

O6. Rinkodara: strategija ir praktinis taikymas žemės ūkyje

ISM+ projekto 6 produktas
„Verslumo vizija – metodai ir priemonės ūkininkų vadybos
gebėjimams stiprinti Vidurio ir Rytų Europoje“ Nr. 2015-1-PL01 –
KA202-016871

Europos Sąjungos finansuojama pagal Erasmus+ programą

Rinkodara: strategija ir praktinis taikymas žemės ūkyje



Tikslai:

Suprasti rinkodaros kaip valdymo koncepcijos svarbą ir efektyvumą žemės ūkyje

Suprasti praktinį strateginės ir operatyviosios rinkodaros taikymą žemės ūkio versle

Apžvelgti ir mokytis taikyti rinkodarą praktiniais pavyzdžiais

Turinys:

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Rinkodaros sąvoka

Strateginė rinkodara

- Analizė
- Tikslai

Operatyvinė rinkodara

- Strategijos
- Rinkodaros instrumentai

Turinys:

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

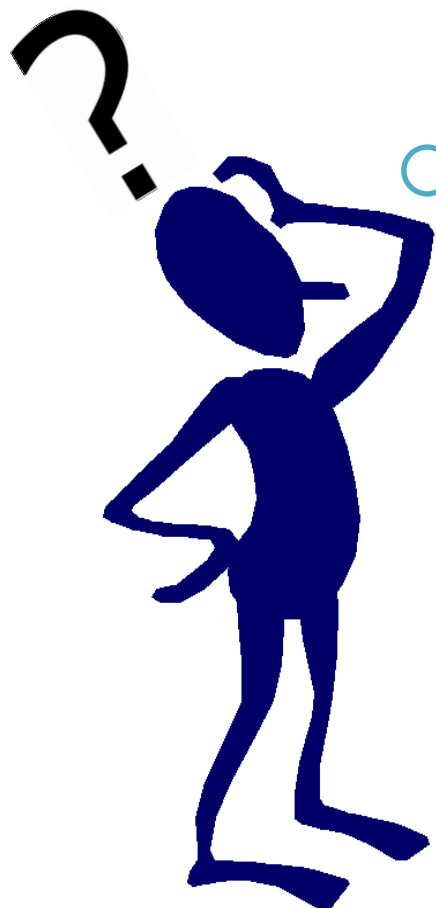
Rinkodaros sąvoka

Strateginė rinkodara

- Analizė
- Tikslai

Operatyvinė rinkodara

- Strategijos
- Rinkodaros instrumentai



Beje, iš kur
kilusi
rinkodara?

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Tikraja to žodžio prasme „rinkodara“ nereiškia nieko daugiau nei „tiekimas rinkai“

Bet šiandien „rinkodara“ suprantama kaip holistinis požiūris į verslą / įmonę

Rinkodara yra valdymo koncepcija
=> Kaip atsirado ši idėja?

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Rinkodaros apibrėžimą imta vartoto 1930 m. JAV Vakaruose...

- Vidurio Vakarų universitetai bandė suprasti žiaurią regioną agrarinę apėmusią krizę.
- Priešingai nei buvo jų lūkesčiai, ūkiams netrūko nei įrangos, nei žinių ir įgūdžių – ūkininkams.
- Buvo nustatyta, kad pagrindinė priežastis - nepakankamas rinkos supratimas.
- Mokslininkai nustatė:
 - „kiekviename ūkyje veikla turi būti vykdoma atsižvelgiant į rinką“

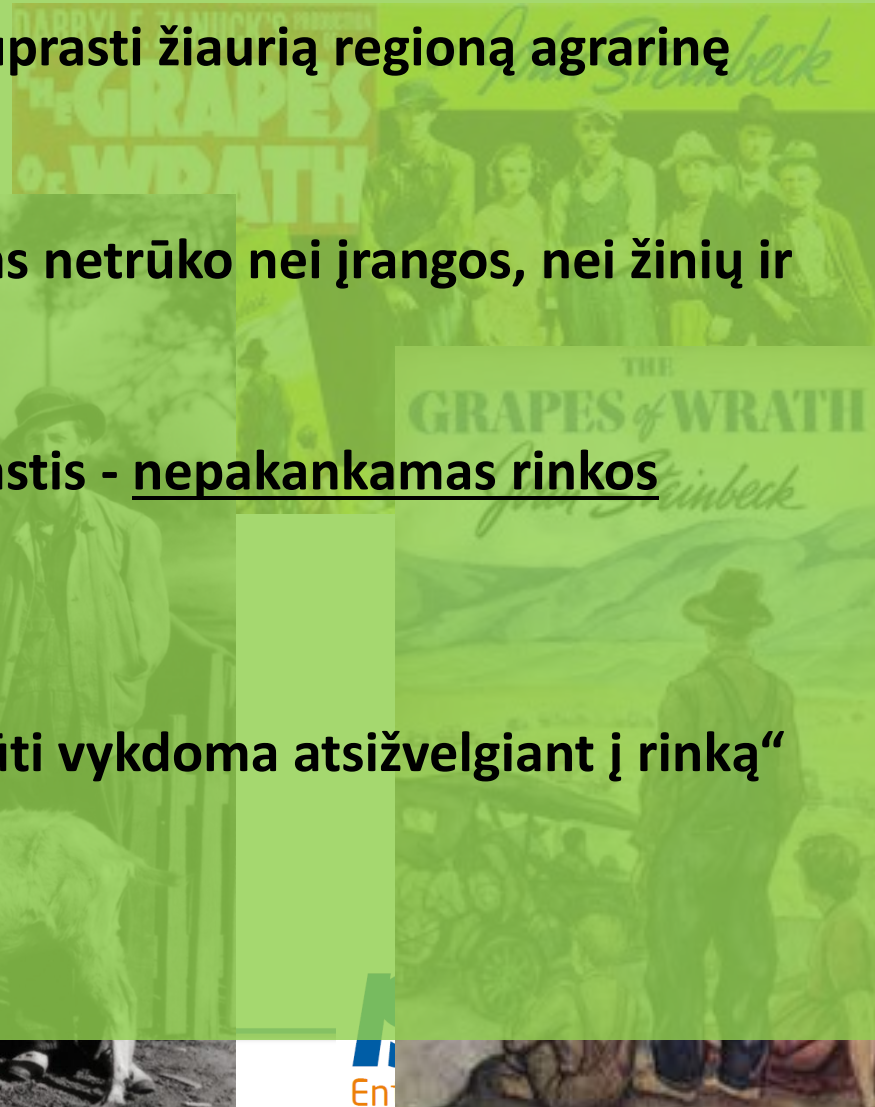
Taip gimė moderni rinkodara!

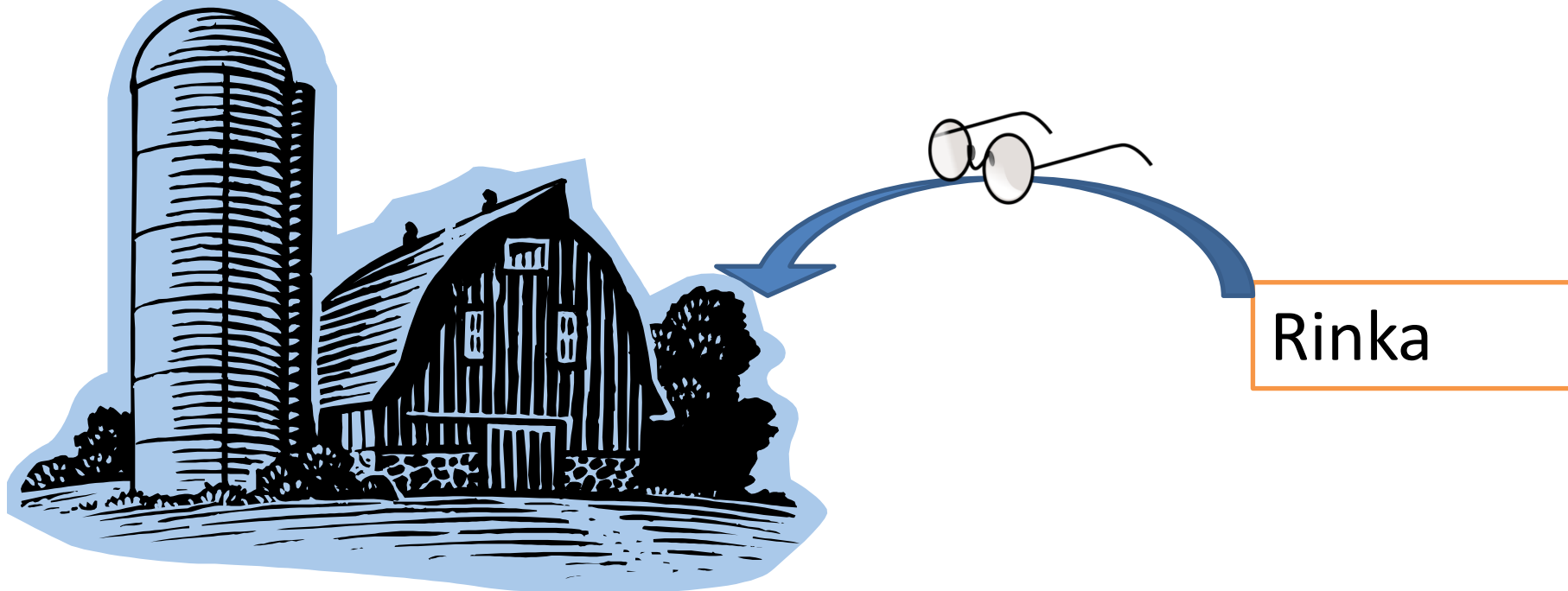
Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Rinkodaros apibrėžimą imta vartoti 1930 m. JAV Vakaruose...

- Vidurio Vakarų universitetai bandė suprasti žiaurią regioną agrarinę apėmusią krizę.
- Priešingai nei buvo jų lūkesčiai, ūkiams netrūko nei įrangos, nei žinių ir įgūdžių – ūkininkams.
- Buvo nustatyta, kad pagrindinė priežastis - nepakankamas rinkos supratimas.
- Mokslininkai nustatė:
 - „kiekviename ūkyje veikla turi būti vykdoma atsižvelgiant į rinką“

Taip gimė moderni rinkodara!





Ūkis

**Kokią prasmę mūsų ūkis turi rinkos požiūriu?
Ar mūsų ūkis yra prasmingas rinkos požiūriu?**

**=> radikalų rinkodaros mąstymo sunku taikyti ūkininkavimui:
ilgalaikis ūkininkavimo pobūdis, sezoniniai veiksniai ...**

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Naujos „rinkodaros“ idėjos iš pradžių nebuvo taikomos žemės ūkio ir maisto produktų sektoriuje:

- Automobilių, tekstilės, buitinių prietaisų pramonė atrado koncepciją ir pradėjo taikyti rinkodarą nuo 1940 m.
- Tai pasirodė esant labai veiksminga.
- „Nestlé“ buvo viena iš pirmųjų maisto pramonės įmonių,

Newest guide for home buyers – the Live Better Electrically MEDALLION

This new Medallion assures you a home has been inspected by the local electric utility... meets modern standards for wiring, appliances and lighting. Look for the Medallion. It means a wonderful new way of life for you and your family!

When the time to move... that's what this Medallion is to a new home! It's the new national symbol of the home in electrical living. Let these three on TV stars, appearing here for the electrical industry, tell how you can realize, ease, and enjoy by choosing a home that wears the Live Better Electrically Medallion.

BETTY: In a Medallion home, you start right off with a load of the thousands of new Medallion homes across 134,000 of them. Then go out the Medallion homes in your neighborhood. Your electric utility will tell you whom they are.

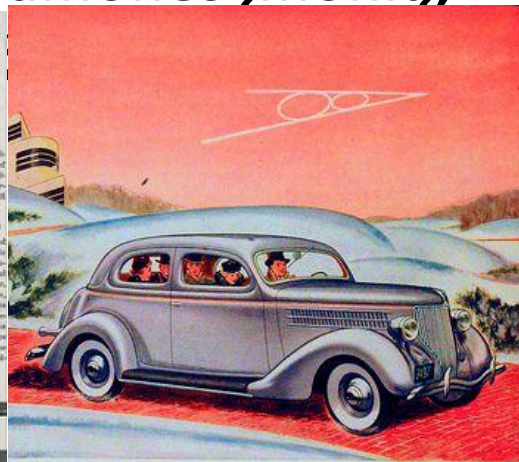
RONNIE: The lighting in every Medallion home is specially planned to give you better light for better sight, plus new beauty for your home. You also get full housewarming. This means enough power, wires, electric, switches, and outlets to handle all the appliances you want to use.

FRAN: You'll be glad all your life you bought a Medallion home. Read below what a few

Betty Furness
WESTINGHOUSE

Ronald Reagan
GENERAL ELECTRIC

Fran Allison
WHITFIELD



THE NEW FORD V-8 FOR 1936

The New Ford V-8 for 1936 is beautifully timed for these modern days—as up-to-date in performance as in appearance. . . . The V-8 engine maintains its leadership in power, acceleration and smoothness—gives you many advantages formerly available only in high-priced cars. This V-8 engine is an important reason why the Ford is such a satisfying car to drive. . . . You will find, too, that there is something equally outstanding about the safety, comfort and roominess of the 1936 Ford V-8. . . . You drive with unusual security because of ease of handling, the welded steel body, big powerful brakes that stop the car with ease and certainty and Safety Glass (all around at no extra cost). . . . The compact design of the V-8 engine means extra inches of room and makes the Ford a really big car inside. Center-Poised seat position contributes to easy riding comfort on every type of road—in the back seat as well as in front. . . . You will like everything about the Ford V-8 for 1936. For it has everything you would like to have in a modern motor car.

YOU GET WONDERFUL FEATURES LIKE THESE IN MEDALLION HOMES!

ELECTRIC APPLIANCES. Mrs. Dorothy Johnson, Arlington Heights, Ill. "I just love my Medallion home. . . . I especially like the Electric All Around lighting which we bought in Medallion home. . . . I can play in my portable cooking appliances whenever I want and so there's even with the weather going—without ever leaving a flame. And I like such a great fireplace in the house—and outdoors, too."

RIGHT FOR BRINGING. Mr. and Mrs. Charles E. McCarty, Greenwald, N. C. "We like this most in my Medallion home is all the handy outside lighting which we bought in Medallion home. . . . I can play in my portable cooking appliances whenever I want and so there's even with the weather going—without ever leaving a flame. And I like such a great fireplace in the house—and outdoors, too."

REAL HOUSEPOWER. Mrs. Nick Thompson, Moulton, Tenn. "One of the things I like most in my Medallion home is all the handy outside lighting which we bought in Medallion home. . . . I can play in my portable cooking appliances whenever I want and so there's even with the weather going—without ever leaving a flame. And I like such a great fireplace in the house—and outdoors, too."

BATHING READING. Many Medallion homes feature electric heating. . . . These are awarded a special Ford Medallion. The all-around lighting, which we bought in Medallion home. . . . I can play in my portable cooking appliances whenever I want and so there's even with the weather going—without ever leaving a flame. And I like such a great fireplace in the house—and outdoors, too."

iuje ir

Turinys:

Rinkodara: apibrėžimas ir istorija

Rinkodaros sąvoka

Strateginė rinkodara

- Analizė
- Tikslai

Operatyvinė rinkodara

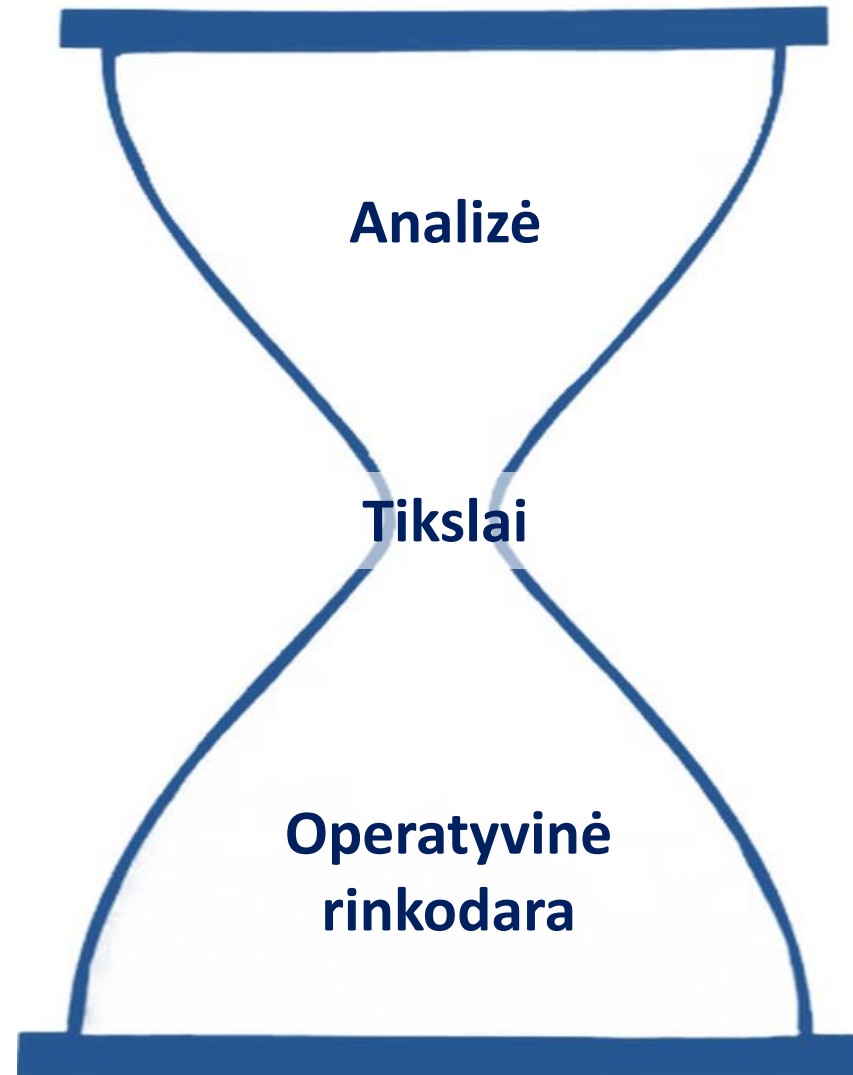
- Strategijos
- Rinkodaros instrumentai

Rinkodara: apie ką visa tai?

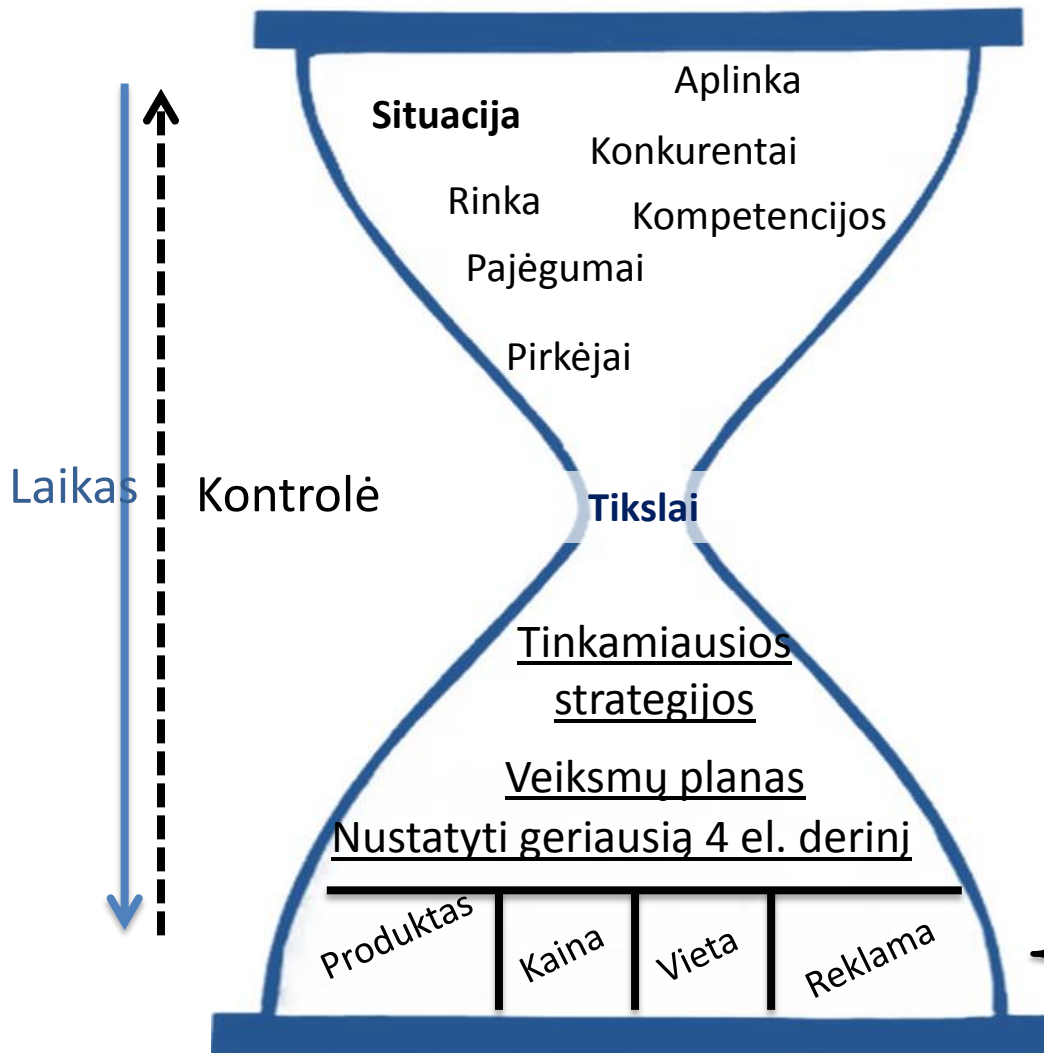
„Rinkodara“ yra strateginis požiūris,
siejamas su tam tikra įmone

Tai tikslų nustatymas kaip rinkos /
įmonės analizės rezultatas...

...ir tiesiog - produktų teikimas į rinką



Rinkodara: dar išsamiau...



Tačiau procesas nesustoja parinkus geriausią 4 elementų derinį. Tai tęsiasi kaip begalinis procesas, kur atsižvelgiama į nuolat besikeičiančius anksčiau esančius elementus.

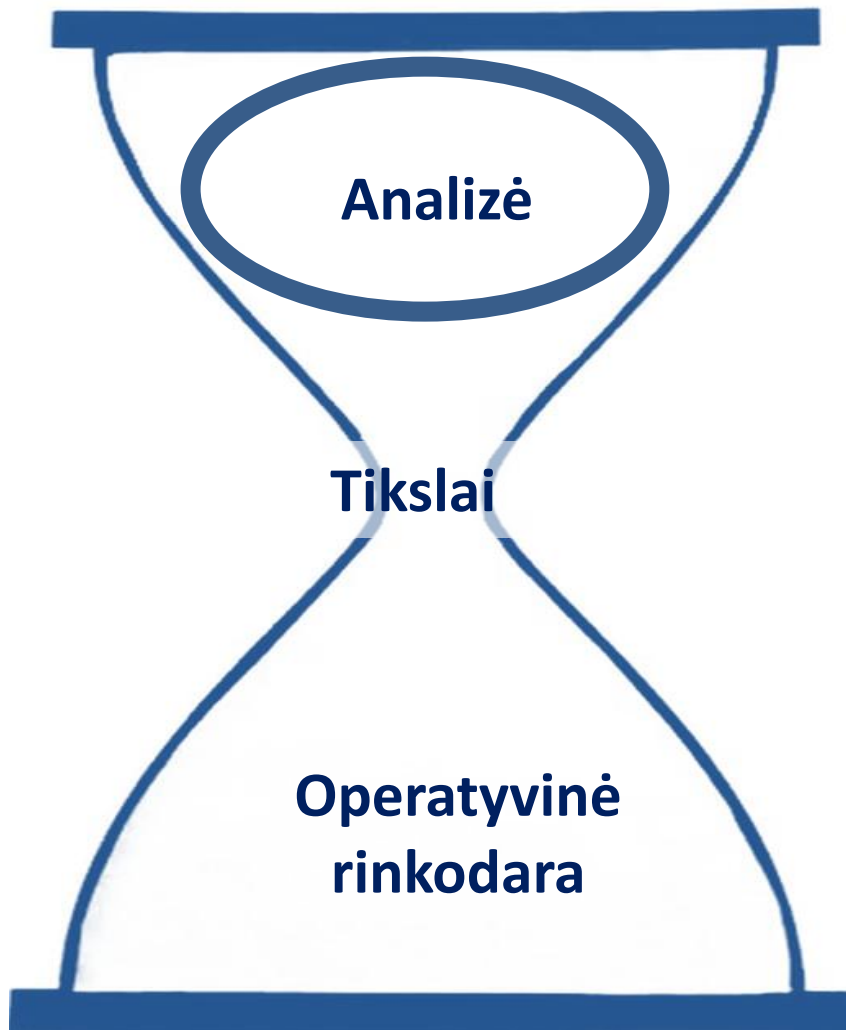
Dėmesio!

Reklama yra tik maža rinkodaros koncepcijos dalis!

Reklama

Didžioji rinkodaros dalis yra paslėpta čia!

Rinkodara: žingsnis po žingsnio



Analizė: išorinė, vidinė

Tikslai: per tam tikrą laiką pasiekiami išmatuojami (apskaičiuojami) rezultatai

Strategijos ir rinkodaros elementų derinys

Analizė

(vienas iš 1.000 galimų būdų tai daryti)



Išorinė analizė:

Rinkos aplinka
Konkurentai
Klientai
Prieiga prie rinkos / platinimo
Tiekėjai ir partneriai

Vidinė analizė:

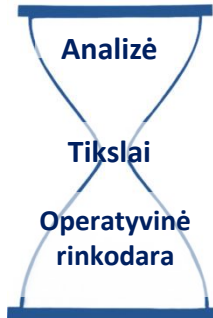
Pajėgumai (kokybiniai, kiekybiniai)
Kompetencijos
Išlaidos
Įvaizdis
Situacija tiekimo grandinėje

Galimybės ir grėsmės

Stiprybės ir silpnybės

S	S
G	G

Išorinė analizė: kokius klausimus užduoti (pvz.)



Kokia yra rinka? Kokia paklausa?
Kokia pasiūla? Kokios naujos rinkos tendencijos?

Išorinė analizė:
Rinkos aplinka
Konkurentai
Klientai
Prieiga prie rinkos / platinimo
Tiekėjai ir partneriai

Kas yra mano konkurentai? Ką jie daro geriau nei aš?

Kas yra mano klientai? Kaip jie elgiasi? Kas kinta?

Kaip pasiekiu rinką? Kokie yra barjerai (fiziniai, geografiniai, teisiniai...)?

Kas yra svarbūs mano gamybai ir platinimui? Kaip sekasi šiems partneriams? Kaip jie vystosi?

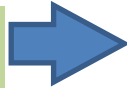
Vidinė analizė: kokius klausimus užduoti (pvz.) →



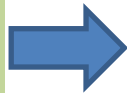
Kokie produktai gali būti gaminami? Kokiais kiekiais?



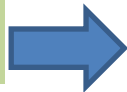
Pajėgumai (kokybiniai, kiekybiniai)
Kompetencijos
Išlaidos
Įvaizdis
Situacija tiekimo grandinėje



Ką mes geriausiai išmanome? Kokių savybių turime?



Kokios mūsų išlaidos? Kiek reikia pastangų pateikti rinkai tinkamus produktus, pradedant nuo pirminės gamybos?



Kaip klientai vertina mūsų darbą? Kalbant apie produktus ir paslaugas?



Kaip toli esame nuo klientų? Kaip galime juos pasiekti? Kaip jie gali mus pasiekti?

SSGG matricos pvz. „Martos obuoliai“

S

Turime didelį obuolių pasirinkimą
Obuoliai - be pesticidų.
Galime tiekti obuolius ilgesnį
laiką nei kiti obuolių augintojai.
Mūsų obuolių rinkėjai yra
motyvuoti, ne visą darbo dieną
dirbantys mūsų kaimo
darbuotojai (priešingai nei prastai
apmokami sezoniniai darbuotojai
kituose ūkiuose).

S

Mūsų obuoliai turi (matomų)
kokybės problemų: rauplės.
Mūsų tradicines medines dėžes
sunku transportuoti.
Sunku nuimti derlių nuo mūsų
didelių ir senų medžių.
Mūsų vartotojai mažai žino apie
mūsų darbą.

G

Auganti šio regiono šviežių vaisių
paklausa.
Vartotojai pageidauja produktų
be pesticidų.
Žmonėms vis labiau ir labiau rūpi
socialiniai standartai.

G

Vis daugiau ir daugiau ūkininkų
pereina į nechemizuotą
ūkininkavimą.
Regione veisiami nauji sodai.
Auga kriaušių paklausa, todėl kyla
rizika, kad tai gali pakeisti
obuolius.

SSGG - Matrica

Aplinka Ūkis	Galimybės	Grėsmės
Stiprybės	„Stiprinti“	„Saugotis“
Silpnybės	„Pavyti“	„Vengti“

SSGG matricos pvz.: "Martos obuoliai"

S

Turime didelį veislių pasirinkimą
Obuoliai, pesticidų.
Galime... ilgesnį

Sustiprinti:
Pasodinsime naujų
veislių. Suteiksime
papildomą naudą
savo darbuotojams.

Mūsų obuoliai (matomų)
kokybės pr... apulės.
Mūsų tr... džiūses

Saugotis:
Renkamės atsparių
veislių obelis.

S

G

Auganti š... viežių vaisių

Pavyti:
Stiprinsime savo
pastangas skelbti
„naturalu ir
teisinga“

Vis daugiau... ūkininkų
per... ta

Vengti:
Esame originalūs:
natūralūs, teisingi ir
regioniniai.
Pasisodinsime
kriaušių.

G

Užduotis: analizuoti

Dirbti grupėse iki 4 žmonių (50 min.):

- Išsirinkite atstovą, kuris visiems pristatys rezultatus, ir kitą, kuris stebės užduotims skirtą laiką (5 min.)
- Pasirinkite vieną ūkį iš savo grupės (ar vieną ūkio veiklą) (5 min.)
- Pateikite klausimų apie išorinę ir vidinę situaciją ir pasižymėkite atsakymus (20 min. – leidžiama šiek tiek „fantazuoti“!)
- Atsakymus priskirkite kiekvienai SSGG sričiai (10 min.)
- Nurodykite bent po vieną veiksmą kiekvienai SSGG sričiai (10 min.)

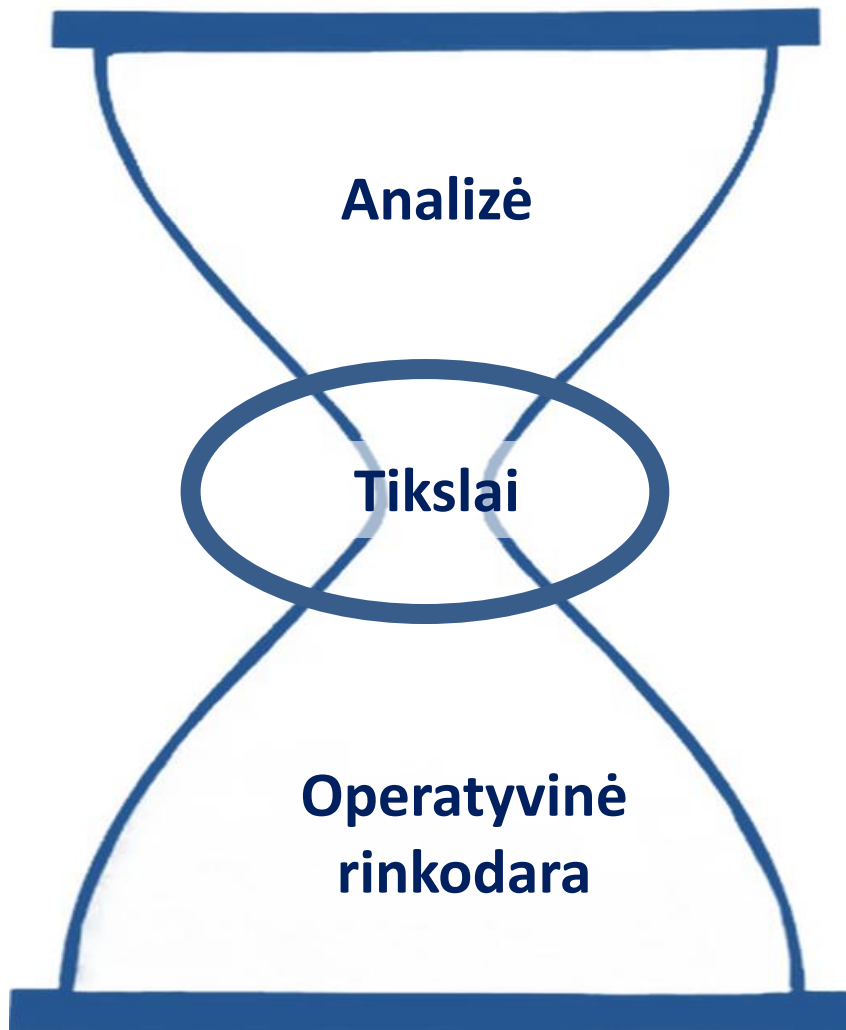
Stiprybės

Silpnybės

Galimybės

Grėsmės

Rinkodara: žingsnis po žingsnio



Analizė

Analizė: išorinė, vidinė

Tikslai

Tikslai: per tam tikrą laiką pasiekiami išmatuojami (apskaičiuojami) rezultatai

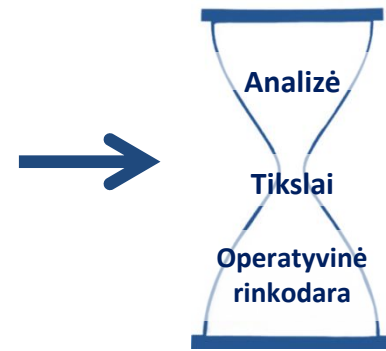
**Operatyvinė
rinkodara**

Strategijos ir rinkodaros elementų derinys

Rinkodara - tikslai

Rinkodaros tikslai turi apimti tokius elementus:

- Išmatuojamus rezultatus
- Laiką



Neteisinga:

„Norime padidinti savo apyvartą.“

Teisinga:

„Per ateinančius metus planuojame padidinti savo apyvartą 5 %“

Sąlyginai lengvai pasiekiami tikslai:

- pelnas
- rinkos dalis
- apyvarta
- pardavimų kiekis
- pardavimo vietų skaičius

Sąlyginai sunkiai pasiekiami tikslai:

- įvaizdis
- tikslinė grupė
- populiarumo lygis
- pasiektas vartotojų pasitenkinimas
- vartotojų/tiekėjų tarpusavio santykiai
- vieta (pozicija) rinkoje

Užduotis: rinkodaros tikslai

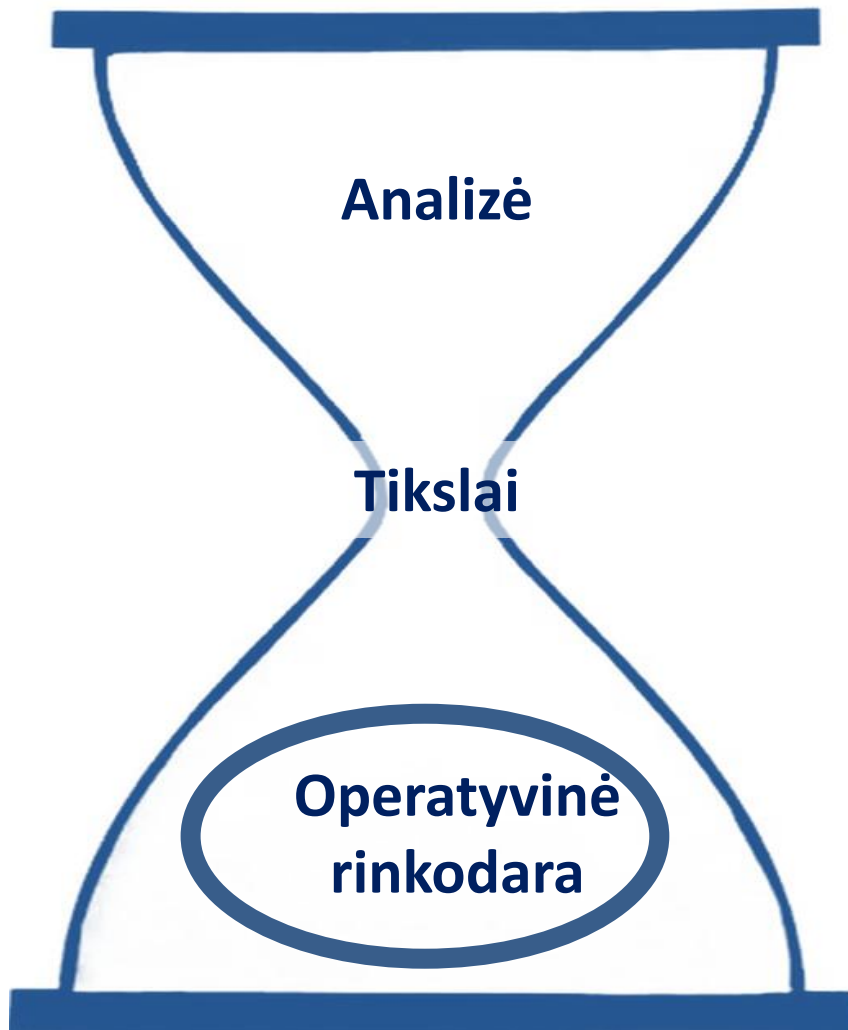


Užrašykite keletą tikslų pagal pateiktus kriterijus.

Nurodykite, kaip ketinate gauti informaciją kriterijams matuoti.

Kriterijai	Tikslai	Kaip išmatuoti?
Pelnas:		
Apyvarta:		
Pardavimų kiekis:		
Populiarumo lygis:		
Vartotojų pasitenkinimas:		

Rinkodara: žingsnis po žingsnio

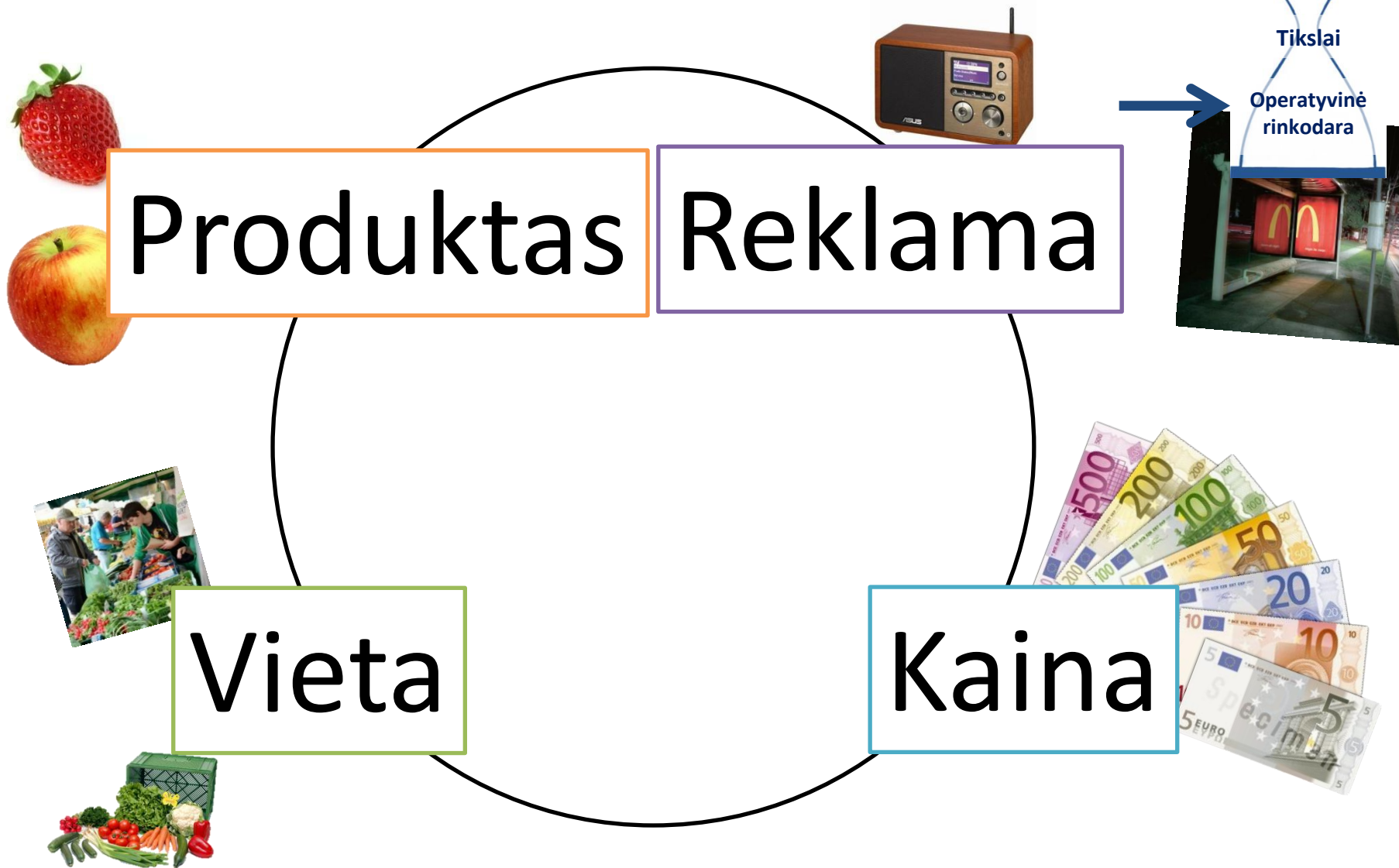


Analizė: išorinė, vidinė

Tikslai: per tam tikrą laiką pasiekiami išmatuojami (apskaičiuojami) rezultatai

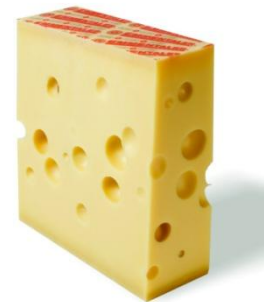
Strategijos ir rinkodaros elementų derinys

Operatyvinė rinkodara: elementų derinys





Produktai



Svarbūs klausimai...

Kokie produktai
tinkami tiesioginei
prekybai?

Ar mano produktus
vartotojai gali vartoti iš
kartu, ar reikia juos
perdirbti?

Lengva prekiauti

Vaisiais
Daržovėmis
Medumi
Bulvėmis

Sunku prekiauti

Pienų
Mėsa
Grūdai

Griežtos taisyklės (higienos, produkto identifikavimo)
„patogiam valgyti (supakuotam) maistui“

Produktai: naudos samprata

	Sūris	Obuoliai
Pagrindinė nauda	Alkis, porcija baltymų	Sveikata, porcija vitaminų
Papildoma nauda	Patogus pakavimas, ilgo galiojimo, tinkama kaina, ypatingo skonio	Be pesticidų, Tinka alergiškiems žmonėms
Emocinė nauda	Laimingi gyvuliai Nuostabus kraštovaizdis	Vietinis ūkininkas Vartotojai gali patys prisirinkti obuolių Gražūs sodai

Georg

Georg Thalhammer gesundes von Feld & Wald

https://www.lieber-bio.de/images/sobipro/entries/392/img_Georg%20Logo%20neu%20Brief.jpg



https://tofukind.de/media/image/e4/cd/14/2414_600x600-JPG_600x600.jpg



Pagrindinė nauda: trinta moliūgų tyrė



Georg

Georg Thalhammer
gesundes von Feld & Wald

Papildoma nauda: sveika iš laukų ir miškų

Georg

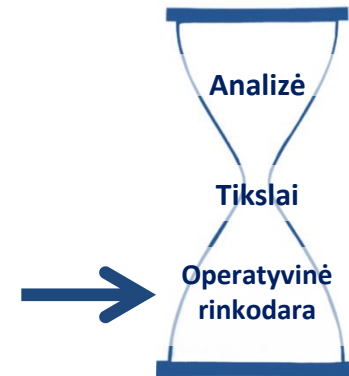


Emocině nauda:
asmeniška, artima, simpatiška

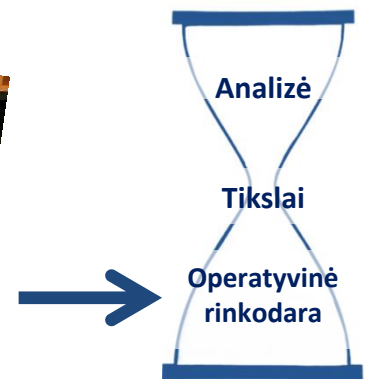
Užduotis: produkto nauda

Darbas grupėse

Pasirinkite produktus (bent du: vieną iš vaisių ir daržovių, kitą – gyvulinės kilmės) ir užpildykite lentelę:



Produktas	Pagrindinė nauda	Papildoma nauda	Emocinė nauda



Vieta



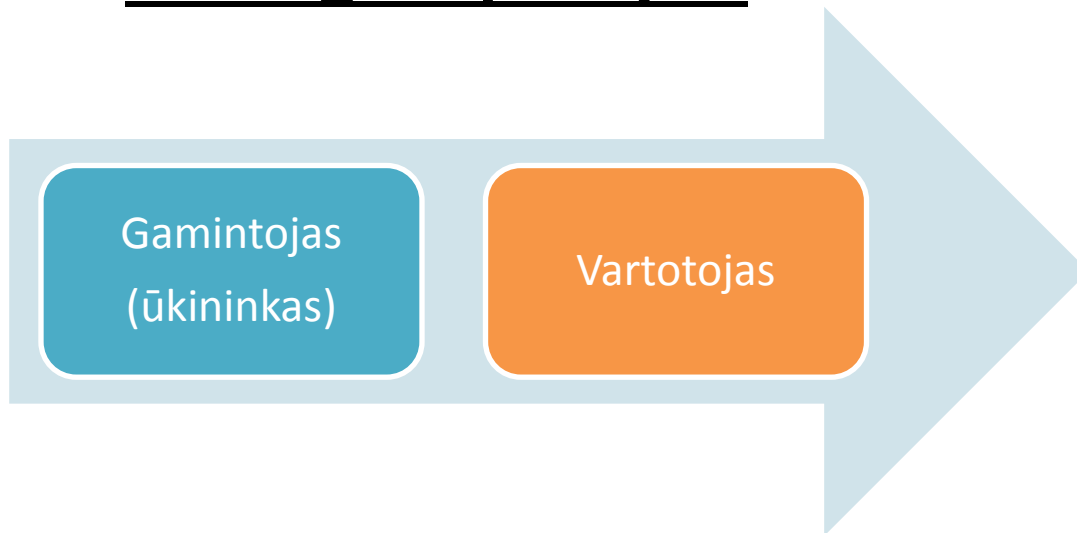
Platinimo politika

Kokias turiu platinimo galimybes?

Tiesioginė prekyba ar netiesioginė prekyba

	Privalumai	Trūkumai
Tiesioginė prekyba	<ul style="list-style-type: none">• Geresnės galimybės bendrauti su galutiniu vartotoju• Pilna grandinės kontrolė (unikalus pardavimo pasiūlymas ir pelnas)	<ul style="list-style-type: none">• Neįmanomas masinis platinimas• Daugiau pastangų
Netiesioginė prekyba	<ul style="list-style-type: none">• Įmanomas masinis platinimas• Mažai pastangų platinimui	<ul style="list-style-type: none">• Glaudaus kontakto su galutiniu vartotoju praradimas (anonimiškumas)• Rizika būti pakeistu

Tiesioginė prekyba



Galimybės parduoti savo produktus tiesiogiai galutiniam vartotojui:

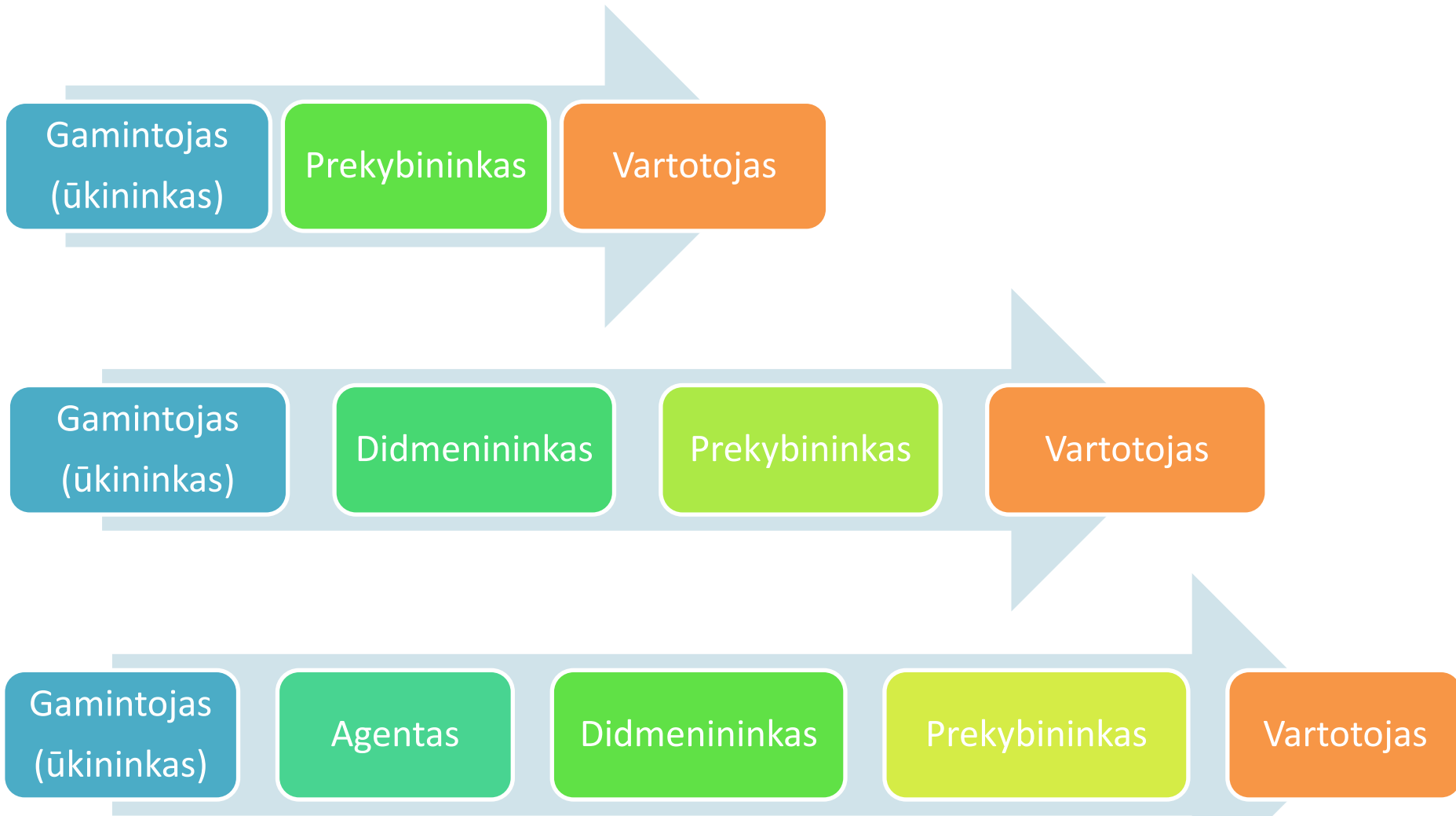
- paketų sistema
- ūkininkų turgeliai
- ūkio parduotuvė
- prisirinkti patiems
- internetinė prekyba

Ūkininky turgelis Freisinge (Vokietijoje)



<http://www.freising.de/galerien/wochenmarkt/>

Netiesioginė prekyba



Būk tinkamoje vietoje...

Ar mano prekybos vieta...

- lengvai randama?
- lengvai pasiekiamas?
- patogus parkuotis? mašinoms ar dviračiams?
- gražiai atrodo?

Parduotuvė...

- ar lengva patekti?
- ar malonu būti?
- Ar gražiai įrengta?
- Turi aiškias darbo valandas?

Ar mano produktas...

- tinkamoje lentynoje?
- tinkamame aukštyje?
- lengvai pasiekiamas?
- lengvai pakuojamas (birūs produktai)?



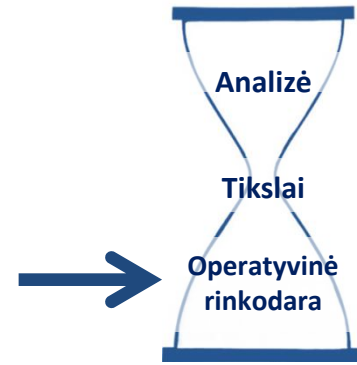
80 cm,
2 sekundės



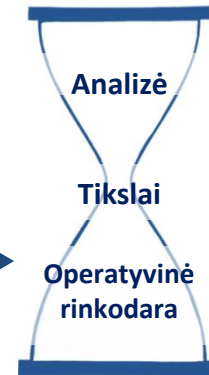
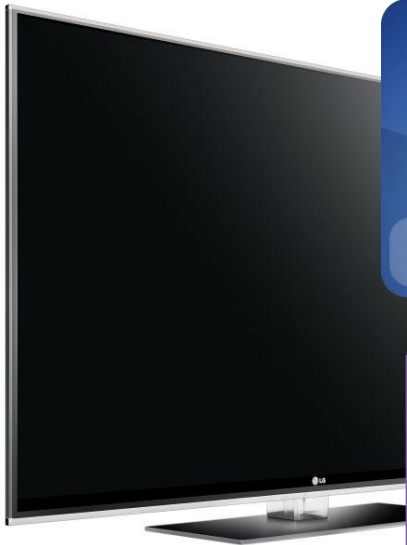
Užduotis: tiesioginė prekyba

Darbas grupėse

Pasirinkite produktus (bent du, vieną iš vaisių ir daržovių, kitą – gyvulinės kilmės) ir užpildykite lentelę:



Pavyzdys	Privalumai	Trūkumai	Skirtingai būdai parduoti produktus tiesiogiai



Reklama



Reklamos instrumentai ir komunikacijos politika



Kaip efektyviai organizuoti komunikavimą?

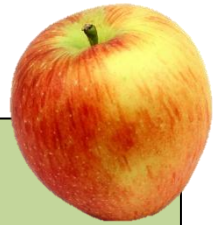
Gera reklama susideda iš:

Naudos + priežasties *kodėl*

Argumentai keturiais žingsniais

Angl. „AIDA“

„Nauda = priežastis kodėl“ - principai



Ekologiški obuoliai

Nauda: „Jūsų šeimai patiks jų skonis, ir mes padėsime Jums gyventi sveikiau.“

„...“

Priežastis kodėl: „Švieži ekologiški obuoliai be pesticidų, jie - ypatingo skonio.“

„...“

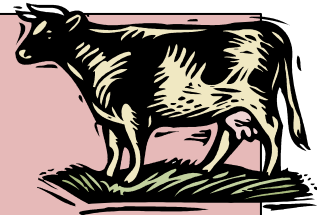
Jautiena

Nauda: „Ypač kokybiška laimingų gyvulių jautiena.“

„...“

Priežastis kodėl: „Gyvuliai ištisus metus gyvena ganyklose.“

„...“



Efektyvaus argumentavimo žingsniai (angl. AIDA)

Dėmesys

Adresatas turi pastebėti pranešimą.

Labas! Gal norėtum užkąsti?

Susidomėjimas

Adresatas susidomi pranešimu.

Tai puikus užkandis numalšinti tavo alkį!

Troškimas

Adresatas nemato jokių papildomų kliūčių naudotis pasiūlymu.

Tai skanu, lengva valgyti ir yra sveika!

Veiksmas

Adresatui suteikiama galimybė veikti.

Ateik ir pasiimk!

Užduotis: nauda ir priežastis *kodėl, AIDA*

Darbas grupėse.

Pasirinkite produktą ir sukurkite du trumpus (keturių eilučių) tekstus pagal:

- „nauda ir priežastis *kodėl*“ principus
- „*AIDA*“ schemą

Reklaminė žiniasklaida ir reklaminiai gaminiai

Reklaminė žiniasklaida



- Skelbimai laikraščiuose / žurnaluose
- TV ir radijo reklama (taip pat reklama kino teatre)
- Plakatai
- Lankstinukai, skrajutės, katalogai
- „Dovanojimas“
- ...



- Laikykite reklamą kuo arčiau produkto
- Pagalvokite apie „lemiamus 80 centimetrų“



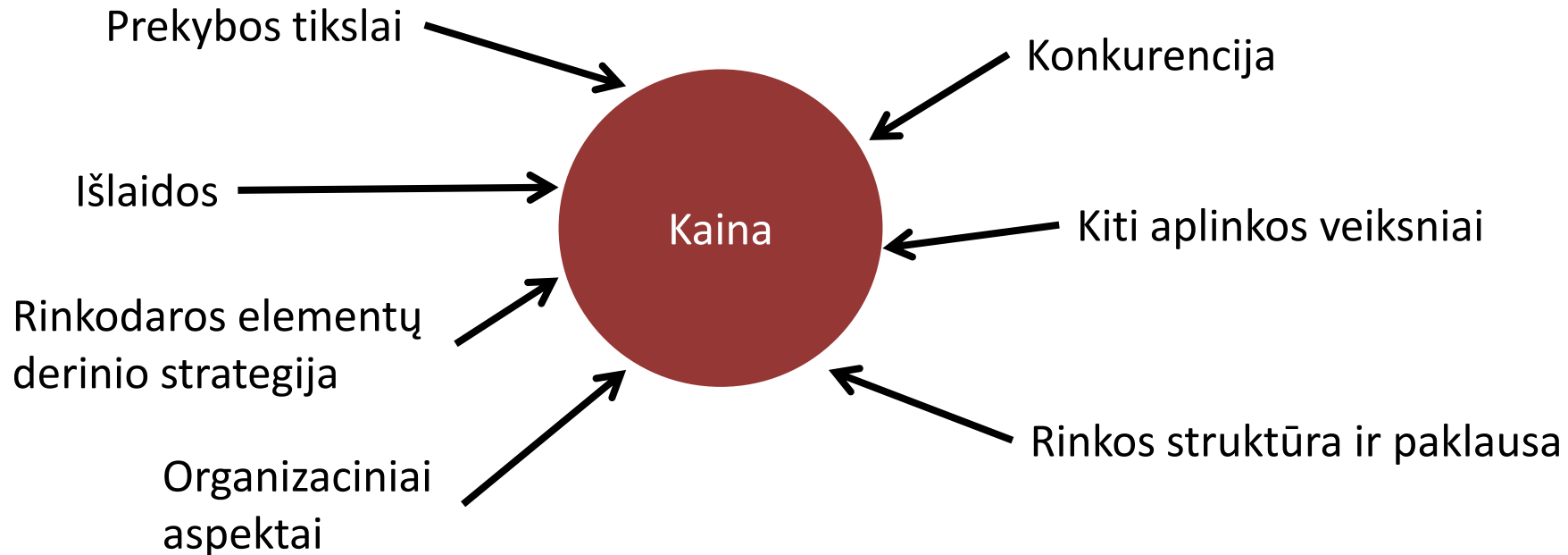
Kaina



Veiksniai, darantys įtaką kainai

Vidiniai veiksniai

Išoriniai veiksniai



„Teisinga” kaina....

Maža kaina gali reikšti pasitikėjimą / pasitikėjimo problemas

Maža kaina nesiejama

Vidutinė kaina tradicinis / vidutinė produkcija)

Apsvarstykite pelno /

**Maža kaina tik kaip:
« ypatingas pasiūlymas »,
« nuolaidos » ar
« atlygis ».**

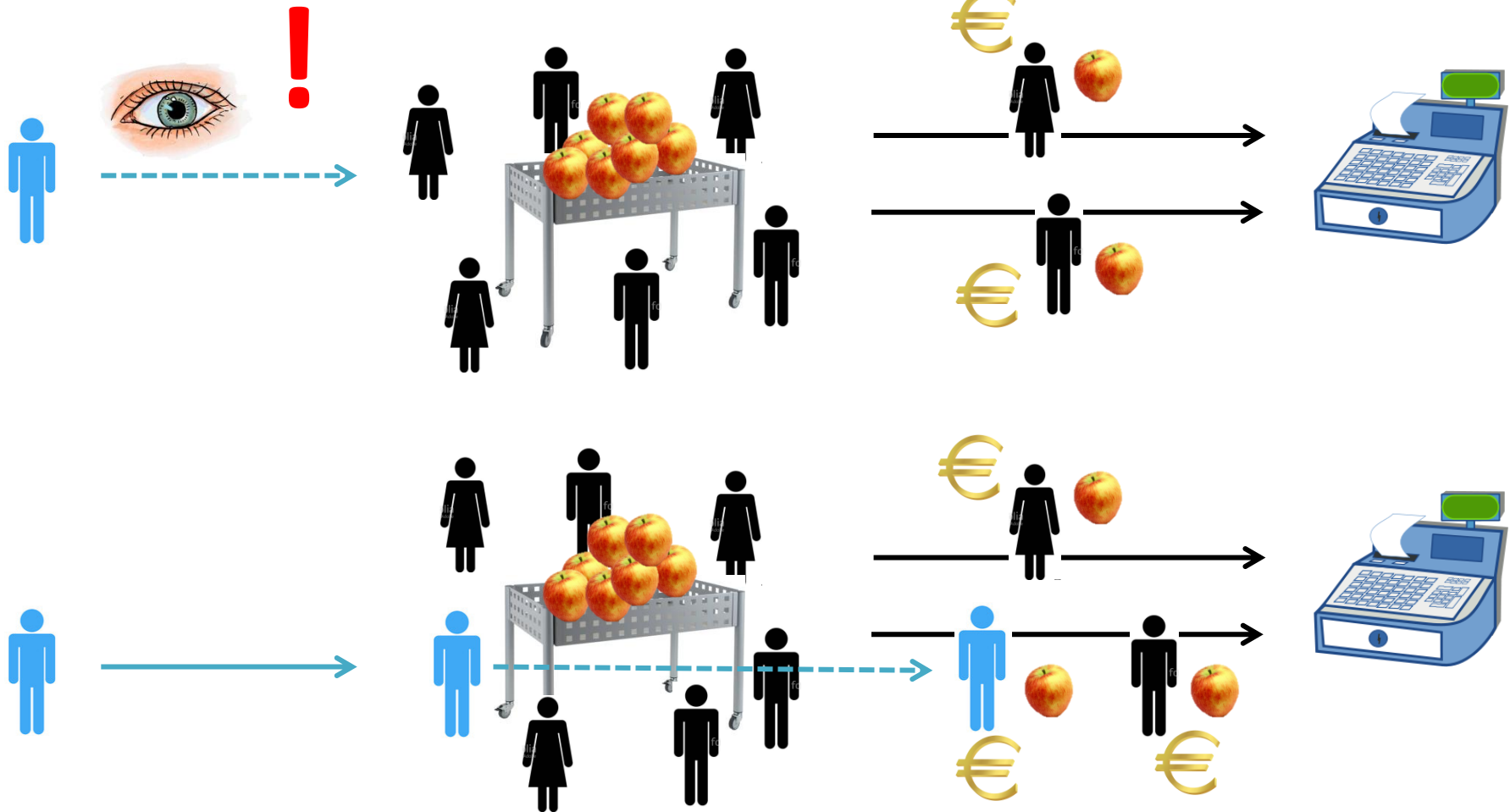
Apsvarstykite psichologinį (neracionalų) poveikį:

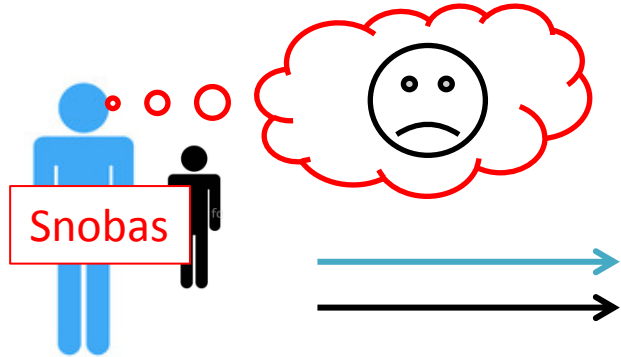
**Minios
efektas**

**Snobo
efektas**

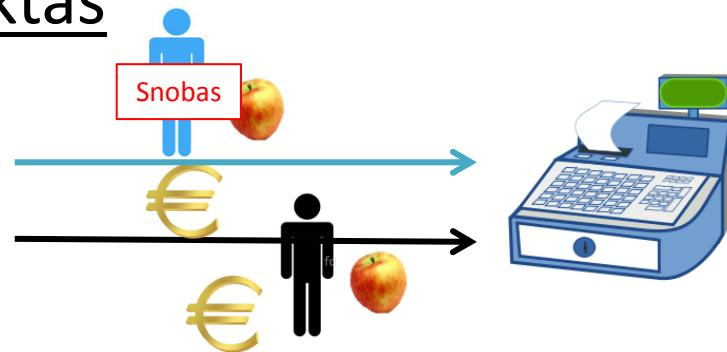
**Vebleno
efektas**

Minios efektas (*Bandwagon*)

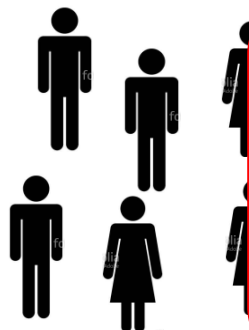




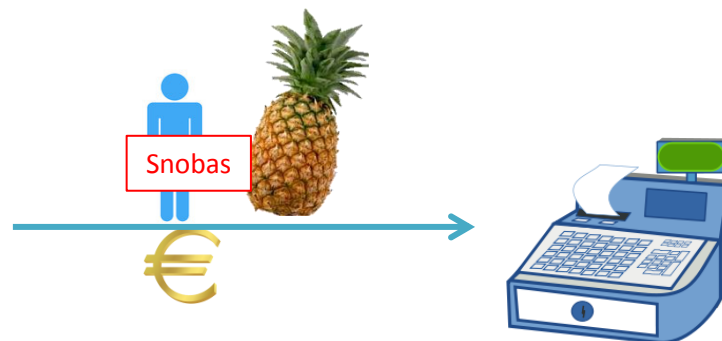
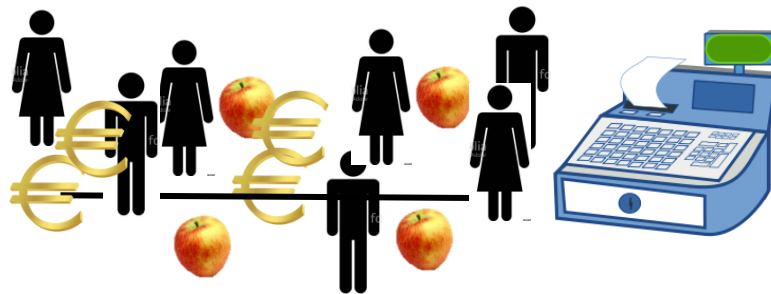
Snobo efektas



Auga paklausa



Noriu būti ypatingas,
noriu išsiskirti iš
minios. Obuoliai
manęs jau
nebedomina!

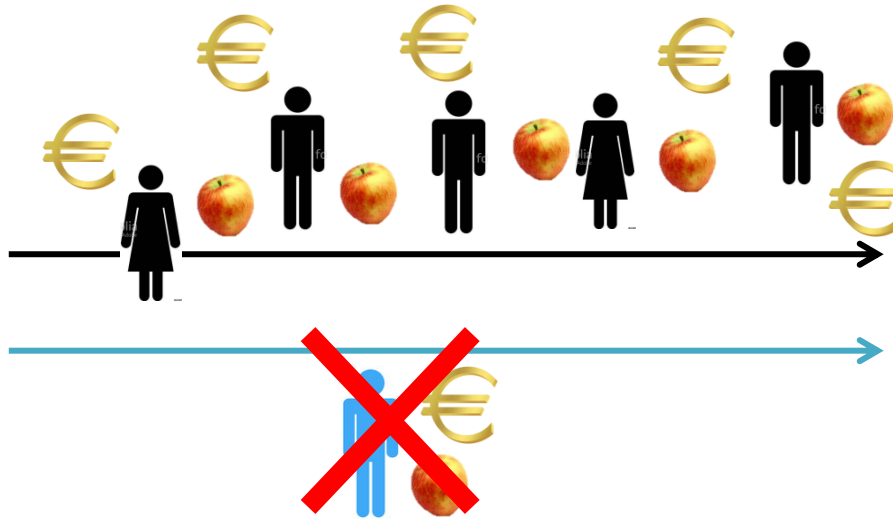


Vebleno efektas

Pigus produktas:



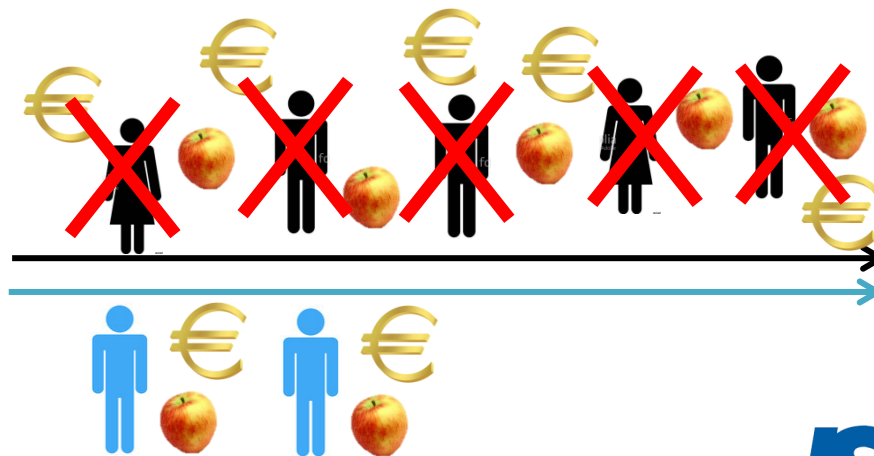
0,05 €



Produktas brangsta:



10,00 €



Optinis kainos efektas



Kaina gali būti „skaitoma“ ar „neskaitoma“



1,50 € yra „skaitoma“

- ⇒ Dauguma vartotojų nemato skirtumo tarp 1,34 ir 1,50 €
- ⇒ Kaina gali būti padidinta nuo 1,34 iki 1,50 €, ir parduosite ne mažiau produktų.

1,34 € yra „NEskaitoma“

„Neskausingas pelno pakėlimas“

1,90 € yra „skaitoma“

- ⇒ Daugelis vartotojų nemato skirtumo nuo 1,90 € iki 1,67 €
- ⇒ Kaina gali būti sumažinta nuo 1,90 iki 1,67 €, ir neparduosite daugiau produktų.

1,67 € yra „NEskaitoma“

„Nenaudingas pelno praradimas“

Optinis kainos efektas

Tiesioginėje prekyboje kainos – „9 ir 99“ (0,99, 1,49, 1,99 ir t. t.) nenaudingos.

-> Sunku pakelti kainas virš optinių ribų
(1,83 => 2 € yra gerai, bet 1,83 => 2,10 € - sudėtinga).

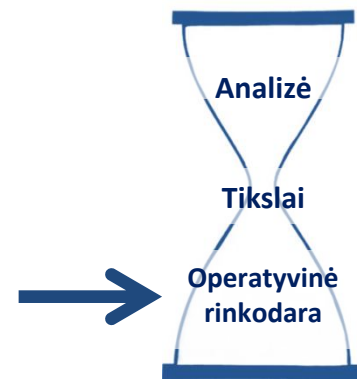
1,83 €  2,10 € 1,83 €  2,00 €



Užduotis: kainos

Darbas grupėse

Pagalvokite apie neseniai pastebėtus maisto produktus, kurie, Jūsų nuomone, buvo labai aukštos ir labai žemos kainos. Pasirinkite bent du pavyzdžius: vieną „aukštą kainą“ ir vieną „mažą kainą“



Pavyzdžiai	Pranašumai	Trūkumai	Skirtingi būdai parduoti produktus tiesiogiai

Užduotis: rinkodaros koncepcijos kūrimas

„Ūkininkas J. Jonaitis yra galvijų augintojas ir gamina aukštos kokybės ekologišką jautieną. Anksčiau ūkis mėsą pristatydavo didmenininkui, bet dėl to, kad keičiasi vartotojų elgesys (sparčiai auga ekologiškų maisto produktų paklausa, vis daugiau vartotojų nori tiksliai žinoti, iš kur jų gaunamas maistas, kaip jis buvo pagamintas), ūkininkas planuoja pakeisti platinimą iš netiesioginės į tiesioginę prekybą (jis nori atskirti savo produktą ir atkreipti dėmesį į savo ekologišką, regioninę jautieną). Dėl to jis nori sukurti savo rinkodaros koncepciją. Kadangi jis neturi patirties prekiauti tiesiogiai, paprašė Jūsų padėti.“

Turėtų būti atsakyta į šiuos klausimus :

1. Kokios yra penkios rinkodaros koncepcijos dalys?
2. Koks pirmas žingsnis, kurį jis turi padaryti prieš pradėdamas teikti produktą į rinką?
3. Kokį rinkodaros elementų derinį rekomenduotumėte jo ekologiškai jautienai (kaina, produktas, reklama, vieta)?

Ačiū už Jūsų dėmesį

