



Lauku
Ceļotājs
celotajs.lv



ROKASGRĀMATA | Lauku tūrisma mazajiem un mikro uzņēmumiem

ZAĻĀKAS NĀKOTNES PRAKSES

**PADOMI TŪRISMĀ
IESAISTĪTAJIEM
UZŅĒMĒJIEM - VIETĒJĀS
PĀRTIKAS, DZĒRIENU
RAŽOŠANAS UN
PAKALPOJUMU SNIEDZĒJIEM**



Šo publikāciju finansē
Ziemeļvalstu Ministru padomes
Nordplus programma

Ievads

Vietējie pārtikas un dzērienu ražotāji, kā arī pakalpojumi sniedzēji tūrisma nozarē galvenokārt ir nelieli ģimenes uzņēmumi, kuri savu produkciju visbiežāk audzē, ražo un tirgo paši. Parasti lielākā daļa produkcijas tiek izplatīta tikai tuvākajā apkārtnē, jo uzņēmumiem trūkst resursu un zināšanu, lai realizētu savu produkciju vairumtirdzniecības uzņēmumiem vai lielveikalu ķēdēm.



Tomēr pēdējos gados sāk attīstīties dažādas kooperācijas formas un reģionos veidojas vietējie pārtikas tirdzniecības tīkli. Tie nodrošina ne tikai sadarbību mārketinga un informācijas apmaiņas jomā, bet arī jaunas attīstības un izaugsmes iespējas mazajiem un vidējiem uzņēmējiem (MVU).



Līdz ar pircēju pieprasījuma pieaugumu aug arī vietējās pārtikas produktu ražošanas apjomi. Pārtikas ražošanas uzņēmumi, kuru ražošanas jaudas parasti ir nelielas, piedāvā gan tradicionālus, gan inovatīvus veselīgus augstākās kvalitātes un bieži vien ar rokām izgatavotus vietējos pārtikas produktus. Šie uzņēmumi var attīstīt savu biznesu un veicināt sava reģiona attīstību, izmantojot dažādas klientu grupas, tostarp vietējos iedzīvotājus un tūristus.



Projekta "Zaļāka nākotnes prakse vietējā pārtikas un dzērienu ražošanā un pakalpojumu sniedzēju MVU nozarē – inovatīva un uz labas prakses piemēriem balstīta pieaugušo apmācība" (<https://www.celotajs.lv/lv/project/33>) mērķis ir veicināt pieaugušo izglītību MVU darbiniekiem. Trīs valstu - Latvijas, Igaunijas un Norvēģijas partneru sadarbībā izstrādāta tiešsaistes apmācību programma (Moodle platformā ar izdrukājamu rokasgrāmatu, video un pārbaudes sarakstu ēdināšanas iestādēm) - mācību līdzeklis, lai izglītotu MVU pārtikas un dzērienu nozarē, padarot viņu uzņēmējdarbības praksi "zaļāku" un konkurētspējīgāku.

Šis izdevums ir kā **rokasgrāmata** zaļākas prakses veicināšanai MVU darbībā. Šī izdevuma mērķa grupa ir vietējie pārtikas ražotāji un piegādātāji, tūrisma mītnes, HoReCa (*Hotel/Restaurant/ Catering* – viesnīcas, restorāni un sabiedriskās ēdināšana) sektors, kā arī vietējās pārtikas tirdzniecības tīkli.



Rokasgrāmatas mērķis ir iedvesmot ikvienu uzņēmumu ne tikai ievērot zaļo principu ieviešanu ražošanā un pakalpojumu sniegšanā, bet dalīties ar savu pieredzi un darīt to zināmu arī saviem klientiem, patērētājiem un citiem sadarbības partneriem.

Šodienas sabiedrība kļūst aizvien izglītotāka, informētāka un zaļāk domājoša. Tas nozīmē, ka produktu un pakalpojumu izvēlē noteicošā būs ne tikai kvalitāte un cena, bet arī tas, cik videi draudzīgs ir uzņēmums un kā tiek ievēroti vidi saudzējoši principi.

Rokasgrāmatā atradīsiet gan teorētiskos aspektus par uzņēmējdarbības pamatnosacījumiem, gan labās prakses piemērus no vairākām valstīm – Latvijas, Igaunijas, Norvēģijas un tuvākajām kaimiņvalstīm. Teorētiskā daļa sniedz ieskatu dažādos uzņēmējdarbības aspektos un katra temata galvenos atslēgas vārdus. Tā ietver arī norādes uz papildus informācijas avotiem, kā arī jautājumus vai uzdevumus, uz kuriem Jums jāatbild, lai veiksmīgi plānotu sava biznesa attīstību un izaugsmi.

Projekts realizēts Nord+ ADULT programmā no
01.08.2021 - 31.03.2023 (NPAD-2021/10090)



Nordplus



PROJEKTA PARTNERI:



Lauku Ceļotājs

www.celotajs.lv

LATVIJA

SIA "L Celotajs"

Kalnciema iela 40, Rīga, LV -1046

Tālr.: + 371 67617600

E-pasts: lauku@celotajs.lv

www.celotajs.lv



**Olustvere
Teenindus- ja
Maamajanduskool**

IGAUNIJA

Olustvere School of Service and Rural Economisc

Müüri 4, Olustvere, Suure-Jaani vald 70401

Viljandimaa, Igaunija

E-pasts: marika.shadeiko@olustvere.edu.ee

www.olustvere.edu.ee



Hardangersmak

NORVĒGIJA

Hardangersmak

Sjusetevegen 27, 5610 Oystese, Norway

E-pasts: jan.tjosaas@kvam.kommune.no

www.hardangersmak.no

Saturs

1.	Vietējo ēdienu un dzērienu prezentācija, izceļot zaļās ražošanas metodes.	
	<i>Kā efektīvi pasniegt vietējos ēdienus un dzērienus.</i>	7
	1.1. Sadarbība – ceļš uz panākumiem	8
	1.2. Vietējie pārtikas tīkli	8
	1.3. Dažādu logotipu, sertifikātu un kvalitātes zīmju izmantošana	9
	1.4. Zaļās ražošanas metodes	10
	1.5. Labās prakses piemēri	12
2.	Stāstu stāstīšana: produktu zīmoli un mārketinga stāsti – zaļās filozofijas vēstījumi.	
	<i>Kā parādīt, ka esat atbildīgs uzņēmums, kuram ir svarīgas zaļās filozofijas idejas.</i>	16
	2.1. Stāstu stāstīšanas ieguvumi	17
	2.2. Stāstu stāstīšanas galvenie elementi	17
	2.3. Veidi, kā klientiem pastāstīt stāstus	18
	2.4. Kā stāstu stāstīšanā izmantot klientu apmierinātību un atsauksmes	19
	2.5. Labās prakses piemēri	25
3.	Vietējie produkti ēdienkartēs.	
	<i>Kā integrēt vietējos produktus ikdienas piedāvājumos.</i>	23
	3.1. Tradicionālo un reģionālo vietējo produktu identitāte	24
	3.2. Vietējo produktu izmantošana ēdienkartēs	24
	3.3. Kā komunicēt ar klientiem par vietējo produktu izmantošanu	25
	3.4. Labās prakses piemēri	26

4.

Klientu segmenti un mērķa grupas.

Kā noteikt biznesam svarīgākos klientus.

29

- 4.1. Klientu sadalīšanas/grupēšanas priekšrocības 30
- 4.2. Dažādu mērķa grupu identificēšana 31
- 4.3. Mērķa grupu īpašās vajadzības 31
- 4.4. Kā pielāgot uzņēmējdarbību galvenajām mērķa grupām 32
- 4.5. Labās prakses piemēri 34

5.

Kanāli klientu sasniegšanai – tiešsaistes mārketinga platformās Facebook, Instagram, YouTube.

Kā sasniegt klientus, izmantojot tiešsaistes mārketingu.

37

- 5.1. Pareizu komunikācijas un mārketinga kanālu noteikšana 38
- 5.2. Digitālā mārketinga kanālu priekšrocības 38
 - 5.2.1. Facebook 39
 - 5.2.2. Instagram 40
 - 5.2.3. YouTube 41
 - 5.2.4. Citas platformas 41
- 5.3. Labās prakses piemēri 43

6.

Izplatīšana un loģistika: zaļie principi vietējos pārtikas un dzērienu izplatīšanas modeļos.

Kā ilgtspējīgi izplatīt vietējos ēdienus un dzērienus.

44

- 6.1. Dažādi izplatīšanas kanālu veidi 45
- 6.2. Efektīva loģistikas vadība 46
- 6.3. Zaļie principi izplatīšanā un loģistikā 47
- 6.4. Labās prakses piemēri 48

7.

Cenu noteikšana un pārdošana.

Kā plānot finanses.

50

- 7.1. Izmaksu struktūra 51
- 7.2. Dažādi cenu modeļi 51
- 7.3. Kā izvēlēties cenu noteikšanas modeli katrai mērķa grupai 52
- 7.4. Kā plānot pārdošanu 53
- 7.5. Labās prakses piemēri 55

Pēcvārds

58



Vietējo ēdienu un dzērienu prezentācija, izceļot zaļās ražošanas metodes.



Kā efektīvi pasniegt vietējos ēdienus un dzērienus.

Lai noturētu savu vietu tirgū, uzņēmumam jābūt atpazīstam un jāseko līdzi patērētāju prasībām. Šodien aizvien vairāk tiek pieprasīti vietējie un "zaļie" produkti un pakalpojumi. Jaunu tirgu sasniegšanai nepieciešams gan laiks, gan informācija un zināšanas. Risinājums ir dažāda veida sadarbība.

1.1. Sadarbība – ceļš uz panākumiem

Individuālais ražotājs vai tirgotājs lielu daļu laika un arī finanšu līdzekļu patērē mārketinga aktivitātēm un produktu izplatīšanai. **Kooperējoties ar citiem audzētājiem, ražotājiem vai uzņēmumiem**, šīm aktivitātēm patērētais laiks ievērojami samazināsies. Sadarbība var mazināt arī dažādus riskus, kas saistīti ar pārdošanas procesa organizēšanu un sadarbību ar klientiem. Jāatzīmē, ka līdz ar sadarbības partneru skaita pieaugumu palielināsies arī kopējais zināšanu un pieredzes līmenis, kas atvieglos jaunu realizācijas kanālu meklēšanu, pārdošanas procesu organizēšanu un citu uzņēmuma attīstībai un izaugsmei nepieciešamo aktivitāšu plānošanu. Veiksmīgai biznesa realizēšanai nepieciešams atrast pašus piemērotākos **sadarbības partnerus un formas**. Iespējamo sadarbības partneru spektrs ir visai plašs, un tos nosaka jūsu uzņēmuma attīstības mērķi. Tie var būt gan citi uzņēmumi, gan valsts un nevalstiskās organizācijas (NVO), pašvaldību iestādes, interešu organizācijas, kā arī ražotāji, piegādātāji, pārtikas izplatīšanas tīkli un citi biznesa pārstāvji, kā arī klasteri. Biznesa attiecības ar uzticamiem partneriem ir nozīmīgas visiem uzņēmumiem, īpaši nozīmīgi tas ir jaunu aktivitāšu un ziņu reklamēšanā. Iespējams veidot gan īslaicīgu sadarbību konkrētu aktivitāšu realizācijai, gan ilglaicīgu, kā arī attīstot to dažādu biedrību vai kooperatīvu ietvaros.

Abpusēji izdevīga sadarbība ar part-

neriem ir viens no svarīgākajiem veiksmīga biznesa stūrakmeņiem, kas veicinās klientu skaita palielināšanos, samazinās izdevumus un ietaupīs Jūsu laiku dažādām mārketinga aktivitātēm. Atbildes uz šiem jautājumiem ir pamats tālākai rīcībai:

- *Kādām aktivitātēm man ir nepieciešami sadarbības partneri?*
- *Kas varētu būt uzņēmuma galvenie sadarbības partneri un kā tie var veicināt mana biznesa attīstību?*
- *Kādas aktivitātes būs sadarbības pamatā un pie kādiem nosacījumiem?*
- *Kā es varu būt noderīgs sadarbības partneriem?*

Veidojot sadarbību ar sev līdzīgiem uzņēmumiem, Jums **nav jābaidās no konkurences**. Nav divu vienādu uzņēmumu - katram ir sava specializācija, tirgus niša, klienti un darbības reģions. Ja arī produkti vai pakalpojumi ir līdzīgi, tad Jūs varat konkurēt ar cenu, bet vislabāk – ar produkta pievienoto vērtību, kas atbilst klientu vēlmēm un vajadzībām.

1.2. Vietējie pārtikas tīkli

Šodien aizvien lielāku popularitāti iegūst starptautiskie pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkli, kuri darbojas vairākās ES valstīs, kā, piemēram, LIDL vai ALDI. Tomēr šie veikalu tīkli nevar nodrošināt sabiedrības augošo pieprasījumu pēc vietējas izcelsmes pārtikas, turklāt ikdienā tos izmanto galvenokārt lielo pilsētu iedzīvotāji. Līdztekus šiem veikalu tīkliem katrā

valstī darbojas arī citi pārtikas izplatīšanas tīkli – gan reģionāla, gan valsts mēroga.

Ikvienam Latvijā ir zināmi **vadošie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi** jeb veikalu tīkli kā Maxima, Mego, Rimi un Top. Pēdējā laikā aizvien vairāk tiek domāts par sadarbību ar vietējiem pārtikas audzētājiem un ražotājiem, kā arī MVU. Tiek rīkoti izglītojoši pasākumi potenciālajiem sadarbības partneriem. Rimi kampaņa *Audzē Latviju* ir vietējo ražotāju atbalstam. Tās ietvaros turpinās vietējo produktu sortimenta paplašināšana, īpaši izceļot vietējo ražotāju produktus – cenu zīmēs iekļaujot norādi **“Radīts Latvijā”**. **“Maxima mazumtirdzniecības kompass”** ir visaptverošs mazumtirdzniecības nozares apskats, kurā eksperti sniedz savu vērtējumu par situāciju mazumtirdzniecībā un tās attīstības tendencēm. Arī Jums ir vērts iepazīties ar dažādu pētījumu rezultātiem par to, ko izvēlas vietējais pircējs un prognozēm, kas var noderēt Jūsu uzņēmējdarbības attīstīšanai un plānošanai.

MVU ir ne tika iespēja realizēt savu produkciju mazumtirdzniecības uzņēmumu veikalos, bet arī **iepirkšanās centru** tirdzniecības standos. Ja uzņēmums ir neliels, tad šī tirdzniecības vieta var nebūt *pa kabatai*, arī cilvēku resursi vai produkcijas apjoms varētu būt nepietiekams. Tomēr apsveriet iespēju veidot sadarbību ar sava reģiona un tuvākās apkārtnes uzņēmumiem, organizējot kopīgu tirdzniecības standu un aktivitātes, tai skaitā degustācijas vai cita veida produktu prezentācijas. Tā ir iespēja iegūt gan



jaunus klientus, gan veidot ilgtermiņa sadarbību ar citiem uzņēmumiem.

Lai veicinātu sadarbību mārketinga un informācijas apmaiņas jomā, vairākos reģionos ir izveidoti **vietējās pārtikas tirdzniecības tīkli**. Tie ietver sadarbību starp pārtikas audzētājiem, ražotājiem, izplatītājiem un potenciālajiem mazumtirgotājiem, lai palielinātu vietējās pārtikas produktu pieejamību un palielinātu ražotāja peļņu, kā arī nodrošinātu ilgtspējīgu attīstību. Kā piemērus var minēt kooperatīvu “Kuldīgas labumi” un virtuālo zemnieku tirgu Svaigi.lv.

1.3. Dažādu logotipu, sertifikātu un kvalitātes zīmju izmantošana



Logo jeb **logotips** ir uzņēmuma vai pakalpojuma sniedzēja firmas zīme, kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma ražojumus vai piedāvātos pakalpojumus no konkurentiem. Logo ir uzņēmuma vizītkarte un seja un nodrošina tā atpazīšanu. Visbiežāk logo ir saistīts ar uzņēmuma nosaukumu. To ir iespējams reģistrēt kā preču zīmi, kas nodrošinās tās aizsardzību.

Privātā preču zīme¹ ir ne tikai katra uzņēmuma iespēja radīt unikālu produktu līniju, kas izceļas uz zīmolu produktu fona, bet arī iespēja atbalstīt vietējos ražotājus. Tā var kalpot kā spēcīgs mārketinga instruments, ar ko varat nodrošināt un veicināt savu preču vai pakalpojumu atpazīstamī-

bu. Ir iespējams veidot arī kolektīvās zīmes – tā ir preču zīme vai pakalpojumu zīme, kuru lieto ražošanas, tirdzniecības vai pakalpojumu uzņēmumu apvienības, asociācijas vai tamlīdzīgas organizācijas preču vai pakalpojumu apzīmēšanai.



Maizes diena Āraišu vējdzirnavās, 2022

Pārtikas kvalitāte - <https://enciklopedija.lv/skirklis/1202>

Katrā valstī ir noteikta kārtība pārtikas un alkoholisko produktu **sertifikācijai**, kas bieži vien ir brīvprātīga. Sertifikācija nozīmē produkcijas atbilstību ES normatīvo aktu prasībām un reglamentēto hiēnas prasību ievērošanai ražošanas procesā. Tā ir kā kvalitātes garantija gan vietējā, gan globālajā tirgū, kā arī situācijās ar ārvalstu tūristiem (LATSERT²). Nacionālā pārtikas kvalitātes sistēma³ nosaka to, ka visi pārtikas aprites posmi ir izsekojami, produkta ražotājs ir sertificēts atbilstoši nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas prasībām un gala produkts ar NPKS norādi ir nonācis tirdzniecībā. Latvijā PVD ir pilnvarots sertificēt pārtikas produktus to atbilstībai nacionālo pārtikas kvalitātes shēmu prasībām.

Ja uzņēmums vēlas savus saražotos produktus marķēt ar nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas norādēm "Zaļā karotīte" un "Bordo karotīte", tad produktu sertifikācija ir obligāta. Arī vairāki pārtikas veikalu tīkli – *Rimi*, *Maxima* un *Top*⁴ – atbalsta šo lēmumu ar kampaņu **Meklē Karotīti!** Tās mērķis ir veicināt kvalitatīvu vietējo pārtikas produktu patēri- ņu.⁶



1.4. Zaļās ražošanas metodes

Mēs **dzīvojam un strādājam zaļā gad-simtā** – zaļā domāšana, zaļā ekonomika, zaļais kurss – ir tikai daži no atslēgas vārdiem. Šodien zaļā attīstība notiek vairākos virzienos. No vienas puses, tā ir ES un valsts politika, kura ar saviem atbalsta mehānismiem veicina šī politikas kursa īstenošanu. Arī iedzīvotāji un patērētāji kļūst aizvien izglītotāki un prasīgāki ne tikai attiecībā uz produktu vai pakalpojumu kvalitāti, bet uzmanību pievērš arī citiem faktoriem – izcelsmei (vai ir vietējs) un saimniekošanas metodēm (videi draudzīgs).

Zaļā izaugsme ir tieši saistīta ar ES Agro – vides politiku. Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) jau pagājušajā desmitgadē par mērķi ir izvirzījusi zaļo izaugsmi un ilgtspējīgu attīstību: veicināt ekonomisko izaugsmi un attīstību, nodrošinot, ka turpmākai labklājībai nepieciešamos resursus nodrošinās dabiskas izcelsmes aktīvi. Viens no uzdevumiem ir videi draudzīgu saimniekošanas prakšu izmantošanas vei-

cināšana. Programmas vispārīgais mērķis ir palielināt "zaļo" komersantu konkurētspēju, tajā skaitā esošo komersantu konkurētspēju, "zaļās" inovācijas un "zaļo" uzņēmējdarbību. Tas nozīmē pievērst uzmanību ūdens resursu vadībai, atkritumu apsaimniekošanai, ekodizainam, transportēšanai; atjaunojamajai enerģijai un videi draudzīgu materiālu izmantošanai.



Zaļā ekonomikas pamatā ir lietderīga dabas resursu izmantošana. Aizvien vairāk tiek uzsvērts, ka ekonomikas izaugsme nedrīkst būt uz nākamo paaudžu rēķina. Pēdējo gadu aktualitāte ir **Zaļais kurss** – tādu procesu ieviešana un tādu darbību veikšana, kas samazinātu enerģijas izmantošanu, izmešu daudzumu un dažādu resursu patēriņu. Modē ir videi draudzīgi produkti un tehnoloģijas! Izmantojiet šīs iespējas gan dažāda veida atbalstu saņemšanai sava uzņēmuma attīstībai, gan savas produkcijas un pakalpojumu reklamēšanā.

"Zaļais sertifikāts" – vides kvalitātes zīme, ar kuru lepojas ne viena tūristu mītne un saimniecība Latvijā. Šī zīme kopš 2007. gada ir apliecinājums, ka tiek ievēroti „zaļās” saim-

niekošanas principi – saudzēta vide un ainava, racionāli izmantoti ūdens un enerģijas resursi, organizēta videi draudzīga atkritumu savākšana un apsaimniekošana, tūristiem piedāvātas videi draudzīgas aktivitātes, veselīga vietējā ražojuma pārtika un pilnvērtīga informācija par vietējiem dabas, kultūras un vēstures objektiem. Sertificētās saimniecības zaļā un veselīgā dzīvesveida piekritējiem atpazīstamas ar zīmola nosaukumu „Zaļās Brīvdienas”. Padomājiet, kā arī Jūs, kā saudzējot resursus, varat veidot videi un vietējai kopienai draudzīgu tūrisma piedāvājumu vai sadarboties ar uzņēmumiem, kuriem jau ir pieredze šajā jomā.



- 1 <https://intellectual.lv/ko-var-registret-ka-precu-zimi/>
- 2 <https://www.latsert.lv/>
- 3 <https://www.zm.gov.lv/partika/statiskas-lapas/kvalitates-politika-/naciolana-partikas-kvalitates-hema?nid=1012#jump>
- 4 <https://www.lpuf.lv/atklaj-kampanu-vietejo-partikas-produktu-popularizesanai>
- 5 <http://karotite.lv/par-karotiti>
- 6 <https://maizniekubiedriba.lv/partikas-razotaji-aicina-meklet-karotites-un-izveleties-vietejos-produktus/>

2.5. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

Latvija:

Kuldīgas labumi – kooperatīvs ar attīstības stratēģiju

Kooperatīvā sabiedrība Kuldīgas labumi dibināta 2014. gadā, un tajā ir 29 biedri. Ar pašvaldības atbalstu tika atvērta veikals Kuldīgā zemnieku produkcijas tirgošanai. Sabiedrības galvenais mērķis ir veicināt Kuldīgas novada mājražotājus un amatniekus ražot un radīt precis ne tikai savam priekam, bet arī biznesam. Vietējie ražotāji tiek atbalstīti dažādos veidos – pārdodot viņu produkciju veikalā, dažādās tirdzniecības vietās un tirdziņos. Lai reklamētu kooperatīva biedru produkciju, Kuldīgas labumi piedalās arī dažādās vietējās un starptautiskās izstādēs.

Kuldīgas labumi sadarbojas un piedalās pieredzes apmaiņas pasākumos ar citiem kooperatīviem un uzņēmumiem. Sabiedrībai tiek izstrādāta attīstības stratēģija, lai paplašinātu tās darbību un varētu piedāvāt biedru produkciju arī Rīgā un Kurzemē. Tiek apsvērti jauni sadarbības partneri un digitāli risinājumi, lai tuvākā nākotnē varētu attīstīt arī B2B biznesa modeli.

www.kuldigaslabumi.lv

Labās prakses piemērs






Norvēģija:

Preču zīme kulinārijas reģionam

Rørosmat SA ir kooperatīvs, kurā apvienojušies daudzi aktīvi pārtikas ražotāji Norvēģijā, un tam pieder preču zīme RØROS pārtika no Røros apgabala. Tas ir Norvēģijas atpazīstamākais zīmols vietējā pārtikas tirgū un sniedz labumu tā biedriem. Darbojas viens kontaktpunkts, kurš apgādā Norvēģijas pārtikas preču tirgu ar visdažādāko kooperatīva biedru saražoto preču klāstu. Rørosmat SA apgrozījums 2018. gadā bija aptuveni 4 miljoni eiro.

Kooperatīvs darbojas ražotāju vārdā, nodrošinot produktu realizāciju, pārdošanu un izplatīšanu. Cilvēki, kas strādā Rørosmat SA, ir lepnī par to, ko dara, un par iespēju sadarboties ar tik daudziem prasmīgiem un uzņēmīgiem ražotājiem. Pozitīva sadarbība nodrošināja to, ka ražotāji spēja gūt panākumus un Røros reģions ir kļuvis par kulinārijas reģionu, kurā lepojas, ka tiek ražota, pārstrādāta, tirgota un baudīta unikāla pārtika. Kooperatīvs radījis mūsdienīgu ēdienu piedāvājumu un piedāvā labu ēdienu ar kalnu, meža un jūras garšu.

<https://rorosmat.no/om-oss/profilmateriale/>



Igaunija:

Preču zīmes un mārketingis

Sāremā ir Igaunijas lielākā sala, un tai ir savas kulinārās tradīcijas un kultūra. Pārtikas un nepārtikas ražotāji, ēdināšanas uzņēmumi un amatnieki no Sāremā un Muhu salas kopš 2012. gada izmanto īpašu preču zīmi – **Saaremaa ehtne toode**. Tā ir reģionāla preču zīme un palīdz viegli atrast un atpazīt autentiskus produktus, kas izgatavoti Sāremā. Produktus ar šādu marķējumu var atrast veikalos visā valstī, un tos var viegli atpazīt kā vietējas izcelsmes produktus

<https://www.ehtne.ee/>

Labās prakses piemērs



Foto no <https://www.ehtne.ee/>

Svaigi.lv – svaigu produktu virtuālais tirgus internetā

Virtuālais tirgus Svaigi.lv ir tiešsaistes iepirkšanās platforma. Tas Latvijā darbojas kopš 2015. gada un piedāvā klientiem iegādāties vietējo audzētāju un ražotāju produktus. Platforma sniedz informāciju par ražotājiem un produktu audzēšanu, kā arī izstāsta katras saimniecības vai zemnieka stāstu. Svaigi.lv ir vieta, kur lauksaimnieki vai ražotāji var iepazīties ar klientu, un klienti var izvēlēties produktus, pamatojoties uz savām vajadzībām un vērtībām.

Piegādātāji vismaz nedēļu iepriekš paziņo par pieejamo sortimentu un tā apjomu. Kad klients izvēlas produktus virtuālajā tirgū un veic pasūtījumu, tas tiek nosūtīts ražotājam. Klientu pieprasījums tiek apkopots trīsreiz nedēļā. Produkti tirgus dienās tiek piegādāti savākšanas punktā, kur noteiktos laikos tie ir saņemami. Rīgas un tuvākās apkārtnes klienti var izvēlēties piegādi mājās. Platforma apmeklētājiem sniedz arī citas vērtības, piemēram, blogu, receptes un dažādu informāciju.

<https://svaigi.lv/>





Stāstu stāstīšana: produktu zīmoli un mārketinga stāsti – zaļās filozofijas vēstījumi.

.....

Kā parādīt, ka esat atbildīgs uzņēmums, kuram ir svarīgas zaļās filozofijas idejas.

Uzņēmuma panākumus veido laba reputācija. Tā piesaista jaunus klientus un uzticamus darbiniekus, palīdz nokļūt soli priekšā konkurentiem un paver arvien jaunas iespējas biznesa attīstībai. Radiet un tirgojiet stāstus, arī par risinājumiem un sasniegumiem zaļākas saimniekošanas virzienā.

2.1. Stāstu stāstīšanas ieguvumi

Stāstu stāstīšana (*storytelling*) jeb stāstniecība šodien ir viens no mārketinga stūrakmeņiem. Stāsts ir saikne starp ražotājiem, produktiem, klientiem un galapatērētājiem. **Stāsti rada uzticēšanos!** Stāsti ceļo gan tradicionālajos, gan digitālajos informācijas kanālos un sasniedz plašu auditoriju. Šodien ir pieejamas neierobežotas iespējas komunicēt savu stāstu. Atliek tikai to radīt!

Uzņēmums ar savu stāstu veido **pozitīvu identitāti**. Labs stāsts sasniedz dažādas mērķa grupas, rada interesi un piesaista jaunus klientus. Katram ražotājam, piegādātājam vai lauksaimniekam ir savs unikālais stāsts, un to nepieciešams komunicēt patērētājam kopā ar savu zīmolu. Klientiem un gala patērētājiem jāzina, cik katrs produkts ir īpašs, kas to audzējis vai radījis, kā rūpējies par tā audzēšanu, pārstrādi vai nonākšanu tirgū.

2.2. Stāstu stāstīšanas galvenie elementi

Katrs stāsts sākas ar labu **stāstītāju**. Labs stāstītājs motivē, ieintriģē un iedvesmo. Jums ir mazāk par minūti, lai pievērstu un iekarotu auditorijas uzmanību un radītu interesi noklausīties Jūsu stāstu. Šajā laikā Jums ir jāpaspēj nodemonstrēt gan sava kompetence, zināšanas un profesio-

nalitāte, gan arī pateikt stāsta galveno "naglu" – vārdu, frāzi, teikumu, kas klausītāju pārsteidz, rada intrigu, dramatismu. Klientiem patīk stāsti, kas **izraisa emocijas**. Spilgtam sākumam (ievadam) ir jāseko strukturētam stāstam.



Sidra dienas Pavilostā, 2022

Ir dažādas stāstu veidošanas **struktūras**. Produktu stāstos visbiežāk izmanto pārliecināšanas runu ar klasisko struktūru: problēma – risinājums – rīcība. Tas ir stāsts par to, kādēļ Jūsu produkts ir radīts un kam tas ir radīts. Lieli (izcili) stāsti balstās uz lielām problēmām – tās bija Jūsu klientu problēmas, kuras ar savu produktu vai pakalpojumu Jūs esat novērsuši. **Jūs piedāvājat klientam risinājumu!!! Klientiem patīk stāsti, kurus viņi var viegli attiecināt uz sevi.**

Stāsta pamatā jābūt **notikumam**, kas notur klausītāju uzmanību. Lai stāsti būtu atmiņā paliekoši, tiem jābūt interesantiem, aizraujošiem, amizantiem. Ja gribat sasniegt pozitīvu efektu, stāstiem ir jābūt īsiem. Trīs minūtes – tas jau ir daudz! Turklāt stāstam ir jābūt "dzīvam" – ar

emocijām, žestiem, mīmiku, personisko attieksmi. Tikai tad Jums noticēs! Produkta stāsts NAV reklāma, kas izceļ tā kvalitāti un labās īpašības. Stāsts ir Jūsu klientu problēmu risinājums un gaidīto vēlmju papildījums, kuru piedāvā visprofesionālākais ražotājs.

Stāstu stāstīšana ir veids, kā informāciju nodot, lai tā būtu viegli saprotama ziņu saņēmējam. Jāņem vērā, ka ikvienam **klientam ir noteiktu vērtību kopums**, kurš ir jāizzina un jāņem vērā pirms stāstu plānošanas. Stāstiem ir jāceļ produktu un pakalpojumu vērtība klienta acīs, un tā ir viena no uzņēmuma attīstības veiksmes atslēgām. Lai arī klientu izpratne par vērtībām ir dažāda, klientu vajadzību pamatojumu var iedalīt piecās grupās: pakalpojuma vai produkta vērtība; pakalpojuma vai produkta kvalitāte; serviss jeb apkalpošanas process; uzņēmuma rīcība (sasniegšana un atbalsta funkcija) un novērtējums tam, ka klients izmanto pakalpojumus vai produktus.



2.3. Veidi, kā klientiem pastāstīt stāstus

Stāstus vislabāk stāstīt klātienē, jo tas nodrošina **personīgu pieeju** un iespēju tos piemērot konkrētajai mērķauditorijai. Stāstus var izmantot dažādu produktu vai pakalpojumu prezentācijās gan Jūsu uzņēmumā, gan dažādos pasākumos: semināros,

izstādēs, meistarklasēs. Stāstus var stāstīt arī ikdienā Jūsu saimniecības, uzņēmuma, veikala vai restorāna apmeklētājiem, ja tam ir piemērots brīdis un atbilstošs stāstnieks. Tomēr ar to šodienas konkurences apstākļos ir par maz.

Stāstus un informāciju var nodot dažādi, piemēram, izmantojot dažādas fotogrāfijas, audzēšanas vai ražošanas metodes aprakstus, izveidojot brošūras vai citus informatīvos materiālus, radot videomateriālus un publicējot informāciju sociālajos tīklos. Viens no veidiem, kā labāk saistīt uzmanību un ļaut klientiem identificēt stāstu ar uzņēmumu, ir izmantot uzņēmuma vizuālās identitātes un atpazīstamības elementu zīmolu jeb brendu. Ir pierādīts, ka **vizuālais noformējums** tiek pamanīts pirmais un saglabājas atmiņā visspilgtāk.

Mūsdienās **zīmols** ir viens no svarīgākajiem mārketinga stratēģijas pamatelementiem. Tas ir nepieciešams ikvienam uzņēmumam, lai nodrošinātu produktu atpazīstamību un tie tiktu pamanīti tirgū, piesaistītu klientus un nodrošinātu ienākumus. Atmiņā paliekošs, pozitīvs, gaumīgs, oriģināls un biznesam atbilstošs uzņēmuma vizuālais tēls ir nozīmīgs mārketinga stratēģijas instruments. Tomēr visveiksmīgākais būs tas zīmols, kuram būs labākais stāsts! Ieteicams zīmolu papildināt ar unikālu, kvalitatīvu un uzmanību piesaistošu vizuālo saturu⁷.



2.

2.4. Kā stāstu stāstīšanā izmanto klientu apmierinātību un atsauksmes

Mūsdienās pieaug to klientu skaits, kas labu apkalpošanu nereti vērtē augstāk par produkta kvalitāti. Teicams **klientu serviss** ir pozitīva emocionālā pieredze, kas motivē klientus atgriezties atkārtoti un nodrošina veiksmi uzņēmumam. Orientēšanās uz klientu palīdzēs Jums iegūt un noturēt klientus konkurējošā vidē.



Sidra dienas Pavilostā, 2022

Lojalitāte ir klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi vai apmeklējumi. Tās pa-

matā ir klienta apmierinātība ar iepriekš iegādātajiem produktiem vai izmantotajiem pakalpojumiem un uzticēšanās, ka nopirktais produkts vai izmantotais pakalpojums ir labāks, salīdzinājumā ar konkurentu piedāvāto.

Jaunu klientu piesaistīšanu ir daudz dārgāka, nekā esošo klientu noturēšana. Starptautiski veiktie pētījumi rāda, ka 82% klientu izlasa atsauksmes internetā, pirms izvēlas veikt darījumu ar konkrēto uzņēmumu un tikpat liels procents respondentu ir atzinuši, ka slikto atsauksmju dēļ ir nolēmuši neizvēlēties konkrētā uzņēmuma preci vai pakalpojumu. Klientu atsauksmes ir ļoti nozīmīgs rīks, kas var vai nu celt uzņēmuma reputāciju, vai to graut, tādēļ ikvienam uzņēmumam ir rūpīgi jāseko līdzi atsauksmēm par savu uzņēmumu.

Klientu atsauksmes un komentāri gan klātienē, gan virtuālajā vidē sniedz informāciju par klientu redzējumu un vērtībām. Uzņēmumam ir jāatbild gan uz pozitīvām, gan negatīvām ziņām. Izmantojiet klientu atsauksmes, lai radītu jaunus produktus vai pakalpojumus, kas savukārt būs pamats jauniem stāstiem. Ja klients ir neapmierināts uzņēmuma darbinieka vainas dēļ – noderēs atvainošanās un kāds bonuss vai cits uzmanības apliecinājums un jauns stāsts, protams (!).

2.5. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

Norvēģija:

Steinstø, augļu un ogu audzētāju saimniecība

Saimniecības apraksts interneta lapā sākas šādi: "*Steinstø* ir idilliska vieta mierīgā vidē pie Hardanger fjorda. Mūsu ģimene augļus un ogas audzē deviņās paudzēs."

Saimniece cep ābolu pīrāgu un stāsta par saimniecību, stāstā ievijot jokus un dzīves notikumus. Ēdienu gatavo, izmantojot pašu audzēto.

<https://www.steinsto.no/>



Labās prakses piemērs

P

Igaunija:

Chocolala – šokolāde, lai cilvēki būtu laimīgi

Neierastā kārtā gadījās, ka advokāts un banķieris nolēma pamest līdzšinējo karjeru un īstenot savus sapņus. Viņi ieņāca nezināmajā šokolādes pasaulē, aizrautības, gribas spēka un dabas iedvesmas vadīti. Abu kopīgā ideja bija apvienot meža, ogu un ziedu dabiskās garšas. Iztēlojieties bērzu sulu karameli, svaigus egļu dzinumus, saules pielietas upeņem un meža mellenes... Tieši šādas izejvielas izmanto *Chocolala*. Saldumi tiek gatavoti ar rokām, māksliniecisku iedvesmu un mīlošu sirdi. Tā radās šokolādes kompānija *Chocolala* – lai iepriecinātu cilvēkus.

<https://chocolala.ee/meie-lugu/>
<https://youtu.be/WYpQkTgNiRA>



Foto no <https://chocolala.ee/>

Labās prakses piemērs

P

Igaunija:

Darbs pēc darba: e-Sahver

Olustveres Pakalpojumu un lauku vadības augstskolas lauksaimniecības specialitātes absolventi Indreks un Martins Hāvistu no darba brīvajā laikā izveidoja augļu un ogu saldēšanas un žāvēšanas uzņēmumu E-Sahver. Mērķis bija radīt noietu bērnības mājās izaudzētajiem dārza labumiem. Otrkārt, viņi gribēja gan sev, gan visiem citiem atrisināt problēmu, ka nav kur uzglabāt lielos daudzumos dārza un meža veltes. Uzņēmums darbojas Mihkle Talu, Kanepi pašvaldībā, Pelvas apriņķī. Tiek audzētas avenas, ķiploki, dažādi garšaugi, dārzeņi, ogas u.c. Galvenie cilvēki uzņēmumā ir Indreku un Martina vecāki, bez kuriem E-Sahver varētu arī nepastāvēt. Lielāko daļu dārza produktu audzē pašā saimniecībā, meža veltes iepērk no vietējiem ogu un sēņu lasītājiem Dienvidigaunijā. Uzņēmuma pamatprincips jau no paša sākuma ir pašmāju produkcija.

<https://e-sahver.ee/>

Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=zkvQA7Y2eg8&t=2s>



Foto no www.facebook.com/esahver



Foto no www.facebook.com/esahver



"Kaza un strauss" jeb saimniecība "Nornieki"

Saimniecībā audzē strausus un kazas. Te ir restorāns, saimnieki piedāvā arī ekskursijas pa saimniecību. Mājas lapā publicēts arī viņu stāsts, uz kā balstas viss marketingš: "Kā tas sākās? Senenos laikos, jeb varbūt arī ne tik sen, mūsu strausa un kazas senči iecēloja Latvijā. Kas nu ir skaidri zināms – strausi un Būru kazas ir no viena kontinenta, no Āfrikas (izvēle bijusi par labu Būru kazām, jo vajadzējis izkopt blakus mājai augošo bērzu birzi, kura niķīgi turpināja augt un augt). Kas vēl viņiem kopīgs? Tagad abi dzīvo Kuldīgā, Norniekos un ir labākie draugi - plecu pie pleca, asti pie astes, kā saka. Dzīvo priekā un līksmībā un saprot, ka jāsniedz prieks un līksme arī citiem, tāpēc 2011. gadā atvērām "Strauss un Kaza" apmeklētājiem. Strauss un kaza – abi ir tik viesmīlīgi, ka ciemiņi labprāt iegriežas vairākkārt, vienalga – ziema vai vasara."

<https://www.arputniem.com/>

Visu stāstu lasiet te:

<https://www.arputniem.com/musu-stasts/>





Vietējie produkti ēdienkartēs.

.....

Kā integrēt vietējos produktus ikdienas piedāvājumos.

3.1.

Tradicionālo un reģionālo vietējo produktu identitāte

ES valstīs ir plaši izplatīta kvalitatīvas pārtikas ražošana aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu, aizsargātu cilmes vietas nosaukumu un garantētu tradicionālo īpatnību shēmu ietvaros, kuru galvenie uzdevumi ir:

1. aizsargāt produktu nosaukumus no ļaunprātīgas izmantošanas;
2. informēt patērētājus par produktu ģeogrāfisko izcelsmi, kvalitāti, ražošanas tradīcijām;
3. veicināt produktu ražošanas daudzādību;
4. radīt produktiem ar īpašām iezīmēm lielāku konkurētspēju tirgus apritē salīdzinot ar līdzīga veida produktiem.

Lai reģistrētu produktu kā Aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādes produktu (PGI) vai Aizsargātu cilmes vietas nosaukuma produktu (PDO), vai produktu ar Garantētām tradicionālām īpatnībām (TSG) (turpmāk – ģeogrāfiskās norādes shēmas), ir jāizpilda nosacījumi, kas noteikti Eiropas Savienības un Latvijas tiesību aktos.

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_lv

Katrā valstī ir reģioni vai vēsturiski izveidojušās teritorijas, kuras lepojas ar **vietējas nozīmes tradicionāla-**

jiem ēdieniem, dzērieniem un to gatavošanas metodēm. Piemēram, sklandrauši, skābputra, Jāņu siers, Hardangeras (NOR) sidrs un āboli/bumbieri. Jāņem vērā, ka interesi par šiem ēdieniem un dzērieniem izrāda galvenokārt tūristi – gan pašmāju, gan ārvalstu.



Maizes diena Āraišu vējdzirnavās, 2022

Padomājiet par tām īpašajām lietām, kas ir Jūsu reģionā un tuvākajā apkārtnē. Varbūt kas īpašs tiek audzēts kaimiņu dārzos vai laukos? Varbūt tiek izmantotas īpašas receptes vai ēdienu gatavošanas tehnoloģijas? Izveidojiet sev sarakstu ar šiem "īpašajiem" produktiem un padomājiet, kam tos varētu piedāvāt un kāds varētu būt to stāsts.

3.2.

Vietējo produktu izmantošana ēdienkartēs

Katram uzņēmumam ēdienkartē parasti ir savs **firmas ēdiens un dzēriens**, par kuru parasti klienti izrāda lielāku

interesi. Visbiežāk gan ēdieni ir saistīti ar kādu īpašu recepti vai pagatavošanas veidu, nevis produktu izcelsmi. Ja Jūs izmantojat tikai savā saimniecībā audzētus un ražotus produktus, tad tas ir Jūsu uzņēmuma lielais jeb pamatstāsts. Un katram produktam būs savs stāsts – kāpēc tieši šī šķirne, nevis cita, vislabākā veidā apmierina Jūsu klientu vajadzības.

Ja Jums ir vairāki viena produkta piegādātāji, tad ir iespējams vienlaikus veicināt gan **abpusēji izdevīgu sadarbību** ar piegādātājiem, gan piedāvāt daudzveidīgāku ēdienkarti, turklāt katram produktam var būt savs nosaukums un stāsts. Piemēram, "Bērzu" ceptie kartupeļi, "Jaunmuižas" kartupeļu daiviņas vai kartupeļi mūdieņi no Lejasstrautu saimniecības. Tikai speciālistus interesēs, kuru no kartupeļu šķirnēm jūs cepat, vārāt vai izmantojat biežputrā. Daudz interesantāki būs stāsti par saimniecībām un saimniekiem, kuri Jums to piegādā. Un tas nozīmē, ka izceļas ar ko īpašu.

Iespējams arī veidot īpašās dienas vai nedēļas kādam noteiktam produktam. Tas varētu piesaistīt arī ļoti jēlā jeb pastāvīgo klientu uzmanību. Pievienot pie ierastā jaunu produktu degustācijas, uzsverot to izcelsmes avotus. Iespējas šodien ir ļoti plašas – apziniet savu klientu vēlmes un rīkojieties, pirms to ir izdarījuši Jūsu konkurenti.

3.3. Kā komunicēt ar klientiem par vietējo produktu izmantošanu

Visvienkāršākais un ierastākais veids ir informācija ēdienkartē un tai pievienots apraksts, informācijas lapas. **Drukātā veidā** informāciju iespējams pasniegt arī galda "noformējumā" – atliek tikai paskatīties, kā tas tiek darīts citur. Informācijas plakāti, brošūras, flaieri – to izveide prasa gan laiku, gan arī naudu. Informācija ir neuzbāzīga, bet šajā situācijā paļaujamos uz to, ka klients pats izlasa, ja atrod vai pamana šo informāciju.

Mutisks piedāvājums parasti ir iedarbīgāks. Pirms pasūtījuma pieņemšanas ir iespēja piedāvāt tās dienas īpašos ēdienus, kas nāk no vietējām saimniecībām. Tikai jāatceras, ka šajā situācijā nevajadzētu būt vairāk par diviem trīs ieteikumiem. Komunicējot ar klientu, radīsies arī citas iespējas nodot ziņas, kuras Jums liekas svarīgas. Tikai te jāatceras galvenie stāstu stāstīšanas nosacījumi – īsi un efektīvi!

Kādreiz uzņēmumi sacentās par atraktīvākajiem nosaukumiem vispārzināmiem ēdieniem, piemēram, sākot ar iespēju pasūtīt "Mirttan-tes brokastis" – diļļu buntīti. Šodien **klients jāmāk pārsteigt** ar ko citu, ar jaunu vērtību. Izmantojiet tehnoloģijas, padomājiet par inovācijām un vienlaicīgi zaļāku rīcību. Tā vietā lai regulāri drukātu jaunas ēdienkartes un aprakstus, iespējams izmantot QR kodus, kuriem varat pievienot ne tikai

aprakstu, bet arī video materiālu. Kā izskatās kāda konkrēta saimniecība, tās saimnieki, kā tiek iegūts, ražots, pagatavots kāds produkts vai dzēriens. Ja sadarbība ar piegādātāju ir savstarpēji izdevīga, tad šos materiālus parasti sagatavo paši piegādātāji. Jums atliek vienoties tikai par to saturu un izdomāt, kā pasniegt šo pievienoto vērtību saviem klientiem.

Nevajag aizmirst arī par ierastajiem informācijas kanāliem – mājaslapa

vai uzņēmuma konts kādā no sociālajiem kanāliem, vietējā avīze vai citi masu saziņas līdzekļi. Jūsu līdzdalība dažādos reģionālos pasākumos ir viena no iespējām, kas nodrošina atpazīstamību, labu reputāciju un iespēju komunicēt savu ziņu.

3.

3.4. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

 **Norvēģija:**

Restorāns Roros

Restorāns sava ēdienkartē uzsver ēdienu izcelsmi. Ēdieni ir vietējie, ēdienkarte balstīta vietas tradīcijās un vēsturē.

<https://vertshusetroros.no/restauranten/>

Labās prakses piemērs

P



Igaunija:

Restorāns, kas lepojas ar vietējo ēdienu ēdienkarti un izceļ tradicionālos ēdienus

<https://virtualu.ee>



Dienvidigaunijas garšu nedēļa "No meža līdz šķīvīm"

Dienvidigaunija ir aizraujošs un daudzveidīgs reģions, kas pastāvīgi piedāvā jaunas garšas, iedvesmojoties no vietējās virtuves gan tradicionālā, gan mūsdienīgā veidā.

Garšu nedēļas "No meža līdz šķīvīm" ietvaros var baudīt pārsteidzošus ēdienus no vietējiem produktiem Dienvidigaunijas restorānos, krodziņos un kafejnīcās. Kā vismaz viena no sastāvdaļām katrā ēdienā izmantotas Igaunijas meža veltes.

Pasākuma mērķis ir piesaistīt vairāk klientu ēdināšanas uzņēmumiem, atbalstīt reģionā attīstošos kulināro kultūru un mazos ražotājus, kā arī izcelt vietējās izejvielas.



Garšu nedēļa "No meža līdz šķīvīm" ienes restorānu virtuvēs Igaunijas mežu īpašākās dāvanas. Prasmīgi saskaņotas ēdiena kombinācijas rada aizraujošus, meža iedvesmotus garšas piedzīvojumus. Viesiem tika piedāvāta neaizmirstama garšu pieredze sešos novados: Tartu apriņķī, t.sk. Tartu pilsētā, Jegevas apriņķī, Pelvas apriņķī, Vīlandes apriņķī, Veru apriņķī un Valgas apriņķī.

<https://kohaliktoit.maaturism.ee/et/mis-on-kohalik-toit>

<https://youtu.be/hEq5V4OyCRk>

Foto www.kohaliktoit.maaturism.ee



Restorāns „Pavāru māja” Līgatnē

Pavāru māja atrodas bijušajā Līgatnes Dzemdību namā “Wilhelma”. Tā iecerēta kā vieta, kur pavāriem un citiem interesentiem darīt, radīt un eksperimentēt. Idejas autors ir šefpavārs Ēriks Dreibants. Šīs vietas mērķis ir iedrošināt izziņāt un atklāt mūsu reģionam raksturīgas unikālas garšas un pieredzi. Pavāru māja atbalsta *slow food* filozofiju un apkārtnes zemniekus un ražotājus.

Līdzās mājai atrodas Dabas vērotāju dārzs, kurā atrodams gan rotaļu laukums “Ligzda kokā”, gan palielināmais stikls dabas elementu tuvākai aplūkošanai, gan piknika zona ar ugunsкура vietu. Dārzā ierīkots garšaugu dārzs, sastādīti augļu koki un ogu krūmi, bet tā centrā līdzās Putnu vērošanas laukumam izveidota Tauriņu pļava.

<https://www.pavarumaja.lv/>





4

Klientu segmenti un mērķa grupas

•••••

Kā noteikt biznesam svarīgākos klientus.

Sekmīgas uzņēmējdarbības priekšnoteikums ir izprast klientus, viņu uzvedību un viņu vajadzības, kā arī pārzināt klientu vērtības. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus ir vieni no nozīmīgākajiem mārketinga procesa posmiem. Produkta vai pakalpojuma patērētāju grupu identificēšanu veic pirms lēmuma pieņemšanas par mērķa tirgu.

4.1.

Klientu sadalīšanas/ grupēšanas priekšrocības

Termins **klientu segmentēšana** nozīmē klientu klasifikāciju, kategorizēšanu vai grupēšanu pēc noteiktiem kritērijiem. Klientu segmentus var veidot pēc dažādiem kritērijiem, piemēriem, ģeogrāfiskā (pagasts; novads; reģions; nacionālais un starptautiskais līmenis), demogrāfiskā vai uzvedības. Demogrāfiskā segmentēšana pamatojas uz tādiem mainīgajiem lielumiem kā dzimums, vecums, augums un svars, nodarbošanās, ienākumi vai izglītības līmenis. Uzvedības klientu segmentēšana nozīmē tirgus sadalīšanu atbilstoši cilvēku dzīvesveidam, vērtībām, uzskatiem vai personībām. Visbiežāk segmenti tiek veidoti pēc klientu vajadzībām, prioritātēm, kopīgām interesēm vai personīgām iezīmēm. Uzņēmējam jāņem vērā, ka klientu lēmumi par pirkšanu vai pakalpojumu izmantošanu katrā no segmentiem būs atšķirīgi.

Tirgus segmentēšana ir process, kurā potenciālo klientu tirgus tiek sadalīts grupās vai segmentos atkarībā no dažādām īpašībām. Tā kā vienam uzņēmējam vai pakalpojumu sniedzējam visu pircēju vēlmes nav iespējams apmierināt, ir nepieciešams veikt **tirgus segmentāciju** – noteikt to potenciālo klientu grupu, kam uzņēmuma piedāvājums ir nepieciešams vai liksies pievilcīgs, un radīt īpaši viņiem paredzētu piedāvājumu. Tie būs nozīmīgākie klienti, kas nodrošinās vislielākos ienākumus! Atkarībā

no uzņēmējdarbības veida klientus var segmentēt pēc dzimuma, vecuma, dzīvesvietas, ienākumu līmeņa, pirkšanas vai brīvā laika pavadīšanas paradumiem un daudziem citiem faktoriem. Segmenti jāveido tā, lai tiem ir pietiekami daudz līdzību un tos var pakļaut vienādām mārketinga akcijām.



Maizes un sidra svētki
Āraišu vēdzirnavās, 2022

Klientu uzvedības segmentācijas galvenais mērķis ir izprast klientu vajadzības un vēlmes, piedāvājot kaut ko unikālu un klientu vērtībām atbilstošu. Tas palīdz izveidot mārketinga stratēģijas, lai noturētu lojālos klientus, pamatojoties uz viņu tipisko izturēšanos pret zīmolu vai noteiktiem produktiem. Tas ļauj uzņēmējam koncentrēt spēkus uz pareizo auditoriju atkarībā no pirkšanas paradumiem un tirgot īpaši izgatavotus produktus potenciālajiem patērētājiem. Izmantojot šo metodi, uzņēmumi var efektīvi reklamēt un tirgot savus produktus un apmierināt klientu vajadzības. Tomēr jāatceras, ka **patērētāju uzvedība ir mainīga**, un to ne vienmēr var precīzi paredzēt.

4.2.

Dažādu mērķa grupu identificēšana

Tirgus segmentēšana notiek tad, kad uzņēmums nolemj noteikt konkrētu klienta veidu savam produktam vai pakalpojumam, savukārt mērķa tirgus identificēšana notiek tad, kad uzņēmums identificē, kuri klienti patērē vai var iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu.

Mērķa tirgus ir kopējā tirgus sastāvdaļa – potenciālo klientu kopums, kuriem uzņēmējam ir jāpārdod produkti vai pakalpojumi. Patērētājiem, kas pieder mērķa tirgum, ir līdzīgas īpašības, piemēram, pirktspēja, demogrāfija un ienākumu līmenis. Ja tirgus segmentācijā tiek pētīts viss tirgus kopumā un patērētāji sadalīti atsevišķās grupās atkarībā no kopīgajām īpašībām, tad mērķa mārketinga ir vērstas uz labāko patērētāju grupu izvēli, lai pārdotu produktu vai pakalpojumu. Mērķa tirgus ir pircēju grupa ar līdzīgām vēlmēm un vajadzībām, kas gatava visvairāk pirkt uzņēmuma piedāvātās preces vai pakalpojumus, nodrošinot lielākus un stabilākus ieņēmumus.

Identificējot klientu mērķa grupas, pārzinot to vajadzības un uzņēmuma iespējas, iespējams fokusēt savu darbību uz noteiktiem tirgus segmentiem. Business sekmēsies, ja uzņēmuma biznesa stratēģija un aktivitātes tiks pielāgotas konkrētām klientu mērķa grupām. Lai ilglaiīgi noturētu klientu interesi un lojalitā-

ti, uzņēmējam var nākties piedāvāt atšķirīgus produktus un pakalpojumus katrai no klientu mērķgrupām vai segmentam.



4.3.

Mērķa grupu īpašās vajadzības

Lai arī klienti un patērētāji visbiežāk vēlas augstas kvalitātes preces vai pakalpojumus un zemas cenas, tomēr pastāv liela atšķirība starp dažādām mērķa grupām, to vēlmēm un pirktspēju. Jo detalizētāka būs bijusi klientu segmentācija un mērķa grupu noteikšana, jo labāk uzņēmums pārzinās **klientu vērtības** un varēsiet apmierināt katras mērķa grupas īpašās vajadzības.

Klientu vajadzības var būt dažāda veida, visbiežāk tiek izdalītas dabiskās, materiālās, sociālās un garīgās vajadzības. Vajadzību apmierināšana ir process, kurā tiek izdalīti vairāki etapi: konkrētās vajadzības vai vēlmes aktualizācija, apmierināšanas līdzekļu un veidu meklēšana, vajadzīgās lietas iegūšana, tās apgūšana, izmantošana un vēlmes apskāšana. Uzņēmējam jāatceras, ka **pircēja motivācijas pamats ir tās lietas vai pakalpojuma trūkums, kura ir nepieciešama dotajā momentā!** Turklāt pirkšana jeb iegāde ir tikai viena daļa no patērētāja vajadzības procesā.



Galvenā no dabiskām vajadzībām ir **nepieciešamība pēc pārtikas**, kas ir pamatā pārtikas preču pieprasījumam. Mūsdienu cilvēks ir prasīgs pret pārtikas produktiem un viņam ir svarīgs ir viss – barības vērtība, pārtikas svaigums, kalorijas, veselības faktors, iepakojums un ārējais izskats, sortimenta plašums. Ne mazāk nozīmīgas ir arī sociālās vajadzības, ko ietekmē arī personības ieņemamais statuss sabiedrībā, iegūtās izglītības, paziņu loks un profesionālā piederība.

Novērtējot individuālo klientu vajadzības, jāņem vērā ne tikai produkta vai pakalpojuma saturs un kvalitāte. Nozīmīgs ir viss – tai skaitā pieejamā informācija, iepakojuma un pasniegšanas veids, iegādes vai saņemšanas iespējas, reklāma un mārketingas, turpmākā servisa vai sadarbības iespējas un citi faktori. Darbojoties konkurences apstākļos ir jāpiesaista pircēji, piedāvājot tiem **augstāku vērtību salīdzinājumā ar konkurentiem**.

Atšķirīgas prasības būs ģimenēm ar bērniem, klientiem ar kustību traucējumiem vai īpašām vajadzībām, svešvalodā runājošiem vai dažādu ienākumu grupu vai profesiju pārstāvjiem. Jāņem vērā, ka ne vienmēr klients ir individuālais pircējs. Vsa nozīmīgas mērķa grupas ir HoReCa – kafējnīcas, restorāni un citi ēdinātāji, tūrisms, pašvaldību klienti, specializētie veikali un mazumtirdzniecības uzņēmumi. Iespējami klienti ir arī dažādu nozaru uzņēmumi. Jāņem vērā, ka dažādām klientu grupām var būt atšķirīga ekonomiskā situācija, kā



arī digitālās kompetences, prasības un vēlmes.

4.4. Kā pielāgot uzņēmējdarbību galvenajām mērķa grupām



Precei vai pakalpojumam jāatbilst tieši jūsu klientu vajadzībām. Lai sekmīgi darbotos tirgū, uzņēmējam jāveic trīs pamatsoli:

- segmentēšana jeb potenciālo segmentu meklēšana un segmentēšanas kritēriju izvēle;
- mērķa grupu izvēle – jānosaka mērķa grupas segmentā un jāizstrādā atbilstoša stratēģija katrai grupai;
- pozicionēšana – jāizprot klienta uztvere un vērtību sistēma un jāpozicionē produkts vai pakalpojums klienta prātā jeb uztverē.

Lai šodien veiksmīgi darbotos un noturētos tirgū, uzņēmumam nepieciešams domāt par to, kā veidot atšķirības gan produktā un pakalpojumā, gan imidžā un personālā, lai atšķirtos no konkurentiem. Izstrādājot pozicionēšanas stratēģiju, jāņem vērā katras mērķa grupas raksturojums un zināšanas par klienta vērtībām. **Klientu vēlmju sasniegšana** ir galvenais elements konkurentu pārspēšanā. Uzņēmumam nepietiek tikai ar to, ka ražo labus un kvalitatīvus produktus. Iespēju robežās ir jāpiedāvā novatoriskas produktu idejas un jāpaplašina produktu līnijas, lai klients atrastu labākas iespējas, kuru mērķis

ir viņu vēlmju izpilde un tādējādi viņu vajadzību vislabākā apmierināšana. Nepārtraukti ir jāstrādā pie savas unikalitātes un priekšrocību reklāmas, lai panāktu lielāku tirgus daļu un līdz ar to arī augstāku pārdošanas līmeni.

Lai uzņēmums būtu dzīvotspējīgs, klienti ir ne tikai jāiegūst, bet arī jānotur. To var izdarīt, piedāvājot produktus un pakalpojumus, kas klientiem dod pievienoto vērtību. Jāievēro, ka veiksmīga biznesa attīstībai ir ne tikai jāapmierina klientu vajadzības, bet arī jāmaksā parsteigt klientus un sniegt mazliet vairāk, nekā gaidīts.



pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, bet arī pilnveidojot dažādas uzņēmuma darbības un attīstības jomas – produktu un pakalpojumu pieejamības nodrošināšanu, klientu apkalpošanas servisu un savstarpējo komunikāciju. Klientiem svarīgi ir gan produkti, gan pakalpojumi, tādēļ nepieciešams nodrošināt to vērtības radīšanu katrā vērtību ķēdes radīšanas posmā, tai skaitā loģistikā, izplatīšanā, marķēšanā, iepakojšanā un īpašo stāstu radīšanā, pareizi novērtējot un pat pārsniedzot klientu vajadzības vai vēlmes. Kad klienti izjūt vērtību, tas parasti palielina ienākumus produktu ražotājiem un biznesa īpašniekiem, kā arī veicina ilgtermiņa attiecību veidošanos.

4.

Vērtība ne vienmēr nozīmē tiešu pievienoto naudas vērtību. To var radīt ne tikai ar produktu un



Uzzini vairāk:

- **Klientu pieredzes pārvaldība** – <https://www.questionpro.de/lv/voice-of-the-customer-voc/>
- **Klientu vajadzību psiholoģija** – <http://www.perfectsales.lv/lv/klientu-vajadzibu-psihologija>
- **Mārketing** – <https://enciklopedija.lv/skirklis/130536-m%C4%81rketings>
- **Mērķa tirgus** – <https://lv.sawakinome.com/articles/business/difference-between-market-segmentation-and-target-market-2.html>
- **Pozicionēšana** – <https://lv.economy-pedia.com/11029849-positioning>
- **Tirgus segmentācija** – <https://lv.thpanorama.com/articles/cultura-general/los-6-tipos-de-segmentacin-de-mercado-ms-relevantes.html>

4.5. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

Norvēģija:

Gudbrandsdalsmat SA

ir kooperatīvs Norvēģijā ar 29 biedriem, kuri ražo vietējās pārtikas produktus Gudbrandsdalenā un Lilihamerā. Produkciju kooperatīvam piegādā četras pienotavas, trīs alus darītavas un maizes ceptuve. Kooperatīvā ir daudzi gaļas pārstrādātāji, vairāki dārzeņu audzētāji un citu produktu piegādātāji. Kooperatīva mērķis ir pārdot un izplatīt biedru saražotos produktus veikaliem, viesnīcām un restorāniem visas valsts teritorijā. Gudbrandsdalsmat SA sadarbojas ar vietējām viesnīcu organizācijām un ir iesaistījies projektā, kura mērķis ir izveidot īpašu tūrisma maršrutu, kurā tiks ietverts interesantu vietu apmeklējums, kā arī būs iespējams iegādāties vietējos produktus un baudīt vietējos ēdienus labākajos restorānos.

<https://www.gudbrandsdalsmat.no/>



Labās prakses piemēri

P

4.

Igaunija:

Andri-Pēdo ferma – lauku restorāns un kazu ferma

Ēdiens, kas galdā, gatavots no pašu saimniecībā ražotām izejvielām. Piemēram, apmeklētāji var baudīt gardu brulē, pateicoties kazu fermai, kas atrodas zem viena jumta ar kafejnīcu. Steiks vai burgers, tā noteikti ir kazas gaļa. Ja ēdienkartē ir salāti, tajos ir siers, kas gatavots no kazas piena. Lauku ģimene rāda, kā dzīvo viņu kazas, kā tiek vākts siens ziemei, kā notiek darbi kūtī, kā piens nonāk pudelē un piena produkti kastē. Tiek parādīts, kādu vērtību saimniecības produkcijai dod kvalitatīva lopbarība un labi dzīves apstākļi kazām. Atkarībā no sezonas, saimniecībā var apskatīt arī kazlēnus. Saimnieki parādīs dažāfus interesantus risinājumus, ko izmanto darbam saimniecībā, un piedāvās nogaršot un iegādāties Andri-Pedo saimniecībā tapušos lieliskos produktus.

<https://www.andri-peedo.ee/tule-kulla-andri-peedo-talule/>



Foto no <https://www.andri-peedo.ee/>



Uzdevumi, lai noteiktu savas saimniecības klientu grupu:

1. Nosakiet savu klientu reģionālo izplatību! Kura ir procentuāli lielākā grupa ikdienas klientu vidū? Kura grupa nodrošinās lielākos ienākumus?
2. Kuras ir galvenās mērķa grupas? Izveidojiet sākotnējo potenciālo klientu grupu sarakstu pēc to nozīmības un nosakiet, cik daudz potenciālo klientu ir katrā mērķa grupā.
3. Raksturojiet katru mērķa grupu, izmantojot demogrāfiskos rādītājus (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, nodarbošanās)
4. Kādas ir katras mērķa grupas īpašās vajadzības un sadarbības nosacījumi?
5. Kādas vērtības tiks piedāvātas katrai no mērķa grupām?
6. Apkopojiet informāciju par mērķa tirgu, pircēju izvēles kritērijiem, konkurentiem, cenām, preces realizācijas vietām un iespējām
7. Izvērtējiet citu uzņēmumu pieredzi un informāciju un izstrādājiet mārketinga stratēģiju!





Kanāli klientu sasniegšanai – tiešsaistes mārketinga platformās Facebook, Instagram, YouTube.

.....

Kā sasniegt klientus, izmantojot
tiešsaistes mārketingu.

2020. gada sākumā neviens nevarēja paredzēt tik strauju digitālo platformu popularitātes pieaugumu, kad cilvēki dažādo ierobežojumu rezultātā izmantoja digitālo vidi visdažādākajām vajadzībām. Katrai klientu grupai vai segmentam ir jāizvēlas vispiemērotākais mārketinga kanāls. Tavs uzņēmums atrodas tur, kur ir tavi potenciālie klienti – uzrunā tos pēc iespējas plašākā mērogā!

5.1. Pareizu komunikācijas un mārketinga kanālu noteikšana

Uzņēmumam ar mājaslapu vien būs par maz – lai sasniegtu vēlamu auditoriju, tam jābūt atrodamam gan dažādās interneta vietnēs, gan tiešsaistes uzziņu portālos, gan arī mobilajās lietotnēs.

Labāko risinājumu rašanai nepieciešams izvērtēt visus iespējamus kanālus, nosakot katra stiprās un vājās puses. Atbilstoši risinājumi jāizvēlas ne tikai komunikācijai ar klientiem, bet arī ar dažādiem sadarbības partneriem – lauksaimniekiem, produktu ražotājiem, uzņēmumiem, valstiskām un nevalstiskām organizācijām.

Svarīgi ir atrast pareizos komunikācijas un mārketinga kanālus, lai sasniegtu mērķa grupu un apmierinātu tās vajadzības!

Saziņas un mārketinga kanālus iedala tradicionālajos un digitālajos kanālos. **Tradicionālais mārketing** ir klasiski reklāmas veidi, kur tehnoloģiju izmantošanas līmenis ir ļoti zems vai vispār nav. Visiem zināmie piemēri ir drukāta reklāma laikrakstos un žurnālos, drukāti plakāti un stendi, brošūras un katalogi, radio un TV reklāmas. Šodien aizvien vairāk praksē ienāk **digitālais mārketing** – patērētāju un klientu sasniegšanai tiek izmantoti tehnoloģiskie kanāli – e-pasts, interneta pārlūki, sociālie tīkli un viedtālruni.

Mārketinga kanālu izmantošana un izvēle var atšķirties starp klientu segmentiem, dažādām kultūrām,

vecuma grupām, apgabaliem (lauki vai pilsēta), nodarbinātības un izglītības līmeņiem. Tradicionālā mārketinga lielākais trūkums ir tas, ka tā nav **divvirzienu komunikācija** – parasti klientiem tiek nosūtīta dažāda veida informācija, bet iegūt klientu atsauksmes un viedokli bieži vien ir neiespējami. Digitalizācija var padarīt uzņēmumu efektīvāku, reklamējot uzņēmumu un produktu klāstu, savukārt lauku apvidos – tirgu tuvāku un pieejamāku gan piegādātājiem, gan klientiem.

5.2. Digitālā mārketinga kanālu priekšrocība

Viens no efektīvākajiem veidiem ir tiešsaistes mārketing, kas nereti tiek dēvēts arī par interneta, tīmekļa vai digitālo reklāmu. Pēc būtības tas ir dažādu rīku un metožu kopums, ko izmanto produktu un pakalpojumu reklamēšanai internetā. Tā galvenā priekšrocības ir:

- iespēja ar nelielām izmaksām sasniegt plašu auditoriju;
- ērta un ātra divpusēja komunikācija;
- elastība un iespēja ātri reaģēt uz pieprasījuma izmaiņām;
- viegli izmērāmi rezultāti;
- viegli piemērojams dažādām klientu vēlmēm un kaprīzēm.

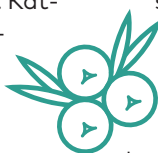
Digitālais mārketing ir ļoti interaktīvs mārketinga veids, kurā Jums ir iespējams saņemt atgriezenisko

saiti no klientiem un dažādos vedos komunicēt ar tiem. Šodien populārs ir **sociālo tīklu mārketing**s, kurš nodrošina vislielāko auditoriju un ātrāko informācijas apriti, salīdzinot ar citiem mārketinga kanāliem, un piedāvā visai dažādas iespējas.

Jāņem vērā, ka ar vienu komunikācijas kanālu nevajadzētu aprobežoties – daudzi cilvēki izmanto vairāk nekā vienu interneta platformu. Vairums šodien piedāvā dažādas iespējas attiecībā uz vizuālo efektu un uzrakstu pievienošanu Jūsu fotoattēliem un skaņas papildināšanu videoklipiem, bezmaksas un maksas opcijas. Katrā no vietnēm atradīsiet noteikumus, kuri jāievēro, kā arī detalizētas pamācības, skaidrojumus un aprakstus. Katrai no tiem ir savi plusi un mīnusi, turklāt visai atšķirīgas iespējas un mērķa jeb lietotāju grupas.

savu oficiālo lapu, kuras pamatideja – ja tev patīk Latvija, Latvijai patīc tu. Tā ir iespēja spordināt Latvijas tēlu pasaulē un veicināt starptautisko atpazīstamību.

Uzņēmums FB var izveidot savu lapu, lai informācija par pakalpojumu, produktu vai piedāvātajām aktivitātēm sasniegtu pēc iespējas vairāk esošo un potenciālo klientu. Lai FB efektīvi izmantotu kā mārketinga rīku, vispirms jāizstrādā stratēģija un jādefinē mērķi un uzdevumi, jānosaka mērķauditorija un saturs, kā arī atbildīgie par informācijas ieviešanu un aktualizāciju. Jāatceras, ka sociālie tīkli paredzēti **aktīvai komunikācijai** – tas nozīmē gan informācijas regulāru aktualizāciju, jaunu informāciju, komunikāciju ar klientiem, atbildot uz jautājumiem un komentāriem. Iespējams, arī veidot diskusijas un sarunas interešu grupās un izstrādāt savu stratēģiju, kā sazināties ar klientiem.



5.2.1. Facebook

Sociālo tīklu mārketingā līdera lomā pašlaik ir Facebook (FB) – sociālais medijs un **tiešsaistes sociālais tīkls**, kurš publiski ir pieejams no 2004. gada un kura lietotāju skaits 2022. gada martā pārsniedza 2,85 miljardus. Ja sākumā FB lietotāji bija jaunieši un tas tika pozicionēts kā izklaides tīkls, tad šodien tas ir viens no biznesa rīkiem un pulcē dažāda vecuma auditoriju. FB savi konti ir arī valsts un pašvaldību iestādēm. Jāatzīmē, ka Latvija ir viena no pirmajām valstīm, kas atklāja

Lapu funkcionalitāte FB ir pārdomāta un tā piedāvā daudzas iespējas, sākot ar tekstu, fotogrāfiju, video un audio materiālu ieviešanu līdz pat datu plūsmai abonementiem, lai netērējot laiku, ātri un efektīvi nodotu informāciju patērētājam un iekarotu auditorijas simpātijas. FB ir vide, kur var bieži eksperimentēt ar saturu un dažāda veida informāciju. Rezultātu izvērtēšanai var izmantot gan dažāda veida speciālos rīkus, gan vienu no populārākajām funkcijām – virtuālo atzīmi "Man patīk". Svarīgi vienmēr atcerēties, ka sociālajos tīklos visi viens otru pazīst, dzird



un apspriež. Lapa jāveido tā, lai tajā būtu laba atmosfēra un pozitīva komunikācija. Līdz ar to draudzīgums būs pamats reklāmas veidošanai un atklātai komunikācijai ar Jūsu auditoriju. Facebook lapas un reklāmas ir nenovērtējami mārketinga rīki. Ir iespējams arī izveidot biznesa kontu un ieguldīt līdzekļus Facebook reklāmas platformā, lai meklētu jaunus potenciālos klientus. Lietošanas ērtums un FB mobilā versija ir pamatnosacījums, kas padarījuši FB tik populāru. Šīs īpašības ir arī citiem sociāliem tīkliem.



5.2.2. Instagram

Instagram ir viena no populārākajām sociālo mediju platformām, kuras aktīvo lietotāju skaits mēnesī sasniedz 1 miljardu. Šo tiešsaistes mobilo fotogrāfiju un video koplietošanas pakalpojumu mūsdienas izmanto aizvien vairāk uzņēmumu savas produkcijas reklāmai. Ir iespēja izmantot šo platformu arī produktu tirgošanai. Īpašu popularitāti tā guvusi jauniešu vidū, jo tā paredzēta fotoattēlu un videoklipu kopīgošanai no viedtālrunā. Pieejamā informācija liecina, ka šo izmanto galvenokārt sieviešu auditorija, kas ir 65-80% no lietotājiem.



Instagram galvenokārt ir vizuāla platforma, taču, lai sazinātos ar klientiem, varat arī izmantot tekstu. Profila attēli var pievērst uzmanību,

bet teksts palīdz pārliecināt apmeklētāju. Instagram reklāma ir efektīvs veids, kā uzlabot zīmola atpazīstamību un piesaistīt uzmanību ar vizuāli patīkamiem foto vai īsiem (līdz 1 minūtei) videomateriāliem. Lietojumprogrammas mērķis ir dalīties ar fotogrāfijām un iegūt vairāk atzīmju "Patīk", kā arī atzīmēt un komentēt sev tīkamās fotogrāfijas, atrast interesantas bildes un tādējādi uzzināt vairāk par sev interesējošām lietām (konkurentiem; sadarbības partneriem; aktualitātēm).

Katram lietotāja profilam ir sekotāji un to skaits zināmā mērā raksturo Jūsu uzņēmuma auditoriju.



Ir iespēja publicēt foto un paraksta vietā pievienot jautājumu, uz kuru var atbildēt komentāru daļā. Tikai neaizmirstiet, ka komunikācija ir divpusēja, un uz jautājumiem ir jāreaģē (jāatbild), tādējādi veidojot sarunu.

Sekmīgai darbībai nāksies apgūt arī to, kas ir tēmturis, mirkļbirka, atsaucis tags jeb haštags vai resete – simbols "#", kas tiek izmantots pirms kāda vārda vai frāzes ziņu klasificēšanai sociālajās platformās. Pareizo atsauču izmantošana palīdzēs jaunajiem klientiem atrast jūsu uzņēmumu vai pakalpojumu. Piemēram, ja potenciālais klients izvēlas haštagu #ZaļaisSertifikāts cita lietotāja ierakstā, viņš redzēs visu to ziņu sarakstu, kurās ir šī atsauce – ieskaitot jūsējo (ja tāda būs atzīmēta Jūsu lapā).



Arī šajā tīklā var izstāstīt savu stāstu – *Instagram Stories* funkcija ļauj lietotājiem izveidot slaidrādes, iz-

mantojot fotoattēlus, video, tekstu un grafiku. Stāsti tiek parādīti pašā lietotāja plūsmas augšdaļā – vietā, kas visvairāk piesaista sekotāju uzmanību.



5.2.3. YouTube

YouTube ir pasaulē populārākā video koplietošanas vietne, kura darbojas kopš 2005. gada. Ik minūti tajā tiek augšupielādēti materiāli vairāk nekā 500 stundu ilgumā, un katru dienu lietotāji noskatās augšupielādēto saturu miljards stundu ilgumā. Saturs izplatīšanai šo platformu izmanto gan privātpersonas, gan saturs veidotāji (jūtūberi, videoblogotāji), gan dažādu jomu uzņēmumi un organizācijas.

Latvijā tā ir otra populārākā vietne pēc *Google*, un 2021. gada pirmajā ceturksnī *YouTube* Latvijā bija ap 792 tūkstošiem lietotāju, kas ir aptuveni 57% no visiem Latvijas interneta lietotājiem. Pētījuma rezultāti liecina, ka tas ir viens no populārākajiem izklaides avotiem.

Pēc konta izveides lietotāji var augšupielādēt līdz 15 minūtēm ilgus videomateriālus. Pēc konta apstiprināšanas, kas tiek veikta, norādot savu mobilā tālruna numuru, maksimālais augšupielādējamā materiāla apjoms ir 12 stundas vai 128 gigabaiti. Šos failus lietotāji var novērtēt, pie katra faila norādīts tā skatījumu skaits, kas Jums ļauj sekot līdzī savai popularitātei.

Lietotāji jaunam saturam piekļūst dažādos veidos – sekojot noteiktiem

saturs veidotājiem, izmantojot meklēšanas funkcionalitāti vai izvēloties materiālus, kurus ieteicis algoritms. Reģistrētie lietotāji var rakstīt komentārus pie publicētajiem videomateriāliem un atzīmēt tos ar "patīk" vai "nepatīk".

Videomateriālus ir iespējams ne tikai skatīties *YouTube* tīmekļa vietnē, bet arī iekļaut citās tīmekļa vietnēs, izmantojot HTML kodu. Tas nozīmē, ka citu vietņu saturs veidotāji var izmantot citu *YouTube* publicētos materiālus, lai papildinātu savas publikācijas.



5.2.4. Citas platformas

Twitter ir viens no mārketinga instrumentiem, kas kalpo kā jaunu izplatīšanas rīks. Tā ir 2006. gadā izveidota mikroblogošanas tiešsaistes sociālā tīkla tīmekļa vietne, kurā cilvēki sūta un lasa savas un citu rakstītas īsas ziņas – tvītus. Par šī sociālā tīkla veiksmes atslēgu uzskata līdz 140 rakstzīmēm garos tvītus. Uzņēmēji *Twitter* izmanto attiecību veidošanā, zīmola menedžmentā, klientu apkalpošanā un sabiedriskajās attiecībās. Tvīti parasti ir par pakalpojumiem un produktiem, kā arī viedokļa izpaušana par tiem.



Snapchat ir multimedijāla saziņas lietotne, lai dalītos ar to, kas tajā mirklī ir aktuāls.

Ziņojumi saziņas dalībniekiem ir pieejami tikai ierobežotu laiku – 24 stundas pēc pirmās atvēršanas, – pēc tam tie automātiski tiek dzēsti. Tas

atšķir šo lietotni no citiem digitālās komunikācijas kanāliem, kur saziņas saturs uzkrājas dalībnieku profilos un ir pieejams ilgu laiku, kā arī ir viegli kopējams. Turklāt autors pēc materiāla nosūtīšanas zaudē iespēju ietekmēt šī materiāla turpmāku lietojumu. Snapchat darbojas kopš 2011. gada un šodien popularitāti saglabājis galvenokārt jauniešu vidū.



Tiešsaistes sociālais tīkls **Tik-tok** ir viens no jaunākajiem – izveidots 2016. gadā un šodien nodrošina īsu (līdz 3 minūtēm) video veidošanu un uzturēšanu. Primāri veidots lietošanai mobilajās ierīcēs, visbiežāk izklaidējoša rakstura saturs, un pašreiz tā galvenā auditorija ir pusaudži. Vietnes reko-

mendāciju sistēma iesaka videoklipus, balstoties uz lietotāja līdzšinējo rīcību, no kuras tiek iegūti dati par to, vai klips ir patīcis vai nav, lietotāja atrašanās vietu un citiem faktoriem. Šī sistēma veiksmīgāk nekā daudzu citu sociālu mediju līdzīgās sistēmas spēj uzminēt, ko auditorija vēlas redzēt, un tādējādi spēj lietotājus noturēt platformā ilgu laiku.

5.

Lai izvēlētos savam uzņēmumam piemērotu stratēģiju un informācijas kanālus, atbildiet sev uz vairākiem jautājumiem:

- 1. Kuru digitālā mārketinga kanālu funkcijas un iespējas atbilst Jūsu biznesa vajadzībām?*
- 2. Kuri digitālie komunikācijas un mārketinga kanāli ir piemērotākie katrai mērķa grupai, tai skaitā esošajiem un potenciālajiem klientiem?*
- 3. Kādas ir katra kanāla priekšrocības un trūkumi katrai no Jūsu mērķa grupām?*
- 4. Kādi komunikācijas un informācijas apmaiņas kanāli izmantojami sadarbībai ar lauksaimniekiem, produktu ražotājiem un sadarbības partneriem?*
- 5. Cik daudz laika vajadzēs veltīt katra kanāla uzturēšanai?*

Noderīgas saites:

- Tiešsaistes mārketinga – bezmaksas un maksas reklāmas
<https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=lv>
 - Tiešsaistes mārketinga kļūdas un kā no tām izvairīties
<https://www.1188.lv/padomi/10-tiessaistes-marketinga-kludas-un-ka-no-tam-izvairities/4061>
 - Kā izmantot Instagram savu produktu reklamēšanai un pārdošanai?
<https://www.alberts.lv/lieliski-padomi-instagram-marketinga-iesacejiem/>
 - Kā Izveidot Facebook Biznesa Lapu
<https://ademia.lv/facebook-biznesa-lapa/>
- <https://lv.clarksbarandrestaurant.com/how-build-facebook-business-page-that-attracts-customers>

5.5. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI



Igaunija:

Dirhami fish cafee

Instagram <https://www.instagram.com/dirhamikalakohvik/>

FB <https://www.facebook.com/DirhamiKalakohvik>



Norvēģija:

Fru Timian - ēdienu blogere

<https://frutimian.no/>



Latvija:

Lauku sēta "Lūķi":

<https://www.facebook.com/atputaluki> un

https://www.instagram.com/lauku_seta_luki/

Skrīveru mājas saldējums:

<https://www.facebook.com/Skriverumajassaldejums> un

<https://www.instagram.com/majassaldejums/>

Kempings pie Daugavas

<https://www.tiktok.com/@glempings>



Izplatīšana un loģistika: zaļie principi vietējos pārtikas un dzērienu izplatīšanas modeļos.

.....

Kā ilgtspējīgi izplatīt vietējos ēdienus un dzērienus.

Uzņēmumam ir jādomā arī par to, lai produkti savlaicīgi nonāktu pie klientiem. Efektīvas loģistikas pamatā ir ne tikai pārdomāti transporta risinājumi un piegāžu plāni, bet arī digitālie risinājumi un tehnoloģiskās platformas.

6.1.

Dažādi izplatīšanas kanālu veidi

Vietējie pārtikas ražotāji un lauksaimnieki galvenokārt ir mazie vai vidējie ģimenes uzņēmumi, kas pārdošanu organizē, **sazinoties ar klientiem** klātienē vai pa tālruni. Parasti produkcija tiek izplatīta tikai tuvākajā apkārtnē. Vietējie pārtikas izplatīšanas modeļi galvenokārt ir vērsti uz patēriņa tirgu – attiecībām starp uzņēmumiem un ikdienas patērētājiem (*Business to Consumers* – B2C).



Popularitāti sāk iegūt **vietējie pārtikas tirdzniecības tīkli**, lai sadarbotos mārketinga un informācijas apmaiņas jomā un meklētu jaunas attīstības iespējas. Ilgtspējīgs pārtikas produkcijas realizācijas tīkls ir uzņēmums vai organizācija, kas aktīvi darbojas ar noteiktu pārtikas produktu mārketingu, izplatīšanu un loģistiku. Šādā tīklā parasti darbojas vietējie un reģionālie ražotāji, lai stiprinātu savu uzņēmējdarbību, nodrošinot klientu vajadzību un prasību apmierināšanu, tai skaitā, business-biznesam B2B līmenī (*Business to Business*). Jāatzīmē, ka B2B viena no galvenajām mērķa grupām ir HoReCa (*Hotel/ Restaurant/ Café* – viesnīcas, restorāni un sabiedriskās ēdināšanas) uzņēmumi.

Izplatīšanas kanāls ir mārketinga, produktu izplatīšanas un pārdošanas kanāls. To klasifikācijas galvenās formas ir sadalītas garumā vai ķēdē,

pārdošanas dinamikā izmantotajā tehnoloģijā un sistēmas organizācijā. Parasti uzņēmumiem trūkst kapitāla vai tehniskās zināšanas un ražošanas jaudas vai citu resursu, lai darbotos vienatnē. Iespējams, ka uzņēmumi baidās riskēt vai arī redz ieguvumus sev, apvienojot spēkus ar citiem uzņēmumiem. Tāpēc visbiežāk praksē tiek izmantotas **horizontālās mārketinga sistēmas** – daudzi uzņēmumi ir gatavi apvienot spēkus uz līguma pamata, lai kopīgi attīstītu jaunas mārketinga iespējas.

Pastāv iedalījums **tiešajos un netiešajos izplatīšanās kanālos**. Tiešais izplatīšanas kanāls – uzņēmums piegādā savus produktus galapatērētājam, neizmantojot starpniekus. Tas nozīmē, ka uzņēmumam jāveic visi savu produktu mārketinga, uzglabāšanas, pārvadāšanas un mārketinga uzdevumi. Ja Jūs pārdodat tikai pakalpojumus, tad visefektīvāk ir izmantot tikai tiešos izplatīšanas kanālus. Netiešais izplatīšanas kanāls nozīmē izmantot starpnieku palīdzību. Tie var būt gan vairumtirgotāji, gan mazumtirgotāji.

Izplatīšanas kanālus var klasificēt arī pēc **tirdzniecības tehnoloģijām**: tradicionālie izplatīšanas kanāli (fiziskā telpa); automatizētie izplatīšanas kanāli (produktu *tirdzniecības automāti*); audiovizuālie izplatīšanas kanāli (pārtikas piegāde mājās) vai elektroniskās izplatīšanas kanāli (pirkumi internetā).



6.

Jaunu tirdzniecības kanālu izveidošana un attīstība uzņēmumiem biznes-biznesam vidē (B2B) ir iespējama, izmantojot maza mēroga vietējos pārtikas tīklus, attīstot sadarbību un palielinot produktu vērtību pēc iespējas īsākā piegādes ķēdē. Šiem uzņēmumiem bieži vien nav iespējas pārdot savu produkciju lieliem vairumtirdzniecības uzņēmumiem vai lielveikalu ķēdēm, jo ir ierobežoti ražošanas apjomi un augstākas cenas, ja salīdzina ar lielajiem ražotājiem. Iespējams, ka Jūsu uzņēmums var attīstīt tādus izplatīšanas kanālus kā HoReCa, kulinārijas tūrisms, specializētie veikali vai sabiedriskā ēdināšana.

6.2. Efektīva loģistikas vadība



Mūsdienās **loģistika** ir sarežģīts process. Tajā ir daudz savstarpēji saistītu darbību, sākot ar mārketingu un pasūtījumu saņemšanu, produktu īslaicīgu vai ilglaicīgu uzglabāšanu un transportēšanu. Katrai darbībai ir sava vieta un nozīme produktu piegādes un uzņēmuma darbības ķēdē. Pārdomāts uzņēmuma loģistikas tīkls nodrošina efektīvu produktu izplatīšanu.

Transporta loģistika nodarbojas ar optimālo maršrutu izvēli, lai varētu pēc iespējas ātrāk un lētāk nogādāt produktus uz uzņēmumu (ja to neveic lauksaimnieks vai ražotājs) un no uz-

ņēmuma patērētājiem. Loģistikas galvenais uzdevums ir sameklēt un noorganizēt visizdevīgāko, visērtāko un vislētāko ceļu, pa kuru produktus paredzētajā laikā var nogādāt pie patērētājiem. Loģistikas risinājumi ietekmē produkcijas pašizmaksu un tās cenu, kura savukārt ir ļoti svarīga klientiem.

Elastīgākas piegādes, to biežums un piegāžu uzticamība nodrošina uzņēmuma konkurētspējas pieaugumu tirgū. Piemērotākos izplatīšanas veidus nosaka piegādājama produkta klāsts un apjoms, attālums līdz klientam un pieejamais transports. Piegāžu plāna mērķis ir optimizēt piegādes ķēdes transporta tīklu un uzlabot pakalpojumu līmeni. Jo īsākas piegādes līnijas, jo zemākas izmaksas. Efektīva maršrutu optimizācija ir viens no risinājumiem. Izmantojot *Google Maps* vai līdzvērtīgus rīkus un zināšanas par reģionu, iespējams plānot piegādes tādā veidā, lai klienti laikus saņemtu vissvaigāko pārtiku.



Dažādu **digitālo risinājumu izmantošana** ir viens no priekšnosacījumiem uzņēmuma ilgtermiņa attīstībai, kas vienlaicīgi sniedz informāciju par klientiem un sadarbības vēsturi, kā arī nodrošina pasūtījumu, piegāžu un maksājumu kontroli un dokumentu izsekojamību. Šodien digitālie kanāli ir plaši pieejami un nodrošina piekļuvi lielākiem tirgiem, kā arī ātru informācijas apmaiņu starp klientiem, ražotājiem un uzņēmumiem. Efektīvai pārtikas izplatīšanas tīkla attīstībai speciālisti iesaka samazināt tradicionālos kanālus, un

digitālos kanālus izmantot vairāk tādiem risinājumiem kā produktu pasūtīšana, piegāde un rēķinu apmaksa.

Dažādas tehnoloģiskās platformas

un IT risinājumi nodrošina ātru produktu pasūtījumu apstrādi un norēķinu sistēmu, vienlaikus nodrošinot izsekojamību, uzticamību un palielinot loģistikas efektivitāti, tādējādi palielinot arī klienta vērtības. Eksperti laika un izmaksu taupīšanai iesaka izmantot plaši pieejamo vispārējo **programmatūru** piedāvātos risinājumus, kas tiks atjauninātas ilgtermiņā. Digitalizācijai ir jābūt ietvertai biznesa attīstības ilgtermiņa stratēģijā, bet to var ieviest soli pa solim. Digitālo tehnoloģiju integrācija visās darbības jomās veicinās būtiskas izmaiņas uzņēmuma darbībā un sniegs pievienoto vērtību klientiem.

6.3. Zaļie principi izplatīšanā un loģistikā



Produktu izplatīšana un loģistika ir joma, kur ikvienam uzņēmumam ir iespēja demonstrēt videi draudzīgu saimniekošanu, kas vienlaicīgi ir vēsta arī uz transporta izmaksu samazināšanu. Jaunu un **videi draudzīga transporta** iegāde prasa investīcijas un atmaksājas ilgākā periodā, bet ne visi uzņēmumi to šobrīd var atļauties. Tomēr izstrādāt un ieviest praksē pārdomātus loģistikas principus ir pa spēkam katram uzņēmumam. Viens no galvenajiem loģistikas pa-

matprincipiem izmaksu samazināšanai ir transporta **kravu optimizācija** produkcijas piegādē un izejvielu sagādē nodrošināt pilnu vedamo "kravu"

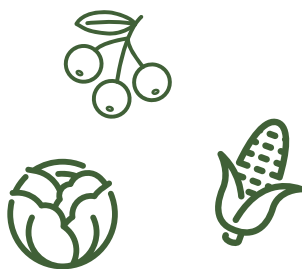


un pēc iespējas mazākus pārbraucienus bez "kravas". Šo pašu principu būtu jāievēro arī tad, ja autotransports tiek izmantots organizatorisko jautājumu risināšanai. Ja uzņēmuma kapacitāte ir neliela - kooperācija ar citiem uzņēmumiem transporta izmantošanas jomā būtiski samazinās izdevumus, kā arī autotransporta radīto negatīvo ietekmi uz vidi. Iespējams, ka Jums ir iespēja gūt papildus ieņēmumus, piedāvājot pārvadājuma pakalpojumus citiem tuvumā esošiem uzņēmumiem vai sadarbības partneriem.

Tehnoloģiskie risinājumi un **iepakojums** produkcijas pārvadāšanai ir tieši saistīts ar uzņēmuma zaļās domāšanas koncepciju. Par to jādomā jau laicīgi - kāda materiāla un izmēra iepakojums tiks izmantots katram produkcijas veidam; kā tiks nodrošināta preču uzglabāšana (noliktavas; ledusskapji utt.) un transportēšana uz citām realizācijas vietām.

Uzņēmums var padomāt arī par **klientu vajadzībām**, kas saistīti ar transporta izmantošanu un pakalpojumiem. Pirmām kārtām tas būs atbilstoša izmēra stāvlaukums autotransporta novietošanai. Klientiem ir arī svarīga informācija par tuvākajām DUS, iespēju iegādāties specifiskus uzpildes produktus un izmantot elektrouzlādes punktu elektro un hibrīdautomobiļiem. Iespējams, ka

ne visi klienti ierodas ar personīgo transportu. Palielinoties zaļā un aktīvā dzīvesveida atbalstītāju lokam, velotūristu skaits ar katru gadu palielinās. Velostatīvu pieejamība palielinās pozitīvās atsauksmes šajā apmeklētāju grupā. Informācija par sabiedriskā transporta iespējām varētu palielināt apmeklētāju loku.



6.4. LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

 **Norvēģija:**

Galavolden Gard

Saimniecība ražo olas un dažādus produktus no olu dzeltenu-
miem (sāka ar olu liķieri). Lai nebūtu jāizmet olu baltumi, saim-
niecība sāka ražot olbaltuma kūkas (bezē), tādejādi izmantojot
visas olas sastāvdaļas.

<https://galaavolden.no/>

Labās prakses piemērs



6.

Igaunija:

Savākšanas punkti - izplatīšanas pakalpojumu daļa Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik

jeb Dienvidigaunijas Pārtikas tīkls apvieno vietējos pārtikas ražotājus un lauksaimniekus, un piegādā to produktus vietējiem restorāniem un veikaliem, kā arī piedāvā ražotājiem dažādus tirdzniecības un loģistikas pakalpojumus. Ir izveidoti savākšanas punkti, uz kuriem lauksaimnieki piegādā savus produktus. Produkti tiek piegādāti divas, trīs reizes nedēļā, vadoties pēc noteikta grafika. Izplatītājs tos paņem no savākšanas punkta un nogādā pircējiem.

<http://let.veebipood.ee/et/>



Foto <https://www.facebook.com/toiduvorgustik/>





Cenu noteikšana un pārdošana.

.....

Kā plānot finanses.

Uzņēmuma attīstības pamatā ir zināšanas par to, kā nopelnīt naudu, plānojot izdevumu un ieņēmumu plūsmu. Domājot par produkta vai pakalpojuma vērtības radīšanu, ir jāsaprot, kādus resursus tas prasa un kādi būs ienākumi. Ja uzņēmums būs spējīgs samazināt ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar konkurentiem, tad tas varēs iegūt papildu ienākumus, vai, pazeminot cenu, sekmēt produkcijas noietu.

7.1. Izmaksu struktūra

Lai plānotu savu darbību un noturētos biznesā, ir jāpārzina un **jāklasificē visas izmaksas**. Ir dažāds izmaksu iedalījums veids – fiksētās un mainīgās, tiešās un netiešās, regulējamās un neregulējamās, ražošanas un perioda izmaksas. Detalizētas zināšanas par izmaksu struktūru nepieciešamas lēmumu pieņemšanai, rentablas darbības plānošanai un darbības kontrolei, kā arī pašizmaksas kalkulācijai, lai varētu izvērtēt stiprās un vājās vietas uzņēmuma attīstībā.

Ražošanas izmaksas ir visi naudas maksājumi, kuri jāveic, ražojot precī. Ekonomisti īstermiņā izšķir divu veidu izmaksas – **mainīgās un pastāvīgās izmaksas**. Pastāvīgās izmaksas nemainās, mainoties (palielinoties vai samazinoties) ražošanas apjomam. Savukārt mainīgās izmaksas mainās līdz ar ražošanas apjoma izmaiņām.

Preču ražošanai un pakalpojumu sniegšanai nepieciešami dažādi resursi un izejvielas, reizēm arī ārpalpojumi. Uzņēmuma vadītājam ir jāpārzina, kuri no šiem ir dārgi un lēti resursi; kā arī jābūt izpratnei par dārgām un lētām aktivitātēm. Preces ražošanā vai pakalpojumu sniegšanā nepieciešamo izejmateriālu izmaksu un darba algu summa ir **ražošanas izmaksas**. Ja tiek ražoti dažādi produkti vai pakalpojumi – pašizmaksas jānosaka katram no tiem.



Pilno pašizmaksu veido visu izmaksu summa. Tas nozīmē, ka ražošanas izmaksām tiek pieskaitītas gan administrācijas, gan pārdošanas izmaksas un citas izmaksas. Neaizmirstiet, ka tajā ir jāiekļauj arī uzņēmuma vadības darba alga. Pilnā pašizmaksā ir visu izmaksu kopsumma. Tā palīdz kontrolēt izmaksas, noteikt zemāko pieļaujamo cenu robežu un dod iespēju aprēķināt piedāvājuma cenu konkrētos apstākļos.

7.2. Dažādi cenu modeļi

Plānojot savu biznesu, viens no svarīgākajiem uzņēmuma lēmumiem ir preces vai pakalpojuma cenas noteikšana. **Cena** ir preces vai pakalpojuma vērtības izteiksme naudā jeb naudas summa, par kādu var nopirkt vai pārdot preces vai pakalpojuma vienību. Ja pēc preces ir liels pieprasījums un tai nav konkurences, Jūs varat noteikt cenu, kas sedz izdevumus un paredzēt lielu peļņas daļu. Tā būtu produkcijas vēlamā jeb "ideālā" cena. Ja Jums nav monopola stāvokļa, tad, ņemot vērā tirgus cenu, jānosaka tāda cena savai precei vai pakalpojumam, lai tā būtu konkurētspējīga un vienlaikus rentabla.



Lai noteiktu produkta "reālo" cenu, jāņem vērā **konkurentu cenas**. Ja nav iespējams saražot un pārdot preces par tādu pašu vai zemāku cenu, kā to dara konkurenti, ir jāizvērtē, vai uzņēmuma produkcijai būs

pieprasījums. Plānojot cenu, ir jāzina arī **produkcijas noieta prognoze**. Ja tirgus ir piesātināts un tajā ir daudz konkurentu, iespējams, ka reālais potenciālo klientu skaits varētu būt krietni mazāks par vēlamu. Iespējams, ka jūsu preces vai pakalpojuma cenu ietekmē arī tādi apstākļi kā sezonālitate, modes tendences, valsts atbalsta pasākumu pieejamība vai citas politiskas aktivitātes.

Uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem var būt dažādi mērķi – ātra peļņas gūšana īstermiņā, maksimāla peļņas gūšana ilgtermiņā, jaunu produktu ieiešana tirgū, tirgus daļas paplašināšana; optimālo ražošanas jaudu nodrošināšana; uzņēmuma naudas plūsmas optimizēšana vai citi uzdevumi. Katram no tiem būs sava cenu noteikšanas politika un atbilstoša cenu stratēģija.

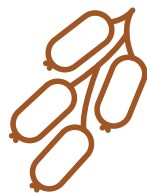


Viena no populārākajām stratēģijām ir **ienākt tirgū** ar zemāku cenu (ieejas cena) nekā konkurenti, lai piesaistītu potenciālo klientu uzmanību. Iespējams arī pretējs variants – tirgu iekarot ar daudz augstāku cenu (*Premium cena*) nekā konkurentiem, lai sasniegtu *Luxus* klases pozicionēšanu. Visai efektīvs veids ir piedāvāt jaunu produktu un pakalpojumu par salīdzinoši augstu cenu, sākotnēji nodrošinot lielāku peļņas daļu. Parādoties konkurencei, šo cenu ir iespējams samazināt un vēl aizvien pelnīt, vienlaikus nodrošinot esošo klientu lojalitāti un piesaistot jaunus. Visbiežāk uzņēmumi strādā pie ražošanas izmaksu samazināša-

nas, lai varētu piedāvāt “ekonomisko” cenu un piesaistīt plašu klientu loku. Tomēr jāņem vērā, ka šī pieeja rada lielu risku peļņa ir minimāla un neļauj uzņēmumam attīstīties.

Psiholoģiskā cena attiecas uz metodēm, ko pārdevēji izmanto, lai mudinātu klientus emocionāli, nevis loģiski vai praktiski reaģēt uz piedāvājumu. Populārākais piemērs ir noteikt cenu, piemēram, 4,99 nevis 5,00 eiro. Līdzīgi darbojas arī “iepakojušanas cenas” – vairāku vienību pārdošana komplektā, kas lietotājiem tiek piedāvāta par zemāku cenu nekā tad, ja tie būtu nopirkti atsevišķi. Maziem un nelieliem uzņēmumiem jāievēro, ka peļņai, kas iegūta no augstākas vērtības produktiem, ir jākompensē zaudējumi, ko rada zemākas vērtības produkts.

7.3. Kā izvēlēties cenu noteikšanas modeli katrai mērķa grupai



Produkta vai pakalpojuma cena ietekmē pieprasījumu, ieņēmumus un uzņēmuma peļņu. Jums jāizvērtē katra no potenciālajām mērķa grupām – salīdzinoši viendabīgu cilvēku grupa (ar vienādu vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli, izglītību, ienākumiem, personiskām interesēm un vajadzībām, kas dod priekšroku līdzīgiem produktiem vai pakalpojumiem). Nelielam uzņēmumam ir labāk piedā-

vāt kaut ko īpašu noteiktam klientu lokam, nekā kaut ko ikdienišķu visiem. Ņemiet vērā, ka nav iespējams piesaistīt un apmierināt visu grupu vajadzības, tāpēc nosakiet prioritārās grupas. Vienmēr ievērojiet – klientam ir jāpiedāvā prece, kuras cena atbilst kvalitātei!

Ne visām mērķa grupām zemākā cena ir vispiemērotākais risinājums. Ir klienti, kuri izvēlas produktu vai pakalpojumu, kurš nav pieejams visiem, ir atšķirīgs no pamatpiedāvājuma vai citā ziņā ekskluzīvs. Šādā situācijā augstā cena tiks uzskatīta par kvalitātes rādītāju. Šajā grupā var būt gan ārvalstu tūristi, gan pašmāju "elites" pārstāvji, kuri ir gatavi maksāt par "iepakojumu" un sajūtām.



Tomēr vairums ir tādi, kuri nevēlas maksāt par dārgām precēm. Nosakot cenu, ir jāņem vērā klientu spēja un vēlme maksāt par produkciju, tomēr šim faktors nav iemesls, lai pārdotu produkciju zem tās pilnās pašizmaksas. Izdzīvot zemākās cenas stratēģijā uzņēmums ne vienmēr būs spējīgs, jo šī stratēģija bieži tiek saistīta arī ar dempingu. Ieteicams, ka piedāvājumā ir vairāki produkti vai pakalpojumi par zemām cenām, bet tiem jābūt limitētā piedāvājumā, lai nesamazinātu uzņēmuma rentabilitāti.

Produkta cenu jau sākotnēji nosaka atbilstoši tā plānotajam tirgus segmentam – zemu, vidēju vai augstu. Sekojot tirgus situācijai un pieprasījuma izmaiņām, to var korigēt – samazināt, palielināt vai piedāvāt dažādas

īstermiņa atlaides vai "abonementa" cenu. Tāpat jānovērtē potenciālais klientu skaits katrā cenu grupā un to iepirkšanās regularitāte. Parēķiniet, kas Jums izdevīgāk – augsta cena un neliels apmeklētāju skaits vai zema cena un daudz un regulāri apmeklētāji. Praksē visbiežāk pierādījies, ka patiesība ir pa vidu – lielākajai klientu plūsmai tiek piedāvātas vidējas cenas, bet tiek domāts arī par apmeklētājiem, kurus varētu piesaistīt zemās vai augstās cenas.

7.4. Kā plānot pārdošanu

Naudas plūsmu uzņēmumā nodrošina klienti. Jo piedāvājums būs atbilstošāks klientu vēlmēm, jo lielāki būs ieņēmumi no pārdotās produkcijas vai sniegtajiem pakalpojumiem. Katra uzņēmēja mērķis ir izaugt lielākiem un stabilākiem, nodrošināt vietu tirgū, iekarot jaunus klientus un tirgus segmentus, kā arī iegūt ilglaicīgu finansiālo labklājību.



Par pārdošanu jādomā jau pirms biznesa uzsākšanas, un tā ir uzņēmuma plānošanas sistēmas viens no sākuma punktiem. Naudas plūsmas plānošana nodrošina iespēju prognozēt aptuveno situāciju ar naudas līdzekļiem uzņēmumā, prognozēt maksājumus un to termiņus, potenciālos attīstības scenārijus, kā arī izvērtēt dažādus riska faktorus. Pārdošanu var plānot gan atsevišķām preču šķirām, gan to grupām

vai pakalpojumiem. Jāņem vērā, ka **pārdošanas stratēģijas** mainīsies, atkarībā no tālākiem uzņēmuma attīstības mērķiem un plāniem, kā arī no ārējas vides ietekmējošiem faktoriem.

Pārdošana ir attiecību veidošanu ar klientu! Lai veiksmīgi pārdotu, ir jāzina, kur un kā satikt savu klientu. Prece klientu var sasniegt ar visdažādāko kanālu starpniecību – sākot ar uzņēmuma vai darbinieku sociālo tīklu profiliem vai savu veikalu līdz sadarbības partneru kanāliem. Šodien **pārdošanas kanālu** spektrs un iespējas ir ļoti plašas. Katram no kanāliem ir savas priekšrocības un trūkumi, tādēļ uzņēmējam, uzsākot pārdošanu, ir jāsaprot, kurš no tiem ir vispiemērotākais un efektīvākais konkrēta klientu segmenta sasniegšanā. Ar tradicionālo pārdošanu saprot preču vai pakalpojumu realizāciju savā tirdzniecības vietā, pie klienta vai sazinoties pa tālruni. Mazāk izmantoti, taču efektīvi pārdošanas kanāli ir veikalu tīklu un izplatīšanas tīklu izmantošana, tiešā pārdošana, piedalīšanās izstādēs un sadarbības



veidošana ar partneriem. Aizvien lielāku popularitāti šodien iekaro digitālie pārdošanas kanāli: sūtot e-pastus, izmantojot sludinājumu portālus vai tirdzniecības platformas, izveidojot savu e-veikalu vai mobilo aplikāciju, mājaslapu vai pašapkalpošanās portālu.

Iespējama arī vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, specializētie veikali un lielveikali, sabiedriskais ēdināšanas un HoReCa sektors, kā arī citas B2B (business-biznesam) iespējas. Šajās situācijās neaizmirstiet par līgumu slēgšanu un nosacījumiem! Pārdošanu veicinošie faktori ir dažāda veida kampaņas, prezentācijas, atlaides un citi mārketinga pasākumi. Atcerieties, ka arī šīs izmaksas ir jāiekļauj pašizmaksā.

Uzzini vairāk:

- Pašizmaksa - <http://new.llkc.lv/lv/nozares/ekonomika/pasizmaksa>
- Cena - [https://lv.wikipedia.org/wiki/Cena_\(ekonomika\)](https://lv.wikipedia.org/wiki/Cena_(ekonomika))
- Cenu veidi - <https://lv.thpanorama.com/articles/cultura-general/7-tipos-de-precios-y-sus-caractersticas.html>
- <https://zoro.lv/pasizmaksas-kalkul-cija.html>
- http://aurora.turiba.lv/training/LV/Accommodation_LV/Part_77.htm

Latvija:

Svaigi.lv s gatavojis grozus par dažādām cenām, kurā dažādi produkti sakārtoti vienā grozā par kopēju cenu.

<https://svaigi.lv/davanas>

Labās prakses piemērs

P



Latvija:

Brešu virtuve (Brešu köök): komunikācija ar klientiem ir pārdošanas panākumu atslēga.

Labās prakses piemērs

P

Šis mājražotājs piedāvā ēdināšanas pakalpojumus pasākumiem un ballītēm. Viņa specialitāte ir mājās gatavoti konditorejas izstrādājumi un kūpināta gaļa. Balstoties uz savu pieredzi, viņš apliecina, ka tiešā komunikācija ar klientiem pasākumos un gadatirgos sniedz vislabāko izpratni par klientu. Pats svarīgākais ir sazināties ar saviem klientiem un apmeklētājiem, pastāstīt par pārdotajiem produktiem, piedāvāt degustācijas. Pārmērīga pieticība un kautrība ir liela problēma daudziem mazo ražotņu, lauku veikalu un mājas restorānu īpašniekiem. Komunikāciju kā vienu no galvenajām pārdošanas prasmēm var un vajag pastāvīgi attīstīt un pilnveidot.

<http://bresuvirtuve.lv/par-mums/>



Foto www.facebook.com/bresuvirtuve/

Video klipi, kas raksturo vietējā ēdiena un dzēriena komunikāciju:

Igaunija:

Chocolala

<https://youtu.be/WYpQkTgNiRA> - šokolādes ražotne ar stāstu

E-sahver.ee

<https://www.youtube.com/watch?v=zkvQA7Y2eg8&t=2s> - restorāns ar vietējās pārtikas izcelšanu

Norvēģija:

Børvebær

www.facebook.com/borvebaer - augļu un ogu audzēšanas saimniecība

Spilde garden

<https://youtu.be/fSCOI7QW7e8> - ābolu sulas un sidra ražošanas saimniecība, mājas restorāns

Latvija:

Lauku māja "Dzirnupes" - lauku dzīvesveida vēstneši

<https://youtu.be/1YwMq-f25rA>

Lauku māja "Caunītes" - tradīciju saimniecība, salinātas rupjmaizes cepšana

<https://youtu.be/UuCG1VBI2-U>

Ilgtspējas pašnovērtējuma iespējas uzņēmumiem:

Ēdināšanas saimniecībām un restorāniem:

<https://www.celotajs.lv/lv/cert/appl/selfeval/4>

Pārtikas ražošanas/apskates saimniecībām

<https://www.celotajs.lv/lv/cert/appl/selfeval/3>

Pēcvārds

Šis ceļvedis ir kā rokasgrāmata MVU esošās darbības pilnveidei. Ikvienam uzņēmējiem jāizprot galvenie biznesa elementi, jāizstrādā uzņēmuma un produkta vai pakalpojuma vērtības piedāvājums saviem klientiem un jāizprot, kā kļūt efektīvākiem augošās konkurences apstākļos.



Ikviena stāsts sākas ar **vietējo ēdienu un dzērienu prezentācijām**. Šodien nepietiek tikai ar sertifikātiem, kvalitātes apliecinājumiem, zīmolu un individuālām aktivitātēm. Lai iekarotu un noturētos tirgos, nepieciešams padomāt par to, kā nodrošināsiet informāciju par zaļajām ražošanas metodēm un izmantosiet dažāda veida sadarbība formas noieta veicināšanai.



Stāstu stāstīšana jeb *storytelling* ir kļuvis par vienu no mārketinga stūrakmeņiem. Šodien pircēji maksā par pievienoto vērtību - par stāstu. Stāsts ir tas, kas padarīs visiem zināmas Jūsu zaļās filozofijas idejas un centienus un veidos reputāciju. Stāsts piesaistīs klientus un ļaus būt soli priekšā konkurentiem. Komunikācija, izmantojot stāstu stāstīšanu, ir ļoti svarīga un uzskatāmi parāda **Jūsu** uzņēmuma atšķirību no citiem uzņēmējiem, masveida vai rūpnieciskās produkcijas ražotājiem.



Jūsu klienti nav tikai tuvākajā apkārtnē dzīvojošie ikdienas pircēji. Ne tikai ārzemnieks, bet arī ceļotājs no cita Latvijas novada vai reģiona Jūsu pusē vēlēšies baudīt kaut ko "lokālu" vai kādā no tirdzniecības centriem iegādāties konkrētai vietai raksturīgo produkciju. Ja Jūs neizcelsieties ar **vietējo produktu izmantošanu** – tad to izdarīs Jūsu konkurenti.



Sekmīgas uzņēmējdarbības priekšnoteikums ir izprast klientus, viņu uzvedību un viņu vajadzības, kā arī pārzināt klientu vērtības. Zināšanas par **klientu segmentiem un mērķa grupām** palīdzēs pielāgot uzņēmējdarbības aktivitātes un noteikt biznesam svarīgākos klientus.

Mērķa grupu sasniegšanai ir jāatrod piemērotākie **mārketinga un informācijas kanāli**. Šodien ļoti strauji attīstās tiešsaistes mārketinga. Izmanto tā iespējas un uzrunā esošos un potenciālos klientus pēc iespējas plašākā mērogā. Tikai jāatceras, ka informācija ir nepārtraukti jāatjauno, komunikācija ar klientiem prasa ievērojamu laika ieguldījumu un ir viens no reputāciju veidojošiem faktoriem.



Ne vienmēr klients ir tur, kur ir Jūsu produkcija. Ir jādomā par **izplatīšanas kanāliem un loģistiku**. Lai arī klienti augsti novērtē personīgu iespēju komunicēt ar uzņēmēju, iegādājoties precī, tomēr ir jāskatās plašāk. Papildus tradicionālajiem izplatīšanas kanāliem ir jādomā par jaunu tirdzniecības kanālu izveidošanu. Loģistika ir dārga un visbiežāk tiek minēts kā iemesls, kāpēc uzņēmums nepaplašina darbību. Padomājiet par zaļo principu ievērošanu un Jums radīsies jaunas idejas loģistikas un piegāžu attīstībai un optimizācijai, kas palielinās biznesa dzīvotspēju, īpaši lauku apvidos.

Ikviens biznesa mērķis ir nopelnīt naudu. Šodienas konkurences apstākļos nav daudz iespēju radīt ekskluzīvus produktus, par kuriem klienti būtu gatavi maksāt lielas summas. Uzņēmējam jāpārzina **cenu veidošanās principi** un jādomā, kā samazināt ražošanas izmaksas. Klienti kļūst ne tikai aizvien prasīgāki, bet arī izglītotāki un zina, ka īpašiem produktiem vienmēr būs augstāka cena, un ir gatavi maksāt par pievienoto vērtību.



Šī rokasgrāmata ir tiešsaistes kursa "Zaļāka nākotnes prakse vietējā pārtikas un dzērienu ražošanā un pakalpojumu sniedzēju MVU nozarē - inovatīva un uz labas prakses piemēriem balstīta pieaugušo apmācība". Rokasgrāmata un mācību kurss sniegs nepieciešamās pamatzināšanas un norādes uz sīkākas informācijas avotiem.

Rokasgrāmata un mācību kurss tiešsaistē:

www.macies.celotajs.lv

versija latviešu valodā un saturs angļu valodā

www.kurs.hanen.no

versija norvēģu valodā

www.olustvere.edu.ee

versija igauņu valodā

Projekts:

Nordplus Adult 2021 (08/2021 - 03/2023)
(NPAD-2021/10090)