



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ
EIROPAS SAVIENĪBA



Latvijas Lauksaimniecības universitāte

Pētījuma

Latvijas zivju pārstrādes nozares konkurētspējas rādītāju salīdzinošā analīze

ATSKAITE

2013. gada oktobris

Saturs

| | |
|--|-----------|
| 1. IEVADS | 4 |
| 2. RAŽOŠANAS RESURSU CENU KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE | 5 |
| 2.1. DARBASPĒKA IZMAKSU LĪMENIS..... | 5 |
| 2.2. ENERĢIJAS CENAS..... | 5 |
| 2.3. KAPITĀLA CENAS..... | 7 |
| 2.4. ZIVJU PĀRSTRĀDES IZEJVIELU PIEEJAMĪBA UN CENAS..... | 7 |
| 3. VALSTU NODOKĻU POLITIKAS ANALĪZE | 9 |
| 3.1. DARBASPĒKA NODOKĻI..... | 9 |
| 3.2. KAPITĀLA NODOKĻI..... | 14 |
| 3.3. PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKLIS..... | 17 |
| 3.4. AKCĪZES NODOKLIS..... | 18 |
| 3.5. VIDES NODOKĻI..... | 20 |
| 4. VALSTU ATBALSTA POLITIKAS ANALĪZE | 22 |
| 4.1. ATBALSTS LATVIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM..... | 22 |
| 4.2. ATBALSTS LIETUVAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM..... | 27 |
| 4.3. ATBALSTS IGAUNIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM..... | 31 |
| 4.4. ATBALSTS POLIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM..... | 35 |
| 4.5. ATBALSTS KRIEVIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM..... | 39 |
| 4.6. ATBALSTA SALĪDZINĀJUMS..... | 41 |
| 5. RAŽOŠANAS IZMAKSU KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE | 43 |
| 5.1. METODOLOĢIJA..... | 43 |
| 5.2. ZIVJU PRODUKTI..... | 45 |
| 5.2.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija..... | 45 |
| 5.2.2. Jaudu noslodze..... | 46 |
| 5.2.3. Galvenie produkti..... | 46 |
| 5.2.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību..... | 48 |
| 5.2.5. Pārstrādes efektivitāte..... | 50 |
| 5.2.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti..... | 51 |
| 6. INOVĀCIJAS PĀRTIKAS UN DZĒRIENU RAŽOŠANĀ | 54 |
| 6.1. INOVATĪVI AKTĪVIE UZŅĒMUMI..... | 54 |
| 6.2. PROBLĒMAS, KAS APGRŪTINA INOVĀCIJU VEIKŠANU..... | 55 |
| 6.3. TEHNOLOĢISKĀS INOVĀCIJAS..... | 57 |
| 6.3.1. Inovāciju mērķi..... | 57 |
| 6.3.2. Inovāciju informācijas avoti..... | 59 |
| 6.4. INOVĀCIJU REZULTĀTI..... | 61 |
| 7. PĀRTIKAS PRODUKTU PIEGĀDE UN REALIZĀCIJA | 65 |
| 7.1. LOĢISTIKAS UN PIEGĀDE..... | 65 |
| 7.2. MUITAS TARIFI UN NECENAS TIRDZniecības IEROBEŽOJUMI..... | 68 |
| 7.3. MAZUMTIRDZniecība..... | 72 |
| 7.3.1. Latvijā..... | 72 |
| 7.3.2. Lietuvā..... | 79 |
| 7.3.3. Igaunijā..... | 82 |
| 7.3.4. Polijā..... | 85 |
| 7.3.5. Krievijā..... | 90 |
| 8. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS ANALĪZE | 96 |
| 8.1. PATĒRĒTĀJU PIRKTSPĒJA..... | 96 |
| 8.2. PATĒRĒTĀJU IZVĒLI NOTEICOŠIE FAKTORI..... | 96 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 8.3. | CENA | 97 |
| 8.4. | KVALITĀTE..... | 98 |
| 8.5. | IZCELSMES VALSTS..... | 101 |
| 8.6. | ZĪMOLI..... | 102 |
| 9. | KOPĒJĀS KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA..... | 106 |
| 9.1. | METODOLOĢIJA | 106 |
| 9.2. | ZIVJU PRODUKTI | 106 |
| 9.2.1. | <i>Latvijas zivju produktu sektors.....</i> | <i>106</i> |
| 9.2.2. | <i>Lietuvas zivju produktu sektors.....</i> | <i>108</i> |
| 9.2.3. | <i>Igaunijas zivju produktu sektors.....</i> | <i>110</i> |
| 9.2.4. | <i>Polijas zivju produktu sektors</i> | <i>111</i> |
| 9.2.5. | <i>Krievijas zivju produktu sektors.....</i> | <i>112</i> |
| 10. | GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS | 115 |

1. Ievads

Pārtikas pārstrāde kā viens no lielākajiem ražojošiem sektoriem Latvijā ir būtiski svarīgs valsts ekonomiskajai attīstībai. Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produkti veido nozīmīgu daļu Latvijas eksporta/importa bilancē, un nozares ir svarīgi darba devēji valstī. Pārtikas nozares attīstība ir arī svarīgs priekšnosacījums zivsaimniecības veiksmīgai izaugsmei nākotnē. Tomēr ir virkne indikāciju, kas norāda uz Latvijas pārtikas ražotāju konkurētspējas problēmām, kuras kavē nozares attīstību.

Pētījuma mērķis ir novērtēt Latvijas pārtikas rūpniecības (zivsaimniecības) konkurētspēju, kā arī noteikt galvenos faktorus pārtikas nozares konkurētspējai Latvijas tirgū un atsevišķos ārējos tirgos, veikt konkurētspējas rādītāju salīdzinošo analīzi un izstrādāt konkrētus ieteikumus Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas palielināšanai.

Tā kā konkurētspēja ir analizējama kontekstā, pētījumā ir veikta Latvijas pārtikas sektoru konkurētspējas analīze salīdzinājumā ar to valstu pārtikas sektoru konkurētspēju, kuros strādā Latvijas pārtikas ražotāju svarīgākie konkurenti – gan Latvijas iekšējā tirgū, gan šo konkurentu pašmāju tirgos. Līdz ar to pārtikas sektoru līmenī tika veikts arī Lietuvas, Igaunijas, Polijas un Krievijas pārtikas produktu ražotāju konkurētspējas novērtējums.

Vērtējot kopējo konkurētspēju, ir svarīgi identificēt to ietekmējošos faktorus. Tāpēc pētījumā ir apskatīta un salīdzināta situācija visā pārtikas produktu ražošanas un realizācijas ķēdē.

Pētījumā 2. sadaļā ir apskatītas un salīdzinātas nozīmīgākas ražošanas resursu izmaksas Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Polijā un Krievijā – darbaspēka izmaksas, enerģijas izmaksas, kapitāla izmaksas, kā arī svarīgāko izejvielu cenas.

Pētījuma 3. sadaļā ir aplūkota analizēto valstu nodokļu politika, iezīmējot valstis, kurās tā rada konkurētspējas priekšrocības. Savukārt 4. sadaļā ir analizēta valstu atbalsta politika pēdējo vairāk nekā 10 gadu posmā.

Viens no svarīgākajiem konkurētspēju ietekmējošiem faktoriem ir rūpnīcu darbības efektivitāte – tādēļ 5. sadaļā par ražošanas izmaksu konkurētspēju katrā no analizētajām valstīm tai ir pievērsta īpaša uzmanība, izstrādājot unikālu metodoloģiju, pēc kuras veikts analizēto pārtikas rūpniecības sektoru darbības efektivitātes salīdzinājums. Pētījuma 6. sadaļā ir salīdzināta situācija inovāciju jomā pārtikas pārstrādē analizētajās valstīs.

Veiksmīga ražošanas organizācija ir tikai daļa no uzņēmuma konkurētspēju noteicošiem faktoriem, tāpēc nākamajā analīzes posmā (pētījuma 7. sadaļā) ir aplūkota situācija pārtikas produktu piegādes un realizācijas jomā, ieskaitot loģistiku, tirdzniecības ierobežojumus, situāciju mazumtirdzniecībā, kā arī patērētāju iecienītāko zīmolu analīzi. Galvenie patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori ir analizēti pētījuma 8. sadaļā.

Pētījuma 9. sadaļā ir izstrādāta unikāla pieeja konkurētspējas novērtēšanai pārtikas rūpniecībā. Darbā ir novērtēta kopējā konkurētspēja, parādot situāciju un vidējā termiņa dinamiku katrā no analizētajām valstīm.

Tā kā darba spektrs ir ļoti plašs un katrā sadaļā ir aprakstītas svarīgākās lietas, 10. sadaļā ir veikts galveno secinājumu apkopojums un izstrādātas konceptuālas rekomendācijas Latvijas pārtikas rūpniecības konkurētspējas paaugstināšanai.

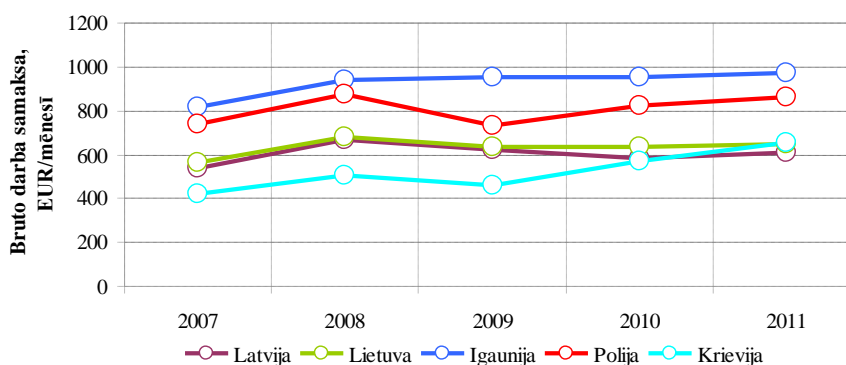
Pētījuma pasūtītājs ir Latvijas Republikas Zemkopības ministrija. Pētījums ir finansēts no Eiropas zivsaimniecības fonda līdzekļiem.

2. Ražošanas resursu cenu konkurētspējas analīze

Šajā nodaļā ir salīdzināts galveno pārtikas nozarē izmantoto ražošanas resursu cenu līmenis Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, kā arī Polijā un Krievijā. Nodaļas ietvaros ir salīdzinātas pieskaitāmo izmaksu sastāvā esošo ražošanas resursu cenas (darba samaksa, enerģijas un kapitāla cenas), kā arī veikts nozaru specifiskās izmaksas veidojošo resursu (izejvielu) cenu salīdzinājums.

2.1. Darbaspēka izmaksu līmenis

Darbaspēka izmaksas pārtikas uzņēmumos ir nozīmīgākās uzreiz pēc resursu izmaksām, kas veidojas no ražošanā izmantotajām izejvielām, materiāliem un pakalpojumiem. Darba samaksas līmenis analizētajās valstīs 2007.-2011. gadu periodā ir bijis samērā stabils ar nelielu kritumu ekonomiskās krīzes ietekmē 2009. un 2010. gadā.



2.1. attēls. Darbaspēka izmaksas mēnesī pārtikas rūpniecībā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2011. gadā¹

Pieejamie dati par bruto darba samaksu pārtikas nozarē (aprēķins veikts, balstoties uz pārtikas uzņēmumu personālizmaksu rādītājiem un nodarbināto skaitu šajos uzņēmumos) liecina, ka ievērojami augstāks darbaspēka izmaksu līmenis nekā pārējās Baltijas valstīs ir vērojams Igaunijā. Savukārt Latvijā un Lietuvā bruto darba samaksa ir līdzīga.

Polijā darba samaksas līmenis ir nedaudz zemāks kā Igaunijā, bet augstāks kā Latvijā un Lietuvā. Lielākās darba samaksas svārstības ir vērojamas Polijā un Krievijā, kas ir saistīts ar zlota un rubļa kursa svārstībām krīzes gados. Krievijā iepriekšējos gados bija vērojams zemākais darbaspēka izmaksu līmenis analizētajās valstīs, tomēr kopš 2010. gada pārtikas un dzērienu ražošanā tas ir sasniedzis Latvijas vidējās darba samaksas līmeni. Tomēr jāatzīmē, ka Krievijā dažādos reģionos ir būtiskas darba samaksas atšķirības – piemēram, Maskavā darba samaksas līmenis aptuveni divreiz pārsniedz valsts vidējo.

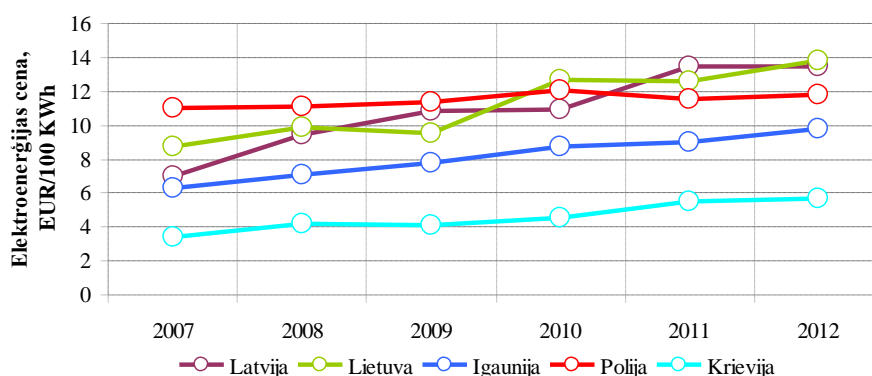
2.2. Enerģijas cenas

Nozīmīga starppatēriņa sastāvdaļa analizēto valstu pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos ir enerģijas izdevumi. Divi galvenie tiešā un netiešā veidā ražošanas izmaksas visvairāk ietekmējošie enerģijas veidi ir elektroenerģija un gāze.

Elektroenerģija

Elektroenerģijas cenu grupā analizētā perioda laikā vērojams nozīmīgs cenu kāpums. Visaugstākās industriālajam patēriņam piemērojamās elektroenerģijas cenas (ar visiem nodokļiem) 2011. un 2012. gadā bijušas Lietuvā un Latvijā. Šajās Baltijas valstīs ir arī raksturīgs straujākais elektroenerģijas cenu kāpums analizēto valstu grupā. 2012. gadā Latvijā un Lietuvā elektroenerģijas cenas bija gandrīz vienā līmenī, un aptuveni par 40% augstākas nekā Igaunijā.

¹ Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes un Pocerat datiem; Lietuvai un Polijai – novērtējums 2011. gadā (balstoties uz bruto darba samaksas indeksu izmaiņām); Darbaspēka izmaksas šajā gadījumā tiek aprēķinātas kā bruto darba samaksa kopā ar darba devēja obligātajām sociālajām iemaksām



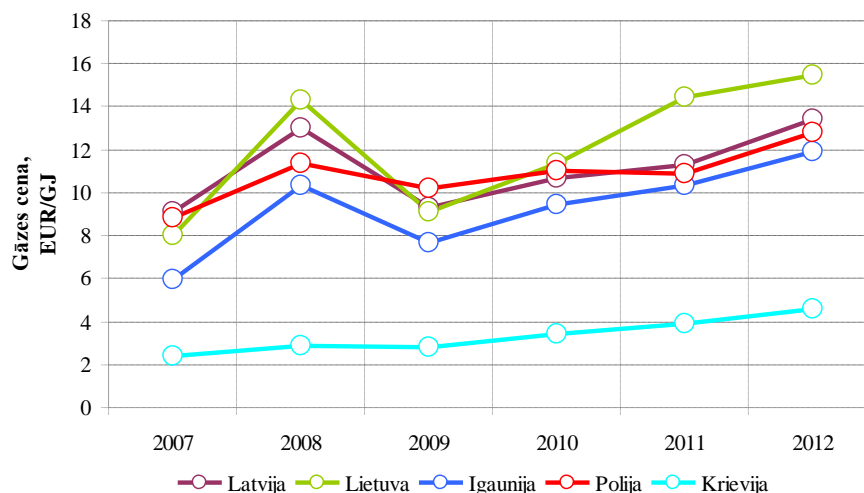
2.2. attēls. Elektroenerģijas industriālā patēriņa cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā²

Stabilākais elektroenerģijas cenu līmenis analizētajā periodā bija Polijā, kur elektroenerģijas cenas līdz 2009. gadam bija augstākās analizētajās valstīs, bet 2012. gadā, pateicoties straujajam cenu kāpumam Baltijas valstīs, tās kļuva pat par 12,5% zemākas nekā Latvijā. Krievijā vērojamas izteikti zemākas elektroenerģijas cenas analizētajās valstīs (pat divas reizes zemākas nekā Latvijā un Lietuvā), kas nosaka augstāku valsts konkurētspēju enerģijas izmaksu jomā.

Gāze

Gāzes cena ir piedzīvojusi lielākas svārstības nekā elektroenerģijas izmaksas. Visās valstīs gāzes cenas svārstības ir līdzīgas, jo gāzes cena ir saistīta ar naftas cenu pasaulē.

Lietuvā ir vērojamas augstākās industriālajam patēriņam piemērojamās gāzes cenas (ar visiem nodokļiem), kas 2012. gadā par 16% pārsniedza Latvijas līmeni. Lietuvas gāzes cena ievērojami pieaugusi kopš 2011. gada.



2.3. attēls. Gāzes industriālā patēriņa cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā³

Polijā gāzes cenas periodiski bijušas gan augstākas, gan zemākas nekā Latvijā (arī 2012. gadā gāzes cena Polijā bija nedaudz zemāka nekā Latvijā).

Gāzes cenas Igaunijā visā periodā bija stabili zemākas par cenām Latvijā, kaut arī laika gaitā ir vērojama tendence starpībai samazināties. Gāzes cena Igaunijā 2012. gadā bija par 11% zemāka nekā Latvijā.

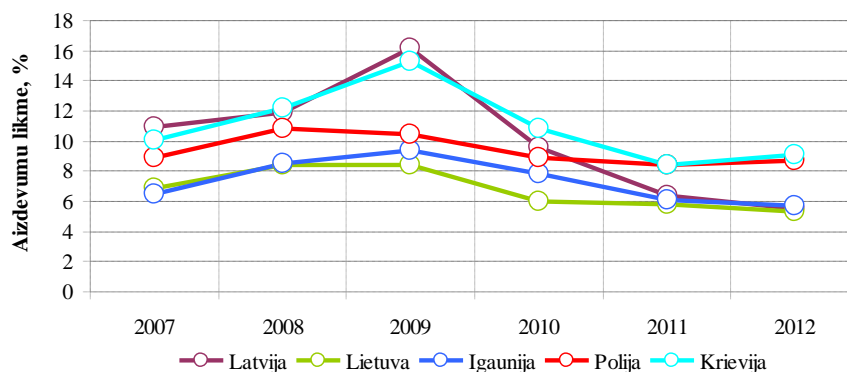
Krievijā gāzes cenas ir izteikti zemākas nekā pārējās analizētajās valstīs, vēl vairāk palielinot šīs valsts konkurētspēju priekšrocību enerģijas izmaksu grupā. Tā, 2012. gadā cenas starpība starp Krieviju un Latviju bija aptuveni 3 reizes.

² EU energy in figures (2012)

³ EU energy in figures (2012)

2.3. Kapitāla cenas

Sakarā ar nozares lielo kapitālietilpību, pārtikas uzņēmumos nozīmīgas ir arī kapitāla izmaksas. Galvenie kapitāla izmaksu posteņi uzņēmumā ir pamatlīdzekļu nolietojums un procentu maksājumi par kredītiem. Lai salīdzinātu kapitāla cenas, izmantotas aizdevumu procentu likmes, jo pieņemts, ka pamatlīdzekļu cenas visās Baltijas valstīs ir līdzīgas (visas valstis tos importē), tāpat šī rādītāja izvēli noteikusi salīdzināmu datu pieejamība.



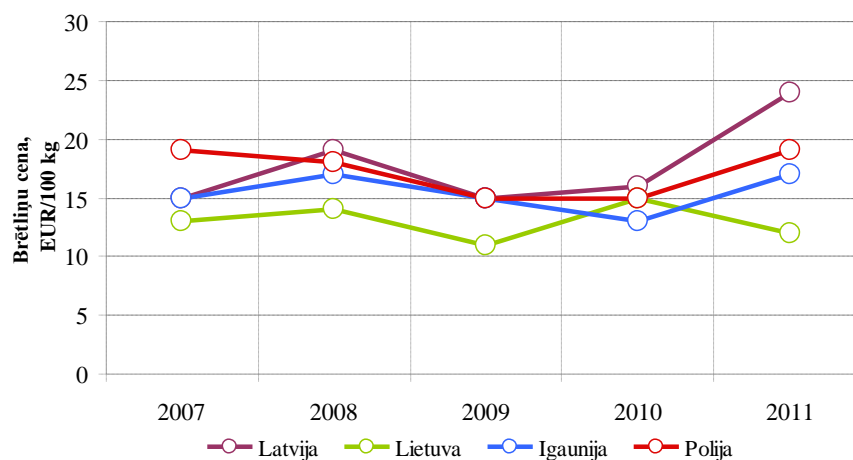
2.4. attēls. Aizdevumu procentu likmes Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā⁴

Pieejamie dati par aizdevumu procentu likmēm norāda, ka Latvijā analizētajā periodā aizdevumu procentu likme pārsvarā bijusi augstāka nekā pārējās Baltijas valstīs, savukārt zemākā likme vērojama Lietuvā. Tomēr 2011. un 2012. gadā aizdevumu procentu likme arī Latvijā ir būtiski samazinājusies un atšķirība starp Baltijas valstīm ir izlīdzinājusies. Ņemot vērā nacionālās valūtas piesaisti pie euro, kā arī skandināvu banku dominanci, starp Baltijas valstīm nepastāv nosacījumi fundamentālām procentu likmju atšķirībām, lai gan periodā, kad palielinājās lata risks, Latvijā aizdevumu procentu likmes latiem bija augstākas kā pārējās Baltijas valstīs.

Līdz 2010. gadam zemākas procentu likmes nekā Latvijā bija arī Polijā, lai gan no 2011. gada situācija ir mainījusies, kas skaidrojams ar to, ka zlots nav piesaistīts pie kādas lielākas valūtas. Aizdevumu procentu likmes un to attīstība Krievijā bijusi līdzīga kā Latvijā, lai gan pēdējos gados atšķirība starp likmēm Latvijā un Krievijā ir pieaugusi, un no 2010. gada aizdevumu likmes Krievijā ir kļuvušas augstākas nekā Latvijā.

2.4. Zivju pārstrādes izejvielu pieejamība un cenas

Baltijas valstīs zivju apstrādes industrija tiek pārstrādātas gan vietējas izcelsmes (vietējo zvejnieku nozveja – galvenokārt brētliņas un reņģes, kā arī salīdzinoši nelielos apjomos arī mencveidīgās zivis), gan importēta zivju izejviela no nozvejas Atlantijas okeānā un citur pasaulē.



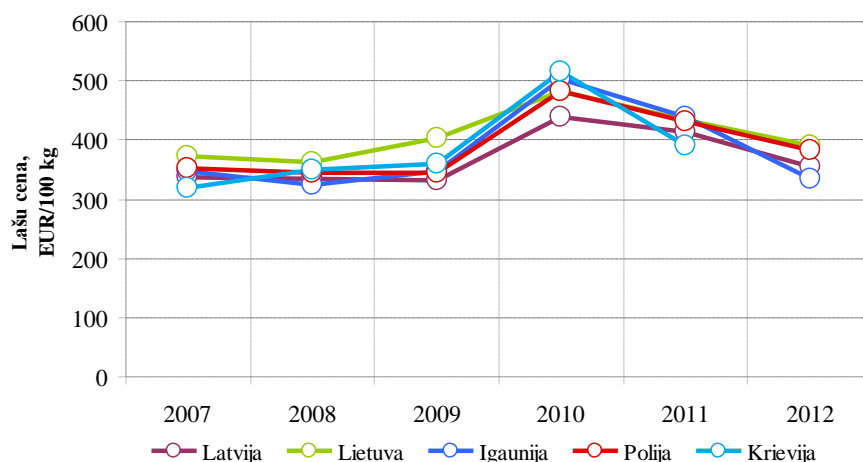
2.16. attēls. Brētliņu cena Baltijas valstīs un Polijā 2007.-2011. gadā⁵

⁴ World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

Latvijas zivju apstrādē, jo īpaši konservu ražošanā, būtiskākā zivju izejviela ir Baltijas jūras nozvejas produkti – brētliņas un reņģes. Tā, 2011. gadā Latvijā nozvejotas 56,3 tūkst. tonnas reņģu un brētliņu. Līdzīgs apjoms tika nozvejots arī Polijā un Igaunijā (attiecīgi 55,8 tūkst. tonnas un 65,7 tūkst. tonnas), bet Lietuvā būtiski mazāk. Jāatzīmē, ka šo zivju nozveja tiek ierobežota ar kvotām, kurām ir vērojama samazināšanās tendence. Brētliņu nozvejas kvota kopš 2007. gada Latvijai samazinājās par 36%, reņģu nozvejas kvota Rīgas jūras līcī samazinājās par 3%, bet Baltijas jūrā par 19%.

Brētliņu zvejas limita samazinājums novērojams arī citās Baltijas jūras valstīs. Visstraujākais cenu kāpums kopš 2009. gada, kā arī visaugstākais brētliņu cenu līmenis 2011. gadā novērojams Latvijā (2.16.attēls). Tas saistīts ar to, ka Latvijā pēc kvalitatīvas svaigu brētliņu izejvielas ir augsts pieprasījums un liela konkurence zivju apstrādātāju vidū. Savukārt Lietuvā brētliņu cena ir viszemākā no salīdzinājumā iekļautajām valstīm (periodā no 2007.-2011. gadam tā svārstījies 11 - 15 EUR/100kg), kas galvenokārt saistīts ar to, ka lielākā daļa no Lietuvas brētliņu kvotas un reālās nozvejas apjomiem tiek tālāk pārdota zivju miltu ražotājiem. Savukārt Lietuvas ostās izkrauto brētliņu apjoms ir nenozīmīgs (2011. gadā vien 509 tonnas).

Igaunijā, līdzīgi kā Latvijā vietējie jūras nozvejas produkti (reņģes un brētliņas) kā izejviela veido nozīmīgu daļu tālākā apstrādē – zivju produktu ražošanai sāļījumā. Tomēr dziļās apstrādes zivju produkcijas ražošana balstās uz Atlantijas siļķu, kā arī lašu un citu importēto zvejas produktu pārstrādi.



2.17. attēls. Lašu (svaigi vai atdzesēti) cenas dinamika Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā⁶

Lietuvā zivju apstrādē no citām valstīm importēta zivju izejviela veido vislielāko īpatsvaru starp Baltijas valstīm, par ko liecina zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūra pēc gala produktu grupām.

Importētās zivju izejvielas cenu noteic situācija pasaules tirgū. Uz lašu cenas dinamikas piemēra (2.17. attēls) redzams, ka importēto zivju izejvielu cenu atšķirības starp valstīm nav nozīmīgas un gala produkta konkurētspēju pārsvarā nosaka citi faktori.

⁵ ES valstīm aprēķini pēc EU Market Observatory for Fisheries and Aquaculture products (EUMOFA); Krievijai OECD/FAO dati

⁶ ES valstīm aprēķini pēc EU Market Observatory for Fisheries and Aquaculture products (EUMOFA); Krievijai OECD/FAO dati

3. Valstu nodokļu politikas analīze

3.1. Darbaspēka nodokļi

Latvija

Darbaspēka nodokļu grupu Latvijā veido:

1. Iedzīvotāju ienākuma nodoklis (IIN).
2. Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas (VSAOI).
3. Uzņēmējdarbības riska valsts nodeva (URVN).

Papildus tam apskatāms mikrouzņēmuma nodoklis (MUN).

Minimālā darba alga Latvijā 2013. gadā: 200 LVL mēnesī.

Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

Ar IIN apliek visu darba samaksu jeb bruto ienākumu, no kura atņemtas darba ņēmēja VSAOI, neapliekamais minimums, atvieglojumi par apgādājamām personām un invaliditāti, kā arī atvieglojumi politiski represētajām personām. Algas nodokļa likme 2012. gadā bija 25%, bet 2013. gadā 24%.

Nodoklis tiek rēķināts no apliekamiem ienākumiem, tomēr apliekamo ienākumu summu var samazināt, atskaitot:

- neapliekamo minimumu,
- atvieglojumus,
- attaisnotos izdevumus.

Neapliekamā minimuma apmērs vispārējā gadījumā ir 45 LVL mēnesī (540 LVL gadā), savukārt pensionāriem neapliekamais minimums ir 165 LVL mēnesī. Aprēķinot IIN, šī summa tiek atskaitīta no apliekamiem ienākumiem, attiecīgi samazinot ar nodokli apliekamo bāzi un līdz ar to arī budžetā maksājamo IIN summu.

Analogā veidā ir piemērojams nodokļa atvieglojums par apgādībā esošām personām, ar nodokli apliekamo summu samazinot par 80 LVL mēnesī par katru apgādībā esošo personu. Nodokļa atvieglojums 108 LVL mēnesī ir piemērojams arī I un II grupas invalīdiem, kā arī represētām personām un nacionālās pretošanās kustības dalībniekiem, bet 84 LVL mēnesī – III grupas invalīdiem.

Sākot ar 2014. gadu Latvijā ir plānots paaugstināt neapliekamo minimumu līdz 53 LVL mēnesī un IIN atvieglojumu par apgādājamām personām līdz 116 LVL mēnesī.

Attaisnotos izdevumus veido nomaksātās valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, un arī tie tiek atskaitīti no ar nodokli apliekamā ienākuma. Attaisnotajos izdevumos ietilpst arī izdevumi par izglītības un medicīnas pakalpojumiem un to atmaksa notiek, aizpildot deklarāciju un iesniedzot izdevumus apliecinošus attaisnojuma dokumentus nodokļu administrēšanas iestādē. Tāpat pie attaisnotajiem izdevumiem ir pieskaitāmi maksājumi privātajos pensiju fondos, dzīvības apdrošināšanas maksājumi un ziedojumi.

Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas

Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksu (VSAOI) likme vispārējā gadījumā ir 35,09%, no kuriem darba ņēmējs maksā 11%, bet darba devējs – 24,09%.

Tomēr jāatzīmē, ka VSAOI likmes ir mazākas pensionāriem un invalīdiem. Tā, VSAOI likme darbiniekiem, kuri ir sasnieguši pensijas vecumu 2013. gadā ir aptuveni 30%.

VSAOI likmes MK nosaka katru gadu, tas nozīmē – likmes pa gadiem ir mainīgas. Lai gan vispārējā gadījumā likme ir nemainīga kopš 2011. gada, jo tad tika veikta darba ņēmēja likmes palielināšana no 9% līdz 11%.

3.1. tabula. Valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu likmes Latvijā 2013. gadā

| | Darba ņēmēja likme | Darba devēja likme | Kopējā likme |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Vispārējā gadījumā | 11,00% | 24,09% | 35,09% |

Plānots, ka no 2014. gada VSAOI tiks samazinātas par 1% punktu un vispārējā gadījumā veidos 34,09%. Šis samazinājums sadalīsies starp darba ņēmēju un darba devēju – katram likme samazināsies par 0,5% punktiem.

Uzņēmējdarbības riska valsts nodeva

Uzņēmējdarbības riska valsts nodeva ir 25 santīmi mēnesī par katru darbinieku, ar kuru noslēgts darba līgums. Tas nozīmē, ka šī nodeva veido nenozīmīgu darbaspēka nodokļa sloga daļu.

Mikrouzņēmuma nodoklis

Lai kļūtu par MUN maksātāju, uzņēmumam jāpiesakās un ir jāizpilda konkrēti kritēriji:

- apgrozījums nevar pārsniegt 70 tūkst. LVL gadā;
- darbinieku skaits nevar būt lielāks par pieciem;
- darbinieku (t.sk. īpašnieka) ienākums mikrouzņēmumā nepārsniedz 500 LVL mēnesī.

Šajā gadījumā uzņēmums var maksāt mikrouzņēmuma nodokli, kura likme ir 9% no gada apgrozījuma.

MUN sevī ietver:

- Darbiniekiem – valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, iedzīvotāju ienākuma nodokli un uzņēmējdarbības riska valsts nodevu.
- Uzņēmumam – uzņēmumu ienākuma nodokli (ja tas būtu jāmaksā bez mikrouzņēmuma statusa).
- Īpašniekam – iedzīvotāju ienākuma nodokli par saimnieciskās darbības ieņēmumiem.

Lielākā daļa no mikrouzņēmuma nodokļa pārskaitījumiem tiek novirzīta darbaspēka nodokļu kontos.

Lietuva

Darbaspēka nodokļu grupu Lietuvā veido trīs nodokļi:

- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis;
- Valsts sociālās apdrošināšanas un veselības apdrošināšanas iemaksas;
- Garantijas fonda iemaksas.

Minimālā darba alga Lietuvā 2013. gadā: 1000 LTL (203 LVL) mēnesī.

Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

IIN likme veido 15% un kopš 2009. gada visi ienākumi tiek aplikti ar vienotu 15% nodokļa likmi, t.sk. arī ienākums no kapitāla, autoratlīdzība un nomas maksa.

Līdzīgi kā daudzās citās valstīs, arī Lietuvā tiek piemērots neapliekamais minimums, par kuru tiek samazināta ar nodokli apliekamā ienākumu summa. Tomēr atšķirībā no Latvijas, neapliekamais minimums šajā valstī ir diferencēts.

Ja personas ienākumi nepārsniedz 800 LTL (163 LVL) mēnesī, neapliekamais minimums ir 470 LTL (96 LVL) mēnesī. Ja personas mēneša ienākumi ir virs 800 LTL (163 LVL) mēnesī, neapliekamo minimumu aprēķina pēc formulas:

$$\text{Neapliekamais minimums} = 470 - 0,2 * (\text{bruto ienākumi} - 800)$$

Tas nozīmē, ka personas gada ienākumiem palielinoties, neapliekamais minimums samazinās.

Ja personas ienākumi ir 3150 LTL (641 LVL) mēnesī vai vairāk, neapliekamais minimums netiek piemērots. Savukārt personām ar ierobežotām darbaspējām un pensionāriem ar īpašām vajadzībām, kā arī invalīdiem neapliekamā minimuma summa ir nedaudz palielināta.

Ar iedzīvotāja ienākuma nodokli apliekamo summu var samazināt, piemērojot atvieglojumus par apgādājamām personām (bērniem). Nodokļa atvieglojums par bērniem tiek sadalīts vienādi starp abiem vecākiem. Par pirmo bērnu ar nodokli apliekamo summu samazina par 100 LTL (20 LVL) mēnesī. Par katru nākamo bērnu nodokļa atvieglojums ir 200 LTL (40 LVL).

Tāpat nodokļa atvieglojumi ir piemērojami dzīvības apdrošināšanai, iemaksām pensiju fondos, izdevumiem apmācībām.

Valsts sociālās apdrošināšanas un veselības apdrošināšanas iemaksas

Valstī darbojas divu veidu sociālās apdrošināšanas iemaksas – obligātā sociālā apdrošināšana un obligātās veselības apdrošināšanas iemaksas, kuras aprēķina no fiziskās personas bruto ienākumiem.

Algotā darbinieka gadījumā iemaksas veic gan darba ņēmējs, gan darba devējs. Darba ņēmēja sociālās apdrošināšanas iemaksas ir 3% no darba atlīdzības un veselības apdrošināšanas iemaksas 6%, kopā veidojot 9%. Darba devēja sociālās apdrošināšanas iemaksas par darbinieku ir no 27,98% līdz 29,6% (atkarībā no riska grupas), savukārt veselības apdrošināšanas iemaksas – 3% apmērā. Līdz ar to kopējā darba devēja iemaksu likme ir robežās no 30,98% līdz 32,6%.

3.2. tabula. Valsts sociālās apdrošināšanas un veselības apdrošināšanas iemaksu likmes Lietuvā 2013. gadā

| | Darba ņēmēja likme | Darba devēja likme | Kopā |
|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Sociālās apdrošināšanas iemaksas | 3% | 27,98% - 29,6% | 30,98 – 32,6% |
| Veselības apdrošināšanas iemaksas | 6% | 3% | 9% |
| KOPĀ | 9% | 30,98 – 32,6% | 39,98% - 41,6% |

Kopējās sociālās apdrošināšanas un veselības apdrošināšanas iemaksas algoto darbinieku gadījumā 2013. gadā Lietuvā ir no aptuveni 40% līdz 41,6%.

Garantijas fonda iemaksas

Garantiju fonds ir naudas fonds, kas nodrošina līdzekļus darbiniekiem darba devēja bankrota gadījumā. Kopš 2012. gada 1. janvāra darba devējam jāveic iemaksas garantiju fondā 0,2% apmērā no darbinieka bruto algas (līdz 2012. gadam šī maksājuma lielums bija 0,1%).

Igaunija

Darbspēka nodokļu grupu Igaunijā veido:

1. Iedzīvotāju ienākuma nodoklis.
2. Sociālais nodoklis un bezdarba apdrošināšanas iemaksas.

Minimālā darba alga Igaunijā 2013. gadā: 320 EUR (225 LVL) mēnesī.

Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

Iedzīvotāju ienākuma nodokļa likme Igaunijā kopš 2008. gada veido 21%. Tomēr līdzīgi kā citās valstīs, ar nodokļiem apliekamo summu var samazināt, piemērojot neapliekamo minimumu un atvieglojumus par apgādībā esošām personām.

Neapliekamā minimuma apmērs algotiem darbiniekiem Igaunijā 2013. gadā ir 144 EUR (101 LVL) mēnesī.

Tāpat aprēķinot IIN, no apliekamiem ienākumiem var atskaitīt nodokļa atvieglojumus par apgādībā esošām personām. Līdzīgi kā neapliekamais minimums, arī atvieglojumi par apgādībā esošu personu ir 144 EUR (101 LVL) mēnesī. Jāatzīmē, ka nodokļa atvieglojumi par apgādībā esošiem bērniem tiek piešķirti, sākot no otrā bērna.

Attaisnotos izdevumus veido sociālais nodoklis un bezdarba apdrošināšanas iemaksas, un arī tie tiek atskaitīti no ar nodokli apliekamā ienākuma.

Sociālais nodoklis un bezdarba apdrošināšanas iemaksas

Sociālā nodokļa likme Igaunijā ir 33% un ar to tiek aplikti visi maksājumi darbiniekiem par padarīto darbu. Darba devēji maksā sociālo nodokli pilnā apmērā.

Minimālais sociālā nodokļa maksājums, kas aprēķināts no minimālās darba samaksas, ir jāmaksā ik mēnesī, pat ja darbiniekam netiek maksāta atlīdzība. Šādu minimālo sociālā nodokļa pārskaitījumu ir jāveic par katru darbinieku, kam ir tiesības uz neapliekamo minimumu pie konkrētā darba devēja. Papildus tam visiem, kas dzimuši pēc 1983. gada 1. janvāra, obligāti jāveic fondēto pensiju iemaksas 2% apmērā no bruto algas.

Darba devējam jāmaksā arī bezdarba apdrošināšanas iemaksas. No 2013. gada darba ņēmēja veiktās bezdarba apdrošināšanas iemaksas ir 2%, bet darba devēja – 1% no katra mēneša bruto darba samaksas.

3.3. tabula. Sociālā nodokļa un bezdarba apdrošināšanas iemaksu likmes Igaunijā 2013. gadā

| | Darba ņēmēja likme | Darba devēja likme | Kopā |
|--|--------------------|--------------------|-----------|
| Sociālais nodoklis | - | 33% | 33% |
| Bezdarba apdrošināšanas iemaksas | 2% | 1% | 3% |
| Fondēto pensiju iemaksas (personām, kas dzimušas pēc 1983. gada) | - | 2% | 2% |
| KOPĀ | 2% | 34% - 36% | 36% - 38% |

Līdz ar to kopējās sociālā nodokļa un bezdarba apdrošināšanas iemaksas 2013. gadā Igaunijā noteiktas 36% līdz 38% līmenī.

Polija

Darbspēka nodokļus Polijā veido:

- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis.
- Sociālās apdrošināšanas nodoklis.

Minimālā darba alga Polijā 2013. gadā: 1600 PLN (~270 LVL) mēnesī.

Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

Kopš 2009. gada Iedzīvotāju ienākuma nodoklim Polijā ir trīs likmes:

- 0% likme ienākumiem līdz 556 PLN (93 LVL) gadā.
- 18% likme ienākumiem robežās no 556 līdz 85528 PLN (93 – 14320 LVL) gadā.
- 32% likme ienākumiem virs 85528 PLN (14320 LVL) gadā.

Nodokli var samazināt, piemērojot atvieglojumus par apgādājamām personām. Līdz 2013. gadam atvieglojumi bija noteikti 1112 PLN (187 LVL) gadā, kas ir aptuveni 15 LVL mēnesī par katru bērnu neatkarīgi no IIN maksātāja ienākumu līmeņa. Sākot ar 2013. gadu šajā normā ir ieviestas izmaiņas:

- Viena bērna ģimenēm atvieglojums veido 1112 PLN (187 LVL) gadā, kas ir 15 LVL mēnesī, ja ģimenes ienākumi nepārsniedz 112 tūkst. PLN (aptuveni 20 tūkst. LVL) gadā, kas ir aptuveni 1650 LVL mēnesī.
- Ģimenēm, kurās ir vairāk nekā 1 bērns, atvieglojumi par apgādājamiem pienākas bez ienākumu ierobežojumiem.
- Ģimenēs ar 3 un vairāk bērniem, atvieglojums veido 1668 PLN (280 LVL) gadā, kas ir 23 LVL mēnesī par trešo bērnu un 2 224 PLN (375 LVL) gadā, kas ir 31 LVL mēnesī par ceturto un katru nākamo bērnu.

Tāpat ar nodokli apliekamā bāze tiek samazināta par nomaksāto Sociālās apdrošināšanas nodokli, kas ir uzskatāms par attaisnojamiem izdevumiem.

Sociālais nodoklis

Polijā vispārējā sociālās apdrošināšanas sistēma ietver: vecuma pensijas apdrošināšanu, invaliditātes un apgādnieka zaudēšanas apdrošināšanu, slimības apdrošināšanu un sociālo apdrošināšanu pret nelaimes gadījumiem darbā.

Vecuma pensijas apdrošināšanu maksā vienlīdzīgās daļās darba devējs un darba ņēmējs – katrs 9,76%, kas kopā veido 19,52%. Vēl darbinieki tiek apdrošināti darba nespējas, veselības problēmu un maternitātes gadījumiem, kā arī invaliditātes (iemaksu lielums atkarīgs no profesijas) un nelaimes gadījumiem. Sociālās apdrošināšanas likmes ir apkopotas nākamajā tabulā (3.4. tabula).

3.4. tabula. Sociālās apdrošināšanas nodokļa likmes Polijā 2013. gadā

| | Darba ņēmēja likme | Darba devēja likme | Kopā |
|--|--------------------|--------------------|-----------------|
| Vecuma pensijas fonds | 9,76% | 9,76% | 19,52% |
| Invaliditātes un apgādnieka zaudēšanas apdrošināšana | 1,5% | 6,5% | 8% |
| Slimības apdrošināšana | 2,45% | - | 2,45% |
| Nelaiemes gadījumu darbā apdrošināšana | - | 0,67% – 3,86% | 0,67% – 3,86% |
| Pārejas pensiju fonds (FEP) | - | 0% vai 1,50% | 0% vai 1,50% |
| Darbinieku garantijas fonds | - | 0,10% | 0,10% |
| Darbinieku fonds | - | 2,45% | 2,45% |
| KOPĀ | 13,71 | 19,48% – 24,17% | 31,19% – 37,88% |

Sociālās iemaksas, ko veic darba devējs un darba ņēmējs, Polijā kopā veido apmēram 31-38% no darbinieka bruto darba samaksas.

Krievija

Darbspēka nodokļus Krievijā veido:

- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis.
- Sociālās iemaksas.

Minimālā darba alga Krievijā 2013. gadā ir 5205 RUB (~83 LVL) mēnesī, tomēr atsevišķos reģionos un pilsētās minimālās darba algas līmenis ir paaugstināts – piemēram, Maskavā minimālā darba alga ir 12200 RUB (~196 LVL), kas ir augstākais līmenis šajā valstī.

Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

Algotā darbinieka gadījumā Iedzīvotāju ienākuma nodokļa likme Krievijā 2013. gadā ir 13%.

Neapliekamais minimums valstī netiek piemērots.

Nodokļu atlaides par pirmo un otro bērnu ir 1400 RUB (35 EUR) mēnesī, bet, sākot ar trešo bērnu, 3000 RUB (74 EUR) mēnesī.

Līdzīgi kā citās valstīs, attaisnotos izdevumus veido nomaksātās sociālās iemaksas, kuras tiek atskaitītas no ar iedzīvotāja ienākuma nodokli apliekamā ienākuma.

Sociālās iemaksas

Vispārējā gadījumā 2012.-2013. gadā prēmijas likme pensiju fondā noteikta 22% līmenī, sociālās apdrošināšanas fonda iemaksu likme – 2,9%, apdrošināšanas iemaksas Federālās obligātās medicīniskās apdrošināšanas fondā – 5,1%. Līdz ar to kopējā sociālā nodokļa likme ir 30% un to maksā darba devējs.

Tomēr, ja ienākumi pārsniedz 568 tūkst. RUB (9,1 tūkst. LVL) gadā vai 758 LVL mēnesī, pārsniegumam piemēro papildus nodokļa likmi 10% apmērā, kura tiek novirzīta pensiju fondā.

Nodokļu sloga salīdzinājums

Lai salīdzinātu nodokļu slogu Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā, tika aprēķināts kopējais darbspēka nodokļu slogs algotam darbiniekam, kas saņem vidējo darba algu un kuram ir viens bērns. Aprēķinu veikšanai tika izmantotas nodokļu likmes 2013. gadā un vidējās bruto algas katrā no valstīm 2012. gadā.

3.5. tabula. Darbaspēka nodokļu slogs Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2013. gadā⁷

| | Vidējās darbaspēka izmaksas (kopā ar darbaspēka nodokļiem) ⁸ | Darbaspēka nodokļu slogs | tajā skaitā | |
|----------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| | | | Sociālā tipa iemaksu slogs | IIN tipa nodokļu slogs |
| Latvija | 597 LVL (849 EUR) | 40,5% | 28,3% | 12,2% |
| Lietuva | 599 LVL (852 EUR) | 40,0% | 31,1% | 8,9% |
| Igaunija | 841 LVL (1197 EUR) | 37,6% | 27,4% | 10,2% |
| Polija | 718 LVL (1022 EUR) | 40,5% | 29,2% | 11,3% |
| Krievija | 494 LVL (703 EUR) | 32,5% | 23,1% | 9,4% |

Aprēķinu rezultāti rāda (3.5. tabula), ka izteikti zemākais darbaspēka nodokļu slogs ir Krievijā, veidojot 32,5%. Darbaspēka nodokļu slogs Latvijā un Polijā ir praktiski vienāds, bet Lietuvā minimāli zemāks nekā Latvijā. Igaunijā darbaspēka nodokļu slogs ir par 3% punktiem zemāks nekā Latvijā.

Salīdzinājumā ar citām valstīm, Latvijā uzsvars tiek likts uz ienākuma nodokļiem, savukārt Lietuvā sociālā tipa nodokļu slogs ir augstāks nekā citās valstīs.

Jāatzīmē, ka visās valstīs ir atšķirīgs atalgojuma līmenis. Tāpēc, vērtējot nodokļu slogu absolūtos skaitļos, Latvijā vidējās algas saņēmējs ar vienu apgādībā esošu bērnu mēnesī samaksātu 242 LVL, Lietuvā šāda persona samaksātu 239 LVL, Igaunijā, neskatoties uz zemāku nodokļu slogu, samaksātu vairāk – 316 LVL, Polijā 292 LVL, bet Krievijā 155 LVL (kaut arī Krievijā ir ļoti lielas reģionālās atšķirības).

3.2. Kapitāla nodokļi

Latvija

Pie kapitāla nodokļiem Latvijā pieskaita:

1. Uzņēmumu ienākuma nodokli (UIN).
2. Nekustamā īpašuma nodokli (NĪN).

Uzņēmumu ienākuma nodoklis

Uzņēmumu ienākuma nodokļa (UIN) likme Latvijā ir 15% un to maksā kapitālsabiedrības un citas juridiskās personas par Latvijā gūto peļņu.

Uzņēmumiem, kuri darbojas speciālajās ekonomiskajās zonās un brīvostās, nodokļa summa var tikt samazināta līdz 80%.

Pastāv nodokļa atlaides par ieguldījumiem, kas veikti pārtikas produktu un dzērienu ražošanas nozarēs. Šajā gadījumā UIN var samazināt par summu, kas atbilst 25% no kopējās sākotnējās ilgtermiņa ieguldījumu summas, ja tā ir no 3 milj. LVL līdz 35 milj. LVL. Ja ieguldījumu summa pārsniedz 35 milj. LVL, tiek piemērota atlaide, kas atbilst 15% no kopējās sākotnējās ilgtermiņa ieguldījumu summas daļas, kas pārsniedz 35 milj. LVL.

Tāpat pastāv atsevišķas nodokļa samazināšanas iespējas. Tā, par ieguldījumiem īpaši atbalstāmajās teritorijās un ieguldījumiem jaunajās ražošanas tehnoloģiskajās iekārtās ir iespējams piemērot izdevīgākus nolietojuma piemērošanas nosacījumus.

Uzkrātos izdevumus, kas radušies saistībā ar patentu un preču zīmju radīšanu un reģistrēšanu nodokļa aprēķina vajadzībām var palielināt par 50%.

Par ienākumiem no kapitāla (t.sk. dividendēm) tiek aprēķināts Iedzīvotāju ienākuma nodoklis 10% apmērā. Iedzīvotāju ienākuma nodoklis 15% apmērā tiek piemērots ienākumam no kapitāla pieauguma – piemēram, akciju un vērtspapīru pārdošanas gadījumā. Tomēr šajā gadījumā nodoklis tiek aprēķināts tikai no vērtības pieauguma, bet, ja darījuma rezultātā peļņa nav gūta, nodoklis nav jāmaksā.

⁷ Autoru aprēķini; vidējās darbaspēka izmaksas 2012. gadā, vidējais nodokļu slogs 2013. gadā

⁸ Aprēķināts, izmantojot 2013. gada vidējo valūtas kursu (Lietuva – 2944 LTL; Igaunija – 1197 EUR; Polija – 4291 PLN; Krievija – 29732 RUB)

Nekustamā īpašuma nodoklis (NĪN)

NĪN maksā par zemi, ēkām un inženierbūvēm, nodokļa likme ir 1,5% no to kadastrālās vērtības katra gada sākumā. Papildus likme 3% apmērā var tikt piemērota pēc katras pašvaldības lēmuma par vidi degradējošām ēkām. Vienu gadu kopš nodošanas ekspluatācijā no nodokļa atbrīvotas saimnieciskās darbības veikšanai paredzētās uzceltās vai rekonstruētās ēkas.

Lietuva

Pie kapitāla nodokļiem Lietuvā pieskaita:

1. Uzņēmumu ienākuma nodokli (UIN).
2. Nekustamā īpašuma nodokli (NĪN).
3. Zemes nodokli (ZN).

Uzņēmumu ienākuma nodoklis (UIN)

Uzņēmumu ienākuma nodokļa likmes:

- 15% no apliekamās peļņas vispārējā gadījumā;
- 5% mikrouzņēmumos, ja vidējais darbinieku skaits nepārsniedz 10 un ieņēmumi taksācijas periodā nepārsniedz 1 milj. LTL (203,6 tūkst. LVL), kā arī nedrīkst būt citi saistītie uzņēmumi;
- 5%, ja uzņēmuma ienākumi no lauksaimnieciskās darbības pārsniedz 50%.

Ienākumi no dividendēm un no kapitāla pieauguma arī tiek aplikti ar 15% likmi.

Speciālās ekonomiskās zonas uzņēmums, ja investīciju apjoms ir vismaz 1 milj. EUR, nemaksā UIN par 6 taksācijas periodiem. Tāpat UIN likme ir samazināta par 50% nākamajiem 10 taksācijas periodiem. Speciālajās ekonomiskajās zonās ārvalstu investoriem, kuru balsttiesības uzņēmumā ir lielākas par 1/10 daļu, tiek piemērota 0% likme.

Aprēķinot nodokli, zinātnisko pētījumu un eksperimentālās izstrādes izmaksas (izņemot pamatlīdzekļu nolietojumu) ir atskaitāmas no taksācijas perioda ienākumiem, pie tam izmaksas palielinot trīs reizes.

Nekustamā īpašuma nodoklis (NĪN)

Nekustamā īpašuma nodokļa likme ir robežās no 0,3% līdz 1% no nekustamā īpašuma apliekamās vērtības, bet to piemēro tikai juridiskām personām vai saimnieciskās darbības veicējiem. No 2012. gada paplašināja nekustamā īpašuma nodokļa bāzi un ieviesa ikgadēju nodokli 1% apmērā īpašumiem, kuru vērtība pārsniedz 1 milj LTL (203,6 tūkst. LVL).

Nodokļa likmi nosaka pašvaldības, ņemot vērā nekustamā īpašuma lietošanas mērķi, juridisko statusu, tehniskās īpašības, tehnisko stāvokli, nodokļu maksātāju kategoriju (lielums, juridiskā forma vai sociālais statuss) un nekustamā īpašuma atrašanās vietu (saskaņā ar prioritātēm, kas noteiktas stratēģiskajos un zemes izmantošanas plānošanas dokumentos). Pašvaldībām ir tiesības samazināt nodokli vai pilnīgi atbrīvot no tā samaksas.

Tiek paredzētas nodokļa atlaides, ja nekustamo īpašumu izmanto lauksaimnieciskajā darbībā.

Zemes nodoklis

Kopš 2013. gada zemes nodoklis Lietuvā tiek noteikts 0,01-4% apmērā no zemes tirgus vērtības. Konkrēto likmi nosaka pašvaldības, kurām ir tiesības piemērot arī nodokļu atlaides un izņēmumus. Iepriekšējā kārtība paredzēja, ka zemes nodokļa likme bija 1,5% no zemes vērtības gadā.

Igaunija

Kapitāla nodokļu grupu Igaunijā veido:

1. Uzņēmumu ienākuma nodoklis.
2. Zemes nodoklis.

Uzņēmumu ienākuma nodoklis (UIN)

Igaunijas Uzņēmumu ienākuma nodokļa (UIN) sistēma ir unikāla – šāda sistēma nepastāv nevienā citā ES valstī. Pēc nodokļu reformām 2000. gadā, Igaunijā tika nolemts atteikties no UIN klasiskā šī nodokļa izpratnē. Šo izmaiņu mērķis bija atstāt vairāk brīvo līdzekļu uzņēmējiem, lai tie varētu ieguldīt peļņu uzņēmuma attīstībā, kā arī lai

piesaistītu ārvalstu investīcijas. Pārējās ES dalībvalstīs visa uzņēmuma peļņa, ar dažiem likumos noteiktiem izņēmumiem, tiek aplikta ar nodokli. Savukārt Igaunijā peļņas aplikšana balstās uz pilnīgi citiem principiem – pati peļņa nav nodokļa objekts.

Uzņēmumu ienākuma nodokļa objekts Igaunijā ir peļņas sadalīšanas veidi. Ar nodokli tiek aplikta gan ārējā peļņas sadale (piemēram, dividenžu veidā), gan iekšējā jeb slēptā peļņas sadale (papildus labumi darbiniekiem un ar biznesu nesaistītu izdevumu veidā).

UIN likme ir 21%, kas ir tikpat liela kā IIN likme.

Taksācijas periods juridiskām personām un nerezidentu pastāvīgajām pārstāvniecībām ir viens kalendārais mēnesis, tāpēc netiek aprēķināti šī nodokļa avansa maksājumi.

Kā jau tika minēts, dividendes Igaunijā tiek apliktas ar UIN un šo nodokli ietur par faktiski izmaksātajām dividendēm.

Zemes nodoklis

Zemes nodokļa likmes nosaka pašvaldības un aprēķinu metodoloģija balstās uz zemes vērtības aprēķiniem. Nodokļa likme ir noteikta no 0,1% līdz 2,5% no zemes vērtības gadā. Zemes nodokļa likme par lauksaimniecībā izmantojamo zemi ir no 0,1% līdz 2,0% no zemes vērtības gadā.

Polija

Kapitāla nodokļu grupu Polijā veido:

1. Uzņēmumu ienākuma nodoklis.
2. Nekustamā īpašuma nodoklis.

Uzņēmumu ienākuma nodoklis

UIN likme ir 19% no aplikamas peļņas. Dividendēm un kapitāla pieaugumam tiek piemērota tādi pati nodokļa likme – 19%.

Nemateriāliem aktīviem, kuri tiek izmantoti pētniecības un attīstības vajadzībām, Polijā ir piemērojama paātrinātā nolietojuma likme 100% gadā (vispārējā gadījumā tiek piemērota 20% nolietojuma likme)⁹.

No citiem atvieglojumiem var atzīmēt, ka šajā valstī nodokļu maksātājs var kārtējā gadā segt iepriekšējo 5 gadu zaudējumus, tomēr samazinājums nedrīkst būt lielāks par 50% no zaudējumu summas.

Nodokļa atvieglojumi līdz 50% apmērā tiek piemēroti investīcijām speciālajās ekonomiskajās zonās. Tomēr, vidējiem uzņēmumiem šī likme tiek palielināta līdz 60%, bet maziem līdz 70%.

Nekustamā īpašuma nodoklis

Nekustamā īpašuma nodokļa objekts ir zeme, kā arī ēkas un būves vai to daļas. Nodokļu maksātājs ir īpašnieks, persona, kurai īpašums ir mūžīgā lietojumā, vai īpašuma turētājs.

Likmes dažādiem objektiem tiek noteiktas individuāli. Maksimālā nodokļa likme biznesa ēkām ir 19 PLN (3,2 LVL) par kvadrātmetru gadā.

Lauksaimniecības sektorā strādājošiem tiek piemēroti dažādi nodokļa atvieglojumi.

Krievija

Kapitāla nodokļus Krievijā veido:

1. Peļņas nodoklis.
2. Zemes nodoklis.

Peļņas nodoklis

Kopš 2009. gada 1. janvāra peļņas nodokļa pamatlikme ir 20%.

⁹ http://investing-in-poland.pl/taxes_ct_tax_base.html

Samazinātā 0% likme tiek piemērota ienākumiem, ko saņem pētniecības un attīstības uzņēmumi, tajā skaitā, ja tie strādā ar pārtikas produktiem.

Uzņēmumu ienākumi no dividendēm Krievijā tiek aplikti ar 9% nodokli par saņemtajām dividendēm no Krievijas un ārvalstu uzņēmumiem (15% nerezidentiem, ja starptautiskā vienošanās neparedz citādi). Dividenžu dubultā aplikšana netiek piemērota, ja Krievijas uzņēmumam vismaz gadu pieder 50% no kapitāla dividendēm maksātājuzņēmumā.

Valstī pastāv arī vienkāršotā nodokļu sistēma. Šajā gadījumā likme ir 6%, ja ar nodokli tiek aplikti visi ieņēmumi. Savukārt, ja ar nodokli tiek aplikta ieņēmumu un izdevumu starpība, nodokļa likme ir 15%, bet federācijas subjektiem ir iespējas to samazināt pat līdz 5%, atkarībā no nodokļu maksātāja kategorijas.

Zemes nodoklis

Nodokļu maksātāji ir zemes īpašnieki, organizācijas, privātpersonas un individuālie uzņēmēji. Nodokļa bāze – kadastrālā vērtība gada 1. janvārī.

Likmes ir noteiktas ar vietējiem normatīvajiem aktiem un nevar pārsniegt 0,3% no lauksaimniecības zemes kadastrālās vērtības vai 1,5% no citas zemes kadastrālās vērtības (izņemot dzīvojamās un komunālās infrastruktūras objektus, kuriem ir noteikta 0,3% likme).

Nodokļu sloga salīdzinājums

Līdzīgi kā ar darbaspēka nodokļiem arī kapitāla nodokļu faktiskā sloga noteikšanai tautsaimniecībā ir svarīgi salīdzināt ne vien nodokļu tiešās (nominālās) likmes, bet arī netiešo nodokļa likmi, kas raksturo konkrētā nodokļa ieņēmumus no potenciālās šī nodokļa bāzes. Tiešā nodokļa likme valstīs var būt vienāda, bet, ja nodokļa bāze un atvieglojumi katrā no valstīm ir atšķirīgi, tas atspoguļojas netiešajā nodokļu likmē (3.6. tabula).

3.6. tabula. Netiešā nodokļu likme kapitālam atsevišķās valstīs, %¹⁰

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
|------------|---------|---------|----------|--------|----------|
| 2011. gads | 9,9 | 5,5 | 7,9 | 18,3 | 21,7 |
| 2010. gads | 7,9 | 7,1 | 9,8 | 18,6 | 21,7 |
| 2009. gads | 10,2 | 11,5 | 15,4 | 19,7 | 20,7 |
| 2008. gads | 17,7 | 13,7 | 10,6 | 23,1 | 27,7 |

Visaugstākā kapitāla nodokļu netiešā likme ir Krievijā un Polijā, ap 20%, tomēr, salīdzinot ar 2008. gadu, tā ir samazinājusies. Augstāku kapitāla nodokļu netiešo likmi var skaidrot ar to, ka Krievijā pamatā tiek piemērota dividenžu dubultā aplikšana (kā daļa no uzņēmuma ienākumiem un tās saņemot). Baltijas valstīs samazinājums ir vēl būtiskāks, īpaši Latvijā. To varētu skaidrot ar ievērojamu ienākumu no kapitāla samazinājumu ekonomiskās krīzes apstākļos. Visās trijās Baltijas valstīs kapitāla nodokļu netiešā likme 2011. gadā bija zemāka par 10% – Latvijā 9,9%, Igaunijā 7,9% un Lietuvā 5,5%. 2008. gadā Latvijā kapitāla nodokļu netiešā likme bija ievērojami augstāka kā citos gados. To varētu skaidrot tādējādi, ka 2008. gadā kapitāla nodokļi tika maksāti par ienākumu no kapitāla, kas tika gūts 2007. gadā, kad ekonomiskā situācija Latvijā bija vislabākā un līdz ar to peļņas rādītāji visaugstākie. Savukārt, 2008. gada otrajā pusgadā krīzes ietekmē uzņēmumu peļņa samazinājās, līdz ar to netiešo nodokļa likmi kapitālam 2008. gadā ietekmēja peļņas nodokļi par 2007. gadu, kas attiecināti pret kopēju ienākumu no kapitāla 2008. gadā, līdz ar to 2008. gada nodokļu ieņēmumos vēl atspoguļojās 2007. gada labie peļņas rezultāti.

3.3. Pievienotās vērtības nodoklis

Latvija

PVN likme ir 21% (līdz 2012. gada 1. jūlijam 22%) par preču un pakalpojumu piegādēm. Samazinātā PVN likme 12% apmērā ir noteikta tikai dažām preču un pakalpojumu grupām, taču netiek piemērota pārtikas produktiem, izņemot zīdaiņiem paredzēto specializēto produktu piegādēm.

¹⁰ Eurostat (2013) Taxation Trends in the European Union, aprēķini pēc Национальные счета России (2013)

PVN nodokļa maksātāja reģistrācijas sliekšnis ir apliekamie darījumi 35 tūkst. LVL apmērā 12 mēnešu periodā, bet, ievadot preces no ES dalībvalstīm – 7 tūkst. LVL kalendārajā gadā.

Lauksaimnieki, kuri nav ar PVN apliekamās personas, saņem PVN kompensāciju 14% apmērā no pašu ražotās produkcijas vērtības, ja to piegādā pārstrādes uzņēmumiem, lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīviem vai valsts intervences uzkrājumu veidošanai.

Lietuva

PVN pamatlikme Lietuvā ir 21% (pirms tam 18%, tad 19%). Samazinātas PVN likmes ir noteiktas 9% un 5% līmenī.

Samazinātas PVN likmes netiek piemērotas pārtikas produktiem. Laikā no 2003. līdz 2009. gadam Lietuvā bija samazināta PVN likme atsevišķiem pārtikas produktiem, taču tā tika atcelta.

PVN reģistrācijas sliekšnis kopš 2012. gada sākuma ir 155 tūkst. LTL (31,5 tūkst. LVL) līmenī.

Igaunija

Pievienotās vērtības nodoklis (PVN)

PVN standarta likme Igaunijā ir 20%. Valstī ir arī samazinātā 9% likme, taču tā netiek piemērota pārtikas produktiem.

Pienākums reģistrēties kā PVN maksātājam ir, ja apgrozījums pārsniedz 16 tūkst. EUR gadā.

Polija

Polijā PVN pamatlikme ir 23%, bet ir arī divas samazinātās likmes – 8% un 5% apmērā.

Samazinātā 5% likme ir piemērojama atsevišķiem pārtikas produktiem, t.sk. nepārstrādātiem un daļēji pārstrādātiem pārtikas produktiem, un dažiem dzērieniem. Šajā produktu grupā ietilpst graudaugi, kartupeļi, dārzeņi, augļi, rieksti, sēklas, gaļa, zivis un to produkti, pārstrādātais piens, olas utt. Tāpat šajā grupā ir iekļauti dzīvnieki un to produkti, dzīvnieku barība, atsevišķi mēslošanas līdzekļi. Nepārstrādātam pienam tiek piemērota 0% PVN likme.

Pārstrādātiem pārtikas produktiem tiek piemērota 8% pazeminātā PVN likme. Šajā produktu grupā ir, piemēram, gaļas izstrādājumi, pārstrādāti augļi un dārzeņi, piena produkti, maize, makaroni, cukurs, sulas utt. Arī ēdināšanas pakalpojumiem tiek piemērota 8% pazeminātā PVN likme. Tāpat pazeminātā likme tiek piemērota atsevišķiem lauksaimniecībā izmantojamiem resursiem, jaunu mājokļu un mājokļu būvniecības pakalpojumiem, ko aptver sociālo mājokļu programma, pasažieru pārvadājumiem, restorānu pakalpojumiem.

Par PVN maksātāju obligāti jāreģistrējas, ja apgrozījums ir lielāks 150 tūkst. PLN (25,2 tūkst. LVL).

Krievija

PVN pamatlikme Krievijā, sākot ar 2009. gadu, ir 18%. Tāpat valstī tiek piemērota samazinātā likme 10% apmērā.

Samazinātā 10% PVN likme tiek piemērota lielākai pārtikas produktu daļai, tajā skaitā dzīvnieku lopiem un putniem, gaļai un gaļas produktiem (izņemot delikateses), pienam un piena produktiem (ieskaitot saldējumu), olām un olu produktiem, augu eļļām, taukiem un margarīnam, cukuram, sālim, graudiem un lopbarībai, eļļas augu sēklām un to produktiem, maizei un maizes izstrādājumiem, putrainiem, miltiem, makaronu izstrādājumiem, atsevišķām zivju sugām un zivju produktiem (izņemot delikateses), dārzeņiem (ieskaitot kartupeļus), kā arī bērnu un diabētiskai pārtikai.

3.4. Akcīzes nodoklis

Akcīzes nodoklis enerģijai un elektrībai

Starp trim Baltijas valstīm visaugstākā akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai ir Igaunijā, veidojot 393 EUR par 1000 litriem (3.8. tabula). Zemāka akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai ir Latvijā – 330 EUR un Lietuvā – 302 EUR par 1000 litriem. Tomēr vienlaikus tieši Lietuvā ir visaugstākā akcīzes likme benzīnam, veidojot 434 EUR par 1000 litriem (Igaunijā un Latvijā ir attiecīgi 423 un 408 EUR).

Lietuvā ir visaugstākā akcīzes nodokļa likme dabasgāzei, kuru izmanto transportā. Tajā pašā laikā nodokļa likme netiek piemērota apkurei. Savukārt ražošanas vajadzībām dabasgāze tiek aplikta ar nodokli tikai Latvijā.

3.8. tabula. Akcīzes nodoklis enerģijai un elektrībai 2012. gada jūlijā, EUR

| Produkts | Izmantošanas mērķis | Akcīzes nodokļa likme | | | | |
|--|---------------------------|-----------------------|---------|----------|---------|----------------------------------|
| | | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
| Benzīns, par 1000 litriem | 1) svinu nesaturoša | 408 | 434 | 423 | 380/438 | benzīns 128-205 |
| | 2) svinu saturoša | 451 | 579 | 423 | netirgo | |
| Dīzeļdegviela (gāzeļļa), par 1000 litriem | 1) degviela | 330 | 302 | 393 | 330 | dīzeļdegvi ela 74-107 |
| | 2) ražošanai | 56 | 302 | 111 | 330 | |
| | 3) apkurei saimn.d. | 56 | 21 | 111 | 53 | |
| | 4) apkurei mājsaimn. | 56 | 21 | 111 | 53 | |
| Petroleja (aviācijas degviela), par 1000 litriem | 1) degviela | 330 | 330 | 330 | 416 | motoreļļa 152 nafta 195 |
| | 2) ražošanai | 56 | 330 | 330 | 416 | |
| | 3) apkurei saimn.d. | 56 | 330 | 330 | 416 | |
| | 4) apkurei mājsaimn. | 56 | 330 | 330 | 416 | |
| Mazuts, par 1000 kg | 1) saimn. darb. | 15 | 15 | 15 | 15 | |
| | 2) mājsaimn. | 15 | 15 | 15 | 15 | |
| Sašķidrinātā gāze (naftas gāze un pārējie gāzveida ogļūdeņraži), par 1000 kg | 1) degviela | 127 | 304 | 125 | 188 | |
| | 2) ražošanai | 127 | 304 | 125 | 188 | |
| | 3) apkurei saimn.d. | 0 | 0 | - | 0 | |
| | 4) apkurei mājsaimn. | 0 | 0 | - | 0 | |
| Dabasgāze, par GJ (gigadžoulu) | 1) degviela | 2,65 | 6,55 | - | 0 | |
| | 2) ražošanai | 0,46 | 0 | - | 0 | |
| | 3) apkurei saimn.darb. | 0,46 | 0 | 0,7 | 0 | |
| | 4) apkurei mājsaimn. | 0,46 | 0 | 0,7 | 0 | |
| Ogles un kokss, par 1000 kg | 1) saimn. darb. | 0,3 | 0,15 | 0,3 | 0,29 | |
| | 2) mājsaimn. | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,29 | |
| Elektrība, par MWh | 1) saimn. darb. | 1 | 0,52 | 4,47 | 4,56 | |
| | 2) mājsaimn. | 1 | 1,01 | 4,47 | 4,56 | |

Visaugstākā nodokļa likme elektroenerģijai ir Igaunijā, veidojot 4,47 EUR par MWh. Latvijā šī nodokļa likme ir 1 EUR par MWh, bet Lietuvā 0,52 EUR par MWh (ja tiek izmantota saimnieciskai darbībai).

Nodokļu sloga salīdzinājums

Līdzīgi kā ar darbspēka un kapitāla nodokļiem, patēriņa nodokļu faktiskā sloga noteikšanai tautsaimniecībā ir lietderīgi salīdzināt netiešo nodokļa likmi, kas raksturo konkrētā nodokļa ieņēmumus no potenciālās šī nodokļa bāzes (3.9. tabula).

Visaugstākā netieši aprēķinātā patēriņa nodokļa likme ir Igaunijā, 2011. gadā veidojot 26%. Interesanti, ka tieši Igaunijai Baltijas valstīs ir viszemākā PVN nodokļa pamatlikme un ar samazināto PVN likmi aplikamo objektu skaits visās trijās Baltijas valstīs ir zems. Šāds rezultāts Igaunijā ir skaidrojams gan ar akcīzes nodokļa likmju

atšķirībām, gan ar patēriņa nodokļu nemaksātāju skaita atšķirībām. Turklāt no apskatītajām valstīm tikai Igaunijā laikā no 2008. līdz 2010. gadam patēriņa nodokļu netiešā likme ir būtiski palielinājusies.

3.9. tabula. Netiešā nodokļu likme patēriņam atsevišķās valstīs, %¹¹

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
|------------|---------|---------|----------|--------|----------|
| 2011. gads | 17,2 | 17,5 | 26,1 | 20,8 | 22,7 |
| 2010. gads | 16,9 | 17,6 | 25,4 | 20,5 | 20,1 |
| 2009. gads | 16,9 | 16,5 | 26,0 | 19,3 | 17,8 |
| 2008. gads | 17,4 | 17,7 | 21,1 | 21,4 | 23,0 |

Latvijā un Lietuvā patēriņa nodokļu slogs ir līdzīgs – attiecīgi 17,2% Latvijai un 17,5% Lietuvai 2011. gadā, nedaudz lielāks tas ir Polijā (20,8%) un Krievijā (22,7%). Augsto aprēķināto netiešo nodokļu likmi patēriņam Krievijā var skaidrot ar ievedmuītas nodevām (kas ietilpst patēriņa nodokļu kategorijā), tāpat iespējams augstāku enerģijas patēriņa intensitāti, kas ir akcīzes nodokļa objekts.

3.5. Vides nodokļi

Līdzīgi kā akcīzes nodokļiem, arī vides nodokļiem ir dažādas ar nodokli apliekamas bāzes. Turklāt, atšķirībā no akcīzes nodokļa, vides nodokļu likmes vienkāršās likmes veidā atspoguļot ne vienmēr ir iespējams.

Latvijā pie vides nodokļiem ir pieskaitāms Dabas resursu nodoklis un šī nodokļa objekti ir: dabas resursi tālākai saimnieciskai izmantošanai, atkritumu apglabāšana un piesārņojošu vielu emisija vidē, emitēto siltumnīcefekta gāzu apjoms, kas nav ietverts nodoto emisijas kvotu skaitā, videi kaitīgas preces, preču un izstrādājumu iepakojums un vienreiz lietojamie galda trauki un piederumi, radioaktīvās vielas, transportlīdzekļi, uz kuriem attiecas Nolietotu transportlīdzekļu apsaimniekošanas likums, ogle, kokss un lignīts (brūnogles).

Ņemot vērā šī nodokļa specifiku un kopumā salīdzinoši nelielu ietekmi uz uzņēmēju konkurētspēju, šis nodoklis netiek apskatīts detalizēti katrā valstī.

Vērtējot kopumā, vides nodokļu likmes gan par dabas resursiem, gan piesārņojumu, kaitīgām precēm un iepakojumu Igaunijā ir lielākas nekā Latvijā, savukārt, Lietuvā tās ir vismazākās. To parāda arī dabas resursu nodokļu ieņēmumi % no IKP (3.10. tabula). Savukārt, rēķinot no nodokļu ieņēmumiem, Latvijā rādītājs ir nedaudz augstāks (8,9%) nekā Igaunijā (8,6%), jo kopējais nodokļu slogs Igaunijā ir augstāks.

3.10. tabula. Dabas resursu nodokļu ieņēmumi % no IKP un no kopējiem nodokļu ieņēmumiem

| | % no IKP | | | | % no nodokļu ieņēmumiem 2010. gadā |
|----------|----------|-------|-------|-------|------------------------------------|
| | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | |
| Igaunija | 2,3 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | 8,72 |
| Latvija | 2,0 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 8,81 |
| Lietuva | 1,6 | 2,0 | 1,9 | 1,7 | 6,87 |
| Polija | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 8,13 |
| Krievija | 4,2 | 2,8 | 3,2 | 3,8 | 12,8 |

Lai indikatīvi parādītu dabas resursu nodokļu atšķirības, dotas dažas biežāk lietojamo iepakojuma veidu nodokļa likmes (3.11. tabula). Redzams, ka attiecībā uz tabulā atspoguļotā iepakojuma veidiem, visaugstākās nodokļa likmes visiem iepakojuma veidiem ir Igaunijā, viszemākās Lietuvā un Polijā. Latvijas nodokļa likmes ir starp Igaunijas un Lietuvas.

¹¹ Eurostat (2013) Taxation Trends in the European Union, aprēķini pēc (Национальные счета России, 2013)

3.11. tabula. Nodokļa likmes par izlietoto iepakojumu Baltijas valstīs 2011. gadā, EUR/kg

| | Igaunija | Latvija | Lietuva | Polija |
|-------------------|----------|---------|---------|------------------------------|
| Stikls | 0,64 | 0,35 | 0,06 | 0,06 |
| Plastmasa* | 2,56 | 0,94 | 0,63 | 0,66 |
| Metāls | 2,56 | 1,00 | 0,75 | skārds 0,20; alumīn. 0,33 |
| Papīrs un kartons | 1,28 | 0,21 | 0,03 | |

* vidējā maksa starp plastmasas veidiem

ES dalībvalstīs ražotājiem, kas ir preču iepakotāji, ir iespēja būtiski samazināt maksājumus, jo dabas resursu nodoklis nav jāmaksā, ja tiek izveidota iepakojuma apsaimniekošanas sistēma vai arī noslēgts līgums ar apsaimniekotāju. Līdz ar to izmaksas tiek būtiski (pat vairāk kā desmit reizes) samazinātas.

3.12. tabula. Iepakojuma apsaimniekotāja (Pro Europe biedra) likmju salīdzinājums par izlietoto iepakojumu Baltijas valstīs un Polijā 2013. gadā, EUR/kg¹²

| | Igaunija (apsaimn. – ETO) | Latvija (apsaimn. – Zaļais punkts) | Lietuva (apsaimn. – Zaliasis taskas) | Polija (apsaimn. – Rekopol) |
|-------------------|------------------------------|--|--|---------------------------------|
| Stikls | 0,102 | 0,0563 | 0,05937 | 0,0181 |
| Plastmasa* | 0,409 | 0,1491 | PET 0,00753 cits 0,02751 | 0,0046 |
| Metāls | 0,255 | 0,0683 | 0,02751 | skārds 0,0096 alumin. 0,0289 |
| Papīrs un kartons | 0,105 | 0,0330 | 0,013 | 0,0034 |
| Koks | 0,041 | 0,0156 | 0,013 | 0,0034 |

* vidējā maksa starp plastmasas veidiem

Tabulā doti visu trīs Baltijas valstu un Polijas lielāko iepakojuma apsaimniekotāju izcenojumi, kas parāda, ka arī apsaimniekošanas maksa Igaunijā ir vislielākā un tā nepārtraukti tiek palielināta tāpat kā vides nodokļi. Savukārt Lietuvā maksājumi par iepakojuma apsaimniekošanu ir vismazākie Baltijas valstīs. Dati par Poliju rāda, ka tur apsaimniekošanas maksa ir mazāka nekā Baltijas valstīs.

Dabas resursu nodoklis Krievijā

Krievijā aprēķina vairākus nodokļus par dabas resursu izmantošanu:

- ūdens,
- derīgie izrakteņi,
- zemes dziļļu izmantošana,
- nodoklis par dzīvnieku un ūdens bioloģisko resursu lietošanu.

Ūdens nodokļa maksātāji ir juridiskās un fiziskās personas. Nodokļa bāzi un likmes nosaka atsevišķi katrai ūdenstilpnei (upes, ezeri un jūra).

Minerālvielu ieguves nodokļa (derīgie izrakteņi, zemes dziļļu izmantošana) maksātāji ir organizācijas un individuālie uzņēmēji, kas iegūst komerciālās minerālvielas. Nodokli aprēķina par iegūtajiem minerāliem, piemērojot noteiktu nodokļu likmi. Regulārie maksājumi zemes dziļļu lietotājiem ir jāmaksā par ekskluzīvajām tiesībām uz pazemes derīgo izrakteņu meklēšanu un novērtēšanu, minerālu izpēti.

Valstī ir noteiktā arī maksa par dzīvnieku un ūdens bioloģisko resursu lietošanu. Nodokļu objekts ir dzīvnieku, zivju un jūras zīdītāju resursu izmantošana, nodokli maksā personas un organizācijas, kas saņem licenci (atļauju). Nodokļa summas ir noteiktas atsevišķi par katru dzīvnieku veidu vai katru bioloģisko ūdens resursu.

¹² Avots: <http://pro-e.org/files/Participation%20Costs%202013-edit.pdf>

4. Valstu atbalsta politikas analīze

4.1. Atbalsts Latvijas pārstrādes uzņēmumiem

ES atbalstu Latvijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi 2002.-2013. gadā varēja saņemt atbalsta programmu ietvaros, kuru mērķis ir tieši zivsaimniecības produkcijas pārstrādes veicināšana, gan citās atbalsta programmās, ar kuru palīdzību tiek veicināta uzņēmējdarbības vispārējā aktivitāte.

Atbalsts zivsaimniecības izcelsmes produkcijas pārstrādei tika piešķirts sekojošu atbalsta programmu ietvaros:

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Vienotais programmēšanas dokuments (VPD) jeb Latvijas Attīstības plāns 2004.-2006. gadam, kuru izstrādāja kā programmēšanas dokumentu, lai ieviestu ES Struktūrfondu 1. mērķi 2004.-2006. gadā;
- Rīcības programma Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Latvijā 2007.-2013. gadam (RP), kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZV) līdzekļiem.

ES atbalstu Latvijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi var saņemt arī citu, ar pārtikas pārstrādi tieši nesaistītu atbalsta programmu ietvaros. Zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši ES atbalstu arī jaunu produktu un tehnoloģiju radīšanai un marketinga aktivitāšu uzlabošanai ERAF finansētās 2. darbības programmas "Uzņēmējdarbība un inovācijas" divās apakšaktivitātēs:

- jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde – atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju ieviešanai ražošanā;
- ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketingas.

Savukārt zivsaimniecības jomas uzņēmumi uz atbalstu tirgus izpētei, dalībai starptautiskās izstādēs un reklāmas kampaņu rīkošanai var pretendēt Eiropas Zivsaimniecības fonda finansētā pasākumā „Jaunu noieta tirgu sekmēšana un reklāmas kampaņas”.

Atbalsts zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

Nākamajā tabulā (4.1. tabula) ir apkopoti galvenie atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Latvijā SAPARD, VPD un RP atbalsta programmu ietvaros.

4.1. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Latvijā SAPARD, VPD un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros¹³

| | SAPARD | VPD | RP |
|--|---|--|---|
| Atbalstāmās nozares | Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, graudaugu, zivsaimniecības produktu pārstrāde | EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI | Zvejas un akvakultūras produkti |
| Pārstrādes iekārtu iegāde | x | x | x |
| Būvniecība un rekonstrukcija | x | x | x |
| Investīcijas vides aizsardzībā | - | x | x |
| Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām | 50 | 50 40-50 | 30-60 |
| Viena projekta attiecināmo izmaksu summas ierobežojumi | min. 30 000 EUR (max. 12 000 000 EUR atkritumproduktu pārstrādei) | - | 569 149 EUR sīkajiem (mikro) uzņēmumiem; 1 422 872 EUR mazajiem uzņēmumiem |

¹³ Apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

| | | | |
|---|---|---------------|---|
| Maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma plānošanas periodā | - | 6 000 000 EUR | 569 149 – 4 268 616 EUR; 99 602 – 284 575 EUR jauniem uzņēmumiem; 569 149 EUR mājražotājiem |
| | | 800 000 EUR | |

SAPARD programmas 2.1. pasākums “Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga pilnveidošana”

Atbalsta mērķis bija veicināt lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga pilnveidošanu un racionalizēšanu, nodrošināt minētās produkcijas konkurētspējas un pievienotās vērtības palielināšanu.

SAPARD programmas ietvaros atbalstu varēja saņemt juridiskas personas – pārstrādes uzņēmumi, veicot investīcijas, kas attiecas uz pārstrādes un mārketinga pilnveidošanu piena, gaļas, augļu un dārzeņu, graudaugu un zivsaimniecības produktu sektoros. Kā obligāts bija izvirzīts nosacījums, ka atbalstāmo pārstrādes produktu izcelsmes vietai ir jābūt kandidātvalstīm vai Eiropas Kopienai.

Investīcijas tika atbalstītas, ja to mērķis bija sasniegt ES higiēnas, veterinārijas, produkcijas kvalitātes, dzīvnieku labturības un vides standartus tā, lai projekta īstenošanas beigās vismaz investīciju līmenī (ja ne uzņēmuma līmenī) būtu nodrošināta šo standartu sasniegšana. Atbalstāmo investīciju klāstā ietilpa jaunu iekārtu un tehnikas iegāde, būvmateriālu iegāde, kā arī būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksas.

Atbalsta intensitāte visiem atbalsta pretendentiem bija vienāda – 50% no attiecināmo izmaksu kopsummas. Maksimālā pieejamā atbalsta summa vienam finansējuma saņēmējam SAPARD programmas ietvaros netika ierobežota. Tomēr bija noteikts, ka viena projekta minimālā attaisnoto izmaksu summa nevar būt mazāka nekā 30 000 EUR. Savukārt dzīvnieku izcelsmes atkritumproduktu pārstrādes un iznīcināšanas projektiem tika ierobežota arī maksimālā attaisnoto izmaksu summa, kas vienam saņēmējam nedrīkstēja pārsniegt 12 000 000 EUR.

Latvijas Attīstības plāna (Vienotais programmdokuments) 2004. - 2006. gadam

4.10.1. pasākums „Zvejas un akvakultūras produktu apstrādes un mārketinga uzlabošana”

2004.-2006. gadu periodā atbalsta piešķiršanas nosacījumi zivsaimniecības produktu pārstrādei tika atrunāti atsevišķā VPD zivsaimniecības sektora atbalstam paredzētā pasākumā, bet finansējums zivsaimniecības nozarei tika piešķirts no Zivsaimniecības vadības finansēšanas instrumenta (ZVFI).

Pasākums bija vērsts uz zivju apstrādes procesa modernizēšanu, higiēnas apstākļu uzlabošanu un jaunu tehnoloģiju ieviešanu, videi draudzīgu tehnoloģiju, paškontroles un kvalitātes vadības sistēmu ieviešanu, kā arī piekrastes zvejnieku nozvejoto zivju apstrādes organizēšanu.

Atbalsta pretendenti bija Pārtikas un veterinārā dienesta (PVD) atzīti zivju apstrādes uzņēmumi:

- individuālie komersanti vai komercsabiedrības, kas nodarbojas ar komerciālo zveju un pēc projekta ieviešanas iegūs PVD atzīta zivju apstrādes uzņēmuma statusu;
- piekrastes zvejnieku grupa, kas izveidota pašu nozvejoto zivju apstrādei.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros bija 40% no attiecināmajām izmaksām, bet, ja projekti paredzēja investīcijas kolektīvās lietošanas iekārtās vai tehnoloģijās, kas būtiski samazina ietekmi uz vidi, sabiedriskā finansējuma apjomu varēja palielināt līdz 50 % no attiecināmajām izmaksām.

Minimālā viena projekta summa netika noteikta. Projektu skaits vienam projekta iesniedzējam netika ierobežots, bet projekta iesniegumu attiecināmo izmaksu kopējā summa vienam struktūrfondu finansējuma saņēmējam nedrīkstēja pārsniegt 800 000 EUR 2004. - 2006. gada plānošanas periodā.

Rīcības programmas Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Latvijā 2007. - 2013. gadam pasākums „Zvejas un akvakultūras produktu apstrāde”

2007.-2013. gadu plānošanas periodā atbalsts zivsaimniecības produktu pārstrādei tiek piešķirts no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF). Pasākuma mērķis ir palielināt zvejas un akvakultūras produktu pievienoto vērtību, paaugstināt darba drošību un darba ražīgumu, samazināt negatīvu ietekmi uz vidi, nodrošināt produktu kvalitāti, tai skaitā samazināt kaitīgas vielas zivju produktos, kā arī ražot jaunus produktus un izmantot zivju apstrādes blakusproduktus un atkritumus. Pasākumu īsteno visā Latvijas teritorijā.

Salīdzinājumā ar iepriekšējo programmēšanas periodu, būtiski paplašināts atbalsta saņēmēju loks, jo atbalsta pretendenti ir:

- PVD atzīti zivju apstrādes uzņēmumi;
- PVD atzīti dzīvnieku izcelsmes pārtikā neizmantojamo blakusproduktu aprites uzņēmumi, kas nodarbojas ar zivju blakusproduktu vai atkritumu pārstrādi;
- PVD reģistrētas fiziskas vai juridiskas personas, kas mājās apstākļos ražo zvejas produktus;
- esoši un jaundibināmi komersanti, kuri veido jaunu zivju apstrādes uzņēmumu vai zvejas un akvakultūras produktu pārtikā neizmantojamo blakusproduktu aprites uzņēmumu.

Pasākuma ietvaros tiek atbalstītas investīcijas apstrādes uzņēmumu ražošanas būvju jaunbūvē, esošo būvju rekonstrukcijā, kā arī jaunu iekārtu, tehnikas un aprīkojuma iegāde un uzstādīšana, kas nodrošina ražošanas procesus vai ražošanas blakusproduktu un atliekvielu izmantošanu.

Palielināta atbalsta intensitāte 60% apmērā no projekta attiecināmajām izmaksām ir noteikta sīkajiem (mikro), mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kamēr pārējiem uzņēmumiem tā ir noteikta 30% apmērā no projekta attiecināmajām izmaksām.

Šajā plānošanas periodā ir diferencētas ne tikai maksimālās attiecināmo izmaksu summas atbalsta pasākuma ietvaros, bet arī viena projekta maksimālās attiecināmās izmaksas. 2007.-2013. gada plānošanas periodā vienam atbalsta pretendētājam attiecināmo izmaksu summa pasākuma ietvaros nedrīkst pārsniegt trīs miljonus latu (4 268 615 EUR). Mājražotājiem plānošanas periodā ir tiesības saņemt atbalstu par attiecināmajām izmaksām 400 000 LVL (569 149 EUR) apmērā. Pārējiem komersantiem, kuri veido jaunu zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumu, viena projekta attiecināmo izmaksu lielums pasākuma ietvaros ir ierobežots 200 000 LVL (284 575 EUR) apmērā, bet jaundibinātiem uzņēmumiem, kas darbojas nepilnu pārskata gadu – 70 000 LVL (99 600 EUR) apmērā.

Jau esošiem un PVD atzītiem apstrādes uzņēmumiem ir noteikts viena projekta attiecināmo izmaksu maksimālais lielums un tas ir atkarīgs no uzņēmuma statusa – 400 000 LVL (569 149 EUR), ja uzņēmums atbilst sīkā (mikro) uzņēmuma statusam, un 1 000 000 LVL (1 422 872 EUR) – mazā uzņēmuma statusa īpašniekiem.

Nākamajā tabulā ir apkopotī dati par Latvijas pārstrādes uzņēmumiem pieejamo ES atbalstu visos plānošanas periodos. SAPARD programmas un VPD realizācija jau ir pabeigta, tāpēc apkopojumā ir iekļauti dati par realizētajiem un apmaksātajiem projektiem. RP 2007.-2013. gadam īstenošana pašlaik turpinās, tāpēc tabulā iekļauti dati par projektiem, kuri bija apmaksāti līdz 2013. gada vidum.

Rīcības programmā EZF apguvei 2007.-2013. gadā pārstrādes uzņēmumiem ir pieejams publiskais finansējums 25 470 254 LVL apmērā. Pēc datiem uz 01.03.2013. ir iesniegti 150 projekti, no kuriem apmaksāti (uz 05.07.2013.) 57 projekti un ir izmaksāts atbalsts 11 965 654 LVL apmērā. Jāsecina, ka zivsaimniecības nozares finansējuma un normatīvā regulējuma atdalīšana no lauksaimniecības nozares ir būtiski uzlabojusi finansējuma apguvi šīs nozares produktu pārstrādes uzņēmumos, salīdzinot ar iepriekšējiem plānošanas periodiem.

4.2. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Latvijā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums¹⁴

| | Projektu skaits, gab. | | Projektu summa, EUR | | Vidējais projekta lielums, EUR |
|------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | |
| SAPARD | | | | | |
| | - | 96 | - | 30 718 996 | 319 990 |
| VPD 2004.-2006. | | | | | |
| zivis | - | 50 | - | 5 875 749 | 117 515 |
| pārējie produkti | - | 32 | - | 28 672 453 | 896 014 |
| EZF 2007.-2013. | | | | | |
| zivis | - | 57 | - | 17 025 592 | 298 695 |
| KOPĀ | x | 441 | x | 129 755 811 | x |

¹⁴ Avots: apkopojums pēc LAD datiem

Nākamajā tabulā ir apkopots lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem izmaksātā atbalsta apjoms sadalījumā pa nozarēm un atbalsta izmaksas gadiem.

2002.-2011. gadā pārtikas pārstrādes uzņēmumiem izmaksātā atbalsta struktūrā pārliecinoši dominē atbalsts gaļas, piena un zivju pārstrādes uzņēmumiem.

4.3. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Latvijā 2002.-2011. gadā izmaksātais atbalsts, tūkst. EUR¹⁵

| | 2002.- 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | Kopā |
|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivis | 253 | 1094 | 3506 | 2635 | 1708 | 606 | 332 | 3399 | 7096 | 20631 |

Pārējais atbalsts

Latvijas lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši ES finansējumu arī ERAF finansētās 2.darbības programmas “Uzņēmējdarbība un inovācijas” divās apakšaktivitātēs.

Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde – atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju ieviešanai ražošanā

Atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju izstrādei ir bijis pieejams divās projektu iesniegšanas kārtās ar atšķirīgiem atbalsta piešķiršanas nosacījumiem.

Aktivitātes mērķis ir atbalstīt veiksmīgi izstrādāto jauno produktu (tajā skaitā preču vai pakalpojumu) vai tehnoloģiju (tajā skaitā tehnoloģisko procesu) ieviešanu ražošanā.

Jauns produkts ietver preces un pakalpojumus, kuri komersantam ir pilnīgi jauni vai kuriem ir būtiski uzlabotas to funkcionālās īpašības un paredzamais lietošanas veids (piemēram, būtiski mainīti tehniskie parametri, sastāvdaļas un materiāli, pievienotā programmatūra, lietotājam draudzīgās īpašības vai citas funkcionālās īpašības). Jauna tehnoloģija ietver būtiskas izmaiņas tehnoloģijā, iekārtās un programmatūrā, lai uzlabotu ražošanas procesu vai ražošanas metodes, un tās ieviešana pie projekta iesniedzēja nodrošina jaunu produktu ražošanu.

Pirmā projektu iesniegumu atlases kārtā ir noslēgusies (29.09.2008. - 07.11.2008.).

4.4. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi jaunu produktu un tehnoloģiju izstrādei¹⁶

| | 1. kārtā | 2. kārtā |
|--|--|---------------|
| Maksimālā atbalsta intensitāte | 25% – lielle uzņēmumi | 35% |
| | 35% – sīkie, mazie un vidējie uzņēmumi | |
| Maksimālais finansējuma apmērs saistīto personu grupai | 350 000 LVL | 1 000 000 LVL |
| Finansējuma, kas nav saistīts ar komercdarbības atbalstu, apmērs % no projekta attiecināmajām izmaksām | 30% – sīkie, mazie uzņēmumi | 25% |
| | 40% – vidējie uzņēmumi | |
| | 50% – lielle uzņēmumi | |

Abu kārtu ietvaros atbalsts tiek piešķirts jaunu iekārtu un nemateriālo ieguldījumu (patentu un licenču) iegādei. Tomēr abu kārtu atbalsta piešķiršanas nosacījumos ir arī būtiskas atšķirības. Pirmās kārtas ietvaros atbalstu varēja saņemt tikai tie komersanti, kuru pamatkapitālā ir vairāk nekā 75% privātā kapitāla un kuri darbojas kādā no atbalstāmajām nozarēm. Pārtikas pārstrādes jomā netika atbalstīti alus un alkoholisko dzērienu ražotāji, kā arī zivsaimniecības un akvakultūras projekti. Otrajā atbalsta piešķiršanas kārtā minētie ierobežojumi ir atcelti. Abu kārtu ietvaros atšķiras arī publiskā finansējuma intensitāte un maksimāli pieļaujama finansējuma apmērs (4.4. tabula).

¹⁵ Apkopojums pēc LAD datiem

¹⁶ MK noteikumi Nr.658 un Nr.888 „Noteikumi par darbības programmas “Uzņēmējdarbība un inovācijas” papildinājuma 2.1.2.2.aktivitātes “Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde” 2.1.2.2.2.apakšaktivitāti “Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde – atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju ieviešanai ražošanā””

Papildus abās projektu pieteikumu iesniegšanas kārtās bija noteikta arī kopējā maksimāli pieļaujamā finansējuma intensitāte neatkarīgi no tā, vai finansējumu sniedz no valsts, pašvaldības vai ES līdzekļiem: sīkajiem (mikro) un mazajiem komersantiem – 70 %; vidējiem komersantiem – 60 %; lielajiem komersantiem – 50 %.

Ārējo tirgus apgūšana – ārējais mārketingas

Pasākuma ietvaros atbalsts tiek sniegts tādām aktivitātēm, kas saistītas ar Latvijas komersantu ieiešanu ārvalstu tirgos. Lai pretendētu uz atbalstu, projekta iesniedzējam ir skaidri jādefinē savs produkts vai pakalpojums, ar kuru tas plāno piedalīties ārējā mārketinga aktivitātēs, jo programmas ietvaros tiek atbalstīta projekta iesniedzēja Latvijā ražotu preču vai pakalpojumu virzība ārējos tirgos.

Uz atbalstu var pretendēt: komersanti; biedrības, kurās apvienojušies vismaz 5 komersanti; nodibinājumi, kuru dibinātāji vai dibinātāju biedri ir vismaz 5 komersanti; kooperatīvās sabiedrības, kurās apvienojušies vismaz 5 komersanti; valsts vai pašvaldības iestādes, ja projekts tiek īstenots partnerībā un pārējie partneri ir komersanti, biedrības un kooperatīvās sabiedrības.

Neatbalstāmās nozares ir lauksaimniecības produktu ražošanas nozare (ierobežojums attiecas uz Līguma par ES darbību I pielikumā minēto lauksaimniecības produktu primāro ražošanu), kā arī zivsaimniecība un akvakultūras nozare.

Atbalsts paredzēts dalībai starptautiskās izstādēs ārvalstīs, dalībai konferencēs (semināros) ārvalstīs, kurās tiek sniegta prezentācija par projekta iesniedzēja Latvijā ražotajām precēm un pakalpojumiem, komersantu dalībai biedrību vai LIAA organizētajās tirdzniecības misijās un kontaktbiržās ārvalstīs, kā arī biedrību organizētām konferencēm (semināriem) par eksporta jautājumiem.

Maksimāli pieļaujama finansējuma intensitāte ir: 50% dalībai starptautiskās izstādēs, konferencēs (semināros), tirdzniecības misijās un kontaktbiržās ārvalstīs; 75% konferencēm (semināriem) par eksporta jautājumiem.

Sestajai un turpmākajām projektu pieteikumu iesniegšanas kārtām ir noteikts arī maksimālais finansējuma apjoms vienam iesniedzējam – 200 000 EUR 3 gados, kā arī kopējās projekta attiecināmās izmaksas nedrīkst pārsniegt 30% no projekta iesniedzēja pēdējā noslēgtā gada konsolidētā apgrozījuma.

EZF pasākums „Jaunu noieta tirgu sekmēšana un reklāmas kampaņas”

Pasākuma mērķis ir veicināt Latvijā saražoto zivsaimniecības produktu patēriņa pieaugumu un produkcijas noieta tirgu paplašināšanos. Pasākuma ietvaros tiek atbalstīta reklāmas kampaņu rīkošana, tirgus izpēte, dalība starptautiskās izstādēs un kvalitātes sertifikāta iegūšana biedrībai.

Atbalstu var saņemt:

- biedrība, kas vismaz trīs gadus pirms projekta iesnieguma iesniegšanas reģistrēta saskaņā ar Biedrību un nodibinājumu likumu, un vismaz piecu tās biedru komercdarbības joma ir zvejniecība, akvakultūra vai zivju, vēzveidīgo un mīkstmiešu pārstrāde un konservēšana;
- pašvaldība;
- valsts pārvaldes iestāde vai atvasināta publiskā persona.

Vienam atbalsta pretendētājam 2007.–2013. gada plānošanas periodā kopējo attiecināmo izmaksu summu nosaka, ņemot vērā veicamo aktivitāti:

- reklāmas kampaņu rīkošanai atbalsta intensitāte ir 75% no kopējām attiecināmām izmaksām un kopējā attiecināmo izmaksu summa periodā – 100 000 LVL (142 288 EUR);
- tirgus izpētei atbalsta intensitāte ir 50% un kopējā attiecināmo izmaksu summa:
 - Baltijas valstu tirgus izpētei – 5 000 LVL (7115 EUR);
 - pārējo valstu tirgus izpētei – 30 000 LVL (42 687 EUR);
- dalībai starptautiskās izstādēs atbalsta intensitāte ir 100% apmērā no attiecināmajām izmaksām, bet kopējā attiecināmo izmaksu summa vienam pretendētājam plānošanas periodā – 1 200 000 LVL (1 707 447 EUR);
- kvalitātes sertifikāta iegūšanai kopējā attiecināmo izmaksu summa netiek ierobežota, un atbalsta intensitāte arī ir 100% apmērā no kopējām attiecināmām izmaksām.

Atbalsts tirgus izpētei vienam atbalsta pretendētājam 2007.–2013. gada plānošanas periodā var tikt piešķirts vienu reizi par Baltijas valstu tirgus izpēti un vienu reizi par pārējo valstu tirgus izpēti.

Kopumā 2007.-2013. gada plānošanas periodā šo atbalstu jau ir saņēmuši 17 pretendenti un kopējā izmaksātā publiskā finansējuma summa pēc LAD datiem uz 17.05.2013. ir 1 312 624 LVL.

Nākamajā tabulā ir apkopots lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gada periodā izmaksātais pārējais atbalsts sadalījumā pa nozarēm.

4.5. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts, EUR¹⁷

| | Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde | | Ārējais mārketinga | |
|-------|--|-----------|--------------------|-----------|
| | Summa, EUR | Struktūra | Summa, EUR | Struktūra |
| Zivis | - | - | 2 828 | 1% |

Lielāko aktivitāti inovāciju ieviešanā ir izrādījuši graudu pārstrādes uzņēmumi, savukārt atbalstu ārējā mārketinga veikšanai aktīvāk ir izmantojuši augļu un dārzeņu pārstrādātāji, kā arī citu produktu un dzērienu ražotāji.

4.2. Atbalsts Lietuvas pārstrādes uzņēmumiem

ES atbalstu Lietuvas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi 2002.-2012. gadā varēja saņemt atbalsta programmu ietvaros, kuru mērķis ir tieši zivsaimniecības produkcijas pārstrādes veicināšana, gan citās atbalsta programmās, ar kuru palīdzību tiek veicināta uzņēmējdarbības vispārējā aktivitāte.

Atbalsts zivsaimniecības izcelsmes produkcijas pārstrādei tika piešķirts sekojošu atbalsta programmu ietvaros:

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Vienotais programmēšanas dokuments (VPD) 2004.-2006. gadam;
- Rīcības programma Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Lietuvā 2007. – 2013. gadam (RP), kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF) līdzekļiem.

ES atbalstu Lietuvas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi var saņemt arī citu, ar pārtikas pārstrādi tieši nesaistītu atbalsta programmu ietvaros. Zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši ES atbalstu arī ERAF finansētās 2.1.prioritātes „Ekonomikas konkurētspēja un ekonomikas izaugsme pētniecībai un attīstībai” un 2.2.prioritātes „Darba ražīguma palielināšana un uzņēmējdarbības vides uzlabošana” vairākās aktivitātēs.

Atbalsts zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

Nākamajā tabulā ir apkopoti galvenie atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā SAPARD, VPD, LAP un RP atbalsta programmu ietvaros.

4.6. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā SAPARD, VPD, LAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros¹⁸

| | SAPARD | VPD | RP |
|--|---|--|---------------------------------|
| Atbalstāmās nozares | Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, graudaugu, linu, zivsaimniecības produktu pārstrāde | Lauksaimniecības produktu pārstrāde Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI | Zvejas un akvakultūras produkti |
| Pārstrādes iekārtu iegāde | x | x | x |
| Būvniecība un rekonstrukcija | x | x | x |
| Investīcijas vides aizsardzībā | - | - | x |
| Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām | 45 | 45 40 | 60; 30 (lielajiem uzņēmumiem) |

¹⁷ Apkopojums pēc LIAA datiem

¹⁸ Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

| | | | |
|---|----------------|---------------|------------------|
| Viena projekta atbalsta summas ierobežojumi | - | - | 1- 10 milj litri |
| Maksimālā atbalsta summa plānošanas periodā | 17264000 litri | 1 000 000 EUR | - |
| | | - | |

SAPARD programmas 4.2.2.pasākums „Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga uzlabošana”¹⁹

Atbalsta mērķis bija veicināt pārtikas rūpniecības restrukturizāciju (koncentrāciju un racionalizāciju) un ražošanas modernizāciju, uzlabot pārstrādes produktu kvalitāti, ieviest inovatīvas un efektīvas ražošanas metodes, kā arī nodrošināt ES higiēnas, sanitāro un veterināro normu ieviešanu Lietuvas lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumos.

Atbalstu varēja saņemt juridiskas personas - uzņēmumi, kas nodarbojas ar lauksaimniecības un zvejniecības produktu pārstrādi sekojošās prioritārās nozarēs: piens un piena produkti; gaļa (liellopu gaļa, cūkgaļa, mājputnu gaļa, aitu gaļa) un olas; zivsaimniecības produkti; augļi un dārzeņi; labība un lini. Jāatzīmē, ka linu pārstrādē neviens projekts netika iesniegts.

Kā obligāts bija izvirzīts nosacījums, ka atbalstāmo pārstrādes produktu izcelsmes vietai ir jābūt kandidātvalstīm vai Eiropas Kopienai. Plānotajām investīcijām bija jānodrošina ES higiēnas, veselības, pārtikas kvalitātes, dzīvnieku labturības un vides aizsardzības prasību izpilde, bet tās nedrīkstēja palielināt produkcijas ražošanas apjomu.

Atbalsta intensitāte visiem atbalsta pretendentiem bija vienāda – 45% no attiecināmo izmaksu kopsummas. Viens atbalsta saņēmējs programmas ietvaros varēja pretendēt uz 17264000 litu lielu atbalsta apjomu.

Vienotā programmdokumenta 2004. - 2006. gadam

4.9. pasākums „Zivju resursu aizsardzība un attīstība, akvakultūra, zvejas ostas, pārstrāde un mārketinga un iekšzemes zvejniecība”²⁰

2004.-2006. gadu periodā atbalsta piešķiršanas nosacījumi zivsaimniecības produktu pārstrādei tika atrunāti atsevišķā VPD zivsaimniecības sektora atbalstam paredzētā apakšpasākumā, bet finansējums zivsaimniecības nozarei tika piešķirts no Zivsaimniecības vadības finansēšanas instrumenta (ZVFI).

Atbalsta vispārējais mērķis bija nodrošināt labvēlīgus nosacījumus zivju resursu, zvejniecības, akvakultūras un arī zivju produktu pārstrādes attīstībai.

Atbalstu zivsaimniecības produktu pārstrādes un mārketinga uzlabošanai varēja saņemt fiziskās un juridiskās personas, kuras darbojās zivsaimniecības sektorā (ieņēmumi no šī sektora veidoja vismaz 60%), kā arī uzņēmums vismaz gadu ir strādājis ar peļņu. Prioritāte atbalsta piešķiršanā tika dota maziem un vidējiem uzņēmumiem, kā arī uzņēmumiem, kuriem vismaz 60% no ieņēmumiem nodrošināja zivju pārstrāde un kuri pieprasīja mazāku atbalsta intensitāti.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros bija 40% (60%) no projekta attiecināmajām izmaksām. Ierobežojumi projekta vai saņemamā atbalsta apjomam pasākumā netika noteikti.

¹⁹ <http://www.nma.lt/index.php/parama/sapard/paramos-kryptys/zemes-ukio-ir-zuvininkystes-produktu-perdirbimo-ir-marketingo-tobulinimas/1339>

²⁰ http://www.esparama.lt/ES_Paramam/angliskas_medis/spd_for_2004_2006_tree/about_the_spd/files/SPD_Complement_2009-06-30.doc

Rīcības programmas Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Lietuvā 2007. – 2013. gadam pasākums „Zivsaimniecības un akvakultūras produktu apstrāde un tirdzniecība”²¹

Pasākuma mērķis – stiprināt zivsaimniecības produktu pārstrādes nozari, lai veicinātu efektīvāku tirdzniecību un kvalitatīvu produktu piegādi patērētājiem, t.sk. veicinot jaunu tehnoloģiju un jaunu produktu attīstību, uzlabojot produktu kvalitāti un konkurētspēju, paplašinot produktu klāstu, uzlabojot darba apstākļus un higiēnu pārstrādes uzņēmumos, palielinot mikro un mazo uzņēmumu konkurētspēju un veicinot zivsaimniecības produkcijas tirdzniecību.

Atbalsta pretendenti ir mikrouzņēmumi, mazie un vidējie uzņēmumi, kā arī lieli uzņēmumi (ar 250 līdz 749 darbiniekiem vai kuru gada apgrozījums ir mazāks nekā 690,56 miljoni litu (200 miljoni EUR)), kas nodarbojas vai plāno nodarboties ar zivsaimniecības produktu pārstrādi.

Pasākuma ietvaros tiek atbalstītas investīcijas zivsaimniecības produktu pārstrādes un tirdzniecības, kā arī zvejniecības un akvakultūras atkritumu pārstrādes ēku būvniecībai un rekonstrukcijai, jaunu iekārtu un transportlīdzekļu iegādei, darbinieku apmācībai, lai nodrošinātu atbilstību ES tiesību aktiem par vidi, dzīvnieku labturību, veterinārajām un sanitārajām prasībām.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros variē atkarībā no uzņēmuma statusa. Ja atbalsta pretendents ir mikrouzņēmums, mazais vai vidējais uzņēmums, atbalsta intensitāte ir 60% no projekta attiecināmajām izmaksām, savukārt pārējiem uzņēmumiem tā ir tikai 30% no projekta attiecināmajām izmaksām. Viena projekta ietvaros minimālais saņemamā atbalsta apjoms ir 1 milj. litu, bet tā maksimālā robeža ir noteikta 10 milj. litu apmērā.

Visi jau minētie atbalsta pretendenti projektus, kuros pieprasītā atbalsta lielums nepārsniedz 174 000 litu, var iesniegt saskaņā ar t.s. vienkāršoto iesniegšanas procedūru. Arī atbalstītās aktivitātes un atbalsta intensitāte ir līdzīga – 60% no projekta attiecināmajām izmaksām mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, un 30% - lielajiem uzņēmumiem. Atšķirīga, t.i. vienkāršota ir tikai pieteikuma dokumentācijas sagatavošanas kārtība.

Nākamajā tabulā ir apkopoti dati par Lietuvas pārstrādes uzņēmumiem pieejamo ES atbalstu visos plānošanas periodos. SAPARD programmas un VPD realizācija jau ir pabeigta, tāpēc apkopojumā ir iekļauti dati par realizētajiem un apmaksātajiem projektiem. LAP un RP 2007.-2013. gadam īstenošana pašlaik turpinās, tāpēc tabulā iekļauti dati par projektiem, kuri bija apstiprināti un apmaksāti līdz 2013. gada jūlijam.

4.7. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums²²

| | Projektu skaits, gab. | | Projektu summa, EUR | | Vidējais projekta lielums, EUR |
|------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | |
| SAPARD | | | | | |
| | - | 42 | - | 65 164 504 | 1 551 536 |
| VPD 2004.-2006. | | | | | |
| zivis | - | 3 | - | 1 096 683 | 365 561 |
| pārējie produkti | - | 35 | - | 26 426 282 | 755 037 |
| EZF 2007.-2013. | | | | | |
| zivis | 22 | n/d | 12 890 805 | 8 909 291 | 585 946 |
| KOPĀ | x | x | x | 181 864 018 | x |

²¹ <http://www.infolex.lt/ta/94939:ver1>; LR žemės ūkio ministro 2008 m. birželio 3 d. įsakymas Nr. 3D-304 „Dėl Lietuvos žuvininkystės sektoriaus 2007-2013 metų veiksmų programos antrosios prioritutinės krypties „Akvakultūra, žvejyba vidaus vandenyse, žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ priemonės „Žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ įgyvendinimo taisyklių patvirtinimo“; <http://www.infolex.lt/ta/131820>; LR žemės ūkio ministro 2010 m. kovo 24 d. įsakymas Nr. 3D-264 „Dėl Lietuvos žuvininkystės sektoriaus 2007-2013 metų veiksmų programos antrosios prioritutinės krypties „Akvakultūra, žvejyba vidaus vandenyse, žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ priemonės „Žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ įgyvendinimo supaprastintųjų taisyklių patvirtinimo“

²² Apkopots pēc Nacionalinē mokējimo agentūra (www.nma.lt) datiem

Zivsaimniecības produktu pārstrādē visā 2007.-2013. gada plānošanas periodā ir apstiprināti 7 projekti, kā arī 15 projekti ar vienkāršoto pieteikšanās procedūru (pēc datiem uz 14.06.2012.). Pasākumā pieejamais finansējums ir 60 064 971 liti (apmēram 17 milj. EUR). 7 apstiprināto projektu kopējā atbalsta summa ir 42 145 504 liti, bet izmaksāti ir 29 147 547 liti (pēc datiem uz 26.04.2013.). 15 vienkāršotās procedūras projekti rezervē finansējumu 2 363 867 litu apmērā, bet izmaksāti ir 1 614 453 liti (pēc datiem uz 26.04.2013.). 2012. gadā pēdējā projektu pieteikumu pieņemšanas kārtā ir iesniegti vēl 16 projekti ar pieprasīto finansējumu 48 096 520 litu apmērā, bet nav pieejami dati par to apstiprināšanu. Var secināt, ka zivsaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumi Lietuvā izrāda ievērojami mazāku aktivitāti ES finansējuma piesaistīšanā nekā Latvijā.

Nākamajā tabulā ir apkopots lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem izmaksātā atbalsta apjoms sadalījumā pa nozarēm un atbalsta izmaksas gadiem.

Atbalsta izmaksa SAPARD programmas ietvaros Lietuvā atšķirībā no Latvijas un Igaunijas tika uzsākta tikai 2003. gadā. Vislielākā atbalsta daļa Lietuvā 2003.-2010. gadu periodā ir izmaksāta gaļas pārstrādes uzņēmumiem. Līdzvērtīgas atbalsta summas ir piesaistījuši arī piena un graudu pārstrādes uzņēmumi.

4.8. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā 2003.-2010. gadā izmaksātā atbalsta sadalījums pa nozarēm, tūkst. EUR²³

| | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | Kopā |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivis | 531 | 4445 | 1592 | 242 | 483 | 439 | 2182 | 1182 | 11095 |

Pārējais atbalsts

Lietuvas lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši ES atbalstu arī ERAF finansētās 2.2.prioritātes „Darba ražīguma palielināšana un uzņēmējdarbības vides uzlabošana” vairākās aktivitātēs. 2.2.prioritātes „Darba ražīguma palielināšana un uzņēmējdarbības vides uzlabošana” uzdevumi ir sekojoši:

- 1) palielināt uzņēmumu darbības produktivitāti;
- 2) palielināt uzņēmumu dzīvotspēju un veicināt uzņēmējdarbību;
- 3) uzlabot MVU efektīvu piekļu finansējuma avotiem.

Aktivitāte „Līderis LT”

Šajā aktivitātē atbalsta pretendenti ir juridiskās personas (izņemot mikrouzņēmuma statusam atbilstošās juridiskās personas). Aktivitātes ietvaros tiek finansēti uzņēmumu (izņemot mikrouzņēmumu) ieguldījumi materiālos un nemateriālos aktīvos, kas saistīti ar jaunu ražošanas tehnoloģiju iegādi un esošo ražošanas tehnoloģisko līniju modernizāciju. Maksimālā finansējuma intensitāte aktivitātes ietvaros ir 60% no projekta attiecināmajām izmaksām.

Aktivitāte „E-Bizness”

Uz atbalstu šajā aktivitātē var pretendēt uzņēmumi, kas atbilst mikro, mazo un vidējo uzņēmumu statusam, un nodarbojas ar ražošanu un (vai) pakalpojumu sniegšanu un kuru darbība nav saistīta ar e-biznesa risinājumu nodrošināšanu.

Aktivitātes ietvaros tiek atbalstīti ieguldījumi materiālajos un nemateriālajos aktīvos, kas nepieciešami e-biznesa risinājumu ieviešanai uzņēmumā. Maksimālā finansējuma intensitāte ir līdz 50% no projekta attiecināmajām izmaksām.

Aktivitāte „Jaunas iespējas”

Šīs aktivitātes ietvaros atbalstu var saņemt uzņēmumi, kuru iepriekšējā gada apgrozījums ir vismaz 500 000 EUR. Atbalsts tiek piešķirts uzņēmumu un produktu prezentācijai starptautiskās izstādēs ārvalstīs, gadatirgos, biznesa misijās, ieskaitot nepieciešamo mārketinga materiālu sagatavošanu. Aktivitātes ietvaros tiek atbalstīta arī produktu eksporta sertifikācija. Maksimālā finansējuma intensitāte ir līdz 40% no projekta attiecināmajām izmaksām.

²³ Avots: apkopots pēc Nacionalinė mokėjimo agentūra (www.nma.lt) datiem

Aktivitāte „Invest LT-2”

Aktivitātes ietvaros atbalsts tiek piešķirts tiešajām investīcijām, kas veicina augstas pievienotās vērtības produkcijas ražošanu vai augstas pievienotās vērtības pakalpojumu sniegšanas uzsākšanu vai paplašināšanu.

Atbalsta pretendenti ir juridiskās personas un maksimālā atbalsta intensitāte aktivitātes ietvaros ir līdz 50% no projekta attiecināmajām izmaksām.

Mazāku finansējuma apjomu Lietuvas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši 2.1.prioritātes „Ekonomikas konkurētspēja un ekonomikas izaugsme pētniecībai un attīstībai” aktivitātēs.

Šīs prioritātes galvenie mērķi ir:

- 1) stiprināt valsts un privāto pētniecību un attīstību (turpmāk - R & D);
- 2) palielināt publiskā sektora R & D efektivitāti un augstu pieejamību;
- 3) palielināt R & D aktivitātes privātajā sektorā.

Aktivitāte „Ideja”

Aktivitātes ietvaros uzņēmumi, kas atbilst mikro, mazo un vidējo uzņēmumu kategorijai, var pretendēt uz atbalstu R & D projektu priekšizpētei. Maksimālā finansējuma intensitāte ir līdz 75% no projekta attiecināmajām izmaksām.

Aktivitāte „Inteleks”

Aktivitātes ietvaros var pretendēt uz atbalstu pētījumu (rūpnieciskie vai lietišķie pētījumi) veikšanai un attīstības darbībai (eksperimentālie vai pilotprojekti, dizaina un tehnoloģiskie darbi). Arī šajā aktivitātē ir iespējams saņemt atbalstu līdz pat 75% no projekta attiecināmajām izmaksām. Šī fonda ietvaros zivsaimniecības sektors atbalstu vēl nav saņēmis.

4.3. Atbalsts Igaunijas pārstrādes uzņēmumiem

ES atbalstu Igaunijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi 2002.-2012. gadā varēja saņemt atbalsta programmu ietvaros, kuru mērķis ir tieši zivsaimniecības produkcijas pārstrādes veicināšana, gan citās atbalsta programmās, ar kuru palīdzību tiek veicināta uzņēmējdarbības vispārējā aktivitāte.

Atbalsts zivsaimniecības izcelsmes produkcijas pārstrādei tika piešķirts sekojošu atbalsta programmu ietvaros:

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Igaunijas nacionālais attīstības plāns jeb Vienotais programmēšanas dokuments (VPD) 2004.-2006. gadam;
- Rīcības programma Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Igaunijā 2007. – 2013. gadam (RP), kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF) līdzekļiem.

ES atbalstu Igaunijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi var saņemt arī citu, ar pārtikas pārstrādi tieši nesaistītu atbalsta programmu ietvaros. Igaunijas lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši ES atbalstu arī vairākās ESF un ERAF finansētās atbalsta aktivitātes – jaunu darbinieku piesaistīšanai, eksporta potenciāla attīstīšanai un inovāciju ieviešanai.

Atbalsts zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

Nākamajā tabulā ir apkopoti galvenie atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā SAPARD, VPD un RP atbalsta programmu ietvaros.

4.10. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā SAPARD, VPD un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros²⁴

| | SAPARD | VPD | RP |
|---|--|--|--|
| | Piena, gaļas, zivsaimniecības produktu pārstrāde | Piena, gaļas, graudu, augļu un dārzeņu pārstrāde | Zvejas un akvakultūras produkti, agars |
| | | Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI | |
| Pārstrādes iekārtu iegāde | x | x | x |
| Būvniecība un rekonstrukcija | x | x | x |
| Investīcijas vides aizsardzībā | x | x | x |
| Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām | 50 | 40 | 50 |
| | | 50 | |
| Viena projekta attiecināmo izmaksu summas ierobežojumi | max. 1 milj. EUR gadā | - | - |
| Atbalsta summas ierobežojumi | - | max. 7 823 300 kronas (1 gadā) | max. 319 558 EUR (1 projektā) |
| Maksimālā atbalsta summa plānošanas periodā | - | 23 469 900 kronas | - |
| Maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma plānošanas periodā | 2,5 milj. EUR | - | - |

SAPARD programmas 2.pasākums "Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un lauksaimniecības produktu mārketinga pilnveidošana"²⁵

Galvenais šā pasākuma mērķis bija īstenot *acquis communautaire* atbilstoši ES Kopējai lauksaimniecības politikai un saistītām politikām, koncentrējoties uz apstrādes rūpniecības specifiskajām problēmām. Īstenojot pasākumu, atbalsts tika piešķirts ieguldījumiem jaunu produktu ieviešanai, mārketinga un produktu kvalitātes uzlabošanai, pārstrādes uzņēmumu atbilstības ES standartiem nodrošināšanai.

Pasākuma ietvaros uz atbalstu varēja pretendēt juridiskas personas – pārstrādes uzņēmumi piena, gaļas un zivsaimniecības produktu pārstrādes sektoros. Tomēr SAPARD programmas ietvaros netika atbalstītas investīcijas, kas palielina piena pulvera un sviesta ražošanas apjomu, kā arī investīcijas zivsaimniecības produktu primārajā apstrādē (griešana, saldēšana) un cilvēku vajadzībām neizmantojamu pārstrādes produktu ražošanā.

Atbalstāmo investīciju klāstā ietilpa jaunu iekārtu un tehnikas iegāde, būvniecības un renovācijas izmaksas. Uzsvars visos sektoros tika likts uz investīcijām vides aizsardzībā, atbalstot ieguldījumus, kas veicina uzņēmumu atbilstību vides aizsardzības prasībām, samazina kaitīgo ietekmi uz vidi un nodrošina efektīvu ražošanas atkritumu un blakusproduktu pārstrādi.

Atbalsta intensitāte visiem atbalsta pretendentiem bija vienāda – 50% no attiecināmo izmaksu kopsummas. Jebkura atbalsta pretendenta viena projekta minimālā attaisnoto izmaksu summa gada laikā nedrīkstēja pārsniegt 1 milj. EUR, bet visā SAPARD programmas darbības laikā – 2,5 milj. EUR.

²⁴ Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

²⁵ <http://www.agri.ee/sapard/>

Igaunijas nacionālā attīstības plāna 2004.-2006. gadam jeb Vienotā programmdokumenta (VPD)

3.11.1.pasākums „Investīcijas zvejas un akvakultūras produktu apstrādes uzlabošanai”²⁶

2004.-2006. gadu periodā atbalsta piešķiršanas nosacījumi zivsaimniecības produktu pārstrādei tika atrunāti atsevišķā VPD zivsaimniecības sektora atbalstam paredzētā pasākumā, bet finansējums zivsaimniecības nozarei tika piešķirts no Zivsaimniecības vadības finansēšanas instrumenta (ZVFI).

Atbalsta mērķis bija zvejas un akvakultūras produktu apstrādes uzlabošana, ietverot modernu tehnoloģiju ieviešanu, produktu attīstības veicināšanu un negatīvās ietekmes uz vidi samazināšanu.

Pasākuma ietvaros uz atbalstu varēja pretendēt komercregistrā reģistrētas fiziskās un juridiskās personas, kuru darbība ir saistīta ar zvejas un akvakultūras produktu pārstrādi. Tika atbalstītas investīcijas jaunu iekārtu un aprīkojuma iegādei, zivsaimniecības produktu pārstrādes būvju būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksas, kā arī investīcijas vides aizsardzībai.

Atbalsta intensitāte tika noteikta 50% apmērā no projekta attiecināmajām izmaksām. Līdzīgi kā lauksaimniecības produkcijas pārstrādei paredzētajā atbalsta pasākumā, viens finansējuma saņēmējs gada laikā varēja pretendēt uz atbalstu līdz 7 823 300 kronām, bet trīs gadu periodā saņemtais atbalsts nedrīkstēja pārsniegt 23 469 900 kronas.

Rīcības programmas Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Igaunijā 2007.-2013. gadam 2.3.pasākums „Atbalsts zvejas un akvakultūras produktu pārstrādei un mārketingam”²⁷

Atbalsta mērķis ir uzlabot zvejniecības un akvakultūras produktu, kā arī agara pārstrādi, veicināt modernu tehnoloģiju ieviešanu, produktu attīstību un samazināt kaitīgo ietekmi uz vidi.

Atbalsta pretendenti ir zivsaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumi, kuri veic investīcijas pārstrādes ēku būvniecībā un rekonstrukcijā, kā arī iegādājas vai nomā tehniku, iekārtas un tehnoloģiskās līnijas zivsaimniecības produktu pārstrādes un blakusproduktu un atkritumproduktu apstrādes vajadzībām.

Atbalsta intensitāte ir 50% no projektu attaisnotajām izmaksām un maksimālais atbalsta apjoms vienā projektā ir 319 558 EUR.

Nākamajā tabulā ir apkopoti dati par Igaunijas pārstrādes uzņēmumiem pieejamo ES atbalstu visos plānošanas periodos. SAPARD programmas un VPD realizācija jau ir pabeigta, tāpēc apkopojumā ir iekļauti dati par realizētajiem un apmaksātajiem projektiem. RP 2007.-2013. gadam īstenošana pašlaik turpinās, tāpēc tabulā iekļauti dati par projektiem, kuri bija apstiprināti un apmaksāti līdz 2012. gada beigām.

4.11. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā 2002.-2012. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums²⁸

| Atbalsta programma | Projektu skaits, gab. | | Projektu summa, EUR | | Vidējais projekta lielums, EUR |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | |
| SAPARD | | | | | |
| | - | 87 | - | 18 475 289 | 212 360 |
| VPD 2004.-2006. | | | | | |
| zivis | - | 17 | - | 1 970 204 | 115 894 |
| pārējie produkti | - | 88 | - | 11 394 432 | 129 482 |
| RP 2007.-2013. | | | | | |
| zivis | 62 | 54 | 15 112 372 | 11 098 323 | 205 525 |
| KOPĀ | x | 343 | x | 63 981 837 | x |

²⁶ www.riigiteataja.ee/akt/738384; "Eesti riikliku arengukava Euroopa Liidu struktuurifondide kasutuselevõtuks - ühtne programmdokument aastateks 2004-2006" meetme 3.11 "Kalanduse kaitlemisketi investeringutoetuse meetmed" alameetme 3.11.1 "Kala ja vesiviljelustoodete töötlemise investeringutoetus" tingimused

²⁷ www.riigiteataja.ee/akt/109032012005

²⁸ Avots: apkopots pēc Igaunijas Lauksaimniecības ministrijas (www.agri.ee) datiem

Zivsaimniecības produktu pārstrādē pēc datiem uz 31.12.2012. 2007.-2013. gada plānošanas periodā ir iesniegti 65 projekti, apstiprināti 62 projekti, bet apmaksāti – jau 54 projekti, apgūstot 73% no apstiprināto projektu finansējuma. Jāsecina, ka, līdzīgi kā Latvijā, zivsaimniecības nozares finansējuma un normatīvā regulējuma atdalīšana no lauksaimniecības nozares ir būtiski uzlabojusi finansējuma apguvi šīs nozares produktu pārstrādes uzņēmumos, salīdzinot ar iepriekšējiem plānošanas periodiem.

Nākamajā tabulā ir apkopots lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem izmaksātā atbalsta apjoms sadalījumā pa nozarēm un atbalsta izmaksas gadiem.

4.12. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā 2002.-2010. gadā izmaksātā atbalsta sadalījums pa nozarēm, tūkst. EUR²⁹

| | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2009. | 2010. | Kopā |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivis | 805 | 1426 | 3285 | 1592 | 671 | | 2043 | 192 | 10015 |

Vislielākās pārtikas pārstrādes uzņēmumiem paredzētās atbalsta summas 2002.-2010. gadu periodā ir piesaistījuši gaļas pārstrādātāji, kā arī līdzvērtīgā apjomā – zivju un piena pārstrādes uzņēmumi.

Pārējais atbalsts

Igaunijas lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši ES finansējumu arī vairākās ESF un ERAF finansētās atbalsta aktivitātēs.

ESF finansēta aktivitāte „Darbinieku piesaistīšana”

Aktivitātes ietvaros atbalstu var saņemt uzņēmumi, lai piesaistītu augsti kvalificētus darbiniekus, piemēram, pētniekus, inženierus, dizainerus, mārketinga speciālistus, kā arī veiktu esošā personāla kvalifikācijas paaugstināšanu. Maksimālā atbalsta intensitāte ir 50% no attiecināmām izmaksām, piesaistot mārketinga vadītāju un 70% - piesaistot zinātniekus, inženierus, projektētājus vai tehnologus. Jaunajiem darbiniekiem ir jābūt vismaz 5 gadu starptautiskai pieredzei konkrētajā darbības jomā un vismaz profesionālajai izglītībai.

ERAF finansēta aktivitāte „Eksporta attīstības atbalsts”

Atbalstu šīs aktivitātes ietvaros var saņemt komersants, lai veiktu mērķa tirgu izpēti, piedalītos starptautiskos gadatirgos vai izstādēs, reģistrētu preču zīmes, attīstītu zīmolus, izgatavotu reklāmas materiālus.

Minimālais atbalsta apjoms ir 3000 EUR un maksimālais – 160 000 EUR. Atbalsta intensitāte atkarībā no realizētās darbības ir 30-70% apmērā no projekta attiecināmajām izmaksām. Par neatbalstāmām nozarēm šajā atbalsta pasākumā tiek uzskatīta lauksaimniecības produkcijas ražošana un zveja un akvakultūra.

Eksporta attīstībai viens uzņēmums 3 gadu periodā nedrīkst saņemt vairāk nekā 200 000 EUR.

ERAF finansēta aktivitāte „Rūpniecības uzņēmumu tehnoloģiju investīciju programma”

Atbalsta mērķis ir palielināt uzņēmumu starptautisko konkurētspēju, ieguldot investīcijas tehnoloģijās, kas veicina nozares produktivitātes un eksporta potenciāla pieaugumu, produktu pievienotās vērtības palielināšanos, jaunu tirgus iespēju apgūšanu.

Aktivitātes ietvaros tiek finansēti rūpniecības uzņēmumu ieguldījumi jaunos vai lietotos materiālos aktīvos, kā arī nemateriālos aktīvos, kas saistīti ar jaunu ražošanas tehnoloģiju iegādi un esošo ražošanas tehnoloģisko līniju modernizāciju. Kopējās projekta izmaksas nedrīkst būt mazākas par EUR 63 000, bet maksimālā atbalsta summa ir 1 000 000 EUR. Atkarībā no uzņēmuma statusa atbalsta intensitāte mainās robežās no 20-40% no projekta attiecināmajām izmaksām.

ERAF finansēta aktivitāte „Inovāciju kupons”

Inovāciju kupona mērķis ir stiprināt biznesa sadarbību ar ārējiem inovāciju partneriem. Inovāciju kuponu var izmantot mazie un vidējie uzņēmumi, lai sadarbotos ar universitātēm, testēšanas laboratorijām vai intelektuālā īpašuma ekspertiem, un izpētītu inovatīvus risinājumus sava uzņēmuma attīstībai, eksperimentētu ar jauniem materiāliem, attīstot zināšanu tehnoloģijas.

²⁹ Avots: apkopots pēc Igaunijas Lauksaimniecības ministrijas (www.agri.ee) datiem

Atbalsts inovāciju jomā tiek piešķirts, pērkot pakalpojumus šādās jomās: produktu vai pakalpojumu attīstības konsultācijas; organizēšana, ražošana un tehnoloģiju konsultācijas; IT tehnoloģiju un ražošanas tehnoloģiju risinājumu organizēšana un īstenošana; inženierzinātņu un dizaina risinājumu izstrāde un īstenošana; priekšizpētes vai pētījumu veikšana; metroloģija, standartizācija un sertifikācijas konsultācijas; atbilstības pārbaude un produktu izstrādes veikšana; patentu, lietderīgā modeļa vai rūpnieciskā dizaina tiesībaizsardzības konsultācijas; patentu, lietderīgā modeļa vai rūpniecisko dizainu reģistrācija.

Atbalsta intensitāte ir 100% no attiecināmajām izmaksām līdz 4000 EUR. Kopējais atbalsta apjoms vienam atbalsta pretendenta nedrīkst pārsniegt 16 000 EUR.

Nākamajā tabulā ir apkopots lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gada periodā izmaksātais pārējais atbalsts sadalījumā pa nozarēm.

4.13. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts Igaunijā, EUR³⁰

| | Darbinieku piesaistīšana, EUR | Eksporta attīstības atbalsts, EUR | Rūpniecības uzņēmumu programma, EUR | Inovāciju kupons, EUR |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Zivis | - | 8 724 | - | - |

Lielāko aktivitāti dažādu atbalsta veidu piesaistīšanā ir izrādījuši piena pārstrādes uzņēmumi un dzērienu ražotāji.

4.4. Atbalsts Polijas pārstrādes uzņēmumiem

ES atbalsts Polijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem 2002.-2012. gadā tika piešķirts sekojošu atbalsta programmu ietvaros:

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Rīcības programma 2004.-2006. gadam „Zivsaimniecības un zivju pārstrādes attīstība”, kas tika finansēta no Zivsaimniecības Vadības un finansēšanas instrumenta (ZVFI);
- Rīcības programma (RP) „Ilgtspējīga zivsaimniecības nozares un piekrastes zvejas attīstība” Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Polijā 2007. – 2013. gadam, kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF) līdzekļiem.

ES atbalstu Polijas zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi var saņemt arī citu, ar pārtikas pārstrādi tieši nesaistītu atbalsta programmu ietvaros. Zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši ES finansējumu arī divu darbības programmu ietvaros: „Inovātīvās ekonomikas atbalsta darbības programma” un darbības programma „Ieguldījumi cilvēkkapitālā”.

Atbalsts zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

Nākamajā tabulā ir apkopoti galvenie atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Polijā visu četru atbalsta programmu ietvaros.

³⁰ Apkopojums pēc Enterprise Estonia (www.eas.ee) datiem

4.14. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Polijā SAPARD, NAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros³¹

| | SAPARD | RP 2004.-2006. | RP 2007.-2013. |
|--|---|--|-------------------------------|
| Atbalstāmās nozares | Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, zivsaimniecības produktu pārstrāde | Zivsaimniecības produktu pārstrāde un vairumtirdzniecība | Zivsaimniecības produkti |
| Pārstrādes iekārtu iegāde | x | x | x |
| Būvniecība un rekonstrukcija | x | x | x |
| Investīcijas vides aizsardzībā | x | x | x |
| Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām | 30-50 | 40; 70 (vides investīcijām) | 60; 30 (lielajiem uzņēmumiem) |
| Viena projekta atbalsta summas ierobežojumi | min. 30 000 EUR | - | 15 milj zlotu (vienā kārtā) |
| Maksimālā atbalsta kopsumma plānošanas periodā | 1 400 000 EUR (piens, gaļa, zivis); 250 000 EUR (augļi un dārzeņi) | - | - |

SAPARD programmas 1.pasākums "Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga pilnveidošana"³²

Atbalsta mērķis bija veicināt lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes sektora racionalizāciju un restrukturizāciju, uzlabot pārtikas produktu kvalitāti un drošību, nodrošināt pārtikas pārstrādes uzņēmumu atbilstību ES sanitāro un veterināro normu prasībām, stiprināt ražotāju grupas un asociācijas un samazināt kaitīgo ietekmi uz vidi.

Šis SAPARD programmas atbalsta pasākums ietvēra divus apakšpasākumus: atbalsts dzīvnieku izcelsmes produktu pārstrādei, ieskaitot zivsaimniecības produktus; atbalsts augļu un dārzeņu pārstrādes restrukturizācijai un mārketinga uzlabošanai.

Atbalsta pretendenti bija juridiskas personas – pārstrādes uzņēmumi, kas darbojās piena, gaļas, zivju, augļu un dārzeņu pārstrādes sektoros. Uz atbalstu varēja pretendēt arī kautuves un lauksaimniecības un zivsaimniecības kooperatīvi un to asociācijas. Kā obligāts bija izvirzīts nosacījums, ka atbalstāmo pārstrādes produktu izcelsmes vietai ir jābūt kandidātvalstīm vai Eiropas Kopienai.

Atbalstāmo investīciju klāstā ietilpa jaunu iekārtu un tehnikas iegāde, kā arī būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksas. Atbalsta intensitāte variēja atkarībā no nozares un atbalstāmo investīciju veida ir atspoguļota tabulā.

4.15. tabula. Atbalsta intensitāte atkarībā no nozares un atbalstāmo investīciju veida Polijā SAPARD programmā

| | Sektors | Atbalsta intensitāte, % |
|--|--------------------------------------|-------------------------|
| Investīcijas, kas nodrošina ES sanitāro un veterināro normu sasniegšanu | Piens | 50 |
| | Gaļa, zivis, augļi un dārzeņi | 40 |
| Investīcijas, kas nodrošina kvalitātes un PV palielināšanu, izmaksu samazināšanu, jaunu tehnoloģiju un inovāciju ieviešanu | Piens | 40 |
| | Gaļa, zivis, augļi un dārzeņi | 30 |
| Investīcijas vides aizsardzībai | Piens, gaļa, zivis, augļi un dārzeņi | 30 |

³¹ Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, NAP un RP 2004.-2006. gadam, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

³² http://ec.europa.eu/agriculture/external/enlarge/countries/poland/plan/plan_en.pdf

Piena, gaļas un zivju pārstrādes sektoros maksimālais atbalsta apjoms visā SAPARD programmas darbības laikā nedrīkstēja pārsniegt 1,4 milj. EUR, bet augļu un dārzeņu pārstrādātājiem šī robeža bija 250 000 EUR.

Projektu skaits vienam atbalsta pretendētam programmas darbības laikā nebija limitēts, bet bija reglamentēts minimālais atbalsta apjoms – 30 000 EUR vienam projektam.

Rīcības programma 2004.-2006. gadam „Zivsaimniecības un zivju pārstrādes attīstība” 3.4.pasākums „Zivju tirgus un pārstrāde”³³

Pasākuma mērķis bija atbalstīt efektīvāku zivju produkcijas pārstrādi, nodrošinot pārstrādes uzņēmumu atbilstību ES tirgus prasībām, ES sanitāro un higiēnas normu ievērošanu, jaunu tehnoloģiju ieviešanu, rentabilitātes palielināšanu, nodarbinātību, kā arī palielināt piedāvājumu zivju produkcijas tirgū un nodrošināt eksporta pieaugumu.

Pasākuma ietvaros tika realizēti četri apakšpasākumi:

- 3.4.1. Ražošanas jaudu palielināšana esošajos pārstrādes uzņēmumos;
- 3.4.2. Esošo pārstrādes uzņēmumu modernizācija, nepalielinot ražošanas jaudu;
- 3.4.3. Zvejniecības produktu vairumtirdzniecības uzņēmumu būvniecība;
- 3.4.4. Esošo zivju izstrādājumu vairumtirdzniecības uzņēmumu modernizācija.

Visos pasākumos tika atbalstītas investīcijas būvniecībai, rekonstrukcijai, iekārtu, tehnikas un aprīkojuma iegādei.

Atbalsta intensitāte bija 40% no projektu attiecināmajām izmaksām, bet projektiem, kuru realizācija paredzēja negatīvās ietekmes uz vidi samazināšanu - 70% no projektu attiecināmajām izmaksām.

Jebkādi ierobežojumi projektu skaitam, lielumam vai piešķirtajai atbalsta summai pasākumā netika paredzēti.

Darbības programmas 2007.-2013. gadam „Ilgtspējīgas zivsaimniecības nozares un piekrastes zvejas attīstība” 2.5.pasākums „Ieguldījumi pārstrādē un tirdzniecībā”³⁴

Atbalsts tiek piešķirts, lai palielinātu zivsaimniecības produktu tirdzniecības apjomus, uzlabotu produktu konkurētspēju un kvalitāti, saglabātu un palielinātu nodarbinātības līmeni un samazinātu negatīvo ietekmi uz vidi.

Atbalsta pretendenti ir fiziskas un juridiskas personas, kuras nodarbojas ar pārstrādi un zvejas produktu tirdzniecību un nodarbina mazāk nekā 750 darbiniekus vai kuru gada apgrozījums ir mazāks par 200 milj. EUR.

Atbalstāmo investīciju klāstā ietilpst ražošanas ēku celtniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksas, tehnikas, iekārtu un aprīkojuma iegāde, kā arī investīcijas vides aizsardzībai.

Atbalsta intensitāte ir atkarīga no uzņēmuma lieluma – mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem tā ir 60% no projektu attiecināmajām izmaksām, bet pārējiem uzņēmumiem – 30% apmērā no attiecināmajām izmaksām. Maksimālais vienam atbalsta pretendētam pieejamais finansējums ir 15 000 000 zlotu vienā projektu pieteikumu iesniegšanas kārtā.

Nākamajā tabulā ir apkopoti dati par Polijas pārstrādes uzņēmumiem pieejamo ES atbalstu visos plānošanas periodos. SAPARD programmas un VPD un RP 2004.-2006. gadam realizācija jau ir pabeigta, tāpēc apkopojumā ir iekļauti dati par realizētajiem un apmaksātajiem projektiem. RP 2007.-2013. gadam īstenošana pašlaik turpinās, tāpēc tabulā iekļauti dati par projektiem, kuri bija apmaksāti līdz 2013. gada jūlijam.

Pasākumā kopumā bijušas 5 projektu iesniegumu pieņemšanas kārtas, kurās pēc datiem uz 12.07.2013. ir iesniegti 3518 projekti, pieprasot atbalstu 10 650 920 442 zlotu apmērā, kas 2,7 reizes pārsniedz pieejamā finansējuma apjomu. Uz 12.07.2013. bija apstiprināti 1499 projekti ar finansējumu 2 969 002 849 zlotu apmērā un veiktas atbalsta izmaksas 926 projektiem 1 864 323 907 zlotu apmērā, apgūstot 47% no pasākumā pieejamā finansējuma³⁵.

³³ Uzupełnienie Sektorowego Programu Operacyjnego "Rybolófstwo i przetwórstwo ryb 2004-2006"

³⁴ <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/po-ryby-2007-2013/os-priorytetowa-2-akwakultura-rybolowstwo-srodladowe-przetworstwo-i-obrot-produktami-rybolowstwa-i-akwakultury/srodek-25-inwestycje-w-zakresie-przetworstwa-i-obrotu.html>

³⁵ <http://www.minrol.gov.pl/pol/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2007-2013/Monitoring-i-sprawozdawczosc-PROW-2007-2013/Zbiorcze-sprawozdania-biezace-z-realizacji-PROW-2007-2013/Zbiorcze-sprawozdanie-biezace-tygodniowe-z-realizacji-PROW-na-lata-2007-201399>

4.16. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Polijā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums³⁶

| Atbalsta programma | Projektu skaits, gab. | | Projektu summa, EUR | | Vidējais projekta lielums, EUR |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | apstiprināti | realizēti vai apmaksāti | |
| SAPARD | - | 1268 | - | 381 263 215 | 300 681 |
| RP 2004.-2006. | | | | | |
| zivis | - | 194 | - | 55 518 713 | 286 179 |
| RP 2007.-2013. | | | | | |
| zivis | 261 | n/d | 108 370 522 | 92 839 010 | 415 213 |

Zivsaimniecības rīcības programmas 2007.-2013. gadam ietvaros pārstrādes uzņēmumi pēc datiem uz 05.07.2013. ir iesnieguši 519 projektus (līdzfinansējums ir 1366 921 639 zloti), pieprasot finansējumu 238% apmērā no pieejamā. Kopumā pasākumā ir pieejams finansējums 573 033 222 zlotu apmērā. Apstiprināts ir 261 projekts ar finansējuma summu 433 482 090 zlotu apmērā, bet izmaksāti ir 371 356 040 zloti, apgūstot 65% no pasākumā pieejamā finansējuma³⁷.

Pārējais atbalsts

Darbības programma "Ieguldījumi cilvēkkapitālā"

Polijas pārtikas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši ES finansējumu arī ESF finansētās darbības programmas „Ieguldījumi cilvēkkapitālā” aktivitātēs. Programmas mērķis ir uzņēmumu darbinieku un vadītāju prasmju uzlabošana, sniegto pakalpojumu kvalitātes palielināšana un jaunu risinājumu ieviešana uzņēmumu darbībā. Programmas ietvaros atbalstu var saņemt par projektiem, kas paredz jaunu darba organizācijas formu, stratēģiskās plānošanas, ekonomiskās pārvaldības un profesionālās attīstības pasākumu ieviešanu. Atbalsts ir pieejams arī tirgus pētījumiem, e-vides risinājumu ieviešanai uzņēmumā, darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanas pasākumiem un uzņēmējdarbības konsultāciju pieejamības palielināšanai.

Lauksaimniecības uz zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši atbalstu darbības programmas „Ieguldījumi cilvēkkapitālā” 2.1.1.aktivitātē „Cilvēkresursu kapitāla attīstība uzņēmumos”. Šīs aktivitātes ietvaros tika atbalstīti projekti, kas paredzēja ieviest darbinieku apmācības programmas, izveidot konsultāciju dienestus, kā arī veicināja darbinieku izglītības turpināšanu pēc studiju pabeigšanas.

Inovātīvās ekonomikas atbalsta darbības programma

Polijas pārtikas pārstrādes uzņēmumi ir piesaistījuši ES finansējumu arī ERAF finansētās „Inovātīvās ekonomikas atbalsta darbības programmas” aktivitātēs. Programmas mērķis ir inovatīvu uzņēmumu attīstības veicināšana un Polijas ekonomikas konkurētspējas palielināšana, atvieglojot finansējuma pieejamību inovatīvo projektu ieviešanai mazajos un vidējos uzņēmumos, veicinot pētniecības un attīstības rezultātu ieviešanu uzņēmējdarbības procesā. Programmas aktivitātēs pieejams atbalsts arī eksporta attīstībai un Polijas uzņēmumu konkurētspējas un zīmolu atpazīstamības veicināšanai ārvalstu tirgos, kā arī digitālo pakalpojumu ieviešanai.

Polijas lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi ir saņēmuši atbalstu šīs darbības programmas vairākās aktivitātēs.

1.4.-4.1.aktivitātes „Atbalsts pētniecībai un attīstībai” ietvaros tiek piešķirts atbalsts pētniecībai un attīstībai un pētniecības rezultātu ieviešanai praksē. 1.4.pasākumā tiek atbalstīti pētniecības un attīstības projekti, kuru rezultātā uzņēmums atsevišķi vai sadarbībā ar pētniecības institūcijām izstrādā kādu rūpniecisku prototipu, kura ieviešana uzņēmuma darbībā nodrošina jaunu tehnoloģisku, tehnisku vai organizatorisku risinājumu. Savukārt 4.1.pasākumā tiek finansēta 1.4.pasākuma pētniecisko rezultātu ieviešana, atbalstot ieguldījumus nepieciešamo pamatlīdzekļu un/vai nemateriālo aktīvu iegādei.

³⁶ Avots: apkopojums pēc Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (www.minrol.gov.pl), Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (www.arimr.gov.pl) datiem

³⁷ <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/po-ryby-2007-2013/realizacja-po-zrownowazony-rozwoj-sektora-rybolowstwa-i-nadbrzeznich-obszarow-rybackich-2007-2013.html>

3.3.2.aktivitātē „Ieguldījumu veicināšana” tiek veicināta ieguldījumu piesaiste mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem. Atbalstu aktivitātē var saņemt konsultāciju pakalpojumu izmantošanai, dokumentācijas sagatavošanai un analīzes veikšanai, kas nepieciešama, lai piesaistītu ārējos investorus.

4.2.aktivitātes „Atbalsts ieguldījumiem pētniecībā un attīstībā” ietvaros atbalstu var saņemt uzņēmēji, kas izstrādā un ievieš pētniecības un attīstības projektus, kā arī ievieš uzņēmuma darbībā jaunākos IT risinājumus un izstrādā uzņēmuma rūpniecisko dizainu.

4.4.aktivitātes „Ieguldījumi ar augstu inovatīvo potenciālu” ietvaros tiek piešķirts atbalsts:

- investīciju projektiem, kas saistīti ar jaunu tehnoloģiju, produktu, pakalpojumu vai organizatorisko risinājumu ieviešanu (ieviešamie tehnoloģiskie un organizatoriskie risinājumi tiek izmantoti pasaules praksē vairāk nekā 3 gadus);
- mācību un konsultāciju projektiem, kas nepieciešami, lai īstenotu investīciju projektu;
- darba vietu radīšanai saistībā ar jaunajām investīcijām.

6.1.aktivitātē „Polijas ekonomika starptautiskajās tirgū” tiek atbalstīti projekti, kuru mērķis ir:

- jaunu tirgu iekarošana un uzņēmuma konkurētspējas stiprināšana ārvalstu tirgos;
- eksporta īpatsvara palielināšana uzņēmuma kopējā realizācijas apjomā;
- Polijas zīmolu atpazīstamības veicināšana ārvalstu tirgos.

Uz atbalstu šajā aktivitātē var pretendēt mikro, mazie un vidējie uzņēmumi.

8.2.aktivitātes „Atbalsts e-biznesa īstenošanai” ietvaros atbalstu var saņemt mazie un vidējie uzņēmumi, īstenojot tehnoloģiskus projektus elektronisko biznesa veikšanas risinājumu ieviešanai. Aktivitātē tiek atbalstīti risinājumi, kas nodrošina sadarbību starp 3 vai vairāk uzņēmumiem.

Nākamajā tabulā ir apkopots zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gada periodā izmaksātais pārējais atbalsts.

4.17. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts Polijā, milj. EUR³⁸

| | Aktivitātes | | | | | | | Kopā |
|-------|-------------|--------|------|------|-------|------|--------|-------|
| | 1.4.-4.1. | 3.3.2. | 4.2. | 4.4. | 6.1. | 8.2. | 2.1.1. | |
| Zivis | - | - | - | - | 0,003 | - | - | 0,003 |

Vislielākās pārējā atbalsta summas 2007.-2013. gadu periodā pārtikas produktu ražotāji ir piesaistījuši dažādu pētniecības un attīstības projektu un inovatīvu risinājumu ieviešanai – kopumā 77% no visa pārstrādes uzņēmumu piesaistītā pārējā atbalsta apjoma. Lielāko aktivitāti dažādu atbalsta veidu piesaistīšanā ir izrādījuši graudu pārstrādes uzņēmumi, kam ar divas reizes mazāku īpatsvaru seko citu produktu un dzērienu ražotāji.

4.5. Atbalsts Krievijas pārstrādes uzņēmumiem

Pārtikas pārstrādes rūpniecības attīstības politikas realizācija Krievijas Federācijā (KF) ir nodota Lauksaimniecības ministrijas pārziņā. Pārtikas pārstrādes rūpniecības dinamisku attīstību Krievijas Federācijā 2000.-2010. gadā veicināja sekojošu normatīvo aktu īstenošana:

- 2000. gada jūlijā apstiprinātās „Krievijas Federācijas agrorūpnieciskās politikas attīstības virzienu pamatnostādnes 2001.-2010. gadam”;
- KF sociāli-ekonomiskās attīstības vidēja termiņa programma (2006.-2008. gadam);
- Lauksaimniecības ministrijas 2005. gadā izstrādātā „Agrorūpnieciskā kompleksa un zivsaimniecības attīstības stratēģija”;
- prioritārais nacionālais projekts „Agrorūpnieciskā kompleksa attīstība”.

Šajā periodā politiski par galveno agrorūpnieciskā kompleksa attīstības uzdevumu tika izvirzīta lauksaimnieciskās produkcijas ražošanas apjoma palielināšana, nepievēršot vajadzīgo uzmanību produkcijas pārstrādes

³⁸ Avots: apkopots pēc Polijas Uzņēmumu attīstības aģentūras (www.parp.gov.pl) datiem

nodrošināšanai. Līdz ar to valsts atbalsts subsīdiju vai dotāciju formā tieši pārtikas pārstrādes uzņēmumiem netika piešķirts.

Tomēr valsts atbalsta sistēma agrorūpnieciskajam kompleksam nepārtraukti pilnveidojās. Tika izveidota valsts finanšu un kredīta sistēma agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu apkalpošanai, nodibināta "Россельхозбанк" (Rosseľhozbank). Ar mērķi uzlabot agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu tehnisko nodrošinājumu, 2002. gadā tika izveidota valsts līzings kompānija ОАО „Росагролизинг” (Rosagrolizing)³⁹.

No federālā budžeta līdzekļiem agrorūpnieciskā kompleksa attīstībai tiek finansēti arī mazā un vidējā biznesa garantiju fondi, kuru mērķis ir palielināt kredītresursu pieejamību, piešķirot kredīta garantijas komercbanku kredītiem mazajiem un vidējiem uzņēmumiem⁴⁰.

Lai palielinātu vietējo ražojumu konkurētspēju salīdzinājumā ar importēto produkciju, tiek ieviestas muitas kvotas un nodevas importētajām pārtikas precēm. Lai veicinātu to vietējo pārtikas pārstrādes uzņēmumu attīstību, kuri ražošanas procesā izmanto importētās izejvielas, ievedumuitas nodevas tiek samazinātas pārtikas rūpniecības izejvielām un pusfabrikātiem, kuri Krievijā netiek ražoti vai tiek ražoti nepietiekošā daudzumā⁴¹.

Pašlaik pārtikas pārstrādes rūpniecības attīstības plānošanu Krievijā reglamentē sekojoši galvenie normatīvie akti:

- Krievijas Federācijas nacionālās drošības stratēģija līdz 2020. gadam;
- Krievijas Federācijas ilglaicīgās sociāli-ekonomiskās attīstības koncepcija līdz 2020. gadam;
- Pārtikas drošības doktrīna;
- KF valdības norādījumi Nr.1873-P „Par Krievijas Federācijas valsts politiku iedzīvotāju apgādes ar veselīgu pārtiku jomā laikā līdz 2020. gadam”;
- Veselības un sociālās attīstības ministrijas pavēle Nr. 593-H „Ieteicamās racionālās pārtikas patēriņa normas, kas atbilst mūsdienīgām veselīga uztura prasībām” (02.08.2010.).

Valsts atbalsta politika agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumiem tiek realizēta ar KF „Lauksaimniecības attīstības un lauksaimniecības produkcijas, izejvielu un pārtikas tirgus regulēšanas valsts programmas 2008.-2012. gadam” palīdzību. Programma ir izstrādāta, balstoties uz federālo likumu „Par lauksaimniecības attīstību”. Savukārt subsīdiju apmērs konkrētajam periodam tiek noteikts likumā par federālo budžetu.

Subsīdijas no federālā budžeta programmas ietvaros tiek piešķirtas vaislas dzīvnieku audzēšanai, augu aizsardzības līdzekļu iegādei, briežkopības, zirgkopības un aitkopības attīstībai, lauksaimniecības kultūru apdrošināšanai, ilggadīgo stādījumu ierīkošanai, kredītu procentu likmju daļējai subsidēšanai, augkopības nozaru attīstībai, kā arī ekonomiski nozīmīgu reģionālās attīstības programmu realizācijai⁴².

Šīs programmas ietvaros subsīdijas ir paredzētas arī lauksaimniecības produkcijas pirmapstrādes un pārstrādes nodrošināšanai, subsidējot daļu kredītprocentu izdevumu, kas radušies:

- iegādājoties vietējās izcelsmes lauksaimniecības produkciju pirmapstrādes un rūpnieciskās pārstrādes vajadzībām;
- būvējot, rekonstrējot vai modernizējot kartupeļu, dārzeņu un augļu glabātavas, gaļas saldētavas, lauksaimniecības dzīvnieku un piena pieņemšanas un pirmapstrādes punktus, gaļas un piena produkcijas glabātavas;
- būvējot pārstrādes uzņēmumus lauksaimniecības kultūru ar augstu proteīna saturu pārstrādei;
- iegādājoties tehnoloģiskās iekārtas gaļas un piena pirmapstrādei un uzglabāšanai;
- iegādājoties iekārtas linu pirmapstrādei, kā arī spirta ražošanas atkritumproduktu pilnīgai pārstrādei;
- būvējot, rekonstrējot un modernizējot cukura ražošanas rūpnīcas.

Tabulā (4.18. tabula) ir apkopoti KF „Lauksaimniecības attīstības un lauksaimniecības produkcijas, izejvielu un pārtikas tirgus regulēšanas valsts programmā 2008.-2012. gadam” kredītprocentu subsidēšanai paredzētie finanšu resursi.

³⁹ <http://www.terrus.ru/sources/articles/953/glava5.shtml>

⁴⁰ <http://support2011.mcx.ru>

⁴¹ <http://www.terrus.ru/sources/articles/953/glava5.shtml>

⁴² <http://support2011.mcx.ru>

Saskaņā ar valsts programmu kredītprocentu subsīdijām paredzētie finanšu resursi veido gandrīz pusi no lauksaimniecības attīstībai paredzētā atbalsta apjoma. Tomēr reālais subsīdiju apjoms var pārsniegt programmas piešķirtuma apjomu. Piemēram, 2011. gadā kopējais lauksaimnieciskās ražošanas un tirgus attīstībai piešķirtais subsīdiju apjoms sasniedza 149,7 miljardus rubļu, no kuriem 53,6% jeb 80,3 miljardi rubļu tika piešķirti tieši kredītprocentu subsīdēšanai⁴³.

Tā kā šis atbalsts tiek piešķirts lauksaimniecības produkcijas ražotājiem paredzēto subsīdiju ietvaros, pārtikas pārstrādes uzņēmumi uz to pretendēt nevar. Pārstrādes process daļēji tiek subsidēts gadījumos, kad subsīdijas kredītprocentu likmju dzēšanai izmanto tie lauksaimniecības produkcijas ražotāji, kas iegādājas izejvielas, tehniku un iekārtas vai veic būvniecību pašražotās produkcijas pirmapstrādes un pārstrādes nodrošināšanai. Tomēr atsevišķa uzskaitē par subsīdētajām kredīta procentu likmēm, kas saistītas tieši ar pārstrādes un pirmapstrādes veikšanu, KF Lauksaimniecības ministrijā netiek veikta.

4.18. tabula. KF agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu kredītprocentu subsīdijām paredzētie finanšu līdzekļi 2008.-2012. gadā, milj. RUB⁴⁴

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|
| Kredītresursu pieejamības paaugstināšana | 22827 | 31 096 | 38 445 | 40 238 | 40 537 |
| Mazo lauksaimniecības uzņēmumu finansiālās stabilitātes paaugstināšana | 11 327 | 7 327 | 8 027 | 8 400 | 8 770 |
| Lauksaimniecības tehniskā un tehnoloģiskā modernizācija | 6 450 | 7 360 | 8 450 | 10 297 | 11 547 |
| Kopā kredītprocentu subsīdijas | 40604 | 45784 | 54922 | 58936 | 60855 |
| Kopā programmā | 76 296 | 100 000 | 120 000 | 125 000 | 130 000 |
| Kredītprocentu subsīdijas, % no kopējā subsīdiju apjoma | 53 | 46 | 46 | 47 | 47 |

Iepriekšējos gados veiktie valsts atbalsta pasākumi ir veicinājuši lauksaimnieciskās produkcijas ražošanas apjomu pieaugumu, tāpēc pašlaik KF agrorūpnieciskā kompleksa attīstībā iezīmējas problēmas, kas ir saistītas ar nepietiekamām pārstrādes jaudām. Lai palielinātu pārtikas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēju, 2010.-2013. gadu periodā bija paredzēts ieviest vairākas ar pārtikas pārstrādes veicināšanu saistītas mērķprogrammas – gaļas pirmapstrādes attīstībai, cukura ražošanas kompleksa attīstībai, programmas siera un sviesta ražošanas, kā arī vīnkopības un vīna ražošanas attīstībai. Tomēr, kā atzīst KF Lauksaimniecības ministrijas Ekonomikas departamenta pārstāvji, šīs programmas netika realizētas, jo atbalsts tiek piešķirts ar lauksaimniecības subsīdiju palīdzību, bet to saņēmējiem – lauksaimniecības produkcijas ražotājiem, nav pietiekošu finanšu līdzekļu pārstrādes attīstīšanai.

Lauksaimniecības ministrija, izstrādājot lauksaimniecības attīstības un pārtikas un lauksaimniecības preču tirgus regulēšanas valsts programmu 2013.-2017. gadam, ir paredzējusi pasākumus pārtikas pārstrādes rūpniecības attīstībai. Galvenie plānotie darbības virzieni ir saistīti ar nozares uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanu, ieviešot modernas un inovatīvas tehnoloģijas, lai pazeminātu pārtikas produktu pašizmaksu un to cenu patērētājiem. Liela uzmanība tiks pievērsta arī pārtikas produktu tirgus infrastruktūras un loģistikas attīstībai, reģionālo pārtikas ražotāju atbalstam un kooperācijas veicināšanai pārtikas ražošanā. Perspektīvs attīstības virziens ir agrorūpniecisko parku izveide, kas ietvers pārtikas pārstrādes, transporta un loģistikas posmus, kā arī nodrošinās pārtikas produktu marketingu ražotāju interesēs. Turpinās darbs arī pie muitas politikas izmaiņām, lai aizsargātu vietējos pārtikas ražotājus, un tiek veikti pasākumi, kas veicinātu investīciju ieplūšanu nozares uzņēmumos⁴⁵.

4.6. Atbalsta salīdzinājums

Lai salīdzinātu Baltijas valstu un Polijas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta efektivitāti, 4.19. tabulā ir analizēts pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta apjoms 2009.-2011. gadu periodā, attiecinot to pret šajā periodā iegūto pievienoto vērtību (garākas datu rindas Baltijas valstīm ir 3. pielikumā). Analīzē ir iekļauts atbalsts, ko uzņēmumi ieguvuši tieši pārstrādes veicināšanai paredzēto atbalsta programmu ietvaros.

⁴³ <http://support2011.mcx.ru>

⁴⁴ KF Lauksaimniecības ministrija (<http://www.mcx.ru>)

⁴⁵ <http://newsland.com/news/detail/id/559692/>

Atbalsta pieejamība uzņēmumu attīstībai ir viens no nozares uzņēmumu pievienotās vērtības radīšanas veicinošiem faktoriem. Jāatzīmē, ka atšķirībā no pārējām Baltijas valstīm un Polijas, tieši Latvijā vairāku nozīmīgu pārstrādes sektoru (tādu kā piena, graudu un zivju produktu pārstrāde) pievienotā vērtība 2009.-2011. gadā ir samazinājusies.

Attiecinot saņemtā atbalsta lielumu pret pārstrādes uzņēmumu radīto pievienoto vērtību, vidēji lielāku atbalsta īpatsvaru analizētajā periodā ir piesaistījuši Lietuvas pārstrādes uzņēmumi, bet sektoru griezumā vidēji lielāks atbalsta īpatsvars pret pievienoto vērtību ir bijis graudkopības un zivsaimniecības produktu pārstrādē.

4.19. tabula. Pārtikas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta apmērs, % no 2009.-2011. gadā iegūtās pievienotās vērtības⁴⁶

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija |
|----------------|---------|---------|----------|--------|
| Zivju produkti | 9,9 | 3,1 | 6,4 | 2,4 |

Vislielāko atbalsta īpatsvaru, rēķinot pret pievienotās vērtības apjomu ir piesaistījuši Latvijas zivju produkcijas pārstrādes uzņēmumi.

Attiecinot saņemtā atbalsta lielumu pret pārstrādes uzņēmumos veikto bruto ieguldījumu vērtību, var secināt, ka vidēji lielāku investīciju daļu ar ES atbalsta palīdzību ir finansējuši Latvijas uzņēmumi.

4.20. tabula. Pārtikas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta apmērs, % no 2009.-2011. gadā veikto bruto investīciju apjoma⁴⁷

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija |
|----------------|---------|---------|----------|--------|
| Zivju produkti | 39,5 | 8,7 | 16,5 | 11,8 |

Vērtējot uzņēmumu aktivitāti atbalsta piesaistīšanā sektoru griezumā, jāsecina, ka aktīvākie bijuši Latvijas zivju pārstrādātāji.

⁴⁶ Eurostat dati par pievienoto vērtību; atbalsta apkopojums pēc Baltijas valstu un Polijas atbalstu administrējošo institūciju datiem

⁴⁷ Eurostat dati par investīciju vērtību; atbalsta apkopojums pēc Baltijas valstu un Polijas atbalstu administrējošo institūciju datiem

5. Ražošanas izmaksu konkurētspējas analīze

5.1. Metodoloģija

Izmaksu analīze

Ražošanas izmaksu analīzes ietvaros veikta ražošanas pašizmaksas analīze uz saražoto produkcijas daudzuma vidējo vienību. Tāpat analizētas arī ražošanas izmaksas uz produkcijas vērtības vienību, kas parāda, kādu daļu no ražošanas ieņēmumiem veido uzņēmuma izmaksas un kāda ir uzņēmuma peļņas daļa.

Lai spriestu par resursu radīto konkurētspēju, veikta uzņēmumu ražošanas izmaksu struktūras pārņemšana pie citās Baltijas valstīs pastāvošā galveno ražošanā izmantoto resursu cenu līmeņa. Veicot izmaksu pārņemšanu, fiksētas piena iepirkuma cenas (t.i., pieņemts, ka piena iepirkuma cenu atšķirības starp valstīm netiek ņemtas vērā), pamatlīdzekļu cenas (t.i., pieņemts, ka pamatlīdzekļu cenas starp valstīm ir vienādas, ko nosaka nepieciešamība tos importēt), kā arī pārējo izejvielu un pakalpojumu cenas bez enerģijas (t.i., pieņemts, ka pārējo izejvielu un pakalpojumu cenas starp valstīm ir vienādas).

Kopējās ražošanas procesā radušās izmaksas vērtētas no uzņēmuma viedokļa. Tā, piemēram, ja no pievienotās vērtības radīšanas viedokļa, darba alga ir ražošanas faktoru ienākums, tad no uzņēmuma īpašnieku viedokļa tā veido uzņēmuma personālizmaksas. Izmaksu konkurētspēja ir augsta, ja uzņēmuma izmaksas ir zemas.

| Resursi | Ražošanas process | | | Izlaide | |
|-----------------------|--|-------------------|--|--------------------------------|--|
| Preces un pakalpojumi | Kopējās izmaksas | Starppatēriņš | | Produkcijas vērtība / Ieņēmumi | Ražošanā izmantoto preču un pakalpojumu pārdevēju ieņēmumi |
| Darbaspēks | | Faktoru izmaksas | Personālizmaksas | | Darbaspēka ienākumi |
| Kapitāls | | | % maksājumi aizdevējiem (par aizņemto kapitālu) | | Kapitāla aizdevēju ienākumi |
| | | | Pamatlīdzekļu nolietojums (kapitāla tekošās izmaksas) | | Kapitāla atjaunošana |
| Uzņēmējspējas | | Ražošanas nodokļi | | | Pārdale ar valsti |
| | Peļņa (% no pašu kapitāla un peļņa par uzņēmējspēju izmantošanu) | | Kapitāla ienākumi no uzņēmējdarbības | | |

5.1. attēls. **Produkcijas ražošanas izmaksu un ieņēmumu (produkcijas vērtības) sadalījuma shēma uzņēmumā**

Atlikusī daļa no produkcijas realizācijas ieņēmumiem pēc izmaksu segšanas veido uzņēmumu peļņu, kas raksturo pašu kapitāla atdevi no uzņēmējdarbības. Tā pēc savas ekonomiskās būtības ietver gan ienākumus no uzņēmuma īpašnieku pašu kapitāla, gan arī ienākumus no uzņēmējspēju izmantošanas.

Papildu analizēta arī valsts sniegtā atbalsta ietekme uz uzņēmuma izmaksām un peļņu. Analīzē pieņemts, ka ražošanas subsīdijas samazina starppatēriņa izmaksas, savukārt ieguldījumu atbalsta tekošā vērtība samazina kapitāla izmaksas – pamatlīdzekļu nolietojumu.

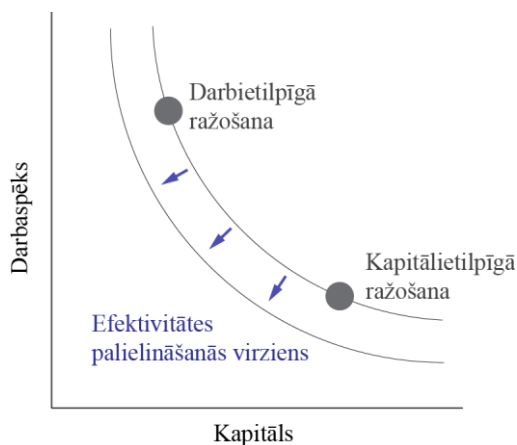
Pārstrādes efektivitātes novērtējums

Pārstrādes efektivitātes novērtējums balstās uz kapitāla un darbaspēka ieguldījuma analīzi saistībā ar galvenajiem efektivitāti ietekmējošajiem aspektiem.

Tā kā darbaspēks un kapitāls ir divi galvenie ražošanas faktori, kas piedalās ražošanas procesā un rada vērtību, tieši šos divus ražošanas faktorus visbiežāk izmanto produktivitātes analīzē.

Ekonomikā plaši tiek izmantota šo divu ražošanas faktoru funkcija - Koba-Duglāsa ražošanas funkcija. Tā atspoguļo funkcionālās sakarības starp resursu ieguldījumu un produkcijas izlaidi, ļaujot analizēt un prognozēt ražošanas procesu. Tā balstās uz teoriju, ka kopējā produkcijas izlaide ir atkarīga no darbaspēka ieguldījuma (t.i., nostrādātās darba stundas) un kapitāla ieguldījumiem (t.i., visu ražošanā izmantoto iekārtu, tehnikas un būvju vērtība).

Koba-Douglassa ražošanas funkcijas grafisks attēlojums uz x un y koordinātu asīm ir hiperbolas veida līkne – izokvanta. Tā parāda divu ražošanas faktoru visas kombinācijas, ar kurām var saražot kādu konkrētu produkcijas daudzumu. Ņemot vērā, ka nozares ietvaros darbaspēks un kapitāls ir savstarpēji aizstājams, augstāks darbaspēka ieguldījums parasti nosaka zemāku kapitāla ieguldījumu un otrādi – pie modernākas tehnoloģijas, nepieciešams mazāks darbaspēka ieguldījums.



5.2. attēls. Ražošanas faktoru ieguldījuma novērtējumā izmantotās pieejas saistība ar ekonomikas teorijām

Ražošanas faktoru ieguldījuma novērtējums nodaļā balstās uz Koba-Duglasy ražošanas funkcijas teorijas pieņēmumiem par galvenajiem ražošanas faktoriem – darbaspēku un kapitālu – un produkcijas izlaidi, kam izmantota pievienotā vērtība, jo tā atspoguļo pārtikas nozarēs iesaistīto ražošanas faktoru radīto vērtību. Minētie rādītāji izmantoti relatīvā izteiksmē - darbaspēka un kapitāla ieguldījums izteikts uz pievienotās vērtības vienību.

Tāpat ražošanas faktoru ieguldījuma vērtēšanā, izmantota izokvantu analīzes pieeja. Veicot ražošanas faktoru ieguldījuma analīzi, pieejamie dati par pārtikas nozari neļāva iegūt izokvantas, kas atspoguļotu visas ražošanas faktoru (darba un kapitāla) kombinācijas pašreizējam ražošanas apjomam pie pastāvošās ražošanas efektivitātes analizējamās nozarēs. Līdz ar to novērtējumā izmantota tikai pašreizējā ražošanas faktoru kombinācija, ar ko tiek nodrošināta pašreizējās pievienotās vērtības gūšana nozarē – to atspoguļo konkrēts punkts koordinātu plaknē (kas ir daļa no izokvantas).

Atbilstoši izokvantu novietojumam, analīzē pieņemts, ka koordinātu punkts, kas atrodas tuvāk x un y asu krustpunktam, liecina par zemāku ražošanas faktoru ieguldījumu. Zemāks ražošanas faktoru ieguldījums nozīmē, ka vienas pievienotās vērtības vienības radīšanai tiek patērēts mazāk darbaspēka un/vai kapitāla. Faktoru ieguldījums ir apgriezti proporcionāls kapitāla produktivitātei, t.i., zems faktoru ieguldījums liecina par augstu faktoru produktivitāti. Analīzē pieņemts, ka pie nemainīga produkcijas daudzuma, izokvanta var pārvietoties pa labi vai pa kreisi, ko galvenokārt nosaka izmaiņas ražošanas procesa organizēšanā. Izokvantas pārvietošanās pa kreisi tuvāk x un y asu krustpunktam parasti liecina par ražošanas efektivitātes uzlabošanu, jo samazinās ražošanas faktoru patēriņš pie nemainīga saražotās produkcijas daudzuma.

Jāatzīmē, ka starp pārtikas nozarēm pastāv objektīvi nosacījumi atšķirīgam darbaspēka ieguldījumam, piemēram, atsevišķas darbības miltu konditorejā nevar tikt automatizētas (sevišķi nelielās konditorejās, kur tiek izmantotas tradicionālas cepšanas metodes), tāpat svaigpiens, svaigā gaļa un dzīvnieku lopu, augļu un dārzeņu pildīšana traukos u.c. nosaka lielāku darbaspēka ieguldījuma nepieciešamību. Atšķirīgam darbaspēka ieguldījumam var būt arī ekonomiski iemesli, kas galvenokārt izriet no ražošanas procesa organizēšanas efektivitātes līmeņa. Tāpat dažādu valstu ietvaros augstāku darbaspēka ieguldījumu var noteikt zemāks atalgojuma līmenis, kas nosaka to, ka izdevīgāk algot vairāk darbaspēka, nevis veikt ieguldījumus modernizācijā.

Visdarbiepilgākā nozare tradicionāli ir miltu konditoreja, kam seko zivju un gaļas, augļu un dārzeņu, kā arī piena pārstrāde. Savukārt vislielākā iespēja veikt darba automatizāciju pastāv dzērienu ražošanā un graudu malšanā.

Ražošanas faktoru izmantošanas efektivitāte un tās palielināšanas iespējas Latvijā vērtētas, ņemot vērā sekojošus galvenos aspektus: ražotās produkcijas veidu, vidējo uzņēmumu lielumu un koncentrāciju, kā arī jaudu noslodzi.

5.2. Zivju produkti

5.2.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija

Zivju apstrādes produktu ražošana Baltijas valstīs veido 13% (124,6 milj. EUR) Igaunijā, 11% (152,4 milj. EUR) Latvijā un 5% (293,8 milj. EUR) Lietuvā no kopējā pārtikas nozaru apgrozījuma šajās valstīs 2010. gadā. Neraugoties uz to, ka Lietuvā nozarei ir salīdzinoši neliels īpatsvars pārtikas rūpniecībā kopumā, pēc apgrozījuma vērtības Lietuvas zivju apstrādes rūpniecība ir izteikti lielākā Baltijas valstīs, salīdzinot nozares ietvaros.

Lai gan nedz Polijā, nedz Krievijā zivju apstrādes produktu ražošana nav minama starp nozīmīgākajām pārtikas nozarēm (Polijā 4% no kopējās pārtikas rūpniecības izlaides 2010. gadā un Krievijā – 2,6%), salīdzinājumā ar Baltijas valstīm, gan Polijas, gan Krievijas zivju apstrādes nozaru izlaide vērtības izteiksmē vairākkārtīgi pārsniedz Baltijas valstu kopējo izlaides vērtību.

Latvijas zivju apstrādē vidējais apgrozījums uz vienu uzņēmumu 2010. gadā bijis 1,4 milj. EUR, kas ir zemākais rādītājs Baltijas valstīs (tomēr tas ir augstāks nekā Krievijā) un norāda uz zivju apstrādes nozares salīdzinoši lielāko sadrumstalotību. Salīdzinājumā ar citām pārtikas nozarēm Latvijā, zivju apstrādē uzņēmumi vidēji ir mazāki (salīdzinot uzņēmumus pēc lieluma – apgrozījums uz vienu uzņēmumu) nekā uzņēmumi tradicionāli vadošajās pārtikas nozarēs – piena un gaļas, graudu malšanas un cietes produktu ražošanas industrijās, tomēr pārsniedz uzņēmumu vidējo lielumu tādās pārtikas nozarēs kā augļu un dārzeņu pārstrāde, augu un dzīvnieku eļļu un tauku ražošana, konditorejas un miltu izstrādājumu ražošana.

5.15. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija zivju produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā⁴⁸

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
|---|---------|---------|----------|--------|----------|
| Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR | 152,4 | 293,8 | 124,6 | 1493,5 | 2225,9 |
| Kopējais uzņēmumu skaits nozarē | 111 | 69 | 58 | 333 | 1886 |
| Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR | 1,4 | 4,3 | 2,1 | 4,5 | 1,18 |
| Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, % | 27 | 73 | 54 | 41 | 35 |

No salīdzinājumā iekļautajām valstīm Polijā 2010. gadā novērojams vislielākais apgrozījums uz vienu uzņēmumu nozarē. Neraugoties uz to Polijas zivju apstrādes nozarē koncentrācijas rādītāji nav izteikti, četri pēc apgrozījuma lielākie zivju apstrādes uzņēmumi veido aptuveni 13% no kopējās nozares realizācijas vērtības. Savukārt salīdzinoši zems vidējais uzņēmumu lielums Krievijas zivju apstrādē norāda gan uz nozares sadrumstaloto raksturu, gan daudzu mazo un vidējo uzņēmumu klātbūtni nozarē.

Baltijas valstu zivju apstrādes koncentrācijas rādītāji, kuru raksturošanai izmantots četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā, liecina par Latvijas zivju apstrādes nozares salīdzinoši lielo sadrumstalotību. Četri lielākie zivju apstrādes uzņēmumi Latvijā veido tikai nedaudz vairāk kā ceturto daļu (27% 2010. gadā) no kopējās nozares apgrozījuma vērtības. Lietuvā koncentrācija zivju apstrādes nozarē ir būtiski augstāka – tur četri lielākie ražotāji veido 73% no kopējā apgrozījuma; augstāks koncentrācijas indekss ir arī Igaunijā – tur zivju apstrādes nozares četri lielākie spēlētāji veido nedaudz vairāk kā pusi (54%) no kopējā nozares apgrozījuma.

Latvijas zivju apstrādes nozares salīdzinoši lielā sadrumstalotība (zemā koncentrācija) un lielais dalībnieku skaits palielina konkurences cīņu nozares ietvaros – par zivju izejvielu (galvenokārt brētliņu), tomēr, ievērojot nozares eksporta orientāciju gatavo produktu pārdošanas jomā, nozares struktūra salīdzinoši maz ietekmē katra atsevišķa Latvijas uzņēmuma konkurētspēju gatavo produktu tirgū.

⁴⁸ (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Росстат datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

5.2.2. Jaudu noslodze

Latvijas zivju apstrādes uzņēmumu ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bijusi 55%. Jāatzīmē, ka ražošanas jaudu izmantošana Latvijas zivju apstrādes uzņēmumos kopš 2001. gada bijusi mainīga, augstāko noslodzes punktu sasniedzot 2005. un 2008. gadā un zemāko punktu – 2009. gadā, pēc kura fiksēts esošo jaudu izmantošanas palielinājums, 2012. gadā sasniedzot 68%, kas ir salīdzināms ar ražošanas jaudu izmantošanas vidējo rādītāju Baltijas valstu pārtikas nozarēs kopumā⁴⁹.

Pieejamie dati un ekspertu novērtējums par Igauniju liecina, ka Igaunijas zivju apstrādē jaudu noslodze 2010. gadā bijusi 61% līmenī⁵⁰.

Savukārt Lietuvas⁵¹ un Polijas⁵² zivju apstrādē ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bijusi būtiski augstāka nekā Latvijā un Igaunijā – 80% līmenī.

Publikācijās par tehnoloģisko jaudu noslodzi Krievijas zivju apstrādē novērtēts, ka kopējais iespējamais dažādu zivju apstrādes produktu ražošanas tehnoloģiskais potenciāls Krievijā ir ap 4,5 milj. tonnu zivju produkcijas apmērā. Ievērojot, ka 2010. gadā Krievijā saražotas 3,4 milj. tonnas zivju apstrādes produkcijas – var secināt, ka jaudu noslodze Krievijā zivju apstrādē ir ap 75%⁵³.

5.2.3. Galvenie produkti

Vērtējot zivju apstrādes nozares struktūru Baltijas valstīs pēc ražoto produktu grupu īpatsvara kopējā nozares apgrozījumā (Prodcom datu bāzes informācija vidēji par 2008. – 2010. gadu), var secināt, ka zivju apstrādes produktu ražotāji katrā no valstīm ir zināmā mērā specializējušies kādas atšķirīgas produktu grupas ražošanā. Šāds stāvoklis veidojies vēsturiski, jo nozīmīgākie zivju pārstrādes uzņēmumi, kas šobrīd darbojas Baltijas valstīs (Latvijā: SIA „Gamma-A”, SIA „Karavela”, SIA „Brīvais Vilnis”; Lietuvā: „Viciunai Group” zivju apstrādes uzņēmumi), ir veidojušies uz senām ražošanas tradīcijām un pieredzi uzkrājušu zivju pārstrādes kombinātu pamata. Igaunijā zivju pārstrādē pēc neatkarības atjaunošanas notikušās būtiskas strukturālas izmaiņas – vēsturiskā specializācija ražot zivju konservus un preservus ir sarukusi un šobrīd veido nelielu daļu no kopējā zivju apstrādes apjoma, savukārt būtisku nozīmi ieguvuši zivju filetēšanas produkti.

Tādējādi var izvirzīt pieņēmumu, ka zivju apstrādes produktu ražotāji Baltijas valstīs ir zināmā mērā specializējušies un gatavās produkcijas tirgū savstarpēji nekonkurē. Šādu viedokli pauž arī lielāko Latvijas zivju apstrādes uzņēmumu vadītāji.

Nozaru struktūras analīze ir nozīmīga, jo pēc īpatsvara kopējā apgrozījumā dominējošie produkti lielā mērā nosaka to ražošanai nepieciešamo resursu ieguldījumu, ražošanas izmaksas un gala cenu nozarē kopumā.

Latvijas zivju apstrādes nozarē dominē konservētas zivju produkcijas ražošana, tostarp produktu grupa – sagatavotas vai konservētas sardīnes, sardinellas, brētliņas, veselas vai gabalos – veido 48% no kopējā nozares apgrozījuma 2008. - 2010. gadā.

Otra nozīmīgākā produktu grupa ar 17% īpatsvaru nozares apgrozījumā no 2008. - 2010. gadam ir svaigas, dzesētas vai saldētas zivis. Ievērojot, ka nozare ir izteikti orientēta uz eksportu, svaigas, dzesētas vai saldētu zivju pārdošanas apjoms norāda uz potenciālu kāpināt vietējos zivju dziļās pārstrādes produktu (piemēram, konservu) apjomus, uzlabojot nozares rīcībā esošo tehnoloģisko jaudu noslodzi.

Salīdzinājumā ar Latvijas zivju apstrādes nozari un tās produktu apgrozījuma struktūru, arī Lietuvas zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūrā 2008. – 2010. gadā nozīmīgākā pozīcija ir sagatavotas un konservētas zivis, tomēr Lietuvā būtiski atšķiras konservētas zivju produkcijas struktūra, tajā dominē surimi produkti. Salīdzinājumā ar Latvijas zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūru, Lietuvā konservēto zivju produktu grupā mazāk kā 1% veido sagatavotas vai konservētas sardīnes, sardinellas, brētliņas, veselas vai gabalos. Latvijas gadījumā šīs produktu grupa pēc vērtības ir nozīmīgākā zivju nozares apgrozījumā un tās ražošanā kā izejviela tiek izmantotas vietējās izcelsmes (Baltijas jūras zvejnieku) nozvejas produkti – brētliņas un reņģes.

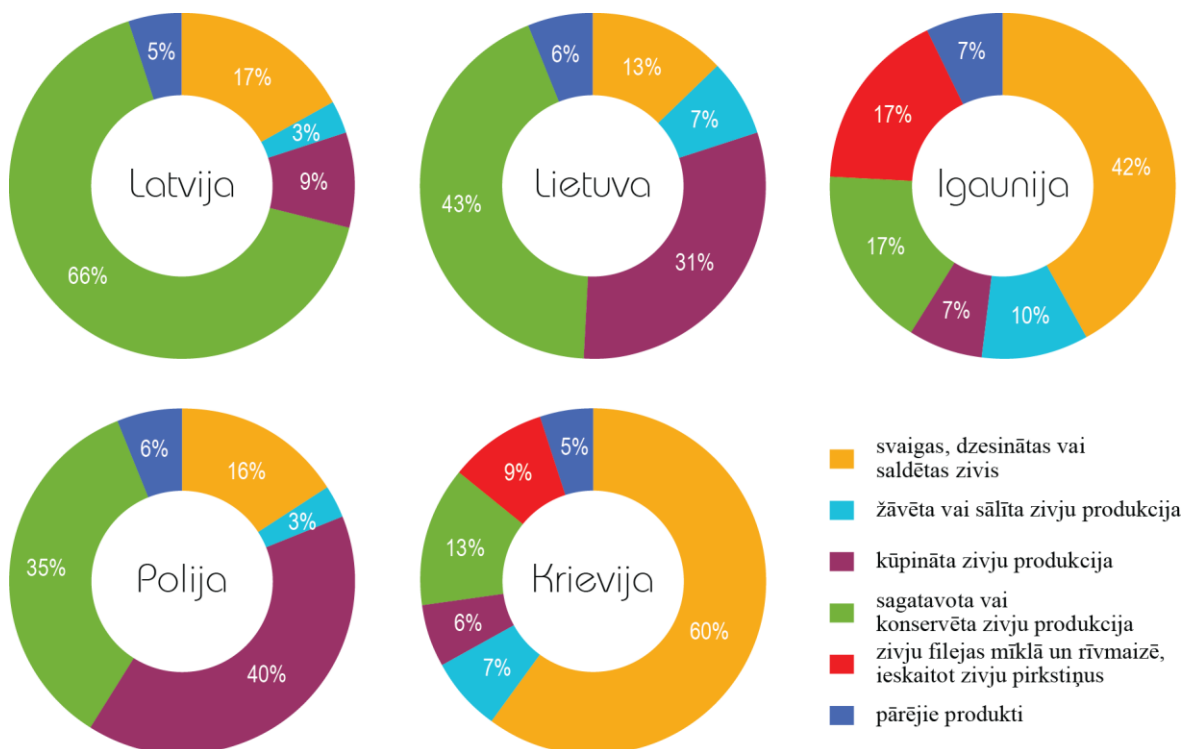
⁴⁹ CSP npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

⁵⁰ Novērtējumā izmantota Igaunijas Centrālā Statistikas biroja informācija par ražošanas apjoma indeksiem periodā no 2004. gada līdz 2011. gadam. Jaudu noslodze aprēķināta kā attiecība starp maksimālo ražošanas apjomu šajā periodā un ražošanas apjomu 2010. gadā.

⁵¹ Statistics Lithuania npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

⁵² Statistics Poland npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

⁵³ FAO Globefish Fishery Industry Profile Russia (Volume 80, 2005)
[www.globefish.org/upl/Publications/GRP%20Russia%20\(mailing\).pdf](http://www.globefish.org/upl/Publications/GRP%20Russia%20(mailing).pdf)



5.22. attēls. Zivju apstrādes produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā⁵⁴

Otra nozīmīgākā produktu grupa Lietuvas zivju apstrādes produktu apgrozījumā 2008. - 2010. gadā ir kūpinātas zivis (kūpinātas Klusā okeāna zivis, Atlantijas un Donavas laši, kūpinātas siļķes un citas kūpinātas zivis) – 31% no kopējā apgrozījuma.

Arī Lietuvas zivju apstrādes kopējā apgrozījumā nozīmīgu īpatsvaru veido saldētu zivju pārdošana (13% no kopējā apgrozījuma 2008.-2010. gadā).

Igaunijas zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūrā 2008. - 2010. gadā dominē svaigu, dzesinātu vai saldētu zivju (42%) pārdošana (tostarp lielāko daļu veido gan jūras, gan saldūdens zivju filetēšanas produkti), norādot uz Igaunijas zivju apstrādes zināmu specializāciju izejvielu sagatavošanā un pārdošanā. Pēdējo piecpadsmit gadu laikā Igaunijas zivju apstrāde piedzīvojusi nozīmīgas strukturālas izmaiņas. Daudzi uzņēmumi, kas bija specializējušies zivju preservu un konservu ražošanā bankrotēja, sašaurinoties iespējai pārdot produkciju Krievijas tirgū pēc Krievijas finanšu krīzes 1998. gadā. Zivju preservu un konservu ražošanas konkurētspēju pasliktināja arī darbaspēka izmaksu kāpums kopš 2000. gadā Igaunijas tautsaimniecībā, tādējādi zivju apstrādes apjomi Igaunijā kopumā ir samazinājušies kopš 2000. gada, tomēr uzlabojusies zivju apstrādes efektivitāte, kā arī pieaug augstvērtīgu produktu (lašu produkti, saldūdens zivju filejas u.c.) ražošana un pārdošana. 2008.-2010. gadā konservēta zivju produkcija vidēji Igaunijā veidoja 17% no kopējā apgrozījuma zivju apstrādes nozarē, konservētu zivju produktu grupas struktūrā aptuveni pusi veidoja sagatavotas vai konservētas sardīnes, sardinellas, brētliņas, veselas vai gabalos.

No dziļās apstrādes zivju produktiem Igaunijas zivju apstrādes apgrozījumā nozīmīga ir produktu grupa zivju filejas mīklā vai rīvmaizē, ieskaitot zivju pirkstiņus (izņemot sagatavotus un gatavus ēdienus) – 17% un produktu grupa – žāvēta un/vai sālīta zivju produkcija – 10% no kopējā nozares apgrozījuma 2008. – 2010. gadu periodā.

Līdzīgi, kā Lietuvā, Polijas zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūrā dominē trīs produktu grupas – kūpinātas zivis (39%), konservētas zivis (37%) un saldētas zivis (16%). No konservētu zivju produktiem nozīmīgākā produktu grupa ir sagatavotas vai konservētas siļķes, veselas vai gabalos (izņemot maltas produktu un gatavu ēdienu). Kopējā apgrozījumā šī produktu grupa veido 19%, savukārt konservētas zivju produkcijas grupā – vairāk nekā pusi.

Krievijas zivju apstrādē dominē saldētas produkcijas ražošana (65% no kopējā pārstrādes apjoma 2010. gadā un 60% no apgrozījuma). Lai gan pagaidām kopējā ražošanas struktūrā nenozīmīgi, pēdējo gadu laikā Krievijas zivju apstrādē vērojams dziļās apstrādes produktu ražošanas apjomu pieaugums. Pieaug gan konservētas (sterilizēti konservi un preservi) zivju produkcijas, gan zivju kulinārijas izstrādājumu, gan kūpinātu zivju ražošanas apjomi. Kopš 2004. gada dziļās apstrādes produktu apjoms ir divkāršojies, 2010. gadā veidojot 13% no kopējā apgrozījuma.

⁵⁴ Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem; novērtējums pēc Pocerar datiem

Šāda attīstības tendence tiek saistīta ar sīkās, mazās un vidējās uzņēmējdarbības attīstību nozarē (to apliecina arī sadrumstalotā zivju apstrādes nozares struktūra). Tiek veidoti jauni uzņēmumi, kuros tiek īstenota zivju apstrāde.

Krievijas zivju apstrādē lielā mērā ir saglabājusies zivju apstrāde uz klāja. Vairāk nekā divas trešdaļas no kopējās zivju apstrādes apjoma tiek īstenota uz klāja⁵⁵.

Ievērojot, ka zivju apstrādes nozares Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā savstarpēji ir atšķirīgas, atšķirīga ir arī turpmāk analizētā produktu ražošanas pašizmaksa un tās sadalījums izmaksu pozīcijās.

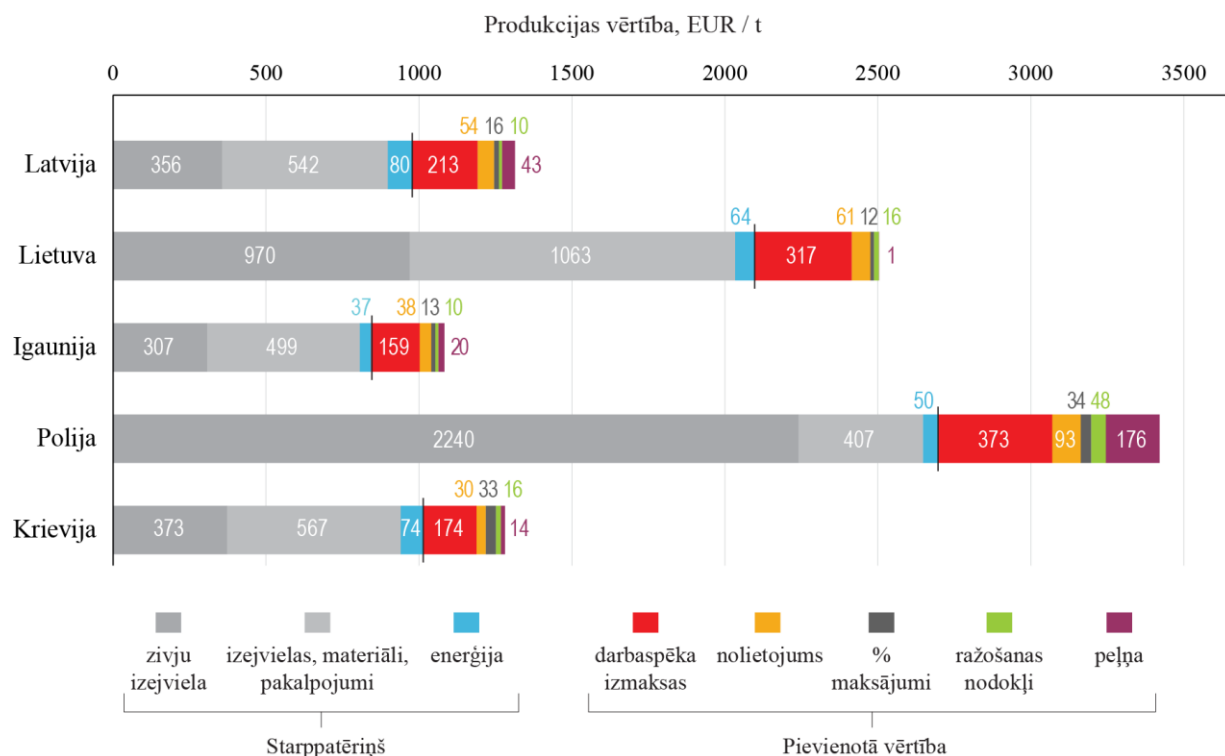
5.2.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

Latvijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas zivju apstrādes produktu ražošanā liecina, ka vienas t gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 978 EUR izejvielu, materiālu un pakalpojumu iegādei. Šis rādītājs bija būtiski zemāks nekā Lietuvā un augstāks par atbilstošajām izmaksām Igaunijā. No minētajām starppatēriņa izmaksām Latvijas zivju pārstrādē aptuveni 36% veido izejvielu izmaksas, salīdzinoši augstas ir arī enerģijas izmaksas, norādot uz šīs pozīcijas nozīmīgo lomu gatavās produkcijas ražošanas (jo īpaši brētliņu kūpināšanai šprotu ražošanā) procesā.

Latvijā vienas t zivju apstrādes gala produkcijas iegūšana ir salīdzinoši lēta pēc personālizmaksām (171 EUR/t). Tāpat Latvijas zivju pārstrādē pastāvēja augstas kapitālizmaksas (54 EUR/t), tajā skaitā Latvijā un Igaunijā bija augstākie % maksājumi par aizņemto kapitālu – pārsniedzot 1% no kopējās produkcijas vērtības uz vienu t gala produkcijas.

Līdz ar to kopējā zivju apstrādes produktu pašizmaksa Latvijas zivju pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1270 EUR/t, kas bija vairāk nekā Igaunijā, bet mazāk kā Lietuvā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz zivju apstrādes produktu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme kā ieguldījumu atbalsts par 12% samazināja nolietojumu.



5.23. attēls. Zivju apstrādes produktu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību zivju apstrādes uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā⁵⁶

⁵⁵ [http://www.globefish.org/upl/Publications/GRP%20Russia%20\(mailing\).pdf](http://www.globefish.org/upl/Publications/GRP%20Russia%20(mailing).pdf)

⁵⁶ Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības, Lauksaimniecības statistikas un Comext datubāzes datiem, CSP publiskās datubāzes (RUG01; RUG03), Statistics Lithuania, Statistics Estonia publiskās datubāzes datiem,

Vidējā zivju apstrādes produkcijas vienības vērtība uz faktisko produkcijas daudzuma vienību Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1313 EUR/t. Latvijas zivju apstrādes uzņēmumu produkcijas vienības vērtība šajā periodā bijusi augstāka kā Igaunijā un Krievijā, tomēr būtiski zemāka kā Lietuvā un Polijā. Neraugoties uz to, Latvijas zivju nozare 2008. – 2010. gadā radījusi augstāku pievienoto vērtību nekā Lietuvā, Igaunijā, Polijā un Krievijā attiecīgi 25%, 16%, 22%, 21% un 20% no produkcijas vienības vērtības.

Ņemot vērā produkcijas vienības vērtības un pašizmaksas lielumu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas zivju apstrādē bija 43 EUR/t. Peļņa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas zivju apstrādē ir augstāka nekā Lietuvā un Igaunijā, tāpat nozarē radītais kopējais peļņas apjoms ir būtiski augstāks nekā Lietuvā un Igaunijā, veidojot vidēji 4,8% no kopējās produkcijas vērtības 2008. – 2010. gadā (Lietuvā un Igaunijā tas attiecīgi bijis 2% un 3%).

Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāji

Vienas tonnas zivju apstrādes gala produkcijas iegūšanai Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēta vislielākā izejvielu, materiālu un pakalpojumu vērtība – 2 098 EUR/t Baltijas valstīs, tajā skaitā visvairāk izmantota zivju izejviela – 46% no starppatēriņa kopējās vērtības, bet pastāvēja zemas enerģijas izmaksas.

Personālizmaksas Lietuvas zivju apstrādē bija būtiski augstākas nekā Latvijā, bet nolietojums savukārt bija viszemākais Baltijas valstīs. Tāpat Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāji vismazāk bijuši atkarīgi no aizņemtās naudas, par ko liecina salīdzinoši nelieli % maksājumi.

Papildus vērtējot atbalstu, arī Lietuvā ražošanai sniegtā atbalsta ietekme caur ieguldījumu atbalsta vērtību samazināja nolietojumu par 13%.

Ņemot vērā, ka produkcijas vienības vērtība Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 2 503 EUR/t un zivju apstrādes produkcijas pašizmaksa sasniedza 2 502 EUR/t, zivju apstrādes uzņēmumu peļņa bija 1 EUR/t.

Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Vienas t zivju apstrādes gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 843 EUR vērtībā. Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotājiem zivju izejviela veidoja 36% no starppatēriņa vērtības.

Igaunijas zivju apstrādē pastāvēja mazākās personālizmaksas starp Baltijas valstu zivju pārstrādes uzņēmumiem (160 EUR/t). Savukārt kapitālizmaksas Igaunijā bija aptuveni Latvijas līmenī.

Vērtējot atbalstu, Igaunijā ražošanai sniegtā atbalsta ietekme caur ieguldījumu atbalsta vērtību samazināja nolietojumu par 18%.

Igaunijas zivju apstrādes produktu vienības vērtība 2008.-2010. gadā veidoja 1 083 EUR/t. Lai arī šis rādītājs bija mazākais Baltijas valstīs, arī kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijā bija mazākā (1 063 EUR/t). Tas ļāva Igaunijas zivju apstrādes uzņēmumiem nodrošināt Baltijas valstīs salīdzinoši augstu peļņu uz saražotās produkcijas daudzuma vienību – 20 EUR/t, pārdošanas apjomiem līdzinoties Lietuvas līmenim, Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāji spēja radīt peļņu 3% apmērā no kopējā nozares apgrozījuma periodā 2008. – 2010. gadam.

Polijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Vienas tonnas zivju apstrādes gala produkcijas iegūšanai Polijā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēta vislielākā izejvielu, materiālu un pakalpojumu vērtība – 2 697 EUR/t starp analizētajām valstīm, tajā skaitā visvairāk izmantota zivju izejviela – 84% no izlaides kopējās vērtības, bet pastāvēja zemas enerģijas izmaksas.

Personālizmaksas Polijā zivju apstrādē bija būtiski augstākas nekā Baltijas valstīs un Krievijā, salīdzinoši augstas ir arī nolietojuma izmaksas, kā arī % maksājumi par aizņemtās naudas izmantošanu ražošanā.

Ņemot vērā, ka produkcijas vienības vērtība Polijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 3 420 EUR/t un zivju apstrādes produkcijas pašizmaksa sasniedza 3 244 EUR/t, zivju apstrādes uzņēmumu peļņa bija 176 EUR/t. Lai arī peļņa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Polijā bija zemāka kā Lietuvā, būtiski lielākie ražošanas apjomi ļauj Polijas uzņēmumiem iegūt lielāku kopējo peļņu uzņēmumā salīdzinājumā ar Baltijas valstu uzņēmumiem.

Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāji

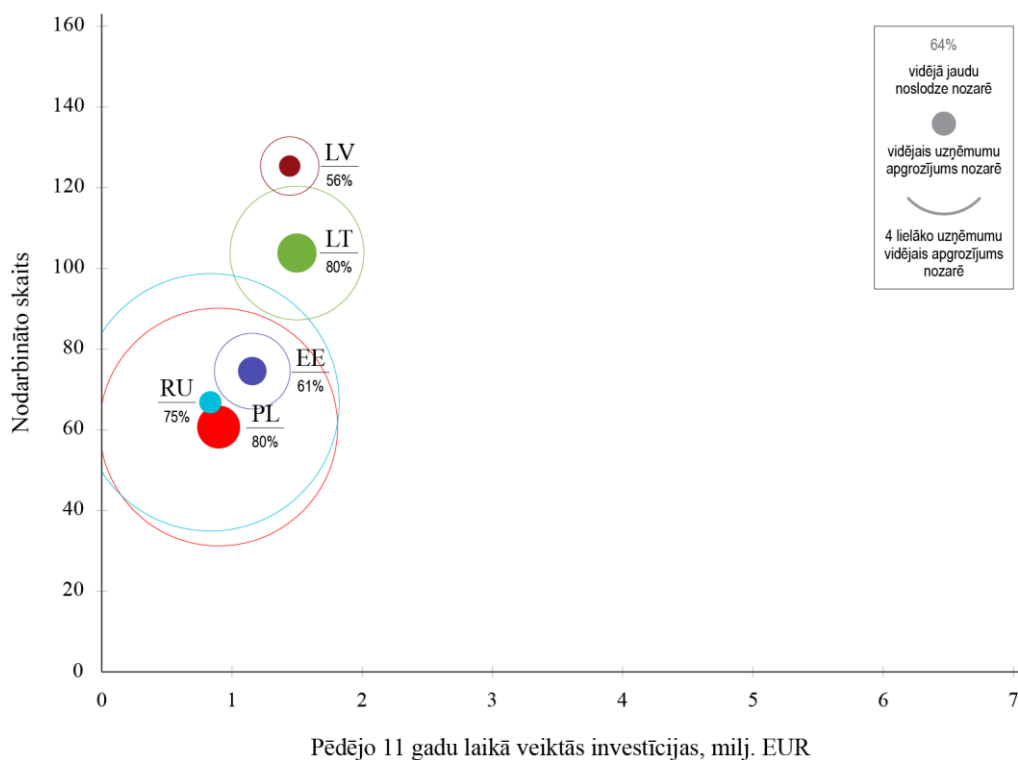
Vienas tonnas zivju apstrādes gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 1 013 EUR vērtībā. Krievijas zivju apstrādes produktu ražotājiem zivju izejviela veidoja 37% no starppatēriņa vērtības.

Krievijas zivju apstrādē pastāvēja zemas personālizmaksas (174 EUR/t), kā arī salīdzinoši zemas ir arī kapitālizmaksas (30 EUR/t).

Ievērojot, ka fizisko apjomu struktūrā nozīmīgākās produktu grupas ir saldētas zivis (72% no kopējā pārstrādes apjoma tonnās 2010. gadā), Krievijas zivju apstrādes produktu vienības vērtība 2008.-2010. gadā nav bijusi augsta, vidēji tā veidojusi veidoja 1 280 EUR/t. Lai arī šis rādītājs bija otrais zemākais starp analizētajām valstīm, arī kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijā bija zema (1 266 EUR/t). Tas ļauj Krievijas zivju apstrādes uzņēmumiem nodrošināt pozitīvu peļņu uz saražotās produkcijas daudzuma vienību – 14 EUR/t, ievērojot pārdošanas apjomus, kas vairākkārtīgi pārsniedz Baltijas valstu kopējo apgrozījumu zivju apstrādes nozarē, Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāji spēja radīt peļņu 1% apmērā no kopējā nozares apgrozījuma periodā 2008. – 2010. gadam.

5.2.5. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka rīcībā esošās tehnoloģijas un visaugstākā izmantotā darbaspēka un kapitāla resursu atdeve zivju apstrādē ir Polijā un Krievijā. Šajās valstīs pastāv zemākais darbaspēka ieguldījuma un kapitāla ieguldījumu līmenis uz vienas pievienotās vērtības vienības radīšanu analizētajās valstīs.



5.24. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai zivju produktu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā⁵⁷

Latvijas zivju apstrādē vērojams būtiski augstāks darbaspēka ieguldījums, kas skaidrojams ar Latvijas zivju apstrādes specializāciju zivju konservu ražošanā; kapitāla ieguldījums visās Baltijas valstīs ir līdzīgs – viszemākais tas ir Igaunijas zivju apstrādē un visaugstākais Lietuvā. Augstais darbaspēka ieguldījums uz vienu pievienotās

⁵⁷ Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

vērtības vienības radīšanu Latvijas zivju apstrādē var kļūt par nozares attīstības draudu apstākļos, kad sagaidāms darbaspēka atalgojuma kāpums, pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas zivju pārstrāde ir ievērojami neefektīvāka kā Igaunijā.

Aprēķini rāda, ka nozares lielumam un jaudu noslodzei nav noteicoša loma kapitāla un darbaspēka ieguldījumu efektīvākā izmantošanā, tomēr Polijas un Krievijas zivju apstrādes nozarēs, kuras ar savu apmēru vairākkārtīgi pārsniedz Baltijas valstu vidējo lielumu un kurās vērojama salīdzinoši augsta tehnoloģisko jaudu noslodze, kapitāla un darbaspēka resursu izmantošana ir efektīvāka nekā citās analizētajās valstīs.

Salīdzinoši maz noslogotās jaudas un līdz ar to zemāka izmantošanas efektivitāte, kā arī augstais roku darba īpatsvars tradicionālai produkcijai nosaka to, ka zivju apstrāde Latvijā ir kļuvusi atkarīga no lēta darbaspēka. Tas rada draudus nākotnē, jo darbaspēks kļūst mobils un cilvēki var izvēlēties citu labāk atalgotu darbu (ja ne Latvijā, tad citur ES un ne tikai). Savukārt, ja uzņēmumi lems par atalgojuma palielināšanu strādniekiem, tas var atsaukties uz produkcijas cenu un konkurētspēju.

Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu Latvijā zivju apstrādē, nepieciešams ievērojami kāpināt nozarē radīto pievienoto vērtību. Nemazinot zivju konservu ražošanas nozīmīgumu, pievienotās vērtības kāpumu nozarē būtu iespējams panākt uzņēmumu līmenī diferencējot ražošanu – ieviešot sortimentā produktus ar augstāku pārdošanas vērtību un salīdzinoši mazāku darbaspēka ieguldījumu. Ievērojot, ka tradicionālie Latvijas zivju apstrādes produkcijas noieta tirgi ir NVS valstis, sortimenta dažādošana pieprasa arī darbu gan pie jaunu produktu izstrādes (citas garšu īpašības), gan pie citu noieta tirgu apguves.

5.2.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

Latvijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Latvijas zivju apstrādes produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars zivju apstrādes produktu vērtībā 2010. gadā veidoja 74% (2008.-2010. gadā vidēji 75%). Šis rādītājs bija zemākais starp Baltijas valstu un Polijas zivju pārstrādes uzņēmumiem. Latvijā ir izteikti lielas enerģijas izmaksas, jo to daļa 2010. gadā veidoja 6% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs, kā arī salīdzinājumā ar Poliju un Krieviju.

Faktoru izmaksas Latvijas zivju pārstrādē ir augstākas nekā salīdzināmajās valstīs. Personālizmaksas 2010. gadā veidoja 16% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas – 4% (2008.-2010. gadā attiecīgi vidēji 16% un 4%).

Neraugoties uz augstāko faktorizmaksu līmeni, kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas zivju pārstrādes uzņēmumos 2008.-2010. gadā vidēji veidoja 91%, kas bija labākais rādītājs Baltijas valstīs un vienlīdzīgs ar Polijas rādītāju.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas zivju pārstrādes uzņēmumos periodā 2010. gadā vidēji veidoja 6%. Laika periodā no 2008. līdz 2010. gadam peļņas daļa Latvijas zivju pārstrādes uzņēmumos ik gadu bijusi augstākā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā, vidēji periodā veidojot 3%.

5.16. tabula. Zivju produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā⁵⁸

| | | Ražošanas izmaksu līmenis | | | | |
|----------|-----------|---------------------------|----------|-----------|---------|-----------|
| | | Latvijas | Lietuvas | Igaunijas | Polijas | Krievijas |
| Rūpnīcas | Latvijas | 1,00 | 1,10 | 1,17 | 1,13 | 1,00 |
| | Lietuvas | 0,96 | 1,00 | 1,03 | 1,01 | 0,96 |
| | Igaunijas | 0,93 | 0,97 | 1,00 | 0,98 | 0,93 |
| | Polijas | 0,98 | 1,01 | 1,03 | 1,00 | 0,93 |
| | Krievijas | 1,03 | 1,09 | 1,14 | 1,08 | 1,00 |

Pārnesot Latvijas zivju pārstrādes izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (modelējot situāciju, ja Latvijas uzņēmums darbotos Lietuvas vai Igaunijas uzņēmējdarbības vidē), iegūts, ka gan Lietuvā, gan Igaunijā 2010. gadā bijis augstāks galveno ražošanas faktoru

⁵⁸ Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

cenu līmenis. Pie Lietuvā un Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas zivju apstrādes produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par attiecīgi 10% (Lietuvā) un 17% (Igaunijā), ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas, kas ievērojami samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju. Pie Lietuvā un Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas zivju apstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā būtu augstāks kā kaimiņvalstīs un Latvijas zivju apstrādes nozares uzņēmumi pie šāda resursu cenu līmeņa (galvenokārt personāla atalgojums) strādātu ar zaudējumiem.

Pārnesot Latvijas zivju apstrādes izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas zivju pārstrādes uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (modelējot situāciju, ja Latvijas uzņēmums darbotos Polijas vai Krievijas uzņēmējdarbības vidē), iegūts, ka Polijā 2010. gadā bijis augstāks galveno ražošanas faktoru cenu līmenis, savukārt Krievijā tas bijis ar Latviju salīdzinoši vienādā līmenī. Pie Polijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas zivju apstrādes produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 13%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas, kas ievērojami samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju.

Pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas zivju apstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā būtu augstāks kā Polijas ražotājiem un Latvijas zivju apstrādes nozares uzņēmumi pie šāda resursu cenu līmeņa (galvenokārt personāla atalgojums) strādātu ar zaudējumiem. Attiecībā uz Krievijā pastāvošajām resursu cenām, Latvijas zivju apstrādes uzņēmumi, nemainot ražošanas struktūru spētu strādāt ar līdzvērtīgiem saimnieciskās darbības rezultātiem, kādus tie sasniedz Latvijā.

Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāji

Lietuvas zivju pārstrādē pastāv relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas, kuru īpatsvars 2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs. Taču Lietuvā ir zemākais enerģijas izmaksu īpatsvars (2,9%).

Tāpat Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumos bija Baltijas valstīs zemākās faktoru izmaksas. Personālizmaksas 2010. gadā veidoja 11% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas – 2% (vidēji 2008.-2010. gadā personālizmaksas veidojušas 13% un kapitāla izmaksas 2% no produkcijas vērtības).

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumos 2010. gadā par 2% pārsniedza produkcijas vērtību.

Neraugoties uz zemāko faktorizmaksu līmeni, kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumos 2010. gadā veidoja 97%, kas bija sliktākais rādītājs Baltijas valstīs, kā arī salīdzinot ar Poliju un Krieviju.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumos 2010. gadā veidoja 2%. Laika periodā no 2008. līdz 2010. gadam peļņas daļa Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumos ik gadu pieaugusi (2008. gadā tā bijusi negatīva), tomēr vidēji periodā tā ir negatīva.

Pārnesot Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūru pie Igaunijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām, var secināt, ka pie Igaunijas cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 3%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas pasliktinātu iespējas nodrošināt peļņu. Savukārt pie Latvijas un Krievijas galveno ražošanas resursu cenu līmeņa Lietuvas zivju pārstrādes izmaksu konkurētspēja būtiski uzlabotos – par 4% (2010. gadā), paaugstinot Lietuvas uzņēmumu spēju strādāt ar peļņu. Šāds pavērsiens būtu iespējams Latvijā un Krievijā pastāvošā zemākā darbaspēka atalgojuma ietekmē. Savukārt Polijā pastāvošās galveno ražošanā izmantoto resursu cenas ļautu Lietuvas uzņēmumiem ar esošo izmaksu struktūru strādāt līdzvērtīgi Lietuvas rezultātiem. Šāds vērtējums ir izskaidrojams arī ar to, ka Polijā un Lietuvā zivju apstrādes nozares apgrozījuma struktūras dominē vienas un tās pašas produktu grupas – ražosānas struktūra abās valstīs ir līdzīga.

Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāju starppatēriņš 2010. gadā veidoja 79% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk nekā Latvijā, bet mazāk nekā Lietuvā un Polijā.

Igaunijā pastāv augstākās faktoru izmaksas starp Baltijas valstu zivju pārstrādes uzņēmumiem, ko galvenokārt nosaka augstais personālizmaksu līmenis. Tomēr gan personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā, gan kapitāla izmaksu īpatsvars 2008.-2010. gadā bijis līdzīgs kā Latvijas zivju apstrādes nozarē (attiecīgi vidēji 15% un 4%).

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 96% un atlikums peļņai – 2%, kas bija vairāk nekā Lietuvā un Krievijā, bet mazāk kā Latvijā un Polijā.

Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumu uz kaimiņvalstīm (Latviju, Lietuvu, Krieviju), kā arī Poliju pārnestā izmaksu struktūra liecina, ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis nekā salīdzināmajās valstīs, jo Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā samazinātos par 7%, Lietuvā - par 2%, Polijā

par 3% un Krievijā par 7%. Pie kaimiņvalstīs, kā arī Polijā pastāvošo resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā būtu zemākās starp salīdzināmajām valstīm. Savukārt tikai Igaunijas uzņēmumi spēj gūt peļņu pie pastāvošajām resursu cenām, ko pie 2010. gada cenu līmeņa un katrā salīdzināmajā valstī pastāvošās izmaksu struktūras nespētu nedz Latvijas, nedz Lietuvas, nedz Polijas, nedz Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāji.

Polijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Polijas zivju pārstrādē pastāv relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas, kuru īpatsvars vidēji 2008.- 2010. gadā veidoja 80% no produkcijas vērtības, kas bija otrs augstākais rādītājs starp salīdzinājumā iekļautajām valstīm. Taču Polijā, saskaņā ar novērtējumu, ir bijis zemākais enerģijas izmaksu īpatsvars (1%).

Tāpat Polijas zivju pārstrādes uzņēmumos bija Baltijas valstīs zemākās faktoru izmaksas. Personālizmaksas 2010. gadā veidoja 11% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas - 3%.

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas zivju pārstrādes uzņēmumos 2010. gadā bija 91% no produkcijas vienības vērtības, kas līdzās Latvijas rādītājiem ir zemākais starp analizētajām valstīm.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Polijas zivju pārstrādes uzņēmumos 2010. gadā veidoja 4%. 2008.-2010. gadā peļņas daļa Polijas zivju pārstrādes uzņēmumos ik gadu bijusi salīdzinoši augsta un vidēji periodā veidoja 5% no produkcijas vienības vērtības.

Pārnēsot Polijas zivju pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūru pie Latvijā, Lietuvā, Igaunijā un Krievijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām, var secināt, ka Polijas uzņēmēji, nemainot esošo ražošanas izmaksu struktūru spētu strādāt ar peļņu gan Latvijā, gan Lietuvā, gan Krievijā. Tikai pie Igaunijas cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 3%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas pasliktinātu iespējas nodrošināt peļņu.

Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāji

Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāju starppatēriņš 2010. gadā veidoja 70% no produkcijas vērtības, kas bija mazāk nekā salīdzināmajās valstīs.

Krievijā pastāv salīdzinoši zemas faktoru izmaksas, ko galvenokārt nosaka zemais personālizmaksu, kā arī kapitāla izmaksu līmenis. Personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā 2010. gadā bijis 13%, kapitāla izmaksu īpatsvars 2010. gadā – 2%.

Tā kā Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis nekā salīdzināmajās valstīs un Krievijas zivju pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars pie esošās struktūras produkcijas vērtībā palielinātos citās analizētajās valstīs, visvairāk – Igaunijā (+14%), Lietuvā un Polijā (attiecīgi +9% un +8%), kā arī Latvijā par 3%. Pie pastāvošās izmaksu struktūras Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāji nevienā no salīdzinājumā iekļautajām valstīm nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas zivju apstrādes produktu ražotāji salīdzinoši augsto peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka starppatēriņa izmaksu īpatsvara rēķina, turpretim Lietuvas, Polijas un Krievijas zivju apstrādes uzņēmumi peļņu sasniedza, pateicoties relatīvi zemākam faktoru izmaksu īpatsvaram. Lietuvas un Polijas gadījumos liela nozīme ir arī no tirgus piesaistītās produkcijas vērtībai (t.i., produkcijas cenai). Paaugstinoties faktoru izmaksu (galvenokārt darbaspēka atalgojuma) cenām Latvijā (kā arī Krievijā), vietējie zivju apstrādes uzņēmumi pie esošās izmaksu struktūras zaudētu spēju gūt peļņu.

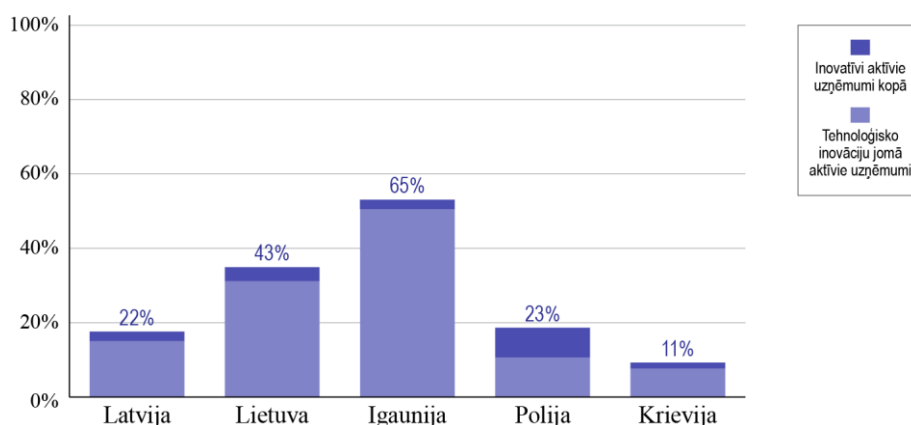
6. Inovācijas pārtikas un dzērienu ražošanā

Inovācija ir process, kurā jaunas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas produktā vai pakalpojumā. Ekonomikā inovācija no vispārēja attīstības faktora ir kļuvusi par vienu no galvenajiem konkurētspējas faktoriem – gan atsevišķu uzņēmumu, gan arī nacionālā līmenī.

Lai raksturotu inovāciju potenciālu pētījumā analizēto valstu pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos, apkopota informācija par Baltijas valsti, Polijas un Krievijas pārtikas nozares uzņēmumu inovatīvo aktivitāti. Dati analīzes veikšanai par Baltijas valstīm un Poliju ir pieejami, izmantojot 2010. gadā veiktu EUROSTAT inovāciju apsekojumu. Savukārt analīzei par Krievijas pārtikas nozari tika izmantoti pēc speciāla pieprasījuma sagatavoti inovāciju apsekojuma dati.

6.1. Inovatīvi aktīvie uzņēmumi

Nākamajā attēlā ir apkopots inovatīvi aktīvo uzņēmumu īpatsvars analizējamo valstu pārtikas un dzērienu ražošanas nozarē, atsevišķi izdalot tehnoloģisko inovāciju īpatsvaru. Tehnoloģiskās inovācijas nozīmē, ka uzņēmumā ir veiktas ar produktu un/vai ražošanas procesu saistītas inovatīvas darbības. Ne-tehnoloģiskās inovācijas – inovatīvās darbības organizatoriskajā un tirgus jomā. Jāatzīmē, ka uzņēmums vienlaicīgi var veikt gan tehnoloģiskās, gan ne-tehnoloģiskās inovācijas.



6.1. attēls. Inovatīvi aktīvo pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu īpatsvars Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā⁵⁹

Pieejamie dati norāda, ka vislielākais inovatīvi aktīvo pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu (t.i., uzņēmumi, kas veikuši inovatīvās darbības, t.sk. nepabeigtas un izbeigtas darbības) īpatsvars bija Igaunijā. Igaunija ir vienīgā no analizētajām valstīm, kurā inovatīvi aktīvo uzņēmumu skaits pārsniedza pusi no kopējā pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu skaita (65%). Turklāt 62% no kopējā Igaunijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu skaita ir bijuši aktīvi tehnoloģisko inovāciju jomā.

Lietuvā vērojams otrs lielākais inovatīvi aktīvo uzņēmumu īpatsvars rādītājs analizētajās valstīs – 43%. Tajā skaitā 39% no kopējā Lietuvas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu skaita bija aktīvi tehnoloģisko inovāciju jomā.

Polijā 2010. gadā 23% no pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumiem bija inovatīvi aktīvi. Salīdzinājumā ar citām valstīm, kur tehnoloģiskās inovācijas veiktas lielākajā daļā inovatīvi aktīvo uzņēmumu, Polijā tehnoloģiskās inovācijas veikuši tikai nedaudz vairāk kā puse šo uzņēmumu. Kopā tehnoloģiskās inovācijas veica 13% no pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu skaita.

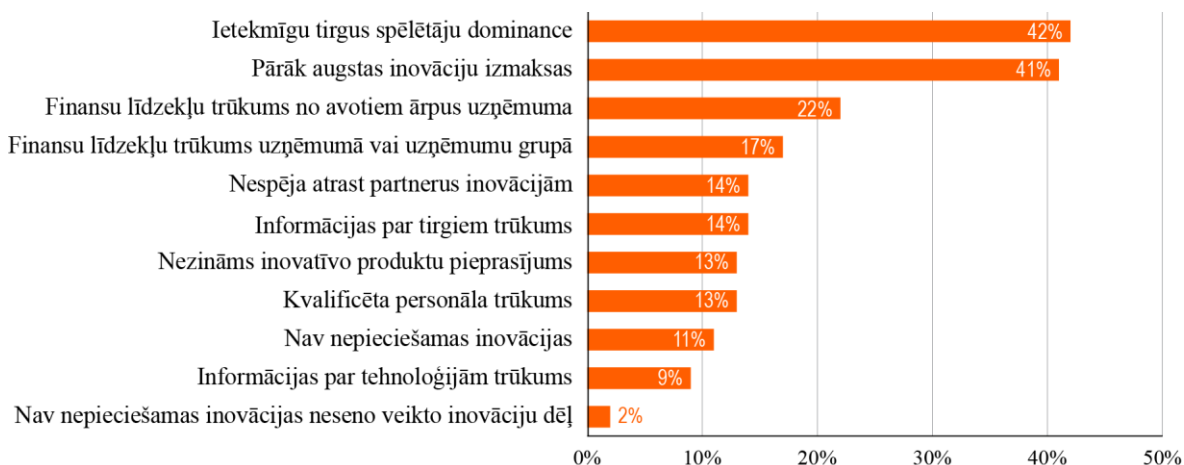
Latvijā inovatīvi aktīvo uzņēmumu īpatsvars 2010. gadā bija zemāks nekā Igaunijā, Lietuvā un Polijā – 22% Latvijā tehnoloģiskās inovācijas veikuši 19% no pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumiem.

Pieejamie 2010. gada dati par Krieviju rāda, ka Krievijā inovatīvi aktīvo uzņēmumu skaits bijis mazākais analizētās valstīs – tikai 11% no kopējā uzņēmumu skaita pārtikas un dzērienu ražošanā, tajā skaitā 9% bijuši aktīvi tehnoloģisko inovāciju jomā.

⁵⁹ Aprēķini pēc Eurostat datiem; inovāciju apsekojumā apkopoti dati par uzņēmumiem, kuru rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 10 un vairāk strādājošie; Lietuvai dati pieejami tikai par pārtikas ražošanu bez dzērienu ražošanas

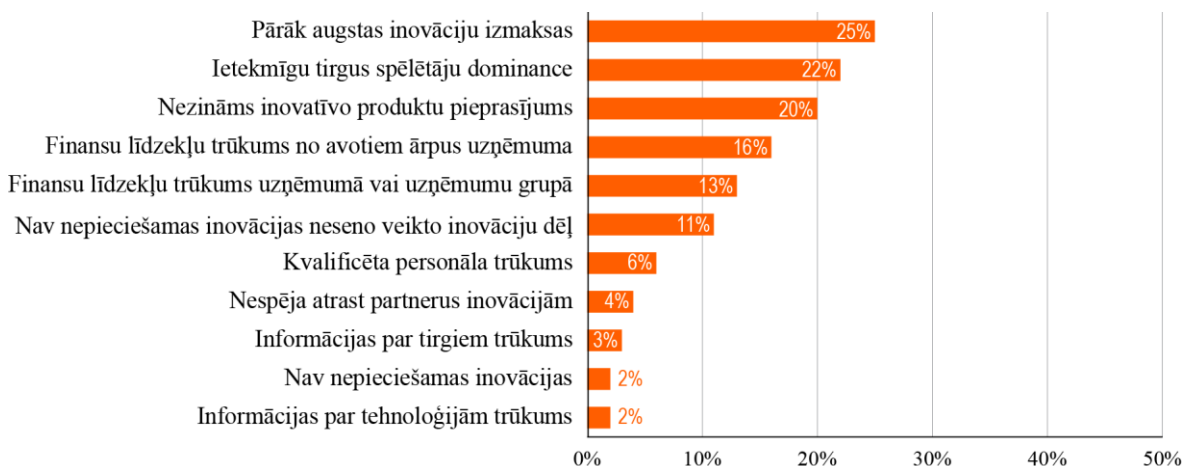
6.2. Problēmas, kas apgrūtina inovāciju veikšanu

Lai noskaidrotu galvenos iemeslus, kas kavē inovatīvo darbību veikšanu pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos, ir apkopoti dati no ES un Krievijā veiktām uzņēmēju aptaujām.



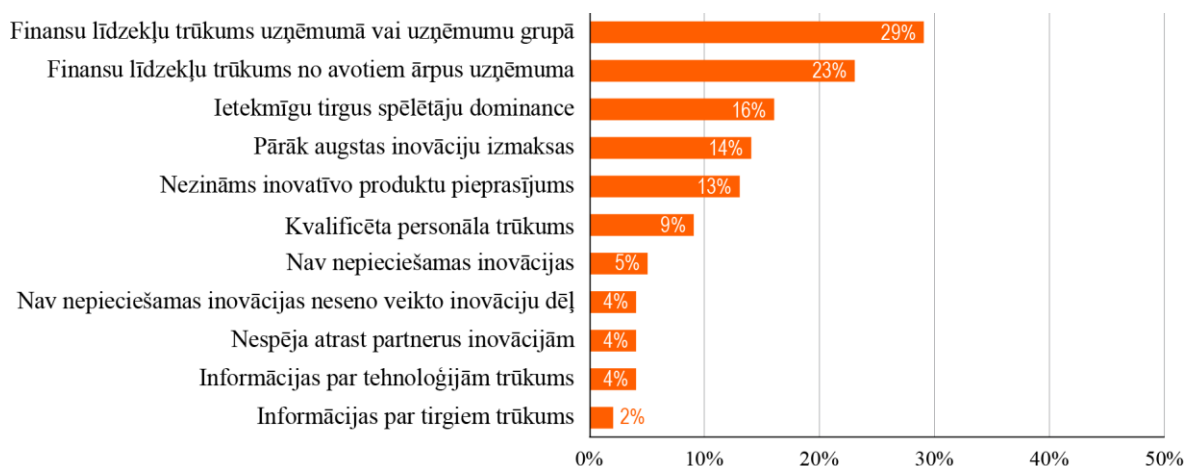
6.2. attēls. Galvenās inovāciju veikšanu ierobežojošās problēmas pārtikas un dzērienu ražošanā Latvijā 2010. gadā (% no kopējā skaita)

Saskaņā ar Latvijas pārtikas un dzērienu ražotāju viedokli būtiskākie inovācijas ierobežojošie faktori ir augstās inovāciju izmaksas un fakts, ka tirgū dominē ietekmīgi spēlētāji. Aptuveni katram piektajam aptaujātajam uzņēmumam inovācijas veikt traucējis finanšu līdzekļu trūkums (gan uzņēmumā, gan no avotiem ārpus uzņēmuma). Aptuveni 13% aptaujāto pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu norāda, ka tiem nav nepieciešamas inovācijas. Latvijā visretāk starp analizētajām valstīm tiek atzīmēts, ka inovācijas nav nepieciešamas, jo tās jau ir veiktas.



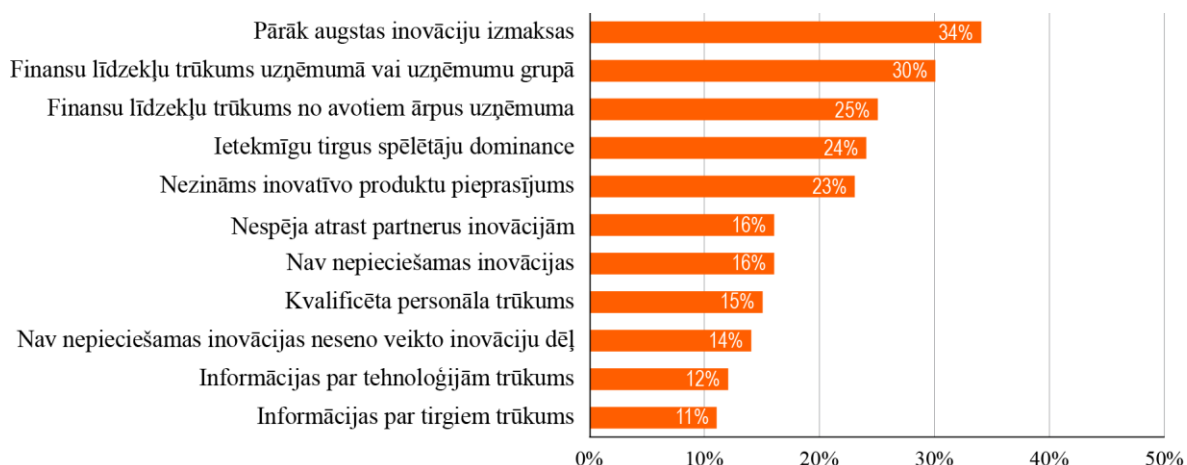
6.3. attēls. Galvenās inovāciju veikšanu ierobežojošās problēmas pārtikas ražošanā Lietuvā 2010. gadā (% no kopējā skaita)

Lietuvas pārtikas nozarē 1/4 aptaujāto uzņēmumu kā būtisku šķērslī inovāciju veikšanai atzīmē inovāciju augstās izmaksas, kam seko ietekmīgu tirgus spēlētāju dominānce, neziņa par inovatīvo produktu pieprasījumu, kā arī finanšu līdzekļu trūkums. Līdzīgi kā Latvijā, arī Lietuvā 13% aptaujāto pārtikas ražošanas uzņēmumu norāda, ka tiem nav nepieciešamas inovācijas, tomēr Lietuvas uzņēmumi pārsvarā atzīmē, ka inovācijas nav nepieciešamas nesen veikto inovāciju dēļ.



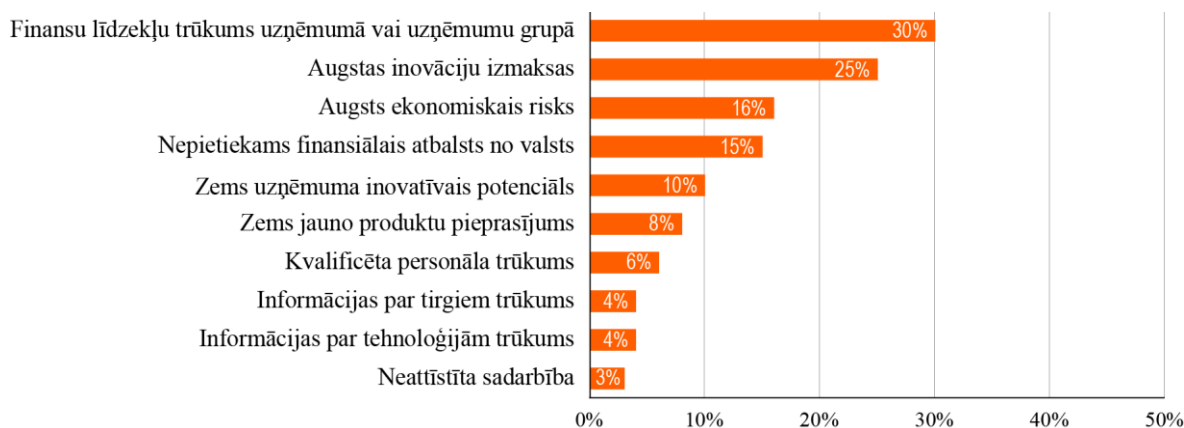
6.4. attēls. Galvenās inovāciju veikšanu ierobežojošās problēmas pārtikas un dzērienu ražošanā Igaunijā 2010. gadā (% no kopējā skaita)

Igaunijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi par galveno inovāciju ieviešanu kavējošo faktoru uzskata finansējuma trūkumu – gan uzņēmumā, gan no avotiem ārpus uzņēmuma. Tikai 9% aptaujāto pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu ir norādījuši, ka inovācijas nav nepieciešamas. Pie nozīmīgākajiem šķēršļiem minams arī fakts, ka tirgū dominē ietekmīgi spēlētāji, ir augstas inovāciju izmaksas un pastāv neskaidrība par inovatīvo produktu pieprasījumu.



6.5. attēls. Galvenās inovāciju veikšanu ierobežojošās problēmas pārtikas un dzērienu ražošanā Polijā 2010. gadā (% no kopējā skaita)

Polijas pārtikas un dzērienu ražošanā galvenās problēmas, kas kavējušas inovāciju veikšanu, ir inovāciju augstās izmaksas un finansējuma trūkums, kā arī dominējošo spēlētāju ietekme tirgū un neziņa par inovatīvo produktu pieprasījumu. Polijā biežāk nekā citās analizētajās valstīs pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi atzīmējuši, ka tiem nav nepieciešamība veikt inovācijas (aptuveni 30% aptaujāto uzņēmumu), tajā skaitā Polijā ir visvairāk uzņēmumu, kam nav bijusi vajadzība pēc inovācijām, jo tās jau ir veiktas. Lielais neseno veikto inovāciju īpatsvars varētu būt viens no iemesliem zemākai kopējai pārtikas uzņēmumu inovatīvai aktivitātei Polijā (atšķirībā no Latvijas, kur ir ne tikai mazs neseno inovācijas veikušo uzņēmumu skaits, bet arī zema inovatīvā aktivitāte nozarē kopumā).



6.6. attēls. Galvenās inovāciju veikšanu ierobežojošās problēmas pārtikas un dzērienu ražošanā Krievijā 2010. gadā (% no kopējā skaita)

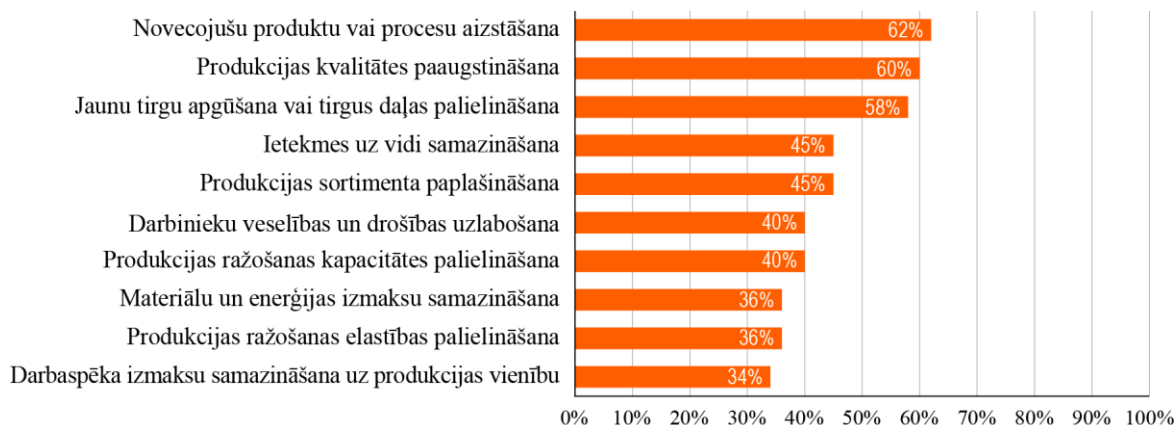
Krievijā informācija tiek apkopota pēc atšķirīgas metodikas, izdalot tikai tās problēmas, kas kavē tehnoloģisko inovāciju ieviešanu. Tāpēc Krievijas uzņēmumu vērtējums atšķiras no ES valstu aptauju rezultātiem. Galvenās problēmas, ko ir atzīmējuši Krievijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi, ir finanšu līdzekļu trūkums uzņēmumā (bieži tiek atzīmēts arī nepietiekams valsts finansiālais atbalsts), kā arī augstas inovāciju izmaksas. Par būtiskām problēmām uzņēmumi uzskata arī augsto ekonomisko risku un zemo inovāciju iekšējo potenciālu.

6.3. Tehnoloģiskās inovācijas

Lielāks īpatsvars pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu analizētajās valstīs ir veikuši tehnoloģiskās inovācijas (produktu un procesu inovācijas). Lai detalizēti raksturotu to veikšanas efektivitāti, pētījumā iekļauta analīze par tehnoloģisko inovāciju informācijas (ierosmes) avotiem, mērķiem un rezultātiem.

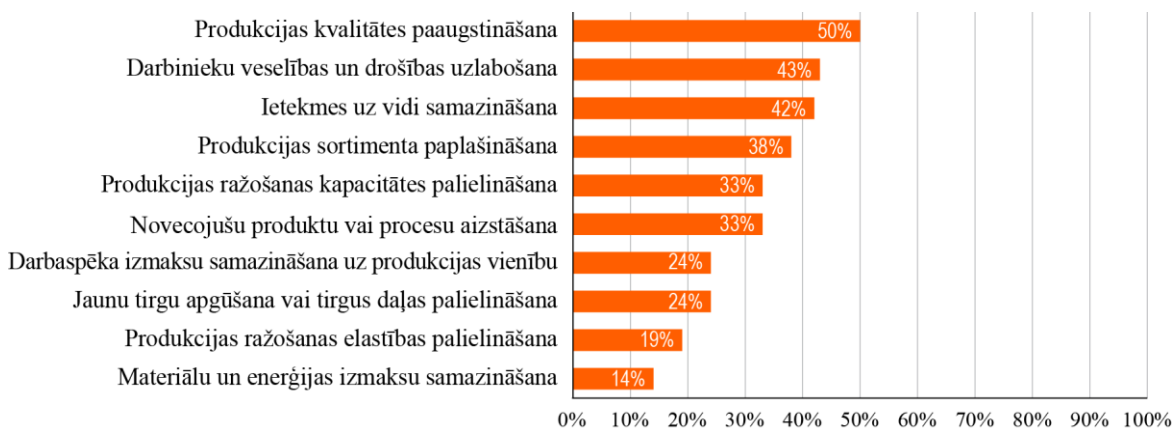
6.3.1. Inovāciju mērķi

Būtisku informāciju par inovācijas veicinošiem faktoriem analizētajās valstīs dod inovāciju veikšanas galveno iemeslu jeb mērķu analīze.



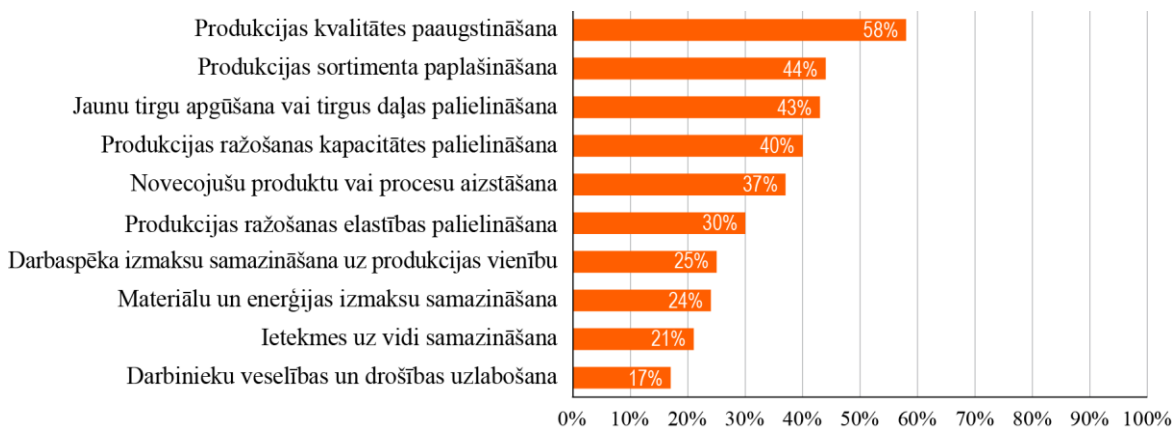
6.7. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas un dzērienu ražošanā Latvijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Būtiskākie tehnoloģisko inovāciju mērķi inovatīvi aktīvajos pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos Latvijā ir novecojušu produktu vai procesu aizstāšana, produkcijas kvalitātes paaugstināšana, kā arī jaunu tirgu apgūšana vai tirgus daļas paplašināšana. Jāatzīmē, ka Latvija ir vienīgā starp analizētajām valstīm, kurā pārtikas nozarē kā būtiskākais inovāciju ieviešanas iemesls (ar izteikti lielu īpatsvaru) ir novecojušo produktu vai procesu aizstāšana. Nedaudz retāk minēta arī ietekmes uz vidi samazināšana un produkcijas sortimenta paplašināšana. Visretāk kā inovāciju mērķi Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi minējuši darbaspēka izmaksu samazināšanu uz produkcijas vienību, kā arī materiālu un enerģijas izmaksu samazināšanu, lai gan šāda veida inovācijas uzrāda aptuveni 1/3 tehnoloģisko inovāciju jomā aktīvo uzņēmumu.



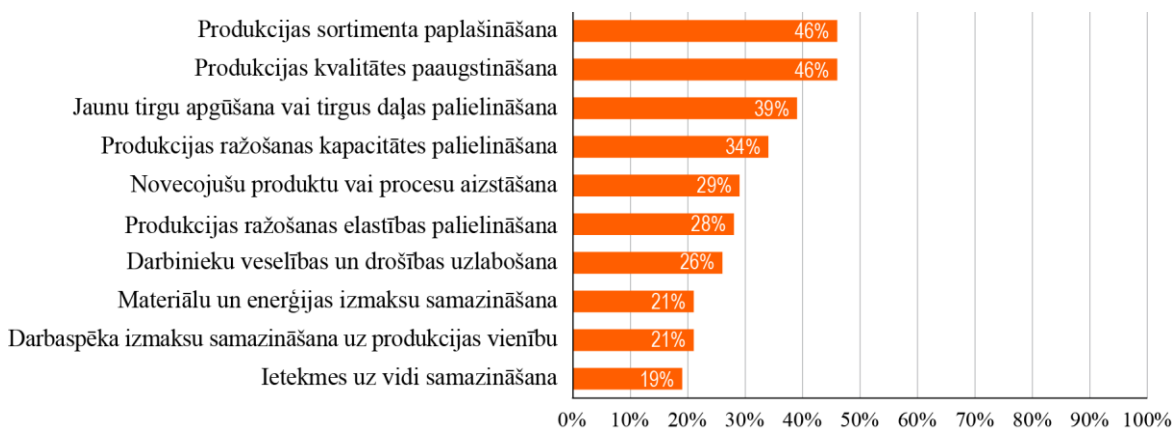
6.8. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas ražošanā Lietuvā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Lietuvā biežāk minētais tehnoloģisko inovāciju mērķis ir produkcijas kvalitātes paaugstināšana, kam seko darbinieku veselības un drošības uzlabošana, ietekmes uz vidi samazināšana, kā arī produkcijas sortimenta paplašināšana. Interesanti, ka ievērojami retāk nekā citās analizētajās valstīs Lietuvas pārtikas uzņēmumi kā būtisku inovāciju mērķi uzrāda jaunu tirgu apgūšanu vai tirgus daļas palielināšanu. Visretāk Lietuvas pārtikas uzņēmumi atzīmējuši materiālu un enerģijas izmaksu samazināšanu uz produkcijas vienību (tikai 14% no uzņēmumiem, kas veikuši tehnoloģiskās inovācijas).



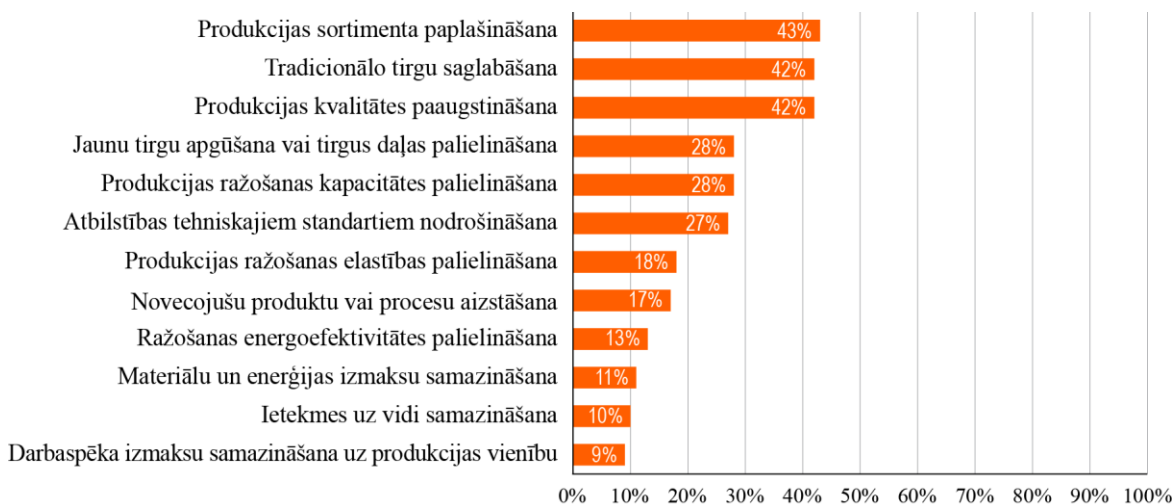
6.9. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas un dzērienu ražošanā Igaunijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Arī Igaunijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu būtiskākais tehnoloģisko inovāciju mērķis ir produkcijas kvalitātes paaugstināšana, nedaudz retāk atzīmēta produkcijas sortimenta paplašināšana, kā arī jaunu tirgu apgūšana vai tirgus daļas paplašināšana. Visretāk Igaunijas uzņēmumi atzīmējuši mērķus, kas saistīti ar dažādu standartu sasniegšanu – darbinieku veselības un drošības paaugstināšana, kā arī ietekmes uz vidi samazināšana.



6.10. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas un dzērienu ražošanā Polijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Līdzīgi kā Igaunijā, Polijas pārtikas un dzērienu ražošanā kā būtiskākie tehnoloģisko inovāciju mērķi atzīmēta produkcijas sortimenta un produkcijas kvalitātes palielināšana, kā arī jaunu tirgu apgūšana vai tirgus daļas palielināšana. Savukārt visretāk atzīmēta ietekmes uz vidi samazināšana.



6.11. attēls. Būtiski inovāciju mērķi pārtikas un dzērienu ražošanā Krievijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Krievijā inovāciju mērķi ir apkopoti pēc nedaudz atšķirīgas metodoloģijas. Novērtējot visu uzņēmumā veikto inovāciju mērķus. Krievijas pārtikas un dzērienu ražošanā inovācijas visbiežāk tiek veiktas, lai paplašinātu produkcijas sortimentu, saglabātu tradicionālos noieta tirgus un paaugstinātu produkcijas kvalitāti. Samērā reti pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi Krievijā veikuši inovācijas ar mērķi samazināt produkcijas pašizmaksu un ietekmi uz vidi.

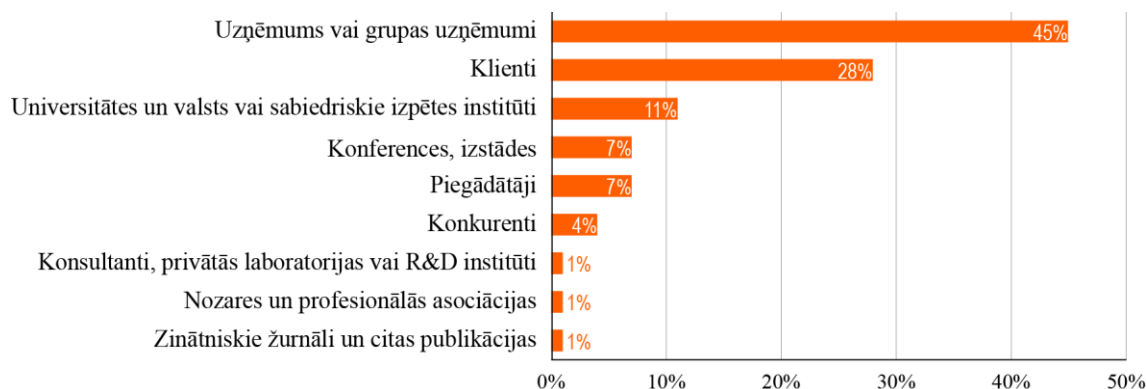
6.3.2. Inovāciju informācijas avoti

Ierosme dažādu inovāciju veikšanai var rasties gan uzņēmuma iekšienē, gan idejas ierosinātājs var būt ārpus uzņēmuma esošs faktors. Tāpēc pētījumā ir analizēti galvenie inovāciju ierosmes un informācijas avoti.



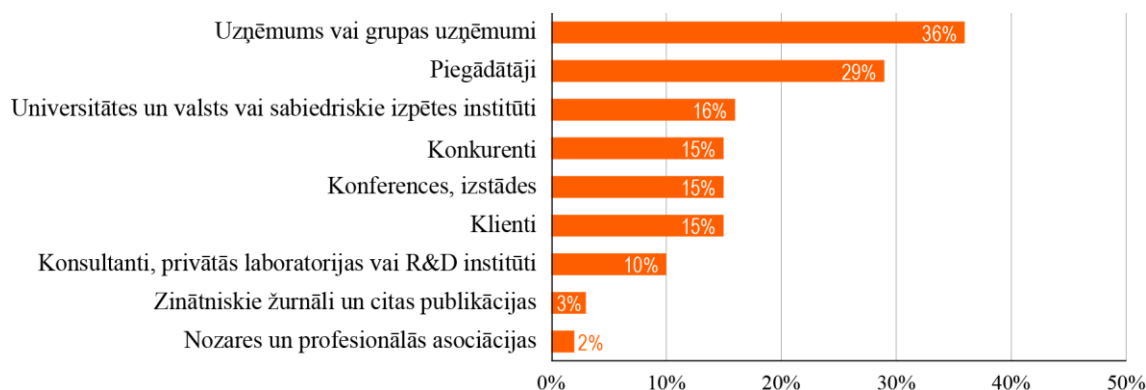
6.12. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Latvijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Latvijas pārtikas ražošanā būtiskākie informācijas avoti tehnoloģisko inovāciju ierosmei ir pats uzņēmums vai uzņēmumu grupa, kurā tas ietilpst, materiālu un tehnikas piegādātāji, kā arī uzņēmuma klienti un konkurenti. Latvijā mazāka nozīme kā citās valstīs ir bijusi konferencēs un izstādēs iegūtajai informācijai, bet pietiekami būtiska loma inovāciju veicināšanā bijusi konsultantiem, privātajām pētniecības institūcijām, universitātēm un uzņēmumu asociācijām.



6.13. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas ražošanā Lietuvā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

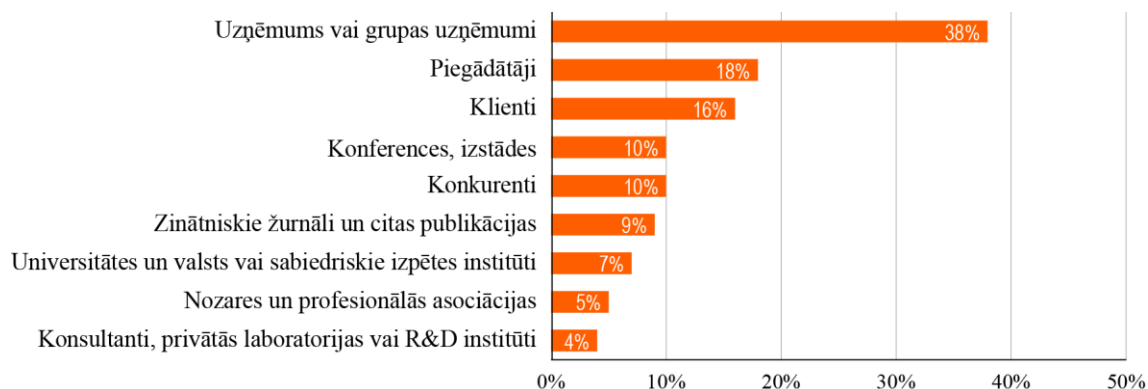
Lietuvā dominē divi būtiski inovāciju informācijas avoti – pats uzņēmums un citi grupas uzņēmumi, kā arī klienti. Salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm, Lietuvā inovatīvo darbību ierosmē lielāka nozīme ir bijusi valsts vai sabiedriskajiem izpētes institūtiem, kas norāda uz ciešāku sadarbību starp uzņēmējiem un valsts finansētām zinātniskām institūcijām. Savukārt maza nozīme bijusi informācijai no cita veida zinātniskajām, pētniecības un konsultāciju iestādēm.



6.14. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Igaunijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

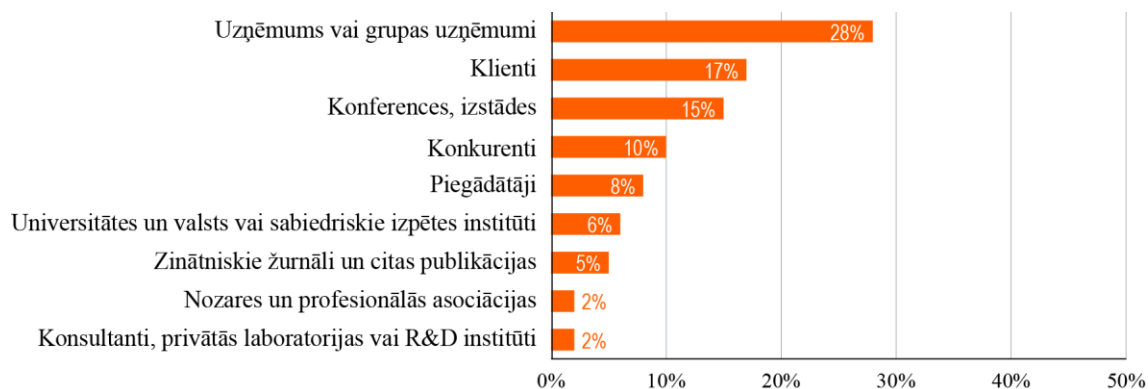
Igaunijā nozīmīgākie informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām ir pats uzņēmums un piegādātāji. Līdzvērtīga ietekme inovāciju ierosmei bijusi arī konkurentiem, klientiem, konferencēs un izstādēs iegūtajai informācijai, kā arī

universitātēm un konsultantiem. Jāatzīmē, ka Igaunijā ir vislabāk attīstīta saikne starp zinātni un uzņēmējdarbību, uz ko norāda dažādu pētniecības institūciju lielā loma inovāciju veicināšanā (aptuveni 1/4 daļa informācijas ir nākusi no valsts vai privātajām izpētes un konsultāciju institūcijām). Šī sakarība daļēji izskaidro lielo inovatīvo uzņēmumu īpatsvaru Igaunijā.



6.15. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Polijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)

Polijas pārtikas un dzērienu ražošanā būtiskākais informācijas avots tehnoloģiskajām inovācijām arī ir pats uzņēmums vai ar to saistītie uzņēmumi, kam seko piegādātāji un klienti. Salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm, Polijā lielāka nozīme inovāciju ierosmē ir zinātniskajiem žurnāliem un citām publikācijām.



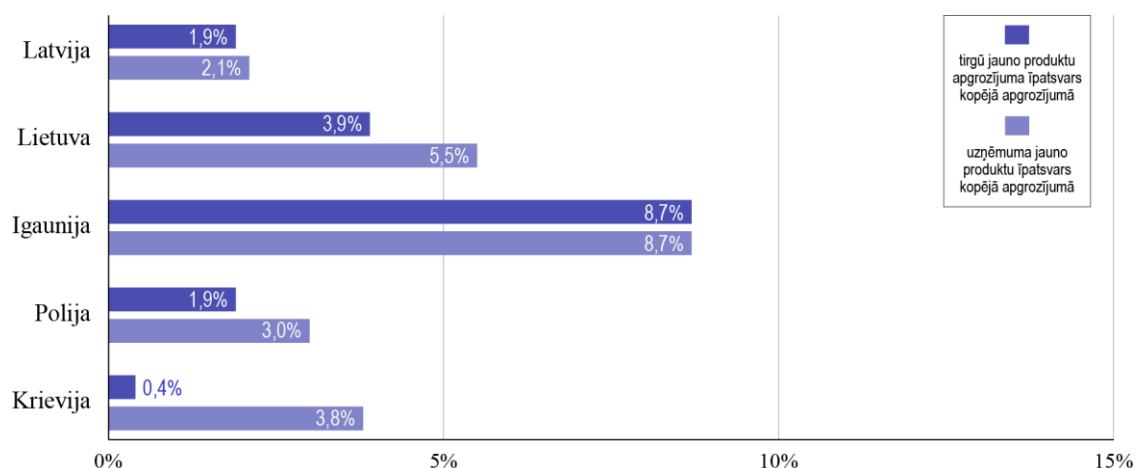
6.16. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Krievijā 2010. gadā (% no kopējā uzņēmumu skaita)

Krievijā informācija par tehnoloģisko inovāciju būtiskākajiem informācijas avotiem ir apkopota no visiem apsekotajiem nozares uzņēmumiem. Informācijas avoti, kurus vērtējuši Krievijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi, nedaudz atšķiras no avotiem, kas izmantoti inovāciju apsekojumā ES valstīs. Krievijā galvenie informācijas avoti inovāciju ierosmei pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos ir klienti, pats uzņēmums, izstādes un citi reklāmas līdzekļi, internets un konkurenti. Atšķirībā no analizētajām ES valstīm, salīdzinoši maza nozīme ir pētniecības institūciju piedāvātajai informācijai.

6.4. Inovāciju rezultāti

Jauni vai būtiski uzlaboti produkti

Produktu inovāciju jomā nozīmīga ir jaunu produktu ieviešana. Vislielākais jaunu vai būtiski uzlabotu produktu realizācijas ieņēmumu īpatsvars ir bijis Igaunijā, bet Latvijā un Krievijā tie 2010. gadā bija vismazākie. Latvijā realizācijas ieņēmumu īpatsvars kopējos nozares ieņēmumos gan no uzņēmumam jaunu, gan no būtiski uzlabotu produktu pārdošanas veidoja 2% katrai kategorijai.



6.17. attēls. Jauno produktu īpatsvars apgrozījumā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā

Ja salīdzina tirgū izlaisto jauno vai būtiski uzlaboto produktu realizācijas ieņēmumus, rēķinot uz vienu uzņēmumu, tie Latvijā 2010. gadā bija augstāki nekā Lietuvā. Ņemot vērā uzņēmumu apmērus, vislielākie realizācijas ieņēmumi no tirgū ieviestiem jauniem vai būtiski uzlabotiem produktiem, rēķinot uz vienu uzņēmumu, bija Polijā. Krievijas uzņēmumi spējuši sasniegt augstākos ieņēmumus no uzņēmumam jaunu produktu realizācijas, rēķinot uz vienu uzņēmumu (tātad jaunos produktus pārsvarā attīsta lieli uzņēmumi). No vidējiem jaunu produktu realizācijas ieņēmumiem var secināt, ka analizētajās valstīs produktu inovācijas galvenokārt veic lieli uzņēmumi, jo jauno produktu realizācija veido tikai daļu no kopējā uzņēmuma apgrozījuma.

Produktu patenti un preču zīmes

Jaunu produktu ieviešana ir saistīta ar patentu un preču zīmju iegūšanu. Latvijā laika posmā no 2010. līdz 2012. gadam pārtikas un dzērienu ražošanā kopumā iegūti 26 produktu patenti, kas ir vairāk nekā pārējās Baltijas valstīs (6.1. tabula). Lielāko daļu no šiem patentiem pieteikušas zinātniskās institūcijas.

6.1. tabula. Iegūto patentu skaits pārtikas un dzērienu ražošanā Baltijas valstīs un Polijā 2010.-2012. gadā⁶⁰

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|--------|
| Zinātnisko institūciju pieteiktie | 17 | 1 | 3 | 23 |
| Ražotāju pieteiktie | 9 | 8 | 2 | 31 |
| KOPĀ | 26 | 9 | 5 | 56 |

Vislielākais patentu skaits pārtikas un dzērienu ražošanā ir iegūts Polijā, pie tam ražotāju iegūto patentu skaits pārsniedz zinātnisko institūtu sasniegumus.

6.2. tabula. Latvijas ražotāju reģistrēto jauno pārtikas produktu preču zīmes un zīmju dizains 2010.-2012. gadā⁶¹

| | 2010 | 2011 | 2012 | Kopā |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| Piena produkti | 3 | 18 | 13 | 34 |
| Gaļa, gaļas produkti | 4 | 2 | 5 | 11 |
| Milti un maizes izstrādājumi | 22 | 12 | 7 | 41 |
| Miltu konditorejas izstrādājumi | 2 | 6 | 4 | 12 |

⁶⁰ Apkopojums pēc Latvijas Patentu Valdes Oficiālā (ikmēneša) vēstneša, Igaunijas patentu valdes izdevuma (The Estonian Patent Gazette), Lietuvas Patentu valdes oficiālā (ikmēneša) izdevuma (The State Patent Bureau of the Republic of Lithuania), Polijas patentu valdes (Poland Patent Office)

⁶¹ Apkopojums pēc Latvijas Patentu Valdes Oficiālā (ikmēneša) vēstneša

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Cukura konditorejas izstrādājumi | 4 | 5 | - | 9 |
| Augļu un dārzeņu produkti | 15 | 9 | 19 | 43 |
| Alkoholiskie un bezalkoholiskie dzērieni | 61 | 46 | 64 | 171 |
| Zivis, zivju produkti | 2 | 2 | 1 | 5 |
| KOPĀ | 113 | 100 | 113 | 326 |

Apkopotie dati par preču zīmēm Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanā norāda, ka Latvijā gadā tiek reģistrētas aptuveni 100 jaunas preču zīmes. 2010.-2012. gada periodā vislielākais preču zīmju skaits tika reģistrēts dzērienu ražošanā (īpaši alus un alkoholisko dzērienu ražošanā), kam seko augļu un dārzeņu produktu pārstrāde, milti un maizes produkti, kā arī piena produkti. Savukārt vismazākais preču zīmju skaits reģistrēts zivju produktu pārstrādē un cukura konditorejas produktu ražošanā.

Tirgus inovācijas

Tirgus inovācijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos tika analizētas, vadoties pēc informācijas par jaunu eksporta tirgu apgūšanu 2000. un 2011. gadā.

Baltijas valstu eksporta tirgu apgūšana tika analizēta divās grupās:

- 1) jaunie tirgi, uz kuriem eksporta pieaugums kādā no analizētajiem gadiem bija lielāks par 100 tūkst. EUR;
- 2) jaunie tirgi, uz kuriem eksporta pieaugums kādā no analizētajiem gadiem bija lielāks par 1 milj. EUR.

6.3. tabula. Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu jauno eksporta tirgu skaits 2000.-2011. gadā⁶²

| | Piena pārstrāde | Gaļas pārstrāde | Graudu pārstrāde | Miltu konditoreja | Augļu un dārzeņu pārstrāde | Dzērienu ražošana | Zivju pārstrāde |
|--|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Jaunie tirgi ar eksportu >100 tūkst. EUR | 28 | 10 | 20 | 6 | 17 | 37 | 25 |
| Jaunie tirgi ar eksportu >1 milj. EUR | 19 | 12 | 6 | 3 | 6 | 20 | 15 |
| KOPĀ | 47 | 22 | 26 | 9 | 23 | 57 | 40 |

Latvijā visaktīvāk jaunus eksporta tirgus ir apguvuši dzērienu un piena produktu ražotāji, kā arī zivju pārstrādes uzņēmumi. Savukārt mazākā orientācija uz eksportu Latvijas pārtikas un dzērienu nozarē vērojama miltu konditorejas ražošanā.

6.4. tabula. Lietuvas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu jauno eksporta tirgu skaits 2000.-2011. gadā

| | Piena pārstrāde | Gaļas pārstrāde | Graudu pārstrāde | Miltu konditoreja | Augļu un dārzeņu pārstrāde | Dzērienu ražošana | Zivju pārstrāde |
|--|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Jaunie tirgi ar eksportu >100 tūkst. EUR | 53 | 17 | 25 | 18 | 17 | 22 | 24 |
| Jaunie tirgi ar eksportu >1 milj. EUR | 42 | 17 | 17 | 4 | 12 | 16 | 19 |
| KOPĀ | 95 | 34 | 42 | 22 | 29 | 38 | 43 |

Atbilstoši datiem par nozares eksporta potenciālu, Lietuvas piena produktu ražotāji ir apguvuši ievērojami lielāku jaunu eksporta tirgu skaitu nekā citu nozaru ražotāji, kas kopumā Lietuvai dod arī lielāku kopējo apgūto eksporta tirgu apjomu, salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstīm. Aktīvi eksporta potenciāla izmantotāji 2010.-2011. gadā bija arī zivju un graudu produktu pārstrādātāji, kā arī dzērienu ražotāji.

⁶² Aprēķini pēc Eurostat Comext datiem

6.5. tabula. Igaunijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu jauno eksporta tirgu skaits 2000.-2011. gadā

| | Piena pārstrāde | Galas pārstrāde | Graudu pārstrāde | Miltu konditoreja | Augļu un dārzeņu pārstrāde | Dzērienu ražošana | Zivju pārstrāde |
|--|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Jaunie tirgi ar eksportu >100 tūkst. EUR | 33 | 18 | 8 | 8 | 13 | 16 | 29 |
| Jaunie tirgi ar eksportu >1 milj. EUR | 22 | 8 | 5 | 4 | 7 | 9 | 26 |
| KOPĀ | 55 | 26 | 13 | 12 | 20 | 25 | 55 |

Igaunijā visaktīvākie jaunu eksporta tirgu apgūšanā arī bijuši piena un zivju pārstrādes uzņēmumi. Vismazāko jauno eksporta tirgu skaitu apguvuši konditorejas produktu ražotāji un graudu pārstrādātāji.

Līdzīgu analīzi par jaunu eksporta tirgu apgūšanu Polijas pārtikas un dzērienu ražošanā iespējams veikt no 2004. gada. Ņemot vērā pārtikas nozares mērogus, Polijai jaunu eksporta tirgu noteikšanai ir izmantoti lielāki eksporta pieauguma sliekšņi (2 un 20 milj. EUR).

6.6. tabula. Polijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu jauno eksporta tirgu skaits 2004.-2011. gadā

| | Piena pārstrāde | Galas pārstrāde | Graudu pārstrāde | Miltu konditoreja | Augļu un dārzeņu pārstrāde | Dzērienu ražošana | Zivju pārstrāde |
|--|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Jaunie tirgi ar eksportu >2 milj. EUR | 51 | 31 | 45 | 38 | 45 | 50 | 26 |
| Jaunie tirgi ar eksportu >20 milj. EUR | 60 | 53 | 36 | 35 | 37 | 33 | 32 |
| KOPĀ | 111 | 84 | 81 | 73 | 82 | 83 | 58 |

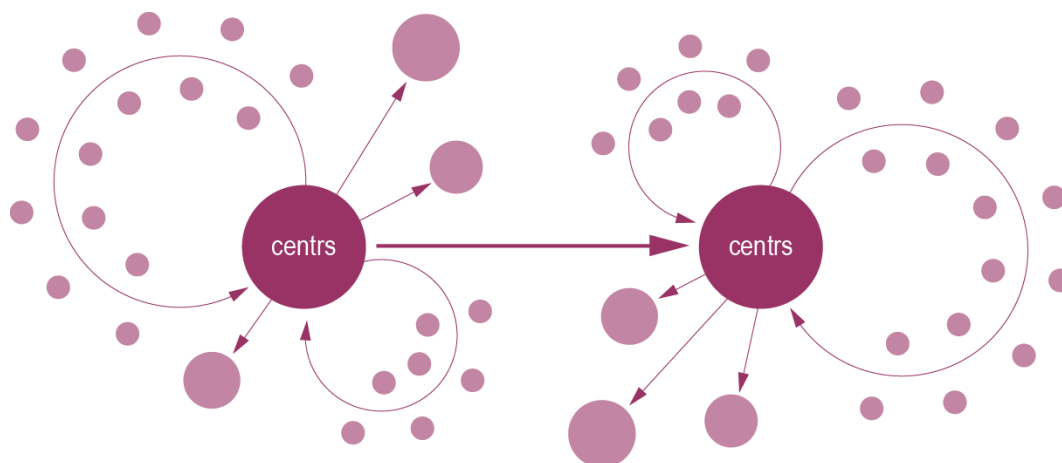
Iegūtie rezultāti norāda, ka arī Polijā visaktīvāk jaunus eksporta tirgus apguva piena pārstrādes uzņēmumi. Līdzīga eksporta aktivitāte vērojama vairākās citās pārtikas un dzērienu ražošanas nozarēs – galas pārstrādē, dzērienu, augļu un dārzeņu un graudu pārstrādes produktu ražošanā. Mazāka eksporta aktivitāte atšķirībā no Baltijas valstīm ir vērojama zivju pārstrādes uzņēmumos. Jāatzīmē, ka salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm, Polijas pārtikas un dzērienu ražošanā vairāk veiktas ne-tehnoloģiskās inovācijas, tajā skaitā tirgus inovācijas.

7. Pārtikas produktu piegāde un realizācija

7.1. Loģistikas un piegāde

Pielietotā izmaksu novērtēšanas pieceja

Noskaidrojot ražotāju produkcijas transportēšanas izmaksas, tika pieņemts, ka eksporta pārvadājumi ir Centrs - Centrs (*Hub-Hub*) pārvadājumi, savukārt pārvadājumi valsts iekšienē ir Centrs - Galapunkti (*Hub-Spokes*) pārvadājumi (7.1. attēls).



7.1. attēls. Centrs - Centrs un Centrs - Galapunkts pārvadājumi

Pieņemts, ka Centrs - Centrs pārvadājumos tiek izmantots svārstveida maršruts, kurā preces nogādā no punkta A uz punktu B. Savukārt Centrs - Galapunkti pārvadājumi var tikt organizēti izmantojot 2 klasisko maršrutu veidus:

- svārstā maršruti – izmanto lielo mazumtirdzniecības tīklu loģistikas centru un vairumtirgotāju apgādei;
- loka maršruti – lai apgādātu vidējo tirdzniecības tīklu veikalus, mazos un reģionālos veikalus.

Attiecīgi Centrs - Centrs pārvadājumiem raksturīga vienkārša transporta organizēšana – produkcija tiek pārvadāta no viena centra uz otru, lai tur organizētu tālāku sadali, par ko ražotājs vairs nemaksā un neatbild. Parasti Centrs - Centrs pārvadājumos tiek izmantotas lielākas kravnesības kravas mašīnas.

Centrs - Galapunkti pārvadājumiem raksturīga sarežģītāka pārvadājumu organizēšana – kravu apvienošana, sadale pa vairākiem gala patērētājiem maršrutā, kas saistīts ar maršrutu izstrādāšanu un vairākām pieturvietām, pārvadājumu organizēšanu pilsētās.

Izmaksas starpvalstu piegādēm

Lai noskaidrotu informāciju par Latvijas preču eksporta loģistikas praksi uz Lietuvu, Igauniju, Poliju un Krieviju, tika veiktas 36 ekspertu aptaujas. Par ekspertiem tika izvēlēti loģistikas uzņēmumu darbinieki, kas pārzina procesus kopumā, kā arī darbinieki, kas ikdienā nodarbojas ar loģistikas organizēšanu. Aptaujas tika veiktas 2012. gada vasaras – rudens mēnešos.

Veicot analīzi par Latvijas preču eksporta loģistikas praksi uz Lietuvu, Igauniju, Poliju un Krieviju par dažādām preču grupām: piena produkti, gaļas un zivju produkti, augļi un dārzeņi, graudu un miltu izstrādājumi, saldumi un konditoreja, dzērieni (bezalkoholiskie, alkoholiskie), tika secināts, ka galvenokārt praksē šie pārvadājumi tiek organizēti, izmantojot autotransportu.

Pārsvārā šie produkti tiek pārvadāti uz paletēm un maksa piestādīta par palešu skaitu, katrai paletei ir noteikti svara ierobežojumi – 750 kg, un apjoma ierobežojumi – 2,5 m³.

Produkcija pārvadājumos iedalās pēc pārvadāšanas režīma:

- normālais – ap +20 grādiem,
- termo – no +2 grādiem līdz +6 grādiem,
- sasaldētais – ap -20 grādiem.

Produktu grupas graudu un miltu izstrādājumi, saldumi un konditoreja, dzērieni (bezalkoholiskie, alkoholiskie), augļu un dārzeņu produkti pamatā ietilpst normālā režīma kravu grupā, savukārt piena produkti un gaļas produkti – termo režīma kravu grupā. Saldētu zivju, vēžveidīgo un mīkstmiešu pārstrādes un konservēšanas produkti ietilpst sasaldētu produktu grupā.

Lai varētu apkopot izmaksas pārvadājumiem uz noteiktajām valstīm, tika izvēlēts kravu koncentrācijas punkts katrā no šīm valstīm, kas visām valstīm, izņemot Lietuvu, sakrīt ar to galvaspilsētu (7.1. tabula). Lietuvā tika izvēlēta Kauņa, jo Kauņā koncentrēti loģistikas centri un ir lielāka pārtikas kravu koncentrācija nekā Viļņā.

7.1. tabula. Atsevišķu maršrutu garums un ceļā pavadītais laiks

| Maršruts | Attālums, km | Laiks |
|----------------|--------------|--------------|
| Rīga - Kauņa | 264 | 3 h 39 min. |
| Rīga - Tallina | 310 | 4 h 23 min. |
| Rīga - Varšava | 664 | 9 h 32 min. |
| Rīga - Maskava | 918 | 12 h 13 min. |

Norēķinu nosacījumi ar pārvadājumu uzņēmumiem ir dažādi:

- cena par izvesto kg – pielieto produktu izvadāšanai uz attālākajiem reģioniem;
- procenti no izvestās produkcijas vērtības – pielieto produktu izvadāšanai uz attālākajiem reģioniem un lielo tīkla veikalu loģistikas centriem;
- cena par km – pielieto pārvadājumiem pa Rīgu, jo nobrauc maz km, bet patērē daudz laika;
- cena par stundu – izmanto Rīgā un blīvi apdzīvotās vietās.

Šī pētījuma aprēķinu vajadzībām tiek izmantotas izmaksas uz vienu kilogramu, kas ļauj šos datus arī izmantot mazumtirdzniecības uzcenojuma aprēķinos.

7.2. tabula. Vidējās pārtikas produktu piegādes izmaksas ar autotransportu no Rīgas⁶³

| | Rīga – Kauņa (EUR/kg) | Rīga - Tallina (EUR/kg) | Rīga - Varšava (EUR/kg) | Rīga - Maskava (EUR/kg) |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Piena produkti | 0,0623 | 0,0760 | 0,1349 | 0,2664 |
| Gaļas produkti | 0,0519 | 0,0633 | 0,1124 | 0,2220 |
| Augļu un dārzeņu produkti | 0,0324 | 0,0395 | 0,0703 | 0,1387 |
| Graudu un miltu izstrādājumi | 0,0179 | 0,0218 | 0,0388 | 0,0765 |
| Konditoreja un saldumi | 0,0381 | 0,0465 | 0,0827 | 0,1632 |
| Dzērieni | 0,0341 | 0,0416 | 0,0740 | 0,1460 |
| Zivju produkti | 0,0389 | 0,0474 | 0,0843 | 0,1665 |

Ar ekspertu aptaujas metodi novērtējot transportēšanas izmaksas no Rīgas uz Kauņu, Tallinu, Viļņu un Maskavu (un pretējā virzienā) secināms, ka tās tiešā veidā ir saistītas ar transportēšanas attālumu (7.2. tabula).

Izmaksas piegādēm valsts ietvaros

Visbiežāk produkcijas sadali uz veikaliem pārstrādes uzņēmumi organizē:

- piegādājot lielo mazumtirdzniecības tīklu loģistikas centros;
- piegādājot tieši veikalos – mazajos, reģionālajos vai pašam ražošanas uzņēmumam piederošajos;
- piegādājot vairumtirgotājiem.

No transporta organizēšanas viedokļa, visvienkāršākās ir piegādes uz lielo mazumtirdzniecības tīklu (Latvijas gadījumā, piemēram, Rimi, Maxima, Iki) loģistikas centriem vai piegādājot vairumtirgotājiem.

Lielākoties pārstrādes uzņēmumi gatavās produkcijas sadali Baltijas valstīs organizē, izmantojot 2 klasisko maršrutu veidus:

⁶³ Izmaksas aprēķinātas pie autotransporta aizpildīšanas par 2/3

- svārsta maršrutus izmanto ar lielām transporta vienībām (bieži naktīs) nogādājot produkciju uz lielo mazumtirdzniecības tīklu loģistikas centriem un reģionālajām bāzēm (ja tādas ir), kurās tiek veikta pasūtījumu „miksēšana” (*Cross-Docking*) pa vairākiem klientiem;
- pa loka maršrutiem agri no rīta sākas mazo un vidējo veikalu un ēdināšanas uzņēmumu maršrutu apkalpošana, kā arī preču sadale no reģionālajām bāzēm pa attiecīgā reģiona mazajiem un vidējiem veikaliem, izmantojot mazākas transporta vienības.

Ārvalstu tirgos pamatā tiek izmantota piegāde mazumtirdzniecības tīklu loģistikas centriem vai vairumtirdzniecības bāzēm. Loka maršruti tiek izmantoti ļoti reti un šajos gadījumos pamatā tiek izmantoti ārpakalpojumi.

Pārstrādes uzņēmumu autoparks vai uzņēmumam piederoša meitas uzņēmuma pakalpojumi visbiežāk tiek izmantoti pārvaldājumiem pa Latviju vai Baltijas valstīm (sevišķi ja preces jānogādā tikai līdz lielo veikalu tīklu loģistikas centriem).

Visās trijās Baltijas valstīs situācija ir līdzīga. Savu autoparku ir izveidojuši un uztur lielākie pārstrādes uzņēmumi, kuriem ir regulāra un vienmērīga kravu apgrozība, kā arī atsevišķi vidējie vai mazie uzņēmumi. Vidējiem vai maziem uzņēmumiem tas visbiežāk ir mazs, novecojis autoparks ar mazas kravnesības autotransportu, kas apkalpo vietējo tirgu. Taču parādās tendence, ka vairāki, sevišķi jaunāki uzņēmumi, savu autoparku neveido, bet izmanto pārvaldājumu ārpakalpojumus. Piemēram, gaļas produktu ražošanas nozarē riski tiek samazināti, izmantojot inovatīvus produktu iepakojumus vakuumā.

Pasaulē saskatāma tendence, kas vērojama arī Baltijas lielajos pārstrādes uzņēmumos – loģistikas nodrošināšanai lieli uzņēmumi veido meitas uzņēmums un, ja to kapacitāte sezonā ir nepietiekama vai tiem nav regulāri eksporta apjomi, tad papildu pakalpojumi tiek pirkti no citiem loģistikas ārpakalpojumu sniedzējiem. Eksperti šādu meitas uzņēmumu veidošanu skaidro ar komplicēto un sarežģīto loģistikas nodrošināšanu lielam uzņēmumam, jo, neskatoties uz to, ka uzņēmuma finanses un ražošanas jaudas ir pietiekamas, lai uzņēmums pats sev izveidotu noliktavas un autoparku, tas loģistikas nodrošināšanai veido atsevišķu meitas uzņēmumu. Šādi meitas uzņēmumi parasti darbojas efektīvāk nekā uzņēmuma iekšējā loģistikas sistēma, tiek nodalīti darbības sfēru riski un saistības (lielākoties šādu uzņēmumu autoparks tiek veidots no operatīvajā līzīngā esošām transporta vienībām), uzņēmums var specializēties tikai loģistikas nodrošināšanā, turklāt ārpus sezonas savus pakalpojumus var pārdot citiem uzņēmumiem, bet sezonā – piesaistīt citus loģistikas uzņēmumus.

Atsevišķos uzņēmumos vērojama situācija, ka saglabāta neliela daļa autoparka prioritāro produktu transportēšanas organizēšanai.

Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem sadarbība ar vairumtirgotājiem ir nepieciešama, jo saražotās produkcijas apjomi nav pietiekami, lai nodrošinātu vieglu iekļūšanu Latvijas lielajos mazumtirdzniecības tīklos; savukārt vairumtirdzniecības uzņēmums tiem piedāvā vairāku uzņēmumu produkcijas klāstu (izmanto “miksēšanas” paņēmieni), tādējādi atvieglojot iekļūšanu lielveikalu tīklos. Šāda darbības organizēšana atvieglo uzņēmuma ikdienas aktivitātes, jo nav jāuztur autoparks vai jāorganizē (jākoordinē) transporta pakalpojumu uzņēmumu darbība.

Veicot aprēķinus par vidējām produkcijas transportēšanas izmaksām valsts iekšienē (visām trim Baltijas valstīm) tika secināts, ka vidējās produkcijas izplatīšanas izmaksas ar autotransportu visās Baltijas valstīs ir līdzīgas un ietekme uz preču gala cenu ir minimāla.

7.3. tabula. Vidējās produkcijas izplatīšanas izmaksas ar autotransportu Baltijas valstīs (EUR/kg)

| | Igaunija (EUR/kg) | Latvija (EUR/kg) | Lietuva (EUR/kg) |
|------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Zivju produkti | 0,0373 | 0,0355 | 0,0320 |
| Piena produkti | 0,0628 | 0,0598 | 0,0538 |
| Gaļas produkti | 0,0524 | 0,0499 | 0,0449 |
| Augļu un dārzeņu produkti | 0,0297 | 0,0283 | 0,0255 |
| Graudu un miltu izstrādājumi | 0,0155 | 0,0148 | 0,0133 |
| Konditoreja un saldumi | 0,0330 | 0,0314 | 0,0283 |
| Dzērieni | 0,0313 | 0,0298 | 0,0268 |

Zināmas atšķirības veidojas sakarā ar valsts teritorijas apdzīvotības līmeņa un iedzīvotāju blīvuma atšķirībām.

Visaugstākās produkcijas izplatīšanas izmaksas veidojas piena produktu kategorijā, kas ir saistīts ar speciālā temperatūras režīma ievērošanas nepieciešamību un salīdzinoši zemu svaru uz vienu tilpuma vienību. Salīdzinājumā

ar piena produktiem, nedaudz zemākas izmaksas uz produkcijas kilogramu veidojas gaļas produktiem, jo šai produkcijas grupai ir nedaudz lielāks svars uz vienu tilpuma vienību.

Piena un gaļas produktu grupai seko zivju produkti – daļai no šo produktu grupas ir jāievēro temperatūras režīms, bet daļai pazeminātās temperatūras režīma ievērošana nav svarīga (konservu izstrādājumi).

Vismazākās izmaksas uz kilogramu veidojas graudu un miltu izstrādājumiem – šo produktu grupai nav nepieciešama pazeminātās temperatūras režīma ievērošana un produktiem ir salīdzinoši liels svars uz vienu tilpuma vienību.

7.2. Muitas tarifi un necenas tirdzniecības ierobežojumi

Baltijas valstis un Polija ir ES dalībvalstis ar saskaņotu tirdzniecības politiku, tāpēc īpašas izmaksas, kas saistītas ar produkcijas eksportēšanu, nerodas. Savukārt dažādas tieši vai netieši ar valsts prasību nodrošināšanu saistītas izmaksas ir aktuālas, realizējot pārtikas produktus Krievijas tirgū.

Pārtikas produktu eksporta ziņā Krievija ir nozīmīgs Latvijas tirdzniecības partneris – trešo valstu starpā ierindojas pirmajā vietā. Līdzīgi kā citas valstis, Krievija īsteno iekšējā tirgus aizsardzības pasākumus attiecībā uz produktiem, kuru ražošana valstī ir definēta kā stratēģiski svarīga (t.sk. pārtikas produkti). Iekšējā pārtikas tirgus aizsardzībai Krievijā tiek piemēroti sekojoši tirgus aizsardzības pasākumi:

- muitas nodoklis;
- ne-cenas tirdzniecības ierobežojumi.

Tirdzniecības aizsardzības pasākumu ekonomiskā būtība ir ierobežot konkrēto produkcijas veidu konkurenci vietējā tirgū kopumā, kā arī mazināt importētās produkcijas cenas konkurētspēju iekšējā tirgū, tādēļ to izpilde tiešā vai netiešā veidā ietekmē produkta gala (patēriņa) cenas veidošanos.

Jāņem vērā Krievijas likumdošanas prasības attiecībā uz importējamo preču nodokļiem. Parasti importētajiem produktiem tiek piemēroti šādi maksājumi:

- muitas nodoklis – šī nodokļa likme mainās atkarībā no produkta veida, bet parasti tā svārstās robežās no 0-40%;
- maksa par atmuitošanu – šī maksa parasti ir 0,15% apmērā no kravas vērtības.

Ievērojot obligātās likumdošanas prasības, eksportētājam jāreķinās, ka produkta vairumtirdzniecības uzcenojums būs ap 12-15%, savukārt mazumtirdzniecības uzcenojums 35% un vairāk, atkarībā no produkta veida un mazumtirgotāja⁶⁴.

Muitas nodoklis

Muitas nodoklis tiešā veidā ietekmē importētās produkcijas gala (patēriņa) cenu iekšējā tirgū. Muitas nodoklis tiek piemērots konkrētai precei vai produktam tā ieviešanas (deklarēšanas) brīdī un vairumā gadījumu tiek noteikts kā procenta maksājums atkarībā no produkta cenas, tāpēc notiek produkta cenas paaugstināšana ar mērķi aizsargāt vietējos ražotājus vietējā tirgū no ārvalstu ražotāju konkurences, kā arī nepamatota dempinga.

Piemērojamā muitas nodokļa likmes dažādiem produktu veidiem un produktu grupām ir atšķirīgas, svārstās no 0 – 40%. Atsevišķām produktu grupām noteikts arī minimālais muitas nodokļa maksājuma sliekšnis – piemēram, 15%, bet ne mazāk kā 0,04 EUR/kg. Piemēram, šprotēm muitas tarifa likme ir 15%.

Ne-cenas tirdzniecības ierobežojumi

Atšķirībā no muitas nodokļa, ne-cenas tirdzniecības barjeras ir daudzveidīgas, bet arī ietekmē importētā produkta cenu. Krievijas gadījumā šo pasākumu ietekme uz Latvijas pārtikas produktu ražotājiem un eksportētājiem ir noteicoša.

Kopumā ne-cenas tirdzniecības ierobežojumi pirmkārt kritiski ietekmē ražotāja spēju ar saviem produktiem iekļūt Krievijas tirgū un ir saistīti ar lielu laika patēriņu un papildus izmaksām. Tāpat šie ierobežojumi var tikt ieviesti un piemēroti pēkšņi, negatīvi ietekmējot tirgus un uzņēmējdarbības vides paredzamību.

Krievija piemēro sekojošas ne-cenas tirdzniecības barjeras:

- uzņēmumu atzīšanas procedūra;

⁶⁴ USDA Foreign Agriculture Service (2010)

- produktu atbilstības sertifikācija;
- ārējās tirdzniecības licence;
- prasības produktu iepakojumam un marķējumam;
- laikietilpīga robežas šķērsošana;
- neparedzamas muitas procedūras;
- akcijas „Izvēlies Krievijas preci”.

Uzņēmumu atzīšanas procedūra

Uzņēmumu atzīšanas procedūra attiecās uz uzņēmumiem, kas ražo dzīvnieku un zivju izcelsmes pārstrādes produktus (piena, gaļas un zivju apstrādes produkti). Lai uzsāktu šo produktu grupu eksportu uz Krieviju, produktu ražotājam ir jāsaņem Krievijas Veterinārā dienesta izsniegts atzīšanas sertifikāts. Lai uzņēmums šādu dokumentu saņemtu, tam jāizpilda virkne tehnisko prasību attiecībā uz produkta ražošanas procesu, iepakojšanu, marķēšanu, glabāšanu, transportēšanu, u.c. Teorētiski šie standarti veidoti saskaņā ar starptautiski apstiprinātām normām un standartiem, tomēr mēdz atšķirties. Tādējādi, pielāgošanās tehniskajām prasībām var būt saistīta ar papildus izmaksām produkcijas ražošanas procesa vai kādas tā daļas pārorganizēšanā. Uzņēmuma atzīšanas process ir laikietilpīgs, tas var ilgt gadu un pat vairāk no brīža, kad uzņēmums pieteicis savu vēlni pēc atzīšanas Latvijas Pārtikas un Veterinārajā dienestā. Papildus izmaksas, kas saistītas ar šīs procedūras izpildi, ir maznozīmīgas (PVD atsevišķu samaksu par šo procedūru nepiemēro), tomēr tā ir izšķiroši svarīga eksporta uzsākšanai uz Krieviju. Krievijas puse mēdz šo apstākli izmantot, lai manipulētu ar sertifikāta piešķiršanu vai nepiešķiršanu atsevišķiem Latvijas ražotājiem atkarībā no politiskajām starpvalstu attiecībām.

Piemēram, vērtējot situāciju 2012. gadā akreditācijas procesu eksportam uz Krieviju bija sekmīgi izgājuši un atzīti 15 Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi, 12 gaļas un gaļas produktu ražotāji, 44 zivju apstrādes produktu ražotāji (t.sk. 6 zvejas kuģi).

Produktu atbilstības sertifikācija

Īstenojot protekcionalisma politiku, Krievija līdz šim ir izvirzījusi pārspīlētas sanitārās, fitosanitārās, kā arī kvalitātes prasības, pamatojot tās ar neskaidras izcelsmes zinātniskiem pētījumiem (prasības attiecībā uz gaļas produktiem) vai izvirzot praktiski ļoti grūti izpildāmus kvalitātes nosacījumus (pesticīdu, antibiotiku klātbūtne, mikrobioloģiskie kritēriji). Sertifikācijas noteikumi bieži tiek mainīti, nav precīzi noteikti sertifikātu saņemšanas kritēriji un Krievijas puses sertifikācijas institūciju darbinieku atbildes reakcija var aizkavēties. Nereti, pamatojoties uz pārbaužu rezultātiem, pat viena testa rezultātiem tiek noteikti gan produkcijas ieviešanas aizliegumi, gan uz laiku apturēta uzņēmumu eksporta akreditācija. Tāpat ir bijuši gadījumi, kad jaunas prasības attiecībā uz produktu kvalitāti tiek pieņemtas un stājas spēkā pēkšņi un ražotājiem netiek dots laiks (pārejas periods), lai pielāgotos to izpildei. Vairākos gadījumos ES kvalitātes kritērijiem atbilstoši produkti ir iniciējuši un gaidījuši sertifikātu no sešiem mēnešiem līdz gadam, kā arī atsevišķos gadījumos šādiem produktiem sertifikāts ir atteikts bez argumentēta pamatojuma⁶⁵.

Līdz ar to prasības attiecībā uz produkcijas atbilstību sanitārajām, fitosanitārajām un kvalitātes prasībām rada tiešu risku uzņēmumiem un ir grūti prognozēt produkcijas noieta stabilitāti un apjomus Krievijā.

Katrai dzīvnieku izcelsmes pārtikas produktu kravai, ko Latvijas pārtikas ražotāji vēlas eksportēt uz Krieviju (piena, gaļas, olu, zivju produkcijai), Latvijas PVD noformē un izsniedz Veterināro sertifikātu. PVD inspektors veic kravas pārbaudes un, izsniedzot sertifikātu, tiek garantēta produkcijas atbilstība Krievijas izvirzītajām atbilstības prasībām. Kravas noformēšanas un veterinārā sertifikāta saņemšanas izmaksas ir atkarīgas no produkcijas veida, kravas apjoma un tiek aprēķinātas kā samaksa par PVD inspektora kravas noformēšanai patērēto laiku (2012. gadā 7,50 LVL par stundu)⁶⁶.

Produkcijas atbilstības sertifikāciju veic Krievijas sertifikācijas centri un izmaksas, kas saistītas ar šīs procedūras īstenošanu, ir atkarīgas no sertificējamās produkcijas veida. Precīzas izmaksas sertifikācijas centrs nosaka tikai pēc pieteikuma un produkcijas parauga nosūtīšanas. Saskaņā ar sertifikācijas centra ООО „Сертификат-Тест” norādīto informāciju pārtikas produktu ekspertīzes izmaksas ir sākot no 13,5 tūkst. RUB (~220 LVL).

Produkcijas atbilstības sertifikācija paaugstina izmaksas, savukārt biežās izmaiņas normatīvajos aktos attiecībā uz produkcijas atbilstību mazina izmaksu prognozējamību ilgtermiņā. Piemēram, ja produktā tiek aizliegta kādas sastāvdaļas klātbūtne, ražotājam īsā termiņā ir jāveic maksājumi par atbilstības sertifikāta atjaunošanu, maksājumi

⁶⁵ Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf

⁶⁶ LR Pārtikas veterinārā dienesta cenrādis

par paraugu izstrādi un transportēšanu uz sertifikācijas centriem, kā arī testēšanas veikšanu. Tāpat uzņēmumam ir jāveic izmaiņas ražošanas procesā un jānodrošina produkcijas sastāva atbilstība jaunajām prasībām⁶⁷.

Ārējās tirdzniecības licence

Ārējās tirdzniecības licence ir dokuments, kas piešķir tiesības veikt importa vai eksporta operācijas noteikta termiņa ietvaros. Ārējās darbības licencēšanas kārtību nosaka 2009. gada 9. jūnijā Muitas Ūnijas dalībvalstu (Krievijas Federācija, Baltkrievija un Kazahstāna) parakstītā Vienošanās par eksporta un importa preču licencēšanas noteikumiem („Соглашение о правилах лицензирования в сфере внешней торговли товарами”). Vienošanās attiecas uz visiem ārējās tirdzniecības dalībniekiem, kā arī uz visām precēm, kas iekļautas Muitas Ūnijas vienotajā preču sarakstā (t.sk. pārtikas produkti).

Ir iespējams iegūt vienreizējo, ģenerālo vai ekskluzīvo licenci. Licencēšanas nodeva par vienreizējas licences noformēšanu vai pagarināšanu ir 30 Krievijā noteikto minimālo algu apmērā – 2013. gadā tie ir 166,6 tūkst. RUB (2,7 tūkst. LVL). Nodeva par ģenerālās licences noformēšanu vai pagarināšanu ir 150 minimālo algu apmērā – 833 tūkst. RUB (13,4 tūkst. LVL).

Lai gan licences saņemšana jāveic produkcijas izplatītājiem (distributoriem), izmaksas, kas saistītas ar tās iegūšanu, netieši ietekmē Latvijas pārtikas ražotājus, jo licencēšanas izmaksas tiek iekļautas produkcijas izplatīšanas pakalpojuma izmaksās, tādējādi paaugstinot produkcijas loģistikas izmaksas un gala (patēriņa) cenu.

Prasības produktu iepakojumam un marķējumam

Iepakojumam (piemēram, kartona vai papīra kastes, plastmasas paciņas, pudeles un skārdenes), kas nonāk tiešā saskarsmē ar pārtikas produktiem, ir jābūt sertificētam, t.i. jāiziet pārbaude attiecīgajās Krievijas sertifikācijas iestādēs. Pēc iepakojuma pārbaudes tiek izdots atbilstības sertifikāts.

Uz visiem eksportētajiem produktiem, kas tiek tirgoti Krievijā, jābūt informācijai par produktu krievu valodā. Prasību pēc plašas, saturīgas un uzticamas informācijas mērķis ir nodrošināt Krievijas iedzīvotāju dzīvības un veselības drošību, kā arī novērst nosacījumus, kas varētu maldināt pircējus.

Uz iepakojuma esošai informācijai ir jābūt vienādi ar to, kas ir norādīta uz preces. Pārtikas produktiem, iepakotiem vai sveramā veidā, Krievijas teritorijā obligāti ir jānorāda izcelsmes valsts.

Laikietilpīga robežas šķērsošana

Būtisks tirdzniecības plūsmu šķērslis ir laikietilpīgā robežšķērsošanas procedūra, par kuru liecina garās kravas automobiļu rindas pie robežšķērsošanas punktiem. Gan robežšķērsošana, gan muitas formalitāšu kārtošana Krievijā ir sarežģīts un birokrātisks process ar lielu subjektivitātes faktoru. Šis apstāklis ietekmē eksportējamo produktu klāstu, jo līdz ar to eksportēšanai uz Krieviju slikti piemēroti ir produkti ar īsu realizācijas termiņu.

Neparedzamas muitas procedūras

Viena no galvenajām problēmām efektīvas loģistikas ķēdes izveidošanai preču eksportam uz Krieviju ir preču importa muitas formalitāšu organizēšana. Preču atmuitošanu Krievijā var veikt tikai tad, ja starp eksportētāju un preču saņēmēju (izplatīšanas/importēšanas uzņēmumu) ir noticis tirdzniecības darījums. Preču saņēmējam jābūt Krievijā reģistrētam uzņēmumam. Visas muitas nodevas un PVN ir jāsamaksā pirms preču atmuitošanas, bet par dažām precēm (piemēram, spirtu) maksājumi jāveic iepriekš, t.i. pirms preču ieviešanas Krievijas teritorijā.

Galvenie dokumenti, kas nepieciešami, lai veiktu importēto pārtikas preču atmuitošanu Krievijā ir sekojoši:

- preču pirkšanas/pārdošanas līgums starp eksportētāju un importētāju;
- preču transportēšanas dokumentācija;
- fakturrēķins;
- izcelsmes sertifikāts;
- atbilstības sertifikāts;
- importa licence (ja nepieciešams);
- higiēnas sertifikāts;
- dokuments, kas apliecina muitas nodokļa apmaksu;
- dokuments, kas apliecina importētāja reģistrāciju Krievijā.

⁶⁷ Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf

Ievedot Krievijā pārtikas produktus ir jāreķinās, ka produktu grupām, uz kurām attiecināma pastiprināta sanitāro un fitosanitāro prasību kontrole, kā arī preču grupām, kurām paredzēta deklarēšana, no Krievijas puses tiek noteikti konkrēti muitas punkti, caur kuriem var notikt produktu ieviešana. Šie punkti var tikt mainīti, bez iepriekšējas paziņošanas eksportētājiem.

Otrs jautājumu bloks saistībā ar preču muietošanu, ir mainīgie Krievijas normatīvie akti (bieži tas ir instrukciju līmenis), kas izpaužas, piemēram, kā dažādu papildus kontroles pasākumu ieviešana atsevišķām preču grupām (vadoties pēc preču veida, izcelsmes valsts vai pat eksportējošā uzņēmuma). Par šiem pasākumiem eksportētājs nereti uzzina brīdī, kad preces jau šķērso Krievijas robežu vai tiek pieteiktas importam. Atmuītošanas jautājumi saistāmi ar augstu korupcijas klātbūtni. Bieži vieniem un tiem pašiem produktiem tiek piemēroti atšķirīgi noteikumi atšķirīgos muitas punktos. Šī iemesla dēļ rodas aizkavējumi uz robežas un muitas noliktavās. Jebkura neprecizitāte vai drukas kļūda pavaddokumentos var novest pie ievērojamām papildus izmaksām.

Īpašas muitas procedūras tiek piemērotas attiecībā uz alkoholisko dzērienu ieviešanu Krievijā:

- ziņošanas sistēma par akcīzes markām (balstās uz manuālu kodēšanas sistēmu muitas punktā, tādējādi būtiski kavē produkcijas ieviešanu un palielina ar pārdošanu saistītās izmaksas);
- papildus galvojums (lai gan normatīvajos aktos šī prasība ir atcelta, muitas punktos turpinās papildus dokumentu un produktu izcelsmes garantiju pieprasīšana no eksportētājiem).

Pārtikas produktu eksportētāji tāpat ir saskārušies ar problēmu, ka, lai aprēķinātu muitas nodokli, muitas punktā produktam tiek piemērota patvaļīgi interpretēta cena, kura nav pieejama publiski. Šie apstākļi nereti rada neplānotas ar produkcijas pārdošanu saistītas izmaksas.

Ņemot vērā neprognozējamās muitas procedūras, Latvijas eksportētājiem veidojas nozīmīgi riski fiksētu preču piegāžu termiņu noteikšanas gadījumā, sevišķi gadījumos, kad importa muitas formalitātes veic pats klients⁶⁸.

Krievijas tirgus liberalizācijas process

2012. gada vasarā Krievija pēc 18 gadu ilgām sarunām ir kļuvusi par Pasaules Tirdzniecības organizācijas (PTO) dalībvalsti. Tālāk ir apkopotas galvenās pozitīvās tendences, kuru realizācija ir gaidāma sakarā Krievijas iestāšanos PTO.

Vispārēja muitas nodokļa likmes samazināšana

Pēc iestāšanās PTO ir paredzēta vispārēja muitas nodokļa likmes samazināšana, piemēram, dzīvu cūku eksportam no 40% šobrīd uz 5% nākotnē. Tomēr šis pazeminājums nebūs jūtams uzreiz, jo Krievija ar PTO ir vienojusies par pārejas periodu 8 gadu garumā, kura laikā muitas nodoklis jāsamazina līdz noteiktam līmenim. Vidēji muitas nodokļa likmi paredzēts samazināt no 10% uz 7,8%. Pārtikas produktiem, kuri tiek eksportēti no Latvijas uz Krieviju, samazinājums sagaidāms sekojošās produktu grupās: konservētas un citādi pārstrādātas zivis, cukura un kakao izstrādājumi, alkoholiskie dzērieni.

Netiešo tirdzniecības ierobežojumu harmonizēšana

Vienošānās ar PTO paredz, ka turpmāk Krievijas tirdzniecības tehniskās barjeras, kā arī sanitārie un fitosanitārie pasākumi ir jāpiemēro saskaņā ar PTO normām, kā arī pārejas perioda ietvaros attiecībā uz šīm prasībām ir jāievieš starptautiskie standarti pārtikas, dzīvnieku un augu veselības jomās. Tas nozīmē, ka Krievijas puse drīkst piemērot tikai pamatotus pagaidu aizliegumus, jo īpaši attiecībā uz lauksaimniecības produktiem, dzīvjiem mājlopiem un pārtikas produktiem, pilnībā ievērojot proporcionalitātes, pārredzamības, nediskriminācijas un zinātniskās pamatotības principus.

PTO ieteikumu ievērošana muitas procedūrās

Iestāšanās PTO nozīmē to, ka muitas procedūras kļūs prognozējamākas un caurspīdīgākas. Tas ļaus samazināt Latvijas uzņēmumu izmaksas un laika patēriņu uz Krievijas robežas un veiksmīgāk plānot savu darbību.

PTO izmantošana strīdu risināšanā

Līdz šim Krievijas iekšējā tirgus protekcionalisma pasākumi bija grūti prognozējami un starpvalstu strīdu risināšana – apgrūtināta. Pēc iestāšanās PTO, strīdīgo jautājumu risināšanai tiks piemērota PTO kārtība un noteikumi. Līdz ar to vajadzētu uzlaboties iespējai novērtēt riskus un prognozēt savu darbību Krievijas iekšējā tirgū.

⁶⁸ Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf

7.3. Mazumtirdzniecība

7.3.1. Latvijā

Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Pārtikas mazumtirdzniecības sektors ir cieši saistīts ar iedzīvotāju labklājības līmeni, tādēļ tā attīstību ietekmē ekonomiskā situācija valstī. Tāpēc 2008.-2009. gada ekonomiskā krīze valstī būtiski ietekmēja arī mazumtirdzniecības sektoru. Situācija sektorā sāka mainīties pēc 2010. gada, kad, stabilizējoties un vēlāk arī uzlabojoties ekonomiskajai situācijai, uzlabojās arī iedzīvotāju pirktspēja.

Apkopojot datus par mazumtirdzniecības veikalu tirdzniecības apgrozījumu sadalījumā pa dažādiem veikalu formātiem, secināms, ka vislielākā un arī visstraujāk augošā grupa ir mazie pašapkalpošanas veikali, kuri pēdējos gados veidoja aptuveni 40% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma. Vairāki faktori ir veicinājuši šī veikalu formāta strauju attīstību Latvijā:

- Lietuvas uzņēmuma Maxima Groupe UAB ienākšana Latvijas mazumtirdzniecības tirgū un veikalu tīkla Maxima X ekspansija visā valsts teritorijā;
- lai saglabātu savu konkurētspēju un vietu tirgū, mazie un neatkarīgie mazumtirgotāji apvienojās tirdzniecības kooperatīvos, piemēram, SIA Baltstor ar veikalu zīmolu „Vesko”, SIA Latvijas Tirgotāju Kooperācija AIBE ar zīmolu „Aibe”, SIA Iepirkumu Grupa ar zīmolu „top!”, un SIA Latvijas Tirgotāju Savienība ar zīmolu „LaTS”, kas ļāva mazajiem tirgotājiem veiksmīgi saglabāt savu vietu tirgū, izmantojot vienota veikalu tīkla priekšrocības.

Liels apgrozījuma pieaugums bija vērojams hipermarketu segmentā. Galvenie iemesli, kas veicināja hipermarketu tirdzniecības apgrozījuma palielināšanos, bija hipermarketu popularitātes saglabāšanās patērētāju vidū, kā arī jaunu hipermarketu atvēršana. Šajā mazumtirdzniecības veikalu segmentā galvenie spēlētāji ir Rimi hipermarketu tīkls, Maxima XXX hipermarketu tīkls un Prisma hipermarketu tīkls.

Līdzīgas attīstības tendences bija vērojamas arī lielveikalu segmentā, kur 2011. gadā galvenie šī segmenta pārstāvji – SIA Maxima Latvija, SIA Rimi Latvia un SIA Palink atvēra jaunus veikalus, kas sekmēja šo lielveikalu apgrozījuma pieaugumu.

Pēckrīzes periodā zemo cenu veikalu segments Latvijā nav piedzīvojis izaugsmi. Lielā mērā tas ir saistīts arī ar to, ka zemo cenu veikali nav atsevišķi tirgus spēlētāji, bet pieder lielākiem mazumtirdzniecības tīkliem, kuri daudz aktīvāk darbojas arī citos veikalu segmentos – 2013. gadā šajā segmentā darbojās divi veikalu tīkli „Supernetto” (pieder SIA Rimi Latvia) un „Cento” (pieder SIA Palink).

Lai gan kopumā tradicionālo pārtikas mazumtirgotāju (tādi, kā individuālie pārtikas veikali un speciālizētie pārtikas un dzērienu veikali) nozīme katru gadu samazinās, atsevišķu specializēto pārtikas un dzērienu veikali ir atraduši savu nišu. Populārākie šī segmenta pārstāvji ir AS Putnu Fabrika Ķekava, SIA Daudznozaru Kompānija Daugava, SIA Latvija Balzams.

Ņemot vērā pašreizējās pārtikas mazumtirdzniecības sektora attīstības tendences un ekonomisko situāciju valstī, var prognozēt, ka arī turpmākajos gados palielināsies mazumtirdzniecības tīklu pašapkalpošanas veikalu loma mazumtirdzniecībā.

Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības sektorā galvenie spēlētāji ir starptautisku uzņēmumu vietējās pārstāvniecības. Gandrīz pusi no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus apgrozījuma veidoja divi ārzemju uzņēmumi – Zviedrijas uzņēmuma meitas uzņēmums SIA Rimi Latvia un Lietuvas uzņēmuma meitas uzņēmums SIA Maxima Latvija.

Nākamie nozīmīgākie spēlētāji Latvijas pārtikas mazumtirdzniecībā ir vietējie mazumtirgotāji, kas, lai saglabātu savu konkurētspēju, ir apvienojušies tirdzniecības kooperatīvos – SIA Baltstor, SIA Latvijas Tirgotāju Savienība, SIA Latvijas Tirgotāju Kooperācija AIBE.

7.5. tabula. Latvijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums⁶⁹

| Nr. | Veikalu ķēdes nosaukums | Uzņēmuma nosaukums | Kapitāla izcelsmes valsts | Veikala formāts | Veikalu skaits 2012. gadā | Apgrozījums 2011. gadā, milj. LVL |
|-----|-------------------------|---|--|--|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Rimi, Supernetto | Rimi Latvia SIA | Zviedrija | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali, zemo cenu veikals | 113 | 417,2 |
| 2. | Maxima | Maxima Latvija SIA | Lietuva | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 141 | 413,2 |
| 3. | Vesko, Mego | Baltstor SIA | Latvija | Mazie pašapkalp. veikali | 130 | 146,8 |
| 4. | LaTS | Latvijas Tirgotāju Savienība SIA | Latvija | Mazie pašapkalp. veikali | 702 | 111,0 |
| 5. | AIBE | Latvijas Tirgotāju Kooperācija AIBE SIA | Latvija, Lietuva | Mazie pašapkalp. veikali | 470 | 95,1 |
| 6. | Elvi | Pārtikas Tirdzniecības Apvienība SIA | Latvija | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 89 | 74,5 |
| 7. | top! | Iepirkuma Grupa SIA | Latvija | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 176 | 102,6 |
| 8. | IKI | Palink SIA | Vācija, Beļģija, Francija, Itālija un Šveice | Lielveikali | 51 | 73,5 |
| 9. | Beta | Savel SIA | Latvija | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | n.d. | 17,5 |
| 10. | Sky | Skai Baltija SIA | Kipra | Hipermarketi | 4 | 21,3 |

Uzņēmums SIA Rimi Latvia ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas ICA AB meitas uzņēmums, kas savu darbību Latvijā uzsāka 1996. gadā. Kopš savas darbības pirmssākumiem uzņēmums ir dinamiski attīstījies un kļuvis par lielāko mazumtirdzniecības uzņēmumu Latvijā, 2011. gadā veidojot 22,7% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma Latvijā. Uzņēmums Latvijā darbojas ar četrus formātu veikalus – hipermarketiem, lielveikaliem un zemo cenu veikalus. Saskaņā ar uzņēmuma datiem, 2013. gada sākumā uzņēmumam Latvijā bija 113 veikali, no kuriem 20 ir Rimi hipermarketi, 35 ir Rimi lielveikali un 58 ir Supernetto zemo cenu veikali. SIA Rimi Latvia 2003. gadā uzbūvēja moderno izplatīšanas centru Baltijā, kas piegādā preces Rimi veikalos visā Latvijā. Loģistikas centrā atrodas saldēto un atdzesēto produktu noliktavas, augļu un dārzeņu preču noliktavas, sauso un iepakoto preču noliktavas, atgriežamā iepakojuma preču un muiņas zona. Centralizētie iepirkumi un preču sadalīšana visā veikalu tīklā dod iespēju samazināt faktisko preču pašizmaksu. Savukārt tālākā preču realizācija dažādu formātu veikalos dod iespēju diferencēt cenas, apmierinot dažādu kategoriju patērētāju (pēc maksātspējas) prasības.

Uzņēmuma SIA Rimi Latvia galvenais konkurents ir uzņēmums SIA Maxima Latvija, kas pieder Lietuvas kompānijai UAB Maxima Grupe, kura ir izveidojusi lielāko tirdzniecības tīklu Baltijas valstīs, aptverot Latviju, Lietuvu un Igauniju, kā arī Bulgāriju. Uzņēmums Maxima Latvija apsteidz uzņēmumu Rimi Latvia pēc veikalu skaita un pēc veikalu izvietojuma Latvijas teritorijā. Savu darbību Latvijā uzņēmums uzsāka 2001. gadā un uz 2013. gada sākumu Latvijā strādāja 141 veikals, pārtikas ražošanas cehi, kā arī moderns loģistikas centrs.

Kopš 2002. gada parādījusies tendence vairākiem Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumiem apvienoties, lai saglabātu vietu tirgū. Piemērs tam ir uzņēmums SIA Baltstor, kas ir Latvijas mazumtirgotāju kooperācija. Uzņēmums tika dibināts 2004. gadā, lai mazumtirgotājiem nodrošinātu kopīgus preču iepirkumus par izdevīgākiem nosacījumiem, vienotu sortimentu, marketingu un loģistikas pakalpojumus. Patlaban šīs mazumtirgotāju kooperācijas sastāvā ir 56 juridiskas personas un 390 tirdzniecības vietas visos Latvijas reģionos. SIA Baltstor darbojas ar zīmoliem „Mego”, „Maxi vesko”, „Mini vesko” un „Vesko”.

⁶⁹ Autoru apkopojums

2007. gadā tika izveidota SIA Latvijas Tirgotāju Savienība un veikalu tīkls „LaTS”. Uzņēmums savu 5 gadu darbības laikā ir pierādījis, ka tas ir konkurētspējīgs Latvijā un ar savu izvietojumu mikrorajonos un mazpilsētās spēj konkurēt ar ārzemju lielveikalu ķēdēm. Saskaņā ar uzņēmuma informāciju, arvien jauni Latvijas veikalu īpašnieki pievienojas LaTS veikalu tīklam, apzinoties tādus iespējamus labumus, kā lētākas iepirkuma cenas, garākus apmaksas termiņus par precēm, plašu preču sortimentu un pievilcīgas cenas. Uz 2013. gada sākumu LaTS veikalu tīklā bija 702 tirdzniecības vietas.

Uzņēmums SIA Pārtikas tirdzniecības apvienība ir zīmola ELVI turētājs un franšīzes devējs, kas nodrošina tīkla darbību, garantē mārketinga atbalstu, vienotu iepirkumu, IT nodrošinājumu, tirdzniecības atbalstu veikala iekārtošanas laikā un ikdienas darbā. Uzņēmums apvieno spēcīgākos vietējos mazumtirgotājus visā Latvijā. Zem zīmola ELVI šobrīd strādā gandrīz 40 dažādi uzņēmumi, kas sadarbojas ar zīmolu ELVI atzīni par veiksmīgāko sava biznesa attīstības modeli. Tīkls darbojas jau vienpadsmito gadu un ir pirmais vietējā kapitāla tirdzniecības tīkls Latvijā. Pirmais ELVI veikals tika atvērts 2000. gadā, bet uz 2013. gada sākumu visā Latvijā darbojas jau 89 ELVI veikali.

Uzņēmums SIA Latvijas tirgotāju kooperācijā AIBE tika dibināts 2002. gadā un šajā kooperācijā sākotnēji apvienojās 22 juridiskas personas ar 100 tirdzniecības vietām. 2012. gada augustā Latvijas tirgotāju kooperācija AIBE un Lietuvas tirdzniecības uzņēmumu alianse AIBE apvienojās vienīgajā Baltijas valstu tirgotāju savienībā, kas apvieno vairāk par 900 veikaliem, no tiem vairāk nekā 470 veikali atrodas Latvijas teritorijā. AIBE tirgotāju alianse mērķi ir veicināt tirdzniecības tīkla izaugsmi, piedāvāt pircējiem preces par izdevīgām cenām, nodrošināt plašu preču sortimentu.

2003. gadā tika nodibināts uzņēmums SIA Iepirkuma grupa, kurš ir izveidots veikalu tīkla „top!” vienotas iepirkumu sistēmas un kopēju mārketinga aktivitāšu nodrošināšanai. Uz 2013. gada sākumu ar preču zīmi „top!” Latvijā darbojas 176 pārtikas veikali, no tiem 84 „top!” un 92 „mini top!” veikali, kuri pieder 16 vietējiem uzņēmumiem.

Realizācijas veidi un piekļuves iespējas Latvijā

Pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīze Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Polijā un Krievijā norāda uz līdzīgu kopējo attīstības virzienu, t.i. šajā sektorā notiek strukturālas izmaiņas, arvien vairāk koncentrējot preču tirdzniecību pašapkalpošanas veikalos, lielveikalos un hipermarketos. Tomēr katrā valstī mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar zināmām īpatnībām, kuras būtu jāņem vērā, vērtējot potenciālos Latvijas pārtikas produktu realizācijas veidus un piekļuves iespējas konkrētās valsts patērētājiem.

Uzņēmuma lielums un ražotās produkcijas veids (plaša patēriņa pārtikas preces vai ekskluzīvāki produkti) ir galvenie realizācijas iespējas un izplatīšanas kanālu veidus noteicošie faktori. Vadoties pēc šiem priekšnosacījumiem, nodaļā apkopota informācija par potenciālajiem Latvijā ražotās pārtikas realizācijas kanāliem konkrētās valstīs.

Pārtikas produktu eksporta tendences identificē tās Latvijā ražoto pārtikas produktu grupas, kuras jau pašlaik ir pieejamas konkrētu valstu patērētājiem, dodot priekšstatu par esošo situāciju. Produkcijas esamība konkrētā tirgū zināmā mērā „sagatavo augsni” jaunu konkrētā ražotāja vai pat valsts produktu vieglākai piekļuvei tirgum, jo patērētājs jau ir iepazinis produktu īpašības un novērtējis to kvalitāti. Tomēr tas neizslēdz arī citu, līdz šim neeksportētu vai maz eksportētu produktu iespējas konkrētās valsts tirgū.

Svarīgs faktors veiksmīgai sadarbībai ar lielajiem veikalu tīkliem, ir ražotāju uzņēmumu spēja nodrošināt liela apjoma produkcijas partijas, tāpēc ir veikti aprēķini par potenciālo produkcijas apjomu konkrētu tirgus daļu iegūšanai Baltijas valstu un Polijas lielākajos mazumtirdzniecības tīklos.

Pārtikas produktu realizācijas potenciālu (vietu un veidu) tiešā veidā ietekmē arī ar pašu produktu saistītas īpašības, piemēram, realizācijas termiņš vai vēsturiskā atpazīstamība konkrētajā tirgū.

Apkopojot informāciju par potenciālajiem produktu izplatīšanas kanāliem Latvijā secināts, ka atkarībā no dažādiem faktoriem pārtikas ražotāju iekļūšana mazumtirdzniecības tirgū var notikt trīs galvenajos veidos:

- Ražotājs sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas pēc tam, atkarībā no savas tirdzniecības politikas, preces nogādā dažāda formāta veikalos;
- Ražotājs sadarbojas ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem vai distributoriem, kas tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- Ražotājs atver savu firmas veikalu.

Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums

Lielākie Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumi – SIA Rimi Latvia, SIA Maxima Latvija, SIA Baltstor, SIA Latvijas Tirgotāju Savienība, SIA Pārtikas Tirdzniecības Apvienība, SIA Latvijas Tirgotāju Kooperācija AIBE, SIA

Iepirkumu Grupa – ir izveidojuši vienotu iepirkumu sistēmu visam veikalu tīklam un bieži vien sadarbojas tieši ar ražotājiem.

Sadarbojoties ar lielajiem mazumtirdzniecības uzņēmumu tīkliem, ražotājam jānodrošina pietiekami lieli piegādes apjomi, kā arī jāparedz finansējums mārketinga aktivitātēm, piemēram, informatīvie bukleti, atlaides, degustācijas. Atkarībā no konkrētā mazumtirdzniecības tīkla politikas, preces tiek sadalītas tīklā esošajiem dažāda formāta veikaliem.

Ražotājs – vairumtirgotājs / distributors

Sadarbību ar vairumtirgotājiem vai distributoriem parasti izvēlas ārvalstu ražotāji, kuru resursu vai kompetence ir nepietiekama, lai sadarbotos tieši ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

Ražotājs – ražotāja veikals

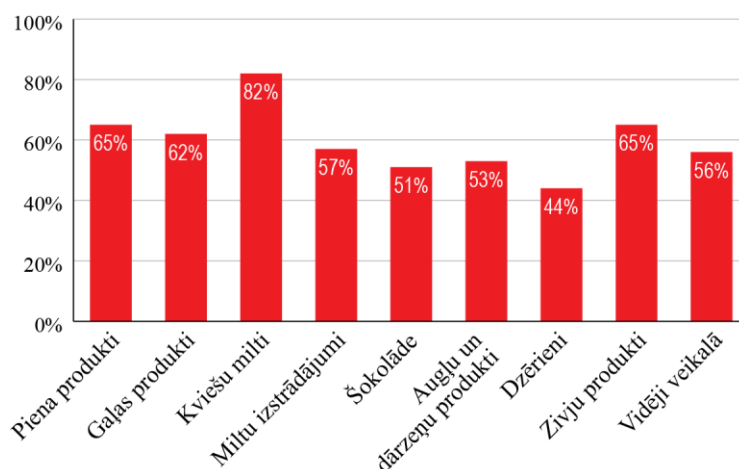
Šāds produkcijas izplatīšanas veids strādā, ja to izvēlas savā nozarē spēcīgākie ražotāji, kuri grib pozicionēt savu produkciju kā īpašu. Latvijā savus mazumtirdzniecības veikalus ir izveidojuši tādi pārtikas produktu ražotāji kā AS Putnu Fabrika Ķekava, SIA Daudznozaru Kompānija Daugava, A/S Latvijas Bazams.

Sortimenta novērtējums/apsekojums pašapkalpošanās veikalos Latvijā

Saskaņā ar statistikas datiem 41,2% no pārtikas preču apgrozījuma 2011. gadā Latvijā veidojās mazajos pašapkalpošanās veikalos – šī ir lielākā veikalu grupa, bet ierobežotā preču sortimenta dēļ, iekļūst ar savu produkciju šādos veikalos ir grūtāk nekā lielveikalos un hipermarketos.

Lai noskaidrotu Latvijas pārtikas ražotāju piekļuves iespējas mazo veikalu tīkliem Latvijā, tika veikts preču sortimenta apsekojums dažādu (ELVI, VESKO, AIBE, TOP, MAXIMA, SUPERNETO, LATS) mazumtirdzniecības tīklu mazajos pašapkalpošanās veikalos, iegūstot datus par kopējo preču sortimentu konkrētās pārtikas produktu grupās, kā arī par Latvijā ražoto preču īpatsvaru tajā.

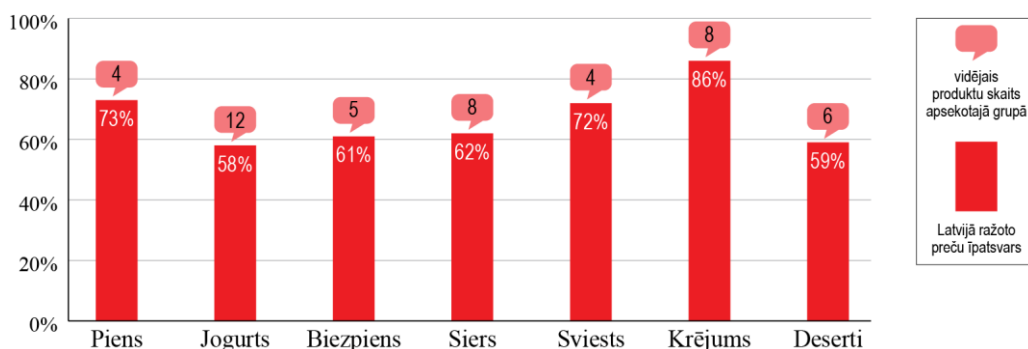
Secināts, ka vidējais Latvijas pārtikas preču īpatsvars apsekotajos veikalos bija 56%. Kopējais augstākais Latvijā ražoto pārtikas produktu īpatsvars saskaņā ar apsekojuma datiem vērojams ELVI veikalos, kam seko AIBE, VESKO un LATS veikali. Viena mazumtirdzniecības tīkla veikalos sortimenta veidošanas politika var atšķirties, par ko liecina iegūtie rezultāti, apsekojot dažādus ELVI, AIBE un TOP tīkla veikalus.



7.2. attēls. Latvijā ražoto pārtikas produktu īpatsvars dažādu pārtikas produktu grupās pašapkalpošanās veikalos Latvijā⁷⁰

Vērtējot dažādas produktu grupas, visaugstākais Latvijas preču īpatsvars ir rupjmaizei (96%), baltmaizei (87%) un kviešu miltiem (82%). Zivju produktu, piena produktu un gaļas produktu grupās iegūti līdzīgi rezultāti ar Latvijas ražojumu īpatsvaru 62-65% robežās. Viszemākais Latvijas ražojumu īpatsvars bija vērojams dzērienu grupā.

⁷⁰ Aprēķini saskaņā ar aptaujas datiem



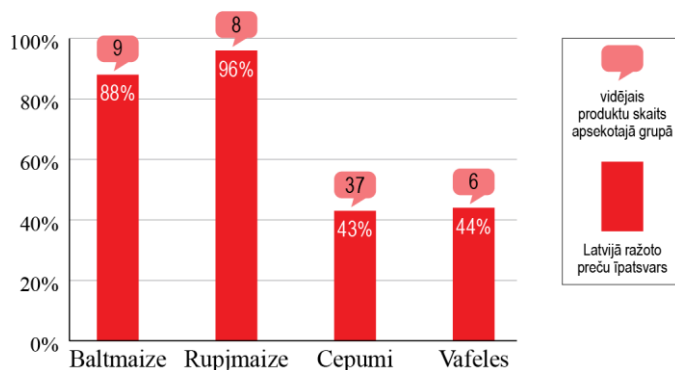
7.3. attēls. Vidējais apsekoto piena produktu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā

Lai novērtētu Latvijas ražotāju iespējas dažādu produktu grupās, veikta detalizēta analīze par katrā grupā iekļautajiem produktiem. Kviešu miltu grupā tika apsekoti tikai pārdošanā esošie kviešu milti un konstatēts augsts Latvijas ražojumu īpatsvars (82%). Šokolādes grupā tika iekļautas vienīgi šokolādes konfekšu kastes un neskatoties uz tradīcijām bagāto šokolādes konditorejas nozari Latvijā, vietējo ražojumu īpatsvars ir tikai 51%.

Piena produktu sortimenta apsekojumā tika iekļauts klasiskais piens un biezpiens (bez garšas un piedevām), iepakojumā esošais puscietais siers, jogurts, sviests, krējums un piena deserti (glazētie saldie sieriņi) (7.3. attēls).

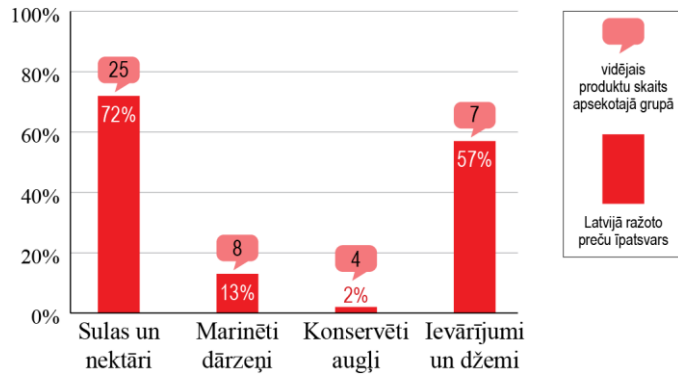
Vidējais Latvijas ražojumu īpatsvars piena produktu grupā (65%) ir pietiekami augsts. Lielākais Latvijā ražoto produktu īpatsvars šajā produktu grupā raksturīgs krējumam (86%), pienam (72,9%) un sviestam (71,9%), bet vismazākais – jogurtam (57,9%). Ņemot vērā plašo jogurtu sortimentu, var secināt, ka lielāka daļa no produkcijas ir Latvijas ražojumi, tomēr ārvalstu preces veido sīvu konkurenci.

Apsekotajā miltu produktu grupā ietilpa gan maize (klasiskā baltmaize un rupjmaize), gan miltu konditorejas izstrādājumi (rūpnieciski iepakotie cepumi un vafeles) (7.4. attēls).



7.4. attēls. Vidējais apsekoto miltu izstrādājumu produktu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā

Atbilstoši Latvijas pircēju maizes patērišanas paradumiem rupjmaizes grupā ir visaugstākais Latvijas ražojumu īpatsvars starp visiem apsekotajiem produktiem. Apsekojuma rezultāti norāda, ka maizes segmentā mazajos pašapkalpošanās veikalos ir ļoti labvēlīga konkurences situācija. Savukārt cepumu grupā ārvalstu ražojumu konkurence ir ārkārtīgi sīva, uz ko norāda gan lielais produktu skaits šajā grupā, gan salīdzinoši zems Latvijas ražojumu īpatsvars (43,3%). Vafeļu sortiments apsekotajos veikalos bija samērā mazs, tāpēc Latvijas ražotājiem ir iespējas palielināt savu preču īpatsvaru.

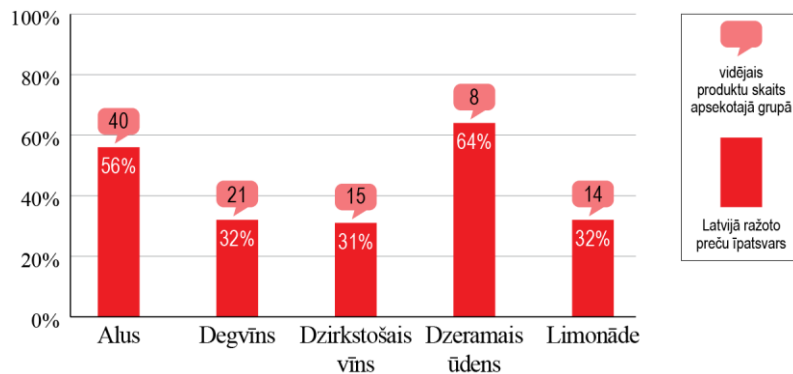


7.5. attēls. Vidējais apsekoto augļu un dārzeņu produktu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā

Augļu un dārzeņu pārstrādes produktu grupā nelielo kopējo Latvijas ražojumu īpatsvaru (52,8%) rada marinēto dārzeņu un konservēto augļu grupu zemie rādītāji. Sulu un nektāru grupā tika apsekoti 1 litra iepakojumi, savukārt marinēto dārzeņu grupā – tikai marinētie gurķi.

Sulu un nektāru grupas plašajā sortimentā ir labi pārstāvēti Latvijā ražotie produkti (72,4%). Savukārt Latvijas ražotāju iespējas iezīmējas konservēto augļu un dārzeņu grupā, kurā Latvijas ražojumu īpatsvars ir viszemākais starp visiem apsekotajiem produktiem (attiecīgi 2,4% un 12,5%).

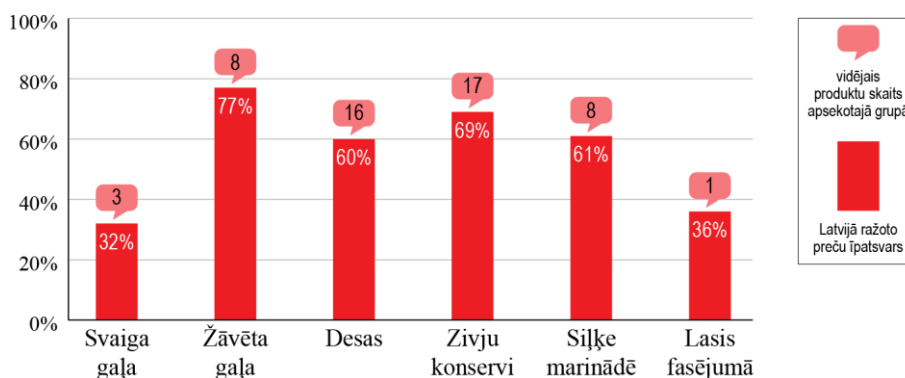
Nākamajā attēlā (7.6. attēls) apkopoti apsekojuma rezultāti dzērienu grupā, kurā tika iekļauts 0,5 l tilpuma iepakojumā esošais alus, 0,7 l tilpuma klasiskais degvīns, dzirkstošais vīns, 1 l un 5 l iepakojuma ūdens (bez garšas), kā arī 0,5 l plastmasas PET pudelēs iepildītā limonāde.



7.6. attēls. Vidējais apsekoto dzērienu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā

Vislielākais Latvijas ražojumu īpatsvars vērojams dzeramā ūdens grupā (64,2%). Neskatoties uz vēsturiski stiprajām alus darīšanas tradīcijām, Latvijas ražojumu īpatsvars šajā grupā ir samērā zems (56,1%). Mazāk kā trešdaļa Latvijas ražojumu vērojama degvīna, dzirkstošā vīna un limonādes grupās.

Nākamajā attēlā (7.7. attēls) apkopoti sortimenta pētījumi gaļas un zivju produktu grupās. Apkopojumā ir iekļauts mazs svaigās un žāvētās gaļas produktu skaits, jo tika apsekota tikai iefasējumā esošā svaigā un žāvētā gaļa.



7.7. attēls. Vidējais apsekoto gaļas un zivju produktu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā

Lielākais Latvijas ražojumu īpatsvars gaļas produktu grupā ir žāvētai gaļai (76,5%), bet zivju produktu grupā – konserviem (69,2%). Līdzīgs vietējo ražojumu īpatsvars vērojams desu un siļķes marinādē grupās (60-61%), bet vidēji trešā daļa Latvijas produktu bijusi pārdošanā esošās iefasētās svaigās gaļas un laša grupās.

Pamatojoties uz aptaujas rezultātu apkopojumu, var secināt:

1. Mazo pašapkalpošanās veikalu sortimenta apsekojums norāda, ka liela ietekme tirdzniecībā esošo produktu izvēlē ir cenai un citiem faktoriem, bet vietējo ražotāju virzīšana ir tikai atsevišķu (ELVI, VESKO, daļēji AIBE un LATS) veikalu tīklu politika (tomēr tās ir atšķirības arī starp viena tīkla veikaliem). Par to arī liecina atsevišķu (MAXIMA, SUPERNETO) veikalu sortimentā esošais zema Latvijā tradicionāli plaši ražotu produktu (piemēram, piena un gaļas produkti, alus) īpatsvars.

2. Lielāks Latvijas ražojumu īpatsvars mazajos pašapkalpošanās veikalos vērojams:

- produktu grupās ar īsāku realizācijas termiņu (piens, krējums, maize);
- produktiem ar lielu tilpumsvaru un zemu pievienoto vērtību (milti, dzeramais ūdens);
- tradicionāliem Latvijas produktiem (rupjmaize, alus, žāvētā gaļa, zivju konservi);
- produktiem, kuriem ir vēsturiski stipra ražošanas bāze Latvijā (sula, dzeramais ūdens, alus, zivju konservi).

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas nav vienādas gan viena tīkla veikaliem, gan dažādiem preču ražotājiem. Uzsākot sadarbību ar Latvijas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, tipiski uzņēmumam būs jārēķinās ar šādiem nosacījumiem⁷¹:

- jāveic dalības maksa (izdevumi var sasniegt simtus EUR) par preču iekļaušanu sortimentā;
- jānodrošina obligāta piedalīšanās preču akciju pasākumos (piedāvājot atlaides), kas tiek organizēti 3-5 reizes gadā un ilgst 1-3 nedēļas;
- jāparedz līdzdalība preču reklamēšanas izmaksu segšanā;
- labākas plauktu vietu iegūšana ir saistīta ar papildus izdevumiem un līdz ar to labākas vietas vieglāk dabūt lielākiem ražotājiem;
- jāmaksā par preču demonstrācijas laukumiem;
- samaksas termiņš par piegādātajām precēm var pārsniegt mēnesi;
- jāievēro stingri piegādes termiņi.

⁷¹ Saraksts veidots, pamatojoties uz preču piegādātāju sniegto informāciju

7.3.2. Lietuvā

Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Lietuvā, līdzīgi kā Latvijā, pēdējos 10 gados ir notikusi strauja mazumtirdzniecības modernizācija (pašapkalpošanas veikalu nozīmes palielinājums) un tradicionālo individuālo mazumtirgotāju nozīmes samazināšanās.

Kopumā Lietuvas pārtikas mazumtirdzniecībā iezīmējas divas galvenās tendences:

- Praktiski visas veikalu ķēdes modernizēja esošos veikalus, kā arī atvēra jaunus mazus pašapkalpošanās veikalus, lielveikalus un hipermarketus;
- Uzlabojoties ekonomiskajai situācijai valstī, notiek pārmaiņas patērētāju iepirkšanas paradumos – ja līdz šim būtiskākā nozīme tika piešķirta zemākajām preču cenām, tad tagad svarīga ir pozitīva iepirkšanās pieredze un produktu kvalitāte.

Pašapkalpošanas veikali (mazie pašapkalpošanas veikali, lielveikali, hipermarketi, zemo cenu veikali) jau ieņem lielāku daļu no mazumtirdzniecības kanāliem Lietuvā un vrida vairāk kā 80% no kopējās pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma. Šo mazumtirgotāju panākumi saistās ar spēju apmierināt arvien pieaugošās patērētāju prasības un nodrošināt plašāku preču sortimentu, saglabājot zemu cenu.

Ņemot vērā ka modernizācija, kura pamatā bija orientēta uz produktu cenas samazināšanos ir gandrīz pabeigta, mazumtirgotāji sāka nedaudz vairāk pievērst uzmanību iepirkšanas pieredzes uzlabošanai un preču kvalitātei.

Pēdējos gados palielinājās speciālizēto veikalu popularitāte. Tomēr neskatoties uz šo popularitātes pieaugumu, pašapkalpošanas veikali un it īpaši lielveikali saglabāja savu vadošo lomu pārtikas mazumtirdzniecībā. Tā, lielveikali nodrošina vairāk kā 40% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma. Galvenie faktori, kas saglabā lielveikalu popularitāti patērētāju vidū ir plašs veikalu tīkls, ērta atrašanās vieta, biežas atlaides un iknedēļas iepirkšanās paradumi.

Var prognozēt, ka dinamiskākā attīstība būs vērojama specializēto veikalu segmentā. Šī segmenta attīstību veicinās Lietuvas patērētāju interese par jauniem un kvalitatīviem produktiem. Tāpat var prognozēt zemo cenu veikalu segmenta attīstību, ja šajā segmentā valstī ienāks kāds jauns tirgus spēlētājs.

Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Lietuvas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus raksturojas ar to, ka tajā dominē vietējie mazumtirgotāji, jo 7 no 10 lielākajiem pārtikas mazumtirgotājiem ir Lietuvas uzņēmumi. Izteikts līderis pārtikas mazumtirdzniecībā ir Lietuvas uzņēmums UAB Maxima LT, kas pēdējos piecos gados stabili veido vidēji ap 40% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma. Otrs lielākais tirgus spēlētājs ir starptautiskais uzņēmums UAB Palink, kura lielākais akcionārs ir Vācijas, Beļģijas, Francijas, Itālijas un Šveices tirgotāju savienība Coopernic – otra lielākā pārtikas produktu mazumtirdzniecības organizācija Eiropā. Trešais lielākais pārtikas mazumtirgotājs ir Lietuvas uzņēmums UAB Norfos Mazmena, kas aizņem 12% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus.

Kopumā Lietuvas pārtikas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar augstu koncentrācijas pakāpi, jo 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi kontrolē 86,8% no kopējā tirgus un šim rādītājam ir tendence palielināties.

Sīkāka informācija par galvenajiem pārtikas mazumtirdzniecības sektora spēlētājiem apkopota 7.6. tabulā.

7.6. tabula. Lietuvas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums⁷²

| Nr. | Veikalu ķēdes nosaukums | Uzņēmuma nosaukums | Kapitāla izcelsmes valsts | Veikala formāts | Veikalu skaits 2012. gadā | Apgrozījums 2012. gadā, mljrd. LTL |
|-----|-------------------------------|--------------------|--|--|---------------------------|------------------------------------|
| 1. | Maxima | Maxima LT UAB | Lietuva | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 227 | 4,56 |
| 2. | IKI, IKI Express un IKI Cento | Palink UAB | Vācija, Beļģija, Francija, Itālija un Šveice | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali, zemo cenu veikali | 226 | 2,18 |

⁷² Autoru apkopojums

| | | | | | | |
|-----|-----------------|---|------------------|---|-----|------|
| 3. | Norfa | Norfos Mazmena UAB | Lietuva | Hipermārketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 127 | 1,55 |
| 4. | Rimi | Rimi Lietuva UAB | Zviedrija | Hipermārketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 32 | 1,12 |
| 5. | Aibe | Aibes Mazmena UAB | Latvija, Lietuva | Mazie pašapkalp. veikali | 520 | 0,67 |
| 6. | KOOPS | Kooperatīve Bendrove Lietuvos Kooperatīvu Sajunga | Lietuva | Mazie pašapkalp. veikali | 635 | 0,54 |
| 7. | Lietuvos Spauda | Lietuvos Spauda UAB | Lietuva | Kioski | 260 | n.d. |
| 8. | Cia | Cia Market UAB | Lietuva | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 186 | n.d. |
| 9. | Lukoil | Lukoil Baltija UAB | Krievija | Degvielas uzpildes stacijas veikali | 116 | n.d. |
| 10. | Gruste | Gruste UAB | Lietuva | Mazie pašapkalp. veikali | 27 | 0,10 |

Spēcīgākais pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmums Lietuvā ir UAB Maxima LT, kas diezgan veiksmīgi izturēja ekonomisko krīzi, optimizējot savu darbību, slēdzot nerentablos veikalus un samazinot loģistikas izmaksas. 2012. gadā Lietuvā darbojās 227 Maxima veikali, kas nodrošinājis to, ka uzņēmums pārvalda lielākos lielveikalu un hipermarketu tīklus valstī.

Otrs lielākais pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmums ir UAB Palink, kurš 2012. gadā vadīja 226 veikalus. Uzņēmums uzskatāms par ļoti veiksmīgu un aktīvu, jo tas vienlīdz lielu uzsvāru liek gan uz inovācijām, gan uz zemu cenu saglabāšanu. 2011. gadā uzņēmums īstenoja veikalu tīklu nosaukumu maiņu (lielveikali Iki, pašapkalpošanas veikali Ikiukas un zemo cenu veikali Cento tika pārsaukti par IKI, IKI Express un IKI Cento), kā arī pašu veikalu modernizēšanu. Arī turpmākajos gados uzņēmums plāno turpināt esošo veikalu modernizēšanu un jaunu veikalu atvēršanu, šim mērķim kopš 2011. gada ieguldot ap 600 milj. LTL.

Lietuvas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar to, ka pašlaik lielākie mazumtirgotāji galvenokārt koncentrējas lielajās pilsētās, atstājot teritoriju laukos mazākiem uzņēmumiem. Viens no veiksmīgākajiem spēlētājiem Lietuvas lauku apvidos ir mazumtirgotāju kooperācija Bendrove Lietuvos Kooperatīvu Sajunga, kas strādā ar veikalu zīmolu KOOPS. Šis uzņēmums ir izveidojis lielāko veikalu tīklu valstī – 2012. gadā darbojās 635 KOOP veikali – kas nodrošināja 540 milj. LTL apgrozījumu.

Potenciālie realizācijas kanāli

Atšķirībā no Polijas un Krievijas mazumtirdzniecības tirgiem, Lietuvas mazumtirdzniecības tirgu Latvijas ražotāji ir labi iepazinuši, un tas ir ļoti līdzīgs Latvijas tirgum, tādēļ Latvijas ražotāju piekļuve Lietuvas patērētājiem ir plašāka un daudzveidīgāka. Kopumā izdalāmi šādi galvenie piekļūšanas kanāli:

- ražotājs Lietuvā izveido pārstāvniecību, kas sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- ražotājs sadarbojas ar distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kas pēc tam tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- ražotājs sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas pēc tam, atkarībā no savas tirdzniecības politikas, preces nogādā dažāda formāta veikalos;
- ražotājs Lietuvā atver savu firmas veikalu.

Ražotājs – vietējā pārstāvniecība – mazumtirdzniecības uzņēmums

Viena no iespējām, lai pēc iespējas efektīvāk iekļūtu Lietuvas mazumtirdzniecības tirgū, ir vietējo pārstāvniecību atvēršana, kuru tiešais uzdevums ir sadarbības partneru meklēšana un piesaistīšana. Lietuvā, līdzīgi kā daudzās citās valstīs, pieaug pieprasījums pēc delikatesēm un ekskluzīviem pārtikas produktiem, kas paver jaunu eksporta nišu Latvijas ražotājiem. Prakse rāda, ka parasti sadarbība ar mazumtirdzniecības ķēdēm, kas piedāvā ekskluzīvu pārtiku,

notiek ar vietējo pārstāvniecību vai tirdzniecības aģentu starpniecību. Līdz ar to šāds preču izplatīšanas kanāls būs vairāk piemērots ekskluzīvu, augstas kvalitātes pārtikas produktu ražotājiem.

Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums

Lai saglabātu cenu konkurētspēju, Lietuvas lielākie mazumtirgotāji (t.sk. UAB Maxima LT, UAB Palink, UAB Norfos Mazmena, UAB Rimi Lietuva) aktīvi sadarbojas ar produktu ražotājiem. Sadarbojoties ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, ražotājam jānodrošina lieli piegādes apjomi. Turklāt, jāņem vērā, ka Lietuvā pastāv liela konkurence un ir zemāks cenu līmenis. Tāpat jāparedz budžets mārketinga aktivitātēm, piemēram, informatīvie bukleti, atlaides, degustācijas.

Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums

Sadarbību ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem parasti izvēlas mazāki ražotāji, kuru resursi ir nepietiekami, lai sadarbotos tieši ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Lai produkti nonāktu veikalu plauktos, ražotājam, sadarbojoties ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem, jābūt gatavam sniegt padomus par produkta tirdzniecību un piedalīties mārketinga pasākumu organizēšanā. Kopumā, lai gūtu panākumus Lietuvas mazumtirdzniecības sektorā, ražotājam jāražo kvalitatīvs produkts un jānodrošina atbilstoši ražošanas apjomi, īpašu uzmanību pievēršot produkta iepakojumam.

Ražotājs – ražotāja veikals

Mazumtirdzniecības tirgus analīze norāda, ka Lietuvā arvien lielāku popularitāti iegūst specializētie pārtikas veikali, kas bieži vien ir arī ražotāju firmas veikali. Šāda tendence ļauj prognozēt, ka viens no potenciālajiem produktu izplatīšanas kanāliem varētu būt pārtikas ražotāju firmas veikalu atvēršana Lietuvā.

Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

Viens no svarīgākajiem priekšnosacījumiem veiksmīgai sadarbībai ar mazumtirdzniecības tīkliem, ir pietiekami liela apjoma un regulāru produkcijas partiju nodrošināšana, kas ir realizējama tikai attiecīga lieluma Latvijas pārtikas ražotājiem.

Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.7. tabulā. Tabulā veikti aprēķini, izmantojot sešu lielāko Lietuvas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma datus 2012. gadā, un pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

7.7. tabula. Produktu realizācijas apjomi Lietuvas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR⁷³

| | MAXIMA | IKI | NORFA | RIMI | AIBE | KOOPS |
|--------------------------------|--------|------|-------|------|------|-------|
| Svaiga gaļa | 11,71 | 5,60 | 3,98 | 2,88 | 1,72 | 1,39 |
| Desas, gaļas izstrādājumi | 18,06 | 8,63 | 6,14 | 4,43 | 2,65 | 2,14 |
| Zivju konservi un kulinārija | 1,35 | 0,64 | 0,46 | 0,33 | 0,20 | 0,16 |
| Pārstrādātu augļu produkti | 1,18 | 0,57 | 0,40 | 0,29 | 0,17 | 0,14 |
| Sulas | 1,56 | 0,74 | 0,53 | 0,38 | 0,23 | 0,18 |
| Pārstrādātu dārzeņu produkti | 2,49 | 1,19 | 0,85 | 0,61 | 0,37 | 0,29 |
| Piens | 2,65 | 1,27 | 0,90 | 0,65 | 0,39 | 0,31 |
| Siers | 2,79 | 1,34 | 0,95 | 0,69 | 0,41 | 0,33 |
| Jogurts un fermentēti produkti | 2,47 | 1,18 | 0,84 | 0,61 | 0,36 | 0,29 |
| Milti | 0,85 | 0,41 | 0,29 | 0,21 | 0,13 | 0,10 |
| Maize | 7,46 | 3,56 | 2,53 | 1,83 | 1,10 | 0,88 |
| Cepumi | 1,72 | 0,82 | 0,59 | 0,42 | 0,25 | 0,20 |
| Konfektes | 3,25 | 1,55 | 1,11 | 0,80 | 0,48 | 0,39 |
| Bezalkoholiskie dzērieni | 2,53 | 1,21 | 0,86 | 0,62 | 0,37 | 0,30 |
| Alus | 2,58 | 1,23 | 0,88 | 0,63 | 0,38 | 0,31 |

⁷³ Autoru aprēķini, izmantojot mājsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus

| | | | | | | |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Degvīns | 2,88 | 1,38 | 0,98 | 0,71 | 0,42 | 0,34 |
|---------|------|------|------|------|------|------|

Saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem, 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Lietuvas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 100 tūkst. EUR līdz vairāk kā 18 milj. EUR gadā. Tomēr vairumā gadījumu 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija līdz 800 tūkst. EUR vērtībā.

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas nav vienādas gan viena tīkla veikaliem, gan dažādiem preču ražotājiem. Uzsākot sadarbību ar Lietuvas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, tipiski uzņēmumam būs jārēķinās ar šādiem nosacījumiem:

- jāveic dalības maksa (izdevumi var sasniegt simtus EUR) par preču iekļaušanu sortimentā;
- jānodrošina obligāta piedalīšanās preču akciju pasākumos (piedāvājot atlaides), kas tiek organizēti 3-5 reizes gadā un ilgst 1-3 nedēļas;
- jāparedz līdzdalība preču reklamēšanas izmaksu segšanā;
- labākas plauktu vietu iegūšana ir saistīta ar papildus izdevumiem un līdz ar to labākas vietas vieglāk dabūt lielākiem ražotājiem;
- jāmaksā par preču demonstrācijas laukumiem;
- samaksas termiņš par piegādātajām precēm var pārsniegt mēnesi;
- jāievēro stingri piegādes termiņi.

7.3.3. Igaunijā

Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Līdzīgi kā Latvijā un Lietuvā, arī Igaunijā mazo pašapkalpošanas veikalu, lielveikalu un hipermarketu segmenti turpina paplašināties, bet mazo, individuālo mazumtirgotāju īpatsvars samazināties. Pašapkalpošanas veikali ir izveidojuši plašus veikalu tīklus, kas patērētājiem spēj piedāvāt daudzveidīgu produktu klāstu.

Kopumā mazie pašapkalpošanas veikali, lielveikali, hipermarketi un zemo cenu veikali dominē Igaunijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū, veidojot aptuveni 90% no kopējā šī tirgus apgrozījuma. Tradicionālo individuālo pārtikas mazumtirgotāju tirgus daļa, kā arī to nozīme strauji samazinās. Individuālo mazumtirgotāju loma saglabājas vien lauku reģionos ar mazu iedzīvotāju skaitu, kur citi mazumtirgotāji neuzskata par izdevīgu izvietot savus veikalus. Savukārt lielāko daļu no specializētajiem pārtikas un dzērienu veikaliem veidoja dzērienu veikali.

Valsts ekonomikas izaugsme un patērētāju pirktspēja ir galvenie faktori, kas nosaka mazumtirdzniecības tirgus attīstību. Vērtējot pašreizējo situāciju valstī, prognozējams, ka tuvāko gadu laikā ekonomika Igaunijā turpinās atveseļoties un algas palielināsies, kas kopumā labvēlīgi ietekmēs pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu Igaunijā.

Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Igaunijas pārtikas mazumtirdzniecības sektorā darbojas gan pašmāju, gan ārzemju uzņēmumi. Igaunijā, līdzīgi kā Lietuvā, pārtikas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar augstu koncentrācijas pakāpi, jo 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi kontrolē 85% no kopējā tirgus un šim rādītājam ir tendence palielināties.

Sīkāka informācija par galvenajiem pārtikas mazumtirdzniecības sektora spēlētājiem apkopota 7.8. tabulā.

7.8. tabula. Igaunijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums⁷⁴

| Nr. | Veikalu ķēdes nosaukums | Uzņēmuma nosaukums | Kapitāla izcelsmes valsts | Veikala formāts | Veikalu skaits 2012. gadā | Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR |
|-----|-------------------------|----------------------------------|---------------------------|---|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Rimi, Säästumarket | Rimi Eesti Food AS | Zviedrija | Hipermarketi, lielveikali, zemo cenu veikals | 83 | 358 |
| 2. | A&O, Maximarket, Konsum | Eesti Tarbijateühistu Keskühistu | Igaunija | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 259 | 327,7 |
| 3. | Selver | Selver AS | Igaunija | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 39 | 317,9 |
| 4. | Maxima | MAXIMA Eesti OÜ | Lietuva | Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 65 | 291 |
| 5. | Prisma | Prisma Peremarket AS | Somija | Hipermarketi | 8 | 147 |
| 6. | Grossi Toidukaubad | OG Elektra AS | Igaunija | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 44 | 68,9 |
| 7. | Kodupoed | Kodupoed OÜ | Igaunija | Mazie pašapkalp. veikali | 30 | n.d. |
| 8. | Comarket | ABC Supermarkets AS | Igaunija | Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali | 19 | 42,5 |
| 9. | Statoil | Eesti Statoil AS | Kanāda | Degvielas uzpildes stacijas veikali | n.d. | 244,6 |
| 10. | Lukoil | Lukiol Eesti AS | Krievija | Degvielas uzpildes stacijas veikali | n.d. | 58,0 |

Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas ICA AB meitas uzņēmums AS Rimi Eesti Food kļuvis par vienu no tirgus līderiem Igaunijā. Kopumā 2011. gadā lielākais Igaunijas pārtikas mazumtirgotājs Rimi Eesti Food AS aizņēma gandrīz 20% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus 2011. gadā.

Otrajā vietā bija Igaunijas uzņēmums Eesti Tarbijateühistu Keskühistu, kas arī aizņēma gandrīz 20% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus 2011. gadā.

Šiem uzņēmumiem sekoja vēl viens Igaunijas uzņēmums Selver AS, kas kontrolēja nedaudz virs 15% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus. Ceturtais lielākais spēlētājs bija Maxima Eesti OÜ, kas veidoja nedaudz zem 15% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Minētie četri lielākie uzņēmumi būtiski ietekmē Igaunijas mazumtirdzniecības sektoru, jo viņi lielā mērā nosaka cenas patērētājiem, kā arī, pateicoties spēcīgām sarunu vadīšanas spējām, ietekmē vairumtirgotāju un ražotāju cenas.

Potenciālie realizācijas kanāli

Līdzīgi kā Lietuvas gadījumā, arī šajā gadījumā Latvijas ražotāju piekļuves iespējas Igaunijas mazumtirdzniecības tirgum un patērētājiem ir salīdzinoši plašas un daudzveidīgas. Kopumā izdalāmi šādi galvenie piekļūšanas veidi:

- ražotājs Igaunijā izveido pārstāvniecību, kas sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- ražotājs sadarbojas ar distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kas pēc tam tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- ražotājs sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas pēc tam, atkarībā no savas tirdzniecības politikas, preces nogādā dažāda formāta veikalos;

⁷⁴ Autoru apkopojums no dažādiem informācijas avotiem

- ražotājs Igaunijā atver savu firmas veikalu.

Ražotājs – vietējā pārstāvniecība – mazumtirdzniecības uzņēmums

Viena no iespējām, lai pēc iespējas efektīvāk iekļūtu Igaunijas mazumtirdzniecības tirgū, ir vietējo pārstāvniecību atvēršana, kuru tiešais uzdevums ir sadarbības partneru meklēšana un piesaistīšana. Piemēram, dzērienu ražotājs Royal Unibrew ir izveidojis uzņēmumu Royal Unibrew Eesti, kas Igaunijas tirgū nodarbojas ar CIDO produkcijas realizāciju.

Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums

Lai saglabātu cenu konkurētspēju, Igaunijas lielākie mazumtirgotāji – AS Rimi Eesti Food, Eesti Tarbijateühistu Keskühistu, AS Selver, MAXIMA Eesti OÜ, AS Prisma Peremarket, u.c. – sadarbojas ar produktu ražotājiem. Šādu produktu izplatīšanas kanālu parasti izvēlas tādi ražotāji, kuri jau ir ieņēmuši zināmas pozīcijas Igaunijas tirgū, t.i. tie ir atpazīstami, to ražotājam ir piemīt unikālas īpašības, uzņēmuma produkciju iecienījuši Igaunijas patērētāji, uzņēmums ir pietiekami liels, lai spētu izpildīt mazumtirgotāju pasūtījumu apjomus, u.tml.

Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums

Sadarbību ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem parasti izvēlas mazāki ražotāji, kuru resursi ir nepietiekami, lai sadarbotos tieši ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Lai produkti nonāktu veikalu plauktos, ražotājam, sadarbojoties ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem, jābūt gatavam sniegt padomus par produkta tirdzniecību un piedalīties mārketinga pasākumu organizēšanā.

Ražotājs – ražotāja veikals

Mazumtirdzniecības tirgus analīze norāda, ka Igaunijā arvien lielāku popularitāti iegūst specializētie pārtikas veikali, kas bieži ir arī ražotāju firmas veikali. Šāds preču izplatīšanas kanāls ir vairāk piemērots ekskluzīvu, unikālu pārtikas produktu ražotājiem.

Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

Tirgus daļu iegūšanas potenciāls tiek novērtēts, par mērķi nosakot 10% tirgus daļu no konkrētu Igaunijas mazumtirdzniecības tīklu apgrozījuma. Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.9. tabulā. Aprēķinu veikšanai ir izmantoti sešu lielāko Igaunijas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma dati par 2012. gadu, pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

7.9. tabula. Produktu realizācijas apjomi Igaunijas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR⁷⁵

| | Rimi, Säästu-market | A&O, Maxi-market, Konsum | Selver | Maxima | Prisma | Grossi Toidukaubad |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------------------|
| Svaiga gaļa | 2,47 | 2,26 | 2,20 | 2,01 | 1,02 | 0,48 |
| Desas, gaļas izstrādājumi | 3,62 | 3,31 | 3,21 | 2,94 | 1,49 | 0,70 |
| Zivju konservi un kulinārija | 0,25 | 0,23 | 0,23 | 0,21 | 0,10 | 0,05 |
| Pārstrādātu augļu produkti | 0,32 | 0,29 | 0,29 | 0,26 | 0,13 | 0,06 |
| Sulas | 0,32 | 0,29 | 0,29 | 0,26 | 0,13 | 0,06 |
| Pārstrādātu dārzeņu produkti | 0,64 | 0,59 | 0,57 | 0,52 | 0,26 | 0,12 |
| Piens | 1,03 | 0,94 | 0,91 | 0,83 | 0,42 | 0,20 |
| Siers | 1,35 | 1,24 | 1,20 | 1,10 | 0,55 | 0,26 |
| Jogurts un fermentēti produkti | 0,64 | 0,59 | 0,57 | 0,52 | 0,26 | 0,12 |
| Milti | 0,19 | 0,18 | 0,17 | 0,16 | 0,08 | 0,04 |
| Maize | 0,77 | 0,71 | 0,69 | 0,63 | 0,32 | 0,15 |
| Cepumi | 0,58 | 0,53 | 0,51 | 0,47 | 0,24 | 0,11 |

⁷⁵ Autoru aprēķini, izmantojot mājsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus

| | | | | | | |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Konfektes | 0,87 | 0,80 | 0,77 | 0,71 | 0,36 | 0,17 |
| Bezalkoholiskie dzērieni | 0,96 | 0,88 | 0,86 | 0,78 | 0,40 | 0,19 |
| Alus | 0,69 | 0,63 | 0,62 | 0,56 | 0,28 | 0,13 |
| Degvīns | 0,81 | 0,74 | 0,72 | 0,66 | 0,33 | 0,16 |

Lielāko mazumtirdzniecības tīklu apgrozījums Igaunijā ir zemāks nekā Lietuvā. Saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem, 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Igaunijas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 50 tūkst. EUR līdz vairāk kā 3,6 milj. EUR gadā. Tomēr vairumā gadījumu 2012. gadā 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija līdz 500 tūkst. EUR vērtībā.

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas nav vienādas gan viena tīkla veikaliem, gan dažādiem preču ražotājiem. Uzsākot sadarbību ar Igaunijas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, tipiski uzņēmumam būs jārēķinās ar šādiem nosacījumiem:

- jāveic dalības maksa (izdevumi var sasniegt simtus EUR) par preču iekļaušanu sortimentā;
- jānodrošina obligāta piedalīšanās preču akciju pasākumos (piedāvājot atlaides), kas tiek organizēti 3-5 reizes gadā un ilgst 1-3 nedēļas;
- jāparedz līdzdalība preču reklamēšanas izmaksu segšanā;
- labākas plauktu vietu iegūšana ir saistīta ar papildus izdevumiem un līdz ar to labākas vietas vieglāk dabūt lielākiem ražotājiem;
- jāmaksā par preču demonstrācijas laukumiem;
- samaksas termiņš par piegādātajām precēm var pārsniegt mēnesi;
- jāievēro stingri piegādes termiņi.

7.3.4. Polijā

Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Kopš 1990. gada, kad Polijas ekonomika pārgāja uz brīvā tirgus principiem, šis valsts mazumtirdzniecības tirgus ir nemitīgi attīstījies un kļuvis par nozīmīgu spēlētāju kopējā ES ekonomiskajā telpā. Polijas mazumtirdzniecības tirgus, it īpaši pārtikas sektors, raksturojas ar spēcīgu konkurenci starp pašmāju un ārzemju uzņēmumiem. Saskaņā ar statistikas datiem ārzemju uzņēmumiem piederošo veikalu skaits katru gadu konstanti pieaug un 2011. gadā sastādīja 13,6 tūkst., kas, salīdzinot ar 2010. gadu, bija par 16% vairāk.

Ārvalstu kapitāla ieplūšana Polijas mazumtirdzniecības tirgū, kā arī pakāpeniska ekonomikas atveseļošanās pēc 2008. gada krīzes, ir veicinājuši dinamisku mazumtirdzniecības tirgus attīstību.

Skatoties uz mazumtirdzniecības apgrozījuma sadalījumu pa preču kategorijām, secināms, ka lielāko īpatsvaru jeb 76% sastāda nepārtikas preču tirdzniecība, kas, salīdzinot ar 2010. gadu, 2011. gadā palielinājās par 12%. Attiecīgi pārtikas un bezalkoholisko dzērienu tirdzniecības apgrozījums 2011. gadā sastādīja 24% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Lai gan saskaņā ar Polijas oficiālās statistikas datiem valstī darbojas salīdzinoši liels pārtikas mazumtirdzniecības veikalu skaits (aptuveni 140 tūkst. veikali), pēdējos gados to skaits strauji samazinās. Uz mazumtirdzniecības vietu skaita samazināšanās tendenci norāda arī jaunatvērto un likvidēto veikalu attiecība – 2011. gadā tika reģistrētas 31,2 tūkst. jaunas tirdzniecības vietas, bet likvidētas 53,1 tūkst. esošās tirdzniecības vietas⁷⁶. Turklāt tirdzniecības vietu skaita samazināšanās raksturīga gandrīz visām mazumtirdzniecības nozarēm, izņemot alkohola tirdzniecības nozari, kurā veikalu skaits 2011. gadā palielinājās par 2%.

Galvenais iemesls, kas veicinājis pārtikas mazumtirdzniecības vietu skaita samazināšanos, ir izmaiņas mazumtirdzniecības formātu struktūrā, kad tradicionālos individuālos pārtikas tirgotājus nomaina mazumtirdzniecības tīkli – mazie pašapkalpošanās veikali, zemo cenu veikali, lielveikali un hipermarketi. Tāpēc kaut arī veikalu skaits samazinās, kopējā tirdzniecības platība tomēr palielinās. Piemēram, ja 2005. gadā Polijas

⁷⁶ USDA Foreign Agricultural Service (2012)

mazumtirdzniecības tirgū dominēja mazie veikaliņi ar tirdzniecības platību līdz 99 m², tad 2011. gadā to īpatsvars jau bija samazinājies par 14,5%, veidojot 46,5% no visām tirdzniecības vietām⁷⁷.

Patērētājiem iepirkšanās ērtums ir viens no noteicošajiem faktoriem, izvēloties to kādā pārtikas veikalā iepirkties. Daudzi patērētāji ikdienā mēdz iepirkties mazāka formāta veikalos, tādos kā lielveikali, zemo cenu veikali, diennakts pašapkalpošanās veikali. Savukārt hipermarketu apmeklēšanai parasti tiek atvēlētas brīvdienas, jo tas ir krietni laikietilpīgāks process.

Laika periodā no 2007. līdz 2012. gadam lielākais veikalu skaita pieaugums bijis zemo cenu veikaliem un mazajiem pašapkalpošanās veikaliem, kuru skaits palielinājās attiecīgi par aptuveni 70%. Savukārt lielveikalu un hipermarketu skaits palielinājās attiecīgi par aptuveni 40%. Lielākie spēlētāji hipermarketu segmentā Polijā ir mazumtirdzniecības tīkls Auchan, Carrefour, Real un Tesco, bet lielveikalu segmentā – Carrefour, Tesco, Kaufland un delikatesu mazumtirdzniecības tīkls Piotr i Paweł un Alma. Vadošās zemo cenu veikalu ķēdes ir Biedronka un Lidl.

Tradicionālo mazumtirgotāju segmentu veido individuālie vietējie uzņēmēji, kas darbojas visā valsts teritorijā. To loma mazumtirdzniecības tirgū samazinās, pieaugot mazumtirgotāju konkurencei, kas piedāvā plašāku produktu klāstu dažādos cenu segmentos, aizņem lielāku tirdzniecības platību un bieži organizē cenu akcijas, kas kopumā iepirkšanos padara ērtāku, tādējādi palielinās šo mazumtirgotāju tirdzniecības apjomi.

Nedaudz individuāliem veikaliem palīdz tas, ka valstī ir noteiktas 13 dienas gadā, kad visiem hipermarketiem, lielveikaliem un pašapkalpošanās veikaliem jābūt slēgtiem. Šajās svētku dienās drīkst tirgoties tikai vietējie mazie veikaliņi, kas pieder vienam īpašniekam, kā arī degvielas uzpildes stacijas un aptiekas.

Polijas patērētāju paradumi norāda uz to, ka, neskatoties uz arvien pieaugošo lielveikalu un hipermarketu lomu, joprojām mazumtirdzniecības tirgū savu noteiktu pozīciju saglabā mazie, tradicionālie veikali. Tomēr, tā kā tie pārsvarā pieder privātiem uzņēmējiem, mazie veikaliņi nespēj konkurēt ar lielajām mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm un šādu veikalu skaits katru gadu samazinās – vidēji par 3000 līdz 4000 veikalu gadā. Tādēļ, lai saglabātu savu vietu mazumtirdzniecības tirgū, daudzi mazie veikaliņi pievienojas franšīzes sistēmām. Kopumā pēdējos gados franšīze Polijā attīstās ļoti strauji un 2011. gadā šeit darbojās vairāk kā 750 franšīzes tīklu. Salīdzinājumam, 2010. gadā Polijā bija 660 franšīzes tīklu, bet 2009. gadā – 565. Lielākie franšīzes tīkli 2011. gadā bija šādi:

- ABC (3990 veikali);
- Lewiatan (2750 veikali);
- Nasz sklep (1479 veikali);
- Groszek (1104 veikali);
- Sieć 34 (1090 veikali)⁷⁸.

Ņemot vērā šādas Polijas mazumtirdzniecības tendences un reaģējot uz patērētāju prasībām, lielākās mazumtirdzniecības ķēdes ir mainījušas savu darbības stratēģiju. Arvien vairāk tiek atvērti mazāki veikali reģionu pilsētās (iedzīvotāju skaits nepārsniedz 100 000)⁷⁹. Šāda uzņēmumu stratēģija izskaidro to, kāpēc hipermarketu skaits 2012. gadā nav pieaudzis tik strauji, kā iepriekšējos gados. Eksperti pat prognozē, ka jaunatvērto hipermarketu skaits turpinās samazināties.

Vislielākā izaugsme gaidāma tādiem tirdzniecības kanāliem kā mazie pašapkalpošanās veikali, zemo cenu veikali, lielveikali un hipermarketi. Savukārt tradicionālo mazumtirgotāju skaits un tirdzniecības apgrozījums turpinās samazināties. Vislielākās izmaiņas skars tieši individuālo tirgotāju segmentu, jo tas nespēs konkurēt ar pašapkalpošanās veikalu un zemo cenu veikalu piedāvātajām priekšrocībām.

Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Polijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus raksturojas ar to, ka tas ir sadrumstalots un tajā darbojas liels uzņēmumu skaits. Lai gan konkurence šajā tirgū ir liela un daudzi uzņēmumi ieņem līdzīgas tirgus pozīcijas, tomēr ir izdalāmi 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas 2012. gadā veidoja 47% no kopējā apgrozījuma. Turklāt, analizējot šo uzņēmumu apgrozījumu laika periodā no 2009. līdz 2012. gadam, secināms, ka šo uzņēmumu aizņemtajai tirgus daļai ir tendence palielināties.

Apkopojot detalizētāku informāciju par 10 vadošajiem uzņēmumiem (7.10. tabula) secināms, ka Polijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgu būtībā vada ārzemju uzņēmumi, jo no 10 lielākajiem uzņēmumiem, astoņi ir ārzemju. Šo

⁷⁷ Polijas Centrālais statistikas birojs (2012)

⁷⁸ U.S. Commercial Service and U.S. Embassy Warsaw (2012)

⁷⁹ TaylorWessing (2012)

uzņēmumu spēja piesaistīt patērētājus izskaidrojama ar tādiem faktoriem kā lielā tirgus pieredze un pietiekami lielais budžets, kas tiek novirzīts jaunu tirdzniecības vietu izveidošanā, produktu sortimenta paplašināšanā, kā arī reklāmas aktivitātēm.

7.10. tabula. Polijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums⁸⁰

| | Veikalu ķēdes nosaukums | Uzņēmuma nosaukums | Kapitāla izcelsmes valsts | Veikala formāts | Veikalu skaits 2011. gadā | Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR |
|-----|------------------------------|--|---------------------------|---|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Biedronka | Jeronimo Martins Polska SA | Portugāle | Zemo cenu veikali | ~ 2 100 | 6 131 |
| 2. | Tesco, Tesco Extra | Tesco Polska Sp. z.o.o. | Apvienotā Karaliste | Hipermārketi, lielveikali | 400 | 3 055 |
| 3. | Lewiatan | Lewiatan Holding SA | Polija | Mazie pašapkalp. veikali | ~ 2 700 | 1 774 |
| 4. | Carrefour, Express, 5 minut | Carrefour Polska Sp. z.o.o. | Francija | Hipermārketi, lielveikali | ~ 350 | 2 169 |
| 5. | Auchan, Simply Market | Auchan Polska Sp. z.o.o. | Francija | Hipermārketi, lielveikali | 46 | 1 451 |
| 6. | Real, Macro Cash&Carry | Real Sp. z.o.o. i Spolka, Spolka Komandytowa | Vācija | Hipermārketi, veikali-noliktavas | 142 | 4 170 |
| 7. | ABC, IGA, Delikatesy Centrum | Eurocash SA | Portugāle | Zemo cenu veikali, mazie pašapkalp. veikali, veikali-noliktavas | 4 711 | 2 420 |
| 8. | Lidl | Lidl Polska Sp. z.o.o. | Vācija | Zemo cenu veikali | 400 | 941 |
| 9. | POLOmarket | Polomarket Sp. z.o.o. | Polija | Lielveikali | ~ 400 | 800 |
| 10. | Intermarché | ITM Polska Sp. z.o.o. | Francija | Lielveikali | 170 | 1 019 |

Portugāles uzņēmums Jeronimo Martins Polska SA, kas vada zemo cenu veikalu Biedronka ķēdi, pēdējos gados ir ieņēmis stabili līdera pozīciju Polijas mazumtirdzniecības tirgū. Biedronka zīmols ir labi pazīstams un saistīts ar zemām cenām, tāpēc arvien vairāk patērētāju savu ikdienas un iknedēļas iepirkumu veikšanai izvēlas tieši šos veikalus. Jeronimo Martins Polska SA ir ieguldījusi ievērojamus līdzekļus, paplašinot savu veikalu tīklu, preču sortimentu, kā arī īstenojot dažādus veicināšanas pasākumus. Tas viss veicinājis uzņēmuma pārdošanas apjomu dinamisku pieaugumu.

Otrs vadošais mazumtirdzniecības uzņēmums Polijā ir Tesco Polska Sp. z.o.o., kas 2010. gadā ieguldīja 179 milj. EUR veikalu ķēdes attīstībai un veco veikalu modernizēšanai. Tesco darbības stratēģija fokusējas uz paātrinātu veikalu ķēdes attīstību un koncentrējas uz mazāku tirdzniecības vietu atvēršanu. Tesco ir ieviesis jaunu veikalu formātu Tesco Extra, kas piedāvā produktu un pakalpojumu lielāku dažādību.

Trešais vadošais mazumtirdzniecības uzņēmums Polijā ir pašmāju uzņēmums Lewiatan Holding SA, kas tika izveidots 1994. gadā. Uzņēmuma galvenais mērķis ir izveidot integrētu mazumtirdzniecības pārtikas veikalu ķēžu kopumu, kas darbojas franšīzes sistēmas ietvaros. Pašlaik uzņēmums ir izveidojis stabili veikalu ķēdi, kas apvieno ap 2 700 veikalus, un nodrošina nepārtrauktu un strauju attīstību.

Uzņēmums Carrefour Polska Sp. z.o.o. šobrīd attīsta trīs veikalu formātus: hipermārketi, lielveikali un franšīzes veikali lielo pilsētu mikrorajonos. 2010. gada veikalu ķēdēm tika nomainīti nosaukumi – franšīzes veikali Carrefour Express, supermārketi Carrefour Market, kā arī tika izveidoti pirmie hipermārketi. Franšīzes veikalu ķēde Carrefour Express attīstās ļoti dinamiski. Sākot ar 2011. gadu, uzņēmums plāno atvērt aptuveni 200 jaunus veikalus gadā.

⁸⁰ Autoru apkopojums

Arī uzņēmums Auchan Polska Sp. z o.o. galveno uzsvaru liek uz mazāka formātu veikalu attīstību, bet finansiālos līdzekļus hipermarketu izveidošanai novirza ļoti piesardzīgi, atverot 1-2 jaunus hipermarketus gadā. Uzņēmuma mērķis ir atvērt 7-11 Simply Market veikalus gadā, kā arī vairākus franšīzes veikalus ar šādu nosaukumu.

2008. gadā uzņēmums Real Sp. z.o.o. novirzīja 87 milj. EUR daudzu veikalu ķēdes Real veikalu atjaunošanai. Galvenais veikalu formāts, ko vada uzņēmums, ir hipermarketi.

Portugāļu uzņēmums Eurocash SA fokusējas uz pārtikas produktu mazumtirdzniecību dažāda formāta veikalos. Uzņēmums ir izveidojis ļoti plašu veikalu – zemo cenu veikali izvietoti visos Polijas reģionos. Tāpat uzņēmums piedāvā franšīzes iespējas šādiem veikalu zīmoliem – ABC, Delikatesy Centrum, Nasze Sklepy un IGA.

Lai gan lielākie pārtikas mazumtirgotāji darbojas visā Polijas teritorijā, līdz šim tie bija galvenokārt orientēti uz lielajām un vidēji lielajām pilsētām. Tomēr mainoties sociāliekonomiskajai situācijai valstī, mainās arī uzņēmumu darbības stratēģija, paplašinot savu darbību arī mazajās pilsētās un lauku apvidos, kur līdz šim dominēja tradicionālie mazumtirgotāji.

Privāto zīmolu loma

Viens no preču realizācijas potenciāliem kanāliem Polijā ir preču ražošana zem privātiem zīmoliem. Ekonomikas lejupeļīde 2008. gadā rosināja Polijas patērētājus lielāku uzmanību pievērst preču cenai, tādēļ privātie zīmoli ir kļuvuši par vienu no populārākajiem finansiālo līdzekļu taupīšanas pasākumiem. Turklāt cena ir kļuvusi par aktuālu jautājumu ne tikai patērētājiem ar zemiem ienākumiem, bet arī patērētājiem ar vidēji augstiem ienākumiem. Šādi apstākļi noteikuši to, ka Polijā pieprasījums pēc privātajiem zīmoliem ir liels un vadošie tirgus spēlētāji strādā pie tā, lai šo pieprasījumu apmierinātu⁸¹. Saskaņā ar statistikas datiem privāto zīmolu apgrozījums Polijā veidoja 16% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma. Salīdzinot ar attīstītajām Eiropas valstīm, piemēram, Šveici, Apvienoto Karalisti, Spāniju, kurās privāto zīmolu tirgus aizņem attiecīgi 46%, 42% un 38% no kopējā tirgus, Polijas privāto zīmolu tirgus vēl atrodas attīstības stadijā⁸². 2011. gadā privāto zīmolu tirgus apgrozījums Polijā sasniedza 29 mljrd. PLN (4,9 mljrd. LVL), salīdzinot ar 13,7 mljrd. PLN (2,3 mljrd. LVL) 2007. gadā.

Pašreizējā sarežģītā situācija pasaules izejvielu tirgū varētu paātrināt privāto zīmolu tirgus attīstību Polijā. Pieaugošās pārtikas cenas, kā arī cita veidu izmaksu palielināšanās, stimulēs patērētājus iegādāties lētākas preces. Tādēļ tiek prognozēts, ka 2012. gadā, kā arī turpmākajos gados privāto zīmolu tirgus palielināsies par vairāk kā 20% gadā. Turklāt tirgus attīstību veicinās arvien pieaugošais privāto zīmolu produktu klāsts visos modernajos izplatīšanas kanālos, kā arī vairumtirdzniecībā un tradicionālajos veikaliņos. Tāpat vislielākā ietekme uz privāto zīmolu tirgus attīstību tiek prognozēta tieši zemo cenu veikalu straujajai ekspansijai.

Potenciālie realizācijas kanāli

Lai gan Latvijas ražotāji uz Polijas tirgu eksportē salīdzinoši nelielus produkcijas apjomus, eksportēto produktu vērtība naudas izteiksmē ik gadu palielinās. Tas norāda uz to, ka neskatoties uz spēcīgo konkurenci un Polijas pārtikas tirgus piesātinātību, atsevišķi Latvijas ražotāji ir spējuši iekarot savu vietu un nišu šajā tirgū. Laika periodā no 2000. līdz 2011. gadam lielākais eksporta pieaugums bija vērojams tādām produktu grupām kā zivis un zivju apstrādes produkti, augļu un dārzeņu produkti, piens un piena produkti, kas uzskatāmi par nozīmīgākajiem Latvijas eksporta produktiem Polijas tirgū.

Vērtējot eksporta un Latvijas ražotāju konkurences palielināšanas iespējas Polijas tirgū, svarīgi noskaidrot izmaiņas Polijas patērētāju pirkšanas paradumos un dzīves stilā. Saskaņā ar dažādiem tirgus pētījumiem arvien vairāk Polijas patērētāju sāk apzināties veselības un labsajūtas nozīmi, tādēļ Polijā ievērojami pieaug pieprasījums pēc veselīgiem pārtikas produktiem, tajā skaitā jauniem un inovatīviem.

Pieaugot maksātspējīgo iedzīvotāju slānim, pieprasīti kļūst dārgāki, bet izsmalcināti un ekoloģiski tīri produkti, ko ražo un pārdod nelielā daudzumā. Ņemot vērā šādas patēriņa tendences, kā arī to, ka Latvijas ražotāju iespējas konkurēt zemo cenu preču segmentā ir visai ierobežotas un šajā segmentā konkurence Polijā jau ir ļoti liela, potenciālā tirgus niša Polijas mazumtirdzniecības sektorā varētu būt veselīgi, bioloģiski, inovatīvi pārtikas produkti ar augstu kvalitāti, kas būtu ierindojami vidēji dārgu produktu klasē.

Saskaņā ar Polijas mazumtirdzniecības tirgus pētījumiem⁸³, Polijas mazumtirdzniecībai raksturīgas sekojošas attīstības tendences:

⁸¹ USDA Foreign Agriculture Service (2012)

⁸² Týra, Karlíček (2012) Private-Label Share during the Current Economic Slowdown: Investigation from the Czech, Slovak, Hungarian and Polish Markets, Central European Business Review, 2012, vol. 2012, issue 1, pages 27-32

⁸³ USDA Foreign Agricultural Service, 2012

- 53% no visiem mazumtirgotājiem preces iegādājas tieši no pārstrādes uzņēmumiem un vietējiem uzņēmumiem;
- 31% mazumtirgotāju preces iegādājas no vairumtirgotājiem;
- importa preces kļūst arvien nozīmīgākas mazumtirdzniecības darījumos, veidojot 14,5% no visiem mazumtirdzniecības pirkumiem;
- lielākā daļa no mazumtirdzniecības ķēdēm, kas darbojas Polijas tirgū, neveic tiešu preču importu, bet gan sadarbojas ar vietējiem importētājiem un vairumtirgotājiem.

Ņemot vērā šādus apsvērumus, Latvijas ražotājiem pārsvarā ir pieejami divi galvenie realizācijas veidi:

- ražotājs pārdod produkciju tieši mazumtirgotājam;
- ražotājs pārdod produkciju distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumam, kas tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, vai arī importētās preces izvieta vairumtirdzniecības uzņēmumam piederošo franšīzes veikalu tīklos.

Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums

Polijas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar to, ka vairums mazumtirdzniecības uzņēmumu tiešu importu neveic. Tomēr ir atsevišķi mazumtirdzniecības uzņēmumi, piemēram, ekskluzīvo produktu tirdzniecības tīkla Alma Delikatesy īpašnieks Capital Group Alma Market, kas sadarbojas ar ārvalstu ražotājiem un veic tiešu preču importu. Šādi mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas specializējas ekskluzīvu un augstas kvalitātes produktu tirdzniecībā, kā arī veic tiešu preču importu, ir vieni no potenciālajiem Latvijas ražotāju sadarbības partneriem.

Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums

Polijā darbojas vairāki lieli distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumi, kas pamatā ir ārzemju uzņēmumi – Emperia Holding, Makro Cash&Carry, Selgros, Bomi, Bać-Pol, Eurocash u.c. Šie izplatītāji apvieno Polijas vairumtirdzniecības tirgu, koncentrējoties uz spēcīgu mazumtirdzniecības ķēžu izveidi, attīstot savus franšīzes veikalu tīklus.

Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

Tāpat kā Baltijas valstīm, tirgus daļu iegūšanas potenciāls tiek novērtēts, kā mērķi izvirzot 10% tirgus daļas iegūšanu konkrētos Polijas mazumtirdzniecības tīklos. Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.11. tabulā.

7.11. tabula. Produktu realizācijas apjomi Polijas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR⁸⁴

| | Biedronka | Tesco, Tesco Extra | Lewiatan | Carrefour, Express, 5 minut | Auchan, Simply Market | Real, Macro Cash& Carry |
|--------------------------------|-----------|--------------------|----------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Svaiga gaļa | 65,13 | 32,46 | 18,84 | 23,04 | 15,42 | 44,30 |
| Desas, gaļas izstrādājumi | 70,84 | 35,30 | 20,49 | 25,06 | 16,77 | 48,19 |
| Zivju konservi un kulinārija | 3,43 | 1,71 | 0,99 | 1,21 | 0,81 | 2,33 |
| Pārstrādātu augļu produkti | 4,40 | 2,19 | 1,27 | 1,56 | 1,04 | 2,99 |
| Sulas | 5,95 | 2,97 | 1,72 | 2,11 | 1,41 | 4,05 |
| Pārstrādātu dārzeņu produkti | 11,04 | 5,50 | 3,19 | 3,91 | 2,61 | 7,51 |
| Piens | 14,97 | 7,46 | 4,33 | 5,30 | 3,54 | 10,19 |
| Siers | 14,63 | 7,29 | 4,23 | 5,18 | 3,46 | 9,95 |
| Jogurts un fermentēti produkti | 9,99 | 4,98 | 2,89 | 3,53 | 2,36 | 6,80 |
| Milti | 3,47 | 1,73 | 1,00 | 1,23 | 0,82 | 2,36 |
| Maize | 5,93 | 2,96 | 1,72 | 2,10 | 1,40 | 4,04 |

⁸⁴ Autoru aprēķini, izmantojot mājsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus

| | | | | | | |
|--------------------------|-------|------|------|------|------|-------|
| Cepumi | 9,93 | 4,95 | 2,87 | 3,51 | 2,35 | 6,76 |
| Konfektes | 9,85 | 4,91 | 2,85 | 3,48 | 2,33 | 6,70 |
| Bezalkoholiskie dzērieni | 19,84 | 9,89 | 5,74 | 7,02 | 4,70 | 13,49 |
| Alus | 15,98 | 7,97 | 4,62 | 5,65 | 3,78 | 10,87 |
| Degvīns | 14,13 | 7,04 | 4,09 | 5,00 | 3,34 | 9,61 |

Aprēķinu veikšanai ir izmantoti sešu lielāko Polijas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma dati par 2012. gadu, pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

Mazumtirdzniecības tīklu apgrozījums Polijā ir ievērojami lielāks nekā Baltijas valstīs. Tāpēc 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Polijas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 800 tūkst. EUR līdz vairāk kā 70 milj. EUR gadā. Vairumā gadījumu 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija vismaz vairāku miljonu EUR apjomā, kas būtiski ierobežo Latvijas pārtikas ražotāju iespējas iekarot vērā ņemamas daļas lielākajos Polijas mazumtirdzniecības tīklos.

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Uzsākot sadarbību ar Polijas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, uzņēmumam būs jāērķinās ar šādiem nosacījumiem:

- jāveic dalības maksa (tā var sasniegt par vairākus tūkstošus PLN), kas netiek atgriezta, ja vienošanās par preču piegādi tiek atcelta;
- tiek pieprasītas ievērojamas cenu atlaides – aptuveni 10% no preču parastās cenas;
- jānodrošina obligāta piedalīšanās preču veicināšanas un reklamēšanas pasākumos, kas tiek organizēti 3-5 reizes gadā un ilgst 1-3 nedēļas;
- jāparedz obligāta līdzdalība preču reklamēšanas izmaksu segšanā;
- jāveic t.s. „plauktu maksa” (250 līdz 4 500 USD par katru produkta veidu) par produktu izvietojumu veikalos;
- jāmaksā par „preču demonstrācijas laukumu”;
- samaksas termiņš par piegādātajām precēm var būt 30-60 dienas;
- jāievēro ļoti stingri piegādes termiņi (precīza datuma un laika ievērošana, piemēram, 2013. gada 23. marts plkst. 12:00-14:00).

7.3.5. Krievijā

Mazumtirdzniecības attīstības tendences

Neskatoties uz ekonomiskajiem, sociālajiem un politiskajiem šķēršļiem, Krievijas mazumtirdzniecības tirgus pēdējos gados attīstās, parādot stabilu izaugsmes tendenci. Saskaņā ar oficiālās statistikas datiem mazumtirdzniecības apgrozījums 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, palielinājās par 16%. Vērtējot mazumtirdzniecības apgrozījumu sadalījumā pa dažādām preču grupām, secināms, ka nepārtikas preču apgrozījuma īpatsvars kopējā mazumtirdzniecības apgrozījumā pieaug, kas norāda uz to, ka Krievijas iedzīvotāju dzīves līmenis uzlabojas. Saskaņā ar statistikas datiem nepārtikas preču apgrozījums Krievijā 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, pieauga par 11%, kamēr pārtikas preču apgrozījums vien par nepilniem 4%. Tomēr joprojām pārtikas preču apgrozījums ir augsts, veidojot 48% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīze liecina, ka 2011. gadā Krievijā nedaudz vairāk kā puse no kopējā pārtikas tirdzniecības apgrozījuma var attiecināt uz “moderno” mazumtirdzniecību – hipermarketiem, lielveikaliem un zemo cenu veikalos ķēdēm, maziem pašapkalpošanas veikalos. Savukārt individuālie tirgotāji, kaut arī joprojām ieņem nozīmīgu vietu, pamazām zaudē popularitāti. Turklāt šie individuālie tirgotāji īpaši strauji zaudē savas pozīcijas Maskavas un Sanktpēterburgas reģionos, kas veido lielāko daļu (35%) no kopējā Krievijas mazumtirdzniecības tirgus.

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecībā sāk dominēt tāds rādītājs kā patērētāju ērtība, t.i., lai ietaupītu savu laiku un finansiālos līdzekļus patērētāji arvien biežāk izvēlas iepirkties tuvējos veikalos, nevis doties uz lielajām tirdzniecības vietām – lielveikaliem vai hipermarketiem⁸⁵.

Lai gan moderno mazumtirgotāju segments uzrāda straujus attīstības tempus, tam ir liels attīstības potenciāls. Pēc statistikas datiem Krievijā uz miljons iedzīvotājiem ir 30 lieli un moderni mazumtirdzniecības veikali, kas, salīdzinot ar citām valstīm, ir zems rādītājs (piemēram, Polijā šis skaitlis ir 80). Ņemot vērā pašreizējās Krievijas mazumtirdzniecības attīstības tendences, tiek prognozēts, ka arī turpmākajos piecos gados moderno mazumtirgotāju loma kopējā mazumtirdzniecības tirgū turpinās pieaugt. Vislielākā izaugsme gaidāma lielveikaliem un hipermarketiem. Savukārt individuālo mazumtirgotāju un pārējo tradicionālo pārtikas tirgotāju apgrozījums turpinās samazināties, jo šie mazumtirdzniecības segmenti nespēs kokuēt ar pašapkalpošanās veikalu un zemo cenu veikalu piedāvātajām priekšrocībām. Saglabājoties esošajām tendencēm, tiek prognozēts, ka līdz 2015. gadam Krievijas pārtikas tirgus ierindosies pasaules lielāko tirgu pieciniekā⁸⁶.

Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus raksturojas ar to, ka tas ir fragmentēts un tajā piedalās liels uzņēmumu skaits. Lai gan konkurence šajā tirgū ir liela un daudzi uzņēmumi ieņem līdzīgas tirgus pozīcijas, tomēr ir izdalāmi 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas 2011. gadā veidoja 25% no kopējā apgrozījuma.

Uzņēmums X5 Retail Group šobrīd ir lielākais mazumtirgotājs Krievijā, kas tika izveidots 2006. gadā, apvienojoties zemo cenu veikalu ķēdei Pjatjoročka un supermarketu ķēdei Perekrjostok. X5 Retail Group kā savu prioritāti ir izvirzījis Krievijas ražotāju atbalstīšanu un 80% no visiem pārdotajiem produktiem nāk no vietējiem ražotājiem. Galvenais uzņēmuma akciju turētājs ir viens no lielākajiem Krievijas finansiāli industriālajiem konsorcijiem Alfa Group. Uzņēmums darbība pēdējos gados ir bijusi veiksmīga un kopš 2007. gada uzņēmuma vadīto veikalu skaits ir trīskāršojies – 2011. gadā sasniedzot 2545 veikalus. Lielākā daļa no X5 Retail Group piederošajiem veikaliem atrodas Krievijas centrālajā un ziemeļrietumu daļā – Maskavas un Maskavas apgabalā atrodas 55,7% no visiem uzņēmuma veikaliem; Sanktpēterburgas un Ļeņingradas apgabalā atrodas 20,7% no visiem veikaliem. Kopš 2001. gada X5 Retail Group īsteno virkni franšīzes projektu, sasniedzot ievērojamus panākumus šajā tirgū un kļūstot par vienu no vadošajiem franšīzes ņēmējiem mazumtirdzniecībā. Uz 2011. gada sākumu bija reģistrēti 665 franšīzes veikali visā Krievijā⁸⁷. Neskatoties uz to, ka X5 Retail Group darbības politika ir vērsta uz pašmāju ražotāju atbalstīšanu, uzņēmums aktīvu interesi izrāda arī par kaimiņvalstīs ražotiem pārtikas produktiem.

Uzņēmumam Magnit, kas tika izveidots 1994. gadā, pieder otrs lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Krievijā. Mazumtirdzniecības veikalu tīkls “Magnit” ir līderis Krievijas mazumtirdzniecības tirgū attiecībā uz veikalu skaitu un to reģionālo izvietojumu. Uzņēmums katru mēnesi atklāj vairākus desmitus jaunu veikalu. Statistikas dati rāda, ka kopš 2007. gada uzņēmums strauji kāpina savus attīstības tempus – 2011. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu, Magnit veikalu skaits ir palielinājies gandrīz divas reizes, sasniedzot 4246. Absolūtais vairākums jeb 98,6% no visiem Magnit vadītajiem veikaliem ir zemo cenu veikali, bet atlikušie 1,4% veikalu ir hipermarketi. Īstenojot zemo cenu politiku un sekojot mūsdienu tendencei, kad pieprasījums pēc privātās preču zīmes (private label) produktiem pieaug, uzņēmums Magnit patērētājiem piedāvā ap 640 privātās preču zīmes produktiem.

Trešais lielākais mazumtirdzniecības uzņēmums Krievijā ir franču mazumtirdzniecības korporācija Auchan Group, kas tika izveidota 1961. gadā, un pašlaik ir uzskatāma par vienu no vadošajām un lielākajām mazumtirdzniecības ķēdēm pasaulē. Krievijas tirgū Auchan Group ienāca 2002. gadā, kad tika atvērta pirmais Auchan Group hipermarkets. Kopš tā laika uzņēmums ir ieguvis plašu pircēju popularitāti Krievijā, jo viens no uzņēmuma pamatprincipiem ir piedāvāt plašu un kvalitatīvu produktu klāstu par 10-20% zemākām cenām nekā to piedāvā konkurenti. Šāda uzņēmuma darbības politika ir bijusi veiksmīga un ļāvusi sekmīgi iekarot Krievijas mazumtirdzniecības tirgu – uz 2010. gadu Krievijā darbojās 95 Auchan Group veikalu. Galvenie veikalu formāti, ko attīsta Auchan Group ir hipermarketi un supermarketi. Kopumā lielāko daļu jeb 54% no visiem Auchan Group veikaliem veido lielveikali “Atak”, bet pārējie veikali ir hipermarketi “Ašan” un “Raduga”, kā arī mini-hipermarkets “Ašan-siti”. Uzņēmuma darbības ģeogrāfija pamatā aptver Krievijas centrālo apgabalu, kurā atrodas 84,2% no visiem veikaliem.

Uzņēmums O’Key tika dibināts 2001. gadā Sanktpēterburgā. Uzņēmuma galvenais akciju turētājs ir uzņēmums Brookvalley Ltd. (56% no uzņēmuma O’Key akcijām). Uzņēmums O’Key, īstenojot mērķtiecīgu izaugsmes stratēģiju, ir nodrošinājis dinamisku sava mazumtirdzniecības tīkla attīstību, kas 2012. gadā jau sastāvēja no 83 veikaliem. O’Key mazumtirdzniecības veikalu tīklu veido hipermarketi “O’Key” un “O’Key-Ekspress”. Saskaņā ar uzņēmuma sniegto informāciju 2012. gadā, O’Key mazumtirdzniecības tīkla veikali darbojās 20 lielākajās Krievijas

⁸⁵ WCIOM, Preses relīze №2327 (2013)

⁸⁶ New Zealand Trade&Enterprise (2011)

⁸⁷ X5 Retail Group (2012)

pilsētās. Visvairāk mazumtirdzniecības tīkla veikalu atrodas Krievijas Ziemeļrietumu apgabalā (Sanktpēterburgā un Ļeņingradas apgabalā). Taču uzņēmums, līdzīgi kā citi lielākie mazumtirdzniecības tīkli Krievijā, cenšas iekarot Krievijas reģionu tirgu, un tā mērķis ir līdz 2015. gadam iekarot 25 lielāko Krievijas pilsētu mazumtirdzniecības tirgu.

Mazumtirdzniecības uzņēmums Lenta ir Krievijas uzņēmums, kas tika dibināts 1993. gadā. Šis uzņēmums bija viens no pirmajiem, kas aizsāka cash&carry formāta tirdzniecību Krievijā. Šis tirdzniecības formāts nodrošina pircējiem viszemāko cenu precēm, jo cash&carry veikali tiek veidoti pēc noliktavas principa, tā lai neveidotos papildus izmaksas. Pateicoties savam darbības formātam – izmaksu samazināšana uz noliktavu rēķina, jo visas preces tiek izvietotas tirdzniecības zālē – uzņēmums Lenta ir spējis dinamiski attīstīties. Uzņēmumam īpaši labvēlīgi ir bijuši pēdējie pieci gadi, kad veikalu skaits ir palielinājies vairāk kā divas reizes. 2012. gadā uzņēmuma Lenta mazumtirdzniecības veikalu tīklu veidoja 56 veikali, no kuriem visvairāk atrodas Krievijas Ziemeļrietumu apgabalā, t.i. Sanktpēterburgā, kur darbojas 16 Lenta veikalu.

7.12. tabula. Krievijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums⁸⁸

| Nr. | Veikalu ķēdes nosaukums | Uzņēmuma nosaukums | Kapitāla izcelsmes valsts | Veikala formāts | Veikalu skaits 2012. gadā | Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR |
|-----|---|----------------------------|---------------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Pyaterochka, Pyaterochka Maksi, Perekriostok, Karusel | X5 Retail Group NV | Krievija | Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali | 2 545 | 8 373 |
| 2. | Magnit | Magnit OAO | Krievija | Zemo cenu veikali, hipermarketi | 4 246 | 5 773 |
| 3. | Auchan, Auchan City | Auchan OOO | Francija | Hipermarketi, lielveikali | 95 | 4 356 |
| 4. | O'Key | Dorinda Holding SA | Krievija, Igaunija | Hipermarketi | 83 | 2 021 |
| 5. | Lenta | Lenta OOO | Krievija | Veikali-noliktavas, lielveikali | 56 | 1 864 |
| 6. | Diksi | Dixy Group OAO | Krievija | Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali | 1201 | 1 596 |
| 7. | Sedmoi Kontinent | Sedmoi Kontinent OAO | Krievija | Hipermarketi, lielveikali | 159 | 1 141 |
| 8. | Victoria, Kvartal | Victoria-Group OAO | Krievija | Zemo cenu veikali, lielveikali | 208 | 911 |
| 9. | Spar | SPAR Russia BV | Krievija, Nīderlande | Lielveikali | 254 | 854 |
| 10. | Monetka | Monetka Torgovaya Setj OOO | Krievija | Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali | 384 | 830 |

Dixy Group ir Krievijas uzņēmums, kas tika izveidots 1992. gadā un specializējās uz universāla mazumtirdzniecības veikalu formāta „veikals pie mājām” attīstību Maskavā, Sanktpēterburgā un trīs lielākajos Krievijas apgabalos: Centrālajā, Ziemeļrietumu un Urālu apgabalā. Pirmie Dixy Group veikali tika atvērti 1999. gadā Maskavā un Jekaterinburgā, bet no 2000. gada tika uzsākta veikalu tīkla attīstība Sanktpēterburgā. Jau no paša sākuma uzņēmuma darbības kurss ir vērsts uz Krievijā vispieprasītāko, t.i. ekonomisko formātu, ko nosaka tā galvenā mērķauditorija – patērētāji ar zemiem un vidējiem ienākumiem. Šāda darbības politika ir noteikusi to, ka 2012. gadā 98% no visiem Dixie Group veikaliem bija zemo cenu veikali “Dixi”. Pārējie Dixie Group vadītie veikali ir hipermarkets “Megamart” un supermarkets “Minimart”, kas attiecīgi sastāda 1,5% un 0,5% no visu veikalu skaita.

⁸⁸ Autoru apkopojums

Kopumā Dixie Group veikalu tīkls aptver Krievijas divas lielākās pilsētas – Maskavu un Sanktpēterburgu, kā arī 20 Krievijas reģionus.

Krievijas uzņēmums Sedmoj Kontinent tika dibināts 1994. gadā, bet 2012. gadā uzņēmuma Sedmoi Kontinent mazumtirdzniecības veikalu tīklu veidoja 159 veikali, no kuriem 139 ir supermārketi un 20 ir hipermārketi. Uzņēmumam Sedmoi Kontinent pieder veikali ar šādiem nosaukumiem: “ Sedmoi Kontinent - Pjatj zvjozd”, “ Sedmoj Kontinent - Universam”, “ Sedmoj Kontinent - Rjadom s domom”, “ Sedmoj Kontinent - Gastronomija”, “Naš hipermarket” un “Prostor”. Uzņēmuma darbības ģeogrāfija nav pārāk plaša, jo lielākais veikalu skaits atrodas divās Krievijas pilsētās – Maskavā un Permā, kā arī atsevišķi veikali ir atvērti tādās pilsētās kā Čelabinska, Belgoroda, Jaroslava, Rjazana.

Privāto zīmolu loma

Preces ar privātiem zīmoliem ir salīdzinoši jauna un diezgan reti sastopama parādība Krievijas mazumtirdzniecības tirgū. Saskaņā ar ASV Lauksaimniecības Departamenta veiktā pētījuma rezultātiem⁸⁹ Krievijā privāto zīmolu tirdzniecības apjoms 2011. gadā sasniedza 16 mljrd. USD, kas salīdzinot ar 2010. gadu, bija par 20% lielāks. Kopumā privāto zīmolu tirdzniecība sastāda ap 3% no visa mazumtirdzniecības apgrozījuma 2011. gadā. Pastāv vairāki faktori, kas noteikuši salīdzinoši lēno privāto zīmolu attīstību Krievijas mazumtirdzniecības tirgū:

- mazumtirdzniecības veikalu tīkla zemais blīvums ārpus lielajām Krievijas pilsētām;
- uzņēmumi, kas piedāvā privāto zīmolu produktus joprojām nav pieraduši konkurēt ar plaši atpazīstamiem zīmoliem;
- tā kā privāto zīmolu produktu ražošana nes mazu peļņu, uzņēmumiem, kas ražo privāto zīmolu produktu, ir grūti izveidot ilgstošas un uzticamas attiecības ar piegādātājiem;
- Krievijas mazumtirdzniecības tirgū, atšķirībā no Eiropas tirgus, privāto preču zīmolu produkti bieži vien ir zemākas kvalitātes;
- atkarībā no produktu kategorijas Krievijas patērētāji bieži vien nav gatavi pirkt privāto zīmolu produktus lielā apjomā, jo patērētāju izvēlē joprojām lielu lomu spēlē zīmoli.

Iegādājoties privāto zīmolu produktus, Krievijas patērētāji labprāt izvēlas tādus produktus kā pārtikas pamatprodukti (piemēram, rīsi, makaroni, griķi, putraini, u.tml.), atdesēta un pārstrādāta pārtika.

Esošā situācija Krievijas mazumtirdzniecības tirgū ir noteikusi to, ka tikai lielās mazumtirdzniecības ķēdes spēj pārliecinoši konkurēt privāto zīmolu jomā. Tikai lielie mazumtirdzniecības uzņēmumi spēj maksimāli samazināt ražošanas izmaksas, nodrošināt izaugsmi, palielinot ražošanas apjomus, investēt produktu attīstībā, iepakojuma dizainā un reklāmā.

Pirmie uzņēmumi, kas ieviesa privāto zīmolu produktus Krievijas mazumtirdzniecības tirgū bija X5 Retail Group un Magnit. No šiem uzņēmumiem X5 Retail Group ir līderis privāto zīmolu tirdzniecības jomā – 1,7 mljrd. USD 2011. gadā. Savukārt uzņēmums Magnit piedāvā vairāk kā 530 dažādus privāto zīmolu produktus, kas veido ap 15% no kopējā preču sortimenta Magnit veikalos. Arī uzņēmums Auchan Group attīsta privāto zīmolu jomu, piedāvājot patērētājiem 500 līdz 700 privāto zīmolu produktus.

Lai gan lielākā daļa no mazumtirgotājiem, kas darbojas privāto zīmolu jomā, pamatā koncentrējas uz lēto tirgus segmentu un to mērķpatērētājs ir iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, privāto zīmolu raksturs Krievijā mainās. Vadošie mazumtirgotāji tuvākajos gados plāno palielināt peļņu no privātajiem zīmoliem, arvien vairāk investējot labāka iepakojuma izveidē un kvalitātes uzlabošanā. Tāpat mazumtirgotāju plānos ir par 25-30% palielināt privāto zīmolu pārdošanas apjomus.

Potenciālie realizācijas kanāli

Analizējot Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus potenciālu un eksporta iespējas, izdalāmas vairākas produktu grupas, pēc kurām pieprasījums turpinās augt:

- Gaļa – tā kā šajā sektorā vietējais piedāvājums nespēj apmierināt pieprasījumu, Krievija ir viena no pasaulē lielākajām gaļas importētājām. Ik gadu Krievija importē vairāk nekā 2 milj. t liellopu gaļas, cūkgaļas un vistas gaļas.
- Zivis un jūras veltes – lai gan pēdējos gados Krievijā zivju nozveja ir palielinājusies, tās apjomi joprojām nespēj apmierināt arvien pieaugošo pieprasījumu.

⁸⁹ USDA Foreign Agriculture Service (2012)

- Pusfabrikāti – Krievijas patērētāju dzīvesveids kļūst intensīvāks, tādēļ pieprasījums pēc konservētiem, saldētiem un atdzesētiem pārtikas produktiem katru gadu palielinās.
- Veselīgi un bioloģiski produkti – Krievijas iedzīvotāju vidējais vecums palielinās un pastiprinās iedzīvotāju rūpes par savu veselības stāvokli, tādēļ pieprasījums pēc veselīgiem un bioloģiskās izcelsmes produktiem pakāpeniski palielinās. Piemēram, tādu produktu kā jogurts, musli un produkti ar zemu tauku saturu tirdzniecības apjomi ir pieauguši straujāk nekā pārtikas tirgus kopējie apjomi.

Pārtikas preču izplatīšanas kanāli Krievijā, vērtējot pēc rietumu standartiem, ir vāji attīstīti, ko lielā mērā ietekmē valsts platība, ļoti atšķirīgās patērētāju prasības un relatīvi slikti attīstītā transporta infrastruktūra⁹⁰. Kopumā, analizējot jau esošo situāciju Latvijā ražotu produktu eksportā uz Krieviju, izdalāmi divi galvenie preču izplatīšanas kanāli:

- Ražotājs pārdod produkciju distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumam, kas pēc tam tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- Ražotājs izveido pārstāvniecību, kas sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

Attīstot potenciālos izplatīšanas kanālus, svarīgi izvēlēties tādu vietējo distribūcijas uzņēmumu, kas jau ir izveidojis izplatīšanas tīklu vēlamajā reģionā un kuram ir veiksmīga darbības pieredze. Tāpat svarīgi faktori, kas jāņem vērā, ir uzņēmuma rīcībā esošās noliktavas un pieredze darbā ar Rietumu uzņēmumiem⁹¹.

Sadarbība ar vietējiem partneriem Krievijā būtiski paplašina uzņēmējdarbības iespējas un eksportētājam nav nepieciešams veidot tiešus kontaktus ar mazumtirdzniecības ķēdēm. Vietējais izplatīšanas partneris pārzina tirgus nosacījumus un normatīvo vidi, palīdz eksportētājiem orientēties Krievijas mazumtirdzniecības tirgū, atrisina dažādus jautājumus un palielina iespējas gūt panākumus⁹². Tomēr tajā pašā laikā ražotāja atkarība no importēšanas uzņēmuma var radīt virkni problēmu, piemēram:

- distribūcijas uzņēmumi var uzstādīt sev izdevīgus noteikumus, paņemot lielu peļņas maržas daļu;
- ražotājiem var rasties papildus izmaksas, maksājot bonusus importēšanas uzņēmumiem;
- zūd ražotāju saikne ar mazumtirdzniecības tīkliem un iespējas ietekmēt atsevišķus mazumtirgotāju lēmumus.

Attiecībā uz Latvijā ražotu pārtikas produktu eksportu uz Krieviju, ir vairāki distribūcijas uzņēmumi, kas sadarbojas tieši ar Latvijas ražotājiem un nodrošina Latvijas produktu nokļūšanu lielākajos Krievijas mazumtirdzniecības tīklos – piemēram, tirdzniecības nams Baltis OOO, Latvijas un Krievijas kopuzņēmums Assol un partneri OOO, uzņēmumu grupa PIR, u.c.

Šobrīd Baltis OOO, sadarbībā ar uzņēmumu Assol un partneri OOO un uzņēmumu grupu PIR, kas veic preču importu no Latvijas, īsteno projektu „Rižskij dvorik”, kas ir „shop-in-shop” koncepta veikals ekskluzīvo produktu tirdzniecības tīklos.

Pirmais „Rižskij dvorik” stends Maskavā tika atklāts 2011. gadā. 2013. gada sākumā Maskavas lielveikalos bija kopā 14 „Rižskij dvorik” stendi. Šajos tirdzniecības stendos pircējiem tika piedāvāti Rīgā un Latvijā ražoti pārtikas produkti. Šo projektu tika plānots attīstīt, papildinot piedāvāto produktu sortimentu un atklājot jaunus stendus.

Neatkarīgi no tā, ar ko eksportētājs sadarbojas – tieši ar mazumtirdzniecības tīkliem vai distribūcijas uzņēmumiem – galvenais veikala formāts, uz kuru nepieciešams fokusēties Latvijas pārtikas ražotājiem, būs hipermarketi un lielveikali, kā arī ekskluzīvu produktu tirdzniecības tīkli. To nosaka vairāki faktori:

- Latvijā ražotie pārtikas produkti Krievijas patērētājiem asociējas ar augstu kvalitāti un rietumu standartu ievērošanu, kas ļauj šos produktus piedāvāt kā ekskluzīvas klases produktus;
- Iekļūšana Krievijas tirgū ir saistīta ar augstām izmaksām, tāpēc Latvijā ražotu pārtikas produktu cena būs augstāka, salīdzinot ar vietējo ražotāju produkciju. Līdz ar to galvenie Latvijas produktu patērētāji ir iedzīvotāji ar vidēji augstiem ienākumiem, kas pamatā iepērkas modernajās, lielajās tirdzniecības vietās.

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Eksportējot pārtikas produktus uz Krieviju, arī jāreķinās ar tirdzniecības veikalu tīklu specifiskajām prasībām:

⁹⁰ WESGRO (2010)

⁹¹ New Zealand Trade&Enterprise (2011)

⁹² USDA Foreign Agriculture Service (2012)

- Jāveic t.s. „servisa jeb ieiešanas maksa” (*listingfee*) par produkta iekļūšanu veikalu plauktos – 2000 līdz 100 000 USD apmērā. Par jaunu produktu iekļaušanu sortimentā tirdzniecības tīkli pieprasa augstas ieiešanas maksas, kas ievērojami palielina gala produktu cenas. Minētās ieiešanas maksas ir nestabilas un atkarīgas no daudziem necauspīdīgiem faktoriem. Ieiešanas maksas negarantē produkcijas saglabāšanu veikalu plauktos, līdz ar to tās uzskatāmas par neatgūstamu riska nodevu. Pie sliktiem produkcijas pārdošanas rezultātiem, produkcija tiek izslēgta no veikalu sortimenta.
- Jāparedz mārketinga budžets (reklāma, promo-akcijas u.c.). Labu pārdošanas rezultātu garantēšanai tirdzniecības tīkli papildus ieiešanas maksai pieprasa realizēt dažāda apjoma mārketinga akcijas, atlaižu kampaņas, u.c. Šādu akciju izmaksu ietvaros reizēm slēptā veidā tiek iekasētas papildus ieiešanas maksas.
- Tiek piemērota maksa par produktu klāsta paplašināšanu. Jārēķinās, ka jaunu produktu virzīšana tirdzniecības tīklos ir sarežģīta, jo tirgotāji labprātāk izvēlas produktus ar vēsturiski labiem pārdošanas apjomiem. Šī iemesla dēļ ražotājiem ir grūtības regulāri izmēģināt jaunus produktus – to iespējams izdarīt tikai atsevišķās reizēs, kad tirdzniecības tīkli atļauj produktu rotāciju vai īpašu akciju laikā.
- Atsevišķos gadījumos tiek iekasēti t.s. „retro bonusi” – t.i. procentuāla daļa no pārtikas ražotāju gūtajiem pārdošanas ieņēmumiem tirdzniecības tīklā. Šādu bonusu apmērs visbiežāk svārstās robežās no 10% līdz 35%⁹³.
- Jāievēro viena cena attiecībā pret visiem tirdzniecības tīkla veikaliem visā valstī.
- Jāiemaksā drošības nauda, ko pēc līguma beigām atmaksā.

Krievijas tirgus raksturojas ar to, ka eksportētājam nepietiks vienīgi ar uzticama izplatītāja atrašanu. Krievijas izplatītāji un vairumtirgotāji no eksportētāja sagaida aktīvu dalību produkta realizācijas veicināšanā, t.i. nodrošinot reklāmas atbalstu, apmācību, konsultācijas u.tml.

⁹³ Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai (2009), Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai

8. Patērētāju uzvedības analīze

8.1. Patērētāju pirktpēja

Pētījumā iekļauto valstu mājsaimniecības vidējā pārtikas budžeta salīdzinājums norāda, ka vislielāko summu gadā pārtikai tērē Krievijas iedzīvotāji, bet Polijas mājsaimniecību izdevumi pārtikas iegādei 2012. gadā bijuši viszemākie.

8.1. tabula. Vidējie pārtikas patēriņa izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2012. gadā, EUR⁹⁴

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
|---|---------|---------|----------|--------|----------|
| Maize un graudaugu izstrādājumi | 134 | 144 | 139 | 122 | 160 |
| Gaļa | 217 | 216 | 198 | 204 | 323 |
| Zivis | 44 | 84 | 41 | 24 | 68 |
| Piens, siers un olas | 171 | 144 | 166 | 111 | 152 |
| Eļļa un tauki | 32 | 36 | 29 | 35 | 38 |
| Augļi un ogas | 69 | 48 | 63 | 44 | 80 |
| Dārzeņi | 123 | 120 | 97 | 73 | 80 |
| Cukurs, medus, džems, šokolāde u.c. saldumi | 65 | 108 | 82 | 49 | 80 |
| Citi pārtikas produkti | 26 | 24 | 41 | 29 | 27 |
| Bezalkoholiskie dzērieni | 65 | 60 | 72 | 66 | 57 |
| Alkoholiskie dzērieni | 57 | 72 | 86 | 36 | 65 |
| KOPĀ | 1005 | 1056 | 1014 | 875 | 1130 |

Izdevumi pārtikai Krievijas iedzīvotāju patēriņa grozā sastāda ievērojami lielāku daļu, salīdzinot ar Rietumeiropas iedzīvotāju patēriņa struktūru, ko no vienas puses var izskaidrot ar pārtikas preču relatīvi augstajām cenām attiecībā pret algu līmeni valstī, bet daļēji arī ar to, ka iedzīvotājiem ir ievērojami mazāki izdevumi par komunālajiem un sadzīves maksājumiem, līdz ar to, sekojot Krievijas iedzīvotāju sociokulturālajiem paradumiem, atlikumu var tērēt papildus pārtikas iegādei⁹⁵. Izteikti augstākus izdevumus veido gaļas produktu iegāde, ko var izskaidrot ar lielo importētās pārtikas īpatsvaru tajā, jo saskaņā ar valsts politiku importēto pārtikas preču cenas ievērojami sadārdzina dažādas muitas procedūras, par kurām gala rezultātā maksā patērētājs.

Pārējo, ES sastāvā esošo valstu grupā visaugstākie izdevumi pārtikas iegādei ir Lietuvā, kam seko Igaunija un Latvija, bet viszemākie – Polijā (par 13% mazāki nekā Latvijā). Lielā mērā Polijas zemāki vidējie pārtikas patēriņa izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli ir izskaidrojami ar zemāku Pievienotās vērtības nodokļa likmi pārtikas produktiem.

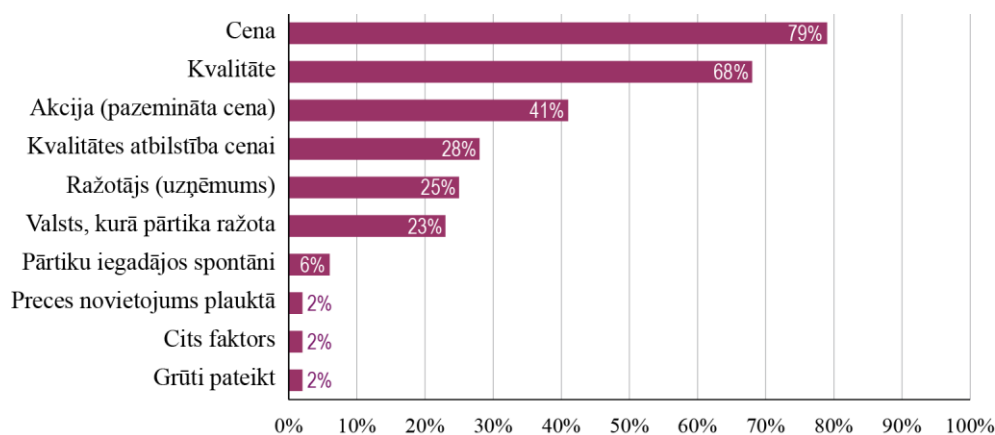
8.2. Patērētāju izvēli noteicošie faktori

Iegādājoties pārtikas produktus, pircēja izvēli ietekmē dažādi faktori, turklāt konkrētiem patērētājiem šie faktori un faktoru kombinācijas ir atšķirīgas. Lai noskaidrotu, kādi kopumā ir svarīgākie pircēju izvēli ietekmējošie faktori, ir izmantota pircēju aptauja Latvijā. Kaut arī dažādās valstīs dažādu faktoru nozīme varētu būt atšķirīga, tomēr kopumā šī aptauja ļauj iezīmēt svarīgāko faktoru spektru.

⁹⁴ Apkopojums pēc nacionālo statistikas pārvalžu datiem; Polijai un Krievijai pielietots 2012. gada vidējais valūtas kurss, pielietojot valūtas kursu; dati noapaļoti

⁹⁵ Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai (2009)

Saskaņā ar SKDS 2010. gadā veiktās aptaujas rezultātiem, 79% pircēju cena ir viens no trim noteicošiem faktoriem, iegādājoties pārtikas produktus (8.2. attēls).



8.1. attēls. Noteicošie faktori, iegādājoties pārtikas produktus Latvijā 2010. gadā⁹⁶

Kā otru būtiskāko faktoru Latvijas iedzīvotāji ir atzīmējuši kvalitāti – 68% patērētāju šis ir viens no trim svarīgākajiem faktoriem. Ar 41% trešais nozīmīgākais izvēli noteicošais faktors ir pazemināto cenu akcijas. Kvalitātes un cenas atbilstība ir izvēli noteicoša 28% patērētāju. Konkrēts pārtikas ražotājs nosaka 25% patērētāju izvēli, bet pārtikas izcelsmes valsts ir svarīga 23% patērētāju. Visretāk iedzīvotāji norādījuši, ka pārtiku iegādājas spontāni, ņemot vērā tā brīža emocijas (6%) vai ka viņu izvēli ietekmē preces novietojums plauktā (2%).

Aptauja ļauj secināt, ka nosacīti var izdalīt trīs galvenās izvēli noteicošo faktoru grupas – cena, kvalitāte, kā arī pārtikas izcelsme (gan ražotājs, gan izcelsmes valsts). Turklāt pircējam pārsvarā ir svarīgs nevis viens no šiem faktoriem, bet šo faktoru kombinācijas.

8.3. Cena

Cenas nozīme

Visās analizētajās valstīs pārtikas produktu cena kā atsevišķs pārtikas izvēles faktors vai kombinācijā ar citiem faktoriem ir svarīga vairāk nekā 90% patērētāju. Turklāt vairāk nekā 60% patērētāju pārtikas cena atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem ir ne tikai svarīgs, bet pat ļoti svarīgs faktors – Latvijā 65%, Lietuvā 72%, Igaunijā 60%, un Polijā 66% (8.2. attēls)⁹⁷.

Tomēr ir vērojamas nelielas svārstības atkarībā no ekonomiskās situācijas valstī – ekonomiskai situācijai uzlabojoties šī faktora nozīme samazinās un otrādi – ekonomiskai situācijai pasliktinoties, tā palielinās⁹⁸.

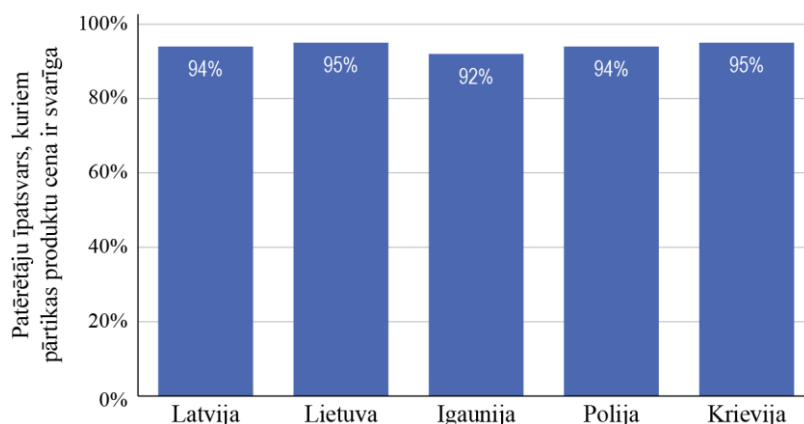
Cenu atlaides

Saskaņā ar 2011. gada Nielsen globālās interneta aptaujas Shopper Trends datiem, galvenā pasaules patērētāju izvēlēta naudas taupīšanas stratēģija ir iegādāties akciju preces, jo 59% respondentu šādā veidā cenšas samazināt savus tēriņus pirmās nepieciešamības precēm (t.sk. arī pārtikai).

⁹⁶ SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

⁹⁷ “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

⁹⁸ SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 38 (2011)



8.2. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu cenu Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā⁹⁹

Jau analizētie SKDS pētījumu rezultāti norāda, ka arī Latvijas patērētājiem akciju produktu iegāde ir viens no galvenajiem tēriņu samazināšanas veidiem – 41% Latvijas patērētāju izvēlas iegādāties akciju pārtikas produktus.

Swedbank Uzņēmējdarbības kompetences centra (UKC) 2012. gadā veiktā aptauja liecina, ka Latvijas iedzīvotāji dod priekšroku mārketinga akcijām, kas paredz tūlītējus ietaupījumus – pastāvīgo klientu lojalitātes programmām (64%) vai cenu atlaidēm (63%). Savukārt nedaudz vairāk nekā trešdaļa respondentu (33%) dod priekšroku atlaižu kuponiem.

Nielsen pētījumu analītiķi arī uzsver, ka Baltijas tirgū patērētāju reakcija uz mārketinga akcijām ir atšķirīga. Kā liecina Nielsen pētījuma Shopper Trends dati, pircēji Baltijas valstīs vairāk reaģē uz akcijām tajā gadījumā, ja produkta zīmols tiem ir jau pazīstams un iecienīts¹⁰⁰.

Līdzīga patērētāju uzvedības tendence akcijas pārtikas produktu izvēlē saskaņā ar Nielsen pētījumu ir raksturīga arī Krievijas patērētājiem. Lai gan dažādu mārketinga akciju ietekme arvien pieaug, Krievijas patērētāju reakciju uz mārketinga pasākumiem būtiski atšķiras no Eiropas un pasaules patērētāju uzvedības – 55% Krievijas patērētāju cenšas ekonomēt, iepērkoties lēto cenu veikalos un veicot nelielus pirkumus, kamēr Eiropā šāds uzvedības modelis raksturīgs tikai 37% patērētāju. Krievijas patērētāju uzvedības atšķirības ir saistītas ar tradicionālajām pirmās nepieciešamības produktu, t.sk. pārtikas, iegādes vietām – šajā valstī lielveikalu īpatsvars vidēji ir salīdzinoši zems.

8.4. Kvalitāte

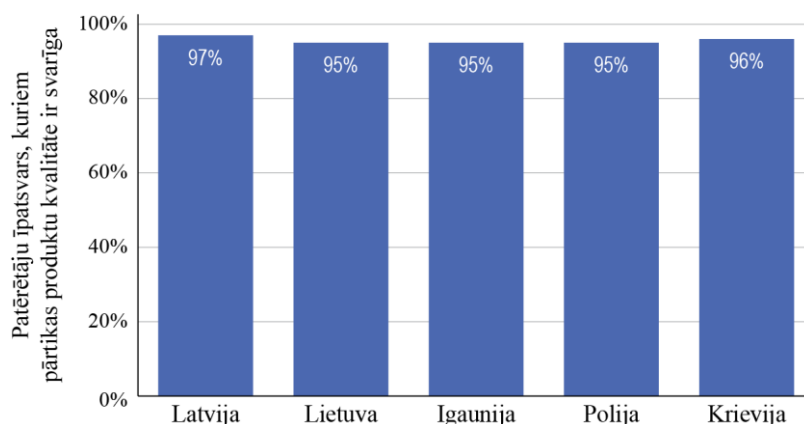
Kvalitātes nozīme

Apkopojot informāciju par Baltijas valsti, Polijas un Krievijas iedzīvotāju viedokli par kvalitātes un cenas ietekmi pārtikas produktu pirkšanas lēmumu pieņemšanā, tika iegūti sekojoši rezultāti (8.3. attēls). Tas liecina, ka kvalitāte ir absolūti kritisks preču izvēles faktors visās analizējamās valstīs.

Aptaujas rezultāti norāda, ka pārtikas produktu izvēlē kvalitātei ir izšķirošā nozīme, jo kopumā tā ir svarīga vairāk nekā 95% aptaujāto.

⁹⁹ “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

¹⁰⁰ Nielsen globālās interneta aptauja Shopper Trends (2011)



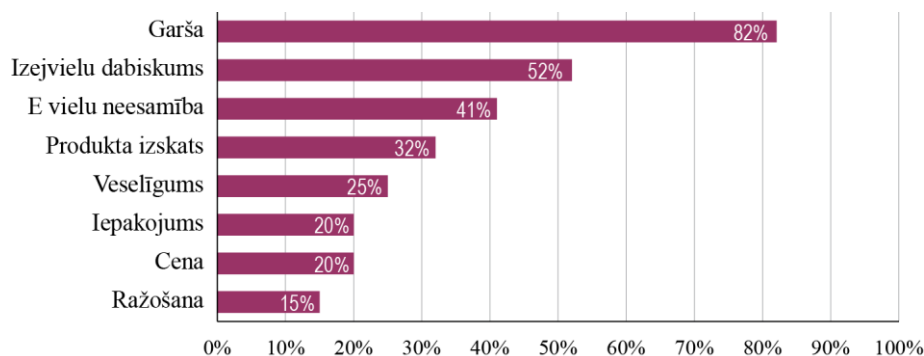
8.3. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu kvalitāti Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā¹⁰¹

Kopējais kvalitātes kā pārtikas produktu izvēles faktora vērtējums Baltijas valstīs un Polijā ir līdzvērtīgs vidējam ES 27 valstu līmenim. Tomēr Latvijas un Lietuvas patērētāji šim faktoram piešķir lielāku nozīmi, jo lielāks skaits respondentu norādījuši šo faktoru kā ļoti svarīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanā – attiecīgi 76% Latvijā, 73% Lietuvā, 55% Igaunijā un 66% Polijā¹⁰².

Kvalitātes uztvere

Viens no svarīgākajiem patērētāju pārtikas produktu izvēli noteicošiem faktoriem ir kvalitāte. Kvalitātes izpratne mainās atkarībā no patērētāja individuālajām vēlmēm un priekšstata par kvalitāti. Veicot pircēju aptauju (2. pielikums), secināts, ka galvenā kvalitatīvu produktu raksturojošā īpašība Latvijā ir garša – tā ir atzīmēta 82% gadījumu (8.4. attēls). Nākamās svarīgākās kvalitatīva produkta pazīmes ir izejvielu dabiskums un “E vielu” neesamība – attiecīgi 52% un 41%.

Pārtikas produktu kvalitātes novērtēšanā aptaujas dalībniekiem svarīgs ir arī produkta izskats, t.sk. smarža (32% respondentu), kā arī tas, ka produkts ir veselīgs (tajā ir zems tauku saturs, produkts papildināts ar vitamīniem un minerālvielām, bioloģiski aktīvām vielām, u.c.).



8.4. attēls. Īpašības, kas raksturo labu pārtikas produktu kvalitāti, Latvijas patērētāju aptaujas rezultāti 2013. gadā¹⁰³

Piektdaļa respondentu kā īpašības, kas norāda uz labu pārtikas produkta kvalitāti, nosauc arī produkta iepakojumu, tā funkcionalitāti un lietošanas ērtumu. Tāpat 20% respondentu uzskata, ka augstāka pārtikas produkta cena norāda uz labāku produkta kvalitāti. Savukārt 15% aptaujas dalībnieku norāda, ka, lai novērtētu pārtikas produkta kvalitāti,

¹⁰¹ Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

¹⁰² Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

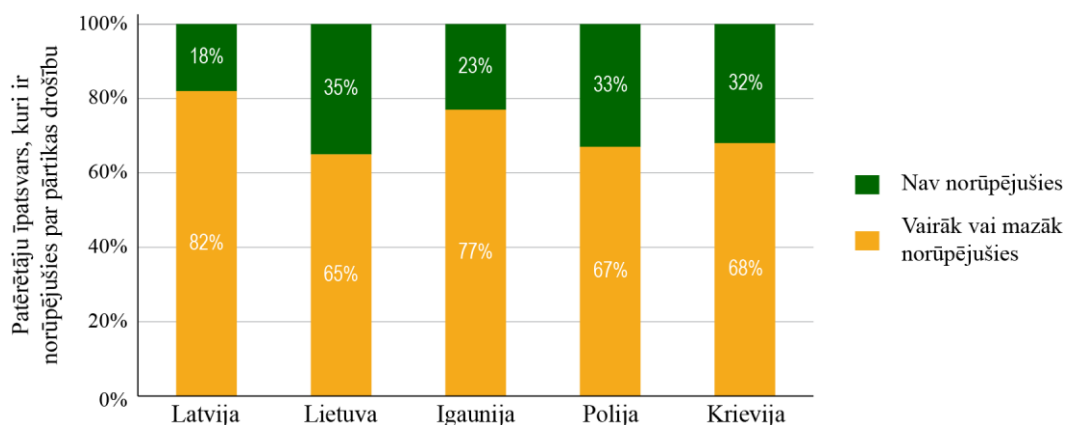
¹⁰³ Pētījuma autoru 2013. gadā veiktā Latvijas patērētāju aptauja (409 respondenti, respondentiem bija jāizvēlās līdz 3 galvenajām kvalitatīva produkta īpašībām); vārds “ražošana” iekļauj sevī respondentu uztveri par ražošanas procesu kā tādu, tajā skaitā sanitāro normu ievērošanu, tradicionālo metožu izmantošanu ražošanas procesā

ir svarīgi zināt, kā tas ražots – ka procesā ievērotas sanitārās normas, vai pielietotas tradicionālās ražošanas metodes (piemēram, piena produkti bez augu taukiem, dabīgi raudzēts alus, u.c.).

Pārtikas drošības uztveres novērtējums

Svarīgs pārtikas produktu lietošanas aspekts ir arī pārtikas drošības jautājumi, kuri aptver gan izejvielu kvalitāti, gan produktiem pievienotās vielas, gan produktu veselīgumu un citus faktorus.

Analizējot situāciju valsts līmenī (8.5. attēls) jāsecina, ka Latvijas iedzīvotājus pārtikas drošības jautājumi satrauc vairāk nekā citās Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā, jo tikai 18% no Latvijas patērētājiem nav norūpējušies par pārtikas drošību. Salīdzinājumam, Lietuvā par pārtikas drošību nav norūpējušies 35% no patērētājiem, Polijā – 33%, savukārt Krievijā – 32% ir pārliecināti par iegādātās pārtikas drošību. Vistuvāk Latvijas rādītājam ir Igaunija ar 23% patērētāju, kas pilnībā uzticas pārtikas drošībai. Tomēr atšķirībā no Latvijas, Igaunijā ir ievērojami mazāk to, kuriem ir šaubas par pārtikas drošību.



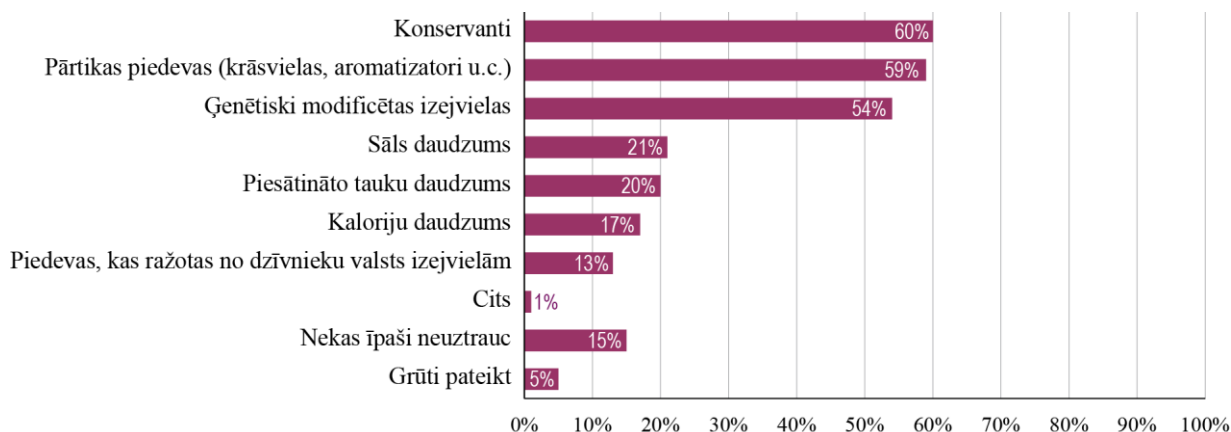
8.5. attēls. Baltijas valstu, Polijas un Krievijas patērētāju attieksme pret savā valstī ražotās pārtikas drošības jautājumiem¹⁰⁴

Igaunijā ļoti norūpējušies vai viegli norūpējušies par pārtikas drošību ir 32% no patērētājiem. Līdzīgi tas ir arī Lietuvā – 33%. Savukārt Latvijā ļoti norūpējušies vai viegli norūpējušies par pārtikas drošību ir pat 48% no patērētājiem. Ņemot vērā, ka liela daļa no Latvijā patērētās pārtikas tiek ražota Latvijā, tas netiešā veidā norāda uz patērētāju salīdzinoši zemu uzticību vietējiem ražotājiem pārtikas drošības jautājumos.

SKDS 2010. gadā veiktās aptaujas rezultāti norāda, ka, vērtējot ikdienā lietojamās pārtikas sastāvu, visbiežāk Latvijas iedzīvotājus uztrauc konservanti (60%), pārtikas piedevas (krāsvielas, aromatizatori u.c.) (59%) un ģenētiski modificētas izejvielas (54%). Aptuveni 1/5 iedzīvotāju norādīja, ka viņus pārtikas sastāvā uztrauc sāls daudzums (21%) un piesātināto tauku daudzums (20%), bet nedaudz retāk respondenti atzīmējuši, ka pievērš uzmanību kaloriju daudzumam pārtikā (17%) un piedevām, kas ražotas no dzīvnieku valsts izejvielām (13%). To, ka nekas no minētā viņus īpaši nesatrauc un viņi nepievērš tam uzmanību, norādīja 15% iedzīvotāju.

Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju ir negatīvi noskaņoti pret ģenētiski modificētu produktu izmantošanu pārtikā – to, ka atsakās no produkta, ja ir aizdomas, ka tajā ir izmantoti ĢMO, neatkarīgi no tā, vai produkts ir lētāks, vai nē, norādīja 67% respondentu. Tikai 15% atzīmēja, ka ir gatavi iegādāties ģenētiski modificētus produktus, ja tie ir lētāki. Jāpiebilst, ka gandrīz 1/5 iedzīvotāju (18%) nebija konkrēta viedokļa šajā jautājumā.

¹⁰⁴ ES valstīm – “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai – Nielsen patērētāju aptauja internetā par pārtikas drošības jautājumiem (2009)



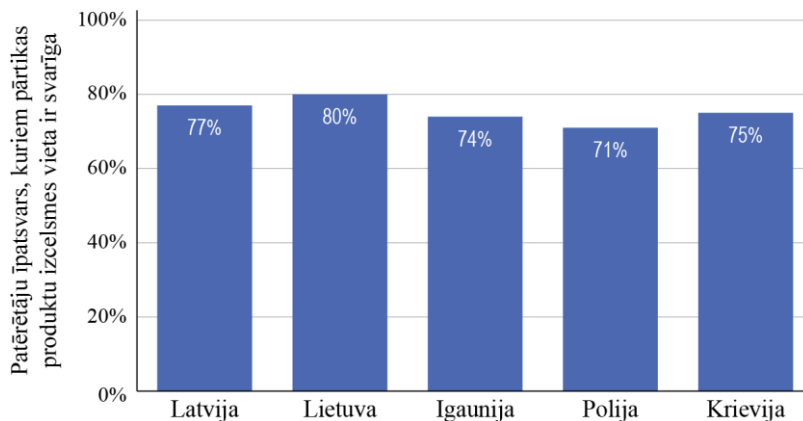
8.6. attēls. Kas satrauc Latvijas patērētājus, runājot par pārtikas sastāvu 2010. gadā¹⁰⁵

Interesanti, ka tie iedzīvotāji, kuri atsakās no produktiem, ja to sastāvā ir ĢMO, biežāk norādījuši, ka viņi pievērš uzmanību pārtikas produktu sastāvam. Tie, kuri ir ar mieru iegādāties ģenētiski modificētu pārtiku, ja tā ir lētāka, savukārt biežāk nekā caurmērā atzīmēja, ka viņus īpaši nesatrauc pārtikas sastāvs.

Lūgti raksturot Latvijā ražotos pārtikas produktus, nedaudz vairāk kā puse iedzīvotāju norādīja, ka tie ir kopumā garšīgāki (55%) un ekoloģiski tīrāki (51%). To, ka tie ir arī kvalitatīvāki, atzīmēja vien 43%. Turklāt 46% pāuda viedokli, ka Latvijā ražotie produkti ir dārgāki, un tikai 8% domāja, ka tie ir lētāki nekā importētie¹⁰⁶.

8.5. Izcelsmes valsts

Vidēji 55% patērētāju pasaulē tic, ka vietējā izcelsme ir svarīgs vai ļoti svarīgs faktors izvēloties pārtikas produktus. Tomēr pētījumi pierāda, ka tikai 28% patiešām ikdienā pārsvarā iegādājas vietējā ražojuma pārtikas produktus un dzērienus¹⁰⁷.



8.7. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu izcelsmes vietu ES valstīs un Krievijā¹⁰⁸

Patērētāju aptaujās šādas nesakrītības ir raksturīgas, jo tās norāda uz atšķirību starp patērētāja iedomāto ideālo pirkumu (patērētājs tic, ka ir svarīgi atbalstīt vietējos ražotājus) un viņa reālo rīcību, kad nav motivācijas atteikties no iecienītiem importa produktiem. Vēl viens iemesls šādai tendencei ir psiholoģisks, jo patērētājs neuzskata, ka viņš ir pietiekami nozīmīgs, lai radītu būtisku ietekmi kopējās pirkšanas tendencēs¹⁰⁹.

¹⁰⁵ SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

¹⁰⁶ DnB NORD Latvijas Barometrs, Nr.24

¹⁰⁷ International Markets Bureau (2011) "Global Trends: Sustainable Food and Beverages", www.gov.mb.ca

¹⁰⁸ ES valstīm - Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai - Nielsen Global Survey of Food Labeling Trends (2011)

¹⁰⁹ IMB, 2011

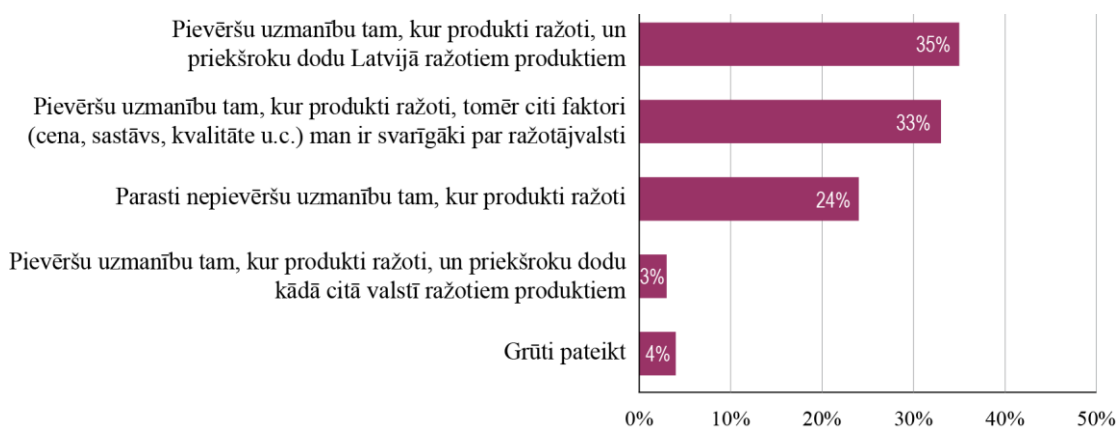
EK veiktais pētījums¹¹⁰ norāda, ka Baltijas valstīs, īpaši Lietuvā un Latvijā patērētāji pārtikas produktu izcelsmi uzskata par svarīgu faktoru (8.7. attēls).

Par Krievijas patērētāju viedokli par produktu izcelsmes nozīmīgumu nav pieejami analogiski pētījumi EK veiktajiem. Informācija no Nielsen pētījuma¹¹¹ norāda, ka 75% Krievijas patērētāju dod priekšroku vietējā ražojuma pārtikai.

Neskatoties uz to, ka lielai Latvijas patērētāju daļai izcelsmes vieta ir svarīga vai pat ļoti svarīga, ir arī citi faktori, kuri nosaka patērētāju izvēli. Turklāt produktu izcelsmes valsts automātiski nenozīmē pašmāju ražojumu.

Papildus informāciju sniedz arī SKDS 2011. gadā veiktā aptauja. Šīs aptaujas rezultāti norāda, ka tikai 35% iedzīvotāju pievērš uzmanību tam, kur produkts ražots, un dod priekšroku Latvijas ražojumam. Vienlaicīgi līdzīgs iedzīvotāju skaits – 33% uzskata, ka lai gan izcelsmes valsts ir svarīgs faktors, tomēr citi faktori (cena, sastāvs, kvalitāte) ir vēl svarīgāki (8.8. attēls).

Jāatzīmē, ka patērētājiem, atbildot uz jautājumu par izcelsmes valsts nozīmīgumu, šis jautājums bieži asociējas ar konkrētiem ražotājiem un produktiem, nevis valsti kopumā. Līdz ar to izcelsmes valsts ir svarīga caur ražotāja prizmu. Tas arī zināmā mērā izskaidro pretrunas starp datiem 8.8. attēlā un 8.1. attēlā, kurā kā vienu no trīs svarīgākajiem pārtikas izvēli noteicošajiem faktoriem tikai 23% patērētāju norādīja produktu izcelsmes valsti, kamēr 25% norādīja ražotāju uzņēmumu.



8.8. attēls. Pārtikas produktu izcelsmes nozīme Latvijā 2011. gadā¹¹²

Veicot analīzi par patērētāju prioritātēm atsevišķu pārtikas produktu grupu iegādē, no SKDS veiktās aptaujas var secināt, ka 2010. gadā 67% Latvijas iedzīvotāju, pērkot piena produktus, izvēlējās tikai vietējo uzņēmumu ražojumus. Vairāk nekā puse – 56% respondentu to norādīja arī par gaļu un tās izstrādājumiem, 36% – par dārzeņiem un to izstrādājumiem, un 33% - miltu produktiem. Nedaudz retāk – 28% iedzīvotāju atzīmējuši, ka izvēlas vietējā ražojuma konditorejas izstrādājumus, 22% zivis un to izstrādājumus, 17% – saldumus (cepumus, šokolādi utt.), kā arī 16% – augļus un to izstrādājumus. Visbiežāk to, ka labprātāk izvēlas importētus produktus, iedzīvotāji atzīmēja par augļiem un to izstrādājumiem – 40% un alkoholiskajiem dzērieniem – 26%. Nevienu no pārtikas preču grupām priekšroku importa produkcijai nedod 19% iedzīvotāju¹¹³.

8.6. Zīmoli

Zīmolu nozīme

Pārtikas produktu zīmolu ietekme uz pārtikas pirkšanas lēmumiem būtiski atšķiras dažādās ES valstīs. Ja pārtikas kvalitāte, cena un izcelsme bija svarīga lielākajai daļai ES valstu iedzīvotāju, tad zīmolam atsevišķās valstīs tiek piešķirta liela nozīme, bet atsevišķās – neliela. Polija ir viena no tām valstīm, kurās zīmola svarīgums ir ļoti augsts

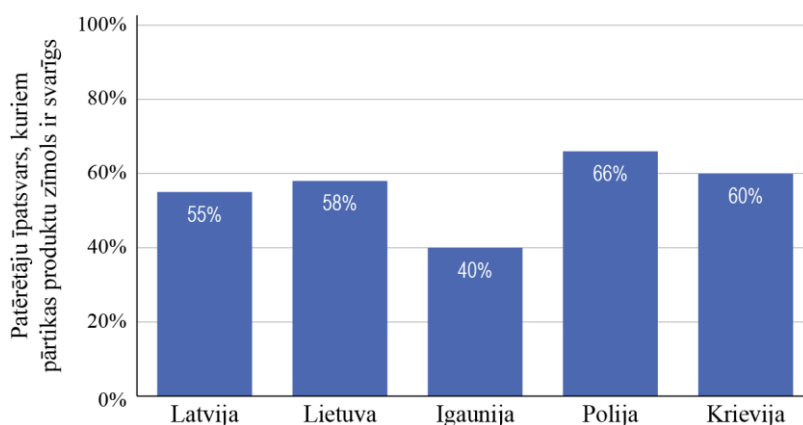
¹¹⁰ Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012)

¹¹¹ Nielsen globālās interneta aptauja Shopper Trends, 2011. gads

¹¹² SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr.38 (2011)

¹¹³ SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

(to norāda 66% no respondentiem). Augstāka nozīme zīmolam kā pārtikas izvēli ietekmējošam faktoram tiek piešķirta vēl tikai Itālijā (68%). Pretēja tendence vērojama, piemēram, Nīderlandē, kur tikai 21% no respondentiem šo faktoru ir atzīmējuši kā nozīmīgu.



8.9. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu zīmolu Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā¹¹⁴

Vismazāko nozīmi pārtikas produktu zīmolam starp analizētajām valstīm piešķir Igaunijas patērētāji, savukārt Lietuvā zīmolu kā svarīgu faktoru pārtikas izvēlē ir atzīmējuši 58%, kas ir līdzīgi Latvijas 55% rādītājam. Salīdzinoši liela zīmolu nozīme ir Krievijā, veidojot 60%.

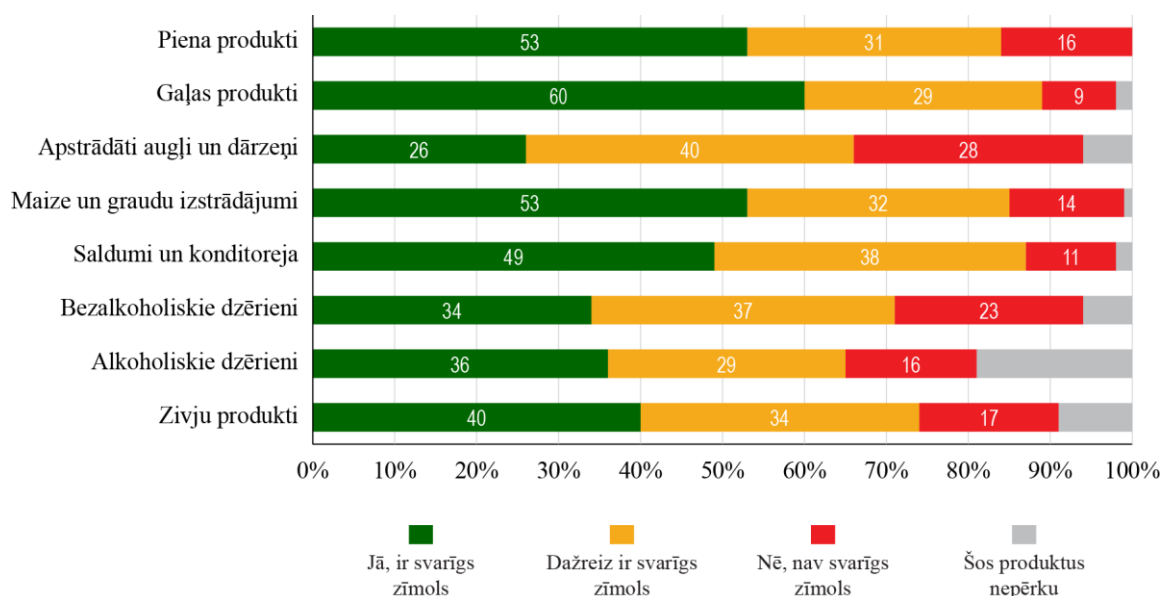
Zīmola nozīme dažādās produktu grupās Latvijā

Projekta ietvaros īstenotās aptaujas rezultāti liecina, ka, iegādājoties pārtikas produktus, kopumā patērētājiem ir svarīgs zīmols vai produkta ražotājs (8.10. attēls).

Vislielākā nozīme produktu zīmolam tiek piešķirta gaļas un gaļas produktu izvēlē, jo 60% respondentu produkta zīmols ir svarīgs, bet 29% - dažreiz svarīgs.

Piena produktu, maizes un graudu izstrādājumu, kā arī saldumu un konditorejas izstrādājumu grupā zīmolu loma produktu izvēlē ir līdzīgi svarīga. Vismazākā loma zīmolam tiek piešķirta apstrādātu augļu un dārzeņu izvēlē (26% respondentu zīmols ir svarīgs un 40% – dažreiz svarīgs). Arī bezalkoholisko un alkoholisko dzērienu izvēlē tā ir salīdzinoši zema (attiecīgi 34% un 36% – respondentu zīmols ir svarīgs un 37% un 29% respondentu – dažreiz svarīgs).

¹¹⁴ ES valstīm – Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai – www.rg.ru/2013/08/27/potrebitel-site-anons.html

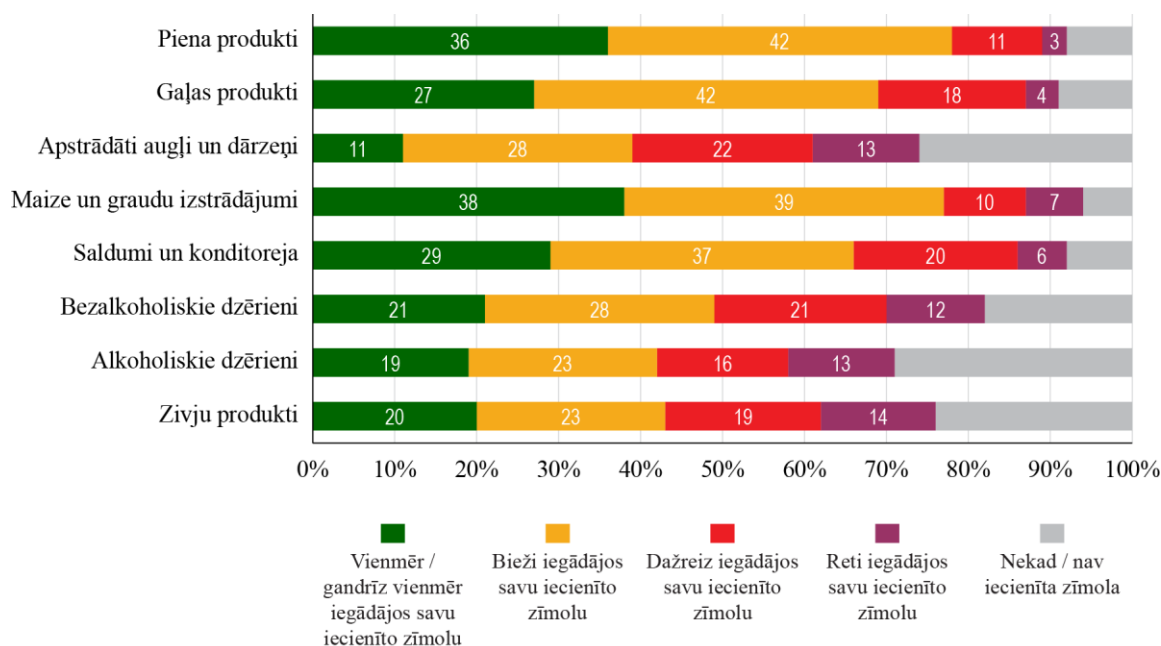


8.10. attēls. Pārtikas produkta zīmola nozīme, izvēloties pārtikas produktus, pa pārtikas produktu grupām Latvijā 2013. gadā¹¹⁵

Izvēloties zivju produktus, zīmols ir svarīgs 40% aptaujas dalībnieku, 34% gadījumu zīmols ir svarīgs dažreiz, bet 17% aptaujāto atzīst, ka, izvēloties zivju produktus, zīmols vai produkta ražotājs viņiem nav svarīgs.

Latvijas patērētāju lojalitāte zīmoliem

Lai noskaidrotu patērētāju ieradumu lojalitāti attiecībā uz iecienīto pārtikas produktu izvēli, aptaujā tika iekļauts jautājums par regularitāti, ar kādu tiek iegādāti iecienītie pārtikas produkti, sadalījumā pa produktu grupām (8.11. attēls).



8.11. attēls. Patērētāju ieradumu lojalitāte attiecībā uz pārtikas produktu izvēli pa produktu grupām Latvijā 2013. gadā¹¹⁶

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem visaugstākā ieradumu lojalitāte ir maizes un graudu izstrādājumu un piena produktu grupā – attiecīgi 38% un 36% respondentu norāda, ka, iegādājoties šo grupu produktus, vienmēr vai gandrīz vienmēr

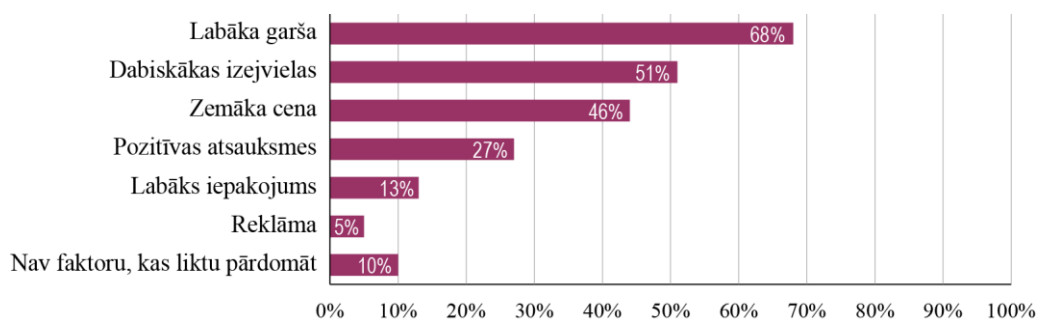
¹¹⁵ Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

¹¹⁶ Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

izvēlas savu iecienīto zīmolu produktus, savukārt attiecīgi 39% un 42% respondentu šādi rīkojas bieži. Salīdzinoši augsta ieradumu lojalitāte novērojama arī gaļas produktu un saldumu un konditorejas izstrādājumu grupās. Savukārt viszemākā, saskaņā ar aptaujas rezultātiem, tā ir apstrādātu augļu un dārzeņu un zivju produktu grupās, attiecīgi tikai 11% un 20% respondentu vienmēr izvēlas savu iecienīto ražotāju produkciju un attiecīgi 28% un 23% respondentu to dara bieži. Apstrādātu augļu un dārzeņu un zivju produktu grupās visvairāk ir arī tādu respondentu (attiecīgi 22% un 19%), kuriem nav iecienīta ražotāja vai zīmola.

Arī alkoholisko dzērienu grupā 21% respondentu norāda, ka šajā produktu grupā viņiem nav iecienītu zīmolu, tomēr šāda atbilde visticamāk saistīta ar to, ka šie cilvēki nelieto alkoholiskos dzērienus (19% no aptaujas dalībniekiem norāda, ka nepērk produktus no alkoholisko dzērienu grupas).

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem lojalitātes noturību ietekmē ne tikai cenas faktori, bet arī produktu kvalitatīvās īpašības. Visās produktu grupās visbiežāk pieminētie faktori, kura ietekmē respondenti savā iecienītā produkta vietā varētu izvēlēties cita ražotāja līdzīgu produktu, ir labāka garša (norāda 68% respondentu), dabiskākas izejvielas (51%), zemāka cena (44%), kā arī pozitīvas atsauksmes (27%) (8.12. attēls).



8.12. attēls. Faktori, kas ietekmē lojalitātes noturību attiecībā pret pārtikas produktiem Latvijā 2013. gadā¹¹⁷

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem, labāks iepakojums un reklāma ir faktori, kuri vismazāk spētu ietekmēt respondentu pārtikas produktu izvēles maiņu.

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem var secināt, ka tādu patērētāju rīcību pārtikas produktu izvēlē ietekmējošu ārpus cenas faktoru kā mārketinga aktivitātes realizēšana varētu nesniegt gaidītos rezultātus. Ņemot vērā, ka patērētāji ir gatavi mainīt savus paradumus labākas garšas, kā arī dabiskāku izejvielu dēļ, iedarbīgākās mārketinga aktivitātes varētu būt produktu degustācijas, kā arī patērētāju pastiprināta informēšana par produkta izejvielām un sastāvu.

¹¹⁷ Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

9. Kopējās konkurētspējas novērtēšana

9.1. Metodoloģija

Konkurētspēju ietekmē daudzi faktori. Daļa no tiem var tikt objektīvi definēti uzņēmumu līmeni, jo ir saistīti ar ražošanas resursu un izejvielu cenām, kā arī uzņēmumu ražīgumu un efektivitāti un līdz ar to arī produkcijas cenas konkurētspēju. Otrā daļa no faktoriem ir saistīta ar pircēja uztveri un gatavību pirkt produkciju. Trešā daļa ir saistīta ar tirgus aizsardzības elementiem, kuri ierobežoto produkcijas piekļuvi atsevišķiem tirgiem (piemēram, importa kvotas un tarifi).

Šajā nodaļā pārtikas un dzērienu ražotāja konkurētspēja tiek analizēta kopumā, neizdalot katra atsevišķa konkurētspēju ietekmējošā faktora ietekmi, bet analizējot konkurētspējas rezultatīvo rādītāju.

Šī analīze ietver esošās situācijas raksturojumu katrā valstī un tirgus daļu izmaiņu tendences.

Konkurētspējas raksturošanai tiek izmantots indekss, kas balstās uz ražotāju tirgus daļu rādītājiem. Tas parāda konkrētās valsts ražotāju spēju apmierināt un pārsniegt (t.i., spēju saražot un pārdot) vietējā tirgus pieprasījumu pēc konkrētās produkcijas, un tas noteikts kā konkrētās valsts ražotāju apgrozījums pret kopējo konkrētās produkcijas realizāciju vietējā tirgū. Indeksa elementi raksturo ražotāju konkurētspēju gan vietējā, gan eksporta tirgos.

Indekss sastāv no vietējā tirgus un eksporta tirgus komponentēm. Indeksa vietējā tirgus komponente parāda konkrētās valsts tirgus daļu, kas pieder vietējiem konkrētās produkcijas ražotājiem. Tā aprēķināta, valsts ražotāju realizēto produkciju vietējā tirgū attiecinot pret kopējo konkrētās produkcijas apgrozījumu vietējā tirgū. Savukārt indeksta eksporta komponente raksturo konkrētās valsts ražotāju spēju saražot un pārdot produkciju eksporta tirgos.

$$KI_i = \frac{RIT_i}{IT_i} + \frac{RAT_i}{IT_i}$$

kur KI – konkrētās valsts ražotāju konkurētspējas indekss;

RIT – valsts ražotāju iekšējā tirgū realizētās produkcijas vērtība;

RAT – valsts ražotāju ārējos tirgos realizētās produkcijas vērtība;

IT – kopējā iekšējā tirgū realizētās produkcijas vērtība;

i – nozare vai nozares sektors.

Jo lielāka ir ražotāju daļa vietējā tirgū un lielāks to produkcijas eksporta apjoms, jo augstāks ir konkurētspējas indekss. Ražotāju konkurētspējas novērtēšanā tiek pieņemts, ka ražotāji ir konkurētspējīgi, ja tie spēj saglabāt vai palielināt tirgus daļu vietējā vai eksporta tirgos.

9.2. Zivju produkti

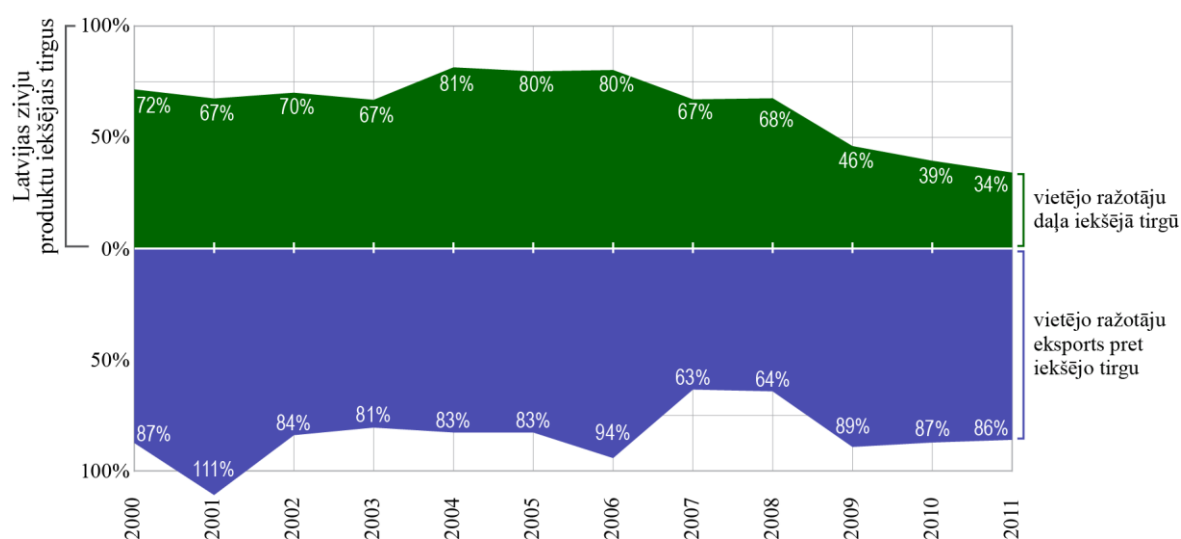
9.2.1. Latvijas zivju produktu sektors

Latvijas zivju pārstrādes uzņēmumi spēj apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc apstrādātiem zivju produktiem – Latvijas zivju pārstrādes produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 120,1%.

Zivju pārstrādes produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo zivju pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja 34,1%, tāpat ievērojama daļa – 13,1% Latvijas tirgus piederēja Lietuvas zivju pārstrādes produktu ražotājiem, 7,1% kontrolēja Igaunijas zivju pārstrādes produktu ražotāji un 1,2% no kopējā tirgus patēriņa tika apmierināta ar Polijā ražoto zivju pārstrādes produkciju un 0,5% – Krievijas.

Latvijas zivju pārstrādes produktu tirgus pašnodrošinājums ar vietējiem zivju produktiem līdz 2006. gadam svārstījās vidēji 150% - 170% līmenī (visaugstākais rādītājs 178,2% 2001. gadā), bet būtisks kritums bija vērojams 2007. gadā, kad pašnodrošinājums ar vietējiem zivju pārstrādes produktiem samazinājās līdz 130,4%. Šāds pavērsiens skaidrojams ar to, ka, lai gan 2007. gadā vērojams vietējo zivju pārstrādātāju apgrozījuma kāpums salīdzinājumā ar 2006. gadu, tie nespēja apmierināt strauji augošo iekšzemes patēriņu pēc zivju produktiem, atdodot lielāku tirgus daļu importētajiem zivju pārstrādes produktiem. Analizējot importēto zivju pārstrādes produktu struktūru, redzams, ka 2007. gadā, salīdzinot ar 2006. gadu, pieaugot iedzīvotāju labklājībai Latvijā, būtiski pieaudzis tādu zivju produktu imports, kuru izejviela nav vietējas izcelsmes, piemēram, saldētas garneles, sagatavota

produkcija no vēžveidīgiem, krabjiem, austerēm un omāriem, kūpināti zivju izstrādājumi no Atlantijas laša, foreles, zuša, Atlantijas siļķes u.c.



9.36. attēls. Latvijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā¹¹⁸

Līdz ar ekonomisko lejupslīdi saruka gan vietējā tirgus patēriņš, gan zivju apstrādes produktu apgrozījums, eksports un imports, tomēr pašnodrošinājums ar vietējas izcelsmes zivju apstrādes produktiem Latvijā pēdējos gados nav vairs būtiski samazinājies, 2011. gadā veidojot 120,1%.

Zivju produktu imports Latvijā līdz 2003. gadam ir palielinājies līdz 33,2%, savukārt nokrities līdz 19,8% 2006. gadā. Pēc 2006. gada zivju produktu imports Latvijā atsācis pieaugt. Zivju apstrādes produkti Latvijā tiek importēti no 40 valstīm, visvairāk no Zviedrijas. Baltijas valstīs stabila līdere zivju apstrādes produktu importā ir Lietuva, tā ieņem nozīmīgu Latvijas zivju produkcijas tirgus daļu (2010. un 2011. gadā Lietuvas importa daļa Latvijas zivju produkcijas tirgū samazinājās, tomēr joprojām saglabājot līdera pozīcijas, un 2011. gadā Lietuvas zivju produkcijas imports bija 13,1%). 2010. gadā strauji palielinājusies Igaunijas importa daļa Latvijas zivju apstrādes produktu tirgū, sasniedzot 11,0%, tomēr 2011. gadā vērojams Igaunijas importa daļas kritums līdz 7%. Polijas ražotāju imports Latvijā ir salīdzinoši neliels – visaugstāko īpatsvaru sasniedza 2009. gadā – 2,9%, savukārt Krievijas zivju apstrādes produktu imports 2011. gadā palielinājies savu daļu Latvijas vietējā tirgū, lai gan joprojām ir niecīgs, aizņemot 0,5% tirgus.

Lietuvas importā uz Latviju dominē zivju apstrādes produkti – saldēta zivju produkcija, kuras pircēji ir nevis galapatērētāji, bet zivju pārstrādes uzņēmumi. 2011. gadā, salīdzinot ar 2009. gadu, pieaudzis šādu produktu imports no Lietuvas, Igaunijas un Polijas, ko vietējie ražotāji izmanto kā izejvielu savu produktu ražošanai un ražošanas jaudu pilnvērtīgākai noslodzei.

Apmēram pusi no Latvijā saražoto zivju apstrādes produktu apgrozījuma veido pārdevumi ārpus Latvijas. Latvijas zivju pārstrādes produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā veidoja 86% no vietējā tirgus patēriņa apjoma.

Latvijas zivju apstrādes nozarei eksporta tirgi vienmēr ir bijuši nozīmīgi apgrozījuma veidošanā. Līdz 2005. gadam Latvijas ražotāju eksporta daļa bija aptuveni 80% – 85% no vietējā tirgus patēriņa vērtības, savukārt laikā no 2007. gada – samazinājās par aptuveni 20% punktiem līdz 62% – 67%, tomēr pēdējo trīs gadu laikā atkal pieaudzis, sasniedzot 86-89% no vietējā tirgus patēriņa vērtības. Latvijas zivju apstrādes produktu galvenie noieta tirgi nav saistīti ar Eiropas Savienības dalībvalstīm, tāpēc pakļauti papildus administratīviem riskiem, kādu nav Eiropas kopējā tirgū.

Eksporta daļas samazinājumu 2007. gadā veicināja Krievijas Federācijas Veterinārā un fitosanitārā dienesta aizliegums vairākiem Latvijas zivju konservu ražotājiem realizēt zivju konservus Krievijas tirgū, pamatojoties uz konstatēto paaugstinātu benzopirēna saturu kūpinātos zivju produktos. 2008. gadā Krievijas Veterinārās un fitosanitārās uzraudzības dienests pakāpeniski atļāva Latvijas ražotājiem eksportēt zvejas produktu konservus uz Krieviju, tomēr Latvijas ražotāju eksporta daļa vairs nesasniedza iepriekšējo gadu augstos rādītājus, jo gan eksporta, gan vietējais tirgus sāka reaģēt uz pasaules finanšu krīzes izraisītajiem notikumiem.

¹¹⁸ Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

Pēdējos gados ir pieaudzis svaigu zivju eksports, īpaši brētliņu un mencu. Liels arī foreles un lašu eksports, tomēr tas izskatās vairāk pēc ievesto zivju tālākas pārdošanas. Joprojām augsts arī saldēto zivju eksports.

Rezultātā, piemēram, brētliņu apjoms, kas nodots dziļai pārstrādei (konservu ražošanai) no 2006. gada līdz 2010. gadam ir samazinājies praktiski uz pusi. 2010. gadā no 45,9 tūkst.t nozveidotām brētliņām konservos tika pārstrādātas tikai 17,1 tūkst.t, pārējais apjoms tika realizēts svaigā vai saldētā veidā. Tas nozīmē, ka esošo rūpnīcu jaudas, visticamākais, netiek noslogotas, kas negatīvi ietekmē saimnieciskās darbības rezultātus un samazina konkurētspēju.

9.36. tabula. Latvijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2010. gadā

| | 2000. | 2001. | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Vietējais tirgus (%) | 71,5 | 67,4 | 70,0 | 66,8 | 81,4 | 79,6 | 80,2 | 67,0 | 67,5 | 46,0 | 39,4 | 34,1 |
| Eksports (%) | 87,4 | 110,8 | 83,9 | 80,5 | 82,7 | 82,7 | 94,2 | 63,4 | 64,2 | 89,2 | 87,2 | 86,0 |
| - Lietuva (%) | 7,6 | 8,9 | 7,9 | 8,2 | 8,4 | 6,8 | 8,8 | 8,1 | 10,4 | 15,7 | 13,3 | 13,0 |
| - Igaunija (%) | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 1,3 | 17,7 | 19,7 | 15,5 | 12,5 | 13,7 | 18,7 | 18,2 | 21,6 |
| - Polija (%) | 0,0 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 1,0 | 1,1 | 1,0 | 1,3 | 2,3 | 3,8 | 2,8 |
| - Krievija (%) | 13,9 | 41,2 | 41,8 | 43,2 | 25,9 | 18,2 | 16,8 | 8,3 | 8,5 | 11,4 | 13,8 | 15,0 |
| Konkurētspējas indekss | 158,9 | 178,2 | 153,9 | 147,3 | 164,1 | 162,3 | 174,4 | 130,4 | 131,8 | 135,2 | 126,6 | 120,1 |

Pieaugot izejvielu īpatsvaram produkcijas eksportā, ir sācis samazināties zivju nozares ārējās tirdzniecības pozitīvais saldo. Eksporta pārsvaru pār importu nodrošina galvenokārt apstrādātas zivis (izņemot saldētas zivis). Vislielākais ieguldījums pozitīvajā saldo ir zivju, vēžveidīgo un molusku konserviem, ko apstiprina arī korelācijas koeficients 0,82, kas raksturo saikni starp šīs produktu grupas tirdzniecību un kopējo zivju nozares tirdzniecības saldo. Savukārt dzīvu, svaigu un saldētu zivju īpatsvara pieaugums eksportā no 13% 2006. gadā līdz 30% 2010. gadā gluži pretēji negatīvi korelē ar zivju nozares tirdzniecības saldo (-0,82).

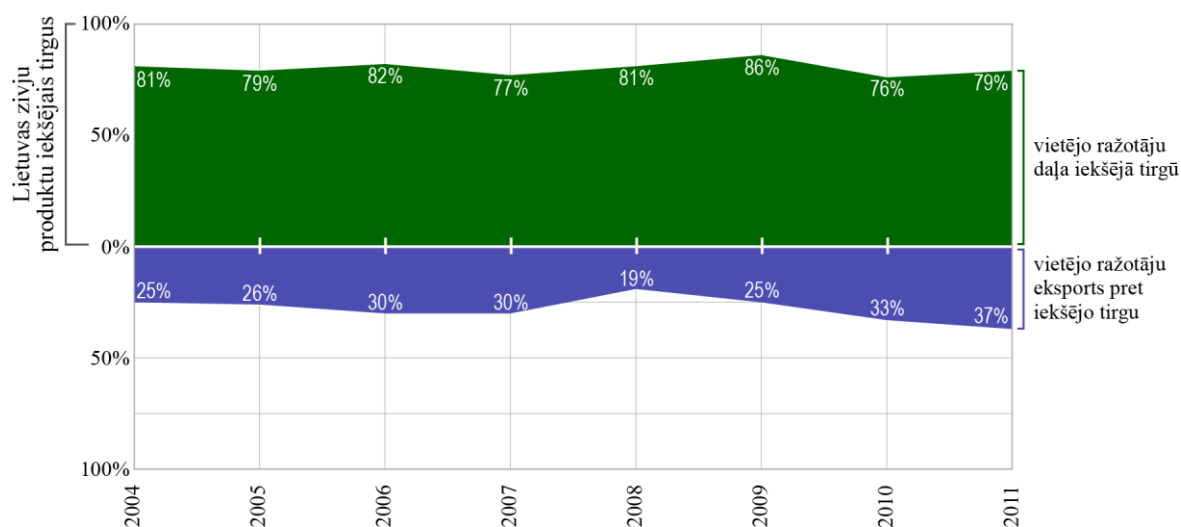
Kopējā konkurētspējas indeksa dinamika atspoguļo, ka Latvijas zivju apstrādes sektors spēj saglabāt un kāpināt savu tirgus daļu stabila, lēni augoša tirgus apstākļos (2001. - 2006. gadā). Vietējie zivju apstrādātāji nespēja piemēroties labklājības pieauguma izraisītajam, straujam pieprasījuma kāpumam vietējā tirgū 2007. gadā, atdodot pieaugušo tirgus apmēru importētai zivju apstrādes produkcijai. Tomēr ekonomiskās lejupslīdes apstākļos, krītoties pieprasījumam gan vietējā, gan eksporta tirgos, Latvijas zivju apstrādātāji uzrādījuši labus rezultātus, saglabājot salīdzinoši nemainīgu savu tirgus daļu un pārsniedzot pašnodrošinājuma līmeni.

9.2.2. Lietuvas zivju produktu sektors

Lietuvas zivju apstrādes uzņēmumu saražotā zivju apstrādes produktu vērtība nedaudz pārsniedz vietējā tirgus pieprasījumu – Lietuvas zivju apstrādes produktu tirgus pašnodrošinājums 2011. gadā veidoja 115,9%.

Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir augstākā Baltijas valstīs – 79% 2011. gadā.

Latvijas ražotāju daļa Lietuvas zivju apstrādes produktu tirgū 2011. gadā veidoja 9%. Igaunijas zivju produktu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza 1,6%, Polijas – 1,7% un Krievijas 3,1% no Lietuvas tirgus.



9.37. attēls. Lietuvas zivju produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā¹¹⁹

Kopš 2000. gada Lietuvas pārstrādes uzņēmumu daļa vietējā zivju produktu tirgū ievērojami palielinājās (+29,8% punkti līdz 2009. gadam), savukārt 2010. un 2011. gadā fiksēts kritums (-10,3% punkti, salīdzinājumā ar 2009. gadu). Kritums gan saistīts ar strauju Lietuvas iekšējā pieprasījuma kāpumu 2010. un 2011. gadā, jo kopējais nozares apgrozījums turpinājās pieaugt, tāpat kā eksporta vērtība.

Līdz 2004. gadam Lietuvas ražotāju tirgus daļa palielinājusies līdz 80,7% (zivju produktu imports bija 19,3%). Turpmākajos gados zivju produkcijas importa vērtība bijusi svārstīga – viszemākās importa produkcijas daļa 13,6% bija 2009. gadā, savukārt 2010. gada importa daļa atkal palielinājusies, sasniedzot 21% līmeni no vietējā tirgus ietilpības.

Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā bija 37% no vietējā tirgus patēriņa vērtības. Eksporta tirgi ir nozīmīgi Lietuvas zivju apstrādes nozarei, jo kopējā ražošanas vērtība pārsniedz pašnodrošinājuma līmeni.

Lietuvas zivju produkcijas eksporta daļas palielināšanās līdz 2007. gadam nodrošināja Lietuvas pašnodrošinājuma līmeņa stabilitāti, 2007. gadā pašnodrošinājuma līmenis ar zivju apstrādes produkciju Lietuvā bija 107,0%. 2008. gadā eksporta daļa būtiski samazinājās līdz 19,0% (samazinājums naudas izteiksmē – par 24,4%). Tomēr turpmākajos gados zivju apstrādes produkcijas eksporta daļa palielinājusies un 2011. gadā sasniedza 37% no vietējā tirgus patēriņa vērtības.

Trešā daļa Lietuvas ražotāju zivju apstrādes produktu apgrozījuma rodas no produkcijas eksporta. Uz Latviju tiek eksportēti 18% Lietuvas ražotāju zivju apstrādes produkcijas eksporta, uz Poliju 17%, Igauniju 16%, Krieviju 6% (dati par 2011. gadu).

Nozīmīgu Lietuvas zivju apstrādes produktu daļu veido saldēta zivju produkcija, kas lielākoties tiek izmantota kā izejviela turpmākai pārstrādei eksporta tirgus valstī.

Lietuvas zivju apstrādes produktu eksportā vērojams nozīmīgs reeksports.

9.37. tabula. Lietuvas zivju produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

| | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Vietējais tirgus (%) | 80,7 | 79,4 | 82,1 | 77,2 | 80,7 | 86,4 | 76,1 | 78,8 |
| Eksports (%) | 25,1 | 26,3 | 29,6 | 29,9 | 19,0 | 25,2 | 32,9 | 37,1 |
| - Latvija (%) | 4,4 | 7,2 | 8,8 | 8,8 | 8,0 | 11,6 | 6,0 | 6,9 |
| - Igaunija (%) | 4,1 | 5,7 | 5,7 | 8,3 | 8,3 | 7,6 | 4,6 | 6,1 |

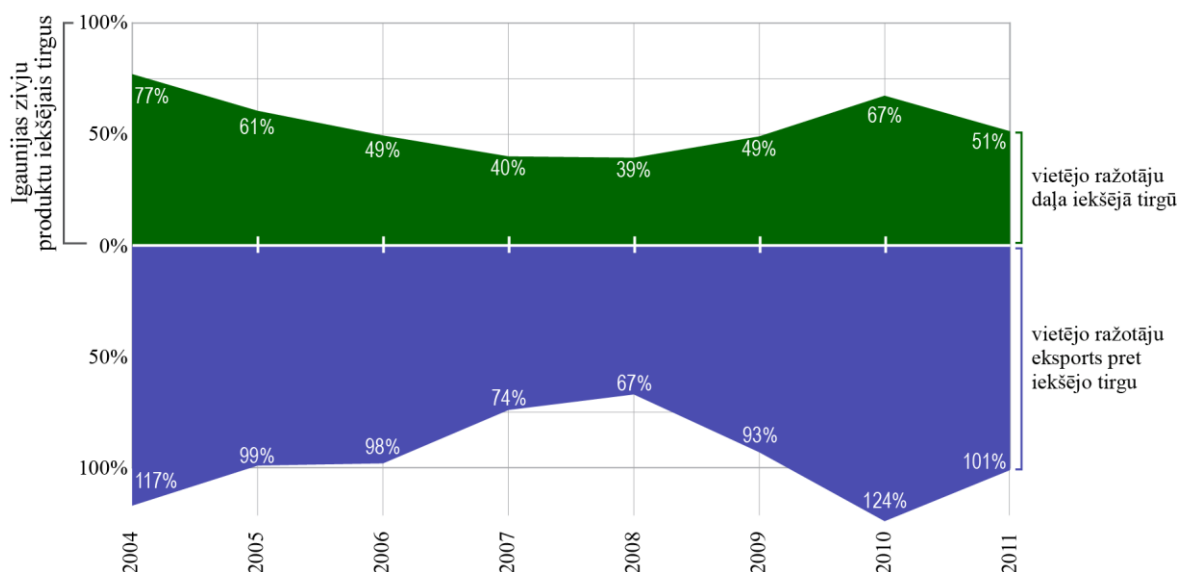
¹¹⁹ Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| - Polija (%) | 1,7 | 3,2 | 2,7 | 4,0 | 4,4 | 4,8 | 5,4 | 6,4 |
| - Krievija (%) | 7,2 | 8,1 | 5,4 | 7,0 | 6,3 | 8,3 | 3,8 | 2,4 |
| Konkurētspējas indekss | 105,8 | 105,7 | 111,7 | 107,0 | 99,7 | 111,6 | 109,0 | 115,9 |

Kopējais konkurētspējas indekss Lietuvas zivju apstrādes sektoram ir saglabājies stabils kopš 2004. gada. Tas pārsniedz pašnodrošinājuma līmeni (izņemot 2008. gadā) un norāda uz Lietuvas zivju apstrādes produktu ražotāju spēju saglabāt savu tirgus pozīciju gan augoša, gan krītoša tirgus pieprasījuma apstākļos.

9.2.3. Igaunijas zivju produktu sektors

Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāji pilnībā spēj nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc zivju produktiem – zivju produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 152,3%.



9.38. attēls. Igaunijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Igaunijas zivju apstrādātāji vietējā tirgū nodrošināja 51,3% (2011. gadā) no kopējā patēriņa. Kopš 2008. gada Igaunijas zivju apstrādātāju daļa vietējā tirgū ir pieaugusi, augstāko līmeni sasniedzot 2010. gadā (67,3%) no vietējā pieprasījuma līmeņa.

Latvijas zivju apstrādes produktu ražotāju daļa Igaunijas zivju apstrādes produktu tirgū 2011. gadā veidoja trešo daļu – 34,3%. Lietuvas zivju pārstrādes uzņēmumiem 2011. gadā piederēja 10,8% no Igaunijas tirgus. Polijas ražotāji kontrolēja vien 0,5% no Igaunijas zivju apstrādes produktu tirgus. Salīdzinoši ar citām Baltijas valstīm, Igaunijas tirgū augstāka ir Krievijas zivju apstrādes produktu līdzdalība pieprasījuma nodrošināšanā, 2011. gadā veidojot 4%.

Igaunijas vietējais zivju apstrādes produktu patēriņa tirgus vērtības izteiksmē ir vismazākais Baltijas valstīs – tas veido tikai pusi no Latvijas vietējā patēriņa un ir četras reizes mazāks kā Lietuvas iekšējais zivju apstrādes produktu tirgus.

Neraugoties uz nelielo tirgus ietilpību, kā arī to, ka Igaunijas pašmāju ražotāji pārsniedz pašnodrošinājuma līmeni, Igaunijas vietējā tirgus pieprasījuma nodrošināšanā nozīmīgu lomu ieņem importētā zivju apstrādes produkcija.

Zivju apstrādes produktu imports Igaunijas tirgū ir audzis kopš 2002. gada un līdz 2008. gadam sasniedza 68,5% Igaunijas tirgus. Bet 2009., 2010. un 2011. gadā importa zivju produkcijas daļa Igaunijas tirgū ir samazinājusies līdz 48,7% 2011. gadā.

Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa 2009., 2010. un 2011. gadā strauji pieauga, sasniedzot pat 124,4% (2010. gadā) no vietējā tirgus patēriņa vērtības, 2011. gadā novērojams īpašvara kritums (līdz 101% no vietējā tirgus patēriņa vērtības), kas skaidrojams ar vietējā tirgus pieprasījuma straujāku kāpumu, salīdzinājumā ar Igaunijas vietējās zivju apstrādes ražošanas apmēru kāpumu.

Igaunijas zivju apstrādes produktu tirgus pašnodrošinājums kopš 2004. gada attīstījies viļņveidīgi – līdz 2008. gadam samazinājās gan Igaunijas ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū, gan vietējo ražotāju eksporta daļa, tomēr

2009., 2010. un 2011. gadā vērojamas strauja izaugsme – palielinoties Igaunijas zivju apstrādātāju ietekmei gan vietējā tirgū, gan eksporta tirgos.

Tomēr izaugsme eksporta tirgos pēdējos gados lielā mērā saistīta ar saldētas zivju produkcijas pārdošanas vērtības būtisku kāpumu, kā arī, iespējams, reeksporta pieaugumu. Atšķirībā no Latvijas un Lietuvas, Igaunijas zivju apstrādes produktu eksportā parādās svaigas, atdzesētas un saldētas akvakultūras produktu vērtības.

Saldētu zivju produktu eksports norāda uz Igaunijas pašmāju ražotāju nepietiekamu spēju par pasaules tirgū konkurētspējīgu cenu akumulēt šo izejvielu tālāku zivju apstrādes produktu radīšanai.

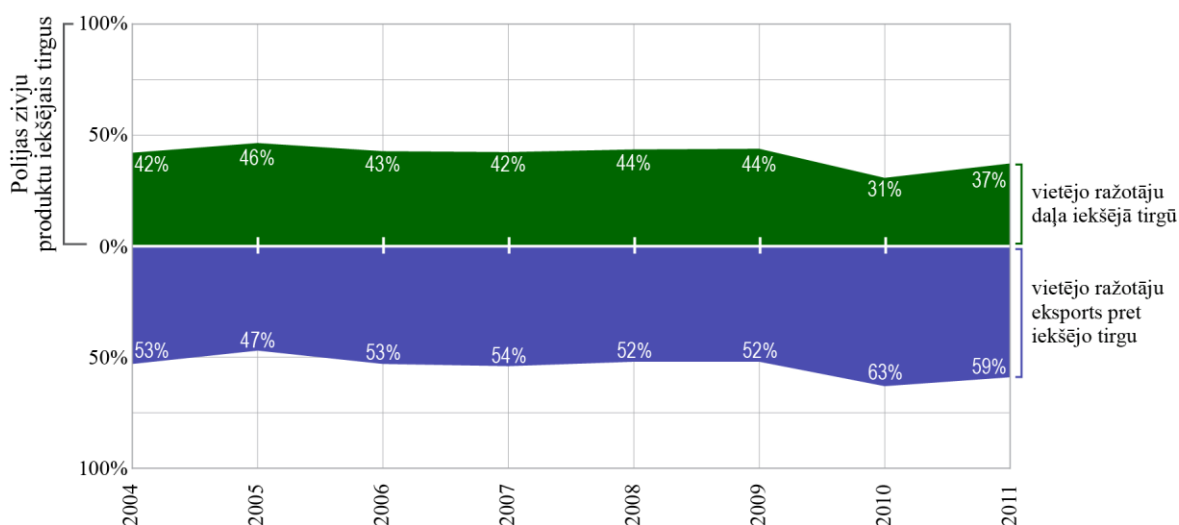
9.38. tabula. Igaunijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

| | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Vietējais tirgus (%) | 60,1 | 52,7 | 44,3 | 37,4 | 31,5 | 49,0 | 67,3 | 51,3 |
| Eksports (%) | 133,7 | 106,8 | 103,1 | 76,7 | 74,7 | 93,0 | 124,4 | 100,9 |
| - Latvija (%) | 6,5 | 4,8 | 4,8 | 6,3 | 6,2 | 6,2 | 22,0 | 10,2 |
| - Lietuva (%) | 10,0 | 8,3 | 7,1 | 6,2 | 4,8 | 6,7 | 6,8 | 3,6 |
| - Polija (%) | 1,2 | 1,7 | 1,0 | 1,2 | 0,8 | 1,2 | 2,3 | 2,6 |
| - Krievija (%) | 20,6 | 34,5 | 27,5 | 16,0 | 10,9 | 24,1 | 24,4 | 16,5 |
| Konkurētspējas indekss | 193,8 | 159,5 | 147,4 | 114,2 | 106,1 | 142,0 | 191,6 | 152,3 |

Igaunijas zivju pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja ir bijusi augsta visā analizētajā periodā būtiski pārsniedzot pašnodrošinājuma līmeni. Tas noticis galvenokārt pateicoties ražotāju eksporta tirgus daļai. Pēc kopējā konkurētspējas indeksa Igaunijas ražotāji bijuši vadošie Baltijas valstīs. Tomēr jāievēro, ka Igaunijas ražotāju daļa vietējā tirgū bijusi salīdzinoši neliela ar ievērojamu importa produkcijas klātbūtni, kas vērtējama kā nepilnīga vietējā tirgus sniegto iespēju izmantošana. Tādēļ Igaunijas zivju apstrādātāju konkurētspēja pēc kopējā konkurētspējas indeksa dinamikas nav vērtējama viennozīmīgi pozitīvi.

9.2.4. Polijas zivju produktu sektors

Polijā zivju apstrādes produktu pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 96,4%, kas ir zemākais pašnodrošinājuma līmenis analizētajās valstīs. Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū ir salīdzinoši neliela – tikai 37,2%, eksporta tirgus daļa ir 59% no vietējā tirgus patēriņa vērtības.



9.39. attēls. Polijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas zivju apstrādes produktu ražotāju loma Polijas zivju apstrādes produktu tirgū ir salīdzinoši neliela.

Polijas vietējam zivju apstrādes tirgum raksturīgs augsts importētās produkcijas īpatsvars. Līdz 2009. gadam Polijas zivju apstrādes produktu ražotāju daļa vietējā tirgū bijusi virs 40%, savukārt 2010. un 2011. gadā tā samazinājusies (37,2%). Polijas ražotāji nav saglabājuši savas tirgus pozīcijas vietējā tirgū pat augoša tirgus apstākļos.

Neraugoties uz augsto importētās produkcijas klātbūtni, Baltijas valstu un Krievijas ražotāju daļa Polijas tirgū vērtībā nav nozīmīga. Baltijas valstu kopējā ietekme nepārsniedz 2% analizētajā periodā, Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāju daļa Polijas tirgū nepārsniedz 3%.

Polijas zivju apstrādes produktu eksporta daļa analizētajā periodā bijusi augoša, 2011. gadā sasniedzot 59% no Polijas vietējā tirgus patēriņa vērtības. Eksportā nozīmīga pozīcija ir Latvijas zivju apstrādātājiem tieši konkurējošie zivju apstrādes produkti – sagatavota un konservēta zivju produkcija, ieskaitot reņģes.

Polijas zivju apstrādes produktu ražotāju eksporta daļa kopš 2004. gada ir samērā stabila – intervālā no 46,7% (2005. gadā) līdz 54,1% (2007. gadā) no vietējā tirgus patēriņa vērtības. Tās samazinājums finanšu krīzes periodā bija salīdzinoši neliels un jau 2010. gadā vērojams tirgus daļas pieaugums līdz 62,6% no vietējā tirgus patēriņa vērtības, kas ir augstākais līmenis analizētajā periodā (59%, 2011. gadā). Polijas zivju apstrādes produktu eksports galvenokārt nonāk Vācijā, Francijā, Itālijā, Lielbritānijā, Beļģijā, Nīderlandē un citās ES dalībvalstīs, bet un Baltijas valstīs Polijas ražotāju tirgus daļa ir niecīga.

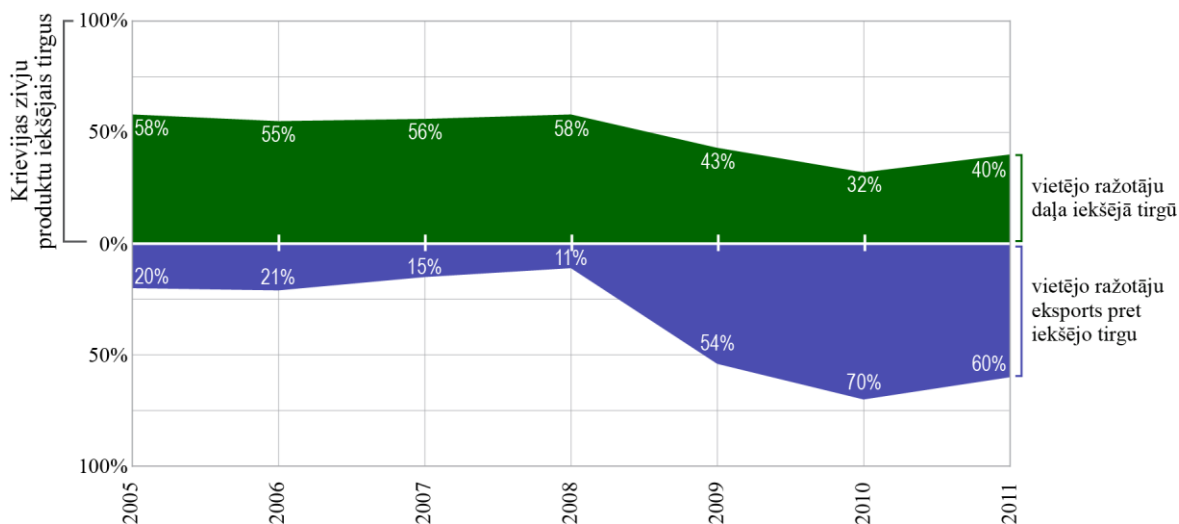
9.39. tabula. Polijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

| | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Vietējais tirgus (%) | 42,0 | 46,4 | 42,7 | 42,3 | 43,5 | 43,8 | 30,7 | 37,2% |
| Eksports (%) | 52,7 | 46,7 | 52,9 | 54,1 | 52,1 | 52,0 | 62,6 | 59,3% |
| - Latvija (%) | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1% |
| - Lietuva (%) | 0,6 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2% |
| - Igaunija (%) | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1% |
| - Krievija (%) | 0,8 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0% |
| Konkurētspējas indekss | 94,7 | 93,1 | 95,6 | 96,3 | 95,6 | 95,8 | 93,3 | 96,4 |

Polijas zivju apstrādes produktu ražotāju ražošanas apjoms vērtības izteiksmē nesasniedz pašnodrošinājuma līmeni. Arī vietējā tirgū Polijas ražotāju tirgus daļa ir salīdzinoši neliela, 2011. gadā aizņemot tikai 37,8%, kas liecina, ka Polijas ražotāji nepilnīgi izmanto tirgus sniegtās attīstības iespējas. Tomēr Polijas ražotāju aizņemtā tirgus daļa ir stabila gan augoša, gan krītoša tirgus apstākļos, kas ir konkurētspējīgas ražošanas pazīme.

9.2.5. Krievijas zivju produktu sektors

Krievijā zivju apstrādes produktu pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 99,1%.



9.40. attēls. Krievijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā

Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū ir 39% un 2011. gadā vērojams kāpums salīdzinājumā ar 2010. gadu, pārtraucot lejupejošo tendenci, tomēr bez informācijas par 2012. un 2013. gadu, šobrīd nav iespējams novērtēt, vai augošā tendence ir ilgtspējīga. Eksporta daļa līdz 2010. gadam bijusi pieaugoša – pēdējo trīs gadu laikā no 11,2% tā pieaugusi līdz 69,8%, tomēr 2011. gadā vērojams kritums līdz 59%, norādot, ka vietējā tirgus apguve it kā aizstājusi eksporta tirgus apguvi.

9.40. tabula. Krievijas zivju produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2010. gadā

| | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Vietējais tirgus (%) | 57,8 | 54,7 | 55,7 | 57,8 | 42,8 | 31,6 | 39,6 |
| Eksports (%) | 19,7 | 21,1 | 14,9 | 11,2 | 54,2 | 69,8 | 59,5 |
| - Latvija (%) | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| - Lietuva (%) | 0,7 | 0,4 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,0 |
| - Igaunija (%) | 0,5 | 0,4 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,0 |
| - Polija (%) | 0,8 | 1,7 | 1,3 | 0,8 | 0,8 | 1,2 | 0,0 |
| - pārējās (%) | 17,6 | 18,6 | 12,9 | 10,2 | 53,1 | 68,0 | 59,5 |
| Konkurētspējas indekss | 77,6 | 75,8 | 70,6 | 69,0 | 97,1 | 101,4 | 99,1 |

Krievijas vietējam zivju apstrādes tirgum raksturīgs augsts importētās produkcijas īpatsvars. Līdz 2009. gadam Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāju daļa vietējā tirgū bijusi virs 40%, savukārt kopš 2009. gada tā samazinājusies līdz 39% 2011. gadā. Lai gan Baltijas valstīm Krievija ir nozīmīgs zivju apstrādes produktu noieta tirgus, Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un Polijas zivju apstrādes produktu ražotāju loma Krievijas zivju apstrādes produktu tirgū ir neliela – katrai valstij zem 1%.

Krievijas zivju apstrādes produktu eksporta daļa analizētajā periodā bijusi augoša, 2010. gadā sasniedzot 69,8% no Krievijas vietējā tirgus patēriņa vērtības, 2011. gadā gan vērojams kritums eksporta daļā (tā samazinājusies līdz 59,5% no vietējā tirgus patēriņa vērtības). Eksportā dominējoša pozīcija ir saldētas zivis, neietverot fileju (~3/4 2011. gadā). Šis produkts paredzēts tālākai apstrādei pārtikas rūpniecībā un tā izvešana liecina, ka Krievijā ir attīstīta zivju resursu ieguve un pieeja zivju resursiem, bet vāji attīstīta zivju produktu apstrādes rūpniecība.

Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāju eksporta daļa kopš 2005. gada ir būtiski pieaugusi no 19% (2005. gadā) līdz 59,5% (2011. gadā) no vietējā tirgus patēriņa vērtības. Krievijas zivju apstrādes produktu eksports uz Baltijas valstīm un Poliju ir niecīgs, galvenokārt produkti nonāk NVS valstīs – Kazahstānā, Ukrainā, Gruzijā u.c.

Krievijas zivju apstrādes produktu ražotāju ražošanas apjoms vērtības izteiksmē nesasniedz pašnodrošinājuma līmeni. Arī vietējā tirgū Krievijas ražotāju tirgus daļa ir salīdzinoši neliela, 2011. gadā aizņemot tikai 39,6%, kas liecina, ka Krievijas ražotāji nepilnīgi izmanto tirgus sniegtās attīstības iespējas. Tomēr Krievijas ražotāju eksporta daļa ir pieaugoša un kopējais konkurētspējas indekss ir strauji pieaugošs, kas ir vērtējama kā pozitīva, konkurētspējīgas ražošanas pazīme.

10. Galvenie secinājumi un rekomendācijas

Pārtikas sektoru konkurētspēja

Nozīmīgākie pārtikas rūpniecības sektori Latvijā ir gaļas pārstrāde (22% no kopējā pārtikas sektora apgrozījuma), piena pārstrāde (21%) un dzērienu ražošana (21%). Šiem sektoriem seko pārsvarā uz iekšējo tirgu orientētais miltu konditorejas sektors (12%) un zivju pārstrāde (11%). Vismazākais īpatsvars apgrozījumā ir graudu un miltu sektoram (6%), cukura konditorejai (4%) un augļu un dārzeņu pārstrādei (3%).

Latvijas zivju pārstrādes sektora konkurētspēja piecu analizējamo valstu grupā ir 2. vieta (aiz Igaunijas).

No pētījuma ietvaros izanalizētajiem konkurētspējas faktoriem, kā galvenos konkurētspēju pozitīvi ietekmējošus faktorus var atzīmēt sekojošus:

- salīdzinoši zemas darbaspēka izmaksas;
- vietējo ražotāju/produktu atpazīstamība iekšējā tirgū un NVS valstīs;

Pie galvenajiem konkurētspēju negatīvi ietekmējošiem faktoriem var pieskaitīt:

- salīdzinoši zema pārstrādes efektivitāte (liela darbietilpība);
- augstākas enerģijas izmaksas;
- inovāciju trūkums (gan salīdzinājumā ar Lietuvu, gan īpaši ar Igauniju);
- salīdzinoši augstas eksportēšanas izmaksas ārpus Baltijas valstīm (loģistikas un piegādes izmaksas, muitas tarifi un ne-cenu ierobežojumi);
- zema Latvijas, kā pārtikas ražošanas vietas, pozitīva atpazīstamība ārējos tirgos;
- zema Latvijas ražotāju atpazīstamība / nav spēcīgu zīmolu ārējos tirgos (ar dažiem izņēmumiem).

Dažādās proporcijās minētais ir aktuāli visiem pārtikas ražošanas sektoriem.

Rekomendācija:

Konkurētspējas uzlabošanas pasākumi (t.sk. valsts un ES atbalsts) primāri jāfokusē uz tādām aktivitātēm, kuras īstermiņā vai ilgtermiņā ļautu palielināt pārtikas produktu eksportu. Jāatzīmē, ka pārtikas nozarē produkcijas realizācija eksporta tirgos parasti ir mazāk ienesīga nekā realizācija iekšējā tirgū, kas ir papildus arguments atbalsta fokusēšanai uz tādām aktivitātēm, kuras veicina eksporta pieaugumu.

Ražošanas resursu izmaksas

Darbaspēka izmaksas

Viena no Latvijas pārtikas ražotāju konkurētspējas priekšrocībām ir salīdzinoši zemas darbaspēka izmaksas, kas Latvijā ir zemākās starp analizētajām valstīm. Īpaši izteiktas darbaspēka izmaksu konkurētspējas priekšrocības veidojas attiecībā pret Igauniju un Poliju. Nedaudz augstākas nekā Latvijā darbaspēka vidējās izmaksas ir Lietuvā un Krievijā.

Ja Latvijā būtu Igaunijas līmeņa darbaspēka izmaksas, produktu pašizmaksa pārtikas pārstrādātāja līmenī palielinātos par 9,5%. Ja darbaspēka izmaksas Latvijā būtu Polijas līmenī, izmaksu palielinājums būtu nedaudz mazāks – 6,8%. Ja darbaspēka izmaksas Latvijā būtu Lietuvas līmenī, produktu pašizmaksa pārtikas pārstrādātāja līmenī palielinātos salīdzinoši nedaudz – līdz 1% zivju pārstrādē. Krievijas gadījumā pašizmaksa pārstrādātāja līmenī vidēji palielinātos par 1,7%. Tomēr jāatzīmē, ka kaut arī darbaspēka izmaksas Krievijā vidēji ir nedaudz augstākas nekā Latvijā, tomēr valstī pastāv ļoti lielas darbaspēka izmaksu atšķirības starp dažādiem reģioniem un pilsētām.

Šobrīd darbaspēka izmaksu līmenis ir nozīmīgākā Latvijas pārtikas ražotāju izmaksu konkurētspējas priekšrocība attiecībā pret Igaunijas un Polijas ražotājiem.

Enerģijas cenas

No enerģijas cenas viedokļa, izteiktas konkurētspējas priekšrocības veidojas Krievijā. Enerģijas cena Latvijas ražotājiem ir augstāka nekā Igaunijas un Polijas ražotājiem, bet nedaudz zemāka nekā Lietuvas ražotājiem.

Ja enerģijas izmaksas Latvijā būtu Igaunijas līmenī, pārstrādes līmenī produktu pašizmaksa Latvijā samazinātos par 0,8%. Ja Latvijas ražotājiem enerģijas izmaksas būtu Polijas līmenī, pašizmaksas samazinājums būtu 0,5% robežās. Ja Latvijā būtu tādas enerģijas cenas kā Krievijā, pārstrādes līmenī produkcijas pašizmaksa samazinātos par 3,5%. Lietuvā enerģijas izmaksas ražotājiem ir augstākas nekā Latvijā. Līdz ar to Latvijas produktu pašizmaksa pārstrādātāja līmenī ir par 0,3% zemāka nekā Lietuvā.

Šobrīd enerģijas izmaksu ziņā izteikti lielas konkurētspējas priekšrocības veidojas Krievijai. Savukārt no analizētajām ES valstīm lielākas priekšrocības veidojas Igaunijai (pārsvarā pateicoties zemākai elektroenerģijas cenai, bet arī pateicoties zemākai gāzes cenai) un Polijai. Lietuvā enerģijas cenas ir augstākas nekā visās pārējās valstīs (tajā skaitā, nedaudz augstākas nekā Latvijā).

Rekomendācija:

Tā kā augsta enerģijas cena lielā mērā ir atkarīga no valsts politikas, rekomendējams politikas veidotājiem (Ekonomikas ministrijai) atrast veidu, kā samazināt enerģijas izmaksas Latvijas pārtikas ražošanas sektorā vismaz līdz tuvākā konkurenta – Igaunijas līmenim.

Izejvielu cenas

Zivju izejvielas cena importētai produkcijai Baltijas valstīs un Polijā ir līdzīga. Atšķirības veidojas tādi Latvijas zivju pārstrādātājiem svarīgi izejvielai kā brētliņas. Tomēr šajā gadījumā galvenais limitējošais faktors ir nozvejas kvotas, kā rezultātā palielinās gala produkcijas cena.

Ievērojot nozvejas limitu ikgadēju samazināšanos Baltijas jūrā, Baltijas valstu zivju pārstrādes uzņēmumiem jādomā par zivju kā izejvielas sagādes risku mazināšanu. Apjoma ziņā brētliņa šobrīd ir nozīmīgākā zivju izejviela Latvijas zivju apstrādē, tādējādi brētliņu pieejamības samazināšanās ir drauds nozīmīgākiem Latvijas zivju apstrādes uzņēmumiem, gan esošo ražošanas jaudu noslodzes nodrošināšanai, gan tāpēc, ka ražotāju savstarpējā konkurence par svaigu (atdzesētu, ne saldētu) augstas kvalitātes izejvielu veicina brētliņas kā izejvielas cenu kāpumu, ietekmējot zivju produktu ražošanas starppatēriņa izmaksu līmeni. Tomēr brētliņu cenu kāpums un nozvejas apjomu samazinājums nav unikāls tikai Latvijā, tas vienlīdz ietekmē visus Baltijas jūras reģiona zivju apstrādātājus, kuri kā izejvielu izmanto brētliņu.

Nodokļu politika

Darbspēka nodokļi

Nozīmīgākā ražošanas izmaksas ietekmējošā nodokļu grupa visās analizējamās valstīs ir darbspēka nodokļi – iedzīvotāju ienākuma tipa nodokļi un sociālā tipa iemaksas. Kopējais darbspēka nodokļu slogs Latvijā, Lietuvā un Polijā ir ļoti līdzīgs un šo valstu produkcijas savstarpējo konkurētspēju ietekmē nenozīmīgi.

Igaunijā darbspēka nodokļu īpatsvars darbspēka nodokļu izdevumos ir mazāks nekā Latvijā. Ja Latvijā darbspēka nodokļu slogs kopējās darbspēka izmaksās samazinātos līdz Igaunijas līmenim (nemainoties neto algai), Latvijā ražoto produktu pašizmaksa samazinātos par 1,1-2,9%. Tomēr ievērojami lielāks Latvijas konkurētspējas ieguvums pret Igauniju veidojas, pateicoties zemākām darbspēka kopējām izmaksām Latvijā.

Savukārt, ja Latvijā darbspēka nodokļu slogs būtu Krievijas līmenī (pie nemainīgas neto algas), produkcijas pašizmaksa teorētiski varētu samazināties par 2,3-6,2% atkarībā no sektora.

Jāņem vērā, ka darbspēka nodokļu slogs Latvijā ir līdzīgs kā Lietuvā un Polijā un salīdzinoši nedaudz augstāks nekā Igaunijā, kā arī to, ka Latvijā ir zemākās darbspēka izmaksas starp analizētajām valstīm. Pie tam darbspēka nodokļu sloga samazināšana negarantē darbspēka izmaksu samazināšanos uzņēmējiem, tāpēc šī iniciatīva ir jāvērtē arī no sociālā un no ēnu ekonomikas mazināšanas aspekta. Darbspēka nodokļu sloga samazināšana un potenciālais darbspēka izmaksu samazinājums var atstāt tikai īstermiņa ietekmi, jo algas pieaugums šo uzņēmumu ieguvumu dzēstu gada vai dažu gadu laikā.

Rekomendācija:

Darbspēka nodokļu sloga samazināšana (piemēram, iedzīvotāju ienākuma nodokļa likmes samazināšana no 24% uz 20%) daļēji var atstāt pozitīvu ietekmi uz pārtikas ražotāju konkurētspēju (bet daļēji var arī atstāt pozitīvu ietekmi uz mājāsaimniecību ienākumiem). Tomēr kaut arī ietekme no darbspēka nodokļu samazināšanas varētu būt pozitīva, nav prognozējams, ka tas fundamentāli mainīs situāciju Latvijas pārtikas sektora salīdzinoši zemajā konkurētspējā. Tāpat šādu izmaiņu rezultātā var samazināties publiskā sektora sniegto pakalpojumu klāsts. Līdz ar to precīzākas atbildes sniegšanai par ietekmes mērogu ir vajadzīgs papildus pētījums.

Kapitāla nodokļi

Kaut arī nominālā uzņēmumu ienākuma nodokļa likme Latvijā ir tikai 15% un tiek piemērotas atlaides investīcijām, pārtikas ražotāju konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju neveidojas.

Lietuvā, līdzīgi kā Latvijā, uzņēmumu ienākuma nodokļa likme arī ir 15%. Tomēr valstī var būtiski samazināt nomaksājamā nodokļa summu, ja uzņēmums ir veicis zinātniskus pētījumus un eksperimentālās izstrādes.

Igaunijā ir pilnīgi atšķirīga uzņēmumu ienākuma nodokļa aprēķināšanas pieeja. Igaunijas uzņēmumu ienākuma nodokļa sistēma ir labvēlīgākā uzņēmumiem, kas ir orientēti uz ilgtermiņa attīstību. Lai gan nominālā nodokļa likme šajā valstī ir 21%, reinvestētā peļņa netiek aplikta ar nodokli. Jāņem vērā, ka pēdējos gados Latvijas pārtikas ražotāji lielāko daļu no peļņas izmantoja uzņēmumu attīstībai, to reinvestējot un tāpēc Igaunijas sistēma ļautu samazināt faktisko Latvijas ražotāju nodokļu slogu. Potenciālā konkurētspēju samazinošā ietekme Latvijas uzņēmumiem salīdzinājumā ar Igaunijas uzņēmumiem ir līdz 0,5% no produkcijas pašizmaksas atkarībā no sektora.

Rekomendācija:

Latvijas uzņēmumu ienākuma nodokļa politika šobrīd paredz, ka šo nodokli vienādā apmērā maksā gan tie uzņēmēji, kuri nopelnīto naudu investē ražošanas attīstībā, gan tie, kuri nopelnīto naudu izņem no ražošanas. Ņemot vērā lielu investīciju nozīmi ražošanas attīstībā, ieteicams diferencēt uzņēmumu ienākuma nodokļa slogu peļņas reinvestēšanai ražošanā un peļņas izņemšanai no pārtikas rūpniecības, tādējādi motivējot ražotājus attīstīt pārtikas rūpniecību Latvijā. No reinvestētas peļņas veidojas tiešā pozitīva ietekme pārtikas rūpniecības attīstībā, bet no izņemtās (sadalītas) šāda ietekme neveidojas.

Ražošanas konkurētspēja

Zivju pārstrāde Latvijā ir svarīgs un salīdzinoši veiksmīgs pārtikas sektors, kas lielā mērā ir orientēts uz eksportu. Sektoram ir sasaiste un ietekme uz Latvijas zvejniecību. Sektora uzņēmumiem tipiski ir ļoti liela darbietilpība (liela nozīme no darbavietu radīšanas viedokļa), tomēr tas arī rada draudu darbaspēka izmaksu palielināšanas gadījumā. Sektorā ir veiktas salīdzinoši lielas investīcijas, bet joprojām ir aktuāls jautājums par produkcijas diversificēšanu, īpaši ņemot vērā nelielu saražotās pievienotās vērtības samazināšanas tendenci.

Priekšlikumi par konkrētiem pasākumiem Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas palielināšanai projektā definēto gala patēriņa produktu griezumā atspoguļoti 4. pielikumā.

Valsts atbalsts

Zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtais ES atbalsts, sākot no 2004. gada, ir nodalīts zivsaimniecības nozares attīstībai paredzētā Rīcības programmā. Analizējot projektu pieteicēju skaita un projektu lieluma dinamiku, var secināt, ka zivsaimniecības nozares finansējuma un normatīvā regulējuma atdalīšana no lauksaimniecības nozares ir būtiski uzlabojusi finansējuma apguvi šīs nozares produktu pārstrādes uzņēmumos.

Zivju pārstrādē vislielākā atbalsta summa pret kopējo pievienoto vērtību 2009.-2011. gadā bija Latvijā – 9,9%. Igaunijā šis rādītājs bija 6,4%, Lietuvā 3,1%, bet Polijā 2,4%.

Pārtikas pārstrādes uzņēmumi ir aktīvi izmantojuši arī citu atbalsta programmu finansējumu, galvenokārt, ieguldot līdzekļus uzņēmumu inovatīvās un eksporta kapacitātes palielināšanā, darbinieku izglītošanas un mārketinga pasākumu realizēšanā. Lielāku aktivitāti analizētajās valstīs cita atbalsta izmantošanā 2007.-2013. gada periodā ir izrādījuši graudu pārstrādātāji, dzērienu un citu pārtikas produktu ražotāji.

Nākotnē valsts atbalsts pārtikas uzņēmumiem būtu jāplāno, ņemot vērā, ka piešķirot investīciju atbalstu tādu pārtikas produktu ražošanai, kurus iekšējam tirgum piedāvā vairāki (daudzi) vietējie ražotāji, tiek veicināta tirgus pārdale starp vietējiem ražotājiem, kas negatīvi ietekmē bez atbalsta strādājošos uzņēmumus un rezultātā var neveicināt kopējo nozares izaugsmi. Līdz ar to atbalstu vēlamā fokusēt uz tādām produktu grupām, lai minimizētu negatīvo ietekmi uz citiem vietējiem ražotājiem.

Rekomendācijas:

Tā kā galvenais potenciāls konkurētspējas uzlabošanai ir panākumi ārējos tirgos, attiecīgi arī konkurētspējas uzlabošanas pasākumi primāri jāfokuss uz tādām aktivitātēm, kuras ļautu palielināt eksportu. Tāpat jāņem vērā šādi momenti:

- *Atbalstāmie pārtikas nozares sektori*

Ņemot vērā pētījumā un secinājumos izklāstītos argumentus, ieteicams prioritāri (atkarībā no kopējās atbalstam pieejamas summas, bet koncentrējot atbalstu) atbalstīt pārtikas nozares sektorus šādā secībā:

- *zivju pārstrāde, izmantojot vietējo izejvielu, kura ir ārpus kvotu sistēmas;*

- zivju pārstrāde, izmantojot citas izejvielas.

- **Atbalstāmie produkti**

Lai mazinātu tā saucamo "izspiešanas" efektu (kad pateicoties atbalstam viens vietējais uzņēmums izspiež citu vietējo uzņēmumu no tirgus) investīciju atbalsts ir jāpiešķir tādu gala patēriņa produktu ieguvei, kuru perspektīvais ražošanas apjoms un biznesa plāns ir orientēts uz eksportu.

Jāatzīmē, ka eksporta palielināšana uz tradicionālo gala patēriņa produktu rēķina ir saistīta ar ļoti augstu konkurenci no to valstu iekšzemes ražotāju puses. Ja pārtikas ražotājs jau šobrīd nav ieguvis attiecīgu nišu eksporta tirgū, tad šādas produkcijas eksports nākotnē ir uzskatāms par mazperspektīvu.

Lielāka perspektīva ir tad, ja ienākšana ārvalstu tirgos notiek ar inovatīviem (unikāliem, atšķirīgiem) produktiem. Līdz ar to ieteicams primāri atbalstīt tādos projektus, kuros ir paredzēta inovatīvu (unikālu/atšķirīgu) produktu ražošana un realizācija eksporta tirgos.

- **Mērogs**

Eksporta palielināšanai ir svarīgs mēroga efekts – līdz ar to ir ieteicams atbalstīt lielus (t.sk. stratēģiskus) uz eksportu orientētus projektus gan gala patēriņa produkcijas ražošanai, gan industriālo produktu ražošanai.

Ieteicams paredzēt iespēju saņemt atbalstu arī lieliem pārstrādes uzņēmumiem. Tomēr īpaši būtu veicināma nelielu pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu, kopēju kvalitātes vadības sistēmu, kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi. Tāpat ir ieteicams atbalstīt lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei.

Inovācijas

Inovāciju jomā – gan inovatīvo uzņēmumu skaita, gan inovatīvo produktu apgrozījuma statistikā Latvijai pārtikas sektorā ir izteikti sliktāki rezultāti nekā citās Baltijas valstīs, kā arī nedaudz sliktāka situācija kā Polijā un Krievijā.

Vislabākā situācija inovāciju jomā ir Igaunijā, kur uzņēmēji ir vairāk orientēti uz inovācijām. Ja Latvijas uzņēmēji uzsvāru liek uz tradicionāliem produktiem un to pilnveidošanu, Igaunijas pārtikas pārstrādes uzņēmumos inovācijas ir vērstas uz jaunu kvalitatīvāku produktu ieviešanu, kā arī produktu klāsta palielināšanu.

Galvenais inovācijas bremsējošais faktors ir saistīts ar inovāciju izmaksām – uzņēmēji uzskata, ka inovāciju radīšanas izmaksas valstī ir augstas un viņiem trūkst finanšu līdzekļi. Tāpat biežāk nekā citās Baltijas valstīs un Krievijā Latvijas uzņēmēji atzīmē, ka inovāciju procesu bremsē kvalificēta personāla trūkums un nespēja atrast partnerus inovācijām.

Jāatzīmē, ka šobrīd Latvijas nodokļa politika no inovāciju veicināšanas viedokļa ir mazāk konkurētspējīga salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju.

Rekomendācijas:

Tā kā valstīs ar vāju zinātnisko kapacitāti uzņēmumiem kopumā ir augstākas inovāciju izmaksas, rekomendējams inovāciju veicināšanai pārtikas rūpniecībā būtiski un mērķtiecīgi stiprināt valsts zinātnisko kapacitāti pārtikas ražošanā un ar pārtikas ražošanu saistītajās jomās (tehnoloģijas, iepakojums, dizains, produktu lokalizācija, tirgus pētījumi utt.).

Rekomendējams veikt izmaiņas nodokļu sistēmā. Kaut arī ES un valsts atbalsta pasākumi palīdz veicināt inovācijas uzņēmumos, tomēr tas nav ilgtspējīgs risinājums. Projektu veida atbalsts ir vienreizējs atbalsts, kas palīdz, bet neļauj uzņēmumiem plānot darbību ilgtermiņā.

Viena no alternatīvām inovāciju ilgtspējīgas attīstības veicināšanai uzņēmumos ir veidot nodokļu politiku, kura ir labvēlīga uz ilgtermiņa attīstību orientētiem uzņēmumiem (piemēram, lai uzņēmuma līdzekļu ieguldīšana inovācijās, būtu finansiāli būtiski izdevīgāka nekā peļņas izņemšana no uzņēmuma). Šobrīd uzņēmumiem, kuri plāno ieguldīt līdzekļus pētniecībā un inovācijās, vispirms jāsamaksā līdzvērtīgs nodoklis (ar atsevišķiem izņēmumiem) kā tiem uzņēmumiem, kuri izmaksā peļņu dividendēs.

Inovācijām labvēlīgāka nodokļu sistēma ļautu uzņēmumiem ar ievērojami lielāku stabilitāti un prognozējamību, kā arī ievērojami mazāku birokrātiju (nekā ES un valsts atbalsta projektos) attīstīt inovācijas savā uzņēmumā.

Pārtikas piegāde un realizācija

Laiks un izmaksas, kuras ir saistītas ar pārtikas piegādi, ierobežo to produktu klāstu, kuri var būt konkurētspējīgi ārējos tirgos, īpaši Polijā un Krievijā.

Ja ražošanas uzņēmums atrodas Pierīgā, produkcijas piegādes izmaksas preces pašizmaksu sadārdzina vidēji par 2-6%, ja tā tiek eksportēta uz Lietuvu un par 3-7%, ja tā tiek eksportēta uz Igauniju. Sadārdzinājums produktu eksportam uz Varšavu jau veido 5-14%, bet uz Maskavu 11-27%, neskaitot muitas izdevumus.

Produkcijas piegādes izmaksas no vienas puses apgrūtina konkurenci ārējos tirgos, bet vienlaicīgi kalpo kā aizsardzības mehānisms vietējiem ražotājiem, veidojot konkurētspējas priekšrocības (īpaši produktiem ar mazāku vērtību uz svaru un apjomu).

Latvijas produkcijas sadārdzinājums, kas rodas piegādes un realizācijas izmaksu rezultātā, Lietuvā un Igaunijā nav tik nozīmīgs, lai būtiski ietekmētu cenu konkurētspēju. Tomēr standarta produkcijas gadījumā jāreķinās ar nedaudz augstāku pašizmaksu un līdz ar to mazāku ražotāja peļņas maržu. Turklāt šajos eksporta tirgos ir svarīgi iegūt patērētāju uzticību, jo Latvijas produkcija ir ārvalstu prece ar zemāku atpazīstamību un līdz ar to produkcijai jānosaka zemāka cena vai arī jāreķinās ar vērā ņemamām mārketinga izmaksām. Tas būtiski samazina standarta gala produkcijas eksporta izdevīgumu. Tas nozīmē, ka veiksmīgai darbībai Lietuvas un Igaunijas tirgos Latvijas precei ir jābūt atšķirīgai un īpašai, lai patērētājs būtu gatavs par to maksāt lielāku summu.

Latvijas produkcijas sadārdzinājums, nogādājot un realizējot produkciju Polijā, jau ir vērā ņemams un ietekmē cenu konkurētspēju. Tas nozīmē, ka standarta produkcijas gadījumā Latvijas ražotāji kopumā nebūs konkurētspējīgi. To nosaka tādi faktori kā piegādes un loģistikas izmaksas, Polijas ražotāju spēja ražot lētāku produkciju, izmantojot ražošanas mēroga efektu, Latvijas ražotāju vājā atpazīstamība un fakts, ka Latvijas ražotājs Polijā ir ārvalstu ražotājs. Polijas tirgū konkurētspējīga var būt unikāla produkcija ar spēcīgu starptautisku zīmolu – kā, piemēram, “Stolichnaya”. Cita iespēja ir industriālā produkcija. Tāpat teorētiskā iespēja ir Latvijas pārtikas ražotāju “know-how” realizācija.

Latvijas produkcijas sadārdzinājums piegādes un realizācijas izmaksu rezultātā Krievijā arī ir vērā ņemams un ietekmē cenu konkurētspēju. Tomēr vēl vairāk konkurētspēju Krievijā samazina tirgus aizsardzības pasākumi. Kopumā Latvijai kā izcelsmes vietai atsevišķās iedzīvotāju grupās ir pozitīva atpazīstamība. Krievijas tirgū perspektīvākas ir vai nu jomas ar produkcijas deficītu (produktu grupas, kurās Krievija ir atkarīga no importa) vai unikāli produkti ar salīdzinoši lielu vērtību uz svara un apjoma vienību.

Patērētāju uzvedība

Divi galvenie faktori, kuri būtiski ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu pārtikas izvēlē, ir kvalitāte un cena. Kvalitāte pircēju uzverē pamatā ir saistīta ar pārtikas produktu garšas īpašībām un sastāvu. Tas norāda, ka, lai veicinātu kāda produkta patēriņu, ir svarīgi izplatīt informāciju par produkta sastāva īpašībām, kā arī iepazīstināt patērētājus ar produkta garšu, piemēram, rīkojot degustācijas.

Tomēr vienlaicīgi aptuveni trīs ceturtdaļas patērētāju uzskata, ka svarīgs (kaut arī ne vienmēr izšķirošs) papildus faktors ir produkta izcelsme, bet vidēji vairāk nekā puse no patērētājiem pievērš uzmanību produkta ražotājam (zīmolam). Šāda patērētāju attieksme rada nozīmīgus papildus šķēršļus (ārpus cenas un kvalitātes faktoriem) produkcijas iekļūšanai tirgū.

Produkcijas atpazīstamības un uzticības faktors lielā mērā izskaidro patērētāju lojalitāti vietējiem ražojumiem pārtikas produktu grupā un rada sākotnējas konkurētspējas priekšrocības vietējiem ražotājiem un zīmolam.

Tomēr ārvalstu ražotāji, kuru produkcija ir pārvarējusi atpazīstamības un uzticības šķērslus, arī iegūst patērētāju lojalitāti. Patērētāju uzticības iegūšana prasa ieguldījumus, tāpēc mazāk spēcīgiem Latvijas ražotājiem eksporta tirgos ir ekonomiski izdevīgāk sevi pozicionēt ar kopīgiem lokalizētiem zīmolam. Tāpat Latvijas ražotājiem ir lielākas izredzes ieiet tirgū ar unikāliem produktiem, kurus ārvalstu tirgū vietējie ražotāji nepiedāvā.

Vēl viena alternatīva eksporta paplašināšanai ir industriālās produkcijas ražošana vai ražošana privātzīmolam. Šajā gadījumā produkcijas realizāciju ierobežojošais patērētāju attieksmes faktors nav nozīmīgs un konkurence pārsvarā notiek standarta produkcijas spektrā, kur noteicošais faktors ir cena. Tomēr, lai veiksmīgi konkurētu šajā virzienā, ir jāspēj izmantot ražošanas mēroga efektu.

Pārstrādes efektivitāte: izejas dati attēliem

Zivju produkti

| | Latvija | Lietuva | Igaunija | Polija | Krievija |
|--|---------|---------|----------|--------|----------|
| Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR) | 1,4 | 1,5 | 1,2 | 0,8 | 0,8 |
| Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā) | 126,3 | 102,3 | 76,5 | 60,1 | 67,3 |
| Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā) | 56% | 80% | 61% | 80% | 75% |
| Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR) | 1,4 | 4,3 | 2,1 | 4,5 | 1,2 |
| 4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR) | 10,3 | 53,6 | 16,8 | 153,1 | 194,8 |

Latvijas patērētāju aptaujas (par kvalitāti un lojalitāti) metodoloģijas apraksts

Pētījuma ietvaros 2013. gadā tika veikta Latvijas patērētāju aptauja, kuras rezultāti ir primārs informācijas avots.

Aptaujas mērķis – noskaidrot Latvijas patērētāju subjektīvo uztveri attiecībā uz pārtikas produktu (t.sk., zivju produktu) kvalitāti (garša, pārliecība par dabiskumu vai veselīgumu, tradīcijas, iepakojums, sastāvs, derīguma termiņš utt.), Latvijas pircēju lojalitāti attiecībā uz pārtikas produktu cenu, kvalitāti un zīmolu.

Aptauja tika īstenota elektroniski, sadarbībā ar SIA „VisiDati”. Aptaujas ietvaros tika nodrošināta aptaujas reprezentativitāte atbilstoši Latvijas populācijai vecumā no 15 līdz 65 gadiem pēc sekojošām pazīmēm: vecums, dzimums un dzīvesvieta.

Aptaujā piedalījušies 409 respondenti, kas, atbilstoši ģenerālkopas apjomam, nodrošina aptaujas rezultātu ticamību ar robežklūdu 5%. Aptaujā piedalījušies 195 vīrieši (47,7%) un 214 sievietes (52,3%). Respondentu vidējais vecums ir 40,9 gadi (t.sk., 15% respondentu vecuma grupā 15 - 25 gadi; 33% respondentu vecuma grupā 26 - 40 gadi; 36% respondentu vecuma grupā 41 - 55 gadi un 16% respondentu vecuma grupā 56 - 65 gadi). 32% aptaujas respondenti kā savu dzīves vietu norādījuši Rīgu, 11% – Pierīgu; 20% respondentu dzīvo Republikas nozīmes pilsētās (neskaitot Rīgu), 22% – citā pilsētā vai mazpilsētā un 16% – laukos.

Metodoloģiski aptauja pieskaitāma daļējai ģenerālkopas novērošanai, tomēr tās īstenošanā, cik iespējams ekonomisku pētījumu ietvaros, ievēroti izlases metodes principi. Iegūto aptaujas rezultātu pārstāvēniecības rādītāji, kā arī sasniegto atbilžu skaitliskais apjoms, ļauj aptaujas rezultātus izmantot pilnvērtīgi pētījumā, vispārēja priekšstata par ģenerālkopu gūšanai.

Aptaujas jautājumi

1. Lūdzu, atzīmējiet ar „X” trīs galvenās īpašības, kas Jūsuprāt raksturo labu pārtikas produkta kvalitāti:

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Garša (laba garša, tradicionāla garša, u.c.) |
| <input type="checkbox"/> | Izejvielu dabiskums (bioloģiskās izejvielas, nav ĢMO, utt.) |
| <input type="checkbox"/> | Veselīgums (zems tauku saturs, minimāls piesātināto tauku un trans-taukskābju līmenis, produkts papildināts ar vitamīniem un minerālvielām, bioloģiski aktīvām vielām, u.c.) |
| <input type="checkbox"/> | E vielu neesamība (bez konservantiem, bez mākslīgām krāsvielām, u.c.) |
| <input type="checkbox"/> | Produkta izskats (produkta vizuālais izskats, smarža u.c.) |
| <input type="checkbox"/> | Ražošana (sanitāro normu ievērošanu ražošanā, tradicionālo metožu izmantošana ražošanā (piem., piena produkti bez augu taukiem, dabīgi raudzēts alus, utt.) |
| <input type="checkbox"/> | Iepakojums (iepakojuma kvalitāte, izskats, lietošanas ērtums u.c.) |
| <input type="checkbox"/> | Cena (augstāka cena – kvalitatīvāks produkts) |
| <input type="checkbox"/> | Cita, kāda? _____ |

2. Vai, izvēloties pārtikas produktu, Jums ir svarīgs šī produkta ražotājs, zīmols? Ja, jā (vai dažreiz, jā), lūdzu, nosauciet savus iecienītus ražotājus, zīmolus?

- a) piens, piena produkti (jā/nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- b) gaļa, gaļas produkti (jā/ nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- c) apstrādāti augļi un dārzeņi (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- d) maize un graudu izstrādājumi (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- e) saldumi un konditoreja (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- f) dzērieni bezalkoholiskie (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- g) alkoholiskie dzērieni (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: _____
- h) zivju produkti (jā/ nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: _____

3. Cik bieži, iegādājoties attiecīgās grupas produktus, izvēlaties savu iecienītā ražotāja, zīmola produktus?

| | Vienmēr | Bieži | Dažreiz | Reti | Nekad | Nav tāda |
|--|---------|-------|---------|------|-------|----------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| piens, piena produkti | | | | | | |
| gaļa, gaļas produkti | | | | | | |
| apstrādāti augļi un dārzeņi | | | | | | |
| maize un graudu izstrādājumi | | | | | | |
| saldumi un konditoreja | | | | | | |
| dzērieni bezalkoholiskie | | | | | | |
| alkoholiskie dzērieni | | | | | | |
| zivju produkti | | | | | | |

4. Iedomājieties kādu sevis iecienītu pārtikas produktu. Lūdzu, nosauciet to _____
Kādi faktori (iespējamās vairākas atbildes) varētu likt Jums izvēlēties šī produkta vietā – cita ražotāja līdzīgu produktu:

Līdzīgā produkta īpašības

| | |
|--|--------------------------------|
| | dabiskākas izejvielas, sastāvs |
| | labāks iepakojums |
| | pozitīvas atsauksmes |
| | reklāma |
| | zemāka cena |
| | cita, kāds _____ |

5. Dzimums (S/V)

6. Vecums

7. Dzīvesvieta

Pārtikas pārstrādes uzņēmumu pievienotā vērtība, bruto investīcijas un saņemtais atbalsts, milj. EUR

Latvija

| | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivju produkti | | | | | | | | | | |
| Pievienotā vērtība | 44,8 | 22,3 | 26,8 | 33,7 | 33,8 | 43,3 | 56,1 | 29,5 | 39,2 | 40,4 |
| Bruto investīcijas | 10,9 | 6,8 | 9,6 | 13,3 | 12,7 | 11,2 | 7,6 | 5,4 | 7,8 | 14,2 |
| Saņemtais atbalsts | 0,0 | 0,2 | 1,1 | 3,5 | 2,6 | 1,7 | 0,6 | 0,3 | 3,4 | 7,1 |

Lietuva

| | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivju produkti | | | | | | | | | | |
| Pievienotā vērtība | 22,3 | 20,4 | 31,1 | 35,3 | 33,4 | 44,3 | 29,5 | 49,9 | 50,8 | 59,6 |
| Bruto investīcijas | 4,7 | 10,4 | 11,9 | 6,8 | 5,5 | 8,4 | 11,0 | 10,3 | 22,9 | 22,9 |
| Saņemtais atbalsts | 0,0 | 0,5 | 4,4 | 1,6 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 2,2 | 1,2 | 1,5 |

Igaunija

| | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Zivju produkti | | | | | | | | | | |
| Pievienotā vērtība | 25,2 | 21,1 | 18,3 | 20,7 | 19,7 | 17,7 | 25,2 | 22,9 | 26,5 | 25,9 |
| Bruto investīcijas | 9,2 | 5,8 | 4,1 | 4,8 | 3,1 | 3,6 | 7,6 | 5,3 | 11,5 | 12,5 |
| Saņemtais atbalsts | 0,8 | 1,4 | 3,3 | 1,6 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 0,2 | 2,6 |

Polija

| | 2009. | 2010. | 2011. |
|--------------------|-------|-------|-------|
| Zivju produkti | | | |
| Pievienotā vērtība | 283,9 | 258,9 | 283,4 |
| Bruto investīcijas | 40,7 | 56,0 | 69,9 |
| Saņemtais atbalsts | 0,0 | 19,6 | 0,0 |

Priekšlikumi eksportspējas celšanai zivju pārstrādes nozarē

1. Šprotu, kas ir viens no nozīmīgākajiem Latvijas zivju apstrādes produktiem, ražošanā būtisks ir roku darba ieguldījums divos produkta ražošanas posmos – zivju uzvēršana uz iesmiem pirms kūpināšanas un zivju tarošana kārbās pirms sterilizācijas. Šos procesus pagaidām nav iespējams mehanizēt, saglabājot augstu produkta kvalitāti un vizuālo pievilcību. Lai saglabātu šprotu ražošanas iespējas darbaspēka izmaksu pieauguma gadījumā, nepieciešams kāpināt mehanizācijas un automatizācijas pakāpi visos citos zivju produkcijas ražošanas posmos, kur tas iespējams: izejvielu pirmapstrāde, izejvielu porcionēšana un taras sagatavošana, zivju termiskā apstrāde, sterilizācija, gatavās produkcijas pakošana, produkcijas glabāšana, pasūtījumu izpilde, loģistika, ražošanas procesa plānošana, vadība un uzskaitē.

2. Starppatēriņa izmaksās Latvijas zivju pārstrādē salīdzinoši augstas ir enerģijas izmaksas, norādot uz šīs pozīcijas nozīmīgo lomu gatavās produkcijas ražošanas procesā. Ievērojot sagaidāmo enerģijas cenu kāpumu, būtu nepieciešams novērst enerģijas zudumus ceļā no enerģijas avota līdz ceļam, ražošanas procesā un veicināt enerģiju taupošu tehnoloģiju un rekuperācijas sistēmu ieviešanu.

3. Latvijas zivju apstrāde lielā mērā atkarīga no vietējās zvejas produktu pieejamības. Lai veicinātu iespējami augstu pievienotās vērtības veidošanas zivsaimniecībā, iespējams veicināt vertikālo integrāciju un sadarbību starp nozares dalībniekiem, kā arī turpināt atbalstu investīcijām zvejas produktu izkraušanas vietām, tādējādi pilnveidojot Latvijas ostu pieejamību citu valstu lielgabarīta zvejas kuģu apkalpošanai.

4. Latvijas zivju apstrādē, lai gan ražoto produktu klāsts ir plašs, sortiments ir lielā mērā vienvēidīgs (daudzi uzņēmumi ražo līdzīgus produktus, kas dominē kopējā produkcijas struktūrā), turklāt produkcijas noietam zivju apstrādē nozīmīgas ir pastāvīga eksporta iespējas uz NVS valstu tirgiem, kurus ir sarežģīti prognozēt, turklāt iekļuve tajos ir saistīta ar papildus ne-cenu tirdzniecības barjeru pārvarēšanu. Lai mazinātu produkcijas nieta riskus, iespējams veicināt Latvijas zivju apstrādes produktu sortimenta dažādošanu un jaunu (ārpus NVS) tirgu apguvi:

- ieviešot ražošanā produktus, kas ir pieprasīti vietējā tirgū (augstvērtīgās zivis, akvakultūras produkcija, zivju produkcijas pusfabrikāti);
- ieviešot ražošanā produktus, kas ir pieprasīti tirgos ārpus NVS valstīm;

Sortimenta dažādošanas procesā būtiski ir sekot līdzi, lai jauno produktu radītā pievienotā vērtība pilnā apmērā spētu segt produkta radīšanā ieguldīto darbu, darba samaksas pieauguma apstākļos.

5. Lai sekmētu jaunu produktu izstādi un ieviešanu ražošanā, ir nepieciešams atbalstīt ražotāju ieguldījumus izpētē un attīstībā (sadarbība ar pārtikas tehnoloģiem, produktu izstrādes laboratoriju ieviešana uzņēmumos vai uzņēmumu sadarbības formās, uzņēmumu darbinieku kvalifikācijas celšanas pasākumi (ārvalstīs)) u.c.

6. Lai īstenotu jaunu tirgu apguvi, nepieciešami tirgus pētījumi par patērētāju iepirkšanās tradīcijām, preferencēm, garšas izjūtu u.c. izvēlētajos ārvalstu tirgos. Šādi pētījumi tāpat nepieciešami ir jaunu produktu izstrādes procesā. Jaunu tirgu apgūvē ir svarīgi veicināt Latvijas ražotāju starptautisko atpazīstamību, vairot uzticamību potenciālo sadarbības partneru uztverē. Papildus iespējams sekmēt jaunu tirgu apguvi, nodrošinot finanšu resursu pieejamību Latvijas ražotājiem apgrozāmo līdzekļu iegādei (kredītlinijas), kas nepieciešams lielapjoma pasūtījumu izpildes nodrošināšanai, jo sadarbības līgumi ar ārvalstu dīleriem parasti ir saistīti ar nepieciešamību nodrošināt produkcijas pastāvīgu piegādi lielos, prognozējamajos apjomos.

7. Līdz šim Latvijas zivju apstrādes konkurētspēja lielā mērā balstīta uz izmaksu konkurētspēju, ko savukārt iespējams nodrošināt, pateicoties līdz šim salīdzinoši zemajam darbaspēka izmaksu līmenim. Balstot ražošanu tikai uz pārņemtajām tehnoloģijām un produktiem, Latvijas pārtikas ražotāji paliks „iedzīnēju lomā” attiecībā pret valstīm, kurās notiek aktīvs zināšanu radīšanas un komercializācijas (inovāciju) process. Lai veicinātu kvalitātē balstītas konkurētspējas attīstību, nepieciešams veicināt pārtikas rūpniecībai (tostarp zivju apstrādei) noderīgu tehnoloģiju attīstību nacionālā līmenī – ražotāju savstarpēju kooperāciju, sadarbību ar tehnoloģiju projektētājiem, pārtikas tehnoloģiem u.c. zināšanu radītājiem - jaunu rūpniecisko projektu, tehnisko risinājumu, pilotprojektu, jaunu produktu u.c. izstrādei.

8. Respektējot, ka Krievija ir nozīmīgs Latvijas pārtikas preču tirdzniecības partneris un ka daudzi Latvijas pārtikas ražotāji arī turpmāk saredz potenciālu savas produkcijas eksportam uz Krieviju, valstiski ir iespējams sekmēt šo ražotāju (īpaši mazo un vidējo uzņēmumu) centienus nodrošinot aktuālas informācijas un kompetentu PVD konsultāciju pieejamību latviešu valodā, kā arī citu ražotāju dalīšanās pieredzē (semināri un konferences) par jautājumiem un prasībām, kas saistīti ar pārtikas produktu eksportēšanu uz Krieviju.

9. Latvijas patērētāju aptaujā atklājas, ka garšas īpašības, zināšanas par produkta sastāvu, kā arī citu cilvēku ieteikumi ir svarīgi faktori, kas varētu rosināt Latvijas patērētājus mainīt iepirkšanās paradumus un izvēlēties citus produktus savu iecienīto vietā (reklāma – maznozīmīgs faktors). Tādējādi, lai veicinātu kāda produkta patēriņu vietējā tirgū, lietderīgas marketinga aktivitātes varētu būt: informācijas izplatīšana par objektīvajām produkta sastāva īpašībām (eksperimenti un pētījumi un to rezultātu publicēšana), kā arī iespēja patērētājiem tiešā veidā pārliecināties par produkta kvalitāti un garšu, piemēram, degustācijās.