

IETEIKUMI

MĀRKETINGA APRAKSTA SAGATAVOŠANAI PROJEKTU PIETEIKUMOS

**Biedrības “Aizkraukles rajona partnerība” projektu konkursos
Latvijas Kopējās lauksaimniecības politikas stratēģiskā plāna 2023.-2027.gadam
COLA19.2 “Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītas vietējās attīstības
stratēģiju, tostarp sadarbības aktivitātes un to sagatavošana”**

Viens no būtiskākajiem biznesa elementiem ir mārketinga. Uzņēmuma produkcija vai pakalpojumi var būt ļoti augstā līmenī, taču, ja tie nenonāk pie sava patērētāja, viss pārējais jau vairs nav svarīgi. Tāds arī ir mārketinga plāna mērķis: maksimāli precīzi piesaistīt un noturēt klientus.

Mārketinga aprakstā ir jānosaka divi aspekti: produkcijas priekšrocības no mērķauditorijas skatupunkta, kā arī pati mērķauditorija. Tie abi ir tik cieši saistīti, ka pat grūti pateikt, kurš no tiem ir pirmais un kurš – otrais. Tie abi ir mārketinga stratēģijas veidošanas pamats.

Galvenais laba mārketinga princips, kuru nereti vispār neņem vērā, ir elastīgums. Patiesībā elastīgums ir ļoti būtisks efektivitātes elements. Ja krītas tās rādītāji, visticamāk, jums būtu elastīgi jāatrod cita pieeja.

Mārketinga sadaļā aprakstiet un raksturojiet (*Aprakstiet tos mārketinga elementus, kas attiecas uz jūsu produktu/pakalpojumu*):

| | |
|---|---|
| Konkurenti | Kas darbojas jūsu produkta/pakalpojuma mērķtirgū. Raksturojiet savu produktu/pakalpojumu, ar ko tas būs īpašāks un labāks par konkurenta piedāvāto, kādas ir jūsu stiprās puses un kādas -vājās. |
| Saskarsmes auditorija | Raksturojiet cilvēku grupas, kas izrāda reālu interesi par jūsu produktu/pakalpojumu un kuras jūs variet ieinteresēt un ietekmēt. Jūsu produkta/pakalpojuma atpazīstamība, reklāma. |
| Patērētāji | Patērētāju vēlmēs, vajadzībās un pieprasījums, ko jūs cenšaties apmierināt ar savu produktu/pakalpojumu. Kādi jūsu pārdošanas kanāli, to raksturojums. |
| Piegādātāji | Raksturojiet piegādātājus, kas apgādās jūsu uzņēmumu ar nepieciešamajiem resursiem. |
| Starpnieki | Starpnieki, kas nodarbojas ar produkta/pakalpojuma izplatīšanu, pārvietošanu. |
| Netiešā ietekme uz jūsu produktu/pakalpojumu* | Ekonomiskā vide, tehnoloģiju un tehnikas vide, sociālkultūras vide, politiskā un tiesiskā vide, demogrāfiskā vide utt. |

*Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju pirktspēju/maksātspēju, pieprasījuma struktūra u.c. uzņēmuma attīstības rādītājus;

Zinātne, tehnika un tehnoloģija veido vidi, kas veicina esošo produktu uzlabošanu un inovāciju ieviešanu, tādējādi radot jaunas uzņēmuma attīstības iespējas;

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kas būtiski ietekmē patērētāju dzīvesveidu, veicina dzīves vērtību veidošanu un attieksmi pret organizācijas darbību.

Politiskā un tiesiskā vide ir likumu un citu likumdošanas aktu, kā arī valsts iestāžu u.c. sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmuma darbību, to attīstot vai ierobežojot;

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju pieprasījuma lielumu struktūru, tirgus kopējo ietilpību u.c. uzņēmuma attīstības rādītājus.