

KONCEPTUALUS NAUJO ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGINIO PLANAVIMO MODELIS

Mintarė BANIULYTĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas,
el. paštas: mintare.baniulyte@vdu.lt

Santrauka

Sukurti ir pristatyti rinkai naują žemės ūkio produktą yra vienas aktualiausių dabartinių įmonių tikslų. Vartotojai ir įmonių vadovai siekia nuolatinio naujų inovatyvių produktų srauto: vartotojai nori novatoriškų produktų, kuriais siekiama gauti kokybę už pinigus, o įmonių vadovai siekia organišką ir pelningą augimą, kurį užtikrina naujovės. Tačiau be sistemingo naujų produktų kūrimo proceso dažnai naujų produktų kūrimo pastangos būna sudėtingos arba nesėkmingos. Todėl naujo žemės ūkio produkto įvedimas į rinką yra sudėtingas procesas, reikalaujantis nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo. Straipsnio tikslas – sukurti konceptualaus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelį. Taikyta sisteminė mokslinės literatūros analizė ir sintezė, palyginamoji analizė.

Reikšminiai žodžiai: naujas produktas, žemės ūkio produktas, inovacija, rinką, rinkodaros strategija.

Įvadas

Didėjant pasaulinei prekybai ir gamybai, daugėja ir prekybininkų bei rinkai siūlomų įsigyti naujų produktų. Tačiau vienoms įmonėms plėtoti veiklą yra lengva, jos veikia ilgai ir sėkmingai, tokios įmonės plečiasi ne tik šalies viduje, bet yra atidaroma daugiau padalinių užsienio rinkoje. O kita dalis įmonių yra priverstos užsidaryti ir skelbti bankrotą, plėtojamos veiklos būna sėkmingos gana trumpą laiką tarpą, o pelnas – sunkiai išvelgiamas, o dažniausiai jo visai nepavyksta sugeneruoti. Rinkoje egzistuoja labai didelė konkurencija, todėl įmonėms tik sukurti naują produktą nepakanka. Siekiant, kad naujas produktas būtų pelningas, kokybiškas ir įsitvirtintų rinkoje, įmonė turi aiškiai nustatyti ir apibrėžti vedimo etapus – idėjos generavimo, idėjos atrankos, prototipų kūrimo, testavimo ir produkto įvedimo, ir sukurti produkto įvedimo į rinką strategiją – produkto, kainos, paskirstymo ir rėmimo. Tik tinkamai parinkus priemones, produktas bus nenuostolingas, pelningas įmonei ir patrauklus bei perkamas vartotojų. Todėl naujo produkto įvedimas į rinką yra sudėtingas procesas, reikalaujantis nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo.

Straipsnio tikslas – sukurti konceptualų naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelį.

Išsikeltam tikslui pasiekti sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti naujo žemės ūkio produkto sampratą.
2. Išanalizuoti naujo produkto įvedimo į rinką procesą.
3. Sukurti naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelį.

Tyrimo metodika – sisteminė mokslinės literatūros analizė ir sintezė, palyginamoji analizė. Mokslinė literatūra parenkama naudojantis Vytauto Didžiojo universiteto bibliotekos duomenų baze, elektroninėmis knygomis, naudojant tokius raktinius žodžius, kaip: naujas žemės ūkio produktas, rinkodara, inovacija.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

1. Naujo žemės ūkio produkto samprata

Naujas žemės ūkio produktas nebūtinai gali reikšti anksčiau nematytą, negirdėtą produktą. Naujo produkto sąvoka gali būti vartojama ir mažai pakeistiems, pagerintiems produktams, kurie pasižymi naujomis savybėmis ir turi pridėtinę vertę vartotojui (O'Bryan, 2013). Remiantis Lietuvos kalbos instituto pateikta informacija, galima pastebėti, kad žodžio „naujas“ reikšmės yra kelios ir gali būti skirtingai traktuojamos, pavyzdžiui, kaip neseniai atsiradęs, padarytas ar įsigytas, dar nevertotas ar mažai vartotas, anksčiau nežinomas ar mažai vartotas, kitoks, negu anksčiau ar šviežias. Žodis „naujadaras“ turi reikšmę kaip naujai sudarytas arba naujai sudarytas, atsiradęs dirvožemis, žemės plotas. O sąvoka „inovacija“ lot. *innovatio* pateikiama kaip – naujas dalykas, naujovė (Tarptautinių žodžių žodynas, 2013). Mokslinėje literatūroje vieno konkretaus apibrėžimo, kas yra naujas produktas ar dar kitaip vadinama inovacija nerasime, tačiau šiuolaikinėje visuomenėje žodis inovacija yra plačiai naudojamas ir interpretuojamas įvairiai (O'Bryan, 2013).

Nauji žemės ūkio produktai taip pat gali būti susiję su biotechnologijų pažanga, kuri suteikia galimybes kurti produktus, atitinkančius šiuolaikinius vartotojų poreikius, pavyzdžiui, ekologiškus ir tvarius produktus (Jakubavičius, Stravinskaitė, 2020). Be to, inovacijos žemės ūkyje, tokios kaip biologiškai skaidžių atliekų perdirbimas, gali padėti sukurti žiedinę bioekonomiką, kuri yra tvarti alternatyva tradiciniams žemės ūkio praktikoms (Tumaševičiūtė, Ignatavičius, 2020). Galiausiai, naujo žemės ūkio produkto samprata apima ir socialinę dimensiją, kurioje svarbu atsižvelgti į mažų ūkių interesus ir jų atstovavimą rinkoje. Kooperatyvai gali padėti mažiems ūkiams gauti geresnes kainas ir didinti jų konkurencingumą (Vitunskienė ir kt., 2021; Žukovskis, Ramanauskas, 2021). Taigi, naujo žemės ūkio

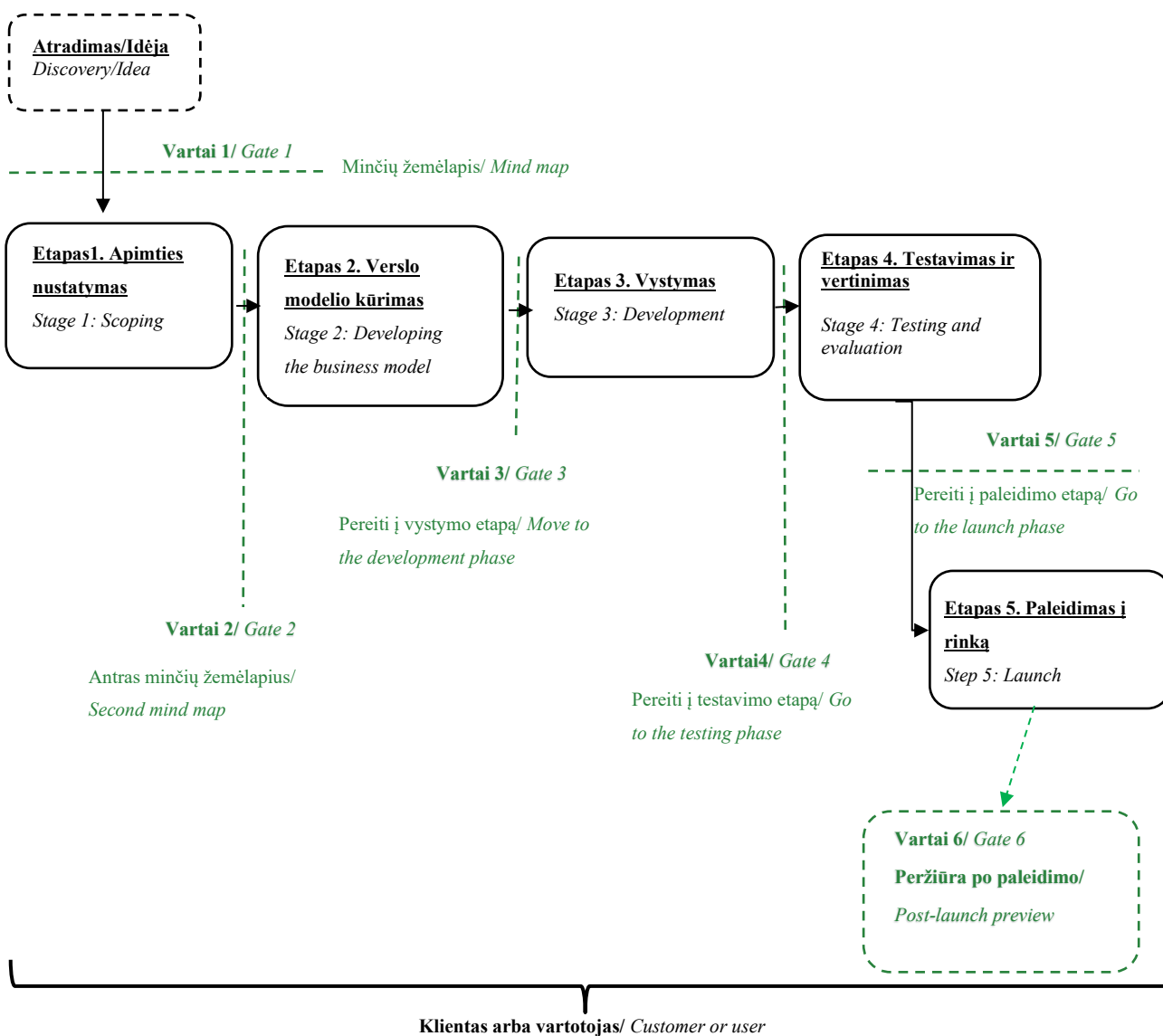
produkto samprata yra kompleksinė ir apima įvairius aspektus: nuo ekologinių ir ekonominių iki socialinių ir technologinių.

Todėl, remiantis moksliniais šaltiniais, galima daryti išvadą, kad naujo žemės ūkio produkto samprata gali būti apibūdinama kaip – naujai sukurtas ar patobulintas produktas, kuris pasitelkiant biotechnologijas ar tvarius gamybos metodus buvo sukurtas. Jo tikslas – sukurti didesnę pridėtinę vertę vartotojui, siekiant atitikti aplinkosauginius, technologinius ir ekonominius reikalavimus. Taip pat žemės ūkio politikoje minima, kad nauji produktai gali būti kuriami ne tik siekiant didesnio derlingumo ar geresnės kokybės, bet ir siekiant prisidėti prie klimato kaitos mažinimo ir žiedinės bioekonomikos plėtros (Jakubavičius, Stravinskaitė, 2020; Canton, 2021; Danilavičienė, Jakubavičius, 2022).

2. Naujo produkto įvedimo rinką procesas

Naujo produkto įvedimo į rinką procesas analizuojamas pagal dar 1988 m.R. Cooper sukurtą „State-Gate“ modelį ir rinkodaros strateginius aspektus. Tiek teorijoje, tiek praktikoje gerai žinoma ir patvirtinta, kad inovacijos yra labai svarbios ilgalaikiam įmonės veiklos tęstinumui ir jos augimui. Todėl įmonės turi kurti ir įgyvendinti inovacijų strategijas. Toliau aptariami naujo produkto įvedimo į rinką etapai pagal „Stage – Gate“ modelį.

„Stage – Gate“ yra sisteminis procesas, kuris padeda įvertinti naują produktą nuo idėjos iki paleidimo etapo (žr. 1 pav.). Procesas suskirstytas į atskirus etapus, kuriuose reikalaujama surinkti visą informaciją, kuri padėtų sėkmingai perkelti projektą į kitą etapą ir taip sukurti galutinį produktą. Tačiau kiekvieno etapo pabaigoje yra vartai. Jų funkcija yra įvertinti, ar produkto projektas gali sėkmingai „pereiti“ į kitą etapą, ar reikėtų patobulinimų, ar gali būti visiškai stabdomas dėl galimos nesėkmės (Cooper, 2023).



Šaltinis: sudaryta pagal R. Cooper (2023)
Source: according to R. Cooper (2023)

1 pav. „Vartų – Etapų“ naujų produktų kūrimo modelis
Fig. 1. „Stage – Gate“ new product development model

Idėjos etapas: Atradimas. Idėjas galima prilyginti kaip pagrindą ir starto pradžios tašką „Stage – Gate“ procesui, jos gali nulemti sistemos sėkmę arba nesėkmę. Idėjų kūrimo etapas yra labai svarbus, nes jos greitai keičiasi, gali būti lengvai pamiršamos arba neįgyvendinamos. Todėl prieš pradėdant proceso vystymą labai svarbu sugeneruoti kuo daugiau puikių idėjų. Idėjos kūrimas kituose moksliniuose šaltiniuose gali būti taip pat išskiriamas kaip „atradimo“ etapas, kuris apima aktyvią idėjų kūrimo ir surinkimo sistemą.

Šiame etape svarbu įtraukti įvairias suinteresuotąsias šalis, tokias kaip vartotojai, darbuotojai ir partneriai. Svarbu atlikti fundamentalius tyrimus, kurių tikslas – išsiaiškinti naujų technologijų galimybes. Taip pat galima naudoti tokius metodus kaip idėjų dalinimosi (angl. brainstorming) sesijos, kurių tikslas – surinkti potencialias idėjas. Be to, vartotojų apklausos ar rinkos tyrimai, siekiant nustatyti galimus trūkumus ir privalomus (Cooper, 2019).

Vartai 1. Minčių žemėlapis. Šiame žingsnyje yra tikrinama, ar siūlomas projektas atitinka kriterijus, tokius kaip: strateginis suderinamumas, įgyvendinamumas, galimybių apimtys, rinkos patrauklumas, produkto pranašumas, lyginant su jau esamais rinkoje produktais, įmonės išteklių panaudojimas ir ar projektas atitinka įmonės politikos gaires. Naudojant SWOT analizę (stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės), galima nustatyti, kurios idėjos turi didžiausią potencialą. Finansiniai kriterijai šiame etape nevertinami (Cooper, 2022).

Etapas 1. Apimties nustatymas. Šiame etape svarbu nustatyti projekto apimtį, tai yra rinkos įvertinimas, techninis įvertinimas, įmonės įvertinimas.

Vartai 2. Antras minčių žemėlapis. Šiame žingsnyje tikrinama, ar projektas ar atitinka kriterijus, kaip ir pirmame vartų žingsnyje. Taip pat šiame žingsnyje prisideda finansinis vertinimas, toks kaip atsipirkimo laikotarpis (Cooper, 2022).

Etapas 2. Verslo modelio kūrimas. Šiame etape yra įvertinamas projekto pranašumas prieš skiriant dideles lėšas finansavimui. R. G. Cooper (2023) teigia, kad šiame etape įmonės dažniausiai nepakankamai įsigilindamos į projekto pranašumą priima neteisingą sprendimą, dėl kurio yra patiriama projekto nesėkmė. Todėl yra svarbu atlikti rinkos analizę, kurios tikslas – nustatyti rinkos apimtį, augimo galimybes, plėtros galimybes. Atlikti vartotojų tyrimą ir jo analizę, kurio tikslas – nustatyti potencialių vartotojų poreikius, atsižvelgti į jų siūlomas rekomendacijas, atlikti išsamią finansinę analizę ir galutinai parengti produkto apibrėžtumą, projekto pagrindimą, projekto planą.

Vartai 3. Pereiti į vystymo etapą. Šiame žingsnyje dar kartą patikrinami ir griežtai įvertinami antrojo etapo „Verslo modelio kūrimas“ priimti sprendimai. Jeigu projekto įgyvendinimas patvirtinamas šiame etape, tokiu atveju dar kartą peržiūrimas ir patvirtinamas plėtros planas, išankstiniai veiklos ir rinkodaros planai (Cooper, 2019).

Etapas 3. Vystymas. Pasirinkus perspektyviausias idėjas, pereinama prie jos realizavimo, prototipų kūrimo. Prototipai leidžia vizualizuoti produktą ir atlikti pirminius testavimus, kurie užtikrintų, kad gaminyse veikia tam tikromis sukurtomis sąlygomis. Prototipų kūrimo etape taip pat yra įtraukiama daug periodinių projekto peržiūros darbų, kurie yra projekto kontrolės ir valdymo priemonės. Šiame etape vykdoma rinkos analizė, renkami vartotojų atsiliepimai, kad būtų galima tobulinti produktą prieš jį įvedant į rinką, tai padeda sumažinti projekto nesėkmę (Cooper, 2022).

Vartai 4. Pereiti į testavimo etapą. Šiame žingsnyje yra peržiūrimas ir tikrinamas prototipo patrauklumas po jo kūrimo. Tikslas – užtikrinti, kad darbas buvo atliktas kokybiškai ir gautas produktas atitinka iškeltus reikalavimus. Peržiūrimi ir patvirtinami kito etapo planai.

Etapas 4. Testavimas ir vertinimas. Prototipų testavimas yra esminis etapas, leidžiantis įvertinti produkto funkcionalumą, vartotojų patirtį, galimas problemas ir ekonominę naudą. Testavimas gali apimti išplėstinius laboratorinių tyrimų bandymus, vartotojų tyrimus, kuriais siekiama nustatyti, ar vartotojas pirktų šį produktą. Taip pat – rinkos bandomuosius tyrimus, kurių tikslas – nustatyti planuojamą užimti rinkos dalį ir prognozuojamas pajamas (Cooper, 2023).

Vartai 5. Pereiti į paleidimo į rinką etapą. Šis žingsnis yra paskutinis taškas, kurio metu projektas dar gali būti nutraukiamas. Todėl daug dėmesio skiriama apžvelgti bandymo rezultatus, tik po jų, nustatčius, kad prototipas atitiko keliamus kokybinius reikalavimus po bandymų, numatoma jo teigiama finansinė grąža, yra pereinama į paskutinį etapą (Cooper, 2022).

Etapas 5. Paleidimas į rinką. Paskutinis etapas yra produkto paleidimas į rinką. Šiame etape svarbu parengti išsamią rinkodaros strategiją, kuri apimtų produkto pristatymą, reklamos kampanijas ir pardavimo strategijas (Cooper, 2022). Ši strategija yra laikoma viena iš funkcinų įmonės strategijų, kurių visuma sudaro bendrąją verslo strategiją (Virvilaitė, 2016).

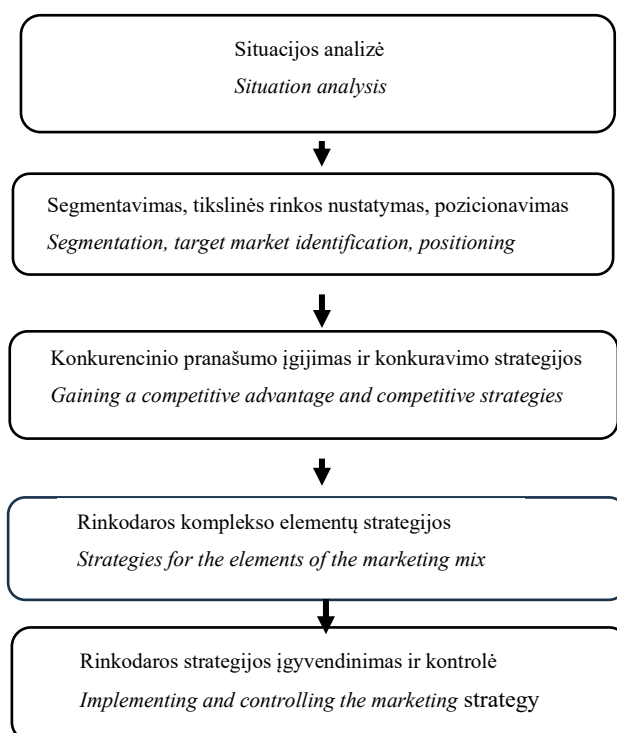
Vartai 6. Peržiūra po paleidimo. Dažniausiai po 6–18 mėnesių yra dar kartą peržiūrimi projekto rezultatai, ar produktas buvo sėkmingas. Po šio laikotarpio produktas nebėra laikomas nauju produktu rinkoje, o tampa įprastu produktu (Cooper, 2019).

Taigi, naujo produkto įvedimo į rinką procesas, remiantis „State – Gate“ modeliu, yra struktūrizuotas metodas, skirtas sistemingai vertinti ir valdyti produkto plėtros etapus nuo idėjos iki komercinio įgyvendinimo. Šis modelis apima kelis etapus. „State-Gate“ modelis suteikia struktūrizuotą požiūrį į naujo produkto įvedimo procesą, leidžiantį sistemingai vertinti kiekvieną etapą ir užtikrinti, kad produktas atitiktų rinkos poreikius ir įmonės strateginius tikslus. Tinkamai taikant šį modelį, galima padidinti naujų produktų sėkmės tikimybę ir sumažinti su tuo susijusias rizikas. Taigi, naujo produkto įvedimo į rinką procesas yra sudėtingas, reikalaujantis nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo.

3. Rinkodaros strategijos aspektai

Mokslinėje literatūroje rinkodaros strategija gali būti apibūdinama įvairiai. Vieni autoriai teigia, kad tai yra planas, kaip įmonė išnaudos savo galimybes ir stiprybes, kad atitiktų rinkos poreikius ir reikalavimus. R. Virvilaitė (2016) teigia, kad rinkodaros strategija yra priemonė, kuri padeda koordinuoti ir nukreipti strategijos pastangas. Todėl siekdama parengti aiškią rinkodaros strategiją, įmonė turi padaryti rinkos analizę, pasirinkti tinkamą tikslinę rinką, parengti aiškas

komunikacijos ir pardavimo strategijas, surinkti atgalinį ryšį, kad būtų sukurtas aiškus konkurencinis pranašumas prieš savo konkurentus. O kituose moksliniuose šaltiniuose gali rasti, kad rinkodaros strategija yra orientuota į rinkos lygmenį, kuri sprendžia klausimus, susijusius su konkurencinio pranašumo kūrimu ir stiprinimu (Ferrell et al., 2022). Apibendrinant galima teigti, kad rinkodaros strategija turi svarbią reikšmę bendrai verslo strategijai, nes ji kontroliuoja pagrindines įmonės santykių su išorės aplinka palaikymo funkcijas, t. y. prekės pristatymo rinkai ir pardavimo (žr. 2 pav.) (Kotler, Keller 2016).



Šaltinis: sudaryta pagal Kotler ir Keller (2016)
Source: according to Kotler ir Keller (2016)

2 pav. Rinkodaros strategijos rengimas

Fig. 2. Marketing strategy development

R. Virvilaitė (2016) teigia, kad įmonės veikia nuolat besikeičiančioje aplinkoje. Norėdamos sėkmingai veikti, įmonės turi stebėti aplinką, vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti. Todėl yra būtina analizuoti situaciją, kad būtų galima identifikuoti aplinkos teikiamas galimybes ir grėsmes, jog vėliau būtų galima priimti atitinkamus strateginius sprendimus. Todėl visų pirma analizuojant rinkodaros aspektus būtina atlikti rinkos analizę.

Rinkos analizė

Veiklos strateginis planavimas iš esmės grindžiamas informacijos prieinamumu ir interpretavimu. Daugelis rinkodaros planuotojų pastebėjo, kad teisinga informacija yra tokia pat svarbi kaip ir tinkamas produktas (Davenport et al., 2020). Rinkodaros specialistai yra įpratę atlikti ir analizuoti tyrimus, ypač susijusius su klientų poreikiais, nuomonėmis ir požiūriais. Pirkėjų analizė yra labai svarbi rinkodaros plano sėkmei, tačiau įmonė taip pat turi susipažinti su trijų kitų rūšių informacija ir analize, kitaip tariant, atlikti rinkos analizę:

- Vidinė analizė – apima objektyvią informaciją, susijusią su dabartine įmonės strategija ir veikla, taip pat esamų ir būsimų išteklių prieinamumą.
- Išorinės aplinkos analizė – apima galimų ekonominių, politinių, teisinių, technologinių ir kultūrinių įvykių ir tendencijų analizę.
- Konkurencinės aplinkos analizė – kitaip dar vadinama konkurencine žvalgyba, kuri apima konkuruojančių įmonių galimybių ir pažeidžiamumo analizę (Ferrell et al., 2022).

Taigi, prieš į rinką pradėdant įvesti naują produktą, yra būtina atlikti išsamią rinkos analizę, norint suprasti vartotojų poreikius, konkurencinę aplinką ir rinkos tendencijas. Šiame etape gali būti naudojamos tiek kiekybinės, tiek kokybinės tyrimų metodikos, tokios kaip anketinės apklaustos, interviu ir antrinių duomenų analizė. Taip pat – apžvelgti, kokia įmonės padėtis yra šiuo metu, kaip ji turėtų įsitvirtinti rinkoje po 4 ar 5 metų. Atliekama galimų sąnaudų ir ekonominė analizė, kurioje turi būti aiškiai matoma konkurentų esama padėtis (Kotler, Keller, 2016). A. Whalley (2010) teigia, kad naujo produkto įvedimas gali būti palankiausias toje šalyje, kurioje yra dar neišnaudotas vieno ar kito produkto, o galbūt paslaugos poreikis, taip pat ten, kur yra kokybiška ir kvalifikuota darbo jėga ir tinkama aplinka (vyriausybė ir ekonominė).

Tikslinės rinkos nustatymas

Prieš rinkai pasiūlant naują produktą, yra labai svarbu išsiaiškinti, kokios tikslinės grupės (rinkos) poreikius potencialiai tenkins šis produktas. Nustatant tikslinę rinką, ją svarbu segmentuoti pagal demografinius, geografinius, psichografinius ir elgsenos kriterijus. Tai leidžia geriau suprasti vartotojų poreikius ir pritaikyti rinkodaros strategijas.

Rinkos segmentavimas gali būti apibūdinamas kaip visos produkto ar paslaugos rinkos suskaidymas į atskirus pogrupius arba segmentus, kur kiekvienas segmentas gali būti atskira tikslinė rinka, kuriai taikomas unikalūs rinkodaros priemonių derinys. Rinkos gali būti segmentuojamos įvairiais būdais. Vieni iš plačiausiai naudojamų pagrindų yra šie:

- demografiniai kriterijai (amžius, lytis, šeimos dydis, pajamos, profesija, išsilavinimas, religija, etniškumas, tautybė);
- geografiniai kriterijai (šalis, apskritis, regionas, miestas ir kaimas);
- psichografiniai kriterijai (socialinė klasė, gyvenimo būdas, asmeninės savybės);
- elgsenos kriterijai (siekiama nauda, vartojimo statusas, lojalumas, naudojimo dažnumas, požiūris į įmonę ir jos parduodamas prekes).

Šie pagrindiniai tipai – demografinis, geografinis, psichografinis ir elgsenos – yra bendri vartotojų apibūdinimai. Dažnai naudingas rinkos segmentavimas gaunamas naudojant segmentavimo bazes, apibūdinančias vartotojo elgseną arba santykį su produktu. Labai svarbu atrinkti segmentus, kuriuos reikia pasirinkti, nes galiausiai klientas turi teisę nurodyti marketingo žaidimo taisykles (klientas naudoja pirkimo kriterijus, kuriuos jis nusprendžia naudoti, ir tai iš esmės yra „žaidimo taisyklės“) (Constantinides, 2014). R. Virvilaitė (2016) teigia, kad tikslinės auditorijos nustatymas sėkmingas gali būti tik tuo atveju, kai pavyksta išskirti segmentus, kuriems priklausančių vartotojų skaičius leidžia padengti sąnaudas ir generuoti pajamas.

Komunikacijos ir pardavimų strategijos

Komunikacijos ir pardavimų strategija yra esminiai rinkodaros strategijos komponentai, tačiau kiekviena jų turi savus tikslus ir funkcijas. Šie tarpusavyje susiję procesai prisideda prie naujo produkto įvedimo į rinką ir užtikrina, kad įmonė sėkmingai pasiektų tikslinę auditoriją, skatindama pardavimus ir ilgalaikius santykius su klientais.

Komunikacijos – priemonė, kurios tikslas – pasiekti ir sukurti ryšį su auditorija naudojant įvairias žiniasklaidos priemones, tokias kaip socialiniai tinklai, elektroniniai laišakai, reklamos per televiziją ar radijo laidas ir kiti būdai. Ji gali būti skirstoma į:

1. Virš linijos (ang. ATL – Above The Line). Strategija apima reklamos kanalus, skirtus masinei auditorijai pasiekti, ypač naudojant tradicinės reklamos priemones. Pavyzdžiui, televizijos reklamos, radijo skelbimai, spaudos reklama, kino reklama. ATL strategija dažniausiai naudojama žinomumo didinimui ir platesnės auditorijos pasiekiamumui.
2. Žemiau linijos (ang. BTL – Below The Line). Ne masinio informavimo priemonės. Pavyzdžiui nuolaidos, kuponai, prizai, parodos. BTL strategija naudojama skatinti vartotojų įsitraukimui, produkto išbandymui.

Komunikacijos strategija veikia tarp pardavėjų ir pirkėjų formuodama ir tvarkydama informacijos srautus. Perduodama informacija apie produktą, pristatymo būdas potencialiam pirkėjui. Ši strategija turi didelę įtaką įmonės finansiniams rezultatams ir vartotojų įpročiams. Svarbu, kad komunikacija būtų nuosekli ir atitiktų įmonės vertybes (Ulrich, Eppinger, 2015).

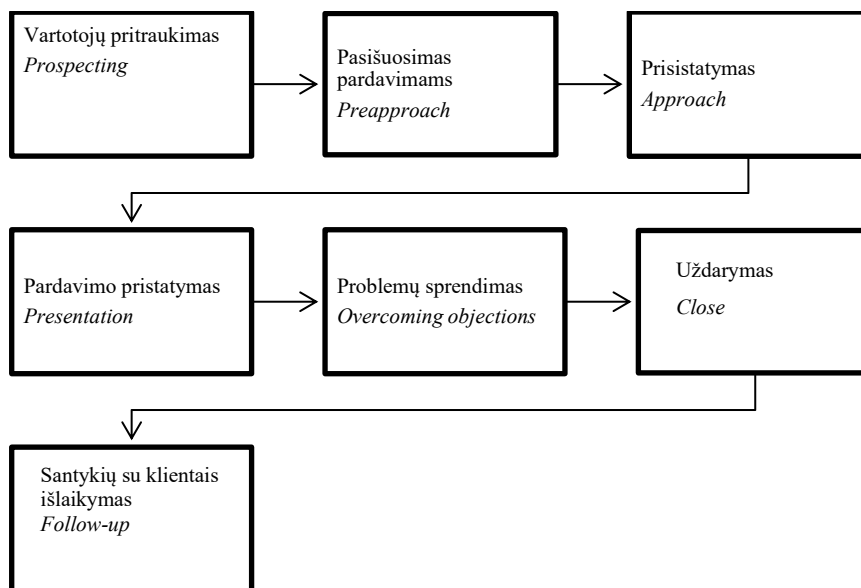
Pardavimo strategija gali būti apibūdinama kaip veiklos ir sprendimų, susijusių su nedidelių pardavimo išteklių paskirstymu, siekiant palaikyti ryšį su klientais, atsižvelgiant į kiekvieno kliento svarbą įmonei. Pasirinkta pardavimų strategija daro įtaką įmonės veiklos rezultatams, todėl pardavėjai yra esminiai pardavimų veiklos vykdytojai, kurie ir įgyvendina įmonės pardavimų strategiją. Arba, paprasčiau tariant, pardavimų strategija yra planas, kurio tikslas – pasiekti įmonės užsibrėžtus pardavimų tikslus. Be šio plano verslas negali augti. Todėl norint, kad naujai įvedamas žemės ūkio produktas būtų sėkmingai parduodamas, svarbu atkreipti dėmesį į pagrindinius pardavimų strategijos etapus (žr. 3 pav.).

Visų pirma, pardavimo procesas prasideda nuo potencialių klientų paieškos. Kitoje mokslinėje literatūroje šis etapas dar gali vadintis paieška ir atranka. Įmonės, pasitelkusios technologines priemones, ieško ir atranka potencialius klientus, taip pat yra sukuriama jų duomenų bazė. Kitas žingsnis yra pasiruošimas pardavimams, pardavėjai, turėdami jau sukurta duomenų bazę, analizuoja potencialių klientų poreikius prieš pirmą kontaktą su klientu. Toliau – pirmasis tiesioginis kontaktas su potencialiu klientu. Šiame etape yra užmezgamas ryšys su klientu, bandoma sudominti ir pradėti pardavimo pokalbį. Pirmas susitikimas gali būti rengiamas įvairiomis formomis, tiek skambučiu, elektroniniu laišku arba gyvu susitikimu. Kitame etape pardavėjas klientui pristato produkto idėją, jo privalumus, pateikia pavyzdžius. Žinoma, kiekvienoje pardavimų srityje yra neišvengiami klientų susirūpinimai ar prieštaravimai. Tačiau tokios situacijos pardavėjui yra šansas pasiūlyti naujoviškus ir naudingus sprendimus. Paskutinis etapas yra santykių su klientu užmezgimas ir pardavimas. Tačiau šiame etape svarbu ne tik sėkmingai įvykdyti pardavimą, bet ir išlaikyti užmegztą ryšį su klientu, t. y. sukurti ilgalaikių paslaugų pagrindą. Todėl paskutinis pardavimų strategijos etapas yra santykių su klientais išlaikymas. Jo tikslas – išsiaiškinti, ar klientui viskas buvo priimtina, ar produkto kokybė atitiko jo keliamus reikalavimus ir, svarbiausia, ar klientas patenkintas. Taigi, kiekvienas etapas yra svarbus, siekiant sėkmingai parduoti produktą (Kadic-Magljajlic et al., 2021).

Taip pat svarbu paminėti, kad pardavimų strategija yra glaudžiai susijusi su rinkodaros strategija, tarpusavyje jos smarkiai koreliuoja. Rinkodaros strategija – planas, kaip įmonė išnaudos savo galimybes ir stiprybes, kad atitiktų rinkos poreikius ir reikalavimus. Rinkodaros strategiją gali sudaryti viena ar kelios rinkodaros veiklos programos, jas sudaro du elementai – tikslinė rinka ar rinkos ir rinkodaros priemonių derinys („keturi P“: produktas (ang. product), kaina (ang. price), prekybos vieta (ang. place) ir reklama (ang. promotion)).

- Produktas – tai bet koks prekių rinkinys, kurį įmonė siūlo rinkai. Jis apima viską: nuo fizinių savybių iki kokybės ir funkcionalumo.
- Kaina – suma, kurią vartotojas moka už produktą. Kainodaros strategijos privalo būti pagrįstos konkurencine aplinka, priklausomos nuo gamybos sąnaudų, nustatytos tikslinėms rinkoms pagal mokėjimo pajėgumus. Kainodara taip pat gali apimti nuolaidas, specialius pasiūlymus ir t.t.

- Prekybos vieta apima visas veiklas, reikalingas produktui pristatyti iki galutinio vartotojo. Prekybos vietą apibūdina tiekimo grandinės valdymas, sandėliavimas ir transportavimas. Tinkamas paskirstymas užtikrina, kad produktas būtų pasiekiamas vartotojams tinkamu metu ir tinkamoje vietoje.
- Reklama – veiksmai, skirti formuoti, įtikinti ir priminti tikslinei auditorijai apie produktą. Tai apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimų skatinimą ir skaitmeninę rinkodarą. Tinkama rėmimo strategija gali padidinti prekės žinomumą, paskatinti pardavimus ir stiprinti įmonės įvaizdį (Jager, 2007).



Šaltinis: sudaryta pagal Kadic-Magljajlic et. al. (2021)
Source: according to Kadic-Magljajlic et. al. (2021)

3 pav. Pardavimų strategijos etapai

Fig. 3. Stages of a sales strategy

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacijos ir pardavimų strategijos yra svarbios ir tarpusavyje susijusios rinkodaros strategijos dalys. Tačiau jos turi atskiras funkcijas: komunikacija formuoja prekės ženklo įvaizdį ir pasiekia platesnę auditoriją, o pardavimai užtikrina tiesioginį produkto pardavimą ir ilgalaikius santykius su klientais. Taip pat svarbu nepamiršti naudoti rinkodaros komplekso, siekiant optimizuoti produkto įvedimo į rinką procesą.

Atgalinio ryšio sistema

Sakoma, kad santykis su klientais gali turėti įtakos įmonės pelningumui. Todėl po produkto įvedimo iš vartotojų svarbu nuolat rinkti atgalinę informaciją. Tai leidžia greitai reaguoti į rinkos pokyčius ir vartotojų poreikius, taip pat – tobulinti produktą ir rinkodaros strategijas (Atkočiūnienė ir kt., 2019). Dažniausiai įmonės, naudodamos anketines apklausas, iš klientų surenka informaciją apie produktą: kas jiems patiko, kas nepatiko, kokie buvo jų lūkesčiai, kokie nusivylimai, ir ko dar trūksta. Atgalinio ryšio rinkimas gali būti vykdomas ir kitomis formomis, pavyzdžiui, tiesioginis vartotojų bendravimas su įmonės klientų konsultavimo centru, klientų vadybininkais (Grublienė, Šimkuvienė, 2014).

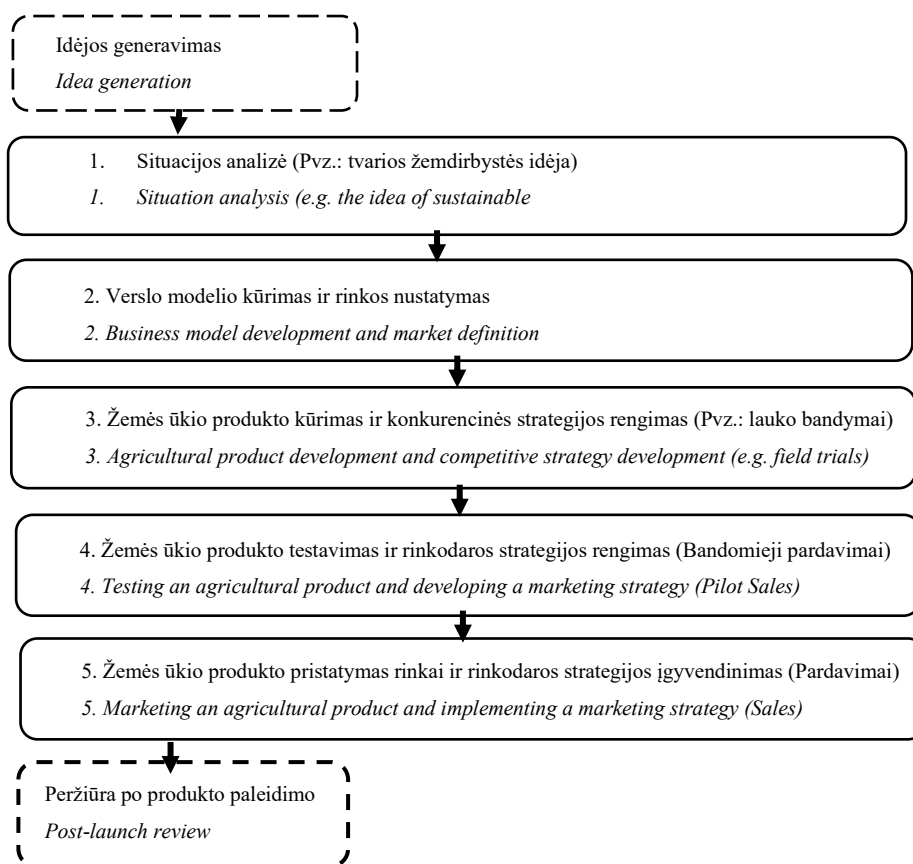
Žinoma, abu modeliai, tiek apklauso, tiek bendravimas su vadybininkais, turi trūkumų. Naudojant apklausų metodą gali kilti problemų, pavyzdžiui, respondentai laiku nepateikia atsakymų arba atsisako juos pateikti. Be to, respondentai gali pateikti nesąžiningus arba neobjektyvius atsakymus. Panašūs iššūkiai gali kilti įmonei iš respondentų renkant atsakymus per klientų vadybininkus. Respondentai gali neturėti laiko bendrauti ar apskritai atsisakyti dalyvauti, o pateikti atsakymai gali būti šališki (Kotler, 2002).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek apklauso, tiek tiesioginis bendravimas su vadybininkais turi trūkumų. Apklausų metodui būdinga rizika gauti nesąžiningus arba neobjektyvius atsakymus. Tuo tarpu bendravimas su vadybininkais gali lemti šališkus atsakymus, nes respondentai gali jausti spaudimą ar neturėti pakankamai laiko išreikšti savo nuomonės. Dėl šių priežasčių atsiranda poreikis kurti naujus modelius, kurie leistų sumažinti trūkumus ir užtikrinti tikslesnį vartotojų atgalinio ryšio rinkimą. Siekiant išlaikyti konkurencingumą rinkoje, būtina ieškoti inovatyvių sprendimų, kurie leistų efektyviau atsižvelgti į klientų poreikius ir lūkesčius. Bet koku atveju, nuolatinis tobulinimas ir inovacijų diegimas yra būtini. Tik išsiaiškinus produkto privalumus ir trūkumus, galima daryti pokyčius, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir užtikrinti ilgalaikį sėkmę žemės ūkio maisto produktų rinkoje (Grublienė, Šimkuvienė, 2014).

Konceptualus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką strategija

Teisingai parinkta ir įgyvendinta rinkodaros strategija sudaro pagrindinį strateginio įmonės valdymo aspektą, be kurio įmonės valdymas negalėtų būti pakankamai efektyvus. Todėl naujo produkto įvedimas į rinką yra laikomas sudėtingu procesu, kuris reikalauja nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo. Norint, kad produktas būtų sėkmingai įvestas į rinką, jam yra keliami pagrindiniai reikalavimai: rinkos analizė ir tikslinės auditorijos identifikavimas, tinkamas produkto pozicionavimas, efektyvios komunikacijos ir sėkmingai pritaikytos pardavimų strategijos bei kontrolė ir vertinimo sistema (Virvilaitė, 2016).

Konceptualus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelis (žr. 4 pav.) prasideda nuo **idėjos generavimo**. Čia vyksta naujo žemės ūkio produkto idėjų vertinimas, kurio metu siekiama išsiaiškinti, koks tai produktas galėtų būti, ar pagamintas naudojant naujas technologijas, ar būtų gamintas naudojant naujų veislių produktus, galbūt būtų ekologiškas, o gal esamas produktas būtų pakeistas į naujus skonius. Žinoma, kuo jis būtų pranašesnis už jau rinkoje esančius produktus, ar ilgesniu galiojimo terminu, ar išskirtiniu pakuotės dizainu, o gal tai būtų nauji skoniai ar kvapai. Tačiau jau nuo pat pradžių svarbu prisiminti, ar tai tenkintų vartotojus. Toliau pereinama į **pirmąjį etapą** – situacijos analizę. Analizuojama ir bandoma nustatyti rinkoje esančią situaciją, atliekami konkurentų, technologinių galimybių duomenų rinkimai. **Antrasis etapas** – vartotojų poreikių nustatymas. Šiame etape yra siekiama tiksliau nustatyti tikslinę rinką, atliekami rinkos segmentavimo, pozicionavimo tyrimai. Tiksliau šiame etape gali būti sprendžiama, kur bus auginamas ar gaminamas produktas, o gal bus importuojama žaliava iš kitų šalių. Taip pat, išanalizavus rinką, nustatyti, ar produktas skirtas vietinei rinkai, eksportui. Šiame etape svarbu galvoti ir apie transportavimo ypatumus. **Trečiasis etapas** – produkto kūrimas ir konkurencinės strategijos rengimas. Šiame etape padedamas kurti produktas, atliekami bandymai augimo sąlygomis arba gamyboje. Sprendžiama, kokie technologiniai sprendimai gali būti, kurie pagerintų produktą, kaip, pavyzdžiui, trąšos žaliavos auginimo metu, o gal laikymo sąlygų keitimas. Taip pat šiame etape labai svarbu užtikrinti, kad produktas atitiktų šalies vidaus ir Europos Sąjungos ar kitų šalių reglamentus ir standartus. **Ketvirtasis etapas** – produkto testavimas ir rinkodaros strategijos rengimas. Atliekami produkto tyrimai, analizuojami vartotojų lūkesčiai realioje rinkoje. Tai gali apimti naujo žemės ūkio produkto pavydžių platinimą ūkininkų turguose ar internetinėse platformose, kuriose įsigijęs vartotojas įvertintų skonį, kvapą, išvaizdą, tekstūrą, pakuotės dizainą ir kitus aspektus. Taip pat pradedamos rengti rinkodaros komplekso elementų strategijos. **Penktasis etapas** – produkto pristatymas rinkai ir rinkodaros strategijos įgyvendinimas. Šiame etape produktas pristatomas rinkai, t. y. produktu padedama prekiauti ūkininkų turguose, internetinėse platformose ar prekybos centruose. Įgyvendinamos rinkodaros komplekso elementų strategijos, t. y. paleidžiamos reklamos, kurios skatintų produkto pirkimus, atsižvelgiama į kainą, lyginant su konkurentais. Po produkto pristatymo rinkai atliekama produkto pardavimų peržiūra. Šio etapo tikslas – išanalizuoti gautus rezultatus, ar produktas yra sėkmingas, kokie yra pardavimai, pelnas. Sprendžiama, ar produktą reikia tobulinti, ar ne, dar kartą peržvelgiama, ar teisingai įgyvendinami rinkodaros veiksmai.



4 pav. Konceptualus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Fig. 4. A conceptual model for the introduction of a new agricultural product into the market

Source: by the author

Taigi, konceptualaus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelis sujungia inovacijų valdymo ir rinkodaros strategijos aspektus. Šis modelis remiasi „Stage – Gate“ įvedimo procesu, kuris suteikia galimybę efektyviai valdyti produkto kūrimo, testavimo ir realizavimo procesus. Šis modelis leidžia sistemingai pažvelgti į žemės ūkio inovacijų diegimą, kuris didina produkto sėkmės galimybę rinką. Todėl naujo produkto įvedimas į rinką yra sudėtingas procesas,

reikalaujantis nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo. Tik teisingai pasirinktas ir įgyvendintas procesas gali užtikrinti, kad naujas žemės ūkio produktas sėkmingai įsitvirtintų rinkoje.

Išvados

1. Naujo žemės ūkio produkto samprata apibrėžiama kaip naujai sukurtas ar patobulintas produktas, sukurtas pasitelkiant biotechnologijas ar tvarius gamybos metodus, kurio tikslas – sukurti didesnę pridėtinę vertę vartotojui. Naujo žemės ūkio produkto samprata yra kompleksinė, galinti apimti įvairius aspektus: nuo ekologinių ir ekonominių iki socialinių ir technologinių.

2. Naujo produkto įvedimas į rinką yra sudėtingas procesas, reikalaujantis nuodugnaus planavimo ir strateginio mąstymo. Penki vedimo etapai: apimties nustatymas, verslo modelio kūrimas, vystymas, testavimas ir vertinimas, paleidimas ir rinkodaros strategijos aspektai: rinkos analizė, tikslinės rinkos analizė, komunikacijos strategija, pardavimų strategija, atgalinio ryšio sistema – sudaro tvirtą pagrindą sėkmingam produkto pristatymui. Šių strategijų taikymas padės užtikrinti, kad produktas atitiktų vartotojų poreikius ir būtų sėkmingai įvestas į rinką.

3. Konceptualus naujo žemės ūkio produkto įvedimo į rinką modelis apima daug įvairių etapų, nuo idėjos generavimo iki vartotojų poreikių nustatymo ar rinkos pozicionavimo. Sėkmingas naujo produkto įvedimas į rinką priklauso nuo planavimo, tikslinės rinkos analizės, auditorijos nustatymo ir veiksmingų komunikacijos ir pardavimų strategijos taikymo. Tik nuosekliai parinkta ir įgyvendinta rinkodaros strategija gali užtikrinti, kad naujas žemės ūkio produktas bus sėkmingai įvestas į rinką.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, V., Vazonienė, G., Kiaušienė, I., & Pakeltienė, R. (2019). Trumpųjų maisto tiekimo grandinių organizavimo prielaidos: Assumptions for Short Food Supply Chains Organisation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(4), 547-560.

2. Bandzevičienė, R. (2011). *Inovacijų vadybos psichologija: metodinė priemonė*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

3. Bartoševičienė, V., Bendorienė, A., Bogušienė, V., Černiūtė, V., Ereminas, G., Girdzijauskas, J., ... & Račiūnaitė, V. (2013). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Alma littera.

4. Canton, H. (2021). Food and agriculture organization of the United Nations—FAO. In *The Europa directory of international organizations 2021*, 297-305. Routledge. Prieiga per internetą: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003179900-41/food-agriculture-organization-united-nations%E2%80%9494fao-helen-canton> (žiūrėta 2024.02.19)

5. Caraça, J., Lundvall, B. Å., & Mendonça, S. (2009). The changing role of science in the innovation process: From Queen to Cinderella?. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(6), 861-867.

6. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.

7. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial marketing management*, 76, 36-47.

8. Cooper, R. G. (2022). The 5-th generation stage-gate idea-to-launch process. *IEEE engineering management review*, 50(4), 43-55.

9. Cooper, R. G. (2023). The Stage-Gate® System: The Idea-to-Launch Process – An Intro & Summary. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/369378016_The_Stage-Gate_R_System_The_Idea-to-Launch_Process_-_An_Intro_Summary_The_Stage-Gate_R_System_A_Road_Map_from_Idea_to_Launch (žiūrėta 2025.02.10).

10. Danilavičienė, K., & Jakubavičius, A. (2022). Inovacinės veiklos plėtros spartinimo tendencijos žemės ūkio sektoriuje. *Science: Future of Lithuania/Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 14. Prieiga per internetą: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aged%3A2%3A15294738/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aged%3A161407642&crl=c&link_origin=scholar.google.com (žiūrėta 2024.02.19)

11. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.

12. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning, Inc..

13. Grublienė, V. ir Šimkuvienė, L. (2014). Strateginio mąstymo sąsajos su verslo sprendimais. *Regional Formation and Development Studies*, 9(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/rfds.v9i1.593>

14. Jager W. (2007). The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. *Journal of Business Research*, 60(8), 868-875.

15. Jakubavičius, A. and Stravinskaitė, M. (2020). Inovacijų plėtra lietuvis biotechnologijų sektoriuje. In *23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija*. Vilnius.

16. Jakubavičius, A., & Stravinskaitė, M. (2020). Inovacijų plėtra Lietuvos biotechnologijų sektoriuje. In *23rd Conference for Young Researchers "Economics and Management"*. Vilnius.

17. Kadic-Magljalic, S., Chaker, N. N., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2021). The Same Only Different: Seven Steps of Selling in Emerging Markets. In *A Research Agenda for Sales* (pp. 109-134). Edward Elgar Publishing.
18. Kotler P., ir Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
19. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millenium Edition, by Philip Kotler* (Vol. 10). GS Books.
20. Marques, J.P. (2014). Closed versus open innovation: evolution or combination?. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 196–203.
21. O'Bryan, M. (2013). Innovation: The most important and overused word in America. Prieiga per internetą: <https://www.wired.com/insights/2013/11/innovation-the-most-important-and-overused-word-in-america/> (žiūrėta 2024.12.11).
22. Tumaševičiūtė, R., & Ignatavičius, G. (2019). Biologiškai skaidžių atliekų tvarkymas kuriant žiedinę bioekonomiką. In *22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija*. Vilnius.
23. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development*. McGraw-hill.
24. Virvilaitė, R. (2016). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
25. Vitunskienė, V., Drożdż, J., Bendoraitytė, A., & Lauraitienė, L. (2021). Mažų ūkių interesų atstovavimas rinkoje per kooperatyvus: poveikis gamintojų kainai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(4), 561-570. Prieiga per internet: <https://doi.org/10.15544/mts.2020.57>
26. Whalley, A. (2010). *Strategic marketing*. BookBoon.
27. Žukovskis, J. and Ramanauskas, J. (2021). Žemdirbių gamintojų organizacijų formavimas. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 165-176. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1292>

A CONCEPTUAL MODEL FOR STRATEGIC PLANNING OF THE INTRODUCTION OF A NEW AGRICULTURAL PRODUCT INTO THE MARKET

Abstract

Developing and marketing a new agricultural product is one of the most pressing objectives of today's businesses. Consumers and business managers are looking for a steady stream of innovative new products: consumers want innovative products that deliver value for money, and business managers want organic and profitable growth through innovation. However, without a systematic new product development process, new product development efforts are often difficult or unsuccessful. Introducing a new agricultural product into the market is therefore a complex process that requires careful planning and strategic thinking. This paper aims to develop a conceptual model for introducing a new agricultural product into the market. The methods used are systematic analysis synthesis of scientific literature, and comparative analysis.

Keywords: new product, agricultural product, innovation, market, marketing strategy.