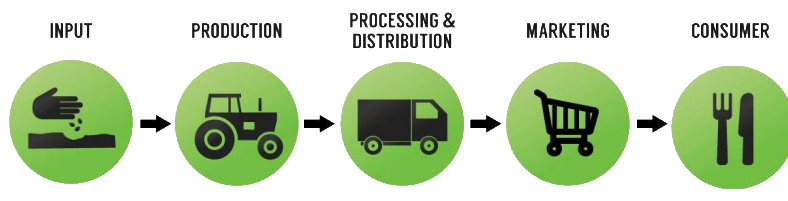


Ūkio ekonomika ir valdymo sprendimai: rinkodara

Mokymosi trukmė – 16 akad. val.

Projektas Profesinių kompetencijų ir įgūdžių tobulinimas žemės ūkio sektoriuje dirbantiems asmenims,, Nr.24PM-KK-23-1-90006-PR001



Mokymo programos tikslas

Suteikti ūkininkaujantiems asmenims žemės ūkio ir maisto produktų **rinkodaros ir pardavimų valdymo žinių**, išugdyti būtinus savarankiškam darbui vadybinius gebėjimus, kurie padėtų priimti rinkodaros sprendimus dėl ūkio produkcijos pardavimų strategijos, parenkant tinkamus rinkodaros komplekso elementus ir juos pritaikyti taip, **kad patenkinti ūkininko ūkio ir pirkėjo tikslus**, atsižvelgiant į naujausius mokslinius tyrimus ir gerąją praktiką.



3

Mokymo programos uždaviniai

1. Suteikti **bazinių rinkodaros**, žemės ūkio rinkodaros priemonių ir pardavimų planavimo žinių, kurios padėtų parinkti rinkodaros priemonių kompleksą tikslinėms rinkoms, apibrėžti rinkos dydį.
2. Parengti **rinkodaros priemonių planą** ieškant naujų pardavimo rinkų užsienyje.
3. Suteikti žinių apie **socialiai atsakingos rinkos** valdymo principus bei jų taikymą žemės ūkio ir maisto produktų gamybos versle ir rinkodaros sprendimuose bei išugdyti kritinį ir atsakingą požiūrį į rinkodaros ir pardavimų planavimą, organizavimą ir kontrolę.
4. Išugdyti gebėjimus apibrėžti **išorinės ir vidinės aplinkos veiksnius**, tirti žemės ūkio ir maisto produktų rinkas, rengti žemės ūkio ir maisto produktų kainos, paskirstymo, rėmimo ir pardavimų sprendimus.
5. Išugdyti gebėjimus nustatyti **vartotojų/klientų poreikius** ir taikyti pardavimo strategiją orientuotą į rinkodarą, surandant naują pardavimų (užsienio) rinką ir planuoti rinkodarinės priemonės šiai rinkai pasiekti.
6. Išugdyti gebėjimus taikyti tinkamas **derybų strategijas ir taktikas** parduodant produktus, parenkant pardavimo vadybininkus ir juos motyvuojant.

4

Pagrindinės temos

1. Rinkodaros samprata, funkcijos, žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros ypatumai.
2. Žemės ūkio ir maisto produktų rinka ir jos charakteristikos.
3. Vartotojai/pirkėjai ir jų poreikiai. Socialinės- etinės rinkodaros koncepcija ir socialinės atsakomybės principai.
4. Žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros kompleksas ir jo aplinkos veiksniai. Žemės ūkio rinkodaros skatinimo priemonės.
5. Žemės ūkio ir maisto produktai.
7. Žemės ūkio ir maisto produktų pateikimas ir pardavimų rėmimas.

Praktiniai darbai:

- 3.1. Žemės ūkio ir maisto produktų vartotojų poreikių charakteristikos;
- 5.1. Žemės ūkio ir maisto produktų vertė;
6. Žemės ūkio ir maisto produktų kainodara;
- 7.1. Reklaminė žinutė;
8. Rinkodaros priemonių plano sudarymas ir pristatymas

5

1. Rinkodaros samprata, funkcijos, žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros ypatumai

Rinkodara tai:

- Klientų aptarnavimas (Mariotti, 2008).
- Duodantis pilną kliento poreikių tenkinimą (Kotler P., Armstrong G., 2004).
- Verslo veiklos sritis, kurios tikslas išsiaiškinti organizacijos kliento poreikius ir pageidavimus ir nuspręsti, kurias rinkas organizacija gali geriausiai aptarnauti (Kotler P., Armstrong G., 2004).
- Apima rinkos sandarą, jos kūrimą ir plėtojimą.

Rinkodaros procesas - rinkodaros galimybių analizė, tikslinių rinkų parinkimas, rinkodaros komplekso sukūrimas, rinkodaros valdymas.

6

Rinkodaros strategija/1

- tam tikra rinkodaros logika;
- rinkos tikslų įgyvendinimo **kryptys ir priemonės**;
- **įmonės tikslinė rinka, rinkodaros kompleksas ir metodas**;
- įmonės gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius;
- visuma veiksmų, tikslingai nukreiptų į įmonės strategijos formavimą;
- visuminė įmonės efektyvaus dalyvavimo rinkoje planavimo ir valdymo veiksmų sistema;
- įmonės pozicija ar priemonės, siekiant rinkodaros tikslų;
- įmonės veiklos strategijos elementas;
- rinkodaros strategijos grindžiamos aiškiais / **numanomais įsitikinimais apie vartotojų elgseną**.

7

Rinkodaros strategija/2

- Nėra vienintelio rinkodaros modelio, kuris leistų įmonei praturtėti. Užuoat pasikloivusi koku nors vienu skirtumu ar įsitvirtinimo rinkoje variantu, įmonė turi **sukurti savo unikalų** geriausių savybių ir veiklos ypatumų derinį.
- Rinkodaros strategijos taikymas ir vertinimas įmonėje yra grynai **individualizuotas** reiškinys.
- Vadovams ir specialistams būtina **nuolat stebėti** rinkodaros strategijos taikymui įtaką darančios aplinkos pokyčius ir į juos laiku reaguoti, priimant savalaikius rinkodaros strateginius sprendimus.
- Kada verslo įmonė pradeda nebesekti aplinkos pasikeitimų, tai vadinama strateginio **plaukimo pasroviui situacija**, išskyla grėsmė, kad strategija nebeatitiks esamos situacijos ir prireiks iš esmės keisti strategiją, kad būtų galima vėl patekti į konkrečios rinkos realią situaciją.

8

Rinkodaros strategija/3

- Rinkodaros strategijas **būtina koreguoti**, atsižvelgiant į aplinkos pokyčius, lanksčiai reaguoti į kaitos procesus, vykstančius išorinėje erdvėje.
- „Sudėtingoje, besikeičiančioje aplinkoje keičiasi ir strateginiai įmonės tikslai, strategiją tenka koreguoti. Strategijos koregavimas nėra koks nors ypatingas užsiėmimas – tai kasdienis strateginio valdymo sistemos žingsnis. [...] Senasis strategijos suvokimas, kai ja buvo laikoma ilgalaikis planavimas, užleidžia vietą visa apimančiam valdymui.“ (Liesionis, 2007).

9

Rinkodaros strategija/3

- Rinkodaros strategija identifikuoja:
- 1) įmonės tikslinę rinką,
- 2) rinkodaros kompleksą („4P“ ar „4I“),
- 3) konkurencinio pranašumo šaltinius.



10

Rinkodaros strategijos tikslai

1. Didinti įmonės veiklos konkurencingumą;
2. Didinti rinkų apimtį;
3. Sėkmingai pozicionuoti įmonę vartotojų sąmonėje.



11

Rinkodaros strategijos klasifikacijos

Rinkodaros strategija turi būti **konkurencinė**.

Svarbiausias jos tikslas – atlikti **puolamuosius arba gynybinius** veiksmus, kuriant tvirtą poziciją rinkoje, taip pat užtikrinti įmonės investicijų pelningą grįžtamumą.

Klasifikacijos kriterijai:

1. Pagal reakciją į aplinką: **gynybinė, puolimo**;
2. Pagal užimamos rinkos dalį: **lyderis, persekiojamas, pasekėjas, rinkas užpildantis**;
3. Pagal plėtros kryptis: **augimo, stabilizavimo, neinvesticinės**;
4. Pagal pozicionavimą: **prekės ženklo pozicijos stiprinimas, ieškojimas neužimtos pozicijos, perpozicionavimas**.

12

Rinkodaros valdymas

- **Atskira valdymo sritis** (konkretni valdymo funkcija), tokia pat, kaip finansai, personalo valdymas, gamybos valdymas;
- Rinkodaros valdymo funkcijai atlikti **reikia kompetencijos** ir profesinių gebėjimų, gebančių integruoti rinkodaros valdymą į bendrąją įmonės valdymo sistemą;
- Rinkodara yra viena iš svarbiausių įmonės funkcijų, nes **transformuoja vartotojų norus į produktus** ir paslaugas, be kurių organizacija negalėtų išgyventi;
- Egzistuoja **suderinamumo** su visa įmonės veikla poreikis: rinkodaros valdymas – tai „procesas, kurio metu remiantis planavimu ir kontrole įvairūs **rinkodaros+rinkotyras** srities darbai derinami tarpusavyje su visa įmonės veikla

13

Rinka /2

- **Abstrakti veiksmo vieta**, kurioje pirkėjai ir pardavėjai sudaro sandorius.
- **Nebūtina fizinė vieta**: rinką gali sudaryti nuotolinio ryšio priemonių tinklas, kuriame pardavėjai bendrauja su pirkėjais ir sudaro pirkimo pardavimo sandorius, neturėdami tiesioginio kontakto „akis į akį“, pvz., elektroninės prekybos platforma - „AgroBirža“ (www.agrobirza.lt).
- „AgroBiržos“ elektroninės prekybos sistema jungia Lietuvos grūdų pardavėjus ir pirkėjus pirkimo – pardavimo sandoriams sudaryti, atsižvelgiant į abiejų pusių skelbimuose nurodytas sąlygas.

15

2. Žemės ūkio ir maisto produktų rinka ir jos charakteristikos

- **„Rinka“** - vieta, kurioje susitinka tam tikrų produktų pirkėjai ir pardavėjai;
- pirkėjų ir pardavėjų, gebančių prekiauti, sąveika;
- „rinka“ - prekių ar paslaugų mainų tarp pirkėjų ir pardavėjų mechanizmas;
- **Laisva rinka**, kaip vieta, kurioje:
- yra didelis kiekis pirkėjų ir pardavėjų;
- jie nevaržomi gali patekti į tokią rinką arba pasitraukti iš jos;
- prekiaujama homogeninėmis, t. y. vienodomis, vienalytėmis, neturinčiomis sandaros skirtumų prekėmis, kurios gali būti lengvai pakeičiamos pakaitalais;
- kiekvienas pirkėjas ir pardavėjas turi išsamią informaciją apie prekes ir kainas;
- tokioje rinkoje kainos nustatomos tik esant pasiūlos ir paklausos sąveikai.

14

Žemės ūkio produktų rinka

- gamintojų, prekyautojų ir vartotojų ekonominiai santykiai, kai jie derasi dėl tam tikro žemės ūkio produkto mainų;
- tam tikro žemės ūkio produkto pirkimo–pardavimo sandoriai (įskaitant būsimuosius sandorius);
- fizinė vieta, institucija ar nuotolinio ryšio priemonių tinklas, kur parduodami ir perkami tam tikri žemės ūkio produktai ar jų artimi pakaitalai;
- rinkos struktūra, kai yra daug žemės ūkio produktų pardavėjų ir pirkėjų, masiškai prekiaujama homogeniškais žemės ūkio produktais;
- pateikimas į rinką ir / ar pasitraukimas iš jos yra laisvas arba menkai suvaržytas (Vitunskienė, 2013).

16

Rinkos ypatumai/1

- Žemės ūkio ir maisto sektorius **labai jautrus ekonominės aplinkos pokyčiams**.
- **Lietuva – maža šalis** ir, palyginti su kitų šalių gamybos apimtimis, ES kontekste atrodo smulki.
- Reikėtų ieškoti **partnerių** kitose šalyse, **sujungti savo pajėgumus** bendriems veiksams, kad galima būtų įgauti savaresnę poziciją.
- Pavyzdžiui, jungtis su kitomis Baltijos šalimis arba ieškoti bendradarbiavimo galimybių su Lenkijos pieno produktų gamintojais.



17

Rinkos ypatumai/1

- Pasaulinė rinka yra tokia, kad iškovotas **pozicijas prarasti labai paprasta**. Kartais ieškant produkcijos realizavimo rinkų susiduriama su pertekliniais tarptautinės prekybos reikalavimais, kurie dirbtinai sukuriami, kad būtų apsaugotos tam tikros rinkos.
- Savas **pozicijas reikėtų stiprinti** plėtojant bendradarbiavimą tarptautiniu mastu. Reikalingas ir tų veiksmų koordinavimas šalies viduje. Reikėtų daug dėmesio skirti mūsų šalies, mūsų produktų tarptautinio **įvaizdžio kūrimui** ir populiarinimui.



18

Žemės ūkio produktų rinkos ypatumai

Žemės ūkio produktų rinkoje, svarbu atsižvelgti į šių produktų įvairovę pagal kilmę ar kitus požymius:

- Pvz., ar tai – karvių, ožkų, avių bei kitokios rūšies žemės ūkio gyvūnų patelių pienas;
- ar pienas yra šviežias, pasterizuotas ar kitaip apdorotas;
- kokios gamybos technologijos buvo laikomasi laikant bandą – tradicinės, tausojančios aplinką, ekologinės ir pan.
- Į žemės ūkio produktų rinkos apibrėžimą, į jos apibūdinimą turi būti įtrauktas konkretus produktas (ar produktas ir jam artimi pakaitalai ar papildiniai) ir ryšiai tik tarp tų rinkos dalyvių, kurie šį produktą ir jam artimus pakaitalus gamina, paskirsto, prekiauja ir vartoja.
- Pakaitalai yra tie žemės ūkio produktai, kurie skirti tiems patiems vartotojų poreikiams tenkinti ir keičia vienas kitą juos vartojant, pavyzdžiui, vaisiai ir daržovės.
- Papildiniai yra produktai, kurie visada vartojami kartu (Vitunskienė, 2013).

19

Žemės ūkio produktų rinkos struktūra

- Pagal klasikinę rinkos struktūros koncepciją žemės ūkio produktų rinka yra artima teoriniam tobulos konkurencijos modeliui.
- **Konkurencija - varžybos**, kai vienas individas mėgina įveikti kitą, savo varžovą.
- Konkurencinėje rinkoje beveik nėra asmeninių varžybų.
- Konkurencinė rinka yra iš esmės **beasmenė** – **nė vienas jos dalyvis negali diktuoti sąlygų**, kurių kiti rinkos dalyviai turėtų laikytis.
- Tačiau tiek gamintojai, tiek tarpiniai (perdirbėjai, prekybininkai), galutiniai vartotojai, o daug kur ir vyriausybės **daro įtaką žemės ūkio produktų pasiūlai, paklausai ir kainoms** rinkoje.

21

Žemės ūkio produktų rinkų klasifikavimo būdai

- produkto ir jo pakaitalų homogeniškumas,
- rinkos struktūros kriterijai,
- pardavimo fizinė vieta,
- pardavimo virtuali erdvė,
- produkto paskirtis maisto vertės gandinėje,
- produktų pardavimo laikas ir sandėliavimo trukmė,
- žemės ūkio produktų gamybos ir perdirbimo technologijos pobūdis, pvz., ekologiškų produktų rinka; (Vitunskienė, 2013).



20

Žemės ūkio produktų gamintojai ir jų elgsena rinkoje

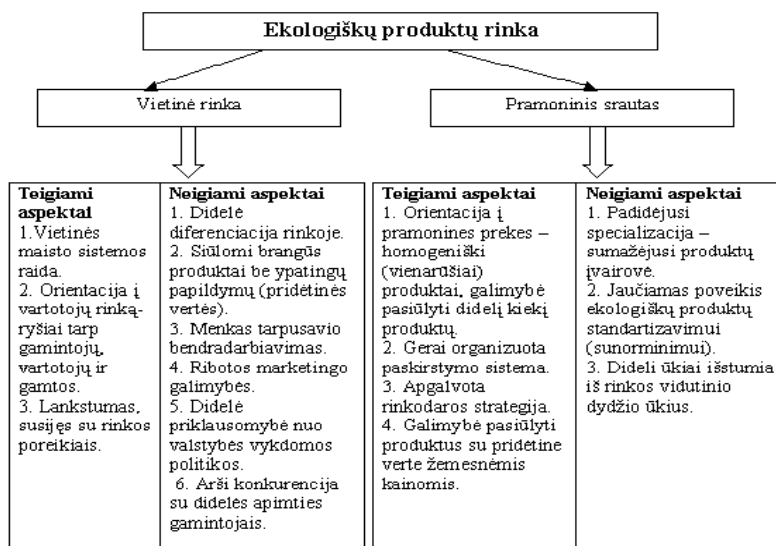
- Žemės ūkio produktų gamyba ir pardavimu užsiima labai daug ūkių.
- Kiekvieno jų parduodamų **produktų kiekis**, palyginus su bendrosios pasiūlos apimtimi, yra toks **mažas**, jog nė vienas atskirai neturi galios pakeisti rinkos sąlygų ir kainų.
- Gamintojų pozicijas rinkoje silpnina dar ir tai, kad dažniausiai jie turi **vienintelį** pagamintų žemės ūkio žaliavų **pirkėją**. Ūkiai paklūsta rinkos kainai.
- Dėl didelės ūkių gausos ir jų dydžio skirtumų labai **skiriasi ūkininkų interesai** ir dėl to yra **mažai tikėtini jų bendri sprendimai** dėl žemės ūkio produktų gamybos ir pasiūlos didinimo ar mažinimo, siekiant reaguoti į kainų ar kitokių sąlygų rinkoje pokyčius.
- Į **kooperatyvus** (ar gamintojų organizacijas) susijungę žemės ūkio produktų gamintojai rinkoje įgyja ekonominį **pranašumą** – masto efektą. Kuo didesnę pasiūlos dalį rinkoje atstovauja kooperatyvas, tuo didesnę galią jis įgyja poveikio žemės ūkio produktų kainoms ar kitoms rinkos sąlygoms

22

Homogeniški ir diferencijuoti žemės ūkio produktai

- Žemės ūkio produktų specifinės – gamtinės – kilmės ūkių masiškai gaminami **produktai yra vienodi**, tokių pačių vartotojiškų savybių ir skirti tokioms pačioms vartotojų reikmėms tenkinti.
- Homogeniški žemės ūkio produktai, besiskiriantys kokybinėmis savybėmis, skirstomi į **rūšis ar klases** (pavyzdžiui, kiauliena turi kelias rūšis: pirmos rūšies yra nugarinė ir užpakalinis kumpis, antros rūšies yra mentė, krūtininė, šoninė ir sprandinė).
- Tačiau skirtingos rūšies ar klasės produktai nėra laikomi diferencijuotais.
- Yra **mažai būdų** gamtinės kilmės produktams **diferencijuoti**, t. y. sukurti individualizuotus išskirtinių savybių ir specifinės paskirties pirminės žemės ūkio gamybos produktus.
- Diferencijavimas yra gebėjimas **teikti pirkėjui unikalios** ir didesnės **vertės** žemės ūkio produktus, kurie pasižymi išskirtine kokybe arba kitomis išskirtinėmis savybėmis, patraukliomis vartotojui: išskirtinės kokybės, aplinkai draugiškų produktų ir produktų su natūraliai pakeistomis savybėmis.

23



24

Patekimo į žemės ūkio produktų rinką ir pasitraukimo iš jos laisvė

- Laikomasi nuomonės, kad žemės ūkio produktų rinkai būdingas santykinai laisvas patekimas ir pasitraukimas iš jos.
- Praktikoje žemės ūkio produktų gamintojų-pardavėjų dalyvavimo rinkoje laisvė nėra absoliuti.
- Atsiranda **įvairios kliūtys** tiek siekiant patekti į rinką, tiek norint pasitraukti iš jos:
 - **struktūrinės (arba ekonominės)** - žemės ūkio veiklai skirtų žemės plotų ribotumas; didelė investicijų į ilgalaikės specializuotos žemės ūkio gamybos priemones proporcija ir kt. ;
 - **teisinės (arba reguliuojamojo pobūdžio)** - gavusių ES ar nacionalinę paramą, tikram laikotarpiui prisiimti įsipareigojimai.

25

Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkų vystymo galimybės

- *Aukštos pridėtinės vertės produktų rinkos;*
- *Naujų nišinių (pvz., veganams, netoleruojantiems laktozės) produktų rinkos.*
- 2016 m. 9 Lietuvos bendrovės, kurios prieš trejus metus pareiškė norą eksportuoti produkciją gavo leidimus. Į JAV ketinama eksportuoti jautieną, kiaulieną ir veršieną bei jų produktus, o esant poreikiui, - ir aviieną bei ožkieną. Lietuva dabar yra vienintelė šalis ES, galinti į JAV eksportuoti tiek daug rūšių mėsos - jautieną, aviieną, paukštieną, termiškai apdorotą kiaulieną. Iki 2016 m. Lietuva į JAV daugiausia eksportavo kviečių glitimo, sūrių ir varškės, duonos ir pyrago gaminių, valgomųjų ledų.
- *Vietos produktų rinkų plėtimas ir vystymas.*

26

Eksporto ypatumai /1

- Finansinė parama netiesiogiai veikia eksporto struktūrą. Mokant ūkininkams tiesiogines išmokas už plotus skatinama juos specializuotis augalininkystės srityje, gaminti atitinkamą produkciją. Taip didinamos grūdų eksporto apimtys.
- Žemės ūkio sektoriaus vystymosi tikslas šalies lygmeniu – **pereiti prie didesnės pridėtinės vertės produktų eksporto**, kai kalbama apie visą žemės ūkio ir maisto produktų eksportą.
- Po stojimo į ES Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų eksportas sparčiai didėjo.
- Iki 2016 m. ryškiai matomi Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų eksporto struktūros pokyčiai žaliavinių produktų eksporto naudai, o tai nėra gerai nei žemės ūkio sektoriui, nei visos šalies ekonomikai.

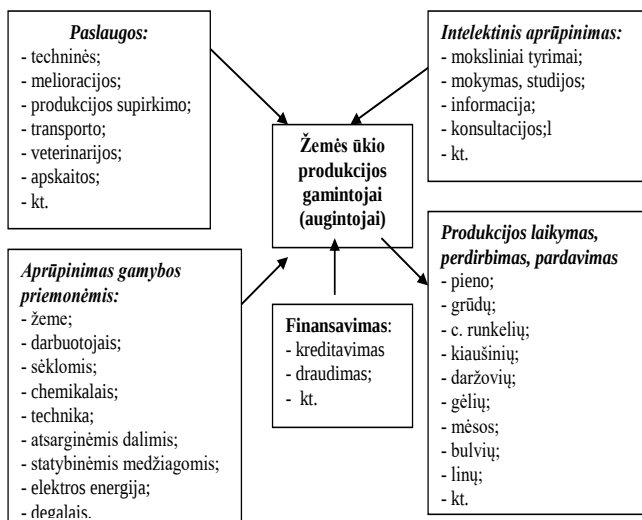
27

Eksporto ypatumai /2

- Reikėtų žengti dar vieną žingsnį **tausojaant savo žemės išteklius**. Eksporto apimtys didėja, tačiau yra eikvojami šalies ištekliai. Turėtume **pereiti prie perdirbtų produktų eksporto**.
- Gyvulininkystės produktų eksporto srityje be kooperacijos ir bendradarbiavimo tarp eksportuotojų mažai šaliai sunku verstis pasaulinėje rinkoje.
- Privalu užtikrinti sėjomainą, turi būti auginami azotą kaupiantys augalai, išsaugotas daugiamečių pievų ir ganyklų plotas ir kt.

Kazachstanas – pasaulinio lygio grūdų eksportuotojas, garsėjantis aukšta grūdų kokybe. Daugybę metų šalyje buvo auginama monokultūra, ir tam tikri regionai jau yra visiškai nualinti. Kazachstano vadovybė imasi tam tikrų veiksmų, kad būtų atkurtas turėtas potencialas, bet tai nėra taip paprasta.

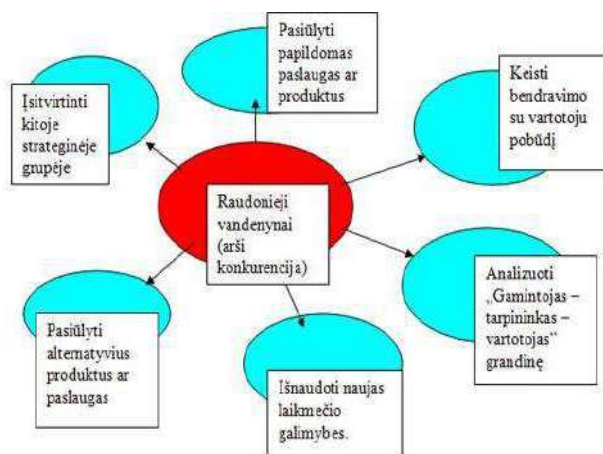
28



1 pav. Žemės ūkio sektoriaus ryšiai (Kooperacijos pagrindai, 2007)

29

Naujų rinkos erdvių sukūrimo pagrindiniai keliai (Chan Kim ir Mauborgne, 2005)



Naujos rinkos erdvės gali būti sukurtos, pasitelkus novatorišką į požiūrį į vertę vartotojui.

3. Vartotojai/pirkėjai ir jų poreikiai. Socialinės - etinės rinkodaros koncepcija ir socialinės atsakomybės principai

Vartotojų poreikių formavimas

- Gamybos kryptį, mastą lemia vartotojas.
- Vartotojo elgsena tiria, kas veikia vartotoją rinkoje.
- Vartotojai savo poreikius tenkina skirtingai, todėl pardavimui skatinti turi būti ieškoma efektyvių būdų.
- Reklama sėkminga tada, kai ji pritaria vartotojo nuomonei ir eina koja kojon su vartotojų paklausa. Ir atvirkščiai, reklaminės kampanijos būna nesėkmingos, kai neišigilina į vartotojo nuomonę, ar dar blogiau, bando jai prieštarauti.
- Fundamentalių žmogaus poreikių negali sukurti reklama. Net ir tie poreikiai, kurie pasiduoda formuojami, reklamos veikiami keičiasi labai nedaug. Todėl siekiama, kad siūlomos prekės atitiktų paklausą.

31

Motyvai

- Motyvas – veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu.
- Vartotojų elgsenos motyvus apibūdinti gana sudėtinga, dažnai tapatinami su pačiais veiksmais arba biologinėmis reikmėmis, kurios tuos veiksmus sukelia.
- Reklamuotojas turi didelį dėmesį skirti sudėtingiems ir jautriems žmogaus elgesio (poelgio) aspektams, t. y. motyvams.

Motyvai gali būti:

- 1) išorinis kliento poelgis;
- 2) vidinė jo būsena;
- 3) patys kliento veiksmai.



32

A. Maslow poreikių piramidė

- Maslow poreikių hierarchija pirmą kartą buvo pristatyta 1943 m. straipsnyje „Žmogaus motyvacijos teorija“.
 - Maslow įrodinėjo, kad žmogaus poreikių tenkinimas eina pagal tam tikrą seką, pvz., kol nepatenkint tokie fiziologiniai poreikiai kaip troškulis, šitas poreikis žmogui yra svarbesnis negu socialinių (pvz., bendravimo) poreikių tenkinimas.
- Savo teorijoje žmogaus poreikius Maslow išrikiavo tokia prioritetine tvarka:
1. **Fiziologiniai:** kvėpavimas, maistas, vanduo, seksas, miegas.
 2. **Saugumo:** kūno, uždarbio, resursų, šeimos, sveikatos ir nuosavybės saugumas.
 3. **Meilės, socialinio ryšio:** draugystė, šeima, seksualinis intymumas.
 4. **Savivertės:** savivertės jausmas, pasitikėjimas savimi, pasiekimai, pagarba kitiems, pagarba iš kitų.
 5. **Savęs realizavimas:** moralė, kūrybingumas, spontaniškumas, problemų sprendimas, išankstinių nusistatymų neturėjimas, faktų priėmimas.



33

Lūkesčiai rinkodaros požiūriu

- Dažniausiai tapatinami su vartotoju ir jo elgsena, kuri pritaikoma konkrečiai situacijai, atsižvelgiant į patirtį ir gaunamą informaciją iš aplinkos.
- Vartotojai iš anksto suformuoja kokybės ar pasitenkinimo standartus apie būsenų pasikeitimus.
- Vartotojų lūkesčiai – tai subjektyvus, įsivaizduojamas ateities rezultatas, priklausantis nuo aplinkos veiksnių pokyčių ir vartotojo elgsenos.
- Lūkesčiai priklausomi nuo vartojimo patirties, formalios ir neformalios informacijos bei susiję su ateities sprendimais pirkti.
- Lūkesčius galima valdyti per pagrindines produkto charakteristikas.
- Rinkodaros požiūriu lūkesčiams valdyti naudojamos produkto (kur svarbiausia kokybės), kainos, rėmimo ir paskirstymo priemonės.

34

Veiksniai darantys poveikį vartotojų lūkesčiams

- vartotojo pirkimo patirtis praityje – ne tik bendraujant su konkrečiu gamintoju, bet ir jo konkurentais, įmonėmis, teikiančiomis kitokius produktus;
- **neformali rekomendacija** – pvz., žodinė komunikacija. Šis veiksnys turi didžiausią įtaką lūkesčiams;
- **formali rekomendacija** – pvz., pardavimų agentų rekomendacijos, kokybės vertinimai straipsniuose spaudoje;
- **produkto kaina** – šis veiksnys vartotojo sąmonėje nustato produkto kokybės lygį;
- **komunikacija** – vartotojui suteikiama informacija, daranti poveikį lūkesčiams;
- vartotojo asmeniniai poreikiai – vartotojas pats sprendžia, kas jam yra svarbu, o kas – ne;
- **gamintojo įvaizdis** – svarbus elementas, padedantis nukreipti vartotojų lūkesčius teigiama linkme.

35

Kaip suderinti vartotojų ir gamintojų lūkesčius?



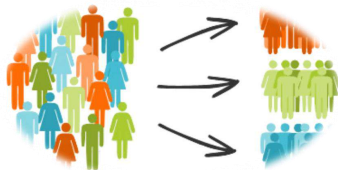
Žemės ūkio produktus apdirbimui ar galutiniam vartojimui perka labai daug pirkėjų.

36

Vartotojų grupių ir rinkos segmentų nustatymas

Segmentavimas – tai vartotojų suskirstymas į grupes pagal jų charakteristikas ir poreikius. Pirkėjai ir vartotojai labai skirtingi.

- Jų pajamos, amžius, lytis, išsimokslinimas, etc. sąlygoja skirtingus poreikius.
- Kiekviena prekė ir reklama yra skirtingai vertinama skirtingų grupių. Todėl reklaminis skelbimas veikia daug efektyviau, kai yra adresuotas tam tikrai žmonių grupei, su kuria galima vienodai kontaktuoti.
- Rinką galima segmentuoti pagal kiekvieną reklamos davėjų aktualų požymį.



37

Rinkos segmentavimo požymiai

- **Demografiniai požymiai.** Vienodiems rinkos segmentams gauti naudojamos sudėtingos klasikinės sistemos – šeimos gyvavimo ciklas, socialinė padėtis ir pan. **Kriterijai:** amžius, pajamos, lytis, išsimokslinimas, tautybė, religija, gyvenamoji vieta, socialinė padėtis.
- **Psichografiniai požymiai.** Skirstymas pagal charakterio bruožus, gyvenimo poziciją, elgesio motyvus, nuomonę apie save. Skirtingi pirkėjų elgesio veiksmai – prisirišimas prie prekės ženklo, prekės panaudojimas, gebėjimas grietai reaguoti į naujoves. **Kriterijai:** gyvenimo būdas, vartotojų aktyvumas rinkoje (novatoriai, ankstyvieji naujovių priėmėjai, ankstyvoji dauguma, vėlyvoji dauguma, atsiliekantieji).
- Vartotojų tyrimas ypač svarbus ruošiant pardavimų ir reklamos kampanijos programą. Ji būna efektyvesnė, jeigu derinasi su pirkėjų norais ir nesistengia jų keisti.

39

Poreikių patenkinimo įvertinimas

- Skirtingų motyvuotų **faktų supratimas** ir jų panaudojimas reklamoje gali labai padidinti verslo **efektyvumą**.
- Tyrimo **tikslas** – juos **pažinti ir nustatyti**, kurie iš jų veikia žmogaus poreikius, prekių kokybę, ar jie neprieštarauja kitiems motyvams.
- To galima siekti parduodant **bandomąsias** prekių partijas ar pristatant naujus produktus.
- Tyrimais svarbu nustatyti patenkinimo ir nepatenkinimo laipsnį. Tokių tyrimų duomenis būtina paremti demografinėmis ir psichografinėmis tiriamos auditorijos charakteristikomis. Analizės rezultatai leidžia spręsti, **ką prekėje reikia keisti**, ko atsakyti, kad ji būtų dar paklausesnė.
- Ypatingas dėmesys kreipiamas į **pakartotinius pirkimus** – tai rodo, jog prekė tenkina vartotoją.
- Tiriant vartotojus svarbi jų atranka – kad tiriamieji reprezentuotu tiriamo segmento svarbiausius požymius.

41

Rinkos segmentai

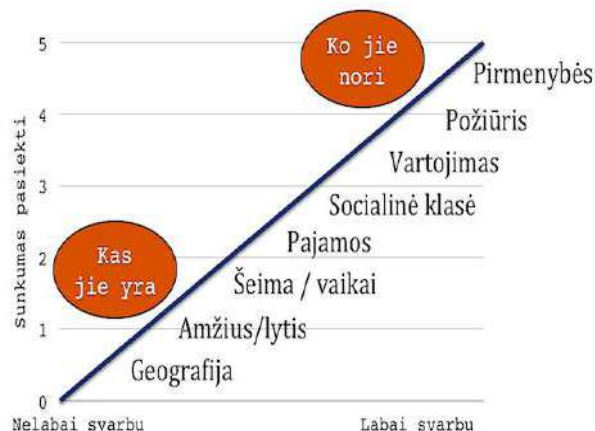
Rinkodaros segmentai turi atitikti šiuos kriterijus:

- **Išmatuojamumo** – segmento dydis ir perkamoji galia gali būti išmatuojami;
- **Pasiekiamumo** – segmentas gali būti pasiekiamas ir aptarnaujamas;
- **Reikšmingumo** – segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas aptarnauti.
- **Išskirtinumo** – segmentas iš kitų išsiskiria charakteristikomis ir skirtingai reaguoja į rinkodaros veiksmus;
- **Veiksmingumo** – efektyvios rinkodaros programos gali būti suformuluotos šioms segmentams sudominti ir aptarnauti.



38

SEGMENTUOTI VARTOTOJUS REIKIA PAGAL „KO JIE NORI“, O NE „KAS JIE YRA“ (Bartkus, 2012)



40

Žemės ūkio produktų paklausos ir pasiūlos ypatumai /1

- Žemės ūkio produkto **paklausa** – tai kiekio, kurį **pirkėjas nori ir gali pirkti**, ryšys su kaina, už kurią šis produktas yra perkamas.
- Žemės ūkio produktai gali būti **perkami kaip maisto produktai ir kaip žaliava** apdirbamajai gamybai.
- Abiem atvejais žemės ūkio produktų paklausos elastingumas kainų atžvilgiu yra žemas.
- Ekonomiškai **išsivysčiusiose turtingose šalyse**, kuriose pasiektas aukštas gyventojų pajamų lygis, maisto produktų pakeičiamumo efektas labai žemas. Vartotojai pirmenybę teikia **aukštos kokybės ir saugiems produktams**, o ne žemoms maisto kainoms.
- Besivystančiose šalyse, kuriose gyventojų pajamų lygis žemas, maisto produktų kainos išlieka lemiantis mitybos struktūros veiksnys.

42

Žemės ūkio produktų paklausos ir pasiūlos ypatumai /2

- Žemės ūkio **produkto pasiūla** – tai jo kiekio, kurį gamintojas nori ir gali parduoti rinkoje, ryšys su kaina, už kurią šis produktas parduodamas.
- Daugelis žemės ūkio produktų gali būti parduodami ir kaip galutinio vartojimo maisto produktai, ir kaip žaliava apdirbamajai gamybai. Abiem atvejais žemės ūkio produktų pasiūla yra neelastinga jų kainų pokyčių atžvilgiu.



43

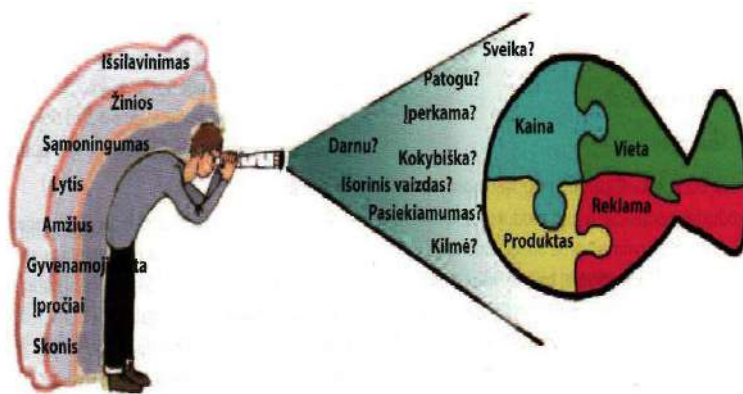
Vartotojo/kliento reikalavimai

- Autentiškas gaminys, sudėties ir auginimo/ gamybos būdo (apie maisto produktus) garantijos.
- Reguliarus gaminių atsargų papildymas (ypač šviežių produktų).
- Tiesioginis bendravimas su gamintoju.



44

Kaip kiekvienas vartotojas skirtingai suvokia pasiūlą?



Praktinis darbas: Žemės ūkio ir maisto produktų vartotojų poreikių charakteristikos

45

Vartotojas renka tą produktą, kuris, jo nuomone, teikia daugiausiai vertės. **Vertės pasiūlymas** – tai skirtingų naudos pasiūlymų rinkinys, kuriuos įmonė žada suteikti.

Vartotojo suvokiama vertė – tai skirtumas tarp produkto naudos įvertinimo ateityje ir visų sąnaudų, kuriuos vartotojas patirs siekdamas pasinaudoti jūsų ar alternatyviu pasiūlymu.

Gamintojas gali padidinti vartotojo suvokiama vertę didindamas ekonominę, funkcinę, emocinę naudą ir/ar mažindamas sąnaudas.



46

Vartotojų lojalumo kūrimas per naudas

- Vartotojų lojalumas tampa gyvybiškai svarbus smulkaus ir vidutinio verslo, ypač kaimo verslo, atstovams.
- Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp gamintojo, pardavėjo ir vartotojo pasekmė.
- Ryšių teikiamos naudos, ryšių kokybė yra vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai.
- **Pasitikėjimas** pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis.
- **Socialinės naudos** apima emocinę santykių pusę bei pasireiškia per asmeninius vartotojų santykius su darbuotoju.
- **Ypatingo aptarnavimo** naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas.

47

Socialinės- etinės rinkodaros koncepcija

Tenkink vartotojų poreikius ir kartu atsižvelk į visuomenės interesus!

Tikslas - patenkinti tikslinių vartotojų poreikius ir kartu atsižvelgti į visuomenės interesus.

Pagrindinis dėmesys - vartotojo ir visos visuomenės gerbūviui.



48

Socialinė atsakomybė

- Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) - tai organizacijos veiklos įgyvendinimo koncepcija, pagal kurią įmonės savanoriškai įtraukia socialinius, aplinkosaugos bei **skaidrios veiklos principus** į savo vidaus procesus ir į įmonės santykius su suinteresuotosiomis šalimis.
- Principai orientuoti ne tik į veiklos vykdymą, bet ir į aukštesnių, nei reikalaujama, veiklos **tikslų nusistatymą**, jų įgyvendinimą kasdieninėje organizacijos veikloje.
- **Plataus spektro procesas**, apimantis visą produkto ar paslaugos gamybos bei kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosaugos, socialinius, finansinius bei etinius aspektus.



9

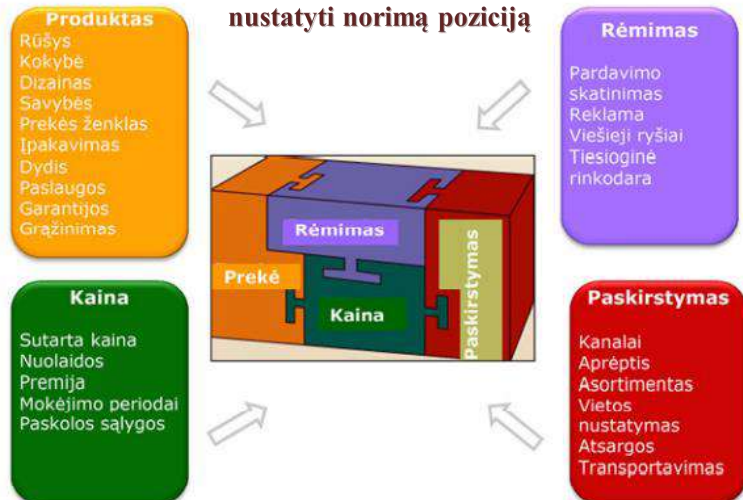
4. Žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros kompleksas ir jo aplinkos veiksniai.

Žemės ūkio rinkodaros skatinimo priemonės.

- **Rinkodaros kompleksas**
- Strateginio rinkodaros kintamųjų tinkamo derinio paieška yra susijusi su rinkodaros komplekso struktūros sudarymo procesu.
- „taktinio marketingo priemonės, kurias įmonė derina ir naudoja, siekdama pageidaujamo tikslinės rinkos atsako (reakcijos)“ (Armstrong ir Kotler, 2015)
- „visi veiksmai, kurių imasi bendrovė, siekdama paveikti savo prekės paklausą“ (Kotler, et al., 2003).
- Tam tikras priemonių, veiksmų derinys, naudojamas konkrečioms rinkodaros tikslams pasiekti – sulaukti pageidaujamo tikslinės rinkos atsako (reakcijos), paveikti prekės paklausą ir kt.

51

4P priemonės – koreguodamas įv. parametrus gamintojas gali pritaikyti savo produktą prie specifinės rinkos ir nustatyti norimą poziciją



Socialinė atsakomybė - viena efektyviausių verslo atsako į darnaus vystymosi iššūkius formų

- 1) tai lemia sąnaudų sumažinimą (pvz., žaliavų ir energijos resursų taupymas, mažesnė darbuotojų kaita, išaugęs jų darbo efektyvumas).
- 2) geresnį verslo rizikos valdymą (pvz., sumažinama reputacijos praradimo ar priežiūros institucijų sankcijų rizika).
- 3) geras sąlygas veiklos plėtrai (pvz., kelia darbuotojų kvalifikaciją ir motyvaciją, didina vartotojų lojalumą, investuotojų ir finansinių institucijų pasitikėjimą).
- 4) eksporto plėtrą (pvz., pirmavimas rinkai pateikiant naujus produktus).



50

Tradicinio rinkodaros komplekso elementai

„4P“ kompleksas (McCarthy, 1968, 1985) - jėgos, veikiančios rinkodaros strategiją.

„4P“ kompleksą sudaro šie elementai:

- prekė (angl. *product*),
- kaina (angl. *price*),
- vieta / paskirstymas (angl. *place*),
- rėmimas (angl. *promotion*).

Visų elementų derinys turi atitikti klientų poreikius ir suteikti vertę.



52

Nuo modelio „iš viršaus į apačią“ iki modelio „iš apačios į viršų“ /1

Tradicinis „iš viršaus į apačią“ rinkodaros strategijos modelis:

- **Segmentavimas** – panaudojant demografinius, psichologinius ir kitus kriterijus nustatomi rinkos segmentai. Segmentą sudarantys pirkėjai turi daugmaž vienodus poreikius.
- **Rinkos taikinių nustatymas** – kiekvieno segmento patrauklumo įvertinimas ir segmentų atranka.
- **Pozicionavimas** – išskirtinio pasiūlymo rinkai sukūrimas, atsižvelgiant į segmento poreikius.

KELIAS YRA BRANGUS, REIKALAUJA IŠSAMIŲ RINKOS TYRIMŲ. AR GALIMAS KITAS BŪDAS? PASIRODO TAIP!

54

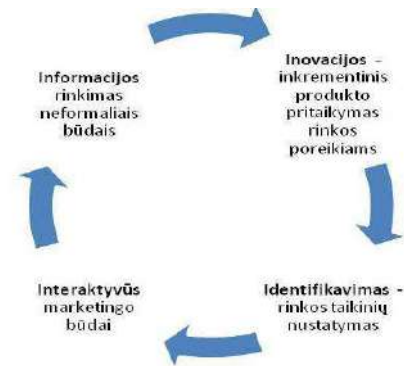
Nuo modelio „iš viršaus į apačią“ iki modelio „iš apačios į viršų“ /2

Nedidelės verslo įmonės naudoja „iš apačios į viršų“ modelį. Iš pradžių koncentruojamasi į nedidelę gerai žinomų klientų grupę (nišą), o po to ši niša plečiama:

- **Rinkos galimybės** (angl. market opportunity) nustatymas. Galimybė yra tikrinama bandymų ir klaidų metodu, dažnai pasikliaujant tik verslininko intuicija.
- **Pirminės klientų bazės kūrimas.** Tai klientai su kuriais verslininkas artimai bendrauja, žino jų poreikius ir pageidavimus, todėl gali toliau tobulinti produktą atsižvelgiant į klientų pageidavimus
- **Išsiplėtimas.** Esami klientai rekomenduoja produktą kitiems klientams, atsiranda daugiau produkto pirkėjų. Tikslinė grupė plečiasi natūraliai daugiausia pačio verslininko ir jo klientų dėka.

55

„4I“ rinkodaros modelis



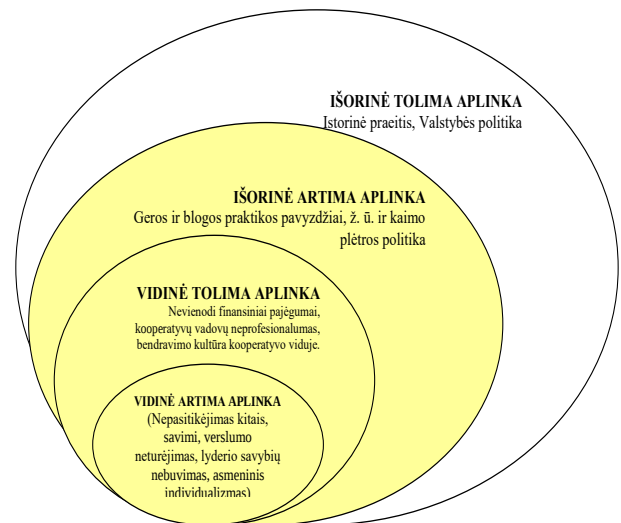
Verslininkiško arba antreprenerinio marketingo strategija įgyvendinama ne naudojant tradicinį „4P įrankių rinkinį“ (produktas, kaina, paskirstymas, reklama/rėmimas), o remiantis „4I“ modeliu, kuris yra tarsi ciklas.

56

Rinkodaros aplinka

- Tai „visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams“ (Pranulis, et al., 2011).
- Analizuodami rinkodaros aplinką, jos poveikį rinkodaros strateginių sprendimų planavimui ir įgyvendinimui, ūkininkai ir mokslininkai išskiria skirtingas aplinkos struktūras ir identifikuoja nevienodą šioms aplinkoms priskiriamų elementų skaičių.
- **Išorinė aplinka** tai sąlygos, kurių įmonė paprastai negali pakeisti, tačiau privalo įvertinti, nes jos daro tam tikrą įtaką įmonės ekonominiams ir kt. rodikliams, labiausiai veikia strateginius įmonės pokyčius.
- **Vidinė aplinka** yra svarbi tuo, kad apibūdina, ar įmonė disponuoja reikiamais ištekliais, kurių dėka geba įgyvendinti rinkodaros strategiją.
- Rinkodaros komplekso elementus („4P“) galima laikyti vidinės aplinkos dedamosiomis.

57



Žemės ūkio sektoriaus vidinė ir išorinė aplinka Lietuvoje

58

Prekės tyrimas

Etapai:

- Prekės sumanymo patikrinimas formuoti asortimentą ir jį keisti pagal vartotojo poreikius.
- Prekės pozicionavimas (vietos rinkoje nustatymas).
- Prekės gyvavimo ciklo tyrimas įvedimas, augimas, branda, išėjimas iš rinkos.

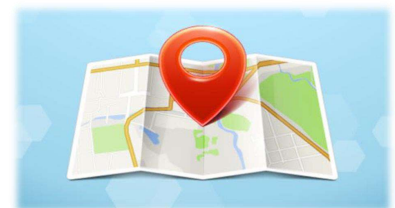
Kiekvienam etapui taikoma skirtingos skirtingos marketingo strategijos.



59

Rinkos tyrimas

- Rinka – visuma esamų ir potencialių **pirkėjų**, siekiančių patenkinti savo poreikius pakeičiant ką nors vertingą su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais.
- Rinkos **potencialo** (kiek joje galima suvartoti prekių), **talpumo** (kiek realiai galima toje rinkoje parduoti per tam tikrą laiką) ir **tikslinių grupių nustatymas** (segmentavimas pvz., kaimo ir miesto rinkos skirtumai).
- Rinka apima vieną ar kelias potencialių **vartotojų grupes**, turinčias bendrų interesų, poreikių ar norų, galinčių naudingai panaudoti siūlomą prekę ar paslaugą ir už ją mokėti.



60

REIKALAVIMAI NORINT GAMINTI IR/AR PREKIAUTI MAISTU (1)

- Maisto tvarkymas** – bet koks poveikis maistui arba veiksmai su juo ar atskiromis jo sudėtinėmis dalimis (įskaitant maisto gaminimą, ruošimą, perdirbimą, pakavimą, laikymą, saugojimą, vežimą, paskirstymą, tiekimą, pateikimą parduoti, pardavimą), galintys turėti įtakos maisto saugai, kokybei ir mitybos vertei.
- Maisto tvarkymo subjekto patvirtinimas** – maisto tvarkymo subjektui suteikiama teisė užsiimti maisto tvarkymu, kuri patvirtinama išduodant dokumentą.

61

REIKALAVIMAI NORINT GAMINTI IR/AR PREKIAUTI MAISTU (2)

Maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimas.

- Maisto tvarkymo subjekto registravimas** – maisto tvarkymo subjektui suteikiama teisė užsiimti maisto tvarkymu, kuri patvirtinama suteikiant atpažinimo numerį.
- Maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimą privalo turėti visi maisto tvarkymo subjektai: gamybos** (įskaitant – maisto papildų, pirminių produktų gamybos, prekybos įmonės, kuriose vykdoma gamyba, subjektai, mažais kiekiais surenkantys ir rinkai tiekiantys arbatžolės ir / ar prieskonius, ir kt.), **prekybos** (didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės, fiziniai asmenys, vykdančys maisto tvarkymą pagal verslo liudijimus, pagal nuolatinio Lietuvos gyventojų individualios veiklos pažymą, fiziniai asmenys, užsiregistravę Valstybinėje mokesčių inspekcijoje, subjektai, užsiimančys maisto tvarkymu tam tikro sezono metu ir kt.

62

Kam nereikalingas Maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimas

Nereikalingas, kada asmenys, kurie yra užsiregistravę kaip žemės ūkio veiklos subjektai ir vykdo žemės ūkio veiklą - pirminę gamybą.

Pirminė gamyba yra terminas kuriuo apibrėžiama veikla ūkyje ir apima:

- augalinės kilmės produktų gamybą, veisimą ar auginimą bei jų transportavimą į sandėlį ir produktų tvarkymą (iš esmės nekeičiant jų savybių) ūkyje bei tolesnį jų transportavimą į įmonę;
- maisto produktams skirtų gyvulių gamybą, veisimą ar auginimą ūkyje ir bet kokią su tuo susijusią veiklą bei mėsinių gyvulių transportavimą į turgų, skerdyklą arba iš vieno ūkio į kitą;
- sraigų gamybą, veisimą ir auginimą ir galimą jų transportavimą į perdirbimo įmonę ar prekyvietę;
- medaus ir bičių produktų gamybą;
- melžimą ir pieno saugojimą ūkyje;
- kiaušinių gamybą ir surinkimą gamintojo patalpose, bet ne kiaušinių pakavimo darbus;
- grybų, uogų, sraigų rinkimą gamtoje ir jų transportavimą į įmonę.

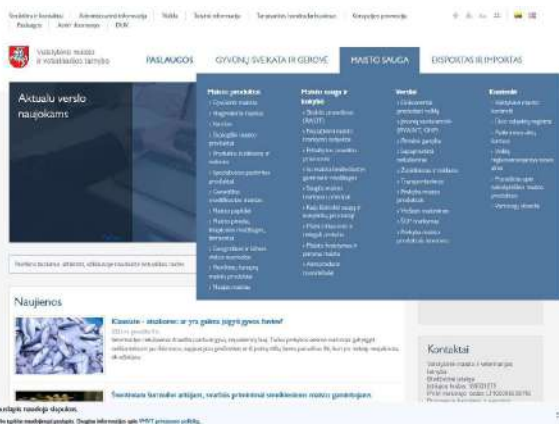
EK Rekomendacijos maisto tvarkymo subjektams

- ES teisės aktuose numatyta, kad **tradiciniams maisto produktams** valstybės narės gali taikyti nuostatas, leidžiančias nukrypti nuo:
 - bendrųjų higienos reikalavimų patalpoms;
 - reikalavimo taikyti patalpų valymo ir dezinfekavimo priemonės;
 - reikalavimų dėl medžiagų, iš kurių pagaminti prietaisai ir įrenginiai, naudojami minėtiems produktams ruošti, pakuoti ir vynioti.

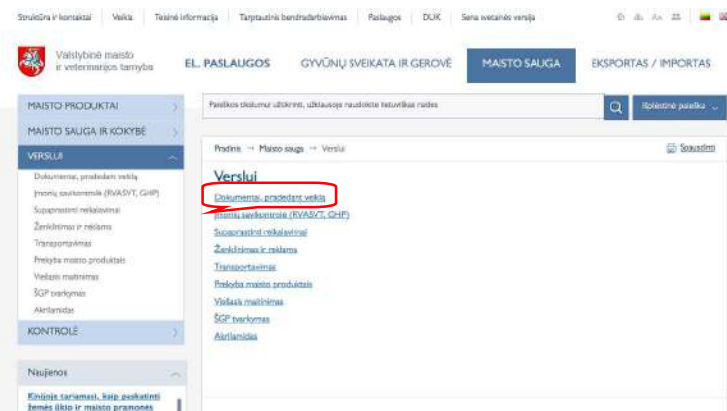
Higienos reglamentuose numatytas lankstumas visų pirma taikomas tradiciniams produktams, **su sąlyga, kad produktas yra saugus.**

64

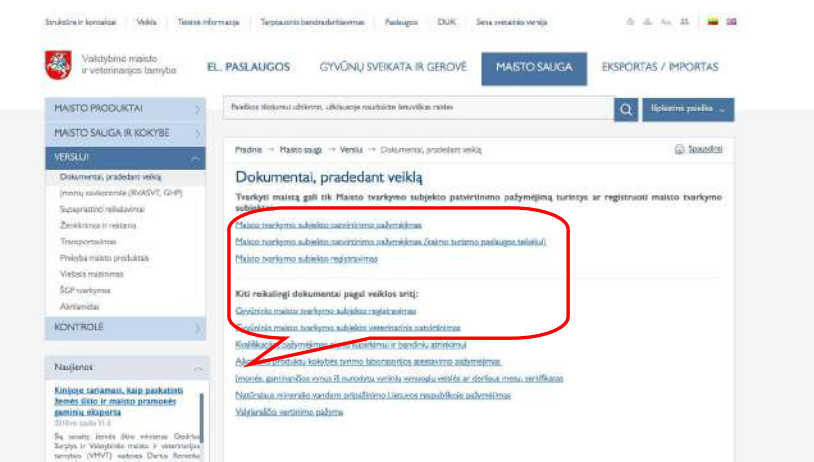
<http://vmt.lt/>



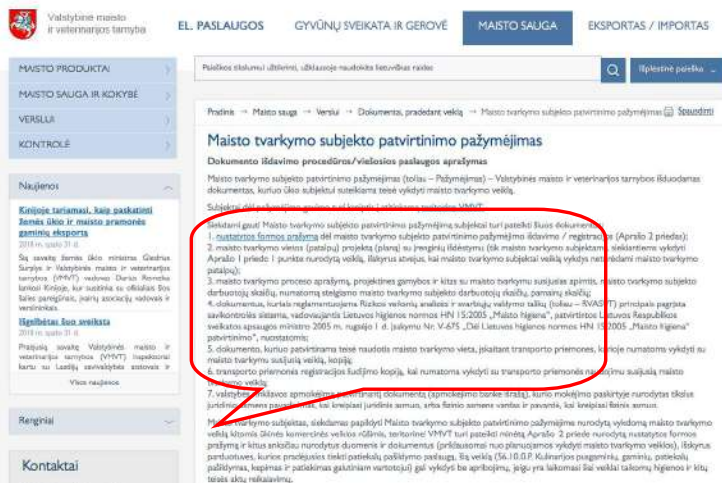
65



66



67



68

Produktų tarptautinio įvaizdžio kūrimas Lietuvoje

- Yra ir ES teikiamų galimybių, kurių Lietuva iki galo neišnaudoja. Tai lietuviškų produktų populiarinimas pasauliniu mastu, ypač trečiojoje šalyje.
- ES skiria pinigų įėjimui į naują rinką ir produktų populiarinimui.
- Kiekvienas mūsų gamintojas nori populiarinti savo prekės ženklą, o ES programa to neleidžia. Ji skirta tam tikrų produktų, pavyzdžiui, pieno produktų, vartojimui skatinti. Reklamuojamas tam tikras bendrinis pavadinimas, praktiškai **idėja „gerti pieną sveiką“** be įmonių skiriamųjų ženklų. Ir tai mūsų gamintojams nelabai tinka. Dėl to šia programa naudojamosi vangiai.

69

Lietuvos žemės ūkio ir kaimo plėtros 2023–2027 m. strategija

- Per ateinančią 2023–2027 m. ES finansinės paramos laikotarpį tiesioginėms išmokoms ir kaimo plėtrai numatoma 4,27 mlrd. eurų parama. Apsirūpinti tvariais metodais užauginta žemės ūkio produkcija ir didinti sektoriaus pridėtinę vertę – numatoma skirti 1 mlrd. 993,0 mln. eurų, prisitaikyti prie klimato kaitos ir saugoti gamtinius išteklius – 1 mlrd. 244,9 mln. eurų, kurti gyvybingą ir ūkininkavimui bei verslui patrauklų kaimą – 917,2 mln. eurų. Mokslui, konsultavimui ir techninei paramai – 115 mln. eurų.
- Naujuoju 2023–2027 m. finansiniu laikotarpiu numatoma atsisakyti investicinės paramos, tiesiogiai nesusijusios su žemės ūkio veikla. Nebeplanuojama remti ne žemės ūkio verslo (įskaitant biodujų gamybą), plačiajuosčio interneto, žvyrkelių asfaltavimo, kaimų atnaujinimo (projektų, įgyvendinamų per Regioninės plėtros tarybas), miško infrastruktūros plėtros ir technologijų, tradicinių amatų centrų, gamintojų grupių ir organizacijų, asbestinių stogų keitimo, COVID-19 priemonių. Numatoma, kad iš dalies prie šių veiklų galės prisidėti vietos veiklos grupės, kurios rengia vietos veiklos strategijas.

Lietuvos žemės ūkio ir kaimo plėtros 2023–2027 m. strategija

- Naujuoju finansiniu 2023–2027 m. laikotarpiu esminis dėmesys bus skiriamas **jauniesiems ūkininkams, smulkiems bei vidutiniams ūkiams, taip pat ekologiškai ūkininkaujantiems ūkininkams.**
- Pagrindiniai 2023–2027 m. strateginio plano prioritetai – **konkurencingas žemės ūkis, darbo vietų kūrimas bei išlaikymas kaimo vietovėse.**
- Nuo 2023 m. valstybės narės, tame tarpe ir Lietuva, toliau taikys aktyvaus ūkininko apibrėžimą, bus siekiama užtikrinti, kad ES parama būtų skiriama tik tiems, kas verčiasi žemės ūkio veikla.
- Didesnis dėmesys bus **skiriamas kooperacijai**, ypač svarbu būti ne tik nariu kooperatyve, bet ir bendradarbiauti tarpusavyje dalijantis bendrais ištekliais: darbo priemonėmis, technika, įvairia įranga.

Lietuvos kaimo plėtros 2014–2020 metų programos priemonės prisidedančios prie rinkodaros skatinimo /2

Žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemos (2022 m.)

Paramos gali kryptis:

- aktyvūs žemės ūkio subjektai (aktyvūs ūkininkai), auginantys ir (arba) gaminantys kokybiškus žemės ūkio ir maisto produktus ir nustatę tvarką registravę valdą (kaip valdytojai arba partneriai).

Parama trumpoms tiekimo grandinėms ir vietos rinkoms skatinti vietos lygmeniu (2023 m. I)

Pagal veiklos sritį remiama tokia veikla:

- mažųjų ir vidutinių ūkio subjektų bendradarbiavimas, užtikrinant aktyvesnę žemės ūkio produktų paklausos augimą, tinkamą žemės ūkio produktų propagavimą bei gamintojų integraciją į maisto tiekimo grandinę, paramą skiriamą trumpoms tiekimo grandinėms ir vietos rinkoms skatinti vietos lygmeniu.

Parama smulkiųjų ūkio subjektų bendradarbiavimui (2023 m.)

Remiama veikla:

- smulkiųjų ūkio subjektų bendradarbiavimas organizuojant bendrus darbo procesus, dalijantis įrenginiais ir ištekliais, vykdančiais bendrą ūkinę, komercinę, aplinkosauginę veiklą.

Daugiau informacijos: <https://www.nma.lt/index.php/parama/12?tab=1>

ES parama verslui

- Verslo procesų optimizavimui – „[E-VERSLAS](#)“
 - Užsienio parodų dalyvavimui – „[NAUJOS GALIMYBĖS LT](#)“
 - Vadybos metodų diegimui – „[PROCESAS LT](#)“
- Investicijoms į gamybą/paslaugas – „[REGIO INVEST LT](#)“
- Konsultacijoms verslo pradžiai – „[VERSLŲ KONSULTANTAS LT](#)“
- Naujų technologijų diegimui – „[DPT PRAMONEI LT](#)“
- Investicijoms į eko-gamybos įrangą – „[ECO-INOVACIJOS LT](#)“
- Konsultacijoms eksporto plėtrai – „[EXPO KONSULTANTAS LT](#)“
 - Produkto dizaino kūrimui – „[DIZAINAS LT](#)“
- Investicijoms į eko-standartus/procesus – „[ECO-INOVACIJOS LT](#)“
 - <http://europosparama.lt>; <http://www.esparamos.lt>



5. Žemės ūkio ir maisto produktai

Produktas ir prekė

- **Prekė** - produktas, skirtas mainams.
- **Prekė** yra visa tai, kas gali patenkinti **vartotojų norus ir poreikius**, ir tai kas siūloma rinkai, siekiant pritraukti **vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą**, įskaitant fizinius objektus ir idėjas.
- **Prekė** - apčiuopiamų požymių rinkinys už kuriuos žmonės yra pasiruošę mokėti pinigais.
- **Vartotojo požiūriu, prekė** yra produktas turintis visumą savybių, leidžiančių tenkinti tam tikrus poreikius.



74

Kada žemės ūkio ir maisto produktas tampa preke?

- Įpakuotas (prekės ženklas, etiketė, instrukcija) ?;
- Turintis savo kainą;
- Turintis savo pavadinimą;
- Pateiktas atitinkamoje vietoje, atitinkamu laiku, atitinkamiems pirkėjams ir vartotojams.



🔧 **Prekė = gaminys + palaikymas + rinkodaros instrumentai**

75

Pagrindiniai rinkodaros elementai.

Prekė

Pirminė prekė

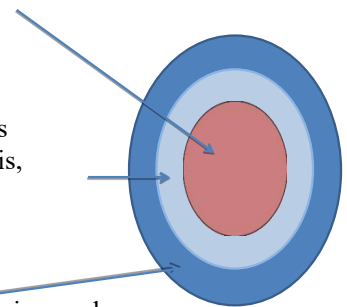
Prekės paskirtis, jos esmė

Apčiuopiama prekė

Pojūčiais suvokiamos savybės: forma, svoris, spalva

Išplėsta prekė

Protu suvokiamos savybės bei su preke susijusios paslaugos: prestižas, aptarnavimas, garantijos



76

Prekės palaikymo elementai

- Viskas, kas padeda išsaugoti prekės vartojamąsias savybes iki pat pardavimo momento: **prekių pakuotė ir ženklavimas (markiravimas), laikymo priemonės (būtinose konservavimo priemonės), transporto paslaugos.**
- Vartotojo aprūpinimas prekės dokumentacija: **prekės naudojimo receptas, būtinose garantijos ir t.t.**
- Lydinčios (papildomos) prekės ir paslaugos, be kurių negalima sėkmingai panaudoti pagrindinio gaminio, pvz., šaukštelis prieskoniams ar uogienei, padažas vyniotiniui ir pan.



77



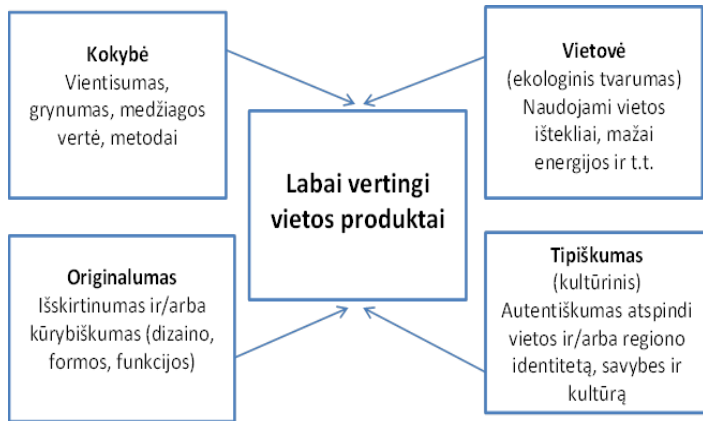
Prekės aprašymas

- ✓ Kokius poreikius tenkina
- ✓ Kuo produktas skiriasi nuo esamų
- ✓ Kodėl vartotojas turėtų rinktis Jūsų produktą?
- ✓ Asortimentas
- ✓ Pardavimų apimtis
- ✓ Savikaina ir preliminarinė kaina



78

Vietos gaminių pridėtinę vertę galintys padidinti elementai



79

Diferencijuotų žemės ūkio produktų pridėtinės vertės rūšys

Kokybės pridėtinę vertę sukuria išskirtinės žemės ūkio produktų vartojimo ar kitokios pirkėjo pageidaujamos savybės.

- Pvz., kubo formos arbūzai yra kompaktiškesni transportuoti ir saugoti, palyginti su tradiciniais ovalo formos arbūzais.

Aplinkosaugos pridėtinę vertę atsiranda dėl žemės ūkio gamybos metodų ar sistemų, kurios nekenkia aplinkai arba yra mažiau žalingi nei įprastiniai tradiciniai.

- Pvz., ūkininkaujant ekologiškai nenaudojamos aplinką teršiančios, nenatūralios cheminės trąšos ir augalų apsaugos priemonės.

80

Diferencijuoti žemės ūkio produktai

- ekologiški produktai;
- aplinkai draugiški produktai (arba draugiški gamtai, „žalieji“ produktai);
- išskirtinės kokybės produktai;
- produktai su natūraliai pakeistomis savybėmis;
- produktai su nenatūraliai pakeistomis savybėmis (arba genetiškai modifikuoti organizmai);
- kulinarinio, tautinio paveldo produktai;
- sveikos mitybos produktai;
- didesnės biologinės vertės produktai;
- Kiti.....

81

Produkto kokybė

- *“Kokybei nereikia įvaizdžio – organizacijos (veiklos, produktų) įvaizdžiui reikalinga kokybė”.* J. Ruževičius, 2007
- Daugelyje Europos kalbų žodis KOKYBĖ
- (angl. **Quality**, pranc. **Qualité**, ital. **Qualita**, vok. **Qualität**, portug.. – **Qualidade**) kildinamas iš lotyniško žodžio **QUALIS**, *reiškiančio* – koks? arba iš ko padarytas?
- Tokią prasmę pirmą kartą žmogui turėjo tam tikro instrumento ar maisto produkto kokybės sąvoka.
- Kai kuriose kitose kalbose žodis kokybė neturi lotyniškosios kilmės.
- Pavyzdžiui, rusiškai kokybė – **качество**, kazachiškai – **cana**, lenkiškai – **jakost**, ukrainietiškai – **якість**, ir t.t.

KOKYBĖ - sudedamoji viso pasaulio kultūrų dalis.

82

Vertybinės kokybės orientacijos

Vertybinės kokybės orientacijos: nacionalinės, religinės, valstybės ir vietos valdžios institucijų, rinkos dalyvių, vartotojų.

Pasireiškia skirtingais aspektais:

- vartotojų preferencijose,
- tam tikrų metodų ir vadybos sistemų panaudojime,
- skirtingame prekių ir paslaugų vartojime, jų asortimente,
- skirtingose verslo vaišių tradicijose ir kt.

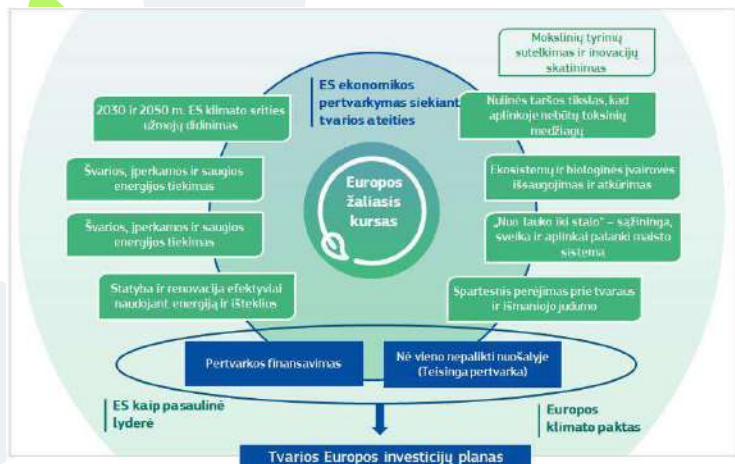


83

Žaliojo kursas

- 1962 m. pradėta įgyvendinti EU Bendroji žemės ūkio politika iš pradžių skatino didinti žemės ūkio našumą, kad vartotojai būtų aprūpinami maistu ir, kad ūkininkai užsidirbtų pragyvenimui. Nuo 1992 m. BŽŪP didesnis dėmesys pradėtas skirti aplinkosaugai.
- Žaliojo kurso tikslas – iki 2030m. palyginti su 1990 m. sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą Europoje bent 55 proc., o iki 2050 m. tapti neutraliu klimatui žemyn.

84



Europos žaliasis kursas

Tai ekonominio augimo strategija, kuria siekiama: 1) įgyvendinti įsipareigojimus numatytus Paryžiaus klimato kaitos susitarime; 2) transformuoti Europos Sąjungą į aplinkai ir kietąją visuomenę, kurios ekonomika būtų konkurencinga, resursai naudojami efektyviai, o iki 2050 metų Europoje būtų neutralaus poveikio klimatui žemyn.

Europos žaliojo kurso tikslai

- Iki 2030m. Europoje sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų (ŠESD) emisiją 55%, lyginant su 1990m.
- Iki 2050m. pasiekti nulinę ŠESD grynąją emisiją Europos Sąjungoje (ES).
- Sumažinti ES priklausomybę nuo išskastinių žaliavų.
- Paskatinti tvirtą ES ekonominį augimą.

Europos Sąjungos iniciatyvos klimato politikos srityje



Kokybės religinis-etnis reglamentavimas

Apima:

- Įmonių veiklą;
- Higienos reikalavimus;
- Religinius-etninius reikalavimus;
- Sertifikavimo įstaigų akreditavimą;
- **Maisto kokybę;**
- Kosmetikos kokybę;
- Parfumerijos kokybę;
- Asmens higienos prekes;
- Vaistus;
- Kitus produktus.

Pvz., islamiškųjų prekių Halal, žydiškųjų – Kosher ir kt. sertifikavimo reguliavimas



Kokybės religinį-etninį reglamentavimą atitinkantys produktai

- Lietuvos verslas ryžtingai pasuko link minėtų specifinių produktų gamybos.
- Halal sertifikatus Lietuvoje jau turi
- Pasvalio sūrinė (Pieno žvaigždės), gaminanti pieno miltelius,
- kviečių perdirbimo įmonė AB Amilina, gaminanti krakmolą ir glitimą.
- Kauno “Stumbro” kai kurie alkoholiniai gėrimai gaminami pagal Kosher reikalavimus.
- Keli ūkininkai tiekia Halal reikalavimus atitinkančią mėsą.

Išskirtinės kokybės produktai

- Jų gamybai skatinti sukurta Nacionalinė maisto kokybės schema ir nuo 2010 m. gamintojams teikiama parama pagal Lietuvos kaimo plėtros 2014–2020 m. programos priemonę „Dalyvavimas maisto kokybės schemose“. Pagal šios schemos reikalavimus, produktai gaminami iš lietuviškų žaliavų, tausojant aplinką, yra natūralūs ir maistingi.
- Vartotojams išskirtinės kokybės produktus rinkoje atskirti padeda jų sertifikavimas ir specialus ženklavimas ženklu „Kokybė“ (žr. <http://www.maistokokybe.lt/>).
- Išskirtinės kokybės produktus gaminančius ūkius sertifikuoja viešoji įstaiga „Ekoagros“ ir Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūra.



TRADICINIAI MAISTO GAMINIAI

- **Tradiciniai gaminiai** – nemasinės gamybos amatininkų dirbiniai, **maisto gaminiai**, liaudies muzikos instrumentai ir kiti paveldo gaminiai, pagaminti iš tradicinių žaliavų, naudojantis rankų darbu ir kitomis senosiomis arba jas atitinkančiomis naujomis technologijomis ir išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį.
- Esantis rinkoje ne trumpiau kaip vieną žmonių kartą (mažiausiai 25 metus)

(LIETUVOS RESPUBLIKOS TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ ĮSTATYMAS)

91

Teisės aktai reglamentuojantys saugomos kilmės vietos nuorodos, saugomos geografinės nuorodos, garantuoto tradicinio gaminių ženklinimą ir sertifikavimą

- ES teisės aktai: 2012 m. lapkričio 21 d. [Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas \(ES\) Nr. 1151/2012](#) dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų
- 2014 m. birželio 13 d. [Komisijos įgyvendinimo reglamentas \(ES\) Nr. 668/2014](#), kuriuo nustatomos Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų taikymo taisyklės
- 2013 m. gruodžio 18 d. [Komisijos deleguotasis reglamentas \(ES\) Nr. 664/2014](#), kuriuo Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1151/2012 papildomas nuostata dėl saugomų kilmės vietos nuorodų, saugomų geografinių nuorodų ir garantuotų tradicinių gaminių Sąjungos simbolių nustatymo, tam tikromis gavimo šaltinių taisyklėmis, tam tikromis procedūrinėmis taisyklėmis ir tam tikromis papildomomis pereinamojo laikotarpio taisyklėmis
- **2015 m. sausio 7 d. Žemės ūkio ministro įsakymas Nr. 3D-10** „Dėl žemės ūkio ir maisto produktų saugomų kilmės vietos nuorodų, saugomų geografinių nuorodų ir garantuotų tradicinių gaminių įregistravimo ir kai kurių žemės ūkio ministro įsakymų pripažinimo netekusiais galios“

93

Tautinio paveldo produktai



- Nustatyta tvarka sertifikuoti tradiciniai gaminiai,
- tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai,
- tradicinės paslaugos,
- pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia **produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais** (LR Tautinio paveldo įstatymas, 2007 06 26, Nr.X-1207).
- Delfi TV agro reportažas

<http://www.delfi.lt/video/archive/kaip-gaminamas-tradicinis-lietuviskas-skilandis.d?id=62596219>

95

TRADICINIAI MAISTO GAMINIAI EUROPOJE

Europoje nuo 1993 metų galioja geografinių ir tradicinių gaminių saugomų nuorodų sistema ES teisės aktais patvirtintos 3 saugomos nuorodos:



- saugoma kilmės vietos nuoroda (SKVN),
- saugoma geografinė nuoroda (SGN),
- garantuotas tradicinis gaminy (GTG).

92

Tautinio paveldo produktai



- Kulinarinis paveldo fondas įkurtas 2001 m.

Tikslas yra rūpintis tradicinio kulinarinio paveldo išsaugojimu, plėtote ir gyvosios tradicijos tęstinumu.

Juridiškai įteisinto prekinio ir kokybės ženklo paskirtis:

- padėti vartotojui atskirti tradicinį maistą.
- Kulinarinio paveldo ženklu pažymėtiems maisto produktams, keliami trys reikalavimai:
 - jie turi būti pagaminti Lietuvoje;
 - pagal tradicinę lietuvišką technologiją;
 - iš Lietuvoje užaugintų produktų.
- Tautinio paveldo produkto ženklu pažymėtiems produktams keliami aukštesni reikalavimai.



94

Rekomenduojamų tradicinių maisto produktų sąrašas

DUONA

- Juoda ruginė duona;
- Plikyta ruginė duona;

MĖSOS PRODUKTAI

- Skilandis;
- Vytinta (džiovinta) dešra;
- Rūkyta dešra;
- Rūkyti lašiniai;
- Rūkytas kumpis;

PIENO PRODUKTAI

- Kاستينys;
- Varškės sūris;
- Saldus varškės sūris
- Keptas varškės sūris;
- Džiovintas varškės sūris;
- Rūgpienis;
- Sviestas;

ŽUVIES PRODUKTAI

- Rūkytas ungurys;
- Džiovintos (vytintos) žuvelės;

GĖRIMAI

- Gira;
- Sula;

KEPINIAI

- Meduoliniai grybukai;
- Pyragėliai su lašiniiais (lašiniuočiai);
- Kūčiukai;
- Žagarėliai;
- Spurgos;
- Svočios karvojus;
- Šakotis
- Obuolių sūris

96

Ženklinant maisto produktus privaloma nurodyti šiuos duomenis /1

- maisto produkto pavadinimą (visada privalu nurodyti);
- sudedamųjų dalių sąrašą (išskyrus tam tikrus atvejus, nurodytus Reglamente, kai nereikia nurodyti sudedamųjų dalių sąrašo);
- visas sudedamąsias dalis ar pagalbines perdirbimo medžiagas, ar medžiagas, gautas iš medžiagų arba produktų, sukeliančių alergijas ar netoleravimą, naudojamus gaminant ar ruošiant maisto produktą ir išliekančius galutiniam produkte, nors ir pakitusiu pavidalu (t. y. kai tokių medžiagų yra maisto produkto sudėtyje);
- tam tikrų sudedamųjų dalių ar jų kategorijų kieki (kai reikia, t. y. sudedamųjų dalių kiekis nurodomas tik tam tikrais Reglamente numatytais atvejais);
- maisto produkto grynąjį kiekį (privalu nurodyti, išskyrus kai kuriuos atvejus, nurodytus Reglamente);
- minimalų tinkamumo vartoti terminą arba nuorodą „Tinka vartoti iki...“ (data) (visada privalu nurodyti);

97

Ženklinant maisto produktus privaloma nurodyti šiuos duomenis /2

- visas specialias laikymo ir (arba) vartojimo sąlygas (kai reikia);
- maisto verslo operatoriaus pavadinimą ar įmonės pavadinimą ir adresą;
- kilmės šalį ar kilmės vietą (visais atvejais, numatytais specialiosiose nuostatuose arba jei jos nenurodžius vartotojas būtų klaidinamas dėl tikrosios maisto produkto kilmės šalies ar kilmės vietos);
- vartojimo instrukciją, jei be jos būtų sudėtinga teisingai vartoti šį maisto produktą;
- daugiau kaip 1,2 % tūrio koncentracijos alkoholio turinčių gėrimų faktinę alkoholio koncentraciją, išreikštą tūrio procentais;
- maistingumo deklaraciją (privaloma nuo 2016-12-13).

98

„Rakto skylutė“ paženklinami produktai rinkoje Ženkinimo tikslas – padėti vartotojams lengviau išsirinkti maisto produktus tarp kitų tos pačios grupės maisto produktų.

Rakto skylutės simboliu pažymėtuose produktuose turi būti mažiau sočiųjų riebalų, cukraus, druskos ir daugiau maistinių skaidulų.



83 produktai

ISAKYMAS
DĖL LIETUVOS RESPUBLIKOS
SVEIKATOS
APSAUGOS MINISTRO
2014 M. SAUSIO 22 D.
ISAKYMO NR. V-50
„DĖL MAISTO PRODUKTŲ
ŽENKLINIMO
SIMBOLIŲ „RAKTO SKYLUTĖ“
PAKEITIMO
2017 m. vasario 23 d. Nr. V-213

99

Kaip ES pirkėjui įrodyti produkto originalumą, jei ūkininkas taiko ekologinę ūkininkavimą?

ES – Žalias lapas. Šis

ženklas rodo, kad ne mažiau kaip 95% žemės ūkio kilmės produkto sudedamųjų dalių pagaminta ekologinės gamybos būdu, produktas atkeliavo tiesiai iš gamintojo ar perdirbėjo sandarioje pakuotėje, produktas atitinka oficialios kontrolės sistemos reikalavimus. Ant produkto prie ženklo būtinai yra nurodytas gamintojo, paruošėjo ar prekiautojo pavadinimas ir kontrolės įstaigos pavadinimas arba kodas.



Šaltinis: <http://www.organic-farming.europa.eu/>



Kaip pirkėjui įrodyti produkto originalumą, jei ūkininkas taiko ekologinę ūkininkavimą Lietuvoje?

- Ekoagros. <http://www.ekoagros.lt/?mid=3>
- Viešosios įstaigos „Ekoagros“ veikla - ekologinės gamybos ir pagal nacionalinės žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemą pagamintų produktų sertifikavimas bei kontrolė.



SERTIFIKAVIMAS. KONTROLĖ.

Ekoagros veikla – žemės ūkio produkcijos rinka
<https://www.youtube.com/watch?v=vrcXiPu6fM4&feature=youtu.be>

Žemės ūkio ir maisto produktų vertės įrodymas

Maisto verslo operatoriai, norėdami gauti patvirtinimą, kad teiginiams atitinka Reglamento nuostatas ir gali būti vartojami ženklinant maisto produktus, Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centrui (SMLPC) turi pateikti:

- Prašymą dėl teiginių apie maistingumą ar sveikatingumą įvertinimo;
- Maisto produkto etiketę, kurioje nurodomas (-i) norimas (-i) vartoti teiginys (-iai);
- Visuotinai pripažintus mokslinius įrodymus ir kitus dokumentus, pagrindžiančius teiginio vartojimą, jo vartojimo sąlygas ir kt.

<http://www.smlpc.lt>

Praktinis darbas: žemės ūkio ir maisto produktų vertė

Praktinis darbas: Žemės ūkio ir maisto produktų kainodara

Veiksniai, kurie daro įtaką žemės ūkio produktų kainoms

- Žemės ūkio produktų rinkose yra daug pirkėjų ir daug pardavėjų, kurių kiekvieno parduodamų arba perkamų produktų kiekis, palyginus su bendrosios pasiūlos arba paklausos apimtimi, yra toks mažas, jog nė vienas atskirai neturi galios pakeisti rinkos kainas.
- Dėl to laikomasi tradicinės nuostatos, kad daugeliu atvejų žemės ūkio produktų kainos yra paklausos ir pasiūlos pusiausvyros rezultatas.

Veiksnius, kurie daro įtaką žemės ūkio produktų kainoms:

- struktūriniai, kitaip, ilgalaikiai kainų veiksniai;
- laikini veiksniai.

103

Fundamentalūs struktūriniai žemės ūkio produktų kainų veiksniai

- sparčiai augantis pasaulio gyventojų skaičius, didėjančios gyventojų pajamos augančios ekonomikos šalyse ir naujų žemės ūkio produktų rinkų kūrimas;
- brangesnių aukštos kokybės žemės ūkio ir maisto produktų spartūs paklausos augimo tempai išsivysčiusiose šalyse;
- didelį mastą įgavęs maisto švaistymas tiek išsivysčiusiose pramoninėse, tiek besivystančiose šalyse;
- ilgalaikiai politiniai žemės ūkio produktų gamybos ir prekybos apribojimai;
- žemės ūkio produktų gamybos kaštų laipsniškas didėjimas dėl energijos kainų didėjimo;
- spekuliacinio pobūdžio veikla žemės ūkio produktų išvestinių finansinių priemonių rinkose;
- verslo cikliškumas kai kuriose žemės ūkio gamybos šakose, pvz., kiaulininkystėje;
- valiutų kurso svyravimai ir kt. (Vitunskienė, 2013).

104

Kainos ypatumai

- Kaina vartotojui rodo ne tik, kiek jis turi sumokėti, bet ir kokios kokybės galima tikėtis;
- Kaina formuoja lūkesčius ir yra produkto vartojimo garantas;
- Vartotojas lengviausiai priima tiesioginį ryšį turintį kainos ir kokybės santykį;
- Žemės ūkio ir maisto produktų išlaidos (pastovios ir kintamos) arba savikaina sudaro dalį produkto kainos;
- Produkto kaina tokia, kad būtų finansiškai kompensuotas įdėtas darbas.



105

Kainos ir kokybės suvokimo lygmenys

Aukšta kaina	Vidutinė kaina	Žema kaina
Aukšta kokybė	Aukšta kokybė	Aukšta kokybė
Vidutinė kokybė	Vidutinė kokybė	Vidutinė kokybė
Žema kokybė	Žema kokybė	Žema kokybė

106

Kainodaros tikslai

- pelno maksimizavimas trumpame laikotarpyje,
- trumpo laikotarpio pajamų maksimizavimas,
- kiekio maksimizavimas,
- pelno norma,
- išskirtinumas,
- išlikimas.

KOSMINĖS KAINOS



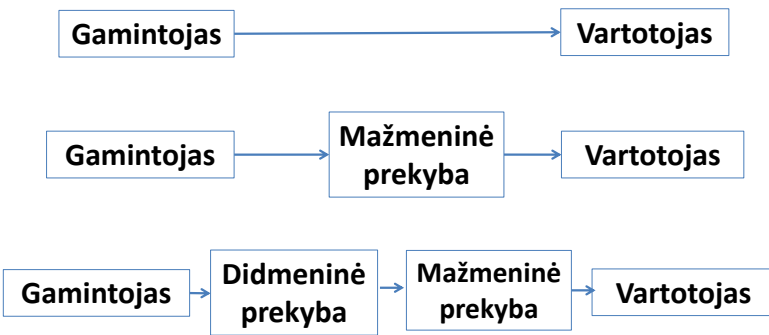
107

Kainos skaičiavimo būdai

- Didesnės nei sąnaudos kainos nustatymas – apskaičiuojama prekės vieneto pastoviųjų ir kintamų kaštų suma, o tuomet prie šios sumos pridėdama norima pelno norma;
- Tikėtinos gražos kainodara – kaina yra nustatoma taip, kad būtų pasiektas norimas investicijų atsiperkamumas;
- I vertę orientuota kainodara – produkto kaina yra paremta vartotojui kuriamą verte;
- Psichologinė kainodara – reikia atsižvelgti ir į vartotojo kainos suvokimą:
 - pozicionavimas,
 - populiarios kainos ribos,
 - teisinga kaina – kainos ribos, virš kurių nustačius kainą klientai paprasčiausiai jausis apiplėšinėjami.

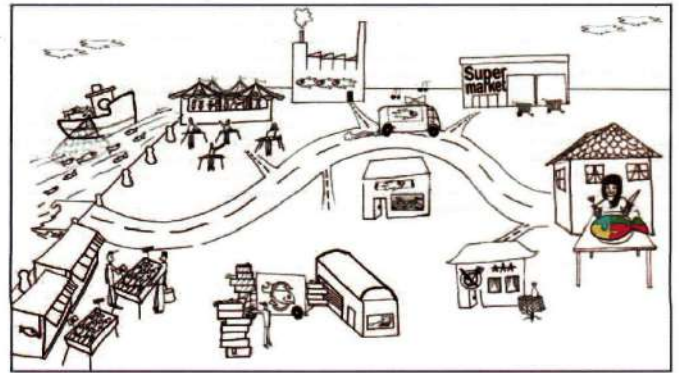
108

7. Žemės ūkio ir maisto produktų pateikimas ir pardavimų rėmimas. Pateikimo kanalai

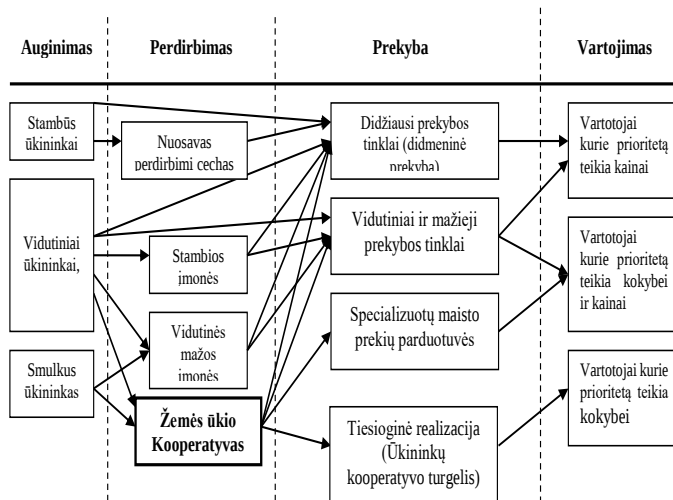


109

Įvairūs produktų paskirstymo kanalai – kompleksinės priemonės



110



pav. Žemės ūkio produkcijos realizavimo grandinė

111

Tiesioginio ir netiesioginio pardavimo būdai

- Tiesioginis pardavimas ūkyje arba kitose gamybos vietose, tarp jų prekyba turistams;
- Prekyba pagal užsakymus paštu;
- Prekyba internetu;
- Prekyba gamintojo parduotuvėje;
- Pristatymas į namus;
- Pardavimas maitinimo įstaigų, KT sodybų savininkams;
- Prekyba mugėse, vietos turguose, parodose;
- Paties gamintojo prekyba vietos prekybos centruose prie atskiro prekystalio.
- Prekyba didelių savitarnos parduotuvių ir prekybos centrų lentynose;
- Pardavimas didmenininkams;
- Perpardavimas mažmenininkams;
- Eksportavimas.

112

Trumpa tiekimo grandinė ir vietinis maistas

- Trumpa tiekimo grandinė – tiekimo grandinė, kuriai priklauso tam tikras ūkinės veiklos vykdytojų, įsipareigojusių bendradarbiauti, vystyti vietos ekonomiką ir palaikyti artimus geografinius ir socialinius **gamintojų, perdirbėjų ir vartotojų ryšius**, skaičius.
- **Vietinis maistas**, tai produktai, kurie gaminami vietoje ar regione; parduodami kuo arčiau vartotojų t. y. pardavimo vieta yra artimiausia vieta iki kurios vartotojas gali nuvykti; parduodami vietos mažmeninėje parduotuvėje arba lauko turgavietėje pagal vietos sutartį; vartotojams siūlomi dėl vienos ar kelių išskirtinių savybių, pvz, skonio, šviežumo, labai geros kokybės, kultūrinės motyvacijos, vietos tradicijų, gaminimo tik toje vietovėje, gyvūnų gerovės, nekenkimo aplinkai, sveikatos aspektų ar tvarios gamybos; susijęs su vietinio maisto sistema.

113

Vietos produktų pardavimo būdų įvairovė



114

Ūkininkų turgelių ir tradicinių prekybos centrų skirtumai

Kriterijus	Tradicinė prekyba (prekybos centrai)	Mobilūs ūkininkų turgeliai (kooperatyvas)
Bendravimas su vartotojais ir gamintojais	Nėra	Tiesioginis, „akis į akį“
Produktų pasiūla	Standartinė	Įvairi, diferencijuojanti
Produktų kokybė	Standartinė	Aukštos vertės, lanksčiai reaguojanti į vartotojų poreikius
Produktų įvairovė	Standartinė, priklauso nuo pasiūlos	Priklausanti nuo paklausos
Verslo tikslai	Ekonominė, pelno siekimas	Socialinė, paremta tarpusavio bendravimu
Prioritetas atsižvelgiant į vartotojų prioritetus	Kaina	Kokybė
Pardavėjai	Vieni kitų nepažįsta, nėra pačių kontrolės	Vieni kitus pažįsta, yra kontrolė tarp pačių pardavėjų
Produkcijos realizavimo tikslai	Individualūs	Individualūs ir kolektyviniai

115

Pardavimų rėmimas

- **Reklama** – užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant numatytų tikslų.
- **Vartotojų rėmimas:** prekės pavyzdžiai, nuolaidų kuponai, konkursai, loterijos.
- **Prekybos sferos rėmimas:** prekių pristatymas nemokamai; premijos, dovanos pardavėjams-tarpininkams.
- **Ryšiai su visuomene:** labdaringa veikla, kultūros renginių rėmimas, viešos veiklos ataskaitos.
- **Mugės ir parodos** – padeda rasti potencialius pirkėjus, sudaryti kontraktus, sužinoti nuomonę.



116

Kas yra reklama?

- **Reklama** – tai vienas iš daugelio rinkodaros elementų, kuriuo siekiama paveikti potencialius vartotojus taip, kad reklamuojamų prekių ar paslaugų paklausa imtų augti.
- **Reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Reklamos esmė: reklama yra informacija, kuria siekiama padėti parduoti arba skatinti įsigyti tam tikrą produkciją ar paslaugas.

117



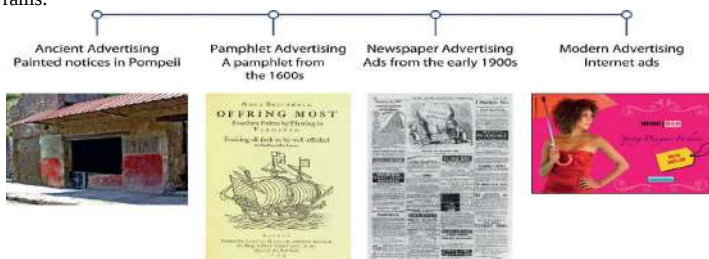
Reklamos funkcijos

- **Informavimas.** Auditorijai pristatomos prekės, paslaugos, prekių vardai, skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.
- **Skatinimas.** Galima išskirti atvirą (pvz. raginama „skubėti į parduotuves“, „pirkti“, teirautis“ ir pan.) arba užmaskuotą, netiesioginę formą (demonstruojami įvairūs patrauklūs vaizdai, dėmesį traukiantys garsai ar siužetai).
- **Priminimas.** Primenami prekių vardai, svarbiausios savybės ar pan.
- **„Advokataavimas“.** Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.
- **Pozicionavimas.** Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų (Belch, 1990). Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

118

Faktai apie reklamą:

- Pirmoji reklama atsirado prieš **4000** tūkstančius metų.
- Pirmieji reklamuotojai buvo **egiptiečiai apie 2000** metų prieš Kristų išradę, galima sakyti, lauko reklamos prototipą.
- Už pirmą išspausdintą reklamą dėkingi turime būti Gutenbergui, **1440** metais išradusiam spausdinimo mašiną. Po 32 metų pasaulį išvydo pirmoji reklama ant popieriaus-ragininimas nusipirkti maldaknygę.
- **1661 metais** sukurtas pirmasis prekės ženklas dantų pastai.
- Pirmoji reklama pasitelkiant į pagalbą žymius žmones užfiksuota **1905 metais**, kai nebylaus kino aktorius pasisiūlo įrodysiąs, jog jo rūkomos cigaretės yra skirtos gerą skonį turintiems vyrams.



Faktai apie reklamą:

- Pirmoji reklama mobiliuosiuose telefonuose pasirodo **1997 metais**, kai Suomijos naujienų portalas pasiūlo naujienų pranešimus gauti sms žinute.
- **1995-2000** metų laikotarpiu prasideda bilijoninės investicijos į reklamą internete.
- **2004** metus galima laikyti antru reklamos internete gimimu.
- Suaugęs žmogus vidutiniškai per dieną susiduria su **3500 reklaminių** pranešimų, o prieš tris dešimtmečius šis skaičius tesiekė 560 reklaminių informacijos vienetų per dieną (Solomon, M., et al, 2011).



REKLAMOS SĄVOKA

Visual Rhetoric
Maggie Taylor



Advertising Baby

- Specializuota **komunikacijos forma**, naudojama rinkodaros atstovų, ja norima paveikti žmonių pasirinkimus bei apsisprendimą pirkti.
- Bet kokia forma apmokėta neasmeninė visuomenės informavimo priemonių pagalba skleidžiama **žinutė**, kurios pagrindinis tikslas yra **informuoti žmones arba daryti jiems įtaką** pasirenkant idėjas, prekes ar paslaugas.

PSICHOLOGINIS POVEIKIS

- Psichologiniu poveikiu vadinama sąmoninga veikla, kurios tikslas – nukreipti kito žmogaus elgesį reikiama linkme (Justickis, 2003).

Psichologinio poveikio reklamoje struktūrą sudaro:

1. Asmuo, darantis poveikį reklaminiu pranešimo pagalba, ir tas, kuriam tas poveikis yra daromas
2. Psichologinio poveikio būdas ir metodas
3. Psichologinio poveikio mechanizmas

PSICHOLOGINIO POVEIKIO METODAI REKLAMOJE



Išskiriami šie psichologinio poveikio metodai reklamoje:

- Įtaiga;
- Mėgdžiojimas;
- Susižavėjimas;
- Įtikinimas;
- Įvaizdis;
- Stereotipas;
- Gilesnių motyvų „kabinimas“;
- „Užsikrėtimas“.

M. Solomonas ir kt. (2011) įvardija keturis reklamos būdus, kuriais siekia išskirti savo reklaminę žinutę iš jūros kitų:

- **dydis** (kuo didesnis dirgiklis, tuo didesnė tikimybė jį atkreipti dėmesį);
- **spalva** (kuo labiau dirgiklio spalva išsiskiria iš aplinkos, tuo labiau jis pastebimas);
- **vieta** (reklaminiai maketai dešiniuosiuose žurnalų puslapiuose paprastai sulaukia daugiau dėmesio nei analogiški maketai kairiuosiuose puslapiuose)
- **naujumas** (kuo labiau netikėta vieta parenkama dirgikliui, tuo didesnis gali būti jo efektas vartotojui; pavyzdžiui, viešųjų tualetų kabinose naudojami rėminti reklaminiai plakatai).



POJŪČIAI

- Su spausdintos informacijos suvokimu daugiausia susiję **regimieji pojūčiai**, tačiau ji gali sukelti ir lytėjimo ar netgi uoslės pojūčių.
- Pagrindinis reklamos tikslas yra **pojūčio sužadėjimas**.
- Jei reklama kelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių - reklamos kūrėjams pasisekė išskirti reklamuojamąją prekę, ir tai paveiks vartotojo apsisprendimą.
- Norint sukelti kuo didesnį poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai, pavyzdžiui, per ryškios spalvos, per didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir t. t.
- **Šokiruojanti reklama** gali sukelti didesnį susidomėjimą. Tačiau kartais kreipimasis į skaitytoją naudojant mažiau intensyvias priemones yra priimtinesnis ir geriau suvokiamas.



ATMINTIS

- Atmintimi vadinami įsiminimo, saugojimo ir **atgaminimo procesai**.
- Tyrimai parodė, kad žmogus geriau įsimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba su tuo, kuo jis domisi.
- Blogiau įsimenama nereikalinga informacija.
- Reklamos kūrėjams **svarbu, kad vartotojas prisimintų ne tik reklamą** (bendrą vaizdą, foną, muziką ar grafiką), **bet ir patį produktą**.
- Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko.
- Pagrindinis būdas paskatinti informacijos įsiminimą yra **kartojimas**.





KAD REKLAMA NENUSIBOSTŲ, NAUDOJAMOS ŠIOS PRIEMONĖS:

- **Humoras**, kuris palankiai veikia tiek atmintį, tiek kitas reklaminės informacijos suvokimo proceso etapus.
- **Ritmiškas reklaminio skelbimo tekstas**, eilėraščių forma.
- **Asociacijų**, susijusių su firmos pavadinimu, panaudojimas.
- **Atpažįstamų ženklų įtraukimas** į reklaminį skelbimą.
- **Konkurencijos pašalinimas** pasitelkiant įvairius argumentus vienos prekės ar paslaugos naudai. Svarbu laikytis **nuoseklumo**.
- **Daug geriau įsimenama informacija**, pateikiama teksto pradžioje ar pabaigoje.

Reikalavimai reklamai /2

- ❑ piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
- ❑ be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
- ❑ reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
- ❑ panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.



129

Lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų

Reklama nėra klaidinanti pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį ir 5 straipsnį:

1. reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
2. reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;
3. reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų;
4. reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;
5. prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pat kilmės nuoroda;
6. nesažiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę;
7. reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.

Jeigu lyginamojoje reklamoje pateikiamas konkretus pasiūlymas, turi būti aiškiai nurodyta pasiūlymo galiojimo pabaigos data, o jeigu reikalinga, turi būti nurodyta, kad šis pasiūlymas priklauso nuo turimų prekių kiekio ar paslaugų suteikimo galimybių. Jei tokios reklamos paskelbimo metu pasiūlymas dar negalioja, būtina nurodyti jo įsigaliojimo datą.

131

Reikalavimai reklamai /1

Reklama **draudžiama**, jeigu joje:

- ❑ pažeidžiami visuomenės moralės principai;
- ❑ žeminama žmogaus garbė ir orumas;
- ❑ kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;
- ❑ skatinama prievarta, agresija, keliama panika;
- ❑ skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;



128

Reklamos principai

Reklamos įstatyme yra nurodyti pagrindiniai reklamos principai, kurie nustato, jog reklama turi būti:

- ❑ padori;
- ❑ teisinga;
- ❑ aiškiai atpažįstama.



130

Paslėpta reklama

- Reklama privalo būti aiškiai atpažįstama;
- **Paslėpta reklama** – bet kokia forma ir bet kokiais priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama.

Spaudoje:

Jeigu straipsnio tekstas nėra specialiai išskirtas, tačiau skleidžiama itin pozityvi pardavimus skatinanti informacija apie tam tikrą produktą, **tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“ arba „R“ raidė.**

Televizijoje:

Jeigu televizijos laidų metu laidos vedėjai ar kiti dalyviai skleidžia itin pozityvią informaciją apie tam tikrą prekę/paslaugą, ekrane **turi būti rodomas žodis „Reklama“ arba „R“ raidė.**

132

Maisto produktų reklama /1

2011 m. spalio 25 d. buvo priimtas Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams

Naujuoju teisės aktu nustatomi bendrieji maisto produktų ženklinimo principai. Juo nustatomos naujos informacijos įskaitomumo taisyklės. Be to, sugriežtinamos veiksmų, kurie galėtų klaidinti vartotojus, prevencijos taisyklės.

LR Reklamos įstatymas nustato:

1. Reklamoje draudžiama:

1) nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes ir kitas savybes, jeigu tokios informacijos pateikimas neatitinka teisės aktuose nustatytų reikalavimų;

2) nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiais savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

133

Reklamos poveikio pakopų modelis AIDA

- Attention – atkreipti dėmesį
- Interest – sukelti susidomėjimą
- Desire – sužadinti norą pirkti
- Action – sukelti veiksmą.



Veiksmas ir yra tai, ko siekia reklama. Būtent, kad vartotojas pasirinktų siūlomą prekę.

- Kaip reklamą padaryti veiksmingą?
- Svarbu, kad jos tekstai būtų įtaigūs.

135

Asmeniniame pardavime taikomi socialinio įtikinimo būdai /1

- **Tiesioginis įtikinimas**, kai suinteresuotai auditorijai paveikti naudojami konkretūs argumentai, aiškinami privalumai, akcentuojant naudą (veikimo principus, formas, funkcijas, savybes, kokybę ir kt.).
- **Netiesioginis įtikinimas** neparemtas konkrečiais argumentais, orientuotas į teigiamų emocijų klientui sukėlimą, pasitenkinimo būsima preke įspūdžio sudarymą.
- **Komunikaciniai stimulai**.



137

Maisto produktų reklama/2

LR Reklamos įstatymas nustato:

2. Motinos pieno pakaitalų reklama leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių.

3. Maisto reklamoje privalo būti nurodyta, kad **maistas** yra **genetiškai modifikuotas**, jeigu pagal teisės aktų nustatytus reikalavimus jį ženklinant turi būti pateikiama informacija apie tai, kad maistas – genetiškai modifikuoti organizmai, kad maisto sudėtyje arba jo sudedamosiose dalyse yra genetiškai modifikuotų organizmų, kad maistas pagamintas iš genetiškai modifikuotų organizmų arba jo sudėtyje yra iš genetiškai modifikuotų organizmų pagamintų dalių.

4. Draudžiama nurodyti energinius gėrimus kaip rėmėjų gaminius ar kitaip juos reklamuoti ugdymo įstaigose, kurias lanko jaunesni kaip 18 metų asmenys.

5. Draudžiama energinius gėrimus platinti reklamos tikslais jaunesniems kaip 18 metų asmenims.

134

Asmeniniai pardavimai

Tiesioginis bendravimas su vienu ar keliais potencialiais klientais, siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę;

Naudojama psichologinio poveikio klientui priemonė – įtikinimas pagrįstas paaiškinimais;

Tiesioginis ir netiesioginis įtikinimas.



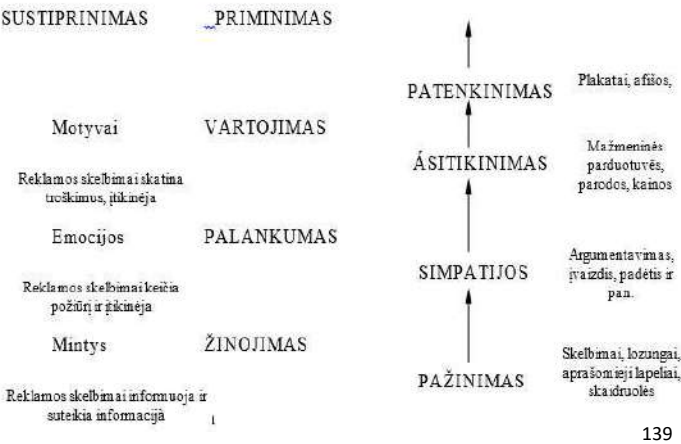
136

Asmeniniame pardavime taikomi socialinio įtikinimo būdai / 2

Tiesioginis įtikinimas	Komunikaciniai stimulai	Netiesioginis įtikinimas
Palyginimas	Įtikinamieji žodžiai	Principai:
Pelno gavimas	'Kalbančių rankų' metodas	Abipusių mainų
Laiko ekonomija	Skaičiai ir konkretūs faktai	Nuoseklumo
Prekės savybės	Kalbos emociingumas	Socialinio įrodymo
Kaina	Pardavėjo išvaizda	Pripažinimo
Ekonomiškumas	Dėmesys pirkėjui per kontakto užmezgimą	reikšmingu
		Autoriteto
		Deficito

138

Praktinis darbas: Reklaminė žinutė



Praktinė užduotis.
Rinkodaros priemonių plano sudarymas.

Žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros priemonių plano pavyzdys				
Kas turi būti padaryta? (Nurodomas veiksmas (priemonė))	Kas yra atsakingas ir įtrauktas?	Koks įgyvendinimo terminas?	Koks lėšų poreikis?	Kaip bus vykdoma stebėseną ir vertinimas?

140



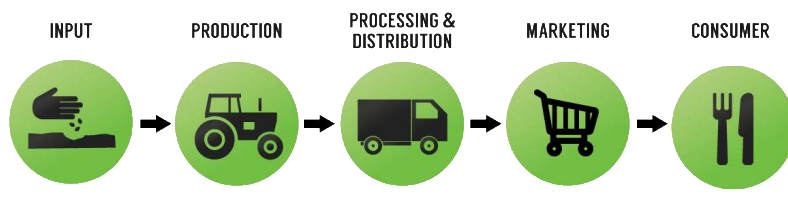
AČIŲ UŽ DĖMESĮ

Projektas „Profesinių kompetencijų ir įgūdžių tobulinimas žemės ūkio sektoriuje dirbantiems asmenims“ Nr. 24PM-KK-23-1-90006-PR001

Ūkio ekonomika ir valdymo sprendimai: rinkodara

Kodas – 50311001

Mokymosi trukmė – 16 akad. val.



TURINYS

I.	Pardavimų valdymo esmė
II.	Pardavimo strategijos pagal ūkio verslo orientaciją
III.	I rinkodarą orientuoto ūkio pardavimo organizavimas. B2B ir B2C verslo modeliai.
IV.	Pardavimo rinkos nustatymas
V.	Rinkodaros priemonių taikymo planavimas ir naujų pardavimo rinkų paieška. Derybos.
VI.	Rinkodaros priemonių planas

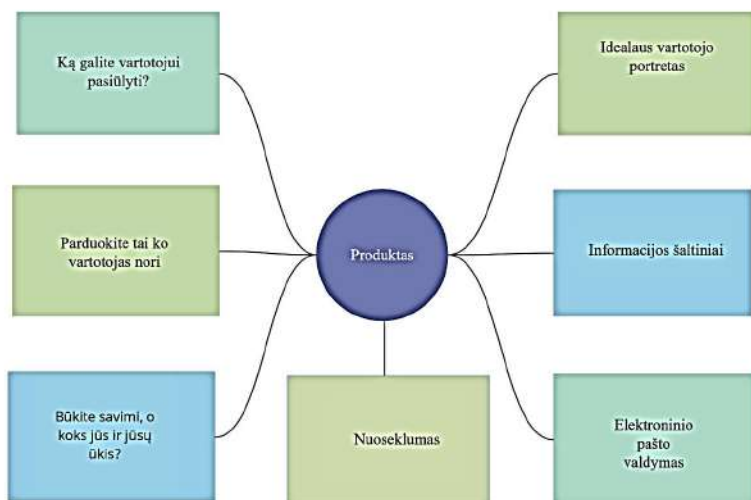
3

I. PARDAVIMO VALDYMO ESMĖ

I.I. Pardavimo planavimas, strategijos, organizavimas ir kontrolė

4

Pardavimų valdymas



- Pardavimų valdymas** - pardavimo veiklos planavimo, organizavimo, vadovavimo ir kontrolės procesas, siekiant įmonės tikslų rinkoje.
- Pardavimų valdymo funkcijos:**
 - Planavimas (pardavimo plano sudarymas);
 - Organizavimas (pardavimo padalinio organizacinė struktūra ir pardavimo proceso organizavimas);
 - Vadovavimas (personalo samdymas, apmokymas, motyvavimas);
 - Vertinimas ir kontrolė (pardavimo padalinio veiklos vertinimas ir kontrolė).

6

• Pardavimo veiklos uždaviniai:

- Pardavimo tikslų ir strategijos nustatymas;
- Pardavimo apimtys prognozavimas;
- Pardavimo biudžeto sudarymas;
- Pardavimo darbuotojų atranka, priėmimas ir mokymas;
- Pardavimo darbuotojų motyvavimas ir apmokėjimas;
- Pardavimo vadybininkų veiklos vertinimas ir kontrolė.



7

• Pardavimo vadybininko funkcijos:

- Pardavimo plano sudarymas pagal rinkas;
- Klientų poreikių tyrimas;
- Klientų praradimo priežasčių tyrimas;
- Naujų klientų suradimas;
- Konkurentų analizė;
- Pardavimų analizė ir rezultatų pateikimas vadovui.

8

Pardavimo planavimas:

- Išorinės ir vidinės aplinkos analizė
- Pardavimo tikslų nustatymas
- Pardavimo strategijos parinkimas
- Pardavimo plano rengimas
- Pardavimo biudžeto sudarymas
- Pardavimo plano įgyvendinimas ir kontrolė

Parengta pagal: Pardavimo valdymas : vadovėlis / Ilona Bučiūnienė ; Marketingo valdymas: vadovėlis / Regina Virvilaitė Kauno technologijos universitetas; Marketingas: vadovėlis/ Vytautas Pranulis ir kt. Vilniaus universitetas

9

Išorinės ir vidinės aplinkos analizė



PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

PRAKTINIS DARBAS. IŠORINĖS APLINKOS ANALIZĖ

Rinkos analizė:

- rinkos identifikavimas,
- rinkos dydis ir augimo tempai,
- rinkos tendencijos,
- esminiai sėkmės veiksniai.

RINKOS NUSTATYMAS IR RINKOS DYDIS

Identifikuojant rinką nustatoma, tarp kokių prekių ir kokiose geografinėse rinkose konkuruoja įmonės prekės. Šiuo atveju rinka apibūdinama prekės ir geografinius aspektu.

Vertinant **rinkos dydį**, dažniausiai yra skaičiuojamas rinkos paklausos dydis bei išvestiniai jos rodikliai. Kaip ir apibrėžiant rinką, taip ir matuojant rinkos paklausą, ją galima vertinti keliais lygmenimis. Pranulis ir kiti (2012) nurodo tokius rinkos dydį apibrėžiančius rodiklius: *rinkos dalis, rinkos paklausa, rinkos prognozė*.

• **Rinkos dalis**- įmonės parduodamų prekių dalis visame rinkoje parduodamų tos rūšies prekių kiekyje.

• **Rinkos paklausa**- tai prekių kiekis, kurį nuperka tam tikra vartotojų grupė tam tikroje vietoje per tam tikrą laiką esant tam tikro aktyvumo marketingo veiksmams.

• **Rinkos prognozė**- tai rinkos paklausa esant tam tikram pramonės šakos marketingo išlaidų lygmeniui. Rinkos prognozė rodo laukiamą rinkos paklausą.

RINKOS AUGIMO TEMPAI IR RINKOS PROGNOZĖS

Nustatant **rinkos augimo tempus**, taikomi būsimos paklausos vertinimo metodai. Būsimai paklausai vertinti taikomi tokie metodai:

- pirkėjų ketinimų apklausa;
- pirkėjų nuomonę ir vertinimus;
- ekspertų nuomonę;
- praeities pardavimų prognozavimą;
- rinkos testavimą.

Kita vertus, marketingo srities mokslininkai teigia, kad visų **prognozių pagrindas** yra viena iš trijų informacijos bazių:

- ką žmonės kalba;
- ką žmonės daro;
- ką žmonės darė.

13

RINKOS TENDENCIJŲ NUSTATYMAS

Rinkos tendencija – tai svarbus ir plačiai paplitęs reiškinys, besitęsiantis 10 metų.

Tiriant rinkos tendencijas, būtina nustatyti, kokie veiksniai sukėlė pastebėtus reiškinius (demografiniai pokyčiai, kultūra, vertybės, mada, naujausios technologijos, reklama ir kt.).

Taip pat svarbu įvertinti, ar reiškinys yra atviras **masinei rinkai** (ar tai pareikalaus kardinaliai keisti įpročius, ar netaps su prekės įsigijimu ir vartojimu susijusios laiko ir finansinės išlaidos vartotojui neįveikiamu barjeru) bei kokia yra jo **paplitimo sritis** (ar naujovė plinta įvairiose prekių kategorijose arba pramonės šakose).

14

NORINT SĖKMINGAI KONKURUOTI RINKOJE...

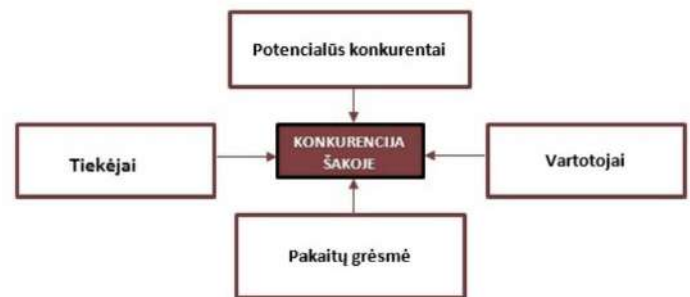
Ketvirtajai rinkos analizės daliai priskiriamas **esminių sėkmės veiksmų nustatymas**. Esminiai sėkmės veiksniai nusako, kokių reikia įgūdžių ir kompetencijų tam, kad įmonė sėkmingai konkuruotų dabar ir ateityje.

Norint sėkmingai konkuruoti rinkoje, visų pirma reikia žinoti:

- **ko nori vartotojai;**
- **kaip įmonės atlaiko konkurenciją.**

Vartotojų poreikiams ir norams išsiaiškinti būtina atlikti paklausos analizę, t. y. identifikuoti esamus vartotojus ir išsiaiškinti jų poreikius. O atsakant į antrąjį klausimą, būtina konkurentų analizė, kurios metu svarbu įvertinti konkurencijos intensyvumą, veiksniai, skatinančius konkurenciją bei konkurencinio pranašumo įgijimo strategijas.

15



M. Porterio penkių jėgų modelis

Kaip kiekviena iš penkių konkurencingumo jėgų įtakoja industrijos pelningumą?



Praktinis darbas

Potencialių konkurentų analizė

Konkurento pavadinimas	Produktas (ar jūsų produktas turi išskirtinumą)	Kaina	Pardavimo būdai ir vietos	Rinka	Naudojamos rinkodaros priemonės (internetinis puslapis, reklama, soc. tinkai ir kt.)

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

RINKOS IDENTIFIKAVIMAS

- Rinkos dalis _____
- Rinkos paklausa _____
- Rinkos prognozė _____
- Rinkos augimo tempai _____

19

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

RINKOS IDENTIFIKAVIMAS

Nustatant **rinkos augimo tempus**, taikomi būsimos paklausos vertinimo metodai.

Būsima paklausai vertinti taikomi tokie metodai:

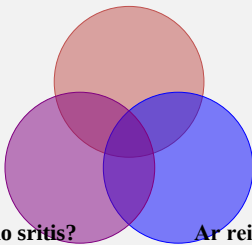
- pirkėjų ketinimų apklausa;
- pirkėjų nuomonę ir vertinimus;
- ekspertų nuomonę;
- praeities pardavimų prognozavimą;
- rinkos testavimą.

20

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

RINKOS TENDENCIJOS

Kas reiškinį iššaukia?



Kiek plati jo pritaikymo sritis?

Ar reiškinys atviras rinkai?

21

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

ESMINIAI SĖKMĖS VEIKSNIAI

Esminiai sėkmės veiksniai nusako kokių **reikia įgūdžių ir kompetencijų**, kad būtų galima **konkuruoti rinkoje** dabar ir ateityje.



22

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

ESMINIAI SĖKMĖS VEIKSNIAI

Ko reikia, kad būtų galima sėkmingai konkuruoti rinkoje?

Ko nori vartotojai?

Kaip įmonė/ūkis atlaiko konkurenciją?

23

PARDAVIMŲ PLANAVIMAS

VARTOTOJŲ ANALIZĖ

Atsakyti į 6 pagrindinius klausimus:

1. Kas jie?
2. Ką jie nori pirkti?
3. Kaip jie nori pirkti?
4. Kada jie nori pirkti?
5. Kur jie nori pirkti?
6. Kodėl jie nori pirkti?



24

2. Pardavimo tikslų nustatymas



25

PARDAVIMO TIKSLŲ NUSTATYMAS

Pagrindinis tikslas- pardavimo apimtys užtikrinimas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir gauti pelną

JIE TURI BŪTI:

- Specifiniai - konkretūs
- Pamatuojami
- Pasiekiami
- Realūs
- Apibrėžti laike

JIE GALI BŪTI:

- Kokybiniai
- Kiekybiniai

26

PARDAVIMO STRATEGIJOS PARINKIMAS

Gali būti tokios pardavimo strategijos

- Paklausos formavimo
- Rinkos užvaldymo
- Rinkos racionalizavimo
- Prekių asortimento
- Atnaujinimo
- Rinkos dalies išsaugojimo

28

3. Pardavimo strategijos parinkimas



Pardavimo
strategijos ir
jų taikymas

Pardavimo strategija	Konkrečios pardavimų strategijos taikymo atvejai	Veiksmai, būtini konkrečiai pardavimo strategijai įgyvendinti
1. Paklausos formavimo	I rinką pateikiama kas nors iš principo naujo	Perorientuoti vartotojus iš šiems jau gerai žinomų prekių į naują, dar nežinomą, pasitelkus sukurtą prekybos agentų „misionierių“ grupę
2. Rinkos užvaldymo	Alternatyva paklausos formavimo strategijai	Kontroliuoti konkrečiame svarbiame rinkos segmente veikiančių konkurentą
4. Rinkos racionalizavimo	Yra daug konkrečių prekių rinkos segmentų, kurių kiekvieną aptarnauja specializuota pardavimo padalinio grupė	To paties tipo rinkos segmentus ir atskiras vartotojų grupes sujungti į stambesnes grupes ir taip padidinti pardavimo padalinio veiklos efektyvumą
5. Prekių asortimento atnaujinimas	Siekiami išplesti, patobulinti ar nutraukti atskirų prekių gamybą	Jei gamyba plečiama, pasirūpinti papildomų prekybos agentų paruošimu. Jei prekė tobulinama ar nustojama gaminti, pagal reikailą perkvalifikuoti
6. Gamybos galimybių teikimo	Numatoma keisti gamybos mastą	Gaminant daugiau, sumažinti prekes vieneto gamybos išlaidas
7. Rinkos dalies išsaugojimo	Prekė yra gyvavimo ciklo augimo ar brandos stadijoje ir reikia sukurti potencialiems naujiems konkurentams skverbtis į rinką	Alcentuojant vartojamąsias prekes savybes (ne mažinę kainą) ir teikiant papildomas paslaugas, pasiekti, kad prekių būtų perkama daugiau
8. Pardavimo ir tiekimo funkcijų integracijos	Įmonė susiduria su tiekimo sunkumais (ar bent jau yra grėsmė, kad jų atsiras)	Palenkti konkretų tiekėją sava kontrolei ir taip užsitikrinti garantuotą tiekimą
9. Laukimo	Blogiausias atveju	Kuo labiau mažinti išlaidas

Šaltinis: Martinkus B., Stokus S. ir Beržinskienė D. (2010). Vadybos pagrindai. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla

Pardavimo strategijos pagal ūkio verslo orientaciją

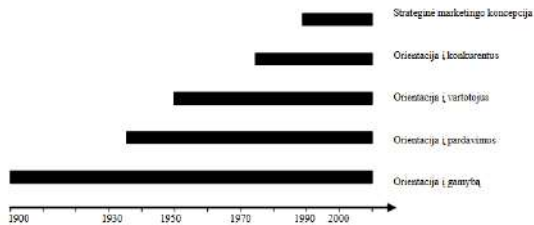


30

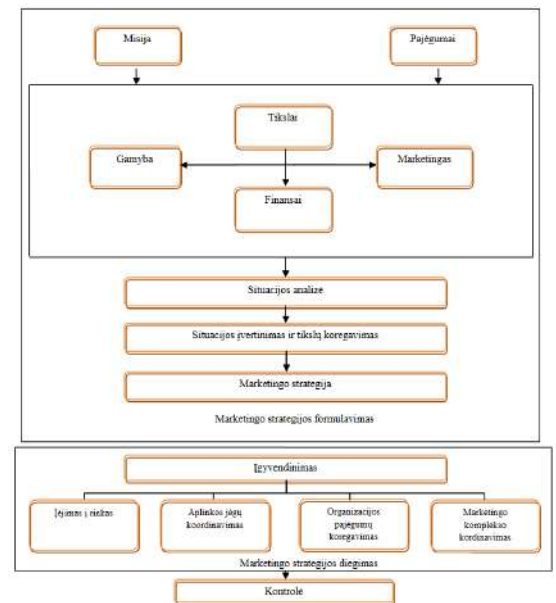
Pardavimo strategijos žemės ūkio versle

Pardavimo strategijos pagal ūkio verslo orientaciją:

- Gamybos
- Produkto
- Pardavimo
- Rinkodaros
- Socialinės-etinės rinkodaros



Marketingo strategijos rengimo metodika pagal Kerią (Melnikas 2014)



31

Pardavimų intensyvinimo ir rinkodaros koncepcijų palyginimas



Šaltinis: (Kotler ir kt., 1999, p. 34)

4. Pardavimo plano rengimas



34

PARDAVIMO PLANAS

Pardavimo plane atspindi pardavimo apimtys

Siekiant apskaičiuoti pardavimo apimtį natūrine ir vertine išraiška ateinančiam laikotarpiui, atliekamas pardavimų **prognozavimas**.

Prieš atliekant pardavimo prognozavimą, būtina nustatyti rinkos **potencialą**.

35

PARDAVIMO PLANAS

RINKOS POTENCIALAS

Rinkos potencialas –

tai numatoma maksimali paklausa tam tikru laikotarpiu, grindžiama vartotojų skaičiumi ir apyvartos greičiu.

Tikroji pardavimo apimtis būna mažesnė, nes reikia laiko įtikinti vartotojus pirkti tokias prekes.

36

PARDAVIMO PLANAS

RINKOS POTENCIALAS

Rinkos potencialas apskaičiuojamas taip:

$$R_p = B \times Q \times P,$$

R_p – rinkos potencialas

B – tam tikros prekės vartotojų skaičius rinkoje

Q – nupirktų prekių kiekis per tam tikrą laikotarpį

P – vidutinė tam tikros prekės vieneto kaina

37

PARDAVIMO PLANAS

ĮMONĖS POTENCIALAS

Įmonės potencialas –

tai tam tikros rinkos visuminės paklausos dalis, tam tikras prekių kiekis, kurį įmonė gali parduoti per laiko tarpą optimaliomis sąlygomis.

Įmonės pardavimo apimtis paprastai būna mažesnė nei visos šakos pardavimo apimtis, ir šių dydžių santykis yra įmonės užimama rinkos dalis.

38

PARDAVIMO PLANAS

ĮMONĖS RINKOS DALIS

Įmonės rinkos dalis –

tai įmonės ir šakos pardavimo apimties santykis.

39

PARDAVIMO PLANAS

Visi rinkos potencialo vertinimo metodai remiasi dviem pagrindiniais rodikliais

- potencialių vartotojų skaičiumi
- maksimaliu galimu apyvartos greičiu

40

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO PROGNOZAVIMAS

Pardavimo prognozavimas –

tai įmonės parduodamų prekių kiekio ir pardavimo apimties vertine išraiška nustatymas tam tikram ateities laikotarpiui.

Pardavimo prognozės:

- trumpalaikės (trys mėnesiai)
- vidutinio laikotarpio (vieneri metai)
- ilgo laikotarpio (trys metai)

Pardavimo prognozavimo metodai:

- kokybiniai
- kiekybiniai

41

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO PROGNOZAVIMAS

Kokybiniai pardavimo prognozavimo metodai leidžia gauti rezultatą, kuris pateikiamas kaip bendra subjektyvi grupės asmenų nuomonė apie prognozuojamos pardavimo apimties kitimo tendencijas.

Kokybiniai pardavimo prognozavimo metodai apima ekspertų nuomonių įvertinimą, pardavimo padalinio darbuotojų nuomonės ištyrimą, apklausas ir rinkos tyrimus.

42

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO PROGNOZAVIMAS

Kiekybiniai pardavimo prognozavimo metodai leidžia gauti tam tikrą busimojo laikotarpio pardavimo apimties prognozę, remiantis praeities duomenimis ir skaičiavimais.

43

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO BIUDŽETAS

finansinis pardavimo planas, nustatantis, kaip, naudojant turimus išteklius ir organizuojant pardavimo padalinio veiklą, pasiekti prognozuojamas pardavimo apimtis

45

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO BIUDŽETAS

- Lankstus pardavimo biudžetas nuolat analizuojamas ir prireikus koreguojamas, atsižvelgus į situaciją rinkoje
- Fiksuotas pardavimo biudžetas analizuojamas laikotarpiui pasibaigus

47

5. Pardavimo biudžeto sudarymas



PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO BIUDŽETAS

Pardavimo biudžetą galima klasifikuoti pagal įvairius kriterijus:

- pagal laikotarpį, kuriam sudaromas pardavimo biudžetas, gali būti vienerių, pusės metų ir ketvirčio;
- pagal galimybę koreguoti išskiriamas fiksuotas ir lankstus pardavimo biudžetas

46

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO BIUDŽETAS

Pardavimo biudžetą gali sudaryti du savarankiški biudžetai

- pardavimo pajamų (pardavimo pajamų biudžete atspindi numatomos planuojamo laikotarpio pajamos – tai pardavimo planas);
- pardavimo kaštų (pardavimo kaštų biudžete atspindi kaštai, būtini numatytiems pardavimo tikslams įgyvendinti).

48

PARDAVIMO PLANAS

PARDAVIMO BIUDŽETAS

I pardavimo biudžetą dažniausiai įtraukiamos šios išlaidos:

- atlyginimai (pardavimo padalinio administracijos, vadybininkų ir vadovų)
- komisiniai ir premijos
- socialinių išmokų paketas (socialinė apsauga, sveikatos draudimas)
- išeitinės pašalpos
- pardavimo padalinio darbuotojų ir vadybininkų samdymas ir apmokymas
- tiesioginės pardavimo išlaidos (kelionės, pragyvenimo, maitinimo ir priėmimų)
- kanceliarijos išlaidos (paštas, telefonas, kanceliariinės prekės...)
- marketingo komunikacijos išlaidos

49

PARDAVIMO PLANO ĮGYVENDINIMAS IR KONTROLĖ

Pardavimo plano įgyvendinimui ir kontrolei atliekama pardavimo analizė

Pardavimo analizė gali būti:

- paprastoji,
- lyginamoji.

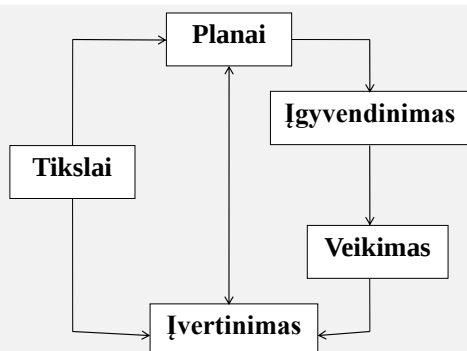
Atliekant lyginamąją analizę, būtina pasirinkti lyginimo bazę, pranešimų ir kontrolės sistemos tipą.

Atliekant paprastąją analizę, faktai surūšiuojami, bet nematuojami, nelyginami su standartais.

51

PARDAVIMO PLANO ĮGYVENDINIMAS IR KONTROLĖ

PARDAVIMO KONTROLĖS PROCESAS



53

6. Pardavimo plano įgyvendinimas ir kontrolė



50

PARDAVIMO PLANO ĮGYVENDINIMAS IR KONTROLĖ

Palyginimo bazės: pagal kvotas arba pagal rodiklius

- šių metų pardavimo apimtys, palyginus su praėjusių metų pardavimo apimtimis, arba praėjusių metų pardavimo apimčių vidurkis
- šių metų pardavimo apimtys, palyginus su prognozuojamomis pardavimo apimtimis
- pardavimo apimtis vienoje teritorijoje, palyginus su pardavimo apimtimis kitoje teritorijoje, absoliučiu dydžiu arba su ankstesniais metais;
- procentinis pardavimo apimčių pasikeitimas vienoje ir kitoje teritorijoje, palyginus su praėjusiais metais.

52

III. Į rinkodarą orientuoto ūkio pardavimo organizavimas. B2B ir B2C verslo modeliai



54

Į rinkodarą orientuoto ūkininko tikslas ir uždaviniai:

Tikslas - patenkinti esamo ir potencialaus vartotojo poreikius.

Uždaviniai:

- Laiku nustatyti dar tik atsirandantį, bet perspektyvų poreikį, nes tai reiškia pirmauti rinkoje ne tik šiandien, bet ir rytoj.
- Ne tik prognozuoti jau esančių, suvoktų reikmių pasikeitimus bei juos įvertinti gaminant produktus, bet ir prognozuoti būsimų, dar nesuvoktų poreikių pasikeitimus.
- Poreikis kol egzistuoja, jis turi būti patenkintas

55

B2B ir B2C verslo modeliai – kodėl juos svarbu žinoti ūkininkui parduodant produkciją?

56

...nes skiriasi kliento sprendimo pirkti priėmimo procesas B2B ir B2C modeliuose...

57

B2B MODELIS – PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMIMO CENTRAS

Asmeninis pardavimas – asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą produktą

• Pardavimo procesas:

- Potencialių klientų žvalgyba
- Pirkimo ketinimų išsiaiškinimas
- Informavimas apie paslaugas
- Sandorio prielaida
- Klientų atvykimo parengimas

• Funkcijos:

- Skleisti informaciją apie produktą, ūkį
- Rinkti ir pateikti informaciją apie klientą
- Surasti klientų

B2C MODELIS – PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMĖJAS PIRKĖJAS

Pardavimų skatinimas - visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas pirkti

Pardavėjo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus. Kas tai galėtų būti?

Trumpalaikio poveikio:

Nuolaidos

Atidėtos nuolaidos

Speciali kaina

Ilgalaikio lojalumo skatinimo:

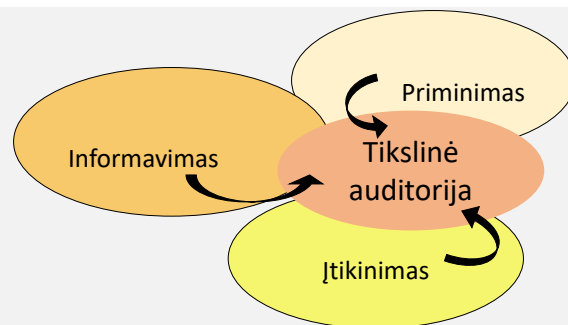
Konkursai ir loterijos

Lojalumo planai

59

Ūkininko pardavimo skatinimo tikslas ir uždaviniai

Pardavimų skatinimas - visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas pirkti



60

KOMUNIKACIJA

(*Apsikeitimas informacija*) - procesas, kurio metu vartotojai ir pardavėjas/ūkininkas dalijasi vieni su kitais informacija, siekdami tarpusavio supratimo.

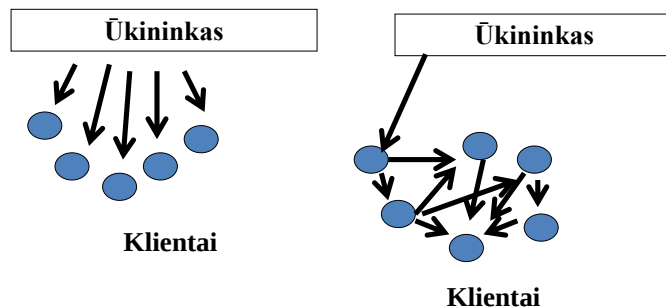
Veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją

Norėdami įtikinti vartotojus marketingo specialistai naudoja komunikacijos modelius:

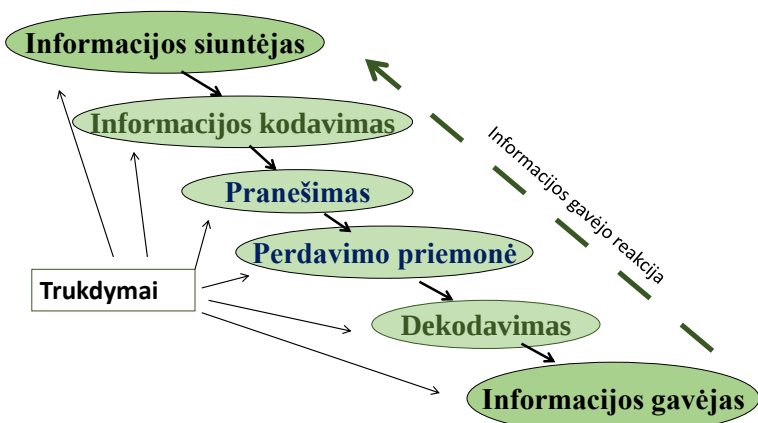
- **“Svirkšto“**: naudojamos informavimo priemonės daro tiesioginę, greitą ir realią įtaką prekės vartotojams.
- **Dvipakopis arba daugiapakopis srautinis informacijos perdavimas** – naujos idėjos per žiniasklaidą perduodamos kompetetingiems žmonėms, kurie perneša idėjas vartotojams.

61

KOMUNIKACINIAI MODELIAI



Komunikacijos kanalas - jungia visus komunikacijos proceso dalyvius ir informacijos skleidėjus nuo siunčiamojo signalo kodavimo pradžios iki informacijos gavėjo



Informacijos siuntėjas – informacijos iniciatorius, kaimo turizmo sodybos šeimininkas, kuris pristato save, savo perkes ar paslaugas ir dengia informacijos teikimo išlaidas. Jis turi:

Tikslą – paveikti informacijos gavėjus

Priemonę – informaciją

Informacijos kodavimas – simbolių ar ženklų parinkimas siunčiamos informacijos pavertimui gavėjui suprantama kalba:

Kalbos priemonėmis (tiesioginės ar perkeltinės reikšmės tekstais)

Garsais (muzika, triukšmais, garsų efektais)

Vaizdais (realistiniais ar simboliniais, pavieniais ar jų serijomis)

Pranešimas - tekstas, vaizdas, žodis, simbolis ir kt., tiesiogiai, informatyviai ir emociškai veikiantis informacijos gavėją:

Užkoduota

Paruošta perduoti

65

Bendravimas ūkininko produkcijos skatinime:

Bazinis – ūkininkas parduoda produkciją ir ryšys su klientu nutrūksta.

Reaktyvus – ūkininkas parduoda produkciją ir paskatina klientą paskambinti, pranešti , jei turės klausimų, problemų.

Atsakingas – pardavęs produktą ūkininkas skambina klientui, ar produktas atitinka jo lūkesčius

Intensyvus – ūkininkas nuolat praneša klientui apie naujoves, pasikeitimus.

Pagrįstas partnerystė – ūkininkas nuolat bendrauja su visais klientais stengdamasis išsiaiškinti kaip jis galėtų klientams suteikti parduodamų produktų didesnę vertę.

64

Perdavimo priemonė – komunikacijos kanalo elementai, kuriais skleidžiama visa spausdintinė, vaizdinė, garsinė informacinė medžiaga gavėjams:

Masinės (žiniasklaida, masinės informacijos priemonės, plakatai, stendai ir kt.)

Asmeniškos (bendraujant su vienu asmeniu tiesiogiai ar techninėmis priemonėmis)

Dekodavimas – procesas, kurio metu informacijos gavėjas iššifruoja jam skirtą informaciją ir suteikia reikšmę siuntėjo tekstui. Dekodavimo tikslumas priklauso nuo:

Siuntėjo ir gavėjo panašumo

Užkodavimo tikslumo

Perdavimo kokybės

Dekodavimo sąlygų

Kitų gavėjo turimų žinių, patirties ir sugebėjimų

Informacijos gavėjas – tikslinės auditorijos ar konkretūs asmenys, kam skirta informacija.

66

Marketingo komunikacija

Pasak Berkley, 2007 reklama internete – tai reklama, atitinkanti nuostatą – pateikti reklaminę žinutę potencialiems klientams būtent tada, kai jiems to reikia.



Marketingo komunikacija

REKLAMOS FORMOS

„Google AdWords“ paslaugos – tai mokama „Google“ reklamavimo programa, kai reklaminiai skelbimai rodomi šalia „Google“ paieškos rezultatų ir kitose paieškos svetainėse. „Google AdWords“ reklaminė juosta arba vaizdinės reklamos skydeliai pasirodo, kai kas nors surenka paieškomus raktinius žodžius.

„Google AdWords“ paieškos tinklas: teksto skelbimų rodymas virš, apačioje arba šalia „Google“ natūralios paieškos tinklo rezultatų arba/ir teksto skelbimų rodymas „Google“ žemėlapiuose.

69

REKLAMA XXI a.

INTERAKTYVIOS REKLAMOS BRUOŽAI

- Informacijos talpumas - internete galima talpinti bet kokio formato informaciją (tekstinę, vaizdinę, iliustracijas ir t.t.), ko negalima kituose reklamos kanaluose.
- Kaina - reklama internete yra sąlyginai pigi, nes paskleidus įtaigią reklamą, jos nereikia pakartotinai retransliuoti ir dėka virusinio marketingo reklama plinta be papildomų įmonės pastangų ar investicijų. Informacijos laikymas įmonės interneto svetainėje taip pat nereikalauja didelių sąnaudų.
- Reklamos efektyvumo įvertinimas.

71

Marketingo komunikacija

REKLAMOS FORMOS

Interaktyvi reklama – reklama, kurioje naudojami reklaminės interneto svetainės, aplikacijos socialiniams tinklams, mobiliems telefonams bei planšetėms, reklaminiai skydeliai, naujienlaiškiai, Facebook komunikacijos sprendimai, Google AdWords sistema, analitika ir kitos panašaus tipo paslaugos.

Esminis požymis – grįžtamasis ryšys (tai ir yra interaktyvumas) tarp reklamos priemonės ir teikiamos informacijos bei reklamos vartotojo.

68

Marketingo komunikacija

REKLAMOS FORMOS

Reklama ir turinio rinkodara

DILEMA – kas svarbiau vertingo turinio sukūrimas bei tikslinės auditorijos pritraukimas, siekiant nukreipti ją pageidaujama linkme ar reklamos pateikimas?



70

Marketingo komunikacija

INTERAKTYVIOS REKLAMOS BRUOŽAI

- Pasiekiamumas (24 valandas per parą, 365 dienas per metus) palaikyti ryšį.
- Tarptautinių ryšių erdvė įmonė turinti savo internetinę svetainę ir filialą kitoje šalyje automatiškai tampa tarptautine įmone, nes gali tiesiogiai bendrauti su užsienio klientais internetu.
- Greitumas

72

Marketingo komunikacija

INTERAKTYVIOS REKLAMOS PRIEMONĖS

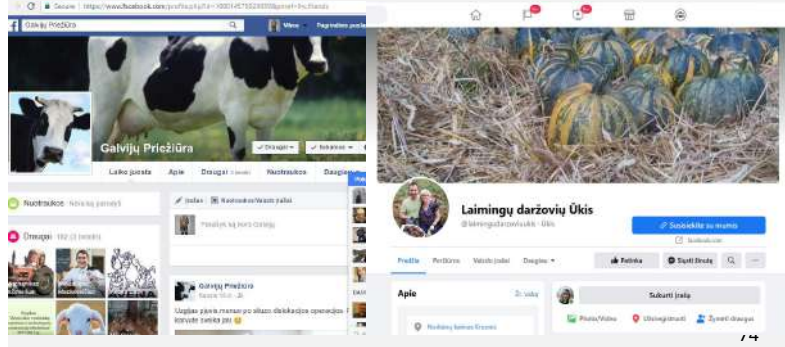
- Paieškos sistemos (www.google.lt, www.bing.com)
- Socialiniai tinklai (facebook.com)
- Reklaminiai skydeliai
- Nuorodos
- Užsakerieji straipsniai
- Forumai (Diskusijų klubai)
- Instagaramas
- Youtube
- Nuomonių formuotojai
- Tik tok'as?

73

Marketingo komunikacija

INTERAKTYVIOS REKLAMOS INOVACIJOS IR IŠŠŪKIAI

- Interaktyvios reklamos blokavimo priemonės Adblock
- Inovacija – vienu paspaudimu įsigyti prekę.



REKLAMOS KLASIFIKAVIMAS PAGAL NEŠIKLIUS, PRIEMONES IR BŪDUS



Sudaryta autorės pagal: Tamulienė ir kt. (2014), Pranulis ir kt. (2008), Čereška (2004).

ĮDOMU, KAD...

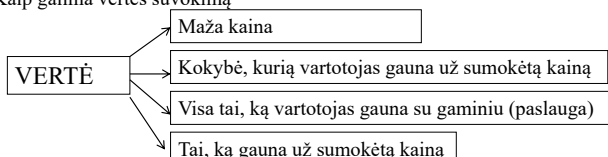
- ... didžioji dalis skaitytojų, pirmą kartą versdami laikraštį, reklamos skelbimų nepastebi ir neperskaito, nemaža dalis juos pastebi, bet neperskaito, ir tik nedidelė dalis laikraščių skaitytojų atidžiai perskaito tuos reklaminius skelbimus, kurie juos tuo metu labiausiai domina.

• **orientuojantis į paklausą.** Pirmiausia išsiaiškinama, ar apskritai prekei yra vartotojas ir kokią vertę prekė jam sudaro. Toliau vertinama, ar vartotojo pasirengimas mokėti atitinkamą kainą už siūlomą prekę nėra žemesnė bent jau už prekės savikainą. Jeigu sąlygos tenkinamos, prekės bus pasiūlyta vartotojui.

Kaina = vartotojo suvokiama prekės vertė

Būtina žinoti:

- Ką vartotojai laiko verte
- Kokia kiekybinė vertės išraiška, kad ją būtų galima panaudoti nustatant kainą
- Kokie vartotojo ir gamintojų vertės suvokimo skirtumai
- Kaip galima vertės suvokimą



Prekės kaštai yra ribojantis veiksnys, parodantis minimalią rinkos kainą

IV. Pardavimo rinkos nustatymas, rinkos dydis, augimo tempai ir tendencijos. Ūkininko ir jo produkto esminių sėkmės kriterijų nustatymas



Ūkininko ir jo produktų pardavimo sėkmės kriterijai

Kas yra produktas?

Ką parduodame?

- ūkininką
- ūkį
- jautį
- jautieną
- jautienos gaminį???

PRODUKTO PATEIKIMAS
VARTOTOJUI

PRODUKTO ŽENKLO
ĮVAIZDŽIO SUKŪRIMAS

PRODUKTO KOKYBĖ IR JO
ĮVAIZDIS

PRODUKTO ORIGINALUMAS

PRODUKTO ORIGINALUMAS. KAS TAI?

Originalumas – išsiskirti iš kitų ... savo produktu

- Naujas produktas
- Ajovos (Iowa) ūkininko amerikietiškos kiaulės (vokiškos, rusiškos ir kinietiškos veislių „miksas“ – nėra „baltos mėsos“, jei norite baltos – pirkite vištą...) (Swabian Hall pigs)
- video: <http://www.foxnews.com/food-drink/2013/09/17/iowa-farmer-says-hes-grown-perfect-american-pig.html>

Šaltinis. Carl Blake, Rustik Rooster Farms

PRODUKTO ORIGINALUMAS. KAS TAI?

Originalumas – išsiskirti iš kitų ... savo produkto auginimo procesu

- Ekologinis ūkininkavimas ES ^(lapas)
 - Bendras ganyklų ploto augimas
 - Didžiausios 5 ES šalys praktikuojančios ekologinį ūkininkavimą pagal žemės plotą (ganykloms)
 - Ekologinio ūkininkavimo didėjimo tendencija



Šaltinis. https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming_en.pdf

Kas yra produktas? arba Ką parduodame?

- ūkininką
- ūkį
- jautį
- jautieną
- dešrą
- Pieną...

Čia užauginama beveik trečdalis visų JAV bulvių.



PRODUKTO ORIGINALUMAS. KAS TAI?

Originalumas – išsiskirti iš kitų ... savo produkto auginimo procesu... pvz., ekologiniu ūkininkavimu.

Ekologinis ūkininkavimas yra toks ūkininkavimo būdas, kuriuo auginant, gaminant, paskirstant maistui skirtus produktus siekiama saugoti gamtinę aplinką.

Ekologinis ūkininkavimas taikomas visiems produktams, pvz., vaisiams, daržovėms, mėsai, pienui, vynams, sūriui, kiaušiniams, grūdams, kavai, šokoladui, žuvims ir jūros gėrybėms.

Šaltinis: ec.europa.eu/agriculture/organic/

PRODUKTO KOKYBĖ IR JO ĮVAIZDIS

- Kaip ūkininkui įrodyti, kad jo auginamas/gaminamas produktas yra kokybiškas? Savanoriškas sertifikavimas
- Dėl ko ūkininkui reiktų įrodyti, kad jo produktas kokybiškas? ĮVAIZDIS



PRODUKTO KOKYBĖ IR JO ĮVAIZDIS

Taigi, dalyvavimas kokybės schemoje yra:

- Neprivalomas, laisvanoriškas.
- Galimybė įgyti konkurencinį pranašumą.
- Galimybė produktus ženklinti „Kokybė“ ženklu.
- Galimybė patenkinti vartotojų poreikius.
- Galimybė kompensuoti Kokybės išlaidas pasinaudojant parama.

Tačiau reikia daugiau žinių ir laikytis nustatytų reikalavimų!

Šaltinis. Maisto kokybės schemai reglamentuojami ES Tarybos reglamentu (EB) Nr. 1698/2007 ir Komisijos reglamentu (EB) Nr. 1974/2006. Šių reglamentų pagrindu buvo sukurta pagal nacionalinę žemės ūkio ir maisto kokybės sistemą pagamintų produktų gamybos schema.

Pardavimų skatinimo formų privalumai ir trūkumai

Pardavimo skatinimo formos	Privalumai	Trūkumai
Nuolaidos	Didina gaminio pardavimo apimtį	Gali daryti neigiamą įtaką prekės vardu
Kuponai	Labai gera vartotojų atranka, galimybė užmegzti ryšį su vartotojais, didinamas vartotojų susidomėjimas produktu	Reikalauja gana didelių laiko ir finansinių sąnaudų. Reikalinga išsami kontrolė
Atidėtos nuolaidos	Pasinaudojama pirkėjo pinigais kaip paskola bei skatinamas pirkėjas kuo greičiau pirkti.	Reikalauja laiko sąnaudų
Speciali prekių rinkinių kaina	Šio metodo taikymas yra patogus, sudaro galimybę vartotojui pasirinkti daugiau prekių	Palyginti brangus metodas, dažniausiai jį gali siūlyti tik su gamintojo sutikimu
Prekių pavyzdžiai	Sudaro pirkėjams sąlygas susidaryti nuomonę apie produkciją, pritraukti naujus vartotojus, padeda greičiau produktą/paslaugą įvesti į rinką	Nemažos išlaidos
Dovanos	Padeda burti nuolatinių pirkėjų ratą, pristatyti naujas prekes	Tai kainuoja nemažus pinigus
Konkursai ir loterijos	Didina pasitikėjimą įmone	Gana brangus, dalyvauti gali tik ribotas vartotojų skaičius
Lojalumo planai	„Pririšamas“ vartotojas prie paslaugos ar prekių vartojimo, skatinama pirkti kuo daugiau	Nemažos išlaidos

V. Rinkodaros priemonių taikymo planavimas ir naujų rinkų paieška. Derybos.



86

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

SIEKIANČI SKATINTI EKSPORTĄ SUKURTAS NAUJAS INTERNETINIS PORTALAS EUROPOS ŽEMĖS ŪKIO IR MAISTO PRODUKTŲ GAMINTOJAMS IR JŲ ORGANIZACIJOMS

Prekyba. Market Access database

<http://madb.europa.eu/madb/video.htm?lang=lt>

PRAKTINĖ UŽDUOTIS: SUSIRASTI GYVULININKYSTĖS MUGES EUROPOJE, PASAULYJE 2023-2024 m.

- Prekybos mugių paieškos platforma (įvairiose pasaulio šalyse).
- <http://www.messe.de/en/trade-fairs/>
- <http://www.messe.de/en/news/mediathek/video/s/video-detail.xhtml?id=19584>

MUGĖS VOKIETIJOJE

- <http://www.auma.de/en/Messedatenbank/Deutschland/Seiten/Default.aspx>

Psirinkimas:

- 2023,
- Agriculture and Forestry, Landscape Gardening, Fisheries, Livestock Farming #49

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Mugės pavadinimas	Vietos nuomos kaina	Bilieto kaina	Darbo laikas	Dalyviai
LIGNA World's Leading Trade Fair for Woodworking and Wood Processing Machinery, Plant and Equipment	one open front from EUR 205.00/m ² , open air from EUR 82.00/m ² , package from EUR 7,761.00/m ²	day ticket EUR 30.00, season ticket EUR 44.00	09:00-18:00 h	Origin of exhibitors 2015 from 46 countries (iš Lietuvos 8)

Prekybos mugės užsienyje – jūsų partneriai užsienyje

- Ūkininkas ieško naujų pardavimo rinkų užsienyje?
- Norite susisiekti su tarptautiniais užsienio partneriais?
- DALYVAVIMAS prekybos mugėse užsienyje – galimybė jūsų įmonei / ūkio produkcijai pasiekti naujas rinkas.

PARODOS. DARBAS PARODŲ METU

- Dalyvavimo parodoje veiksmai:
 - apsisprendimas dalyvauti parodoje.
 - dalyvavimo strategija ir tikslai.
 - pristatymo planavimas ir organizavimas.
 - kontaktų užmezgimas ir palaikymas.
 - pasiruošimas susitikimams.
 - pristatymai, susitikimai, pokalbiai.
 - rezultatų analizė.

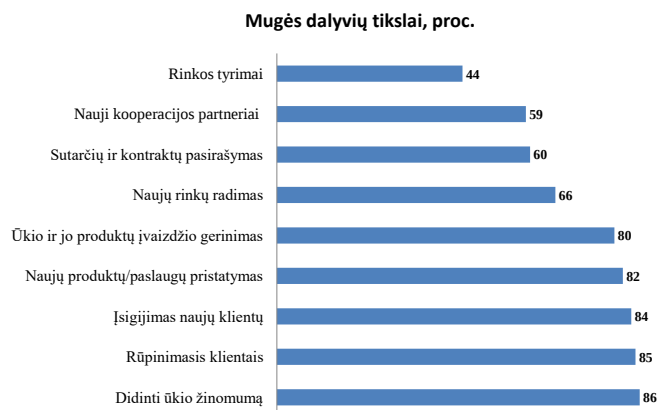
PASIRUOŠIMO PARODAI PLANAS

- Išsamūs dalyvavimo tikslai
- Išlaidų sąmata
- Tikslinės auditorijos planavimas
- Stendo įrengimas
- Reklama parodoje
 - Ekspонатų parinkimas ir paruošimas
 - Reklaminės bei informacinės medžiagos sukūrimas
- Dalykinių pokalbių parodoje temos
- Dalyviai stende

Ko tikėtis pasiekti dalyvaudamas pardavimo mugėje?

- Mugės dalyvis ir lankytojas – jų skirtumai.
- Parodos dalyvio galimi tikslai:
 - „Globalūs“
 - Komunikacijos
 - Pardavimo sąlygos ir kainų tikslai
 - Paskirstymas
 - Produkto tikslai
- Parodos lankytojo tikslai

Galimi ūkininko uždaviniai, kuriuos įgyvendinama dalyvaujant prekybos mugėse (2)



Šaltinis: TNS tyrimas. Mugių dalyvių tikslai. 2015, lapkritis.

PREKYBOS MUGĖS PASIRINKIMAS (3)

- Kaip teisingai išsirinkti mugę?
- Sprendimo priėmimą palengvinanti priemonė – INFORMACIJA!
- INFORMACIJOS GAVIMO ŠALTINIAI
 - Dalyviai
 - Lankytojai
 - Visuomenė savanoriškos kontrolės mugių ir parodų statistika (FKM)



PASIRUOŠIMO PARODAI PLANAS

- Išsamūs dalyvavimo tikslai
- Išlaidų sąmata
- Tikslinės auditorijos planavimas
- Stendo įrengimas
- Reklama parodoje
 - Ekspонатų parinkimas ir paruošimas
 - Reklaminės bei informacinės medžiagos sukūrimas
- Dalykinių pokalbių parodoje temos
- Dalyviai stende

PRAKTINIS DARBAS. RINKODAROS PRIEMONIŲ TAIKYMO PLANAVIMAS.

Žemės ūkio ir maisto produktų rinkodaros priemonių plano pavyzdys

Kas turi būti padaryta? (Nurodomas veiksmas (priemonė))	Kas yra atsakingas ir įtrauktas?	Koks įgyvendinimo terminas?	Koks lėšų poreikis?	Kaip bus vykdoma stebėseną ir vertinimas?

99



AČIŪ UŽ DĖMESĮ



Projektas „Profesinių kompetencijų ir įgūdžių tobulinimas žemės ūkio sektoriuje dirbantiems asmenims“ Nr. 24PM-KK-23-1-90006-PR001