

O6. Marketing: strategije in praktična uporaba v kmetijstvu

Product 6. of ISM+ Project

**“Entrepreneurship with vision - methods and tools for managerial
capacity building of agricultural producers in Central and Eastern
Europe” no. 2015-1-PL01-KA2-016871**

Co-funded by the Erasmus+ programme of the European Union

Marketing: strategije in praktična uporaba v kmetijstvu



Cilji:

Razumeti pomembnost in učinkovitost trženja kot koncepta upravljanja v kmetijstvu

Razumeti praktično uporabo strateškega in operativnega trženja v kmetijskem poslu

Razmislite in trenirajte o uporabi trženja s praktičnimi primeri

Vsebina:

Marketing: definicije in zgodovina

Koncept trženja

Strateško trženje

- Analiza
- Cilji

Operativni marketing

- Strategije
- Tržni instrumenti

Vsebina:

Marketing: definicije in zgodovina

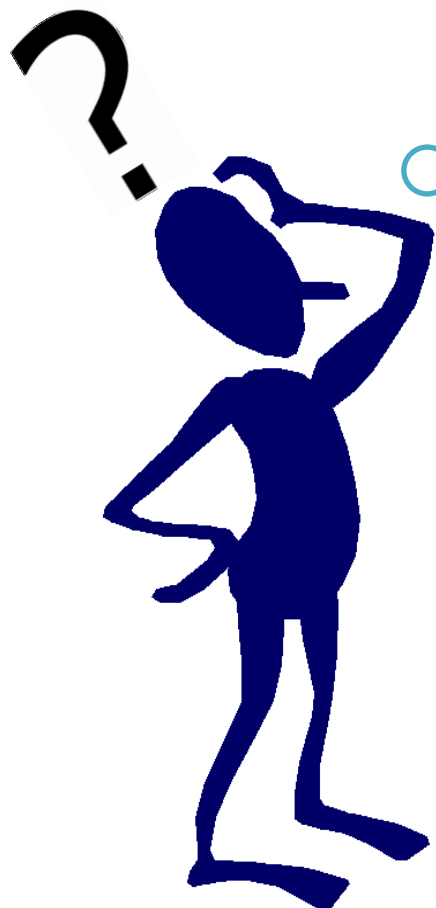
Koncept trženja

Strateško trženje

- Analiza
- Cilji

Operativni marketing

- Strategije
- Tržni instrumenti



Mimogrede ...
kjer ima trženje
svoj izvor?

Marketing: Definicije in zgodovina

V dobesednem pomenu beseda “Marketing” pomeni nič drugega kot “Dati na trg”

Toda, danes “Marketing” razumemo kot celovit pristop za vodenje posla / podjetja

“Marketing / trženje je koncept upravljanja”

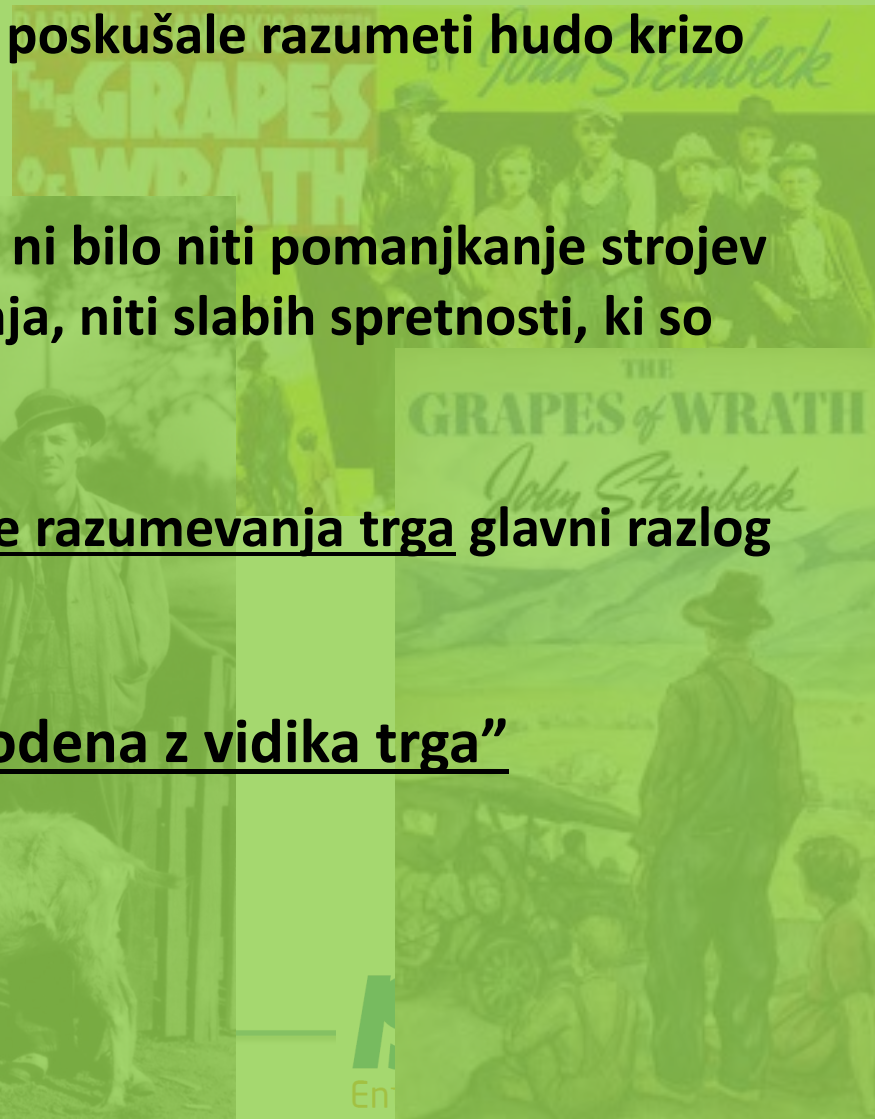
⇒ Od kod prihaja ta zamisel?

Marketing: Definicije in zgodovina

Trženje prihaja iz 1930-ih in srednjega zahoda ZDA

- Univerze na Srednjem Zahodu ZDA so poskušale razumeti hudo krizo kmetijstva, ki je prizadela regijo
- V nasprotju z njihovim pričakovanjem ni bilo niti pomanjkanje strojev (mehanizacije), niti pomanjkanje znanja, niti slabih spretnosti, ki so povzročile katastrofo v kmetijstvu
- Ugotovljeno je bilo, da je pomanjkanje razumevanja trga glavni razlog
- Znanstveniki so ugotovili:
“vsaka kmetija bi morala biti vodena z vidika trga”

Rodil se je sodobni marketing!

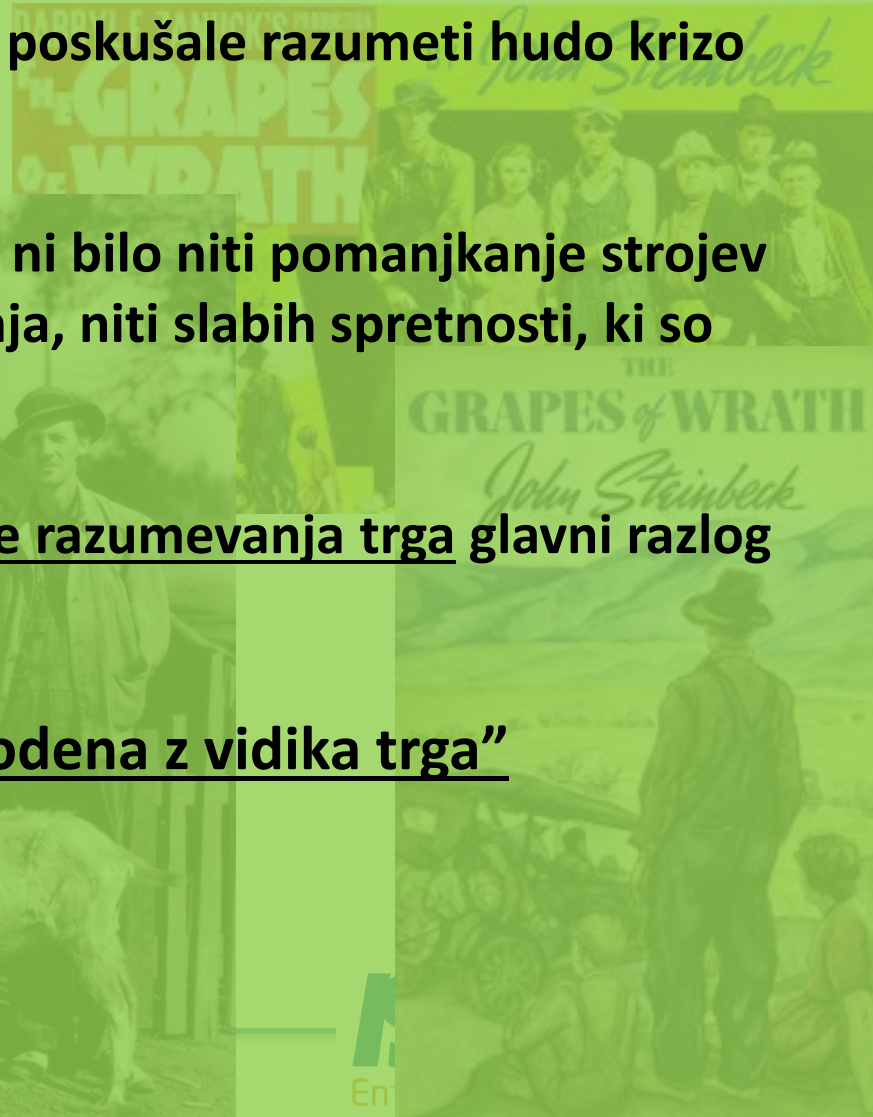


Marketing: Definicije in zgodovina

Trženje prihaja iz 1930-ih in srednjega zahoda ZDA ...

- Univerze na Srednjem Zahodu ZDA so poskušale razumeti hudo krizo kmetijstva, ki je prizadela regijo
- V nasprotju z njihovim pričakovanjem ni bilo niti pomanjkanje strojev (mehanizacije), niti pomanjkanje znanja, niti slabih spretnosti, ki so povzročile katastrofo v kmetijstvu
- Ugotovljeno je bilo, da je pomanjkanje razumevanja trga glavni razlog
- Znanstveniki so ugotovili:
“vsaka kmetija bi morala biti vodena z vidika trga”

Rodil se je sodobni marketing!





Kakšen smisel ima naša kmetija z vidika trga?
Ali je naša kmetija smiselna s stališča trga?

⇒ **Korenito tržno razmišljanje je težko uporabiti pri kmetovanju:**
dolgoročni značaj kmetovanja, sezonski vplivi ...

Marketing: Definicije in zgodovina

Nove ideje “Marketing / trženja” se niso prvič uporabile v agro-živilskem sektorju:

- Industrija avtomobilov, tekstilna industrija, industrija gospodinjskih pripomočkov so odkrili koncept in hitro uporabljali trženje od 1940. leta dalje

Newest guide for home buyers – the Live Better Electrically MEDALLION

Will you ever want to buy a new home? Look for the new national system of electrical safety and quality. Let these three top TV stars, speaking here for the electrical industry, tell how you can make sure, day and night, by choosing a home that wears the Live Better Electrically Medallion.

BETTY: In a Medallion home, you start right off with a modern electric range, plus at least 3 additional major appliances, such as a refrigerator, electric stove, and electric washing machine. They're installed, ready to go to work the day you move in! Appliances are easier to pay for this way.

RONNIE: The lighting in every Medallion home is specially planned, too. It provides better light for better sight, plus new beauty for your home. You also get full housepower. This means enough power, wiring, circuits, 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 of the thousands of new Medallion homes are sure to think of them. Then go see the Medallion home in your neighborhood. Your electric utility will tell you where they are.

New Ideas for Better Living

The new Medallion is backed up by home builders, electric utilities, and electrical manufacturers (Refrigerators, Electric Ranges, Washers, Dryers, and others). This great, useful way toward Medallion homes is being built in every style and price range across the country. You'll see lots of new ideas in the Medallion home no display now!

Betty Furness
WESTINGHOUSE

Ronald Reagan
GENERAL ELECTRIC

Fran Allison
WHIRLPOOL

YOU GET WONDERFUL FEATURES LIKE THESE IN MEDALLION HOMES!



MODERN APPLIANCES. Mrs. Shirley Johnson, Arlington Heights, Ill.: "I just love our Medallion home - especially the kitchen. All these modern appliances that come with it - like this wall oven - even make my job much easier. And my husband says they're easier to buy this way, because we pay for them on the mortgage."

WORTH FOR LIVING. Mr. and Mrs. Charles B. McCarthy, Greenvale, N. Y.: "We never knew you could do so many beautiful things with lighting until we bought a Medallion home. Various lighting, for example, makes our bathroom and dining look wonderful - and at the same time gives you a well-lighted place to protect the girls."

FULL HOUSEPOWER. Mrs. Nick Pienkowski, Madison, Conn.: "One of the things I like most in my Medallion home is all the handy outlets. I can plug in my portable cooking appliances whenever I want and use them - even with the washing going - without ever knowing it. And I can make a small appliance in the house - and nothing else."

HEAT AND COOLING. Many Medallion homes feature electric heating. Then there are even more in the Medallion homes. The all-around heat pump, which can be used in the home of Mr. and Mrs. William Hagan of Tulsa, Okla., is a real wonder. It can be used in the winter to heat the house and with automatic controls to cool in the summer months.



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.

Vsebina:

Marketing: definicije in zgodovina

Koncept trženja

Strateško trženje

- Analiza
- Cilji

Operativni marketing

- Strategije
- Tržni instrumenti

Marketing: Za kaj gre?

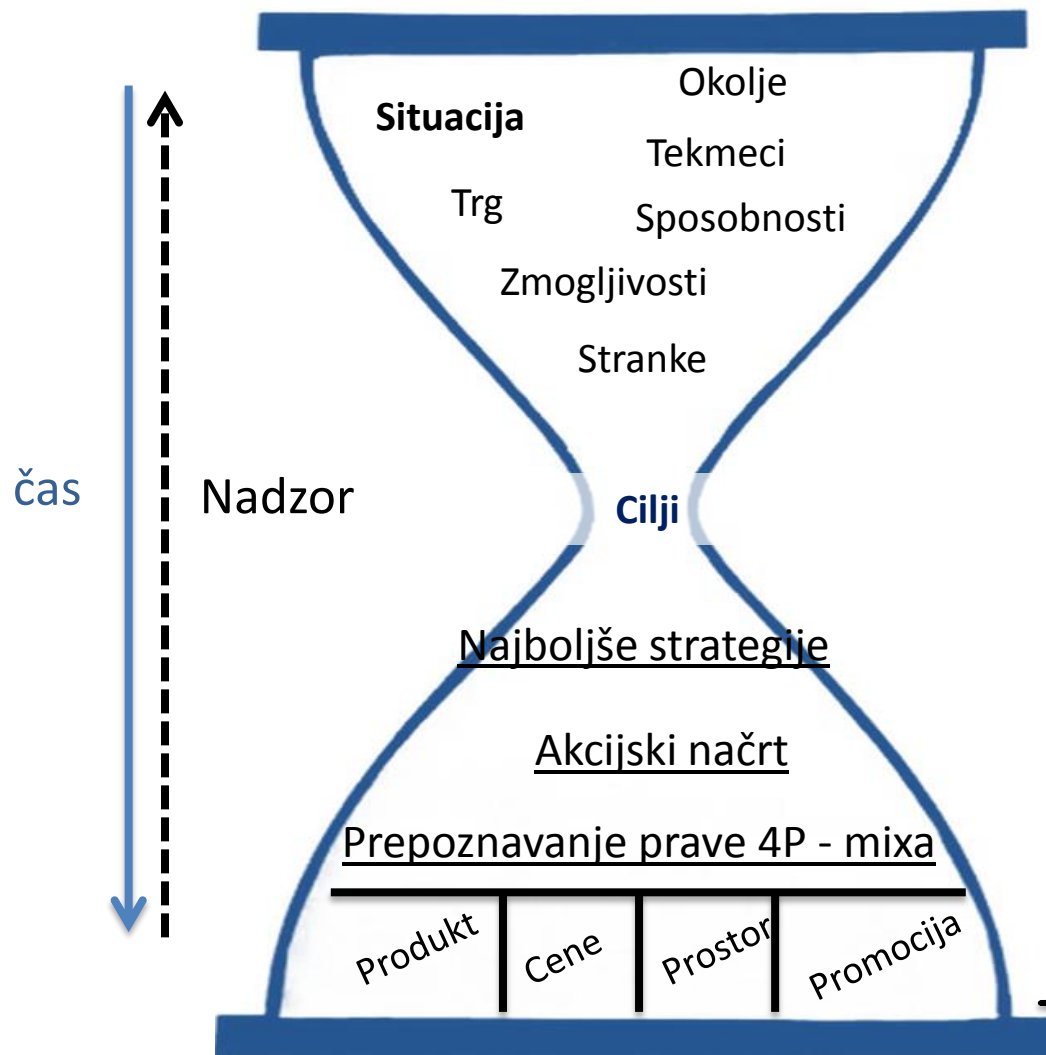
“Marketing” je strateški pristop, ki zadeva celotno podjetje

Gre za določitev ciljev kot posledica analize trga / podjetja ...

... in opredeljuje delo / aktivnosti plasiranja izdelkov na trg



Marketing: podrobneje ...



Postopek se ne ustavi po prepoznavanju 4P Mixa. Nadaljuje se kot neskončni postopek, ki upošteva nenehno spreminjajoče se elemente zgornjega dela pasovne ure.

Previdnost!

Promocija je le majhen del tržnega koncepta!

Večji del trženja / marketinga je skrit tu!

Promocija

Marketing: Korak za korakom



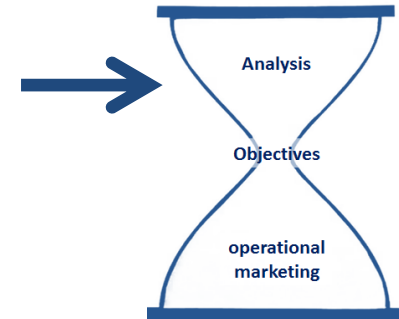
Analiza: zunanja, notranja

Cilji: merljivi cilji, doseženi v daljšem časovnem obdobju

Strategije in marketinški mix

Analiza

(ena od 1.000 možnih načinov za to)



Zunanja analiza:

Tržno okolje

Konkurenti

Stranke

Dostop do trga/ distribucije

Dobavitelji in partnerji



Priložnosti & grožnje



Notranja analiza:

Zmožljivosti (kvalitativno, kvantitativno)

Kompetence

Stroški

Slika (imidž)

Stanje v dobavni verigi



Prednosti & slabosti



S	W
O	T

Zunanja analiza: vprašanja, ki jih je treba vprašati (npr.)



Kakšen je trg?
Kakšno je povpraševanje?
Kakšna je dobava?
Kakšni so novi tržni trendi?



Tržno okolje

Konkurenti

Stranke

Dostop do trga / do distribucije

Dobavitelji in partnerji



Kdo so moji konkurenti? Na kakšen način so boljši od mojega podjetja?



Kdo so moji naročniki? Kako to počnejo? Kaj se spreminja?



Kakšen je moj dostop do trga? Katere ovire (fizične, geografske, pravne ...) obstajajo?



Kdo je pomemben za mojo proizvodnjo in distribucijo? Kako ti partnerji počnejo? Kako se razvijajo?

Notranja analiza: vprašanja, ki jih je treba vprašati (npr.)



Katere izdelke lahko izdelamo?
Koliko od vsakega?

**Zmožljivosti (kvalitativno,
kvantitativno)**
Kompetence
Stroški
Slika (imidž)
Stanje v dobavni verigi

Kakšno je naše posebno znanje in izkušnje? Katere veščine obvladamo?

Kakšni so naši stroški? Katera prizadevanja od primarne proizvodnje do tržnih proizvodov?

Kako naše stranke zaznavajo naše delo? Kar zadeva izdelke in storitve?

Kako daleč smo od naših strank? Kako jih lahko dosežemo? Kako nas lahko dosežejo?

Primer SWOT matrike: “Martina jabolka”

S

Imamo veliko različnih jabolk. Na naših jabolkah ni pesticidov. Jabolka lahko zagotavljamo dlje časa kot drugi pridelovalci jabolk. Naši nabiralci jabolk so motivirani zaposleni s krajšim delovnim časom iz naše vasi (v nasprotju s slabo plačanimi sezonskimi delavci na drugih kmetijah).

O

Vedno večje povpraševanje potrošnikov po svežem sadju iz regije.
Potrošniki zahtevajo jabolka prosta pesticidov.
Ljudje vedno bolj skrbijo za socialne standarde.

W

Naša jabolka imajo nekatere (optične) težave s kakovostjo: pege (madeži). Naše tradicionalne lesene škatle je težko transportirati. Naša velika in stara drevesa je težko obirati. Naši potrošniki malo vedo o našem delu.

T

Vedno več kmetov se odloča za način kmetovanja z nizkimi vnosi. Novi nasadi se postavljajo v regiji. Pri potrošnikih se pojavlja vedno večje povpraševanje po hruškah. Zato obstaja tveganje (nevarnost), da bodo hruške zamenjale jabolka.

SWOT-Matrika

Okolje Kmetijsko gospodarstvo	Priložnosti	Grožnje
Prednosti	„Okrepiti“	„Varovanje“
Slabosti	„Nadoknaditi“	„Izogibati se“

Primer SWOT matrike: "Martina jabolka"

S

Imamo več sort jabolk.
Naša jabolka so zelo okusna.
Čas za pridelavo je dolg.
Naši delavci so zelo znanstveni.
Zaporedno pridelujemo jabolke.
Čas za pridelavo je dolg.
Slaba vreme na drugih kmetijah.

Okrepiti:
Pridelujemo nove sorte.
Našim delavcem nudimo dodatne ugodnosti.

W

Naša jabolka so zelo okusna.
(optično) so zelo okusna.
Težko jih je pridelovati.
In starostna meja je visoka.
Naša jabolka so zelo okusna.

Varovanje:
Izberemo odporne sorte.

O

Vedno več ljudi se odloča za način kmetijske pridelave.
Vedno več ljudi se odloča za način kmetijske pridelave.

Nadoknaditi:
Krepimo naše komunikacijske napore «naravno & pošteno»

T

Vedno več ljudi se odloča za način kmetijske pridelave.
Vedno več ljudi se odloča za način kmetijske pridelave.

Izogibati se:
Mi smo izvirni: naravni, pošteni in regionalni.
Posadimo hruške.

Samo-testiranje: Poskusite analizo

Delo v majhnih skupinah po 4 osebe (50 minut):

- Izberite eno osebo med vami, ki bo poročala na plenarnem zasedanju, in drugo osebo, ki bo bedela nad časovnim potekom (5 minut)
- Izberite kmetijo (ali dejavnost znotraj ene kmetije) v svoji skupini (5 minut)
- Postavite vprašanja o zunanji in notranji situaciji (vsaj 3 vprašanja vsak) in navedite listo odgovorov (20 minut - dovoljeno je nekaj "fantazije"!)
- Označite odgovore na S-W-O-T (10 minut)
- Določite eno dejanje na S-W-O-T (10 minut)

Prednosti

Slabosti

Priložnosti

Grožnje

Marketing: Korak za korakom

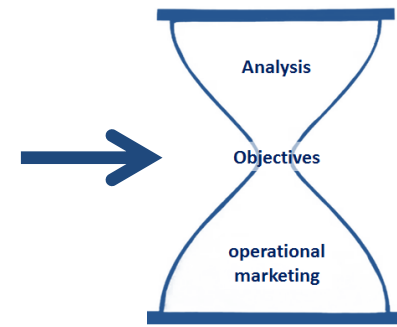


Analiza: zunanja, notranja

Cilji: merljivi cilji, doseženi v daljšem časovnem obdobju

Strategije in marketinški mix

Marketing - Cilji



Cilj trženja je opisati dva elementa:

- Merljiva raven dosežkov
- Časovnica

Napačno:

„Želimo povečati promet.“



Pravilno:

„Načrtujemo, da bomo povečali promet za 5 %
V naslednjem letu.“



Cilji – razmeroma enostavno oceniti

- dobiček
- tržni delež
- promet
- obseg prodaje
- Število prodajnih mest

Objectives – harder to assess

- slika (imidž)
- ciljna skupina
- stopnja priljubljenosti
- doseči zadovoljstvo kupcev
- odnos kupca / dobavitelja
- tržni položaj

Samo-testiranje: Tržni cilji



Skupinsko delo: 3-4 osebe, 20 minut

Določite nekaj ciljev za naslednja merila.

Prosimo, navedite, kako si predstavljate dobiti informacije potrebne za merjenje

Kriteriji	Cilji	Kako meriti
Profit:		
Promet:		
Količina prodaje:		
Stopnja priljubljenosti:		
Zadovoljstvo kupcev:		

Marketing: Korak za korakom

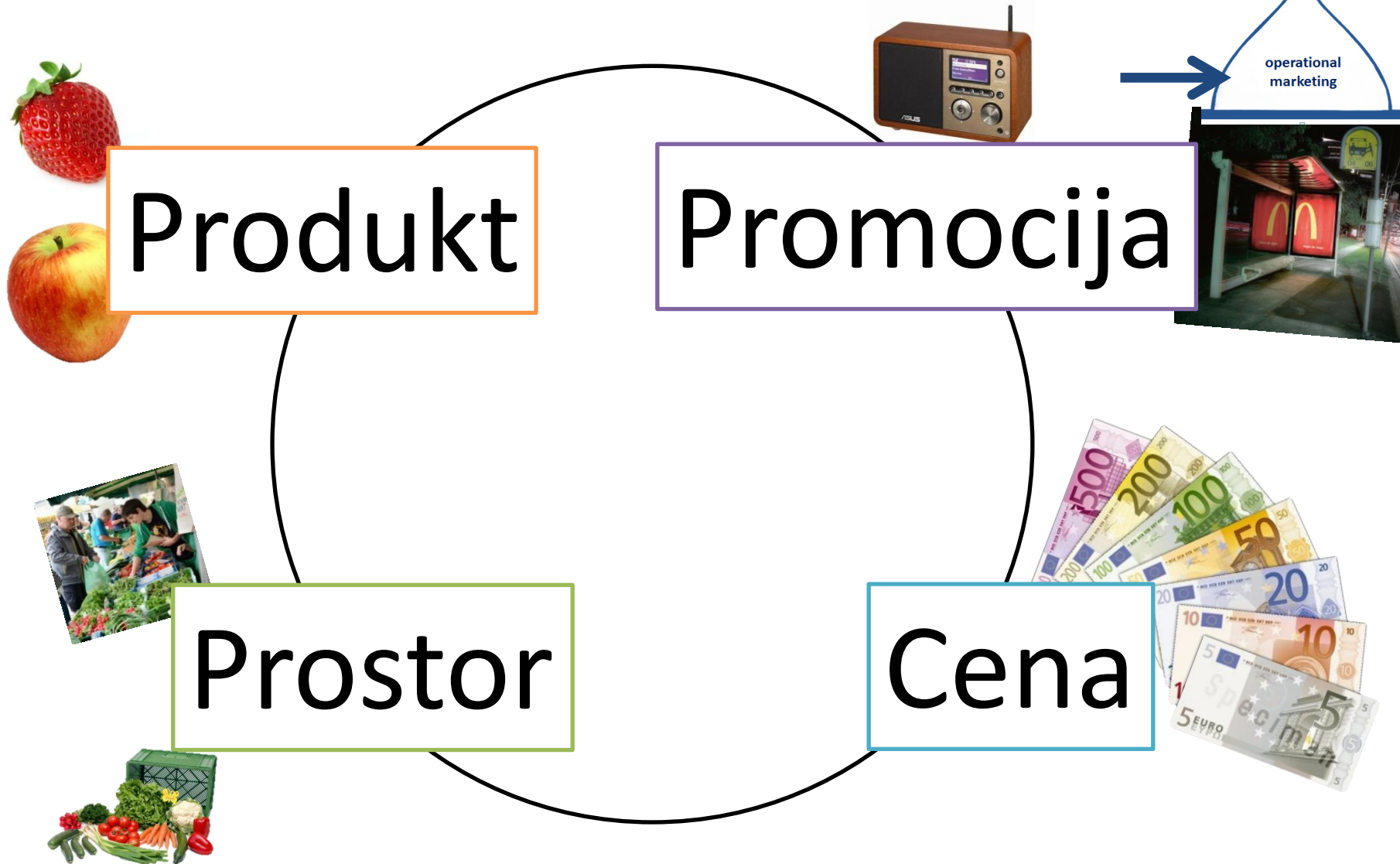


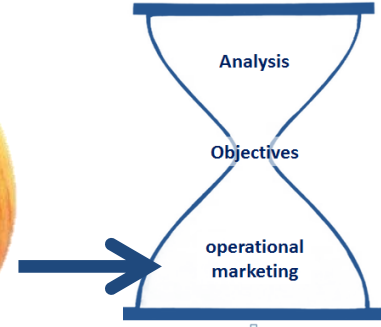
Analiza: zunanja, notranja

Cilji: merljivi cilji, doseženi v daljšem časovnem obdobju

Strategije in marketinški mix

Operativni marketinški mix: 4 P





Produkt



Pomembna vprašanja ...

Kateri izdelki so sploh primerni za neposredno trženje?

Ali je moj produkt lahko s strani potrošnika porabljen takoj ali ga je potrebno najprej obdelati?

Enostaven za distribucijo

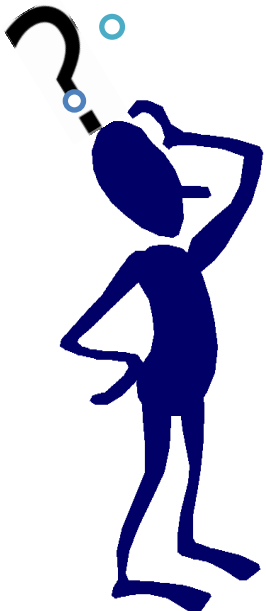
Sadje
Zelenjava
Med
Krompir

Zahteven za distribucijo

Mleko
Meso
Žita



Strogi predpisi (higiena, identifikacija proizvoda),
„ Priročna hrana “



Produkti: Koncept koristi

	Sir	Jabolka
Primarna korist	Lakota, vnos beljakovin	Zdravje, vnos vitaminov
Dodatna korist	Praktična embalaža, dolgotrajna, poštena cena, poseben okus.	Brez pesticidov Primerno za alergične osebe
Čustvena (emocijska) korist	Srečne živali Čudovita pokrajina	Kmet je v sosesčini Stranke same oberejo jabolka Lepi sadovnjaki

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



Primarna korist: bučna kaša



Georg

Georg Thalhammer
gesundes von Feld & Wald

Dodatna korist: Zdrava hrana s polja in gozda

Georg

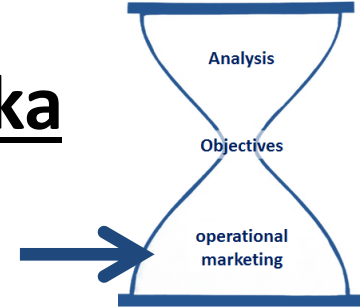


Čustvena (emocijska) korist:
Osebnost, poznavanje, sočutje

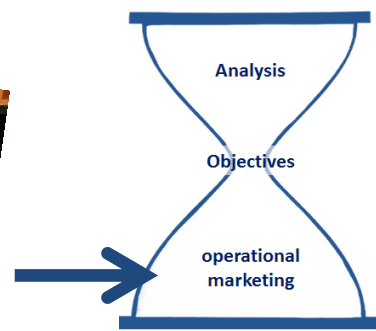
Samo-testiranje: Prednosti izdelka

Skupinsko delo (3-4 osebe na skupino, 20 minut)

Izberite niz izdelkov (vsaj dva, eno iz skupine sadja in zelenjave ter eno od živalskih proizvodov in izpolnite seznam:



Produkt	Primarna korist	Dodatna korist	Emocijska korist



Prostor



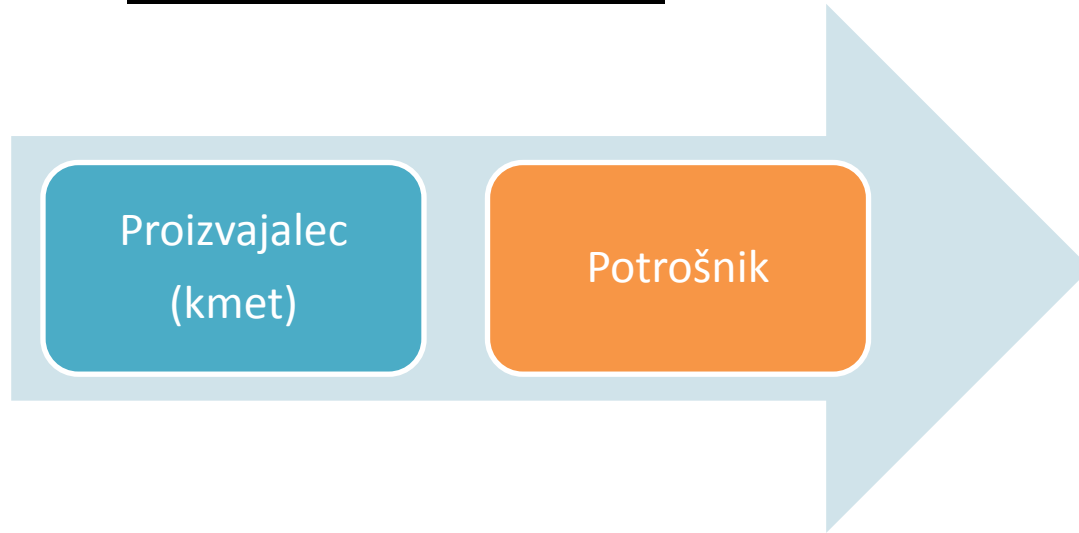
Politika distribucije

Katere distribucijske možnosti imam?

Neposredno (direktno) trženje vs. posredno trženje

	Prednosti	Slabosti
Direktno (neposredno) trženje	• Boljše možnosti komuniciranja s končnim potrošnikom • Popolni nadzor verige (USP in marže)	• Masovna distribucija ni možna • Veliki napori
Posredno trženje	• Možna je distribucija mase (velikih količin) • Mali napori za distribucijo	• Izguba tesnega stika s končnim potrošnikom (anonimnost) • Nevarnost zamenjave / nadomestkov (zamenljiv)

Direktno trženje



Možne priložnosti za prodajo svojih izdelkov neposredno končnemu potrošniku:

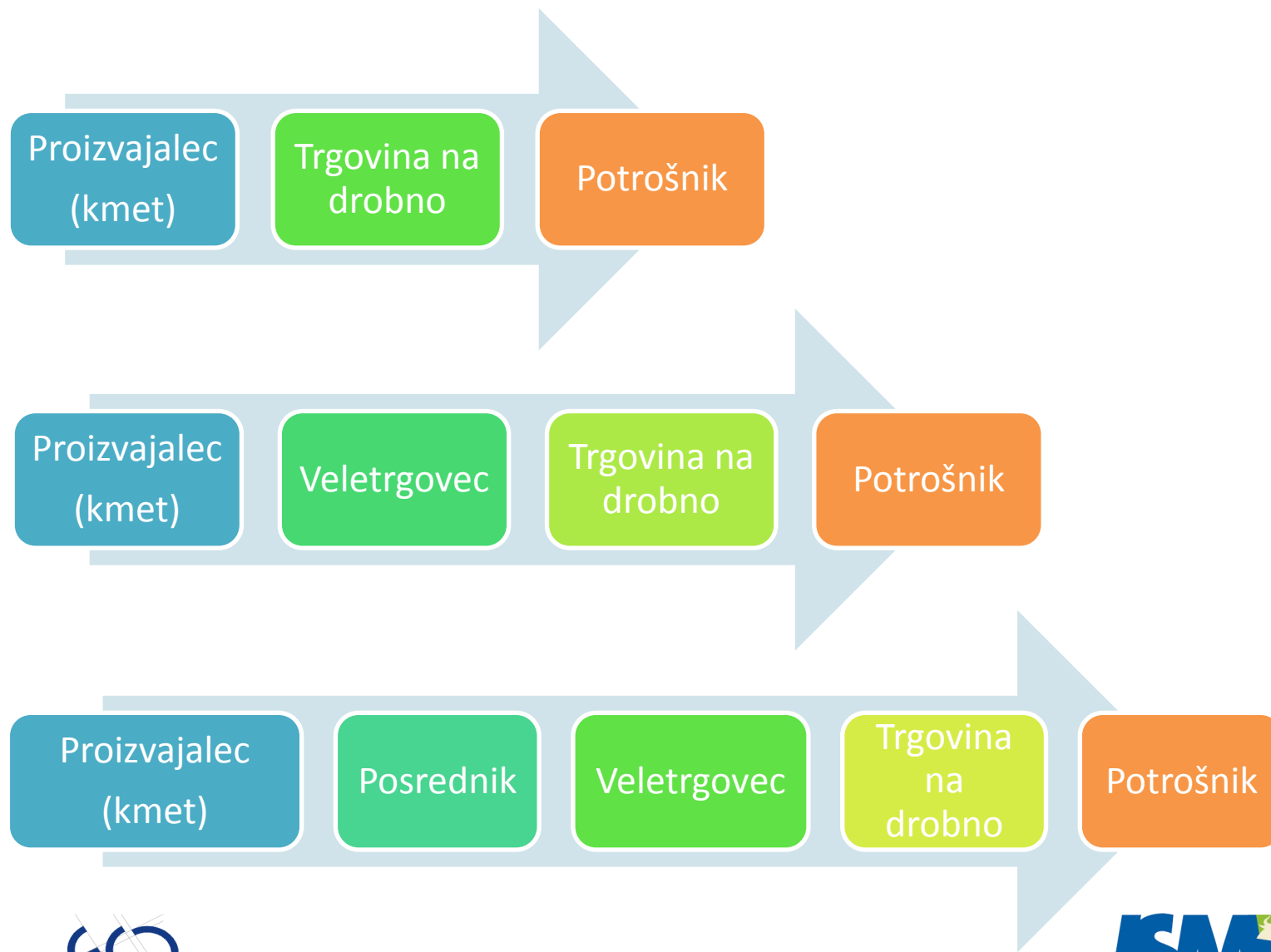
- škatle / zabojčki
- kmečka tržnica
- Trgovina na kmetiji
- Samo-pobiranje (pick – your – own)
- Online (spletna) prodaja

Kmečka tržnica v Freisingu (vsako sredo in soboto)



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

Posredno trženje



Bodite na pravem mestu ...

Je kraj kjer prodajam ...

- enostavno najti?
- enostavno dosegljiv?
- enostavno parkiranje? Za avtomobile in kolesa?
- izgleda lepo?

Trgovina ...

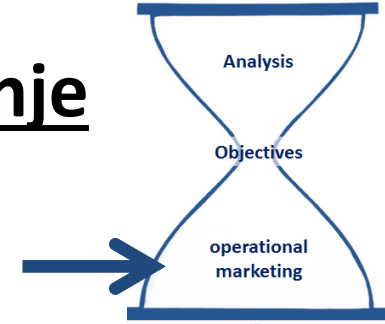
- je enostavno vstopiti?
- je v njej prijeno ostati?
- je lepo opremljena?
- ima jasen odpiralni čas?



Je izdelek ...

- na pravi polici?
- na pravi višini?
- enostavno za vzeti?
- Enostavno za pakiranje (izdelki v razsutem stanju)?

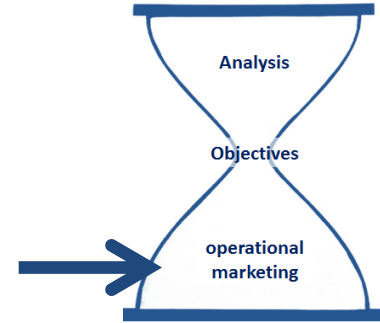
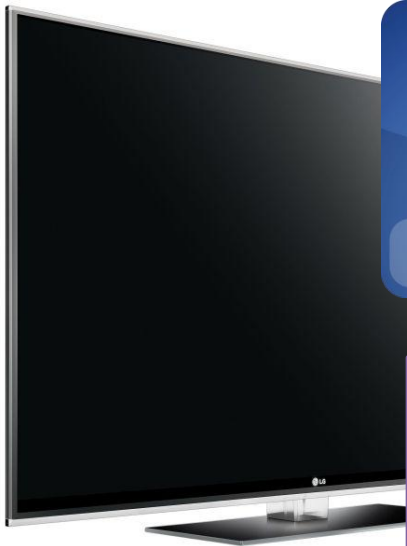
Samo-testiranje: Neposredno (direktno) trženje



Skupinsko delo (3-4 osebe na skupino, 20 minut)

Izberite niz izdelkov (vsaj dva, eno iz skupine sadja in zelenjave ter eno od živalskih proizvodov in izpolnite seznam:

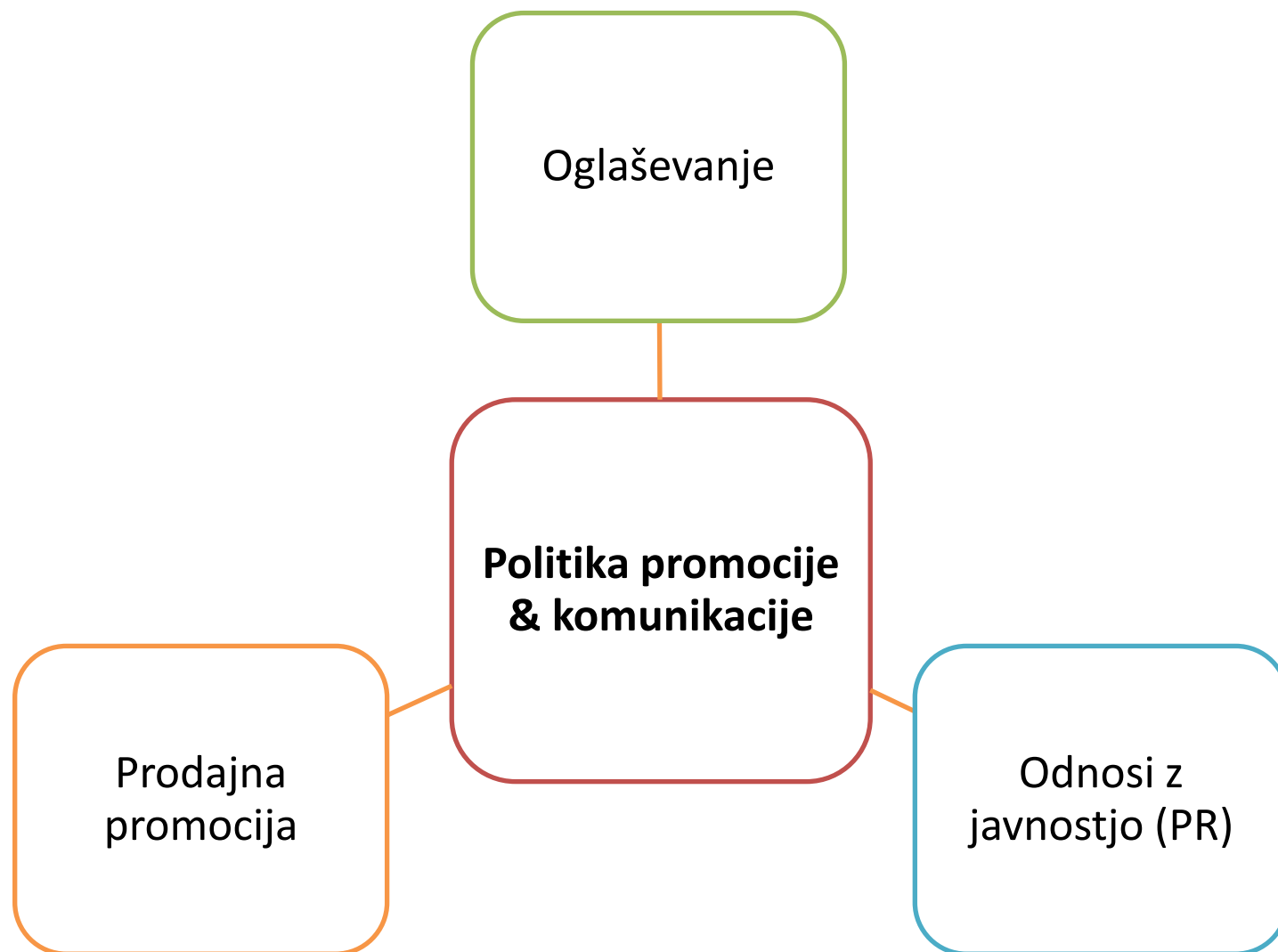
Primer	Prednosti	Slabosti	Različni načini za neposredno (direktno) prodajo izdelkov



Promocija



Instrumenti politike promocije in komuniciranja



Kako učinkovito organizirati komunikacijo

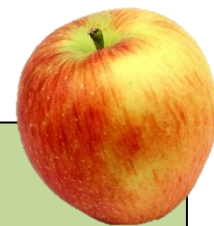
Dobro oglaševanje je sestavljeno iz

Koristi + Vzroki zakaj

Argumenti v štirih korakih

„AIDA“

“Koristi = razlogi zakaj” - načela



Ekološka jabolka

Koristi: „Vaša družina bo uživala v njihovem okusu in mi vam bomo pomagali živeti bolj zdravo.“

„...“

Razlogi zakaj: „Sveža ekološka jabolka brez pesticidov in posebnega sadnega okusa.“

„...“

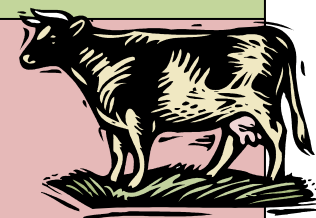
Govedina

Koristi: „Visoko kakovostna govedina od srečnih živali.“

„...“

Razlogi zakaj: „Živali so na paši čez celo leto“

„...“



Preprost vodnik za učinkovito utemeljitev

Attention
pozornost



Interest
interes



Desire
želja



Action
ukrepanje

Naslovnik mora zaznati
sporočilo.



Naslovnik mora zaznati, da je
sporočilo zanimivo.



Naslovnik ne vidi nobenih
dodatnih ovir za sledenje
predlogu.



Naslovniku je dana možnost, da
ukrepa.

Hej! Kaj pa prigrizek?



Tukaj je popoln prigrizek za
vašo malo lakoto!



To je okusno, enostavno za
jesti in dobro za vaše zdravje!



Pridi in vzemi!

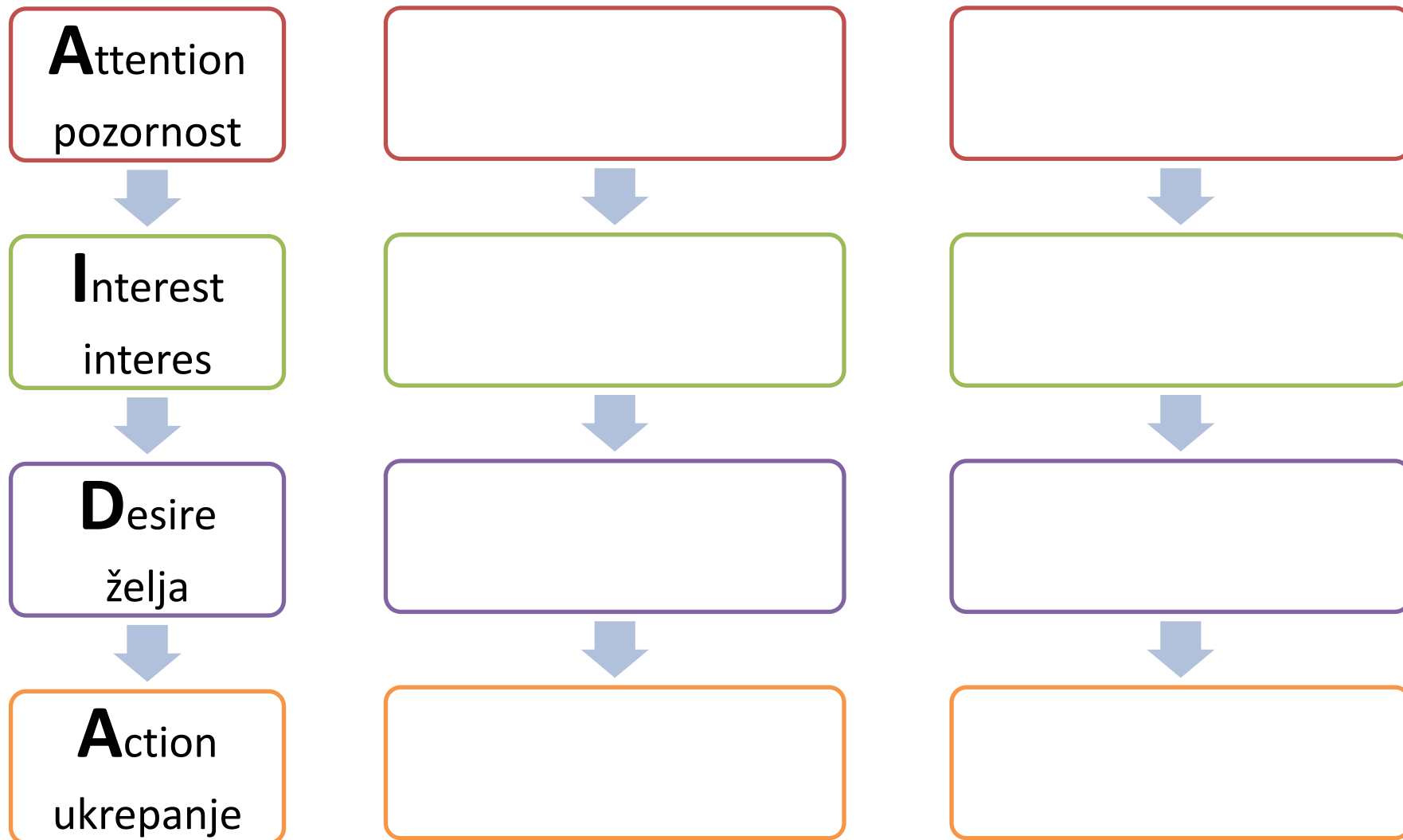
Samo-testiranje: Koristi & razlogi-zakaj AIDA

Skupinsko delo (3-4 osebe na skupino, 20 minut)

Izberite izdelek in skicirajte dve kratki (štiri-potni) besedili glede na:

- načelo “koristi & razlogi-zakaj”
- AIDA shemo

Samo-testiranje: AIDA



Oglaševalski mediji in reklamni izdelki

Oglaševalski MEDIJI

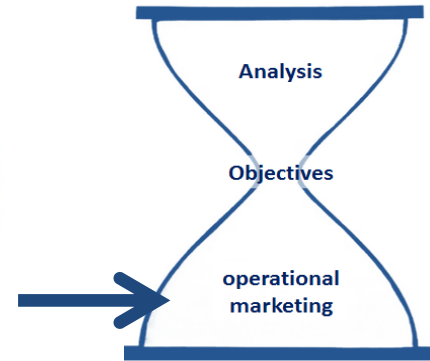


- Napovedi v časopisih / revijah
- TV-spoti/radio spoti (reklame, tudi spoti v kinodvoranah)
- Posterji / plakati
- Letaki, oglasi, katalogi
- „vzemi“
- ...



- Naj bo vaše oglaševanje čim bližje izdelku
- Pomislite na « odločilnih 80 centimetrov »





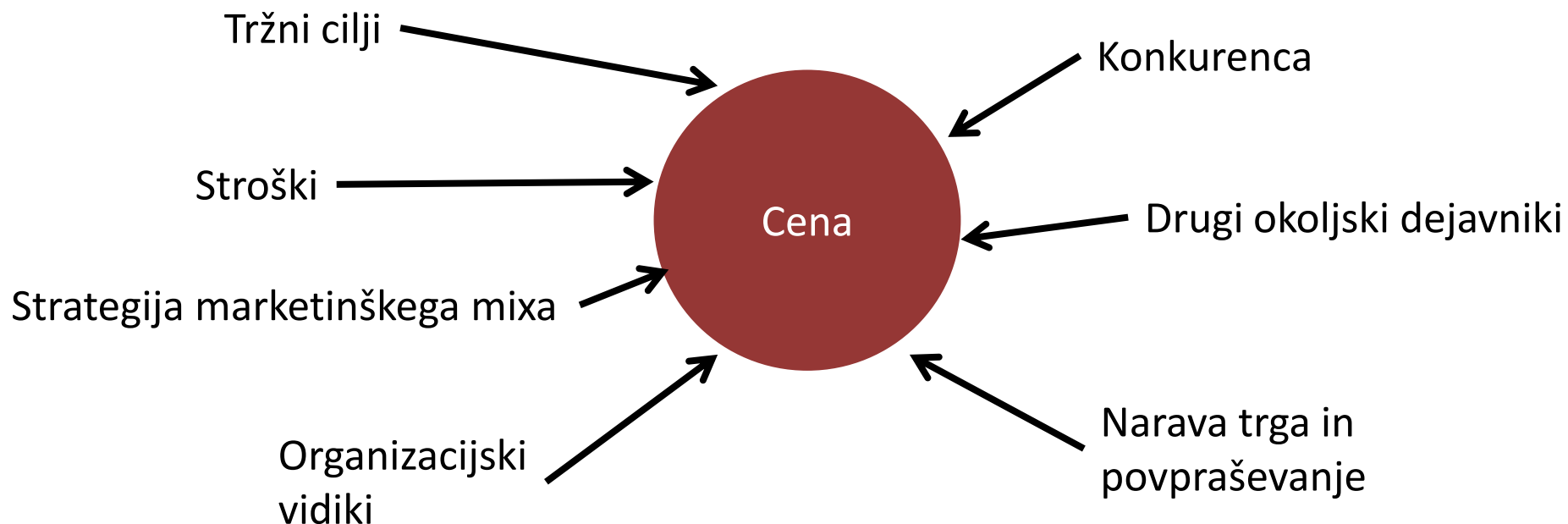
Cene



Vplivi na odločitve o cenah

Notranji dejavniki

Zunanji dejavniki



“Prava” cena

Nizka cena lahko kaže na težavo

Nizka cena nikoli ne

Srednja cena ovira ločeno

Razmislite o stopnji marže

Uporabite nizke cene
samo kot
« posebna ponudba », (npr. novi izdelek)
« popusti » ali
« nagrada ».

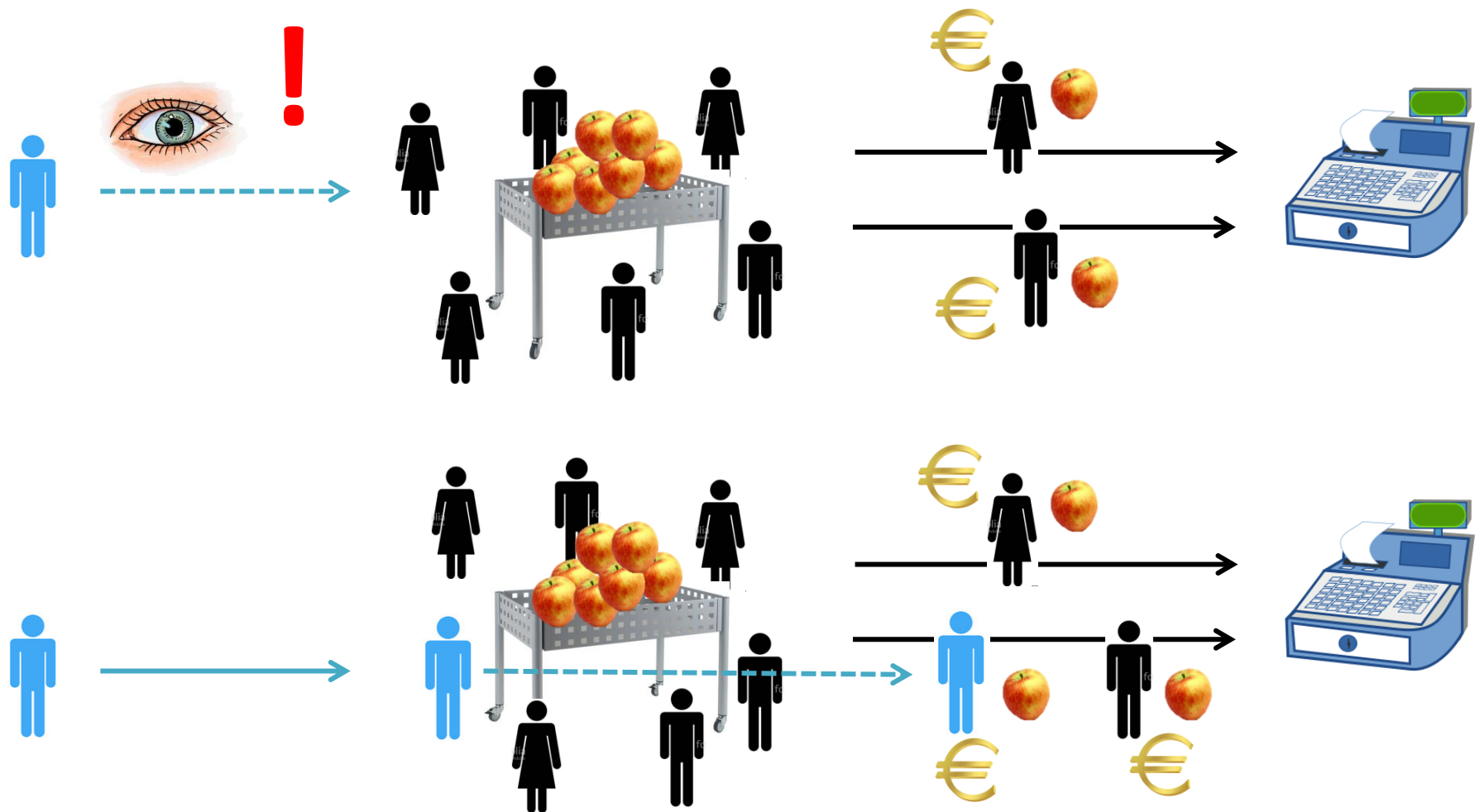
Razmislite o psiholoških (iracionalnih) učinkih:

Učinek večine

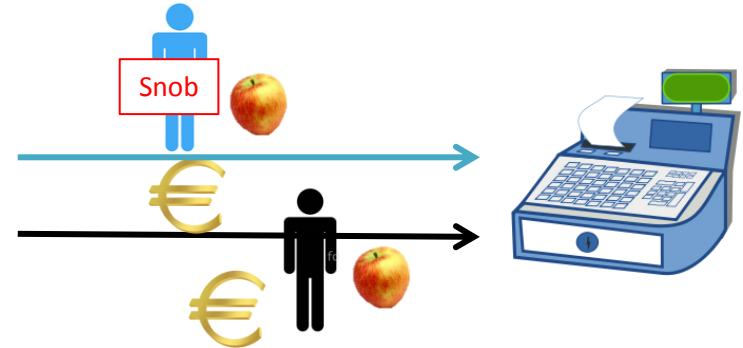
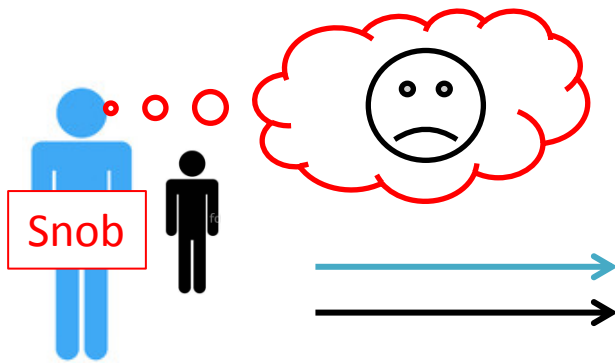
Snobovski
učinek

Veblen-Effect

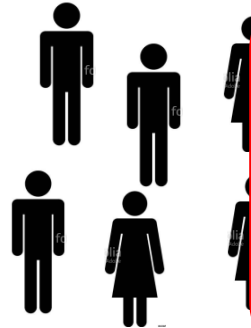
Učinek večine



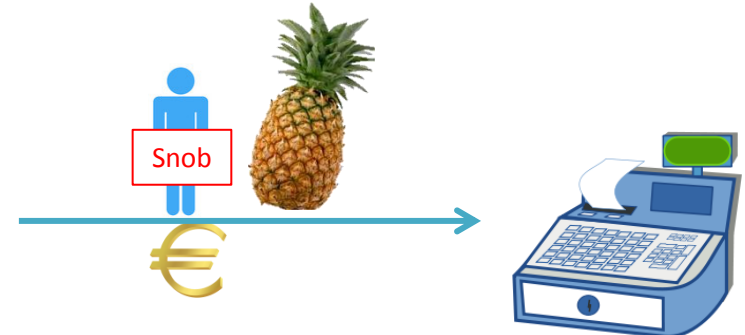
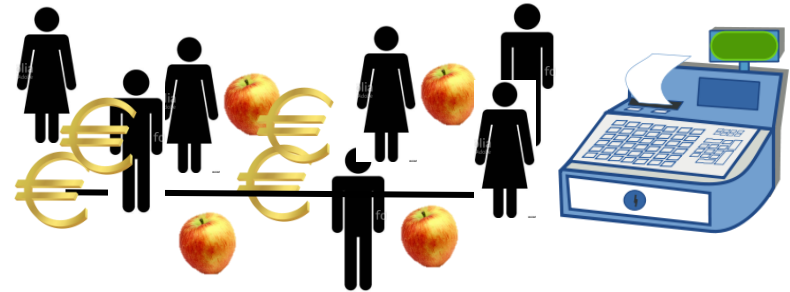
Učinek snoba – snobovski učinek



Povpraševanje se povečuje



Želim biti nekaj
posebnega in hočem
izstopati iz množice.
Ne zanimajo me več
jabolka!

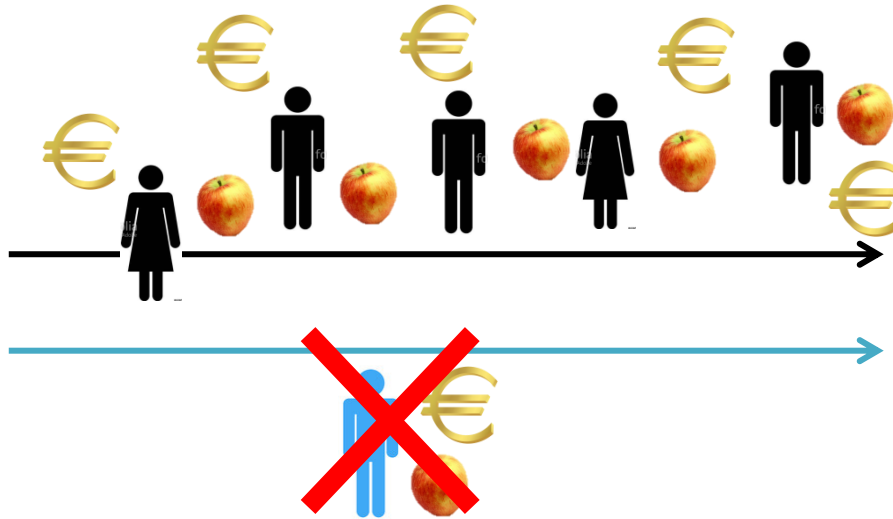


Veblen-Effect

The product is cheap:



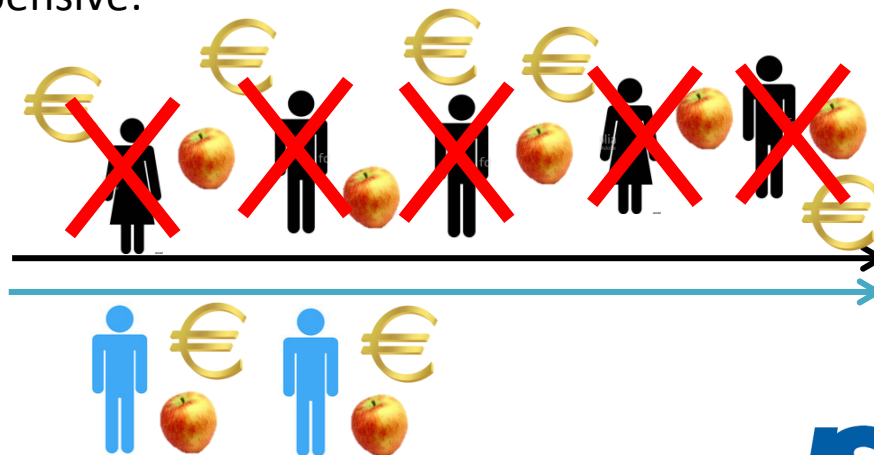
0,05 €



The product becomes expensive:



10,00 €



Optični učinki cen

Cena je lahko „berljiva“ ali „neberljiva“

1,50 € je berljiva

⇒ Večina potrošnikov ne bo videla razlike med 1,42€ in 1,50 €

1,42 € NI berljiva

⇒ Povišanje cen ne bo vplivalo na prodajo

“Brezbolečinski dvig marže”



1,90 € je berljiva

⇒ Večina potrošnikov ne bo videla razlike med 1,90 € in 1,67 €

1,67 € NI berljiva

⇒ Znižanje cene iz 1,90 na 1,67 € ne bo povečalo prodaje izdelkov!

“Neupravičena izguba marže”



Optični učinki cen

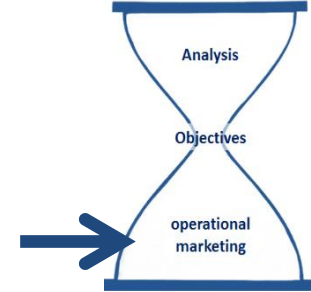
Pri direktni (neposredni) prodaji so cene “9 in dvojne 99” (npr cene : 0,99, 1,49, 1,99 itd.) neuporabne

-> Težko je dvigniti cene nad optičnimi limiti
(1,83 => 2 € je ok, toda 1,83 => 2,10 € je težko).

1,83 € $\Rightarrow$ 2,**1**0 € 1,83 € $\Rightarrow$ 2,**0**0 €



Skupinsko delo: Cene



Skupinsko delo (3-4 osebe na skupino, 20 minut)

Pomislite na primere o prehrambenih izdelkih, ki jih eden od vas v skupini prodaja. Izberite dva primera, enega z "visoko ceno" in enega z "nizko ceno"

Primer	Cena, po kateri se izdelek danes prodaja (cena za potrošnika)	Ali se ta izdelek lahko prodaja po višji ceni? Če je »Da«: zakaj (poskusite najti več razlogov) Če je »Ne«: zakaj ne (poskusite najti več razlogov)	Maksimalna cena

Samo-testiranje: Razvoj trženjskega koncepta

„Gospod Schuster je rejec govedi in proizvaja visoko kakovostno ekološko govedino. Kmetija je meso dobavljala velikemu trgovcu na debelo, vendar zaradi spremembe vedenja potrošnikov (povpraševanje po ekološki hrani je v razcvetu, vse več potrošnikov želi natančno vedeti, od kod prihaja njihova hrana, kako je bilo proizvedeno), gospod Schuster načrtuje spremembo distribucijskega kanala od posrednega do neposrednega trženja (hoče razlikovati svoj izdelek in se osredotoča na svojo ekološko, regionalno proizvedeno govedino).

Zato želi razviti koncept trženja.

Ker nima veliko izkušenj pri trženju, vas je prosil, da mu pri tem pomagate.”

Na naslednja vprašanja je potrebno odgovoriti:

1. Kateri so pet glavnih delov tržnega koncepta?
2. Kaj je prvi korak, ki ga je potrebno storiti, preden damo izdelek na trg?
3. Katero tržno mešanico priporočate za njegovo ekološko govedino (Cena (price), Produkt, Promocija, Prostor)?