

RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADEMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Komercedarbība un uzņēmuma vadība

ARMANDS MIDEGS

SIA "Pakavs" lauksaimniecības tehnikas pārdošanas attīstības perspektīvas Latvijā

Bakalaura darbs

Darba vadītājs

RPIVA docētājs
Akadēmiskais
amats

Mg. Oec
Zinātniskais /
akadēmiskais grāds

Jānis Bisenieks
Vārds, uzvārds

Paraksts

JĒKABPILS 2017

ANOTĀCIJA

Darba autors - Armands Midegs, studiju programmas Komercedarbība un uzņēmuma vadība 5.kursa students.

Bakalaura darba tēma “SIA "Pakavs" lauksaimniecības tehnikas pārdošanas attīstības perspektīvas Latvijā”.

Tēma izvēlēta, lai noskaidrotu, kādas iespējas ir attīstīt uzņēmuma jaunizveidotās lauksaimniecības tehnikas nodaļas pārdošanas rezultātus.

Darba mērķis: Analizēt uzņēmuma SIA “Pakavs” lauksaimniecības tehnikas pārdošanas perspektīvas Latvijas tirgū, Analizēt uzņēmuma SIA "Pakavs" lauksaimniecības tehnikas pārdošanas perspektīvas Latvijas tirgū, identificēt attīstības perspektīvas, noteikt mārketinga un komunikācijas pasākumus lauksaimniecības tehnikas pārdošanas veicināšanai. Autors pētījis uzņēmuma darbības līdzšinējos rezultātus, analizējis uzņēmuma esošo un potenciālo klientu iespējamo pirktpēju, darbības veidus, veicis uzņēmuma konkurentu vērtēšanu. Tika veikta arī uzņēmuma SIA “Pakavs” SVID analīze. Uz iepriekš minēto darbību pamata, izstrādātas ievirzes ieteicamajiem mārketinga pasākumiem lauksaimniecības tehnikas nodaļas darbības attīstīšanai. Tika konstatēts, ka ir lietderīgi attīstīt uzņēmuma filiāli Saldū, kas spētu apkalpot Zemgales un daļas Kurzemes lauksaimniekus.

Galvenie secinājumi:

1. Uzņēmumam sevi jāpozicionē ar pozitīvu uzņēmuma tēlu;
2. Attīstot tehnikas nodaļu un veidojot jaunu filiāli, jāsašaurina klientu segmentu loks no “viss lauksaimniekam”, uz graudaudzētājiem un lielajiem piena lopkopjiem;
3. Jāpieņem darbā jauni, profesionāli tirdzniecības menedžeri, jāiegulda līdzekļi esošo darbinieku kvalifikācijas celšanā gan klientu apkalpošanas, gan lauksaimniecības tehnikas pārzināšana ziņā;
4. Jāveido klientu datubāze, iekļaujot informāciju par viņu darbības veidiem un apjomiem, lai varētu piedāvāt viņiem konkurētspējīgus produktus – tādus, kas padarīs pašus zemniekus ražīgākus (konkurētspējīgākus);
5. Jāseko līdzi lauksaimniecības tehnikas tirgū esošajām un nepieciešamajām (pieprasītajām) inovācijām, tās jāievieš savā darbībā un piedāvājumu klāstā, jo inovācijas ir spēcīgs konkurētspējīgs faktors.

Atslēgas vārdi: uzņēmuma stratēģija, mārketinga pētīšana, tirgus segmentēšana, uzņēmuma pozicionēšana, inovācijas, SVID analīze, konkurētspēja.

Darbā ir 63 lappuses, izmantotas 31 bibliogrāfiskā saraksta vienība, 6 pielikumi, 7 tabulas un 12 attēli.

ANNOTATION

The author of Bachelor's Thesis - Armands Midegs, 5th year student of Studies Entrepreneurship and Business Management.

The theme of Bachelor's Thesis: "The Company's "Pakavs" LTD Agricultural equipment sales perspectives in Latvia.

The theme is chosen to find out, the possibilities of the development of new agricultural machinery department sales results.

The aim of Bachelor's: To analyze "The company's "Pakavs" LTD Agricultural equipment sales perspectives in Latvia's market, to identify development prospects, to define marketing and communication activities for agricultural equipment sales promotion.

The author has studied the company's previous results, analyzed the company's existing and potential customers and their potential purchasing power, kinds of activities, also evaluating of competitors has done.

Also "The company's "Pakavs" LTD SWOT analysis was made. The suggestions form marketing actions for agricultural equipment sales promotion was created, based on the activities which were above-mentioned.

It was found that **is** useful to develop a branch in Saldus which could service farmers from Zemgale and partly from Kurzeme.

Main conclusions:

1. The enterprise has to position itself with a positive company image.
2. Developing the agricultural machinery department, need to specialize the customer segment from "all for farmers" to grain grower and milk farmers.
3. The company need to recruit new, professional sales managers and invest in further training of existing staff to get better customer service, as well as in terms of knowledge of agricultural equipment;
4. The company needs to build a client database, including information about their activities and operating volumes, to offer them competitive products, which can make farmers more productive and competitive.
5. The company needs to follow in innovations which are new and which are requested of Agricultural equipment market, because innovations are very strong competitive factor.

Keywords: business strategy, marketing research, market segmentation, the company's positioning, innovations, SWOT analysis, competitiveness. There are 63 pages, used 31 bibliographic units, in this Bachelor's work and it has 6 attachments, 7 tables and 12 pictures.

Saturs

IEVADS	5
1.MĀRKETINGA PASĀKUMI, KAS VEICAMI PLĀNOJOT UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBU	7
1.1. Stratēģijas nepieciešamība	7
1.2. Uzņēmuma stratēģijas izstrādāšana	8
1.3. Konkurētspējas izvērtēšanas nepieciešamība	11
1.4. Mārketinga pētījumu veikšana	13
1.5. Uzņēmuma pozicionēšana tirgū	18
1.6. Inovācija kā neaizstājama mūsdienu konkurētspējas priekšrocība	25
2. SIA “Pakavs” analīze	29
2.1 Uzņēmuma vispārējais apraksts	29
2.2 Uzņēmuma un tā konkurentu analīze	33
2.3 Uzņēmuma esošo un potenciālo klientu raksturojums	40
2.4 SIA “Pakavs” SVID analīze	46
3. SIA “PAKAVS” ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS, MĀRKETINGA UN KOMUNIĀCIJU PASĀKUMI	50
3.1. Uzņēmuma SIA “Pakavs” mārketinga pasākumi attīstības perspektīvu stiprināšanā	50
3.2. Mārketinga komunikāciju veidu izmantošana	54
SECINĀJUMI	58
PRIEKŠLIKUMI	60
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	61
PIELIKUMI	63

IEVADS

Lauksaimniecība ir viena no senākajām tautsaimniecības jomām un tajā ir divas galvenās nozares - zemkopība (augkopība) un lopkopība.

Saskaņā ar biedrības „Latvijas Zemnieku federācija” izstrādāto Mazo un vidējo lauku saimniecību situācijas analīzi un attīstības stratēģiju 2013. – 2020. gadam, lauksaimniecībā izmantojamā zeme būs būtisks un, iespējams, pats svarīgākais ražošanas resurss nākotnē. Lauksaimniecības produktu un pārtikas ražošana – stratēģiski nozīmīgākā un ienesīgākā uzņēmējdarbība.

Pamatojoties uz veiktiem pētījumiem un dažādiem aprēķiniem, paredzams, ka 2050. gadā pasaulē dzīvos 10,4 miljardi iedzīvotāju, kā rezultātā pieprasījums pēc pārtikas palielināsies par 70% salīdzinājumā ar pārtikas pieprasījumu 2000. gadā.¹

Plānots, ka 2014. – 2020. gada plānošanas periodā, Lauksaimniecības nozare kopumā saņems ES atbalstu 2,9 miljardus eiro. (Turpat).

Atbilstoši Valsts zemes dienesta datiem, Latvijas novados kopā pa visām nekustamā īpašuma lietošanas mērķu grupām lauksaimniecībā izmantojamā zeme 2016.gadā bija 2 350 783,8 ha. (LR Zemkopības ministrija, *Lauksaimniecības gada ziņojums 2016*).

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem, lauku saimniecību skaits Latvijā katru gadu samazinās, bet palielinās to apstrādātā platība, līdz ar to pieaug nepieciešamība pēc kvalitatīvas un ražīgas (produktīvas) lauksaimniecības tehnikas. Latvijā lauksaimnieki katru gadu cenšas atjaunot traktortehnikas parku ar jaunu traktortehniku un nepārtraukti domā arī par savas ražošanas produktivitātes celšanu un darbaspēka izmaksu samazināšanu. Risinājums ir labas, kvalitatīvas produktīvas lauksaimniecības tehnika iegāde. 2016.gadā lauksaimniecības preču tirdzniecības uzņēmums SIA “Pakavs” izveidoja atsevišķu struktūrvienību – tehnikas nodaļu. Cik lietderīga bija tās izveidošana, vai un kādas lauksaimniecības tehnikas tirdzniecībai ir perspektīvas? Vai uzņēmums varēs attīstīties šajā virzienā?

Pētījuma objekts: Lauksaimniecības preču tirdzniecības uzņēmuma SIA “Pakavs” darbība Latvijas tirgū.

Pētījuma priekšmets: uzņēmuma SIA “Pakavs” pārdotās lauksaimniecības tehnikas finanšu dati, to dinamika un attīstības prognozes.

¹ Latvijas zemnieku federācijas veiktais pētījums Mazo un vidējo lauku saimniecību situācijas analīze un attīstības stratēģija 2013. – 2020. gadam (2012.gada oktobris),
<http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/>

Pētījuma bāze: Viduslatvijas reģiona un Saldus apkārtnes zemnieku saimniecības un šo reģionu apkalpojošie uzņēmuma konkurenti – lauksaimniecības tehnikas tirgotāji.

Pētījuma periods: 2011.- 2017.gads.

Darba mērķis: analizēt uzņēmuma SIA “Pakavs” lauksaimniecības tehnikas pārdošanas perspektīvas Latvijas tirgū, izstrādāt ievirzes mārketinga pasākumu plānam lauksaimniecības tehnikas pārdošanas veicināšanai.

Darba uzdevumi:

1. Studēt literatūru par mārketingu, tai skaitā pašu uzņēmumu un konkurentu novērtēšanas un tirgus izpētes metodēm;
2. Iepazīties ar esošo uzņēmuma darbību un pārdošanas rezultātiem;
3. Noskaidrot, kādā konkurences tirgū darbojas uzņēmums un izzināt uzņēmuma konkurentus lauksaimniecības tehnikas jomā;
4. Noskaidrot uzņēmuma galvenos patērētājus / klientus, to maksātspēju un attīstības perspektīvas, savākt informāciju par uzņēmuma klientu iespējām iegādāties tehniku ar dažādu kredītu / līzingu u.tml. palīdzību;
5. Izstrādāt ievirzes mārketinga pasākumu plānam lauksaimniecības tehnikas pārdošanas veicināšanai.
6. Izdarīt secinājumus pētījumam un izstrādāt atbilstošus priekšlikumus lauksaimniecības tehnikas pārdošanas dinamikas paaugstināšanai uzņēmumā.

Pētījumā tiks veikts empīrisks pētījums, izmantotas monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, kvalitatīvā un kvantitatīvā metode, veikta uzņēmuma SVID analīze, grafiskā metode, analīzes metode, mārketinga pētīšanas metodes: tirgus izpētes metode, mērķa tirgus noteikšanas metode un mārketinga pasākumu kompleksa veidošanas metode. Balstoties uz veikto pētījumu rezultātiem, tika izstrādātas ievirzes, ko izmantot uzņēmuma mārketinga pasākumu plānam lauksaimniecības tehnikas pārdošanas veicināšanai.

1.MĀRKETINGA PASĀKUMI, KAS VEICAMI PLĀNOJOT UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBU

1.1. *Stratēģijas nepieciešamība*

Pastāv uzskats, ka konkurences apstākļos, kad tirgus ir piesātināts ar dažādiem produktiem, kuri apmierina dažādas patērētāju vajadzības, mārketinga ir sākuma punkts uzņēmuma stratēģiskajā plānošanā. Arī profesors V. Praude uzskata, ka šis uzskats un tā praktiskā realizācija atbilst uzņēmuma darbībai tirgus ekonomikas un ekonomikas globalizācijas apstākļiem.

Jebkuram uzņēmumam, kurš vēlas palielināt uzņēmuma veiksmes varbūtību un samazināt neveiksmīgas darbības varbūtību, nepieciešama uzņēmuma stratēģija. “Stratēģija nodrošina konkurētspējīgu priekšrocību katrā organizācijas darbības nozarē, ņemot vērā iespējas un draudus ārējā vidē un organizācijas stiprās un vājās puses iekšējā vidē.” Galvenais ir konkurētspējīgas priekšrocības radīšana. Lai realizētu iespējas ārējā vidē, organizācijai ir jāizmanto savas stiprās puses. Stratēģijas uzdevums nav tikai pasīvi reaģēt uz draudiem un iespējām ārējā vidē, bet nepārtraukti pārveidot organizāciju atkarībā no ārējās vides izmaiņām. (Caune, Dzedons, 2009, 20).

Džona Vestvuda grāmatā “Kā rakstīt mārketinga plānu” ir pausta versija, ka “mārketinga stratēģija ir līdzekļi, ar kuriem iespējams sasniegt uzņēmuma mērķus”. Citiem vārdiem, stratēģija parāda, ar kādiem līdzekļiem tiks sasniegti uzņēmuma mērķi konkrētā laika periodā. Stratēģija, tāpat kā pati organizācija atrodas nemitīgā augšanas un mijiedarbības ar vidi procesā. (Vestvuds, 2008, 49).

Savukārt J. Caune min, ka stratēģiskās vadīšanas procesa mērķis ir dot iespēju organizācijai noteikt, ar ko tā atšķiras no saviem konkurentiem, un radīt savu konkurētspējīgo priekšrocību. (Caune, Dzedons, 2009, 21).

Ir svarīgi noteikt, kas ir uzņēmuma konkurenti, kādas ir to stiprās un vājās puses, jo tām ir liela saistība ar to, kā uzņēmums konkurē. (Džeksons u.c., 2009, 60).

Profesionāli mārketinga speciālisti, uzņēmumiem izstrādājot stratēģiju, mērķus un plānus iesaka sekojošo:

- Ļaut atbildīgajiem izpildītājiem piedalīties stratēģiju, mērķu un plānu izstrādē;
- Mērķus jāformulē tik konkrēti, cik vien tas ir iespējams (tiem ir jābūt izmērāmiem);
- Formulēt vai fiksēt tās konkrētās darbības, kas veicamas mērķu sasniegšanai;

- Precīzi jānorāda, kā tiks mērīts vai vērtēts sniegums – uzņēmuma darbiniekiem tas ir jāzina;
- Mērķi nedrīkst būt bez piepūles sasniedzami, tie nedrīkst būt vienkārši;
- Izpildes termiņus ir precīzi jānorāda;
- Jāpārbauda, vai visi mērķi, plāni un uzdevumi ir saskaņā ar uzņēmuma stratēģiju;
- Jāpārbauda, vai stratēģija, mērķi un plāni ir vienkārši un pietiekami saprotami formulēti;
- Stratēģijai jābūt izmantojamai konkrētajos ārējās vides apstākļos;
- Priekšrocība, kas tiek iegūtas vai nostiprinātas – konkrēti jānorāda un jāizvērtē gan ieguvumi, gan nepieciešamie ieguldījumi².

1.2. Uzņēmuma stratēģijas izstrādāšana

Lai uzņēmums spētu noteikt savu stratēģisko virzienu, ir nepieciešams saprast, kur tas dodas un kur vēlas nonākt. Saprotams arī – kur tas atrodas pašreiz. Pastāv uzskats, ka uzņēmuma stratēģijas nevar būt efektīvas, ja uzņēmums neapzinās savas darbības virzienu. Ir jānosaka uzņēmuma vīzija, misija, galvenie mērķi.

Vīzija raksturo organizācijas centienus, tās ietver darbinieku redzējumu un var stimulēt viņus labāku rezultātu sasniegšanai. Ja nākotnes redzējums vieno visus uzņēmuma darbiniekus kopīgam mērķim, tā ir efektīva vīzija. Zinātnieki apgalvo, ka vīzijā jābūt emocionālam lādiņam, kas liktu cilvēkiem veltīt visus savu enerģiju un prātu šī ideāla sasniegšanai.

Misija – tajā tiek definēts organizācijas iemesls, sfēra, kurā tā darbojas, klienti, ko tā apkalpo, prasmes, ko tā cenšas attīstīt, lai sasniegtu savu vīziju. Misija izsaka konkrētāk un reālāk vīzijā paustos organizācijas eksistences mērķi un ideālus. Misija dod plašas vadlīnijas, kā uzņēmumam sasniegt vīziju noteiktā laika periodā. Īsumā misijas saturs izsakāms ar jautājumu “Kāds ir mūsu darbības veids?”

Galvenie mērķi tie ir tieši, un izmērāmi uzdevumi, kas kalpo uzņēma misijai. Galvenie mērķi ir rezultāti, kas jāsasniedz konkrētā (īsākā vai ilgākā) laika posmā. Piemēram, jāpalielina tirgus daļa par x procentiem Y gadu laikā.

Mērķi sadala formulēto misiju atsevišķos uzdevumos, darbībās un sasniedzamajos rezultātos. Visi kopā tie veido rezultātu, ka ļauj organizācijai sasniegt savu misiju.

² www.alberts.lv

Elita Dombrova grāmatā “Radošais mārketing” pauž domu, ka uzņēmuma ideju, vīziju un misiju rada mārketinga speciālistu radošā iztēle, savukārt radošā mārketinga procesā tiek izstrādāts uzņēmuma mērķis, stratēģija un taktika.

Mērķis atbild uz jautājumu – ko vēlamies sasniegt, stratēģija – kādu ceļu izvēlēsimies, savukārt taktika parāda – kādi taktiskie gājieni ir nepieciešami, lai mērķus sasniegtu. (Dombrova, 2008, 171).

Uzņēmuma darbības vides analīze ir nākamā stratēģiskās vadīšanas sastāvdaļa un tā ietver sevī ārējās un iekšējās vides analīzi.

Ārējās vides analīzes mērķis ir noteikt stratēģiskās iespējas un draudus organizācijas darbības vidē. Ārējā vide sastāv no konkurences vides, nacionālās vides un vispārīgās vides. Vispārīgā šīs vides analīze ietver sevī tādus faktorus kā jaunākie tehnoloģiju sasniegumi, demogrāfiskā situācija globalizācija, makroekonomika, sociālā un likumdošanas politika un tās iespaids uz uzņēmuma spēju darboties globālajā vidē.

Iekšējās vides analīze parāda uzņēmuma stiprās un vājās puses. Tā ietver organizācijai pieejamo resursu daudzumu un kvalitātes izvērtēšanu. Parasti tā tiek veikta SVID (stiprās un vājās puses, iespējas un draudi) procesa veidā. Tas ietver uzņēmuma iekšējo stipro un vājo pušu, kā arī iespēju un draudu identificēšanu.

Iekšējās un ārējās vides analīzes rezultātus izmanto, lai izstrādātu stratēģiju organizācijas misijas sasniegšanai un atbilstošas organizācijas politikas veidošanai. Ekonomikas zinātnieki uzskata, ka stratēģijas jāformulē tā, lai tiktu izmantoti organizācijas iekšējie resursi, tās stiprās puses, kā arī iespējas, ko piedāvā ārējā vide, un izvairītos no iespējamiem draudiem. Ir jāizstrādā arī stratēģijas, kas uzlabotu organizācijas vājās puses, kas var būt izšķiroši uzdevumu un mērķu sasniegšanā (Caune, Dzedons, 2009, 30).

Ekonomiskās literatūras autori uzskata, ka katram uzņēmumam ir jāatrod darbības, kas tam izdodas vislabāk un jācenšas tās pilnveidot, pēc iespējas palielinot to radīto efektu, lai iegūtu maksimālu konkurētspējīgu priekšrocību. Lai efektīvi formulētu stratēģiju, organizācijai jānosaka, jāizprot un jāizmanto savas pamatprasmes un stiprās puses tā, lai konkurenti nevarētu tās atdarināt. To zinātnieki uzskata par konkurētspējīgas priekšrocības veidošana pamatu.

Pircēju intereses un mērķi tiek īstenoti, ja pārdevējs nodrošina šādu vajadzību apmierināšanu:

- Pietiekami plaša produktu izvēle (daudzveidība, dažādība, piesātinātība);
- Produkta raksturlielumi atbilstoši pieprasījumam;
- Cena atbilstoša produkta kvalitātei un maksātspējai;
- Ražotāja (tirgotāja) produkta kvalitātes garantija (atšķiras pēc laika perioda un nodrošinājuma);

- Apkalpošanas kvalitāte.

Savukārt, pārdevēja intereses un mērķi saistās ar šādiem jautājumiem:

- Kādas ir pircēju vajadzības pēc produktu īpašībām?
- Kādam jābūt preces dizainam?
- Kādai jābūt produkta cenai, lai nodrošinātu preces ražošanas un pārdošana izdevīgumu?
- Kādu produkta garantiju un servisu lietderīgi piedāvāt pircējam?
- Kādu produkta izplatīšanas kanālu vēlams izmantot (veikali, internets, vairum un mazumtirdzniecība)?
- Kādus lēmumus mārketinga komunikāciju jomā jāpieņem, lai veicinātu produkta pārdošanu tirgū? (Praude, 2011, 25).

Profesors Filips Kotlers ir izdalījis 8 situācijas, kas raksturo pieprasījumu un katrai no tām atbilstošo mārketinga mērķi, veidu un objektu. Tās attēlotas 1. tabulā.:

1. tabula. Mārketinga mērķis un veids atkarībā no pieprasījuma. (Kotlers)

Pieprasījuma stāvoklis	Mārketinga mērķis	Mārketinga veids	Mārketinga vadības objekts
Negatīvs pieprasījums	Pieprasījuma radīšana	Konversiāls	Produkta cena
Pieprasījuma trūkums	Pieprasījuma stimulēšana	Stimulējošs	Tirgus izpēte, mārketinga komunikācijas
Potenciāls pieprasījums	Produkta attīstīšana	Attīstošs	Tirgus izpēte, produkta izplatīšana
Pieprasījuma samazināšanās	Pieprasījuma paaugstināšana	Remārketinga	Produkta cena, izplatīšana
Svārstīgs pieprasījums	Pieprasījuma līdzsvarošana	Sabalansēts	Cena, mārketinga komunikācijas
Apmierinošs pieprasījums	Pieprasījuma uzturēšana	Atbalstošs	Tirgus izpēte, produkts, cena
Pārāk liels pieprasījums	Pieprasījuma samazināšana	Demārketinga	Cena
Kaitīgs pieprasījums	Pieprasījuma ierobežošana	Antimārketinga	Cena, mārketinga komunikācijas

Sekmīgai mārketinga stratēģiju plānošanai ir nepieciešama informācija – par potenciāliem mērķu tirgiem un viņu iespējamo reakciju uz uzņēmuma mārketinga pasākumiem, kā arī par konkurentiem un citiem no uzņēmuma kontrolējamiem lielumiem. Bez labas mārketinga informācijas vadītājs vadās pēc intuīcijas vai minējumiem, kas mūsu ātri mainīgajos konkurences apstākļos un ekonomiskajā situācijā izraisa neveiksmes.

Mārketinga darbības skar dažādas interešu grupas –pārdevējus, pircējus un sabiedrību. Dažādām grupām var būt dažādi mērķi un intereses, kas var būt pat pretrunīgi.

Dažādās cilvēku savstarpējo attiecību sistēmās ir grūti saskaņot un īstenot atšķirīgas intereses un mērķus; tāpat tas ir arī mārketingā. Tomēr daudzi autori uzsver mārketinga lielo nozīmi un lomu iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanā. (Kotler, 1997, 30).

Kad uzņēmumam ir zināma sava stratēģija, ir jāsaprot, cik tas ir konkurētspējīgs, ir jānovērtē sava konkurētspēja izvēlētajā tirgū.

1.3. Konkurētspējas izvērtēšanas nepieciešamība

Lauksaimniecības tehnikas preču tirgū ir ļoti intensīva konkurence. Tā balstās ne tikai uz izmaksām, bet gan arī uz kvalitāti, gan servisa līmeni un apkalpošanu, kā arī uz atmaksas noteikumiem. Uzņēmuma klienti var brīvi mainīt savus piegādātājus, par produkta kvalitāti klientus pārliecina uzņēmuma tirdzniecības menedžeri, kuri paši pievērš uzmanību tam, lai uzņēmuma piedāvātajām precēm būt augsta kvalitāte. Klientu lojalitāte tiek veicināta ar personisku pieeju, veltot laiku viņu vajadzību izzināšanai. Tomēr ne visi klienti savu lojalitāti uzņēmumam saglabā. Reizēm viņi izdara izvēli par labu citam piedāvājumam, pamatojoties uz izdevīgāku cenu. Teorētiski iesaka iepirkt preci par viszemāko iespējamo cenu. Tas kļūst iespējams, ja iepērk lielu daļu no preču kopējā apjoma, dažām preču pozīcijām var pārslēgties no viena piegādātāja pie otra ar ļoti zemiem vai bez izdevumiem.

Konkurence ir sacensība starp tirgū esošajiem preču ražotājiem un pārdevējiem, pakalpojumu sniedzējiem par tādiem preču ražošanas un preču pārdošanas, pakalpojumu sniegšanas nosacījumiem, kas nodrošinātu peļņu ilgstošā laika periodā. Vienlaikus konkurence ir mehānisms, kas ietekmē proporcijas ražošanā. Tā ir ekonomiska sacensība starp tirgus dalībniekiem, kas sacensības viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā, tā ir cīņa par pircēju par noteicamo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimulētājs ražošanu / pakalpojumu sniegšanu, efektīvi saimniekot.

Lai uzņēmums formulētu vislabāko iespējamo stratēģisko rīcību konkurences apstākļos, ir jāveic konkurentu analīze. Tā ir esošo un potenciālo konkurentu snieguma, spēju, vērtību un stratēģijas izvērtējums ar mērķi identificēt konkurentu stiprās, vājās puses.

Uzvara konkurencē ir tirgus objektu izdzīvošanas, peļņas palielināšanas vai vispār peļņas gūšanas nosacījums. Šī iemesla dēļ uzņēmumam ļoti nopietni jāpievēršas konkurences un konkurentu pētīšanas tēmai, kā arī jāsaprot, kuras ir tieši uzņēmuma "Pakavs" konkurētspējīgās priekšrocības un tās jārada un jāattīsta.

Uzņēmuma konkurences priekšrocības ir tādas priekšrocības, kādas ir uzņēmumam pār savu konkurentu vai konkurentu grupu noteiktā tirgū, stratēģiskajā grupā vai nozarē. Savukārt daži ekonomisti apgalvo, ka uzņēmumi sasniegs konkurences priekšrocības, ieguldot naudu aktīvos un unikālās prasmēs.

Teorijā tiek analizēti dažādi modeļi, ar kuru palīdzību var iegūt konkurences priekšrocības. Pēc dažādu ekonomistu uzskatiem uzņēmumi, kas realizē inovācijas ražotajos izstrādājumos un pielietojamā tehnoloģijā, nodrošina sev konkurences priekšrocības tirgū. Tāpat, tiek iegūtas arī priekšrocības izmaksu līmenī un cenu līmenī, jo tiek racionāli izmantoti resursi, ieviesti jauninājumi un ražoti augstas kvalitātes produkti. Tas atspoguļojas kā peļņas gūšana uzņēmumā. Nozares uzņēmumi arī sastopas ar izaicinājumu — piedāvāt efektīvu pakalpojumu par pieejamu cenu.

Daži teorētiski apgalvo, ka, lai sasniegtu konkurences priekšrocību salīdzinājuma ar konkurentiem, uzņēmumam jāpiedāvā patērētājiem tāda pat vērtība kā konkurentiem, taču jārada efektīvāks ražošanas process, kur dominē zemas izmaksas, vai jāizstrādā specifiskas aktivitātes, kas ģenerē milzīgu gala vērtību, ietverot sevī augstas cenas un produkcijas diferenciaciju.

Uzņēmuma stratēģija definē to ceļu, kā tiek veidota vērtību ķēde. Uzņēmums sasniegs konkurences priekšrocību tajā gadījumā, ja tas ir spējīgs pieņemt jaunu aktivitāšu pārvaldības ceļu, ja tas izmanto jaunas tehnoloģijas vai dažādus ražošanas līdzekļus. Līdz ar to, lai sasniegtu konkurences priekšrocību, vajadzīga laba uzņēmuma pārvaldīšanas sistēma.

Konkurenti var būt gan uzņēmumi, kas piedāvā līdzīgas preces, gan citi uzņēmumi, kuri kaut kādā veidā pretendē uz klienta naudu. Jebkurā gadījumā uzņēmuma darbinieku galvenais uzdevums ir nodrošināt, lai uzņēmums klientam piedāvā tādu produktu, kas labāk nekā konkurentu ražojums spēj apmierināt klienta vēlmes.

Ekonomikā pastāv vairāki konkurences veidi:

- Pilnīga konkurence
- Monopolistiskā konkurence
- Oligopols
- Monopols.

SIA “Pakavs” darbojas lauksaimniecības produktu tirgū, kas atbilst pilnīgas konkurences tirgum. Šādam konkurences tirgus veidam ir raksturīgs liels skaits piegādātāju, un neviens no tiem nespēj ietekmēt kopējo piedāvājuma līmeni. Daudz ļoti līdzīgu produktu. Jauniem piegādātājiem pēc teorijas nav grūti ienākt tirgū. Gan piegādātājiem, gan klientiem ir pieejama informācija par citiem tirgus dalībniekiem.

Konkurenti ietekmē uzņēmumu tirgus izvēlē, starpnieku un piegādātāju izraudzīšanā, preču sortimenta veidošanā un visā mārketinga darbības kompleksā.

Pētījumos pierādīts, ka organizācijas, kas izmanto stratēģiskās vadības principus, gūst lielāku peļņu un ir veiksmīgākas nekā tās, kuras to nedara. Uzņēmumiem, kas izmanto stratēģiskās vadības koncepcijas, ievērojami pieaug pārdošanas ieņēmumi, ienesīgums un produktivitāte salīdzinājumā ar uzņēmumiem, kur neīsteno šādas aktivitātes. Veiksmīgi uzņēmumi veic sistemātisku plānošanu, lai sagatavotos to iekšējās un ārējās vides izmaiņām nākotnē. Ne tik veiksmīgi uzņēmumi parasti nepietiekami novērtē konkurentus, un pārvērtē savu uzņēmumu stiprās puses. Viņi bieži vien saista neveiksmes ar tādiem nekontrolējamiem faktoriem kā nepiemēroti ekonomiskie apstākļi, tehnoloģiju maiņa un ārvalstu konkurence. (Caune, Dziedons, 2009, 25).

1.4. Mārketinga pētījumu veikšana

Mārketinga process ietver mārketinga iespēju analīzi, mērķtirgus noteikšanu mārketinga darbību plānošanu un realizāciju mērķtirgū un mārketinga procesu vadīšanu.

V. Praude pauž, ka mārketinga process uzņēmumā sastāv no dažādām darbībām:

1. tirgus izpēti un mārketinga iespēju analīzi,
2. tirgus izpēti un mērķa tirgus noteikšanu;
3. mārketinga darbību kompleksa plānošanu un realizāciju.

Pirmās divas darbības atbilst produkta vērtības izvēlei atbilstoši patērētāju vajadzībām, 3. – produkta izstrādei un pārdošanai tirgū (Praude, 2004, 69).

Profesors uzskata, ka pētījumi – tā ir mārketinga starta pozīcija uzņēmumā, viņš pauž uzskatu, ka bez tirgus izpēti uzņēmuma rīcība atgādina akla cilvēka uzvedību. Viņš definē, ka “mārketinga iespēju analīze ietver patērētāju vajadzības un rīcību izpēti un uzņēmuma iespēju apmierināt tās vajadzības labāk un intensīvāk nekā konkurenti”. (Praude, 2004, 70).

Praude apgalvo, ka mārketinga iespējām jābūt saskaņotām ar uzņēmuma mērķiem, finanšu un citiem resursiem. Tas notiek jau uzņēmuma stratēģijas plānošanas ietvaros.

Jebkurā jomā lēmumu pieņemšanas efektivitāte ir atkarīga no informācijas apjoma un precizitātes, tāpat tas ir arī mārketinga jomā. Saprotams, ka nepieciešamo informāciju var iegūt tikai pēc mārketinga pētīšanas. (Praude, 2004, 90).

V. Praude grāmatā “Mārketings” raksta, ka “ignorēt mārketinga pētīšanu nozīmē ignorēt arī patērētāju vajadzības un vēlmes.” (Praude 2004, 91).

Uzņēmumiem, lai labāk pārzinātu uzņēmuma tirgus iespējas un risinātu mārketinga problēmas, nepieciešama izsmeļoša un reāla informācija. Uzņēmums nevar veikt analīzi,

plānošanu un kontroli, nepētot savu pircēju, konkurentu, starpnieku, kā arī pašu datus par realizāciju un cenām.

Pastāv jau vismaz pusgadsimtu sens izteiciens, ka “vadīt biznesu nozīmē vadīt tā nākotni, bet vadīt nākotni nozīmē vadīt informāciju” (Harper, 1961).

Vērtīga informācija dod iespēju novērtēt priekšrocības salīdzinot ar konkurentiem, samazināt riska pakāpi, veicināt pircēju piesaistīšanu, novērot ārējās vides izmaiņas, noteikt mārketinga stratēģiju, novērtēt uzņēmuma darbību, izstrādāt efektīvu reklāmu, pieņemt efektīvus lēmumus, izstrādāt mārketinga plānu, veidot efektīvu mārketinga politiku.

No iepriekš minētā var secināt, ka informācija ir kļuvusi par tikpat svarīgu vadīšanas objektu kā nauda, izejvielas, iekārtas un personāls. Pēc pētnieku teiktā, grūti ir atrast uzņēmumu, kas būtu pilnīgi nodrošināts ar informāciju par tirgu.

Līdz ar dzīves līmeņa celšanos, jaunu vajadzību attīstību, konkurences sarežģīšanos, paaugstinās arī pircēju prasības pret produktiem, līdz ar to pārdevējiem ir arvien grūtāk un grūtāk pareģot pircēju motivējumu un rīcību tirgū, tāpēc ir jāveic mārketinga pētījumi.

Asa konkurence izraisa konkurences cīņas metožu dažādību. Tagad arī konkurenti arvien biežāk izmanto nevis cenas pazemināšanu, bet produkta īpašības, tirdzniecības markas popularitāti, reklāmu un pirkuma stimulēšanu. Līdz ar to nepieciešama informācija par mārketinga pasākumu rezultātiem. Praude mārketinga pētīšanu ir definējis šādi: “Mārketinga pētīšana ir informācijas vākšana, apstrāde, analīze un izplatīšana, lai noteiktu mārketinga iespējas un problēmas, izstrādātu un novērtētu mārketinga aktivitātes un pilnveidotu mārketinga procesu.” (Praude, 2004, 91).

Praude pauž uzskatu, ka, lai iegūtu nepieciešamo informāciju tirgus izpētē, tiek pētīti uzņēmumu grāmatvedības pārskati, pirkšanas priekšrocību pētījumi, realizācijas apjoma prognozes pa reģioniem, reklāmas efektivitātes aprēķini. Šādus datus var iegūt speciālos mārketinga pētījumos, izmantojot datu sistemātisku prognozēšanu vākšanu, analīzi, kā arī apsverot to lietošanu specifiskā mārketinga situācijā. Viņš apgalvo, ka mārketinga pētījumi saista uzņēmumus ar patērētājiem.

No iepriekš minētā izriet, ka mārketinga pētījumu rezultātā, uzņēmums var izmantot iegūto informāciju šādos virzienos:

- iespējamo mārketinga aktivitāšu izstrāde;
- mārketinga aktivitāšu novērtējums;
- mārketinga aktivitāšu efektivitātes noteikšana;
- mārketinga procesa pilnveidošana.

Profesors apgalvo, ka mārketinga pētījumus var veikt dažādās formās, sākot no vienkāršas novērošanas līdz pat statistiskajai analīzei. Tos var iegūt dažādā veidā. Mazi

uzņēmumi var pasūtīt pētījumus universitātes katedrās vai specializētos uzņēmumos, lielos uzņēmumos ir savi mārketinga pētījumu dienesti vai nodaļas. 2.tabulā apkopotas mārketinga pētījumu iespējamās formas:

2.tabula. Mārketinga pētījumu virzieni (V. Praude)

Mārketinga aktivitātes	Jautājumu piemēri, par kuriem varētu saņemt atbildes mārketinga pētījumu rezultātā
1. Pieprasījuma prognozēšana	Kas ir produktu pircēji pēc demogrāfiskām, sociāli ekonomiskām un citām pazīmēm? Kāda ir tirgus ietilpība? Vai ir vērts iekarot jaunus tirgus? Kā tiek organizēt produktu pārdošana? Vai ir vērts izmantot starpniekus, vai savu produkciju pārdot pašiem?
2. Lēmumu pieņemšana par produktu	Kāds produkta dizains ir perspektīvs? Kādam jābūt produkta iesaiņojumam?
3. Lēmumu pieņemšana par cenu	Kādu cenu lietderīgi noteikt jaunam produktam? Vai ir lietderīgi samazināt cenu proporcionāli izmaksu samazināšanai vai izmēģināt izstrādāt augstākas kvalitātes produktu?
4. Lēmumu pieņemšana par produktu izplatīšanu	Kas un kur realizēs produktu? Kā stimulēt produktu pārdošanu?
5. Lēmumu pieņemšana par produktu virzīšanu tirgū	Kādus reklāmas veidus lietderīgi izmantot (avīzes, žurnālus, TV, u.c.)?
6. Aktivitāšu novērtējums	Kāda ir uzņēmuma tirgus daļa? Vai patērētāji ir apmierināti ar produkta kvalitāti un apkalpošanas kvalitāti? Kāds ir patērētāju viedoklis par uzņēmuma imidžu?

Mārketinga pētīšanas organizēšana ir atkarīga no uzņēmuma lieluma, resursiem un organizatoriskās struktūras.

V. Praude piedāvā izmantot sekojošus pētījumu organizatoriskos veidus:

- pēc mārketinga – miks elementiem;
- pēc produktu markām, sortimenta līnijām;
- pēc tirgus segmentiem;
- pēc mārketinga funkcijām (plānošana, analīze u.c.)
- pēc pētīšanas metodēm (statistiskā analīze, anketēšana, u.c.) (Praude, 2004, 94).

Tiek pievērsta uzmanība arī citiem pētniecības virzieniem – produktu sadale, produktu virzīšana tirgū, t.sk. reklāmas efektivitāte, u.c.

Ļoti svarīgi mārketinga pētījumos, zināt iekšējo uzņēmuma informāciju par:

- Apgrozījumu;
- Krājumiem;

- Naudas kustību;
- Kreditoriem u.c. rādītājiem.

Šo informāciju var iegūt no pasūtījumiem, transportēšanas pavadzīmēm, rēķiniem un citiem ar samaksu saistītiem dokumentiem. Dati par produktu realizācijas apjomu un izmaksām, kas tiek uzkrāti grāmatvedībā var būt izmantoti mārketinga darbības vērtējumiem pagātnē, bet diez vai būs derīgi pētījumiem un lēmumiem par mārketinga koncepciju nākotnē, jauno produktu ieviešanas perspektīvām, reklāmas, izstrādi, u.c.

No uzņēmuma rēķiniem, kases aparāta pārskata, finanšu pārskata u.c. dokumentiem var saņemt šādu informāciju, Maksājuma veids (skaidra nauda vai kartiņa), Uzņēmuma nodaļas nosaukums un pārdevēja vārds, Pārdodamā produkta nosaukums un sortiments, darījuma apjoms un vērtība, klienta vārds un adrese, pārdošanas nosacījumi, atlaides, transporta veids, transportēšanas izmaksas, realizācijas apjoma struktūra pēc ģeogrāfiskiem segmentiem un produktu sortimenta, realizācijas tiešās un netiešās izmaksas.

Informācija ir ļoti plaša, vadītājam ir jāsaprot, kādu informāciju viņš tieši vēlas iegūt un kāds būs tās izmantošanas mērķis. Šī iemesla dēļ viņam ir jāsaprot:

- Kādi lēmumu veidi tiek pieņemti regulāri;
- Kādi informācijas veidi nepieciešami lēmumu pieņemšanā;
- Kādu informāciju vēlams iegūt papildus;
- Kāda informācija ir vajadzīga katru dienu, katru nedēļu katru mēnesi, katru gadu;
- Kas jādara pastāvošās mārketinga informācijas sistēmas pilnveidošanai? (Praude 2004, 135).

Menedžerim, kura rīcībā ir tāda informācija, kādu viņš tiešām vēlas, izdevīgu lēmumu pieņemšanā ir priekšrocības salīdzinājumā ar citiem.

Tikpat svarīga ir arī t.s. “ārējā informācija”, kas ir avotu un darbību komplekss par dažādiem mārketinga ārējās vides raksturlielumiem. Tā sastāv no grāmatām, avīzēm, speciālām publikācijām, to veido arī sarunas ar pircējiem, piegādātājiem starpniekiem un paša uzņēmuma darbiniekiem.

Dažos uzņēmumos mārketinga pētnieciskajā darbā piedalās visi menedžeri – lēmumu pieņēmēji. Viņi organizē darba grupas, ieskaitot inženierus, mārketinga speciālistus, pētniekus, u.c., kas veic plašu pētniecisko darbu (G.A. Cherchill, 2000, pp.19).

Lai kādu pētniecības veidu uzņēmums izvēlētos, ir ļoti svarīgi saprast, ka informācijas vākšana maksā dārgi, tādēļ ir svarīgi precizēt, kāda informācija ir saistīta ar uzņēmuma problēmu risināšanu, jo neprecīzs mērķu formulējums var radīt būtiskus zaudējumus un nenest vajadzīgos rezultātus. 1.attēlā ir attēlots mārketinga pētījumu process:



1.attēls. Mārketinga pētījumu process (Praude, 2004, 96)

Kā viens no mārketinga pētījumu veidiem, literatūrā ir minēta anketēšana. Anketas izstrādātājam ir jābūt uzmanīgam, piesardzīgam, izstrādājot anketas jautājumus, ir jāprot precīzi noformulēt jautājumus. Tiek ieteikts jautājumus formulēt pēc iespējas vienkāršākus, lai neradītu respondentos neapmierinātību, kā arī izvairīties no šaubīgiem vārdiem un jautājumiem. Pētniekam, izstrādājot jautājumus, ir jāiejūtas respondenta jomā.

Kad ir veikts pētījums, jāveido pārskats, kurā nedrīkst būt pārlietu daudz statistikas datu, tajā jābūt galvenajiem secinājumiem un ieteikumiem, kas izriet no veiktā pētījuma. Pārskats jā sastāda tā, lai atvieglotu problēmas izpratni, tam jānodrošina tieši tā informācija, kas nepieciešama mārketinga pasākumu veikšanai. (Praude, 2004, 127).

Pārskatu iesaka sākt ar pētījumu mērķu un galveno secinājumu formulējumu, no beigumā tiek ieteikts norādīt, kādos apstākļos iespējama secinājumu izmantošana.

Pieprasījuma prognozēšana – ir nākotnes pieprasījuma pētīšana ar dažādu metožu palīdzību, ņemot vērā pircēju rīcību pareģošanu noteiktā mārketinga vidē (Praude, 2004, 249).

Pastāv dažādi produkti un tirgi, kuru attīstību ir diezgan vienkārši prognozēt, tomēr pieprasījumu pēc lielāko daļu no produktiem ir ļoti grūti prognozēt. Šī iemesla dēļ pieprasījuma prognoze ir viens no galvenajiem uzņēmuma darbības faktoriem.

V. Praude piedāvā veikt sekojošas prognozes, lai noteiktu kāda konkrēta uzņēmuma produkta pieprasījuma prognozes:

- Tirgus attīstības prognoze;
- Nozares attīstības prognoze;
- Uzņēmuma produktu pieprasījuma prognoze.

Šo informāciju var iegūt no tirdzniecības darbiniekiem un aģentiem, kuri ir tiešā kontaktā ar pircējiem un veic ar tiem pārrunas.

3.tabulā attēlotas dažādas prognozēšanas metodes, kuru pamatā ir informācija, kas iegūta sarunās un aptaujās ar klientiem.

3.tabula. Nākotnes pieprasījuma pētīšanas metodes (V.Praude)

Pamatojums	Metodes
Ko cilvēki runā?	Pircēju aptauja un pirkumu varbūtības skalas sastādīšana. Darbinieku vērtējumu apkopojumu analīze Ekspertu vērtējumu apkopojums un analīze
Ko cilvēki dara un darīs?	Tirgus testēšana
Ko cilvēki darīja agrāk?	Pieprasījuma prognoze, pamatojoties uz iepriekšējo gadu datu analīzi. Eksponenciālas izlīdzināšanas prognozēšanas metode. Pieprasījuma statistiskā analīze.

Bieži vien uzņēmumi pasūta prognozes ekspertiem – zinātniekiem, mārketinga speciālistiem, pieredzējušiem tirdzniecības aģentiem, u.c. Eksperti iegūst vērtējumus ar dažādiem paņēmieniem.

1.5. Uzņēmuma pozicionēšana tirgū

Kad uzņēmums ir izvēlējies mērktirgu un sāk plānot savu mārketinga stratēģiju, viens no svarīgākajiem jautājumiem ir uzņēmuma pozicionēšana tirgū. Pēc teorijas, pozicionēt var gan atsevišķu produktu, darbību kopumā, uzņēmuma tēlu, u.c.

“Pozicionēšana tirgū ir uzņēmuma darbība kas tiek balstīta uz produkta izteismīgāko īpašību izstrādi un labvēlīgāko tēlu veidošanu mērķpircēju uztverē relatīvi pret konkurentu piedāvājumu” (Praude, 2004, 305).

Savukārt pozicionēšanas rezultātā veidojas noteikta uzņēmuma pozīcija tirgū.

Pircējiem produktu pozīcija ir attieksmju, iespaidu un sajūtu komplekss, ar kuru tie tirgū uztver noteiktu produktu. Konkurences apstākļos uzņēmumam nepārtraukti jādomā par tādiem mārketinga pasākumiem, kas varētu nostiprināt savas pozīcijas tirgū, neskatoties uz to, ka ar laiku pircēji varētu būt pieraduši pie domas, ka šajā tirgū tieši šis produkts ir pārāks par citiem analogiem.

Pozīciju nostiprināšana ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kas izraisa pircējā stabilas domas par uzņēmuma produkta neapšaubāmām priekšrocībām mērktirgū.

Profesors V. Praude izdala sekojošas uzņēmuma pozīcijas, kas jānostiprina ar mārketinga pasākumiem:

1. Produkta specifisko īpašību pozīcija;
2. Pircēju īpašo vajadzību apmierināšanas, īpašu patēriņa problēmu risināšanas pozīcija;
3. Pozīcija attiecībā uz patērētāju;
4. Pozīcija pret konkurentiem;
5. Produkta kategorijas pozīcija (Praude, 2004, 9).

Teorētiski pauž uzskatu, ka jauns produkts parasti iekaro pozīcijas ar tām īpašībām, kuras ignorē konkurenti; tās iekaro kā dārgi, tā arī lēti produkti, ar nosacījumu, ja lētie ir pietiekami kvalitatīvi.

4. tabulā parādīti iespējamie uzņēmuma pozicionēšanas tirgū paņēmieni, kuros ir attēlotas pēc pircēju domām nozīmīgas produktu īpašības.

4.tabula. Uzņēmuma pozicionēšanas tirgū paņēmieni (V. Praude)

Produkts	Apkalpošana	Darbinieki	Izplatīšana	Uzņēmuma tēls
Lietošanas priekšrocības Papildu iespējas Atbilstības līmenis Ilgizturīga Drošums Labošanas iespējas Stils un dizains Iesaiņojums	Ērtības Ātrums Uzstādīšana Apmācība Konsultēšana Garantijas un remonts Papildu pakalpojumi	Kompetence Laipnība Uzticība Drošība Atsaucība Saskares iemaņas	Vadīšanas metodes Profesionālisms Efektivitāte	Logotips Gaisotne Sabiedriskas saskares

Jebkuram uzņēmumam, pieņemot lēmumu par pozīcijas izvēli mērķtirgū, jāņem vērā pircēju vajadzības un rīcība tirgū, jo konkurenti var apmierināt to labāk un efektīvāk. Uzņēmumam ir jāatrod un jāīsteno konkurētspējīgas produktu priekšrocības un, pamatojoties uz tām, jāizstrādā tirgū sava stratēģija. Produkta tirgus pozīcijas nostiprināšana stratēģija iekļauj šādus posmus:

- Produkta iespējamo konkurētspējīgo priekšrocību noteikšana;
- Produkta konkurētspējīgo priekšrocību īstenošana.

Jāņem vērā, ka pircēji parasti dod priekšroku tiem produktiem, kas viņiem nodrošina lielāko patēriņa efektu par to pašu cenu vai to pašu efektu par zināmu cenu. Tas nozīmē, ka pircēji dod priekšroku pēc viņu viedokļa vērtīgākiem produktiem. Tāpēc strādājot mērķtirgū, jāpiedāvā pircējiem vērtīgāki produkti nekā konkurentiem. Turklāt produkta vērtību var saistīt ne tikai ar pašu produkta kvalitāti, bet arī ar dizainu, iesaiņojumu, servisu, utt.

Pozicionējot produktu tirgū, ir jānosaka produkta iespējamās konkurētspējīgās priekšrocības.

Tās var būt saistītas ar mārketinga darbību dažādību:

- Produkta diferencēšana (dažādas īpašības, īpatnības, dizains, sortiments, u.c.);
- Apkalpošana diferencēšana (formas, metodes, dažādība u.c.);
- Produktu izplatīšanas diferencēšana;
- Uzņēmuma tēla diferencēšana.

Arī citi autori (J. Caune un A. Dzedons) apgalvo, ka uzņēmumam jāsniedz saviem klientiem tieši tas, ko viņi vēlas un tieši tad, KAD viņi to vēlas, tātad uzņēmumam jādara viss iespējamais, lai noteiktu klienta vajadzības un tās apmierinātu. Viņi piedāvā apmierināt klientu vēlmes divos veidos:

Samazinot pircēja izmaksas – runa iet gan par tiešajām produkta izmaksām, bet arī uzstādīšanas, apkalpošana un citas ar produktu saistītas izmaksas.

Uzlabojot pircēju darbības rezultātus – tas nozīmē, ka lietojot uzņēmuma piedāvātos produktus, pircējs var uzlabot savu konkurētspējīgo priekšrocību. (Porter, 1998, 557).

Daudzi uzņēmumi galveno uzmanību pievērš produktu kvalitātei. Pozitīvu kvalitātes uztveri ietekmē arī atbilstoša cena. Citi uzņēmumi tirgū piedāvā produktus ar konkurētspējīgām papildiespējām. (Kotler, Keller, 2009, 892).

Lauksaimniecības tehnikas un fermu aprīkojuma preču tirgū, pozicionējot uzņēmumu ir nozīmīgi organizēt arī klientu personāla (kas strādās ar iekārtām vai tehniku) apmācību. Ja uzņēmums ne tikai piegādās bet arī bez maksas apmācīs klientu darbiniekus vai pašus klientus tehnikas vai aprīkojuma izmantošanā, tās izmaksas tiks attaisnotas, jo uzņēmums paaugstinās savu imidžu klientu acīs (Lanler, George, 1990, p.33)

Arī patērētāju konsultēšana paredz informācijas sniegšanu par produkta lietošanu.

Garantija un remonts palīdz pircējiem uzturēt produktus normālā darba stāvoklī. Tehnikas pircējiem ir ļoti svarīgi dīlera servisa nosacījumi.

Uzņēmuma un produktu pozicionēšanā apkalpošanas kvalitāte ir ļoti nozīmīga, tādēļ ir ļoti svarīgi pievērst uzmanību personāla īpašībām un darbībai ar klientiem. Vadībai nepieciešams organizēt speciālu darbinieku trenēšanu un apmācību, jo tikai tad, kad darbinieki patiešām nodrošina priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, ir pamats ar tām mēģināt iekarot mērķtirgu.

Iepriekš minēto apkalpošanas rādītāju pozicionēšana tirgū pārējos vienādos apstākļos var veicināt uzņēmuma priekšrocības pret konkurentiem.

Uzņēmuma vai produkta uztvere no patērētāju viedokļa ir uzņēmuma tēls. Laba tēla veidošana un noturēšana prasa ilgu laiku un lielas pūles. Šajā jomā panākumus nevar gūt tikai ar reklāmu un dažiem tirgvedības pasākumiem. Tas ir nepārtraukts ikdienas darbs visās menedžmenta, t.sk. mārketinga jomā.

Lai izstrādātu pozicionēšanas tirgū stratēģiju, jāņem vērā, ka ne visas produkta konkurētspējīgās priekšrocības patiešām ir nozīmīgas un vērtīgas klientam. Izvēloties stratēģiju pozīciju nostiprināšanai tirgū, ir ļoti svarīgi, ja produkta konkurētspējīgās priekšrocības (turpmāk tekstā k.p.) atbilst sekojošiem kritērijiem:

- Svarīgums: produkta k.p. jābūt ļoti svarīgām mērķtirgus pircējam;

- Atšķirība: jānodrošina, lai konkurenta produktam nebūtu līdzīgas k.p.;
- Uzskatāmība: produkta k.p. jābūt novērojamām, pircējiem redzamām;
- Neatkārtojamība: produkta k.p. ir jābūt konkurentiem grūti atkārtojamām;
- Pieejamība: no pirktspējas viedokļa pircējam jābūt ieinteresētam apmaksāt noteiktas k.p.;
- Izdevīgums: ienākumiem pēc produkta pārdošanas jāattaisno visas uzņēmuma izmaksas.

Pēc mārketinga speciālistu domām, jābūt vienai k.p., kura jāvirza tirgū un līdz ar to jānostiprina sava produkta pozīcijas, jo pircēji šo vienu priekšrocību spēj vieglāk atcerēties. (Kotler, Armstrong, 1998, 256).

Tomēr ir arī mārketinga speciālisti, kuri uzskata, ka tieši daudz konkurētspējīgu priekšrocību virzīšana tirgū veicina uzņēmuma pozīciju nostiprināšanu. Zināms, ka gandrīz visas pazīstamās automobiļu kompānijas savā mārketinga stratēģijā pamatojas uz vairākām konkurētspējīgām priekšrocībām, un šī pieeja tām nodrošina stabilas pozīcijas tirgū. Bakalaura darba autors uzskata, ka šī pieeja ir izmantojama arī lauksaimniecības tehnikas tirgū.

Tiek uzskatīt, ka uzņēmumi bieži vien pieļauj 4 galvenās pozicionēšanas kļūdas - nepilna pozicionēšana, pārspīlētā pozicionēšana, neskaidra pozicionēšana, apšaubāma pozicionēšana.

Visos gadījumos raksturīgi ir tas, ka klientiem tiek sniegta nepilnīga vai neprecīza informācija par produktu vai arī viņi sniegtajai informācijai nav noticejuši.

Atkārtoti jāuzsver, ka virzot produkta konkurētspējīgās priekšrocības, jāņem vērā nevis uzņēmuma darbinieku vai mārketinga speciālistu viedoklis par tām, bet gan tieši pircēju viedokli. Jo pircēji vienkārši nevēlēsies maksāt papildmaksu par pēc viņu viedokļa ne visai svarīgāk produkta īpašībām. Ir gadījies, ka pasludinātās k.p. patiešām izrādās nevērtīgas, vai to īstenošana tirgū iznāk pārāk dārga. Šī iemesla dēļ, pirms lēmuma pieņemšanas par produkta k.p. un pozīcijas nostiprināšanu tirgū, jāveic pētnieciskais darbs.

Viena no metodēm šajā jomā ir produkta k.p. salīdzinājumā ar konkurentiem esošajām priekšrocībām.

Lauksaimniecības tehnikas preču tirgū var izvēlēties šādus pozicionēšanas rādītājus - tehnika un tehnoloģija, pieņemamas cenas, produkta kvalitāte (ņemot vērā iespējamo produktu diferencēšanu, serviss (ņemot vērā iespējamo apkalpošanas diferencēšanu).

Kā iepriekš tika noskaidrots, mārketinga darbība ir process, kas virzīts uz to, lai pārdotu produktu tirgū, sasniegtu vēlamu rezultātu. Šajā sakarībā rodas jautājums par iespējamām koncepcijām uzņēmuma darbībai tirgū.

Pastāv vairāki koncepciju veidi, kas var būt uzņēmuma mārketinga darbību pamatā: produkcijas koncepcija, produkta koncepcija, pārdošanas koncepcija, mārketinga koncepcija, pircēja koncepcija un sociālā mārketinga koncepcija.

Dažādu speciālistu viedokļi par tām atšķiras, citi uzskata, ka tās visas ir mārketinga koncepcijas, daži, ka tikai pēdējās 3 atbilst mārketinga būtībai (P. Kotler, L. Keller 2006, 27).

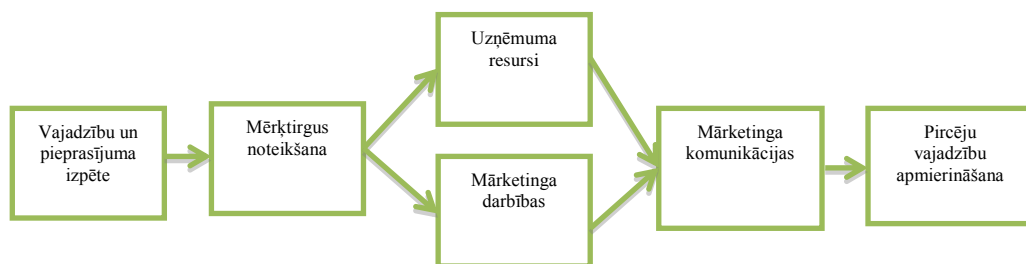
Produkcijas koncepcija paredz, ka pircējs priekšroku dod izplatītai un pieejamai produkcijai par zemu cenu. Uz produkciju orientēti uzņēmumi darbību virza uz ražošanas efektivitāti, izmaksu samazināšanu un masveida sadales metožu pilnveidošanu.

Produkta koncepcija paredz, ka pircējs priekšroku dod produkta augstākai kvalitātei, ar to saprotot lietošanas īpašības, labumus, dizainu, iepakojumu, utt. Uz produktu orientēti uzņēmumi darbību virza uz augstas kvalitātes sasniegšanu.

Pārdošanas koncepcija paredz, ka pircēji produktu pirks uzņēmumam vēlāmā daudzumā tikai tad, ja nemitīgi tiks veikta to virzīšana tirgū. Uz pārdošanu orientēti uzņēmumi darbību virza uz reklāmu, produkta realizācijas stimulēšanu un plašu izplatīšanu.

Pircēja koncepcijas mērķis ir pētīt pircēju individuālās vajadzības / vēlmes, un pielāgot tām uzņēmuma darbību. Uz individuāliem pircējiem orientēta uzņēmuma darbība tiek virzīta uz pircēja vajadzību apmierināšanu, jaunu vajadzību veidošanu un pircēju lojalitātes saglabāšanu. NO mārketinga koncepcijas atšķiras ar to, ka vairāk tiek pievērsta uzmanība pircēja lojalitātes saglabāšanai. Mērķis ir palielināt pircēju izdevumus, pateicoties lojalitātei uzņēmuma produktiem un zīmoliem. Šo koncepciju var īstenot uzņēmumi, kuriem ir iespējas vākt plašu informāciju par pircējiem.

Mārketinga koncepcijas mērķis ir pētīt pircēju vajadzības un vēlmes, kā arī pielāgot tām produktu ražošanu un realizāciju. Mārketinga orientēti uzņēmumi darbību virza uz mērķtirgus noteikšanu, pircēju vajadzību apmierināšanu un jaunu vajadzību veidošanu. Mārketinga koncepcija no citām atšķiras ar to, ka uzņēmumi par darbības mērķi izvirza noteiktas patērētāju grupas vajadzību apmierināšanu un, īstenojot šo mērķi, veic nemitīgus mārketinga pētījumus un komunikācijas. “medību” vietā uzņēmējs “kopj dārzu”. Tas nozīmē, ka uzņēmums nemeklē saviem produktiem piemērotus pircējus, bet cenšas ražot pircējiem piemērotus produktus. 2. attēlā attēlota mārketinga koncepcijas būtība.



2. attēls. Mārketinga koncepcijas shēma (V. Praude)

Nav vienas ideālas koncepcijas, tomēr no literatūras avotiem izriet, ka lietderīgi ir kombinēt koncepcijas. Mārketinga koncepcija vislielākā mērā atbilst mārketinga principiem un metodēm.

Dažādi uzņēmumi savā darbībā jau ir nonākuši pie secinājumiem, ka vislietderīgāk ir pārorientēties uz mārketinga koncepciju. Daži pat ir aprēķinājuši, ka katra jauna pircēja piesaistīšanai ir jātērē piecas reizes vairāk naudas līdzekļu nekā jau esošā saglabāšanai. Līdz ar to pastāvīgs, lojāls pircējs ir ļoti svarīgs, jo viņš:

- Ilgi saglabā lojalitāti produkta markai;
- Pērk ne tikai tirgū esošos, bet arī jaunus uzņēmuma produktus;
- Labi atsaucas gan par uzņēmumu, gan tā produktiem;
- Nepievērš uzmanību konkurentu produktiem un reklāmai;
- Ir mazāk jūtīgs pret cenām.

Mārketinga koncepcijas piekritēji ir nonākuši pie sekojošām atziņām un iesaka ņemt vērā tās arī citiem:

- Atklāj pircēju vajadzības un apmierini tās;
- Izgatavo to, ko vari pārdot, nevis centies pārdot to, ko vari izgatavot;
- Mīli pircēju, nevis produktu;
- Dari visu iespējamo, lai pircēja naudu piepildītu ar kvalitāti, sortimentu un gandarījumu;
- Apzinies, ka pircējam vienmēr ir taisnība;
- Atceries, ka peļņas gūšanas nolūkā pircējs ir tavs partneris. (P. Kotler, 2003, 23).

Sociālā mārketinga koncepcija paredz, ka uzņēmums cenšas izpētīt un apmierināt pircēju vajadzības un vēlmes, ņemot vērā arī sabiedrības attīstības stratēģiskās intereses. Šīs koncepcijas mērķis ir nodrošināt atsevišķu patērētāju, gan arī visas sabiedrības ilglaicīgu labklājību. Šī koncepcija prasa ievērot sociālās un sabiedriskās ētikas problēmas. (Kotler, 2006, 27).

Ņemot vērā uzņēmuma resursus, tirgus situāciju, pircēju rīcību, u.c., uzņēmums var izvēlēties jebkuru koncepciju vai to kombināciju. Katrā noteiktā periodā, kādai citai koncepcijai uzņēmumā var būt prioritāte, koncepcijas ir nemitīgi jāpilnveido un jāattīsta.

Lai pircējus un klientus informētu par uzņēmuma sniegtajām precēm un pakalpojumiem ir jāveido komunikācija ar viņiem. Pastāv vairāki mārketinga komunikāciju veidi un tos var miksēt pēc vajadzības, nepieciešamības un uzņēmuma resursu iespējām.

Mārketinga komunikācijas veidus var iedalīt 2 grupās – masu mārketinga komunikācija – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskas saskarsmes, sponsorēšana, izstādes.

Personiskā mārketinga komunikācija – tiešais mārketingš, interaktīvais mārketingš, personiskā apkalpošana.

Mārketinga komunikācija palīdz atrisināt problēmas, kas pastāv tirgū, lai piesaistītu, noturētu un saglabātu pircēju lojalitāti uzņēmumam.

Lai patērētāji un klienti būtu informēti par uzņēmuma piedāvātajām precēm un pakalpojumiem, ir nepieciešama komunikācija ar tiem, nepieciešams nodot viņiem vajadzīgo informāciju. Ir nepieciešams vadīt šo komunikācijas procesu, jāplāno cik līdzekļu piešķirt mārketinga komunikāciju veidošanai un izplatīšanai, kurus no tiem izvēlēties. Teorētiski iedala 8 mārketinga komunikāciju veidus:

Reklāma (televīzija, internets, avīzes, žurnāli, iepakojums, kino, vide, brošūras un bukleti, plakāti un skrejlapas, rokasgrāmatas, skatlogi, tirdzniecības vietas, audio / videomateriāli)

Produktu realizācijas veicināšana (konkursi, spēles, loterijas, balvas un dāvanas, produktu paraugu izplatīšana, produktu demonstrēšana, kuponi, cenas atlaide, produkta cenas daļas segšana, klientu kartes, ilgtermiņa programmas, apvienotie pirkumi)

Tiešais mārketingš (komunikācijas ziņojuma izplatīšana pa pastu, telemārketingš, tiešas atbildes reakcijas reklāma, mārketinga datu bāzes veidošana, produktu katalogu izsūtīšana)

Interaktīvais mārketingš (mājas lapa, baneri, epasts, blogi, sociālie tīkli, elektroniskā komercija, mobilais mārketingš)

Sabiedriskās saskarsmes (uzstāšanās, semināri, konferences, gada pārskati, ziedojumi, publikācijas presē, piedalīšanās sabiedriskos pasākumos, lobisms, korporatīvais žurnāls)

Sponsorēšana (sporta pasākumi, izklaides pasākumi, festivāli, māksla, veselība, publiskie pasākumi, ekskursija uz uzņēmumu)

Personiskā apkalpošana (tirdzniecības prezentācijas un tikšanās, produkta parauga izplatīšana, konsultācijas, tiešā pārdošana “no durvīm līdz durvīm”, tirdzniecības personāla darbības organizēšana).

Izstādes (publiskā vispārējā izstāde, publiskā specializētā izstāde, gadatirgus). (Keller, Aperia, Georgson, 2008, 2).

1.6. Inovācija kā neaizstājama mūsdienu konkurētspējas priekšrocība

Daudzviet ekonomiskajā literatūrā parādās atziņas un pierādījumi tam, ka mūsdienu ekonomiskajos un intensīvās konkurences apstākļos neatņemama konkurētspējas sastāvdaļa uzņēmumos ir inovāciju ieviešana. Pasaulē pastāv vairākas termina „inovācija” definīcijas, bet visām šīm definīcijām (skaidrojumiem) ir viena kopīga iezīme, kas apliecina, ka inovācija ir process.

S. Boļšakovs savā grāmatā “Inovatīvā darbība Latvijā” piedāvā šādu definējumu: “Inovācija ir uz zinātniski pētnieciskajām, tehnoloģiskajām, finansiālajām, sociālajām un uzņēmējdarbības aktivitātēm balstīts process, kura rezultātā uzņēmējs iegūst jūtamu pārsvaru pār konkurentu, jo piedāvā tirgū jaunas vai ievērojami uzlabotas preces un pakalpojumus, kas spēj apmierināt patērētāju vajadzības, vai arī uzņēmēja ražošanā tiek lietotas jaunas vai būtiski uzlabotas tehnoloģijas” (Boļšakovs, 2008, 17).

Saskaņā ar Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) pieņemto definīciju, inovācija tiek iedalīta:

- **Produkta inovācija.** Produkta inovācija ietver jaunas vai ievērojami uzlabotas preces vai pakalpojumus. Produkta inovācija nozīmē būtiskus uzlabojumus tehniskajā specifikācijā, dažādās komponentēs un materiālos, pastāvošajās programmatūrās, lietotājdraudzīgumu vai citas funkcionālās īpašības.
- **Procesa inovācija.** Procesa inovācija ietver jaunas vai ievērojami uzlabotas ražošanas vai piegādes metodes. Procesa inovācija nozīmē būtiskas izmaiņas tehnoloģijās, iekārtās un/vai programmatūrā.
- **Mārketinga inovācija.** Mārketinga inovācija ietver jaunas mārketinga metodes, t.sk. būtisku izmaiņu veikšanu ne tikai ražojumu dizainā vai iepakojumā, bet arī produktu izplatīšanā, produktu izvietojumā vai izmaiņas cenu politikā.

Organizatoriskā inovācija. Organizatoriskā inovācija ietver jaunas organizatoriskas metodes uzņēmuma uzņēmējdarbības praksē, darbavietu organizāciju vai ārējās attiecības.

Radīt jaunas idejas un tās komerciāli izmantot ir mūsdienu ekonomiskās izaugsmes galvenais virzītājspēks. Tas ir nozīmīgs visiem uzņēmējdarbības virzieniem un nozarēm! Ekonomiskās attīstības dinamiku vairs nenosaka tikai tradicionālie resursi – dabas bagātības, darbaspēks, kapitāls un klasiskās rūpniecības un lauksaimniecības nozares, bet arvien lielākā mērā uz augstām tehnoloģijām balstītas nozares.

Vairākas Eiropas Savienības attīstības organizāciju nostādnes uzskatāmi parāda, ka stratēģija inovācijas jomā ir valstu ilgtermiņa ekonomiskās attīstības un sabiedriskās

intelektuālās izaugsmes garants un pamats, lai veidotu tādu ekonomiku, kuru 21.gadsimtā dēvē par jauno jeb zināšanu ekonomiku. (Bolšakovs, 2008, 11).

Inovācija ekonomikā ir kļuvusi par vienu no galvenajiem konkurētspējas faktoriem – gan uzņēmumu, gan valstu līmenī.

Inovācijas process ir nepārtraukts, apzināti plānots un organizēts process nolūkā palielināt darba produktivitāti un darba procesā izmantojamo resursu atdevi, samazināt ražošanas vai pakalpojumu izmaksas.

Inovācija ir jēdziens, kas ietver visas tās darbības, kas jāveic, lai tiktu radīta, ražota un tirgū realizēta jauna prece vai pakalpojums. Plašākā izpratnē inovācija ir jauns vai uzlabots veids, kā kaut ko darīt. Vārda ‘inovācija’ pamatnozīme ir “kaut kā jauna ieviešana” (Bolšakovs, 2008, 12).

Austrijas (vēlāk ASV) zinātnieks J. Šumpēteres uzskatīja, ka inovācija galvenais peļņas avots, jo peļņa ir jaunu kombināciju īstenošanas rezultāts. (Oļevskis, 2003, 176).

Pastāv gan ražošanas, gan vadības inovācija – atkarībā no praktiskās darbības rakstura. (Organisation for Economic Co-operation and Development, bez gada).

Ražošanas inovācija realizē jaunas zināšanas jaunās precēs, pakalpojumos vai jaunu elementu ieviešanu ražošanas procesā. Vadības inovācija ir jaunu zināšanu īstenošana jaunās vadības tehnoloģijās, administratīvajos procesos un organizācijas struktūrā.

Uzņēmums, kas pirmais radījis jaunu, pieprasītu produktu un pirmais to arī piedāvājis tirgū, parasti iegūst virspeļņu – nereti diezgan ievērojamu. (Zinātniskais pētījums nacionālās inovāciju programmas izstrādei, valsts pārvaldes institūcijas pasūtītais pētījums. (“BDO Invest Rīga”, 2002, 208).

Par inovācijas ciklu aprakstošām faktoru kombinācijām tiek uzskatītas arī jauna produkta izveidošana, jaunu ražošanas tehnoloģiju ieviešana un jaunas ražošanas organizācijas izmantošana, jaunu noieta tirgu atklāšana, jaunu resursu avotu un veidu atklāšana, piegādes un sadales metožu ieviešana (Баранчев, Гунин, Устинов, Лапина, 2000, 31).

Porters uzskata, ka konkurences priekšrocība tiek veidota tad, kad uzņēmums atklāj jaunu vai efektīvāku ceļu attiecīgajā nozarē, izmanto tādas inovācijas, kurus konkurenti neizmanto.

M. Porters saprot pasaules inovācijas visaptverošā nozīmē. Inovāciju avotu definēšana ir līdzīga konkurences priekšrocību veidošanas procesa aprakstīšanai. M. Porters izdala piecus galvenos inovācijas avotus:

1. jaunas tehnoloģijas;
2. pieprasījuma modifikācija vai jauna pieprasījuma radīšana;
3. izmaiņas izmaksās vai ražošanas līdzekļu pieejamība;

4. jauna segmenta rašana;

5. izmaiņas likumdošanā. (Porter, 1985, 301).

Pēc M. Portera domām, konkurences priekšrocību saglabāšana ir atkarīga no trim apstākļiem:

1) Priekšrocību avots. Pastāv priekšrocību hierarhija, piemēram, darbaspēka izmaksu samazināšana var būt mazāk nozīmīgāka, bet speciālu tehnoloģiju izmantošana, kā arī augsti kvalificēta darbaspēka piesaiste, investīcijas cilvēka kapitālā, tālmācības izglītības nodrošināšana - vairāk nozīmīgāka.

2) Konkurences priekšrocību avotu kvantitāte. Jo vairāk, jo labāk.

3) Konstanta modernizācija un attīstība. Virtuāli katra priekšrocība ir kopējama. Tātad, lai uzņēmums spētu saglabāt konkurences priekšrocības, tam ir nepieciešams adaptēt netipisku uzvedību, kura sevī ietver konstantu stratēģijas mainīšanu. (Porter, 1991, 95).

Inovācija ir uzņēmumu vadības, darba organizācijas, darba apstākļu un darbaspēka profesionalitātes līmeņa celšana, tas ir jauns domāšanas veids par to, kā jāattīsta bizness un kā sekmīgi komercializēt jaunas idejas un pielietot jaunas tehnoloģijas, tā ir veiksmīga jauna produkta vai pakalpojuma ražošana, ieviešana un izmantošana ekonomiskajā un sociālajā sfērā, tā ir kaut kā jauna, vēl nebijuša virzīšana tirgū vai arī kāda produkta vai pakalpojuma virzīšana jaunā tirgū, varbūt arī produkta vai pakalpojuma virzīšana tirgū jaunā, vēl nebijušā veidā – tas ir nepārtraukts mācīšanās, meklēšanas un pētniecības process, kurā tiek radīti jauni produkti, jauna tehnika, jaunas organizācijas formas un jauni tirgi, tas ir nemitīgs attīstības process.

Pasaules Bankas eksperti uzskata, ka konkurētspēju ir lietderīgi izvērtēt, ņemot vērā trīs pamatjautājumus, kuru savstarpējās mijiedarbības analīze veido vienotu platformu t. s. klasteru pieejai, kas piedāvā jaunu skatījumu par ekonomikas un konkurētspējas izpratni.

1. Makrofaktori (piem., ekonomiskās vides izmaiņas saistībā ar tirdzniecības tarifu radītām tirdzniecības barjerām, reālā valūtas maiņas kursa īpatnībām, nodokļu izkropļojumu, kopējo ekonomikas fiskālās veselības līmeni).

2. Materiālā un nemateriālā infrastruktūra (piem., infrastruktūra, tirdzniecības loģistika, biznesa administrēšanas izmaksas, vispārējie ieradumi, tradīcijas).

3. Faktori, kas nosaka piedāvājumu (piem., tehnoloģiju radīšana un adaptācija, produktu standartu izveidošana un sertifikācija, eksporta virzīšana, cilvēkresursu attīstība) (Clusters for Competitiveness. The World Bank, 2009, 83).

1.Nodaļas secinājumi:

1. Uzņēmuma stratēģija nekad nav gatava – tā nemitīgi jāpilnveido atbilstoši tirgus apstākļiem un uzņēmuma stāvoklim tajā – tā nepieciešama visiem uzņēmumiem, kas vēlas būt veiksmīgi, un stratēģiskā plānošana ir jāveic sistemātiski, lai pielāgotos iekšējās un ārējās vides izmaiņām, kuras ir nepārtrauktas, tā ir vīzijas īstenošanas ceļš.
2. Lauksaimniecības tehnikas preču tirgū ir ļoti intensīva konkurence. Lai uzņēmums formulētu vislabāko iespējamo stratēģisko rīcību konkurences apstākļos, ir jāveic konkurentu analīze, ar mērķi identificēt konkurentu stiprās, vājās puses, uzvara konkurencē ir peļņas gūšanas nosacījums.
3. Konkurences priekšrocības tirgū sev nodrošina uzņēmumi, kas ievieš inovācijas ražotajos izstrādājumos un pielietojamā tehnoloģijā vai vadības un mārketinga pasākumos, kas labāk nekā konkurentu ražojums spēj apmierināt klienta vēlmes.
4. Mārketinga pētījumi jāveic, jo vērtīga informācija dod iespēju novērtēt priekšrocības salīdzinot ar konkurentiem, samazināt riska pakāpi, veicināt pircēju piesaistīšanu, novērot ārējās vides izmaiņas, noteikt mārketinga stratēģiju, novērtēt uzņēmuma darbību, izstrādāt efektīvu reklāmu, pieņemt efektīvus lēmumus, izstrādāt mārketinga plānu, veidot efektīvu mārketinga politiku.
5. Uzņēmumam, plānojot savu mārketinga stratēģiju, viens no svarīgākajiem jautājumiem ir uzņēmuma pozicionēšana tirgū (atsevišķu produktu, darbību kopumā, uzņēmuma tēlu).

2. SIA “Pakavs” analīze

2.1 Uzņēmuma vispārējais apraksts

Par pētāmo uzņēmumu bakalaura darbam tika izvēlēts uzņēmums SIA “Pakavs”. Tas ir gan tirdzniecības uzņēmums, gan pakalpojumu uzņēmums. “Tirdzniecības uzņēmuma galvenā iezīme ir tāda, ka tas pamatā pārdod tālāk preces, ko izgatavojuši citi izņēmumi” (Hofs, 2002, 45).

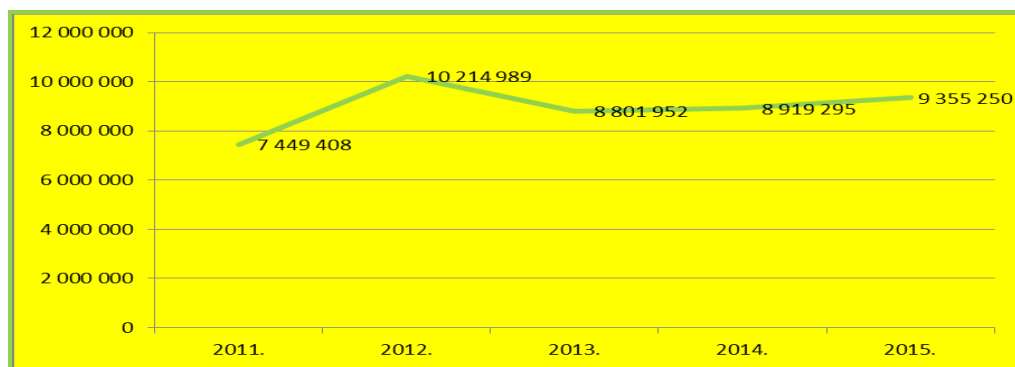
Uzņēmums SIA “Pakavs” dibināts 1992. gadā, Bebru pagastā. Savu darbību uzņēmums aizsāka ar lauksaimniecisko ražošanu – augkopību, dārzenkopību un augļkopību. Uzņēmums realizēja saražoto produkciju – zemenes un citus augļus pārstrādes uzņēmumiem, kā arī sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem. Vēlākajos gados uzņēmums paplašināja savu darbību lauksaimniecības preču inventāra tirdzniecībā un izveidoja veikalu “Viss lauksaimniekam” Aizkrauklē un 2005.gada februārī – arī Jēkabpilī. Veikalu nosaukumos arī ir ietverta uzņēmuma filozofija – piegādāt visu nepieciešamo lauksaimniekiem.

Šobrīd uzņēmuma galvenie darbības virzieni ir lauksaimniecības preču tirdzniecība, lauksaimniecības tehnika, tās rezerves daļas, piensaimniecības – fermu aprīkojums, transporta pārvadājumu pakalpojumi u.tml.

Uzņēmuma pārvaldībā ir trīs veikali: viens „Viss lauksaimniekam” Aizkrauklē, Energētīķu ielā 11, veikals „Viss lauksaimniekam” Ārijas Elksnes ielā 2b, Jēkabpilī un ir lauksaimniecības tehnikas tirdzniecības laukums Saldū.

SIA “Pakavs” veic dažādas lauksaimniecības tehnikas piegādi lauksaimniekiem „līdz durvīm”; tāpat arī tiek veikta servisa apkope iegādātajai lauksaimniecības tehnikai vai fermu inventāram. Tiek sniegtas konsultācijas uzstādīšanā vai ekspluatācijā, ja nepieciešams.

Uzņēmums nodarbina 38 darbiniekus, apgrozījums 2015.gadā sasniedza 9 355 250 EUR (skatīt 3.attēlu).



3.attēls. SIA “Pakavs” apgrozījuma dinamika (SIA “Pakavs” grāmatvedības dati)

Veikala pagalmā ir izvietoti lauksaimniecības tehnikas – traktoru, grābekļu, pļaujmašīnu, vagoņtāju, arklu, ecēšu, miglotāju u.c. paraugi. Atsevišķi darbinieki, kuri pārziņā šīs tehnikas specifiku, stāsta klientiem par to īpašībām un iespējām. Katrs tehnikas pircējs ir drošs par iespējām, ko no konkrētās tehnikas lietošanas var gūt. 4. attēlā redzama uzņēmuma vieta reitingā pēc Lursoft datiem. Redzams, ka uzņēmums ieguvis 3,8 zvaigznes no 5. No tā var secināt, ka uzņēmums ieņem nozīmīgu vietu Latvijas tautsaimniecībā.



4. attēls Kopējais uzņēmuma reitings 2015.gadā pēc Lursoft datiem (Lursoft dati)

Ja augstākais novērtējums nozarē 2014.gadā bija 78,4 punkti, tad SIA “Pakavs” tas bija 75,2 reitinga punkti.

Bakalaura darba ietvaros vairāk tiks pievērsta uzmanība un darbības analīze tiks veikta uzņēmuma jaunizveidotās struktūrvienības– “Tehnikas nodaļas ” kontekstā.

Lauksaimniecības tehnika uzņēmumā tiek piedāvāta ļoti plašā klāstā: traktori, arkli, kultivatori, sējmašīnas, ecēšas, pļaujmašīnas, ruļļu preses, minerālmēsļu izkliedētāji, kartupeļu tehnika, piekabes pārvadāšanai, miglotāji, graudu uzglabāšana, rituļu ietinēji, graudu puspiekabes , graudu pārkraušanas puspiekabes , puspiekabes ar atveramiem sānu bortiem , ruļļu un palešu platformas, zaļās masas puspiekabes, izkliedētāji ar vertikālajiem rotoriem , šķembu puspiekabes, lopu pārvadāšanas puspiekabes, šķidru vielu pārvadāšanas cisternas, zeton traktori, Zeton frontālie iekrāvēji, lopbarības sagatavošanas tehnika, augsnes apstrādes tehnika, mēslojuma izkliedētāji, sējmašīnas, augsnes apstrādes tehnika, velkamie barības maisītāji-dalītāji, pašuzkraušie barības maisītāji-dalītāji, pašgājēji barības maisītāji-dalītāji, automātiskās barošanas sistēmas, barības atgriezēji, stacionārie barības maisītāji, barības maisītāji biogāzu stacijām, svaru sistēma triotronic un daudz citu. Tāpat arī iespējams pasūtīt konkrētas tehnikas vienības no tām, kas nav piedāvājumā uz vietas, veidojot sev vēlamu komplektāciju, piemēram, graudu piekabēm.

Uzņēmuma pircēji pārsvarā ir zemnieku saimniecību īpašnieki. Zemnieku saimniecības, kas iepērkas SIA “Pakavs” veikalos nodarbojas ar visa veida lauksaimniecisko ražošanu –

augļkopību, dārzenkopību, piena lopkopību, lopkopību (gaļas liellopu audzēšana, aitu audzēšana, cūkkopība putnu audzēšana, u.tml.), augkopība (augļkopība, dārzenkopība un graudkopība).

Uzņēmuma SIA "Pakavs" klienti - zemnieku saimniecības ir ļoti atkarīgi no Eiropas Savienības maksājumiem. Eiropas Savienība, sadarbībā ar Lauku atbalsta dienestu līdzfinansē dažādus tehnikas iegādes vai fermu būvniecības un / vai labiekārtošanas darbus. Tas dod iespēju SIA "Pakavs" piedalīties dažādos konkursos un cenu aptaujās par preču piegādi. Ja Latvija nebūtu Eiropas Savienības dalībvalsts, nebūtu arī šī finansējuma, tādā gadījumā uzņēmumam būtu daudz mazāk pircēju. Uzņēmuma darbībā bija jūtama krīze arī Krievijas embargo dēļ. Piena lauksaimniekiem vairs nebija pieejams Krievijas tirgus un daudziem nācās samazināt vai arī likvidēt piena lopu ganāmpulkus, kas ietekmēja arī šo zemnieku iepirkšanos veikalā "Viss lauksaimniekam".

SIA "Pakavs" darbinieki un tirdzniecības pārstāvji strādā ar tiem klientiem, kuri paši ir izrādījuši interesi par uzņēmumā piedāvātajām precēm un pakalpojumiem. Tomēr tirgus segmentācija ir notikusi pati par sevi.

Aizkrauklē veikals atrodas Energētiku ielā 11. Tā ir Aizkraukles pilsētas nomale, krustceles uz Jaunjelgavu, Daudzevu, Jēkabpili un Skrīveriem. Piebraukšana ir ļoti ērta no visiem virzieniem. Veikals atrodas liela, asfaltēta ceļa malā, un pie tā ir ērta piebraukšana. Arī teritorijā ir ērta piebraukšana gan pie veikala, gan pie noliktavu telpām. Jēkabpilī veikals atrodas Ārijas Elksnes ielā 2b. Arī šis veikals ir izvietots pilsētas nomalē. Jēkabpils ir reģiona nozīmes pilsēta. Atrodas Viduslatvijā. Jēkabpilī atrodas liela dzelzceļa infrastruktūra ar dzelzceļa pievadiem uz Rēzekni, Daugavpili, Maskavu, Sanktpēterburgu, arī Baltkrieviju. Dzelzceļa pārvadājumi nodrošina ērtu un samērā lētu liela apjoma kravu piegādi. Starp tām minami ir minerālmēsli. Gadā no vagoniem tiek izkrauti aptuveni 7 tūkstoši tonnu minerālmēsli. Dzelzceļa tuvums SIA "Pakavs" nodrošina, ka klientiem var piegādāt minerālmēslus par zemāku cenu nekā pārējie tirgotāji. Pārsvarā tie tiek iekrauti pa taisno kravas mašīnās un nogādāti klientiem. Līdz ar to, uzņēmuma nav uzturēšanas / noliktavu un papildu kraušanas / pārkraušanas izmaksu.

Jēkabpils pilsēta atrodas daudzu pilsētu krustpunktā. Uz Rēzekni un Daugavpili nevar aizbraukt no Rīgas, nebraucot cauri Jēkabpilij. Attālums līdz Rēzeknei – 90km, līdz Daugavpilij – 90km, līdz Madonai – 60km, līdz Līvāniem – 20, līdz Preiļiem - 59, Koknesei - 44km, Pļaviņām 19km, Viesītei – 30km, Ilūkstei – 90, Aknīstei -44km, Varakļāniem – 60km, Viļāniem – 74km, Ērgļiem- 54km.

Saldū atrodas tirdzniecības vieta ar lauksaimniecības tehniku. Tur darbojas viens tirdzniecības aģents. Šī aģenta pārziņā ir Zemgales un Kurzemes reģions. Šis aģents arī veic izbraukumus pie zemniekiem, kur izrunā visus klientu interesējošos jautājumus par konkrētajām tehnikas vai iekārtu vienībām. Tas atvieglo klienta izvēli un palīdz pieņemt lēmumu par

konkrētās vienības iegādāšanos. Tāpat arī esot uz vietas pie klienta, ir vieglāk saprast zemnieka situāciju un viņa saimniecības apstākļiem atrast un piedāvāt vispiemērotāko risinājumu.

Klientiem ērti ir tas, ka precī – iekārtas, mehānismus, lauksaimniecības mašīnas – tiek pievesti klāt. Novērots, ka klienti, labprāt pērk poļu pļaujmašīnas, grābekļus, arkļus, kultivatorus, jo tie nav dārgi un preču kvalitāte, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, ir krietni uzlabojusies. Pārdošanā ir arī lietota tehnika, pēc kuras ir liels pieprasījums. Ja klienti pasūta, uzņēmums ievieš to no Dānijas, Vācijas, Austrijas.

Novērots, ka klientu lēmumu par pirkumu ietekmē arī viņu attieksme pret konkrētā ražotāja zīmolu. Šī pazīme uzņēmumā tiek izmantota segmentēšanas procesā. Jau daudzus gadus uzņēmums tiešām piedāvā poļu ražoto lauksaimniecības tehniku, kuras kvalitāte tiešām vairs nav tik slikta kā iepriekšējos gados, tomēr cena ir saglabājusies konkurētspējīga. Un klientu attieksme šoreiz nav atkarīga no preču īpašībām vai reklāmas pasākumiem, bet tā ir izveidojusies, pateicoties iepriekšējo gadu darba pieredzei.

Lauksaimniecības nozarē strauji attīstās tehnoloģijas un tehnika, tāpat arī strauji mainās patērētāju vajadzības, tādēļ SIA “Pakavs” cenšas piedāvāt saviem klientiem arvien jaunus produktus. Pamatā tie ir jau uzlaboti un būtiski pilnveidoti esošie produkti, (piemēram, šķidrmēlsu sistēmas, dažādas lopu barotavas, un tamlīdzīgi).

Piegādātāji - tie tieši ietekmē uzņēmuma darbību. Kontakti ar piegādātājiem ir ļoti nozīmīga daļa no uzņēmuma sabiedrisko attiecību darba. Sliktas kvalitātes izejvielu piegāde vai piegāžu termiņu nokavēšana tiešā veidā ietekmē uzņēmuma saistības un attiecības ar klientiem.

Piegādātāji ir dažādas organizācijas un individuālie uzņēmēji, kuri uzņēmumu apgādā ar nepieciešamajiem resursiem - izejvielām un precēm. Uzņēmuma un nodaļu vadītāji pieņem lēmumus, kādus resursus iepirkt, kādus ražot pašiem, turklāt tiek ņemti vērā tādi faktori kā piegādes drošums, kvalitāte, garantijas cena, apmaksas un kredīta nosacījumi.

Lauksaimniecības tehnikas segmentā SIA “Pakavs” sadarbojas ar sekojošiem piegādātājiem / ražotājiem: BMF, WESTERN Fabrications, Metal – Fach, Kire, Mastek, Trioliet, Sulky, Pottinger, Unia.

Piegādes efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no uzņēmuma mārketinga principu pielietošanas efektivitātes, dibinot attiecības ar piegādātājiem. Uzņēmuma ir jānodarbojas ar savu piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju, cenas, streiku iespēju un citus jautājumus. Ļoti svarīgi ir praksē (par to tiek daudz rakstīts arī literatūrā) veidot ciešas un uzticības pilnas attiecības, organizējot biežas tikšanās un savstarpēji nodrošinot pilnīgu informācijas apmaiņu ar piegādātājiem, tādejādi nodrošinot arī uzņēmuma klientus ar vajadzīgo informāciju vai arī spējot laicīgi sagatavoties ārkārtas situācijām un laicīgi rast tām risinājumus.

Lai nenokļūtu pārlietu lielā atkarībā no neliela piegādātāju skaita, un, lai izvairītos no to monopola piegādes vai cenu jomā, SIA “Pakavs” dod priekšroku sadarbībai ar vairākiem piegādātājiem. Sadarbības līgumi ir noslēgti ar vairākiem partneriem.

Lauksaimniecības tehnikai ir daudz dažādu aizvietotājproduktu, tādēļ SIA “Pakavs” jācenšas nodrošināt maksimāli plašu preču piedāvājuma klāstu, lai nodrošinātu, ka arī aizvietotājproduktu klients iegādājas tieši šeit. Uzņēmuma vadība jāpievērš uzmanība tam, lai darbiniekiem būtu pietiekami profesionāli un spētu konsultēt klientus par nepieciešamās tehnikas izvēli, kas pārliecinātu viņus iegādāties tieši SIA “Pakavs” piedāvāto. Kā piemēru var minēt dažādu arklus veidus, ko var aizstāt ar rugaines kultivatoriem.

Uzņēmumā ir plašs preču sortiments, kas aptver vairāku, savstarpēji saistītu preču veidus, preces iegādājoties no dažādiem ražotājiem.

Uzņēmumam ir ļoti plaša un daudzveidīga preču struktūra, tā apskatāma 2. pielikumā. Iepazīstoties ar to, redzams, ka zem lauksaimniecības tehnikas uzņēmums piedāvā dažādu ražotāju frontālos iekrāvējus, ķīpu aptinējus, dažādas piekabes, kūtsmēsļu ārdītājus, barības ratus, kultivēšanas agregātus, ķīpu preses, lopbarības sagatavošanas tehniku, augsnes apstrādes tehniku, velkamos barības maisītājus-dalītājus, pašuzkrauļošos barības maisītājus-dalītājus, pašgājēji barības maisītājus-dalītājus, automātiskās barošanas sistēmas, barības atgriezējus, stacionāros barības maisītājus, barības maisītājus biogāzu stacijām, svaru sistēmas, traktoros, utt.

Uzņēmuma vadība cenšas nodrošināt labākās pārdošanas apstākļus – darbinieki cenšas izraudzīties vispiemērotākos piegādes termiņus, labāko apkalpošanu daudzo attiecīgā veida preces piegādātāju vidū. Šīs prasības var īstenot, ja pastāv iespēja izvēlēties attiecīgā veida preces starp daudziem līdzvērtīgiem piegādātājiem.

Tehnikas nodaļā ļoti liela nozīme tiek pievērsta personiskajai pārdošanai un 3 tās aspektiem – pārdošanas profesionālismam, sarunu veikšanai un attiecību mārketingam. Profesionālā pārdošanā ir nepieciešama sarunu veikšana un tas tika novērots, ka uzņēmumā notiek – māksla panākt vienošanos par darījuma nosacījumiem, kas apmierina abas puses.

Šajā uzņēmumā īpaši tehnikas nodaļā tika novērots, ka pārdevēji strādā, dodot priekšroku attiecību mārketingam, kas koncentrējas uz savstarpēji izdevīgu ilgtermiņa attiecību veidošanu starp pusēm.

2.2 Uzņēmuma un tā konkurentu analīze

SIA “Pakavs” darbojās gan monopolistiskās konkurences, gan pilnīgas konkurences tirgū. Monopolistiskās konkurences tirgū produkti netiek pārdoti un pirkti par vienotu tirgus cenu, bet gan par cenu plašā diapazonā. Produkti cits no cita atšķiras ar lietošanas īpašībām,

kvalitāti, ārējo noformējumu, u.t.t., pircējam tiek piedāvātas dažādas izvēles iespējas. Lai produkti atšķirtos ne tikai ar cenu, pārdevēji cenšas tos pārdot dažādos tirgus segmentos, piešķirt tiem produkta marku, plaši lietot reklāmu un citus mārketinga līdzekļus, nemitīgi uzlabot to kvalitāti un paplašināt to sortimentu.

Kā jau iepriekšējās nodaļās minēts, bakalaura darba ietvaros uzņēmums tiks analizēts un pētīts tieši lauksaimniecības tehnikas kontekstā.

Kopumā tika izpētīti 26 konkurentu uzņēmumu gada pārskati. Izvēles kritēriju noteikšanā svarīgs bija uzņēmuma komercreģistrā norādītais darbības veids pēc NACE (Lauksaimniecības tehnikas un traktortehnikas tirdzniecība, NACE2 45.19), uzņēmumi tika atlasīti arī pēc ģeogrāfiskā segmenta, ko apkalpo uzņēmums, pēc tā, kā pētāmais uzņēmums ir “sajutis” savā darbā ar klientiem kā konkurentu, pēc gada apgrozījuma un atpazīstamības, kā arī Lursoft reitinga. Tika salīdzināts sekojošu uzņēmumu apgrozījums un peļņa: SIA Konekesko Latvija, SIA Agritech, SIA DOJUS Latvija, SIA INTRAC Latvija, SIA Dotnuva Baltic, SIA VALTEK, SIA Amazone, SIA SilJa, SIA Ferrus, SIA Heta, SIA Voka, SIA AGRIMATCO, SIA Gaboteh, SIA Torres, SIA Agro Smiltene, SIA Agrotrac, SIA AGROLATGALE PLUS, SIA Laja, SIA Agro Silja, SIA MERIT INVESTMENT, SIA Armuss, SIA Lolus, SIA Aragro, SIA Balttehnika, SIA Western LV. Pētījuma rezultāti apskatāmi attēloti 3. Pielikumā.

Uzņēmumam ir daudz, dažādu konkurentu un tiem ir atšķirīgas iespējas un līdz ar to atšķirīgs apdraudējums no viņu puses. 5.tabulā apskatāma dažu konkurentu veiktā izvērtēšana – to priekšrocības un trūkumi autora skatījumā.

5. tabula. Uzņēmuma konkurentu priekšrocības, trūkumu izvērtējums (A.Midegs)

Uzņēmuma nosaukums	Priekšrocības	Trūkumi
Armuss	Daudzu gadu pieredze šajā nozarē	Maz reklāmas
Grainteh	Koncentrējas uz konkrētu nozari (graudkopība)	Bieži maina nosaukumus, zūd atpazīstamība
Laja	Cenšas pielāgoties klientu vajadzībām	Maz kompetentu darbinieku
Valtek	Filiāles izvietotas visā Latvijā	Mazs preču sortiments
Gaboteh	Dara visu lai apmierinātu klientu vēlmes	Atrašanās vieta
Agrolatgale Plus	Koncentrējas uz konkrētām preču grupām – nemētājas no vienas preces pie otras	Nespēj nodrošināt visas klientu vēlmes
Agritech	Pilna servisa nodrošinājums	Bieža darbinieku maiņa
Voka	Spēcīgi graudu nozarē	Vāji pārējās nozarēs

Bakalaura darba autors ir veicis uzņēmumam jūtamāko konkurentu salīdzinājumu arī pēc šādiem parametriem: gada apgrozījums, peļņa pēc nodokļiem, darbinieku skaits un reitings pēc Lursoft (tas ietver sevī 6 finanšu rādītāju (maksātspēja, peļņa pirms nodokļiem, likviditāte, apgrozījums, kapitāla analīze un saistības) analīzi).

Par izejas datiem tika pieņemti uzņēmumu iesniegtie 2015.gada pārskati.

Pirmo piecu sarakstā esošo uzņēmumu lielais apgrozījums skaidrojams ar to, ka visiem šiem uzņēmumiem ir mātes uzņēmumi ārzemēs, un tie saņem finansējumu no turienes. Piemēram, uzņēmums Konekesko Grupa ir Somijas uzņēmums, kurš nodarbojas ar lauksaimniecības, mežistrādes, komunālās, celtniecības, ceļu būves un noliktavu tehnikas (Somijā arī kravas automašīnu, autobusu un atpūtas tehnikas) importu, tirdzniecību, un nodrošina šīs tehnikas pēcpārdošanas apkalpošanu un rezerves daļu piegādi. Uzņēmums piedāvā arī celtniecības tehnikas nomas pakalpojumus. Konekesko Grupas apgrozījums 2015.gadā bija aptuveni 615 miljoni EUR, bet tajā strādā 458 darbinieki. Konekesko Ltd ir pārstāvēts Igaunijā, Lietuvā un Latvijā. Konekesko ir daļa no Kesko Grupas uzņēmumiem.

STOKKER AGRITECH ir Igaunijas uzņēmumu grupas AS Mecro uzņēmums. Uzņēmums pārstāv tādus lauksaimniecības tehnikas zīmolus kā NEW HOLLAND AGRICULTURE, PÖTTINGER, JCB, MULTIONE, TECNOMA, BEDNAR, JUNKKARI, BERTI, HAUER, MX, STOLL, CONOW, KOTTE – GARANT, MATEV. Uzņēmuma servisa centri atrodas gandrīz visos Latvijas reģionos.

DOJUS – privātā kapitāla uzņēmumu grupa, kas darbojas Lietuvā, Baltkrievijā, Kaļiņingradas apgabalā, no 2010. g. jūlija – arī Latvijas Republikā, 3 gadus DOJUS ir oficiāls pasaulē lielākā lauksaimniecības tehnikas ražotāja John Deere pārstāvis.

SIA INTRAC Latvija ir zviedru uzņēmuma INTRAC Group AB meitas uzņēmums Latvijā. SIA INTRAC Latvija centrālais birojs, stacionārais serviss un centrālā rezerves daļu noliktava atrodas Rīgā, Maskavas ielā 458. Tas ir labākais tehnikas tirdzniecības un servisa centrs Baltijā un viens no labākajiem Eiropā. Tajā ir plašas un moderni aprīkotas servisa un noliktavas telpas, kā arī ērts birojs. Māsas uzņēmumi Lietuvā - INTRAC Lietuva, Igaunijā - INTRAC Eesti un Polijā INTRAC Polska. Uzņēmums ir "Lauksaimniecības un tehnikas ražotāju un tirgotāju asociācijas" biedrs. INTRAC Group AB (www.intrac.se) centrālais birojs atrodas Stokholmā, un tam ir meitas uzņēmumi visās trijās Baltijas valstīs. INTRAC Group AB īpašnieki ir Baltic Investment Fund, Nalka Invest un INTRAC grupas vadība. Uzņēmumu salīdzinājumā tīrās peļņas ziņā "INTRAC Latvija" ir trešajā vietā ir sasniedzot 432 629 EUR lielu peļņu 2015.gadā, tā iegūta darbojoties 78 darbiniekiem šajās Latvijas pilsētās: Saldū, Rēzeknē un Valmierā.

SIA „Dotnuva Baltic” mātes uzņēmumam UAB „Dotnuva Baltic” (Lietuva) ir jau vairāk kā 18 gadu darba pieredze, kā arī uzņēmums ietilpst AB „Linus Agro Group” koncernā, kas apvieno uzņēmumus, kuri atrodas gan Latvijā, gan Lietuvā, Igaunijā un Dānijā.

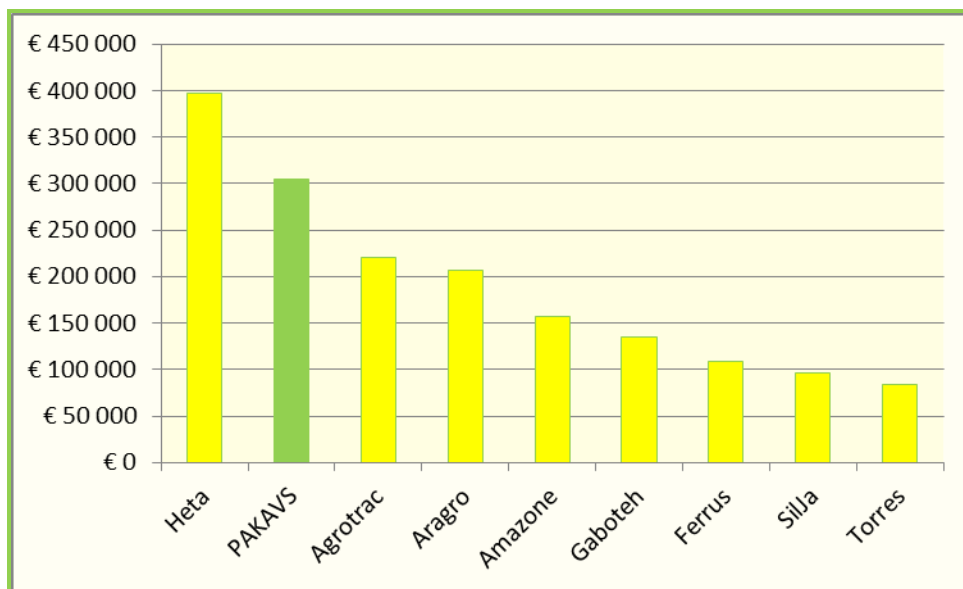
Uzņēmums SIA Konekesko Latvija ir līderis ne tikai apgrozījuma, bet arī peļņas ziņā. Tam ir filiāles Rīgā, Jelgavā, Kuldīgā, Jēkabpilī, Ādažos un Valmierā; uzņēmumā nodarbināts 91 darbinieks.

SIA Agritech tīrā peļņa 2015.gadā pārsniedza 467 000 EUR. Uzņēmumam arī ir filiāles vai pārstāvniecības vairākās Latvijas pilsētās: Liepājā, Valmierā, Rīgā, Saldū, Talsos, Jelgavā, Jēkabpilī un Rēzeknē un uzņēmumā strādā 59 darbinieki.

SIA “Pakavs” tīrās peļņas ziņā atrodas 5.vietā šo uzņēmumu sarakstā ar 304 798 EUR tīro peļņu pēc nodokļiem 2015.gadā, 7.vietā apgrozījuma ziņā un, kas ir interesanti 6. vietā pēc Lursoft reitinga, saņemot 3,8 punktu reitingu.

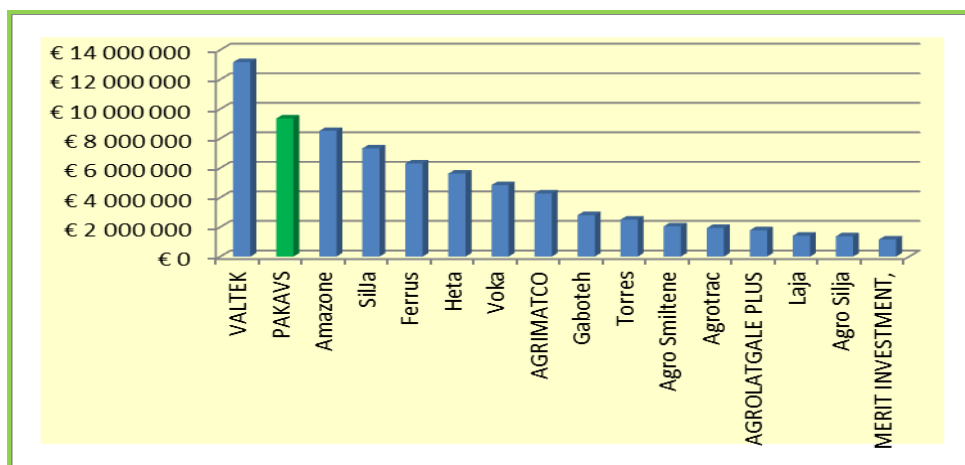
SIA “Pakavs” vēlas sevi pozicionēt Latvijas tirgū kā Latvijas uzņēmumu. Grūti salīdzināt uzņēmumu ar augstāk aprakstītajiem 5 lielajiem ārzemju uzņēmumiem, kuriem ir atšķirīgi sākuma izejas dati nekā Latvijā dibinātajiem latviešu uzņēmumiem.

Uzņēmums tika salīdzināts arī Latvijā dibināto uzņēmumu kontekstā, šajā ziņā uzņēmums izskatās konkurētspējīgs, jo tīrās peļņas ziņā, atrodas 2.vietā ar gandrīz 400 000 EUR lielu peļņu pēc nodokļu nomaksas 2015.gadā. Tas apskatāms 5.attēlā.



5.attēls. Uzņēmuma un konkurentu (Latvijas uzņēmumu) peļņas salīdzinājums (Lursoft dati)

Savukārt Latvijas uzņēmumu 2015.gada apgrozījuma salīdzinājums apskatāms 6.attēlā.



6. attēls. Latvijas uzņēmumu – tehnikas tirgotāju apgrozījuma salīdzinājums (Lursoft dati).

Protams, ka salīdzinātie uzņēmumi pārsvarā nodarbojas ar lauksaimniecības tehnikas tirdzniecību, kamēr uzņēmumam Pakavs apgrozījumu un arī peļņu ietekmē arī citu preču pārdošana. Lauksaimniecības tehnikas īpatsvars uzņēmuma apgrozījumā ir 35%, kas ir ievērojama daļa no apgrozījuma, ja analizē uzņēmuma preču struktūru.

Bakalaura darba ietvaros tika mēģināts noskaidrot, kādas ir uzņēmuma un tā galveno konkurentu konkurētspējīgās priekšrocības, lai iegūtos rezultātus varētu ietvert uzņēmuma SVID analizē un uz tās rezultātu pamata veidot mārketinga pasākumu plānu uzņēmuma pārdotās produkcijas rezultātu kāpināšanai. Šī iemesla dēļ tikai veikta konkurentu un uzņēmuma SIA “Pakavs” konkurētspējīgo priekšrocību vērtēšana, kuras rezultāti apskatāmi 4. Pielikumā.

Tika vērtēti uzņēmumi SIA Konekesko Latvija, SIA „AGRITECH”, SIA DOJUS Latvija, SIA „DOTNUVA BALTIC“, SIA “VALTEK”, SIA “Amazone”, SIA “SilJa”, SIA “Heta” un SIA “Pakavs”. Tika salīdzinātas arī uzņēmuma nodrošināto un piedāvāto preču un pakalpojumu kvalitāte, cenas, izturīgums un kalpošanas ilgums, preču sortiments, apkalpošanas kultūra un darbinieku kompetence, uzziņu iespējas, patērētāju informētība, atrašanās vieta (tuvums, piekļūšanas ērtums), apmaksas iespēju daudzveidība (skaidrā naudā, ar pārskaitījumu, ar kredītkartēm, atliktie maksājumi, u. tml.), konsultācijas, piegādes iespējas (transporta pakalpojumi), garantijas un darba laiks. Katrai no šīm pozīcijām tika likts vērtējums 10 punktu skalā, par augstāko pieņemot vērtējumu 10. Veiktajā pētījumā pēc rezultātu apkopošanas konstatēts, ka visaugstāko vidējo vērtējumu ieguvis uzņēmums SIA Konekesko ar 8,6 punktu augstu vērtējumu. Jāatzīst, ka šis uzņēmums ir izteikts līderis arī apgrozījuma un tīrās peļņas ziņā, kā arī tam ir samērā daudz filiāles Latvijā. Bakalaura darba autors uzskata, ka piedāvāto preču kvalitāte šim uzņēmumam ir augstāka nekā uzņēmumam Pakavs, līdz ar to arī to izturība un kalpošanas ilgums arī ir augstāki nekā Pakavs piedāvātajām precēm. Autors uzskata, ka šajā

uzņēmuma strādā ļoti augsta līmeņa profesionāļi, kas sniedz augstas kvalitātes konsultācijas, darbiniekiem ir augsta apkalpošanas kultūra un kompetences.

2.vietā ar 8,2 punktiem ir SIA Dojus Latvija. Bakalaura darba autors SIA "Pakavs" ir novērtējis vidēji ar 8,1 punktu, tādejādi uzņēmumu ieliekot 3.vietā savā vērtējumā konkurences ziņā. 4.vietā ar 7,6 punktiem ir novērtēts uzņēmums SIA Amazone. Šim uzņēmumam ir augstākas kvalitātes preces, tomēr arī cenas ir augstākas nekā uzņēmumā Pakavs. Preču sortiments uzņēmumam Pakavs ir lielāks nekā Amazonei, arī darba laiks uzņēmuma Pakavs ir ilgāks nekā Amazonei.

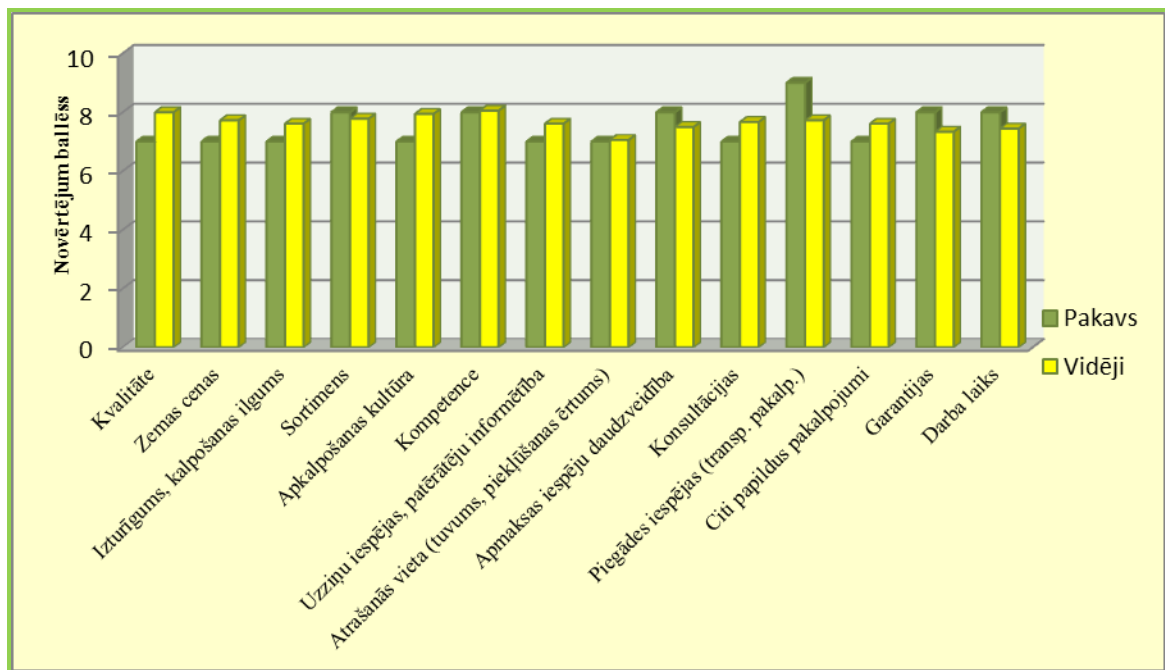
Iepazīstoties ar veikto analīzi un tās rezultātiem sīkāk, redzams, ka SIA "Pakavs" cenšas konkurēt ar līdzsvaru starp samērīgu cenu un preču kvalitāti. Preču kvalitāte, saprotams ietekmē arī to izturību un kalpošanas ilgumu. Darba autors uzskata, ka uzņēmumam Pakavs ir samērā plašs (konkurētspējīgs) preču sortiments, uzņēmums cenšas nodrošināt savu resursu iespējās pietiekami plašu preču klāstu uz vietas. Apkalpošanas kultūru uzņēmumā Pakavs darba autors ir novērtējis uz 7. Nesezonas laikā to varētu vērtēt augstāk, tomēr sezonas laikā, kad ir liels klientu pieplūdums, veikala darbinieki nespēj tik galā ar lielo darba apjomu un līdz ar to krīt apkalpošanas kvalitāte.

Uzņēmuma tehnikas nodaļā liela vērība tiek pievērsta personīgajai apkalpošanai, tādēļ sadaļā pie konsultācijām uzņēmums saņēmis 7 punktus. Arī šajā gadījumā varētu vilkt paralēles ar klientu apkalpošanas kultūru, jo sezonas laikā esošais personāls nespēj veikt pienācīgi daudz laika visiem klientiem, kuriem tas būtu nepieciešams. Uzņēmumā strādājošo darbinieku kompetences SIA "Pakavs" tiek vērtētas samērā augstu, vēl aukstāk tās ir novērtētas uzņēmumiem SIA Konekesko un SIA Dojus Latvija, uzņēmumam SIA Valtek tās ir novērtētas zemāk nekā SIA "Pakavs".

SIA "Pakavs" piedāvā piegādes / transporta pakalpojumus, tādēļ saņem vērtējumu 9. Uzņēmums piegādes transportam izmanto teleskopisko iekrāvēju, kas ir ļoti nozīmīgi iekraujot un izkraujot lielgabarīta kravas (kāda ir lauksaimniecības tehnika). Daudzi uzņēmumi to nepiedāvā. Klientam pašam būtu jādomā, kā savā saimniecībā izcelt no piegādes transporta savu iegādāto preci.

Uzņēmumam ir garš darba laiks (no pirmdienas līdz piektdienai tas ir no 8:30 līdz 18:00 un sestdienās tas ir no 9:00 līdz 15:00). Vairākumam konkurentu darba laiks ir tikai no pirmdienas līdz piektdienai un daudziem tas ir no 9:00 līdz 17:00.

7. attēlā apskatāmi analīzes rezultātā iegūtie rezultāti, kur uzņēmums SIA "Pakavs" salīdzināts ar vidējo iegūto rezultātu veiktajā konkurētspēju izvērtējumā.



7. attēls. SIA “Pakavs” konkurētspējīgo priekšrocību salīdzinājums ar vidējo vērtējumu (A. Midegs)

SIA “Pakavs” darbinieki uzskata, ka atšķirība starp SIA “Pakavs” konkurentiem kopumā ir visai neliela, un SIA “Pakavs” nav izteiktu konkurētspējīgo priekšrocību, izņemot piegādes iespējas ar teleskopisko iekrāvēju / izkrāvēju. Kas attiecas uz sortimentu, bieži vien arī uzņēmuma konkurenti piedāvā klientiem līdzīgas preces. Tiek secināts, ka šajā uzņēmumā tiek visai šauri definētas uzņēmuma darbības jomas. Tā kā katram klientu segmentam ir atšķirīgas vēlmes, atbilstoši arī uzņēmuma konkurenti ir dažādi.

Saprotams, ka klients savu izvēli visbiežāk izdara par labu zemākai cenai. Uzņēmuma darbinieki tomēr cenšas noskaidrot klientu (pircēju) vēlmes un neskatoties uz sākotnēji šķietamo, ka “preces jau ir vienādas”, padara to par atšķirīgu, piedāvājot izdevīgus piegādes nosacījumus, “pēcgarantijas” apkalpošanu un tamlīdzīgus “bonusus”. Darbinieki cenšas noskaidrot pircēju vēlmes un strādā, cenšoties tās izmantot, noskaņojot pircējus par labu pirkumam uzņēmumā.

Ne visi darbinieki uzņēmumā pircēju vēlmju apmierināšanu un noteiktu ieguldījumu organizācijas galarezultātos (naudas pelnīšanu un / vai taupīšanu) uzskata par saviem darba pienākumiem, jo uzņēmuma vadība nav izskaidrojusi visiem saviem darbiniekiem, kas ir mārketingu un kāpēc uzņēmums vispār nodarbojas ar šo biznesu.

Bakalaura darba autors uzskata, ka SIA “Pakavs” konkurētspējīgās priekšrocības ir:

- Sadarbība ar piegādātājiem (atsevišķām preču grupām SIA “Pakavs” ir vienīgie dāleri Latvijā;
- Plašais preču klāsts, kas nodrošina visa nepieciešamā iegādi vienuviet (šis nodrošinājums attiecas uz mazajām un vidējām zemnieku saimniecībām);

- Uzņēmums piedāvā tehnikas pēcgarantijas apkopi un servisu (tomēr arī citi konkurenti (īpaši lieli uzņēmumi) to piedāvā;
- Tehnikas nodaļas vadība pievērš uzmanību personīgajai komunikācijai ar klientiem; novērots, ka klientiem tas ir ļoti nozīmīgi.
- SIA “Pakavs” piegāžu loģistikā priekšrocības ir tam, ka uzņēmumam ir 2 filiāles, un tās savstarpēji sadarbojoties, var plānot efektīvāku loģistiku, tāpat arī izmanto to, ka uzņēmums piedāvā transporta pakalpojumus ne tikai savu preču piegādei.
- Salīdzinājumā ar mazākiem tirgotājiem, uzņēmums piedāvā lauksaimniecības tehnikas servisa (remonta) pakalpojumus, izdevīgus atmaksas noteikumus - uzņēmums piedāvā kavēto maksājumu ar termiņu līdz vienam gadam, šobrīd vada sarunas arī ar dažādām līzinga kompānijām, par izdevīgiem sadarbības no teikumiem, kuri būtu pievilcīgi arī uzņēmuma klientiem.
- Klientam ir iespēja izmantot arī tā saucamo demo tehniku, kuru var izmēģināt savā saimniecībā. Ja klientu tehnika apmierina, viņš to iegādājas.

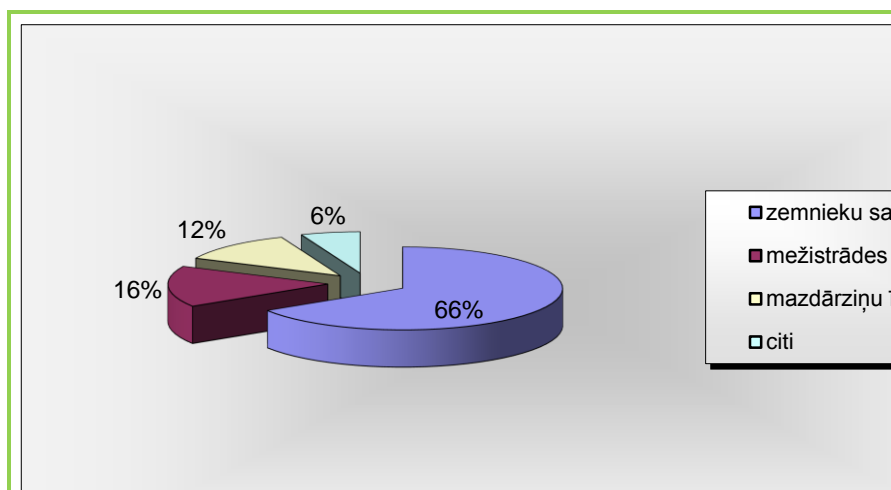
2.3 Uzņēmuma esošo un potenciālo klientu raksturojums

Ka jau aprakstīts nodaļā par uzņēmuma raksturojumu, SIA “Pakavs” galvenie klienti ir zemnieku saimniecības. Vairumam no zemniekiem ir vairāki darbības veidi – miksēti augkopība un lopkopība vai putnkopība, tomēr 70% no uzņēma klientiem galvenais pamatdarbība veids ir lopkopība.

SIA “Pakavs” abu veikalu nosaukums ir “Viss lauksaimniekam”. Tajā arī ir iekļauta doma par to, ka uzņēmums piedāvā visu lauksaimniekam.

Šobrīd SIA “Pakavs” galvenais segments ir mazie un vidējie zemnieki ar saimniecībām līdz 300ha un aptuveni 300 slaucamām govīm. Mērķis ir spēt apkalpot lauksaimniecības uzņēmumus, kuru saimniecības ir lielākas par 1000ha un mājlopu skaits pārsniedz 300. Jāspēj apkalpot visas lielākās lauku saimniecības Latvijā, vienlaicīgi saglabājot mazo un vidējo zemnieku saimniecību segmentu.

Pēc uzņēmuma darbinieku 2015.gadā veiktās klientu analīzes ir konstatēts, ka zemnieku saimniecības ir 66% no visiem veikalu pircējiem, 12% ir mazdārziņu īpašnieki, tomēr lielu ietekmi uz kopējo apgrozījumu dod tieši lauksaimniecības tehnikas iegāde, kā dēļ šajā uzņēmumā 2016.gada sākumā tika izveidota jauna struktūrvienība – “Tehnikas nodaļa”. Zemāk redzamajā attēlā uzņēmuma klientu sadalījums ir redzams vizuāli:



8.sttēls. SIA “Pakavs” segmentācija pēc klientu nodarbošanās veida (A.Midegs pēc SIA “Pakavs” datiem)

Jau minēts, ka uzņēmuma struktūrvienības (veikali) izvietotas Aizkrauklē un Jēkabpilī un uzņēmumam ir arī tirdzniecības vieta ar lauksaimniecības tehniku Saldū. Līdz ar to, galvenie tirgus segmenti pēc ģeogrāfiskā iedalījuma ir bijušo Aizkraukles, Jēkabpils un Saldus rajonu un tiem pieguļošo rajonu zemnieku saimniecības. Tomēr uzņēmums piegādā preces zemniekiem arī uz Latvijas tālākiem rajoniem – Saldu, Liepāju, Salacgrīvu, Alūksni, Balviem.

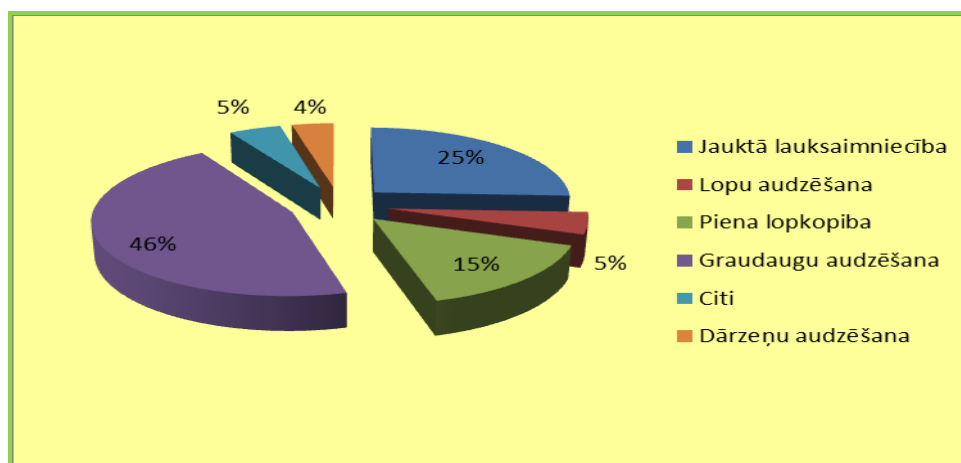
Darba autors uzskata, ka šī uzņēmuma darbībā jāprot strādāt ar diferencēto mārketingu, jo, ja skatās šaurākā nozīmē, tad uzņēmuma galvenais segments ir zemnieku saimniecības, tomēr visiem zināms, ka zemnieku saimniecībām ir daudz atšķirīgu nodarbošanās veidu – sākot no augkopības, lopkopības, liela daļa zemnieku saimnieko dažādas nozares apvienojot, piemēram, lopkopību ar augkopību. Daži audzē cūkas, un dažādus dārzenus, citi nodarbojas tikai ar piena lopkopību vai tikai ar graudkopību. Tāpat arī zemniekiem ir raksturīgi, kad viena nozare ir ienesīgāka par citām un bieži vien tie pārprofilējas uz cita veida saimniekošanu. Pēdējā laikā tas ir aktuāli tieši piena lopkopjiem. Tādēļ arī uzņēmumam jābūt elastīgam.

Izmantojot Lursoft statistikas datus par dažādu uzņēmumu gada pārskatiem dažādos Latvijas novados, secināts, ka lauksaimniecības uzņēmumu ar lielāko apgrozījumu darbības veids ir graudkopība. Bieži vien šīm saimniecībām ir jaukta tipa saimniekošana, bet graudkopība ir viena no tām. SIA “Pakavs” graudaudzētāju segments ir ļoti slikti apkalpots. Šiem zemniekiem uzņēmums piedāvā pamatā graudu transportēšanas piekaves, bet ir daudz citu dažādu produktu, ko varētu ieviest preču sortimentā, kas būtu paredzētas tieši šim klientu segmentam.

Bakalaura darba autors ir izpētījis 13 novadu, kurus šobrīd apkalpo uzņēmums zemnieku saimniecības, par pamatu ņemot to apgrozījumu, atlasot uzņēmumus, kuru gada apgrozījums nav zemāks par 100 000 EUR.

Tika pētītas zemnieku saimniecības, kuras atrodas Aizkraukles, Jaunjelgavas, Kokneses, Skrīveru, Jēkabpils, Līvānu, Lubānas, Madonas, Viesītes, Vecumnieku, Neretas, Salas un Krustpils novados. Šajos novados atrodas galvenais, esošais uzņēmuma ģeogrāfiskais segments.

Iepazīstoties ar uzņēmumu apgrozījuma datiem, finālā tika atlasītas 105 lielākās zemnieku saimniecības (saimniecības, kuru gada apgrozījums ir 100 000 EUR un vairāk). Izpētot šo saimniecību darbības veidu, tika konstatēts ka 46% saimniecību pamatdarbības veids ir labības audzēšana (skatīts 9. Attēlu),



9. attēls. Zemnieku saimniecību ar lielāko apgrozījumu sadalījums pēc pamatdarbības veida (Lursoft dati par 2015.gadu)

4.daļai no saimniecībām ir jaukta tipa saimniecības, kamēr 15% - nodarbojas ar piena lopkopību kā pamatdarbības veidu.

Kā jau iepriekš minēts, Latvijā pieaug zemnieku saimniecību lielums, kas pieprasa arī kvalitatīvāku lauksaimniecības tehniku. 2013.gadā 3,9 tūkstoši saimniecību ar aramzemes platību virs 50 hektāriem apsaimniekoja 74% no kopējās aramzemes platības (LR Zemkopības ministrija, lauksaimniecības gada ziņojums).

Pētot un analizējot Lursoft datubāzēs pieejamos datus par lauksaimniecības uzņēmumu apgrozījumu, novērots arī, ka vislielākais tas ir uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar graudaugu audzēšanu. Tas liek pievērst uzmanību graudaudzētāju segmentam, nodrošinot šos klientus ar viņiem nepieciešamo tehniku. Lietderīgi uzsākt un attīstīt šīs produkcijas realizāciju – apciemojot uzņēmuma klientus viņu zemnieku saimniecībās, lai redzētu, kādi kombaini un kādas jaudas traktori jau ir viņu tehnikas parkā un kādi ir pieprasīti. Sprotams, ka pieaugot tehnikas lietojumam, pieaug arī rezerves daļu pārdošanas apjoms.

Lietderīgi ir orientēties uz ilgtermiņa sadarbību ar klientiem. Arvien lielāka nozīme uzņēmuma stabilitātē ir servisam un rezerves daļu piedāvājumam. Svarīgi ir būt aktīviem, efektīviem, nodrošināt labu servisu un par to arī paprasīt atbilstošu samaksu.

Nozīmīgs veids, kā palielināt peļņas masu, ir samazināt izdevumus. Tie, kas to apzinās un saprot, investē modernā tehnikā – lielākā, jaudīgākā, lai atvieglotu savu darbu un palielinātu peļņu. Uzņēmuma piedāvātajai tehnikai ir jābūt tieši tādai.

Joprojām jāattīsta uzņēmuma tehniskā servisa pakalpojumus – lietderīgi apsvērt tehniski aprīkota mobilā servisa iegādi, ar ko speciālisti / servisa darbinieki var braukt pie klientiem un sniegt viņiem servisa pakalpojumus uz vietas. Tas klientiem ir ļoti svarīgi, īpaši ražas novākšanas vai sējas laikā.

Ļoti svarīgi veidot arī klientu datu bāzi, kurā pēc dažādiem parametriem var noteikt, kas tieši viņam konkrētajā brīdī ir (vai varētu būt) vajadzīgs, lai varētu piedāvāt optimālo pakalpojumu.

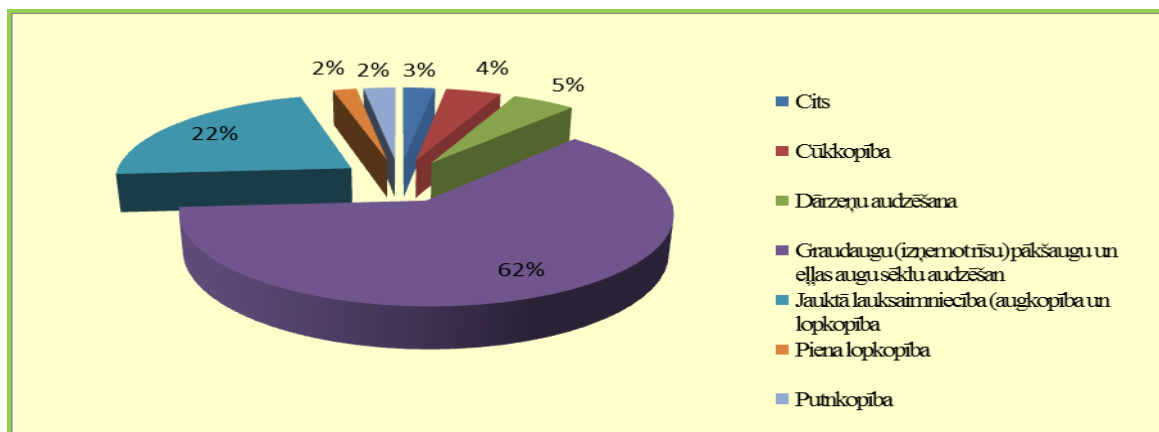
Ieteicamais aptveramais mērķtirgus SIA “Pakavs” gadījumā ir Jēkabpils un Aizkraukles apkārtnē esošās, lielākās zemnieku saimniecības – piena lopkopji, un graudaudzētāji (uz šo segmentu bakalaura darba autors iesaka koncentrēties uzņēmumam tuvākajā nākotnē, pirms spert nākamus soļus uzņēmuma attīstībā). Šo pašu segmentu bakalaura darba autors iesaka aptvert Jaunajos tirgos – Saldus apkārtnē. Ģeogrāfiski tas izskatās, skatīt 10.attēlu:



10. attēls. uzņēmuma filiāļu ģeogrāfiskais izvietojums (SIA “Pakavs” dati)

Bakalaura darba autors uzskata, ka ir lietderīgi Saldū esošo tirdzniecības laukumu izveidot par nopietnu, saprotamu tirdzniecības vietu, ar veikala telpām un lauksaimniecības tehnikas paraugu laukumu līdzīgi kā tas jau ir uzņēmuma esošajās struktūrvienībās Jēkabpilī un Aizkrauklē. Tās ir darbības, uz kurām uzņēmumam jākoncentrējas nākotnē un jāparedz tam finansiālie resursi.

Kas attiecas uz uzņēmuma nākotnes izredzēm apgūt jaunus tirgus Zemgales un Kurzemes pusē, attīstot Saldus filiāli, tika atlasīti uzņēmumi Bauskas, Dobeles, Iecavas, Jaunpils, Jelgavas, Saldus, Skrundas, Tukuma un Ozolnieku novados; kopā tika atlasīti 160 uzņēmumi ar 2015.gada apgrozījumu, sākot no 100 000 EUR. Zemāk redzamajām attēlā var iepazīties ar šajos novados esošo zemnieku saimniecību pamatdarbības veidiem:



11.attēls. Zemgales / Kurzemes zemnieku saimniecību pamatdarbības veidi (A. Midegs, Lursoft dati)

Visos novados ir liels to saimniecību īpatsvars, kur pamatdarbības veids ir graudaugu audzēšana. Tam ir jāpievērš uzmanība, plānojot uzņēmuma nākotnes darbības.

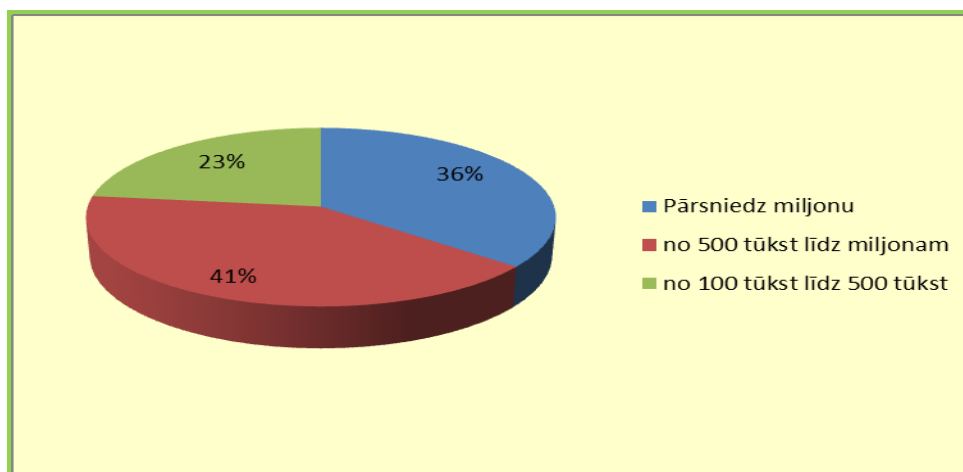
Bauskas novadā, bez lielajiem putnkopības uzņēmumiem, kuru 2015.gada apgrozījumus pārsniedz 10 miljonus, lielākie uzņēmumi ir tie, kas nodarbojas ar graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēkļu audzēšanu.

Dobeles novadā ir 3 lieli cūkkopības uzņēmumi, kuru apgrozījums mērāms miljonos (SIA "Miķelāni bekons", SIA "Latvi Dan Agro", SENČI – (Ligitas Mendeles zemnieku saimniecība), daudz lielu labības audzētāju.

Iecavas novadā ir vairāki ievērojami dārzeņu audzētāji - Iecavas pagasta zemnieku saimniecība "LIEPZIEDI", SIA "Letis", Bauskas rajona zemnieku saimniecība "VECZAĶI", Iecavas novada zemnieku saimniecība "Bišumuiža".

Jaunpils novadam raksturīgs liels to saimniecību īpatsvars, kurās audzē graudaugus.

Jelgavas novadā ir liels saimniecību īpatsvars, kuru 2015.gada apgrozījums pārsniedzis 1 miljonu eiro (skatīt 12.attēlu). Tur ir liels graudaudzētāju īpatsvars. Ir arī daudz jaukto saimniecību.



12. attēls Jelgavas novada saimniecības ar apgrozījumu struktūru (Lursoft dati, A. Midegs)

Savukārt Skrundas novadam ir raksturīgi, ka ir daudz uzņēmumu, kuri nodarbojas ar mežistrādi. (tie nav iekļauti šajā pētījumā). Skrundas novadā ir 3 lieli uzņēmumi (ar apgrozījumu virs 1 milj. EUR), kuru nodarbošanās ir cūkkopība.

Tukuma novads neizceļas ar lielu lauksaimniecības uzņēmumu esamību. Tur lielākais apgrozījums lauksaimniekiem ir 3 151 379 EUR. Nākamais lielākais uzņēmums ar 2 707 186 EUR lielu apgrozījumu ir SIA "DRĪDGERA ZEMES", kura nodarbošanās veids ir graudaugu pākšaugu un eļļas augu sēkļu audzēšana. Ir 4 saimniecības, kurām ir jaukta nodarbošanās (gan augkopība, gan lopkopība), kuru apgrozījums pārsniedz 1miljonu eiro.

Saldus novadā ir vairāki ievērojami lopu audzētāji - ERGO E.B.F. un SIA "Pampāji" nodarbojas ar piena lopkopību un šo uzņēmumu gada apgrozījums pārsniedz 5 miljonus eiro. Uzņēmums SIA DRUVAS UNGURI nodarbojas ar cūkkopību, sasniedzot 3 miljonu eiro lielu apgrozījumu un uzņēmums SIA "NĪCA 1" - vairāk par 1 miljonu eiro lielu apgrozījumu. Ir vairākas jaukta tipa saimniecības ar apgrozījumu virs 1 miliona eiro.

Arī Ozolnieku novads neizceļas ar lielu lauksaimnieku esamību. Kopumā tika atlasīti 7 uzņēmumi ar gada apgrozījumu virs 100 000 EUR.

Zemniekiem, lauksaimniecības tehnikas iegādei Vairākas kredītiestādes piedāvā līzinga pakalpojumus. Noformējot finansējumu līzingā, kredītiestādes piedāvā arī apdrošināšanas piedāvājumu, kā arī ar iespēju sadalīt maksājumu daļās un iekļaut līzinga rēķinos. Klientiem ir iespēja saņemt finansējumu pirkumiem ar un bez ES fondu līdzekļu piesaistīšanas. Vairums kredītiestāžu finansē gan jaunu, gan lietotu tehniku.

Vairākas kredītiestādes Latvijā izstrādājušas speciālo piedāvājumu abiem finansēšanas produktiem (līzingam un kredītam), kas būs īpaši izdevīgs tiem lauksaimniekiem, kas pretendē uz ES fondu līdzekļu saņemšanu. Piedāvājuma ietvaros pirmās iemaksas apmērs aizņēmējam ir no 5%, bet īpašas procentu likmes tiek noteiktas individuāli.

Lauksaimniekiem tiek piedāvāts sezonāls atmaksas grafiks, kas ir individuāli pielāgots saimniecības naudas plūsmai, ņemot vērā LAD saņemto atbalstu, kā arī iespēja bez komisijas maksas dzēst saistības pirms termiņa, finansējumu iespējams iegūt ar termiņu līdz pat 8 gadiem.

Līzingu / kredītu lauksaimniecības tehnikas iegādei Latvijā piedāvā dažādas kredītiestādes: SEB Līzings, Swedbank - Industriālais un komerctransporta līzings, Nord Līzings, SIA "OP Finance", UniCredit Leasing", SIA "Pohjola Finance", "Nordea Finance Latvia" iekārtu līzings.

2.4 SIA "Pakavs" SVID analīze

Lai vairāk izprastu uzņēmuma stiprās puses, apjaustu iespējas, novērtētu uzņēma vājās puses un apzinātu draudus, ir veikta uzņēmuma SVID analīze.

Veikto SVID analīzi var apskatīt 6.tabulā.

6.tabula. SIA "Pakavs" SVID analīze (A. Midegs)

STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
Uzsvars uz individuālu pieeju klientiem un viņu vajadzībām	Mazs darbinieku skaits pie klientu apkalpošanas
Plašs preču sortiments	Darba spēka trūkums sezonā no pavasara līdz rudenim
Garš darba laiks	Mājas lapā nepietiekams preču piedāvājums
Atmaksas noteikumi	Atsevišķu darbinieku kompetences trūkums
Preču piegādes iespējamība klientiem	Garā darba laika dēļ, darbinieki bieži vien ir noguruši un sāk zust apkalpošanas kvalitāte
IESPĒJAS	DRAUDI
Piesaistīt jaunus preču piegādātājus	Konkurenti ar zemākām cenām
Paplašināt preču sortimentu	Neparedzami ekonomiskie apstākļi
Pieņemt darbā jaunus darbiniekus (speciālistus) tiešajai tirdzniecībai	Kompetentu darbinieku aizplūšana
Jaunu filiāļu atvēršana, nodrošinot ģeogrāfiskā segmenta paplašināšanu	Maz pieprasītu preču uzkrāšanās krājumos
Eiropas Savienības struktūrfondu līdzfinansējums	Dīleru tiesību zaudēšana

Darba autors uzskata, ka ir labi, ka uzņēmumā darbojas sistēma, ka klientiem tiek pievērsta individuāla pieeja, tas dod iespēju izziņāt un piedāvāt klientam tieši viņam

nepieciešamās preces, tieši viņam derīgā specifikācijā un aprīkojumā, kas, iegādājoties lauksaimniecības tehniku ir nozīmīgi, jo klientam nav jāpārmaksā par lietām (vai tehnikas funkcijām), kas viņam nav nepieciešamas. Individuāla pieeja palīdz noskaidrot, kas tieši zemniekiem ir nepieciešams, kādas preču grupas, kādi risinājumi, tas palīdz uzzināt, kas vēl preču sortimentā jāpapildina un samazina risku iegādāties preces, kas ilgi stāv krājumos un nav pieprasītas.

Pie stiprajām pusēm minams tas, ka uzņēmumam ir preču piegādes iespējas, kas reizē var tikt izmantots kā bonuss pie preču iegādes atlaides vietā. Uzņēmums nodarbojas arī ar kravu pārvadājumu pakalpojumiem un bieži vien var apvienot braucienus, tādejādi nejūtot papildus izmaksas vai arī tās ir relatīvi zemas, kamēr klientam tas ir bijis nozīmīgs atspajds preču iegādes brīdī. Arī izvēloties preču piegādātājus, uzņēmums bieži vien izvēlas opciju, ka tie var piegādāt preci pa taisno klientam, kas samazina iegādes izmaksas.

Darba autors uzskata, ka tiešās tirdzniecības darbinieku iesaistīšana vēl vairāk palīdzētu iegūt personīgākas attiecības ar klientiem un augstāku klientu uzticēšanos. Menedžeriem varētu būt brīvs darba laika grafīks, ar iepriekš izrunātu izpildes plānu vai apjomiem. Šie darbinieki arī nogādātu dažādus reklāmas materiālus zemniekiem atbilstoši viņu darbības specifikai (zemkopība, lopkopība, putnkopība, u.tml.).

Nozīmīgi veidot klientu datu bāzi, uzzinot viņu e-pastus vai citu kontaktinformāciju, uz kuru būtu iespējams nogādāt aktuālu informāciju par novitātēm, aktuālajiem piedāvājumiem lauksaimniecības tehnikas tirgū un Eiropas Fondu līdzfinansējumu šo pirkumu veikšanai. Arī šo uzdevumu varētu veikt tirdzniecības menedžeri. Svarīgi, lai šī informācija tiktu piegādāta zemniekiem pirms darbu sezonas sākšanās pavasarī.

Zemniekiem daudzus pirkumus un arī tehnikas iegādi līdzfinansē Eiropas Savienība. Uzņēmumam tas noteikti ir jāizmanto un jāseko līdzi aktualitātēm katru gadu esošajos piedāvājumos. Izdevīgi ir arī tas, ka var slēgt t.s. “trīspusējos līgumus”, kas paredz, ka uzņēmumam maksās LAD (Lauku atbalsta dienests), nevis zemnieks. Tas atvieglo arī zemnieka tehnikas iegādes izredzes.

Ņemot vērā to, ka uzņēmumam mājas lapa nav pilnīga, ka trūkst darbaspēka, kas to pilnveidotu, ka sezonas laikā trūkst darbinieku pie klientu apkalpošanas, lietderīgi apsvērt iespēju piesaisti, izmantojot NVA (Nodarbinātības Valsts aģentūras) piedāvātās iespējas, piemēram, piedaloties ES projektu programmā par darbinieku apmācību.

Lai paaugstinātu atsevišķu darbinieku kompetences, lietderīgi veikt darbinieku apmācības, prasot arī no piegādātājiem, lai nodrošina pārdevēju apmācības par jaunajām precēm un produktiem.

Lai spētu konkurēt ar konkurentiem, kuri piedāvā preces par zemākām cenām, ir jāveido ciešas un uzticības pilnas attiecības ar klientiem, lai veicinātu klientu lojalitāti, ko var panākt ar personisku attieksmi, iedziļināšanos problēmās, to savlaicīgu risināšanu un tamlīdzīgi. Tāpat arī to ir iespējams panākt, nodrošinot, ka uzņēmuma klients var saņemt vairākas preces, kuras konkurentiem nemaz nav klāstā. Vēl var piedāvāt klientiem elastīgus apmaksas nosacījumus, lai padarītu viņu pirkumus SIA "Pakavs" pievilcīgākus. Bieži vien pircēju izvēli veikt pirkumu nosaka jau iepriekš pieminētā preču piegādes iespējamība.

Uzņēmumam ir pieejamas kredītlīnijas, ko var izmantot arī klientu īslaicīgai kredītēšanai, protams, izvērtējot darījumu ekonomisko efektivitāti.

Lietderīgi atvēlēt līdzekļus sezonas darbinieku algošanai, lai nodrošinātu vienmērīgu klientu apkalpošanu arī periodos, kad ir jūtami pieaudzis veikala apmeklētāju skaits, lai klientam nebūtu lieki jāgaida uz iespēju tikt apkalpotam.

Lai uzņēmuma darbinieki nebūtu pārguruši pildot garas darba stundas, lietderīgi ieviest maiņu darba sistēmu, lai darbinieki uz darbu nāktu atpūtušies un aktīvi. Tāpat nepieciešams regulāri veikt darbinieku apmācības gan klientu apkalpošanas jomā, gan tehnikas izmantošanas, uzstādīšanas un lietošanas jomās. Nedrīkst novērtēt par zemu darbinieku profesionalitātes un kompetences uzlabošanas nozīmību.

Novērots, ka uzņēmuma konkurenti, kuriem ir lielākais apgrozījums (un bieži vien arī augstāki peļņas rādītāji) ir tieši tiem konkurējošajiem uzņēmumiem, kuriem ir vairākas filiāles. Pat novērota sakarība starp apgrozījuma lielumu un filiāļu skaitu (skatīt 3.pielikumu). Darba autors iesaka nopietni apsvērt jaunas, nopietnas filiāles atvēršanu un darbības uzsākšanu Kurzemē, kur šobrīd uzņēmumam atrodas tikai viens neliels tirdzniecības laukums ar vienu tirdzniecības darbinieku. Ar šīs filiāles atvēršanu tiks nodrošināts tas, ka uzņēmums būs pieejamāks Kurzemes ģeogrāfiskajam segmentam, klientiem būs nopietnāka attieksme pret uzņēmumu, tā piedāvātājām precēm un pakalpojumiem, jo reāla tirdzniecības vieta radīs lielāku uzticību patērētāju acīs, nekā viens neliels laukums ar izvietotām lauksaimniecības tehnikas vienībām kā tas ir šobrīd.

Draudus var radīt jebkura resursa trūkums vai personāla nekompetence.

Šajā gadījumā spēks slēpjas uzņēmuma iepriekšējo gadu pieredzē lauksaimniecības tehnikas tirdzniecībā un apkalpošanā, uzņēmuma darbinieku profesionalitātē, sadarbības partneru izvēlē, teritoriālajā izvietojumā, produktu daudzveidībā.

Vājums ir teritorijas nepietiekamība auto stāvvietām un tehnikas izvietošanai. Iespējas ir paplašināt piedāvātās tehnikas klāstu, noslēdzot jaunus piegādes līgumus ar Latvijas tirgū vēl neesošiem lauksaimniecība tehnikas ražotājiem.

Draudi – ekonomiskās situācijas pasliktināšanās, Eiropas Savienības struktūrfondu finansējuma samazināšanās, neprasme paredzēt pircēju interesi pēc konkrētām tehnikas vienībām nākotnē.

2.nodaļas secinājumi

1. Lauksaimniecības nozarē strauji attīstās tehnoloģijas un tehnika, tāpat arī strauji mainās patērētāju vajadzības, tādēļ uzņēmumam jāvar piedāvāt saviem klientiem arvien jaunus un inovatīvus produktus.
2. Uzņēmuma lielāko konkurentu apgrozījuma ziņā veiksmes pamatā ir koncentrēšanās uz konkrētiem, maksātspējīgiem klientu segmentiem.
3. Konkurentu analīzes pētījumā konstatēts, ka visaugstāko vidējo vērtējumu ieguvis uzņēmums SIA Konekesko. Šis uzņēmums ir izteikts līderis arī apgrozījuma un tīrās peļņas ziņā, kā arī tam (kā arī citiem lielākajiem konkurentiem) raksturīga vairāku filiāļu esamība Latvijā.
4. Lielākie lauksaimniecības tehnikas tirgotāji Latvijas tirgū ir ārvalstu uzņēmumi.

3. SIA “PAKAVS” ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS, MĀRKETINGA UN KOMUNIĀCIJU PASĀKUMI

3.1. Uzņēmuma SIA “Pakavs” mārketinga pasākumi attīstības perspektīvu stiprināšanā

Lai uzņēmums varētu augt, attīstīties un pilnveidot savu darbību, ir jāzina, kur tas atrodas un kurp dodas. Bakalaura darba autors piedāvā noformulēt uzņēma misiju, nospraust mērķi un ir izstrādājis stratēģijas tā sasniegšanai.

SIA “Pakavs” misija – nodrošināt saviem klientiem - zemniekiem un lauksaimniekiem kvalitatīvu un konkurētspējīgu lauksaimniecības tehnikas preču klāstu un pieejamu un profesionālu servisu.

Uzņēmuma mērķis – noturēt esošo, un palielināt tirgus daļu Latvijā, kā arī turpināt pilnveidot produktu portfeli, kļūstot var vadošo latviešu uzņēmumu lauksaimniecības tehnikas tirdzniecībā Latvijā, tuvākajā piecgadē kāpinot uzņēmuma pārdotās lauksaimniecības tehnikas apgrozījumu par 10%. gadā.

Uzņēmuma galvenie stratēģijas un darbības virzieni:

- Orientēties uz labu un kvalitatīvu servisu;
- Veidot labas un stabilas (ilgtermiņa) attiecības ar uzņēmuma klientiem;
- Nodrošināt klientus ar visām preču grupām, kas nepieciešamas visa veida lauksaimniecības nozarēs;
- Piedāvāt arvien jaunas inovatīvas tehnoloģijas lauksaimniecības tehnikas tirgū;
- Kļūt viegli sasniedzamiem ģeogrāfiskā ziņā - izveidot vairākas tirdzniecības vietas visā Latvijas teritorijā. Reģionos, kur nav atbalsta punktu, piesaistīt izbraukuma menedžerus;
- Attīstīt struktūrvienību Saldū un izveidot struktūrvienību Jelgavā;
- Paplašināt lauksaimniecības tehnikas paraugu laukumu, sakārtojot infrastruktūru pie Jēkabpils veikala;
- Nodrošināt kvalitatīvu servisu, augstvērtīgu garantiju risināšanu, profesionālu apkalpošanu, ātras piegādes un labus atmaksas noteikumus;
- Pārstāvēt tirgū labi zināmus, kvalitatīvus ražotājus;
- Uzlabot darbinieku profesionalitāti un kompetences, pieņemt darbā jaunus menedžerus;
- Pilnveidot lauksaimniecības tehnikas servisa un remonta līmeni uzņēmumā.

Darba autors uzskata, ka uzņēmuma attīstībai labākā ir mārketinga koncepcija, tomēr nedrīkst aizmirst arī par citām koncepcijām, mārketinga koncepciju atstājot kā galveno; pēc teorijas, šī koncepcija tiek uzskatīta par visefektīvāko, jo tā visvieglāk nodrošina uzņēmumam lojālu klientu pastāvēšanu. Izmantojot savā darbībā šo koncepciju, SIA "Pakavs" menedžeri centīsies piedāvāt zemniekiem tieši viņiem, viņu saimniecības specifikai vispiemērotākos produktus.

Šī iemesla dēļ tad arī viens no mārketinga pasākumiem, kas uzņēmumam jāveic, ir nākotnes pieprasījuma pētīšana. Pēc teorētiku domām to var darīt, noskaidrojot ko cilvēki runā. To var panākt, veidojot pircēju aptaujas (to var darīt pārdošanas menedžeri esot kontaktā ar esošajiem vai potenciālajiem uzņēmuma klientiem), var arī piesaistīt ekspertus, lai veic pētījumus un sniedz vērtējumu, bet tam ir nepieciešami lieli naudas resursi.

Var veikt arī pieprasījuma prognozi, pamatojoties uz iepriekšējo gadu datu analīzi, bet gan literatūrā par to tiek rakstīts, gan arī uzņēmuma darbībā ir pierādījies, ka vēsturiskie notikumi negarantē to atkārtosanos nākotnē, tomēr var veikt pieprasījuma statistisko analīzi un balstoties uz to, prognozēt nākotnes pieprasījumu.

Pieprasījumu var mēģināt prognozēt, pētot, kas būs produktu pircēji pēc dažādām pazīmēm. Darba autors iesaka vispirms sev noteikt mērķtirgu, uz kuru tas tuvākajā laikā darbosies. Neskatoties uz to ka uzņēmuma veikaliem ir nosaukums "Viss lauksaimniekam", darba autors iesaka sākumā sašaurināt iespējamo mērķtirgu līdz lielākajiem graudaudzētājiem un piena lopkopjiem (jo kā jau iepriekš minēts, tiem ir lielākais apgrozījums un visbiežāk arī lielākā peļņa), turklāt jāņem vērā, ka jānotur jau iegūtais esošais segments – mazās un vidējās zemnieku saimniecības ar atšķirīgu darbības profilu (šī bakalaura darba ietvaros par mazām un vidējām zemnieku saimniecībām tiek uzskatītas saimniecības ar gada apgrozījumu zem 100 000 EUR, kurām slaucamo govju skaits nepārsniedz 300 un / vai apstrādātās lauksaimniecības zemes apjoms - 300ha).

Arī lēmumus par produktiem autors iesaka pieņemt, skatoties no graudaudzētāju un piena lopkopju redzesloka un nepieciešamībām. Svarīgi iegūt šo segmentu, radīt pozitīvu un profesionālu tēlu šim un tad attīstīt uzņēma darbību tālāk, piemēram, apkalpojot putnkopībā vai cūkkopībā strādājošos zemniekus.

Lai pieņemtu lēmumus par cenas noteikšanu, ir jāsaprot, kādu cenu lietderīgi noteikt jaunam produktam un vai ir jēga samazināt cenu proporcionāli izmaksu samazināšanai vai tomēr izmēģināt piedāvāt augstākas kvalitātes produktu? Šim mērķim darba autors iesaka veikt klientu aptaujas, lai noskaidrotu klientu viedokli un tad atbilstoši tam arī rīkoties. Līdz šim uzņēmuma darbībā novērots, ka klientiem ir svarīga cenas un kvalitātes savstarpējā mijiedarbība.

Lai pieņemtu lēmumu par produktu izplatīšanu, jāzina, kas un kur realizēs produktu un kā stimulēt produktu pārdošanu. Tātad, ja uzņēmums nolemj attīstīt sevi graudaudzētāju un piena lopkopības segmentā, vispirms ir jānoskaidro, kas ir tie produkti, kas interesēs klientus, ko tieši viņiem vajag, jā sagatavo atbilstoša reklāmas kampaņa, jā sagatavo uzņēmuma darbinieki – pārdevēji un pārdošanas menedžeri, kā arī jāizplāno dažādu informatīvu semināru rīkošana, lai informētu sabiedrību par uzņēmuma piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.

Lai informētu sabiedrību par uzņēmuma piedāvātajām precēm un pakalpojumiem, bakalaura darba autors iesaka noteikti piedalīties ikgadējās lauksaimniecības izstādēs “Rudens” un “Pavasaris”, kas katru gadu notiek Izstāžu kompleksā “Rāmava”. Šīs izstādes notiek, popularizējot lauksaimniecību un ar to saistītās jomas, kā arī veicinot aizvien efektīvāku saimniekošanu Latvijas laukos un mežos. Katru gadu šī nozares izstāde kļūst arvien plašāka. Izstādē “Pavasaris” piedalās vairāk nekā 300 dalībnieku un to apmeklē vairāk nekā 13 tūkstoši apmeklētāju no Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un citām valstīm. Izstādes laikā 4 dienas notiek arī izglītojoši semināri lauksaimniekiem un visiem interesentiem!

Gatavojoties uz šo izstādi, lietderīgi jau zināt, kuram segmentam uzņēmums vēlas pievērsties vairāk un atbilstoši tam jau sagatavot preču paraugus, bukletus un citu informāciju.

Lai veicinātu produktu izplatīšanu, nepieciešama arī attiecīgu semināru rīkošana un bukletu gatavošana, lietderīga būs arī lauku dienu un dārzu dienu organizēšana, kurās tiks prezentēti un popularizēti uzņēmuma piedāvātie produkti un demonstrētas to lietošanas priekšrocības.

Kas attiecas uz pozicionēšanu, ņemot vērā, ka tā balstās uz izteismīgāko īpašību izstrādi un labvēlīgāka tēla veidošanu mērķpircēju uztverē, tad bakalaura darba autors iesaka pozicionēt tieši uzņēmuma tēlu – pārliecinot pircējus (zemniekus), ka uzņēmumā strādā uz zemnieku produktivitāti orientēti speciālisti, ka pati iepirkšanās SIA “Pakavs” padarīs viņus ražīgākus, konkurētspējīgākus un par to pašu naudu viņi būs ieguvuši labāku produktu (piemēram, piegādi ar izkraukšanu, apmācības, servisa pakalpojumus, u.tml.) SIA “Pakavs” piegādā preces ar teleskopisko izkrāvēju, kas ir ļoti nozīmīgi, jo klientiem nav papildus jādomā, kas un kā izkraus iegādātās preces. Lielai daļai uzņēmuma konkurentu nav šādas iespējas. Viena no pozicionēšanas iespējām SIA “Pakavs” ir tas, ka uzņēmums piedāvā konsultācijas un tehnikas un iekārtu pēcgarantijas apkalpošanu. Mazo un vidējo zemnieku saimniecību segmentam jau šobrīd ir iespēja, ka arī pārējās viņiem nepieciešamās preces var iegādāties tieši uzņēmumā “Pakavs”, ko nākotnē jānodrošina arī turpmāk ieteiktajam lielajam – graudaudzētāju un piena lopkopju segmentam.

Uzņēmumam, pozicionējot sevi tirgū, jākoncentrējas uz attiecībām ar klientiem, uz šo attiecību kvalitāti, nevis uz klientu kvantitāti. To var panākt, koncentrējoties uz sniegtā

pakalpojuma kvalitāti. Tas nodrošinās lojālākus klientus nākotnei, kas kā zināms nodrošinās to, ka klienti vairāk uzticēsies uzņēmuma darbinieku ieteikumiem par jaunu produktu iegādi un tik ļoti nepievērsīs uzmanību cenām, (iegādāsies preces uzņēmumā “Pakavs”, neskatoties uz to, ka var būt pie kāda no konkurentiem šo pašu preci varēs nopirkt lētāk), kā arī izdarīs pirkumus atkārtoti.

Uzņēmuma konkurētspējīgā priekšrocība ir piegādes transportā un servisa pakalpojumos – to ir svarīgi ne tikai noturēt esošajā līmenī, bet arī nepārtraukti pilnveidot.

Lai uzlabotu uzņēmuma vājās puses, nepieciešams, palielināt darbinieku skaitu. Sezonas laikā tie darbotos pie tiešās klientu apkalpošanas, nesezonas laikā - veidotu klientu datubāzi, gatavotu pieteikumus Eiropas Savienības projektiem, u.tml.

Svarīgi ir, lai uzņēmuma mājas lapā vienmēr būtu atjaunota informācija par un ap uzņēmumā esošajiem aktuālajiem piedāvājumiem. Arī šim mērķim jāalgo atsevišķs darbinieks.

Nepārtraukti jāuzlabo uzņēmumā esošo darbinieku kompetence un jāceļ to kvalifikācija.

SIA “Pakavs” lauksaimniecības tehnikas nodaļas **mārketinga plāna tirgus** ir Viduslatvijas reģions un Saldus apkārtnes reģions.

Tirgus segments – jau esošie klienti un lielākās zemnieku saimniecības – graudaudzētāji un piena lopkopji Saldus un Jelgavas apkārtnē.

Produkts – augstāk minētajiem segmentiem nepieciešamā lauksaimniecības tehnika, kas iegādātā no labi pazīstamiem, kvalitatīviem ražotājiem.

Uzņēmuma vadībai kopā ar tehnikas nodaļas vadību nepieciešams veikt pārdodamā tirdzniecības apjoma noteikšanu.

Uzņēmuma vadībai kopā ar tehnikas nodaļas vadību jāaprēķina nepieciešamās izmaksas Saldus filiāles pilnveidošanai un jā sastāda budžets nepieciešamo darbību mārketinga plāna uzdevumu veikšanai (izmaksas, kas saistītas ar pasūtījumu iegūšanu, pārdevēju algas, pārdošanas procesa vadīšanas un uzraudzības izmaksas, pakalpojumu sniegšanas izmaksas, reklāmas un citu preču virzīšanas pasākumu izmaksas, izmaksas, kas saistītas ar reklāmu medijos (tiešie maksājumi par laiku vai platību, tirgus izpētes un analīzes izmaksas un ar jaunu pārdošanas speciālistu atlasīti un apmācību saistītās izmaksas), preču realizācijas stimulēšanu. Bakalaura darba autors iesaka katru gadu paredzēt konkrētu summu no apgrozījuma novirzīt mārketinga plāna izpildes budžetam, tomēr, neiekalt šo summu noteiktos rāmjos, bet ņemt vērā augstāk minētās, nepieciešamās izmaksas.

Ar mārketinga pasākumu plāniem var sastādīt atbilstošu **budžetu**, kas pēc savas būtības būtu peļņas vai zaudējumu prognoze.

Uzņēmuma un struktūrvienības vadībai **jā sastāda uzdevumu / izdevumu plāns (budžets)**, nosakot kādus pasākumus (Saldus filiāles pilnveidošana, Jēkabpils tirdzniecības

laukuma uzlabošana, u.tml.), kad un kas īsteno, cik tas maksās un - cik ilgā laikā konkrētie pasākumi jāīsteno.

Uzņēmumam jāturpina lietot jau esošos mārketinga komunikāciju veidus, vienkārši papildinot informāciju ar aktualitātēm uzņēmumā un tā piedāvātajos produktos un pakalpojumos.

Jāsastāda kontroles pasākumu apraksts, kuri jāveic, lai novērtētu sasniegtos rezultātus.

Rezultātu kontrolei jāietver reāli sasniegtie rezultāti salīdzinājumā ar plānotiem rādītājiem noteiktā laikā. Šim nolūkam jāizmanto realizētās produkcijas apjoma datus, izmaksu analīzi. Iespējams, ka būs nepieciešams mainīt plānus nekontrolējamu faktoru ietekmē. Nepieciešams laikus izstrādāt papildu plānu neparedzētu apstākļu gadījumam.

3.2. Mārketinga komunikāciju veidu izmantošana

Uzņēmumam ir jākomunicē ar pašreizējiem un esošajiem patērētājiem, tāpat arī ar vispārējo publiku. Komunikāciju var definēt kā darījumu procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju. Mārketinga komunikācijas ietver reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un publicitāti, personisko pārdošanu un tiešo mārketingu.

Tās ir metodes produktu virzīšanai tirgū, arī uzņēmuma tēla veidošanai. Gan pārdevēja uzvedība un drēbes, veikala izskats – tas viss kaut ko pasaka pircējiem. Faktiski katrs kontakts sniedz iespaidu, kas var ietekmēt patērētāja viedokli par uzņēmumu. Tādēļ vēlreiz jāuzsver uzņēmuma darbinieku profesionalitātes un apkalpošanas kultūras nozīmība.

Uzņēmumā, tehnikas nodaļā, notiek izskaidrošanas komunikācija. Tirdzniecības darbinieki, sarunājas ar pircējiem un izskaidro viņiem preču īpašības, priekšrocības, utt. Notiek arī vērtēšanas komunikācija, kad tirdzniecības darbinieki sniedz pircējiem svarīgu informāciju, piemēram par jauniem produktiem.

Personīgās komunikācijas darbības rezultāti ir ļoti pozitīvi, jo notiek arī atgriezeniskā saite. Tas ir ļoti svarīgi, jo tehnikas nodaļā tiek piedāvātas ļoti dārgas preces, tādēļ klienti nevis klausās vai lasa reklāmu par konkrēto, piemēram, arkla modeli, bet labprāt uzklausa speciālistu viedokļus un uzdod tiem interesējošos papildus jautājumus par konkrēto tehnikas vienību. Ir ļoti svarīgi, lai informācijai, ko pauž uzņēmuma darbinieki piemistu *profesionālisms*. Ja klients jūtīs, ka tā trūkst, viņš var sākt neuzticēties šai informācijai. Tāpat arī šai informācijai ir jāpiemīt *apzinīgumam*. Tas nozīmē, cik lielā mērā informācija par precī ir objektīva un patiesa. Ir skaidrs, ka pārdevējam, kurš sniedz plašu un objektīvu informāciju par precī klients uzticas vairāk nekā pārdevējam, kurš vienpusīgi pārspīlē preces īpašības.

Lietderīgi ir organizēt lauku dienas, kurās var iepazīstināt klientus ar svarīgākajām aktualitātēm lauksaimniecības nozarē. Parasti šajos pasākumos notiek jaunākās lauksaimniecības

tehnikas demonstrējumi, piemēram, laukaugu audzēšanas tehnoloģijas, agrotehnisko paņēmieni pētījumi, dažādu graudaugu jaunākās šķirnes un to audzēšanas tehnoloģijas, dažādu eļļas augu šķirņu salīdzināšana un audzēšanas tehnoloģija. Bieži vien notiek traktortehnikas vai zemes apstrādes tehnikas (arklu, kultivatoru, u.c.) paraugdemonstrējumi. Šie pasākumi palīdz veidot atgriezenisko saikni ar klientiem. Šajos pasākumos klientiem ir iespēja ne tikai redzēt tehniku praktiskajā darbībā, bet arī uzdot interesējošos jautājumus tirdzniecības darbiniekiem. Arī tirdzniecības darbinieki iegūt informāciju par to, kas tieši ir klientu interesējošās sfēras, kādas ir lielākās neskaidrības un kas visvairāk interesē. Veidojas dialogs.

7.tabulā ir apkopotas vispārējās komunikācijas, kuras tiek izmantotas uzņēmumā SIA “Pakavs”.

7. tabula. Vispārējās komunikācijas programmas uzņēmumā SIA “Pakavs” (A. Midegs)

Reklāma	Pārdošanas veicināšana	Sabiedriskās attiecības	Personiskā pārdošana	Tiešais mārketing
Reklāma drukātajos medijos un internetā Brošūras un bukleti Plakāti un vitrīnas Simboli un logo (piem. uz darbinieku apģērba, uz pārdotajām piekabēm)	Tirdzniecības izstādes Lauku dienas Dārzu dienas Dāvanas Dalība izstādēs Demonstrācijas Kuponi izstāžu laikā Finansējums ar zemām procentu likmēm Komplektā iegādājami produkti	Informācija preseī Runas Semināri Labdarība un ziedojumi; Sponsorēšana Publikācijas Notikumi (Facebook lapā ievietotā inform.)	Demo paraugi Paraugi tirdzniecības laukumā Gadatirgi un tirdzniecības izstādes, Lauku dienas, Dārza dienas Semināri un konferences Sarunas	Katalogi Vēstules Elektroniskā iepirkšanās E-pasts

Kā, redzams - no vispārējām komunikācijas programmām visvairāk uzņēmumā tiek izmantoti pārdošanas veicināšanas pasākumi, uzņēmums daudz piedalās dažādos tirdziņos, tirdzniecības izstādēs, paši rīko un piedalās citu rīkotajās lauku dienās un dārzu dienās, kur notiek dažādas demonstrācijas. Izstāžu un lauku dienu apmeklētājiem tiek piedāvāta īpaša cena demonstrētajiem produktiem un precēm. Piedaloties izstādēs, jā sagatavo atbilstošajam mērķsegmentam nepieciešamie informācijas un reklāmas materiāli.

SIA “Pakavs” ir ieguldījis līdzekļus dažādos reklāmas pasākumos: pildspalvas ar uzņēmuma logo, maksa par informācijas ievietošanu 1188 datubāzē, informācijas uzturēšana biznesa kontaktu katalogā ABC, informācijas ievade Jēkabpils novada telefonu grāmatā un reklāma tajā, reklāmas stendi pie veikala, vides reklāma pie iebraukšanas Jēkabpilī, sludinājumi un reklāma presē, dāvanu un apsveikumu gatavošana un iegāde Ziemassvētkos, uzņēmuma vizītkaršu izgatavošana, uzņēmuma darbinieku darba apģērbs uzņēmuma krāsās, semināru

rīkošana un bukletu gatavošana, Lauku dienu un dārzu dienu organizēšana, piedalīšanās ikgadējās lauksaimnieku izstādēs Rāmavā. Darba autors uzskata, ka to visu jāturpina darīt, tikai turpmākajos gados, gatavojot reklāmas materiālus, orientēties uz jaunajiem segmentiem un to interešu un vajadzību apmierināšanu.

3.nodaļas secinājumi

1. Uzņēmuma mērķis – noturēt esošo, un palielināt tirgus daļu Latvijā, kā arī turpināt pilnveidot produktu portfeli, kļūstot var vadošo latviešu uzņēmumu lauksaimniecības tehnikas tirdzniecībā Latvijā, tuvākajā piecgadē kāpinot uzņēmuma pārdotās lauksaimniecības tehnikas apgrozījumu par 10%. gadā.
2. Uzņēmuma attīstībai piemērotākā ir mārketinga koncepcija, tomēr lietderīgi izmantot arī citas koncepcijas, mārketinga koncepciju atstājot kā galveno, jo tā visvieglāk nodrošina uzņēmumam lojālu klientu pastāvēšanu.
3. Nozīmīgāk pozicionēt tirgū ir ar uzņēmuma tēlu; tas jādara ar labiem, kvalitatīviem produktiem un profesionālu, motivētu personālu.
4. Uzņēmuma stiprās puses ir svarīgi ne tikai noturēt, bet arī nepārtraukti pilnveidot un uzlabot.

SECINĀJUMI

1. Tuvākajos gados Latvijas Republikā paredzams lauksaimniecības tehnikas apgrozījuma pieaugums, turklāt paredzams, ka pieprasījums būs tieši pēc jaudīgas, inovatīvas un kvalitatīvas lauksaimniecības tehnikas vienībām, kuras cels zemnieku darba ražīgumu un produktivitāti.
2. SIA "Pakavs" ir lauksaimniecības preču tirdzniecības uzņēmums ar pieaugošu apgrozījuma dinamiku, kas nolēmis palielināt pārdotās lauksaimniecības tehnikas ietekmi uz kopējo uzņēmuma apgrozījumu.
3. SIA "Pakavs" darbojas pilnīgas konkurences tirgū, tādēļ ļoti jādome par uzņēmuma konkurētspējīgajām priekšrocībām, to izcelšanu un stiprināšanu.
4. Izvēloties stratēģiju pozīciju nostiprināšanai tirgū, ir ļoti svarīgi, ja produkta konkurētspējīgās priekšrocības ir priekšrocības no klienta, nevis no uzņēmuma darbinieku viedokļa.
5. Uzņēmuma klienti ir dažādas zemnieku saimniecības, tomēr maksātspējīgākās no tām ir graudaudzētāji un piena lopkopji.
6. Latvijas lauksaimniecības tehnikas tirgū vislielākos panākumus gūst uzņēmumi, kuriem ir vairākas filiāles Latvijas teritorijā.
7. Lauksaimniecības tehnikas iegādei Latvijā ir pieejamai dažādi līzings pakalpojumi.
8. Izstrādāt labu mārketinga plānu nebūt nav viegli, taču to ir vērts darīt, jo tas palīdzēs organizācijai attīstīties un veicinās tās panākumus ilgākā laika posmā.
9. Lauksaimniecības tehnikas pārdošanas dinamiku ietekmē ES struktūrfondu nauda.
10. Izstrādāt labu mārketinga plānu nebūt nav viegli, taču to ir vērts darīt, jo tas palīdzēs organizācijai attīstīties un veicinās tās panākumus ilgākā laika posmā.
11. Mārketinga plānošanas izdevumi nedrīkst pārsniegt ieņēmumus, ko uzņēmums gūs no tā realizācijas.
12. Lai uzvarētu konkurences cīņā, uzņēmumam jāpanāk konkurences priekšrocību avotu kvantitāte. Jo vairāk, jo labāk; uzņēmumam nepieciešama konstanta modernizācija un attīstība.
13. Jo ražīgāks ir darbinieks, jo zemākas ir 1 vienības izmaksas - uzlabojas darba ražīgums un rentabilitāte.
14. SIA "Pakavs" cenšas konkurēt ar līdzsvaru starp samērīgu cenu un preču kvalitāti.
15. Pirms jebkuru darbību uzsākšanas, ir jāveic tirgus izpēte.
16. Lai uzņēmums sekmīgi ieviestu inovācijas, ir jārēķinās, ka to ieviešana saistās ar vairākiem riskiem. Tos ir jāprot paredzēt, identificēt, novērtēt un vadīt.

17. Tīrgus segmenti ir mainīgi, laika gaitā tie var pat izzust, tādēļ darbiniekiem jāspēj elastīgi pārorientēties uz citiem, ienesīgākiem tīrgus segmentiem.

18. Lai gūtu panākumus, ir nepārtraukti jāattīstās, jāseko līdzi inovācijām un jāpārzina starptautiskais tīrgus, un jāseko līdzi konkrētās preces pieprasījuma dinamikai.

19. Plānojot nākotni, jāņem vērā, ka ne vienmēr vēsturiskie notikumi atkārtosies nākotnē.

20. Regulāri jāveic konkurentu darbības analīze, jāanalizē citu tīrgus dalībnieku spēcīgās un vājas puses. Jāuzzina pēc iespējas vairāk par konkurentu plāniem, produktiem un to virzīšanas metodēm. Tas palīdzēs gan pie stratēģijas, gan taktikas izstrādes.

21. Mērķu sasniegšanai jānodrošina atbilstošs finansējums un obligāta ir izpildes kontrole.

PRIEKŠLIKUMI

1. Tirgus iekšējā pieprasījuma īpatnības lauksaimniecības nozarē nosaka dažādi faktori – laikapstākļi un graudu cenas, lauksaimniecības produktu un ražojumu cena, starpvalstu situācija (eksporta iespējas, piemēram, uz Krieviju), Eiropas Savienības fondu finansiālais atbalsts zemniekiem. SIA “Pakavs” menedžeriem aktīvi jāseko līdzi šiem faktoriem un norisēm un atbilstoši jāplāno uzņēmuma darbība, loģiski paredzot nākotnes pieprasījumu pēc precēm un pakalpojumiem.

2. Lai veicinātu pārdošanu, jākoncentrējas uz ražīgu, inovatīvu produkciju, ar kuru pircējs var celt savu konkurētspējīgo priekšrocību (piemērs – šķidrmēslu laistīšanas sistēmas, piena dzesēšanas sistēmas, 8 korpusu maiņvērsējarkli, jaudīgi traktori, u.tml).

3. Konkurētspēja lauksaimniecības tehnikas tirgū balstās arī uz darbinieku profesionalitāti, tehnikas kvalitāti, servisa līmeni un garantijas un pēcgarantijas apkalpošanu, kā arī uz atmaksas noteikumiem – pie šiem faktoriem uzņēmumam nemitīgi jāstrādā. Jāveic regulāra un nepārtraukta darbinieku apmācība un kvalifikācijas celšanu – gan klientu apkalpošanā, gan piedāvāto preču pārzināšanā.

4. Ir svarīgi zināt savu konkurentu potenciālu un viņiem raksturīgus reakcijas veidus uz tirgus izmaiņām, uzņēmumā nemitīgi jādomā par pastāvošā piedāvājuma pilnveidošanu.

5. Ieteicamais aptveramais mērķtirgus SIA “Pakavs” gadījumā ir Jēkabpils un Aizkraukles apkārtnē esošās, lielākās zemnieku saimniecības – piena lopkopji, un graudaudzētāji (uz šo segmentu bakalaura darba autors iesaka koncentrēties uzņēmumam tuvākajā nākotnē, pirms spert nākamos soļus uzņēmuma attīstībā). Šo pašu segmentu bakalaura darba autors iesaka aptvert Jaunajos tirgos – Saldus apkārtnē.

6. Jāattīsta sadarbība ar līzinga kompānijām, jāievāc informācija par izdevīgākajiem piedāvājumiem un risinājumiem, kurus uzņēmums var piedāvāt saviem klientiem.

7. Apgūstot jaunus tirgus, lēmumus par produktiem autors iesaka pieņemt, skatoties no graudaudzētāju un piena lopkopju redzesloka un nepieciešamībām (mārketinga koncepcija). Svarīgi radīt pozitīvu un profesionālu tēlu šim segmentam un tad attīstīt uzņēma darbību tālāk, piemēram, apkalpojot putnkopībā vai cūkkopībā strādājošos zemniekus. Uzņēmumam, pozicionējot sevi tirgū, jākoncentrējas uz attiecībām ar klientiem, uz šo attiecību kvalitāti, nevis uz klientu kvantitāti. To var panākt, koncentrējoties uz sniegtā pakalpojuma kvalitāti.

LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Bolšakovs S. (2008) *Inovātīvā darbība Latvijā*. Rīga: Jumava.
2. Caune J., Dzedons A. (2009) *Stratēģiskā vadīšana*. Rīga: Apgāds lidojošā zivs.
3. Cherchill G.A. (2000). *Marketing Research*. 4th. ed. The Dryden Press.
4. Dombrova E. (2008). *Radošais Mārketings*. Rīga: Turība.
5. Keller K.L., Aperia T., Georgson M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education.
6. Kjelss G. H. (2002) *Biznesa ekonomika*. Rīga: Jāņa rozes apgāds.
7. Kotler P. (2000). *Marketing Management*. 11th ed. Prentice Hall.
8. Kotler P. (1997) *Marketing Managements (Analysis, Planning, Implementation and Control)* 9th ed. Prentice Hall International.
9. Kotler P., Armstrong G. (1998). *Principles of Marketing*. 7th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
10. Kotler P., Keller L. (2006). *Managements*. 12Th. Ed., Prentice Hall.
11. Menijs Džeksone u.c. (2009.) *Mārketings*. Rīga (HBR) Lietišķās informācijas dienests.
12. Oļevskis G. (2003). *Starptautiskā tirdzniecība*. Rīga: RSEBAA.
13. Porter, M.E. (1998). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
14. Praude V. (2004) *Mārketings*. Rīga: SIA Izglītības solī.
15. Praude V. (b.g.) *Mārketings. Teorija un prakse. 1.grāmata*. Rīga: Burtene.
16. Vestvuds Dž. (2008). *Kā rakstīt mārketinga plānu*. Rīga: Zvaigzne ABC.
17. Harper M. (1961) A New Profession to Aid Management, *Journal of Marketing*, January.
18. Lanler M., George G.Dc. (1990). Tempers are Sizzling Over. *Burger King's News Ads*, *Business Week*, February 12, p.33.
19. Alberts.lv avots skatīts 16.03.2017 .
20. BDO Invest Rīga. “Zinātniskais pētījums nacionālās inovāciju programmas izstrādei”. (2002). http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/Zin_petij_Nac_inovac_progr_izstradei.pdf; skatīts 13.03.2017.
21. Centrālā statistikas pārvalde. *Lauksaimniecība – Galvenie rādītāji*. (2015) Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/lauksaimnieciba-galvenie-raditaji-30325.html>
22. Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas, lauksaimniecības gada ziņojums *Latvijas lauksaimniecība 2016.*; Pieejams:

- https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS_Static_Page_Doc/00/00/00/90/30/fs-01userslinda.birinaDesktopAA2016_lauksaimniecibasgadazinojums.pdf.
23. Nodarbinātības Valsts aģentūras mājas lapa. “Atbalsts darba devējiem” <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=446>. Avots skatīts 27.03.2017.
 24. Organisation for Economic Co-operation and Development (bez gada) THE MEASUREMENT OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL ACTIVITIES <https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf> . avots skatīts 13.03.2017.
 25. Santa Bērziņa, Latvijas Bankas ekonomiste (05.08.2015.) “*Latvijas eksporta izaicinājumi Krievijas sankciju ēnā*” Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/raksts/latvijas-eksporta-izaicinajumi-krievijas-sankciju-ena>.
 26. Vilnis Purviņš, Latvijas Bankas ekonomists “*Ekonomikas dzinējspēks – uzņēmumu kreditēšana – atgūst jaudu*” (26.11.2016). Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/raksts/ekonomikas-dzinejspeks-uznemumu-kreditesana-atgust-jaudu>.
 27. World Urbanization Prospects – The 2011 Revision, Department of Economic and Social Affairs of the United Nations. (2014) Retrieved from: http://esa.un.org/unup/pdf/WUP2011_Highlights.pdf .
 28. SIA “Pakavs” grāmatvedības dati.
 29. SIA “Pakavs” npublicētie materiāli.
 30. www.lursoft.lv.
 31. Баранчезв, В., Гунин, В., Устинов, В., Лапина, С. (2000). *Управление инновациями*. Москва: Инфа-М.

PIELIKUMI

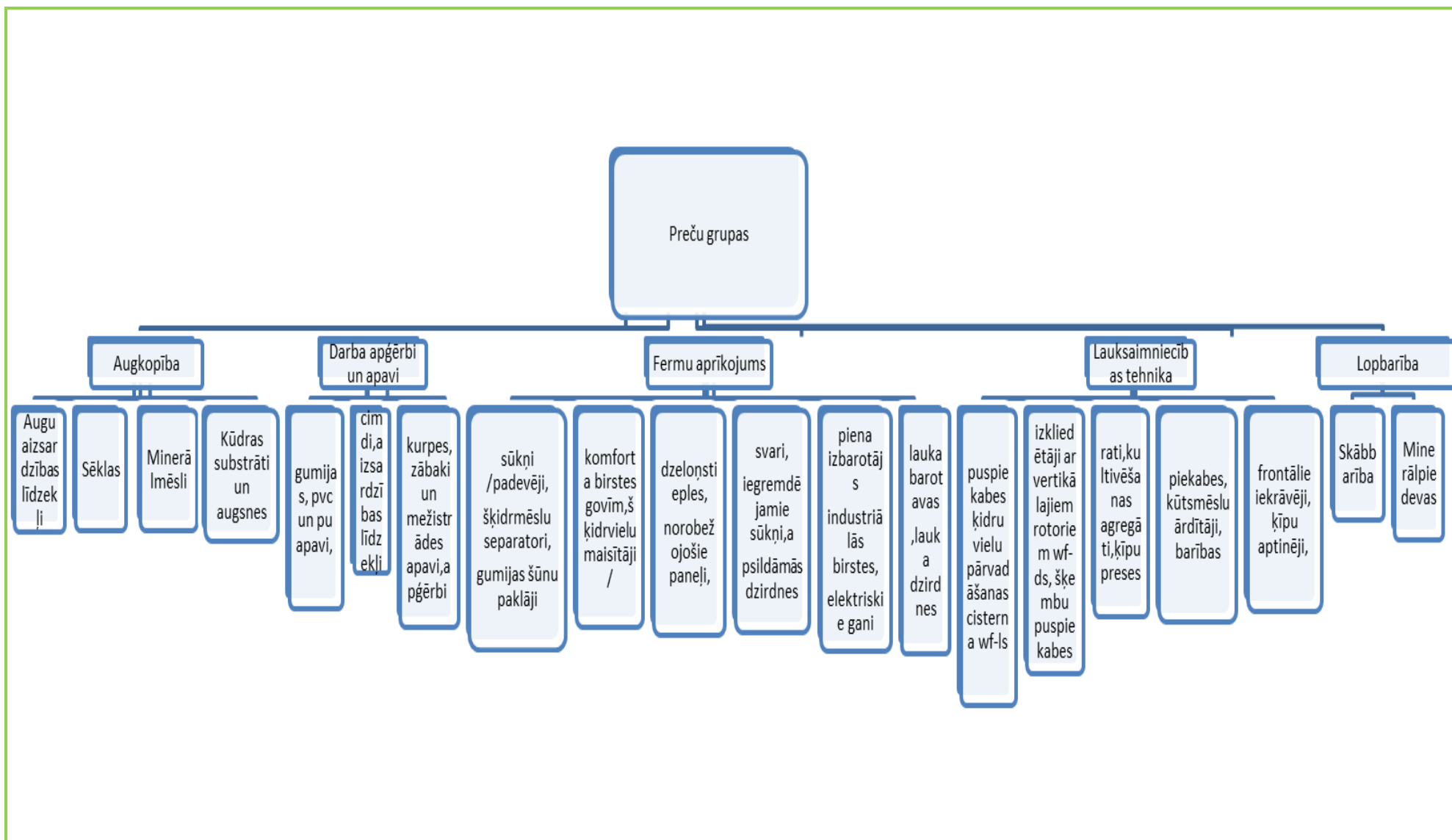
1.Pielikums SIA "Pakavs" BILANCE un PEĻNAS – ZAUDĒJUMU APRĒĶINS

RĀDĪTĀJS	2015 (EUR)	2014 (EUR)	2013 (EUR)	2012 (EUR)	2011 (EUR)
2.Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un līdzīgas tiesības	-	-	-	0	36
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	-	-	-	0	36
1.Zemes gabali, ēkas, būves un ilggadīgie stādījumi	676 706	738 030	711 047	769 490	822 517
3.Iekārtas un mašīnas	-	-	-	1 537	62 870
4.Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	195 018	212 851	172 321	155 950	111 785
5.Pamatlīdzekļu izveidošana un nepabeigto celtniecības objektu izmaksas	0	1 645	62 051	-	-
II. PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	871 724	952 526	945 420	926 977	997 171
6.Pārējie aizdevumi un citi ilgtermiņa debitori	-	-	0	-	-
V. ILGTERMIŅA FINANŠU IEGULDĪJUMI KOPĀ	-	-	0	-	-
1. ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI (KOPSUMMA)	871 724	952 526	945 420	926 977	997 207
3.Gatavie ražojumi un preces pārdošanai	968 980	1 186 599	1 644 978	953 370	1 340 166
5.Avansa maksājumi par precēm	0	87 144	-	0	1 471
I. KRĀJUMI KOPĀ	968 980	1 273 743	1 644 978	953 370	1 341 637
1.Pircēju un pasūtītāju parādi	1 709 302	1 258 586	1 201 120	966 496	387 464
4.Citi debitori	71 424	31 671	64 495	69 526	97 346
6.Īstermiņa aizdevumi akcionāriem vai dalībniekiem un vadībai	-	-	-	0	1 537
7.Nākamo periodu izmaksas	3 692	4 183	6 651	5 189	5 134
III. DEBITORI KOPĀ	1 784 418	1 294 440	1 272 265	1 041 211	491 480
V. NAUDA (KOPĀ)	146 861	99 649	310 643	777 580	595 847
2. APGROZĀMIE LĪDZEKĻI (KOPĀ)	2 900 259	2 667 832	3 227 886	2 772 160	2 428 965
AKTĪVA BILANCE	3 771 983	3 620 358	4 173 306	3 699 137	3 426 171
1.Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	2 846	2 846	2 846	2 846	2 846
a) likumā noteiktās rezerves;	1 110	1 110	1 110	1 110	1 110
REZERVES KOPĀ	1 110	1 110	1 110	1 110	1 110
5.Nesadalītā peļņa: a) iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa	1 601 741	1 402 146	1 183 405	888 095	680 992
b) pārskata gada nesadalītā peļņa	255 755	199 595	218 741	295 310	207 102
PAŠU KAPITĀLS KOPĀ	1 861 452	1 605 697	1 406 102	1 187 361	892 050

3.Citi uzkrājumi	31 715	20 131	20 131	-	-
UZKRĀJUMI KOPĀ	31 715	20 131	20 131	-	-
3.Aizņēmumi no kredītiestādēm	66 666	146 666	226 666	309 829	399 315
4.Citi aizņēmumi	491 244	491 244	491 736	499 681	514 126
15.Atliktā nodokļa saistības	26 194	32 426	29 480	29 119	28 075
I. ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	643 832	740 277	747 883	838 629	941 516
3.Aizņēmumi no kredītiestādēm	281 018	464 786	855 956	713 912	715 655
4.Citi aizņēmumi	0	492	9 121	26 754	22 207
5.No pircējiem saņemtie avansi	47 671	20 926	60 380	125 664	75 362
6.Parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem	780 158	627 758	948 898	538 437	688 791
10.Nodokļi un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	103 991	103 898	106 051	225 263	48 241
11.Pārējie kreditori	22 146	36 393	18 786	19 710	14 421
15.Uzkrātās saistības	-	-	0	23 406	27 930
II. ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	1 234 984	1 254 253	1 999 190	1 673 146	1 592 606
3. KREDITORI (KOPSUMMA)	1 878 816	1 994 530	2 747 073	2 511 776	2 534 122
PASĪVA BILANCE	3 771 983	3 620 358	4 173 306	3 699 137	3 426 171
Darbinieku skaits	38	39	37	35	36

PELNAS – ZAUDĒJUMU APRĒĶINS

Rādītājs	2015.	2014.	2013.	2012.	2011.
1.Neto apgrozījums, EUR	9 355 250	8 919 295	8 801 952	10 214 989	7 449 408
2.Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	-8 074 159	-7 889 771	-7 869 693	-9 214 343	-6 631 448
3.Bruto peļņa vai zaudējumi	1 281 091	1 029 524	932 258	1 000 646	817 961
4.Pārdošanas izmaksas	-850 596	-639 236	-543 950	-542 207	-505 673
5.Administrācijas izmaksas	-88 105	-91 868	-67 084	-74 324	-70 822
6.Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	17 349	58 063	22 025	32 901	83 932
7.Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	-41 816	-87 952	-54 095	-24 587	-19 607
12.Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	-13 125	-26 195	-36 959	-46 262	-63 264
14.Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	304 798	242 336	252 195	346 168	242 527
17.Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	304 798	242 336	252 195	346 168	242 527
18.Uzņēmumu ienākumu nodoklis par pārskata gadu	-49 539	-34 112	-27 473	-44 476	-28 429
20.Pārējie nodokļi	-5 737	-5 684	-5 620	-5 337	-3 782
19.Atliktais uzņēmuma ienākuma nodoklis	6 233	-2 945	-361	-1 044	-3 214
22.Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi)	255 755	199 595	218 741	295 310	207 102



3.Pielikums.Uzņēmuma konkurentu salīdzinājums pēc 2015.gada finanšu pārskatu datiem. (Lursoft dati).

Nr.p.k .	Uzņēmuma nosaukums	Apgrozījums, EUR	Tīrā peļņa, EUR	Darbinieku skaits	Atrašanās vieta	Reitings Lursoft
1	Konekesko Latvija	41 810 958	1 510 512	91	Rīga, Jelgava, Kuldīga, Jēkabpils, Ādaži, Valmiera	3,9
2	Agritech	22 394 763	467 172	59	Liepājā, Valmierā, Rīgā, Saldū, Talsos, Jelgavā, Jēkabpilī un Rēzeknē	3,6
3	DOJUS Latvija	20 799 053	-744 258	68	Ķekava, Saldus, Valmiera, Rēzekne	1,1
4	INTRAC Latvija	19192809	432 629	78	Saldū, Rēzeknē un Valmierā	3,6
5	Dotnuva Baltic	13 360 653	-1041288	54	Valmiera, Saldus, Jēkabpils, Piņķi	1,3
6	VALTEK	13 171 648	83 686	41	Daugavpils, Smiltene, Jelgava, Saldus	3,1
7	PAKAVS	9 355 250	304 798	38	Aizkraukle, Jēkabpils, Saldus	3,8
8	Amazone	8 514 315	157 002	36	Kuldīga	3,7
9	SilJa	7 326 801	96 507	40	Preiļi, Kuldīga, Tīraine,	3,4

					Mārupe	
10	Ferrus	6 299 521	109 188	25	Grobiņa, Ozolnieki	2,9
11	Heta	5 623 452	397 723	10	Rīga un Madona	3,7
12	Voka	4 843 214	66 646	38	Stende	3
13	AGRIMATC O	4 270 565	6 403	35	Rīga, Iecava, Valmiera	3
14	Gaboteh	2 804 834	134 385	5	Subate	4,1
15	Torres	2 507 847	83 713	3	Ozolnieki	4,1
16	Agro Smiltene	2 051 713	1 649	10	Smiltene	3,5
17	Agrotrac	1 934 325	220 074	10	Rāmava	3,8
18	AGROLATG ALE PLUS	1 785 910	26 887	15	Preiļi	3,9
19	Laja	1 414 577	63 446	10	Madona	3,5
20	Agro Silja	1 373 972	24 613	11	Priekuļi	3,9
21	MERIT INVESTME NT,	1160838	37800	5	Lielvārde	3,6
22	Armuss	1 133 427	-7 919	14	Ulbroka	1,8
23	Lolus	314 852	-4 678	1	Rīga	1,5
24	Aragro	312 726	206 706	17	Dobeles pag	3
25	Balttehnika	268 582	16 724	3	Ulbroka	2,5
26	Western LV	223 182	18611	1	Brocēni	3

4.Pielikums Konkurentu salīdzinājums

Klientu pieprasītais	Uzņēmumu piedāvātais									Vidējais
	Konekesko	Agritech	DOJUS Latvija	Dotnuva Baltic	VALTEK	Amazone	SilJa	Heta	Pakavs	
Kvalitāte	9	7	9	8	8	9	8	7	7,0	8,0
Zemas cenas	7	8	7	8	8	7	7	8	7,0	7,7
Izturīgums, kalpošanas ilgums	9	7	9	7	7	9	8	7	7,0	7,6
Sortiments	9	8	9	8	8	7	7	6	8,0	7,8
Apkalpošanas kultūra	9	8	9	8	8	8	8	8	7,0	7,9
Kompetence	9	7	9	8	7	8	8	8	8,0	8,1
Uzziņu iespējas, patērētāju informētība	8	7	9	7	6	7	7	7	7,0	7,6
Atrašanās vieta (tuvums, piekļūšanas ērtums)	8	8	6	7	6	8	6	6	7,0	7,1
Apmaksas iespēju daudzveidība (skaidrā naudā, ar pārskaitījumu, ar kredītkartēm u.tml)	9	8	9	8	7	8	8	8	8,0	7,5
Konsultācijas	9	7	8	7	6	7	7	7	7,0	7,7
Piegādes iespējas (transporta pakalpojumi)	9	8	9	8	8	8	8	7	9,0	7,7
Citi papildus pakalpojumi	9	7	7	7	6	6	7	7	7,0	7,6
Garantijas	9	7	8	7	7	8	8	7	8,0	7,3
Darba laiks	8	8	7	8	69 7	7	6	6	8,0	7,4
Vidējais vērtējums	8,6	7,5	8,2	7,6	7,1	7,6	7,4	7,1	7,5	

5.Pielikums. Zemnieku saimniecību pamatdarbības veida un apgrozījuma analīze.

Uzņēmums	Agrozījums 2015.gadā	Darbības veids
Aizkraukles novads		
Kooperatīvā sabiedrība "Aizkraukle-A"	1 048 612	Graudaugu (izņemot rīsu) pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Aizkraukles rajona Aizkraukles pagasta zemnieku saimniecība "PALEJKALNI"	448 846	Piena lopkopība
Aizkraukles rajona Aizkraukles pagasta D.Atslenas zemnieku saimniecība "GALA TUNĶI"	389 490	Piena lopkopība
Aizkraukles rajona Aizkraukles pagasta zemnieku saimniecība "DĀRZNIEKI"	192 268	Piena lopkopība
Aizkraukles rajona Aizkraukles pagasta zemnieku saimniecība "ĀRES"	148 901	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Aizkraukles rajona Aizkraukles pagasta zemnieku saimniecība "SIRMĒNI"	148 628	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) ; Lauksaimniecības izejvielu dzīvību lopu tekstilizejvielu un pusfabrikātu vairumtirdzniecības starpnieku darbība Gaļas un gaļas produktu vairumtirdzniecība
Jaunjelgavas novads		
Daudzses pagasta U.Rubeņa zemnieku saimniecība "ZIEDIŅI"	687 970	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana (
Seces pagasta zemnieku saimniecība "Ziedāni-1"	522 226	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Agrofirma Daugava"	437 060	Piena lopkopība
Aizkraukles rajona Sunākstes pagasta zemnieku saimniecība "JAUNPĪLĀDŽI"	418 028	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Aizkraukles rajona Seces pagasta zemnieku saimniecība "SILARozES"	363 835	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "VELMARAIŠI"	233 174	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Aizkraukles rajona Staburaga pagasta zemnieku saimniecība "SKUDRAS"	212 586	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Kokneses novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Vecsiljāni"	2 997 367	Piena lopkopība
Beburu pagasta U.Krievāra zemnieku saimniecība "PILSLEJAS"	2 320 397	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Kokneses ciemata J.Kirovāna zemnieku saimniecība "SIETIŅI"	837 014	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Beburu pagasta M.Lazdiņa zemnieku saimniecība "CENŠI"	340 716	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Beburu pagasta K.Karlsona zemnieku saimniecība "TĪRUMNIEKI"	322 110	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Bormaņi"	242 194	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Iršu pagasta zemnieku saimniecība Pamati	149 077	Piena lopkopība
Beburu pagasta zemnieku saimniecība "ROSMES"	124 499	Citu liellopu audzēšana

Bebru pagasta I.Strada zemnieku saimniecība "SALAS"	112 892	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Jēkabpils novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "BIOMEAT"	2 063 873	Gaļas pārstrāde un konservēšana, Gaļas un gaļas produktu vairumtirdzniecība
Jēkabpils rajona Dignājas pagasta zemnieku saimniecība "KALNĀRES"	676 341	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Mežkopība un citas mežsaimniecības darbības
Krustpils pagasta A.Akmens zemnieku saimniecība "LAŠI"	664 296	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Dunavas pagasta zemnieku saimniecība "DZĒRVES"	516 144	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Zasas pagasta Prodišķa zemnieku saimniecība "STABIŅI"	464 815	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Dunavas pagasta M.Baloža zemnieku saimniecība "LEJAS JĒRĀNI"	43 456	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Mežkopība un citas mežsaimniecības darbības
Kalna pagasta Gaida zemnieku saimniecība "KRASTI"	328 784	Piena lopkopība
Dunavas pagasta Dombrovskas zemnieku saimniecība "RĪTAUSMAS"	288 094	Dārzeņu audzēšana; Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku
Jēkabpils novada Dunavas pagasta zemnieku saimniecība "KALNIEŠI"	280 881	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)Mežkopība un citas mežsaimniecības darbības ;
Leimaņu pagasta Baloža zemnieku saimniecība "LIEPAS"	251 364	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) ; Augkopības papilddarbības ; Mežizstrāde
Jēkabpils rajona Leimaņu pagasta zemnieku saimniecība "VĀRPIŅAS"	247 968	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Kalna pagasta Līgas Lindes zemnieku saimniecība "STRAUTIŅI"	230370	Piena lopkopība
Kalna pagasta Mīstera-Mīstra zemnieku saimniecība "STRAUMĪTES"	222 777	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Ābeļu pagasta A.Auziņa zemnieku saimniecība "Pīpariņi"	215 418	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Zasas pagasta Liepiņa zemnieku saimniecība "CIELAVAS"	211 728	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Leimaņu pagasta J.Bernāna zemnieku saimniecība "JAUNSILI"	193 867	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Zasas pagasta G.Rāviņa zemnieku saimniecība "RAIŅI"	193 294	Piena lopkopība ;, Viengadīgo kultūru audzēšana ; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība); Lauksaimniecības papilddarbības un palīgdarbības pēc ražas novākšanas
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PILGAARD"	180 144	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Jēkabpils rajona Ābeļu pagasta zemnieku saimniecība "AUSEKĻI"	150 509	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Līvānu novads		
Rudzātu pagasta zemnieku saimniecība "OŠMALA"	405 795	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) Gaļas pārstrāde un konservēšana Lauksaimniecības

		izejvielu, dzīvu lopu, tekstilizejvielu un pusfabrikātu vairumtirdzniecības starpnieku darbība, u.c.
Turku pagasta I.Geduša zemnieku saimniecība "LIEPSALA"	186 713	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Rožupes pagasta zemnieku saimniecība "LAZDAS"	185 291	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Kravu pārvadājumi pa autoceļiem
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Rudzāts"	181 013	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Automobiļu apkope un remont
Sutru pagasta zemnieku saimniecība "OZOLI"	153 404	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Rožupes pagasta zemnieku saimniecība "KAPTEIŅI"	152 852	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Rudzāts Agro"	119 228	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Lauksaimniecības dzīvnieku barības ražošana
Zemnieku saimniecība "NEĻĶES-92"	100 433	Piena lopkopība
Lubānas novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Hereford Agro"	239 883	Citu liellopu audzēšana
Indrānu pagasta zemnieku saimniecība "KALNASTRADI"	155 210	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Indrānu pagasta zemnieku saimniecība "BLĒDĀRI"	142 191	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Viesītes novads		
Viesītes pilsētas ar lauku teritoriju zemnieku saimniecība "KALNA DAMBRĀNI"	1 685 733	Piena lopkopība
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "SĪPOLI"	677 247	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana Mežizstrāde, Mežsaimniecības palīgdarbība, u.c.
Saukas pagasta zemnieku saimniecība "LEJAS PALSĀNI"	510 873	Piena lopkopība; Citu liellopu audzēšana
Viesītes pilsētas ar lauku teritoriju Piekusa zemnieku saimniecība "OŠI"	145 616	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Rītes pagasta Kampes zemnieku saimniecība "POLIŠI"	124 653	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana, Lopkopība; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība); u.c.
Vecumnieku novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "ZENNUN LV"	9 977 077	Citu liellopu audzēšana; Dzīvu lopu vairumtirdzniecība
SIA "Agro Barbele"	932 254	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Pētersona Ilmāra zemnieku saimniecība "BALTIŅI"	807 548	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Dobeles pagasta zemnieku saimniecība "Galenieki 55"	411 710	Dārzeņu audzēšana; Citu viengadīgo kultūru audzēšana; Vīnogu audzēšana; Citu koku un krūmu augļu un riekstu audzēšana; Garšaugu, aromātisko un ārstniecisko augu audzēšana; Citu daudzgadīgo kultūru audzēšana; Citu dzīvnieku audzēšana; Gaļas un mājputnu gaļas produktu ražošana;
Aizkraukles rajona Valles pagasta zemnieku saimniecība "ABIĶI"	134 000	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība); Mežkopība un citas mežsaimniecības darbības; u.c.
Valles pagasta zemnieku saimniecība "Romaņi"	119 710	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)

1"		
Bauskas rajona Bārbeles pagasta zemnieku saimniecība "VĒRDIŅI"	112 157	Piena lopkopība
Skrīveru novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Skrīveru sēklkopības sabiedrība"	1 122 876	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Skrīveru pagasta J.Rancāna zemnieku saimniecība "MADARAS"	552 008	Piena lopkopība
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "UPSALAS"	145 133	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Salas novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Rītausma"	2 474 805	Dārzeņu audzēšana
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Sēļi"	2 044 211	Cūkkopība; Piena lopkopība
Sēlpils pagasta zemnieku saimniecība "VIZBUĻI"	389 689	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Koka, korķa, salmu un pīto izstrādājumu ražošana
Sunākstes pagasta zemnieku saimniecība "Jaunuzoli"	259 503	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Salas pagasta Lisjonoka zemnieku saimniecība "UPESLĪČI"	209 777	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Sēlpils pagasta Bārzdiņa zemnieku saimniecība "STRĒLNIEKI"	174 225	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Salas pagasta A.Strausa zemnieku saimniecība "PRIEDNIEKI"	111 659	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Dārzeņu audzēšana ; Mežizstrāde; Zāģēšana, ēvelēšana un impregnēšana
Neretas novads		
Aizkraukles rajona zemnieku saimniecība "ĢĒĢERI"	2 200 334	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Neretas pagasta zemnieku saimniecība TĀLUMI	490 822	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Zemnieku saimniecība "PUMPURI" Zalves pagastā Aizkraukles rajonā	395 652	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Adams farm"	365 802	Citu liellopu audzēšana (
Aizkraukles rajona Neretas pagasta zemnieku saimniecība "ČAIDĀNI"	138 422	Piena lopkopība
Madonas novads		
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "AGRIKULA"	2 345 938	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Madonas rajona Barkavas pagasta zemnieku saimniecība "PUNTES"	512 813	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Mežizstrāde u.c.
Barkavas pagasta Z.Zepas zemnieku saimniecība "SILZEMNIEKI"	345 842	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Dzelzavas pagasta N.Vilmaņa zemnieku saimniecība "KRASIŅI"	318 384	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Barkavas pagasta A.Ģērmaņa zemnieku saimniecība "CEĻMALAS"	298 428	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "AGRIKALTE"	282 900	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Krustpils novads		
Bērziņa Variešu pagasta zemnieku saimniecība "DELLES"	702 891	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Krustpils pagasta Felsa zemnieku saimniecība "VĪNKALNI"	536 479	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana

Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvā sabiedrība "KUZIKS"	515 213	Augkopības papilddarbības; Graudu, sēklu, neapstrādātas tabakas un lopbarības vairumtirdzniecība, Augkopība un lopkopība, u.c.
Jēkabpils rajona Kūku pagasta zemnieku saimniecība "KALVES"	401 371	Saldūdens zvejniecība ;Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) ; Mežkopība un c.
Variešu pagasta A.Jaksona zemnieku saimniecība "EGLAINE"	331 735	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Variešu pagasta zemnieku saimniecība "LŪĻĀKAS"	31 422	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Vīpes pagasta Krūmiņa zemnieku saimniecība "JASMĪNI"	232 536	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Kūku pagasta A.Dārziņa zemnieku saimniecība "ANDRIS"	229650	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Variešu pagasta Daģes zemnieku saimniecība "BITES"	205 347	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Atašienes pagasta V.Grandāna zemnieku saimniecība "MELDRI"	184 217	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "DAĢIS"	161 417	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Augkopības papilddarbības
Variešu pagasta D.Liepnieka zemnieku saimniecība "RUSUĻI"	150130	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Jēkabpils rajona Atašienes pagasta zemnieku saimniecība "OZOLS"	133 768	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "MĀRTIŅMUIŽA"	127 402	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
Kūku pagasta Lazdāna zemnieku saimniecība "BIRZĪTES"	115 897	Piena lopkopība
Mežāres pagasta zemnieku saimniecība "Jaunplaviņas"	112 018	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības; Viengadīgo kultūru audzēšana; Dārzeņu audzēšana; Lopkopība; Piena lopkopība ; Citu liellopu audzēšana ; Aitu un kazu audzēšana
Mežāres pagasta zemnieku saimniecība "Rožupe"	100 199	Piena lopkopība

6.Pielikums Lauksaimniecības uzņēmumi ar lielāko apgrozījumu un to darbības veidi Saldus apkārtnē

Nr p.k.	Novads	Uzņēmuma nosaukums	Apgrozījums, EUR	Darbības veids
1	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "LIELZELTIŅI"	31 893 523	Putnkopība; mājputnu gaļas pārstrāde un konservēšana
2	Bauskas	SIA "UZVARA-LAUKS"	9 476 706	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana, u.c.
3	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Lielmežotne"	3 698 120	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība); Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
4	Bauskas	Grantiņa Andra zemnieku saimniecība "ERIŅI"	3 127 967	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
5	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "CEROVA"	2 800 396	Putnkopība
6	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PS LĪDUMS"	2 774 406	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
7	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "MĀLNIKI"	1 420 471	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
8	Bauskas	Cielavas Ilzes zemnieku saimniecība "PRIEŽMALES"	1 282 145	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
9	Bauskas	Straģa Jāņa Brunavas pagasta zemnieku saimniecība "KRISJĀNI"	1 259 387	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
10	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "CERAUKSTĪTE"	1 193 087	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
11	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Ceraukste AGRO"	1 169 350	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
12	Bauskas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "ZS GRIEZES"	1 162 065	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Piena lopkopība
13	Bauskas	Tarvida Gintauta Brunavas pagasta zemnieku saimniecība "ALEKSANDRĪNA"	1 059 987	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
14	Bauskas	TUNKŪNI, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību	783125	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
15	Bauskas	JUMIS, Pētera Bites zemnieku saimniecība	770828	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
16	Bauskas	Mežmārtiņi, Vecsaules pagasta zemnieku saimniecība	751 642	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
17	Bauskas	Līvi, Vecsaules pagasta zemnieku saimniecība	686 222	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
18	Bauskas	PĀRUPES, Ādolfa Ceplīša zemnieku saimniecība	667 264	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
19	Bauskas	KAIGARI, zemnieku saimniecība	590 019	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
20	Bauskas	RASAS, Velgas Jansones-Slavas zemnieku saimniecība	546 226	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
21	Bauskas	LANDMAŅI, Ilzes Avotas Codes pagasta zemnieku saimniecība	545 607	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
22	Bauskas	Saulītes, Bauskas novada Īslīces	544 711	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu

		pagasta zemnieku saimniecība		sēklu audzēšana
23	Bauskas	SENČI, Līgatas Mendeles zemnieku saimniecība	539 812	Cūkkopība. Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana.
24	Bauskas	PANČI, Codes pagasta zemnieku saimniecība	506 550	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
25	Bauskas	ĶĒRPJI, Žilinskas Rasma Brunavas pagasta zemnieku saimniecība	471 418	Graudaugu, pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
26	Bauskas	PAVĀRI, Ulda Akmentiņa zemnieku saimniecība	470 566	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība).
27	Dobeles	SIA "AGROLATS"	8 390 416	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
28	Dobeles	SIA "Latvi Dan Agro"	6 070 491	Cūkkopība; Elektroenerģijas ražošana; Automobiļu apkope un remonts u.c.
29	Dobeles	SIA "Baltic Breeders"	5 679 353	Cūkkopība
30	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Dobele Agra S.I.A."	4 689 345	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
31	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Agrofirma Zelta Druva"	4 217 311	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
32	Dobeles	SIA "Miķelāni bekons"	3 916 152	Cūkkopība
33	Dobeles	SIA "Lauku Agro"	3 021 850	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
34	Dobeles	SIA "Kalna Oši"	2 807 684	Piena lopkopība
35	Dobeles	SIA "Saldus AGRO"	2 520 249	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
36	Dobeles	Ingleby Latvia Agro SIA	2 377 922	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
37	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Agrofirma Jelgava"	2 334 590	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
38	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "AGRO-KAĶENIEKI"	2 119 805	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība), Piena lopkopība
39	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PENKULE"	1 489 704	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
40	Dobeles	SIA "Domnieki"	1 302 638	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
41	Dobeles	Meiera zemnieku saimniecība "MAZBALDONAS"	1 096 047	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
42	Dobeles	SIA "AGRAR UNION"	1 063 935	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
43	Dobeles	Dobeles rajona Bīkstu pagasta zemnieku saimniecība "MULDAS"	1 061 280	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
44	Dobeles	Dobeles rajona Krimūnu pagasta zemnieku saimniecība "LAZDIŅI"	1 052 688	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
45	Dobeles	Jaunbērzes pagasta zemnieku saimniecība "ANŠĪTES"	1 022 475	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana

46	Dobeles	Jaunbērzes pagasta zemnieku saimniecība "Mārtiņi"	951 321	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
47	Dobeles	Dobeles rajona Krimūnu pagasta zemnieku saimniecība "PAUGURĪŠI"	795 004	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
48	Dobeles	Dobeles rajona Auru pagasta zemnieku saimniecība "ARĀJI"	747 672	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
49	Dobeles	Dobeles rajona Naudītes pagasta zemnieku saimniecība "ATAUGAS"	675 434	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
50	Dobeles	Lūriņas zemnieku saimniecība "ZIEDI"	643 102	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
51	Dobeles	Dobeles rajona Krimūnu pagasta zemnieku saimniecība "GUNDEGAS"	604 758	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
52	Dobeles	Penkules pagasta zemnieku saimniecība "MAZŠĶELTŅI"	541 624	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
53	Dobeles	Stangas zemnieku saimniecība "STRAUMĒNI"	526 353	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
54	Dobeles	Paškauska zemnieku saimniecība "LIEPAS"	499 623	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
55	Dobeles	Dobeles rajona Naudītes pagasta zemnieku saimniecība "MELDRĀJI M"	489 297	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Dārzeņu audzēšana
56	Dobeles	Dobeles rajona Auru pagasta zemnieku saimniecība "ZĪTARI"	481 702	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
57	Dobeles	SIA "ZIEDI"	449 835	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
58	Dobeles	Dobeles rajona Bīkstu pagasta zemnieku saimniecība "ZIEDIŅI"	444 317	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
59	Dobeles	SIA "Alfa Agro"	425 889	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Viengadīgo kultūru audzēšana ; Daudzgadīgo kultūru audzēšana; Augu pavairošana ; Lauksaimniecības papilddarbības un palīgdarbības pēc ražas novākšanas u.c Lauksaimniecības dzīvnieku barības ražošana
60	Dobeles	Dobeles rajona Krimūnu pagasta zemnieku saimniecība "RŪĶIŠU TĒJA"	352500	Garšaugu, aromātisko un ārstniecisko augu audzēšana ; Tējas un kafijas pārstrāde; Farmaceitisko preparātu ražošana
61	Dobeles	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "VĀRPA AGRO"	344470	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
62	Iecavas	Akciju sabiedrība "Balticovo"	45 939 480	Putnkopība ; Eļļu un tauku ražošana ; Pārējo citur neklasificētu pārtikas produktu ražošana ; Lauksaimniecības dzīvnieku barības ražošana
63	Iecavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "BAL TIC DEVON"	7 836 860	Citu dzīvnieku audzēšana

		MINK"		
64	Iecavas	Bauskas rajona Iecavas pagasta zemnieku saimniecība "LIEPZIEDI"	552 251	Dārzeņu audzēšana
65	Iecavas	SIA "Letis"	209 721	Dārzeņu audzēšana
66	Iecavas	SIA "Podzis"	207 687	Putnkopība
67	Iecavas	Bauskas rajona zemnieku saimniecība "VECZAĶI"	202 275	Dārzeņu audzēšana
68	Iecavas	Bauskas rajona Iecavas pagasta zemnieku saimniecība "KALNIEŠI"	164 595	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
69	Iecavas	Iecavas novada zemnieku saimniecība "Nākotnes"	130 893	Viengadīgo kultūru audzēšana , Daudzgadīgo kultūru audzēšana, Lopkopība u.c.
70	Iecavas	Iecavas novada zemnieku saimniecība "Bišumuīža"	113 502	Dārzeņu audzēšana; Augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības
71	Iecavas	Bauskas rajona Iecavas pagasta lauksaimniecības agroservisa kooperatīvā sabiedrība "ROSME"	102 914	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
72	Iecavas	Bauskas rajona Iecavas pagasta zemnieku saimniecība "Dižskudras"	99 699	Dārzeņu audzēšana
73	Jaunpils	SIA "JOŽI"	3 003 005	Graudaugu (izņemot rīsu) pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšan
74	Jaunpils	Akciju sabiedrība "LOPKOPĪBAS IZMĒĢINĀJUMU STACIJA "JAUNPILS""	2 236 397	Piena lopkopība
75	Jaunpils	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PĒTERTĀLES"	1 611 153	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
76	Jaunpils	Zemnieku saimniecība "KAULAIŅI"	836 526	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Piena lopkopība; Citu liellopu audzēšana
77	Jaunpils	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "ĪVES GRUPA"	717 729	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
78	Jaunpils	Nikolājeva zemnieku saimniecība "JUMPRAVNIKI"	673 077	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
79	Jaunpils	Tukuma rajona Jaunpils pagasta zemnieku saimniecība "MAZSTRAUTIŅI"	201 863	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
80	Jaunpils	Tukuma rajona Jaunpils pagasta zemnieku saimniecība "Ciemgaļi"	188 538	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
81	Jaunpils	Tukuma rajona Jaunpils pagasta zemnieku saimniecība "PRIEŽKALNI"	166 689	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
82	Jaunpils	Ozolnieku novada zemnieku saimniecība "Rudzīši"	131 237	Dārzeņu audzēšana; Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
83	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Lielvircava AGRO"	3 211 819	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana

84	Jelgavas	SIA "DAILE AGRO"	2 916 293	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
85	Jelgavas	Svētes pagasta zemnieku saimniecība "Vilciņi-1"	2 894 257	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Kravu pārvadājumi pa autoceļiem
86	Jelgavas	Vintera Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "LĪGO"	2 596 483	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
87	Jelgavas	Caunes Ulda Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "IVULLA"	2 547 681	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
88	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "DELAGRI"	2 182 537	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Eļļas augu audzēšana; Lauksaimniecības izejvielu, dzīvu lopu, tekstilizejvielu un pusfabrikātu vairumtirdzniecības starpnieku darbība
89	Jelgavas	Jelgavas novada Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "RUDENI"	1 882 300	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
90	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "SESAVA"	1 611 101	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
91	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "BUKU AUDZĒTAVA"	1 498 504	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) ; Citu dzīvnieku audzēšana
92	Jelgavas	SIA "DIVJUMI"	1 318 630	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Augkopības papilddarbības
93	Jelgavas	Kaņepes Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "ZIEMEĻI"	1 176 805	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
94	Jelgavas	Duges Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "TERĒŅI"	1 107 951	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Eļļas augu audzēšana ; Kravu pārvadājumi pa autoceļiem
95	Jelgavas	Jelgavas rajona Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "SNIEDZES"	1 056 134	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
96	Jelgavas	Jelgavas rajona Vircavas pagasta zemnieku saimniecība "KALNA ĢELBJI"	1 051 661	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
97	Jelgavas	Kapcjuha Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "JAUNZEMJI"	981 040	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Augkopības papilddarbības ; Palīgdarbības pēc ražas novākšanas ; Sēklu apstrāde sējai
98	Jelgavas	Klidziņas Laimas Jaunsvirlaukas pagasta zemnieku saimniecība "KLIDZIŅA"	882 789	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
99	Jelgavas	Jelgavas rajona Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "AKĀCIJAS"	879 471	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
100	Jelgavas	Vilces pagasta zemnieku saimniecība "VALNERI"	864 225	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Kravu pārvadājumi pa autoceļiem
101	Jelgavas	Kaufmaņa Jelgavas rajona zemnieku saimniecība	850 785	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)

		"JUŠĶĒNI"		
102	Jelgavas	Jelgavas rajona Zaļenieku pagasta zemnieku saimniecība "SMUKAS"	822 893	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
103	Jelgavas	Jelgavas rajona Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "BIRZTALAS"	806 588	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana (
104	Jelgavas	Birkerta Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "DALDERI"	677 380	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) Šķiedraugu audzēšana; Citu liellopu audzēšana
105	Jelgavas	Skroderes Dignas Jaunsvirlaukas pagasta zemnieku saimniecība "ZŪMAŅI"	650 655	Dārzeņu audzēšana; Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
106	Jelgavas	Baloža Jelgavas rajona Zaļenieku pagasta zemnieku saimniecība "AZAIDI"	641 721	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
107	Jelgavas	Kancera Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "LIELĶIVJĀNI"	623 224	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
108	Jelgavas	SIA "LIELKĻAVIŅAS"	589 870	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
109	Jelgavas	Gelaža Alda Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "MAZĻĀVEIKAS"	557 502	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
110	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību firma "CĪRUĻI"	548 987	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
111	Jelgavas	Klemeres Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "GAUJAS"	522 477	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
112	Jelgavas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Fito Agro"	516 383	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana uc.
113	Jelgavas	Feldmaņa Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "CĪRUĻI"	465 082	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
114	Jelgavas	Levica Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "SIŅĶI"	451 185	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana ; Augkopības papilddarbības u.c.
115	Jelgavas	Apsīša Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "JAUNUPENIEKI"	429 891	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
116	Jelgavas	Jelgavas rajona Sesavas pagasta zemnieku saimniecība "MĀRSILI"	410 056	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
117	Jelgavas	Jelgavas rajona Vircavas pagasta zemnieku saimniecība "AUSTRAS"	402 856	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
118	Jelgavas	SIA "Zemīša Kļaviņas"	398 351	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
119	Jelgavas	Veidliņa Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "PUTRIŅAS"	391 534	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
120	Jelgavas	Līvberzes pagasta zemnieku saimniecība "AVOTIŅI A.S."	383 923	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
121	Jelgavas	Bartuševica Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "BITES"	372 146	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana

122	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PAMPĀĻI"	5 076 253	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) , piena lopkopība
123	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "ERGO E.B.F."	5 071 266	Piena lopkopība
124	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "DRUVAS UNGURI"	3 349 760	Cūkkopība, Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana, Sēklu apstrāde sējai
125	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "KLAGATI"	2 035 972	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
126	Saldus	SIA "BRŪZILAS AV"	1 903 226	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
127	Saldus	Saldus rajona Vadakstes pagasta zemnieku saimniecība "BIRZES"	1 720 401	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
128	Saldus	Saldus rajona Jaunauces pagasta zemnieku saimniecība "IGAUNI"	1 503 123	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
129	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "SALDUS DRUVA"	1 396 687	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana Dārzeņu audzēšana Citu viengadīgo kultūru audzēšana Lopkopība Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība) Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
130	Saldus	Saldus rajona Zirņu pagasta zemnieku saimniecība "PĪLĀDŽI"	1 370 004	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Pārējo koka izstrādājumu ražošana; korķa, salmu un pīto izstrādājumu ražošana
131	Saldus	Saldus rajona Zaņas pagasta zemnieku saimniecība "RUBUĻI"	1 289 659	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība); Gaļas un mājputnu gaļas produktu ražošana
132	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "LUTRIŅI"	1 110 555	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
133	Saldus	Saldus rajona Ezeres pagasta zemnieku saimniecība "KRASTMAĻI"	1 054 948	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
134	Saldus	Saldus rajona Jaunlutrīņu pagasta zemnieku saimniecība "ĶIVELĪ"	798 904	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
135	Saldus	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "EZERES ASNI"	749 758	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
136	Saldus	Saldus rajona Zvārdes pagasta zemnieku saimniecība "ANDULAIŠI"	713 281	Citu daudzgadīgo kultūru audzēšana
137	Skrundas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Korkalns"	1 292 083	Cūkkopība
138	Skrundas	SIA "EKO DRUVA"	1 284 704	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
139	Skrundas	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "NĪCA 1"	1 013 539	Cūkkopība
140	Skrundas	Rudbāržu pagasta zemnieku saimniecība "PĪLĀDŽI VR"	669 727	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
141	Skrundas	SIA "BiAGRO Kurzeme"	514 816	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana

142	Skrundas	A.Piļecka Rudbāržu pagasta zemnieku saimniecība "Dzintari"	375 561	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana; Garšaugu, aromātisko un ārstniecisko augu audzēšana
143	Skrundas	SIA "BiAGRO Baltika"	236 161	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
144	Skrundas	Skrundas pagasta zemnieku saimniecība "PŪCĪTES"	210440	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
145	Skrundas	Zemnieku saimniecība "KALNA VENTINIEKI"	124 743	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
146	Skrundas	Kuldīgas novada zemnieku saimniecība "PANKOPI"	104 375	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
147	Skrundas	Skrundas pilsētas ar lauku teritoriju zemnieku saimniecība "BRANDAVAS"	101 121	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
148	Tukuma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Stortenbekera un Hopnera lauksaimniecība"	3 151 379	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
149	Tukuma	SIA "DRĪDGERA ZEMES"	2 707 186	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana (01.11, 2.0 red) (Avots: GP2015, CSP)
150	Tukuma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Kalnāji"	1 801 659	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
151	Tukuma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "VĀRPA" Tukuma rajonā	1 555 009	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
152	Tukuma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "LESTENE"	1 494 331	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
153	Tukuma	Akciju sabiedrība "Zentes Lauksaimnieks"	1 274 402	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
154	Tukuma	SIA "Aizupes Zeme"	1 110 226	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
155	Ozolnieku	Liepas Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "LIEPZIEDI"	540 027	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana
156	Ozolnieku	Vīganta Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "MEDŅI"	342 402	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
157	Ozolnieku	Jablonskas Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "CERĪBAS-2"	292 245	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
158	Ozolnieku	Jelgavas rajona Cenu pagasta zemnieku saimniecība "Dambri"	282 409	Dārzeņu audzēšana (
159	Ozolnieku	Bogdanovičas Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "BALTPĒTERI"	262 931	Dārzeņu audzēšana
160	Ozolnieku	Salgales pagasta zemnieku saimniecība "Amoliņi"	256 021	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)
161	Ozolnieku	Hincenbergas Jelgavas rajona zemnieku saimniecība "LAZDIŅI"	175 295	Graudaugu (izņemot rīsu), pākšaugu un eļļas augu sēklu audzēšana