

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBU KATEDRA

**AS „KRĀSLAVAS PIENS” PRODUKTU EKSPORTA IESPĒJU  
PĒTĪŠANA**

**RESEARCH OF PRODUCTS EXPORT OPPORTUNITIES FOR  
THE COMPANY AS "KRĀSLAVAS PIENS"**

**BAKALaura DARBS**

Autors: **Vadības zinību bakalaura  
studiju programmas  
*Mārketings*  
studiju virziena  
4.kursa studente  
Jekaterīna Minajeva jm09039**

Darba vadītājs:  
Valērijs Praude  
profesors *Dr. habil. oec.*

Darba konsultants:  
Renāte Vidruska  
LU doktorante

RĪGA 2013

## ANOTĀCIJA

Piensaimniecība veido 23% no lauksaimniecības galaprodukcijas vērtības, līdz ar to ir viena no pamatnozārēm Latvijas lauksaimniecībā. Piena pārstrādes nozares eksporta produktu vērtība 2012. gadā sasniedza 157,9 milj. LVL līmeni, tajā skaitā AS „Krāslavas piens” uzņēmuma eksports 1,83 milj. LVL vērtīgs. Ekonomikas un Zemkopības ministrijas neveic atsevišķi piensaimniecības pētījumus, bet iekļauj tās analīzi pārtikas un dzērienu rūpniecības pārskatos, tāpēc nav iespējams viennozīmīgi noteikt piena pārstrādes nozares attīstības iespējas, kā arī novērtēt produktu eksporta iespējas. Tādējādi darbā veiktais pētījums ir aktuāls, jo darbā tiek analizētas piena pārstrādes nozares situācija un uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas. Pētījumā noskaidrojās, ka Latvijas piena produkti ir pieprasīti ārzemēs, patērētāji vērtē to kvalitāti kā izcilu. Tika prognozēts, ka eksporta apjomi palielināsies, līdz ar to piena pārstrādes uzņēmumiem jāveic mārketinga komunikācijas, akcentējot produktu kvalitātes faktoru. Pētījuma rezultātā autore izstrādāja priekšlikumus Latvijas piena pārstrādes nozares un AS „Krāslavas piens” produktu eksporta attīstībai.

Pētījuma mērķis ir, pamatojoties uz zinātnisko literatūru un statistisko datu analīzi, izpētīt Latvijas piena pārstrādes nozares produktu eksporta dinamiku un uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas.

Lai sasniegtu mērķi, autore izpētīja informācijas avotus, raksturoja situāciju Latvijas piena pārstrādes nozarē, tās attīstības tendences, produktu eksporta tirgus un mārketinga īpatnības, veica Latvijas piena pārstrādes nozares SWOT un PEST analīzes, raksturoja AS „Krāslavas piens” darbību, uzņēmuma produktu sortimenta veidošanu un vadīšanu, produktu pozicionēšanu eksporta tirgū un mārketinga komunikācijas, novērtēja Latvijas piena pārstrādes nozares uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas, veica potenciālo patērētāju viedokļa izpēti par eksportētiem piena produktiem un ekspertīzi par piena produktu eksporta iespējām, noprognozēja piena produktu eksporta dinamiku.

Darbs sastāv no anotācijas, ievada, trim nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras un avotu saraksta. Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus ir 90 lapaspuses. Darbā iekļautas 16 tabulas, 21 attēls, 14 pielikumi. Literatūras un avotu sarakstā ir iekļautas 116 literatūras vienības.

Darbs varētu būt izmantojams AS „Krāslavas piens” uzņēmumā, plānojot eksporta uzsākšanu uz Ķīnu, Japānu un Taizemi, kā arī pilnveidojot jau esošus eksporta kanālus.

**Atslēgvārdi:** piena pārstrādes nozare, eksporta attīstība, piena produktu pozicionēšana, mārketinga komunikācijas, ekspertīze, prognoze.

## **ABSTRACT**

Milk production forms 23% of the final product value of agriculture, so it is one of the basic Latvian agriculture's industries. Milk processing's product export value reached 157.9 million LVL in 2012, including AS „Krāslavas piens” export value of 1.83 million LVL. The Ministry of Economics and the Ministry of Agriculture does not separate the dairy industry and the food and beverage industry in their studies and reports, so it is not possible to determine the development of milk processing industry and evaluate export opportunities. Thus the bachelor study is relevant since there is analyzing the situation in the milk processing industry, and the company AS „Krāslavas piens” export opportunities. The study revealed that Latvian dairy products are requested abroad, consumers evaluate their quality as outstanding. Prediction was made that exports will increase, so milk processing companies should organize marketing communication, emphasizing product quality elements. Author of the study put forward recommendations for Latvian milk processing companies and AS „Krāslavas piens” product export development.

The aim of the study is to explore Latvian milk processing industry's export dynamics and company's AS „Krāslavas piens” product export opportunities on the basis of the scientific literature and statistical data analysis.

To achieve the aim the author examined information sources, described the situation in the Latvian milk processing industry, its development trends, product marketing and export market characteristics, made SWOT and PEST analysis, described AS "Krāslavas piens” activity, product assortment management, product positioning and marketing communications, rated AS "Krāslavas piens” export opportunities, conducted potential consumers research on exported dairy products and expertise in the dairy product export opportunities, made the dairy product export dynamics prediction.

The work consists of annotation, introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography. The total amount of study is 90 pages excluding annexes. The study contains 16 tables, 21 figures, 14 annexes. Bibliography includes 116 references.

The study could be used for the company AS “Krāslavas piens” planning to start product export to China, Japan and Thailand, as well as improving the existing export channels.

**Keywords:** milk processing industry, export development, dairy product positioning, marketing communications, expertise, forecast.

# SATURS

Anotācija.....	2
Abstract.....	3
Saturs .....	4
Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts.....	5
Ievads.....	6
1. Latvijas piena pārstrades nozares situācijas analīze.....	9
1.1. Latvijas piena pārstrades nozares raksturojums.....	9
1.2. Latvijas piena pārstrades nozares attīstības tendences pēc SWOT analīzes.....	18
1.3. Latvijas piena pārstrades nozares ārējās vides analīze pēc PEST metodikas .....	22
1.4. Latvijas piena pārstrades nozares eksporta tirgi .....	28
1.5. Latvijas piena pārstrades nozares mārketinga īpatnības .....	34
2. AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespēju novērtējums .....	40
2.1. AS „Krāslavas piens” darbības raksturojums .....	40
2.2. AS „Krāslavas piens” produktu sortimenta veidošana un vadīšana .....	44
2.3. AS „Krāslavas piens” produktu pozicionēšana eksporta tirgū un mārketinga komunikācijas .....	51
2.4. AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas .....	55
3. Latvijas piena produktu eksporta apjomu dinamikas analīze.....	59
3.1. Potenciālo patērētāju viedokļa izpēte par eksportētiem piena produktiem.....	59
3.2. Piena produktu eksporta iespēju ekspertīze .....	64
3.3. Piena produktu eksporta dinamikas prognozēšana .....	70
Secinājumi un priekšlikumi .....	74
Izmantotās literatūras un avotu saraksts .....	80
PIELIKUMI .....	90

## SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AS – Akciju sabiedrība  
ASV – Amerikas Savienotās Valstis  
CSB – Centrālā statistikas pārvalde  
EM – Ekonomikas ministrija  
ES – Eiropas Savienība  
EUR – Eiropas Savienības valūta Euro  
GKS - Krievijas valsts statistikas federālais dienests  
IKP – Iekšzemes kopprodukts  
KP – Konkurences Padome  
LAD – Lauku atbalsta dienests  
LDC – Lauksaimniecības datu centrs  
LPCS – Latvijas Piensaimnieku centrālā savienība  
LR –Latvijas Republika  
LVL – Latvijas valūta lats  
MK – Ministru kabinets  
NVS – Neatkarīgo Valstu Savienība  
NPKS – Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas  
PEST – Politiskā, ekonomiskā, sociālā, tehnikas un tehnoloģijas vide  
PKS – Piensaimnieku kooperatīva sabiedrība  
PVD – Pārtikas un veterinārajā dienestā  
PVN – Pievienotās vērtības nodoklis  
SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību  
SWOT – Analīzes metodika „Strengths, Weakness, Opportunities, Threats” („Spēks, vājums, iespējas, draudi”)  
VCIDAC – Valsts ciltsdarba informācijas datu apstrādes centrs  
ZM –Zemkopības ministrija

### ***Mērvienības:***

ha – hektārs  
kg – kilograms  
km - kilometrs  
l – litrs  
m<sup>2</sup> - kvadrātmeters  
ml – mililitrs  
milj. - miljons  
mljrd. - miljards  
tūkst. - tūkstotis  
t - tonna

## IEVADS

Lauksaimniecības nozare Latvijā pēdējos gados strauji attīstās, to produktus ikdienā izmanto katrs. Piensaimniecība ir nozaru un uzņēmumu kopums, kas nodarbojas ar piena ražošanu un pārstrādi, piena produktu ražošanu un to piegādi un pārdošanu patēriņa tirgū. Piensaimniecība sastāda 23% no lauksaimniecības galaprodukcijas vērtības, tādējādi esot viena no pamatnozārēm Latvijas lauksaimniecībā. Diemžēl, Ekonomikas un Zemkopības ministrijas piensaimniecības pētījumus iekļauj pārtikas un dzērienu rūpniecības pētījumos, līdz ar to nav iespējams viennozīmīgi noteikt piena pārstrādes nozares attīstības iespējas, kā arī novērtēt produktu eksporta iespējas. Piena produkti ir svarīga Latvijas eksporta sastāvdaļa, tāpēc līdz ar eksporta tirgu paplašināšanos, pieaug arī piena produktu ražošanas apjomi un nozares kopējā peļņa. 2012. gadā Latvijas piena un piena produktu eksporta vērtība sasniedza 157,9 milj. LVL līmeni. Uz dotu brīdi Latvijā darbojas 55 piena pārstrādes uzņēmumi. Viens no 55 piena pārstrādes uzņēmumiem, kas uz darba uzrakstīšanas brīdi darbojās Latvijā, ir AS „Krāslavas piens”, kura piena produktu eksporta vērtība 2012. gadā sasniedza 1,83 milj. LVL. Tādējādi darbā veiktais pētījums ir aktuāls, jo darbā tiek analizētas piena pārstrādes nozares uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas.

***Pētījuma objekts*** ir Latvijas piena pārstrādes nozares uzņēmums AS „Krāslavas piens”.

***Pētījuma priekšmets*** ir Latvijas piena pārstrādes nozares un tai skaitā uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksports.

***Pētījuma hipotēze:*** 1. Latvijas piena pārstrādes nozares mārketingam piemīt īpatnības, kuru lietošana veicinās uzņēmumu konkurētspēju, eksportējot pienu un piena produktus.

2. Latvijas piena produktu eksporta apjoms tuvākajos gados pieaugs.

***Pētījuma mērķis*** ir, pamatojoties uz zinātnisko literatūru un statistisko datu analīzi, izpētīt Latvijas piena pārstrādes nozares produktu eksporta dinamiku un uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas.

Lai sasniegtu mērķi, autore izvirzīja šādus ***pētījuma uzdevumus:***

1. Izpētīt literatūru un informācijas avotus un raksturot situāciju Latvijas piena pārstrādes nozarē, tās attīstības tendences, produktu eksporta tirgus un mārketinga īpatnības;

2. Veikt Latvijas piena pārstrādes nozares SWOT analīzi, lai noteiktu nozares attīstības tendences;

3. Veikt Latvijas piena pārstrādes nozares PEST analīzi ar mērķi novērtēt nozares ārējās vides aspektus;

3. Raksturot AS „Krāslavas piens” darbību, uzņēmuma produktu sortimenta veidošanu un vadīšanu, produktu pozicionēšanu eksporta tirgū un mārketinga komunikācijas;
4. Novērtēt Latvijas piena pārstrādes nozares uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas;
5. Veikt potenciālo patērētāju viedokļa izpēti par eksportētiem piena produktiem un ekspertīzi par piena produktu eksporta iespējām;
6. Prognozēt piena produktu eksporta dinamiku;
7. Izdarīt secinājumus par Latvijas piena pārstrādes nozares uzņēmuma AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējām;
8. Noteikt priekšlikumus Latvijas piena pārstrādes nozares dalībniekiem attiecībā uz turpmāko teorētisko un praktisko darbību.

Autore izmantoja sekojošas kvalitatīvas un kvantitatīvas *pētījuma metodes*:

- SWOT analīze;
- PEST analīze;
- statistikas datu apstrāde;
- statistiskā analīze;
- novērošana;
- apsekojums (aptaujas, intervijas);
- ekspertu vērtējumi;
- prognozēšanas modelēšana.

Aprēķinus autore veica, izmantojot Microsoft Office™ Excel programmu 2007. gadā redakcijā un IBM SPSS Statistics 19.

Pētījums tika veikts no 01.12.2012. līdz 10.05.2013. Aptauja un ekspertīze tika veikta no 24.04.2013. līdz 07.05.2013. Intervija ar AS „Krāslavas piens” tika veikta 03.05.2013., autore apmeklēja AS „Krāslavas piens” rūpnīcu 06.05.2013.

Darbā tiek izmantotas *116 literatūras un informācijas avotu*:

- LR likumi un MK noteikumi, ES direktīvas un citi normatīvie dokumenti;
- EM un ZM publicēti pētījumi un informatīvie ziņojumi;
- statistikas datu bāzes: CSB, GKS, LDC;
- literatūra par makro un mikroekonomikas, mārketinga, menedžmenta jautājumiem;
- publicētie zinātniskie darbi un pētījumi EBSCO zinātnisko rakstu datu bāzē;
- raksti periodikā: laikrakstos un žurnālos;
- elektroniskie informācijas avoti: piensaimniecībā iesaistīto organizāciju mājas lapas, piena pārstrādes nozaru uzņēmumu publicētā informācija, ziņu portāli
- AS „Krāslavas piens” un LPCS npublicēti materiāli;

- Latvijas un Krievijas patērētāju un ekspertu aptaujas dati.

**Bakalaura darba struktūra:** darbs sastāv no anotācijas, ievada, trim nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras un avotu saraksta. Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus ir 90 lapaspuses. Darbā iekļautas 16 tabulas, 21 attēls, 14 pielikumi. Literatūras un avotu sarakstā ir iekļautas 116 literatūras vienības.

**Pirmajā nodaļā** tiek raksturota situācija Latvijas piena pārstrādes nozarē, ieskaitot teorētiskus aspektus, attīstības tendences, ārējās vides, produktu eksporta tirgus analīzi. Tiek noteiktas nozares mārketinga īpatnības. **Otrā nodaļa** veltīta AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespēju novērtējumam, ieskaitot uzņēmuma darbības raksturojumu, produktu sortimenta veidošanas un vadīšanas analīzi, produktu pozicionēšanas eksporta tirgū pētīšanu. **Trešajā nodaļā**, balstoties uz aptaujas un ekspertīzes rezultātiem, autore analizē Latvijas piena produktu eksporta apjomu dinamiku, veic tās prognozēšanu. **Noslēgumā** doti pētījumu rezultātā iegūtie secinājumi un priekšlikumi.

**Pētījuma ierobežojumi:** piensaimniecības attīstības perspektīvu pētīšana aptver plašu jautājumu loku, kuru pietiekami dziļi nav iespējams izanalizēt vienā darbā, tāpēc, lai izvairītos no paviršiem secinājumiem, autore apzināti ierobežoja sekojošas apakš tēmas:

- Latvijas piensaimniecības analīzē akcents tiek uzlikts uz piena pārstrādātājiem;
- Piena pārstrādes nozarē darbojas 55 uzņēmumi ar dažādiem ražošanas apjomiem, apgrozījumiem, tāpēc autore neveica AS „Krāslavas piens” darbības salīdzinājumu ar citiem nozares dalībniekiem;
- Pētījumā autore izmanto informāciju laikā posmā no 2003. gada līdz 2013. gada aprīlim, taču atsevišķi rādītāji par 2013. gada sākumu un 2012. gadu vēl nav oficiāli pieejama;
- Latvijas piena pārstrādes nozare eksportē pienu un piena produktus uz vairākām pasaules valstīm, tāpēc akcents tiek uzlikts uz Krievijas tirgu kā eksporta tirgus piemēru.

# 1. LATVIJAS PIENA PĀRSTRADES NOZARES SITUĀCIJAS ANALĪZE

## 1.1. Latvijas piena pārstrādes nozares raksturojums

Lai izpētītu Latvijas piena pārstrādes nozares eksporta iespējas, nepieciešams izpētīt, kāda ir Latvijas piena pārstrādes nozares patreizēja situācija, kādas ir vērojamas tendences, kādi faktori ietekmē nozares attīstību, kā arī definēt nozares lomu lauksaimniecībā un tautsaimniecībā.

Valsts tautsaimniecībā izšķir vairākas nozaru kategorijas, kas atšķiras pēc klasifikācijas pazīmēm. Pēc tautsaimniecības kompleksiem var nodalīt rūpniecību, lauksaimniecību, mežsaimniecību, zvejsaimniecību, būvniecību, telekomunikācijas u.c. Pēc darbības veidiem var būt apģērbu ražošana, pārtikas ražošana, kokapstrāde, elektroenerģijas ražošana, ūdens ieguve un attīrīšana u.c. Pēc tirgus orientācijas ir vieglā rūpniecība, kura vērsta uz patēriņa tirgu, un smagā rūpniecība, kura vērsta uz darījumu tirgu. (102)

Autore piedāvā piensaimniecības raksturojumu tādā aspektā, lai atspoguļotu nozares būtību. Piensaimniecība iekļauj sevī vairākas sastāvdaļas, kuras pieder pie tās vai citas tautsaimniecības nozares. Piensaimniecības sastāvdaļas un nozaru kategorijas pēc autores viedokļa ir šādas:

1. Piena ražošana – lauksaimniecības nozare
2. Piena pārstrāde un piena produktu ražošana – vieglās rūpniecības un pārtikas ražošanas nozare
3. Piena un piena produktu piegāde – kravu pārvadājumu nozare
4. Piena un piena produktu pārdošana – tirdzniecības nozare

Pēc piedāvātas klasifikācijas var secināt, ka piensaimniecība ir nozaru un uzņēmumu kopums, kas nodarbojas ar piena ražošanu un pārstrādi, piena produktu ražošanu un to piegādi un pārdošanu patēriņa tirgū.

Pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā 2004. gada maijā lauksaimniecības nozare saņēma vitālu ES finansējuma ieplūdi. Kā liecina EUROSTAT dati, 2003. gadā valsts subsīdijas lauksaimniecībā veidoja 11 miljonus LVL, bet pirmskrīzes 2007. gadā subsīdijas no ES fondiem bija 173 miljonu. 2008. gadā subsīdijas veidoja 23% no 2007. gada subsīdiju apjoma un 2009. gadā samazinājās vēl par 10%. Savukārt Zemkopības ministrijas plānos uz 2013. gadu ir dabūt Latvijas lauksaimniekiem subsīdiju palielinājumu, jo 2012. gadā ES subsīdiju apjoms lauksaimniecības nozarē bija vismazākais ES dalībvalstu vidū.

Latvijas Bankas ziņojums 2012. gada beigās apliecina, ka gan jau realizētās, gan plānotas investīcijas dos papildu stimulu Latvijas ekonomikas attīstībai. Piemēram, AS „Rīgas piena kombināts” pērn veicis trīs iepirkumu konkursus par šķidrā margarīna ražošanas iekārtu kompleksa un iepakojšanas līnijas iegādi no Dānijas un Francijas kopsummā aptuveni par 4.5 milj. EUR. Tāpat uzņēmums paredz veikt iepirkumu par piena maisījumu termo apstrādes un fermentācijas iekārtu kompleksa piegādi no Krievijas 2.1 milj. EUR apjomā. (89) AS "Krāslavas piens" arī saņēma eiro fondu līdzfinansējumu ražošanas modernizācijai. Uzņēmums iegādājās piena iebiezināšanas iekārtu, ar kuru palīdzību ir iespējams kāpināt jaudu par 30%, uzcēla jaunu katlu māju un iestādināja jaunās gāzes apkures iekārtas, atjaunoja laboratorijas iekārtas – inkubators, piena centrifūga, ūdensvanna, piena analizators. Kopējās modernizācijas izmaksas sastādīja 1 milj. 250 tūkst. EUR. (49)

Ministru kabineta noteikumos piena produkti ir definēti, ka produkti, kas iegūti no termiski apstrādāta piena vai no termiski neapstrādāta piena, kuram ražošanas procesā pievienotas tikai pārtikas piedevas vai citi tehnoloģiskie palīgglīdzekļi. Piena produktos neviena piena sastāvdaļa daļēji vai pilnībā nav aizvietota ar kādu citu sastāvdaļu. (7)

Balstoties uz oficiāliem avotiem darba autore izveidoja kompleksu pārskatu par pienu un piena produktu sortimentu (sk. 1.1. tab.). Šie produkti gandrīz katru dienu ir patērētāju iepirkuma groziņos, tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi apmierināt patērētāju vajadzības pēc kvalitatīvās produkcijas. Tieši šo produktu ražošanas un eksporta iespējas tiek izanalizētas bakalaura darba ietvaros.

Kā liecina Latvijas piena pārstrādes nozares vēsture, lielākie uzņēmumi vienmēr cenšas apvienot savus ražošanas potenciālus, lai nodrošinātu patērētājus ar kvalitatīvajiem produktiem. Pērn apvienojas lielākie Baltijas piena ražošanas uzņēmumi – AS „Rīgas piena kombināts” un AS „Valmieras piens”. Tagad viņi darbojās ārējā tirgū kā vienotais uzņēmums „Food Union”, bet vietējo tirgu turpina nodrošināt ar oriģinālajām produktu markām, kurām ir liela uzticība patērētāju lokā (50; 55). Vēl viens piemērs ir AS „Preiļu siers”, kurš savieno mazus uzņēmumus un patērētājus, piedāvājot starpniecības pakalpojumus. AS „Krāslavas piens”, kurš pārstrādes nozarē aizņem tikai sesto vietu, pārdot savu produkciju AS „Preiļu siers”, kurš eksportē to ārējā tirgū (115).

## Piens un piena produktu sortimenta raksturojums

<i>Produkta grupa</i>	<i>Produkta nosaukums</i>	<i>Produkta raksturojums</i>
Raudzētie piena produkti	Skābais krējums	piena produkts emulsijas "eļļa-ūdenī" veidā, kas iegūts, separēšanas procesā atdalot piena beztauku daļu un pievienojot ieraugu, kas sastāv no vairākām pienskābes baktēriju sugām
	Acidofilais piens	raudzēts piena dzēriens, kura ieraugs sastāv no <i>Lactobacillus acidophilus</i>
	Kefirs	skābpiena dzēriens ar izjauktu vai neizjauktu recekli, kura ieraugs sastāv no pienskābes baktērijām un raugiem
	Kumiss	raudzēts ķēves piena produkts, kura ieraugs sastāv no <i>Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus</i> un raugiem
	Rūgušpiens	raudzēts piena produkts ar neizjauktu recekli, kura ieraugs sastāv no vienas vai vairākām pienskābes baktēriju sugām
	Jogurts (arī dzeramais jogurts)	raudzēts piena produkts ar izjauktu vai neizjauktu recekli, kura ražošanā izmanto ieraugu, kas sastāv no <i>Streptococcus thermophilus</i> un <i>Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus</i> noteiktās attiecībās; beztauku sausna produktā ir ne mazāk par 8,2 %
	Paniņas	piena produkts ar izjauktu vai neizjauktu recekli, iegūts, saraudzējot sviesta ražošanas blakusproduktu ar ieraugu, kas sastāv no vienas vai vairāku pienskābes baktēriju sugām
	Rjaženka	raudzēts piena produkts ar izjauktu recekli, kas iegūts, augstā temperatūrā ilgstoši karsētu pienu vai vājpienu raudzējot ar mezofilo un/vai termofilo pienskābes baktēriju ieraugu
Saldais krējums	Saldais krējums	piena produkts emulsijas "eļļa-ūdenī" veidā, kas iegūts, separēšanas procesā atdalot piena beztauku daļu
Siers	Siers	piena produkts, kas iegūts, sarecinot vājpienu, pienu ar samazinātu tauku saturu, pienu, krējumu, sūkalu krējumu vai paniņas, vai šo produktu maisījumu ar ieraugu un recināšanas fermentu preparātu vai citu piemērotu koagulantu un novadot recināšanas rezultātā radušās sūkalas. Produktam jāatbilst šādam raksturojumam: a) tauku saturs siera sausnā: sieram ar augstu tauku saturu – augstāks par 60 %; treknam sieram – 45–60 %; vidēji treknam sieram – 25–45 %; vidēji liesam sieram – 10–25 %; liesam sieram – zemāks par 10 %; b) siera beztauku daļas mitrums: ļoti cietam sieram – mazāks par 51 %; cietam sieram – 49–56 %; puscietaim vai pusmīkstam sieram – 54–69 %; mīkstam sieram – augstāks par 67 %; c) sieru pēc nogatavināšanas ilguma un veida iedala: nenogatavināts vai svaigs; nogatavināts; nogatavināts pelējuma vai glemes mikrofloras ietekmē; nogatavināts sālījumā

*Tabulas 1.1. turpinājums*

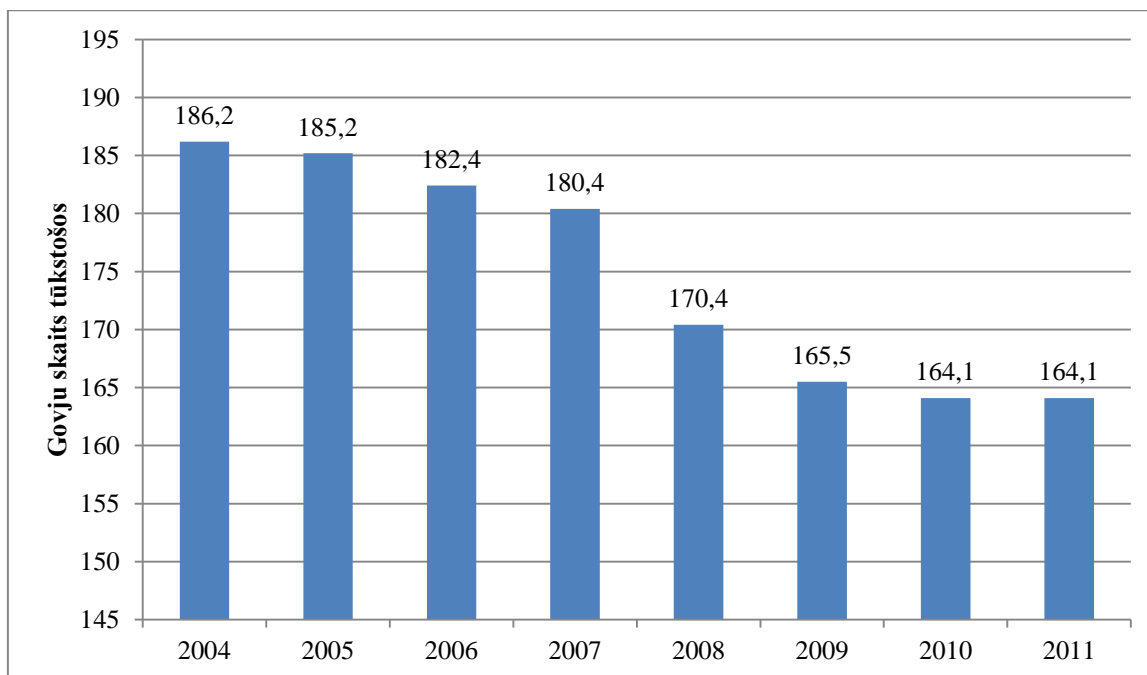
Biezpiens	Biezpiens	piena produkts, kas iegūts, sarecinot pienu ar samazinātu tauku saturu ar pienskābes baktēriju ieraugu, pievienojot vai nepievienojot recināšanas fermentu preparātu vai citus piemērotus koagulantus un novadot iegūtās sūkalas
	Mājas siers	piena produkts, kas iegūts, sarecinot vājpienu ar mezofilo pienskābes baktēriju ieraugu un recināšanas fermentu preparātu, novadot recināšanas rezultātā radušās sūkalas, iegūtos siera graudus skalojot un tiem pievienojot saldo krējumu
Kausētais siers	Kausētais siers	piena produkts, kura ražošanas procesā tiek malts, maisīts, kausēts vienas vai vairāku siera šķirņu un emulģējošo sāļu maisījums ar vai bez krējuma, sviesta, sviesta eļļas un citu pārtikas produktu vai sastāvdaļu pievienošanas
Sviests	Sviests	piena produkts, kuru gatavo, sakuļot pilnpiena krējumu
Saldējums	Saldējums	uzputots un sasaldēts piena produkts, kura ražošanā izmanto pienu, piena produktus un nepieciešamās pārtikas piedevas; var pievienot citus pārtikas produktus vai sastāvdaļas
Piena produktu deserti: piena; krējuma; biezpiena; jogurta; saldējuma; siera	Pudiņi; krēmi; deserti; tortes; glazēti un neglazēti sierīņi; pastas; saldās un sāļās masas	salikti piena produkti, kas ražoti no piena produktiem, papildus pievienojot citus pārtikas produktus un pārtikas piedevas

*Tabulu sastādīja autore pēc oficiālajām publikācijām (7; 27, 37. – 68. lpp.; 40, 26., 41., 61., 70., 90., 116., 131., 165., 248., 289. – 303., 310. lpp.; 92).*

Pēc Lursoft oficiālajiem datiem Latvijas piena pārstrādes nozarē uz 2013. gada sākumu darbojas 55 uzņēmumi – AS, SIA, kooperatīvās sabiedrības un zemnieku saimniecības (59). Darba autore uzskata, ka nozarē pastāv augsts konkurences līmenis, jo starp tirgus līderiem un sekotājiem ir liela plaša gan ražošanas apjomos, gan apgrozījumos, gan tehnoloģijās.

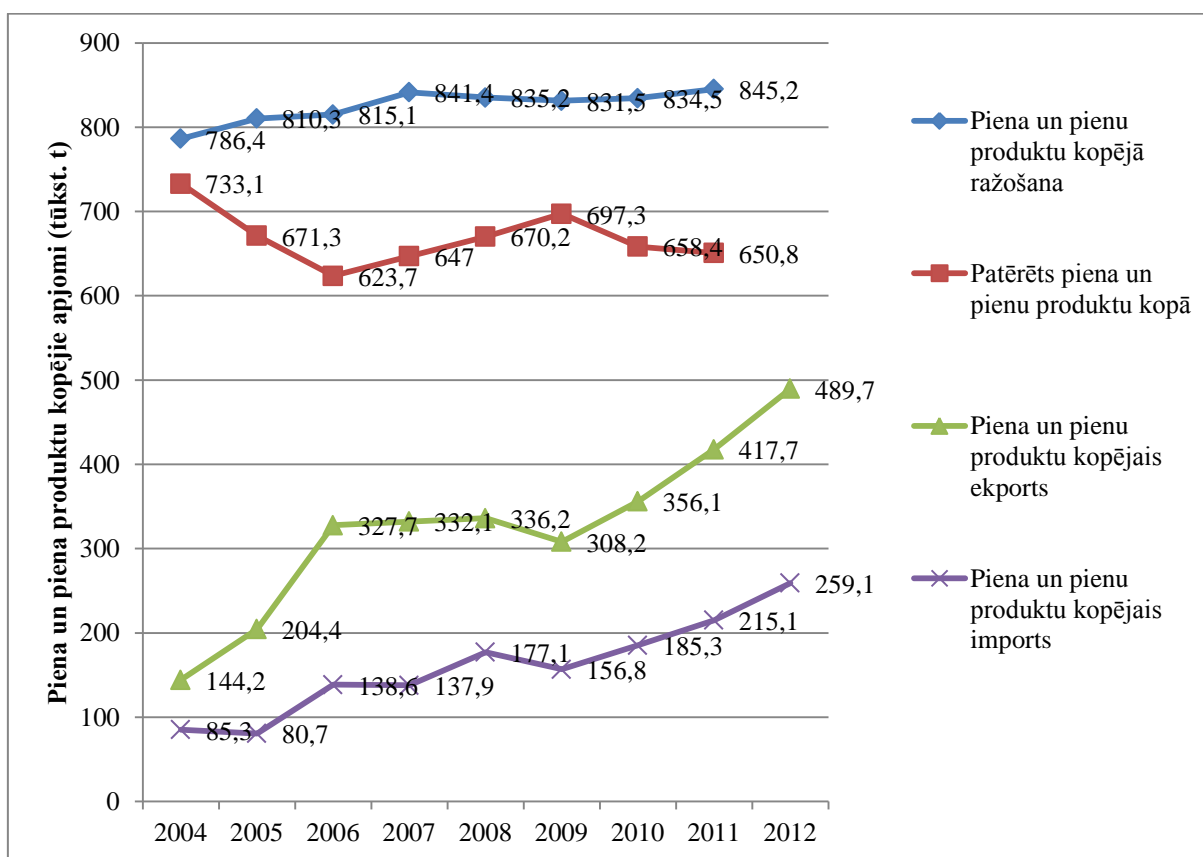
CSB oficiāli pieejama statistika apliecina slaucamo govju skaita lauksaimniecībā samazināšanās (sk. 1.1. att.). ZM šo samazinājumu sasaista ar apgrozāmo līdzekļu un investīciju trūkumu saimniecību pārstrukturēšanai un modernizācijai, līdz ar ko saimniecībām ir problēmas ar lopbarības sagādi, govju pareizu ēdināšanu un piena kvalitāti (74).

Autore izvēlējās Eurostat pārskatus, lai novērtētu Latvijas piena un piena produktu ražošanas, patērēšanas, eksporta un importa apjomu dinamiku 2004.-2012. gadā (sk. 1.2. att.). Pēc autores domām šis tēmas ietvaros nav vajadzības izskatīt statistikas datus pirms iestāšanās ES, jo kopš tā laika mainījās gan finansiālā bāze, gan nozari saistoša likumdošana.



1.1.attēls **Slaucamo govju skaits lauksaimniecībā gada beigās**

Attēlu sastādīja autore pēc oficiālajiem datiem (74).



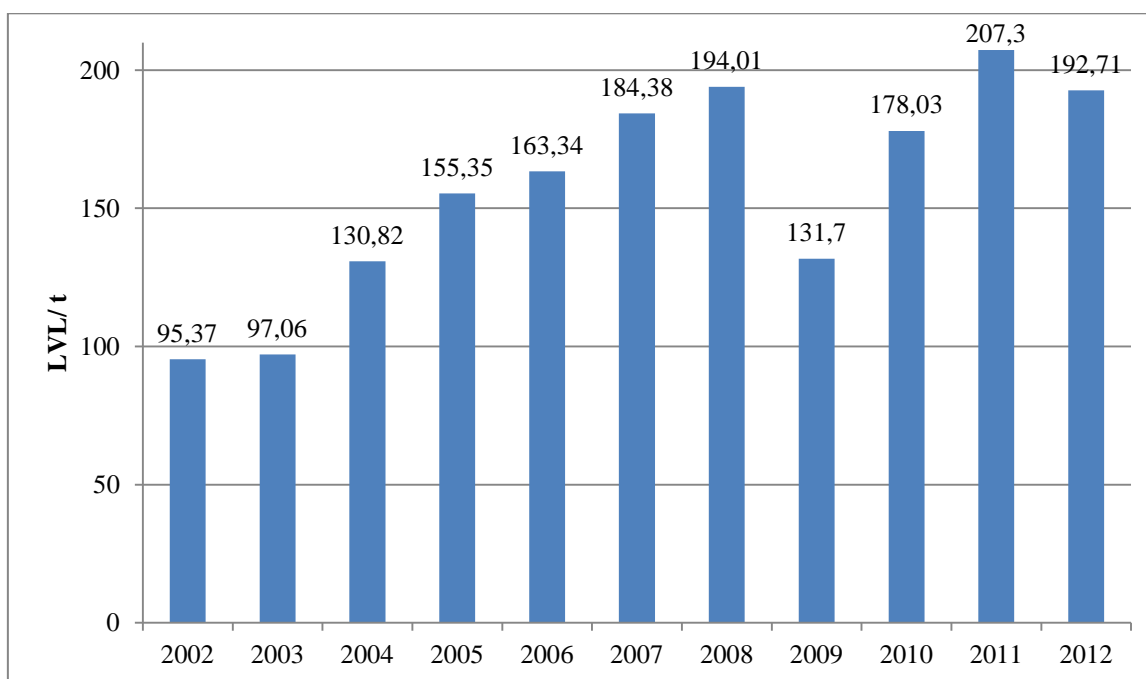
1.2.attēls **Piena un pienu produktu kopējo ražošanas, patērēšanas, eksporta un importa apjomu pārskats 2004.-2011. gadā**

Attēlu sastādīja autore pēc oficiālajiem datiem (22).

Kā ir redzams no 1.2. attēla, ražošanas, eksporta un importa apjomi strauji palielinājās kopš 2004. gada, savukārt patēriņš samazinājās par 82.3 tūkst. t. Pozitīvi ir tas, ka eksports

2011. gadā sastādīja gandrīz pusi no kopēja ražošanas apjoma (tas ir 845.2 un 417.7 tūkst. t attiecīgi). Autore uzskata, ka tas ir saistīts arī ar faktu, ka patērētāju pirktspēja samazinājās Latvijā pēdējos gados, par ko arī liecina patēriņa samazināšanās. Pēc autora domām Latvijā pēdējos gados izveidojas labvēlīgais klimats lauksaimniecības nozares attīstībai. Kā liecina oficiālie statistikas dati, pat globālās ekonomikas krīzes apstākļos pieaug eksports un arī nav samazinājušies saražotās produkcijas apjomi. Pēc CSB datiem var secināt, ka piensaimniecība sastāda 23% no lauksaimniecības galaprodukcijas vērtības, tādējādi esot viena no pamatnozarēm Latvijas lauksaimniecībā. Piena produktu bilance atspoguļo eksporta palielinājumu par 17% 2011. gadā pret 2010. gadu, kā arī kopējo pieaugumu piena ražošanā par 10 tūkst. t.

Apkopojot ZM ziņojumus un CSB datus, autore var secināt, ka piena iepirkuma cenas pieauga un kopš krīzes dziļākās punkta 2009. gada jūnijā 2013. gada janvārī sasniedza 201,5 LVL/ t līmeni (sk. 1.3. att.). Līdz Pēc darba autores domām līdz ar cenu palielinājumu pieauga arī Latvijas ārējās tirdzniecības plūsmas (75).



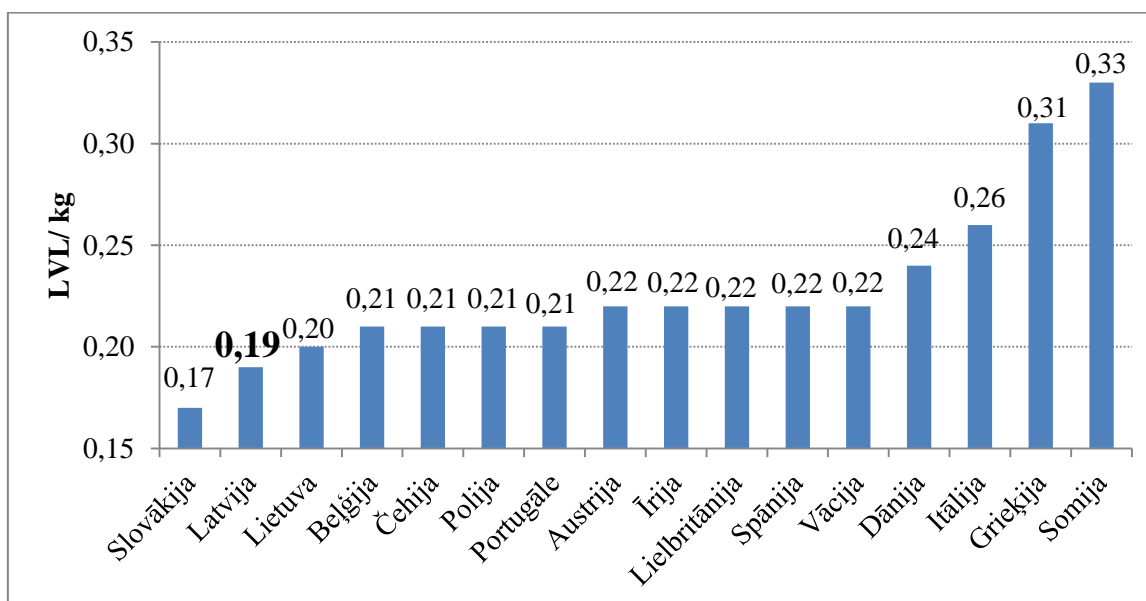
1.3. attēls Vidējās piena iepirkuma cenas 2002.-2012. gadā

Attēlu sastādīja autore pēc oficiālajiem datiem (75).

Apkopojot „Latvijas Piens” (Latvijas zemnieku kooperatīviem piederošs uzņēmums) mājaslapā esošo informāciju, darba autore var secināt, ka piena iepirkumu cenas Latvijā ir vidēji zemāk, nekā Eiropas dalībvalstīs (sk. 1.4. att.).

Zemkopības ministrijas dati liecina par to, ka Latvijas piena produktu lielāko daļu eksportē uz ES dalībvalstīm. 2011. gadā šis rādītājs bija 93% no kopējā eksporta apjoma. Ārējā tirdzniecība iekļauj sevī arī NVS valstis, ASV, Austrāliju, Āziju. Pienam un krējumam

ir lielākais īpatsvars eksportā, kas ir 216,8 tūkst. t jeb 80% no visiem eksportētiem piena produktiem. Savukārt importā svarīgākie produkti ir biezpiens un dažādi sieri, kas sasniedz 54% no kopēja piena produktu importēta apjoma (100).



1.4.attēls Vidējās piena iepirkumu cenas 2012. gadā ES dalībvalstīs

Attēlu sastādīja autore pēc oficiālajiem datiem (103).

Zemkopības ministrija aktīvi nodarbojas ar pārtikas kvalitātes shēmas attīstību, pieaugot patērētāju pieprasījumam pēc kvalitatīviem vietējiem pārtikas produktiem. Līdz ar to, ka pārtikas ražotājiem ir spējas ražot pārtikas produktus ar augsto pievienoto vērtību, pārtikas kvalitātes shēmas sniedz iespēju marķēt produktus ar sabiedrībā atpazīstamu marķējumu, kas informē patērētājus par īpašo produktu kvalitāti. Savukārt produktu atbilstību prasībām pārbauda neatkarīga kontroles institūcija, patērētāji ir nodrošināti ar iespēju iegādāties kvalitatīvus vietējos produktus. Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas (NPKS) jeb „Zaļās karofītes” piesaista uzņēmumus – dalībniekus, kuriem ir plašs labi atpazīstams pārtikas produktu klāsts. ZM nepārtraukti pārskata un izstrādā jaunas kvalitātes prasības produktu grupām, tādējādi nodrošinot jaunu produktu sertifikāciju atbilstoši nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas prasībām. Pēc NPKS datiem var secināt, ka kvalitātes kritēriji ir noteikti šādām produktu grupām: piens un piena produkti, liellopu gaļa, cūkgaļa, kazu un aitu gaļa un tās produkti, medus un biškopības produkti, graudaugi un to produkti, eļļas augi un to produkti, dārzeņi un to produkti, augļi, oga un to produkti, salikti produkti un uztura bagātinātāji, olas un putnu gaļa (76).

ZM seko līdzī ne tikai piena kvalitātei, bet arī piena izstrādes apjomiem. Latvija veiksmīgi pārņem piena kvotu sistēmu, kura ES darbojas no 1984. gada, uzturot stabilitāti tirgū (45). Katrai dalībvalstij ir noteikts, cik piena un ar kādu tauku saturu tā var pārdot tirgū,

bet ja šis apjoms ir pārsniegts, dalībvalstij jāmaksā soda nauda. Katra dalībvalsts sadala kvotas starp piena ražotājiem. Darba autore uzskata, ka ES tādejādi var kontrolēt un uzturēt augstākas piena un tā produktu cenas, jo kvotas ierobežo piena produktu uzkrājumus. Rezultātā cenas ir pietiekamā līmenī, lai zemniekiem būtu iespēja gūt ienākumus.

Latvijas MK noteikumos par piena kvotu administrēšanu ir noteikts, ka piena kvotas atsavināšanas un nomas darījumus veic attiecīgajā 12 mēnešu periodā no 1. aprīļa līdz 20. martam. Darba autore uzskata, ka proporcionāli sadalītas piena kvotas ne visi ražotāji var sasniegt, acīmredzami, ka valstī veidojas kvotu pārpalikumi. Pēc ZM noteikumu un LR likumu analīzes, darba autore var secināt, ka Latvijā veidojas kvotu rezerves, kurus par kvotu administrēšanu atbildīgas institūcijas nākamajām kvotu periodam piešķir tiem ražotājiem, kuri var saražot vairāk (1; 70).

Piena kvotas ir divos veidos: **1. piegādes kvotas**, ko pārdod uzņēmumiem tālākai apstrādei vai pārstrādei; **2. tirdzniecības kvotas**, ko pārdod tiešajiem patērētājiem.

Piena kvotu administrēšanas noteikumos ir teikts, ka kvota ir reālīpašums, to var pārdot, pirkt, mantot, dāvināt (45). Latvijā ar piena kvotu administrēšanu nodarbojas VCIDAC, LAD un Valsts ciltsdarba inspekcija. Atsaucoties uz šo institūciju oficiālajiem ziņojumiem, darba autore sastādīja tabulu, kā mainījās Latvijai piešķirtais kvotu daudzums (sk. 1.2. tab.)

1.2. tabula

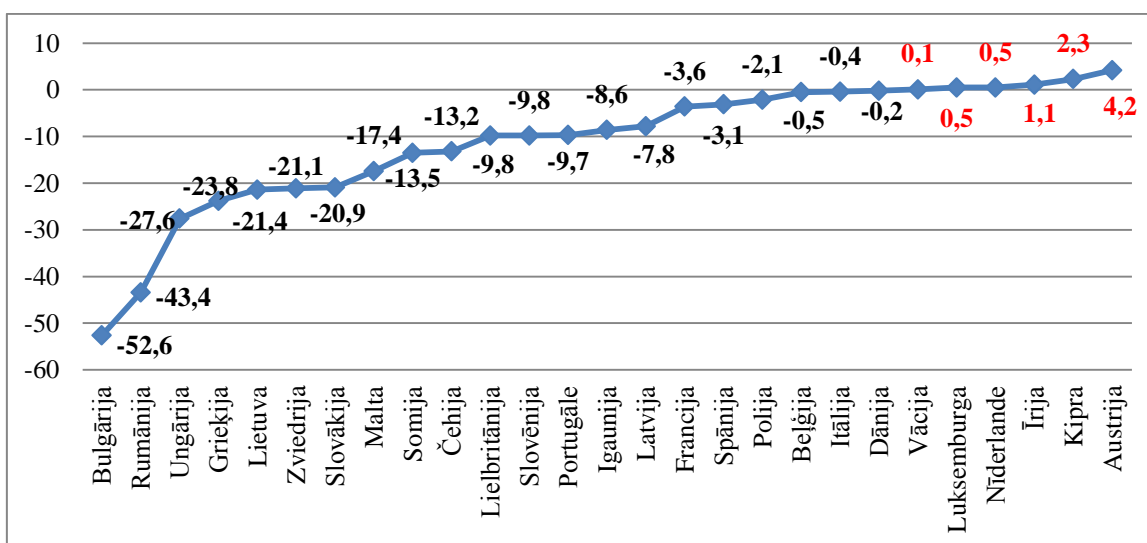
**Piešķirtais kvotu daudzums Latvijai 2004. – 2013. gadā**

<b><i>Kvotas gads</i></b>	<b><i>Piegādes kvota (kg)</i></b>	<b><i>Piegādes kvotas izpilde (%)</i></b>	<b><i>Tirdzniecības kvota (kg)</i></b>	<b><i>Tirdzniecības kvotas izpilde (%)</i></b>	<b><i>Kopējais kvotas lielums (kg)</i></b>	<b><i>Kvotas izpilde (%)</i></b>
2004/2005	631855798	72,75	63539202	16,53	695395000	67,61
2005/2006	677568191	83,66	17826809	63,32	695395000	83,14
2006/2007	715403768	88,94	13244232	83,98	728648000	88,85
2007/2008	717342228	92,22	11305772	93,04	728648000	92,23
2008/2009	725538102	91,38	17682858	65,24	743220960	90,76
2009/2010	719683007	84,87	30970163	79,81	750653170	84,66
2010/2011	738964267	88,37	19195434	79,86	758159701	88,15
2011/2012	747127365	92,25	18613933	78,87	765741298	91,92
2012/2013	756483140	96,07	16915571	64,49	773398711	95,38

Tabulu izveidoja autore pēc oficiālajām publikācijām (17, 20, 54, 64, 68, 90, 91, 101).

ZM nosaka, ka pircējiem būs tiesības uz piena iepirkumu tikai pēc ZM komisijas apsekojuma. Par galveno nosacījumu pircējam ir izvirzīta prasība būt atzītam PVD (91).

Latvija nekad nepārsniedza piešķirtas kvotas, kas pēc autores viedokļa ir pozitīvi, jo par kvotu pārsniegšanu Eiropas Komisija noteic sodu 278,3 EUR jeb 195,6 LVL par katru tonnu virskvotas piena. Tā, piemēram, Austrija, Īrija, Nīderlande, Vācija, Kipra un Luksemburga 2011./2012. kvotu gadā tika sodītas uz kopējo summu 79 miljoni EUR (24, 43). Darba autore uzskata, ka Latvijas piena nozarei atvelts budžets nevar atļauties tērēt naudu uz sodiem. Eiropas Komisija tomēr secina, ka kopumā ES piegādāts par 4,7% mazāk par kvotu kopsummu, jo vairākas valstis nevar izpildīt savu kvotu apjomu (sk. 1.5. att.).



1.5. attēls **Kvotu izpilde ES valstīs 2011./2012. kvotu gadā**

Attēlu izveidoja autore, izmantojot oficiāli publicētu informāciju (24, 43, 70).

Pēc attēla darba autore var secināt, ka piena kvotas pakāpeniski pazaudēja savu nozīmīgumu, jo daudzas valstis pat uz 95% nevar izpildīt savas kvotas. Par to arī liecina Eiropas Komisijas lēmums ar 2015. gada 1. aprīli izbeigt piena kvotu piešķiršanu (20). Autore uzskata, ka kvotu atcelšana var stimulēt labāko piena ražotāju reaģēšanu uz tirgus pieprasījumu, lauksaimniecība varēs ātrāk reaģēt uz cenu svārstībām un līdz ar to palielināsies nozares efektivitāte. Acīm redzot mazajiem lauksaimniekiem, kuri pārvalda nelielus ganāmpulkus, būtu jāpalielina piena ražošanas apjomus jau 2013. gadā, lai 2015. gadā būtu konkurētspējīgiem.

Līdz ar pienu kvotu sistēmas atcelšanu piena nozare Latvijā noteikti pārdzīvos ekonomiskās un strukturālās izmaiņas. Darba autore piedāvā izvērtēt tagad esošu situāciju Latvijas piena pārstrādes nozarē, kā arī nozares attīstības tendences. Lai būtu iespēja pēc analīzes sniegt priekšlikumus par attīstības stratēģiju nozarē, darba autore nolēma veikt SWOT analīzi.

Pēc Latvijas piena pārstrādes nozares vispārēja raksturojuma, jāakcentē nozares attīstības tendences, jānovērtē, vai Latvijā ir vērts nodarboties ar piena pārstrādi, vai nozarei ir potenciāls. Šim nolūkam autore izstrādāja 1.2. apakšnodaļu, kur tiek veikta SWOT analīze un piedāvāta stratēģija turpmākam nozares attīstības virzienam.

### **1.2. Latvijas piena pārstrādes nozares attīstības tendences pēc SWOT analīzes**

SWOT analīze ir produkta/ kompānijas/ nozares faktiskā stāvokļa un stratēģisko perspektīvu novērtējums, kurš izstrādāts pēc subjekta spēku, vājumu, tirgus iespēju un riska faktoru pētīšanas. Pēc SWOT analīzes veiksmīgas pielietošanas jābūt skaidri definētam, vai subjekta stratēģijas atbilsts iekšējiem resursiem un tirgus iespējam, vai ārējie draudi nav pārveidojušies par izdevībām un iespējam (36, 6. – 16. lpp.; 33, 144. lpp.).

SWOT analīzes matrica balstās uz šādiem elementiem:

- iekšējais spēks (Strengths)
- iekšējais vājums (Weakness)
- ārējās izdevības (Opportunities)
- ārējie draudi (Threats)

Novērtējot nozares attīstības tendences, darba autore pielietoja šo metodiku, lai uz attīstību ietekmējošus faktoros izanalizētu vispusīgi un savstarpējā mijiedarbībā. Bakalaura darba ietvaros SWOT analīzes eksperts pati autore. Darba gaitā SWOT abstraktie nosacījumi tika piemēroti tieši piena pārstrādes nozarei un tās vajadzībām. Autore ņēma vērā SWOT pamatnostādnes, piensaimniecības īpatnības un Latvijas ekonomikas īpatnības. Par SWOT analīzes mērķiem autore izvēlējās sekojošus:

- novērtēt pastāvošas Latvijas piena pārstrādes nozares attīstības tendences
- noteikt priekšlikumus sakarā ar iespējamo attīstības stratēģiju

Pēc autores domām, nav nepieciešamības izskatīt katru Latvijas piena pārstrādes uzņēmumu atsevišķi, jo nozares attīstību tie ietekmē tikai mijiedarbojoties. Ņemot vērā, ka SWOT analīze paredz iekšējo un ārējo faktoru analīzi, autores vērtējumi tiek balstīti uz astoņām galvenajām iekšējo faktoru grupām:

#### **1. *Nozares produkts***

- produkta raksturlielumi (kvalitāte, sortiments, iesaiņojuma dizains)
- produkta marka un pozicionēšana tirgū
- jauno produktu izstrāde
- kvalitātes kontrole
- kvalitātes sistēmas ieviešana

#### **2. *Nozares produktu mārketinga***

- produkta virzīšana tirgū
- mārketinga pētījumi

- produktu cenas
- 3. ***Nozares ražošanas resursi***
  - pieejamās tehnoloģijas un tehnika
  - izejvielas
- 4. ***Nozares darbinieki***
  - pieredze un kompetence
- 5. ***Nozares uzņēmumu vadība***
  - uzņēmumu skaits un ražošanas jauda
  - izmaksu līmenis
  - peļņa un rentabilitāte
- 6. ***Nozares loģistika***
  - noliktavu saimniecība
  - transportēšana un piegāde

Autore uzskata, ka izvirzītie faktori ir galvenie, kuri raksturo nozares iekšējo situāciju.

Savukārt, lai novērtētu ārējos faktoros, vēlams nodalīt tos divās grupās (31, 241. lpp.):

1. ***Tieši ietekmējošā ārējā vide***
  - pircēju vajadzības un maksātspēja
  - konkurence nozarē
  - piegādātāji
  - sabiedriskās organizācijas un prese
  - valsts likumdošana
2. ***Netieši ietekmējošā ārējā vide***
  - valsts ekonomiskā un demogrāfiskā situācija
  - valsts politika
  - starptautiskā politika
  - zinātnes un tehnoloģijas attīstības līmenis
  - sociālkultūra

Lai SWOT analīze būtu pamatota un pēc iespējas vairāk objektīva, darba autore izvirzīja trīs informāciju avotu grupas:

1. ***Valsts informāciju avoti***
  - Ekonomikas ministrijas ziņojumi
  - Zemkopības ministrijas ziņojumi
  - Centrālās statistikas pārvaldes datu
  - Uzņēmumu reģistra dati
2. ***Komercedarbības informāciju avoti***
  - Latvijas Piensaimnieku Centrālās savienības dati
  - Latvijas Pārtikas Uzņēmumu federācijas dati
  - Lauksaimniecību datu centra ziņojumi
  - Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas ziņojumi
  - Valsts veterinārā dienesta ziņojumi
3. ***Publiski pieejama informācija***
  - mēdiji (prese, televīzija)
  - Internets

SWOT analīzi tiek veikta, ņemot vērā galvenos metodikas principus, kurus autore izdalīja, pētot SWOT analīzes piemērus pieejamās publikācijās, zinātniskos darbos un referātos. Principi ir šādi:

1. Analīze jāveic pēc četrām faktoru grupām (iekšējais spēks, iekšējais vājums, ārējās izdevības, ārējie draudi);
2. Jāpievērš uzmanība, ka iekšējo spēku un vājumu var kontrolēt no nozares puses, bet ārējās izdevības un draudi – tas ir faktori, uz kuriem nozare nevar ietekmēt, bet var tikai izmantot;
3. Rezultātiem jābūt īsiem un konkrētiem, faktori jāanalizē no pircēju viedokļa un salīdzinājumā ar pārējām lauksaimniecības nozarēm.

1.3. tabula

Piena pārstrādes nozares SWOT analīze

<i>Iekšējie faktori</i>	<i>Iekšējais spēks (S)</i>	<i>Iekšējais vājums (W)</i>
<i>Ārējie faktori</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- viena no galvenajām nozarēm lauksaimniecībā, kas aizņem 23% no kopējas lauksaimniecības produktu vērtības</li> <li>- piens un piena produkti ir vitāli svarīgie patērētāju iepirkuma groziņos</li> <li>- uzņēmumiem liela pieredze piena produktu ražošanā</li> <li>- uzņēmumiem ir iespēja apvienoties</li> <li>- ātrās piegādes, izmantojot lielus distribūcijas centrus</li> <li>- pircēju vajadzībām atbilstošs plašs sortiments</li> <li>- gandrīz visi uzņēmumi piedalās NPKS „Zaļā karotīte”</li> <li>- pastāvīga jauno produktu un marku ieviešana tirgū</li> <li>- augsts tehnoloģiju līmenis</li> <li>- kvalitatīvas izejvielas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liels piena piegādātāju skaits</li> <li>- šaura mazu uzņēmumu specializācija un neizteikta lielu uzņēmumu specializācija</li> <li>- nepietiekamas kvalifikācijas speciālisti</li> <li>- augsts cenu līmenis uz Eko līnijas produktiem</li> <li>- lielas ražošanas izmaksas</li> <li>- nepietiekoša reklāma vietējai produkcijai</li> <li>- grūti noslogot ražošanas iekārtas</li> <li>- vairāku uzņēmumu orientācija uz eksportu</li> <li>- uzņēmumu teritoriālā lokalizācija</li> <li>- palielinājās pārprodukcijas apjoms</li> </ul>

<p><b>Ārējās izdevības (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Latvijas valsts un ES finansējums nozarei</li> <li>- ES apmaksātie tehnoloģiju ieviešanas projekti</li> <li>- zinātnes sasniegumi piensaimniecības jomā</li> <li>- valsts ieguldījums piena produkta popularizēšanā</li> <li>- patērētāju uzticība vietējām produktu markām</li> <li>- patērētāju ieinteresētība veselīgajā uzturā</li> </ul>	<p>SO stratēģija</p>	<p><b><u>WO stratēģija</u></b></p>
<p><b>Ārējie draudi (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nepietiekošas ES kvotas</li> <li>- augstie kvalitātes standarti no ES</li> <li>- mazumtirdzniecības tīklu ietekme</li> <li>- komplicētas muitas procedūras</li> <li>- liela uzņēmumu konkurence vietējā un ārējā tirgū</li> <li>- cenu palielināšana globālās ekonomiskās krīzes dēļ</li> <li>- zema patērētāju pirktspēja vietējā tirgū</li> <li>- nozares uzņēmumiem grūti ietekmēt mazumtirgotāju cenas</li> <li>- zemas cenas uz importētu produkciju</li> </ul>	<p>ST stratēģija</p>	<p>WT stratēģija</p>

Tabulu sastādīja autore

Pēc SWOT analīzes pastāv četras potenciāli iespējamās stratēģijas, kuras nozares speciālisti var pielietot un attīstīt turpmāk. **SO stratēģija** paredz iekšēja spēka izmantošanu, lai palielinātu nozares iespējas; **WO stratēģija** ļauj nozarei samazināt iekšēju vājumu, izmantojot iespējas; pēc **ST stratēģijas** nozarei jāizmanto iekšējais spēks, lai izvairītos no ārējiem draudiem; **WT stratēģija** iekļauj sevī iekšēju vājumu minimizāciju, lai izvairītos no ārējiem draudiem.

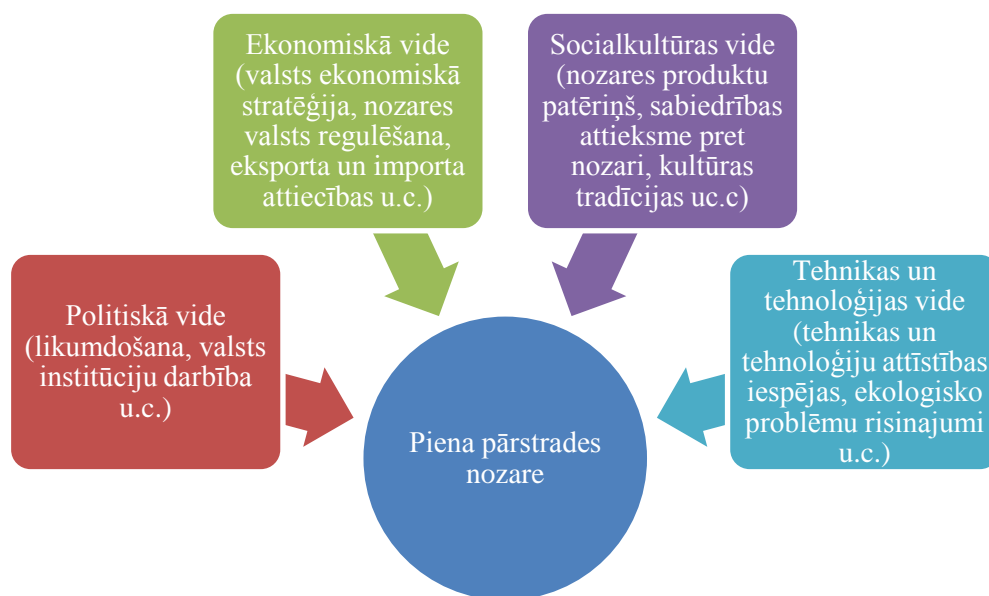
Darba autore kā eksperts piedāvā izmantot WO stratēģiju, jo uzskata, ka par nozares pamatmērķi jāizvēlas iekšējo vājumu samazināšanu. Pie tam nozarei ir minimālās ietekmes iespējas uz ārējo vidi, tādējādi ārējās vides apstākļus jāizmanto, lai īstenotu pamatmērķi – vājumu samazināšanu. Darba autore uzskata un 1.1. apakšnodaļā jau pierādīja, ka nozarei ir

labas perspektīvas, jo piena un piena produktu pieprasījums ar katru gadu arvien palielinās. To var redzēt piena un piena produktu kopējo ražošanas, patērēšanas, eksporta un importa apjomu pārskatā par 2004.-2012. gadiem (sk. 1.2. att.).

Lai pārbaudītu WO stratēģijas atbilstību nozares situācijai, darba autore uzskata, ka būtiski ir detalizētāk izvērtēt vides aspektus, vai tiešām piena pārstrādes nozare var izmantot tās iekšēja vājuma samazināšanai. Pēc autores domām PEST analīze sniedz plašu ārējās vides apskatu.

### 1.3. Latvijas piena pārstrādes nozares ārējās vides analīze pēc PEST metodikas

Ārējās vides faktoru analīze ir īpaši nepieciešama, kad piensaimniecības nozares uzņēmumi plāno uzsākt ārējo tirdzniecību vai pārveidot jau esošu efektīvākā sistēmā. Lai izanalizētu piena pārstrādes nozares ārējo vidi, autore izvēlējās pazīstamo un plaši pielietojamo PEST metodiku, kura balstās uz politisko, ekonomisko, sociālkultūras, tehnikas un tehnoloģiju faktoru analīzi, modificējot to atbilstoši nozarei. (Sk. 1.6. att.)



#### 1.6. attēls PEST analīzes shēma

Attēlu izveidoja autore pēc oficiālajās publikācijas (38, 37., 49. lpp.)

Par informācijas avotiem bija izmantoti LR likumi, MK noteikumi, pētījumi, publicēti raksti presē un Internetā, Lursoft un CSB publicēti statistikas dati. Darba autore izvirzīja analīzes uzdevumu šādu: balstoties uz minētiem informācijas avotiem, aprakstīt katru vides faktoru, kas ietekmē piena pārstrādes nozares attīstību.

**Politisko vidi** piena pārstrādes nozarei veido valsts likumdošana – likumi, noteikumi, normatīvie akti, kas ir saistīti piena pārstrādes nozaru uzņēmumiem. Autore piebilst, ka

likumdošanu veido politiskās partijas un valsts institūcijas. Darba autore apkopojā Latvijas valstī pieņemtus likumus un MK noteikumus, kuri nosaka, kā saimniecībām un uzņēmumiem ir jādarbojas noteiktās nozares ietvaros (Skat. 1. pielikumu).

Savukārt, par likumu piemērošanu, izpildi un uzraudzību Latvijā atbild Zemkopības, Labklājības, Ekonomikas un Veselības ministrijas, kurām pakļautībā ir noteiktās institūcijas un struktūrvienības, kas nodarbojas tieši ar pārtikas produktu sfēru.

1. Pārtikas Padome
2. Latvijas pārtikas centrs (63)
3. Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija (64)
4. Pārtikas un veterinārais dienests (87)
5. Veselības inspekcija (107)
6. Nacionālais veselības dienests (77)

Piena pārstrādes nozarē ir iesaistītas arī sekojošās organizācijas, kuras pārstāv piensaimnieku intereses un seko, lai pieņemti likumi un tajos ietvertās prasības būtu adekvātas esošai situācijai nozarē. Šo organizāciju pamatmērķis ir piena pārstrādes nozarē iesaistīto uzņēmumu interešu lobēšana.

1. Latvijas Piensaimnieku Centrālā Savienība
2. Vidzemes Piena Pārraudzības Biedrība
3. Biedrība „Lauksaimnieku Organizāciju Sadarbības Padome”
4. Biedrība „Latvijas Statūtsabiedrības asociācija”
5. Biedrība „Latvijas Jauno zemnieku klubs”
6. Latvijas Zemnieku federācija
7. Zemnieku Saeima
8. Latvijas Lauku Atbalsta asociācija
9. Biedrība „Lauksaimnieku apvienība”
10. Latvijas Lauksaimnieku kooperatīvu asociācija
11. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija

Kopš Latvijas iestāšanās ES tai ir saistoši arī vairākas Eiropas Komisijas un Eiropas Padomes regulas un direktīvas attiecībā uz pārtikas produktiem un piena produktiem tai skaitā (108). Pēc ES noteikumiem dalībvalstu saistošas regulas ir iestrādājamās nacionālajos tiesību aktos, līdz ar to autore to jau pieminēja likumu un MK noteikumu sarakstā. Tomēr vajag pieminēt, ka ES regulas ir vispārsaistošas katrai dalībvalstij, tāpēc uzsākot eksportu uz ES, Latvijas piensaimniekiem ir vērts iepazīties ar regulu formulējumiem (Skat. 1. pielikumu).

**Ekonomisko vidi** piena pārstrādes nozarei regulē piegādes un tirdzniecības kvotas, importa tarifi, valsts subsīdijas un investīcijas, nodokļu politika.

Kvotas ir valsts instruments, ar kuru palīdzību var plānot un kontrolēt ražošanu.

Ievedmuitas tarifi ietekmē piena pārstrādes nozari tik lielā mērā, kādā mērā ir ierobežots piena produktu imports no ārzemēm. Tā kā šī darba ietvaros autore ierobežojās tikai ar eksporta izpēti, importa tarifi paliek aiz tēmas norobežojumiem.

Ekonomisko vidi veido valsts piešķirtas subsīdijas un noteiktā nodokļu politika (105). Latvijā patlaban darbojas daudzas subsīdiju programmas. Darba autore izanalizēja pieejamo informāciju par subsīdiju mērķiem un piešķiršanas nosacījumiem un nolēma, ka piena pārstrādes nozarei aktuālās ir sekojošās (51):

1. Atbalsts ciltsdarbam un piensaimniecībā izmantojamo dzīvnieku audzēšanai – sedz līdz 100% no izmaksām par ciltsgrāmatas uzturēšanu, līdz 70% - par veiktajām pārbaudēm un dzīvnieku testiem, līdz 100% - par dzīvnieku liķu likvidēšanu;
2. Atbalsts dzīvnieku, ganāmpulku un novietņu reģistra uzturēšanai un piena šķirņu govju pārraudzības nodrošināšanai;
3. Atbalsts veterinārās ekspertīzes izmaksu daļējai segšanai;
4. Atbalsts piena pārstrādes produktu īpatsvara palielināšanai piena nozares produkcijas eksportā.

Kā arī visā pasaulē, Latvijas lauksaimniecību un pārtikas rūpniecības nozare nevar pastāvēt bez līdzfinansējuma. Līdz ar to darba autore uzskata, ka Latvijai, iestatoties ES, atvieglotās slodze uz valsts budžetu, jo ES līdzfinansējums ir ļoti svarīgs atbalsts uzņēmējiem. Acīm redzot, ka ekonomiskās vides situācijas raksturošanai ir pamatoti sadalīt divās grupās: ES atbalsts un Latvijas valsts atbalsts. Darba autore uzsver, ka piena pārstrādes nozari ietekmē ES ekonomiskā politika, kas vērsta uz lauksaimniecības un pārtikas rūpniecības nozari (78).

ES atbalsts Latvijas piena pārstrādes nozarei:

1. Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi saņem no eiro fondiem 7,70 LVL/ t, ja pārstrādā 30 – 80 t/ gadā un 6,30 LVL/ t, ja pārstrādāts apjoms ir virs 80 t/ gadā;
2. Piena ražotāji – piegādātāji saņem 20 LVL par katru izpildītu piena kvotu;
3. Ganāmpulki saņem maksājumus par saimniecību platību – 2011. gadā 52 LVL/ ha, 2012. gadā 59 LVL/ ha, 2013. gadā 65 LVL/ ha;
4. Atsevišķi tiek noteikti līdzfinansējuma apjomi bioloģiskajai ražošanai un videi draudzīgu uzņēmējdarbību.

Latvijas valsts atbalsts piena pārstrādes nozarei:

1. 2013. gadā ganāmpulku turētāji saņem 44 LVL/ gov/ gadā par katru govī ar izslaukumu 5000 kg/ gadā, kas ir apmēram 85 000 govju;
2. Par piena kvalitātes mērījumiem un analīzēm 5,20 LVL/ gov/ gadā, tādējādi katrs uzņēmums, kas iepērk pienu no ražotājiem, var pieteikt pārbaudīt to kvalitāti.

Par pārējiem atbalstiem lauksaimniekiem un uzņēmumiem ir jāraksta finansējuma projekti, kur jāapraksta līdzekļu nepieciešamību konkrētam nolūkam. Tāda projektu subsidēšana notiek no valsts līdzekļiem un no ES struktūrfondu līdzekļiem. Piemēram, Latvijā tiek īstenota programma, kuru finansē Eiropas komisija. „Skolas piena programmas” pamatmērķis ir veicināt veselīgo uzturu skolēniem, bet tomēr tā regulē arī tirgus. Piena produkti, kuru iegādi izglītības iestādēm finansē ES fondi, ir sadalīti piecās kategorijās – no pasterizētā piena līdz sieram, un līdzfinansējums ir no 18,15 EUR/ 100 kg pienam līdz 138,85 EUR/ 100 kg sieram. Latvija papildus nodrošina finansējumu pasterizēta piena kategorijai nepieciešamā apmērā, lai skolēni līdz 4. klasei saņemtu 250 ml piena bezmaksas (104, 80).

*Pie sociālkultūras vides* var attiecināt to piena apjomu, kuru valsts iedzīvotāji patērē, un kādas tendences piemīt šim patēriņam. Patēriņš ir atkarīgs no kultūras, tradīcijām un daudziem citiem faktoriem. Autore izvērtēja, kā mainījās patērētais piena produktu apjoms Latvijā uz 1 iedzīvotāju pa gadiem (sk. 1.4. tab.).

1.4. tabula

**Patērētais piena produktu apjoms Latvijā uz 1 iedzīvotāju**

<i>Produkti</i>	<i>Gadi</i>	<i>2002</i>	<i>2005</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
Pilnpiens (l)		52	47,6	44	39,8	37,8	36,6
Piens ar pazemināto tauku saturu (l)		14,5	11	7,5	10,8	11,8	12,2
Jogurts (kg)		3,6	5,7	7,5	-	6,7	6,4
Raudzēti piena produkti (l)		12,2	11,5	11,1	-	12,8	11,5
Siers un biezpiens (kg)		12,4	12,6	14	-	13,8	13,9

*Tabulu sastādīja autore pēc oficiālajām publikācijām (22).*

Pēc darba autores domām, pēdējā laikā pasaulē un Latvijā īpaši notiek pārēja un veselīgāku dzīves veidu, līdz ar to mainās arī patēriņa ieradumi. Tabulā var redzēt, ka ar laiku samazinājās pilnpiena patēriņš, palielinājās piena ar pazemināto tauku saturu patēriņš. Piena produktu bilances pārskatā arī ir vērojamas piena ražošanas palielinājuma tendences. Eiropas Komisijas pētījumi liecina, ka apmēram 25% no patērēta piena apjoma tiek iztērēts konditorejā.

Darba autore pieļauj, ka Latvijā piena produktu patēriņš ir ne tik liels, ka pārējās ES dalībvalstīs, jo Latvijas iedzīvotāji nevar atļauties pirkt tik daudz piena, cik vēlētos. Latvijas siera un biezpiena kopējais patēriņš ir 13,9 kg uz 1 iedzīvotāju 2011. gadā, bet saskaņā ar ES normām cilvēkam vajag apēst 35 kg siera gadā. Latvijas patēriņš ir ļoti atkarīgs arī no produktiem, kuriem pievieno augu taukus. Tādi produkti ir lētāki un daudzi pērk tieši tādus viltus piena produktus.

Pēc HORECA nozares pētījumiem (Viesnīcu, restorānu un sabiedriskās ēdināšanas nozare) autore var secināt, ka visvairāk pienu patērē Kurzemes iedzīvotāji, otro vietu aizņem Latgalieši un Rīgas un Vidzemes iedzīvotāji atrodas trešajā vietā. Kopējais piena produktu patēriņš Latvijā ir 85 kg uz vienu cilvēku (93).

Jau sen ir pierādīts, ka cilvēkiem jālieto uzturā tos produktus, kuri ražoti viņu valsts teritorijā. Ārsti uzskata, ka cilvēku organisms pielāgojas tieši vietējo produktu pārstrādei. Pēc Pārtikas centra informācijas, darba autore secina, ka svarīgi atšķirt piena alerģiju un piena nepanesību, jo abos gadījumos nepieciešama savādāka terapija, bet mūsdienu pasaulē ļoti daudzi rūpnieciski ražotie produkti satur kaut nedaudz piena (piemēram, konfektes – šokolāde, karamele, nuga). Cilvēku imūnā sistēma kļūdaini atpazīst noteiktus piena olbaltumvielas (kazeīnu vai sūkalas) kā svešus un kaitīgus. Pie riska faktoriem ārsti attiecina citas alerģijas, ādu slimības, piena alerģiju vecākiem un vecumu līdz 3 gadiem, kad organisms vēl nav spējīgs absorbēt uzturu (47).

Liela ietekme uz patēriņa apjomu ir piena produktu cenas. Autore uzskata, ka samazināta piena produktu PVN likme stimulētu patēriņu un līdz ar to veicinātu šo produktu pārdošanu, kas varētu palielināt ražošanas apjomus. Situācija, ka Latvijas veikalos piena produkti maksā dārgāk, nekā citās ES dalībvalstīs, ir skaidrojama ar to, ka 24 ES valstis piemēro pārtikas nozares atbalstu ar samazināto PVN likmi tieši piena produktiem (106).

Valsts piena pārstrādes konkurētspējas paaugstināšanas programmas ietvaros notiek arī piena produktu patēriņa veicināšana. Šim nolūkam valdība atvel līdzfinansējumu 20% apmērā no kopējās programmas līdzekļiem. Piemēru, kā valdība veicina piena patēriņu skolēnu vidū, autore aplūkoja pie ekonomiskās vides faktoriem.

**Tehnikas un tehnoloģijas** jomā Latvijai kā ES dalībvalstij ir liela nozīme. No tehnoloģiju attīstības ir atkarīgs, cik ilgi patērētāji var baudīt svaigus piena produktus, cik ekoloģiskais ir iepakojums, kāda ir ražošanas jauda, kā var mainīties produktu garša nemainoties kvalitātei. Latvijas Banka nemitīgi prognozē tehnoloģiju attīstību (60). Populāri Latvijā ir rādīt produkta ekodizainu, kas nozīme videi draudzīgu materiālu izvēli iepakojumam, materiālu daudzuma ierobežošanu, ražošanas efektivitātes paaugstināšanu, produkta atkritumu izmantošanu aprites cikla beigās (26, 219. lpp.).

Darba autore jau minējā 1.1. nodaļā, ka Latvijas piena pārstrādātāji izmanto ES struktūrfondu līdzfinansējumu, lai iegādāties jaunākās ražošanas iekārtas, atjaunojot ražošanas ceļus. Pārtikas un dzērienu rūpniecībā ir vērojams tehniskais progress jau vairākus gadus

(58). Darba autore pamanīja, ka vēl pirms dažiem gadiem Latvijas plauktos bija ļoti mazs vietējo produktu klāsts. Ar tehnoloģiju attīstību Latvijas uzņēmumi jau ir spējīgi ražot arī ārzemju produkcijas aizstājējpreces. Tehnoloģijas ir pieejamas arvien vairākām saimniecībām, jo pēdējos gados būtiski palielinājās vietējo produktu daudzums no mazajiem ražotājiem gadatirgos, eko-veikalos un rajonu tirdziņos. Taču Latvijā ir zemākie budžeta izdevumi tehnoloģiju attīstībai no visām ES valstīm. 2010. gadā tas bija 0,60% no IKP, tikpat daudz ir Bulgārijai un Rumānijai. Pirmajā vietā ir Somija, kuras izdevumi ir 3,87% no IKP, bet vidējais ES valstu līmenis ir 2% no IKP (52, 9. lpp.; 110).

Piena nozari arī saista papīra un papīra izstrādājumu ražošana, jo no tās ir atkarīgas piena produktu iepakojuma iespējas. Blakus stāv arī poligrāfija, no kuras pēc autores domām ir lielā mērā atkarīgs piena produktu mārketingas. Autore var pieminēt dažus uzņēmumus, kuri atjauno un modernizē ražotni un kas atspoguļo nozarē prevalējušās tendences. SIA „Papīrfabrika „Līgatne” specializējās iepakojuma ražošanā un intensīvi pievērš uzmanību investīcijām iekārtās, lai samazinātu ražotnes ietekmi uz apkārtējo vidi. 2006. gadā fabrika investēja 1 miljonu EUR tvaika katla modernizācijā, bioloģisko attīrīšanas iekārtu izbūvē un ūdens atkārtotā izmantošanas iekārtu iegādē (79). SIA „Poligrāfijas grupa „Mūkusala” ir izstrādājusi un 2010. gada martā ieviesusi vides pārvaldības sistēmu atbilstoši ISO 9001:2009 un ISO 14001:2004 standarta prasībām. 2012. gada janvārī uzņēmums saņēma sertifikātu Nordic Ecolabel, kas apliecināja uzņēmuma ražošanas un energoresursu iekārtu modernizāciju un videi draudzību (95).

Pēc PEST analīzes darba autore var secināt, ka izvirzītais 1.2. apakšnodaļā pēc SWOT analīzes priekšlikums realizēt WO stratēģiju nozares attīstībai apstiprināts. Ārējās vides faktori sekmē attīstību, būtiskus šķēršļus analīzes gaitā autore neatrada. Tādējādi autore var secināt, ka gan piena nozari saistošu likumdošanu, gan ekonomisko situāciju, gan sociālkultūras vides faktorus, gan tehnikas un tehnoloģijas attīstības līmeni Latvijā ir iespējams izmantot, lai turpinātu nozarei attīstību.

Darba autore uzskata, ka nozares dalībniekiem – piena pārstrādes uzņēmumiem ir minimālas ietekmes iespējas uz ārējo vidi, tāpēc ir svarīgi izmantot vides faktorus nozares labā. Tā kā nozarei ir lielas perspektīvas, jo piens ir svarīga cilvēku uztura sastāvdaļa un to patērēšanas apjomi nemitīgi palielinās (skat. 1.2. att. un 1.4. tab.), darba autore piedāvā nozares dalībniekiem – piena pārstrādes uzņēmumiem efektīvi lietot mārketingu, ka WO stratēģijas īstenošanas instrumentu.

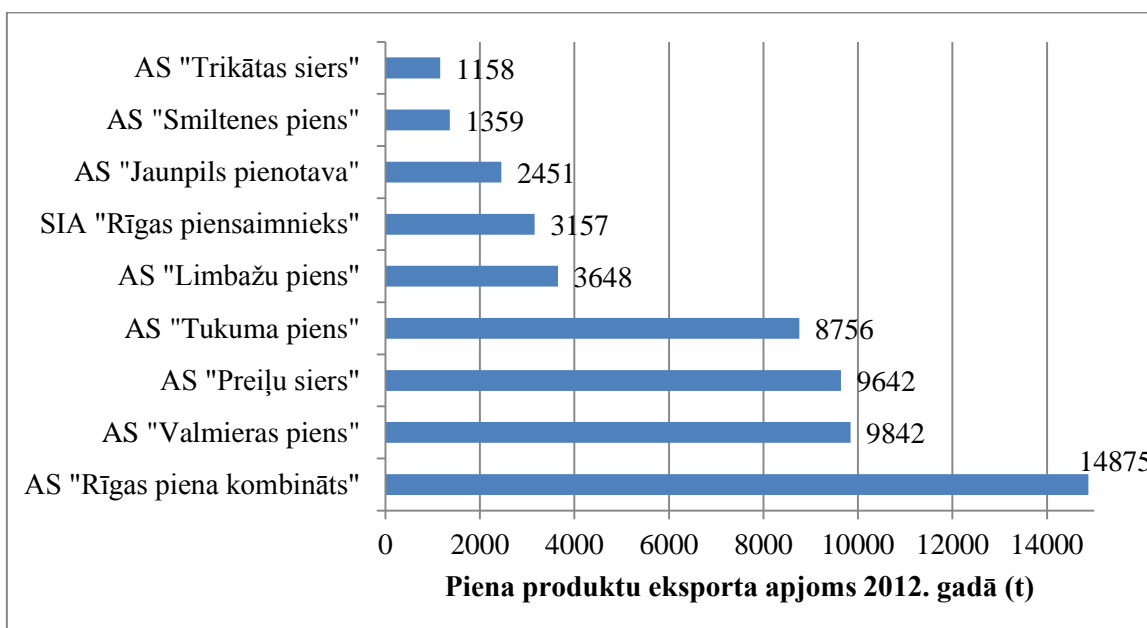
Darba autore pieļauj, ka izvērtēt Latvijas piena pārstrādes nozares mārketinga īpatnības var tikai tad, kad tika raksturota nozare kopumā. Autore izveidoja SWOT un PEST analīzes,

ar kuru rezultātiem pamatoja WO stratēģijas izvēli. 1.4. apakšnodaļā tiek izskatīti Latvijas pārstrādes nozares eksporta tirgi, produkcijas realizācijas iespējas ārzemēs. Autore pierāda, ka piena pārstrādātāji var efektīvi izmantot ārējās vides iespējas, lai mazinātu iekšējo vājumu.

#### 1.4. Latvijas piena pārstrādes nozares eksporta tirgi

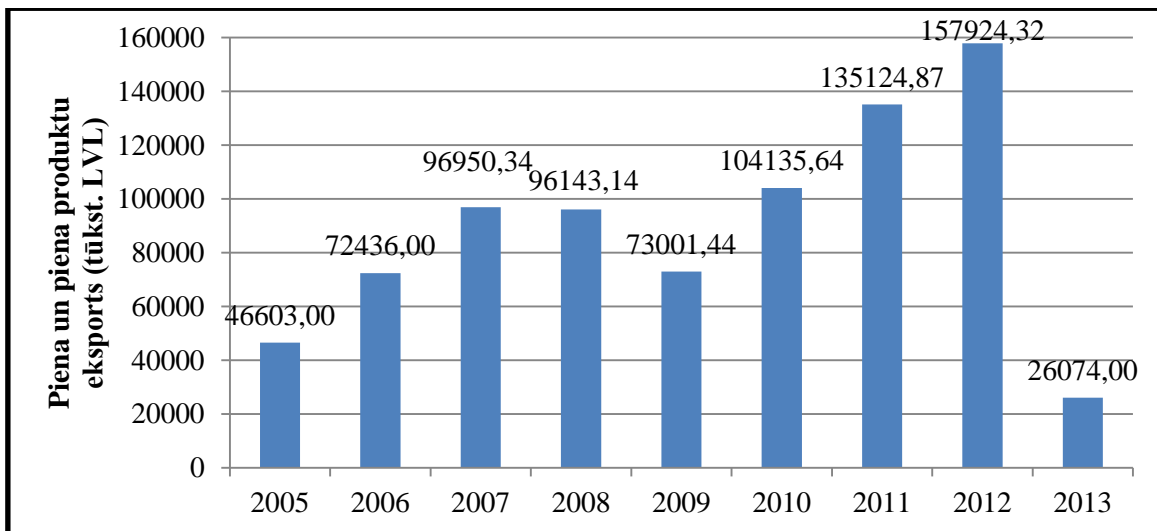
Latvijā ir izveidota Lauku tīkla programma, kuras mērķis ir savienot vienotā sistēmā lauku attīstībā iesaistītas organizācijas. Programma apkopo uzņēmējus, kam piedāvā dalīties ar viņu aktīvā esošu informāciju, tādējādi Lauku tīkla programma sekmē pieredzes apmaiņu starp lauksaimniecības nozares dalībniekiem. 2011. gadā Valsts Lauku tīkla aktivitātes ietvaros bija izstrādāts ziņojums par situāciju piena pārstrādes nozarē. LPCS valdes priekšsēdētājs Jānis Šolks uzsvēra, ka lai gan iedzīvotāju skaits un viņu pirktspēja Latvijā nepārtraukti samazinās, Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi ar katru gadu palielina savu tirgus daļu Latvijas mazumtirdzniecībā (78).

Darba autore secina, ka līdz ar eksporta apjomu svārstībām svārstās arī eksporta kopēja naudas vērtība (sk. 1.7. att., 1.8. att.). Autore arī uzsver, ka kopš finansiālās krīzes dziļāka punkta 2009. gadā Latvijas piena un piena produktu eksporta vērtība strauji palielinājās no 73 milj. LVL līdz 157,9 milj. LVL 2012. gadā.



1.7.attēls Lielākie piena eksportētāji 2012. gadā

Attēlu izveidoja autore, izmantojot oficiālās publikācijas (78, 116).



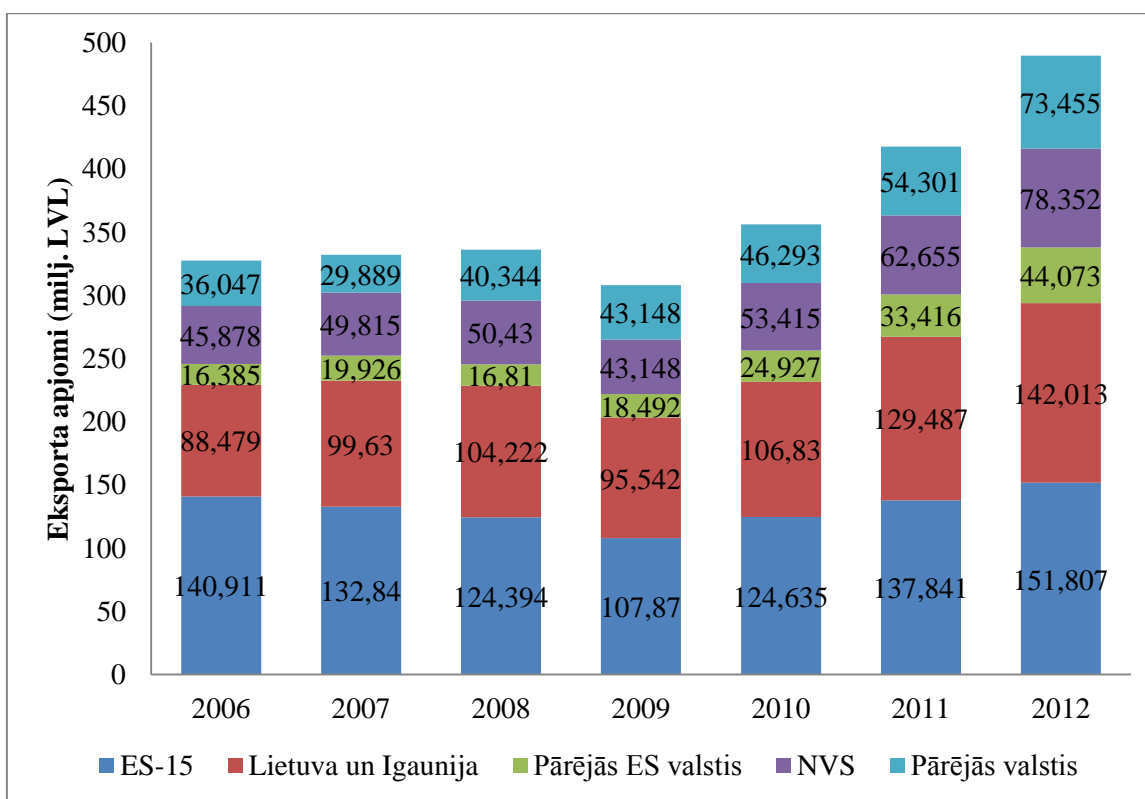
1.8. attēls Latvijas piena un piena produktu eksporta vērtība\*  
Attēlu izveidoja autore pēc oficiālās publikācijas (25).

Darba autore izanalizēja CSB un Eurostat datu bāzes, kā arī EM un ZM ziņojumus un pārskatus par situāciju piena pārstrādes nozarē un var secināt, ļoti reti apkopo datus tikai par piena produktiem. Acīm redzot analīze tautsaimniecības līmenī priekš valsts izaugsmes vērtējuma ir svarīgākā, tāpēc piena pārstrādes nozares produktus iekļauj tajā. Autore uzskata, ka kaut gan konkrētākas informācijas pietrūks, pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksporta novērtējumi arī pārskatāmi atspoguļo eksporta tendences un kas ir pilnīgi pietiekami saskaņā ar šo darba mērķiem.

Darba autore uzskata, ka līdz ar eksporta apjomu pieaugumu paplašinās arī eksporta ģeogrāfija. EM uzsver, ka palielinājās eksporta īpatsvars uz NVS valstīm, uz Krieviju tajā skaitā. Pēc 2.3. attēla darba autore secina, ka lielāko daļu piena un piena produktu Latvijas pastrādātāji eksportē uz Igauniju un Lietuvu. Šī tendence saglabāties arī pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu kopēja eksporta apjomos (sk. 2. pielikumu)

Pēc EM 2013. gada janvāra informatīvā ziņojuma par makroekonomisko situāciju valstī 2013. gadā eksporta apjomu pieaugums nav gaidāms tik straujš nekā tas bija līdz šim, jo ārzemēs saglabājās vājš pieprasījums līdz ar tirgus piesātinātību (sk. 1.9. att., 1.5. tab.). Viens no perspektīvākiem eksporta partneriem pēc EM speciālistu viedokļiem ir NVS valstis, kur pēc krīzes atgūšanās ir iespējama pateicoties resursu augstajām cenām un kapitāla plūsmu atjaunošanos (71, 7. – 9., 26. lpp.).

\* Dati par 2013. gadu aptver laika posmu no 01.01.2013. līdz 31.03.2013.



1.9. attēls Piena un piena produktu eksporta struktūra pa valstu grupām 2006. – 2012. gadā  
Attēlu izveidoja autore, izmantojot oficiālās publikācijas (72, 9. lpp.).

1.5. tabula

**IKP un eksporta pieauguma tempi (% pret iepriekšējo gadu)**

Rādītājs	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
IKP	-3,3	-17,7	-0,9	5,5	5,2	4,0
Eksports	2,0	-14,1	11,6	12,7	7,0	4,8

Tabulu sastādīja autore pēc EM ziņojuma par Latvijas tautsaimniecības attīstību (73, 9. lpp.)

Izvērtējot tabulas datus darba autore secina, ka turpmāk ārējā tirdzniecība būs saistīta ne tikai ar pieprasījuma intensitāti, bet arī ar Latvijas valsts tēlu un Latvijas produktu spēju izturēt konkurenci ar ārzemju ražotājiem. Pēc darba autores domām Latvijas ražotājiem jāpievērš lielāka uzmanība piena produktu sortimenta palielināšanai, lai būtu iespēja aizpildīt kādu no ārējā tirgus nišām.

Latvijas galvenie pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksporta partneri no ES valstīm ir Lietuva, Igaunija, Vācija, Nīderlande, Dānija, Polija u.c. (sk. 1.6. tab., 2. pielikumu). Visstraujāk 2010. – 2012. gados izauga eksports uz Kazahstānu un Čehijas Republiku, kas ir 320, 93% un 312,50 % attiecīgi. Vairāk ka divreiz izauga eksports uz Nīderlandi, Zviedriju, Ukrainu, Norvēģiju, Apvienotiem Arābu Emirātiem, savukārt vairāk ka par pusi izauga eksports uz Igauniju, Vāciju, Somiju, Beļģiju, Krieviju, Azerbaidžānu.

\* Rādītāji par 2013. gadu – pēc EM prognozes

Procentuāli eksports samazinājās uz Spāniju, ASV un Saūda Arābiju. Darba autore uzsver, ka eksporta apjomi ļoti strauji palielinās. Acīm redzot Latvijas uzņēmēji pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības nozares ietvaros ir spējīgi izturēt konkurenci ārējos tirgus un apmierināt patērētāju vajadzības ārzemēs. Darba autore uzskata, ka līdz ar šo tendenci, Latvijas uzņēmēji kļūst konkurētspējīgāki arī Latvijas iekšējā tirgū, kas rezultātā arvien straujāk samazināsies imports Latvijā.

*1.6. tabula*

**Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports uz ES un trešajām valstīm (milj. LVL) 2010. – 2012. gadā**

<i>Valsts</i>	<i>2010. (milj. LVL)</i>	<i>2011. (milj. LVL)</i>	<i>2012. (milj. LVL)</i>	<i>2012. pret 2010. (%)</i>
Lietuva	187,9	249,8	266,7	141,94
Igaunija	112,6	157,1	201,9	179,31
Vācija	68,3	66,2	129,7	189,90
Nīderlande	23,6	29,6	53,5	226,69
Dānija	29,7	19	40,7	137,04
Polija	21,2	26,8	30,5	143,87
Somija	12,9	11,8	23,7	183,72
Zviedrija	8,2	13,4	21	256,10
Spānija	26,9	15,5	19,1	71,00
Beļģija	7	3,6	13,2	188,57
Čehijas Republika	4	4,9	12,5	312,50
Francija	11,8	8	12,3	104,24
Pārējās ES valstis	28,8	28,2	35,7	123,96
Krievija	226,5	304,7	442,2	195,23
Irāna	0	0,1	55,7	...
Alžīrija	0	0	50,5	...
Ukraina	11,4	13	23,8	208,77
Baltkrievija	15,8	17	21,5	136,08
ASV	21,2	19,5	19,4	91,51
Lībija	0	2,8	15,1	...
Kazahstāna	4,3	7,2	13,8	320,93
Norvēģija	4,8	4,5	10,6	220,83
Azerbaidžāna	4,5	5,9	7,2	160,00
Apvienoti Arābu Emirāti	3,1	2,3	6,7	216,13
Saūda Arābija	15,7	14,1	6,3	40,13
Pārējās trešās valstis	55,8	48,8	48,4	86,74

*Tabulu sastādīja autore pēc oficiālajām datiem (75).*

EM Latvijas tautsaimniecības makroekonomiskajā apskatā par 2012. gadu ziņo, ka lauksaimniecības un pārtikas produktu eksporta apjoms ir visstraujākais no visām eksportētajām produktu grupām. Lauksaimniecības un pārtikas produktu eksporta pieaugums nodrošināja 40% no visa eksporta apjomu pieauguma. Līdz ar to šī preču grupa kļuvusi par

lielāko eksporta produktu grupu ar īpatsvaru 20% (72, 9. lpp.). Darba autore uzskata, ka tik augsta lauksaimniecības un pārtikas produktu eksporta izaugsme ir iespējama pateicoties labai graudaugu kultūru ražai, kas sekmēja labu barības nodrošinājumu lopkopības nozarei. Darba autore uzsver, ka 1.3. apakšnodaļā veikta PEST analīze pierādīja, ka Latvijā uzlabojās vide piena pārstrādes nozares attīstībai, tāpēc ir loģiski, ka palielinājās ražošanas apjomi arī piena nozares ietvaros.

Darba autore uzskata, ka vēl viens eksporta pieauguma stimulējošs faktors ir Latvijas pārstāvniecības ārzemēs darbība. Pašlaik Latvijas ārējās tirdzniecības pārstāvniecības centri darbojas 12 pasaules valstīs: Vācijā, Lielbritānijā, Zviedrijā, Francijā, Krievijā, Holandē, Dānijā, Norvēģijā, Japānā, Polijā, Lietuvā un Ukrainā. Kā arī pasaulē Latvijas valsts ir pārstāvēta 35 Latvijas Republikas vēstniecībās vairākās pasaules valstīs. EM plāno atvērt ārējās tirdzniecības pārstāvniecības centrus Ķīnā, Brazīlijā un Indijā.

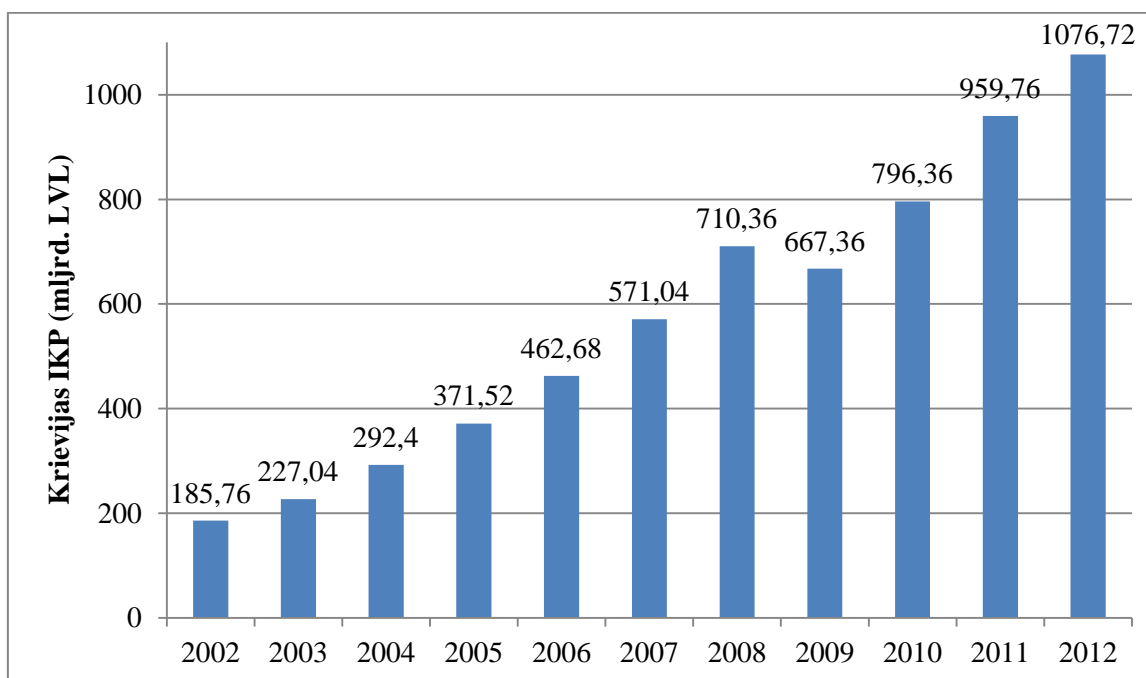
Kā arī jebkurā pasaules valsts ekonomika, Krievijā ir vērojama lejupslīde 2009. gadā līdz ar pasaules ekonomisko krīzi. Darba autore uzsver, kas Krievijas IKP pieaug straujāk nekā Latvijas. Piemēram, Krievijas IKP pieauga par 12,19% 2012. gadā un par 20,52% 2011. gadā). Savukārt Latvijā šie rādītāji ir 5,2% un 5,5% 2012. un 2011. gadā attiecīgi (skat. 1.9. att., 1.5. tab.). Pēc EM vērtējumiem izaugsmes tempa samazināšanos ietekmēja 2012. gada neraža un lauksaimniecības produkcijas apjoma samazinājums (18 ;71, 9. lpp.).

Darba autore uzskata, ka ārējai tirdzniecībai ar Krieviju eksporta dinamikā ir noteicoša loma, jo Krievijas tirgus ir ļoti liels. Pēc Krievijas statistikas biroja datiem visā valsts teritorijā uz 2012. gada 8. novembri bija 672 878 pārtikas tirdzniecības vietas ar kopējo platību 78114706,08 m<sup>2</sup>, t.sk. Maskavā 18420 pārtikas veikalu ar kopējo platību 6984299,4 m<sup>2</sup>. Pēc autores domām tik lielās platībās arī Latvijas piena produktiem būs pastāvīgs pieprasījums no konkrētās mērķauditorijas (19).

Acīm redzot Latvijas valdība apzinās Krievijas tirgus potenciālu, tāpēc meklē vēl jaunākas metodes tirgus iekārošanai. Rīgas Dome 2011. gadā pirmoreiz Latvijas eksporta vēsturē pielietoja pavisam jaunu mārketinga komunikāciju veidu priekš eksportētiem piena un piena produktu no Latvijas (Skat. 3. pielikumu). Maskavā atvēra pirmo tirdzniecības vietu, kuru pilnīgi kontrolē Latvijas uzņēmēji.

Pirmais „Rīgas Pagalmiņš” („Рижский Дворик”) tika atvērts Maskavā 07. decembrī 2011. gadā. Pašlaik Maskavā darbojas 17 vietas, kurās tiek pārdota ekskluzīvi Latvijas produkcija. Tas ir piena produkcija, visāda veida maizes, piedevas un mērces, saldumi, Rīgas

balzāms un šproti. Pirmajā tirdzniecības vietā bija piedāvāts ap 300 produktu veidu liels produkcijas klāsts. Rīgas mērs Nils Ušakovs personīgi ierodas gandrīz uz katriem atklāšanās svētkiem. Pēc autores domām tas ļoti pozitīvi priekš krievu partneriem, jo tādējādi Rīgas mērs demonstrē gatavību atklāti diskutēt un sadarboties (114).



1.9. attēls **Krievijas IKP (mljrd. LVL) 2002. – 2012. gadā**

Attēlu izveidoja autore, izmantojot oficiālās statistikas datubāzes (18).

Projektu izdevās realizēt pateicoties Rīgas Domei, Krievijas tirdzniecības-rūpniecības palātai un Latvijas vēstniecībai Krievijā. 2011. gada beigās uzsāka darbību Krievijas-Latvijas kopējais uzņēmums „ASSOL un partneri”, kurš nodarbojās tieši ar partneru sakaru uzbūvi starp Latvijas uzņēmumiem, kuri vēlās eksportēt savu produkciju uz potenciāli lielu Krievijas tirgu, un Krievijas lielajiem tirdzniecības tīkliem, kuri ieinteresēti piedāvāt vietējā tirgū produkciju ar pievienotu vērtību. Tā raksturoja Latvijas produktus Olga Blažko, kura ir tirdzniecības tīkla „Алые паруса” prezidente. Viņa arī atzīmēja, ka Latvijas produkti ir ar izcilo kvalitāti (113). Projektā piedalās 15 Latvijas uzņēmumi, no piena pārstrādātājiem tie ir Food Union, Trikātas siers, Tukuma piena kombināts, Daugava piena kombināts (Skat. 4. pielikumu).

Pirmās nodaļas mērķis ir izanalizēt situāciju Latvijas piena pārstrādes nozarē. Lai sasniegtu mērķi, darba autore izvērtēja nozares iekšēju un ārēju vidi ar SWOT un PEST analizēm, pēc kuru rezultātiem secināja, ka nozarei jāizvēlas iekšējo vājumu samazināšanas stratēģiju, izmantojot ārējās vides iespējas – WO stratēģiju. Autore uzskata, ka stratēģijas īstenošana pilnā mērā ir atkarīga no mārketinga pasākumu pielietošanas, tādējādi 1.5.

apakšnodalā autore analizēs, kā Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem pielietot mārketingu, lai īstenotu WO stratēģiju un saņemtu efektīvus rezultātus.

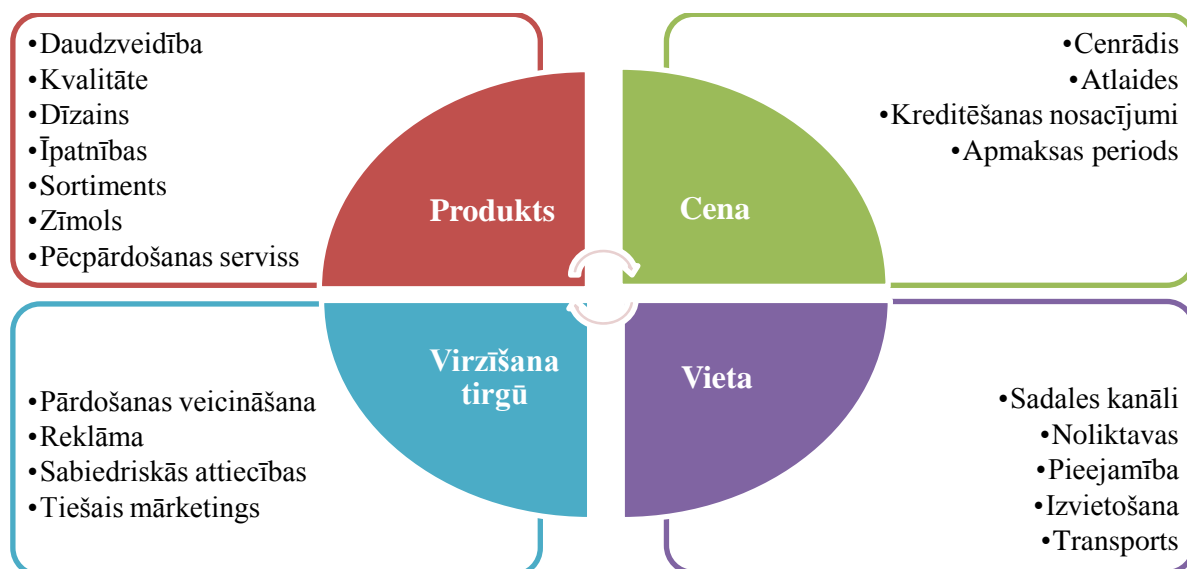
### 1.5. Latvijas piena pārstrādes nozares mārketinga īpatnības

Lai gūtu panākumus mērķa tirgū, uzņēmumiem ir ne tikai pareizi jānosaka un jāapmierina klientu vēlmes, bet arī jānodrošina tāds pakalpojumu līmenis, kas tiktu vērtēts augstāk nekā konkurentu piedāvājums. Autore uzskata, ka šī atziņa ir būtiska, uzsākot eksportu un uzņēmējdarbību ārējā tirgū. Tā kā piena produktiem vienmēr piemīt elastīgs pieprasījums, pat ārējā tirgū Latvijas uzņēmumiem ir iespēja palielināt konkurētspēju, nodrošinot pakalpojumu attiecīgo līmeni.

Mārketinga galvenais un izšķirošais uzdevums ir nodrošināt mārketinga kompleksa sekmīgu pārvaldību saskaņā ar tā vidi. Resursu un vēlmju saskaņošana ir sekmīga, ja klienti ir apmierināti un uzņēmums ir efektīvi izmantojis tā rīcībā esošos resursus.

Mārketinga komplekss parasti tiek klasificēts kā četru elementu jeb „4P” – produkts (Product), cena (Price), produkta virzīšana tirgū (Promotion) un vieta (Place) (sk. 1.10. att.). Komplekta nozīmīgumu pastiprina tas, ka sekmīga resursu un klientu vēlmju saskaņošana ir atkarīga no vairākiem kritērijiem:

- klientiem ir jābūt informētiem par preču vai pakalpojumu piedāvājumu;
- produktam jābūt viegli pieejamam;
- pēc klientu uzskata, produktiem jābūt pievilcīgiem gan cenas, gan to sniegunā ziņā.



1.10. attēls Mārketinga komplekss „4P” un to ietekmējoši faktori

Attēlu izveidoja autore pēc publicētās informācijas (35, 119. lpp.).

Darba autore uzskata, ka piena pārstrādes nozarei jāizmanto mārketingu kā līdzekli, lai samazinātu nozares iekšējo vājumu. Teorētiskajā literatūrā ļoti maz uzmanības tiek veltīts pārtikas nozares mārketinga īpatnībām. Zinātnisko rakstu EBSCO datu bāzē nav pētījumu par piena nozares mārketingu, tāpēc par teorētisku pamatu autore izvēlējās pētījumus, kur ir izanalizēts piena tirgus kā tāds, bet diemžēl rakstu par Eiropas valstīm, kuri būtu jaunāki par 2004. gadu publikācijās nav. Darba autore izmantoja pētījumus par ASV un Ķīnas piena tirgiem, adoptējot izmantotu informāciju un pielietotas metodes Latvijas piena pārstrādes nozares situācijai. Tādējādi, aprakstītas mārketinga īpatnības attiecībā pret Latvijas piena nozari ir autores zinātniskais ieguldījums.

Darba autore uzskata, ka mārketinga pamatā ir cilvēku vēlmes un vajadzības, tāpēc viens no pamatmērķiem ir patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšana. Pašlaik piena produktu daudzveidība Latvijā ir tādā līmenī, ka patērētāji var izvēlēties ne tikai starp iemīļotajām markām, bet arī starp iepakojuma apjomiem vai starp tauku saturu produktā. Piena tirgū pastāv liela konkurence, tāpēc uzņēmumi vienmēr cenšas daudzveidot savu produkcijas klāstu, ielaižot tirgū gan jaunus piena produktus, gan pārveidojot un nodrošinot jau pastāvošajiem produktiem jaunu garšu. 2010. gada piena tirgus pētījumā tika atklāts, ka starp dažādu uzņēmumu dzerama piena produktiem 73% gadījumu sastāva ziņā nav nekādas atšķirības, 27% atšķirību veido dažāds tauku saturs. Pētījumā arī tika pierādīts, ka no 100 jaunu produktu idejām un projektiem realizējās 6 (34). Pēc autores domām 6% ir labs rādītājs, kas liecina par to, ka piena produktu ražotājiem ir iespēja nodrošināt patērētājus ar jaunajiem produktiem ar nosacījumu, ka mārketinga pētījumu nodaļas mērķis uzņēmumos būtu tirgus monitorings un patērētāju attieksmes pret jau esošiem produktiem izpēte.

Darba autore uzskata, ka vairāki uzņēmumi eksportētai produkcijai maina savus zīmolus, lai pielāgotos patērētāju uzvedībai ārzemēs. Food Union ieguldīja 11,2 miljonus latu RASA zīmola atjaunošanai, adoptēto produktu izstrādei un virzīšanai Krievijas tirgū. Tādējādi, RASA produktu grupā ir 29 produkti izplatīšanai Latvijas tirgū un 25 produkti, kas izstrādāti tieši Krievijas patērētājiem. Sergejs Beshmeļnickis, Food Union ģenerāldirektors un valdes priekšsēdētājs, apgalvo, ka Krievijas tirgum izstrādāti produkti atšķiras ar iepakojuma risinājumiem (56).

Govis kā jebkuras dzīvas būtnes ir pakļautas vides faktoriem, kuru mainība ietekmē uz izslaukta piena kvalitātes rādītājiem. 2008. gada pētījumā par piena kvalitāti Latvijā tika pierādīts, ka visvairāk piena daudzums un sastāvs mainās periodos, kad govys organisms pārdzīvo stresu un lielu slodzi. Tas ir pirms- un pēcdzemdību periodos un maksimālās

laktācijas laikā. Piena sastāvā ir ūdens, sausna, tauki, laktoze, minerālvielas, vitamīni, fermenti, gāzes u.c. vielas. Sastāvs lielā mērā atkarīgs no laktācijas perioda, dzīvnieku barības, šķirnes, kopšanas, veselības stāvokļa un govs individuālajam īpašībām (28; 29, 5. lpp.).

Latvijā piena produktiem kvalitātes prasības ir definētas MK noteikumos Nr. 97 „Noteikumi par klasifikācijas, kvalitātes un marķējuma prasībām piena produktiem un saliktiem piena produktiem” (7). Tomēr ZM uzskata, ka piena kvalitāti ir jāuzlabo, jo dažreiz piena ražotāji cenšas samazināt izmaksas uz kvalitātes rēķina. Galvenais posms, kur rūpīgi jāpārbauda kvalitāte, pēc ZM ieskatiem ir piena ražošana. Zemnieki bieži nelegāli vai nekontrolēti zināšanu trūkumu dēļ izmanto veterinārās zāles, kuru atliekvielas nokļūst piena produktu aprītē. Tāpēc ZM iekļauj piena kvalitātes uzlabošanu Latvijas piensaimniecības nozares darbības uzlabošanas stratēģiskajā programmā (53). Darba autore uzskata, ka valsts līmenī jānodrošina patērētājiem iespēju iegādāties prasībām atbilstošas kvalitātes piena produktus bez jebkāda mikrobioloģiskā, fizikālā vai ķīmiskā piesārņojuma. Vitāli svarīgi ir piegādāt tirgū produktu, kura sastāvs atbilst marķējumam.

Izpētot ZM pieejamo un publicēto informāciju, darba autore var secināt, ka Latvijā neeksistē vienota datu bāze, kura atspoguļotu visus piena laboratoriskos izmeklējumus. Pēc autore domām tāda datu bāze ir nepieciešama, lai novērstu negodīgu konkurenci starp piena pārstrādes uzņēmumiem, jo objektīvu un visaptverošu piena produktu kvalitātes novērtējumu tagad Latvijā nav iespējams saņemt.

Latvijas Universitātes asociētā profesore Margarita Dunska norāda, ka mūsdienīgu sabiedrībā uzrakstus uz iepakojuma raksta mārketingi, tāpēc produktu sastāvs ir rakstīts pēc iespējas ar mazāku burtu lielumu, bet visu iepakojuma laukumu aizņem norādes uz pievienotu vērtību (88). Darba autore piekrīt šim viedoklim, jo uz piena produktu iepakojumiem vienmēr ir rakstīts: „veselīgs”, „domāts veiksminiekiem”, „mūsdienīgs”. Līdzīgi saukļi var pat maldināt patērētājus, jo pēc T. Marčenkovas, PVD Pārtikas izplatīšanas uzraudzības daļas vadītājas viedokļa patērētāju uztverē produktam ar norādi „dabīgs” ir privilēģijas attiecībā pret to produktu, kuram tādas norādes nav, bet tas ir tikai mārketinga triks (46, 12. – 13. lpp.).

Piena produktiem ir svarīgi nodrošināt pietiekamo glabāšanas termiņu, lai patērētājiem būtu iespēja lietot svaigus produktus. 2009. gadā Turcijā bija veikts pētījums par piena dzērieniem, kur bija atklāts, ka raudzētiem piena produktiem pēc 30 dienu ilgas glabāšanas veidojas fermenti, kuri ir kaitīgi cilvēku gremošanas sistēmai. Savukārt, termiskā apstrāde,

kas no vienas puses pagarina glābašanas termiņu, no otras puses raudzēto piena sastāvā iznīcina visas uzturvielas (37, 1. – 15. lpp.).

Rimi veikalos 2012. gadā tika realizēta programma ar mērķi samazināt cenas ilgtermiņā. Programmas ietvaros regulāri katru nedēļu lielveikalā pazemina cenu kādai no preču grupām. Rimi arī regulāri īsteno mārketinga aktivitātes, kuru mērķis ir veikt pastiprināto uzmanību kādai no produktu grupai. Piemēram, siera nedēļā Rimi rīko degustācijas, nodrošina patērētājus ar izdales materiāliem ar labākajiem receptiem, kur tiek izmantots siers, kā arī ar informatīvajiem bukletiem par siera izcelsmi un ražošanas tehnoloģijām (99). Darba autore uzskata, Rimi īstenoti mārketinga principi stimulē patērētāju interesi par produktiem un veicina pirkumus ar īpašajiem cenas piedāvājumiem.

Tomēr pastāv iespēja, ka piena produktu pārstrādātāji ir spiesti piemērot atlaides iepirkuma cenām mazumtirgotājiem. 2010. gada 30. novembrī Konkurences Padome (KP) nolēma uzlikt SIA „RIMI Latvia” naudas sodu 62 275 LVL apmērā, jo konstatēja Konkurences likuma pārkāpumu. Iegādājoties „Valmieras piena” produkciju, SIA „RIMI Latvija” saņēma atlaides, kas nebija saistītas ar realizētās produkcijas apjomiem vai citādi ekonomiski attaisnojamas (62). Darba autore pozitīvi vērtē KP lēmumu šajā jautājumā, jo situācija, kad mazumtirgotājs saņem atlaidi no piena ražotāja, bet nemaina gala cenu patērētājiem, nav pieļaujama, jo tādējādi notiek piena ražotāju diskriminācija. Darba autore uzskata, ka piena produktu ražotāji ir atkarīgi no tirgotājiem, jo tie nosaka gan iepirkuma, gan gala pārdošanas cenas. Tādējādi veidojas situācija, kad piena produktu ražotāji nevar patstāvīgi veidot cenas savai produkcijai.

2012. gada 15. decembrī noslēdzās ZM un ES līdzfinansētais projekts „Mārketinga komunikāciju programma sieram un citiem piena produktiem”. Programma sākās 2009. gada 15. decembrī un paredzēja paaugstināt patērētāju vēlmi uzturā lietot piena produktus kā vērtīgu un augsti kvalitatīvu pārtiku (81). Tā kā uz bakalaura darba izstrādāšanas brīdi projekta oficiāli rezultāti vēl nebija publiski pieejami, darba autore sniedza savus priekšlikumus par to. Darba autore novērtē projektu kā pozitīvu ieguldījumu patērētāju izglītošanā, jo tās laikā tika popularizēti piena produkti medijos – gan TV, gan avīzēs un žurnālos. Latvijas lielāko tīklu lielveikalos regulāri tika organizēta piena produktu degustācija, kā arī tika nodrošināta iespēja skolēniem katru dienu dzert pienu bezmaksas. Taču darba autore pieļauj iespēju, ka mārketinga komunikācijām jābūt vērstiem pārsvarā uz sieviešu auditoriju, jo tieši sievietes pieņem lēmumu attiecībā uz piena produktu iegādi.

Izvērtējot Latvijas piena pārstrādes nozares mārketinga īpatnības, darba autore var secināt, ka īpatnības ir sekojošas:

1. Tā kā mārketinga pamatmērķis ir patērētāju vajadzību apmierināšana, Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi pastāvīgi uzlabo savas produkcijas kvalitāti un attīsta sortimentu. Tas ir iespējams, pateicoties uzņēmumu mārketinga nodaļu tirgus pētījumiem un tirgus monitoringam.

2. Lai pielāgotos ārēja tirgus pieprasījumam, Latvijas piena pārstrādātāji eksporta produktiem maina vai pārveido iepakojuma dizainu un pat zīmolus.

3. Latvijas piena pārstrādātāji ir spiesti rūpīgi kontrolēt izejvielu kvalitāti, jo zemnieki mēdz nelegāli vai nejauši pārdot pienu ar veterināru zāļu atliekvielām. Darba autore uzskata, ka vienota datu bāze, kur būtu atspoguļoti visi laboratoriskie izmeklējumi, var atrisināt kvalitātes trūkumu problēmas.

4. Uz Latvijā ražota piena un piena produktiem iepakojuma ražotāji mēdz izvietot maldinošu informāciju par produkta pievienotu vērtību. Kā rezultātā veidojas situācija, kad patērētāji dod priekšroku tiem produktiem, uz kuriem ir rakstīts „dabīgs”, „eko-produkts”, „veselīgs”, tomēr tas nenozīmē, ka produktam tiešām piemīt tādas īpašības.

5. Latvijas piena pārstrādātāji saskārās ar piena produktu glabāšanas termiņa pagarināšanas problēmu. No vienas puses, ilgākā glabāšana nodrošina lielāku patēriņu un realizāciju, bet no otras puses termiskā apstrāde iznīcina visas uzturvielas pienā un piena produktos.

6. Latvijas lielveikali stimulē patērētāju pieprasījumu piena produktiem, rīkojot mārketinga pasākumus pirkumu veicināšanai, piedāvājot īpašās cenas.

7. Latvijas piena pārstrādātāji saskārās arī ar mazumtirgotāju patvaļu, jo regulāri ir spiesti samazināt cenas un piešķirt ekonomiski nepamatotas atlaides savai produkcijai.

8. ZM regulāri atbalsta piena pārstrādātājus, veicinot projektus, lai paaugstinātu patērētāju vēlmes lietot uzturā pienu un pienu produktus. Kā piemēru autore var minēt ZM līdzfinansētu programmu, kura dod iespēju skolēniem katru dienu dzert pienu bezmaksas skolās.

9. Piena produktu ražotāji parasti izmanto plaši pieejamas mārketinga komunikācijas, piemēram, reklāmu televīzijā, degustācijas, atlaides, lai stimulētu produktu noietu. Pircēju uzvedība piena produktu tirgū nav komplicēta un sarežģīta, jo piena produktu izvēle neprasa īpašas zināšanas un ilgu lēmuma apsvēršanu. Piemēram, sadzīves tehnikas virzīšana tirgū prasa liela apjoma informācijas sniegšanu pircējiem, savukārt, situācijā ar piena produktiem

galvenais ir piesaistīt uzmanību konkrētam produktam vai zīmolam. Piena produktu pirkums ir ātrs process, kā arī bieži atkarīgs no emocijām, patērētāji mēdz veikt impulsa pirkumus.

Pirmās daļas nobeigumā darba autore uzsver, ka patreizēja situācija Latvijas piena pārstrādes nozarē ir pozitīva. Nozare attīstās, saņemot līdzfinansējumu no valsts un ES budžeta, ka arī pateicoties nozaru produktu patēriņam. Darba autore raksturoja piena pārstrādes nozares situāciju, piemērojot SWOT analīzi, kur pati bija eksperts. Pēc SWOT analīzes autore izstrādāja WO stratēģiju, ko piedāvāja balstīt uz iekšējo nozares vājumu pārvarēšanu, izmantojot ārējās vides iespējas. WO stratēģijas pareizo izvēli darba autore pamatoja ar PEST analīzes rezultātiem un aprakstīja, ka jāizmanto mārketinga kā WO stratēģijas realizācijas instrumentu.

Turpmāk pētījumā tiek analizētas Latvijas pārstrādes nozares konkrēta uzņēmuma darbība. AS „Krāslavas piens” ir samērā mazs uzņēmums, kurš orientē savu darbību uz piena produktu eksportu. Līdz ar to otrajā nodaļā autore izvērtēs uzņēmuma produktu sortimenta veidošanu un vadīšanu, pievērsīs uzmanību AS „Krāslavas piens” produktu pozicionēšanai ārējā tirgū, kā arī uzņēmuma mārketinga komunikācijām. Otrās nodaļas nobeigumā autore akcentēs AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas.

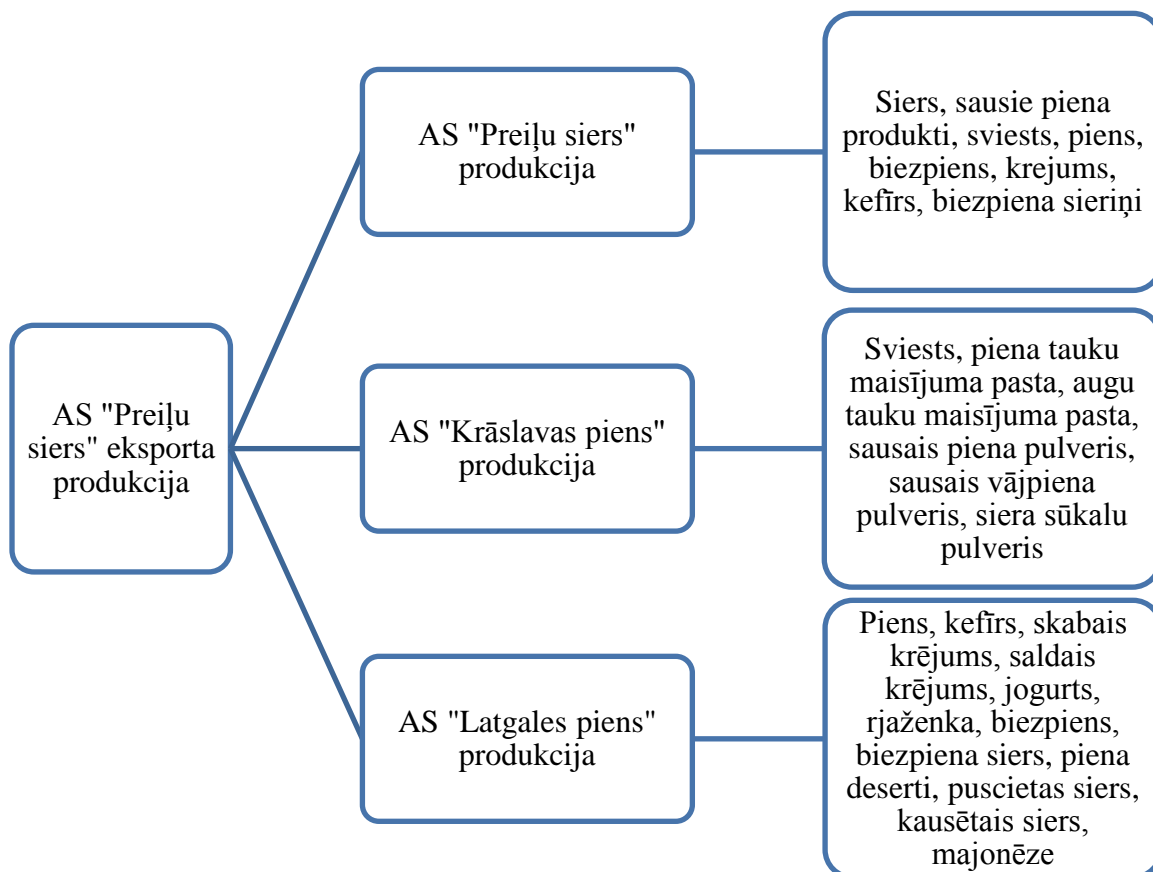
## **2. AS „KRĀSLAVAS PIENS” PRODUKTU EKSPORTA IESPĒJU NOVĒRTĒJUMS**

### **2.1. AS „Krāslavas piens” darbības raksturojums**

Sausā vājpiena un sviesta rūpnīca Krāslavā tika uzcelta 1970. gadā un pašlaik AS „Krāslava piens” darbojas kā AS „Preiļu siers” meitas uzņēmums. Uzņēmuma valdes priekšsēdētājs ir Aleksejs Krivenko. Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” uzņēmuma darbību ierobežo pakļautība AS „Preiļu siers”. Pēc darba autores domām jebkurš uzņēmums, kurš patstāvīgi nevar pieņemt lēmumus attiecībā uz savu darbību, nevar pilnvērtīgi attīstīties. Gadījumā, kad mātes uzņēmumam ir balsstiesību vairākums, pamatojoties uz kapitāla līdzdalību attiecīgajā meitas sabiedrībā un neatkarīgi no šīs līdzdalības daļas lieluma, meitas uzņēmums nevar koordinēt savu darbību, jo ir spiests pieņemt tos lēmumus, kuros ir ieinteresēts mātes uzņēmums (16, 4. pants.). Bet no otras puses mātes uzņēmuma līdzdalības kapitāls garantē AS „Krāslavas piens” finansiālu atbalstu ekonomikas lejupslīdes laikā.

Darba autore uzskata, ka lai pilnvērtīgi novērtētu AS „Krāslavas piens” darbību, ir nepieciešams aplūkot arī tās mātes uzņēmumu AS „Preiļu siers”. AS „Preiļu siers” ir 8. vietā pēc apgrozījuma 2011. gada pēc Lursoft ziņojumiem. Uzņēmums pozicionē sevi kā lielāku siera ražotāju un eksportētāju Latvijā. 2004. gadā uzņēmumā ražots siers „Čedars” saņēma Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas balvu „Latvijas eksportspējīgāks produkts” par iegūto 3. vietu kategorijā „produkts vai pakalpojums ar straujāko eksporta apjoma pieaugumu (115). Ņemot vērā, ka uzņēmumam starp meitas uzņēmumiem – piena produktu ražotājiem ir ne tikai AS „Krāslavas piens”, bet arī AS „Latgales piens”, darba autore uzskata, ka AS „Preiļu siers” kopēja produktu līnija, kuru uzņēmums eksportē, ir diezgan plaša un aptver visas piena produktu kategorijas, minētas 1.1. tabulā. (Skat. 2.1. att.)

Darba autore uzsver, ka AS „Krāslavas piens” un AS „Latgales piens” savas produkcijas eksportu kopš 2008. gada realizē tikai caur AS „Preiļu siers”, izmantojot uzņēmuma finansiālo bāzi, sadarbības partnerus, izplatīšanas kanālus u.c. AS „Latgales piens” nav šī darba objekts, tāpēc tās darbību darba autore neanalizē. Savukārt, autore pievērš uzmanību AS „Krāslavas piens” un AS „Preiļu siers” mijiedarbībai.



### 2.1. attēls **Produkcija, kuru eksportē AS „Preiļu siers”**

*Attēlu izveidoja autore pēc nepublicētas informācijas (115).*

AS „Preiļu siers” apgrozījums 2011. gadā sasniedza 25,86 milj. LVL, pie tam peļņa bija 510 tūks. LVL (skat. 2.1. tab.).

2.1. tabula

### **Latvijas lielākie pārtikas rūpniecības nozares uzņēmumi pēc apgrozījuma 2011. gadā**

<i>Nr.p.k.</i>	<i>Uzņēmums</i>	<i>Apgrozījums (milj. LVL)</i>	<i>Peļņa (milj. LVL)</i>
1.	AS „Latvijas balzams”	67,74	3,65
2.	AS „Dobeles dzirnavnieks”	56,85	2,56
3.	AS „Cēsu alus”	33,70	0,39
4.	SIA „Cido grupa”	33,23	0,93
5.	AS „Rīgas Piena kombināts”	28,89	0,33
6.	AS „Aldaris”	27,84	-0,81
7.	AS „Rīgas miesnieks”	27,24	0,09
8.	AS „Preiļu siers”	25,86	0,51
9.	AS „Valmieras piens”	25,42	-0,97
10.	AS „Tukuma piens”	24,36	0,39

*Tabulu izveidoja autore pēc oficiālās publikācijas (86).*

Kā jau bija minēts, darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” meitas uzņēmuma pozīciju var vērtēt divējādi. Kā vienu no piemēriem par negatīvo ietekmi darba autore var

minēt tiesas procesu pret AS „Preiļu siers” valdes priekšsēdētāju Jāzepu Šnepstu sakarā ar viņu publiskajiem apgalvojumiem sakarā ar SIA „Latvijas Piens” attīstāmo projektu. SIA „Latvijas Piens”, kurā sastāvā apvienojās kooperatīvs „Trikāta KS”, „Piena partneri KS” un „Dzēse”, kopš 2011. gada marta īsteno projektu par jaunas piena pārstrādes rūpnīcas uzbūvi Jelgavā. Uzņēmums cer sasniegt piena pieņemšanas jaudu 250 tonnas desmit stundās un siera ražošanas jaudu līdz 800 tonnas mēnesī (57, 94, 109).

2011. gada notika plašas diskusijas par projekta nepieciešamību Latvijas piena pārstrādes nozarei. Daudzi uzņēmēji, to starp AS „Preiļu siers” valdes priekšsēdētājs un LPCS vadītājs, protestēja pret projektu, norādot uz to, ka Latvijas piena pārstrādes nozare ir sadrumstalota un vēl vienas pārstrādes rūpnīcas ar tik lielo ražošanas jaudu nepieciešamība nav ekonomiski pamatota. Tomēr ZM atļāva būvēt jaunu rūpnīcu, kuras kopējā vērtība ir 10,4 milj. LVL, garantējot SIA „Latvijas Piens” 5 milj. LVL valsts atbalstu un 3 milj. LVL ES fondu līdzfinansējumu. AS „Preiļu siers” valdes priekšsēdētājs nolēma izstāties no LPCS (67, 94, 97, 98, 116). Darba autore šķiet, ka AS „Krāslavas piens” izstāšanās no LPCS nav pieļaujama, jo uzņēmumam vajadzīgs savienības atbalsts.

Tomēr darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” atrod vairākas metodes un pieejas, kā negatīvus faktoros no atkarības no AS „Preiļu siers” pārveidot par iespējam un izmantot savā labā. AS „Krāslavas piens” piedāvā produkcijas klāstu: saldkrējuma sviests (82,5%), skābkrējuma sviests (82%), sviests (81%) sālīts, piena un augu tauku maisījuma pasta „Latgales”, tauku maisījuma pasta „No Latgales”, piena un augu tauku maisījuma pasta „Lauku”, sausais vājpiens, sausais pilnpiens un paniņu pulveris. 2011. gadā AS „Krāslavas piens” ieņēma 3. vietu kā labākais sviesta ražotājs starptautiskajā pārtikas izstādē „Riga Food 2011” (85).

Darba autore pozitīvi novērtē AS „Krāslavas piens” ekonomiskās lejupslīdes pārvēršanas pieeju. Līdz ar samērā zemu apgrozījumu salīdzinājumā ar nozares līderiem, AS „Krāslavas piens” 2011. gadā ir 15. vieta pēc pārstrādāta svaigpiena apjomiem (sk. 2.2. tab.)

No 3.2. tabulas darba autore var secināt, ka piena pārstrādes nozares uzņēmumi palielina savus ražošanas apjomus, tikai pieci uzņēmumi no 16 cieš no ražošanas samazinājuma. AS „Krāslavas piens” pārstrādātā svaigpiena apjoms palielinājies par 35% un tas ir ceturtais pieaugums starp nozares līderiem.

AS „Krāslavas piens” peļņas dinamika ir pēc darba autores domām strauja peļņas pieaugums ir iespējams, pateicoties uzņēmuma vadībai, kura ekonomiskās lejupslīdes laikā ir spējīga pieņemt efektīvus lēmumus.

## Latvijas piena pārstrādes nozares uzņēmumu pārstrādātā svaigpiena apjoms

Nr.	Uzņēmums	2010. g. (t)	2011. g. (t)	Izmaiņas % 2011./ 2010.
1.	AS "Rīgas Piens Kombināts"	145792	179637	123,21
2.	AS "Valmieras Piens"	71523	89768	125,51
3.	AS "Preiļu Siers"	92632	86940	93,86
4.	AS "Tukuma piens"	43365	49770	114,77
5.	SIA "Rīgas Piensaimnieks"	38179	35698	93,50
6.	AS "Limbažu piens"	15971	27951	175,01
7.	AS "Smiltenes piens"	29273	22513	76,91
8.	AS "Talsu piensaimnieks"	18534	20175	108,85
9.	AS "Jaunpils pienotava"	12953	12634	97,54
10.	AS "Cesvaines piens"	9758	10952	112,24
11.	AS "Lazdonas piensaimnieks"	9648	9853	102,12
12.	PKS "Straupe"	8634	9454	109,50
13.	SIA "Daugava"	5006	7173	143,29
14.	AS "Triķātas siers"	4926	7849	159,34
<b>15.</b>	<b>AS "Krāslavas piens"</b>	4657	6287	135,00
16.	SIA "Mālpils piensaimnieks"	4833	4575	94,66
	KOPĀ	511784	580029	113,33

Tabulu izveidoja autore pēc nepublicētiem materiāliem (116).

2012. gada 12. septembrī AS „Krāslavas piens” atvēra jaunu, modernizētu ražotni. Modernizācijas prezentācijā piedalījās AS „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētājs Aleksejs Krivenko, zemkopības ministre Laimdota Straujuma, AS „Preiļu siers” valdes priekšsēdētājs Jāzeps Šņepsts. A. Krivenko, kas ir desmitais pēc skaita uzņēmuma vadītājs, apgalvo, ka ekonomikas lejupslīdes laikā piena pārstrādātājiem ir grūti saņemt valsts un ES fondu atbalstu, bez kuriem nevar notikt modernizācija. Uzņēmums iegādājies jaunu ar vides draudzīgu kurināmo – gāzi katlu māju, atvēra jaunu piena iebiezināšanas ražotni, nomainīja ražošanas korpusa jumta segumu, modernizēja laboratoriju un nomainīja vairākus elektrolīnijas posmus, ieguldot modernizācijā ap 1 milj. 250 tūkst. EUR. A. Krivenko uzsver, ka uzņēmuma modernizācija ļauj kāpināt ražošanas jaudu par 30% (49, 115).

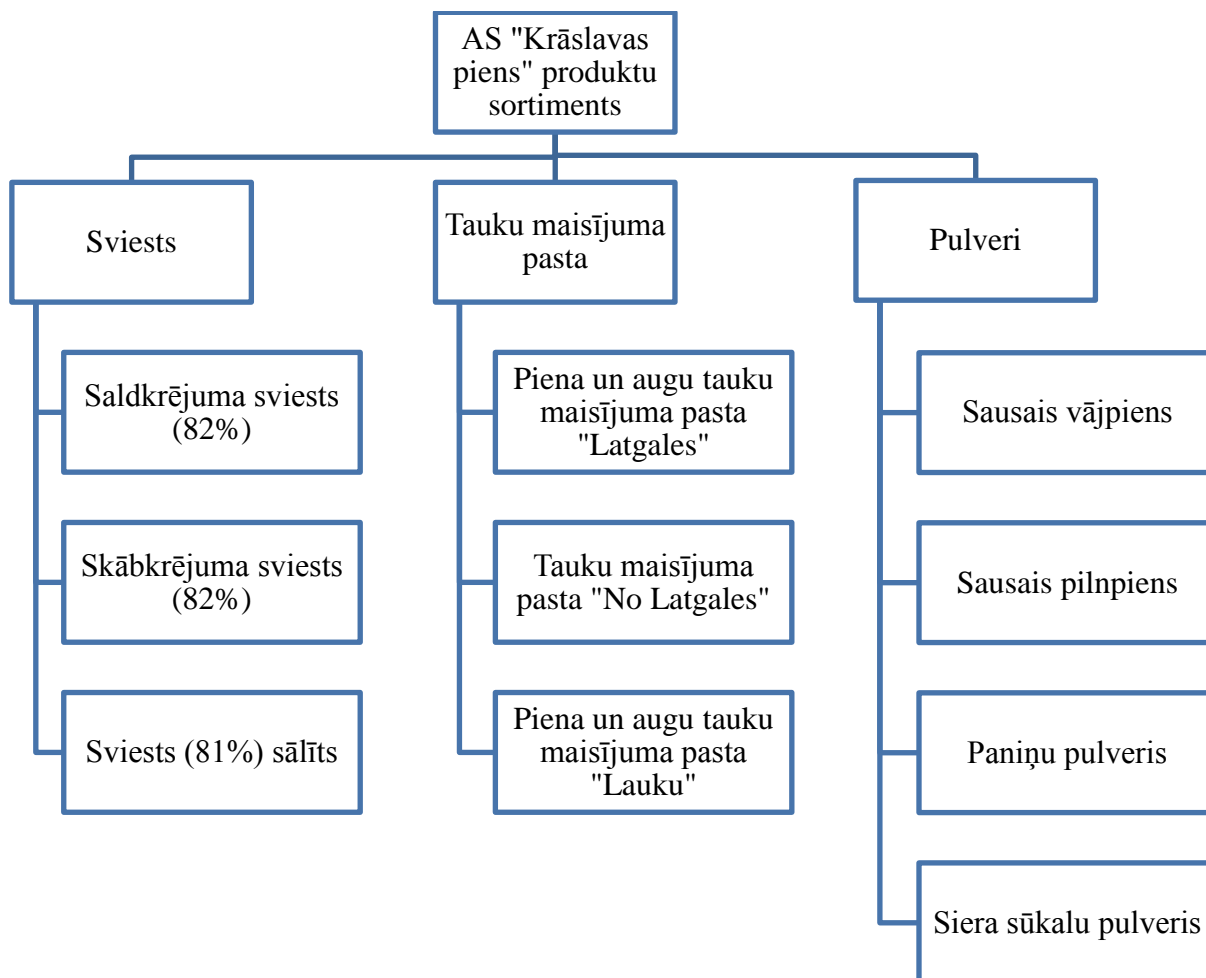
2.1. apakšnodaļā autore izanalizēja AS „Krāslavas piens” darbības īpatnības un secina, ka uzņēmumam ir potenciāls gan Latvijas iekšējā, gan ārējās tirgos. 2.2. apakšnodaļā autore izvērtēs, kādus paņēmienus uzņēmums pielieto savu produktu sortimenta veidošanā un vadīšanā.

## 2.2. AS „Krāslavas piens” produktu sortimenta veidošana un vadīšana

Produktu sortimentu veido savstarpēji saistīti produkti, kuri pilda līdzīgas patēriņa funkcijas vienām un tam pašām patērētāju grupām un kuru pārdošanā izmanto vienādas mārketinga aktivitātes (30, 412. lpp.).

Uzņēmuma produktu sortimentu raksturo vairāki rādītāji, kurus darba autore izvērtē tālāk.

**Sortimenta daudzveidība** raksturo uzņēmumā ražotu produktu veidu skaitu. AS „Krāslavas piens” ražo 3 veidu produktus. (Skat. 2.2. att.)



2.2. attēls AS „Krāslavas piens” produktu sortimenta daudzveidība  
Attēlu izveidoja autore, izmantojot npublicētus materiālus (115).

**Sortimenta piesātinātība** ir kopējais produktu paveidu skaits. AS „Krāslavas piens” ražo 10 dažāda nosaukuma piena produktus (skat. 2.2. att.). Darba autore var secināt, ka vidējā AS „Krāslavas piens” sortimenta piesātinātība ir 10 dalīt ar 3 un rādītājs ir 3,3.

**Sortimenta dažādība** rāda noteikta produkta paveidu skaitu. AS „Krāslavas piens” izgatavo 3 dažādus sviesta produktus. Līdzīgi, ka piesātinātību, sortimenta dažādības rādītāju

var izrēķināt, dalot 3 ar 3 (sviesta produktu piesātinātības rādītājs), tad iznāk 1 – meklējams rādītājs.

*Sortimenta harmoniskums* atspoguļo tirgū piedāvāto patēriņa produktu veidu no ražošanas tehnoloģijas, patēriņa, izplatīšanas u.c. kritēriju viedokļa. AS „Krāslavas piens” sortimenta harmoniskumam ir augsta pakāpe, jo uzņēmums ražo tikai pārtikas produktus, pie tam tikai piena produktus. Darba autore to var novērtēt, ka pozitīvu rādītāju, jo uzņēmums visus spēkus var sakoncentrēt tikai un vienīgi piena produktu ražošanā. Līdz ar to darbiniekiem ir iespēja attīstīt sevī specifiskās zināšanās par konkrētu produktu ražošanu, uzņēmums var ieguldīt līdzekļus specifisko iekārtu modernizācijā un tādā veidā paaugstināt patērētāju uzticamību uzņēmumam.

Darba autore uzsver, ka lēmumu pieņemšanas procesā par jaunu produktu ražošanu, izvērtēti četri rādītāji obligāti jāņem vērā. Respektīvi uzņēmums var attīstīt sortimentu četros virzienos. **Pirmkārt**, AS „Krāslavas piens” var paplašināt sortimentu, veidojot jaunus produktu veidus. Darba autore uzskata, ka tāds risinājums būtu visefektīvākais, jo līdz ar 2012. gada modernizāciju, uzņēmumam palielinājās ražošanas jauda, līdz ar to parādījās iespēja vairāk ieslogot to. Piemēram, pēc darba autores domām, AS „Krāslavas piens” var uzsākt sviestam blakus produktu ražošanu – skābā krējuma un saldā krējuma ražošanu. **Otrkārt**, uzņēmums var piesātināt sortimentu, veidojot vairāk produktu zem katra veida. AS „Krāslavas piens” uzņēmumam pēc darba autores domām tas nav aktuāli, jo uzņēmums jau ražo pietiekamo produktu paveidu skaitu. Vienīgais, uzņēmums var izpētīt iespēju samazināt tauku saturu sviestā, kā atvieglotu produktu, kuru var pozicionēt, ka veselīgāku produktu. **Treškārt**, katru atsevišķu produkta veidu var papildināt ar kādu specifisku īpatnību, paaugstinot sortimenta dažādību. Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” uzņēmumam nevajag rīkoties pēc šīs shēmas, jo ļoti apšaubāmi, ka patērētāji novērtēs sviestu, piemēram, ar augļu piedevām. Bet tas ir atsevišķa tirgus pētījuma tēma, tāpēc darba autore neaplūkos to. **Ceturtkārt**, uzņēmums var attīstīt sava sortimenta harmonizāciju atkarībā no tirgus mērķiem – nostiprināt savas pozīcijas esošajā tirgū vai iekārot jaunus tirgus ar jaunu produktu grupu. Darba autore uzsver, ka pašlaik harmonizācijas līmenis AS „Krāslavas piens” ir augsts, tāpēc ņemot vērā, ka uzņēmums nav tik liels, darba autore neieteic viņam mainīt savu specializāciju, bet, ka jau bija minēts, sakoncentrēt savus spēkus jaunu produktu veidu ražošanā.

Augstu attīstītu tehnoloģiju laikmetā ļoti strauji mainās patērētāju vajadzības un līdz ar to saasinās konkurence, tāpēc uzņēmumiem būtiski ir jācenšas piedāvāt tirgū arvien jaunus produktus. Pastāvīgu peļņu ir spējīgs gūt tikai tāds uzņēmums, kurš ir elastīgs pret tirgus

pieprasījumu. Jauna produkta definīcija mārketingā atšķīrās pēc jauninājuma pakāpes, līdz ar to pastāv 5 jauna produkta kategorijas (30, 494. lpp.):

1. oriģināli produkti ir tie, kuri līdz šim tirgū vēl nebija;
2. uzlaboti produkti, kas ir būtībā pārveidoti un pilnveidoti esošie produkti;
3. modificēti produkti nav būtiski pārveidoti, bet tomēr atšķiras no jau esošajiem;
4. produkti ar pārveidotu dizainu un iepakojumu;
5. esošu produktu sortimenta attīstība.

V. Praude piedāvā jaunu produktu izstrādi dalīt astoņas stadijās (30, 501. lpp.). Darba autore izskatīs atsevišķi katru stadiju un novērtēs tās atbilstību AS „Krāslavas piens” situācijai. Darba autore secina un sniedz priekšlikumus, pamatojoties uz interviju ar AS „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētāju Alekseju Krivenko (sk. 9. pielikumu).

### ***1. stadija – Ideju izvirzīšana un apspriešana.***

Darba autorei šķiet loģiski, kā jaunu produktu izstrādi jāuzsāk ar ideju meklējumiem, taču katrai idejai, kuru uzņēmums izskatīs, jābūt ekonomiski pamatotai un efektīvai, tai jāatbilst uzņēmuma mērķiem. A. Krivenko atzīst, ka AS „Krāslavas piens” mērķis uz dotu brīdi ir apstrādāt esošus pasūtījumus eksportam un saražot piena produktus pietiekamā daudzumā (sk. 9. pielikuma 15. jaut.). Pirms diviem gadiem uzņēmums uzsāka sāļā sviesta ražošanu, kas uz to laiku bija jauns produkts. A. Krivenko atzīst, ka ideja pieder viņam, jo viņš novērtēja nesaņemtu peļņu no saldkrējuma sviesta ražošanā esošajiem atlikumiem (sk. 9. pielikuma 19. jaut.). Par ideju avotiem AS „Krāslavas piens” uzņēmumam autore neieteic izvēlēties vienpersonīgi vadītāju, jo viņš tomēr nevar objektīvi novērtēt tirgus situāciju un patērētāju vēlmes, tāpēc labākais risinājums būtu mārketinga pētījumu komandas izveidošana. Tirgus profesionāls pētījums ļauj atpazīt tirgus nepilnības un produktu nišas, bet vadītājs spēj novērtēt finansiālo aspektu.

Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” darbinieki, kuri ikdienā strādā ražošanas cehos, var piedāvāt vairākas idejas sakarā ar tehnoloģiju pilnveidošanas iespējām un virzieniem. Savukārt, pārdošanas aģenti var piedāvāt jaunus virzienus tieši produktu attīstībai, jo viņiem ir aktuālākā informācija par pircēju sūdzībām, piedāvājumiem, konkurentu darbību. Attiecībā uz patērētāju idejām darba autorei ir priekšlikums pat stimulēt AS „Krāslavas piens” produkcijas pircējus veidot atgriezenisko saiti ar uzņēmumu. Tā kā uzņēmums kopš pagājušā gada pārdod savu produkciju iekšējā tirgū, var rīkot aptaujas pārdošanas vietās, izsūtīt vēstules ar apmaksātiem pasta atbildi, kā arī plaši lietot Internetu un sociālajos tīklus komunikāciju veidošanai.

Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” var pielietot konkurentu atdarināšanas stratēģiju. Tās īstenošanai ir nepieciešams sekot līdz konkurentu piedāvājumiem, reklāmai un citiem mārketinga komunikāciju veidiem. Ja laicīgi atklāt jaunas tendences piena produktu ražošanā, AS „Krāslavas piens” var piestrādāt pie kādām specifiskajām īpašībām vai pie kopējās produkta pilnveidošanās, tādējādi laicīgi iekārot jaunu tirgus nišu. Darba autore uzsver, ka konkurentu atdarināšanā jāizmanto tikai likumīgas metodes, kā arī neapšaubāmas no ētikas viedokļa.

## ***2. stadija – Ideju atlase un vērtēšana.***

Pēc optimiskajām prognozēm pirmajā stadijā parādījās daudz jaunu ideju, tāpēc otrajā posmā tas skaits jāsamazina, atlasot labākās un uzņēmuma mērķiem atbilstošākas. Darba autore uzskata, ka šī posmā potenciāli var notikt divu veidu kļūdas. Pirmkārt, uzņēmums var noraidīt labas idejas un kā rezultātā zaudēt konkurences cīņā, otrkārt, uzņēmums var atbalstīt vājas un neefektīvas idejas, tādējādi nodrošinot sev zaudējumus no nespējas pārsegt izmaksas. Pasaulē bija situācijas, kad pat globālie uzņēmumi izvēlējās nepareizas idejas un noveda tās līdz galam, proti, līdz izlaišanai tirgū. Lai minimizētu neefektīvas idejas izvēli, darba autore uzskata, ka jāaplūko ne tikai jauna produkta apraksts, bet pēc iespējas sīkāku potenciālā tirgus aprakstu, iespējamās cenas robežas u.c. Gadījumā, kad vairākas idejas šķiet pievilcīgas, tās jāsalīdzina no uzņēmuma mērķu pozīcijas. Uzņēmumam jābūt atbilstošiem uzdevumiem, resursiem.

Pēc ideju atlases seko palikušo ideju vērtēšana. Šim nolūkam ieteicams izveidot tabulu, kur būs iespēja novērtēt jauna produkta izstrādes un ieviešanas faktoros. Faktoru vērtējumus labāk uzticēt ekspertu grupai, lai saņemtu pēc iespējas objektīvāku rezultātu. Situācijā ar sāļā sviesta ražošanu AS „Krāslavas piens” neveica tirgus pētījumus (sk. 9. pielikuma 19. jaut.). Darba autore uzskata to par aplamo rīcību, jo jauns produkts varēja neatrast savu mērķauditoriju un uzņēmums varēja pārdzīvot fiasko.

## ***3. stadija – Produkta koncepcijas izstrāde un pārbaude.***

Produkta koncepcija ir jau atlasīta un izstudēta idejas versija, kuru izteic patērētājiem saprotamā aprakstā (30, 507. lpp.). Darba autore pieļauj, ka jebkuru jaunu ideju var pārveidot par vairākām koncepcijām, tāpēc pie jaunās koncepcijas izstrādes jāatrod atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

- Kas būs jauna produkta potenciālais patērētājs?
- Kādu labumu jauns produkts sniegs patērētājiem? Kādas vajadzības apmierinās?
- Kādos gadījumos patērētāji lietos jaunu produktu?

Darba autore uzsver, ka koncepcijas izstrādē jāatceras, ka jauns produkts jebkurā gadījumā konkurēs ar līdzīgiem produktiem, kurus patērētāji jau izmēģināja. Tāpēc darba autore AS „Krāslavas piens” uzņēmumam piedāvā koncepcijas izstrādes stadijā pārskatīt savas pozīcijas tirgū, kā arī savu jau esošu produktu pozicionēšanu tirgū. Jaunu produktu var pozicionēt līdzīgi ar jau esošajiem, bet var akcentu uzlikt uz citām īpatnībām.

Trešajā stadijā lietderīgi ir iepazīstināt potenciālus patērētājus ar produkta koncepciju, uzklaut viņu domas un priekšlikumus. Darba autore piedāvā pasniegt patērētājiem jauna produkta koncepciju divējādi: praktiskajā un teorētiskajā veidā. Mūsdienas tehnoloģijas ļauj ātri modelēt produkta maketu, izgatavot tā paraugu. AS „Krāslavas piens” var izmantot pat 3D drukātus paraugus, kuru tehnoloģijas jau parādījās Latvijā. Pēc darba autores domām pat tik samērā nelielam uzņēmumam kā AS „Krāslavas piens” mūsdienīgajā tirgus situācijā ar sīvu konkurenci rūpīgi jāpēta tirgus potenciālu, jo pretējā gadījumā viņi var pārciest lielus finansiālus zaudējumus no tirgū nevajadzīga produkta ražošanas. Darba autore uzskata, ka teorētiskais koncepcijas apraksts mūsdienās nav aktuāls, jo tas nesniedz pilnvērtīgu priekšstatu par produktu. Parauga testēšanā patērētājiem tiek uzdoti jautājumi par konkrētām īpašībām un potenciālo patēriņa situāciju.

Uzņēmums var rīkot arī alternatīvo analīzi, piedāvājot potenciālajiem pircējiem novērtēt dažādas īpašības, piemēram, salīdzināt iepakojuma dizainu, zīmolus, pieļaujamo cenu diapazonu u.c. Darba autore uzskata, ka efektīvi būtu piedāvāt potenciālajiem patērētājiem vairākas koncepcijas, lai vērtēšanas gala rezultātā tos saranžēt pēc priekšrocības pakāpes.

#### ***4. stadija – Mārketinga stratēģijas izstrāde.***

Ja pēc uzņēmuma kritērijiem jauna produkta koncepcija saņēma pozitīvu vērtējumu, ir īstais laiks plānot provizorisku mārketinga stratēģiju, kurai jāsaturs četras pamatsadaļas:

1. sadaļā jābūt definēts mērķtirgus, to apjoms un struktūra, pircēju uzvedības modelis un iespējama produktu pozicionēšana;
2. sadaļā rēķina aptuvenu plānoto realizācijas apjomu, tirgus daļu un plānotas peļņas apjomu līdz 3 gadiem;
3. sadaļā apraksta cenas diapazonu, jauna produkta izplatīšanas kanālus, mārketinga izmaksas un struktūru līdz 1 gadam;
4. sadaļā jābūt mārketinga kompleksu elementu plānošanai ilgtermiņā.

Tā kā uzņēmuma vadītājs vienpersonīgi pieņem lēmumu par jauna produkta ražošanas uzsākšanu, AS „Krāslavas piens” uzņēmuma vadītājam jābūt spējīgam novērtēt jauna produkta koncepciju no biznesa pievilcīguma viedokļa. Viņam jānovērtē, vai plānotais realizācijas apjoms, ražošanas izmaksu un peļņas attiecība sakrīt ar uzņēmuma mērķiem un

kopēju stratēģiju. Apsverot jauna piena produkta ražošanu, tas realizācijas vērtējumu var balstīt uz pircēju skaita pieauguma un viņu atkārtotu pirkumu skaita. Ja patērētāji ir apmierināti ar produkta īpašībām, atkārtotu pirkumu skaita dinamika palielināsies. Pēc darba autores iespaida A. Krivenko ir spējīgs pieņemt objektīvus un efektīvus biznesa lēmumus, jo viņš jau kopš 2004. gada pārvalda AS „Krāslavas piens” uzņēmumu un tāpēc vadītājam piemīt pašpārliecība un liela pieredze.

#### ***5. stadija – Produkta ražošanas un pārdošanas iespēju analīze.***

Piektajā stadijā jānovērtē gaidāmās izmaksas un peļņa no jauna produkta ieviešanas. Tā kā AS „Krāslavas piens” nav liels uzņēmums, tur ir iespēja nepieciešamus vērtējumus iegūt no uzņēmuma nodaļām – ražošanas, finanšu, mārketinga u.c. nodaļām. Darba autore līdzīgi kā 2. stadijā uzsver, ka objektīvāko vērtējumu var iegūt, apvienot informāciju tabulā, kur jāapvieno rādītājus un viņu provizoriskus vērtējumus vairākos gados. Par rādītājiem var būt prognozējami realizācijas apjomi, pārdoto preču izmaksas, produktu ieviešanas izmaksas, ieņēmumi no realizācijas, peļņa u.c.

Piektajā stadijā var plaši pielietot datormodelēšanu, lai iegūtu bezzaudējumu punkta analīzi, riska analīzi, gaidāmo produkta rentabilitāti un vēl daudzus vērtējumus. Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” nepieder liela finansiāla bāze, lai algotu pētniekus, mārketingu komandu, taču uzņēmums var pieaicināt laicīgus padomniekus un ekspertus.

#### ***6. stadija – Produkta izstrāde un izmēģinājumi.***

Pēc tā, kad produkts pozitīvi novērtēts no biznesa viedokļa, sestajā stadijā var realizēt produkta tehnisku īstenošanu. Gadījumā ar piena produktu izstrādi, AS „Krāslavas piens” uzņēmumam jāizstrādā produkta pamatversijas pēc šādiem kritērijiem:

- īpašību atbilstība patērētāju vērtējumiem;
- raksturlielumu atbilstība drošības prasībām;
- produkta atbilstība iekārtotajām izmaksām un ieņēmumiem.

Kad produkta prototipa versija ir gatava, lietderīgi ir piemērot funkcionālo un patēriņa pārbaudi. Darba autore uzsver, ka pārtikas produkti un piena produkti to starpā jāpārbauda speciālajās laboratorijās, lai apstiprinātu to drošību, kvalitāti, garšu u.c. kvalitātes pazīmes. Patēriņa pārbaudžu mērķis ir izmēģināt produktu reālos lietošanas apstākļos, aptaujājot patērētājus, prasot no viņiem produkta vērtējumu salīdzinājumā ar konkurentu

piedāvājumiem. AS „Krāslavas piens” produkciju darba autore ieteic testēt vispirms vietējā tirgū un tikai pozitīvu vērtējumu gadījumā apsvērt ideju par tās eksportu. Ja sāļais sviests ir pieprasīts vietējā tirgū, uzņēmumam būtu lietderīgi apsvērt eksporta uzsākšanu, tādējādi nodrošinot sev ieņēmumus arī no ārzemju patēriņa.

### **7. stadija – Tirgus testēšana.**

Septītajā stadijā notiek sagatavošanas produkta virzīšanai tirgū, tāpēc šajā posmā vajag izanalizēt patērētāju reakciju uz jaunu produktu, kā arī noteikt aptuveni tirgus ietilpību. Darba autore piebilst, ka tirgus testēšanas formas un metodes pilnā mērā ir atkarīgas no jauna produkta izstrādei atvēlēta budžeta, ieplānota mārketinga budžeta un jauna produkta ieviešanas riska pakāpes. Darba autore uzskata, ka svarīgi ir neatļaut testēšanas stadijai ieilgst, jo ir risks zaudēt konkurences cīņā. AS „Krāslavas piens” produkcijai ir īss atkārtota pirkuma periods, tāpēc uzņēmumam ir iespēja ātri pabeigt septīto stadiju.

Informāciju AS „Krāslavas piens” var iegūt no vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības – par realizēto produkcijas apjomu. Tirgus testēšanas stadijas rezultātā uzņēmumam parādās iespēja prognozēt realizāciju ilgtermiņā, pārskatīt mārketinga plānus, novērtēt jauna produkta trūkumus, lai turpmākajā ražošanā to visu ievērot.

Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” ir četras piemērotas tirgus testēšanas metodes. **Pirmkārt**, jaunu produktu var piedāvāt atsevišķiem patērētājiem par brīvu. Uzņēmumam tas nenesīs zaudējumus, bet atļaus izpētīt patērētāju attieksmi pret produktu un viņu vēlmi nopirkt produktu, kā arī uztaisīt atkārtotu pirkumu. Uzņēmumam ar pirmo testēšanas metodi ir zināmas priekšrocības – tas ir ātri, atgriezenisko saiti var uzbūvēt uzreiz. **Otrkārt**, var atlasīt nelielas patērētāju grupas (aptuveni 40 cilvēkus), lai uztaisītu imitācijas testēšanu. Šī pieeja ļaus AS „Krāslavas piens” atklāt patērētāju attieksmi pret uzņēmuma zīmoliem, noskaidrot patērētāju attieksmi pret jauna produkta iegādi un tās iemesliem, kā arī lietošanas pieredzi. **Treškārt**, AS „Krāslavas piens” var izplatīt jaunu produktu dažos veikalos par brīvu, lai izpētītu pircēju attieksmi pret to. Šī metode ļauj praksē aprobēt produkta cenu, tirgū virzīšanas metodes u.c. **Ceturtkārt**, AS „Krāslavas piens” var iesaistīt vairum- un mazumtirdzniecības, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi pret jaunu produktu dažādās Latvijas pilsētās. Piemēram, darba autorei šķiet loģiski, ka Latgalē pircēju lojalitāte pret vietēju ražotāju produktu būs augstākā nekā Rīgā vai Ventspilī, kur ir vairāk konkurentu.

### **8. stadija – Produkta komercializācija.**

Darba autore izanalizēja 1. – 7. stadiju iespējamus rezultātus un atspoguļoja tos 2.3. tabulā.

## Iespējami lēmumi par jaunu produktu atkarībā no tirgus testēšanas rezultātiem

<i>Produkta vērtējums</i>	<i>Produkta rādītājs</i>	<i>pirkšanas</i>	<i>Lēmums par jaunu produktu</i>
Augsts	Augsts		Ieviest tirgū
Augsts	Zems		Pilnveidot mārketinga komunikācijas
Zems	Augsts		Pilnveidot produkta dizainu, iepakojumu
Zems	Zems		Noraidīt

Tabulu izveidoja autore, izmantojot publicēto informāciju (30, 519. lpp.).

Darba autore uzsver, ka piena produkcijai nepiemīt sezonālitate, tāpēc AS „Krāslavas piens” jaunu produktu var ieviest tirgū jebkurā laikā. Jebkurā gadījumā uzņēmumam jācenšas ieviest jaunu produktu tirgū pirms to izdarīs konkurenti. Attiecībā uz teritoriālu virzīšanu, darba autore piedāvā izplatīt jaunu produktu vispirms Latgales reģionā, jo kā jau bija minēts, patērētāji tur ir lojālāki pret vietējo ražotāju. Tikai pēc kāda laikā, kad realizācijas apjomi sasniegs ielānotu līmeni, var apsvērt domu par Rīgas u.c. tirgu iekārošanu. Pirmās stadijas uzņēmums jau efektīvi izstrādāja mērķtirgus, tāpēc jānodarbojas ar jaunu produktu piegādi un virzīšanu noteiktām patērētāju grupām. Virzīšanas stratēģijai arī jāatbilst mārketinga-miks pasākumiem – produkta un sortimenta plānošana, produkta cenas veidošana, produkta izplatīšanas kanālu vadīšana, produkta virzīšana tirgū.

Pēc AS „Krāslavas piens” produktu sortimenta veidošanas un vadīšanas darba autore var secināt, ka uzņēmums pārsvarā strādā pie sortimenta attīstības un savu produktu uzlabošanas. Savukārt, uzņēmumam piemīt augstā mērā harmonizācija, tāpēc AS „Krāslavas piens” cenšas nostiprināt savas pozīcijas esošajā piena produktu tirgū. Līdz ar to uzņēmums plaši attīsta mārketinga komunikācijas kā efektīvu līdzekļi patērētāju piesaistīšanā. Caur mārketinga komunikācijām uzņēmums arī attīsta savu produktu pozicionēšanu tirgū. AS „Krāslavas piens” uzņēmuma mārketinga komunikācijas un produktu pozicionēšanu autore izvērtē 2.4. apakšnodaļā.

### **2.3. AS „Krāslavas piens” produktu pozicionēšana eksporta tirgū un mārketinga komunikācijas**

V. Praude un J. Šalkovska definē mārketinga komunikācijas kā informācijas izplatīšanu par uzņēmumu, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū (33, 17. lpp.). Balstoties uz piedāvāto definīciju, darba autore var definēt produktu pozicionēšanu tirgū kā uzņēmuma rīcību, par kuras mērķi jābūt tādu produktu tēla veidošana, lai atspoguļotu un izteiktu produkta labākās īpašības relatīvi pret konkurentu produktiem. Pēc veiksmīgas produktu pozicionēšanas tirgū uzņēmumam veidojas noteikta pozīcija tirgū. Darba autore

uzskata, ka mūsdienas patērētāji ir pārslogoti ar informāciju, tāpēc lēmumu pieņemšanas procesā vadās pēc jau izveidota priekšstata par noteiktiem produktiem. Autore uzsver, ka uzņēmuma mārketinga pasākumiem uzdevums ir izveidot patērētāju uztverē produktu vērtējumu, kas ir pārāks par konkurentu piedāvājumiem.

Izpētot literatūru par mārketinga komunikāciju veidiem, darba autore secina, ka AS „Krāslavas piens” izmanto tos ļoti ierobežoti (skat. 5. pielikumu). Autore pieļauj, ka tas ir saistīts ar to, ka lielākā produkcijas daļa tiek pārdota AS „Preiļu sieram”, kurš to eksportē un pārdod ārējā tirgū, pielietojot savus mārketinga komunikācijas. Analizējot AS „Krāslavas piens” reklāmu kā vienu no mārketinga komunikāciju veidiem, darba autore uzskata, ka uzņēmums ļoti maz ietekmē uz cilvēku domāšanu rīcību tirgū. Galvenais, ko pielieto uzņēmums, ir produkta īpašību reklāma un uzņēmuma darbības reklāma. 2012. gadā Latvijas tirgū parādījies saldkrējuma sviests, kuru līdz šim uzņēmums pārdeva AS „Preiļu sieram” ar mērķi eksportēt to. Reklāmas kampaņa ietvēra sevī īpašību salīdzināšanu ar konkurentu produkcijas īpašībām, degustācijas un speciālās cenu piedāvājumus. Uzņēmums pozicionē sevi, ka videi draudzīgu piena produktu ražotāju, kurš garantē patērētājiem augstu kvalitāti (33, 26. – 30. lpp.; 115).

Darba autore novērtēja AS „Krāslavas piens” produktu tēlu un izdalīja pozicionēšanas īpatnības. Pēc darba autores domām tās ir patēriņa gandarījums, drošums un veselīgums, produktu tēls. Protams, ka katrai produktu grupai ir savs pozicionēšanas process, tāpēc savu analīzi darba autore balsta uz saldkrējuma sviesta īpašībām. Patērētājiem ir grūti saprast gandarījumu no sviesta patēriņa, jo tas nav produkts, kuru pieņemts lietot atsevišķi no citiem pārtikas produktiem, bet tiek popularizēta sviesta lietošana kopā ar maizi, sviestmaižu pagatavošanai, piemēram. Acīm redzot AS „Krāslavas piens” pozicionē saldkrējuma sviestu kā drošu un veselīgu produktu, kura ražošanā tiek izmantotas naturālas un ekoloģiskas izejvielas. Līdz ar to uzņēmumam jāgādā, lai viņa kopējais tēls nebūtu pretstatā ar pozicionēto produkta tēlu.

Sabiedriskās saskares, kuru mērķis ir netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, priekšrocības ir ticamība, jo informācijas materiāliem cilvēki mēdz uzticēties vairāk nekā reklāmai; plaša pieejamība, jo informācija var sasniegt pat tos patērētājus, kuri izvairījušies no kontaktiem ar reklāmu; pamatojums, jo sabiedriska informācija var plašāk un pārliecinošāk pamatot uzņēmuma produkcijas raksturlielumus (33, 37. lpp.; 115).

Darba autore novērtēja AS „Krāslavas piens” pielietojamas sabiedriskās saskares, vadoties pēc uzņēmuma nepublicētajiem materiāliem un pieejamiem ziņojumiem laikrakstos,

avīzēs, televīzijas un radio raidījumos, un secina, ka uzņēmums tās izmanto ar šādiem mērķiem:

- palielināt uzņēmuma atpazīstamību, jo regulāri publicē periodikā savas darbības atskaites, informāciju par jauniem produktiem, jaunievedumiem ražošanā;

- paaugstināt patērētāju uzticības līmeni uzņēmumam un produktiem, jo uzņēmuma vadība regulāri ziņo par saviem plāniem un mērķiem, kā arī par veiksmīgajiem projektiem;

- pastiprināt produktu realizācijas stimulēšanu, jo uzņēmums regulāri piedalās starptautiskajos semināros un konferencēs, kur ziņo par savas produkcijas konkurētspējīgām priekšrocībām;

- samazināt mārketinga izmaksas, jo regulāri rīko sporta pasākumus un uzņēmuma darbinieki piedalās tajos (piemēram, A. Krivenko spēlē volejbolu un sponsorē Krāslavas volejbola komandas), tādējādi uzlabojot patērētāju attieksmi pret uzņēmumu.

Darba autore tomēr uzsver, ka uzsākot saldkrējuma sviesta tirgošanu vietējā tirgū, AS „Krāslavas piens” jāpievērš lielāka uzmanība produkta pozicionēšanai. Autore uzskata, ka jāpalielina mērķtirgus nozīme. Tradicionāli tirgus segmentē pēc šādiem kritērijiem (30, 83. lpp.):

- ģeogrāfiskie (valsts, reģions, pilsēta, lauki u.c.);
- demogrāfiskie (dzimums, vecums, ģimenes stāvoklis u.c.);
- ekonomiskie (ienākumu līmenis u.c.);
- sociālie (dzīvesveids, sociālais slānis u.c.);
- personiskie (izglītība, profesija, ieņemamais amats u.c.);
- patēriņa uzvedības (patēriņa intensitāte, pirkumu motivējums, lojalitāte u.c.).

No visiem segmentēšanas kritērijiem pēc autores domām piena produktu tirgum raksturīgi sekojoši: demogrāfiskie, ekonomiskie un patēriņa uzvedības kritēriji.

Pēc darba autores domām uzņēmumam jāliek uzsvars uz patērētāju dzīvesveidu un patēriņa ieradumiem. Tādējādi, var izcelt kādu specifisku produkta īpašību vai kombinēt to, jo ES palielinājās pozicionēšanas elementu ietekme uz piena produktu patēriņu.

#### ***Patērētāju apmierinātības efekta ietekme:***

- patērētājiem svarīgi iegūt gandarījumu pēc ēdienreizēm, jo tādējādi cilvēki mēdz palutināt sevi;

- uzņēmumi mēdz uzlabot ne tikai piena produktu kvalitāti, bet arī garšas īpatnības, pieliekot produktiem specialās piedevas un izstrādājot jaunas garšas ierastiem produktiem – sieram, jogurtam, saldkrējumam u.c.;

- patērētāji augsti novērtē „īstās” piedevas – naturālie augļu gabaliņi, sīrupi u.c.;

- palielinājās piena desertu piedāvājums tirgū, tādējādi stimulējot patērētājus saņemt gandarījumu no veselīgas pārtikas.

#### ***Veselīguma efekta ietekme:***

- strauji pieaug patērētāju vēlme uzlabot veselību, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc veselīgiem un naturāliem produktiem;

- īpaša uzmanība tiek veltīta ekoloģiskajai produkcijai, kuru ražotāji pozicionē kā naturālu un kuras ražošanā neizmanto jebkādas piedevas;

- līdz ar tehnoloģiju attīstīšanu uzņēmumiem ir iespēja ražot veselīgākus produktus, pieliekot tiem klāt bifido- un laktobaktērijas, kas uzlabo gremošanu, vai pazeminot tauku saturu pienā;

- patērētāji vēl joprojām mēdz izvēlēties tādus produktus, kas ātri remdē izsalkumu, bet satur visas organismam nepieciešamas uzturvielas;

- Latvijā saglabājās augstas ārstēšanas izmaksas, tāpēc patērētāji izvēlas preventīvas darbības, lai uzturētu veselību;

- iedzīvotāju strauja novecošanas tendence pierāda nepieciešamību lietot uzturā dabīgus vitamīnus un uzturvielas, piena produkti ideāli atbilst tādām prasībām.

#### ***Produktu tēla ietekme:***

- lai apmierinātu patērētāju vajadzības gan pēc gandarījuma, gan pēc veselīguma, ražotāji attīsta piena produktu iepakojumu, izveidojot to ērtāku un ar iespēju izlietot produktu ātrāk, piemēram, vairākiem piena desertiem pieliek klāt karotīti vai samazina piena iepakojuma apjomu.

Darba autore uzskata, ka produkcijas realizācijas iespējas nepieaug tik strauji kā pieaug produktu skaits, kuru saražo uzņēmumi. Līdz ar to ne vienmēr un ne visiem piena produktiem ir iespēja atrast savu vietu veikala plauktā. Arvien vairāk piena produktu parādījās degvielu uzpildes stacijās, ēdienu automātos, darba autore uzskata, ka tas ir labs risinājums sasniegt pēc iespējas lielāku patērētāju auditoriju.

Pēc darba autores domām pēc AS „Krāslavas piens” darbības raksturojuma, pēc uzņēmuma produktu sortimenta un produktu pozicionēšanas tirgū analīzes ir loģiski

izanalizēt, kādā veidā uzņēmums eksportē savu produkciju. 2.4. apakšnodaļā autore izvērtēs AS „Krāslavas piens” eksporta tirgus, eksporta apjomus un eksporta vērtību. Darba gaitā autore analizē uzņēmuma npublicētus materiālus par noliktavu apgrozījumu un par realizēto produkcijas daudzumu.

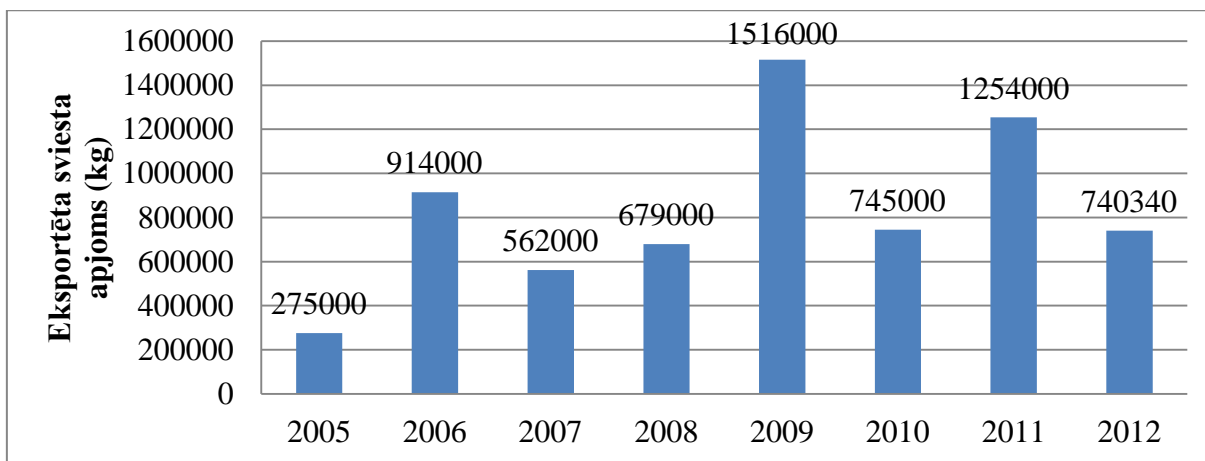
#### **2.4. AS „Krāslavas piens” produktu eksporta iespējas**

AS „Krāslavas piens” realizē savu produkciju uz vairākām ES un pasaules valstīm. Darba autore uzsver, ka eksportētais produktu apjoms svārstās atkarībā no ekonomiskās situācijas valstī un pasaulē. Kopš 2005. gadā uzņēmums pārdeva ārējā tirgū 7 589 340 kg saldkrējuma sviesta (82,5%) par kopēju summu 14 331 152,17 LVL, 2 666 950 kg sauso vājpiena par kopēju summu 4 244 434 LVL, 1 363 600 kg sauso siera sūkalu par kopēju summu 593 161,03 LVL, 24 000 kg sauso piena produkta „Krāslava” par kopēju summu 13 493,83 LVL un 172 450 kg paniņu pulvera par kopēju summu 197 953,92 LVL (sk. 6. pielikumu).

AS „Krāslavas piens” kopš 2006. gada sāka izmantot starpnieku uzņēmumu pakalpojumus, lai realizētu savus produktus ārējā tirgū. 2006. gadā tie bija SIA CCM Trading un SIA Remer, kuriem AS „Krāslavas piens” pārdeva sviestu, sauso vājpienu, sausās siera sūkalas. Starpnieki realizēja AS „Krāslavas piens” produktus tikai ES valstīs, jo tie bija ES starptautiskie uzņēmumi ar pārstāvniecībām Latvijā. Taču AS „Krāslavas piens” izmantoja viņu pakalpojumus tikai divus gadus līdz 2007. gadam, kad uzņēmums sāka tirdzniecību ar Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem AS „Latgales piens” un AS „Preiļu siers”. Darba autore novērtē tāda veida sadarbību ļoti pozitīvi, jo AS „Krāslavas piens” nav nozares līderis, tāpēc tam nav labi attīstītu eksporta kanālu un līdz ar to uzņēmumam ir ekonomiski neizdevīgi eksportēt savus produktus patstāvīgi.

Darba autore uzskata, ka AS „Preiļu siers” kā AS „Krāslavas piens” mātes uzņēmums var efektīvi izmantot savus ārzemju sadarbības partnerus, izplatīšanas kanālus, lai vadīt AS „Krāslavas piens” produktu eksportu. Pēc darba autores domām AS „Preiļu siers” uzņēmumam ir pietiekami resursu, lai nodrošinātu eksportētiem produktiem attiecīgu marķējumu un sertifikāciju, lai eksporta produkcija atbilstu visām starptautiskajām prasībām un normām.

Darba autore novērtēja AS „Krāslavas piens” eksporta produktu apjomus 2005. – 2012. gadā un secina, ka sviests ir galvenais uzņēmuma eksporta produkts (sk. 2.3. att.).



### 2.3. attēls AS „Krāslavas piens” eksportēta sviesta apjoms 2005. – 2012. gadā

Attēlu izveidoja autore pēc nepublicētiem materiāliem (115).

Darba autore uzsver, ka AS „Krāslavas piens” eksportētais sviesta daudzums pēc 2009. gada samazinājies vairāk kā uz pusi, pēc tam 2011. gadā uzņēmums palielināja eksporta apjomus, bet 2012. gadā tas atkal samazinājies. Acīm redzot 2012. gada eksporta samazinājums ir saistīts ar saldskāba krējuma (82,5%) izlaišanu Latvijas vietējā tirgū, kā secinājums uzņēmumam pietrūka ražošanas jaudas, lai saglabātu eksporta palielināšanas tendenci. Autore uzskata, ka līdz ar 2012. gada ražošanas iekārtu modernizāciju AS „Krāslavas piens” būs iespēja palielināt 2013. gada ražošanas apjomus, tādējādi nodrošinot gan eksporta apjomu palielināšanu, gan realizācijas apjomus vietējā tirgū.

2013. gada sākumā par AS „Krāslavas piens” ārējā tirgus partneriem bija gandrīz visa pasaule (sk. 9. pielikuma 17. jaut.). Caur AS „Preiļu siers” izplatīšanas kanāliem uzņēmums eksportē saldkrējuma sviestu (82,5%) uz Lietuvu, Igauniju, Zviedriju, Norvēģiju, Vāciju, Dāniju, Holandi, Jemenu, Saūda Arābiju. Par tirgu ar lielu potenciālu uzņēmuma vadītājs uzskata Krieviju. A. Krivenko norāda, ka AS „Krāslavas piens” pārdod vācu kompānijai „Hochland” izejvielas siera ražošanai, tādējādi visā pasaulē ir pieejams siers ar sastāvu no Krāslavas. Līdzīgi AS „Krāslavas piens” pārdod sausās siera sūkalas AS „Preiļu siers” uzņēmumam, kurš pēc tam pārdod nenogatavināto sieru sabiedriskās ēdināšanas kompānijām Krievijā, McDonald’s ir tajā skaitā.

A. Krivenko uzsver, ka sausos piena produktus AS „Krāslavas piens” eksportē uz Āfriku, jo tur nav iespējas nodarboties ar lopkopību klimata dēļ, tāpēc viņi ražo pienu no sausajām izejvielām no Latvijas. Uzņēmuma vadītājs norāda, ka liels potenciāls piemīt arī Āzijas tirgus, kur vēsturiski cilvēki pārsvarā nevar uzturēt lietot piena fermentus, bet pēdējos gados gan medicīnas jauninājumi, gan pateicoties globalizācijas laikmetā iespējai daudz ceļot, arī Ķīnā, Indijā, Japānā un citās Āzijas valstīs piena produktu patēriņš palielinājās. Taču tur nav gan teritorijas tūrumiem, gan gaiss ir pārāk piesārņots, lai produkcija būtu ekoloģiski tīra

un svaiga, tāpēc aktuāls ir eksporta jautājums. A. Krivenko norāda, ka par galvenajiem konkurentiem tajā tirgū uzskatāmas Jaunzēlande un Argentīna, jo viņiem ir pietiekami resursu. Savukārt darba autore uzskata, ka šobrīd Āzijā izveidojas tirgus niša, kuru pēc iespējas ātrāk jāpiepildina. AS „Krāslavas piens” ražo gan sviestu ar lielu derīguma termiņu, gan daudz sausās piena produkcijas, kas nozīmē iespēju transportēt pat uz tik lieliem attālumiem. A. Krivenko apsver iespēju 2013. gadā uzsākt eksportu uz Ķīnu, Indiju, Japānu un Taizemi, tāpēc darba autore izanalizēja šādas iespējas.

Kravu pārvadāšanai no Latvijas uz Āzijas valstīm var izmantot vairākus transporta veidus: dzelzceļa transports, jūras transports, autotransports, gaisa transports. Darba autore apkopoja iespējamo transporta veidu priekšrocības un trūkumus (sk. 2.4. tab.).

2.4. tabula

#### Transportu veidu priekšrocības un trūkumi

<i>Transporta veids</i>	<i>Priekšrocības</i>	<i>Trūkumi</i>
Dzelzceļa transports	Neatkarīgs no laika apstākļiem, lielus attālumus pārvārē ar lielu ātrumu, salīdzinoši nelielas kravu pārvadājumu izmaksas	Ātrums nav pietiekams, ja transportēt piena produktus ar ierobežotu derīguma termiņu, nepietiekama kravu drošība
Jūras transports	Iespēja pārvadāt starpkontinentāli, nelielas izmaksas	Ātrums pilnīgi neatbilsts piena produktu prasībām, atkarīgs no laika apstākļiem, pirātu dēļ pilnīgi nav drošs
Autotransports	Augsts elastīgums, var nokļūt gandrīz jebkurā vietā	Ātrums nav pietiekams, ļoti maza kravesība, augstas izmaksas, ļoti liela atkarība no laika apstākļiem
Gaisa transports	Vislielākais ātrums, augsta kravu drošība, neatkarīgs no infrastruktūras	Visaugstākās izmaksas, atkarība no laika apstākļiem, prasa tālāko transportēšanu no lidostas

Tabulu uzveidoja autore pēc oficiālas publikācijas (32, 262. lpp.).

Autore secina, ka ņemot vērā AS „Krāslavas piens” samērā nelielus ražošanas apjomus un apgrozījumu, viņiem nav ekonomiski izdevīgi eksportēt savu produkciju uz Āziju, tomēr lietderīgi ir izmantot AS „Preiļu siers” starpniecības pakalpojumus un kopīgi uzsākt eksportu arī uz Āzijas pasaules malu. Starp Latvijas Rīgu un Japānas Tokiju attālums ir aptuveni 8079,30 km. Acīm redzami, ka eksportēt gatavus piena produktus tik tālu nevar ierobežota derīguma termiņa dēļ, tāpēc jāizveido tādu sortimentu, kas varētu pārvarēt attālumu. Tas varētu būt sviests, sausie piena produkti, ka arī atsevišķi jogurti un biezpiens, ja būs iespēja nodrošināt attiecīgu termo režīmu. Tādējādi, darba autore piedāvā sākumā izmantot dzelzceļa transporta pakalpojumus, jo tas samazinās izmaksas, bet tomēr salīdzinoši ātri (aptuveni nedēļas laikā) krava būs piegādāta. Ja pieredze būs veiksmīga, uzņēmums var pielietot arī gaisa transporta pakalpojumus.

Otrajā nodaļā autore izvērtēja AS „Krāslavas piens” darbības īpatnības, akcentēja uzņēmuma stiprās un vājas puses, kā arī izanalizēja potenciālās iespējas, uz kurām uzņēmumam jāorientēties turpmākajā darbībā.

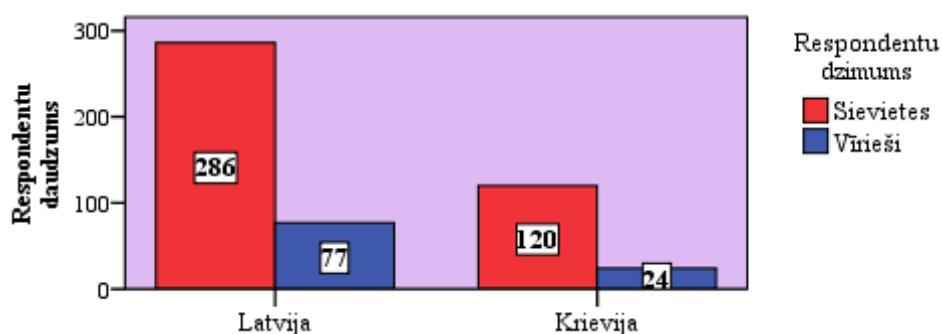
Autore secina, ka gan Latvijas piena pārstrādes nozarei kopumā, gan AS „Krāslavas piens” uzņēmumam atsevišķi ir liels potenciāls. Nozares produktu eksports pieaug, līdz ar to palielinās uzņēmumu peļņa. Svarīgi iz saprot patērētāju vēlmes un vajadzības, lai sīvās konkurences apstākļos nezaudētu savas pozīcijas. Lai izpētītu Latvijas piena produktu eksporta apjomu dinamiku un potenciālās iespējas, autore veic aptauju, ekspertīzi, kā arī novadīja interviju ar AS „Krāslavas piens” uzņēmuma vadītāju. Darba trešajā nodaļā autore sniegs pētījumu rezultātu interpretāciju, novērtēs patērētāju viedokļus un ekspertu atzinumus par pētāmo problēmu.

### 3. LATVIJAS PIENA PRODUKTU EKSPORTA APJOMU DINAMIKAS ANALĪZE

#### 3.1. Potenciālo patērētāju viedokļa izpēte par eksportētiem piena produktiem

Darba autore aptaujāja cilvēkus, kuri lieto pienu savā uzturā. Lai iegūtu gan iekšēja tirgus patērētāju viedokļus, gan patērētāju viedokļus, kuri lieto no Latvijas eksportētus piena produktus, darba autore izveidoja divas anketas. Viena bija domāta respondentiem no Latvijas (sk. 11. pielikumu), otrā – respondentiem no Krievijas (sk. 12. pielikumu). Darba autore izvēlējās Krieviju kā ārējā tirgus piemēru, jo eksporta apjomi uz Krieviju ļoti strauji pieaug (sk. 2. pielikumu), kā arī AS „Krāslavas piens” vadītājs uzskata Krievijas tirgu par tirgu ar lielu potenciālu un uzņēmuma galveno partneri (sk. 9. pielikuma 13. jaut.).

Aptaujas mērķis ir novērtēt patērētāju viedokļus par Latvijas piena pārstrādes produkciju. Tas ir iespējams novērtēt objektīvi, jo aptaujā piedalījās respondenti no divām valstīm – Latvijas iekšējā tirgus patērētāji un ārējā tirgus patērētāji uz Krievijas tirgus piemēra. Aptaujā piedalījās 363 respondenti no Latvijas un 144 respondenti no Krievijas, tai starpā 406 sievietes un 101 vīrietis (sk. 3.1. att.).

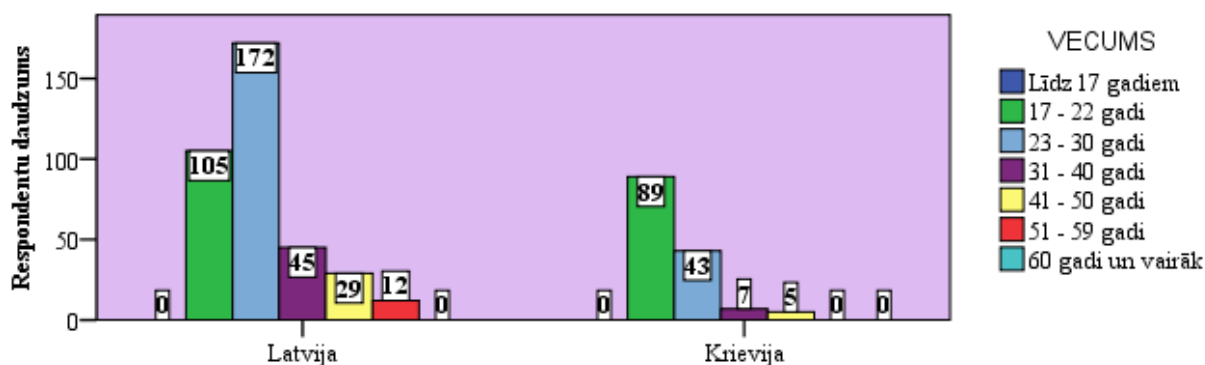


#### 3.1. attēls Respondentu dzimums

Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

Vairākums respondentu ir sievietes, bet darba autore uzskata tas par pozitīvu faktoru aptaujas rezultātu objektivitātē, jo ģimenēs tradicionāli par pārtikas iegādi ir atbildīgas tieši sievietes. Līdz ar to aptaujas rezultāti objektīvi norāda uz virzieniem mārketinga stratēģijas izstrādē.

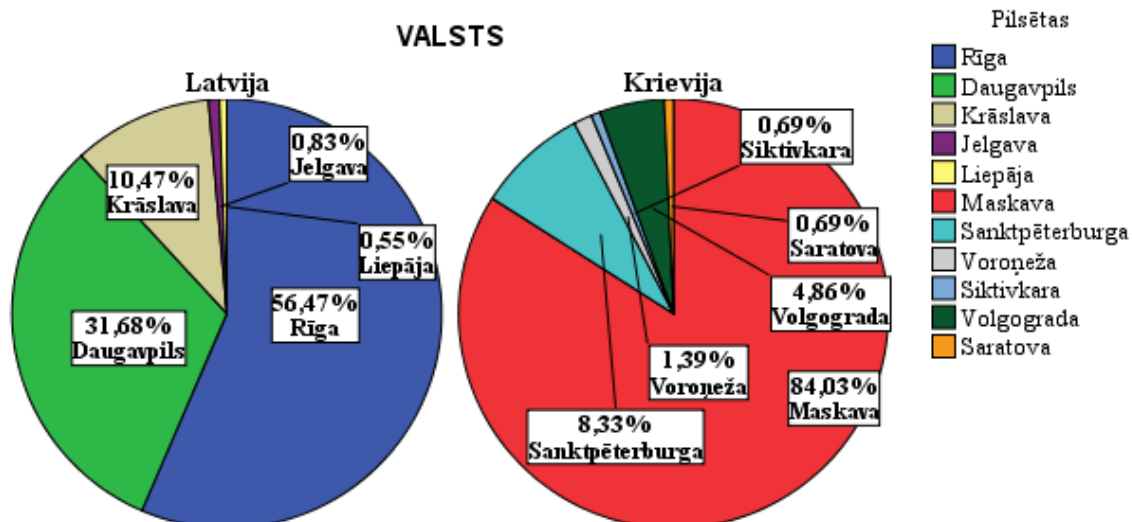
Aptaujā nepiedalījās jaunieši līdz 17 gadu vecumam, kas pēc autores domām neietekmē uz rezultātiem, jo abās valstīs šo vecuma grupas cilvēki dzīvo ar vecākiem un patstāvīgi neplāno budžetu (sk. 3.2. att.).



### 3.2. attēls Respondentu vecums

Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

Aptaujā piedalījās respondenti no vairākām pilsētām. Latvijas respondenti pārsvarā dzīvo Rīgā un Daugavpilī, ka arī 10,47% respondentu Krāslavā. Krievijā gandrīz visi respondenti dzīvo Maskavā – 84,03%, bet daži arī Sanktpēterburgā, Volgogradā (sk. 3.3. att.). Autore uzskata, ka Maskavas iedzīvotāji var objektīvi novērtēt Latvijas piena produktus, jo Maskava ir viena no pamatpilsētām Krievijā, uz kurieni Latvijas uzņēmumi veic eksportu.



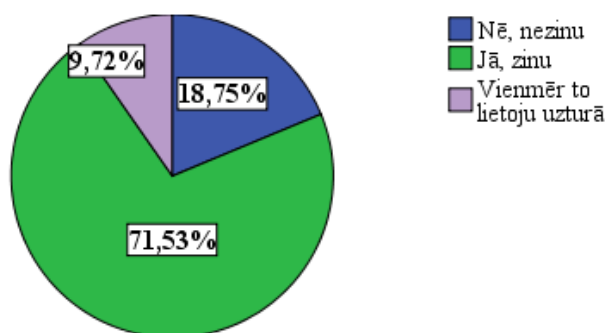
### 3.3. attēls Respondentu dzīves vietas katrā valstī

Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

Tā kā visi respondenti lieto pienu un piena produktus savā uzturā (sk. 11.. 12. pielikumu 1. jaut.), visi turpināja aizpildīt anketas. Dažādu piena produktu lietošanas biežumi patērētājiem Latvijā un Krievijā atšķiras (sk. 11., 12. pielikumu 2. jaut.; 13. pielikuma 1., 2. att.). Abās valstīs gandrīz nelieto kumisu un rūgušpienu, savukārt Latvijā cilvēki mēdz lietot paniņas uzturā, bet Krievijā tādas tendences nav. Latvijā nebija tādu respondentu, kurš neliētu uzturā piena desertus, tādus kā pudingi, sierīni, pastas u.c., taču Krievijā 17 cilvēki no 144 respondentiem savā uzturā piena desertus nelieto. Autore uzskata, ka Latvijā visbiežāk lietots piena produkts ir krējums, jo to 11 respondenti lieto dažas reizes gadā, visi pārēji – biežāk. Tomēr Krievijā šī tendence neatkārtojās. Krievijā visbiežāk lietots piena produkts ir

siers, kuru neviens respondents nelieto retāk nekā vairākas reizes mēnesī. Darba autore uzskata abu valstu tendences par pozitīvām, jo tika pierādīts, ka cilvēki pārsvarā bieži lieto piena produktus savā uzturā. AS „Krāslavas piens” var pievērst uzmanību faktam, ka abās valstīs daudz lieto sviestu. Krievijā neviens no 144 respondentiem nelieto sviestu retāk nekā reizi mēnesī. Acīm redzami, ka ārējā tirgū pastāv stabils pieprasījums pēc sviesta, tāpēc uzņēmumam noteikti ir potenciāls, eksportējot uz Krieviju savu produkciju, kuras pamatelements ir saldkrējuma sviests.

Darba autore uzskata, ka pozitīvas tendences ir vērojama Latvijas uzņēmumu – piena produktu ražotāju atpazīstamībā. Aptaujā darba autore piedāvāja respondentiem no Latvijas atzīmēt tos uzņēmumus, par kuriem viņi zina vai kādreiz dzirdēja (sk. 11. pielikuma 3. jaut.). No 54 uzņēmumiem, kuri darbojās Latvijā, cilvēki zina vismaz par 30 (sk. 13. pielikuma 3. jaut.). Pirmajā vietā pēc atpazīstamības ir AS „Rīgas piena kombināts”, to savās anketas atzīmēja 352 cilvēki, tad otrajā vietā ir AS „Valmieras piens”, to atzīmēja 347 cilvēki. Darba autore pieļauj diezgan lielu kļūdas varbūtību šajā jautājumā, jo pārsvarā uzņēmumu nosaukumi satur kādas Latvijas pilsētas/ apdzīvotas vietas nosaukumus. Līdz ar to cilvēki mēdz atzīmēt tos uzņēmumus, par kurām pilsētām viņi zina vai kādreiz dzīvoja/ apmeklēja. Tomēr AS „Krāslavas piens” uzņēmumu atzīmēja 187 respondenti. No vienas puses tas ir ļoti labs rādītājs, kas nozīmē, ka AS „Krāslavas piens” produkti ir populāri Latvijā, neskatoties uz to, ka uzņēmums orientējās uz eksportu. No otras puses autore pieļauj, ka aptaujā piedalījās daudz cilvēku no Latgālijas, tāpēc viņi atzīmēja to, ko labi zina.



#### 3.4. attēls Latvijas piena produktu popularitāte Krievijā Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

Lai dziļāk jautātu par Latvijas piena produktiem, darba autore uzjautāja Krievijas respondentiem, vai viņiem ir pazīstama Latvijā ražota piena produkcija (sk. 12. pielikuma 3. jaut.). Darba autore secina, ka respondentu vairākums Krievijā pazīst Latvijas piena produktus (sk. 3.4. att.). Tie cilvēki, kuri nepazīst Latvijas piena produktus, tālāk anketu nepildīja. Autore uzsver, ka 9,72% no 144 respondentiem pastāvīgi lieto Latvijā ražotus piena

produktus uzturā. Tas apstiprina, ka Krievijas tirgū ir pieprasījums pēc Latvijas piena produktiem, tāpēc eksports uz turieni ir pamatots un perspektīvs.

Respondenti novērtēja īpašības, kas piemīt Latvijā ražotiem piena produktiem (sk. 11., 12. pielikumu 4. jaut.). Īpašības tika vērtētas ar semantiskā diferenciālā pieeju, kas ir septiņu punktu skala ar divām semantiski pretējām īpašībām no abām skalas pusēm (39, 350., 361. – 362. lpp.). Autore izvēlējās šo pieeju, jo tā ļauj kvantitatīvi novērtēt katru īpašību. Katru respondenta vērtējumu jāreizina ar attiecīgu skalas punktu. Tādējādi maksimālais punktu skaits, ko var iegūt īpašība ir 363 respondentu no Latvijas vērtējumi x 7 punkti = 2541 un attiecīgi 117 respondentu no Krievijas vērtējumi x 7 punkti = 819. Jo tuvāk ir rezultāts šim lielumam, jo lielākā mērā izpaužas skalas labās puses īpašība. Lai objektīvāk novērtētu rezultātu „tuvumu” skalas galiem, autore aprēķināja procentuālās vērtības (sk. 3.1., 3.2. tab.). Skalas „nekvalitatīva – kvalitatīva” aprēķina piemērs pēc Latvijas respondentu vērtējumiem:  $(14 \times 3 + 22 \times 4 + 65 \times 5 + 153 \times 6 + 109 \times 7) / 363 \times 7 \times 100\% = 2136 / 2541 \times 100\% = 84,06\%$ .

3.1. tabula

**Latvijas piena produktu īpašību Latvijas patērētāju vērtējumi**

	1	2	3	4	5	6	7		<i>Vērtējumu summa</i>
Nekvalitatīva			14	22	65	153	109	Kvalitatīva	2136 (84,06%)
Negaršīga					33	189	141	Garšīga	2286 (89,96%)
Nav noderīga			1		69	163	130	Noderīga	2236 (88%)
Nav naturāla			32	64	84	107	76	Naturāla	1946 (76,58%)
Nesvaiga				1	69	92	201	Svaiga	2308 (90,83%)
Nav ekoloģiska			8	67	85	119	84	Ekoloģiska	2019 (79,46%)
Lēta				28	137	144	54	Dārga	2039 (80,24%)
Nav konkurētspējīga			38	19	76	199	31	Konkurētspējīga	1981 (77,96%)

Tabulu izveidojas autore pēc aptaujas rezultātiem.

3.2. tabula

**Latvijas piena produktu īpašību Krievijas patērētāju vērtējumi**

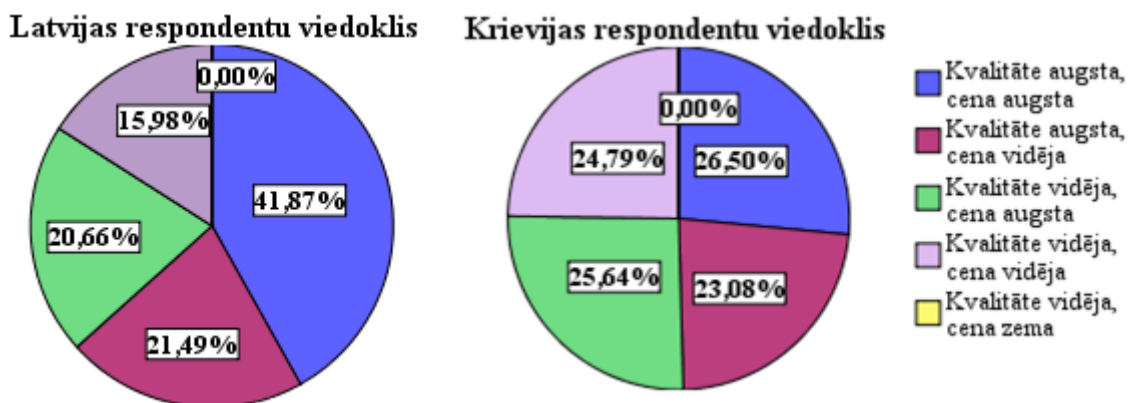
	1	2	3	4	5	6	7		<i>Vērtējumu summa</i>
Nekvalitatīva			3	14	43	19	38	Kvalitatīva	775 (92,19%)
Negaršīga				37	14	17	49	Garšīga	663 (80,95%)
Nav noderīga				38	10	16	53	Noderīga	669 (81,68%)
Nav naturāla				42	23	10	42	Naturāla	637 (77,78%)
Nesvaiga			1	21	31	31	33	Svaiga	659 (80,46%)
Nav ekoloģiska				36	29	17	35	Ekoloģiska	636 (77,66%)
Lēta		8		69	11	29		Dārga	521 (63,61%)
Nav konkurētspējīga			3	4	79	2	29	Konkurētspējīga	635 (77,53%)

Tabulu izveidojas autore pēc aptaujas rezultātiem.

Darba autore secina, ka Krievijas patērētāji Latvijas piena produktu kvalitāti vērtē ļoti augsti, t.i. 92,19%. Autore uzsver, ka Latvijas patērētāji nedaudz zemāk novērtēja kvalitāti –

ar 84,06%, taču garšas īpašības augstāk – 89,96%. Krievijas patērētāji garšas īpašības novērtēja ar 80,95%. Samērā zemāk respondenti no abām valstīm novērtēja Latvijas piena produktu naturālītāti – ar 76,58% un 77,78% Latvijā un Krievijā attiecīgi. Pēc darba autores domām tas ir saistīts ar cilvēku neuzticību pārtikas produktiem kopumā. Autore uzsver, ka Latvijas piena produktu svaigumu Krievijas respondenti vērtē aptuveni par 10% zemāk, nekā Latvijas respondenti – 90,83% Latvijā un 80,46% Krievijā. Autore uzsver, ka Latvijā respondenti uzskata, ka piena produkti ir diezgan dārgi – 80,24%, bet Krievijā uzskata, ka tikai 63,61%. Acīm redzami, šis viedoklis noformējies, mijiedarbojoties vairākiem makroekonomiskajiem faktoriem valstīs. Abās valstīs respondenti uzskata, ka Latvijas piena produkti ir diezgan konkurētspējīgi – to novērtēja ar 77,96% Latvijā un ar 77,53% Krievijā.

Darba autore piedāvāja respondentiem novērtēt cenas atbilstību kvalitātei (sk. 11., 12. pielikumu 5. jaut.). Darba autore jau iepriekš izslēdza acīmredzamus neloģiskus variantus. Runājot par piena produktiem, ir skaidrs, ka kvalitāte nevar būt zema, piena produktu ražotājiem tas uzreiz nozīmē zaudējumu konkurences cīņā. Līdzīgi autore izslēdza variantu „kvalitāte ir augsta, cena zema”, jo tas nozīmē, ka uzņēmumi neapzinās savas reālas izmaksas un iet pretrunā ar galveno uzņēmējdarbības mērķi – gūt peļņu. Vērtējot cenas atbilstību kvalitātei, respondentu viedokļi no abām valstīm nebūtiski atšķiras (sk. 3.5. att.). Nevienam neuzskata, ka piena produktu cena ir zema, savukārt, 41,87% Latvijas patērētāju atzīmēja, ka augstai piena produktu kvalitātei atbilst augsta cena.



**3.5. attēls Latvijas piena produktu cenas atbilstība kvalitātei**  
Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

Pēc aptaujas rezultātiem autore secina, ka patērētāju viedokļos prevalē pozitīva attieksme pret Latvijā ražotajiem produktiem. Darba autore uzskata, ka izstrādājot mārketinga stratēģiju eksporta produktiem, ražotājiem jāliek akcents uz produktu kvalitātes uzsvēršanu, jo šī ir īpašība, kuru patērētāji apzinās un augsti vērtē. Ņemot vērā, ka naturālītāti novērtēja samērā zemāk par citiem faktoriem, veidojot mārketinga komunikācijas, jāakcentē patērētāju uzmanība uz reālu kvalitāti. Darba autore uzskata, ka AS „Krāslavas piens” var pozicionēt

savu produktu kvalitāti, ka izcilu, jo saldkrējuma sviesta (82,5%) ražošanā netiek izmantotas jebkādas piedevas. Darba autore pati to novērtēja, apmeklējot uzņēmumu (sk. 10. pielikumu). Mārketinga stratēģijas izstrādē jāņem vērā arī fakts, ka Krievijas patērētāji vērtē Latvijas piena produktu cenu kā samērā lētu. Pēc autore viedokļa tas ir ļoti laba konkurētspējīga priekšrocība, kura jāakcentē.

Patērētāju viedoklis vienmēr jāņem vērā, jo mārketinga uzdevums ir patērētāju vajadzību apmierināšana. Aptauja atklāja potenciālas iespējas, kuras uzņēmumi var izmantot, eksportējot piena produktus ārējā tirgū. Loģiski, ka patērētāju viedokļi ir pirmais, ko jāpēta pirms uzsākt jebkuru tirgus darbību. Autore pieaicināja ekspertus, lai pārbaudītu, vai viņu viedoklis sakrīt ar patērētāju viedokļiem. 3.2. apakšnodaļā autore izanalizēs pētījumā gaitā veikto ekspertīzi un intervijas ar AS „Krāslavas piens” rezultātu.

### **3.2. Piena produktu eksporta iespēju ekspertīze**

Darba autore novadīja vienu personīgu interviju ar AS „Krāslavas piens” vadītāju Alekseju Krivenko 2013. gada 3. maijā Rīgā (sk. 9. pielikumu), kuras gaitā A. Krivenko uzaicināja autori uz ekskursiju uz AS „Krāslavas piens” rūpnīcu, kuru autore apmeklēja 2013. gadā 6. maijā (sk. 10. pielikumu). A. Krivenko parādīja autorei saldkrējuma sviesta ražošanas tehnoloģisku procesu no piena pieņemšanas līdz gatavas produkcijas pakošanai. Autore uzskata rūpnīcu par modernu, jo sākot no piena pieņemšanas līdz gatavās produkcijas iepakojumam, aprīkojums ļauj ražot piena produktus bez resursu zaudējumiem.

Ekspertīzes gaitā darba autore saņēma 3 ekspertviedokļus no AS „Krāslavas piens” galvenās grāmatvedes Tatjanas Anaško, LPCS vadītāja asistentes Daigas Nolbergas, Rīgas Domes priekšsēdētāja Nila Ušakova, kā arī 3 aizpildītas ekspertintervijas ar mārketinga speciālistiem no Krievijas: „Mārketologu ģildijas” dibinātājs un Krievijas valsts humanitāras universitātes mārketinga un reklāmas katedras vadītājs Dmitrijs Ševčenko, Krievijas Mikrofinanšu centra konsaltinga direktore un Krievijas valsts humanitāras universitātes mārketinga un reklāmas katedras docente Madina Gurieva, mārketinga pētījumu aģentūras „IDC Russia” galvenais konsultants un Krievijas valsts humanitāras universitātes mārketinga un reklāmas profesors Viktors Prutusevičs.

Ekspertīzes mērķis ir objektīvi novērtēt Latvijas piena produktu eksporta uz Krieviju iespējas un perspektīvas. Intervijas mērķis ir saņemt papildus komentārus par AS „Krāslavas piens” darbību, ka arī novērtēt situāciju Latvijas iekšējā un ārējā tirgū ar Krievijas tirgu piemēru no uzņēmuma viedokļa.

Eksperti novērtēja Krievijas politisko, ekonomisko, sociāli-ekonomisko, tehnisko un tehnoloģisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem (sk. 7., 8. pielikumu 1. – 4. jaut.). Autore apkopoja ekspertu vērtējumus un uzskata, ka vērtējumi ir pozitīvi (sk. 3.3. tab.).

3.3. tabula

#### Ekspertu eksporta ārējās vides vērtējumi\*

<i>Vides aspekti</i>	<i>N</i>	<i>DN</i>	<i>O</i>	<i>DL</i>	<i>L</i>
Politiskā				6	1
Ekonomiskā		1	1	5	
Sociāli-ekonomiskā				3	4
Tehniskā un tehnoloģiskā			3	3	1

*Tabulu izveidoja autore pēc ekspertīzes rezultātiem.*

Eksperti uzskata, ka Krievijas tirgū pastāv ļoti liela konkurence priekš piena un piena produktiem no Latvijas. M. Gurieva uzsvēra, ka Krievijas ekonomika attīstīta labāk, nekā Latvijas, tāpēc mūsu produktiem grūti izturēt konkurences cīņu. Darba autore uzskata, ka tas ir iemesls, kāpēc ekonomiskā vide Krievijā ir drīzāk nelabvēlīga. Par vides aspektu īpatnībām eksperti sniedza sekojošas atziņas (sk. 7., 8. pielikumu 5. jaut.) :

- Krievijā pastāv augstāk kvalitātes un sertifikācijas prasības pārtikas produktiem, ļoti sarežģītas muitas procedūras, kas prasa augstās izmaksas, tāpēc LR valdībai politikas līmenī jāveido labvēlīgas attiecības ar Krievijas valdību, lai sadarbība būtu efektīvāka un lai Latvijas uzņēmumi saņemtu atvieglojumus tarifu politikā un muitas procedūrām;
- Sociāli-ekonomiskajā aspektā patērētāji Krievijā vēsturiski apzina Latvijā ražotu produktu kvalitāti, viņi apzina, cik naturālā un ekoloģiskā ir ražošana Latvijā, tāpēc viņi ir lojāli pret eksportētiem produktiem un jau daudzus gadus pieprasījums pēc Latvijas piena produktiem ir pietiekamā līmenī, lai Latvijas ražotāji varētu to apmierināt.

Eksperti no Krievijas atzīmēja, ka tuvākajā laikā gaidāma kvalitātes kontroles pastiprināšana, ka arī politiskās vides atvieglojumi, pateicoties pastāvīgiem kontaktiem starp abu valstu amatpersonām (sk. 7., 8. pielikumu 6. jaut.). Ekonomiskajā vidē izmaiņas un uzlabojumi būs iespējami tikai, ja Latvijas ekonomika uzplaukst, jo pašreizējo līmeni ar Krieviju nevar pat salīdzināt. Latvijas eksperti uzsver, ka pašreiz Latvijas piena pārstrādātājiem pietrūks izejvielu – piena, lai saražotu pietiekamu produkcijas daudzumu. Ar piena kvotu atcelšanu 2015. gadā Latvijas piena produktu ražotāji būs spējīgi pārstrādāt vairāk piena, līdz ar to palielināsies piena produktu daudzums, ko uzņēmumi eksportēs ārējā tirgū.

\* Vides apzīmējumi: N – nelabvēlīga; DN – drīzāk nelabvēlīga; O – neitrāla; DL – drīzāk labvēlīga; L – labvēlīga.

Savukārt, A. Krivenko uzskata, ka tuvākajā laikā daudz kas nemainīsies, jo pašreizējas politiskās attiecības ir stabilas (sk. 9. pielikuma 6. jaut.). Samērā nelielai rūpnīcai AS „Krāslavas piens” nepieciešamas kritiskās izmaiņas likumdošanā ar tarifu samazināšanu, jo tagad uzņēmums nevar veidot attiecības ar ārzemju partneriem finanšu līdzekļu trūkuma dēļ, tāpēc izmanto mātes uzņēmuma sadarbības partnerus. Darba autore piekrīt A. Krivenko viedoklim, jo uzskata, ka jebkuras izmaiņas no Krievijas puses attiecībā uz kvalitātes kontroli un sertifikāciju prasa eksporta produktu pārveidošanu, kas nozīme izmaksu palielināšanu.

Autore piedāvāja ekspertiem novērtēt, kādas īpašības piemīt Latvijas piena produkcijai (sk. 7., 8. pielikumu 7. jaut.). Īpašības tika vērtētas ar semantiskā diferenciālā pieeju, kas ir septiņu punktu skala ar divām semantiski pretējām īpašībām no abām pusēm (39, 350., 361. – 362. lpp.). Autore izvēlējās šo pieeju, jo tā ļauj kvantitatīvi novērtēt katru īpašību (sk. 3.4. tab.). Katru eksperta vērtējumu jāreizina ar attiecīgu skalas punktu. Tādējādi maksimālais punktu skaits, ko var iegūt īpašība ir 7 vērtējumi x 7 punkti = 49, jo tuvāk ir rezultāts šim lielumam, jo lielākā mērā izpaužas skalas labās puses īpašība.

3.4. tabula

#### Latvijas piena produktu īpašību ekspertvērtējumi

	1	2	3	4	5	6	7		<i>Vērtējumu summa</i>
Nekvalitatīva					1	2	4	Kvalitatīva	5+12+28=45
Negaršīga						4	3	Garšīga	24+21=45
Nav noderīga					1	4	2	Noderīga	5+24+14=43
Nav naturāla						3	4	Naturāla	18+28=46
Nesvaiga						4	3	Svaiga	24+21=45
Nav ekoloģiska					1	3	3	Ekoloģiska	5+18+21=44
Lēta				1	5	1		Dārga	4+25+6=36
Nav konkurētspējīga					4	1	2	Konkurētspējīga	20+6+14=40

*Tabulu izveidoja autore pēc ekspertīzes rezultātiem.*

Darba autore secina, ka Latvijas piena produktiem lielākā mērā piemīt naturālitate, kvalitāte, garšīgums, svaigums, ekoloģiskums un noderīgums. Nedaudz tālāk no skalas gala ir konkurētspēja, savukārt cenu eksperti izvietoja vēl tālāk no skalas gala „dārga”. Autore uzskata, ka Latvijā ražoti piena produkti objektīvi ir kvalitatīvi, naturāli un svaigi, kas ir ļoti stipras konkurētspējas priekšrocības, tāpēc eksporta produktiem mārketinga stratēģiju jābalsta uz šo īpašību izcelšanu.

Eksperti šo apstiprināja, sniedzot atziņas par Latvijas piena produktu atšķirībām no citas valsts izcelsmes piena produktiem (sk. 7., 8. pielikumu 8. jaut.):

- Latvijas valsts politika atbalsta piena produktu popularizēšanu, kas pozitīvi atspoguļojās pieprasījuma palielināšanā;

- Līdz ar patērētāju uzticību piena produktu kvalitātei un ekoloģiskumam, Latvijā ir lētākas izejvielu cenas, kas dod Latvijas piena pārstrādātājiem priekšrocības. Pie tam viņi izmanto jau vēsturiskās sociālās attiecības starp abu valstu tautām;

- Krievijā patērētāji Latvijas pārtiku tradicionāli uztver, ka augsti kvalitatīvu un naturālu, bet nav informēti par to pieejamību, tāpēc bieži Latvijas piena produkti zaudē konkurences cīņā vietējiem ražotājiem, produktiem no Lietuvas un Baltkrievijas.

A. Krivenko uzsver, ka Krievijā ļoti daudz piena un piena produktu ražo no sausā piena, lielajās pilsētās tas noteikti ir fakts, jo, piemēram, Maskavā nav teritorijas, lai izveidotu tīrumus. Kā arī ekoloģiskā situācijā ap industriālajiem megapolisiem nav konkurētspējīga salīdzinājumā ar Latvijas nevainīgu dabu. Autore piekrīt šim viedoklim, jo uzticība ekoloģijai Latvijā pēdējos gados atspoguļojās arī nekustāmo īpašību darījumos, kuru noslēdz Krievijas pilsoņi.

Cenas atbilstības kvalitātei 2 eksperti no Krievijas norādīja, ka cena ir augsta un līdz ar to arī kvalitāte ir augsta, bet pārēji 5 eksperti uzskata, ka Latvijas piena produktu kvalitāte ir augsta, bet cena ir vidēja (sk. 7., 8. pielikumu 9. jaut). Autore uzskata, ka šī atziņa ir saistīta ar samērā zemām piena iepirkuma cenām Latvijā. Nav apšaubāmi, ka piena produkti ir kvalitatīvi, acīm redzami, ka Latvijas eksperti uzskata, ka par tāda līmeņa kvalitāti viņiem jāsaņem augstākus ieņēmumus.

No septiņiem ekspertiem gandrīz visi zina par projektu “Рижский Дворик”, V. Pratusēvičs nezina par šo projektu (sk. 7., 8. pielikumu 10., 11. jaut.). Darba autore uzskata, ka projekta trūkumi varētu būt zema atpazīšana, jo projekts sadarbojas tikai ar vienu tirdzniecības tīklu, tāpēc produkti nevar sasniegt pietiekami plašu mērķauditoriju. To apstiprina arī ekspertu atzinums:

- Projekta mārketinga komunikācijas nav virzītas uz virzīšanu tirgū, pārāk maz iespējas, lai informētu patērētājus par iespēju „iepirkties Latvijā”, jo vienā vietā pārtikas produktu sakoncentrēšanas ideja ir ļoti veiksmīga. Par pievienotu vērtību eksperti minēja iespēju izmantot vienotus mārketinga komunikācijas kanālus, kopīgi veikt tirgus pētījumus un tirgus monitoringu;

- A. Krivenko uzskata, ka pagaidām mārketinga pasākumu trūkumu dēļ apgrozība šajos veikalos nav liela, līdz ar to piena produktiem, kuriem ir ierobežots derīguma termiņš, nav ekonomiski izdevīgi piedalīties projektā.

Latvijas eksperti simts procentīgi uzskata, ka uzņēmumiem nevajag apvienoties zem vienota Latvijas piena zīmola (sk. 7., 8. pielikumu 12., 13. jaut.). Savukārt, diviem ekspertiem no Krievijas piemīt pretējais viedoklis. Pēc viņu domām, vienotais zīmols varētu paaugstināt produktu atpazīstamību un patērētāju lojalitāti. Produktiem būtu vieglāk tikt uz mazumtirdzniecības veikaliem, jo vienotais zīmols palīdzēs kapitalizēt Latvijas produktu imidžu un piešķirt šo atribūtu visai Latvijas piena produkcijai. Taču autore piekrīt A. Krivenko viedoklim. Viņš komentē apvienošanas situāciju: „Uzskatu, ka apvienoties var tikai reģionālā mērogā, jo citādi notiks uzņēmumu iegāde. AS „Krāslavas piens”, AS „Latgales piens” un AS „Preiļu siers” ražo katrs savu produktu sortimentu, produkti neatkārtojas, tāpēc kā mums ir spilgti izteikta specializācija.”

Darba autore uzskata, ka eksporta produkciju obligāti jāpielāgo ārējam tirgum, jo tur krāsi atšķirās patērētāju uzvedība. Eksperti izskatīja potenciālās pielāgošanas iespējas un sniedza atziņas:

- Krievijas tirgum jāpielāgo, pirmkārt, iepakojuma dizainu. Kopēja ideja var būt līdzīga, bet par detaļām jāveic tirgus pētījums ar fokus-grupām un paneļa pētījumiem, lai atrastu piemērotāku variantu. Pārsvarā, jāatrod spilgtākās krāsas noformējumam. Otrkārt, jāpadomā par zīmolu un nosaukumu. Bieži latviskie vārdi nes kādu semantisko slodzi, tāpēc svarīgi ir attēlot to krieviski.

- Segmentēšanu jāveic katrā pilsētā atsevišķi – megapolisos un mazajos reģionos, jāņem vērā, ka Krievija pusaudži jau 17 gadu vecumā ir studenti, kas uzsāk patstāvīgu dzīvi ar patstāvīgu budžeta plānošanu. Ģimenēs par pārtikas produktu iegādi tradicionāli ir atbildīgas sievietes, tāpēc mārketinga komunikācijas pārsvarā jāorientē uz sieviešu auditoriju;

- V. Pratusēvičs piedāvāja veikt piena segmentāciju sekojoši: mīkstā iepakojumā – cena līdz 0,50 LVL, pasterizēts piens tetrapakās, kuru tradicionāli uztver, kā „naturālāko” – cena līdz 1 LVL, premium segmenta piens, virzīts tirgū kā „ekoloģiskais” – cena līdz 1,30 LVL. Viņš norādīja, ka samazināta apjoma iepakojums vajadzīgs tikai premium segmentā. V. Pratusēvičs sniedza arī priekšlikumu par Maskavā neaizpildītu nišu – graudu biezpiens un mājas siers, jo pirms pieciem gadiem vienīgais Krievijas ražotājs „Smolenkas piena kombināts” pārtrauca piegādes, tāpēc kopš 2007. gada Maskavā šo produktu nav. Darba autore uzskata, ka šī ir lieliskā iespēja mūsu uzņēmumiem aizpildīt šo nišu, jo Latvijā gan graudu biezpienu, gan mājas sieru ražo vairāki piena pārstrādes uzņēmumi.

Eksperti novērtēja arī Krievijas tirgus priekšrocības un trūkumus priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar ES un citu valstu tirgiem (sk. 7., 8. pielikumu 15.,

16. jaut.). Pēc darba autores viedokļa Krievijas tirgum piemīt gan priekšrocības, gan trūkumi aptuveni vienādā mērā (sk. 3.5. tab.), to izpaužas mērogs ir atkarīgs no tā, cik efektīvi uzņēmumi pielietos mārketinga stratēģiju savā labā. Taču svarīgi ir iespēja atrast Krievijas tirgū kādu nišu, jo tirgus ir ar lielu potenciālu.

3.5. tabula

**Krievijas tirgus priekšrocības un trūkumus priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar ES un citu valstu tirgiem**

<i><b>Priekšrocības</b></i>	<i><b>Trūkumi</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latvijas produktiem piemīt kvalitātes un garšīguma statuss Krievijas tirgū;</li> <li>- Krievijas patērētāju garšu struktūra un uzturs ir līdzīgs Latvijas tautai;</li> <li>- ES turpinās ekonomiskā lejupslīde, tāpēc eksports uz to virzienu nav ekonomiski izdevīgs;</li> <li>- Krievijas tirgū vairāk neaizpildītu nišu, augstāka patērētāju ieinteresētība jauninājumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augstas kvalitātes un sertifikācijas prasības, sarežģītas muitas procedūras; augstas izmaksas, lai noslēgt sadarbības līgumu ar tirdzniecības tīkliem;</li> <li>- Latvijas produkcija apriori atbilst ES kvalitātes prasībām;</li> <li>- Liela konkurence tirgū, līdz ar to pieprasījums tiek apmierināts pilnībā.</li> </ul>

*Tabulu izveidoja autore pēc ekspertīzes rezultātiem.*

Latvijas un Krievijas ekspertu viedokļi sadalījās jautājumā par eksporta pieauguma dinamiku (sk. 7., 8. pielikumu 17. jaut.). Latvijas eksperti sniedza optimistiskus viedokļus. Viņi uzskata, ka pēdējos 10 gados Latvijas rūpniecība ļoti izmainījās, tāpēc Latvijas piena ražotājiem ir daudz jaudu, lai ražotu vēl vairāk produkcijas. To sekmēs arī piena kvotu atcelšana 2015. gadā. Taču darba autore piekrīt Krievijas ekspertiem. Viņi uzskata, ka eksporta pieaugums jau drīz stabilizēsies, jo pērn eksporta straujš pieaugums bija saistīts ar Krievijas ekonomikas stagnāciju, bet tagad šī problēma ir atrisināta, bet patērētāju pirktspējas palielināšanai nav perspektīvas.

Eksperti uzskata, ka Eiro ieviešana neietekmēs eksportu (sk. 7., 8. pielikumu 18. jaut.). Viņi norāda, ka izmaiņas var būt tikai caur makroekonomikas situācijas izmaiņām valstī. A. Krivenko komentē: „Mēs ļoti gaidām Eiro Latvijā, jo kā uzņēmums ar specializāciju uz eksportu, mēs daudz naudas zaudējam pie valūtas konvertācijas. AS „Preiļu siers” 2012. gadā samaksāja 120 tūkst. LVL par Eiro apmaiņu pret latiem. Ja grāmatvedības bilance palielinās uz šo summu, tas nevar būt neizdevīgi.” Darba autore uzskata, ka cenu palielināšana vietējā tirgū var būt iespējama tikai no privāta sektora puses, jo valsts līmenī pāreja uz jaunu valūtu tiek stingri kontrolēta, lai nodrošinātu Māstrihtas kritēriju izpildi. Ņemot to vērā, Eiro ieviešana Latvijā ietekmēs tikai caur valūtas konvertācijas izmaksu likvidēšanu.

Darba autore uzskata, ka ekspertīzi var uzskatīt par objektīvu, jo pēc semantiskā diferenciāla pieejas, eksperti novērtēja savu kompetenci jautājumos, kas tika uzdoti intervijās, ar 37 punktiem no 49 (sk. 3.6. tab.).

3.6. tabula

#### Ekspertu kompetences novērtējumi

	1	2	3	4	5	6	7		<i>Vērtējumu summa</i>
Pilnīgi nekompetents				1	3	3		Pilnīgi kompetents	4+15+18=37

*Tabulu izveidoja autore pēc ekspertīzes rezultātiem.*

Ekspertīzes rezultāti apstiprināja, ka Latvijas piena produktiem ir liels potenciāls un perspektīvas ārējā tirgū. Pēc ekspertīzes autore secina, ka galveni trūkumi Krievijas tirgū ir augstākas prasības attiecībā uz piena produktu kvalitāti un sertifikāciju salīdzinājumā ar ES tirgu, informācijas trūkums par Latvijā ražotiem piena produktiem. Savukārt priekšrocības ir vēsturiski tradicionāla uzticība Latvijas piena produktu kvalitātei, it īpaši, kad Krievijas lielās pilsētas piena produkti tiek ražoti no sausām izejvielām, kā arī Krievijas tirgū pastāv vairāk nišu, kuru Latvijas ražotāji var aizpildīt. Pēc darba autores domām, gan patērētāju aptauja, gan ekspertīze atklāj, ka piena produktu eksportam ir perspektīvas, tāpēc darba autore 3.3. apakšnodaļā mēģinās kvantitatīvi prognozēt, ka mainīsies eksporta apjomi 2013. gadā.

### 3.3. Piena produktu eksporta dinamikas prognozēšana

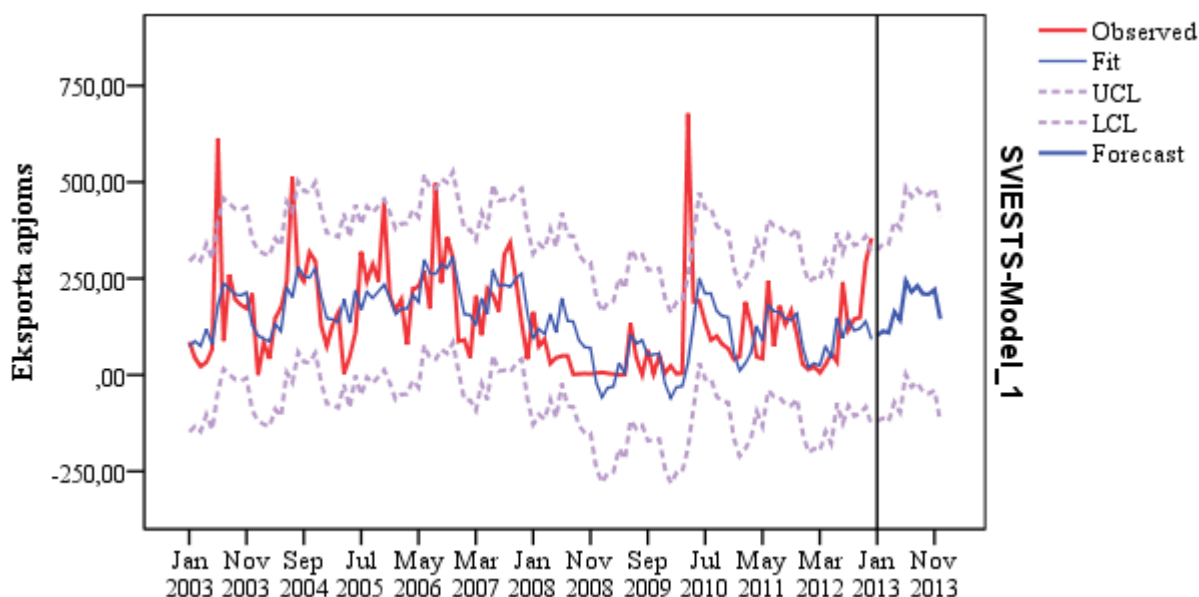
Novērtējot LPCS Latvijas piena un piena produktu tirgu apskatus no 2003. līdz 2012. gadam, autore secina, ka piena un piena produktu ārējais tirgus pakļauts sezonālām izmaiņām (sk. 14. pielikuma 1., 2. att.). Autore izvēlējās siera un sviesta daudzuma izmaiņu novērtējumus, jo, pirmkārt, respondentu aptauja atklāja, ka Krievijā siera lietošanas biežums ir augsts, neviens no 144 respondentiem nelieta sieru retāk nekā vairākas reizes mēnesī (sk. 13. pielikuma 2. att.). Otrkārt, siers ir pamatprodukts AS „Preiļu siers” eksportā, kuru uzņēmums ražo no AS „Krāslavas piens” izejvielām. Treškārt, sviests ir pamatprodukts AS „Krāslavas piens” eksportā, līdz ar to daudzuma svārstības ietekmē uz uzņēmuma darbību.

Eksportēta siera un sviesta daudzumu apjomu secības diagrammas (sequences chart) parāda vērtību mijiedarbību laikā. Siera un sviesta apjomu izmaiņās ir vērojamas izaugsmes un lejupslīdes, pārsvarā lejupslīdes ir vērojamas pavasarī. Savukārt izaugsmes parādās no jūlija un augstāko punktu sasniedz septembrī. Abu piena produktu eksports strauji nokrita 2008. gadā līdz ar globālo ekonomikas krīzi. Siera eksports no 1418,9 t 2008. gada jūnijā nokrita līdz 196,4 t 2009. gadā februārī, taču pēc sezonālām izmaiņām eksporta apjomi nepieauga tik strauji. Līdz ar Latvijas ekonomikas atveseļošanu, siera eksports pirmo reizi pēc krīzes sasniedza augstāko punktu 1596,8 t 2011. gada augustā. Kopš tā laika šis rādītājs

svārstās sezonālītātes griezumā (sk. 14. pielikuma 1. att.). Līdzīgas tendences piemīt sviesta eksporta apjomu dinamikai. Gadā laikā eksports sasniedza augstāko punktu augustā – septembrī, taču 2008. gadā eksporta apjomi krāsi samazinājās. 2007. gada septembrī Latvijas piena pārstrādes nozare eksportēja 343,6 t sviesta, bet 2008. gada augustā 1,3 t. Sviesta eksporta apjomi paaugstinājās līdz ar ekonomikas atveseļošanu 2010. gadā. (sk. 14. pielikuma 2. att.).

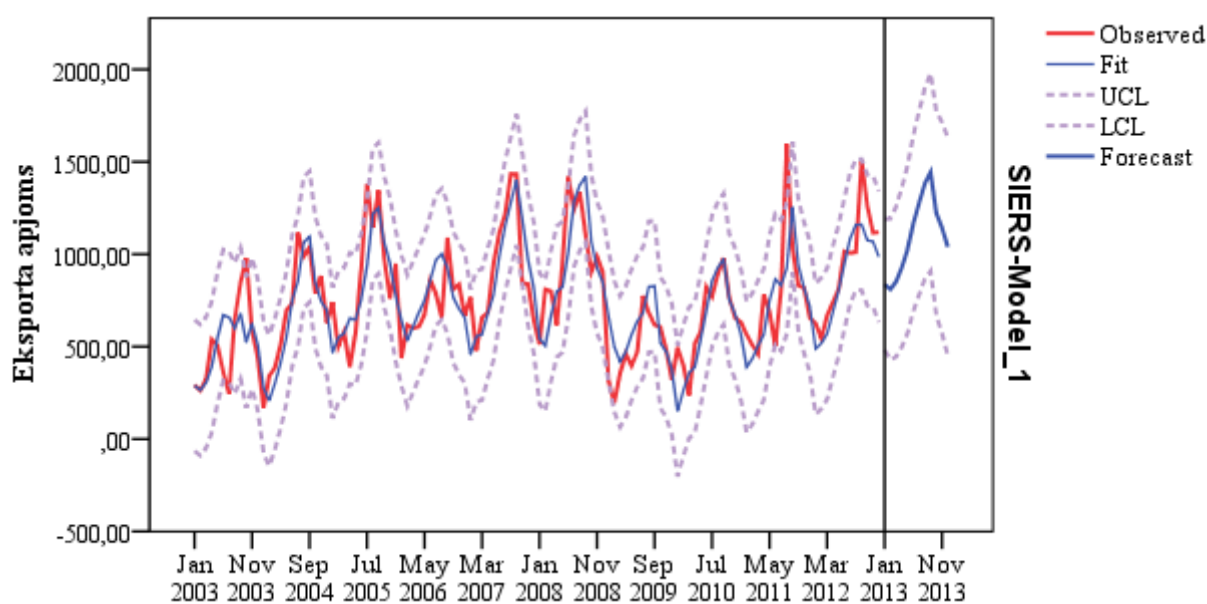
IBM SPSS Statistics 19 (SPSS) paredz vairāku modeļu izveidi prognozēšanā. Lietotājs var manuāli izvēlēties modeli, vai arī atļaut programmai pārbaudīt derīgus modeļus un izvēlēties atbilstošāku. SPSS iespējamus modeļus sadala divās grupās. Tie ir eksponenciālās izlīdzināšanās modeli un ARIMA modeļi. Eksponenciālās izlīdzināšanās modeļi var būt ar izteikto sezonālītāti un bez tās: **vienkāršais modelis** (datiem nav sezonālītātes un trenda), **Holta lineārais trends** (datiem ar lineāru trendu un bez sezonālītātes, izlīdzināšanās parametri ir trends un vērtības, kuriem ir dažādas vērtības), **Brauna lineārais trends** (datiem ar lineāru trendu un bez sezonālītātes, izlīdzināšanās parametri ir trends un vērtību līmenis, kuriem nosacīti ir pielīdzinātās vērtības), **amortizēts trends** (datiem ar lineāro trendu, bez sezonālītātes un ar tendenci izgaist), **vienkāršais sezonas modelis** (datiem bez tendences un ar sezonas ietekmi, kas ir nemainīga laikā, izlīdzināšanās parametri ir vērtības un sezonālītāte), **ziemas aditīvais** (datiem ar lineāro trendu un sezonas ietekmi, uz kuru neietekmē vērtību līmenis), **ziemas multiplikatīvais** (datiem ar lineāro trendu un sezonas ietekmi, kas mainās atkarībā no datu vērtību līmeņa). **ARIMA** (Autoregressive Integrated Moving Average) – autoregresīvais integrētais slīdošā vidējā modelis konstruē prognozi, iekļaujot visus mainīgos, kuri ir definēti. Pēc noklusēšanās SPSS, balstoties uz pieejamo datu kopu (sk. 14. pielikuma 3. att.) gan sviesta eksporta daudzumam, gan siera eksporta daudzumam izvēlējas vienkāršo sezonas modeli, pieliekot tam augšējos un apakšējos ticamības intervālus, kā arī piemērotas izlīdzinātās vērtības uz kurām balstās prognoze.

Pēc SPSS veiktajiem aprēķiniem autore var secināt, ka ar 95% ticamības intervālu sviesta un siera eksporta daudzums būs pakļauts sezonālām izmaiņām (sk. 3.7., 3.8. att.). Sviesta minimālais eksporta daudzums būs 2013. gada janvārī ar 102,10 t ( $\pm 221,39$  t) un maksimālus apjomus eksports sasniegs 2013. gadā jūnijā ar 243,69 t ( $\pm 242,53$  t) (sk. 14. pielikuma 1. tab.). Siera eksports 2013. gadā variēsies no 810,46 t ( $\pm 381,80$  t) februārī līdz 1443,96 t ( $\pm 535,23$  t) 2013. gada augustā (sk. 14. pielikuma 2. tab.).



### 3.7. attēls Sviesta eksporta apjomu prognozes diagramma\*

Attēlu izveidoja autore ar IBM SPSS Statistics 19 pēc nepublicētiem materiāliem (116).



### 3.8. attēls Siera eksporta apjomu prognozes diagramma\*

Attēlu izveidoja autore ar IBM SPSS Statistics 19 pēc nepublicētiem materiāliem (116).

SPSS pie prognozes izrēķināja daudz rādītāju un mērījumu laikrindas modelēšanai. Stacionārais determinācijas koeficients (Stationary R-squared) salīdzina stacionāru modeļa datus ar bāzes modeļa datiem. Koeficients var būt no 0 līdz 1, attiecīgi jo tuvāk 1, jo ciešākā

\* Observed – novērojumi;

Fit – piemērotās vērtības;

UCL – augšējās ticamības robežas (Upper Confidence Limits);

LCL – apakšējās ticamības robežas (Lower Confidence Limits);

Forecast – prognoze.

sakarība, jo labāks modelis. Siera prognozei Stationary R-squared koeficients ir 0,7 un sviesta prognozei – 0,721. Abos gadījumos autore secina, ka abu prognožu modeli ir diezgan „labi”.

MAPE ir vidējā absolūtā kļūda, izteikta procentos (Mean Absolute Percentage Error). Koeficients MAPE nozīmē, cik lielā mērā modeļa prognozētās vērtības atšķiras no sākotnējiem mainīgajiem. Siera eksporta prognozei MAPE koeficients ir 21,356%, ko nozīmē, ka prognoze ir korekta uz 78,644% ( $100\% - 21,356\% = 78,644\%$ ). Savukārt sviesta eksporta prognozes vērtējumam nav korekti izmantot MAPE koeficientu, jo sviesta eksports ilgu laiku bija tuvs 0, bet pēc tam bija vērojamas vairākas izaugsmes, līdz ar to starp lielāko un mazāko sākotnējiem datiem ir liela plaisa. Šajā gadījumā ir vērts izmantot vidējo absolūto kļūdu (MAE – Mean Absolute Error), kura nozīmē, cik lielā mērā modeļa prognozētās vērtības atšķiras no sākotnējiem mainīgajiem. MAE koeficients ir izteikts sākotnējā datu mērvienībā. Tādējādi, sviesta eksporta apjomu prognozei ir nekorekts par 73,437 t.

Autore uzskata, ka prognožu ticamību ir grūti novērtēt, balstoties tikai uz eksporta apjomu izmaiņu 2003. – 2012. gadā pamata. Darbā gaitā autore izskatīja Latvijas piena pārstrādes nozares situāciju kopumā, sniedza AS „Krāslavas piens” produktu iespēju novērtējumu, ka arī potenciālo patērētāju aptaujas un ekspertīze atklāja, ka uzņēmuma iespējas eksportēt piena produktus ietekmē daudz faktoru: iekšējās vides stiprās puses un priekšrocības, ārējās vides draudi un trūkumi, daudz ir atkarīgs no mārketinga darbībām: uzņēmumu sortimenta veidošana un vadīšana, produktu pozicionēšana ārējā tirgū, mārketinga komunikācijas. Pēc izdarītiem prognoziem var balstīties tikai tajā gadījumā, ja ir nepieciešams novērtēt teorētiski eksporta pieaugumu un samazinājumu. Lai uzlabotu modeļus, nepieciešams iekļaut tajos visus atkarīgus un neatkarīgus mainīgos, pārbaudīt modeļus uz sakarību esamību un tad prognozēt. Kad modelis būs uzlabots, prognozi var taisīt jau uz vairākiem gadiem uz priekšu.

Trešajā nodaļā autore pārbaudīja hipotēzi par eksporta pieaugumu 2013. gadā, novērtēja patērētāju viedokļus par Latvijā ražotiem piena produktiem uz respondentu no Latvijas un Krievijas piemēra un interpretēja ekspertīzes rezultātus. Bakalaura darba nobeigumā autore sniegs secinājumus un priekšlikumus attiecībā uz nozares potenciālu, attīstības tendencēm un nepieciešamu rīcību no valdības pārstāvjiem un uzņēmumu vadītājiem.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pētījuma hipotēzes apstiprinājās. Piena pārstrādes nozares mārketinga īpatnību pārzināšana un lietošana veicina uzņēmumu konkurētspēju. Piena pārstrādes nozares produktu eksporta apjoms palielinās, ņemot vērā pastāvošas tendences.

2. Pienšaimniecība ir nozaru un uzņēmumu kopums, kas nodarbojas ar piena ražošanu un pārstrādi, piena produktu ražošanu un to piegādi un pārdošanu patēriņa tirgū. Nozarē darbojas 55 piena pārstrādes uzņēmumi – AS, SIA, kooperatīvās sabiedrības un zemnieku saimniecības, tāpēc nozarē pastāv augsts konkurences līmenis, jo starp tirgus līderiem un sekotājiem ir liela plaša gan ražošanas apjomos, gan apgrozījumos, gan tehnoloģijās.

3. Ministru kabineta noteikumos piena produkti ir definēti, ka produkti, kas iegūti no termiski apstrādāta piena vai no termiski neapstrādāta piena, kuram ražošanas procesā pievienotas tikai pārtikas piedevas vai citi tehnoloģiskie palīg līdzekļi. Piena produktos neviena piena sastāvdaļa daļēji vai pilnībā nav aizvietota ar kādu citu sastāvdaļu.

4. Piena produktu ražošanas, patērēšanas, eksporta un importa apjomi strauji pieauga 2004.-2012. gadā. 2012. gadā bija saražotas 845,2 tūkst. t, patērētas 650,8 tūkst. t., eksportētas 489,7 tūkst. t. un importētas 259,1 tūkst. t. piena un piena produktu. 2012. gadā vidējā piena iepirkuma cena bija 0,19 LVL/ kg un tas bija otrā lētākā cena ES.

5. ZM pārskata un izstrādā kvalitātes prasības produktu grupām un nodarbojas ar pārtikas kvalitātes shēmas jeb „Zaļās karotītes” attīstību, kuras sniedz iespēju marķēt produktus ar sabiedrībā atpazīstamu marķējumu, kas informē patērētājus par īpašo produktu kvalitāti.

6. Kopš 2004. gada Latvijā darbojas piena kvotu sistēma, kura kontrolē un uztur augstākas piena un tā produktu cenas, ierobežojot piena produktu uzkrājumus. 2012./2013. gadā Latvijai bija piešķirtas kvotas 773 398 711 kg, un tās izpilde bija 95,38%. Par kvotu pārsniegšanu EK noteic sodu 278,3 EUR jeb 195,6 LVL par katru tonnu virskvotas piena.

7. Pēc Latvijas piena pārstrādes nozares SWOT un PEST analīzes autore uzskata WO stratēģiju par lietderīgu nozares attīstībai, jo par nozares pamatmērķi jāizvēlas iekšējo vājumu samazināšanu, izmantojot ārējās vides faktoros.

8. Pēc EM novērtējumiem eksporta apjomu pieaugums palēnināsies, jo ārzemēs saglabājās vājš pieprasījums līdz ar tirgus piesātinātību. Viens no perspektīvākiem eksporta partneriem ir NVS valstis, kur pēc krīzes atgūšanās ir iespējama pateicoties resursu augstajām cenām un kapitāla plūsmu atjaunošanos. 2012. gada piena un piena produktu eksporta vērtība sastādīja 157924,32 tūkst. LVL, 2013. gadā janvārī – martā 26074 tūkst. LVL.

9. Visstraujāk 2010. – 2012. gados izauga eksports uz Kazahstānu (par 320,93%) un Čehijas Republiku (par 312,5%). Aptuveni divreiz izauga eksports uz Nīderlandi, Zviedriju,

Ukrainu, Norvēģiju, Apvienotiem Arābu Emirātiem, Igauniju, Vāciju, Somiju, Beļģiju, Krieviju, Azerbaidžānu, bet samazinājās – uz Spāniju, ASV un Saūda Arābiju.

10. Maskavā darbojas 17 „Rīgas Pagalmiņš” veikali, kuros tiek pārdota ekskluzīvi Latvijas produkcija. Pēc ekspertīzes autore secina, ka projekta pievienota vērtība ir vienotu mārketinga komunikācijas kanālu izmantošana, iespēja kopīgi veikt tirgus pētījumus un tirgus monitoringu. Taču A. Krivenko uzskata, ka pagaidām mārketinga pasākumu trūkumu dēļ apgrozība šajos veikalos nav liela, līdz ar to piena produktiem, kuriem ir ierobežots derīguma termiņš, nav ekonomiski izdevīgi piedalīties projektā.

11. Latvijas piena pārstrādes nozares mārketinga īpatnības ir sekojošas:

- Lai pielāgotos ārēja tirgus pieprasījumam, Latvijas piena pārstrādātāji eksporta produktiem maina vai pārveido iepakojuma dizainu un pat zīmolus.

- Uz produktu iepakojuma ražotāji mēdz izvietot maldinošu informāciju par produkta pievienotu vērtību – „dabīgs”, „eko-produkts”, „veselīgs”, tomēr tas nenozīmē, ka produktam tiešām piemīt tādas īpašības.

- ZM regulāri atbalsta piena pārstrādātājus, veicinot projektus, lai paaugstinātu patērētāju vēlmēs lietot uzturā pienu un pienu produktus, piemēram, ZM līdzfinansēta programma, kura dod iespēju skolēniem katru dienu dzert pienu bezmaksas skolās.

- Pircēju uzvedība piena produktu tirgū nav komplicēta un sarežģīta, piena produktu pirkums ir ātrs process, kā arī bieži atkarīgs no emocijām, patērētāji mēdz veikt impulsa pirkumus, tāpēc piena produktu ražotāji parasti izmanto plaši pieejamas mārketinga komunikācijas, tādas kā reklāmu televīzijā, degustācijas, atlaides.

11. AS „Krāslavas piens” pozīciju AS „Preiļu siers” meitas uzņēmuma lomā autore vērtē divējādi: meitas uzņēmums nevar koordinēt savu darbību, jo ir spiests pieņemt lēmumus, kuros ir ieinteresēts mātes uzņēmums, kuram ir balsstiesību vairākums, pamatojoties uz kapitāla līdzdalību; no otras puses mātes uzņēmuma līdzdalības kapitāls garantē AS „Krāslavas piens” finansiālu atbalstu ekonomikas lejupslīdes laikā.

12. AS „Krāslavas piens” 2012. gadā ieguldīja modernizācijā ap 1 milj. 250 tūkst. EUR, kas ļauj kāpināt ražošanas jaudu par 30%.

13. AS „Krāslavas piens” ražo tikai piena produktus, tāpēc sortimentam piemīt augstā harmoniskuma pakāpe. Uzņēmums visus spēkus koncentrēt piena produktu ražošanā, līdz ar to darbiniekiem ir iespēja attīstīt sevī specifiskās zināšanās, uzņēmums var ieguldīt līdzekļus specifisko iekārtu modernizācijā un paaugstināt patērētāju uzticamību uzņēmumam.

14. AS „Krāslavas piens” izmanto teritoriāli ierobežotas mārketinga komunikācijas: publicē periodikā savas darbības atskaites, informāciju par jauniem produktiem,

jaunievedumiem ražošanā, piedalās starptautiskajos semināros un konferencēs, regulāri rīko sporta pasākumus un uzņēmuma darbinieki piedalās tajos.

15. AS „Krāslavas piens” kopš 2005. gadā pārdeva ārējā tirgū 7 589 340 kg saldkrējuma sviesta (82,5%) par kopēju summu 14 331 152,17 LVL, 2 666 950 kg sauso vājpiena par kopēju summu 4 244 434 LVL, 1 363 600 kg sauso siera sūkalu par kopēju summu 593 161,03 LVL, 24 000 kg sauso piena produkta „Krāslava” par kopēju summu 13 493,83 LVL un 172 450 kg paniņu pulvera par kopēju summu 197 953,92 LVL.

16. Caur AS „Preiļu siers” izplatīšanas kanāliem AS „Krāslavas piens” eksportē produkciju uz Lietuvu, Igauniju, Zviedriju, Norvēģiju, Vāciju, Dāniju, Holandi, Jemenu, Saūda Arābiju, pārdod sausās siera sūkalas vācu kompānijai „Hochland”, kurš pēc tam pārdod nenogatavināto sieru sabiedriskās ēdināšanas kompānijām Krievijā, McDonald’s ir tajā skaitā

17. A. Krivenko norāda, ka liels potenciāls piemīt Āfrikas un Āzijas tirgum, jo tur piena produktu patēriņš palielinājās, bet tur nav iespējas nodarboties ar lopkopību klimata un teritorijas trūkumu dēļ, tāpēc tur ražo pienu no sausajām izejvielām no Latvijas. A. Krivenko apsver iespēju 2013. gadā uzsākt eksportu uz Ķīnu, Indiju, Japānu un Taizemi, lai aizpildītu tirgus nišu.

18. Autore apmeklēja AS „Krāslavas piens” rūpnīcu 06.05.2013. un secina, ka tā ir moderna, jo sākot no piena pieņemšanas līdz gatavās produkcijas iepakojumam, aprīkojums ļauj ražot piena produktus bez resursu zaudējumiem.

19. Pētījuma aptaujas mērķis bija novērtēt patērētāju viedokļus par Latvijas piena pārstrādes produkciju, un tajā piedalījās 363 respondenti no Latvijas un 144 – no Krievijas.

20. Potenciālo patērētāju aptaujas rezultātu atklāja:

- Latvijā visbiežāk lietots piena produkts ir krējums, Krievijā – siers. Krievijā neviens nelieto sviestu retāk nekā reizi mēnesī, tāpēc AS „Krāslavas piens” ir potenciāls, eksportējot uz Krieviju savu produkciju.

- 9,72% Krievijas respondentu pastāvīgi lieto Latvijā ražotus piena produktus uzturā. Tas apstiprina, ka Krievijas tirgū ir pieprasījums pēc Latvijas piena produktiem, tāpēc eksports uz turieni ir pamatots un perspektīvs.

- Latvijā ražotu piena produktu īpašības tika vērtētas ar semantiskā diferenciālā pieeju. Respondenti produktus vidēji uzskata par 88,13% kvalitatīviem, 85,46% garšīgiem, 77,18% naturāliem, 77,75% konkurētspējīgiem.

21. Ekspertīzes mērķis bija objektīvi novērtēt Latvijas piena produktu eksporta uz Krieviju iespējas un perspektīvas. Intervijas mērķis bija saņemt papildus komentārus par AS „Krāslavas piens” darbību, ka arī novērtēt situāciju Latvijas iekšējā un ārējā tirgū ar Krievijas tirgu piemēru no uzņēmuma viedokļa.

22. Eksperti uzskata, ka Krievijā pastāv augstākas kvalitātes un sertifikācijas prasības pārtikas produktiem, ļoti sarežģītas muitas procedūras, kas prasa augstās izmaksas; sociāli-ekonomiskajā aspektā patērētāji Krievijā vēsturiski apzina Latvijā ražotu produktu kvalitāti, viņi apzina, cik naturālā un ekoloģiskā ir ražošana Latvijā, tāpēc viņi ir lojāli pret eksportētiem produktiem un tirgū daudzus gadus saglabājās pieprasījums pēc Latvijas piena produktiem.

23. Krievijas tirgus priekšrocības salīdzinājumā ar ES un citu valstu tirgiem ir tradicionāla lojalitāte pret Latvijas produktiem, vairāk neaizpildītu nišu, augstāka patērētāju ieinteresētība jauninājumos. Perspektīvāka tirgus niša ir graudu biezpiens un mājas siers, jo kopš 2007. gada Maskavā šo produktu nav. Trūkumi – augstākas kvalitātes un sertifikācijas prasības, sarežģītas muitas procedūras; augstas izmaksas, lai noslēgt sadarbības līgumu ar tirdzniecības tīkliem.

24. Eksperti uzskata, ka Eiro ieviešana neietekmēs eksportu, jo izmaiņas būs caur makroekonomikas izmaiņām valstī. A. Krivenko uzsver, ka pērn AS „Preiļu siers” samaksāja 120 tūkst. LVL par Eiro konvertāciju, tāpēc priekš uzņēmumam izmaiņas būs pozitīvas.

Darba autore izvirza šādus *priekšlikumus*:

1. Zemkopības ministrijai jāizveido vienota datu bāze, kur būtu atspoguļoti visi noslaukta piena kvalitātes laboratoriskie izmeklējumi visās piena ražotāju saimniecībās valstī, lai samazinātu iespējas piena pārstrādātājiem iegādāties pienu ar veterināru zāļu atliekvielām, jo zemnieki mēdz nejauši vai nelegāli viltot piena kvalitātes pārbaudīju rezultātus.

2. Līdz ar AS „Krāslavas piens” modernizāciju 2012. gadā, uzņēmumam palielinājās ražošanas jauda, tāpēc AS „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētājam Aleksejam Krivenko jāuzsāk jaunu produktu veidu ražošanu, lai paplašinātu sortimentu. Pirmkārt, jāanalizē uzņēmuma iespējas aizpildīt Maskavas piena produktu tirgus nišu – graudu biezpiens un mājas siers.

3. Jaunu produktu AS „Krāslavas piens” uzņēmumam jātestē vispirms vietējā tirgū un tikai pozitīvu vērtējumu gadījumā apsvērt ideju par tās eksportu, lai samazinātu riskus no neveiksmīgas idejas realizācijas.

4. Par jauna produkta testēšanas metodēm AS „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētājam Aleksejam Krivenko jāizvēlas sekojošas:

- jaunu produktu piedāvāt atsevišķiem patērētājiem par brīvu. Uzņēmumam tas nenesīs zaudējumus, bet atļaus izpētīt patērētāju attieksmi pret produktu un viņu vēlmi nopirkt produktu, kā arī uztaisīt atkārtotu pirkumu.

- atlasīt nelielas patērētāju grupas (aptuveni 40 cilvēkus), lai uztaisītu imitācijas testēšanu. Šī pieeja ļaus atklāt patērētāju attieksmi pret uzņēmuma zīmoliem, noskaidrot patērētāju attieksmi pret jauna produkta iegādi un tās iemesliem, kā arī lietošanas pieredzi.

- izplatīt jaunu produktu dažos veikalos par brīvu, lai izpētītu pircēju attieksmi pret to. Šī metode ļauj praksē aprobēt produkta cenu, tirgū virzīšanas metodes u.c.

- iesaistīt vairum- un mazumtirgotājus, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi pret jaunu produktu dažādās Latvijas pilsētās. Piemēram, Latgalē pircēju lojalitāte pret vietēju ražotāju produktu būs augstākā nekā Rīgā vai Ventspilī, kur ir vairāk konkurentu.

5. AS „Krāslavas piens” uzņēmumam jānodrošina patērētājiem atgriezenisko saiti ar uzņēmumu gan iekšējā, gan ārējā tirgū. Tā kā uzņēmums kopš pagājušā gada pārdod savu produkciju iekšējā tirgū, var rīkot aptaujas pārdošanas vietās, izsūtīt vēstules ar apmaksāti pasta atbildi, kā arī plaši lietot Internetu un sociālos tīklus komunikāciju veidošanai. Tas nodrošinās uzņēmumam nepārtrauktu patērētāju viedokļa monitoringu.

6. Lai palielinātu konkurētspējīgas priekšrocības eksporta tirgos, AS „Krāslavas piens” uzņēmumam jāpielieto konkurentu atdarināšanas stratēģiju. Tās īstenošanai ir nepieciešams sekot līdz konkurentu piedāvājumiem, reklāmai un citiem mārketinga komunikāciju veidiem. Tādējādi uzņēmums būs spējīgs laicīgi atklāt jaunas tendences piena produktu ražošanā, līdz ar to piestrādāt pie kādām specifiskajām īpašībām vai pie kopējās produkta pilnveidošanās, lai laicīgi iekārotu jaunu tirgus nišu.

7. Uzņēmumam AS „Krāslavas piens” jāizmanto AS „Preiļu siers” starpniecības pakalpojumus un kopīgi uzsākt eksportu uz Ķīnu, Japānu un Taizemi 2013. gadā, jo ņemot vērā AS „Krāslavas piens” samērā nelielus ražošanas apjomus un apgrozījumu, viņiem nav ekonomiski izdevīgi patstāvīgi eksportēt savu produkciju.

8. No Rīgas līdz Tokijai ir 8079,30 km attālums, tāpēc uzņēmumam AS „Krāslavas piens” un AS „Preiļu siers” jāizveido tāds eksporta produktu sortiments, kas varētu pārvarēt attālumus un kuram būtu ilgs derīguma termiņš. Tas varētu būt sviests, sausie piena produkti, ka arī atsevišķi jogurti un biezpiens, ja būs iespēja nodrošināt attiecīgu termo režīmu. Tādējādi, eksporta sākumā uzņēmumiem jāizmanto dzelzceļa transporta pakalpojumus, jo tas samazinās izmaksas, bet tomēr salīdzinoši ātri (aptuveni nedēļas laikā) krava būs piegādāta. Ja pieredze būs veiksmīga, uzņēmums var pielietot arī gaisa transporta pakalpojumus.

9. Izstrādājot mārketinga stratēģiju eksporta produktiem priekš Krievijas tirgum, piena produktu ražotājiem jāliek akcents uz produktu kvalitātes uzsvēršanu, jo šī ir īpašība, kuru patērētāji Krievijā apzinās un augsti vērtē, jāakcentē arī samērā zemu piena produktu cena, jo tas ir laba konkurētspējīga priekšrocība.

10. AS „Krāslavas piens” uzņēmumam jāpozicionē savu produktu kvalitāti kā izcilu, jo saldkrējuma sviesta (82,5%) ražošanā netiek izmantotas jebkādas piedevas. Darba autore pati to novērtēja, apmeklējot uzņēmumu.

11. Latvijas piena pārstrādes nozares eksporta produkcija obligāti jāpielāgo ārējam tirgum, jo tur krāsi atšķiras patērētāju uzvedība. Potenciālās pielāgošanas iespējas ir sekojošas:

- iepakojuma dizaina pielāgošana – ideja var būt līdzīga, bet par detaļām jāveic tirgus pētījums ar fokus-grupām un paneļa pētījumiem, lai atrastu piemērotāku variantu. Pārsvārā, jāatrod spilgtākās krāsas noformējumam;

- zīmola un nosaukuma pielāgošana, jo bieži latviskie vārdi nes kādu semantisko slodzi, tāpēc svarīgi ir attēlot to ārējā tirgus valodā;

- Krievija tirgū segmentēšana jāveic katrā pilsētā atsevišķi – megapolisos un mazajos reģionos; jāņem vērā, ka Krievija pusaudži jau 17 gadu vecumā ir studenti, kas uzsāk patstāvīgu dzīvi ar patstāvīgu budžeta plānošanu; par pārtikas produktu iegādi tradicionāli ir atbildīgas sievietes, tāpēc mārketinga komunikācijas pārsvārā jāorientē uz sieviešu auditoriju;

- Krievijas tirgū piena segmentācija jāveic sekojoši: mīkstā iepakojumā – cena līdz 0,50 LVL; pasterizēts piens tetrapakās, kuru tradicionāli uztver, kā „naturālāko” – cena līdz 1 LVL; premium segmenta piens, virzīts tirgū kā „ekoloģiskais” – cena līdz 1,30 LVL. Viņš norādīja, ka samazināta apjoma iepakojums vajadzīgs tikai premium segmentā.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### 1. Likumi un MK noteikumi

1. *Piena kvotu administrēšanas noteikumi* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.).

Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=197972>

2. *Piena pārstrādes nozari saistošas ES direktīvas* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.).

Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0741:FIN:LV:HTML>

3. LR *Komerclikums* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490>

4. LR *Lauksaimniecības un lauku attīstības likums* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.).

Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=87480>

5. LR *Pārtikas aprites uzraudzības likums* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=47184>

6. LR *Veterinārmedicīnas likums* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=20436&from=off>

7. LR *MK noteikumi Nr.97 „Noteikumi par klasifikācijas, kvalitātes un marķējuma prasībām piena produktiem un saliktiem piena produktiem”* (tiešsaiste) – (atsauce

04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=225278&from=off>

8. LR *MK noteikumi Nr.112 „Noteikumi par valsts atbalstu lauksaimniecībai un tā piešķiršanas kārtību”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=244949>

9. LR *MK noteikumi Nr.123 „Veterinārās, higiēnas un nekaitīguma prasības svaigpiena aprītei”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=205064>

10. LR *MK noteikumi Nr.172 „Noteikumi par uztura normām izglītības iestāžu izglītojamiem, sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas institūciju klientiem un ārstniecības iestāžu pacientiem”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=245300>

11. LR *MK rīkojums Nr.421 „Par rīcības plānu "Par pārtikas produktu eksporta veicināšanu uz Krievijas Federāciju”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=213805>

12. LR *MK noteikumi Nr.547 „Slaucamo govju un piena šķirņu kazu pārraudzības kārtība”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=232897>

13. LR *MK noteikumi Nr.808 „Noteikumi par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=238306>

14. LR *MK noteikumi Nr.964 „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=97051>

15. LR *MK noteikumi Nr.1040 „Piena kvotu administrēšanas noteikumi”* (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=197972>

16. LR *Konsolidēto gada pārskata likums*, 4. pants. (tiešsaiste) – (atsauce 04.02.2013.). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=147385>

## 2. Statistisko datu avoti

17. *Apstiprināto piena pircēju uzņēmumu (uzņēmēj sabiedrību) saraksts*. Lauksaimniecības datu centra mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 24.03.2013.). Pieejams: [http://www ldc.gov.lv/lv/piena\\_kvotas/piena\\_pirceju\\_saraksts/](http://www ldc.gov.lv/lv/piena_kvotas/piena_pirceju_saraksts/)

18. *Krievijas IKP*. Krievijas valsts statistikas federālā dienesta mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013.). Pieejams: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts)

19. *Krievijas mazumtirdzniecības rādītāji*. Krievijas valsts statistikas federālā dienesta mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013.). Pieejams: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail)

20. *Kvotas izpilde*. Lauksaimniecības datu centra mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 07.05.2013.). Pieejams: [http://www ldc.gov.lv/lv/statistika/izpildes\\_kvotas/](http://www ldc.gov.lv/lv/statistika/izpildes_kvotas/)

21. *Kvotu gadu statistika*. Lauksaimniecības datu centra mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 07.05.2013.). Pieejams: [http://www ldc.gov.lv/upload/doc/6\\_kvotas\\_gadi.pdf](http://www ldc.gov.lv/upload/doc/6_kvotas_gadi.pdf)

22. *Par pārtikas produktu patēriņu mājāsaimniecībās 2011. gadā*. LR CSP mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 12.03.2013.). Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-partikas-produktu-paterinu-majsaimniecibas-2011gada-33422.html>

23. *Piena ražošana Eiropas Savienībā*. ES statistikas biroja mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 12.02.2013.). Pieejams: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00041&plugin=1>

24. *Svarīga informācija piena ražotājiem par piena kvotas izpildi*. Lauksaimniecības datu centra mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 07.05.2013.). Pieejams: <http://www ldc.gov.lv/lv/news/?param=57>

25. *Svarīgākās preces eksportā*. LR CSP mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 27.04.2013.).  
Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/atirdz/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/%C4%80r%C4%93j%C4%81%20tirdzniec%C4%ABba/%C4%80r%C4%93j%C4%81%20tirdzniec%C4%ABba.asp>

### 3. Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

26. Apine L., Atstāja D., Auniņa L. u.c. *Vide un ilgtspējīga attīstība*. R.: LU Akadēmiskais apgāds, 2010. 314 lpp.

27. Dumpe L. *Latviešu tradicionālā piensaimniecība: Piena produkti un piena ēdieni*. R.: Latvijas vēstures institūta apgāds, 1998. 254. lpp.

28. Kairiša D., Jonkus D.. *Piena sastāvu un kvalitāti ietekmējošo faktoru analīze*. Latvian Journal of Agronomy, No. 10. Rīga: LLU, 2008. (tiešsaiste) – (atsauce 25.03.2013.).  
Pieejams: <http://llufb.llu.lv/conference/agrvestis/content/n10/AgrVestis-Nr10-262-266.pdf>

29. Ozola L. *Siera tehnoloģijas pamati*. Rīga: AS „Rīgas Paraugtipogrāfija”, 1997. 118 lpp.

30. Praude V. *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata. 3. izd.* R.: Burtene. 522 lpp.

31. Praude V. *Menedžments. 1. sējums, Trešais, pārstrādātais izdevums*. R.: Burtene, 2012. 497 lpp.

32. Praude V., Beļčikovs J. *Loģistika*. R.: Vaidelote, 2003. 541 lpp.

33. Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*. R.: Vaidelote. 2005. 485 lpp.

34. Chouinard H., Davis D.E., LaFrance J., Perloff J.M.. *Milk Marketing Orders: Who Wins and Who Loses?* Choices: The Magazine of Food, Farm & Resource Issues, 01.06.2010. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.farmdoc.illinois.edu/policy/choices/20102/2010207/2010207.pdf>

35. Donkersley P., Berouss K. u.c. *Manager's handbook*. L.: Dorling Kindersley Ltd., 2004. 256 lpp.

36. Duncan J.W., Ginter P., Swayne L.E.. *Competitive Advantage and Internal Organizational Assessment*. Academy of Management Executive, Vol 12, No. 3, August 1998, 16 lpp.

37. Hozer B., Kirmaci H.A. *Functional milks and dairy beverages*. International Journal of Dairy Technology, Vol 63, No. 1, February 2010, 147 lpp.

38. Luffman G., Lea E., Sanderson S., Kenny B. *Strategic Management. An analytical Introduction – 3rd edition*. Oxford: Blackwel Publishers Ltd. 1998. 499 lpp.

39. Malhotra N.K., Birks D.F. *Marketing Research: An Applied Approach – Third Edition*. Prentice Hall, Inc. 2007. 835 lpp.

40. Крусь Г.Н., Чекулаева Л.В., Шалыгина Г.А., Ткаль Т.К. *Технология молочных продуктов*. М.: Агропромиздат, 1988. 367 lpp.

41. Томпсон-мл. А., Стрикленд Ш. *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ.* М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. 928 lpp.

#### 4. Raksti periodikā

42. *Abdulmuslimovs: Latvijā jāveido jauns piena pārstrādes holdings*. Publicēts 29.03.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 25.03.2013.). Pieejams: <http://www.diena.lv/latvija/viedokli/abdulmuslimovs-latvija-javeido-jauns-piena-parstrades-holdings-14000104>

43. Bušmanis I. *Par pienu sodīs sešas valstis*. „Latvijas avīze” 23.10.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: [http://la.lv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363979:par-pienu-sods-seas-valstis&Itemid=134](http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=363979:par-pienu-sods-seas-valstis&Itemid=134)

44. *„Krāslavas piena” apgrozījums gada laikā audzis par 2 miljoniem latu*. Publicēts 24.04.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.diena.lv/ekonomika/razosana/kraslavas-piena-apgrozijums-gada-laika-audzis-par-2-miljoniem-latu-13943525>

45. *Piena kvotu sistēma*. Laikraksts „Laidars”, marts 2003 Nr. 1 (2). 11 lpp. (1.-2. lpp.)

46. Zandere A. *Neizprot reklāmas un marķējuma robežu*. „Diena” 09.04.2013. Nr. 68 (6317)

#### 5. Elektroniskie informācijas avoti

47. *Alerģija uz pienu*. Pārtikas centra mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.partikasdb.lv/veseliga-uztura-forums/partika-un-veseliba/partikas-alergijas-un-nepanesibas/alergija-uz-pienu/>

48. *ASSOL un partneri – projekta «Рижский Дворик» mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 20.02.2013.). Pieejams: <http://assol.lv/assol-un-partneri/partneri>

49. *AS “Krāslavas piens” modernizējas*. Publicēts 12.09.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://kraslava.lv/zinas/pilns-raksts/article/as-kraslavas-piens-modernizejas/>

50. *AS „Valmieras piens” mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.04.2013.). Pieejams: <http://www.vpg.lv/index.php?kods=uznemums&lp=lv>

51. *Atbalsts ciltsdarbam un piensaimniecībā izmantojamo dzīvnieku audzēšanai*. Lauku atbalsta dienesta mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 17.03.2013.). Pieejams: <http://www.lad.gov.lv/lv/valsts-atbalsts/subsidijas/atbalsts-ciltsdarbam-un-piensaimnieciba-izmantojamo-dzivnieku-audzesanai/>
52. Bāliņa S. *Zinātnes un tehnoloģiju attīstība Latvijā, 2011*. 145 lpp. Izglītības un zinātnes ministrijas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://izm.izm.gov.lv/upload\\_file/Zinatne/zinatnes-un-tehnologiju-attistiba-Latvija-2011.pdf](http://izm.izm.gov.lv/upload_file/Zinatne/zinatnes-un-tehnologiju-attistiba-Latvija-2011.pdf)
53. Bērziņš A. *Piena kvalitāte*. Ziņojums ZM Reģionālā konference Smiltēnē 10.08.2007. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [www.zm.gov.lv/2Fdoc\\_upl/2FPienaKvalBerzins.ppt](http://www.zm.gov.lv/2Fdoc_upl/2FPienaKvalBerzins.ppt)
54. Bierande R. *Pārsniedzot piena kvotu, būs jāmaksā soda nauda*. (20.03.2013.) Latvijas Vēstneša portāla mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 21.03.2013.). Pieejams: <http://www.lvportals.lv/skaidrojumi.php?id=254477>
55. *Food Union mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.foodunion.lv/lv/mes>
56. *Food Union pilnībā atjauno produktu zīmolu RASA vietējam un Krievijas tirgum*. (30.10.2012.) Latvijas Nacionālajā Biznesa portāla mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.bizness.lv/marketing-reklama-mediji/id/20359/food-union-pilniba-atjauno-produktu-zimolu-rasa-vietejam-un-krievijas-tirgum>
57. *Jaunajā rūpnīcā "Latvijas piens" sāks siera ražošanu*. (11.12.2012.) LETA biznesa portāls (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.nozare.lv/atbalsts/item/B735B8D4-C732-46DF-821D-33E83448B4AD/>
58. *Jaunākās tendences apstrādes rūpniecībā – vai ir pamats bažām?* Swedbank pētījums (19.05.2011.) Swedbank mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 21.02.2013.). Pieejams: [http://www.swedbank.lv/files/analitiskie\\_materiali/swedbank\\_petijums/Swedbank\\_Petijums\\_2011\\_05\\_LV.pdf](http://www.swedbank.lv/files/analitiskie_materiali/swedbank_petijums/Swedbank_Petijums_2011_05_LV.pdf)
59. *Kas ir kas piena nozarē?* (17.09.2010.) Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācijas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.llka.lv/lv/top-aktuali/top-aktualitates/530-kas-ir-kas-piena-nozar.html>
60. Kasjanovs I. *Latvijā rūpniecība IR!* Publicēts 15.01.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/latvija-rupnieciba-ir>
61. Kluinis A. *Latvijas gandrīz sasniegusi savu piena kvotu*. (28.09.2012.) Latvijas Nacionālajā Biznesa portāla mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 27.04.2013.). Pieejams: <http://www.bizness.lv/prognozes-rezultati/id/20072/latvija-gandrizz-sasniesusi-savu-piena-kvotu>

62. **Konkurences Padomes lēmums Nr. E02-85 par pārkāpumu konstatēšanu un naudas soda uzlikšanu (30.11.2012.).** (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/tXyYwvJTQt.pdf>
63. **Latvijas pārtikas centra mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.partikasdb.lv/>
64. **Latvijas pārtikas uzņēmumu federācijas mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.lpuf.lv/lv>
65. **Latvija piena kvotu nepārsniegs un izbēgs no ES soda.** Publicēts 21.03.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.delfi.lv/bizness/lauksaimnieciba/latvija-piena-kvotu-neparsniegs-un-izbegs-no-es-soda.d?id=43165584>
66. **Latvijas piena nozari kontrolēs Krievijas miljardieris.** Publicēts 11.12.2011. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://financenet.tvnet.lv/viedokli/402834-latvijas-piena-nozari-kontroles-krievijas-miljardieris>
67. **"Latvijas piena" un "Preiļu siera" vadītāja strīdu par nepatiesu ziņu atsaukšanu skatīs rudenī.** Publicēts 24.04.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.focus.lv/content/latvijas-piena-un-preilu-siera-vaditaja-stridu-par-nepatiesu-zinu-atsauksanu-skatis-rudeni>
68. **Latvija tomēr nepārpildīs piena kvotu; ar bažām raugās uz nākamo gadu.** Publicēts 29.03.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://zinas.latvijaradio.lv/zinas/latvija/latvija-tomer-neparpildiis-piena-kvotu-ar-bazham-raugas-uz-nakam.a53793/>
69. **LOSP pauž bažas par piena nozares nākotni; kritizē veikalū cenu politiku.** Publicēts 28.09.2011. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.delfi.lv/bizness/lauksaimnieciba/losp-pauz-bazas-par-piena-nozares-nakotni-kritize-veikalu-cenu-politiku.d?id=40877615>
70. **LPCS: piena piegādes kvota nākamajā gadā tiks pārsniegta.** Publicēts 11.01.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.delfi.lv/bizness/viedokli/lpcs-piena-piegades-kvota-nakamaja-gada-tiks-parsniegta.d?id=42963352>
71. LR EM informatīvais ziņojums **Par makroekonomisko situāciju valstī (2013. gada janvāris)** 50 lpp. (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2013.). Pieejams: [http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro\\_situac\\_valsti/EMZino\\_19\\_230113.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_19_230113.pdf)
72. LR EM **Latvijas tautsaimniecība: makroekonomiskais apskats.** Nr. 4 (53) 2012. gads. 16. lpp. (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2013.). Pieejams: [http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro\\_53/Makro53\\_LV.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_53/Makro53_LV.pdf)

73. LR EM ziņojums *Par Latvijas tautsaimniecības attīstību (2012. gada decembris)* 157 lpp. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin\\_2012\\_2/2012\\_dec.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf)
74. LR ZM *Latvijas lauksaimniecība 2012.* 133 lpp. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.zm.gov.lv/doc\\_upl/LS\\_2012.pdf](http://www.zm.gov.lv/doc_upl/LS_2012.pdf)
75. LR ZM *Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu ārējā tirdzniecība 2012. gadā.* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.zm.gov.lv/doc\\_upl/areja\\_tirdznieciba\\_2012.pdf](http://www.zm.gov.lv/doc_upl/areja_tirdznieciba_2012.pdf)
76. *Nacionālā pārtikas kvalitātes shēma* – vispārīga informācija. LR ZM mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/?sadala=1588>
77. *Nacionālā veselības dienesta mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.vmnvd.gov.lv/>
78. *Nozaru ziņojumi.* Lauku tīkla mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.laukutikls.lv/biblioteka/cat\\_view/280-nozaru\\_zinojumi](http://www.laukutikls.lv/biblioteka/cat_view/280-nozaru_zinojumi)
79. *Papīrfabrikas „Līgatne” mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.pf-ligatne.lv/>
80. *Par situāciju piensaimniecības nozarē laika posmā no 2007.gada līdz 2007.gadam un jaunākās tendences 2008.gada 1.pusē.* Informatīvais ziņojums (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.mk.gov.lv/doc/2005/ZMZino\\_01072008.2068.pdf](http://www.mk.gov.lv/doc/2005/ZMZino_01072008.2068.pdf)
81. *Par Zemkopības ministrijas un ES līdzfinansēto projektu „Mārketinga komunikāciju programma sieram un citiem piena produktiem”.* Siera kluba mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.sieraklubs.lv/SK\\_ES/sk\\_es.htm](http://www.sieraklubs.lv/SK_ES/sk_es.htm)
82. *Pārtikas nozares apraksts.* Valsts izglītības attīstības aģentūras mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts\\_partika\\_final\\_07052012.pdf](http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_partika_final_07052012.pdf)
83. *Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai.* EM līdzfinansējuma līgums Nr. 624-09/30. Biedrības „Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija” mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta\\_plans\\_gala.pdf](http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf)
84. *Pārtikas nozares vispārīgā likumdošana.* LR ZM mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/index.php?sadala=553&id=11669>
85. *Pārtikas produktu ražošana.* Krāslavas novada mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://kraslava.lv/uznemejdarbiba/partikas-produktu-razosana/>
86. *Pārtikas rūpniecības nozares vadošie uzņēmumi sāk pamazām audzēt peļņu.* (10.12.2012.) Lursoft mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams:

<http://www.lursoft.lv/press/2012/12/10/Partikas-rupniecibas-nozares-vadosie-uznemumi-sak-pamazam-audzet-pelnu>

87. *Pārtikas un veterinārā dienesta mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.pvd.gov.lv/lat>

88. *Patiesība? – Tikai ne uz pārtikas preču iepakojuma!* (21.01.2008.) (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.7guru.lv/lasamgabali/patiesiba-tikai-ne-uz-partikas-precu-iepakojuma>

89. Pelēce D. *Preču eksports audzis straujāk nekā preču imports*. Publicēts 10.09.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/precu-eksports-audzis-straajak-neka-precu-imports>

90. *Piena kvotas izpilde – 83,04%*. (27.02.2013.) Latvijas piens mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 21.03.2013.). Pieejams: <http://www.lvpiens.lv/piena-kvotas-izpilde-8304/>

91. *Piena kvotas*. LR ZM mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/?sadala=416>

92. *Piena produkti*. Medicīnas enciklopēdijas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.neslimo.lv/pme/?name=piena-produkti>

93. *Piena produktu patēriņš Latvijā un ES*. Publicēts 15.08.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.horeca.lv/zinas/piena-produktu-paterins-latvija-un-es>

94. *Piena rūpnīcas attīstītāji no 'Preiļu siera' šefa Šnepsta vēlas piedzīt 20 000 latu kompensāciju*. Publicēts 28.03.2011. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/lauksaimnieciba/piena-rupnicas-attistitaji-no-preilu-siera-sefa-snepsta-velas-piedzit-20-000-latu-kompensaciju.d?id=37652365>

95. *Poligrāfijas grupas „Mūkusalā” mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.pgm.lv/lv/development/certification/>

96. *„Preiļu siers” pērn palielināja peļņu par 36% un nopelnīja 765 tūkst. Ls*. (12.12.2012.) (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <https://www.klientuportfelis.lv/lv/jaunumi/561/preilu-siers-pern-palielinaja-pelnu-par-36-un-nopelnija-765-tukst-ls>

97. *“Preiļu siers” «поссорилось» с другими молочникам из-за нового завода*. Publicēts 31.10.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.mixnews.lv/ru/economics/news/2012-10-31/109546>

98. *„Preiļu siers” yxodum*. Publicēts 31.10.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: <http://www.grani.lv/latvia/29963-prei316u-siers-uhodit.html>

99. *Rimi mārketinga principi*. (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.rimi.lv/akcijas/marketinga-principi>

100. *Rīgas piena kombināts: pasaules piena tirgū pārprodukcijas dēļ saasinās cīņa par eksportu.* (13.03.2012.) (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://balticexport.com/?article=rigas-piena-kombinats-pasaules-piena-tirgu-parprodukcijas-del-saasinas-cina-par-eksportu&lang=lv>
101. Rudzīte R. *Grozīti piena kvotu administrēšanas noteikumi.* LR MK mājas lapā publicēts 12.02.2013. (tiešsaiste) – (atsauce 10.04.2013.). Pieejams: <http://www.mk.gov.lv/lv/aktuali/zinas/2013-gads/02/120213-zm-02/>
102. *Rūpniecība.* Vikipēdijas raksts brīvā enciklopēdijā (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/R%C5%ABpniec%C4%ABba>
103. *Situācija Eiropas piena saimniecībās.* (21.01.2013.) Latvijas piens mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.lvpiens.lv/situacija-eiropas-piena-saimniecibas/>
104. *Skolas piena programma.* LR ZM mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/?sadala=1841>
105. *Sudsūdzības.* Lauku atbalsta dienesta mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.lad.gov.lv/lv/valsts-atbalsts/subsidijas/>
106. Šolks J. *Ziņojums par situāciju piena pārstrādes nozarē.* (2011. gada oktobris). Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padomes mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/22.12.2011 - 1501/19\\_piena\\_nozare\\_partsrade.pdf](http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/22.12.2011 - 1501/19_piena_nozare_partsrade.pdf)
107. *Veselības inspekcijas mājas lapa* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.vi.gov.lv/>
108. Zalīte S. *Kā atrast un saprast ES direktīvas un regulas?* (12.05.2010.) Latvijas Vēstneša portāla mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.lvportals.lv/skaidrojumi.php?id=209671>
109. *Zemnieku Saeima: piena pārstrādes uzņēmumu varas laiks ir beidzies.* (16.03.2011.) Zemnieku Saeimas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: <http://www.zemniekusaeima.lv/lv/zemnieku-saeima-piena-parstrades-uznemumu-varas-laiks-ir-beidzies/>
110. *Zinātnes un tehnoloģijas attīstības pamatnostādnes 2009. – 2013.gadam (informatīvā daļa).* Izglītības un zinātnes ministrijas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams: [http://izm.izm.gov.lv/upload\\_file/Zinatnes-un-tehnologijas-attisibas-pamatnostadnes-2009-2013-gadam.pdf](http://izm.izm.gov.lv/upload_file/Zinatnes-un-tehnologijas-attisibas-pamatnostadnes-2009-2013-gadam.pdf)

111. *Health and consumers – food*. Eiropas Komisijas mājas lapa (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.). Pieejams:

[http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/eu\\_legisl\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/eu_legisl_en.htm)

112. *Внешняя торговля Латвии*. (20.08.2011.) (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013.).

Pieejams: <http://balticexport.com/?article=latvijas-areja-tirdznieciba&lang=ru>

113. *"Рижский дворик" открылся в московском магазине со столетней историей*. Publicēts 15.11.2012. (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams:

<http://www.delfi.lv/biznes/bnews/rizhskij-dvorik-otkrylsya-v-moskovskom-magazine-so-stoletnej-istoriej-foto.d?id=42829936>

114. *«Рижский Дворик» - территория Латвийского вкуса в Москве*. Publicēts 2011. gadā (tiešsaiste) – (atsauce 21.04.2013.). Pieejams: [http://intelligent.lv/ru/rizhskij-dvorik/53\\_30867.html](http://intelligent.lv/ru/rizhskij-dvorik/53_30867.html)

## **6. Npublicēti materiāli**

115. AS „Krāslavas piens” npublicētie materiāli

116. LPCS npublicēti materiāli – Latvijas piena un piena produktu tirgus 2003. – 2012. gada apskati

## PIELIKUMI

1. Piena pārstrādes nozari saistoša likumdošana
2. Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports uz ES un trešajām valstīm (milj. LVL) 2010. – 2012. gadā
3. „Рижский Дворик” izmantojamas mārketinga komunikācijas Maskavā
4. „Рижский Дворик” projekta partneri
5. A/S „Krāslavas piens” produkti
6. A/S „Krāslavas piens” produktu eksports 2005. – 2012. gadā
7. Latvijas piena produktu eksporta iespēju ekspertīzes anketa
8. Анкета экспертизы возможности экспорта продукции Латвийской молочной отрасли
9. Intervija ar A/S „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētāju Alekseju Krivenko par Latvijas piena produktu eksporta iespējām
10. Darba autores ekskursijas uz A/S „Krāslavas piens” fotoreportāža
11. Anketa „Latvijas piensaimniecības produkcijas uztvere pēc patērētāju viedokļa”
12. Анкета „Образ Латвийской молочной продукции по мнению потребителей в России»
13. Aptaujas rezultātu vizuālie attēli
14. Latvijas piena produktu eksporta dinamikas prognozēšana

**Piena pārstrādes nozari saistoša likumdošana****LR likumi un MK noteikumi:**

1. Komerclikums, 2000. gads (3)
2. Lauksaimniecības un lauku attīstības likums, 2004. gads (4)
3. Pārtikas aprites uzraudzības likums, 1998. gads (5)
4. Veterinārmedicīnas likums, 2001. gads (6)
5. MK noteikumi Nr.97 „Noteikumi par klasifikācijas, kvalitātes un marķējuma prasībām piena produktiem un saliktiem piena produktiem”, 2011. gads (7)
6. Ministru kabineta noteikumi Nr.1040 „Piena kvotu administrēšanas noteikumi” 2009. gads (15)
7. Ministru kabineta noteikumi Nr.547 „Slaucamo govju un piena šķirņu kazu pārraudzības kārtība” 2011. gads (12)
8. Ministru kabineta noteikumi Nr.172 „Noteikumi par uztura normām izglītības iestāžu izglītojamiem, sociālās aprūpes un sociālās rehabilitācijas institūciju klientiem un ārstniecības iestāžu pacientiem” 2012. gads (10)
9. MK noteikumi Nr.964 „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi” 2004. gads (14)
10. MK noteikumi Nr.123 „Veterinārās, higiēnas un nekaitīguma prasības svaigpiena aprītei” 2010. gads (9)
11. MK noteikumi Nr.808 „Noteikumi par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtiku” 2011. gads (13)
12. MK rīkojums Nr.421 „Par rīcības plānu "Par pārtikas produktu eksporta veicināšanu uz Krievijas Federāciju" 2010. gads (11)
13. MK noteikumi Nr.112 „Noteikumi par valsts atbalstu lauksaimniecībai un tā piešķiršanas kārtību” 2012. gads (8)

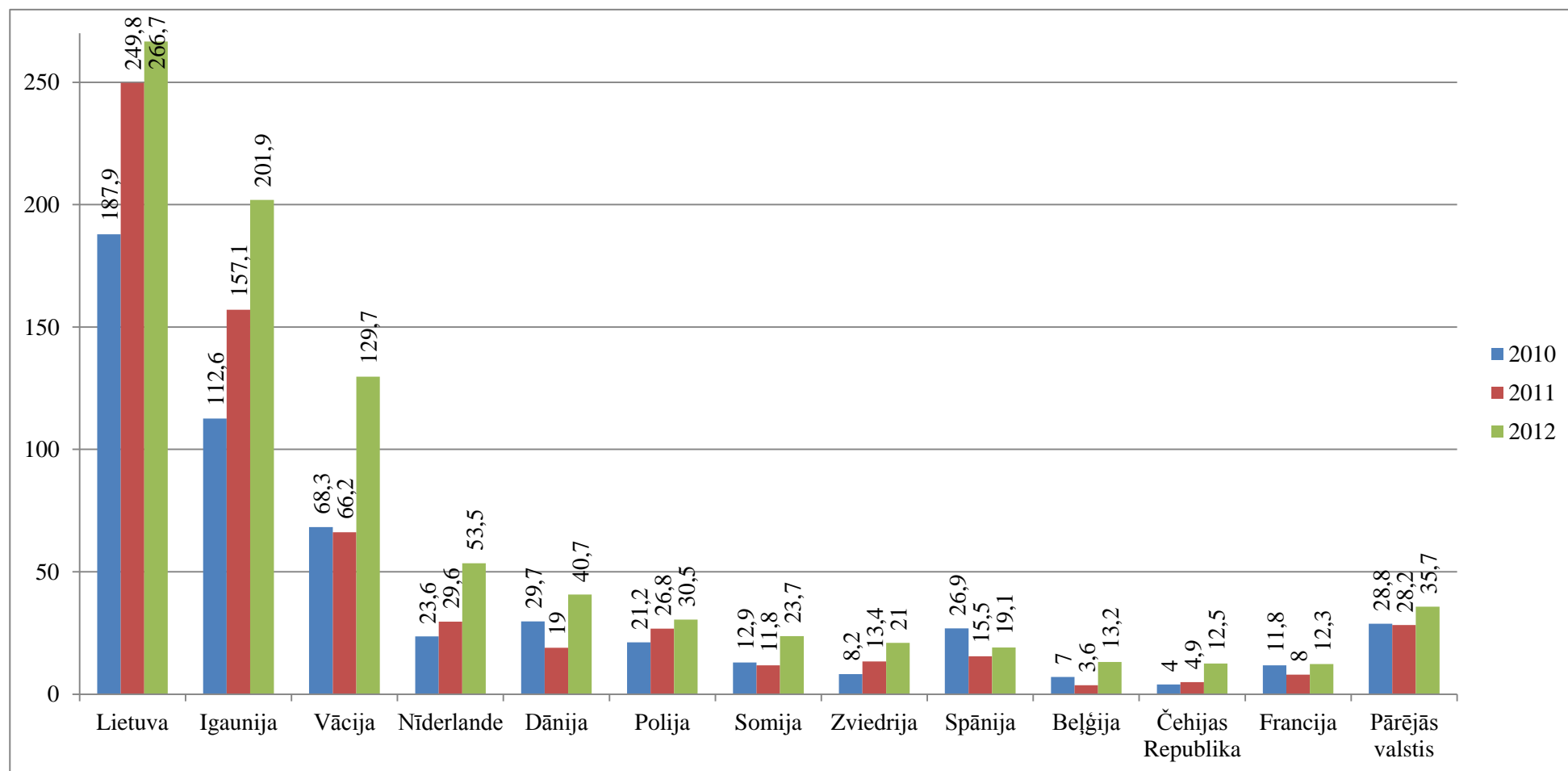
**ES direktīvas (2):**

14. 174/1999 – par piena un piena produktu eksporta licencēm un eksporta kompensācijām
15. 562/2005 – par saziņu starp dalībvalstīm un Komisiju piena un piena produktu nozarē
16. 2535/2001 – par piena un piena produktu importa režīmu un tarīfu kvotu atvēršanu
17. 213/2001 – par piena un pienu produktu analīzi un kvalitātes vērtēšanas metodēm
18. 853/2004 – par īpašajiem higiēnas noteikumiem attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes pārtiku

*1. pielikuma turpinājums*

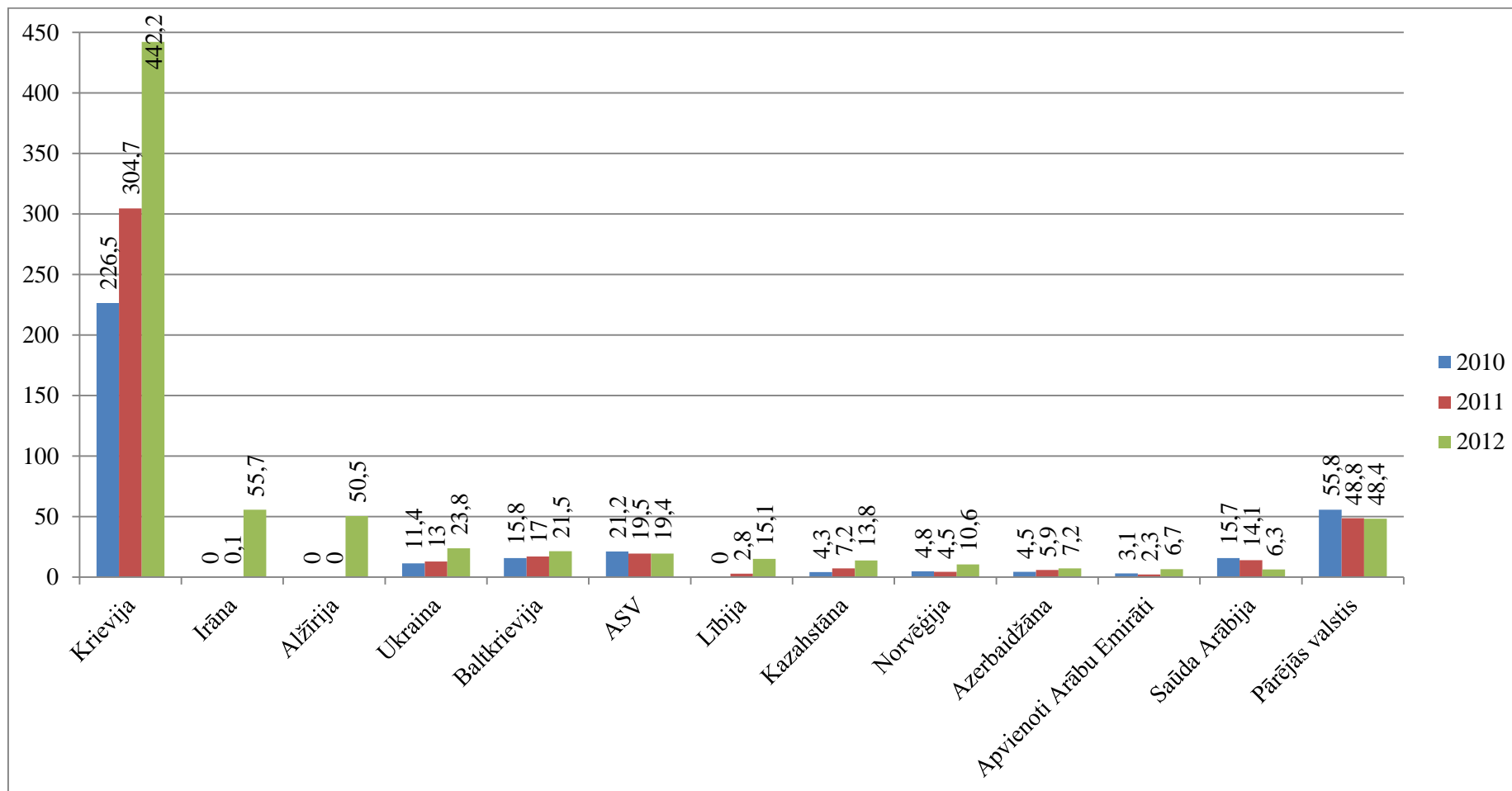
19. 854/2004 – par īpašajiem noteikumiem par lietošanai pārtikā paredzētu dzīvnieku izcelsmes produktu oficiālās kontroles organizēšanu
20. 2073/2005 – par pārtikas produktu mikrobioloģiskajiem kritērijiem
21. 1234/2007 – par Kopienas atbalstu piena dažu piena produktu piegādē izglītības iestāžu skolēniem

## Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports uz ES un trešajām valstīm (milj. LVL) 2010. – 2012. gadā



## 1. attēls Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports uz ES (milj. LVL) 2010. – 2012. gadā

Attēlu izveidoja autore pēc oficiālās publikācijas (75).



2. attēls Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports uz trešajām valstīm (milj. LVL) 2010. – 2012. gadā

Attēlu izveidoja autore pēc oficiālās publikācijas (75).

3. pielikums  
„Рижский Дворик” izmantojamas mārketinga komunikācijas Maskavā



**„Рижский Дворик” projekta partneri (48):**

1. Valmieras piena kombināts/ Rīgas piena kombināts
2. Trikātas siers
3. Tukuma piena kombināts
4. Daugava piena kombināts
5. „Lāči” maiznīca
6. Rīgas Dzirnāvieks
7. Konditorēja „Karaliskie kārumi”
8. „Rāmkalni” eko produkcija
9. „Edvark” dzērieni
10. „Ricberry” eko produkcija
11. Saldus pārtikas kombināts
12. „Emīls Gustavs Chocolate”
13. „Simeks” dzērieni (Kekavas avots)
14. „Venden” ūdens
15. Kosmētika „Stenders”

A/S „Krāslavas piens” produkti



## A/S „Krāslavas piens” produktu eksports 2005. – 2012. gadā

Gads	Valsts/ Uzņēmums	Sviests		Sausais vājpiens		Sausās siera sūkalas		Sausais piena produkts "Krāslava"		Paniņu pulveris	
		Daudz. (kg)	Sum (LVL)	Daudz. (kg)	Sum (LVL)	Daudz. (kg)	Sum (LVL)	Daudz. (kg)	Sum (LVL)	Daudz. (kg)	Sum (LVL)
2005	Dānija	66000	117122,28								
	Vācija	198000	346496,44								
	Nīderlande	110000	187936,82								
2006	Vācija	396000	639186,21	96000	138986,52	184000	79852,61				
	Nīderlande	365000	586426,72	0	0	0	0				
	Dubāja	0	0	0	0	29800	12984,93				
	Lietuva	0	0	5000	6957,76	24000	9698,7				
	Īrija	44000	69577,6	0	0	0	0				
	SIA CCM Trading(ES)	44000	68804,52	598000	852030,37	184000	75407,36				
	SIA Remer(ES)	65000	102749,95	598000	852030,37	412000	172549,57				
2007	Lielbritānija	44000	78236,14								
	Vācija	202000	402636,42								
	SIA CCM Trading(ES)	176000	440000	23000	63250						
	SIA Remer (ES)	10000	17780								
	A/S "Latgales piens"			45400	77455						
	A/S "Preiļu siers"	130000	364200	473000	1067851,13	220000	123180				
2008	A/S "Preiļu siers"	679000	1126264,54	465000	637281,58	72000	16951,62				
2009	A/S "Preiļu siers"	1516000	2225659,98	46550	45903,63			24000	13493,83	72000	50601,9
2010	A/S "Preiļu siers"	745000	1639258,74								
2011	A/S "Preiļu siers"	1254000	3188973,18							72000	104577,24
2012	A/S "Preiļu siers"	740340	1434652,1	216000	356743,36					28450	42774,78

Tabulu izveidoja autore pēc A/S „Krāslavas piens” nepublicētiem materiāliem (116).

### Latvijas piena produktu eksporta iespēju ekspertīzes anketa

Cien. ekspert,

mani sauc Jekaterīna Minajeva un es esmu Latvijas Universitātes studente. Pašlaik es nodarbojos ar Latvijas produktu eksporta iespēju pētījumu. Lūdzu Jūs atbalstīt to. Jūsu atbildes tiks izmantotas tikai apkopotā veidā konkrētā pētījumā.

Izmantoto apzīmējumu paskaidrojumi:

N – nelabvēlīga vide

DN – drīzāk nelabvēlīga vide

O – neitrāla vide

DL – drīzāk labvēlīga vide

L – labvēlīga vide

1. Kā Jūs vērtējat Krievijas politisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:					

2. Kā Jūs vērtējat Krievijas ekonomisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:					

3. Kā Jūs vērtējat Krievijas sociāli-ekonomisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:					

4. Kā Jūs vērtējat Krievijas tehnisko un tehnoloģisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:					

5. Vai Jūs varat, lūdzu, nosaukt, kādas Krievijas politiskās, ekonomiskās, sociāli-ekonomiskās, tehniskās un tehnoloģiskās vides īpatnības jāņem vērā Latvijas piena nozares uzņēmējiem, eksportējot savu produkciju uz Krieviju?

6. Vai Jūs uzskatāt, ka situācija Krievijas piena produktu tirgū nākotnē izmainīsies? Lūdzu novērtējiet, vai ekonomiskā, politiskā, sociāli-ekonomiskā, tehniskā un tehnoloģiskā vide uzlabosies vai pasliktināsies priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem? Varbūt ir plānotas likumdošanas izmaiņas vai gaidāmi saasinājumi/ atvieglojumi politiskajā sfērā u.c.?

7. Atzīmējiet, lūdzu, kādas īpašības, Jūsaprāt, piemīt Latvijas piena produkcijai?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitatīva								Kvalitatīva
Negaršīga								Garšīga
Nav noderīga								Noderīga
Nav naturāla								Naturāla
Nesvaiga								Svaiga
Nav ekoloģiska								Ekoloģiska
Lēta								Dārga
Nav konkurētspējīga								Konkurētspējīga

8. Aprakstiet, lūdzu, ar ko, Jūsaprāt, Latvijas piena produkcija atšķiras no citas valsts izcelsmes piena produkcijas. Nosauciet, lūdzu, konkurētspējīgas priekšrocības un trūkumus salīdzinājumā ar konkurentu produkciju ārzemēs.

9. Kā, Jūsaprāt, attiecās Latvijas piena produktu cena un kvalitāte? Vai cena atbilst kvalitātei?

- Kvalitāte augsta, cena augsta
- Kvalitāte augsta, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena augsta
- Kvalitāte vidēja, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena zema

10. Vai Jūs zināt par projektu "Рижский Дворик"? Pirmais „Rīgas Pagalmiņš” tika atvērta Maskavā 07. decembrī 2011. gadā. Pašlaik Maskavā darbojas 17 vietas, kurās tiek pārdota ekskluzīvi Latvijas produkcija: piena produkcija, visāda veida maizes, piedevas un mērces, saldumi un, protams, Rīgas balzāms un šproti (pavisam vairāk par 300 produktu veidu liels produkcijas klāsts). Kā Jūs novērtējat projekta "Рижский Дворик" efektivitāti?

11. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijas uzņēmumiem būtu lietderīgi apvienoties ne tikai projektā "Рижский Дворик" ietvaros, bet arī zem vienota Latvijas piena zīmola, lai kopīgi eksportētu savu produkciju? Vienotais zīmols (piem., "Latvija" vai "Milda") paaugstinās gan uzticību, gan atpazīstamību, dos iespēju izmantot vienotās loģistikas priekšrocības un sniegs daudzas citas privilēģijas.

12. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijas uzņēmumiem, eksportējot savu produkciju uz Krieviju, ir jāpielāgo mārketinga stratēģija patērētāju uzvedības īpašībām Krievijas tirgū? Iespējams, ka nepieciešams izmainīt iesaiņojumu un tā dizainu, piemērot citas tirgus segmentācijas metodes u.c.

13. Kādas, Jūsaprāt, ir priekšrocības Krievijas tirgū priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar Eiropas Savienības tirgu vai citu valstu tirgiem?

14. Kādi, Jūsaprāt, ir šķēršļi Krievijas tirgū priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar Eiropas Savienības tirgu vai citu valstu tirgiem? Lūdzu, nosauciet, ar kādiem draudiem pēc Jūsu domām Latvijas uzņēmumiem būs jārēķinās, eksportējot savu produkciju uz Krieviju.

15. Kādas ir Jūsu prognozes par Latvijas piena produktu eksporta attīstību uz Krieviju? Līdz šim eksporta apjomi nemītīgi palielinājās. Kā Jūs uzskatāt, vai tendences saglabāsies/mainīsies?

16. Kā Jūs vērtējat Latvijas piena produkcijas eksporta perspektīvas pēc Eiro ieviešanas Latvijā? Latvijā ievieš Eiro 1. janvārī 2014. gadā.

17. Nosauciet, lūdzu, Jūsu pastāvīgo darba vietu un amatu.

18. Novērtējiet, lūdzu, savu kompetenci jautājumos, kas tika uzdoti šajā intervijā.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pilnīgi neesmu kompetents								Esmu pilnīgi kompetents

Paldies! Jūsu atbilde tika reģistrēta. Ja Jums rodas papildus komentāri, lūdzu rakstiet uz manu e-pastu [j.minajeva@inbox.lv](mailto:j.minajeva@inbox.lv) vai zvaniet +371 29487258.

## Анкета экспертизы возможности экспорта продукции Латвийской молочной отрасли

Уважаемый эксперт, меня зовут Минаева Екатерина, я являюсь студенткой Латвийского Университета и сейчас занимаюсь исследованием на тему возможности экспорта продукции Латвийской молочной отрасли. Прошу Вас поддержать его. Ваши ответы будут использованы только в обобщённом виде в конкретном исследовании. Заполнение анкеты не займёт у Вас более 20 минут. Прошу Вас на каждый вопрос дать только один ответ.

Пояснения к использованным обозначениям в анкете:

- Н - неблагоприятная среда
- СН - скорее неблагоприятная среда
- О - нейтральная среда
- СБ - скорее благоприятная среда
- Б - благоприятная среда

1. Как Вы оцениваете политическую среду в России для Латвийских предпринимателей молочной отрасли?

	Н	СН	О	СБ	Б
Ответ:					

2. Как Вы оцениваете экономическую среду в России для Латвийских предпринимателей молочной отрасли?

	Н	СН	О	СБ	Б
Ответ:					

3. Как Вы оцениваете социально-экономическую среду в России для Латвийских предпринимателей молочной отрасли?

	Н	СН	О	СБ	Б
Ответ:					

4. Как Вы оцениваете техническую и технологическую среду в России для Латвийских предпринимателей молочной отрасли?

	Н	СН	О	СБ	Б
Ответ:					

5. Какие особенности экономической, политической, социальной, технической и технологической среды следует учитывать Латвийским предпринимателям при начале импорта молочной продукции на Российский рынок?

6. Как Вы считаете, изменится ли ситуация на рынке молочных продуктов в России в будущем? *Оцените, пожалуйста, улучшится или ухудшится экономическая, социальная, политическая, техническая и технологическая среда для предприятий*

*Латвийской молочной отрасли? Возможно запланированы изменения в законодательстве или ожидаются изменения в политической сфере?*

7. Прошу Вас отметить, какими качествами на Ваш взгляд обладает Латвийская молочная продукция, импортированная в Россию?

	1	2	3	4	5	6	7	
Не качественная								Качественная
Не вкусная								Вкусная
Не полезная								Полезная
Не натуральная								Натуральная
Не свежая								Свежая
Не экологичная								Экологичная
Дешёвая								Дорогая
Не способна конкурировать								Способна конкурировать

8. Опишите, пожалуйста, чем Латвийская молочная продукция отличается от молочной продукции, происхождением из другой страны. *Назовите, пожалуйста, конкурентоспособные преимущества, так и недостатки по сравнению с продукцией конкурентов на рынке России.*

9. Как на Ваш взгляд соотносится цена и качество Латвийской молочной продукции? *Соответствует ли цена качеству?*

- Качество высокое, цена высокая
- Качество высокое, цена средняя
- Качество среднее, цена высокая
- Качество среднее, цена средняя
- Качество среднее, цена низкая

10. Знаете ли Вы о проекте "Рижский Дворик"? *В марте 2013 года открылся 17-ый "Рижский Дворик" в супермаркетах Москвы - специальный отсек в магазине, где отведено место для продажи исключительно Латвийской продукции: молочных изделий, хлеба, Рижского бальзама, шпрот и др. (всего более 300 наименований продукции).*

- Да
- Нет

12. Как Вы оцениваете эффективность проекта "Рижский Дворик"? *Прошу ответить на этот вопрос, если в предыдущем вопросе Вы ответили "Да".*

12. Как Вы считаете, стоит ли Латвийским предприятиям молочной отрасли объединиться не только в проекте "Рижский Дворик", но и под одной маркой, чтобы совместно экспортировать свою продукцию в Россию? *Объединение позволит предпринимателям снижать транспортные издержки, адаптироваться к налоговой системе и т.д. Единой маркой, например, может быть "Молоко Латвии" или "Балтийская корова".*

- Да
- Нет

13. Как Вы оцениваете эффективность объединения предприятий молочной отрасли под единой маркой? *Прошу ответить на этот вопрос, если в предыдущем вопросе Вы ответили "Да".*

14. Какие особенности потребления молочной продукции в России следует учитывать Латвийским предпринимателям при разработке маркетинговой стратегии для начала экспорта товаров в Россию? *Например, возможно следует изменить дизайн упаковки некоторых товаров или предложить потребителям молоко в 0,5 л упаковках. Прокомментируйте также, пожалуйста, особенности сегментации рынка в России.*

15. Какие на Ваш взгляд преимущества у Российского рынка для Латвийских предпринимателей молочной отрасли по сравнению с рынком Европейского Союза или рынками других стран?

16. Какие на Ваш взгляд преграды у Российского рынка для Латвийских предпринимателей молочной отрасли по сравнению с рынком Европейского Союза или рынками других стран?

17. Какие у Вас прогнозы развития экспорта Латвийской молочной продукции в Россию? *До этого объёмы экспорта постоянно увеличивались. Как Вы считаете, такая тенденция сохранится или изменится?*

18. Как Вы оцениваете перспективу развития экспорта Латвийской молочной продукции после введения в Латвии Евро? *Латвия переходит на единую валюту Европейского Союза - Евро 1-ого января 2014 года.*

19. Назовите, пожалуйста, Ваше настоящее место работы и занимаемую должность.

20. Оцените, пожалуйста, насколько Вы считаете себя компетентным в вопросах, затронутых в данном интервью.

	1	2	3	4	5	6	7	
Полностью некомпетентен								Полностью компетентен

Спасибо за сотрудничество! Если у Вас есть какие-либо дополнительные комментарии, свяжитесь со мной: [j.minajeva@inbox.lv](mailto:j.minajeva@inbox.lv), +371 29487258.

**Intervija ar A/S „Krāslavas piens” valdes priekšsēdētāju Alekseju Krivenko par  
Latvijas piena produktu eksporta iespējām**

Cien. ekspert,

mani sauc Jekaterīna Minajeva un es esmu Latvijas Universitātes studente. Pašlaik es nodarbojos ar Latvijas produktu eksporta iespēju pētījumu. Lūdzu Jūs atbalstīt to. Jūsu atbildes tiks izmantotas tikai apkopotā veidā konkrētā pētījumā.

Izmantoto apzīmējumu paskaidrojumi:

N - nelabvēlīga vide

DN - drīzāk nelabvēlīga vide

O - neitrāla vide

DL - drīzāk labvēlīga vide

L - labvēlīga vide

1. Kā Jūs vērtējat Krievijas politisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:				X	

2. Kā Jūs vērtējat Krievijas ekonomisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:				X	

3. Kā Jūs vērtējat Krievijas sociāli-ekonomisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:					X

4. Kā Jūs vērtējat Krievijas tehnisko un tehnoloģisko vidi priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem?

	N	DN	O	DL	L
Atbilde:			X		

5. Vai Jūs varat, lūdzu, nosaukt, kādas Krievijas politiskās, ekonomiskās, sociāli-ekonomiskās, tehniskās un tehnoloģiskās vides īpatnības jāņem vērā Latvijas piena nozares uzņēmējiem, eksportējot savu produkciju uz Krieviju?

*„Krievijas likumdošana ierobežo mazo uzņēmumu iespējas tikt tirgū ar savu produkciju, jo izvirza pārāk augstas prāsības, kuru izpildei bieži nepieciešamas augstas izmaksas. Taču sociālajā aspektā ļoti pozitīvi ir tas, ka Krievijas iedzīvotāji labvēlīgi uzturās pret Latvijā ražotiem pārtikas produktiem. Viņi uzskata, ka Latvijā nav lielu rūpnīcu un industriālās ražošanas, tāpēc mēs varam saražot ekoloģisku produkciju. Krievijas pilsoņi pēdējos gados pērk nekustāmo īpašumu Latvijā, lai būtu tuvāk dabai, uz to Latvijas uzņēmējiem jāliek akcents, veidojot mārketingu eksporta produktiem.”*

6. Vai Jūs uzskatāt, ka situācija Krievijas piena produktu tirgū nākotnē izmainīsies? Lūdzu novērtējiet, vai ekonomiskā, politiskā, sociāli-ekonomiskā, tehniskā un tehnoloģiskā vide uzlabosies vai pasliktināsies priekš Latvijas piena nozares uzņēmumiem? Varbūt ir plānotas likumdošanas izmaiņas vai gaidāmi saasinājumi/ atvieglājumi politiskajā sfērā u.c.?

*„Neuzskatu, ka tuvākajā laikā daudz kas izmainīsies. Latvijas valdība veido stabilas attiecības ar Krievijas valdību, līdz ar to veidojas lojālāka attieksme arī pret uzņēmējiem. Piena ražotājiem svarīga ir muitas procedūru atvieglošana, jo mazām rūpnīcām un A/S „Krāslavas piens” tajā skaitā pietrūk līdzekļu, lai apmaksātu visus kvalitātes pārbaudes un sertifikācijas pasākumus. Taču tagad mēs ceram, ka likumdošana nemainīsies, jo produktu pārveidošana prasa ieguldījumus.”*

7. Atzīmējiet, lūdzu, kādas īpašības, Jūsprāt, piemīt Latvijas piena produkcijai?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitatīva							X	Kvalitatīva
Negaršīga							X	Garšīga
Nav noderīga							X	Noderīga
Nav naturāla							X	Naturāla
Nesvaiga							X	Svaiga
Nav ekoloģiska							X	Ekoloģiska
Lēta					X			Dārga
Nav konkurētspējīga						X		Konkurētspējīga

8. Aprakstiet, lūdzu, ar ko, Jūsprāt, Latvijas piena produkcija atšķiras no citas valsts izcelsmes piena produkcijas. Nosauciet, lūdzu, konkurētspējīgas priekšrocības un trūkumus salīdzinājumā ar konkurentu produkciju ārzemēs.

*„Krievijā ļoti daudz piena produktu ražo no sausā piena, jo valsts teritoriāli ir pārāk liela, lai būtu iespēja Maskavu vai Sanktpēterburgu nodrošināt ar svaigu pienu. Lauksaimniecība nav ekoloģiska, jo valstī, vismaz ap megapolisiem, ir ļoti piesārņota vide, tāpēc Latvijā ražotiem piena produktiem bez šaubām ir priekšrocības. Gribu pieminēt, ka attālums no Latgālijas un kādas Samāras vai Kazaņas līdz Maskavai ir vienāds, bet Latgālija ir ekoloģiski tīra zona, bet Krievija tādu zonu gandrīz vairs nav.”*

9. Kā, Jūsprāt, attiecās Latvijas piena produktu cena un kvalitāte? Vai cena atbilst kvalitātei?

- Kvalitāte augsta, cena augsta
- Kvalitāte augsta, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena augsta
- Kvalitāte vidēja, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena zema

10. Vai Jūs zināt par projektu "Рижский Дворик"? Pirmais „Rīgas Pagalmins” tika atvērts Maskavā 07. decembrī 2011. gadā. Pašlaik Maskavā darbojas 17 vietas, kurās tiek pārdota

ekskluzīvi Latvijas produkcija: piena produkcija, visāda veida maizes, piedevas un mērces, saldumi un, protams, Rīgas balzāms un šproti (pavisam vairāk par 300 produktu veidu liels produkcijas klāsts). Kā Jūs novērtējat projekta "Рижский Дворик" efektivitāti?

*„Jā, zinu. Ideja ir ļoti perspektīva, jo reizēs paaugstina Latvijas produktu atpazīstamību. Taču kopā ar A/S „Preiļu siers” valdību uzskatam, ka vienā tirdzniecības tīklā nav tik liela apgrozība, tāpēc piena produktiem nav izdevīgi piedalīties projektā. Produktiem ir ierobežots derīguma termiņš, tāpēc mums nav lietderīgi piedalīties projektā.”*

11. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijas uzņēmumiem būtu lietderīgi apvienoties ne tikai projektā "Рижский Дворик" ietvaros, bet arī zem vienota Latvijas piena zīmola, lai kopīgi eksportētu savu produkciju? Vienotais zīmols (piem., "Latvija" vai "Milda") paaugstinās gan uzticību, gan atpazīstamību, dos iespēju izmantot vienotās loģistikas priekšrocības un sniegs daudzas citas privilēģijas.

*„Uzskatu, ka apvienoties var tikai reģionālā mērogā, jo citādi notiks uzņēmumu iegāde. A/S „Krāslavas piens”, A/S „Latgales piens” un A/S „Preiļu siers” ražo katrs savu produktu sortimentu, produkti neatkārtojās, tāpēc kā mums ir spilgti izteikta speciālizācija. Mēs arī saņemam bonusus no valsts, kas izpaužas kā izdevīgi kredīta nosacījumi ar A/S „Preiļu siers” garantijām.”*

12. Vai Jūs uzskatāt, ka Latvijas uzņēmumiem, eksportējot savu produkciju uz Krieviju, ir jāpielāgo mārketinga stratēģija patērētāju uzvedības īpašībām Krievijas tirgū? Iespējams, ka nepieciešams izmainīt iesaiņojumu un tā dizainu, piemērot citas tirgus segmentācijas metodes u.c.

*„Protams, ka Rīgas iedzīvotāju patēriņa ieradumi atšķiras no Maskavas iedzīvotāju ieradumiem. Acīmredzami, uzņēmumiem jāpēta tirgus, lai noskaidrotu tendences tajā un atklāt, kādas īpašības nepieciešamas iesaiņojumam. Manuprāt, Krievijā akcents jāliek uz lielāku piena tilpumu un mazāku biezpiena, jogurtu u.c. rodu tilpumu, kuru paterētāji varētu izmantot darbā vai ceļā.”*

13. Kādas, Jūsaprāt, ir priekšrocības Krievijas tirgū priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar Eiropas Savienības tirgu vai citu valstu tirgiem?

*„ES valstis ražo divreiz vairāk pārtikas, nekā nepieciešams iekšējā tirgū, tāpēc ES grūti atrast nišu, kura vēl nebūtu izpētīta. Kā es jau minēju, Maskavā gandrīz visus piena produktus ražo no sausā piena, tāpēc ar svaigajiem piena produktiem tur ir liels potenciāls.”*

14. Kādi, Jūsaprāt, ir šķēršļi Krievijas tirgū priekš Latvijas piena produktu eksportētājiem salīdzinājumā ar Eiropas Savienības tirgu vai citu valstu tirgiem? Lūdzu, nosauciet, ar kādiem draudiem pēc Jūsu domām Latvijas uzņēmumiem būs jārēķinās, eksportējot savu produkciju uz Krieviju.

*„Krievijā importē ļoti daudz, tāpēc tur ir liela konkurence starp ražotājiem. Konkurence izpaužas arī, ka nespēja ātri reaģēt uz izmaiņām politikā vai ekonomikā.”*

15. Kādas ir Jūsu prognozes par Latvijas piena produktu eksporta attīstību uz Krieviju? Līdz šim eksporta apjomi nemītīgi palielinājās. Kā Jūs uzskatāt, vai tendences saglabāsies/mainīsies?

*„Uzskatu, ka drīz eksporta apjomi stabilizēsies, jo tirgus nevar pieaugt bezgalīgi. Pēdējā gadā eksporta apjomu pieaugums bija saistīts ar problēmām Krievijas ekonomikā, bet šī problēma ir gandrīz atrisināta, un jau 2013. gada sākumā pieaugums jau nav tik straujš.*

*Latvijā ir lielas problēmas ar izejvielām. Piena ļoti pietrūk, jo ar kvotas nevienmēr ir sadalītas proporcionāli īstajai piena ražošanas jaudai. Ziemā bija ļoti aktuāla problēma nodrošināt vietējo tirgus ar pienu, jo mēs varam pārstrādāt 600 t pienā diennaktī, bet mums bija tikai 200 t nedēļā. Tadējādi mūsu prioritāte pašlaik ir apmierināt visus partnerus, saražojot pietiekamu daudzumu eksportam.”*

16. Kā Jūs vērtējat Latvijas piena produkcijas eksporta perspektīvas pēc Eiro ieviešanas Latvijā? Latvijā ievieš Eiro 1. janvārī 2014. gadā.

*„Mēs ļoti gaidām Eiro Latvijā, jo kā uzņēmums ar speciālizāciju uz eksportu, mēs daudz naudas zaudējam pie valūtas konvertācijas. A/S „Preiļu siers” 2012. gadā samaksāja 120 tūkst. LVL par Eiro apmaiņu pret latiem. Ja gramātvedības bilance palielinās uz šo summu, tas nevar būt neizdevīgi.”*

17. Uz kurām valstīm A/S „Preiļu siers” eksportē A/S „Krāslavas piens” ražotus piena produktus?

*„Gandrīz visā pasaulē. Mūsu saldrējumu pārdot ES valstīs, Lietuvā, Igaunijā, mazos apjomos Zviedrijā un Norvēģijā, Vācijā, Dānijā, Holandē, Jemenā, Saūdā Arābijā, un Krievijā, kuru mēs uzskatām par partneri ar lielu potenciālu. 2013. gada sākumā nosūtījām pirmo izmēģinājuma pārtiju uz Kazahstānu, vasarā gaidām atskaites.*

*Vācijas kompānija „Hochland” ražo savu sieru no mūsu izejvielām. A/S „Krāslavas piens” pārdod viņiem sauso vājpienu un siera sūkalu pulveri, no kuriem razotu sieru viņi eksportē visā pasaulē. Savukārt, A/S „Preiļu siers” pārdod nenogatavināto sieru „Čedars”, ražotu arī no A/S „Krāslavas piens” izejvielām, Krievijas sabiedriskās ēdināšanas kompānijām. Viens no partneriem ir McDonald's.*

*Pēdējos gados kļūst aktuāli Ķīnas/ Indijas u.c. Austrumāzijas tirgu iekārošana, jo vēsturiski viņu gremošanas sistēmām ir grūti „pārstrādāt” piena fermentus, bet tagad globalizācija atrisina šo problēmu. Tāpēc arī Āzijā ir liels potenciāls. Mēs ceram 2013. gadā uzsākt eksportu uz Ķīnu, Indiju, Japānu, Taizemi. Ja tas būs efektīvi, apsvēsim domu par eksportu arī uz citām Āzijas valstīm. Mēs daudz sausā piena eksportējam uz Āfriku, jo tur nav iespējas turēt govīs, tāpēc viņu ražo pienu no mūsu izejvielām. Āzijā un Āfrikā mūsu galvenie konkurenti ir Jaunzēlande un Argentīna ar viņu bezgalīgajiem tīrumiem ar lauksaimniecību.”*

18. Vai ES līdzfinansējums palīdz attīstīt Jūms ražošanu?

„Tas ir ļoti strīdīgs jautājums. No vienas puses mēs saņēmam lielu finansējumu uzņēmuma modernizācijai. No otras puses ES kontroles komisijas tagad vēl ilgus gadus kontrolēs mūsu ražošanu. Ja mēs nepalielināsim ražošanas jaudu, kuru var nodrošināt jaunās iekārtas, mums būs jāraksta paskaidrojumi.

Galvenais ir tas, ka mūsu zemniekiem līdzfinansējums arī nav izdevīgs. Piemēram, govys Latvijā maksā 200 LVL, bet, piemēram, Vācijā – 1000 LVL, bet 60% apmaksā ES. Sanāk, ka zemniekam izdevīgāk nopirkt vietējo govys par 200 LVL ar saviem līdzekļiem, neka par 400 LVL no Vācijas.”

19. Vai Jūsu uzņēmums plāno ražot jaunus produktus? Kā notiek jaunu produktu ražošanas process?

„Pirms diviem gadiem mēs ievadam tirgū saļo sviestu. Ideja bija mana, jo es redzēju, ka no saldkrējuma ražošanas paliek daudz sūkalu, kuru mēs vienkārši metam ārā. Tehnologu grupa no A/S „Preiļu siers” palīdzēja ar receptūru un jau pēc mēneša izlaidījam jaunu produktu tirgū. Tā kā izejvielu atlieku mums nav daudz, saļo sviestu mēs ražojam tikai priekš vietējam tirgum, tāpēc nekādu papildus tirgus pētījumu neveicam.”

20. Novērtējiet, lūdzu, savu kompetenci jautājumos, kas tika uzdoti šajā intervijā.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pilnīgi neesmu kompetents						X		Esmu pilnīgi kompetents

Darba autore's ekskursijas uz A/S „Krāslavas piens” fotoreportāža



### Anketa „Latvijas piensaimniecības produkcijas uztvere pēc patērētāju viedokļa”

Labdien!

Mani sauc Jekaterīna Minajeva, esmu Latvijas Universitātes studente un pašlaik nodarbojos ar pētījumu par Latvijas piena pārstrādes nozares aspektiem. Lūdzu Jūs atbalstīt to. Jūsu sniegtas atbildes ir konfidenciālas un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā konkrētā pētījumā. Anketas aizpildīšana aizņems līdz 10 minūtēm Jūsu laika. Papildus katram anketas jautājumam minēti atbildes sniegšanas nosacījumu, tādējādi atvieglojot Jūsu darbu aptaujas laikā.

1. Vai Jūs lietojiet pienu un piena produktus savā uzturā? *Ja Jūs vispār nelietojiet pienu un piena produktus, tad Jūs jau tagad varat pārtraukt anketas aizpildīšanu.*

- Jā, lietoju
- Nē, nelietoju

2. Nosauciet, lūdzu, kādus piena produktus un cik bieži Jūs izmantojat savā uzturā? *Lūdzu katram produktam izvēlēties vienu atbilstošāku lietošanas biežumu.*

	Nekad	Rētāk nekā reizi gadā	Dažas reizes gadā	Reizi mēnesī	Vairākas reizes mēnesī	Vairākas reizes nedēļā	Katru dienu
Skābais krējums							
Piens							
Kefīrs							
Kumiss							
Rūgušpiens							
Jogurts							
Paniņas							
Rjaženka							
Saldais krējums							
Biezpiens							
Siers							
Saldējums							
Piena produktu deserti (pudingi, sieriņi, pastas u.c.)							
Sviests							

3. Atzīmējiet, lūdzu, kādus Latvijas uzņēmumus - piena produktu ražotājus Jūs zināt. *Piena produktu ražotāji ir doti alfabēta secībā. Atzīmējiet, lūdzu, visus uzņēmumus, par kuriem Jūs kadreiz dzirdējāt.*

- "Aizkraukles Piens" SIA
- "Aknīste" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Alači 1" lauksaimniecības pakalpojumu koop. sabiedrība
- "Alpiņi" koop. sabiedrība
- "Avots" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Blaumaņi" SIA

- "Braslas" zemnieku saimniecība
- "Braslava" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Cesvaines piens" AS
- "Drusti" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Dundaga" piensaimnieku lauksaimniecības pakalpojumu koop. sabiedrība
- "Dzēse" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Elpa" SIA
- "European Dessert Group" SIA
- "GZ JAUNBRĪNUMI" SIA
- "IES" SIA
- "Jaundancīši" zemnieku saimniecība
- "Jaunpils pienotava" AS
- "Jēkabpils piena kombināts" SIA
- "Kalnmuiža" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Kaunata" piensaimnieku koop. sabiedrība
- "Krāslavas piens" AS
- "Ķiršu piens" kooperatīvā sabiedrība
- "Latgales piens" AS
- "Latvijas Piens" SIA
- "Lazdonas piensaimnieks" AS
- "Līcīši LTD" SIA
- "Limbažu piens" AS
- "Linda" Rugāju piensaimnieku koop. sabiedrības pienotava
- "Līvi" zemnieku saimniecība
- "Mālpils piensaimnieks" SIA
- "Māršava" lauksaimniecības pakalpojumu koop. sabiedrība
- "MŪ Siers" SIA
- "Pampāļi" SIA piena savāktuve
- "Piena ceļš" LPKS
- "Pienene KT" piensaimnieku kooperatīvā sabiedrība
- "Preiļu siers" AS
- "Rankas piens" AS
- "Rīgas piena kombināts" AS (piemēram, Mana Saime, Rasa, Lāse, Lakto, Ekselence)
- "Rīgas Piensaimnieks" SIA (Kārums u.c. zīmoli)
- "Sēlpils pienotava" Sēlpils piensaimnieku kooperatīvā sabiedrība
- "Siera ražotne" SIA
- "SierŠtelle" SIA "Malevs" ražotne
- "Smiltenes piens" AS
- "Starta" PKS piena savākšana
- "Straupe" piensaimnieku kooperatīvā sabiedrība
- "Talsu piensaimnieks" AS
- "Trikāta KS" Lauksaimniecības pakalpojumu piensaimnieku kooperatīvā sabiedrība
- "Trikātas siers" AS
- "Tukuma Piens" AS
- "Upeslīči L" piensaimnieku koop.sabiedrība
- "Valmieras piens" AS
- "Viļāni" lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvā sabiedrība
- "Zeltaleja" SIA Limbažu filiāle

4. Atzīmējiet, lūdzu, kādas īpašības, Jūsaprāt, piemīt Latvijas piena produkcijai?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitatīva								Kvalitatīva
Negaršīga								Garšīga
Nav noderīga								Noderīga
Nav naturāla								Naturāla
Nesvaiga								Svaiga
Nav ekoloģiska								Ekoloģiska
Lēta								Dārga
Nav konkurētspējīga								Konkurētspējīga

5. Kā, Jūsaprāt, attiecās Latvijas piena produktu cena un kvalitāte? *Vai cena atbilst kvalitātei?*

- Kvalitāte augsta, cena augsta
- Kvalitāte augsta, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena augsta
- Kvalitāte vidēja, cena vidēja
- Kvalitāte vidēja, cena zema

6. Vai Jūs atbalstītu ideju par vienota Latvijas piena zīmola izveidošanu? *Vienotais zīmols (piem., "Latvija" vai "Milda") paaugstinās gan uzticību, gan atpazīstamību, gan dos iespēju izmantot vienotās loģistikas priekšrocības, gan arī sniegs daudzas citas privilēģijas.*

- Jā, uzskatu, ka uzņēmumiem ārējais tirgus jākaro kopīgi
- Nē, uzskatu, ka uzņēmumiem jādarbojas atsevišķi
- Jāapvienojās tikai maziem uzņēmumiem, lai atvieglotu eksporta uzsākšanu
- Cits: \_\_\_\_\_

7. Uz kurām valstīm, Jūsaprāt, Latvijas piena produktu ražotāji eksportē savu produkciju?

8. Nosauciet, lūdzu, Jūsu dzimumu.

- Sieviete
- Vīrietis

9. Cik Jums ir gadu?

- Līdz 17
- 17 - 22 gadi
- 23 - 30 gadi
- 31 - 40 gadi
- 41 - 50 gadi
- 51 - 59 gadi
- 60 gadi un vairāk

10. Nosauciet, lūdzu, kurā Latvijas pilsētā Jūs dzīvojat.

Paldies! Jūsu atbilde tika reģistrēta. Ja Jums rodas papildus komentāri, lūdzu rakstiet uz manu e-pastu j.minajeva@inbox.lv vai zvaniet +371 29487258.

### Анкета „Образ Латвийской молочной продукции по мнению потребителей в России»

Добрый день!

Меня зовут Минаева Екатерина, я студентка Латвийского Университета и сейчас занимаюсь исследованием аспектов Латвийской молочной продукции и её возможном экспорте. Прошу Вас заполнить анкету, таким образом поддержав меня. Ваши ответы полностью конфиденциальны и будут использованы только в обработанном виде в конкретном исследовании. Анкетирование займёт у Вас до 10 минут. Дополнительно к каждому вопросу даны пояснения для ответов.

1. Употребляете ли Вы молоко и молочные продукты в своём рационе? Если Вы не употребляете молоко и молочные продукты, то Вы можете закончить заполнение анкеты.

- Да, употребляю
- Нет, не употребляю

2. Назовите, пожалуйста, какие молочные продукты и как часто Вы употребляете в своём рационе? Для каждого продукта выберите один подходящий вариант.

	Никогда	Реже, чем раз в год	Несколько раз в год	Раз в месяц	Несколько раз в месяц	Несколько раз в неделю	Каждый день
Сметана							
Молоко							
Кефир							
Кумыс							
Простокваша							
Йогурт							
Пахта							
Ряженка							
Сливки							
Творог							
Сыр							
Мороженое							
Молочные десерты (пудинги, сырочки, пасты и т.д.)							
Масло							

3. Скажите, известна ли Вам Латвийская молочная продукция? Если Вы никогда не употребляли Латвийскую молочную продукцию в своём рационе, то Вы можете закончить заполнение анкеты.

- Нет, не знаком/ не знакома
- Да, пробовал/ пробовала
- Постоянно употребляю её в своём рационе

4. Прошу Вас отметить, какими качествами на Ваш взгляд обладает Латвийская молочная продукция, импортированная в Россию?

	1	2	3	4	5	6	7	
Не качественная								Качественная
Не вкусная								Вкусная
Не полезная								Полезная
Не натуральная								Натуральная
Не свежая								Свежая
Не экологичная								Экологичная
Дешёвая								Дорогая
Не способна конкурировать								Способна конкурировать

5. Отметьте, пожалуйста, как в целом соотносятся цена и качество молочной продукции, доступной в продаже в России? Соответствует ли цена качеству?

- Качество высокое, цена высокая
- Качество высокое, цена средняя
- Качество среднее, цена высокая
- Качество среднее, цена средняя
- Качество среднее, цена низкая

6. Назовите, пожалуйста, Ваш пол.

- Женский
- Мужской

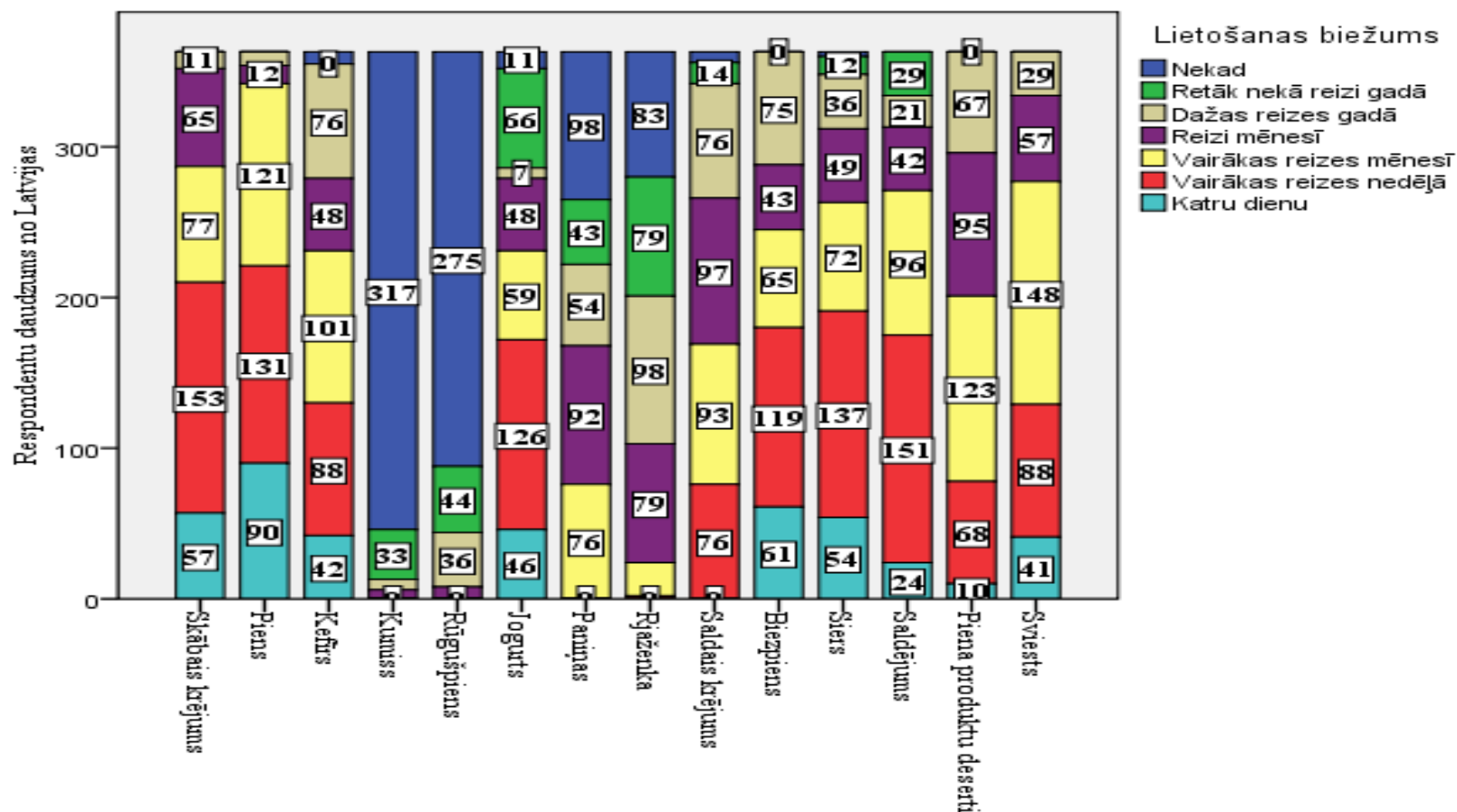
7. Сколько Вам полных лет?

- До 17 лет
- 17 - 22 года
- 23 - 30 лет
- 31 - 40 лет
- 41 - 50 лет
- 51 - 59 лет
- 60 лет и более

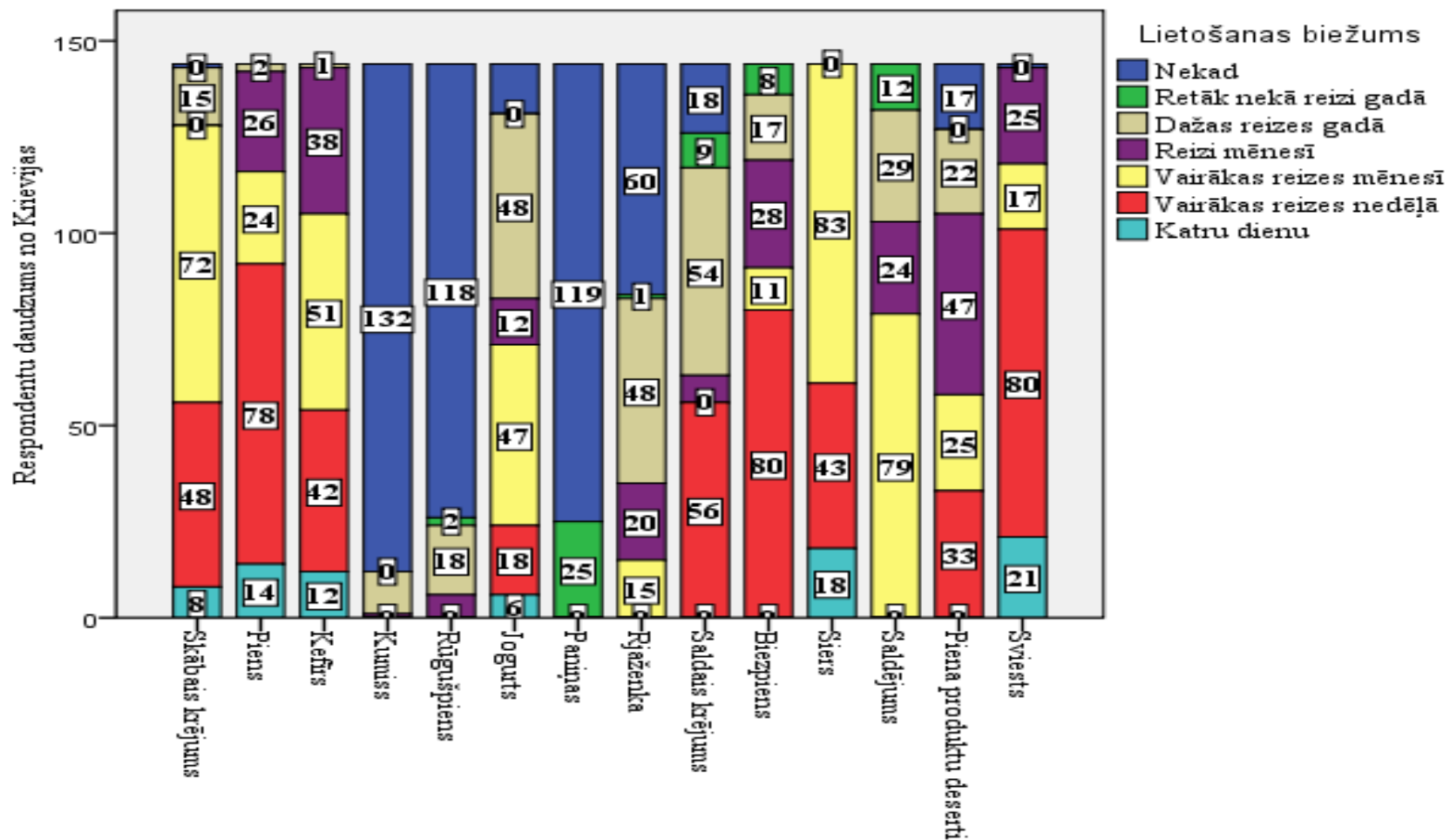
8. В каком городе России Вы живёте?

Спасибо! Ваш ответ записан. Если у Вас появились дополнительные комментарии, пожалуйста, свяжитесь со мной: j.minajeva@inbox.lv, +371 29487258.

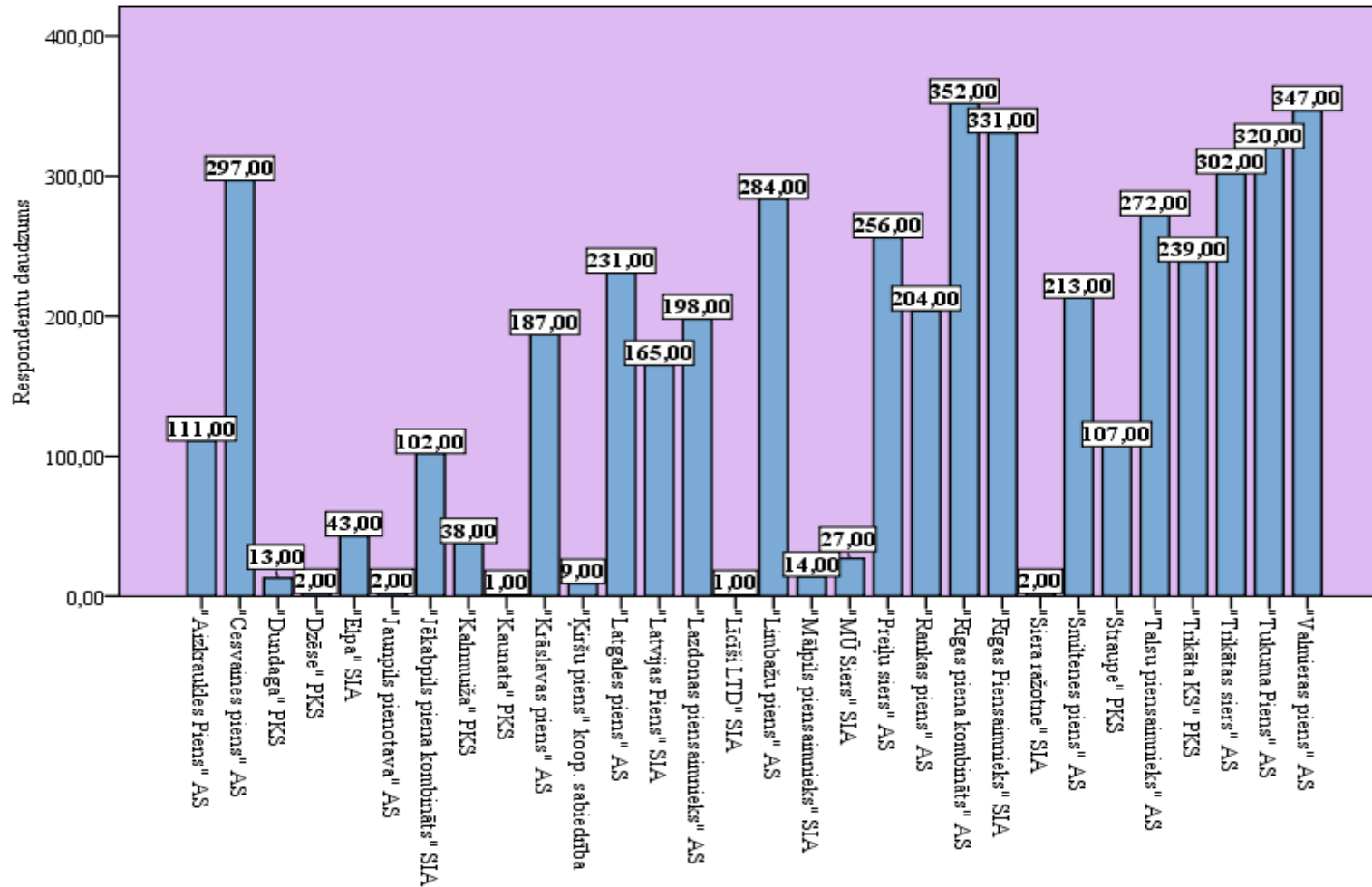
## Aptaujas rezultātu vizuālie attēli



1. attēls Piena produktu lietošanas biežums Latvijā  
Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.



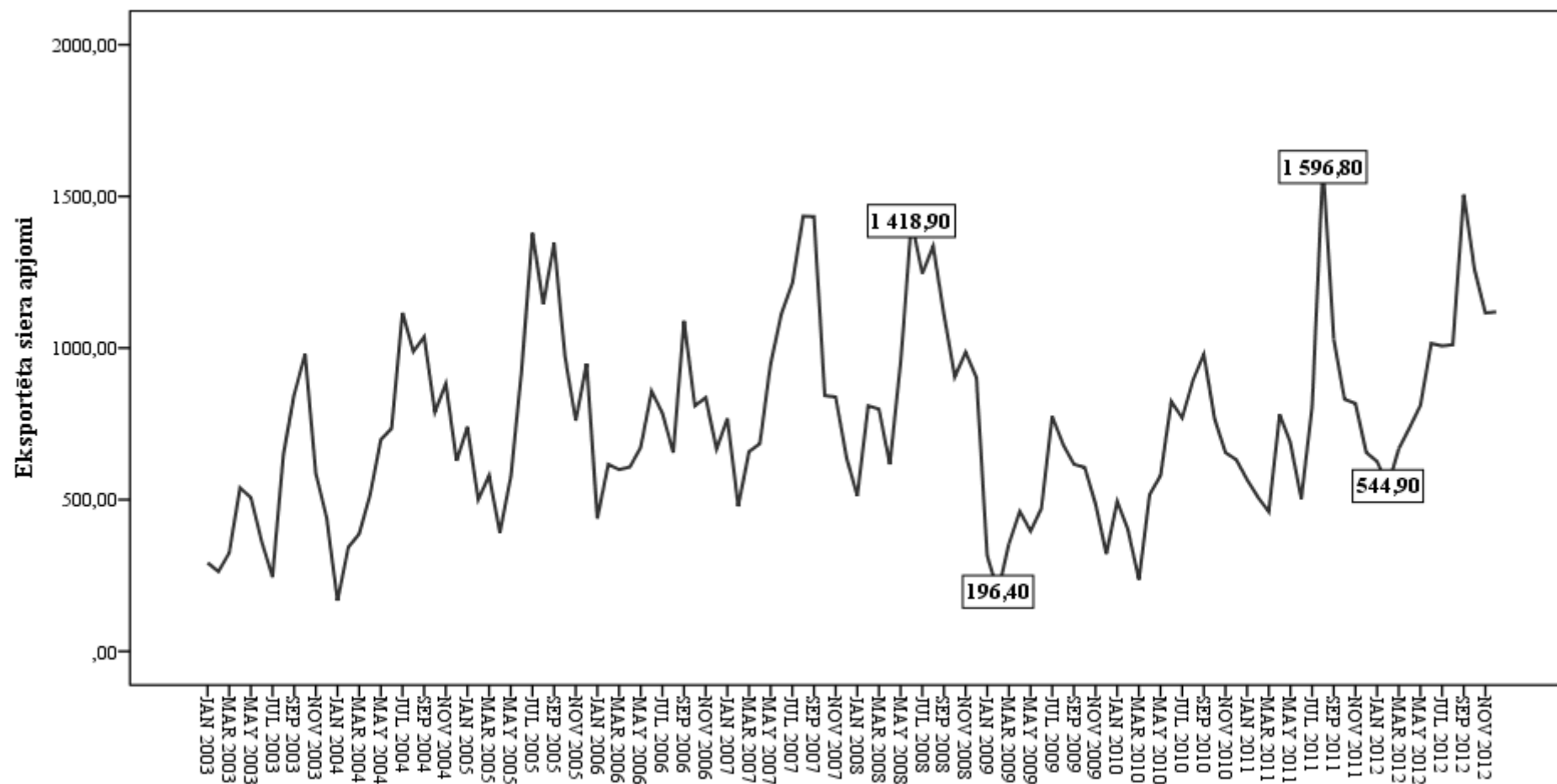
2. attēls Piena produktu lietošanas biežums Krievijā  
Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.



3. attēls Latvijas uzņēmumu – piena produktu ražotāju atpazīstamības līmenis

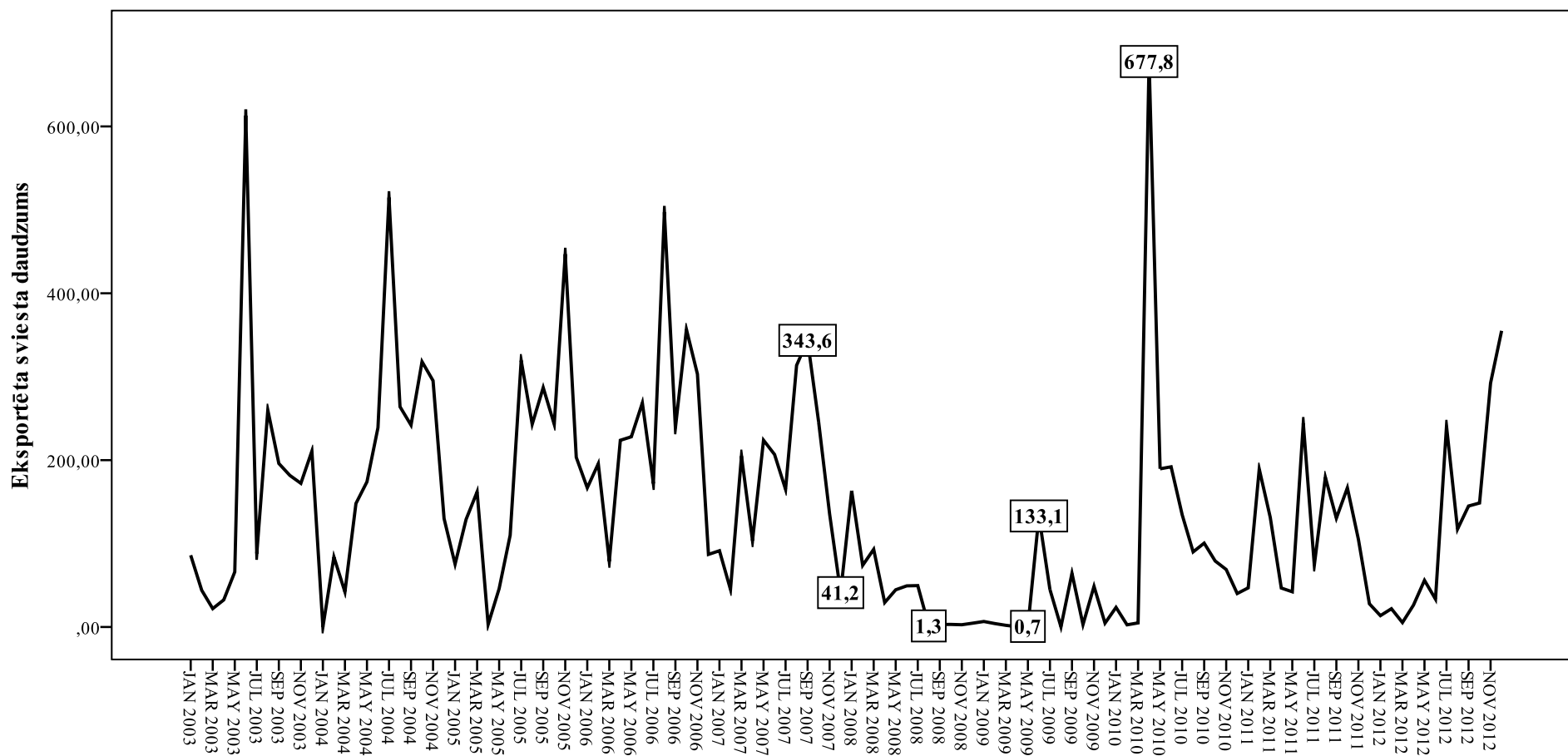
Attēlu izveidoja autore pēc aptaujas rezultātiem.

## Latvijas piena produktu ekporta dinamikas prognozēšana



1. attēls Eksportēta siera apjomu secības diagramma

Attēlu izveidoja autore pēc publicētiem materiāliem (116).



2. attēls Eksportēta sviesta apjomu secības diagramma

Attēlu izveidoja autore pēc nepublicētiem materiāliem (116).

Sviesta eksporta apjomu prognozes tabula 2013. gadam

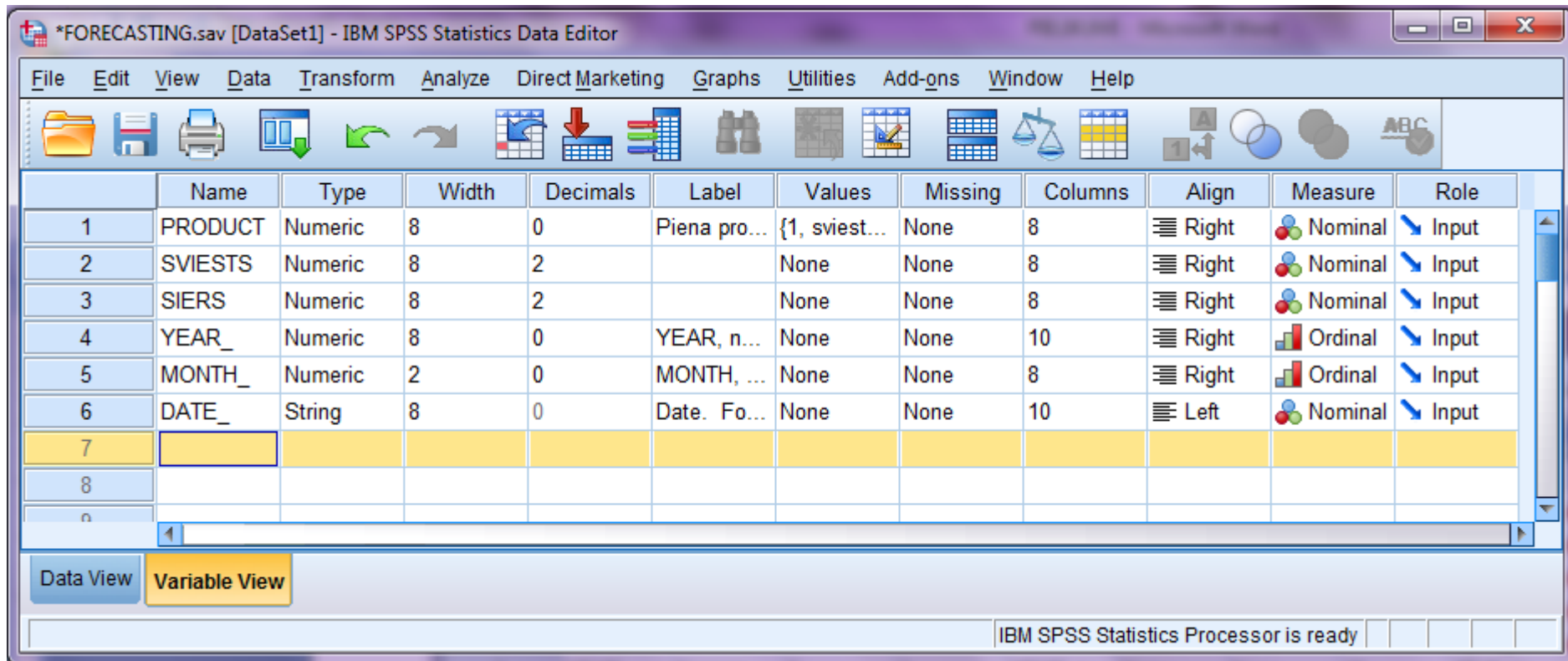
Model	Jan 2013	Feb 2013	Mar 2013	Apr 2013	May 2013	Jun 2013	Jul 2013	Aug 2013	Sep 2013	Oct 2013	Nov 2013	Dec 2013
SVIESTS Forecas -Model_1 t	102,10	113,71	109,39	163,87	141,85	243,69	215,10	231,37	209,80	209,34	221,82	145,20
UCL	323,49	339,48	339,47	398,17	380,30	486,22	461,64	481,85	464,17	467,54	483,79	410,89
LCL	-119,30	-112,07	-120,70	-70,44	-96,61	1,15	-31,45	-19,12	-44,58	-48,85	-40,15	-120,48

Tabulu izveidoja autore ar IBM SPSS Statistics 19 pēc nepublicētiem materiāliem (116).

Siera eksporta apjomu prognozes tabula 2013. gadam

Model	Jan 2013	Feb 2013	Mar 2013	Apr 2013	May 2013	Jun 2013	Jul 2013	Aug 2013	Sep 2013	Oct 2013	Nov 2013	Dec 2013
SIERS- Forecas Model_1 t	836,31	810,46	851,11	929,51	1026,92	1167,12	1278,55	1383,50	1443,96	1220,70	1140,64	1039,78
UCL	1190,81	1192,26	1258,38	1360,75	1480,87	1642,69	1774,81	1899,61	1979,19	1774,39	1712,19	1628,65
LCL	481,82	428,67	443,85	498,27	572,98	691,55	782,30	867,39	908,74	667,02	569,09	450,91

Tabulu izveidoja autore ar IBM SPSS Statistics 19 pēc nepublicētiem materiāliem (116).



\*FORECASTING.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	PRODUCT	Numeric	8	0	Piena pro...	{1, sviest...	None	8	Right	Nominal	Input
2	SVIESTS	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
3	SIERS	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
4	YEAR_	Numeric	8	0	YEAR, n...	None	None	10	Right	Ordinal	Input
5	MONTH_	Numeric	2	0	MONTH, ...	None	None	8	Right	Ordinal	Input
6	DATE_	String	8	0	Date. Fo...	None	None	10	Left	Nominal	Input
7											
8											
9											

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

3. attēls IBM SPSS Statistics mainīgo definēšanas logs

Attēlu izveidoja autore.

