



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Vadlīnijas empīriskai mācīšanai

Lauku saimniecību apmeklējumi un situācijas izpēte

Saturs

Ievads.....	2
Lauku saimniecību apmeklējumi.....	2
Lauku saimniecības apmeklējuma aptaujas lapa.....	4
Ziņojums.....	9
Padomi lauku saimniecību apmeklējumu organizēšanai.....	9
Situācijas analīze	10
Mācīšanas caur veiksmīgu pieredzi: Oscar Green atbalvojums	10
Daži no 2014 gada uzvarētāju stāstiem	11
Mikroalģes kā dzīvi pagarināošs eleksīrs.....	11
Bērniem un pieaugušajiem garšo šie maizes čipsi.....	11
Bites kas cīnās ar piesārņojumu.....	12
Lidojošas zemenes – ar dokumentiem.	12



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Ievads

Farm Inc.- *Mārketinga Principu Ieviešana Lauksaimniecības Sektorā* ir ES Mūžizglītības Programmas – Leonardu da Vinči – Inovācijas Nodošana līdzfinansēts projekts. Tā galvenais mērķis ir veicināt ilgtspējīgu lauku apvidu attīstību palielinot PIA un mūžizglītības sistēmu kvalitāti un to spēju ieinteresēt, veicinot inovatīvu mārketinga stratēģiju pielietojumu.

Šo projektu vadīja un organizēja Macerata Universitāte/UNIMC (Itālija), pārvaldīja Militos Consulting S.A. (Grieķija), sadarbībā ar INIPA Coldiretti (Itālija), Zemnieku Saeimu/LVFP (Latvija), Grieķu Amerikāņu Apvienību (Grieķija), Copa-Cogeca (Beļģija) un RNDO (Kipra).

Balstoties uz labo pieredzi LdV Proud Farmer (Lepnais Lauksaimnieks) projektā un pamatojoties uz nepieciešamību pēc lauksaimniecības sektora un lauksaimnieciskās uzņēmējdarbības analīzes, ko veica Farm Inc. konsorcijs mērķa valstīs, Farm Inc. Izstrādāja inovatīvu apmācības rīku kopumu par mārketinga stratēģijām lauksaimniecības un pārtikas sektoros, ieviešot jaunus modeļus par teritoriālajiem zīmoliem un internacionalizāciju.

Vajadzību analīzes rezultāti parādīja nepieciešamību likt lauksaimniekiem saprast kāpēc mārketinga principi var būt viņiem noderīgi izmantojot jaukto apmācību (apmācību klasē apvienotu ar praktisko apmācību uzņēmumā), ieviešot labākās apmācības metodes, piemēram, gadījumu izpēti un uz pieredzi balstītas apmācības metodes. Šajā ziņā, analīze uzsvēra izpētes apmeklējumu un ekskursiju nozīmīgumu un to neatņemamo lomu mācību procesā. Pamatojoties uz ieteikumiem, kas izriet no analīzes, ar šīm vadlīnijām ir mēģināts dot norādes kā labāk plānot tādas uz pieredzi balstītas izglītības aktivitātes kā lauku saimniecību izpētes apmeklējumus un, smeļoties pieredzi no citiem lauksaimniekiem, ieviest "balvu iniciatīvu" – apbalvot jauno lauksaimnieku inovatīvās idejas kā uz pieredzi balstītās apmācības paraugu.

Lauku saimniecību apmeklējumi

Lauku saimniecību apmeklējumi atvieglos mācību procesu par vietējām pārtikas sistēmām gan studentiem, kas ir ieinteresēti iekļūt lauksaimniecības sektorā, gan lauksaimniekiem, kas vēlas uzlabot savu tirgus pozīciju. Patiešām, lauku saimniecību apmeklējumi var būt izcils veids kā iegūtu jaunas perspektīvas par lauksaimniecību ārpus konferenču vai klases telpām. Tie varētu skaidri demonstrēt stāvokli pirms un pēc mārketinga principu pielietojuma konkrētā lauku saimniecībā un tās produktiem, parādīt kādi rezultāti sasniegti.

Lietderīgi iepriekš noteikt atsevišķas tēmas diskusijām un piezīmēm, ka arī piedāvāt iespējamās sakarības ar apmeklējumu laikā sniegto piemēru. Šīm sakarībām vajadzētu būt veidotām gan no teorijas, kas atrodama Farm Inc. tiešsaistesursos, gan, svarīgāk, no konkrētā stāvokļa kādā atrodas lauksaimnieka uzņēmums, lai izskaidrotu un definētu gadījuma izpētes piemērojamas robežas dažādiem



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

produktiem un/vai sektoriem, vai, vēl labāk, lauksaimnieku pašu produktiem/pakalpojumiem.

Galvenie punkti, uz kuriem jāliek uzsvars pirms un apmeklējuma laikā būtu:

- Pamatinformācija par lauku saimniecību/uzņēmumu un tā ražojumu;
- Lauku saimniecības/uzņēmuma īpašnieka kā ražotāja apraksts;
- Sīkāka informācija par lauku saimniecības/uzņēmuma ražojumu;
- Informācija par klientiem/pircējiem;
- Darbība ar konkurentiem;
- Pamatinformācija par produktu izplatīšanas kanāliem;
- Idejas, kā uzlabot lauksaimnieka nākotnes darbību.





Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Lauku saimniecības apmeklējuma vadīšana

Lauku saimniecības apmeklējuma laikā un pirms tā, dalībniekiem jāanalizē situācija no mārketinga skatu punkta, jāpilda uzdevumi un jāraksta ziņojums par to, lai labāk saprastu galvenās idejas, kas palīdzēs viņiem uzlabot savas esošās vai plānotās saimniecības vadības stratēģijas.

Šīs tēmas un piezīmes var tikt izmantotas, pirmkārt, pašmācībā, kā uzdevumu turpinājums, kas ļaus lauksaimniekiem labāk atcerēties un strukturēt saturu un gadījumu izpētes lietderību, otrkārt, grupu apmācībā, kā pamats skolotājam/apmācītājam, lai atvieglotu un radītu iespēju atvērtai diskusijai starp audzēkņiem; novērojot un apkopojot kolektīvo viedokli un atbildes, un nodrošinot audzēkņiem kopsavilkumu par atsauksmēm un diskusiju rezultātiem.

Lauku saimniecības apmeklējuma aptaujas lapa

Šī ir piedāvātā aptaujas lapa, kas tiktu izmantota, lai efektīvāk vadītu lauku saimniecības apmeklējumu, nodrošinot maksimālo labumu audzēkņiem.

1. Īss saimniecības apraksts

- a. Profils
- b. Saimniecības lielums
 - Maza
 - Vidēja
 - Liela

Ja iespējams, norādiet:

Kopējo platību
(hektāros) _____

Ganāmpulka
lielumu _____

Produktus _____

Produktus tiešai pārdošanai

Komercializācijas
veidus _____

Darbinieku
skaitu _____

Produkciju gada
laikā _____



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

2. Lauksaimnieks

Kā jūs aprakstītu lauksaimnieku kā uzņēmēju?

Komunikatīvs

Inovatīvs

Profesionāls

Citas īpašības, lūdzu, aprakstiet _____

Kā lauksaimnieks pielāgojas izmaiņām/vai lauksaimnieks ir mainījis darbības jomu?
Lūdzu, aprakstiet.

Kādi ir lauksaimnieka svarīgākie (pelnošākie) produkti?

Vai ir kādi produkti, kurus ir grūti pārdot, un kāda ir lauksaimnieka attieksme/darbība saistībā ar šiem produktiem?

Kuri no lauksaimnieka piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem:

a. Tiek bieži patērēti/izmantoti?

b. Ir labākais konkrētā veida produkts/pakalpojums?

c. Ir veselīgi vai tiek izmantoti diētās?

d. Ir tradicionāli vai reģionāli?

e. Ir inovatīvi?

f. Ir sezonāli/saisīti ar svētkiem/luksusa?

g. Citas īpašības? (Lūdzu, aprakstiet) _____

Kā lauksaimnieks piešķir cenas saviem produktiem?

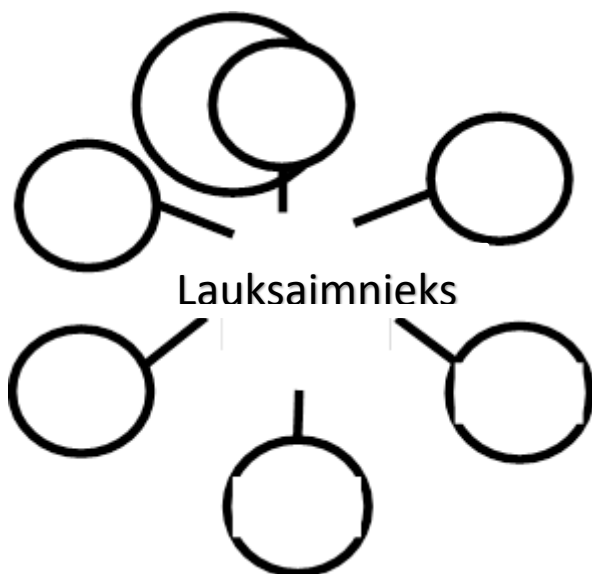
Kā lauksaimnieks plāno paplašināt savu ražošanu?



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

3. Klienti

Kas ir lauksaimnieka klienti? Uzzīmējiet klientu tīklu



Kādu iespaidu lauksaimnieks atstāj uz saviem klientiem?

Lielākā daļa no lauksaimnieka klientiem ir...

vietēji

reģionāli

no visas valsts

cits _____

4. Veicināšana

Kādas veicināšanas un reklamēšanas metodes tiek izmantotas (brošūras, atvērto durvju dienas, bāze citā lauku saimniecībā, izmantojot lauksaimnieku organizācijas, veikalus, sociālos tīklus, medijus, u.c.)?



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Kādas metodes lauksaimnieks pašlaik izmanto lai analizētu esošo un potenciālo klientu tīklu?

Kā lauksaimnieks komunicē ar saviem klientiem/pircējiem (e-pasts, telefons, sociālie tīkli, mājaslapa, veikals, brošūras, atvērto durvju dienas, bāze citā lauku saimniecībā, izmantojot lauksaimnieku komitejas, u.c.)?

5. Izvietošana

Kā lauksaimnieks pārdod savus produktus? Kādus izplatīšanas kanālus lauksaimnieks izmanto?

Vai lauksaimnieks izplata savus produktus tieši? Vai viņš/-a ir labi aprīkots, lai pārdotu savus produktus tieši? Lūdzu, aprakstiet.

6. Konkurenti

Vai lauksaimnieks izjūt konkurenci/ir konkurenti? Lūdzu, aprakstiet.

Kā lauksaimnieks cīnās ar konkurenci? Lūdzu, aprakstiet.

Kas padara lauksaimnieka produktus atšķirīgus no konkurentu produktiem? Lūdzu, aprakstiet.

Kādas ir lauksaimnieka stiprās un vājās puses salīdzinājumā ar konkurentiem? Lūdzu, aprakstiet.



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

7. Cena

Kāda ir lauksaimnieka cenu stratēģija viņa produktiem salīdzinājumā citu ražotāju stratēģiju?

8. Produkts

Ko lauksaimnieka logo saka par lauksaimnieku, viņu pašu un viņa produktiem? Vai tas ir interesants, labi zināms?

Vai produktiem ir papildus kvalitātes zīmes/sertifikāti? Lūdzu, nosauciet tos.

Vai lauksaimnieks investē jaunās tehnoloģijās, lai uzlabotu savu produktu konkurētspēju?

Kā lauksaimnieks uzglabā savus produktus?

Vai iepakojums veicina lauksaimnieka produktu pamanāmību? Vai tie ir viegli atpazīstami? Ja ir, tad kādā veidā?



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Zinojums

Pēc lauku saimniecības apmeklējuma, pamatojoties uz aptauju, vajadzētu tikt apkopotam ziņojumam. Tas varētu būt īss apraksts par gadījuma izpētē apskatīto lauku saimniecību, tajā skaitā tās produktu/pakalpojumu raksturojošās īpašības, ražojošais uzņēmums, peļņas/zaudējumu tendences, pārdošanas procenti, izvēlēta mērķa tirgus grupējums, pircēju grupējums, izplatīšanas kanāli, publiskā tēla stratēģijas, inovatīvas mārketinga stratēģijas, u.c.

Detalizētāku aprakstu varētu sniegt par veidiem: kā lauku saimniecība varētu uzlabot ražošanas/pārdošanas līmeņus; kā rīkoties ar identificētajām vajadzīgām vietām, lai dažādotu ražošanu vai mērķētu uz izvēlētajiem tirgiem; kādus izplatīšanas kanālus vai kādas pircēju grupas/skaits varētu tikt sasniegtas.

Veiksmīgi elementi un stratēģijas, kuras izmanto lauksaimnieki, vajadzētu uzsvērt, lai demonstrētu kādi rezultāti sasniegti, izmantojot šo veiksmīgo elementu noteiktās darbības izmaiņas.

Padomi lauku saimniecību apmeklējumu organizēšanai

🗨️ **Identificējiet savu mērķauditoriju**

Pielāgojiet gūto pieredzi sagaidāmo apmeklētāju interesēm un motivācijai. Ko jūs mēģināt izglīt un ko viņiem vajadzētu iemācīties? Iespējams, ka jūsu apmeklētāji ir kultūrāli daudzveidīgi un nāk no pilsētām vai piepilsētām; šādiem cilvēkiem, vispārēja lauku saimniecību izpēte varētu šķist apgaismojoša.

🗨️ **Izvēlaties gadījumu izpēti**

Sāciet izpētēt reģionu, kurā notiks lauku saimniecību apskate, lai pārliecinātos, ka ekskursija, ko plānojat, patiešām attēlo vietējo lauksaimniecības pārtikas sistēmu. Augšanas sezonas arī ir faktors, kas jāņem vērā izvēloties laiku/periodu, vietu un lauku saimniecību veidu. Dažus pārtikas ražotājus, piemēram, piensaimniecības, iespējams apmeklēt visa gada garumā, taču kāda augkopības vai pārtikas ražošanas sezona varētu pieprasīt apskates plānošanu noteiktā gada laikā.

🗨️ **Sazinieties ar potenciālajām lauku saimniecībām**

Laicīgi veiciet pirmo saziņu, lai norunātu tādas svarīgas detaļas kā datumu, aptuveno ierašanās un aizbraukšanas laikus, apstāšanās iespējas autobusam un iespējām izmitināt plānoto dalībnieku skaitu. Uzziniet, vai lauku saimniecībai nav kādu ieteikumu vai nepieciešamību, piemēram, saistībā ar apģērbu. Lauksaimniekam varētu noderēt informācija par apmeklētājiem, piemēram, viņu kompetences jomas un viņu saistība ar pārtiku un lauku saimniecību. Sniedziet informāciju arī par aspektiem, kurus grupa būtu ieinteresēta apskatīt un izpētīt.



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Organizējiet grupu diskusijas

Iedrošiniet dalībniekus piedalīties un diskutēt par redzēto un viņu pieredzi pirms un pēc apmeklējuma.

Situācijas analīze

Mācīšanas caur veiksmīgu pieredzi: Oscar Green apbalvojums

Oscar Green apbalvojums ir balva (2015 ir tā 9. gads), kuru Coldiretti Giovani Impresa pasniedz jauniem uzņēmējiem lauksaimniecības sektorā. Balva mērķēta uz indivīdiem, partnerībām, lauksaimniekiem, amatniekiem, ceļojumu operatoriem, kā arī dizaineriem un pētniekiem, kas ir saistīti ar lauksaimniecības nozari.

Projekta mērķis ir attīstīt jauniešu iniciatīvas lauksaimniecības vai pārtikas nozarēs, kas ir nokļuvušas tirgū un plaukušas pateicoties ilgtspējīgiem un inovatīviem biznesa modeļiem.

Lai varētu pieteikties, jaunajām projektu idejām ir jāpārstāv viena no kategorijām, kas minētas apbalvojuma noteikumos, kas atrodas Impresa2.Terra, Campagna Amica, Paese Amico, We Green un Fare Rete aizgādībā:

- Impresa2.Terra: Šīs kategorijas mērķa grupa ir kandidāti, kas ir demonstrējuši inovāciju un radošumu jaunu tehnoloģiju pielietojumā tradicionālajā pārtikā un lauksaimniecībā.
- Campagna Amica: Šī kategorija attiecas uz attīstību, kas saistīta ar *Made In Italy* produktiem, kas ir oriģināli, taču biznesa modeļiem ir jābūt inovatīviem un atbildīgiem pret patērētāju, nodrošinot indivīdu un vides drošību.
- Paese Amico: Šī kategorija ir paredzēta valsts iestādēm un institūcijām, kas piedalās, atbalsta un iesaistās Coldiretti iniciatīvās.
- We Green: Šī ir apkārtējās vides kategorija, kura ir veltīta ilgtspējīgiem sociāliem lauksaimniecības un ražošanas modeļiem.
- Fare Rete: Šī kategorija attiecas uz iniciatīvām/projektiem starp lauksaimniekiem un jaunajiem uzņēmējiem vai firmām ar izveidotu tīklu, kas darbojas vairākās nozarēs. Iniciatīvai/projektam ir jāparāda atjautība un pastāvoša sinerģija starp dalībniekiem, neatkarīgi no tā, vai katrs dalībnieks darbojas lauksaimniecības nozarē.

Dalībnieki, kas ir jaunāki par 40 gadiem, var pieteikties tiešsaistē pirms noteiktā termiņa beigām. Nākošais solis ir kandidatūras izvērtēšana un izvēle reģionālajā līmenī. Pēdējā stadijā, trīs (3) kandidāti ar augstāko rezultātu nokļūst valsts līmeņa finālā, sacenšoties, attiecīgi kategorijai, kā minēts iepriekš.

Šie piecpadsmit (15) valsts līmeņa finālisti iegūst valsts līmeņa atspoguļošanu plašsaziņu medijos kā arī Oscar Green mājaslapā. Oscar Green Apbalvojums tiek pasniegts pieciem (5) kandidātiem piecās (5) kategorijās publiskā pasākumā.



Mārketinga principu ieviešana lauksaimniecības nozarē

Oscar Green piedāvā iespēju dalīties ar jaunu cilvēku veiksmes stāstiem, kuri ir spējuši izveidot savu uzņēmumu un realizēt savu ideju piepildīšanos. Tā ir iespēja, kas var radīt jaunas idejas citiem jauniem uzņēmējiem un dot cerību un vēlmi izlauzties brīvībā, eksperimentēt un ieviest jauninājumus.

Skatieties Oscar Green reklāmas video [šeit](#).

Daži no 2014 gada uzvarētāju stāstiem



Mikroalģes kā dzīvi pagarinošs eleksīrs

Veneto - Matteo Castioni

Matteo's Spiruline and haematococcus mikroalģes tiek plaši izmantoties kosmētikā un kā uztura bagātinātājs

mazkaloriju diētās, jo tajās ir daudz minerālu, proteīnu un dabisku anti-oksidantu. Nesen pierādīts, ka mikroalģes iespējams izmantot kā dabisku (ES apstiprinātu) mēslojumu un kā aizsarglīdzekli pret sēnēm, baktērijām un vīrusiem augos. Spiediet [šeit](#), lai lasītu vairāk.



Bērniem un pieaugušajiem garšo šie maizes čipsi

Puglia - Domenico D'Ambrosio

Viegli, kraukšķīgi un ar daudzām un dažādām garšām. Jūs varat ēst šos čipsus pat ja jūs kontrolējat savu svaru, jo tie ir viegli un viegli sagremojami. Tas ir Domenico D'Ambrosio veiksmes noslēpums ilgstošajā, tradicionālajā

ģimenes biznesā. Šī ģeniālā ideja nāca no Altamura tradīcijas noplēst maizes garozu no smalkmaizītēm, kas noveda pie "panatina": plāna sausiņa, pagatavota no cietajiem kviešiem. Šie īpatnējie graudaugu čipsi ir pagatavoti visām gaumēm, īpaši mērķēti uz tiem, kuriem ir diētiskas nepieciešamības vai kuri vienkārši seko līdzī savam svaram. Tie ir ar tikpat izteiktu garšu kā kartupeļu čipsi un var papildināt savu pēcpusdienas maltīti.



Bites kas cīnās ar piesārņojumu

Campania - Salvatore Sorbo

Salvatore Sorbo savā "Mīļā Zeme" projektā ir atradis labu pielietojumu savām bitēm un stropiem, lai pasargātu apkārtējo vidi. Mīļā Zeme inovatīvā veidā novēro bioloģisko stāvokli vidē nopostītajos Neapoles lauku rajonos izmantojot bites. Sadarbībā ar Neapoles

un Molizes Universitātēm, bišu saimes tiek pārveidotas par bioloģiskām novērošanas stacijām, no kurām katra spēj novērot līdz pat 7 kvadrātkilometriem, mērot piesārņojuma līmeni apkārtējā vidē. Bites nekad nesūdzas, barojas ar vietējo nektāru, paņem ūdens paraugus un nes tos atpakaļ uz saviem stropiem, kur tos pārbauda.



Lidojošas zemenes – ar dokumentiem.

Lombardia - Guglielmo Stagno
D'alcontres

Netālu no Milānas centra, Guglielmo firmai ir saules paneļi, kas apsilda viņu

siltumnīcas, kur gaisā iekārtajā hidroponiskajā laboratorijā tiek audzētas zemenes. Raža (zemenes) tiek uzmanīgi izplatītas pa visu pilsētu tradicionālajā trīsriteņu mašīnā, kas pazīstama kā "pērtiķis". Saimnieks ražo ievārijumus, augļu sulas, dekoratīvus augus un savus slavenos, uz vietas ieinteresētiem garāmgājējiem un tūristiem pagatavotos, augļu salātus un piena kokteiļus. Kvalitātes sertifikācija un produktu izsekošana ir augstākā prioritāte; tiek izmantoti attēli un QR kodī, lai izsekotu katru zemeni cauri ražošanas procesam. Lai uzzinātu vairāk, spiediet [šeit](#).