



Vietējo produktu mārketingis

2014. gads, septembris



Saturs

- **10:00- 11:30 Mājražošana un vietējais produkts**
- **11:30- 13:00 Vietējo produktu tirgi un tirgošanās**
- **14:00- 15:30 Jauna produkta radīšana un pārdošana**
- **16:00- 18:00 Produktu mārketinga un mārketinga stratēģiju izstrāde**



RAM

- Āris Ādlers
- Dzimis 1980. gada 5. martā
- Maģistra grāds Vadības zinātnēs, kas iegūta Rīgas Tehniskās Universitātes un Stokholmas Karaliskās Tehniskās Universitātes studiju centrā “Balteh” (specialitāte- “Ingeneering and Management”)
- Latvijas Lauku forumā kopš 2007. gada
- LLF kompetenču centrs kopš 2011. gada



Jēdzieni, kas jāzina



- Mājražošana
- Ražošanas uzņēmums mājas apstākļos
- Pārtikas amatniecība
- Vietējā pārtika
- Vietējās ekonomikas koncepts
- Īsās piegādes ķēdes
- Vietējo produktu atbalsta sistēmas



Ražošanas uzņēmums mājas apstākļos

- Gaļas produktu, izstrādājumu un maltas gaļas ražošana mājas apstākļos
- Piena produktu ražošana mājas apstākļos
- Zvejas produktu apstrāde mājas apstākļos
- Augu eļļu un tauku ražošana mājas apstākļos
- Augu izcelsmes produktu pārstrāde mājas apstākļos
- Maizes un miltu izstrādājumu ražošana mājas apstākļos
- Olu produktu ražošana mājas apstākļos
- Dzīvnieku izcelsmes specifisko pārtikas produktu ražošana mājas apstākļos
- Bezalkoholisko dzērienu un ledus ražošana mājas apstākļos
- Ēdienu gatavošana mājas apstākļos



Speciālistu ieteikumi

Labāk lietot terminu **pārtikas amatniecība** nevis mājražošana, jo pārtikas produktu apstrāde bieži notiek nevis pašu virtuvē, bet kādā palīgēkā, kā arī telpās, kas var atrasties ārpus konkrētās mājsaimniecības.

- (Ligita Melece)



Vietējā pārtika

- Nav vienotas un vienkāršas definīcijas vietējai pārtikai
- Vietējais – pēc iespējas tuvākā teritoriālā vienība, kas norāda uz produkta izcelsmi un veicina tiešas attiecības starp patērētāju un ražotāju – vai vismaz patērētājs ir personīgi pazīstams ar vietu, kurā pārtika tiek ražota.
- Vietējais – tiek interpretēts arī kā attālums starp produkta radīšanas un patēriņa vietu, kas blīvāk apdzīvotās teritorijās būt nedefinējams kā teritorija 30 km rādiusā, kas retāk apdzīvotās teritorijās nebūtu iespējams.
- Lielākoties patērētājs var atšķirt “vietējo” pārtiku no “reģionālās” pārtikas, kur “reģionālā” pārtika vairāk tiek izmantota kā plašāka reģiona zīmols patērētājiem ārpus reģiona vai reģiona apmeklētājiem. Lai gan mazākās valstīs ar “vietējo” pārtiku saprot visu pārtiku, kas tiek ražota valstī.
- Vietējās un reģionālās pārtikas tīkli ir attīstījušies no pārdošanas saimniecībās, zemnieku tirdziņiem, zemnieku veikaliņiem līdz interneta veikaliem, kolektīvo ēdināšanu, iekļaušanos lielveikalu ķēdēs, kas vairs nav tik ļoti saistītas ar tiešo kontaktu starp ražotāju un patērētāju.



- Lokālais (Vietējais business) ģenerē 70% vairāk vietējās aktivitātes salīdzinājumā ar lielo ķēžu mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- Tērējot 100 latus mazajā neatkarīgajā biznesā 68 lati paliek vietējām ekonomikas aktivitātēm, bet lielajās mazumtirdzniecības ķēdēs 48 lati*
- Vietējos veikalos iztērētā nauda ģenerē 3,5 reizes vairāk labuma vietējai ekonomikai salīdzinot ar lielajām «Ķēdēm»*



«ir neloģiski, ka vietējais zemnieks savus produktus brauc pārdot uz Rīgu, bet apkārtēji, lai nopirktu šos viņa izaudzētos salātus, dilles un kartupeļus, arī braucam uz Rīgu. Loģiskāk, ja salātu bunti, tikko plūktu, iedzīvotāji var nopirkt turpat, no saimnieka rokām!»

(Rudīte Vasile, Straupes lauku labumu tirgus koordinatore)



Īsās piegādes ķēdes

VARAM

- Līdz ar to par īsāko piegādes ķēdi var uzskatīt – individuālo tiešo tirdzniecību.
- Jo īsāka ir pārtikas piegādes ķēde, jo vienkāršāk ir uzturēt un nokomunicēt produkta izcelsmi un identitāti atbilstoši tā kultūras identitātei, tradicionālajam ražošanas veidam, sastāvdaļu drošībai.
- Nav vienota definējuma, piemēram, īsās piegādes ķēdes:
 - Francijā – pēc iespējas mazāk starpnieku;
 - Itālijā – tiešā tirdzniecība.
- Lai gan definējumi var atšķirties, tomēr pamatprincipi ir nemainīgi:
 - Attālumam starp ražotāju un patērētāju jābūt pēc iespējas īsākam;
 - Starpnieku skaitam starp ražotāju un patērētāju jābūt pēc iespējas mazākam;
 - Komunikācijai un uzticībai starp ražotāju un patērētāju jābūt pēc iespējas ciešākai, jo “stāsta” veidošana pievieno produktam vērtību un veido ilgtermiņa attiecības starp ražotāju un patērētāju.



Īso piegādes ķēžu tipi

Īsās piegādes ķēdes un vietējās pārtikas atbalsta sistēmas var iedalīt sekojošās grupās:

- Individuālā tiešā tirdzniecība
- Kolektīvā tiešā tirdzniecība
- Īso piegādes ķēžu partnerība



Individuālā tiešā tirdzniecība:



- Tirdzniecība saimniecībā;
 - Sagatavotās pārtikas tirdzniecība
 - “Izvēlies pats” tirdzniecība saimniecībā;
- Tirdzniecība ārpus saimniecības:
 - Zemnieks integrē savu produktu ar kaimiņu, lai veicinātu savas tirdzniecības vietas atpazīstamību;
 - Zemnieku tirdziņi;
 - Pārtikas grozu sistēmas;
- Interneta veikali arī ir tiešā tirdzniecība, bet ar ierobežotu komunikāciju, kas nozīmē, ka interneta veikals ir tikai viens posms tiešajā tirdzniecībā, tomēr ir jādodomā veidi, kā pasniegt produktu, lai tas ieinteresētu patērētāju.



Kolektīvā tiešā tirdzniecība:



- Pircēji grupējas un dodas uz saimniecībām;
- Ražotāji kooperējas un nodrošina kopīgu tirdzniecību;
- Ražotāji veido kopējās interneta platformas pārtikas tirdzniecībai;
- Tiek rīkoti gadatirdziņi, masu pasākumi, kuros tiek īstenota tirdzniecība, kas integrējas ar citiem sektoriem, t.sk., tūrismu;
- Vietējās pārtikas realizācija ar starpniekiem, kur pārtikas ražotāji kooperējas lai pretendētu iepirkumos uz pārtikas nodrošināšanu sabiedriskajai ēdināšanai – skolas, slimnīcas u.tml.
- Lielajos ķēdes veikalos starpnieki vai kooperatīvi izvieto vietējās pārtikas standus, kur produkts tiek tieši piegādāts veikalam un tā izcelsme ir skaidri identificējama.



Patērētāju – ražotāju partnerības:



- Vienošanās starp ražotāju un patērētāju par noteikta pārtikas apjoma saražošanu un piegādi, ko pircējs priekšfinansē;
- Partnerības, kas iekļauj ražotājus, patērētājus, pašvaldību un atbalstošās organizācijas, veicinot vietējo patēriņu.



Vārdam «augšana» ir divas atšķirīgas nozīmes:

- 1) paplašināšanās (kļūt lielākam)
- 2) attīstība (kļūt labākam)

-Pieaugošā pieprasījuma dēļ, rodas nepieciešamība gan pēc pārtikas ražotņu ražīguma palielināšanas, gan dabas ainavu pārveides par jauniem ražošanas apgabaliem

-Rezultātā bioloģiskais saimniekošanas veids pārvietojas uz ekonomiski mazāk nozīmīgiem reģioniem



Kas ir Vietējā ekonomika?

- **Sociāla zinātne, kas pēta kā vietējā kopiena izmanto savus resursus savu vajadzību apmierināšanai**



Kā tiek veidota spēcīga vietējā ekonomika?

- Vietējo apstākļu unikalitāte= reģiona relatīvās priekšrocības;
- LED pēc būtības ir sadarbība starp privāto sektoru, sabiedrības interesēm un vietējo pašvaldību;

*LED kā politika izveidojās septiņdesmitajos gados, kad vietējās pašvaldības atklāja, ka uzņēmumi un kapitāls pārvietojas starp reģioniem konkurētspējīgu priekšrocību ietekmē



Vietējā ekonomika sākas Vietējā teritorijā

Vietējās ekonomiskās attīstības (LED) nolūks ir palielināt reģiona ekonomisko kapacitāti, lai uzlabotu tā ekonomisko nākotni un dzīves līmeni. Tas ir process, kurā valsts, privātā un nevalstiskā sektora partneri strādā kopā, lai radītu labvēlīgākus apstākļus ekonomiskai izaugsmei un nodarbinātības palielināšanai

Vietējā pārtika, īsās piegādes ķēdes ir Vietējās ekonomikas sastāvdaļa un to veidojošie elementi



Vietējo produktu potenciāls

- Vietējās pārtikas ražošana jau daudzu gadu garumā ir bijusi viena no lauku teritorijas pamatnodarbēm, tomēr pēdējos gados arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta tam – cik “vietēja” ir pārtika, ko ikdienā lietojam.
- Patērētāju pieaugošā vēlme uzturā lietot vietēju un drošu pārtiku;
- Vietējās pārtikas atbalsta sistēmas ir radījušas interesi, jo tās var dot vairākus ekonomiskus, vides un sociālus labumus:
 - Nodrošinot, ka pārtikas ražotājs saņem lielāku ienākuma daļu no produkta realizācijas;
 - Veicinot vietējās ekonomikas attīstību;
 - Mazinot kaitīgo vielu izmešus dabā pārtikas ceļa saīsināšanas rezultātā;
 - Veicinot drošas pārtikas nonākšanu patēriņā;
 - Radot iespēju cilvēkiem ar zemiem ienākumiem piekļūt labai un veselīgai pārtikai;
 - Atbalstot mazās saimniecības.
- Eurobarometra pētījums liecina, ka 9 no 10 intervētajiem atzīst ka vietējās pārtikas iegāde dod būtiskus labumus

Vērtīgi izmantojami argumenti



- Ieguvumi videi (Dabas draugiem):
 - Pārtika, kas veic īsāku ceļu līdz patērētājam, izmanto mazāk enerģijas, kas nepieciešama transportēšanai un uzturēšanai, tādā veidā arī radot mazāku kaitējumu videi.
 - Pārtika, kas mazāk ceļo, rada lielāku kopienas neatkarību no enerģijas patēriņa.
 - Saimnieki, kas vairāk iesaistījušies vietējās pārtikas sistēmās, izmanto tradicionālus barošanas veidus, tādā veidā veicinot vietējo bioloģisko daudzveidību un saimniekošanas tradīcijas.
 - Augstas kvalitātes un svaiga pārtika.
 - Sezonālās pārtikas lietošana veicina veselīgāku uzturu.
- Sociālie ieguvumi (Patriotiem):
 - Spēcīgāka saikne starp ražotāju un patērētāju;
 - Attiecības, kas rada vērtību un nozīmi produktam, tā izcelsmei;
 - Vietējo zināšanu izmantošana un savstarpējā uzticēšanās;
 - Piederības saiknes veidošana un lokālpatriotisms;
 - Stiprināta sociālā kohēzija;
 - Rada priekšnosacījumus ilgtspējīgai kopienas attīstībai;
 - Saiknes veidošana starp pilsētu un laukiem;
 - Iespēja saglabāt vietējās tradīcijas un kultūru.



Vietējais atbalsts

- Veicināt uz uzticību balstītu patēriņu-kopienu komunikācija!
- Jo lielāka teritorija, jo lielāka cilvēku kopa, jo grūtāk ir just uzticības pilnu attieksmi pret šiem cilvēkiem
- Vietējās pārtikas veicināšanas pasākumu spēkam nav jāslēpjas reklāmas rullīšos un mārketinga ekspertu honorāru apmēros
- Vietējās pārtikas atbalsta sistēmas pamats ir to iedzīvotāju sadarbība, kas pārstāv šo produktu
- Vietējais ražotājs konkurēs netik ar profesionāļu īpaši izstrādātu iepakojumu, bet ar personisku attieksmi pret iepakojumu un pārdošanas veidu



Vērts atcerēties, ka....

- Ilgtspējīga ražošana ir daudzšķautnaina;
- Atbalsta process ir niansēts
- Ir grūti normatīvajā bāzē aprakstīt labu un sliktu, veselīgu un neveselīgu, vērtīgu, nevērtīgu
- Ir grūti vienkāršos vārdos pateikt visas potenciāli pozitīvās lietas
- Gandrīz ½ respondentu atzīst, ka vietējos produktus ir grūti atrast tirgū un arī atšķirt no pārējiem produktiem.



Nekas nav mainījies kopš 2009. gada

- - Vienreizīgums+ cena ar pievienoto vērtību
 - Tradicionalitāte + unikalitāte
 - Individualitāte
 - Mīlestība
 - Pirmšķirīga garša
- Augstākas kvalitātes produkts (t.sk. Tīra no E)
 - Aegionalitāte (Ļauj saglabāt lauku vidi)



Vietējo produktu tirgi un tirgošanās

- Zemnieku un amatnieku tirgi
- Kā zemnieku tirgi radušies?
- Dažādās formas un specifika;
- Kāpēc tirgi ir vajadzīgi – iespaids uz kopienu un ekonomiku;
- Pārdevēju ieguvumi;
- Pircēju ieguvumi;
- Kopienas ieguvumi



• DAŽI ATSLĒGAS VĀRDI

- * Eko, Bio, Zaļais tirgus / *Farmer`s Market, Green Market*
- * No lauka uz galda / *From Farm to Table*
- * Lauku tūrisms / *Agritourism*
- * Vertikālā un pilsētas lauksaimniecība / *Vertical and Urban Farming*
- *Slow Food* kustība
- (dibināta 1989., Latvijā no 2005. gada)
- www.slowfood.lv



- Koncepts un mērķi;
- Identitāte un nosaukums;
- Nepieciešamās atļaujas;
- Darbības plāns (regularitāte, darba laiks);
- Dalības maksa;
- Produktu klāsta atlase un izvēle, attīstība;
- Noformējums, izvietojums, stendi, elektrība;
- Tirdziņa administrācija (rēķini, laiki, kontrole);



- Reklāma – kā cilvēki uzzinās par tirgu?;
- Internets, radio, drukātie materiāli, “no mutes mutē”, avīzes, žurnāli, TV;
- Mērķauditorija - tūristi, vasarnieki vai vietējie iedzīvotāji – uz kuriem orientēties?
- Modes produkti un radošums;
- Kā atrast tirgotājus?



- **SOCIĀLIE TĪKLI**
- Kuru platformu izmantot? (Facebook, Twitter, Draugiem u.c.)
- Kurš un kā to dara? (cik bieži, tēla veidošana, reaģēšana uz sekotāju ziņām, attēlu nozīme);
- Dažādu tīklu specifika, mērķauditorijas izvēle;
- Mājas lapa (valodas, mērķi)

- **TIRGUS PAPILDUS KVALITĀTES**
- Kultūras programma;
- Atrakcijas bērniem;
- Īpašas tēmas;
- Ilgtspējīga dzīvesveida popularizēšana;
- Atpazīstamu personu (piemēram, pavāru) dalība;
- Produktu gatavošana uz vietas;
- Mūzikas izvēle un atskaņošana (AKKA/LAA)



Preces un pārdošana



- Produkta identitāte, mērķauditorija;
- Stends, iepakojums, noformējums;
- Pārdevējs, attieksme, apkalpošana, uzticamība, stāsts;
- Kvalitātes noturība;
- Cenu politika (cenu zīmes, tāfeles, atlaides);
- Degustācijas, klientu lojalitātes programmas;
- Jaunumi un tradicionālas vērtības;



9 padomi tirgotājiem iesācējiem



1. Veiciet izpēti (novērojiet tirgu, kurā gribēsiet piedalīties, pieprasījumu, aprunājieties ar pārdevējiem)
2. Iepazīstieties ar noteikumiem un nepieciešamajām atļaujām (t.sk. kādus produktus varēs tirgot)
3. Sāciet ar nelielu tirdzniecību (izmēģiniet, sarēķiniet visus izdevumus)

- 4. Atrodiet savu identitāti (varbūt neviens netirgo ķiplokus, vai ar ko atšķiras jūsu tomāti no pārējiem?)
- 5. Noformējiet savu stendu (spilgts galdauts, uzraksti, izceltās preces, logo, vertikālais noformējums, tīrība)
- 6. Attīstiet preču iepakojumu (t.sk. iepakojums līdzņemšanai)



7. Esiet labā noskaņojumā visu dienu! (izgulēšanās un pareizs apģērbs)

8. Esiet organizēts (izveidojiet sistēmu: transports, iepakojumi, iesaistītās personas, sīknauda, telts, saulesargs, izveidojiet sarakstu)

9. Sadarbojieties (runājieties ar klientiem, rādiet fotogrāfijas, dalieties ar receptēm, pieņemiet pasūtījumus, kontaktējieties ar citiem tirgotājiem (dienas beigu barteri), dalieties pieredzē)



- Specifiski produkti, piemēram, lietuviešu sinepes vai latviešu sīpolu marmelādes fenomens;
- Libertu bērzu sulas sīrups, svaigie lavandu pušķi, koka tauriņi;
- Tirgus kā izaugsmes un atpazīstamības platforma;
- Tirgotāju apvienības (lietuviešu piemērs)
- Tirdzniecība internetā



Jauna produkta radīšana un pārdošana

No mārketinga viedokļa produkts ir **plašāks jēdziens nekā prece**. Produkts ir gan materiālie objekti (preces), gan pakalpojumi (sadzīves, komunālie, informācijas, advokāta, ārsta, utt.), idejas, uzņēmumi utt..

Produkts ir viss, kas tiek saņemts maiņas ceļā – taustāms un netaustāms, **ieskaitot psiholoģiskus, fizioloģiskus un sociālus ieguvumus**.



Produkts – ir viss, ko tirgū piedāvā iegādei, izmantošanai un patēriņam, lai apmierinātu pircēju vajadzības.

Produkts – ir patērētāju vērtība, kuru iegūst vajadzību apmierināšos ceļā.

Produkts jeb prece ir galvenais mārketinga līdzeklis.



- **Inovācijas (jauns produkts) var rasties:**
 - Pats no sevis
 - Piespiedu procesa rezultātā
 - Stratēģisks mērķis
 - Ikdienas darbs
 - Citi



Produktu radīšanas process

VARAM

- **Tirgus iniciēts produkts**
- **Procesu produkti**
- **Individuāla pasūtījuma produkti**



Potenciālo klientu vajadzību identifikācija

- Kā izstrādāt nepārspējamu vērtību klientam
- Kā ieklausīties klientos, sabiedrībā, nākotnē
- Kā atklāt fiksētās un nepateiktās klientu vajadzības
- Kā maksimizēt vērtīgo un minimizēt nevēlamo



Jauns produkts ir

- **Acīmredzams.**
- **Uzlabojums.**
- **Izgudrojums/Atklājums.**



Produkta raksturlielumi

- **pārbaudāmība** rāda, kādā mērā pircējs var produktu tirgū pārbaudīt. Iespēja pārbaudīt produktu pirms tā nopirkšanas, samazina riska pakāpi, produktu iegādājoties;
- **novērojamība** rāda, kādā mērā precī var novērot pirms pirkšanas. Pircējs ātrāk pierod pie produktiem, kurus biežāk publiski apspriež;
- **efekta ātrums** rāda, cik ilgā laikā pircējs apzinās labumu, ko gūst produktu lietojot;
- **vienkāršība** nozīmē, cik ērti un viegli pircējam produkts ir izmantojams;
- **salīdzināmās priekšrocības** rāda, ar ko attiecīgs produkts izceļas salīdzinājumā ar citiem savas klases sortimenta "līdzbiedriem";
- **simboliskums** rāda pircēju attieksmi pret konkrētu produkta zīmolvārdu.



VARAM

Patēriņa produktu klasifikācija pēc patērētāju ieradumiem:

1. Ikdienas pieprasījuma preces - preces kuras pircēji iegādājās bieži un ātri

Ikdienas pieprasījuma preces var iedalīt:

- *pamatprecēs* – tiek pirktas regulāri;
- *impulsa preces* – pērk bez īpaša nodoma;
- *neparedzētas preces* – pērk kad ir nepieciešamība, aiz pēkšņas neparedzētas situācijas/vajadzības.



Patēriņa produktu klasifikācija pēc patērētāju ieradumiem (2):

- **Ar nodomu pirktas preces** – preces ko pircējs rūpīgi izvēlas, vērtē tās atbilstoši savam priekšstatam par kvalitāti, vēlamo cenu u.t.t. (apģērbs, mēbeles, tehnika)
- **Īpašā pieprasījuma preces** – preces ar unikāliem raksturlielumiem un paredzētas īpašām pircēju kategorijām.
- **pasīvā pieprasījuma preces** - preces par ko pircējs neko nezina, bet ja zina tad nedomā tās iegādāties



Produkta līmeņi un produkta īpašības

- Pircējs nepērk tikai konkrētu produktu. Pircējs pērk viņa prasības apmierinošu īpašību kopumu (sajūtas + preču zīme + apkalpošana utt.).
- No patērētāja viedokļa var runāt par produkta 3 līmeņiem.
- **1. līmenis** – patēriņa efekts jeb ieguvums no produkta pamatfunkcijas (precī pērk, lai no tās gūtu kādu konkrētu labumu, izdevīgumu, efektu, – siltumu, labsajūtu, komfortu utt.);
- **2. līmenis** – gūstamais labums, kas transformējas konkrētā produktā; tās ir produkta īpašības, ko uztver ar maņu orgāniem;
- **3. līmenis** – ar servisu papildīts produkts (apkalpošana, serviss, garantijas utt.).



Produkta īpašības

- **Kvalitāte** – produkta spēja veikt savas patēriņa funkcijas (kvalitāti raksturo; ilgmūžība, drošums, ekoloģiskums, lietošanas vienkāršība u.c. pazīmes);
- **nozīmīgās iezīmes** (atšķirības jeb diferenciācija); tas ir konkurences paņēmiens, lai atšķirtu uzņēmuma produkciju no konkurentu produkcijas;
- **izskats (t.sk. dizains)** – ārējais veidols, kas ir saskaņots ar funkcionālo uzdevumu, izgatavošanas tehnoloģiju, modes tendencēm, ekoloģiskajām prasībām, u.c.;
- **produkta zīmolvāds;**
- **iesaiņojums** (sākotnējais, papildus, transportēšanas).



Produkta iesaiņojums

Par iesaiņojumu sauc jebkuru ievietojumu vai ietinumumu.

- **Sākotnējais iesaiņojums** ir trauks vai cita tara, kurā preci iepilda ražošanas procesā (piem. pudele smaržām).
- **Papildu iesaiņojums** ir materiāls, ko lieto produkta papildu iesaiņojumam (piem. kārbīņa, kurā iesaiņots tējas maisiņš). Parasti līdzeklis produkta papildu virzīšanai tirgū.
- **Transportēšanas, uzglabāšanas iesaiņojums** ir tara, kas nepieciešama preces uzglabāšanai, novietošanai, transportēšanai.
- **Etikete** arī ir iesaiņojuma sastāvdaļa, tā ir drukāta informācija par preces īpašībām, lietošanu utt.



Produkta pozīciju nostiprināšana

Uzņēmējam ir nemitīgi jāseko līdzi savu preču pozīcijai tirgū salīdzinājumā ar konkurentu precēm. Uzņēmumam ir jāatrod un jāīsteno konkurētspējīgas produkta priekšrocības un pamatojoties uz tām jāizstrādā tirgū sava stratēģija.

Produkta pozīcija tirgū ir stabila produkta īpašību un īpatnību vieta pircēja uztverē, salīdzinot ar konkurentiem.

Produkta pozīciju nostiprināšana ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kuri noved pircēju pie stabilām domām par produkta neapšaubāmām priekšrocībām konkrētajā tirgū.

Lai nostiprinātu produkta pozīcijas tirgū, ir jāīsteno produkta **diferencēšana**.

Produkta diferencēšana ir produkta atšķirības panākšana tirgū līdzīgu produktu vidū.

Produkta atšķirības var būt **reālas** (izskats, garša, smarža) vai **šķietamas**, ko panāk ar cenu veidošanu vai vizuālām atšķirībām, ko dod iesaiņojums.



Produkta dizains

Dizains ir process, kam raksturīgi:

- **radošums** (*creativity*) - dizaina uzdevums ir radīt ko tādu, kas nav bijis līdz šim;
- **komplicētība** (*complexity*) - dizainam ir jāveic lēmumu pieņemšana starp dažādiem parametriem un mainīgiem lielumiem;
 - **kompromiss** (*compromise*) - dizainam ir jālīdzsvaro dažreiz pretrunīgas prasības kā izmaksas un realizācija, estētisko un viegli lietojamo aspektu, materiālu un izturības komponenti;
 - **izvēle** (*choice*) - dizainam ir jāizdara izvēle starp daudziem iespējamiem problēmas risinājumiem tā visos līmeņos sākot no pamatkonceptijas līdz produkta detaļai, krāsai vai formai.

Dizains ir gan māksla gan zinātne.



10 laba dizaina tēzes

- 1. Labs dizains ir inovatīvs.** Inovatīvs dizains attīstās tādā pašā līmenī kā inovatīvas tehnoloģijas.
- 2. Labs dizains rada lietojamu produktu.** Labs dizains uzlabo produkta lietojamību un praktisko vērtību.
- 3. Labs dizains ir estētisks.** Produkta estētiskā kvalitāte ir būtiska lietojamības daļa.
- 4. Labs dizains veido produktu saprotamu.** Tas precizē produkta struktūru un tas ir “paš – izskaidrojošs”.
- 5. Labs dizains ir godīgs.** Tas nemēģina manipulēt ar klientu - solījumiem, ko tas nepilda.
- 6. Labs dizains ir neuzbāzīgs.** Produkti, kas sasniedz mērķi ir kā instrumenti; to formai jābūt neitrālai, lai atstātu telpu lietotāja pašizteiksmei.
- 7. Labs dizains ir ilgstošs.** Tas izvairās būt moderns, tas saglabājas gadiem, pat mūsdienu “paātrinātaj” sabiedrībā.
- 8. Labs dizains ir pamatīgs līdz pēdējai detaļai.** Nekas nav gadījuma pēc.
- 9. Labs dizains ir videi draudzīgs.** Tas saglabā dabas resursus un samazina fizisko un vizuālo piesārņojumu visā produktu dzīves ciklā.
- 10. Labs dizains ir tik maz, cik iespējams.** Atpakaļ uz tīrību un vienkāršību!



Kāpēc tiek radīti jauni produkti?



- Radīt vērtības?
- Radīt unikālas atšķirības?
- Radoši izpausties?



Produkta dzīves cikls

Produkta dzīves cikls ir periods, kad produktu var iegādāties tirgū. Tas ir laika periods no produkta izstrādes līdz tā ražošanas un pārdošanas pārtraukšanai.

Dzīves cikla sākumā produktam parasti nav liels pieprasījums. Zinot stadiju, kurā produkts atrodas var plānot pareizo mārketinga taktiku.



VARAM

Bioloģisks dārzenis

Ka pārdomāta produkta piemērs

- Bērnu ēšanas paradumu novērošana skolā:
(Bērni ēd čipsus, limonādes un citus neveselīgus ēdienus)
- Fokuss uz bērniem, kas bieži slimo vai ir alerģiski
(Vecākiem, kam ir alerģiski bērni, piedāvāt iegādāties bioloģiskus dārzeņus bērnam «pieņemamā» iepakojumā.

Apslēptais pieprasījums: Alerģisku bērnu vecāki vēlas, lai viņu bērni būtu veseli.



Jaunu produktu virzīšana tirgū

- Objekts

Staburagā iebraucis tūrists

- Esošais tirgus piedāvājums vietējā veikalā

Masveida produkcija, kuru var iegādāties ikvienā veikalā Latvijā

- Apslēptais pieprasījums

Vietējais produkts ar Staburaga asociācijām



Padomi mazbudžeta mārketingam



- Domājiet kā bērni, jo bērni nemīl garlaicību;
- Pirmās 10 idejas būs sliktas
- Ja liekas, ka tā ir redzēta ideja, tā arī ir
- Labu ideju var pateikt dažos vārdos
- Dzīvojiet šodienā vai- vēl labāk- rītdienā!
- Vai par šo rakstīs avīzēs (Avīzes nemīl lasīt par reklāmu)
- Nevienam neinteresē tas, ko Tu gribi teikt, tāpēc saki to, ko viņi negaida
- Riskē



Produktu mārketings un mārketinga stratēģiju izstrāde

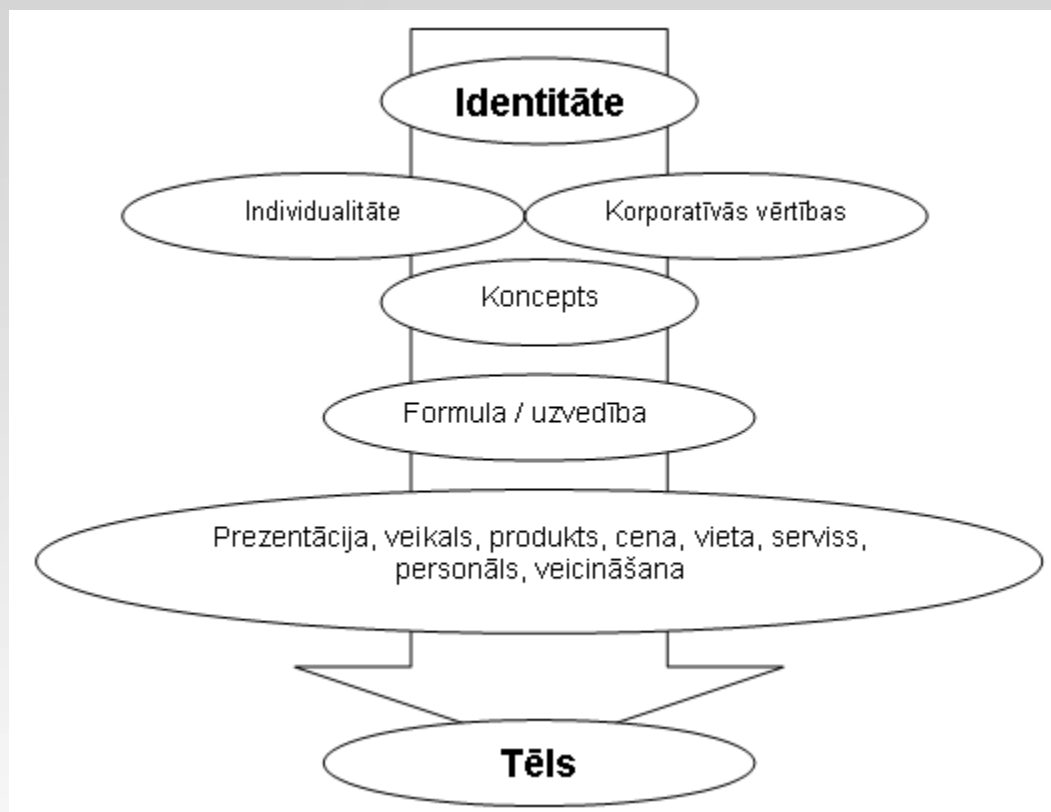


1. Zīmolu veidošana
 - Cenu veidošana
2. Integrētā mārketinga komunikācija
3. Mārketinga komunikācijas veidošana
 - Tirgus izpēte
 - Produkta virzīšana tirgū un mārketinga instrumenti
 - Kā prezentēt, piedāvāt un pārdot produktus
 - Pārdošanas iemaņas
 - Iepakojums
 - U.c.



Vieta

- Savas vietas iegūšana
- Nav iespējams uzvarēt, neiegūstot ienaidniekus un esot visiem par visu
- Lai uzvarētu konkurentus, ir jāiegūst draugi un jāizveido tirgus nišas





**Klientu
iegūšana**
(jaunu klientu
iekarošana)

**Klientu
paturēšana**
(klientu
saglabāšana uz
mūžu)

Klientu atlase
(atsacīšanās no
neizdevīgajiem
klientiem tā
vietā atlasot
un uzturot
attiecības ar
izdevīgajiem
klientiem)



Tik un tā...

- Ir skaidri redzams, ka daļa klientu:
 - ir neizvēlīgi
 - ir nelojāli izdevīguma meklētāji, kas izmanto ikviena pārdevēja pārdošanas veicināšanas piedāvājumu
 - staigā no viena pārdevēja vai piegādātāja pie otra, ja vien un kad vien ir kāds speciālais piedāvājums
- Pārdevējam šāda situācija:
 - izmaksā dārgi un sniedz niecīgu peļņu
 - lielākā daļa klientu ir peļņu nenesoši



Citi aspekti...

- Jauni klienti izmaksā 5 reizes dārgāk nekā esošie klienti
- T.i., produktu vai pakalpojumu pārdošana esošajiem klientiem var nest līdz pat 5 reizes lielāku peļņu nekā pārdodot to pašu jauniem klientiem
- P.R. Smith & J.Taylor “Marketing Communications: An Integrated Approach”/ 4 th ed.



Integrētā mārketinga komunikācija



- Integrētā mārketinga komunikācija – viens no mārketinga mix elementa – veicināšanas – realizēšanas mehānismiem
- Ņemot vērā, ka integrētā mārketinga komunikācija tiecas uz korporatīvo mērķu pilnīgāku sasniegšanu, uzņēmums tiecas veidot vienotus vēstījumus
- T.i., visi uzņēmuma sniegtie vēstījumi nav savstarpējā pretrunā, bet gan viens otru papildinoši, veidojot vienotu komunikatīvo telpu



Integrētā mārketinga komunikācija



- IMK ir klientorientēta un datu vadīta metode komunikācijai ar klientu
- Klientorientētība ietver sevī to, ka ikviena stratēģija sākas ar klienta izpratni, kas ir daudz vairāk kā tikai demogrāfika, klientu segmenti un klienta motivācija veikt pirkumus
- Savukārt datu vadība ietver kompānijai nozīmīgāko klientu identificēšanu un izprašanu, lai pieņemtu apzinātu lēmumu, kā komunicēt ar šo nozīmīgo klientu



Integrētā mārketinga komunikācija



- Integrētais mārketings balstās uz faktu, ka viss, ko uzņēmums dara un nedara, sniedz vēstījumu. To saprotot un attiecīgi reaģējot, ikvienam uzņēmuma darbiniekam ir iespēja sastapties ar klientu

Duncan T., Moriarty S., Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to
Manage Profitable Stakeholder Relationships



4 vēstījuma veidi

- T.Dunkans identificē četrus vēstījumu veidus, kurus uzņēmumam vajadzētu kontrolēt vai vismaz ietekmēt:
 1. plānotie vēstījumi,
 2. secinātie vēstījumi,
 3. uzturēšanas vēstījumi,
 4. neplānoti vēstījumi.



Plānotie vēstījumi



VARAM

- Plānotie vēstījumi - tās ir plānotas komunikācijas aktivitātes
- Piemēram, reklāma, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana, iepakojums, virzienrādītāji, kancelejas piederumi un citi



Secinātie vēstījumi



VARAM

- Secinātie vēstījumi - ir tā informācija, ko uzņēmums vai zīmols nodod kā iespaidus
- Piemēram, klienta pieredze saskarsmē ar vadību, darbiniekiem, uzskati par saņemto pakalpojumu labumiem, cenas un vietas ietekme kā uzņēmuma vai zīmola uztveri ietekmējošs faktors



Uzturēšanas vēstījumi



VARAM

- Uzturēšanas vēstījums - galvenokārt tiek nodots ar pakalpojumu palīdzību – kā uzņēmums un tā darbinieki iniciē un atbild uz klientu sazināšanos
- Šis vēstījums lielā mērā ir saistīts ar klientu apkalpošanas kultūru



Neplānoti vēstījumi

- Neplānoti vēstījumi - ir saistīti ar publikācijām vai sižetiem medijos, žurnālistu izmeklēšanām, patērētāju tiesību aizsardzības iestāžu paziņojumiem, produktu atsaukumiem, darbinieku baumām un citām nelaimēm
- Daļai neplānotu vēstījumu uzņēmums var sagatavoties, veicot riska analīzi, izstrādājot krīžu plānu, plānveidīgi un sistemātiski vadot iekšējo komunikāciju



Citi "P"

- mārketinga mix jeb 4 P
 - Produkts
 - Cena
 - Vieta
 - Veicināšana
- vēlāk papildināja vēl ar 3 P:
 - Cilvēki (*people*),
 - Fizisks pierādījums (*physical evidence*)
 - Process (*process*)



Komunikācijas mix jeb IMK VARAM elementi

- Komunikācijas mix – vienotas komunikācijas princips, kas sevī apvieno:
 1. reklāmu,
 2. pārdošanas veicināšanu,
 3. sabiedriskās attiecības,
 4. tiešo mārketingu,
 5. tiešo pārdošanu,
 6. sponsorēšanu,
 7. izstādes,
 8. preču izvietojumu,
 9. iepakojumu,
 10. e-mārketingu
 11. korporatīvo identitāti,lai veidotu vienotu vēstījumu, kas veicinātu korporatīvo mērķu sasniegšanu.



Mārketinga komunikācijas veidošana

SOSTAC plānošana:

- S – situation analysis (kur esam pašlaik?)
- O – objectives (ko vēlamies sasniegt?)
- S – strategy (kā to izdarīt?)
- T – tactics (stratēģijas detaļas)
- A – action (vai īstenošana)
- C – control (mērīšana, monitorings, pārskatīšana un pielāgošana)



Un vēl nepieciešams...

- Cilvēkresursi
- Budžets
- Laiks



SOSTAC plānošana – 1

- Situācijas analīze
 - Segmentācija un targetēšana
 - Lēmumu pieņēmēji
 - Globālais segments
 - Patērētāju segments
 - Industriālais segments



SOSTAC plānošana – 2

- Mērķi
 - Mārketinga mērķi
 - Komunikācijas mērķi
- Stratēģija
- Taktikas
- Darbības kontrole



Situācijas analīze

Segmentācija un targetēšana

- Segmentācija un targetēšana
 - SWOT
 - Uzņēmuma sasniegumi, mērķa tirgi, pozicionējums
 - PESTEL
- Segmenta kritēriji
 - Izmērāms
 - Nozīmīgs pēc lieluma
 - Sasniedzams
 - Mērķauditorijai saistošs



Situācijas analīze

Lēmumu pieņēmēji

- Lēmumu pieņēmēji
 - Ietekmētāji
 - Padomdevēji
 - Izlēmēji
 - Lietotāji
 - Pircēji
 - Maksātāji



Situācijas analīze

- Globālais segments
- Patērētāju segments
 - Demografika
 - Ģeodemografika
 - Psihografika
 - Dzīvesstils
 - Attieksme, pārlicība un nodoms
- Industriālais segments
 - Uzņēmuma tips
 - Uzņēmuma lielums
 - Uzņēmuma struktūra
 - Atrašanās vieta / ģeogrāfiskais izvietojums
 - Esošie piegādātāji



Mērķis Mārketinga mērķis

- Mārketinga mērķis attiecas uz:
 - Pārdošanu
 - Tirgus daļu
 - Izplatīšanas (distribūcija) iekļūšanu
 - Jaunu produktu izlaide
 - U.c.



Stratēģija

Komunikācijas proaktīvās stratēģijas

- Darbības stratēģijas
 - Organizācijas sasniegumi
 - Mērķauditorijas līdzdalība
 - Speciālie pasākumi
 - Apvienības un koalīcijas
 - Sponsorēšana
 - Konfrontācija
- Komunikācijas stratēģijas
 - Ziņvērtīga informācija
 - Skaidra komunikācija



Taktikas

IMK elementi:

- 1.reklāma
- 2.pārdošanas veicināšana
- 3.sabiedriskās attiecības
- 4.tiešais mārketingis
- 5.tiešā pārdošana
- 6.sponsorēšana
- 7.izstādes
- 8.preču izvietošana
- 9.iepakojums
- 10.e-mārketingis
- 11.korporatīvā identitāte



Darbība

- Darbības (laika un aktivitāšu) plāns
- Atbildīgie par aktivitāti
- Katras aktivitātes izmaksas



Kontrole

- Kontroles sistēma
 - Kvantitatīvi mērķi (daudzums un laika periods)
 - Mērījuma līdzekļi (pārdošanas analīze, atbilžu skaits, pētījums)
 - Mērījumu biežums (ikdienu, iknedēļu, ik mēnesi, reizi ceturksnī, ikgadēji)
 - Atbildība (kurš ir atbildīgais)
 - Izmaksas (cik izmaksā mērījumu veikšana)
 - Darbība (kurš ir jābrīdina, ja atklātas būtiskas neatbilstības)



Birojs
Rīga, Pils iela 21
aris.adlers@gmail.com
26468520