



SmartFarmer

Prasmīga saimniekošana -inovatīvs rīks lauku
attīstībai un ekonomikas izaugsmei

Mācību materiāls



Εύκαρπον
HELLENIC SUPERFOODS



FUNDACIÓN
MAIMONA

Innovación Local • Local Innovation

PARTNERI



Lauksaimniecības pētniecības institūts (ARI - Kipra)



KIPRAS Tehnoloģijas Universitāte (CUT - Kipra)



Biedrība "Zemnieku saeima" (ZSA-Latvija)



HAROKOPIO Atēnu Universitāte (HUA - Grieķija)



Εύχαροπον
HELLENIC SUPERFOODS

M.A.G.I. - Grieķu Superfoods Kooperatīvs (M.A.G.I - Grieķija)



Attīstības un inovāciju tīkls (RCDI - Portugāle)



FUNDACIÓN
MAIMONA

Innovación Local • Local Innovation

Fundación Maimona (FM - Spānija)



Lifelong
Learning
Programme

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).

SMARTFARMER: Mērķi

Galvenās tēmas, kuras risina SmartFarmer projekts:

Iemesli, kāpēc Superfoods ražošana un tirdzniecība ir alternatīvi izdevīgs risinājums vietējo un bioloģisko produktu un ražotājiem.

Konkurences priekšrocības salīdzinājumā ar citiem vietējiem un bioloģiskiem produktiem.

SmartFarmer projekta vispārīgais mērķis ir uzlabot prasmes un kompetences lauksaimniekiem, ieviešot apmācības programmu Kiprā, Grieķijā, Latvijā, Spānijā un Portugālē, tādējādi arī veicinot lauku attīstību projekta dalībvalstīs un Eiropā kopumā. Projekta pamatā ir 2010.gadā pabeigtā projekta ProudFarmer (<http://www.zemniekusaeima.lv/en/38/>) inovatīvo rezultātu pārnese, kuri tika veiksmīgi integrēti formālās izglītības programmās partnervalstīs. SmartFarmer projekta mērķi ietver Metodiskā mācību līdzekļa mārketingā mācību programmas un materiālu analīzi, pielāgojot tos mērķgrupu un projekta valstu prasībām; pieredzes apmaiņu par prasmīgu mārketinga izmantošanu lauksaimniecības apmācībā un jaunas e-apmācības satura izveidošanu; testēšanu un novērtēšanu; informācijas par projektu un projekta rezultātu izplatīšanu; atbilstošu mehānismu un procesu sagatavošanu projekta rezultātu tālākai izmantošanai.

1 MODULIS: Stratēģiskā plānošana un „smart” bioloģisko un tradicionālo produktu mārketinga	1
1 nodaļa: Mārketinga jēdziens un principi	2
2. nodaļa : Biznesa stratēģiskā plānošana	9
3 nodaļa: Biznesa un mārketinga stratēģiju un plānu izstrāde	17
2 MODULIS: Mārketinga komplekss	34
4 nodaļa: Produkts	35
5 nodaļa: Cena	46
6 nodaļa: Veicināšana/ veicināšanas instrumenti	53
7 nodaļa: Vieta / Izplatīšana	61
8 nodaļa: Lauterborna 4C	71
9 nodaļa: Kooperācija	78
3 MODULIS: Bioloģiskā lauksaimniecība un kvalitātes shēmas	88
10 nodaļa: ES lauksaimniecības produkta kvalitātes politika	89
11 nodaļa: Virzienā uz bioloģisko lauksaimniecību	102

Stratēģiskā plānošana un „smart” bioloģisko
un tradicionālo produktu mārketingis

1.nodaļa Mārketinga jēdziens un principi

Autors Aleksandra Mendonsa (Alexandra Mendonça)

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 pamatkonceptciju;
- ♦ 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

Mārketingš 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 mārketingš prasa apgūt jaunas prasmes, metodes un iespējas piekļūt jauniem informācijas avotiem. Mārketinga prasmju apguve veicinās ienesīgāku lauksaimniecības un pārtikas ražošanas uzņēmumu vadīšanu.

Mācību materiāli

lemesli 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 „sabiedrīks process, ar kura palīdzību, radot, piedāvājot, kā arī brīvi apmainoties ar vērtīgām precēm un

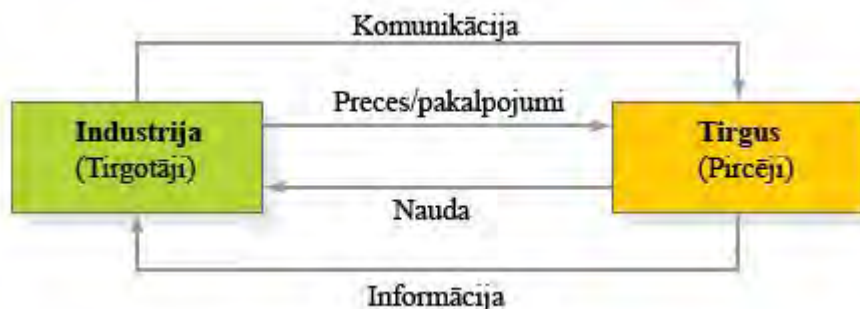
pakalpojumiem, indivīdi un grupas apmierina savas vajadzības un vēlmes“ [4].

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, mārketinga iekļauj **klientu vēlmju izzināšanu un izpildi**, kas ļauj secināt, ka:

- ♦ mārketinga procesam ir jābūt orientētam uz klientu;
- ♦ mārketinga procesam jānodrošina uzņēmuma ilgtspēja, 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 mārketingš 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 kvantitātē 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 iepakojšanas.

- ☞ 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 preci patērētājiem;
- ♦ Censties uzlabot piegādes ķēdes efektivitāti, piemēram, samazināt pircēju izdevumus vai izpildīt konkrētas pircēju vajadzības, kuras citādāk 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

2.nodaļa Biznesa stratēģiskā plānošana

Autori: Aleksandra Mendonsa, Petros Kosmas

Mācību mērķi/rezultāts



Otrā nodaļa palīdzēs izprast:

- ♦ Stratēģijas būtību un vispārīgos veidus;
- ♦ Stratēģiskās plānošanas nozīmi un tās realizēšanu;
- ♦ Saistošo un atšķirīgo biznesa stratēģiskajā un mārketinga plānošanā.

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams saprast:

- ♦ Trīs vispārīgos stratēģiju veidus;
- ♦ Stratēģiskās plānošanas procesu;
- ♦ Atšķirības starp biznesa un mārketinga plānošanu.

analīzi par iekšējo un ārējo vidi, tiek noteikti mērķi un piemērota *stratēģija*. Turklāt *biznesa plānā* jābūt skaidri izklāstītai stratēģijas īstenošanai, kā arī tās atbalsta mehānismiem kontrolē un atbildes reakcijas saņemšanā.

Tirgus stratēģiskā plānošana ir galvenā biznesa plānošanas sastāvdaļa. Mārketinga stratēģija nosaka mērķtirgus un mārketinga kompleksu. Tā ir „plašāka aina” uzņēmuma uzdevumiem tirgū priekšrocību iegūšanā starp konkurentiem. Mārketinga plāns ir detalizēts mārketinga stratēģijas sadalījums, kas paredz darbības tās īstenošanai.



Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.

Kopsavilkums

Stratēģiju var raksturot kā lēmumu pieņemšanas procesu, kurš vienoti norāda uzņēmumam darbības virzienu noteikto mērķu un uzdevumu sasniegšanā. Ņemot vērā mērķus, resursus un ārējo vidi, uzņēmumi var pieņemt daudzas, dažādas stratēģijas. M.E.Porters veiksmīgi sadalījis iespējamās pieejas trīs vispārīgos stratēģiju veidos: izmaksu līderība, diferenciacija, fokuss.

Stratēģiskās plānošanas process ietver uzņēmuma misijas definēšanu, iespēju un draudu analīzi, stipro un vājo pušu novērtējumu. Pamatojoties uz uzņēmuma

Mācību materiāli

Kas ir stratēģija?



„Mērķi norāda, kur uzņēmums vēlas nonākt; stratēģija atbild, kā tur tikt.” [4].

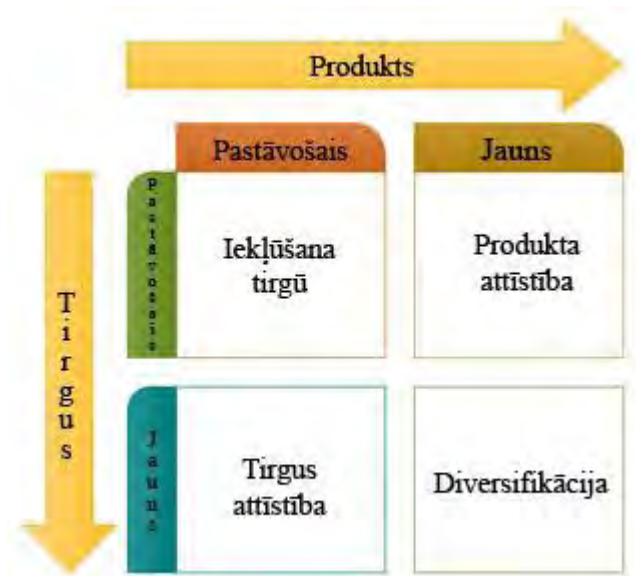
Stratēģiju var raksturot kā lēmumu pieņemšanas procesu, kurš vienoti norāda uzņēmumam darbības virzienu noteikto mērķu un uzdevumu sasniegšanā.

Stratēģiju var salīdzināt arī ar kuģa kapteini, kurš vada savu kuģi uz konkrētu ostu. Kapteinis nemitīgi aplūko gan tuvāko apkārtni, gan apvārsni un izmaina kuģa kursu, ja ceļā ir vētra vai traucējošs objekts.

Visiem uzņēmumiem ir vai nu tieša, vai netieša stratēģija. Tieša stratēģija ir izstrādāta, izmantojot strukturētu plānošanas procesu, kamēr netieša stratēģija veidojas no dažādiem uzņēmuma pasākumiem. Lielākie ieguvumi veidojas, izmantojot tiešu stratēģiju, kurā formulēti skaidri procesi, lai nodrošinātu, ka uzņēmuma centieni ir koordinēti un ved uz noteiktu mērķu izpildīšanu.

Formālā stratēģiskās plānošanas procesā jāuzdod jautājumi un jāsaņem organizētas atbildes par uzņēmumam nozīmīgākajiem jautājumiem: kā manam uzņēmumam iet šobrīd? Kas notiek apkārtējā vidē? Kas manam uzņēmumam būtu jādara?

Stratēģiskās plānošanas procesu ietvaros uzņēmumiem būtu jāpārskata un jānosaka, vai ir iespējas uzlabot savu sniegumu. I. Ansofs (I. Ansoff) [1] definēja noderīgu struktūru tirgus/produktu iesēju noteikšanā:



Avots: Ansoff, I (1957), *Strategies for Diversification*, Harvard Business Review

Piemēram, ja hipotētiski iedomātā „Jaukā lauksaimniecība” šobrīd audzētu kazes, tad kuras izaugsmes un diversifikācijas iespējas šī lauksaimniecība varētu pielietot?

Iekļūšana tirgū. Šī opcija paredzēta, lai iegūtu lielāku tirgus daļu ar esošajiem produktiem pastāvošajā tirgū. Ir trīs galvenās iespējas. Ja lielākā daļa pircēju pērk produktus neregulāri, uzņēmums varētu norādīt uz kazeņu biežākas patērišanas ieguvumiem (piemēram, uzsverot to veselīgās īpašības). Vēl viena iespēja „Jaukajai lauksaimniecībai” būtu censties pārvilināt pircējus no konkurentiem, izmantojot iespējamās konkurentu produktu nepilnības vai izmantot mārketinga pieeju (piemēram, aizvietot zemākas kvalitātes, mazāka

iepakojuma vai augstākas cenas produktus). Trešā iespēja būtu piesaistīt pircējus, kas parasti nepērk kazes, ņemot vērā, ka daudzi cilvēki dod priekšroku citiem augļiem un ogām.

Tirgus attīstība. Šī pieeja paredz meklēt jaunus tirgus esošajiem produktiem. Ja „Jaukā lauksaimniecība” pārdod kazes tikai patērētāju tirgum, tad lauksaimniecība varētu mēģināt produktus piedāvāt arī biznesa tirgiem (piemēram, restorāniem, ēdināšanas uzņēmumiem.) Otrkārt, „Jaukā lauksaimniecība” varētu meklēt papildus izplatīšanas kanālus; ja šobrīd pārdod produktus tikai lielveikaliem, tad varētu pamēģināt pārdot arī lauksaimnieku tirgos vai izmantojot internetu. Treškārt, uzņēmums varētu mēģināt pārdot produktus jaunās vietās iekšzemes tirgū vai eksportējot; ja šobrīd pārdošana norisinās tikai apkārtējā reģionā, tad lauksaimniecība varētu izplatīt produktus arī apkārtējos reģionos vai ārzemēs.

Produkta attīstība. Pieeja piedāvā jaunu produktu attīstību. „Jaukā lauksaimniecība” varētu mainīt un uzlabot produkta īpašības, pārejot uz bioloģisko lauksaimniecību. Ja tas ir iespējams, tad var iegūt Aizsargātu cilmes vietas nosaukumu vai aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, pievienojot vērtību esošajam produktam. Visbeidzot, ņemot vērā, ka arī iepakojums ir produkta sastāvdaļa, tā attīstībai var izveidot jaunu iepakojuma koncepciju, kas būtu ērtāka un saistošāka galapatērētājiem.

Diversifikācija. Opcija ir piemērota, ja var identificēt jaunas iespējas ārpus esošās uzņēmuma darbības jomas. Tā ietver arī jaunus

produktus un tirgus. „Jaukā lauksaimniecība” varētu meklēt jaunus produktus atbilstoši tehnisko aspektu un mārketinga saskaņotībai ar esošo produkciju (piemēram, papildus kazēm varētu audzēt arī godži ogas). Vai arī varētu meklēt arī jaunus produktus un tirgus, kas prasa citādākas prasmes un tehnoloģijas, bet būtu saistoši esošajiem un jauniem klientiem (piemēram, „Jaukā lauksaimniecība” varētu sākt ražot kazeņu ievārījumus un alkoholiskos dzērienus).

Stratēģijas formulēšana

Konkurētspējīgas stratēģijas izveides būtība ir saistīt uzņēmumu ar tā vidi. [5].

Ņemot vērā mērķus, resursus un ārējo vidi, uzņēmumi var pieņemt daudzas, dažādas stratēģijas. M.E.Porters [5] veiksmīgi sadalījis iespējamās pieejas trīs vispārīgos stratēģiju veidos:

Mērķa jomas	Priekšrocības	
	Zema cena	Produkta unikalitāte
Plaši (visā industrijā)	Izmaksu liderības stratēģija	Diferenciācijas stratēģija
Šauri (tirgus segments)	Fokusa stratēģija (zema cena)	Fokusa stratēģija (diferenciācija)

Avots: Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*

Izmaksu līderības stratēģija. Uzņēmums sasniedz zemākās ražošanas un izplatīšanas cenas, tādēļ var pārdot produktus par lētāku cenu nekā konkurenti, iegūstot tirgus daļu. Stratēģijai, uzsverot efektivitāti, parasti nepieciešams liels produkcijas apjoms, tādēļ pārsvarā to izmanto lielie uzņēmumi, bet mazajiem pietrūkst nepieciešamie resursi. „Izmaksu līderības stratēģijas ilgtspēja atkarīga no konkurentu spējām aizstāt vai izveidot cenu bāzi, kura būtu zemāka nekā līderim” [8].

Diferenciācijas stratēģija. Uzņēmuma mērķis ir panākt izcilu sniegumu, izmantojot produktu vai pakalpojumu ar unikālām īpašībām, kuras klientiem ļaus uzskatīt piedāvājumu par labāku vai atšķirīgu no konkurentiem. Ideālā gadījumā uzņēmums dažādo piedāvājumu vairākās jomās (piemēram, kvalitātē, klientu apkalpošanā), kas ļauj palielināt cenu pievienotās vērtības un unikalitātes dēļ. Tomēr jāuzsver, ka „diferenciācijas stratēģija neļauj uzņēmumam ignorēt cenas, bet tās nav arī primārais stratēģiskais mērķis” [5].

Fokusa stratēģija.

Uzņēmums balstās uz vienu (vai vairākiem) šauriem tirgus segmentiem un seko vai nu izmaksu līderībai, vai diferenciācijai konkrētajā mērķa segmentā. To var nosaukt arī par „nišas stratēģiju”, jo tās pamatā ir princips, ka uzņēmums ir spējīgs labāk apmierināt šaura

pircēju loka vajadzības nekā konkurenti, kuri darbojas plašākā mērogā.

Biznesa un mārketinga plānošana

Biznesa stratēģiskās plānošanas process ietver vairākus soļus (kā tas redzams tabulā nākamajā lapaspusē): uzņēmumam jādefinē sava misija un jāizvērtē tā ārējā (iespējas un draudi) un iekšējā (stiprās un vājās puses) vide; pēc tam būs iespējams izvirzīt sasniedzamos mērķus un uzdevumus (attiecinīgajā plānošanas periodā). Nākamais solis ir pielāgot savu stratēģiju, lai īstenotu izvirzītos mērķus.

Kad biznesa stratēģija ir izstrādāta, tad jā sagatavo atbalsta instrumenti tās īstenošanai. Biznesa plāns (vai programma) jāizveido un jāīsteno, ņemot vērā, ka nepieciešami monitoringa un kontroles mehānismi, lai pārliecinātos, ka tas tiek īstenots atbilstoši mērķiem.



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

1.moduļa 1.nodaļā tika uzsvērtas lauksaimnieku un mazo lauksaimniecības uzņēmumu priekšrocības, īstenojot holistisko

mārketinga koncepciju un uz tirgu orientētu pieeju.

Nepieciešams saprast saistošo un atšķirīgo biznesa stratēģiskajā un mārketinga plānošanā. Mārketinga jomai jāsniedz informācija un stratēģiski ieteikumi plašajā biznesa stratēģiskās plānošanas procesā. Tas nozīmē, ka pirmais solis biznesa plānošanā ir mārketinga, kurā definē mērķtirgu un pozicionē produktu, kā arī nosaka pārdošanas mērķus un nepieciešamos resursus [4].

Papildus biznesa stratēģijai un plānam nepieciešams izveidot **mārketinga stratēģiju un pasākumu plānu**, lai labi saskaņotu mārketinga uzdevumus, principus un instrumentus iekļūšanai mērķtirgū. Šie jautājumi tiks aplūkoti 2.modulī, kas apskata **mārketinga kompleksu**-vienu no galvenajiem jēdzieniem mārketinga teorijā.

Mārketinga stratēģija kopumā nosaka mērķtirgus un mārketinga kompleksu. Tā ir „plašāka aina” uzņēmuma uzdevumiem tirgū priekšrocību iegūšanā starp konkurentiem. Mārketinga plāns ir detalizēts mārketinga stratēģijas sadalījums, kas paredz darbības tā īstenošanai.



Gadījumu izpēte nr.1: SIA „S.J.M. LAZAROU” Aromātiskie augi un ēteriskās eļļas

Uzņēmuma profils

Janula Lazarū (Yianoulla Lazarou) ir botāniķe, kura regulāri sniedz informāciju televīzijai par

augiem, ēteriskajām eļļām un to nozīmīgajām medicīniskajām īpašībām. Aptuveni pirms 15 gadiem viņa izveidoja augu lauksaimniecību tuvu dzimtajam Korakū (Korakou) ciemam. Šobrīd tā ir viena no lielākajām augu lauksaimniecībām Kiprā. Korakū ciems atrodas četrus kilometrus no galvenā Nikosijas-Troodos ceļa. Šobrīd lauksaimniecībā palīdz arī ģimene; dēls Filaktis Lazarū (Filaktis Lazarou) pārvalda uzņēmuma darbību.

Trīs hektāru platībā Janulas kundze audzē vairāk nekā 50 dažādus ārstnieciskos augus, kuri tiek nodoti paša uzņēmuma nedaudzajām apstrādes iekārtām, lai pārvērstu tos par zāļu tējām un ēteriskajām eļļām. Plānots paplašināt lauksaimniecības produkciju, izmantojot nomātu zemes platību, lai apmierinātu augošo pieprasījumu. Janula Lazarū tiek uzskatīta par vienu no labākajiem augu destilācijas speciālistiem, lai arī viņa izmanto tikai tradicionālās un vienkāršās iekārtas destilācijai. Dažādas zāļu tējas pēc tradicionālās, dabiskās žāvēšanas ēnainās un labi vēdinātās telpās ir iepakotas pievilcīgā, hermētiski noslēgtā iepakojumā. Turklāt pieejams plašs organisko ēterisko eļļu klāsts mazās pudelēs. Ar olīveļļu kā pamatsastāvdaļu sajauktās ēteriskās eļļas tiek sagatavotas izmantošanai medicīnā un SPA procedūrām. Ēterisko eļļu produktu līnijā ar vietējo varas iestāžu atļaujām iekļauti arī produkti, kuri iegūti destilējot savvaļā augošus augus, piemēram, priedes un cipreses.

Kipras augu ārstnieciskās īpašības

Labi organizētajā lauksaimniecībā, kurā visi augi tiek vākti ar rokām pieredzējušās Janulas Lazarū pārraudzībā, var atrast galvenās Kipras augu valsts svaiguma, garšas un aromāta bagātības. Lauksaimniecība ir salīdzinoši neliela un viegli pārvaldāma; tajā īpašas rūpes un uzmanību iegulda Janula un viņas ģimene, rūpējoties par sevišķas kvalitātes un dabisko īpašību bagātības sasniegšanu produktos. Pircējiem pieejamas vairāk nekā 70 zāļu tējas, ļaujot apmierināt pieprasījumus pēc sevišķām garšām un medicīniskajām īpašībām.

Janula Lazarū ieinteresētajiem lauksaimniecības viesiem vada mācību ekskursijas, atklājot noslēpumus par augiem, ēterisko eļļu pārstrādi un ar to saistītajām lietām.

SIA „S.J.M. LAZAROU” centrējas uz tirgus nišu. Lielākā daļa uzņēmuma produktu tiek tirgoti īpaši izvēlētās aptiekās Kiprā. Daudzo gadu pieredze ārstniecības augu nozarē, kā arī Janulas Lazarū televīzijā iegūtā popularitāte ļāvusi produktiem kļūt plaši pazīstamiem un iecienītiem pircēju vidū. Viņa atzinīgi novērtē, ka vairs nav jāmeklē klienti, jo viņi paši cenšas iegūt „S.J.M. LAZAROU” produktus.

Pēc vairāku gadu izpētes nesen uzsākta jaunas produktu līnijas ražošana, ietverot augu izcelsmes kosmētiku un sejas krēmus.

Gadījumu izpēte nr.2: SIA „KIBYK”- Kipras augstvērtīgo ogu bioloģiskā lauksaimniecība

Uzņēmuma profils

SIA „KIBYK” dibināts 2013.gadā, apvienojot inovatīvu, specializētu sīkzemnieku grupu, kura vēlējās audzēt augstvērtīgas ogas savā zemē. Bioloģiskās augstvērtīgo ogu lauksaimniecības atrodas Kipras kalnainajās zonās, it īpaši Troodos kalnos.

Apstrādātās zemes kopīgā platība ir 3ha, bet drīzumā tā tiks paplašināta līdz 4,5ha. Tajā ar lielu rūpību un uzmanību tiek audzētas dažāda veida ogas: godži ogas, aronijas, mellenes. Nesen lauksaimnieki sākuši kultivēt arī avenas, mellenes un dzērvenes.

Mazs ir skaists, it īpaši, ja prasmīga saimniekošana ietver bioloģisko, augstvērtīgo ogu audzēšanu

SIA „KIBYK” audzē augstvērtīgās ogas nelielā zemes teritorijā, lai tām sniegtu nepieciešamās rūpes un uzmanību. Diferenciācijas stratēģija nodrošina sīkzemnieku grupas produktu unikalitāti un kvalitāti, kas nākotnē stiprinās zīmola stratēģiju.

SIA „KIBYK” prasmīgā saimniekošana saglabā bioloģisko daudzveidību un apmierina patērētāju vajadzības pēc augstas kvalitātes pārtikas produktiem. Vienlaikus tiek nodrošinātas ilgtspējīgas darbības iespējas sīkzemniekiem.

Līdz šim SIA „KIBYK” ieņem arvien lielāku tirgus daļu, izplatot svaigas un žāvētas

augstvērtīgajās ogas, ievārījumus un zāļu tējas. 2014. gadā pārstrādātie produkti (godži ogu ievārījums un aroniju tēja) veiksmīgi nonāca vietējā un ārzemju tirgū, it īpaši Grieķijā.

SIA „KIBYK” vīzija ir attīstīt sīkzemnieku kopību, kurā individuālās katra dalībnieka intereses tiek īstenotas kopīgi un otrādi. Respektējot vidi un cilvēku veselību, „KIBYK” jumta zīmols nodrošinās produktu augstu uzturvērtību.

Mazs, specializēts un skaists

Lauksaimniecības centrējas uz tirgus nišu un pielieto diferenciācijas stratēģiju, audzējot bioloģiski sertificētas augstvērtīgās ogas.

Turpmāk īsumā aprakstīta SIA „KIBYK” stratēģijas pieeja:

- Informācijas izplatīšana augstvērtīgo ogu pārdošanas rādītāju uzlabošanā. Patērētājiem tiek sniegta papildus informācija par ieguvumiem, ēdot augstvērtīgās ogas.

- Sertifikātu iegūšana, lai garantētu produktu kvalitāti un nekaitīgumu. Standarta sertifikācija sniedz speciālistu oficiālu apstiprinājumu, kas ir uzticamāks nekā apraksts reklāmā vai uz iepakojuma.

- Uzticības attīstība starp ražotāju un patērētāju, iekļaujot „KIBYK” nosaukumu katrā produktā. Līdz ar to produktus ir viegli identificēt ar ražotāju.

- Patērētāju ērtībai izmantot vairākus izplatīšanas kanālus, kā arī piedāvāt papildus pasākumus, kuros klienti var iesaistīties. Šie pasākumi saistīti ar veselības, drošības jautājumiem un ietver lauksaimniecību

apmeklējumu. Apmeklējot ilgtspējīgu lauksaimniecību, patērētāji redz, kā tiek audzētas bioloģiskas augstvērtīgās ogas, kas var stiprināt viņu uzticību zīmolam. „KIBYK” var izmantot neformālas tikšanās un pasākumus, lai kopīgi apspriestu un izstrādātu saistošos jautājumus, kā arī var piedāvāt jogas vai kulinārijas nodarbības, kurās tiek pielietoti saražotie produkti.

Gadījumu izpēte nr.3: „KLEOPAS” granātāboli

Uzņēmuma profils

Kopš granātābolu audzēšanas un produktu izgatavošanas sākuma 2006.gadā „KLEOPAS” paveicis ievērojamu darbu. Gala produktu- īstu, svaigu granātābolu sulu bez konservantiem- Kipras tirgū pamatoti uzņēma kā inovatīvu produktu.

Sākumā izvēlētajās apdzīvotās vietās Limasolā, Kiprā tika audzēti 13ha granātkoku, kuri no 1ha sniedza 15-25 tonnas granātābolu. Pamazām tika palielināta gan apstādījumu platība, gan ievākto granātābolu daudzums, šobrīd sasniedzot 23ha kopējo platību un 25-30 tonnas ievāktās ražas uz 1ha.

Inovācija prasmīgā saimniekošanā

Apstādījumi sastāv no divām „wonderful” granātābolu šķirnēm, kuras ir piemērotas sulu ražošanai. „KLEOPAS” veica nozīmīgu uzlabojumu ar ES fondu atbalstu Lauku attīstības programmas 2007-2013 ietvaros, ierīkojot inovatīvas granātābolu sulas apstrādes iekārtas. Jaunās pārstrādes iekārtas

ierīkotas pēc ES standartiem, ievērojot arī veselības un drošības noteikumus darbā ar modernām ierīcēm. Tas ļāvis palielināt granātābolu produktivitāti, patērējot mazāk enerģijas un vairāk saudzējot vidi.

Galvenās „KLEOPAS” darbības ietver šādu posmus: granātābolu ražas ievākšana, to apstrāde, produktu iepakošana, marķēšana, izplatīšana un pārdošana.

„KLEOPAS” seko diferenciācijas stratēģijai- sula satur 100% svaigus granātābolus, kā arī līdz pat mūsdienām tā ir vienīgais šāda veida produkts Kiprā.

Uzdevumi



1. Ņemot vērā M.E.Portera teoriju, aicinām norādīt gadījumu izpētē parādīto prasmīgo saimniekotāju pielietoto biznesa stratēģiju. Kādi ir galvenie, kopīgie principi, kuri tika pielietoti minētajos gadījumos?

2. Apskatot katru gadījuma izpēti, sniedz piemērus kā tika ieviesta stratēģija.

Bibliogrāfija/ieteicamā literatūra

[1] **Ansoff, I.** (1957), Strategies for Diversification, Harvard Business Review, September-October 1957

[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] **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] **Porter, M.E.** (1980), Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press: New York

[6] **Porter, M.E.** (1996), What Is Strategy? Harvard Business Review, November, 1996
(<http://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>)

[7] **Porter, M.E.** (2008), The five competitive forces that shape strategy, Harvard Business Review, January 2008

[8] **Strategy Train**, Small Enterprise Strategic Development Training
(<http://www.strategy-train.eu/>)

3.nodaļa Biznesa un mārketinga stratēģiju un plānu izstrāde

Autori: Joanis Galatulas (Ioannis Galatoulas)



Mācību mērķi/rezultāts

2.nodaļa sniedza informāciju par stratēģiskā un mārketinga plāna jēdzieniem. Savukārt, šajā nodaļā ir būtiski izprast, kā izstrādāt un izvērtēt gan stratēģisko, gan mārketinga plānu.

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams izprast, kā:

- ♦ Definēt uzņēmuma misiju un vīziju;
- ♦ Analizēt iekšējo un ārējo vidi (SVID analīze un tirgus izpēte- dažādas metodes un instrumenti);
- ♦ Noteikt mērķus un uzdevumus (plānošanas periodam);
- ♦ Izstrādāt biznesa plānu;
- ♦ Izstrādāt mārketinga stratēģiju un plānu.

Veiksmīgai nodaļas apguvei tiks piedāvāta sekojošā informācija:

- ♦ Ievads biznesa plānošanā;
- ♦ Iespējamā biznesa plāna struktūra;
- ♦ Citi mācību resursi;
- ♦ Gadījuma izpēte.

Nobeigumā tiks piedāvāts uzdevums, kurš palīdzēs izveidot vienkāršu biznesa plānu.

Paredzamais laiks



Nodaļas apguvei nepieciešamas aptuveni trīs stundas.

Kopsavilkums

Kā jebkurā citā biznesā, arī ar lauksaimniecību saistītos uzņēmumos vīzija un misija var palīdzēt definēt uzņēmējdarbību, tās mērķus, veicamos uzdevumus darbības plānu un rīcību, lai gūtu sasniegumus. Vīzijas formulējums izklāsta uzņēmuma ideālus, norādot tā vēlamā stāvokli nākotnē. Misijas formulējums iezīmē uzņēmuma mērķi, tā klientus, ieinteresētās puses un sniegtos pakalpojumus.

Viens no svarīgākajiem jebkura uzņēmuma dokumentiem ir tā biznesa plāns. Konsultanti, kreditori, potenciālie biznesa partneri, kā arī citas ar uzņēmējdarbību saistītas personas parasti pieprasa biznesa plānu, lai pieņemtu argumentētāku lēmumu par sadarbību ar konkrēto uzņēmumu. Dažas no visbiežāk lietotajām biznesa plāna sastāvdaļām ir SVID, Portera analīze un tirgus izpēte.

Mārketinga plāns ir vai nu konkrēto produktu, vai noteiktā tirgus, vai pat visa uzņēmuma darbības plāns, kas apraksta nepieciešamos pasākumus tirdzniecības mērķu sasniegšanā noteiktā laikposmā. Turklāt mārketinga stratēģija ir uzņēmuma stratēģija, kas apvieno visus tās tirdzniecības mērķus vienā, visaptverošā plānā. Laba mārketinga stratēģija izriet no tirgus izpētes un koncentrējas uz piemēroto produktu salikumu, lai sasniegtu maksimālo peļņas potenciālu un stiprinātu uzņēmējdarbību. Mārketinga stratēģija ir mārketinga plāna pamats.

Mācību materiāli

Ar lauksaimniecību saistītu uzņēmumu misija un vīzija- mērķi un uzdevumi



Kā jebkurā citā biznesā, arī ar lauksaimniecību saistītos uzņēmumos vīzija un misija var palīdzēt definēt uzņēmējdarbību, tās mērķus, veicamos uzdevumus darbības plānu

un rīcību, lai gūtu sasniegumus. **Vīzijas formulējums** izklāsta uzņēmuma ideālus, norādot tā vēlamā stāvokli nākotnē. **Misijas formulējums** iezīmē uzņēmuma mērķi, tā klientus, ieinteresētās puses un sniegtos pakalpojumus [1].

Uzņēmuma vai organizācijas vīzijas formulējums koncentrējas uz tās potenciālo raksturojumu vai vēlamā veidolu nākotnē. Lai gan vīzijas formulējums var ietvert atsauces, kā uzņēmums plāno īstenot paredzēto, šis jautājums ir daļa no misijas formulējuma, bet vīzija drīzāk ir apraksts par to, kāds uzņēmums plāno būt nākotnē. Ņemot vērā uzņēmuma profilu, ir īsie un garie vīzijas formulējumi [2].

Uzrakstīt labu vīzijas formulējumu nav sarežģīti. Jāapdomā, ar ko lauksaimniecības uzņēmums nodarbojas, ko ideālā gadījumā labprāt sasniegtu, un kā tas izskatītos apkārtējā vidē. Aplūkojot uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus, produktus un to īpašības, iztēlojieties kāds izskatītos vislabākais iespējamais piedāvājums. Uzskaitot ideālā piedāvājuma idejas, iekļaujiet tās īsā vīzijas



formulējumā, kas sniedz labu pārskatu par vēlamā stāvokli nākotnē.

Rūpīgi izstrādāta vīzija viena teikuma vai dažādu kodolīgu rindkopu garumā var palīdzēt informēt darbiniekus un vadību par uzņēmuma mērķiem. Lai arī labi pārdomātu formulējumu bieži izdodas izveidot tikai pēc vairākām dienām vai nedēļām, rezultāts var darboties kā noderīgs instruments uzņēmumā, iedvesmojot stratēģisku lēmumu pieņemšanu un produktu attīstību turpmākajos gados.

Pēc Hārvardas biznesa apskata (Harvard Business Review) pētījuma līdz pat 70% darbinieku nesaprot sava uzņēmuma stratēģiju. Nespēja saprast uzņēmuma pozīciju var pasliktināt visu līmeņu lēmumu pieņemšanu. Līdz ar to pirmais solis vīzijas formulēšanā ir rūpīga uzņēmuma pozīcijas izvērtēšana industrijā un reālistisku mērķu noteikšana vidējā un ilgākā termiņā.

Vīzijas formulējumi ir centieni; tie pauž **primāros uzņēmuma mērķus**. Atšķirībā no biznesa plāniem, vīziju formulējumi parasti nenorāda noteiktu plānu, lai sasniegtu minētos mērķus. Izvirzot galvenos uzņēmuma mērķus, darbinieki var izveidot biznesa stratēģijas to sasniegšanai. Ar vienu, vienojošu vīzijas formulējumu darbinieki labāk izpratīs uzņēmuma darbību un varēs darbu veikt produktīvāk [3].

Dažos gadījumos vīzijas formulējumi ir izaicinājums tiem cilvēkiem, kuriem ir neskaidrības par tās ārējo apveidu.

➤ Ierasti korporatīva vai uzņēmuma vīzijas formulējums būs **īss un kodolīgs**; tajā

būs daudz kas pateikts tikai dažos, rūpīgi izvēlētos vārdos.

- ♦ Laba vīzijas formulējuma atslēga ir lietu redzējums ilgtermiņā un plašākā nozīmē, reizē neskanot pārāk vispārēji.
- ♦ Pārāk specifisks formulējums ierobežo vīziju un neļaus to izmantot arī pēc desmit gadiem-pašreizējais mērķis pārvākties uz lielāku ēku ir nākotnes vīzija, bet tā nav piemērojama visas uzņēmējdarbības nākotnes iespējām. Tā ir pārāk šauri fokusēta.
- ♦ No otras puses, tikai sakot, ka ir vēlme gūt sasniegumus, netiek nekas konkrēts pateikts, jo jebkurš uzņēmums to vēlas. Šāda vīzija ir pārāk vispārīga. Labākais formulējums paudīs skaidrus apgalvojumus par uzņēmuma būtību un vēlamo stāvokli nākotnē.



Izpratne un spēja definēt mērķus nepārprotami ir pirmais solis to īstenošanā.

Misijas formulējums var būt tikpat būtisks vadības instruments kā biznesa plāns. Tas dažos kodolīgos teikumos ietver uzņēmuma mērķu un ideālu būtību. Misijas formulējums un tajā iekļautā informācija par uzņēmumu ir nozīmīga tā klientiem, darbiniekiem, piegādātājiem un sabiedrībai[4].

Misijas formulējums atspoguļo tādas uzņēmējdarbības aspektus kā piedāvāto produktu klāstu un raksturīgās īpašības, cenu, kvalitāti, pakalpojumus, vietu tirgū, izaugsmes potenciālu, tehnoloģiju pielietošanu un attiecības ar klientiem, darbiniekiem, piegādātājiem, konkurentiem un sabiedrību.

„Misijas formulējums palīdz precizēt uzņēmuma būtību, mērķus un uzdevumus” [5].

Ārējā un iekšējā vide

Viens no svarīgākajiem jebkura uzņēmuma dokumentiem ir tā **biznesa plāns**. Konsultanti,



kreditori, potenciālie biznesa partneri, kā arī citas ar uzņēmējdarbību saistītas personas parasti pieprasa biznesa plānu, lai pieņemtu argumentētāku lēmumu par sadarbību ar konkrēto uzņēmumu[6]. Dažas no visbiežāk lietotajām biznesa plāna sastāvdaļām ir SVID, Portera analīze un tirgus izpēte.

SVID analīze – sistemātisks pārskats par uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm, iespējām un draudiem. To pielieto, lai pievērstu uzmanību tam, ko uzņēmums dara labi un ko varētu darīt, lai izmantotu radušās tirgus iespējas. SVID analīzes izveidošana ir biznesa plāna pamats. Jāveic četras atsevišķas SVID analīzes, iekļaujot sekojošās darbības funkcionālās jomas: mārketingu, ražošanas un

darbības organizēšanu, finanses un personāla vadīšanu.

Aplūkojot stiprās puses, jāatzīmē sekojošās priekšrocības:

Stiprās puses

- ♦ **Organizatoriskā struktūra:** Uzņēmuma darba organizācija ir nepieciešama, lai radītu pamatu pienācīgai un efektīvai darbībai. Izveidojot integrētu plānu, iespējams īstenot visas biznesa funkcijas, diferencēt lomas un atšķirīgās funkcijas, parādīt labu sniegumu, kā arī izvairīties no konfliktiem un pretrunām dažādu struktūrvienību darbībā.
- ♦ **Vertikālā integrācija ražošanā:** Jebkuras uzņēmējdarbības uzdevumam būtu jābūt atkarības minimalizēšanai no piegādātājiem un klientiem. Šādā veidā var sasniegt labāku uzņēmuma organizāciju un maksimālu efektivitāti, kā arī uzlabot ekonomiskos rādītājus. Prasmīgs saimnieks gūst papildus ienākumus un pievienoto vērtību produktiem, tos pārstrādājot, ko nevar sasniegt tikai ražojot izejvielas.
- ♦ **Inovatīva darbība (jauni produkti, inovatīvs iesaiņojums u.c.):** Inovācijas ir būtisks faktors, kas rada pievienoto vērtību. Inovācijas var būt produkta ražošanas uzlabošanā, klasiska produkta pārmaiņās, jauna iepakojuma vai marķējuma ieviešanā. Jebkas jauns, vienkārši lietojams, efektīvāks vai pievilcīgāks produktā ir inovācija, ko prasmīgam saimniekam ir jāprot identificēt un īstenot vienam vai kopā ar citiem, lai panāktu ievērojamus ietaupījumus.

- ♦ **Vides aizsardzība (bioloģiskā lauksaimniecība, bioloģiskā pārtika u.c.):** Gan uzņēmumiem, gan patērētājiem ekoloģiskā apziņa (zaļā domāšana) ir būtisks faktors lēmumu pieņemšanā. Prasmīgam saimniekam jāsasaskaras ar pārstrādājamā iepakojuma, vides aizsardzības standartu piemērošanas, atkritumu šķirošanas, materiālu atkārtotas izmantošanas un videi draudzīgu ražošanas metožu izmantošanas izaicinājumiem.
- ♦ **Relatīvās (salīdzināmās) priekšrocības (vieta, sertificēti pārtikas produkti, produkti ar cilmes vietas aizsardzību):** Uzņēmuma atrašanās vieta vairāku iemeslu dēļ var būt priekšrocība konkurentu vidū. Piemēram, piekļuve transportam vai piemērotas infrastruktūras esamība, vai lētais darbaspēks. Tāpat priekšrocība var būt iegūt aizsargātas cilmes vietas nosaukuma vai aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes iegūšana u.tml., kas palielinās prasmīga saimnieka ienākumus.
- ♦ **Diferenciācija:** Uzņēmuma spēja izmantot diferenciāciju ir nozīmīgs faktors sasniegumu gūšanā. Prasmīgam saimniekam ir jābūt struktūrām, kas ļauj ražot diferencētus produktus. Tiem jābūt daudzveidīgiem gan veidā vai formā, gan iepakojumā. Prasmīga saimnieka spēja īsā periodā mainīt produkciju ir svarīgs pielāgošanās elements. Lauksaimnieka spēju būt elastīgam palielina gan mazu (mazumtirdzniecības), gan profesionālu iepakojumu izstrāde, kas ir viena no diferenciācijas iespējām.

- ♦ **Zemas ražošanas izmaksas:** Neapšaubāmi spēja samazināt ražošanas izmaksas ir jebkura uzņēmuma un līdz ar to arī prasmīga saimnieka stiprā puse. Ražošanas izmaksu samazināšana ir instruments, lai uzlabotu cenu noteikšanas politiku, iegūstot priekšrocības pār konkurentiem.

Līdzīgi nepieciešams atzīmēt visas iespējamās, nozīmīgās vājās puses, konkurējot ar citiem uzņēmumiem.

Vājās puses

- ♦ **Organizācijas trūkums:** Neveiksmes darba organizācijā var neļaut sasniegt izvirzītos mērķus, kā arī var novest līdz resursu izniekošanai, neiegūstot atbilstošu atdevi, un neveiksmei biznesā.
- ♦ **Vertikālās integrācijas neizmantošana ražošanā:** Vertikālās integrācijas neizmantošana palielina uzņēmumu atkarību no trešajām pusēm nepieciešamo resursu ieguvē un produkcijas pārdošanā. Tāpat pieaug arī nestabilitātes risks, jo gala produkts var tikt ražots, izmantojot metodes, kas ietekmēs kvalitāti un var neapmierināt patērētāju vēlmes.
- ♦ **Inovāciju trūkums:** Jau esoša produkta kopijām vai līdzīgām precēm ir grūti iekarot tirgus daļu, it īpaši, ja tajā ir uzņēmumi ar jau ilgstošu klātbūtni un patērētājiem atpazīstamu zīmolu.
- ♦ **Konkurences relatīvās (salīdzināmās) priekšrocības:** Prasmīga saimnieka centienus iekarot tirgus daļu var apturēt vertikāli integrēta konkurenta esamība teritorijā, kurai

viegli piekļūt ar transportu, un kurā viegli pieejams arī lēts, labi kvalificēts darbaspēks.

- ♦ **Produktu diferenciacijas trūkums:** Viena veida produktu ražošana nozarei neatbilstošā iepakojumā, nepielāgojot to tirgus vajadzībām un sezonai, ir būtisks trūkums.
- ♦ **Augstas ražošanas izmaksas:** Konkurētspējas saglabāšanai svarīgi, lai produkcijas cenas noturētos zemas un lai vienlaicīgi uzņēmums būtu elastīgs cenu noteikšanas politikā.
- ♦ **Tirgus līdera esamība:** Spēcīgs tirgus spēlētājs var radīt negodīgu konkurenci, kas neļaus prasmīgajam saimniekam realizēt savu produkciju vai iegūt nepieciešamās izejvielas par konkurētspējīgām cenām.

Tāpat nepieciešams atzīmēt iespējas un draudus, kas eksistē ekonomiskajā vidē.

Iespējas

- ♦ **Pieaugošs, vēl neapmierināts pieprasījums pēc tirgus precēm:** Ja tirgū ir pieprasījums pēc noteiktām precēm, kas netiek piedāvātas vai pieejamas limitēti vai sezonāli, tad tā ir iespēja prasmīgam saimniekam pārvarēt minētos šķēršļus.
- ♦ **Finansējuma pieejamība:** Viegla piekļuve finanšu instrumentiem tirgū ir būtisks elements, kas stimulē uzņēmuma izaugsmi un uzlabo uzņēmuma likviditātes rādītājus.
- ♦ **Jaunu produktu nepieciešamība:** Mūsdienu patērētāju dzīvesveids rada iespējas jaunu produktu ienākšanai tirgū. Savukārt modernais mārketinga spējs patērētājiem radīt jau-

nas vēlmes, piedāvājot izcilas kvalitātes produktus.

- ♦ **Jaunu tehnoloģiju pieejamība:** Jaunu tehnoloģiju meklēšana un ieviešana ražošanas procesā var samazināt ražošanas izmaksas, palielināt tās apjomu, uzlabot produkcijas kvalitāti, padarīt ražošanas procesu draudzīgāku videi, kā arī kopumā uzlabot uzņēmuma vietu tirgū, salīdzinot ar konkurentiem.
- ♦ **Ražošanas iespēju izmantošana:** Lēta zeme, tradicionālo produktu ražošanas diversifikācija, kā arī jaunu ražošanas procesu un produktu ieviešana globalizācijas procesu ietekmē sniedz jaunas iespējas katram drosmīgam lauksaimniekam.
- ♦ **Ekonomikas attīstība:** Ekonomiskā krīze ir galvenais šķērslis ekonomikai rietumos, tomēr vienlaicīgi daudzi uzņēmēji to var izmantot kā ievērojamu iespēju. Īres cenu samazināšanās, pāreja uz tradicionālajām precēm, darbaspēka izmaksu samazināšana, parādījušās reformas un tendence vairāk iegādāties primārā sektora preces var būt labas iespējas katram prasmīgam saimniekam.

Draudi

- ♦ **Importa pieauguma palielināšanās no trešās pasaules valstīm:** Lēto preču imports no jaunattīstības valstīm var radīt nomācošus apstākļus uzņēmējiem, kuri produkcijas ražošanā īsteno augstas kvalitātes standartus, neizmanto bērnu darbaspēku, veido infrastruktūru un kopumā īsteno veselīgas konkurences politiku.

- ♦ **Nestabila ekonomiskā un politikas vide:** Nestabila ekonomiskā politika, nepārtraukti mainot nodokļu sistēmu un neieviešot attīstības politiku, neļauj uzņēmējiem plānot savu ražošanu un sagatavot stratēģiskās attīstības plānu.
- ♦ **Spēcīga konkurence:** Spēcīga konkurence var radīt cenu, karu, kas nogurdinās uzņēmējdarbību.
- ♦ **Pieredzes trūkums:** Zināšanu trūkums par ražošanas vai tirdzniecības jautājumiem var novest pie kļūdām un arī paaugstinātām izmaksu aplēsēm, kas uzņēmēju un tā produkciju izstums no tirgus.



Nemot vērā SVID analīzi, uzņēmējdarbība var kļūt ilgtspējīga. Pēc tās nepieciešams veikt arī mārketinga kompleksa analīzi, kurā tiek iekļauta:

Portera piecu spēku analīze: Arī Portera piecu spēku analīze ir vienkāršs, bet efektīvs instruments, lai izprastu, kur slēpjas potenciāls esošajā uzņēmuma situācijā. Šis līdzeklis ir

noderīgs, jo tas palīdz saprast gan uzņēmuma pašreizējo, gan nākotnē vēlamu konkurētspējas stiprumu. Gūstot skaidru izpratni par to, kur atrodas patiesās priekšrocības, var izmantot lieliskas iespējas, kā arī uzlabot sliktas situācijas, izvairoties no aplama soļa. Piecu spēku analīze ir **būtiska** plānošanas rīkkopu daļa. Parasti šo rīku izmanto, lai noteiktu, vai jauniem produktiem, pakalpojumiem vai uzņēmumiem ir iespēja gūt peļņu. Tomēr tas var būt ļoti noderīgs, arī izprotot spēku balansu citās situācijās [8].

Piecu spēku analīzē tiek pieņemts, ka ir pieci nozīmīgi spēki, kas nosaka konkurētspēju uzņēmuma situācijā. Tie ir:

- ♦ **Piegādātāju spēks:** Prasmīgam saimniekam jānovērtē, cik viegli piegādātājiem ir palielināt cenas. Jāņem vērā tādi faktori kā galveno izejvielu piegādātāju skaits, viņu piedāvāto produktu vai pakalpojumu unikalitāte, cik liela ir iespējamība viņus ietekmēt, izmaksas mainot piegādātājus utt. *Jo mazāk piegādātāju un lielāka nepieciešamība pēc viņiem, jo lielāks ir piegādātāju spēks.*
- ♦ **Pircēju spēks:** Jāizvērtē, cik viegli patērētājiem ir samazināt cenas. Arī šeit jāņem vērā pircēju skaits, katra individuāla pircēja nozīmīgums uzņēmumam, viņu izmaksas, aizstājot uzņēmuma preces un pakalpojumus ar kāda cita piedāvājumu utt. *Ja pircēju ir maz un viņi ir nozīmīgi, tad bieži viņu spēkos ir diktēt noteikumus.*
- ♦ **Konkurences intensitāte:** Tiek ņemts vērā konkurentu skaits un jauda. Ja ir daudz konkurentu, kuri piedāvā līdzvērtīgi saistošus

produktus un pakalpojumus, tad esošajā situācijā kādām būs grūti gūt ietekmi pār tirgu. *No citas puses skatoties, ja neviens cits nespēj veikt to, ko dara prasmīgs saimnieks, tad tas bieži var sniegt milzīgu ietekmi tirgū.*

- ♦ **Aizstājēju draudi:** Jāizvērtē, cik viegli klientiem ir atrast veidu, kā aizvietot konkrētās preces un pakalpojumus. *Ja aizvietošana ir ērta un dzīvotspējīga, tad tas vājina uzņēmuma ilgtspēju.*
- ♦ **Jaunu konkurentu draudi:** Jānovērtē, cik viegli citiem ir iekļūt tirgū. Ja iekļūšana tirgū un efektīva konkurence aizņem maz laika vai naudas un, ja konkrētajā tirgū ir vieta izaugsmei, kā arī netiek aizsargātas galvenās tehnoloģijas, tad konkurenti var viegli iekļūt tirgū un vājināt esošo uzņēmumu pozīcijas. *Ja ir stipras un izturīgas ieejas barjeras, tad ir vieglāk noturēt un izmantot labvēlīgu pozīciju tirgū.*

Mārketinga komplekss un 4P modelis

Ierasti mārketinga kompleksu un 4P modeli lieto kā sinonīmus, tomēr tie ne vienmēr ir viens un tas pats. Mārketinga komplekss ir



vispārīgs jēdziens, kuru izmanto, lai aprakstītu uzņēmuma dažādo veidu izvēles produkta vai pakalpojuma virzīšanā tirgū. Savukārt, 4P modelis ir vislabāk zināmais veids kā noteikt mārketinga kompleksu.

Prece: Galvenās lauksaimniecības produktu īpašības nosaka šķirnes un tām raksturīgais-izmērs, krāsa, uzglabāšanas termiņš un citi faktori, kurus nosaka maņas. Preču kvalitāte (gan primāri ražoto, gan gala produktu) ir būtisks mārketinga elements. Izmērs (gan augļu, dārzeņu, gan iepakojums) ir nozīmīgs klientu piesaistīšanā, jo pastāv lielāka iespējamība, ka pircējam vairāk patiks liels auglis. Tajā pašā laikā pastāv arī liela varbūtība, ka pircējs, ņemot vērā izmēru, izvērtēs produkta kvalitāti. Līdzīga situācija ir arī ar iepakojumu- sadzīvē nav nepieciešams tik liels izmērs kā profesionālajām vajadzībām. Garantijas (līgumi, sertifikāti) var izveidot spēcīgu saiti starp patērētājiem un produktu, kā arī tā ražotāju. Produkcijas sniegums veido tirdzniecības politiku, kas atbalsta nosaukumu (zīmolu). Visi minētie aspekti veido produkta identitāti.

Cena: Produkta cena attiecas ne tikai uz gala patērētāju, bet arī uz labi strukturēta cenrāža izveidi. Cenrādī jābūt cenām (ņemot vērā konkurenci, pieprasījumu un ražošanas izmaksas), kas paredz atlaižu politiku, atmaksāšanas periodu un noteikumus, kas uz to attiecas.

Virzīšana tirgū: Produktu virzīšana tirgū ir komplicēts uzdevums, kas ietver neatlaidīgu darbu pārdošanas veicināšanā konferencēs,

pasākumos, elektroniskajos medijos, laikrakstos un citos drukātajos informācijas avotos, kā arī sociālo pasākumu atbalstīšanā un interneta reklāmu izmantošanā.

Vieta (izplatīšanas kanāli): Produkta pārdošanas vietas izvēli nosaka produkta **izplatīšanas kanālu** izvēle, ņemot vērā izplatīšanas sistēmu, lielāko iespējamo ģeogrāfisko pārklājumu, vietu daudzveidību un transportēšanu. Precīzāk, pirmā uzņēmuma izvēle ir virzīt produktu mazumtirdzniecībā vai vairumtirdzniecībā, pēc kā seko tādu izplatīšanas kanālu izvēle kā lielveikali, nelieli tirdziņi, tirgus laukumi, elektronikas veikali u.c. Izplatīšanas kanālu izvēles mērķis ir arī ģeogrāfiskā pārklājuma palielināšana, lai mazinātu tirgus risku. Papildus vietu izvēle var tikt veikta pilsētu (vietējā) vai starptautiskā līmenī, izvēloties tirgus ar dažādiem raksturojumiem.

„Īstā produkta piedāvāšana īstajā vietā,
īstajā laikā ar izdevīgu cenu.” [8]



Prece		Cena	
Klāsts	Pietiekams	Atbilstošā cena	Ņemot vērā konkurentus un pieprasījumu
Kvalitāte	Augstākā	Atlaides	Piedāvājumi un bonusi regulārajiem klientiem
Raksturīgais	* Ekstra kvalitātes olīveļļa * Melnās olīvas	Apmaksas termiņš	Pēc vienošanās (maksimums trīs mēneši)
Izmēri	* Mazumtirdzniecībai * Vairumtirdzniecībai	Apmaksas noteikumi	Labvēlīgi klientam, ņemot vērā uzticamību
Garantijas	* Parakstītie līgumi (mazumtirdzniecībā) * Starptautisku organizāciju sertifikāti		
Atgriešana	Pieejama		
Zīmols	Zīmolvārds/ Prečzīme		

Virzīšana tirgū		Vieta	
Pārdošanas veicināšana	* Dalība konferencēs * Reklāmas profesionālos žurnālos un mājaslapās * Pasākumu sponsorēšana	Izplatīšanas kanāli	* Lielveikali * Delikatēšu ražošanas uzņēmumi * Restorāni * Tūrisma biroji * Vietējie ražotāji
Sabiedriskās attiecības	* Sabiedrisko attiecību nodaļas darbības attīstība * Dalība pasākumos (sporta u.c.)	Pārklājums	1. Lielās pilsētas: * Rīga * Valmiera * u.c. 2. Ārvalstis
Tiešais mārketingš	“Veicināšanas pasākumu” organizēšana lielveikalos	Daudzveidība	Pircēju vajadzībām atbilstošas vietas
		Transportēšana	* Uzņēmuma atbildība vietējā tirgū * Eksports vairumtirgotājiem



Mārketinga pētījumi ir process vai to kopums, kas saista pircējus, klientus un gala patērētājus ar tirgotāju, izmantojot informāciju, kas tiek lietota mārketinga iespēju un problēmu definēšanā, mārketinga pasākumu radīšanā, izveidošanā un izvērtēšanā, mārketinga darbības uzraudzīšanā un izpratnes uzlabošanā par mārketingu kā procesu. Mārketinga pētījums norāda iepriekš minēto jautājumu risināšanas iespējas, izveido metodes informācijas vākšanai, pārvalda un īsteno datu vākšanas procesu, analizē rezultātus un sniedz atzinumus un norādījumus [9].



Uzņēmuma veiksmi vai neveiksmi mēra pēc tā, cik lielā mērā tiek apmierinātas klientu vajadzības. Tirgus identificēšana un stratēģijas izveidošana palīdzēs sasniegt labus rezultātus. [10].

Biznesa plāna veidošana



Kā minēts iepriekš, viens no svarīgākajiem jebkura uzņēmuma dokumentiem ir biznesa plāns. Zemāk tiks piedāvāta **vienkārša** biznesa plāna **struktūra**.

1. Biznesa plāna titullapa [11]

- ♦ **Uzņēmuma logotips:** Pievienojot logotipu, tiek veidots labāks profesionālais tēls.
- ♦ **Plāna veids un pārskats:** Tas ir biznesa plāns, mārketinga plāns vai ārkārtas situāciju un atveseļošanas plāns?
- ♦ **Vārds, uzvārds:** Jāieraksta uzņēmuma īpašnieka vai vairāku īpašnieku (ja tādi ir) vārds, uzvārds.
- ♦ **Amats:** Uzņēmuma īpašnieku amats, piemēram- īpašnieks/ pārvaldnieks.
- ♦ **Uzņēmuma nosaukums:** Jāiekļauj reģistrētais uzņēmuma nosaukums.
- ♦ **Galvenā uzņēmuma adreses:** Titullapā jāiekļauj galvenā uzņēmuma adrese. Tā var būt mājas adrese, ja uzņēmums ir mājražotājs, vai biroja adrese, ja ir vairāk nekā viena vieta.
- ♦ **Datums:** Plāna izgatavošanas beigu datums. Tas var būt svarīgs, kad tiks veiktas izmaiņas plānā.
- ♦ **Izmaiņu vēstures tabula:** Pierakstīt plāna izmaiņu detaļas (versijas numurs, atbildīgā persona, izmaiņas datums)
- ♦ **Komunikācijas stratēģijas tabula:** Apraksta, kurš un cik bieži apspriedīsies par plānu (vadītājs/ darbinieki, komunikācijas veids, atbildīgā persona un biežums).
- ♦ **Saturs.**

2. Teritorijas apraksts – demogrāfiskie dati – uzņēmējdarbības vide

- a. Visu iespējamo priekšrocību un trūkumu analīze uzņēmuma apvidū. Visu apvidus infrastruktūru, citu aprīkojumu, tirgus, darbaspēka esamības un finansiālā stāvokļa apraksts.
- b. Apvidus demogrāfisko datu atrašana un analīze.
- c. Esošās uzņēmējdarbības vides caurskatīšana.

3. Produkta apraksts

- a. Detalizēts plānoto uzņēmuma produktu un pakalpojumu apraksts.
- b. Ļoti rūpīga gala produktu analīze- tā palīdzēs izvēlēties ražošanas metodēm nepieciešamās tehnikas. Piemēram, ja lauksaimniecība audzē mellenes un vēlas pārdot svaigas, žāvētas ogas un marmelādi, tad nepieciešams izvēlēties ražošanas metodes, produktu izmēru, etiķetes, uzglabāšanas vietu u.c. Ja lauksaimniecības uzņēmums ražo marmelādi un ievārījumu 200gr. burciņās, tad katram no produktiem jābūt atsevišķiem aprakstiem.

Objekts	Pasākumu veids
Veids	Pakalpojums vai produkts
Stāvoklis	Svaigs, žāvēts, pārstrādāts
Izmērs	Svars, tilpums, liels vai mazs izmērs
Tirgus	Mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, HO.RE.CA ¹ .
Tirdzniecība	Vietējais tirgus, eksports

1.tabula: Produktu atšķiršanas metodes

4. Finanšu dati

Kritisks veiksmes faktors ir analītisks uzņēmuma finansiālā stāvokļa apraksts.

- a. **Investīciju izlietojums:** Iekļauj investīcijas visā nepieciešamajā aprīkojumā, tostarp ēkās, infrastruktūrā, vidē un iekārtās.
- b. **Saimnieciskās darbības izdevumi:** Iekļauj visa veida izdevumus, kas nepieciešami uzņēmuma darbībai. Tie katru gadu atkārtojas un ietver zemes īri, papildmateriālus, enerģijas resursu izmaksas, atpazīstamības un produktu veicināšanas izmaksas, personāla izmaksas, procenti, amortizācija, prēmijas u.c.
 - i. **Personāla izmaksas:** Visas personāla izmaksas jāpieskaita ikgadējiem izdevumiem. Piemēram, algas ražošanas vadītājam, pārdošanas vadītājam, profesionālam personālam, strādniekiem u.c.
 - ii. **Piederumi un materiāli:** Iepakojumi, etiķetes, jēlvielas u.c.
 - iii. **Apdrošināšana, garantijas, procentu likme.**
 - iv. **Enerģija, degviela.**
 - v. **Īre:** Ietver automašīnu, ēku, zemes, tehnikas īri un nomu.
 - vi. **Rezerves daļas.**
 - vii. **Naudas atmaksa.**

- c. **Paredzamais produkcijas apjoms:** To aprēķina, lai noteiktu paredzamos katra gada

¹ Viesnīca, restorāns, kafejnīca.

ienākumus. Savukārt ienākumu aprēķinos nepieciešams apvienot cenrādi un definēto atlaižu politiku.

- d. **Finanšu rezultāti:** Pēc visu datu reģistrēšanas iespējams aprēķināt finanšu rezultātus, kuri norādīs, vai uzņēmuma darbība ir dzīvotspējīga, un kurām nozarēm uzņēmējam jāpievērš uzmanība.

5. Uzņēmuma organizācijas shēma

6. Darbība

7. Darba grafiks

Mārketinga stratēģija un mārketinga plāns



Mārketinga plāns var būt orientēts uz kādu specifisku produktu, tirgu vai pat uz visu uzņēmumu, aprakstot konkrētus pasākumus izvirzīto mērķu sasniegšanā noteiktajā laika posmā. **Mārketinga stratēģija** ir uzņēmuma stratēģija, kas apvieno visus mārketinga mērķus vienā, visaptverošā plānā. Laba mārketinga stratēģija jāveido balstoties uz **tirgus izpēti** un īsto produktu salikumu, tādējādi cenšoties sasniegt maksimālo peļņas potenciālu un stiprinot uzņēmējdarbību. Mārketinga stratēģija ir mārketinga plāna pamats [12].

Mārketinga plāns sākas ar specifisku patērētāju vajadzību (izmantojot **tirgus izpēti**) identificēšanu un uzņēmuma ideju, kā uzņēmums plāno tās apmierināt, vienlaicīgi radot pietiekamu peļņu. Mārketinga plāns parasti ietver pašreizējās tirgus situācijas analīzi (iespējas un tendences), detalizētas

rīcības programmas, budžetus, pārdošanas prognozes, stratēģijas un plānoto finanšu rezultātu novērtējumu.

Turpmāk iespējams izlasīt, kā ātri un efektīvi izveidot mārketinga stratēģiju un mārketinga plānu [13].

1. Kopsavilkums: Pēc mārketinga plāna izveides jāuzraksta kopsavilkums, īsi apkopojot visu iepriekš minēto, kas palīdzēs sniegt plāna pārskatu darbiniekiem, padomdevējiem u.c.

2. Mērķa grupa: Sadaļa apraksta mērķa grupai raksturīgo- demogrāfisko (piemēram, vecumu, dzimumu), psiholoģisko profilu, precīzas vēlmes un vajadzības, kuras attiecas uz piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem. Precīzāka mērķa grupas identificēšana palīdzēs gan veidot mērķtiecīgu reklāmu (saņemot lielāku investīciju atdevi), gan runāt potenciālo klientu „valodā”.

3. Unikālais pārdošanas piedāvājums (USP): Spēcīgs unikālais pārdošanas piedāvājums (USP) ir būtiski nepieciešams, jo tas jebkuru uzņēmumu atšķir no konkurentiem. USP ir daudzu lielu uzņēmumu nozīmīga pazīme.

4. Cenu noteikšanas un produkta pozicionēšanas stratēģija: Abas stratēģijas ir jāsaskaņo- piemēram, ja uzņēmums vēlas būt vadošais zīmols nozarē, tad pārāk zema cena var atrunāt pircējus iegādāties kaut ko no piedāvājuma. Attiecīgi šajā mārketinga plāna sadaļā jāapraksta vēlamā uzņēmuma pozīcija un tās produktu atbilstošā cena.

5. Izplatīšanas plāns: Tas detalizē, kā pircēji varēs iegādāties preces. Piemēram, vai

viņi varēs iegādāties preces tieši no ražotājiem vai no citiem tirgotājiem.



Rūpīgi jāpārdomā veidi, kā var sasniegt klientus, un tie jāpieraksta šajā mārketinga plāna sadaļā.

6. Piedāvājums: Jāiekļauj īpaši piedāvājumi, kuri radīti, lai nodrošinātu vairāk jaunu klientu un lai atgūtu kādreizējos klientus. Piedāvājumi var ietvert bezmaksas paraugus, naudas atdošanas garantijas, komplektus (piemēram, dažādu produktu un pakalpojumu kombinācijas) un atlaižu piedāvājumus.

7. Marketinga Materiāli: Mārketinga materiāli ir nepieciešamais nodrošinājums esošo un potenciālo klientu piesaistei uzņēmumam. Tie ietver mājaslapu, drukātas brošūras, vizītkartes, katalogus u.c.



8. Reklāmas stratēģija: Tā ir viena no būtiskākajām mārketinga plāna sastāvdaļām, detalizēti aprakstot, kā sasniegt jaunus potenciālos klientus. Ir vairākas reklāmas iespējas- televīzijas reklāmas, tirdzniecības izstādes, preses relīzes, interneta reklāmas, pasākumu atbalstīšana u.c.

9. Interneta mārketinga stratēģija: Mūsdienās lielākā daļa pircēju izmanto internetu, lai atrastu vai apskatītu jaunus produktus un pakalpojumus. Līdz ar to piemērota interneta mārketinga stratēģija var palīdzēt piesaistīt jaunus klientus un iegūt priekšrocības pār konkurentiem.

10. Pārveides stratēģija: Tā attiecas uz metodēm, ko uzņēmums pielieto, lai potenciālos pircējus pārvērstu klientos.

Piemēram, pārveidi var veicināt pārdošanas tradīciju uzlabošana. Līdzīgi citu pircēju pieredze (piemēram, pozitīvas uzņēmuma klientu atsauksmes) gandrīz vienmēr palīdzēs veicināt pārveidi un pārdošanu.

11. Kopuzņēmums un partnerība: Tās ir vienošanās ar citām organizācijām, lai sasniegtu vairāk jaunus klientus vai saņemtu lielāku pieprasījumu no esošajiem klientiem.

12. Ieteikumu stratēģija: Stipra klientu ieteikumu programma var izveidot lielus panākumus. Piemēram, ja ikviens klients iesaka vienu jaunu klientu, tad pircēju loks nemitīgi augtu.

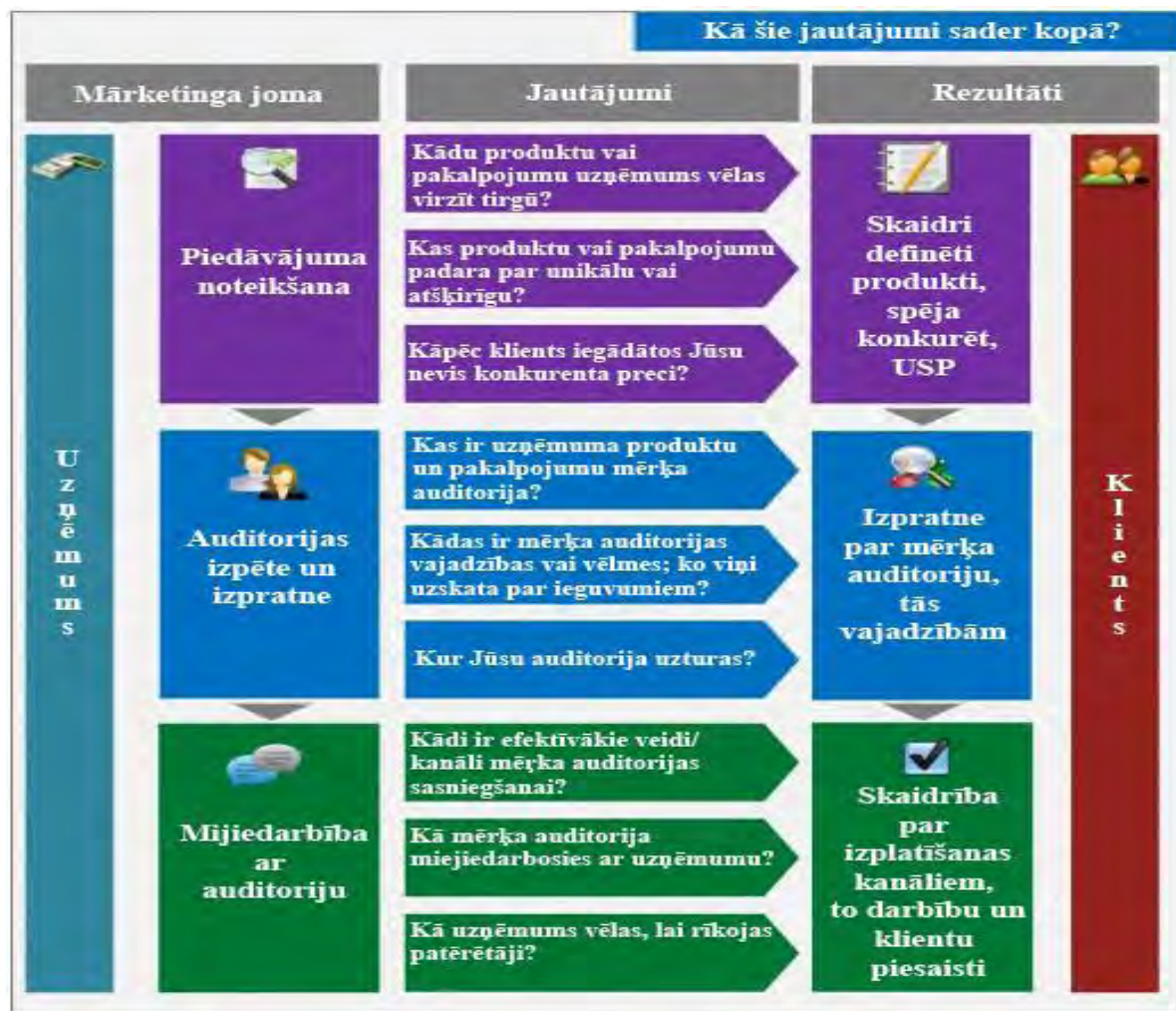
13. Darījumu cenu paaugstināšanas stratēģija: Lai gan bieži primārais mērķis sarunās ar potenciālajiem klientiem ir pārdošanas nodrošināšana, ir svarīgi pievērst uzmanību arī darījumu cenai.

14. Klientu saglabāšanas stratēģija: Daudzas organizācijas tērē pārāk daudz laika un enerģijas, cenšoties pievilināt jaunus klientus, kamēr tā vietā varētu veicināt esošo klientu biežāku iepirkšanos. Izmantojot klientu saglabāšanas stratēģiju- ikmēneša apkārtrakstu, klientu lojalitātes programmu-, var motivēt esošos klientus iegādāties preces biežāk, tādējādi palielinot ieņēmumus un peļņu.

15. Finanšu prognozes: Mārketinga plāna noslēdzošajā daļā jāiekļauj finansiālās prognozes, kurās jāietver visa plānā minētā informācija.



Lai gan finanšu prognozes nekad nebūs 100% precīzas, tās jāizmanto, lai noteiktu, kuri reklāmas izdevumi un citas stratēģijas sniegs lielāko investīciju atdevi. Tāpat, izveidojot finanšu prognozes, tiks noteikti mērķi (piemēram, ieteikumu programmas mērķi), uz kuriem uzņēmumam jātiecas.



Avots: www.entrepreneur.com/article/43018

Gadījuma izpēte

„Efkarpon”- Grieķijas augstvērtīgās ogas

„Efkarpon” ir jaunās paaudzes kooperatīvs, kurš ietver 115 lauksaimniecības ar vismaz 0,5 ha platību augstvērtīgu ogu audzēšanai (godži ogas, mellenes, divus aroniju veidus- melanocarpa vai hippophae).

Visi partneri ieguldījuši aptuveni 7000 eiro no katra hektāra, lai uzbūvētu ogu pārstrādes rūpnīcu, kas ļaus iegūt produktiem pievienoto vērtību.

Prasmīgie Grieķijas saimnieki nolēma veikt tirgus izpēti, izveidot biznesa plānu, mārketinga kompleksu un nolēma- kur investēt naudu, cik darbinieku viņiem nepieciešams un kā pārdot savus produktus.

Sekojošā „Efkarpon” piemēram, Grieķijas ekonomiskās krīzes laikā tika izveidoti vēl seši kooperatīvi, parādot, ka lauksaimniecībā ir nepieciešama tehnizācija, lai gūtu panākumus globālajā ekonomikā.

Uzdevumi



1. Atbildiet uz sekojošiem jautājumiem:

i. *Kādēļ jūs darbojaties uzņēmējdarbībā? Ko Jūs vēlaties sev, savai ģimenei un klientiem? Atcerieties iemeslus, kādēļ uzsākat uzņēmējdarbību. Kas palīdzētu tiem būt dzīvotspējīgiem?*

ii. *Kas ir Jūsu klienti? Ko Jūsu uzņēmums var darīt, lai tagadnē un nākotnē uzlabotu savu klientu dzīvi un veicinātu viņu panākumus?*

iii. *Kādu uzņēmuma tēlu vēlaties veidot? Klientiem, piegādātājiem, darbiniekiem un sabiedrībai radīsies priekšstats par Jūsu uzņēmumu. Kā Jūs veidosiet vēlamo tēlu?*

iv. *Kādi ir Jūsu produkti un pakalpojumi? Kādi faktori ietekmē cenas un kvalitāti? Aplūkojiet, kā tie mijiedarbojas ar Jūsu uzņēmuma eksistences iemesliem? Kādas ir iespējamās pārmaiņas nākotnē?*

v. *Cik kvalitatīvi ir Jūsu pakalpojumi? Vairums uzņēmumu uzskata, ka piedāvā “vislabākos pakalpojumus, bet vai tam piekrīt klienti?*

vi. *Kādi ir Jūsu un uzņēmuma darbinieku lomas?*

vii. *Kādas ir uzņēmuma attiecības ar piegādātājiem?*

viii. *Ar ko Jūsu uzņēmums atšķiras no konkurentiem? Daudzi uzņēmēji aizmirst, ka tiecas iegūt to pašu klientu naudu, ko konkurenti. Ko Jūs darīsiet labāk, lētāk, ātrāk nekā konkurenti? Kā Jūs varat izmantot konkurentu vājības sev par labu?*

ix. *Kā uzņēmums izmantos tehnoloģijas, kapitālu, norises, produktus un pakalpojumus, lai sasniegtu izvirzītos mērķus?*

x. *Kāda uzņēmuma filozofija un pamatvērtības palīdzēja atbildēt uz iepriekšējiem jautājumiem? Daži uzņēmumi izvēlas tās nošķirt atsevišķi.*

2. Izveidojiet savu piecu spēku analīzi, par paraugu izmantojot attēlu nākamajā lapaspusē.

Jaunu konkurentu draudi

- Iekļūšana industrijā nav pārāk dārga;
- Lai gan nepieciešama pieredze, apmācības nav sarežģītas;
- Tirgū ir vieta izaugsmei;
- Tikai nelielas priekšrocības tirgū esošajiem uzņēmumiem;
- Tehnoloģijas netiek aizsargātas;
- Vājas ieejas barjeras;
- Jauniem konkurentiem viegli iekļūt tirgū.

Jaunu konkurentu draudi



Konkurences intensitāte

- Daudz konkurentu;
- Patēriņa preces;
- Zemas pārorientācijas izmaksas;
- Zema klientu lojalitāte;
- Dārgas tirgus pamešanas izmaksas;
- Visaptveroša.

Piegādātāju spēks



Konkurences intensitāte

Pircēju spēks



Piegādātāju spēks

- Neliels piegādātāju skaits;
- Lielu piegādātāju;
- Līdzīgi produkti;
- Iespējas aizvietot;
- Iespēja mainīt;
- Neitrāls piegādātāju spēks.

Aizstājēju draudi

- Aizstāšana ar citām precēm;
- Iespēja importēt pārtikas preces;
- Daļēja aizstāšana.

Aizstājēju draudi



Pircēju spēks

- Daži, lieli lielveikali;
- Ir kooperatīvi?
- Lielu pasūtījumi;
- Viendabīga prece;
- Elastīgas cenas;
- Iespēja aizvietot;
- Liels pircēju spēks.

3. Izveidojiet mārketinga plānu, sekojot tabulā norādītajiem soļiem.

Definējiet piedāvājumu	Izprotiet mērķa auditoriju	Sasniedziet mērķa auditoriju	
Kādi ir Jūsu specifiskie produkti un pakalpojumi?	Kas ir Jūsu mērķa auditorija?	Kādi ir efektīvākie veidi mērķa auditorijas sasniegšanai?	
Kas Jūsu piedāvājumu padara unikālu?	Ko mērķa auditorija uzskata par ieguvumiem? Kas viņiem ir nepieciešams?	Kā mērķa auditorija mijiedarbosies ar uzņēmumu?	
Kādēļ pircējs iegādātos Jūsu preci?	Kur Jūsu auditorija uzturas?	Kā uzņēmums vēlas, lai rīkojas auditorija?	

Bibliogrāfija/ieteicamā literatūra

- [1] <http://extension.psu.edu/business/farm/guide/planning/starting/statements>
- [2] <http://examples.yourdictionary.com/best-examples-of-a-vision-statement.html>
- [3] <http://www.businessnewsdaily.com/3882-vision-statement.html>
- [4] <http://www.entrepreneur.com/article/65230>

[5] Rhonda Abrams, [*The Successful Business Plan: Secrets and Strategies*](#).

[6] Agribusiness Planning Providing Direction for Agricultural Firms (2002), Agribusiness Planning Providing Direction for Agricultural Firms College of Agricultural Sciences Agricultural Research and Cooperative Extension, The Pennsylvania State University.

[7] http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm.

[8] McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

[9] Bradley, Nigel *Marketing Research. Tools and Techniques*. Oxford University Press, Oxford, 2007 [ISBN 0-19-928196-3](#) [ISBN 978-0-19-928196-1](#)

[10] <http://extension.psu.edu/business/farm/guide/marketing/beginning>

[11] <http://www.business.gov.au/business-topics/business-planning/writing-a-business-plan/how-to-write-a-business-plan/>

[12] <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>

[13] <http://www.forbes.com>

Mārketinga komplekss



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 precīzi 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.

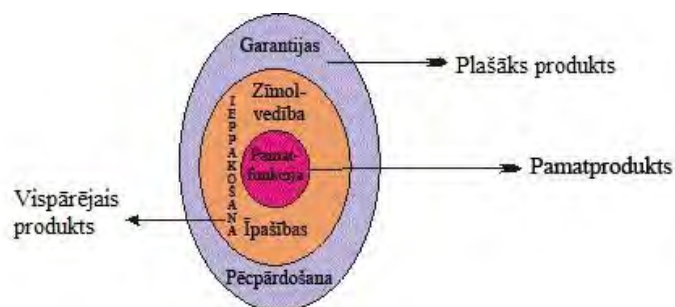
Preces etiķete pauž pārdošanas informāciju, kā arī tai ir jāizpilda juridiskās saistības.



Mācību materiāli

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

leguvumu 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 iepakojšanu.

Plašāks produkts

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

Kādas ir produktu īpašības?



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

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

Ar tirdzniecību saistītas lauksaimniecības produktu īpašības

1.3. Ātri bojājamas 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.

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

1.5. 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.

Ar patēriņu saistītas lauksaimniecības produktu īpašības

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

1.7. 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.

1.8. 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:

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

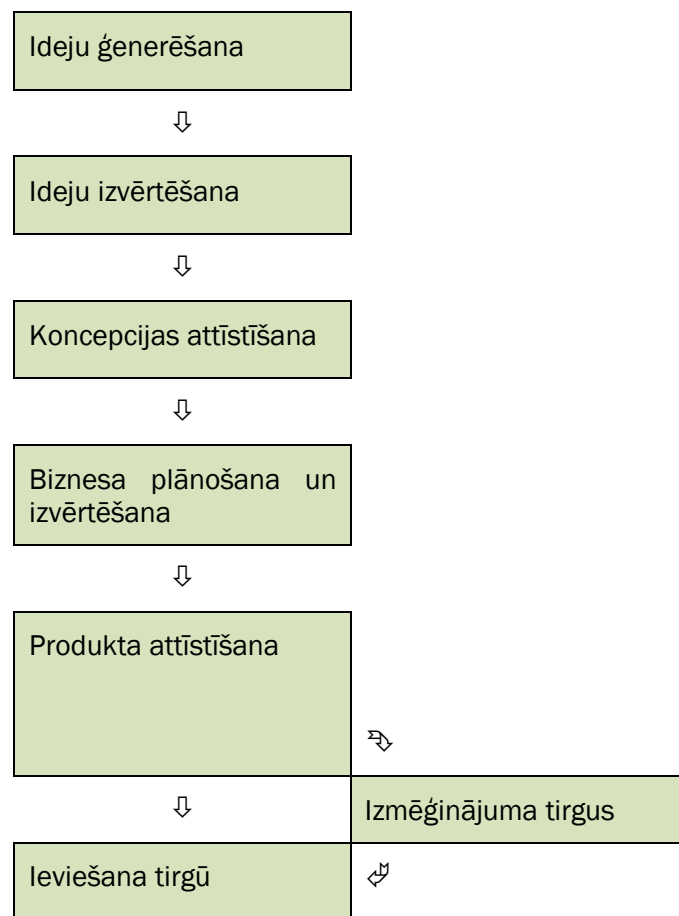
Pievienotās vērtības iegūšana, izmantojot procesu inovācijas:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Serviss; | <input type="checkbox"/> „Zaļā” ražošana; |
| <input type="checkbox"/> Diferenciācija; | <input type="checkbox"/> Ražas novākšanas tehnoloģijas; |
| <input type="checkbox"/> Veicināšana; | <input type="checkbox"/> Kultūras tradīcijas; |
| <input type="checkbox"/> Mārketinga metodes; | <input type="checkbox"/> Stādīšanas rīki, sēklas, stādi. |
| <input type="checkbox"/> Izplatīšanas kanāli; | <input type="checkbox"/> Augšanas sezona; |

- ☐ Transports un loģistika;
- ☐ Uzglabāšana;
- ☐ Dzesēšana vai saldēšana
- ☐ Kvalitātes nodrošināšana;
- ☐ 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 **koncepcijas attīstības** posma daļa ir definēt no jauna idejas atbilstoši patērētāju ieguvumiem un produktu īpašību

formulējumiem. Iegūtos koncepcijas 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 valstī 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

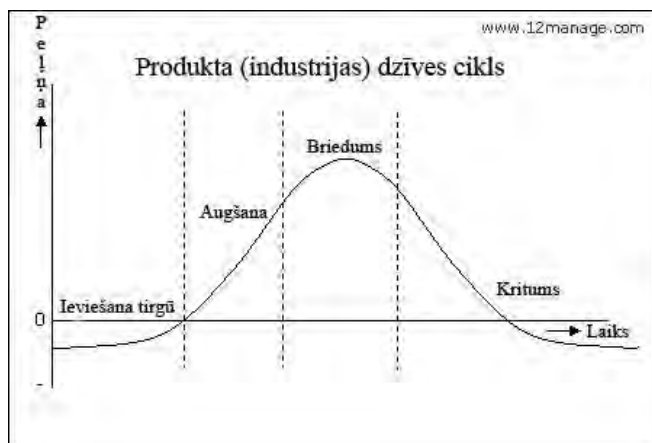
Briedums ir ilgs cikla posms, kurā lēni aug pārdošanas apjomi vai tie saglabājas nemainīgi līdz kritumam, kad parādās konkurentu piedāvājumi. Posmā tiek sasniegta peļņas virsotne, bet, lai saglabātu produkta vietu tirgū, nepieciešamas mārketinga iemaņas.

Kritums

Tas var būt ātrs vai ilgstošs pārdošanas apjoma kritums. Otro 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. Ikviens 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 veiktspēju.

MARKĒJUMS

Iepakojuma markējums ir jebkāda rakstīta, elektroniska vai grafiska informācija uz iepakojuma vai atsevišķa, saistīta markējuma.

Uzturvērtība:	
Porcija: 100g (100g)	
Enerģija	
Kilokalorijas: 2000	
Kilokalorijas no taukiem: 1000	
Tauksvielas (g)	
Tauksvielas	20g
Šķīstošās	20g
Nātrijs (mg)	100mg
Ogļhidrāti kopā (g)	31g
Cietie šķīdinātāji (g)	0g
Šķīdinātāji (g)	0g
Šķīdinātāji (g)	0g

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

Markējums ar norādi „bioloģisks” norāda, ka produkts ir sertificēts atbilstoši bioloģisko lauksaimniecību standartiem. Markējums ietver sertifikācijas iestādes nosaukumus un atbilstošos standartus (piemēram, EU 2092/91). Informētam patērētājam šis markējums kalpo kā palīgs. Sertifikācijas

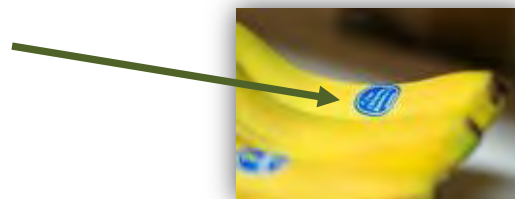
iestādes novērtē uzņēmumu darbības atbilstoši dažādiem bioloģisko lauksaimniecību standartiem un var uzņēmumam piešķirt oficiālu sertifikātu līdz ar vairākām varas struktūrām. Oficiālas organizācijas izsniegtais sertifikāts un attiecīgais markējums informē patērētāju par ražošanā un apstrādē izmantoto standartu veidu pielietošanu, kā arī to oficiālu atzīšanu.

Iepakojumam un tā markējumam ir vairāki mērķi un uzdevumi:

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

Trīs veidu markējumi

- ♦ **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.



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.

- 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

[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=SNOEBAAAQ>

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!

[BAJ&pg=PA67&lpg=PA67&dq=timing+product+innovations&source=bl&ots=epfRcNPza0&sig=oDw79NRTBDT4Ns37qGa8P6kw6cg&hl=lv&sa=X&ei=i8iqVNq5CoWgyAPbtoCgCA&ved=0CHIQ6AEwCA#v=onepage&q=timing%20product%20innovations&f=false](http://www.freshconsulting.com/what-is-innovation/)

[10] <http://www.freshconsulting.com/what-is-innovation/>

[11] 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>

Mācību mērķi/rezultāts



Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Izprast, kas ir cena un kā tā veidojas;
- ♦ Identificēt faktorus, kas uzņēmumā ietekmē cenas;
- ♦ Aprēķināt piemēroto cenu produktiem.

Paredzamais laiks

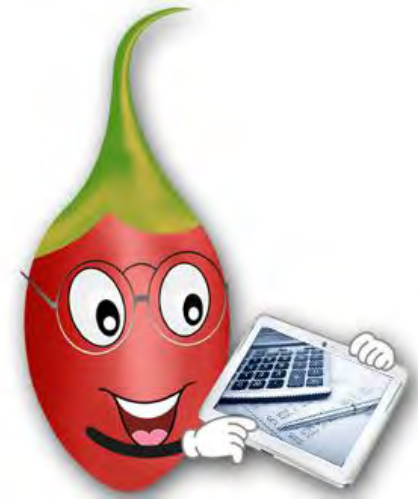


Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešama aptuveni viena stunda.

Kopsavilkums

Atbilstoši noteikta cena ir viens no būtiskākajiem faktoriem, nosakot vai pircējs iegādāsies produktu, vai ne, kā arī tā ir priekšnoteikums veiksmīgam produktu vai pakalpojumu mārketingam. Nodaļā būs iespējams noskaidrot faktorus, kuri ietekmē cenu, populārākās cenu stratēģijas un tiks sniegta iespēja aprēķināt cenu produktiem.

Atbilstošas cenas noteikšana produktiem ir viens no nozīmīgākajiem procesiem, lai uzņēmums darbotos veiksmīgi. Šis process nav vienkāršs, jo nepieciešama plaša informācija gan par iekšējiem (par uzņēmumu, ražošanas procesu) un ārējiem (par konkurentiem, patērētājiem, tirgu u.c.) faktiem. Cenu stratēģijas ir vidēja un ilgtermiņa lēmumi, kas saistīti ar cenu noteikšanu un modifikāciju, ļaujot noteikt mērķus un pieņemt piemērotus lēmumus par cenām.

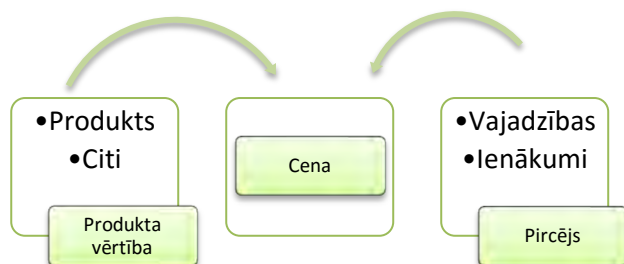


Mācību materiāli

Cena ir naudas apjoms, par kuru pērk, pārdod vai piedāvā pārdošanai produktus. Preci vai pakalpojumu vēlēšies saņemt noteiktā daudzumā, svarā vai citā mērogā par tirgus vērtību vai sarunāto apmaiņas vērtību.

Cena ir ar tirgu saistīta, centrāla ekonomiskā kategorija. Cena ietver izpratni par tirgu, pieprasījumu un piedāvājumu, tirgus līdzsvaru, pirkšanas un pārdošanas procesu, naudu, preču apriti u.c.

Cenu noteikšana ir metode, ko uzņēmums izmanto, lai noteiktu pārdošanas cenu. Nav viegli noteikt īsto produktu cenu, jo to ietekmē daudzu faktori. Svarīgāk par produkta īsto vērtību (ražošanas izmaksām, kvalitāti, funkcionalitāti u.c.) ir būtiski izprast klienta: uzskatus par produktu, vajadzības un vēlmes, kā arī ienākumu daudzumu.



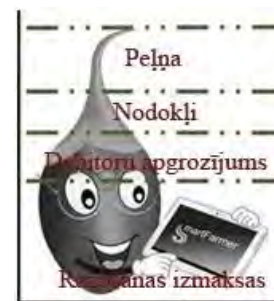
Avots: ProudFarmer, 2010

Cenas struktūra

Cena sastāv no sekojošajiem elementiem:

- ♦ **Ražošanas izmaksas.** Tās veidojas produkta ražošanā un tirdzniecībā. Ražošanas

izmaksas ir viens no specifiskākajiem, relatīvi stabilākajiem elementiem un tajā obligāti jāiekļauj visas ar ražošanu saistītās izmaksas. Tas arī ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kā arī veido aptuveni pusi.



- ♦ **Peļņa.** Iegūtais naudas apjoms pēc produktu pārdošanas, nodokļu un citu izmaksu atskaitīšanas. Tā ir pievienotās vērtības daļa, kas jāmaksā ražotājām.
- ♦ **Debitoru apgrozījums.** Nodrošina komerciālo darbību apgrozības sfērā. Tā uzdevums ir segt apgrozījuma izmaksas brokeriem, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzējiem. Tas palielina cenu par 20% vai pat vairāk.
- ♦ **Nodokļi un obligātie maksājumi.** Valsts netiešie nodokļi (PVN, akcīzes un muitas nodokļi).

Cenu ietekmējošie faktori

Nav viegli noteikt optimālo cenu, jo to ietekmē vairāki faktori:

Iekšējie faktori

Uzņēmuma mērķi	<ul style="list-style-type: none"> Izdzīvošana (konkurence, pārslodze); Peļņas palielināšana (labāka cena); Kvalitātes uzsvēršana (ieguldījumi uzlabošanā); Produkta pārdošanas apjomu palielināšana (cenas samazināšana); Tirgus daļas palielināšana (nepārtraukta produkta attīstīšana un izstrāde).
Mārketinga stratēģija	<ul style="list-style-type: none"> Maksimālās cenas stratēģija (unikalitāte, ierobežojumi); Zemo cenu stratēģija (zemāka cena nekā konkurentiem par tādu pašu produktu); Cenu svārstības stratēģija (sezonalitāte, produktu aizvietotāji); Pasīvu cenu veidošanas stratēģija (konkurentu cenu vērošana).
Uzņēmuma izmaksas	Fiksētās un mainīgās izmaksas: ražošanas izmaksas, aprīkojums, mārketinga izmaksas, amortizācija, darba algas u.c.
Citi	<ul style="list-style-type: none"> Produkta specifika un tips; Produkta dzīves cikls; Papildus pakalpojumi; Pārdošanas apjomi u.c.

Ārējie faktori

Tirgus tipi	Monopoli, Oligopoli, tīrā konkurence...
Citi	<ul style="list-style-type: none"> Konkurentu ražošanas izmaksas un cenas; Pieprasījuma elastīgums; Patērētāju motivācija un prioritātes; Zīmols, tēls, kvalitāte un produktu reputācija; Likumdošana Sociālie, politiskie faktori u.c.

Cenu veidošanas stratēģijas

Cenu veidošanas stratēģijas ir vidēja un ilgtermiņa lēmumi, kas saistīti ar cenu noteikšanu un modifikāciju. Uzņēmumam jānosaka stratēģija un jāpielāgo tirgus apstākļiem. Bioloģisko lauksaimniecību cenu stratēģijas atšķiras. Daži lauksaimnieki nosaka ražošanas izmaksas un pievieno cenu rezervi, lai nodrošinātu saprātīgu peļņas normu, bet citi nosaka cenu, saskaņojot to ar vietējiem tirgiem. Lielākā daļa

Liela daļa lauksaimnieku izmanto arī abu stratēģiju kombināciju.

Dažas biežāk lietotās stratēģijas:

- ♦ **Prestižas cenas veidošana.** Augstas cenas veidošana, izmantojot unikālu zīmolu, jaunu vai augstas kvalitātes produktu. Pieeju var izmantot, kad eksistē ievērojamas konkurences priekšrocības un tirgotājs droši zina, ka var prasīt salīdzinoši augstāku cenu.
- ♦ **Iespiešanās cenas veidošana.** Produktu un pakalpojumu cena ir noteikta mākslīgi zemu, lai iegūtu tirgus daļu. Pēc tā iegūšanas cena tiek paaugstināta.
- ♦ **Ekonomisko cenu veidošana.** Zema cena, kuru iegūst, saglabājot zemas tirdzniecības un mārketinga izmaksas. Lielveikaliem bieži ir ekonomiskie zupu, spaģeti u.c. zīmoli. Ne vienmēr zema cena ir saistoša, tā var radīt arī neuzticību pret produkta kvalitāti.
- ♦ **Uzcenojuma cenas veidošana.** Uzņēmums uzliek augstāku cenu, ņemot vērā būtiskās konkurences priekšrocības. Tomēr šīs

priekšrocības mēdz nebūt ilgstošas, jo augstas cenas piesaista jaunus konkurentus, kā rezultātā cena samazinās, jo pieaug piedāvājums.

Dons Hofstrands, Aiovas Štata universitātes Lauksaimniecības produktu mārketinga resursu centra līdzdirektors izlemšanā par cenu veidošanas stratēģiju uzsver trīs faktorus:

1. Apsverot ražošanas un mārketinga izmaksas, izrēķiniet kāda ir minimālā produkta cena.
2. Jāapsver, cik lielu summu pircējs var maksāt. Jāaprunājas ar pircējiem, lai noskaidrotu, ko viņi vēlas saņemt un cik daudz par to maksātu, kā arī jāizskaidro sava cenu politika. Mēģiniet vienoties par abām pusēm saprātīgu risinājumu.
3. Jāaplūko konkurentu cenas, apskatot plānotajam produktam piemērota tirgus cenas.

Gadījuma izpēte: Kooperatīvā sabiedrība „Virgen de la Estrella”

Uzņēmuma profils

Kooperatīvā sabiedrība „Virgen de la Estrella” tika izveidota 1963.gadā, apvienojoties dažiem lauksaimniekiem no Los Santos de Maimona, maza ciema Ekstremaduras dienvidrietumos. Tas atrodas skaistā vietā starp Tierra de Barros un Matanegras reģioniem, kā arī to šķērso Via de la Plata (Sudraba ceļš). Apkārtnē ne tikai piedāvā lielu vēsturisko un kultūras mantojumu, bet arī labus apstākļus, lai pircējiem varētu piedāvāt augstākās kvalitātes

produktus. Vietējo šķirņu olīvas (Morisca) un vīnogas (Eva) ļauj ražot nerafinēto olīveļļu (Extra Virgin) un vīnu ar unikālām īpašībām, kas ļāvušas gadu laikā iegūt vairākus apbalvojumus.

Vietējie un reģionālie tirgi ir ierobežoti tradicionālajiem un ierastajiem reģiona produktiem, tādēļ kooperatīvajai sabiedrībai bija jāmeklē citas iespējas, lai atrastu labākās cenas citiem produktu veidiem.

Cenas veidošanas stratēģija:

Prestižas cenas veidošana

2013.gadā tika izlaista jauna „Virgen de la Estrella” kolekcija ierobežotā daudzumā, kurā iekļautas četras augstākās kvalitātes eļļas no



olīvām arbequina un morisca, Seviljas kumelītēm un bioloģiskajā lauksaimniecībā audzētiem eļļas augiem. Augstāko kvalitāti eļļas ražošanā iegūst divos atlases posmos: vispirms izvēlas labākās lauka olīvas, tad tiek veikta kvalitātes pārbaude (organoleptiska un ķīmiskā sastāva noteikšana). Pēc tam uzglabāšana bez skābekļa garantē olīvu īpašību saglabāšanu, to nemainīgumu jau no pirmās dienas.

Vislabākā kvalitāte ir „Maimona textures Reserve” un bioloģiskās lauksaimniecības „Eco Maimona textures” olīveļļām, kuras iegūtas no mauru šķirņu olīvkokiem. Tie aug tikai Ekstremaduras dienvidos; daudzi no olīvkokiem tika iestādīti tikai pēc Rekonkistas.

Izmantojot zaļos ābolus kombinācijā ar olīveļļu, iespējams iegūt intensīvu un sabalansētu olīveļļu ar maigu un samtainu pēcgaršu. Produktu iepakojšana iekļauj gan modernu izskatu, gan tradicionālo 500ml pudeli vai viena litra skārdeni. Katra pudele tiecas lauzt aizspriedumus par gastronomu eļļu kā dārgu un neliela izmēra. Kooperatīvā sabiedrība tiecas apmierināt to patērētāju vajadzības, kuri virtuvē meklē oriģinalitāti un vēlas par prestižu cenu piešķirt maltītei unikalitāti.

Tirgus cenas aprēķināšana

Cenu veidošana norisinās vairākos posmos. Pirmkārt, nepieciešams noteikt **cenu veidošanas mērķi** (iegūt tirgus daļu, palielināt ienākumus u.c.) Otrkārt, nepieciešams analizēt: pieprasījumu (tā jutīgumu pret cenu izmaiņām), ražošanas izmaksas un konkurentus. Posms ietver arī iekšēju (izmaksas, ražošanas un piedāvājuma apjomi, ienākumi un peļņas robeža), kā arī ārēju informāciju (produkts, tirgus un konkurenti, pieprasījums/piedāvājums). Apsverot visu informāciju, iespējams izvēlēties cenu veidošanas metodi un identificēt faktorus, kas ietekmē cenas, lai pabeigtu izvēlēta produkta cenas noteikšanu.

- **Cenu veidošanas metodes, orientējoties pēc izmaksām.** Praksē galvenais apsvērums ir, lai preču cena būtu tāda, kas var kompensēt jebkādas izmaksas un sniegt ienākumus uzņēmuma normālai darbībai. Tiek izšķirtas sekojošās izmaksu koncepcijas:



- Pastāvīgās izmaksas (FC) – tās nav tieši saistītas ar ražošanas apjomu (teritorijas lielums, īre, pārstāvniecības, u.c.).
- Mainīgās izmaksas (VC) ir saistītas ar ražošanas apjomu. Ja nav produktu, nav mainīgo izmaksu.
- Citas plānotās izmaksas (tehnoloģiju iegāde, reklāma).
- Kopējās izmaksas (TC) ir iepriekš minēto izmaksu summa.

Pamatmetode cenas veidošanai, kas balstās uz produkcijas izmaksām, ir „**izmaksas plus mērķpeļņa (%)**”. Tā pievieno kopējām izmaksām vēlamu peļņas daudzumu. Iespējams, ka tā ir Jūsu līdz šim izmantotā formula:

$Cena = TC + Peļņa (\%)$; vai tāpat:

$$Cena = TC * (1 + (\frac{peļņa}{100}))$$

Ja, piemēram, kopīgās produkta izmaksas ir 100 € un Jūs vēlaties iegūt peļņu 30% apjomā, tad ar šo metodi cena būtu:

$$Cena = 100 * (1 + (\frac{30}{100})) = 100 * 1.3 = 130 \text{ €}$$

Metode neņem vērā tirgus apstākļus, konkurentus, produkta vietu tirgū u.c. Tomēr, pateicoties vienkāršībai, tā ir daudzu mazo un vidējo uzņēmumu izvēlēta formula. Ar nelielu uzlabojumu tā sniegs labākus rezultātus:

$$Cena = \frac{TC}{1 - (\frac{peļņa}{100})}$$

Līdz ar to cenai jābūt:

$$Cena = \frac{100}{1 - (\frac{30}{100})} = 100 / 0.7 = 142.86 \text{ €}$$

Kādēļ otrā formula ir labāka? Tādēļ, ka tā peļņas procentu noteikšanā izmanto pārdošanas cenas izmaksu vietā. Tas sniedz būtiskas izmaiņas, kad nepieciešams aprēķināt atlaides produktiem, jo tās tiek aprēķinātas, izmantojot pārdošanas cenu.

Uzskaitē ir labākais veids, kā labi veidot cenas. Ja ir skaidrs, cik daudz izmaksā katras vienības ražošana un kāda ir katra produkta atbilstošā pārdošanas cena, tad var noteikt, kuri produkti jāturpina ražot un kuri jāpārtrauc, lai uz tiem nezaudētu naudu. Ir būtiski aprēķināt izmaksas regulāri, lai var sekot līdzi tam, kā tās mainās laika gaitā.

- **Cenu veidošanas metodes, orientējoties pēc tirgus.** Realitātē cenas ir svārstīgi elementi, kurus veido tirgus pieprasījuma un piedāvājuma aprēķini. Sarežģītākas metodes ņem vērā:

- Konkurentu rīcību;
- Cenu diferenciāciju, ņemot vērā tirgus apstākļus: produkta variācijas, pārdošanas nosacījumus, ģeogrāfiskās īpatnības, pieprasījuma raksturu dažādos tirgus segmentos u.c. Piemēram, apgabalos, kuros dzīvo turīgāki cilvēki, preces pārdos par dārgāku cenu, bet citos to pašu produktu pārdos lētāk.
- Produkta patērētāja vērtību noteikšanu, balstoties uz produktu īpašību salīdzinājumu (bieži izmanto jaunus produktus).

Lauksaimnieka/ uzņēmēja mērķis ir gūt rentabilitāti (pareizi veidot cenas), lai paliktu uzņēmējdarbībā. Daži padomi mērķa sasniegšanai:

- ♦ Apzinieties, kad mainās cenas un izmaksas; esiet elastīgi un attiecīgi mainiet cenas;
- ♦ Virziet jaunas lietas tirgū, lai neizskatītos kā visi citi;
- ♦ Cieši uzraugiet izdevumus, bet neļaujiet ciest kvalitātei;
- ♦ Veiciet tirgus izpēti, lai zinātu, kas ir Jūsu klienti un ko viņi vēlas, kā arī sniedziet viņiem informāciju par ražošanas izmaksām.

Uzdevumi



1. Izpildiet īso pašnovērtējuma testu, lai pārbaudītu zināšanas un veicinātu pārdomas. Kuri no apgalvojumiem ir patiesi un kuri ne?
 - a. Cenas ietekmē tādi iekšējie faktori kā ražošanas izmaksas un tādi ārējie faktori kā patērētāju vēlmēs.
 - b. Jūsu uzņēmumam nav jāuztraucas par tiešā konkurenta cenu veidošanas stratēģiju, kad nosakiet savas cenas.
 - c. Būtiskākais apsvērums, veidojot cenas, ir spēja maksāt nodokļus un segt izmaksas, bet peļņas gūšana nav tik nozīmīga.
 - d. Uzskaitē palīdz uzņēmējam veidot labas cenas.
2. Kā tas apskatīts nodaļā, ir būtiski izprast izdevumus un peļņas robežu. Lai aprēķinātu izmaksas un cenas, aicinām izmantot pievienoto tabulu (Excel failā). Tabulu ir iespējams pielāgot atbilstoši tirgus apstākļiem un uzņēmuma cenu veidošanas stratēģijai.

SmartFarmer Mācību materiāla 2.moduļa 5.nodaļas Cenu veidošanas rīks

Bibliogrāfija/leteicamā literatūra

- [1] Alfonso Ábalos Díez (2014) Buenas prácticas en ganadería extensiva. Unidad didáctica 10. Contabilidad ganadera e informatización de la finca ganadera
- [2] David Morles 2012, 'Malas Noticias: Tu Margen de Beneficios es Menor de lo que Piensas', en Finanzas Aplicadas, MercadeoDigital.es, visto el día 10 de noviembre de 2014.
<http://mercadeodigital.es/calculo-margen-beneficios/#>
- [3] Emily Post and Jeff Schahczenski (2012) Understanding Organic Pricing and Costs of Production
- [4] ENTANGLE consortium (2014) Entrepreneurship Trainers for VET: a novel generation learning. Business Model Canvas. Module 8 Cost Structure and Revenue Stream.
- [5] ProudFarmer Consortium (2010) Methodological Training Tool in Marketing. Unit 1.4 Price.
- [6] El Mundo de las Marcas (mercacei 78 • eSpecia La Limen taría)
<http://www.mercacei.com/pdf/mundo-marcas-78.pdf>
- [7] www.maimona.com

6.nodaļa Veicināšana/ veicināšanas instrumenti

Autors: Konstantinos Apostolopulos (Konstantinos Apostolopoulos)

Mācību mērķi/rezultāti



Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Izprast, kā veidot veiksmīgu produktu veicināšanu;
- ♦ Identificēt mērķa auditorijas;
- ♦ Noteikt komunikācijas mērķus un definēt uzņēmuma vēstījumu;
- ♦ Izvēlēties komunikācijas kanālus;
- ♦ Definēt kompleksu produkta virzīšanas tirgū (promotional mix).

Paredzamais laiks



Nodaļas apguvei nepieciešamas 90 minūtes.

Kopsavilkums

Lai pārdotu produktu, palielinātu peļņu un apmierināto klientu skaitu, nepieciešams attīstīt veiksmīgu produktu veicināšanu, definējot kompleksu produktu virzīšanai tirgū, identificējot mērķa auditoriju un izveidojot komunikāciju izvēlētajos komunikācijas kanālos.

Komplekss produktu virzīšanai tirgū ir specifiska kombinācija, kurā izmanto veicināšanas metodes vienam produktam vai produktu saimei. Kompleksa elementi produktu virzīšanai tirgū var ietvert drukātu vai elektroniskajos medijos ievietotu reklāmu, tiešo mārketingu, personīgo pārdošanu, produktu izvietojumu pie kases vai tuvu tai un/ vai mērčendaizingu.

Mārketingā un reklamēšanā mērķa auditorija ir specifiska cilvēku grupa mērķa tirgū, kura ir mārketinga vēstījuma vai produkta mērķis. Piemēram, ja uzņēmums pārdod jaunas diētas programmas vīriešiem ar sirds slimībām (mērķa tirgus), tad komunikācijas mērķis varētu būt uzrunāt sievas (mērķa auditorija), kuras rūpējas par dzīvesbiedra un bērnu ēdienkarti.

Komunikācijas kanāls ir līdzeklis vēstījuma nodošanai mērķa auditorijai; tā var būt, piemēram, drukātā prese, arī elektroniskie mediji.

Mācību materiāli

Mārketinga stratēģija ir daudzdimensionāla, apsverot lēmumus plāna pieņemšanā. Tā nepārtraukti mainās, attīstoties un pielāgojoties uzņēmuma vajadzībām un patērētāju prasībām.

Katra uzņēmuma mārketinga plānā ir atšķirības fokusa punktos, kā arī dažādu perspektīvu uzsvārā sabiedrībai, ņemot vērā priekšrocības konkurentu vidū.

Veicināšana



Veicināšana ir korporatīvās komunikācijas veids, kas izmanto dažādas metodes, lai sasniegtu mērķa auditoriju ar konkrētu vēstījumu uzņēmuma mērķu sasniegšanai. Gandrīz visām organizācijām- gan peļņas, gan bezpeļņas- jāiesaistās kādā veicināšanas veidā. Šādas pūles var noritēt sākot no starptautisku uzņēmumu lieliem tēriņiem slavenību piesaistīšanā uzņēmuma pārstāvībā līdz pat viena īpašnieka uzņēmumam, kurš izdala vizītkartes vietējā uzņēmēju sanāksmē [\[1\]](#).

Efektīva un veiksmīga veicināšanas stratēģija līdzīgi kā lielākā daļa mārketinga lēmumu prasa, lai tirgotājs izprastu kā veicināšana iederas kopā ar citām tirdzniecības sastāvdaļām (piemēram, produktu, izplatīšanu, cenu veidošanu, mērķa tirgu). Līdz ar to lēmumi par pārdošanas veicināšanu jāpieņem, novērtējot, kā tie ietekmēs citas uzņēmuma jomas.

Uzņēmuma komunikācija tirgū neaprobežojas tikai ar mērķa tirgus sasniegšanu, jo var būt arī

citas auditorijas. Mārketinga vēstījumi pārsvarā sasniedz kādu no sekojošām kategorijām:

- ♦ **Uzņēmuma mērķa tirgus dalībniekus:** Kategorija ietver esošos, bijušos un potenciālos klientus.
- ♦ **Uzņēmuma mērķa tirgus ietekmētājus:** Pastāv plaša cilvēku grupa un uzņēmumi, kas var ietekmēt, kā uzņēmuma produkti tiek atspoguļoti un uztverti mērķa tirgū.
- ♦ **Izplatīšanas procesa dalībniekus:** Izplatīšanas kanāli nodrošina pakalpojumus, kuri palīdz piekļūt gala patērētājiem, kā arī tie arī ir mērķa tirgus, jo izplatītājiem jāatzīst produkta ieguvumi un jāpiekrīt apieties ar produktu tāpat kā gala patērētājiem.
- ♦ **Citus uzņēmumus:** Visticamāk uzņēmums komunicēs ar citu uzņēmumu, kad centīsies noskaidrot, vai būtu iespējams sadarboties, piemēram, izveidojot vienotu mārketinga kampaņu un sadalot izdevumus.
- ♦ **Citas uzņēmuma ieinteresētās puses:** Uzņēmumi var komunicēt arī ar uzņēmuma ieinteresētajām pusēm.

Mērķa auditorijas



Mārketingā un reklamēšanā **mērķa auditorija** ir specifiska cilvēku grupa mērķa tirgū, kura ir mārketinga vēstījuma vai produkta mērķis [\[2\]](#). Piemēram, ja uzņēmums pārdod jaunas diētas programmas vīriešiem ar sirds slimībām (mērķa tirgus), tad

komunikācijas mērķis varētu būt uzrunāt sievas (mērķa auditorija), kuras rūpējas par dzīvesbiedra un bērnu ēdienkarti.

Pirmais solis izvēloties tirgus ir atdalīt pircējus,

kuri veido lielus, vispārējus tirgus, mazākās grupās, ņemot vērā izvēlētos parametrus vai mainīgos lielumus, kā tas norādīts tabulā nākamajā lapaspusē.

Segmentācijas mainīgie lielumi Patēriņa tirgus	Segmentācijas mainīgie lielumi Biznesa tirgus
Demogrāfiskie dati Vecuma grupa (piemēram, pusaudži, pensionāri, jaunieši), dzimums, izglītības līmenis, tautība, ienākumi, nodarbošanās, sociālais statuss, ģimenes stāvoklis Ģeogrāfija Atrašanās vieta (piemēram, valsts, reģions, pilsēta, piepilsēta, lauki, vairākas valstis), klimats	Pamatinformācija Veids (piemēram, ražotājs, mazumtirgotājs, vairumtirgotājs), uzņēmuma lielums (piemēram, pārdošanas apjomi, mazumtirdzniecības vietu skaits), pieredze (piemēram, nesen sākta darbība, sākusies vai jau ilgstoša izaugsme, ar ilgstošu pieredzi) Ģeogrāfija Atrašanās vieta (piemēram, valsts, reģions, pilsēta, piepilsēta, lauki, vairākas valstis), klimats Uzņēmuma situācija Īpašumtiesības (piemēram, privāts vai sabiedrisks, neatkarīgs vai ķēdes), finansiālais stāvoklis (piemēram, kredītreitings, ienākumu pieaugums, akciju cena, naudas plūsma)
Pašreizējā pirkšanas situācija Izmantotie zīmoli, pirkumu biežums, esošie piegādātāji Pirkumu gatavība Nepieciešamais aprīkojums, īpašums, zināšanas un nepieciešamās prasmes Vietējā vide Kultūra, politika, likumdošana	Pašreizējā pirkšanas situācija Izmantotie zīmoli, pirkumu biežums, esošie piegādātāji Pirkumu gatavība Nepieciešamais aprīkojums, īpašums, zināšanas un nepieciešamās prasmes Vietējā vide Kultūra, politika, likumdošana Biznesa apkalpotie klienti Biznesa tirgus identificēšana Biznesa tēls Mērķa tirgus dalībnieku tēls klientu skatījumā
Priekšrocības cena, kopējā vērtība, specifiska īpašība, viegla lietošanas ērtība u.c. Produkta lietošana Lietošanas veids un situācijas, u.c. Pirkšanas apstākļi Dienas/ mēneša/ gada laiks, kredīta nosacījumi, apmaiņšanas iespēja u.c. Individuāla pircēja raksturojums Iepirkšanās pieredze, kā tiek veikts pirkums, lēmuma pieņemšanas ietekmējošie faktori, pirkuma nozīmīgums Psiholoģiskais profils Personība, attieksme, dzīves stils kopā ar demogrāfiskajiem datiem	Priekšrocības cena, kopējā vērtība, specifiska īpašība, pakalpojumi, peļņa, atbalsts produkta veicināšanā u.c. Produkta lietošana Lietošanas veids (piemēram, jēlviela, produkta sastāvdaļa, būtiska prece mazumtirdzniecībā) un situācijas, u.c. Pirkšanas apstākļi Pārdošanas cikla garums, uzstādītās produkta specifikācijas, piedāvājuma cenas, kredīta nosacījumi, apmaiņšanas iespēja, produkta uzturēšanas apstākļi u.c. Klienta raksturojums Pirkšanas pieredze, dalībnieku skaits, gatavība uzņemties risku, galveno ietekmētāju kopums

Nākamais solis, izvēloties mērķa tirgu, ietver kritisku izvēlēto segmentu izvērtēšanu.

Lai novērtētu, vai segments ir atbilstošs kļūšanai par mērķa tirgu, tirgotājam jāidentificē un jānovērtē sekojošie faktori:

- ♦ Segmenta izmērs;
- ♦ Konkurence mierīgā vai dinamiskā sektorā;
- ♦ Uzņēmuma prasmes, zināšanas un pieredze segmenta apkalpošanā;
- ♦ Segments nedrīkstētu būt pārāk tālu no uzņēmuma izvēlēta darbības virziena.

Komunikācijas mērķu noteikšana un vēstījuma definēšana



Visredzamākais uzņēmuma produktu veicināšanas pasākumu mērķis ir pārliecināt klientus rīkoties par labu tam.

Iespējamie veicināšanas pasākumu mērķi:

- ♦ **Izpratnes veidošana:** Jauni produkti un uzņēmumi bieži tirgū ir nezināmi, tādēļ sākotnējiem veicināšanas pasākumiem jācentrējas uz identitātes izveidošanu. Šajā situācijā uzņēmumam veicināšanu nepieciešams fokusēt uz: 1) efektīvu klientu sasniegšanu un 2) ziņu sniegšanu tirgum par uzņēmuma būtību un piedāvājumu.
- ♦ **Intereses veidošana:** Nepieciešams pieņemt izaicinājumu panākt, ka klientam ir ne tikai zināšanas par produktu, bet arī vēlme to iegādāties. Pircējiem vispirms jāatzīst, ka viņiem ir nepieciešams produkts pirms pārdomām par pirkuma veikšanu. *Vēstījumu*

radīšana, kas spēj pārliecināt pircējus par produkta nepieciešamību, jau ilgstoši ir bijusi mārketingam raksturīga iezīme.

- ♦ **Informācijas sniegšana:** Dažreiz veicināšana notiek, lai palīdzētu pircējiem produktu meklēšanas posmā. Piemēram, situācijās, kad produkts ir nebijis, rada jaunu produktu kategoriju un tam ir maz konkurentu, informācija tiek sniegta, lai izskaidrotu produkta būtību, kā arī var neminēt konkurentus.
- ♦ **Pieprasījuma veicināšana:** Pareiza produktu veicināšana var novest pircēju līdz vēlmei veikt pirkumu. Ja gadījumā pircējs nav iepriekš vai sen iegādājies produktu, tad veicināšanas pasākumi var būt vērsti uz to, lai panāktu pircēju izmēģināt produktu.
- ♦ **Zīmola pastiprināšana:** ja ir veikts pirkums, uzņēmums var izmantot veicināšanu, lai palīdzētu izveidot stiprākas attiecības ar pircēju, kurš varētu kļūt par pastāvīgo klientu [3].

Komunikācijas kanāli

Komunikācijas kanāls ir līdzeklis vēstījuma nodošanai mērķa auditorijai; tā var būt, piemēram, drukātā prese, arī elektroniskie mediji [4].

Lai noteiktu atbilstošo komunikācijas kanālu, identificējiet cilvēkus, ar kuriem vēlaties komunicēt, izpētiet, kā viņi iegūst informāciju, apsveriet nododamās ziņas sarežģītību un izlemiet, vai vēlaties, lai komunikācija būtu interaktīva. Kanāla izvēle nav vienkārša; sarežģītā komunikācijas programmā var būt



nepieciešams iesaistīt profesionāļus, piemēram, sabiedrisko attiecību vai mārketinga konsultantus [5].

Ir vairāki veidi, kā nodot klientiem uzņēmuma vēstījumu:

Brīfings

Brīfings ir sanāksme ar valsts un vietējām amatpersonām, mediju un sabiedrības pārstāvjiem, kas palīdz paziņot par kāda jautājuma attīstību. Brīfingu var izmantot, lai iepazīstinātu ar uzņēmumu, izskaidrotu tā lomu un darba procesu.

Brīfings ļauj valsts un vietējām amatpersonām, medijiem un iedzīvotājiem uzdot tiešus jautājumus uzņēmumam par pasākumiem pirms par tiem ir sniegta publiska informācija, sagatavo amatpersonas atbildēšanai uz jautājumiem, kad informācija būs pieejama sabiedrībai, kā arī ļauj apmainīties ar citu informāciju un rūpēm.

Pasta sūtījumi

Pasta sūtījumus var izmantot, lai nosūtītu informāciju pa pastu galvenajām kontaktpersonām un iesaistītajiem sabiedrības pārstāvjiem. Tā ātri un ērti iespējams rakstītā veidā izplatīt informāciju, kad kopienai jāsniedz jaunumi. Ja jaunumi ir vienkārši un nav pretrunīgi, tad nav nepieciešami papildus paskaidrojumi, bet, ja tie ir sarežģītāki un pieprasa diskusijas vai plašākus skaidrojumus, tad papildus pasta sūtījumam nepieciešamas tikšanās plašākās vai mazākās grupās.

Informācijas stendi

Informācijas stendi var parādīt kartes, diagrammas, tabulas, fotogrāfijas. Efektīvi stendi var padarīt tehnisku informāciju pieejamu un saprotamu, kā arī tos var izmantot jebkurā darba vietā vai fāzē.

Informācijas stendi nesniedz iespēju saņemt atgriezenisko saiti, jo tie **komunicē tikai vienā virzienā**.

Faktu lapas

Faktu lapa ir īss ziņojums par pašreizējiem vai paredzētajiem pasākumiem. Tās ir piemērotas jebkurā brīdī, kad vien ir pieejama jauna informācija un kad tā var būt noderīga, lai iepazīstinātu sabiedrību ar uzņēmumu un tā lomu.

Apkārtraksts

Apkārtraksts informē uzņēmumu pasākumu dalībniekus, kā arī ļauj sniegt rakstītu dokumentu, kuru patērētāji var paturēt un apskatīt arī vēlāk.

Atvērtās durvju dienas/ Reklāmas pasākumi

Atvērto durvju dienas sniedz neformālas tikšanās iespēju, ļaujot iedzīvotājiem sarunāties ar uzņēmuma personālu. Vispiemērotāk šādas dienas rīkot, kad ir sasniegti galvenie atskaite punkti vai pieņemti nozīmīgi lēmumi.

Atvērtās durvju dienas palīdz noteikt sabiedrības interesi par uzņēmumu.

Prezentācijas

Prezentācija var būt runa kādā klubā, sabiedriskā vai reliģiskā organizācijā, skolā vai kādā citā auditorijā. Prezentācijas ir efektīvākas, ja pievēršas pētījumiem un to rezultātiem.

Publiskās sanāksmes

Publiskās sanāksmes ir atvērtas sabiedrībai, kā arī tajās var piedalīties daudz dalībnieku. Parasti šādās sanāksmēs eksperti sniedz informāciju un atbild uz jautājumiem, bet sabiedrības pārstāvji komentē un uzdod jautājumus.

Nelielu grupu (vai fokusa grupu) tikšanās

Nelielu grupu tikšanās reizēs uzņēmuma dalībnieki dalās informācijā ar ieinteresētajiem sabiedrības pārstāvjiem, valsts un vietējām amatpersonām. Šādas tikšanās reizes ir īpaši noderīgas, lai informētu par jaunumiem un uzzinātu sabiedrības bažas, atbildētu uz jautājumiem, kā arī atrisinātu jebkādas pārpratumus un nesaskaņas.

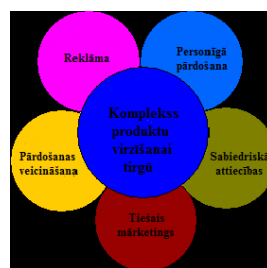
Saziņa pa telefonu

Saziņa pa telefonu ar valsts un vietējām amatpersonām, kā arī sabiedrības pārstāvjiem ļauj informēt par uzņēmuma pasākumiem, noskaidrojot iesaistītās personas un papildināt

informāciju, kā arī uzzināt un sekot līdzi sabiedrības bažām.

Saziņa pa telefonu ir būtiska, lai izprastu sabiedrības bažas un iegūtu informāciju.

Veicināšana un komplekss produktu virzīšanai tirgū



Komplekss produktu virzīšanai tirgū ir specifiska kombinācija, kurā izmanto veicināšanas metodes vienam produktam vai produktu saimei. Darbības, kuras tiek identificētas kā kompleksa elementi atšķiras, bet vairumā gadījumu tās ir sekojošas:



Personīgā pārdošana ir tieša (personiska) komunikācija starp pārdevēju un potenciālo pircēju. Tas ir viens no *dārgākajiem* veicināšanas veidiem. Piemēram, personīgas tikšanās, telemārketings, e-pasti un korespondence.

Reklāma ir netiešas veicināšanas veids. Uzņēmumi maksā par ideju, produktu vai pakalpojumu veicināšanu dažādos medijos. Ar reklamēšanu uzņēmums iesaistās vienvirziena komunikācijā ar klienti vai potenciālo pircēju. Reklāmas var atrast teju visur, piemēram, žurnālos, avīzēs, televīzijā, internetā, vides reklāmas u.c.

Tiešais mārketings ir reklāmas veids, kas uzrunā nelielu potenciālo pircēju un klientu

mērķa grupu nevis plašu auditoriju. Tiešā mārketinga mērķis ir pārdošanas veicināšana. Tīties vienvirziena komunikācijas ļauj uzņēmumam iesaistīties vienvirziena komunikācijā ar klientiem par jauniem paziņojumiem, īpašiem piedāvājumiem, klientu pieprasījumiem un pasūtījumu apstiprinājumiem. Piemēram, tiešais pasts, e-pasts.

Pārdošanas veicināšana būtībā ietver visus mārketinga pasākumus, kuri neietilpst personīgajā pārdošanā, reklāmā un sabiedriskajās attiecībās. Pārdošanas veicināšanu izmanto, lai stimulētu produktu pārdošanu, bet tās mērķi ir palielināt produktu pārdoto apjomu, informēt pircējus par jauniem produktiem, kā arī radīt pozitīvu uzņēmuma tēlu. Pārdošanas veicināšanas piemēri: kuponi, produktu paraugi, produktu novietošana pie kases.

Sabiedrisko attiecību pasākumi ļauj uzņēmumam ietekmēt mērķa auditoriju. Lielāko daļu laika sabiedrisko attiecību kampaņas mēģina radīt labu uzņēmuma tēlu vai labu priekšstatu par tā produktiem vai politiku. Uzņēmumi sniedz preses relīzes, lai paziņotu par attīstību un uzlabojumiem uzņēmuma produktos, pakalpojumos, izplatīšanas kanālos, ēkās, darbībās, sadarbībā ar partneriem, ienākumos, peļņā, darba apstākļos un sniedz ziņas par pasākumiem. **Publicitāte**, sniedzot vērtīgu informāciju, ir viena no sabiedrisko attiecību speciālistu taktikām. Sabiedrisko attiecību pasākumu piemēri: žurnālu un avižu raksti, TV un radio prezentācijas, labdarības pasākumi, runas, semināri [6].

Veicināšanas metožu izvēle atkarīga no tabulā attēlotajiem faktoriem:

Dzīves cikla posms	Piemēram, reklāma ir būtiska posmā, kad produkts tiek ieviests tirgū.
Produkta veids	Cik daudz informācijas pircējam ir nepieciešama pirms produkta iegādes.
Konkurence	Ko dara konkurenti?
Mārketinga budžets	Cik daudz uzņēmums var atļauties tērēt?
Mārketinga stratēģija	Citi kompleksa elementi (cena, produkts, vieta u.c.).
Mērķa tirgus	Piemērotie veidi, kā sasniegt mērķa tirgu.

Gadījumu izpēte

„Efkarpon” – Grieķijas augstvērtīgo ogu kooperatīvs Eiropai piedāvā inovatīvus produktus ar pievienoto vērtību to produktu vietā, kurus importē no attīstības valstīm, kurās ir Eiropai neatbilstoši kvalitātes standarti un kritēriji agroķīmijas lietošanā. „Efkarpon” ir bioloģisko lauksaimniecību kooperatīvs, kurš piedāvā tikai bioloģiskus produktus, cenšoties sniegt drošības sajūtu pircējiem par vērtīgu produktu iegūšanu labā cenā. „Efkarpon” mērķis ir pozicionēt šos produktus arī starptautiskajā tirgū.

Citi Grieķijas prasmīgie saimnieki, kuri ražo aloe vera, nolēma savus produktus veicināt, izmantojot tādas modernās mārketinga metodes kā sociālos medijus, kuri sniedz iespēju lēti, efektīvi un masveidā sasniegt pircējus viņu ikdienas gaitās.

Krokusu audzētāji un bišu turētāji Čiosā un Kozani uzticējās spēcīgam zīmolvārdam un produktu unikalitātei. Prasmīgie saimnieki radīja produktu sēriju ar specifiskām īpašībām, kas izcēla uzņēmuma identitāti un produktu unikalitāti. Būtisks bija arī laiks, jo prasmīgie saimnieki vēlējās izstrādāt un iepazīstināt ar zīmolvārdu un piedāvājumu (Medus spa, Medus veikals, krokusa produkti u.c.) ne tikai Grieķijas, bet arī pasaules tirgus.

Noslēgumā, sociālais kooperatīvs „Nea Gi” nolēma veicināt pircēju informēšanu un izglītošanu, izsūtot iknedēļas informatīvos ziņojumus. Šī metode ir sarežģīta un laikietilpīga, bet sniedz lojālos klientus un spēcīgas saites ar uzņēmumu pastāvīgas sazināšanās rezultātā.

Uzdevumi



1. Izveidojiet kompleksu produktu virzīšanai tirgū, izmantojot, cik vien daudz veidus iespējams, lai nodotu savu vēstījumu.

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

[1] <http://www.knowthis.com/promotion-decisions/what-is-promotion>

[2] **Kotler P.** (2000), A Framework for Marketing Management, a Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458.

[3] <http://www.businessdictionary.com/definition/promotion-mix.html#ixzz3PrTMkjN5>

[4] <http://www.businessdictionary.com/definition/communication-channel.html#ixzz3PrTxIsL8>

[5] <http://smallbusiness.chron.com/determine-appropriate-communication-channel-24098.html>

[6] <http://lam09.weebly.com/5-parts-of-promotional-mix.html>

7.nodaļa Vieta / Izplatīšana

Autors: Aleksandra Mendonsa(Alexandra Mendonça)



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 mīnusos 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 alternatīvos 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.

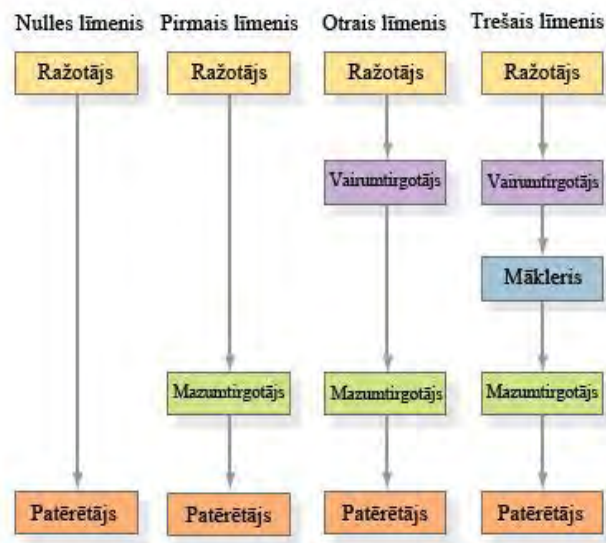
Izplatīšanas kanālu uzbūve

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 māklaru 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 mākleris 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 daudzu 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 izlemt, 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, aparatūra), Jums būs nepieciešami, lai atbalstītu šos mērķus.



- ♦ Lai pieņemtu un apstrādātu pasūtījumus internetā, būs nepieciešama sarežģītāka mājas lapā, 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 **grieztu 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 grieztu ziedu svaigumu. Šie konteineri iepriekš uzturēja svaigi grieztās puķes āra apstākļos, uzglabāja ziedus dažādos daudzumos, kā arī bija paredzēti ievietošanai lidmašīnas kravu nodaļumos un ar tiem bija viegli rīkoties.

Tradicionālais grieztu ziedu mārketinga kanāls bija puķu veikali. Tos sāka uzskatīt par neatbilstošiem, kad par mērķi kļuva paplašināt grieztu 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, bēru, 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 grieztu 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 grieztu 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 efektivitātes 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 izpratne* – 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. Ieskicējiet 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, 14th Edition, Prentice Hall: New Jersey

[6] **National Center for Appropriate Technology** (2012), NCAT Marketing Tip Sheet Series (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>)



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 modeli;
- ♦ 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.

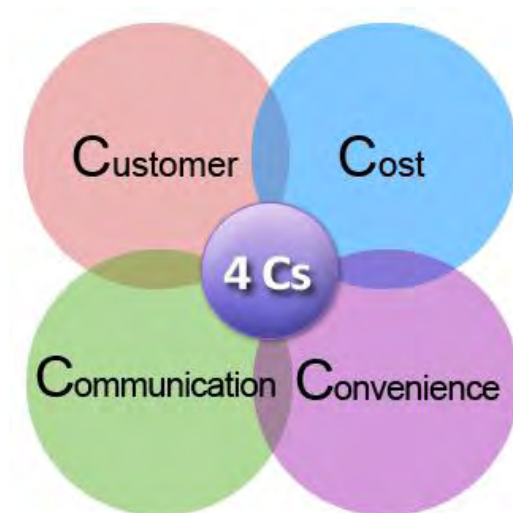


Kopsavilkums

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, Lauterborna 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 pirkto 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 pašlaušanās uz cenu, lai konkurētu ar citiem, ilgtermiņā var radīt vārīgumu 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 pirt/ 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 pirt 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 vēlēsies 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://businessfundas.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/pdf/s/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].

Mācību mērķi/ rezultāti



Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Izprast, kā sadarbība ar citiem var uzlabot uzņēmējdarbību;
- ♦ Izstrādāt kooperācijas stratēģiju savam uzņēmumam;

Paredzamais laiks



Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.

Kopsavilkums

Nodaļas tēma ir kooperācija, sadarbība. Ar ko un kāpēc uzņēmumam būtu jāsadarbojas? Sākotnēji var šķist, ka esošā situācija jau ir apmierinoša.

Šajā nodaļā tiek apskatīti ieguvumi, ko mazie uzņēmumi gūst sadarbojoties. Neatkarīgi no tā, vai uzņēmums vēlas ielauzties tirgū, vai jau darbojas ar noteiktu apgrozījumu, nodaļā tiks aplūkots, kādas iespējas sniedz sadarbība ar citiem uzņēmumiem un organizācijām.

Kooperācija palīdz samazināt risku un izmaksas, kā arī palīdz sasniegt ātrāku un lētāku informācijas un tehnoloģiju iegūšanu, un iekļūšanu tirgos. Tomēr lēmumu nedrīkst sasteigt, jo ir jānosaka mērķi, jāizvēlas sadarbības partneri un jānosaka noteikumi.

Var veidot sadarbību arī ar sīvākajiem konkurentiem, kā arī ar piegādātājiem un klientiem.

Mācību materiālos iekļauti arī piemēri, lai palīdzētu izprast un atklāt interesantus sadarbības veidus uzņēmējdarbības attīstībai.



Mācību materiāli

Turpmākajos gados tikai vislabāk organizētās lauksaimniecības spēs saglabāt vietu arvien konkurējošākajā un prasīgākajā globālajā tirgū. Kooperācija, lai veiksmīgi tiktu galā ar konkurences radītajiem izaicinājumiem, ir iespējams, labākā izvēle mazajiem ražotājiem ar mazāk resursiem nekā lieliem uzņēmumiem.

Sadarbība starp lauksaimniekiem un lauksaimniecības uzņēmumiem būtu jāizprot kā process, kurā apvieno centienus, resursus un talantu, lai īstenotu kopīgu projektu.

Kooperācijas plusi un mīnusi

Pirms kooperācijas veidu aplūkošanas, jāizprot tās ieguvumi (kā arī jābūt informētiem par iespējamām problēmām). Sadarbību ar citiem var veidot dažādu iemeslu dēļ, kā arī tā var kļūt par daudzu uzņēmumu modeļu stūrakmeņiem. Katra kooperācijā iesaistītā persona būs atkarīga no sadarbības partneriem vienā vai vairākās jomās. Tā kā uzņēmumi sadarbojoties kļūst atkarīgi viens no otra, tad būtiski izprast, kuri ir kooperācijas galvenie iemesli:

- ♦ **Optimizācija un cenu priekšrocības.** Viens no galvenajiem iemesliem kooperācijai ir resursu un darbību optimizācija. Lielākoties uzņēmumam nav izdevīgi iegūt visus resursus vai veikt katru darbību vienam. Sadarbība optimizācijas labā bieži iekļauj infrastruktūras apvienošanu vai ārpakalpojumu izmantošanu, kas ļauj:

- Samazināt izdevumus;

- Paplašināt pārdošanas apjomus, iesaistoties jaunos tirgos.

Piemēram, ievārījumu ražotājs iepērk ogas un augļus no dažādām lauksaimniecībām, kuras katra specializējas ļoti kvalitatīvā sava kultūrauga audzēšanā, kas ļauj ievārījumu ražotājam centrēties tikai uz savu jomu, nezaudējot laiku un naudu lauku apstrādē.



- ♦ **Riska un nenoteiktības samazināšana.** Riska dalīšana sniedz lielākas panākumu iespējas. Partnerības var palīdzēt samazināt risku vidē, kurā ir daudz konkurentu un valda nenoteiktība. Tas nav nekas neparasts, ka konkurenti veido stratēģisku sadarbību kādā jomā, kamēr citā joprojām sacenšas.

Piemēram, reģiona tomātu mērces ražotāji izveidojuši kopīgu izpēti un attīstības stratēģiju, lai veiktu pētījumus par jaunajām tehnoloģijām jaunu produktu ražošanā. Ražotāji sadarbojas, lai tirgū ieviestu jaunas tehnoloģijas, kamēr individuāli katrs cenšas savus produktus pārdot vairāk nekā konkurenti.



- ♦ **Konkrētu darbību un resursu iepirkums.** Tikai dažiem uzņēmumiem ir visi resursi, lai veiktu visus biznesa plānā aprakstītos pasākumus. Drīzāk uzņēmumi paplašina savas iespējas, palaujoties uz citiem kādu resursu piegādāšanā vai pasākumu veikšanā. Šādu sadarbību var veicināt nepieciešamība iegūt zināšanas, licences vai vēlme sasniegt klientus. Konkrētu darbību un resursu iepirkums ļauj:

- Samazināt cenas;
- Izmantot citu pieredzi un zināšanas sev par labu.



Piemēram, lauksaimnieki, it īpaši, graudaugu audzēšanā, izveido kooperatīvus, lai iegūtu lauksaimniecības tehniku (traktoros, graudu kombainus). Šādi kooperatīvi ļauj vienmēr iegūt jaunākās tehnoloģijas, ko individuāli lauksaimnieki nevarētu atļauties.



Sadarbība lauksaimniecības produktu ražotājiem var sniegt priekšrocības:

- ♦ Ražotājs iegūst lielāku pievienoto vērtību produktam, iegūstot iespējas īstenot ražošanas posmus, kurus citādi vienam nebūtu iespējams atļauties (iepakošana, apstrāde, mārketingu u.c.).
- ♦ Lauksaimniecības tirgi iegūst lielāku stabilitāti un caurskatāmību. Piemēram, kooperatīvi ļauj ražotājiem palielināt ietekmi gan uz patērētājiem, gan piegādātājiem, tādējādi palielinot lauksaimnieku konkurētspēju sarežģītajā un globalizētajā tirgū.
- ♦ Tiek gūta iespēja izmanto tādus pakalpojumus kā apmācības, informācijas ieguvu, jaunāko tehnoloģiju izmantošanu un zināšanas, kas ļauj uzlabot ražošanas efektivitāti. Tas ir īpaši nozīmīgi mazajiem uzņēmumiem, kuriem nav nepieciešamo cilvēku un finansiālo resursu, lai veiktu nepieciešamās lielās investīcijas jaunu tehnoloģiju attīstībā un lielu, attālu vai mazāk zināmu tirgu iekarošanā.
- ♦ Turklāt lauksaimniecību kooperatīvi sniedz ieguldījumu lauku reģionu attīstībā, nodrošinot lauksaimniecības nepārtrauktību, darbavietas, sociālo un ekonomisko attīstību.

Kooperācijas **vājā puse** uzņēmējdarbībā ir fakts, ka jāsadarbojas ar partneriem, kuri var

radīt problēmas. Līdzīgi kā sadarbības ar piemērotu partneri var būtiski atvieglot darbu, domstarpības ar sadarbības partneriem, kuri neizpilda vienošanos, var būt neveiksmes cēlonis.

Laika gaitā neizbēgami radīsies atšķirīgi viedokļi, konflikti vai domstarpības, tādēļ ir būtiski noskaidrot un precizēt mērķus, uzdevumus, atbildības sadali un katras puses ieguldījumu.

Tomēr kooperācijas ieguvumi neapšaubāmi atsver iespējamās trūkumus. Tabulā zemāk parādīti soļi, kuriem uzņēmumiem jāseko:

Pirmais solis. Stratēģisko iespēju identificēšana		
Kooperācija		Viens pats
Kādēļ kooperēties? Kādā jomā varētu sadarboties?		
Otrais solis. Sadarbības partneru izvēle		
Kur atrast sadarbības partnerus? Kā izvēlēties		
Trešais solis. Sarunu process		
Pārbaudiet potenciālā sadarbības partnera		
Kāds ir pušu ieguldījums? Kāda ir organizatoriskā struktūra? Kāda būs komunikācijas sistēma? Kāda būs lēmumu pieņemšanas sistēma? Kādi būs kontroles mehānismi? Kā rīkoties, ja radīsies konflikti? Kādas ir rezultātu īpašumtiesības? Kā kooperāciju var anulēt?		
Vai ir iespējams vienoties?		
Ceturtais solis. Kooperācijas vienošanās noslēgšana un pārvaldīšana		

Piemēram, mandeļu audzēšanas kooperatīvs ir izveidojis noteikumus jaunu dalībnieku pievienošanai, kā arī nosacījumus, kas sadarbības partneriem ir jāievēro. Kad jauns partneris vēlas pievienoties kooperatīvam, jāpārbauda, vai viņš atbilst nosacījumiem, kā arī jāinformē par tiesībām un pienākumiem, kas izriet no līgumsaistībām.

Tiek pieņemts, ka ražotājs pirms pievienošanās kādam kooperatīvam ir izvērtējis dažādas iespējas (citus kooperatīvus darbības jomā, tiešo pārdošanu, līgumus ar uzņēmumiem u.c.) un secinājis, ka izvēlētais kooperatīvs ir piemērotākais, kā arī labi apzinās saistības, kuras vēlas uzņemties.



Kopsavilkumā jāsecina, ka kooperācija panāk vieglāku, ērtāku un ātrāku iespēju iekļūt tirgū, kā arī palīdz sasniegt ātrāku, lētāku informācijas un tehnoloģiju iegūšanu, un iekļūšanu tirgos. Tomēr lēmumu nedrīkst sasteigt, jo ir jānosaka mērķi, jāizvēlas sadarbības partneri un jānosaka noteikumi.

Kooperācijas veidi

Ir daudzas sadarbības iespējas, tādēļ jābūt skaidriem mērķiem, lai izvēlētos piemērotāko sadarbības veidu: sadarbības partneri, kurš izplata produkciju visā valstī vai starptautiskajos tirgos, vai palīdz pārveidot ražošanu, vai izveidot zīmola tēlu u.c.

Viens no veidiem, kā definēt kooperācijas veidu, ir nosakot iesaistīto pušu raksturlielumus:

- ♦ **Atkarībā no nozares.** Var sadarboties ar tās pašas nozares pārstāvjiem vai meklēt partneru palīdzību citā nozarē.
- ♦ **Atkarībā no atrašanās vietas.** Iespējams ir vēlme sadarboties ar ražotājiem no viena reģiona, bet var būt arī nepieciešamība kooperēties ar kādu ārzemju partneri, lai atvieglotu iekļūšanu jaunā tirgū.
- ♦ **Atkarībā no iesaistītajām pusēm.** Var sadarboties ne tikai ar konkurentiem, bet arī ar piegādātājiem un klientiem. Sīkāk:
 - **Sadarbība ar konkurentiem.** Stratēģiskas partnerības ar konkurentiem tiek veidotas, apvienojot sadarbību un konkurēšanu, kā arī balstoties uz saprāti, ka konkurenti sadarbojoties var gūt ieguvumus. Labs piemērs ir Hertes ieleja Ekstremadurā, Spānijā, kurā lauksaimnieki audzē ķiršus un kurā ir daudz veikalu, kas pārdod ķiršus un no tiem atvasinātos produktus. Šķiet, ka apvienošanās ir slikta ideja, jo ir daudz konkurentu, bet patiesībā plašās iespējas, konkurentiem sadarbojoties viena zīmola tēla izveidē, piesaista klientus. Tieši uzņēmumu koncentrēšanās vienā atrašanās vietā piesaista vairāk interesentus un ļauj katram tirgotājam konkurēt ar pārējiem.
 - **Stratēģiskās alianses ar partneriem, kas nav konkurenti.** Stratēģiskā aliance ir vienošanās starp diviem uzņēmumiem, kuri nolēmuši dalīties ar resursiem, lai īstenotu specifisku, abpusēji izdevīgu projektu. Piemēram, uzņēmumi, kuri ražo dažādus pārtikas produktus (piemēram,



olīveļļu, maizi, ievārījumus, produktus no augļiem u.c.) var izveidot stratēģisku aliansi, lai atvērtu veikalu, kurā produktus pārdot gala patērētājiem.

- ❑ Pircēju sadarbība ar piegādātājiem, kas nodrošina uzticamu piegādi. Abas puses ir viena otrai nepieciešamas, lai nodrošinātu uzņēmumu darbību. Piemēram, garšvielu ražotājam nepieciešams iegādāties jēlvielas (žāvētus piparus) no lauksaimniekiem. Tās ir tipiskas pircēju-piegādātāju attiecības, jo viņi viens otram ir nepieciešami.
- ❑ Partnerības ar klientiem. Pircēji iegādāsies uzņēmumu produktus, tādēļ nav nekas labāks, kā ar viņiem vienoties. Spilgts piemērs ir bioloģisko produktu patērētāju grupas, kuru gadījumā uzticēšanās saikne ir izdevīga gan pircējiem, gan pārdevējiem: ražotāji nodrošina, ka klienti pērk viņu produktus, bet klienti pārliecinās par produktu kvalitāti un izcelsmi. Šāda shēma ir īpaši izdevīga jaunajām lauksaimniecībām, turklāt tā darbojas dažādi: piegādes biežums var būt reizi nedēļā, divās nedēļās vai mēnesī, kā arī dažreiz paši klienti dodas uz lauksaimniecību pēc produktiem vai ražotājs tos piegādā uz pilsētu, dažreiz izmantojot arī kurjera pakalpojumus. Svarīgi piešķirt rīcības brīvību produktu izvēlē- daži ražotāji piedāvā konkrētus produktus noteiktā cenā, kamēr citi darbojas, izmantojot parasta veikala principus.

Kooperatīvu izveide ir izplatīta lauksaimniecības nozarē. Kooperatīvus veido

iesaistītie uzņēmumi, kas vēlas īstenot pasākumus, lai sasniegtu vienotas ekonomiskās un sociālās prasības, izmantojot demokrātiskus veidus un darbības. Visām Eiropas Savienības dalībvalstīm ir likumi par kooperatīviem, bet detaļās tie katrā valstī atšķiras.

Ne vienmēr nepieciešams sākt jaunu uzņēmumu ar partneriem, jo pastāva arī citas iespējas. Izvēle starp kāda veida līgumiem atkarīga no tādiem jautājumiem kā sadarbības ilgums, intensitāte un pasākumu biežums, nepieciešamais finansējums un uzticība starp partneriem. Sadarbības līgumi var būt arī šādi:



- ♦ **Vienošanās par sadarbību bez kapitāla ieguldīšanas.** Bieži šādas vienošanās notiek tikai mutiski, kas var radīt konfliktus, kuru dēļ labāk panākt rakstisku vienošanos. Mutiska vienošanās var būt laba uzņēmuma darbības sākumā. Piemēram, ja maza dārzenu audzēšanas saimniecība vēlas pārdot dārzeņus pilsētas veikalam, bet trūkst nepieciešamais transports, tad var censties panākt vienošanos ar kādu citu lauksaimnieku, kurš, vedot produktus tajā pašā virzienā, varētu par kādu noteiktu kompensāciju aizvest arī saimniecības produktus.
- ♦ **Apakšlīgums.** Izmantojot apakšlīgumu, uzņēmums var lūgt kādam citam veikt nepieciešamās darbības produkta attīstīšanai, piemēram, veikt produkta kvalitātes analīzi neatkarīgā laboratorijā, īstenot kādu ražošanas posmu, īstenot mārketinga pasākumus, izveidot dizainu u.c.

Ārpakalpojumus parasti izmanto, ja ir maz naudas līdzekļu, īstermiņā trūkst jaudas vai nepieciešamo resursu.

- ♦ **Konsorcijs.** Tā ir pagaidu apvienība, kura apvienojusies, lai īstenotu kopīgus mērķus un projektu, ja pusēm atsevišķi nav pietiekami daudz nepieciešamo tehnoloģiju, komerciālo un finansiālo spēju. Konsorcijā tiek dalīts investīciju apjoms, riski un ieguvumi, neradot uzņēmumiem papildus juridiskās personas statusu.
- ♦ **Kopuzņēmums.** Tā ir uzņēmējdarbības kārtība, kurā vairākas puses piekrīt apvienot savus resursus vienotā, specifiska uzdevuma veikšanā. Uzdevums var būt jauns projekts vai jebkāds uzņēmējdarbības pasākums. Kopuzņēmumā katra no pusēm ir atbildīga par peļņu, zaudējumiem un izdevumiem. Tomēr kopuzņēmums ir vienība, kas ir atdalīta no katra dalībnieka individuālajām uzņēmējdarbības interesēm.
- ♦ **Tīkli.** Tajos iesaistās vairāki dalībnieki, kā arī vienošanās var nebūt visiem ar visiem. Tīkli var saistīt arī uzņēmējus no dažādām valstīm, valsts, privātajām un finanšu iestādēm, u.c.
- ♦ **Izplatīšanas līgumi.** Tie vienojas par produktu izplatīšanu citos reģionos vai valstīs. Divi uzņēmumi uztur abpusējus ieguvumus, izplatot produktus agrāk neizmantotos tirgos.
- ♦ Citas kooperācijas formas ir licences, franšīzes, akciju apmaiņas vienošanās vai mazākuma daļas.

Nākamajās lapaspusēs piedāvāti **kooperāciju veidi**, izmantojot skatījumu uz **4P** un **4C modeļiem**.

Ar mārketinga kompleksu- 4P- saistītie kooperācijas piemēri

Produkts	<ul style="list-style-type: none">Kooperācija ražošanas procesā. Ražotāji apvienojas, lai kopīgiem spēkiem pārveidotu ražošanu, jo individuāli viņi nerasniedz nepieciešamo ražošanas apjomu, lai nosegtu izmaksas.Tehnoloģiskā kooperācija, ko veic, lai iegūtu jaunas tehnoloģijas. Šāda sadarbība ir ideāla lielai daļai mazo ražotāju, kuri nevar panest nepieciešamās izmaksas un neskaidrību, lai uzņemtos risku veikt pētījumus un attīstīt tehnoloģijas.
Cena	Kā minēts iepriekš, ražošanas apvienošana, lai iegūtu lielākus apjomus, ļauj iegūt labākus apstākļus pārdodot produktus izplatītājiem un klientiem.
Virzīšana tirgū	Sadarbība mārketingā mazajiem uzņēmumiem var atvieglot zīmola tēla izveidi, kā arī palielina starptautisko tirgu daļu vai uzsver konkrēta produkta reģionālo izcelsmi. Prātīgi sadarboties mārketinga jomā, ja divu uzņēmumu mērķi var tikt apvienoti ar konkrētu pasākumu veikšanu gala patērētāju ievēribas gūšanai. Veiksmīga sadarbība mārketingā rada abpusēji izdevīgas situācijas uzņēmumiem, kā arī sniedz ieguvumus klientiem. Šāda sadarbība paplašina mārketinga perspektīvu. Kamēr mārketinga pasākumi cenšas optimāli organizēt attiecības starp uzņēmumu un tā esošajiem vai potenciālajiem klientiem, sadarbība mārketingā pārbauda, cik lielā mērā partneru integrācija var uzlabot attiecības starp uzņēmumiem un patērētājiem. Piemēram, sadarbība mārketingā varētu būt makaronu pārdošana kopā ar tomātu mērci.
Vieta (izplatīšana)	Tirdzniecības kooperācija. Šī formula var atļaut tirgošanos citos tirgos vai jaunu pārdošanas un izplatīšanas kanālu izmantošanu. Var apsvērt produktu apmaiņu starp uzņēmumiem, kuriem ir dažādas atrašanās vietas un kuri apņēmušies tirgot šos produktus sava uzņēmuma izmantotajos, attiecīgajos tirgos.

Ar Lauterborna 4C saistītie kooperācijas piemēri

Klienti	Interesants sadarbības veids produktu izplatīšanā ir uz patērētājiem orientēta tirdzniecība. Patērētāju grupa maksā noteiktu naudas apjomu lauksaimniekam, lai viņš piegādātu produktus klientiem gada laikā. Karlo Petrini (Carlo Petrini), „Slow Food” (lēnās pārtikas) kustības izveidotājs reiz teicis: „Kā patērētājs, es esmu savas pārtikas līdz ražotājs. Man ir tāda pati atbildība kā lauksaimniekiem”. Pārtikas ražošanā nepieciešama uzticēšanās un izpratne starp ražotāju un patērētāju
Izmaksas	Lai samazinātu patērētāju izmaksas blakus produkta cenai, ražotājs var slēgt vienošanās ar izplatītājiem un mazumtirgotājiem, lai padarītu produktu pēc iespējas pieejamāku.
Komunikācija	Skatīt virzīšanu tirgū iepriekšējā lapaspusē.
Ērta pirkšana	Lai atvieglotu pircējam pirkuma veikšanu, ražotāji var sadarboties labākas produktu redzamības īstenošanā, kā arī var sniegt vieglāk atrodamu informāciju par produktu. Minētās lietas var panākt, izveidojot mājaslapu, kurā patērētājs var atrast informāciju par produkta raksturlielumiem un ieguvumiem, kā arī par ražotājiem un vietām, kurās iegādāties produktus.

Gadījumu izpēte

Turpmāk apskatīti reāli sadarbības piemēri lauksaimniecībā. Pirmie divi tiecas atvieglot tirdzniecību un ražošanu, kamēr trešais piemērs rāda partnerību, kas kontrolē kvalitāti.

Kooperatīvā sabiedrība „ACTYVA”

Kooperatīvā sabiedrība „ACTYVA” ir bezpeļņas organizācija (nevienam no partneriem nav priekšrocību, kas nebūtu citiem, algas nevar pārsniegt 150% no tām, kuras ir darba tirgū), kas darbojas Ekstremadurā, Spānijā, apvienojot lauksaimniecības produktu ražotājus, pārstrādātājus (beķerejas, konservu ražotājus), tehniskos padomniekus (veterinārārstus, agronomus, grafiskos dizainerus, vides aktivistus, filmu veidotājus) un patērētājus.

Kooperatīvās sabiedrības vērtības ir ekoloģija lauksaimniecībā, atbildīgs patēriņš, pārtikas suverenitāte un sociālās pārmaiņas. Tās mērķis ir padarīt iespējamu bioloģiskās pārtikas ražošanu un izplatīšanu, veidojot standartizētu modeli starp ražotājiem, tehniskajiem padomniekiem, administratoriem un patērētājiem. Būtiski izveidot patērētājiem izdevīgu bioloģisko pārtiku, kas ražota netālu; kā arī tajā pašā laikā tiek izveidotas jaunu darbavietu iespējas.

- ♦ Ko sasnieguši lauksaimnieki un lauksaimniecības produktu ražotāji, kas piedalās „ACTYVA”?

Dalībnieki iegūst redzamību tirgū, kā arī iemācās jaunas mārketinga iemaņas, lai labāk

sasniegtu patērētājus un gūtu uzticēšanos. Izmantojot mācību platformu, dalībnieki iegūst prasmes, ko izmantot lauksaimniecībās.

Īsumā, dalībnieki iegūst iespēju palielināt pārdošanas apjomus un ienākumus, vairāk liekot uzsvaru uz pievienoto vērtību, kā arī tieši iesaistoties tirdzniecībā un saīsinot izplatīšanas kanālus.

- ♦ Īstenotie projekti:

□ **Lielā brāja bioloģiskā lauksaimniekošana** (<http://bbbffarming.net/>). Interneta platforma tiecas veidot, veicināt un atvieglināt bioloģisko lauksaimniecību veicināšanu sociālajos tīklos. Projekta mērķis ir pietuvināt esošās vai topošās bioloģiskās lauksaimniecības klientiem, izmantojot blogus, kursus, pasākumus, video, kā arī ražotāju un patērētāju kopienas.

□ **Kaseres, lai to apēstu („Cáceres para Comérsele”)**. Pilotprojekts sākas Kaseres pilsētā, Spānijā, lai arī tā mērķis bija darboties arī reģionā. Projekts ļauj veikt interneta pasūtījumus, arī neesot „ACTYVA” biedram, lai gan biedriem ir priekšrocības.

- ♦ **Process**

Līdz projektu realizācijai aizvadīts garš process. Finansējums mājaslapas izveidei tika iegūts jau 2013.gadā. 2012.gadā Spānijas un Portugāles pašvaldībās tika rādītas prezentācijas iniciatīvas popularizēšanai. Mājaslapa kā projekta „Kaseres, lai to apēstu” rezultāts, tika atvērta lietotājiem 2014.gadā, kā arī tajā pašā gadā tika īstenotas juridiskās saistības, lai izveidotu kooperatīvo sabiedrību. Sarežģītības radīja likuma par kooperatīviem reģionālās

īpatnības, bet kopumā iniciatīva gūst labas atsauksmes, lai arī darbs pie tās nebeidzas. Dalībnieki vēlas turpināt attīstīties, piedāvājot to pašu modeli arī citām teritorijām.

Ambrosía La Vida

„Ambrosía La Vida”

(<http://www.educatierra.es>) ir vieta kopīgai bioloģisko produktu pārdošanai Plasencijā, Spānijā. 2012.gadā, lai atvērtu veikalu un kopīgi pārdotu produktus klientiem, spēkus apvienoja trīs bioloģiskās lauksaimniecības :

- ♦ „Barrunta Sentidos”
(<http://www.barruntasentidos.com/>) – augļu un dārzeņu audzētāju grupa.
- ♦ „Ecotahona del Valle del Ambroz”
(<http://www.ecotahonadelambroz.org>) – bioloģiskā maiznīca.
- ♦ „Enrique Vega”
(<http://www.educatierra.es/vida/index.php/enrique-vega>) – bioloģisko gaļas liellopu audzētava.

Kopīgiem spēkiem izveidots projekts, kuru katram atsevišķi nebūtu iespējams īstenot veikala attīstības un uzturēšanas, kā arī klientu apkalpošanas izmaksu dēļ.

Kopš pirmsākumiem „Ambrosía” centies būt vairāk nekā vienkāršs veikals, kurā patērētāji var iegādāties pārtiku. Tā ir arī degustāciju telpa, kafijas veikals, restorāns un vieta, kurā klausīties koncertus, apmeklēt darbnīcas un citus pasākumus.

Īstenotais projekts ir sasniedzis tādas panākumus, ka šobrīd palielinās restorāna loma uzņēmumu darbības modelī.

„Mesa del Tomate de Extremadura” asociācija

Ekstremadura ir viens no lielākajiem Eiropas tomātu audzēšanas reģioniem. Tajā ne tikai audzē, bet arī pārstrādā tomātus 14 ražotnēs.

Nozares dalībnieki sadarbojas bezpeļņas asociācijā, kuras mērķis ir pārraudzīt svaigo tomātu un gala produktu kvalitātes analīzi, veikt pētījumus un radīt inovācijas tomātu stādījumos, kā arī produktos.

Asociācijā, kas balstās uz paritātes principu, iesaistīti visu Ekstremaduras tomātu ražotņu pārstāvji, kā arī tās pašas jomas dārzeņu un augļu produktu ražotāju organizācijas. Asociācija uzrauga līgumus un ir atbildīga par problēmu un nesaskaņu risināšanu starp ražotājiem un lauksaimniekiem, kā arī tā nosaka kvalitātes kritērijus un kontrolē ražotnēs izmantotās izejvielas, lai izpildītu regulējumu izvirzītos noteikumus.

Viss Ekstremaduras tomātu sektors darbojas, lai panāktu kvalitāti produkcijai, kas atvieglo tirdzniecību starptautiskajos tirgos.

Uzdevumi

Izpildiet īso pašnovērtējuma testu, lai pārbaudītu zināšanas un veicinātu pārdomas.

1. Kooperācija ir koncepcija, kuru var izmantot tikai lieli uzņēmumi ar daudz resursiem un ambicioziem projektiem. Šis apgalvojums ir:



- a) Patiess;
 - b) Nepatiess.
2. Norādiet piemērotāko atbildi! Kooperācija ļauj:
- a) Samazināt risku;
 - b) Iegūt resursus;
 - c) Samazināt riskus;
 - d) Visas iepriekšējās atbildes ir patiesas.
3. Norādiet piemērotāko atbildi! Uzņēmums var veidot sadarbības līgumus ar:
- a) Uzņēmumiem, kas nav tiešie konkurenti;
 - b) Ar piegādātājiem;
 - c) Kooperācija paver plašas iespējas, ļaujot sadarboties gan ar citiem uzņēmumiem, gan konkurentiem, gan piegādātājiem un pat klientiem;
 - d) Nevienu, jo sadarbība uzņēmējdarbībā nav iespējama.
4. Norādiet pareizo atbildi!
- a) Lauksaimniecības produktu ražotāju iespējas ir limitētas- var pievienoties tikai ražotāju kooperatīviem;
 - b) Ir ieteicams izveidot sadarbības vienošanos rakstiski, vienojoties par mērķiem, atbildību un katras puses pienākumiem;
 - c) Kooperācija uzņēmējdarbībā var notikt daudzās jomās, bet ne mārketingā;
 - d) Kooperācijas partneru izvēle nav būtiska, un tai nav jāpievērš daudz uzmanības, jo galvenais, lai notiek pati sadarbība;
5. Norādiet piemērotāko atbildi! Lauksaimniecības produktu ražotājs var izveidot partnerības ar:
- a) Ar citiem lauksaimniekiem, lai dalītos ar tehniku vai iegādātajām izejvielām;
 - b) Ar ražotājiem, pārdodot savu produkciju ar konkrētiem nosacījumiem;

- c) Ar patērētāju grupām, lai piegādātu produktus ar noteiktu kvalitāti laika gaitā;
- d) Visas iepriekšējās atbildes ir pareizas.

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1.] Dirección General de Política de la PYME (2003) Guía básica de cooperación entre empresas, Artes Gráficas Monterreina.
- [2.] ENTANGLE consortium (2014) Entrepreneurship Trainers for VET: a novel generation learning. Business Model Canvas. Module 7 Key Partners.
- [3.] ProudFarmer Consortium (2010) Methodological Training Tool in Marketing. Unit 1.5 Place
- [4.] <https://coopseurope.coop/>
- [5.] http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/social_dialogue/l26018_en.htm
- [6.] <https://www.youtube.com/watch?v=RIhLNFb-500>
- [7.] <https://www.youtube.com/watch?v=AwmMmadIK18>
- [8.] <http://es.slideshare.net/tutor2u/cooperatio-n-between-businesses>

Bioloģiskā lauksaimniecība un kvalitātes shēmas



Mācību mērķi/ rezultāti

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams izprast:

- ♦ Bioloģiskās lauksaimniecības principus, likumdošanu un sertifikāciju;
- ♦ Kvalitātes standartus;
- ♦ Jēdzienus- Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (PGI), Aizsargāts cilmes vietas nosaukums (PDO), Garantētas tradicionālās īpatnības (TSG).



Nodaļas apgūvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.

Kopsavilkums

Pēdējās dekādēs, pieaugot apziņai par ekoloģiju, kā arī piedzīvojot vairākus pārtikas skandālus, piemēram, liellopu spongiozo encefalopātiju („trako govju” slimību), dioksīnus, mutes un nagu sērgu, samazinājusies patērētāju uzticība pārtikas kvalitātei.

Pārtikas kvalitāte ir būtiska pārtikas ražošanas prasība, jo patērētāji ir uzņēmīgi pret jebkāda veida piesārņojumu, kas var rasties ražošanas procesā. Daudzi patērētāji paļaujas uz ražošanas un pārstrādes standartiem, it īpaši, jautājumā par produktam pievienotajām sastāvdaļām, lai tās piemērotu ēdienkartes, diētas prasībām (piemēram, veģetārajam uzturam) vai veselības stāvoklim.

Šajos sarežģītajos apstākļos ES raugās uz pārtikas kvalitātes veicināšanu un

nodrošināšanu kā svarīgu lauksaimnieku instrumentu, lai palielinātu konkurētspēju un rentabilitāti. ES tiesību akti ievieš stingras prasības, lai garantētu Eiropas produktu standartu. Tādējādi tā apņēmusies uzlabot un paplašināt kvalitātes nodrošināšanas sistēmu, lai noteiktu un aizsargātu konkrētus pārtikas produktus, kas ražoti saskaņā ar esošajiem kvalitātes kritērijiem vai ražošanas metodēm.

Mācību materiāli

Bioloģiskās lauksaimniecības principi, likumdošana un sertifikācija

BIOLOĢISKĀ RAŽOŠANA

2011.gadā ES 27 dalībvalstīs bija reģistrēti vairāk nekā 270 tūkstoši bioloģisko operatoru (audzētāji, ražotāji, importētāji). Lielākā daļa no tiem (aptuveni 235 tūkstoši) bija lauksaimnieki, kuri varbūt arī ražoja un/ vai importēja bioloģiskos produktus, no pirms 2004.gada esošajām 15 ES dalībvalstīm

Bioloģiskā lauksaimniecība ir veids, kā iegūt pārtikas produktus, kuri **respektē dabisko dzīves ciklu**. Tādā veidā tiek mazināta cilvēku ietekme uz vidi, kā arī darbība norisinās pēc iespējas dabiskāk. Bioloģiskajā lauksaimniecībā tiek ņemti vērā sekojošie uzdevumi un principi:

- ♦ Graudaugu kultūru rotācijas, lai efektīvāk izmantotu augsnes resursus;
- ♦ Sintētisko minerālmēslu, pesticīdu, antibiotiku un citu vielu strikts ierobežojums;
- ♦ Aizliegti ģenētiski modificētie organismi (GMO);
- ♦ Pieejamie resursi tiek izmantoti lietderīgi, piemēram, lauksaimniecībā ražo lopbarību, kūtsmēslus izmanto augsnes bagātināšanai;
- ♦ Izmanto slimības izturīgus augus un dzīvniekus, kuri ir piemēroti vietējai videi;
- ♦ Mājlopus audzē brīvā vidē, āra apstākļos un baro ar bioloģisko lopbarību;

- ♦ Dzīvnieku turēšanas prakse ir piemērota dažādām mājlopu sugām.

Bioloģiskā lauksaimniecība ir daļa no plašas piegādes ķēdes, kura iekļauj arī pārtikas pārstrādi, izplatīšanu un mazumtirdzniecību. Katrs no ķēdes posmiem tiecas sniegt bioloģisko pārtikas produktu ražošanas priekšrocības:

- ♦ Patērētāju uzticību un kvalitātes zīmes garantijas;
- ♦ Vides aizsardzību;
- ♦ Pārtikas kvalitāti;
- ♦ Dzīvnieku labturību.

ES ir izveidojusi **visaptverošus** bioloģisko produktu audzēšanas, pārstrādes, izplatīšanas, marķēšanas un kontroles **noteikumus**.

Bioloģiskās lauksaimniecības metodes regulē starptautiski, bet tālāk tās tiesiski ievieš daudzas valstis. Lielākoties regulējumi balstās uz standartiem, kurus noteikusi Starptautiskā bioloģiskās lauksaimniecības kustība (IFOAM), kas ir 1972.gadā izveidota jumta organizācija bioloģiskās lauksaimniecības organizācijām.

- Bioloģiskos pārtikas produktus ražo tā, lai tie atbilstu valstu valdību un starptautisko organizāciju noteiktajiem standartiem.
- Bioloģiskās pārtikas ražošana ir ļoti strikti regulēta nozare ES un daudzās citās valstīs. Nepieciešams veikt vairākas procedūras, lai iegūtu īpašu sertifikātu, kas piešķir nosaukumu „bioloģisks”.
- Lielākā daļa sertifikātu ļauj izmantot dažas ķīmiskās vielas un pesticīdus, tādēļ



patērētājiem nepieciešams zināt, kādi ir standarti, lai kvalificētu produktu kā „bioloģisku”.

LĒMUMS: 2007.gada 28.jūnija Padomes Regula (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu, ar kuru atceļ Regulu (EEK) Nr. 2092/91 [Skatīt grozītos lēmumus].

Redzesloks

Ar šo regulu tiek kontrolēti:

- ♦ Lauksaimniecības produkti (arī akvakultūru produkti) pārstrādātā vai nepārstrādātā veidā, kas paredzēti cilvēku patēriņam;
- ♦ Dzīvnieku barība;
- ♦ Veģetatīvās pavairošanas materiāls un sēklas;
- ♦ Vielu un piedevu izmantošana barībā un pārtikā.

Regula ietver bioloģiskās lauksaimniecības pamata uzdevumus un galvenos principus. Tās mērķis ir veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecību un ražošanas kvalitāti, kura apmierina patērētāju vajadzības. Galvenie principi attiecas uz specifiskām ražošanas metodēm, dabisko resursu izmantošanu un strikti sintētisko ķīmisko izejvielu lietošanas ierobežojumiem. Regulā ietvertie principi attiecas uz lauksaimniecību, bioloģiskās pārtikas pārstrādi un bioloģisko mājlupu barību.

Darbības noteikumi

Vispārīgie bioloģisko produktu noteikumi aizliedz jebkāda veida **ģenētiski modificētu organismu** (ĢMO) izmantošanu. Pārtikas produktu marķēšanas noteikumi ļauj bioloģisko produktu ražotājiem apliecināt aizlieguma ievērošanu. Līdzīgi liegts izmantot arī apstrādi ar jonizējošo starojumu.

Tiem, kas vēlas darboties abu veidu **lauksaimniecības produktu ražošanā** (bioloģisko un nebioloģisko) jānodrošina, ka katra veida dzīvnieki un zeme ir atdalīti viens no otra.

Bioloģiskajā augkopībā un produktu ražošanā jāievēro sekojoši noteikumi:

- ♦ Zemes apstrādē jānodrošina augsnes ražīgums jāuztur un jānodrošina dabiskā veidā;
- ♦ Produktu bojājumi jānovērš ar dabiskām metodēm vai nedaudzajiem, limitētajiem augu aizsardzības līdzekļiem, ko ļāvusi lietot Eiropas Komisija;
- ♦ Sēklām un stādiem jābūt iegūtiem, izmantojot bioloģiskas metodes;
- ♦ No Eiropas Komisijas jāpieprasa atļauja lietot tīrīšanas produktus.

2014.gada 24.martā Eiropas Komisija Eiropas Savienības Padomē nāca klajā ar likumdošanas priekšlikumu par jaunas bioloģiskās ražošanas un bioloģisko produktu marķēšanas regulu un rīcības plānu bioloģiskās ražošanas attīstībai Eiropas Savienībā. Rīcības plāns ir spēkā no aprīļa, kamēr jaunā regula tiks izskatīta



vairākās diskusijās, iesaistot Eiropas Komisiju un Eiropas Parlamentu. Ja tiks ievērots noteiktais grafiks, jaunā regula tiks ieviesta Kopējās lauksaimniecības politikas (KLP) 2015-2020 vidū.



Bioloģiskā sertifikācija ir process, kuru jāiziet bioloģiskās pārtikas un citu bioloģiskās lauksaimniecības produktu ražotājiem. Teorētiski jebkurš uzņēmums, kurš ir tieši iesaistīts pārtikas ražošanā, ieskaitot, sēklu piegādātājus, lauksaimniekus, pārtikas ražotājus, mazumtirgotājus un restorānus, var tikt sertificēts.

Katrā valstī prasības var atšķirties, bet kopumā tās ietver **standartu kopumu** audzēšanai, uzglabāšanai, pārstrādei, iepakojšanai un izplatīšanai, iekļaujot:

- ♦ Izvairīšanos no sintētiskajām ķīmiskajām vielām (piemēram, mēslošanas līdzekļi, pesticīdi, antibiotikas, pārtikas piedevas), ģenētiski modificētajiem organismiem, apstarošanu un notekūdeņu dūņu izmantošanu;
- ♦ Lauksaimniecības zemes izmantošanu, kas jau vairākus gadus (bieži trīs vai vairāk) ir bijusi brīva no aizliegtajām ķīmiskajām vielām;
- ♦ Konkrētu prasību ievērošanu mājlopu barošanā, turēšanā un vairošanā;
- ♦ Detalizētu rakstisku ražošanas un pārdošanas dokumentu saglabāšanu (auditam);
- ♦ Striktu bioloģisku un nebioloģisku produktu nošķiršanu;
- ♦ Regulāras pārbaudes darbības vietās.

Dažās valstīs sertifikāciju pārskata valdības, un termina „bioloģisks” komerciāla izmantošana ierobežota tiek ar likumu. Sertificēti bioloģiskie ražotāji ir pakļauti arī tiem pašiem lauksaimniecības, pārtikas drošības un citiem valdības noteikumiem, kuri attiecas un nebioloģiskajiem ražotājiem.

Sertificēta bioloģiskā pārtika ne vienmēr ir brīva no pesticīdiem, jo daži no tiem ir atļauti.

Bioloģiskās produkcijas sertifikācija [1]

Kā Eiropas Savienībā kļūt par bioloģisko ražotāju? [19]

Nozīmīgākais sākumpunkts ir stingra bioloģiskās lauksaimniecības principu ievērošana. Padomes Regula (EK) Nr. 834/2007 un Komisijas Regula (EK) Nr. 889/2008 paredz pamatnoteikumus, kas jāievēro bioloģiskajiem lauksaimniekiem.

Tā kā bioloģiskā lauksaimniecība ir saistīta ar augsni, tad nepieciešams iegādāties vai nomāt lauksaimniecības zemi, lai kļūtu par bioloģisko lauksaimnieku. Bioloģiskā ražošana pieprasa apņemšanos uz zināšanas, tādēļ ir ieteicams **iziet apmācības** par šāda veida lauksaimniecību.

Bioloģiskā lauksaimniecība ir visaptveroša sistēma lauksaimniecības pārvaldīšanā, pārtikas ražošanā, reizē nodrošinot: vislabāko vides aizsardzību, augsta līmeņa biodiversitāti, dabisko resursu saglabāšanu, augstus dzīvnieku labturības standartus.

Galvenie principi jāapskata arī sīkāk, ietverot tādas **konkrētas ražošanas metodes** kā



daudzgadīgo kultūraugu rotāciju, kūtsmēsļu izmantošanu augsnes mēslojumam, kā arī produkcijas apjoma ierobežošana līdz lielumam, no kura ir iespējams dabiski iegūt ražu. Būtiski arī veicināt dabisko māļlopu un kultūraugu izturību pret kaitēkļiem un slimībām. Līdz ar to tiek ieteikts izmantot piemērotu vidi dzīvniekiem, lai palīdzētu kontrolēt kaitēkļus dabiskā veidā. Tāpat, lai nodrošinātu dzīvnieku veselīgumu, ir būtiski nodrošināt pieeju kvalitatīvai lopbarībai un ganībām.

Svarīgi kontaktēties ar bioloģiskās lauksaimniecības **kontroles institūciju** savā valstī, jo tās var sniegt sīkāku informāciju par konkrētu bioloģiskās lauksaimniecības segmentu, kurā vēlaties iesaistīties. Kontroles institūcijām ir tiesības veikt pārbaudes katrā no bioloģiskajām lauksaimniecībām, lai noskaidrotu, vai tiek ievēroti visi noteiktie standarti. Reizi gadā bioloģiskajās lauksaimniecībās tiek veiktas noteikumu ievērošanas pārbaudes, lai pārliecinātos, vai tās drīkst lietot Eiropas Savienības bioloģisko lauksaimniecību logotipu. Kā arī bioloģiskās lauksaimniecības produktiem tiek piemērots divu gadu pārejas periods pirms drīkst virzīt tirgū produktus kā „bioloģiskus”.



Logotipu lietošanas un marķēšanas noteikumi ir būtiska bioloģiskās ražošanas regulu sastāvdaļa. Ar tiesisku regulējumu ES paredz nosacījumus, uzlabojot un stiprinot ES bioloģisko produktu standartus un importa, kā arī pārbaudīšanas prasības, saskaņā ar kuriem bioloģiskās ražošanas nozare var attīstīties mainīgajos ražošanas apstākļos un tirgū.



Eiropas logotipa **galvenais mērķis** ir palīdzēt patērētājiem vieglāk identificēt bioloģiskos produktus. Tas sniedz arī bioloģiskās lauksaimniecības nozarei vizuālu identitāti, tādējādi veicinot vispārēju saskaņotību un pienācīgu iekšējo tirgus darbību šajā jomā.

Pārtikas kvalitātes standarti

Standarti sniedz prasības, specifiskācijas, pamatnostādnes vai īpašības, kuras var konsekventi izmantot, lai nodrošinātu, ka



materiāli, produkti, darbības un pakalpojumi ir piemēroti to mērķiem.

Šos standartus pieņem Eiropas struktūras, kuru uzdevums ir izstrādāt tehnisko specifikāciju, kas atbilst noteiktajām tehniskās saskaņošanas direktīvām, vienlaikus nodrošinot, ka par standartiem ir panākta vienošanās starp visām iesaistītajām pusēm: ražotājiem, lietotājiem, patērētājiem, pārvaldes iestādēm u.c.

Standartizācija un sertifikācija Eiropas Savienībā

HACCP

Apdraudējuma analīze un kritiskie kontroles punkti (HACCP) ir sistēma, kuru pieņēmusi Pārtikas likumdošanas komisija (**Codex Alimentarius Commission**).

- ♦ Pārtikas likumdošana (Codex Alimentarius) ietver pārtikas standartus, definīcijas un piemērojamus kritērijus pārtikas jomās, pārtikas mikrobioloģijā un higiēnā.
- ♦ To 1963.gadā izveidoja Pārtikas un lauksaimniecības organizācija (FAO) un Pasaules Veselības organizācija (PVO), lai attīstītu pārtikas standartus.
- ♦ Pārtikas likumdošana definējusi arī HACCP metodi.
- ♦ Pārtikas likumdošana sniedz starptautiskas rekomendācijas visai pārtikas ražošanas industrijai, sākot no ražotājiem līdz patērētājiem. Tās ietekme ir būtiska patērētāju veselības aizsargāšanā.

HACCP – Apdraudējuma analīze un kritiskie kontroles punkti

- ♦ Apdraudējums – bioloģisks, ķīmisks vai fizisks;
- ♦ Analīze – notikumu varbūtība, to sekas un iespējamā kontrole;
- ♦ Kritisks – kuri faktori un kādi ir kritiskie parametri;
- ♦ Kontrole – apdraudējumu un to ietekmes uzraudzība;
- ♦ Punkti - pasākumi, procedūras, vieta.

HACCP sistēma ir zinātniski pamatota. Tā identificē apdraudējumus un to kontroles pasākumus, lai nodrošinātu pārtikas nekaitīgumu. HACCP ir instruments risku novērtēšanai un kontroles sistēmu izveidošanai, kas koncentrējas uz risku novēršanu tā vietā, lai paļautos tikai uz galaprodukta testēšanu. Jebkura HACCP sistēma spēj pielāgoties pārmaiņām, piemēram, jauninājumos aprīkojuma dizainā, apstrādes procedūrās vai tehnoloģiju attīstībā.

HACCP var piemērot visos pārtikas ķēdes posmos sākot no ražošanas līdz gala patēriņam, bet tā īstenošanai jābūt pamatotai ar zinātniskiem pierādījumiem par apdraudējumu cilvēku veselībai. Papildus pārtikas drošības uzlabošanai HACCP var piedāvāt arī citus nozīmīgus ieguvumus. HACCP izmantošana var palīdzēt vietējās varas pārstāvju inspekcijām, kā arī veicināt starptautisko tirdzniecību, palielinot pircēju uzticību pārtikas drošumam.

Pārtikas nozares, kurām ir nepieciešama HACCP sistēma:

- ♦ Ražošanā, apstrādē un iepakojšanā;
- ♦ Uzglabāšanā, pārvadāšanā un pārtikas izplatīšanā;
- ♦ Pārtikas sagatavošanā un piegādāšanā slimnīcām, bērnudārziem, viesnīcām, restorāniem u.c.

Laba higiēnas prakse – GHP

GHP ir aprakstīts un definēts Pārtikas likumdošanas kodeksā par pārtikas produktu higiēnas principiem CAC / RCP Kor.3 (1997), kas grozīts 1999.gadā. GHP regula runā par jautājumiem, kas saistīti ar lietvedību, personāla apmācību, sabiedrisko higiēnu, pārbaudes (kontroles) iekārtām un izmeklē protestus.

Pārtikas nozarē iesaistītajiem būtu jāievēro sekojošie higiēnas principi:

- ♦ Jānodrošina, ka pārtika ir droša un piemērota patēriņam;
- ♦ Jānodrošina, ka patērētājiem tiek sniegta skaidri un viegli saprotama informācija, izmantojot iepakojuma marķēšanu un citus piemērotus veidus, lai nodrošinātu, ka patērētājs ir informēts, kā pasargāt pārtiku no kontaminācijas un patogēnu augšanas vai izdzīvošanas, tādējādi nodrošinot pārtikas piemērotu uzglabāšanu, apstrādi un sagatavošanu lietošanai.
- ♦ Jābūt pārliecībai par pārtikas tirdzniecību.

Saskaņā ar Pasaules Veselības organizāciju pieci pārtikas higiēnas principi ir:

- ♦ Nepieļaut patogēnu izplatīšanos no cilvēkiem, mājdzīvniekiem un kaitēkļiem uz pārtiku;
- ♦ Jēlu un gatavu produkto nošķiršana, lai novērstu gatavās pārtikas kontamināciju;
- ♦ Pārtikas pagatavošana piemērotā laikā un temperatūrā, lai nogalinātu patogēnus;
- ♦ Pārtikas uzglabāšana piemērotajā temperatūrā;
- ♦ Droša ūdens un produktu izmantošana.

Eiropas Pārtikas nekaitīguma iestāde (EFSA) informē Eiropas Parlamentu par pārtikas drošības jautājumiem. Dalībvalstīm var būt arī citi tiesību akti un kontroles sistēmas pārtikas drošības nodrošināšanai, kas var ievērojami atšķirties iekšējā struktūrā un pārtikas kontroles pieejā, bet tiem jānodrošina, ka netiek kavēta tirdzniecība ar citām valstīm.

Ģeogrāfiskās norādes un tradicionālās īpatnības [18]

Pārtika un produkti ar „īpašu nozīmi un vēsturi”-tradicionālie, reģionālie produkti

Eiropas tiesību akti izvirza noteiktas stingras **kvalitātes prasības**, lai garantētu visu Eiropas produktu standartus. Turklāt ES kvalitātes shēmas identificē ierastos produktus un lauksaimniecības pārtikas produktus, kuri ražoti atbilstoši dažādām specifikācijām.



Vienīgi ES ieviestās kvalitātes nodrošināšanas sistēmas pārtikas nozarē ir sertifikācija par reģionālās kvalitātes nodrošināšana Eiropas pārtikas nozarē (Padomes Regulas (EEK) 2081/92 un (EEK) 2082/92) un bioloģiskās lauksaimniecības sistēma (Padomes Regula (EEK) 2092/91), kas analizēta iepriekš šajā nodaļā.

Kvalitātes nodrošināšanas un sertifikācijas sistēmu galvenais mērķis ir atšķirt sertificētos produktus no pārējiem, lai iegūtu lielāku tirgus cenu, kā arī priekšrocības mārketingā.

1993.gadā stājās spēkā ES tiesību akti, kas nodrošina aizsardzības sistēmu produktiem, ņemot vērā to **ģeogrāfisko atrašanās vietu** vai **tradicionālo recepti**. Notiek ģeogrāfiskās izcelsmes norādīšana un tradicionālo īpašību uzsvēršana reģionālajiem un tradicionālajiem produktiem, kuru autentiskumu un izcelsmi ir iespējams garantēt.

ES noteikumi paredz pārtikas aizsardzību trīs veidos:



Aizsargātu cilmes vietas nosaukuma produktu (PDO)

PDO – aizsargāts cilmes vietas nosaukums ir kādas platības, konkrētas vietas vai izņēmuma

gadījumos arī valsts nosaukums, kuru izmanto kā apzīmējumu kādam lauksaimniecības vai pārtikas produktam:

- ☐ Kurš nāk no šīs platības, vietas vai valsts;
- ☐ Kura kvalitāti vai īpašības ievērojami nosaka ģeogrāfiskā atrašanās vieta, vides un arī cilvēka faktors;
- ☐ Kura ražošana, apstrāde **un** sagatavošana notiek noteiktajā ģeogrāfiskajā apgabalā.

Lai iegūtu PDO statusu, visam produktam jābūt tradicionāli un PILNĪBĀ ražotam (sagatavotam, pārstrādātam UN izgatavotam) konkrētāapgabala ietvaros, lai iegūtu unikālās īpašības.



Aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes produkts (PGI)

PGI – aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norāde ir kādas platības, konkrētas vietas vai izņēmuma gadījumos arī valsts nosaukums, kuru izmanto kā apzīmējumu kādam lauksaimniecības vai pārtikas produktam:

- ☐ Kurš nāk no konkrētās platības, vietas vai valsts;
- ☐ Kuram ir specifiska kvalitāte, reputācija vai

citas īpašības, kas saistītas ar tā ģeogrāfisko izcelsmi;

- ❑ Kura ražošana, apstrāde **vai** sagatavošana notiek noteiktajā ģeogrāfiskajā apgabalā.

Lai iegūtu PGI statusu, produktam jābūt tradicionāli un vismaz DAĻĒJI ražotam (sagatavotam, pārstrādātma VAI izgatavotam) konkrētajā apgabalā, lai iegūtu unikālās īpaš



Garantēta tradicionālā īpatnība (TSG)

TSG – garantēta tradicionālā īpatnība ir zīme lauksaimniecības vai pārtikas produktam, kuram piemīt konkrēta īpašība vai to kopums, kas to skaidri atšķir no citiem līdzīgiem, tās pašas kategorijas produktiem.

Pārtikas produktam jābūt ražotam, izmantojot tradicionālās sastāvdaļas vai jābūt raksturīgam tradicionālajam sastāvam, ražošanas procesam vai apstrādei, kas atspoguļo tradicionāla veida ražošanu.

Lai iegūtu TSG statusu, produktam nav jābūt ražotam specifiskā, ģeogrāfiski limitētā platībā. Pietiek ar to, ka tas ir **tradicionāls** un atšķirīgs no citiem līdzīgiem produktiem.

TSG zīmei var pieteikties tikai pārtikas produkti vai ēdieni, kas tradicionāli izgatavoti specifiskā ES reģionā ar vismaz 25 gadus ilgu receptes vēsturi, kas nodota no paaudzes paaudzei.

Aptuveni 40 tradicionāli produkti vai ēdieni ir ieguvuši TSG zīmi. No tiem slavenākie ir Mocarellas siers un „Napoletana” pica Itālijā, „Jamon Serrano” šķiņķis Spānijā, kā arī beļģu alus „Kriek”.

Reģistrēto pārtikas produktu piemēri:



Kornvolas pīrāgs



Mocarella



Siers Oscypek



Santjago
kūka



Produkta reģistrēšana Eiropas Komisijā



- ♦ Latvijā Pārtikas un veterinārais dienests izsniedz pagaidu sertifikātu ražotājam un nosūta produkta pieteikumu Eiropas Komisijai;
- ♦ Eiropas Komisija apskata un izvērtē pieteikumus ;
- ♦ Eiropas Komisija publicē pieteikuma kopsavilkumu Eiropas Savienības „Oficiālajā Vēstnesī”, lai ikviena dalībvalsts var apspriesties par pieteikumu trīs mēnešu laikā.
- ♦ Ja nav iebildumu, Eiropas Komisija publicē produkta reģistrēšanu ES „Oficiālajā Vēstnesī”.
- ♦ Ja ir iebildumi, Eiropas Komisija aicina valstis atrisināt strīdus. Ja netiek panākta vienošanās, gala lēmumu pieņem EK.

Katra valsts saskaņā ar ES tiesību aktiem nosaka savas prasības pārtikas kvalitātes shēmām, to ieviešanai, darbībai, pārraudzībai un kontroles kārtībai.

Gadījuma izpēte nr. 1

ES kvalitātes shēmā kā viena no Garantētas tradicionālās īpatnības (TSG) produktiem ir atzīta:

Salināta rudzu maize



Latvijas rudzi un mieži ir senākie graudaugi savos platuma grādos, jo tie ir labi piemēroti ziemeļu videi.



Blakus tradicionālajiem ēdieniem svinībās latvieši vienmēr uz galda goda vietā likuši rudzu maizi. Tā ir iekļauta Latvijas kultūras kanonos, kas ir lielāko un visievērojamāko mākslas darbu

un kultūras vērtību kopums, kurā atspoguļoti nācijas lielākie sasniegumi cauri laikiem.

Salināto rudzu maize izgatavo, daļu no rupjo rudzu miltiem aplejot ar karstu ūdeni jeb maize tiek salināta. Produkta specifika ir tā, ka mīkla tiek gatavota koka mucās, procesa laikā pievienojot ķīmenes un cukuru. Maizes klaipam ir iegarena forma ar gludu un spīdīgu garozu, kuru vēl pārziež ar cietes klīsteri.

Salinātas rupjmaizes klaipi tiek veidoti 1 kg, 1.5 kg, 2 kg smagumā un pat vairāk.

Reģistrācijas process:

2012.gada 11.oktobrī Eiropas Komisijā tika iesniegts pieteikums, lai iekļautu Salināto rudzu maize Garantētas tradicionālās īpatnības produktu reģistrā.

2014.gada 8.janvārī tika pieņemts EK lēmums (ES) Nr. 12/2014, ka nosaukums iekļaujams Garantētas tradicionālās īpatnības produktu reģistrā (Salināta rudzu maize (TSG)).

Gadījuma izpēte nr.2

Nacionālās pārtikas kvalitātes shēma ļauj izsekot visiem pārtikas ķēdes posmiem, tajā visi produktu ražotāji ir sertificēti atbilstoši Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmām un gala produktu mazumtirdzniecības vai tiešās piegādes prasībām.

Pazīstamās Latvijas pārtikas kvalitātes zīmes:

1. Kvalitātes zīme „Zaļā karotīte”.



“Zaļā karotīte” ir Nacionālās pārtikas kvalitātes shēma, kuru izmanto, lai virzītu Latvijas lauksaimniecības pārtikas produktus tirgū. Produktiem piešķir šo zīmi tikai, ja vismaz 75% no ražošanā izmantotajām izejvielām ir iegūtas Latvijā (ES dalībvalsts izcelsmes valsts vai reģiona kvalitātes shēma). Pašlaik kvalitātes zīme piešķirta 62 ražotājiem un 174 produktiem.

Lai saņemtu „Zaļās karotītes” zīmi, uzņēmēji var vērsties pēc padoma jebkurā Pārtikas un veterinārā dienesta (PVD) pārvaldē. Pēc tam nepieciešams iesniegt kādā no PVD nodaļām pieteikumu. Pēc pārbaudīšanas, pieņemšanas, izvērtēšanas un PVD inspektora veiktās analīzes rezultātu pārbaudes tiek pieņemts lēmums par kvalitātes zīmes piešķiršanu.

Sīkāka informācija: www.karotite.lv

2. Kvalitātes zīme „Bordo karotīte”.



Kvalitātes zīmi piešķir produktiem, kuri ražoti Latvijā, bet to izejvielas var nebūt vietējās (piemēram, šokolādes ražošanā kakao tiek

importēts no Ganas, bet šokolādes ražošana notiek Latvijā).

Sīkāka informācija:

<http://likumi.lv/doc.php?id=268347>

Uzdevumi



Izmantojot nodaļā apgūtās zināšanas, īsi atbildiet uz sekojošiem jautājumiem;

1. Īsumā izskaidrojiet bioloģiskās lauksaimniecības būtību.
2. Kādi ir pārtikas kvalitātes standarti ES?
3. Ko, jūsuprāt, nozīmē pārtikas produktu kvalitāte?
4. Kā patērētāji novērtē pārtikas kvalitāti?
5. Vai Jūs bijāt informēti par norādītajām pārtikas kvalitātes zīmēm Latvijā?
6. Vai Jūs zināt pārtikas produktus, kurus aizsargā Aizsargātas cilmes vietas nosaukums (PDO), Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde (PGI) un Garantēta tradicionālā īpatnība (TSG)? Ja atbilde ir apstiprinoša, tad vai Jūs zināt, kas ir nepieciešams, lai iegūtu šīs kvalitātes shēmas?

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1] <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>
- [2] http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_certification
- [3] <http://www.organic-europe.net/>

[4] <http://www.ifoam-eu.org/pt/mind-cap/organic-europe>

[5] <http://www.organic-edunet.eu/en>

[6] <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/publications/fibl-2009-latest-figures.pdf>

[7] <http://www.tporganics.eu>

[8] <http://www.ifoam-eu.org/en/news/2014/03/25/eu-commissions-proposals-new-eu-organic-regulation-and-organic-action-plan-are-now>

[9] <http://www.ekoprodukti.lv/?id=4>

[10] www.fem.uniag.sk

[11] <http://www.visitlatvia.lv/en/quality-labels-in-Latvia>

[12] <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/guideline/dl/05.pdf>

[13] http://www.twinningvet-s.eu/files/old%20guides/RKS%20Guide%20to%20GP%20-%20Restaurants%20_ENG.pdf

[14] www.foodafactoflife.org.uk

[15] http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf

[16] <http://www.who.int/foodsafety/consumer/5keys/en>

[17] http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm

[18]

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

[19]http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-funding/how-to-become-an-organic-producer/index_en.htm

11.nodaļa Virzienā uz bioloģisko lauksaimniecību

Autors: Petros Kosmas



Mācību mērķi/ rezultāti

Nodaļas mērķis ir sniegt zināšanas, lai palīdzētu risināt sarežģītus reālās dzīves jautājumus, kas saistīti ar bioloģisko lauksaimniecību.



Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.

Kopsavilkums

11.nodaļas sākumā tiek nodrošināts bioloģiskās lauksaimniecības konteksts un fona informācija. Galvenās sadaļas apvieno teoriju ar vispārējām pieejām un informāciju par videi draudzīgu audzēšanas praksi.

Galvenais 11.nodaļas mērķis ir palīdzēt lauksaimniekam izprast, ka, lai viņa produkcija būtu lētāka, konkurētspējīgāka un ilgtspējīgāka, tai ir jābūt ekoloģiskai. Šī pieeja ir viena no galvenajiem projekta apmācības programmas aspektiem.

Visas 11.nodaļas sadaļas ir piemērojamas Eiropas praksē.



Mācību materiāli

Bioloģiskās lauksaimniecības definīcija

Lauksaimniecība ir neatņemama daļa no lauku ainavas. Katrai ainavai ir raksturīga sava sociālā struktūra un teritoriālā identitāte.

Lauksaimniecība ietver visas dabisko ekosistēmu modificēšanas metodes domesticētu augu un dzīvnieku audzēšanā, lai sniegtu klientu vajadzībām atbilstošus produktus un pakalpojumus.

Biodiversitāte ir uz Zemes sastopamās dzīvības dažādība- dzīvnieku sugu, augu un mikroorganismu un to ģēnu-, kas uzlabo vides dažādību.

Bioloģiskā lauksaimniecība ir holistiska pieeja ekoloģiski un sociāli atbildīgai zemes izmantošanai. Tā pārstāv redzējumu par lauku kopienas resursu un ainavu pārvaldību, lai sasniegtu trīs mērķus:

- ♦ Lauku apdzīvotības veicināšana;
- ♦ Saglabāt vai veicināt biodiversitāti un ekosistēmas pakalpojumus;
- ♦ Attīstīt ilgtspējīgākas un ražīgas lauksaimniecības sistēmas.

Bioloģiskās lauksaimniecības būtība ir nodrošināt, lai uzņēmējdarbība vai zemes apsaimniekošana ir saskaņota ar dabiskajām ekosistēmas funkcijām. Līdz ar to arī lauksaimnieki vairs nebūs atkarīgi no dārgām ķīmiskajām vielām un ķīmiskās kaitēkļu kontroles.

Terminu „bioloģiskā lauksaimniecība” 1970.gadā radīja ekonomists, autors, izdevējs un „Acres Magazine” dibinātājs Čārlzs Valters, lai apvienotu konceptus „ekoloģisks” un „ekonomisks”, uzskatot, ka, ja vien lauksaimniecība nav ekoloģiskā, tā nevar būt ekonomiska.

„Lai lauksaimniecība būtu ekonomiska, tai jābūt ekoloģiskai.”

Bioloģiskā lauksaimniecība ir gan saglabāšanas, gan lauku attīstības stratēģija.

Bioloģiskā lauksaimniecība ir atslēga konkurētspējai

Inovatīvajās lauksaimniecības operācijās ieinteresēto pušu galvenās rūpes skar produktivitātes un peļņas palielināšanu, neraugoties uz bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu [9].

J.Antle and P.L.Pingali [1] parādīja, ka pesticīdu lietošanai ir ļoti negatīva ietekme uz lauksaimnieka veselību, bet lauksaimnieka veselībai ir pozitīvs iespaids uz produktivitāti, tādēļ insekticīdu samazināšana Filipīnu rīsu laukos sniegtu sociālus ieguvumus.

Mūsdienās būtu jāvērs lauksaimnieku uzmanība uz **ekonomisku un videi draudzīgu** darbību. Šāda virziena galvenie mērķi ir censties optimizēt dabas resursu pārvaldību, palielināt saimniecību ilgtspēju, veicināt lauksaimniecības produkcijas dažādošanu un vides bioloģisko daudzveidību.

ES Kopējās lauksaimniecības politikas (KLP) īstenošana šajā virzienā var būt „efektīva videi,



lauksaimniekiem iespējama un sabiedrībai pieņemama. KLP „zaļā” pieeja ar 30% tiešo maksājumu zemniekiem (pirmais pīlārs) un 30% maksājumiem lauku attīstībai (otrais pīlārs) var tikt izmantota kā balva un stimuls bioloģisko lauksaimniecību praksei”.

Integrētās bioloģiskās lauksaimniecības pieejas tiecas kopā sasniegt ainavā trīs būtiskus elementus:

- ♦ Lauku apdzīvotības veicināšanu;
- ♦ Ilgtspējīgāku lauksaimniecības ražošanas sistēmu (graudaugi, mājlopi, meži, zivsaimniecība) izveidi;
- ♦ Aizsargāt vai uzlabot biodiversitāti, ieskaitot ģenētiskos resursus, ekoloģiju, ekosistēmas pakalpojumus, savvaļas floru un faunu.

Bioloģiskās lauksaimniecības darbotspējai ir vēlama labvēlīga institucionālā vide, piemērots finansējums un laba informācijas izplatīšana [7]. Saskaņā ar M. Mišru (M. Mishra) „lai veicinātu reālu lauksaimniecības attīstību, tai jāattīsta biodiversitātes rezerves, kuras”:

- ♦ Sniedz labumu vietējām lauksaimniecības kopienām;
- ♦ Attīsta biotipus lauksaimnieciski neizmantotajās zemēs;
- ♦ Samazina zemes pārvēršanu aramzemē, palielinot lauksaimniecība produktivitāti;
- ♦ Minimalizē lauksaimniecības izraisīto piesārņojumu;
- ♦ Pārveido augsnes apsaimniekošanu;

- ♦ Modificē saimniekošanas sistēmu, lai atdarinātu dabas ekosistēmas.

Ilgtspējīga lauksaimniecība

Ilgtspējīga lauksaimniecība ir komplekss jautājums, kurš ir saistīts ar pārtikas ražošanu, saglabājot bioloģiskos resursus, kā arī augsni, ūdeni un dzīvos organismus un neatstājot negatīvu ietekmi uz plašāku vidi.



Ilgtspējīga lauksaimniecība:

- ♦ Uztur un pilnveido tīras pārtikas ražošanu;
- ♦ Uztur vai pilnveido ainavu, augsnes, dzīvos organismus un estētikas kvalitāti;
- ♦ Minimāli ietekmē apkārtējo vidi;
- ♦ Ir pieņemama sabiedrībai.

Videi draudzīgu un ilgtspējīgu lauksaimniecību rūpes

Rīcības programma 21.gs. (**Agenda 21**), runājot par videi draudzīgu audzēšanas praksi, iekļauj:

Rūpes par ūdens kvalitāti u kvantitāti

Jāapskata minerālmēsļu un pesticīdu lietošana un noplūdes, ūdens ieguve, meliorācija un plūdi. Gruntsūdens un virszemes ūdens piesārņošana, kuru izraisa intensīva lauksaimniecība un minerālmēsļu, kūtsmēsļu izmantošana, ir nopietna problēma, it īpaši, teritorijās, kuras specializējušās intensīvajā lopkopībā vai zemkopībā.

Rūpes par gaisa kvalitāti

Tiek apskatītas amonjaka emisijas un siltumnīcas efekta gāzu emisijas. ES līmenī tiek

vērtēts, ka lauksaimniecība ir atbildīga par 8% no visām siltumnīcas efekta gāzu emisijām, bet, ņemot vērā Īrijas lauksaimniecības pastorālās ainavas, īpatsvars palielinās līdz pat 30%.

Rūpes par biodiversitāti

Tiek apskatīti jautājumi par ģenētisko, sugu un ekosistēmas dažādību. Lauksaimniecības intensifikācija novedusi pie plašas sugu un dabiskās vides samazināšanos.

Rūpes par ainavu

Lauksaimniecības zemes marginalizācija var novest pie zemes pamešanas, ja tā vairs nebūs noderīga. Lauksaimniecības intensifikācija var radīt daudzu nozīmīgu ainavas elementu - dzīvzogu, dīķu, tradicionālo saimniecības ēku u.c. - izzušanu, aizstājot tos ar rūpniecības struktūrām.

Rūpes par augsnes eroziju

Pārāk liela ganāmpulka uzturēšana kalnu apgabalos izraisa upju aizsērēšanu, augsnes eroziju u.c., tādējādi tās zaudējot.

Rūpes par pārtikas kvalitāti un dzīvnieku labturību

Ņemot vērā palielināto pesticīdu, zāļu un ģenētiski modificēto organismu izmantošanu, pastāv bažas par pārtikas kvalitāti un drošumu.

Videi draudzīgas pieejas

M. Mišra nozīmē, ka videi draudzīgas pieejas ir [7]:

A. Bioloģiskā lauksaimniecība

Bioloģiskā lauksaimniecība ir ražošanas sistēma, kas novērš vai lielā mērā ierobežo

sintētiski veidotos minerālmēslus, pesticīdus, augšanas regulatorus un barības piedevas mājlopiem. Cik vien iespējams, bioloģiskās lauksaimniecības sistēmas izmanto graudaugu rotācijas, pārpalikumus, dzīvnieku mēslus, kompostus, bioloģiskos atkritumus, minerālus saturošus iežus un bioloģisku kaitēkļu kontroli, tādējādi nodrošinot augsnes produktivitāti, barības vielas augiem, nezāļu, kukaiņu un citu kaitēkļu ierobežošanu.

Daba būs vienmēr gatava palīdzēt.

Atsevišķos gadījumos bioloģiskā lauksaimniecība ļauj izmantot atsevišķus ķīmiskos mēslojumus (izvairoties tādiem destruktīviem materiāliem kā bezūdens amonjaks un kālija hlorīds), kā arī pieņemt nelielu herbicīdu un insekticīdu devu izmantošanu.

Bioloģiskās lauksaimniecības var likt arī uzsvāru uz augsnes veselību, vairāk izmantojot kompostus.

Papildus pieminētajām ilgtspējīgas lauksaimniecības **metodēm** atpazīstamas ir arī reģeneratīvā lauksaimniecība un permakultūra, bet tās ir vairāk orientētas uz **konceptijām**, nevis metodēm.

B. Reģeneratīvā lauksaimniecība

Reģeneratīvā lauksaimniecība uzticas dabas spējai tikt galā pašai ar kaitēkļiem, uzlabot augsnes auglību un palielināt produktivitāti. Tas nozīmē, ka nepieciešama nepārtraukta spēja atjaunot sistēmai nepieciešamos resursus. Praksē reģeneratīvā lauksaimniecība pieprasa nelielu ieguldījumu un izmanto bioloģiskās



lauksaimniecības sistēmas, lai sasniegtu mērķus.

C. Permakultūra

Permakultūra nodarbojas ar ekoloģiskas cilvēka dzīves vides izveidošanu un pārtikas ražošanas sistēmām, sekojot īpašām pamatnostādņēm un principiem sistēmu īstenošanā.



Atceries „Lai lauksaimniecība būtu ekonomiska, tai jābūt ekoloģiskai...”

Gadījuma izpēte nr. 1

Bioloģiskās lauksaimniecības modelis Francijā

Francijā jaunais lauksaimniecības, pārtikas un mežsaimniecības likumprojekts ir videi draudzīgs. Tas veicina pāreju uz bioloģiskās lauksaimniecības modeli. Nākotnē lauksaimniekiem būs jāspēj īstenot abus mērķus- būt ekonomiski konkurētspējīgiem un sasniegt labus vides rādītājus.

Tiek prognozēts, ka 50% lauksaimniecību nākošajos desmit gados pārvērtīsies. Ekonomisko rādītāju uzlabošana un bioloģiskās lauksaimniecības modelis tiecas optimizēt dabas resursu apsaimniekošanu, stiprināt lauksaimniecību elastīgumu, kā arī veicināt dažādību un biodiversitāti.

Ekonomisko un vides interešu grupas (GIEE) pavadīs šīs pārvērtības, apvienojot lauksaimniekus, pētniekus padomniekus u.c., lai padarītu lauksaimniecību inovatīvāku, konkurētspējīgu un ekoloģisku. Izveidojot šīs

grupas, lauksaimnieki iegūs lielākus lauksaimniecības atbalsta maksājumus.

Jaunais likums paredz izmaiņas stratēģiskās prioritātēs investīciju atbalstā. Prioritātes nākotnē būs:

- ♦ Lauksaimniecības izejvielu patēriņa samazināšana un optimizēšana;
- ♦ Kūtsmēslu un vircas izmantošana;
- ♦ Uzlabot lauksaimniecību pašapgādi un ražošanas sistēmu dažādību;
- ♦ Uzlabot organisko slāpekli, it īpaši, izmantojot anaerobo pārstrādi;
- ♦ Lauksaimniecības dzīvnieku veselības stāvokļa uzlabošana;
- ♦ Atjaunojamās enerģijas ražošana;
- ♦ Darba apstākļu optimizācija dzīvnieku fermās.

Pielāgots no: D. Kinga monogrāfijas [4]

Gadījuma izpēte nr.2

Pieaugoša bioloģiskās lauksaimniecības atbalstīšana

„Mēs uzskatām, ka, piesaistot dažādas ieinteresētās puses, kuras iedvesmo un saista bioloģiskā lauksaimniecība, kā arī iztikas līdzekļu palielināšana laukos kopā ar ekosistēmas pakalpojumu atjaunošanu un saglabāšanu, ļaus veidot sinerģiju un sasniegt globāli nozīmīgus ieguvumus pārtikas drošībā, cilvēku veselībā un uzturā, nabadzības mazināšanā un vides ilgtspējā.”

*Nairobi deklarācija par lauksaimniecību,
01.10.2004.*

Tika izveidota starptautiska nevalstiskā organizācija- Bioloģiskās lauksaimniecības partneri-, lai veicinātu stratēģisko sadarbību, dialogu un kopīgu rīcību starp galvenajiem vietējiem, valsts un starptautiskajiem dalībniekiem, kuru darbs ir nepieciešams, lai attīstītu un paplašinātu bioloģiskās lauksaimniecības sistēmas. Tās ietver: sabiedriskas organizācijas, lauksaimnieku organizācijas, saglabāšanas un lauksaimniecības NVO, izpētes organizācijas, privātos uzņēmumus, starpvaldību organizācijas un valsts aģentūras.

Bioloģiskās lauksaimniecības partneru mērķis ir noteikt institucionālo pamatu, lai paaugstinātu bioloģisko lauksaimniecību. Tās darba programma ir atbilde uz ieteikumiem, kurus izteica bioloģiskās lauksaimniecības ideju pārstāvji no 46 valstīm Starptautiskās bioloģiskās lauksaimniecības konferencē Nairobi, Kenijā 2004.gadā.

Sadarbības pasākumu mērķi ir: sekmēt izpratni par bioloģisko lauksaimniecību, izmantojot izpēti un dokumentēšanu; palielināt bioloģisko lauksaimniecību darbošanās apmērus, sasaistot kopienas un institūcijas visā pasaulē; veicināt stratēģiskas institucionālās, politiskās un tirgus pārmaiņas valstīs un starptautiskajā līmenī, lai atbalstītu bioloģisko lauksaimniecību.

Bioloģisko lauksaimniecību partneru pieeja saņem arvien lielāku atzinību no lauksaimniecības, dabas un lauku attīstības nozarēm. Tūkstošgades attīstības mērķu

sasniegšanai kā vērtīgu stratēģiju Bioloģiskās lauksaimniecības partneri apstiprinājuši vairākus starptautiskus lēmumus un dialogus:

- ♦ Lauksaimniecības ideju ģeneratoru- Francijas lauksaimnieki (SAF), (2013);
- ♦ ANO Tūkstošgades projektu (Bada, ūdens un sanitārijas, vides darba grupas, 2005);
- ♦ Tūkstošgades ekosistēmu novērtējumu (2005);
- ♦ Nairobi deklarāciju par bioloģisko lauksaimniecību (2004);
- ♦ Shamba kopienas ieteikumus bioloģiskās lauksaimniecības mobilizēšanā (Nairobi, 2004);
- ♦ Starptautiskās biodiversitātes konferenci: zinātne un pārvaldīšana (Parīze, 2005);
- ♦ Pirmo pasaules agromežsaimniecības kongresu (Florida, 2004);
- ♦ Sabiedrības vispārējo deklarāciju (Ņujorka, 2005).

Pielāgots no : Jeffrey A., et. al. (2001), Common ground, Common future: How eco agriculture can help feed the world and save wild biodiversity, The World Conservation Union (IUCN),

(www.ecoagriculturepartners.org/reports.htm)

Gadījuma izpēte nr.3

SIA „RIVERLAND” piena produktu bioloģiskā lauksaimniecība

SIA „Riverland” piena produktu bioloģiskā lauksaimniecība dibināta 2004.gadā kā pirmā šāda veida lauksaimniecība Kiprā, kas audzē aitas un kazas, izmantojot bioloģisko barību un praksi, lai ražotu sertificētus bioloģiskos piena produktus. Lauksaimniecība šobrīd atrodas Psimolofū (Psimolofou) ciemā netālu no Nikosijas, Kiprā. Tās teritorija aizņem nedaudz vairāk kā 25ha sertificētas zemes ap galveno ēku. „Riverland” kā bioloģisko lauksaimniecību sertificējusi neatkarīga sertificēšanas iestāde, un lauksaimniecība atbilst visiem ES noteikumiem (regulām 2092/91 un 1840/99). Tas nozīmē, ka dzīvnieki ganās uz bioloģiski sertificētas zemes un papildus barība atbilst sertificēšanas noteikumiem- tā ir bioloģiska un brīva no ĢMO. Dzīvnieku veselība un labturība tiek uzturēta, ievērojot stingru higiēnu lauksaimniecībā, kas iekļauj moderna tehnoloģiskā aprīkojuma izmantošanu un nelielu dzīvnieku populāciju uz vienu kvadrātmetru ganību zemes. Preventīvi pasākumi ir būtisks faktors bioloģiskajā lauksaimniecībā, lai samazinātu nepieciešamību pēc medicīniskas iejaukšanās. Vairāku faktoru apvienojums nodrošina, ka lauksaimniecība var nepārtraukti piegādāt bioloģisku augstākās kvalitātes pienu un gaļu bez ķīmiskām un antibiotiskām vielām.

Piena pārstrādi veic reģionālais siera ražotājs, kurš rūpīgi pārrauga, lai bioloģiskais piens

nekādi nesajauktos ar ierasto pienu. Visu ražošanas un pārstrādes posmu pārbauda neatkarīga, ES apstiprināta sertificēšanas iestāde, kura veic biežas pārbaudes gan lauksaimniecībā, gan ražošanas telpās.

Lauksaimniecības īpašnieks arī pārvalda fermu, kurā izmanto savu ilgo veterinārārsta pieredzi, enerģiju un entuziasmu, lai veicinātu produktus un bioloģiskās lauksaimniecības praksi arī ārpus savas lauksaimniecības. Ņemot vērā daudzos šķēršļus, īpašnieks paliek uzticīgs citu lauksaimnieku informēšanā par bioloģiskās lauksaimniecības praksi un tās ilgtermiņa ieguvumiem.

SIA „Riverland” bioloģiskā lauksaimniecība kopā ar siera ražotāju piedāvā vairākus tradicionālos piena produktus, kurus piegādā vietējam tirgum, izmantojot bioloģiskos mazumtirdzniecības veikalus. Veicot pakāpenisku lauksaimniecības produkcijas palielināšanu, uzņēmums nesen sāka eksportēt lielos daudzumos augstvērtīgu bioloģisko kefīru uz Grieķiju. Papildus lauksaimniecība ir uzsākusi nelielos daudzumos audzēt māju putnus, piedāvājot bioloģiski sertificētas, augstākās kvalitātes olas.

Apņemšanās veicināt veselīgu pārtiku ilgtspējīgā veidā

Bioloģiskā lauksaimniecība ir apņēmusies ražot tīrus, barojošus tradicionālos piena produktus, izmantojot bioloģiskās lauksaimniecības principus, kuri saskaņā ar uzņēmumu ir „balstīti uz rūpēm par patērētāju veselību un labklājību, dzīvnieku labturību un vidi, kurā mēs visi dzīvojam.”

Pielāgots no:

<http://www.cyprusfoodndrinks.com>

Uzdevumi



Izmantojot nodaļā apgūtās zināšanas, īsi atbildiet uz sekojošajiem jautājumiem:

1. Definējiet, kas ir bioloģiskā lauksaimniecība?
2. Vai bioloģisko lauksaimniecību var izmantot, lai palielinātu konkurētspēju lauksaimniecības nozarē?
3. Terminu „bioloģiskā lauksaimniecība” 1970.gadā radīja ekonomists, autors, izdevējs un „Acres Magazine” dibinātājs Čārlzs Valters, lai apvienotu konceptus „ekoloģisks” un „ekonomisks”, uzskatot, ka, ja vien lauksaimniecība nav ekoloģiskā, tā nevar būt ekonomiska. Vai Jūs atbalstāt Č.Valtera koncepciju? Atbildi pamatojiet ar argumentiem!
4. Kā bioloģiskajai lauksaimniecībai var neizdoties izpildīt savus mērķus? Jūsaprāt, kāda veida bioloģiskā lauksaimniecības sistēma ir efektīva?
5. Nosauciet visas dabai draudzīgas audzēšanas prakses, kas iekļautas Agenda 21!
6. Ilgtspējīga lauksaimniecība ir komplekss jautājums, kurš ir saistīts ar pārtikas ražošanu, saglabājot bioloģiskos resursus, kā arī augsni, ūdeni un dzīvos organismus un neatstājot negatīvu ietekmi uz plašāku vidi. Jūsaprāt, kā šo komplekso jautājumu varētu pieņemt lauksaimnieki?

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1] Antle J. and P.L. Pingali, (1994), Pesticides, Productivity, and Farmer Health: A Philippine Case Study, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 76, No. 3, pp. 418-430.
- [2] **Agricultural Policy Perspectives Overview of CAP Reform 2014-2020**, Brief No 5, December 2013 (<http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/>).
- [3] Jeffrey A., et. al. (2001), Common ground, Common future: How ecoagriculture can help feed the world and save wild biodiversity, The World Conservation Union (IUCN), (www.ecoagriculturepartners.org/reports.htm)
- [4] King D., (2014), Transitional to Eco-agriculture in Europe, Country Side, Vol. 149, pp. 2-3.
- [5] Laporte, S., (2012), Agenda 21: l'opposition n' y voit qu' une "imposture", l' Union: Champagne, Ardenne, Picardie (in French). (<http://www.lunion.com/article/marne/agenda-21-lopposition-ny-voit-quune-imposture>).
- [6] Li et al., (2012), A system dynamics model for analyzing the eco-agriculture system with policy Recommendations, Ecological Modelling, Vol. 227, pp. 34-45.
- [7] Mishra M., (2013), Role of Eco-friendly Agricultural Practices in Indian Agriculture Development, International Journal of Agriculture and Food Science Technology, Vol. 4, No. 2.

[8] **Shi T., R. Gill**, (2005), Developing effective policies for the sustainable development of ecological agriculture in China: the case study of Jinshan County with a systems dynamics model, *Ecological Economics*, Vol. 53, pp. 223-246.

[9] **Walters, C.J. and C.S. Holling**, (1984), Resilience and adaptability in ecological management systems: Why do policy models fail? In: G.R. Conway (ed.). *Pest and Pathogen Control: Strategic, tactical, and policy models*. John Wiley, Chichester, UK. pp. 470-479.

[10] **Walters C. Jr. and C.J. Fenzau**, (1979), *An Acres USA Primer*, Acres USA, Raytown, MO.



Lifelong
Learning
Programme



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ



Εύκαρπον
HELLENIC SUPERFOODS

FCDI
Rede de competências para o
desenvolvimento e a inovação



**FUNDACIÓN
MAIMONA**

Innovación Local • Local Innovation