

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
EKONOMIKAS NODAĻA

Bezalkoholisko dzērienu tirgus analīze Latvijā

Non-alcoholic drink market analysis in Latvia

Bakalaura darbs

Studiju programma “Uzņēmējdarbības ekonomika”

Autors: Dāvis Dravnieks

Studenta apliecības Nr.dd14037

Darba vadītājs: asoc. prof. Jānis Priede

Anotācija

Darba autors: Dāvis Dravnieks

Darba tēma: Bezalkoholisko dzērienu tirgus analīze Latvijā

Darba zinātniskais vadītājs: Jānis Priede

Šajā bakalaura darbā tiek pētīts un analizēts bezalkoholisko dzērienu tirgus Latvijā.

Darba mērķis – veikt tirgus analīzi Latvijā un konstatēt nozares ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību nodokļu un veselības jomā.

Darba uzdevumi:

- Izpētīt Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgu.
- Veikt tirgus analīzi un raksturot tā uzbūvi balstoties uz pašreizējā laika posma datiem.
- Pētīt nozares ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību.
- Veikt aprēķinus par uzņēmumu samaksājamiem nodokļiem valstij.

Darbs sastāv no 4 daļām. Tā pirmajā daļā tiek apkopota informācija par bezalkoholisko dzērienu veidiem, par veselības problēmām, kas var rasties no šiem dzērieniem, par tirgus formām un kāda tirgus forma pastāv Latvijā, kā arī par pazīstamākajiem bezalkoholisko dzērienu uzņēmumiem un to vēsturi.

Otrajā daļā tiek analizēts tirgus pieprasījums, piedāvājums un tirgus cenas, kā arī tirgus daļu sadalījums un tā koncentrācijas līmeņa izpēte.

Trešajā daļā tiek aprēķināti nodokļi, kurus saņem valsts no šīs tirgus nozares, kā arī cik izmaksā valstij kompensēt ar diabētu saslimušos iedzīvotājus.

Ceturtajā daļā tiek veikti vairāki pētījumi, lai apstiprinātu vai noliegtu iepriekš minēto analīžu rezultātus.

Darbs kopumā izklāstīts 65 lappusēs, tajā iekļautas 8 tabulas un 16 attēli.

Darbā izmantoti 45 literatūras avoti.

Atslēgas vārdi: tirgus, cenas, piedāvājums, pieprasījums, nodokļi.

Annotation

Author: Dāvis Dravnieks

Thesis: Non-alcoholic drink market analysis in Latvia

Research supervisor: Jānis Priede

In this bachelor's thesis Latvian non-alcoholic drink market is studied and analyzed.

Objective – Latvian market analysis and to identify the impact of the sector on Latvian economy and fiscal health.

Tasks:

- To study Latvian non-alcoholic drink market.
- Conduct market analysis and describe its structure on the basis of the current period figures.
- To study the impact of the sector on the Latvian economy.
- Perform calculations for corporate taxes paid to the country.

Thesis consists of 4 parts. First part consists of composition of the non-alcoholic beverages types and the health problems that may arise from these drinks, information on the different types of markets that exist and the market type that is present in Latvia, as well as, well-known soft drink companies and their respective history.

Second part consists of analysis of the market demand, supply and market prices, as well as the distribution of market shares and the markets concentration levels.

In the third part, taxes, that the country receives, are calculated, as well as the costs that come from the compensation for the people suffering from diabetes.

Fourth part is made up of a number of studies to confirm or deny the previous analysis results.

Thesis as a whole is set out in 65 pages and it contains 8 tables and 16 images.

45 literature sources were used in the thesis.

Keywords: market, prices, supply, demand, taxes.

Saturs

Saturs.....	4
Ievads	5
Pētījuma mērķis un uzdevumi.....	6
1. Bezalkoholisko dzērienu tirgus raksturojums	7
1.1. Bezalkoholisko dzērienu veidu apraksts	7
1.2. Gāzēto dzērienu izraisītās veselības problēmas	9
1.3. Tirgus formas	12
1.3.1. Bezalkoholisko dzērienu tirgus forma Latvijā	15
1.4. Pazīstamākie tirgus dalībnieki un to vēsture	16
2. Bezalkoholisko dzērienu tirgus analīze.....	20
2.1. Tirgus pieprasījums	20
2.2. Tirgus piedāvājums	28
2.3. Tirgus cenas	30
2.3.1. Veikala piedāvājuma cenu analīze	31
2.4. Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgus daļas.....	36
2.4.1. Tirgus Herfindela-Hiršmana indekss.....	38
2.4.2. Koncentrācijas koeficients	39
3. Nodokļu un izmaksu aprēķins.....	40
3.1. Akcīzes nodoklis	40
3.2. Darba devēja un darba ņēmēja nodoklis.....	42
3.3. Diabēta ārstēšanas izmaksas valstij.....	44
Pētījumi	46
Vairumtirdzniecību katalogu analīze	46
Preču izvietojums pārdošanai veikalos	49
Intervija	52
Secinājumi.....	55
Priekšlikumi	57
Literatūras avoti	58
Pielikumi	62
Pielikums nr.1	62
Pielikums Nr.2.....	63
Pielikums Nr.3.....	64
Pielikums Nr.4.....	65

Ievads

Bezalkoholiskie dzērieni – slāpju remdējoši glābēji karstā laikā. Slāpju remdēšana ir viens no cilvēku svarīgākajiem procesiem un cilvēki bez šķidruma nevar izdzīvot. Bezalkoholiskie dzērieni ir paredzēti šīs nepieciešamības papildīšanai. Populāri gan starp bērniem, gan pieaugušiem – tie aptver visas vecuma grupas. Tos dažādos veidos var atrast daudzos veikalos, kioskos, degvielas uzpildes stacijās, treniņu zālēs u.c. Dzērienus iegādājas pēc nepieciešamības, dzīves stila, individuālām rakstura īpašībām un citiem iemesliem. Latvijā izvēle starp šiem dzērieniem bez šaubām ir liela, un tie nāk dažādās formās. Viss, sākot no avota ūdens un beidzot ar sporta dzērieniem. Tirgū novērojami gan importēti, gan vietēji produkti.

Ar gāzētiem un saldinātiem bezalkoholiskiem dzērieniem ir asociētas vairākas veselības problēmas, kas rada bažas gan pircēju vidū, gan Veselības ministrijai. To var redzēt pēc neseno reformu ieviešanas par saldinātu dzērienu pārdošanas aizliegšanu skolās.

Lai gūtu skaidrību par to, kā bezalkoholisko dzērienu tirgus ietekmē Latvijas tautsaimniecību ir jāsaprot kādas ir negatīvās un pozitīvās puses šai nozarei.

Taču tirgū novērojama pārtikas un bezalkoholisko dzērienu izdevumu daļas samazināšanās pēdējo gadu laikā, ko var ietekmēt vairāki faktori. Tas nenozīmē, ka situācija ir slikta, bet tas parāda izmaiņas gan šajā tirgū, gan Latvijas ekonomiskajā un politiskajā situācijā pēdējos gados. Lai gan kopējais pārdoto dzērienu daudzums ir pozitīvs, salīdzinot pēdējos gadus, ražotais daudzums ir krities un turpina kristies. Tirgus izaugsme stagnē, pat ar alkoholisko dzērienu kompāniju ienākšanu tirgū. Dzērienu piedāvājums ir plašs, un konkurentu ir daudz. Tirgū novērojamas daudzas iespējamās aizstājējpreces un specifiskas nišas, kas ļauj produktiem vienam no otra pietiekami atšķirties.

Bezalkoholisko dzērienu tirgu visvairāk ietekmē migrācijas, ekonomiskās, politiskās un sabiedrības izmaiņas. Pēdējos gados novērojamas tirgus izmaiņas ar vairākiem jauniem produktiem, ienākot dzērienu tirgū, un jaunu nišu izveidošanos.

Tirgus pazīstamākie dalībnieki ir tādas kompānijas kā “Cido Grupa”, “Coca Cola HBC Latvia” un “VENDEN”. Pazīstamākie dzērienu zīmoli ir no ārzemēm ienākušie gāzētie dzērieni “Coca-Cola”, “Sprite”, “Pepsi” un vietējais minerālūdens “Mangaļi”.

Pētījuma mērķis un uzdevumi

Pētījuma mērķis ir veikt bezalkoholisko dzērienu tirgus analīzi Latvijā un konstatēt nozares ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību nodokļu un veselības jomā.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgu.
2. Veikt tirgus analīzi un raksturot tā uzbūvi balstoties uz pašreizējā laika posma datiem.
3. Pētīt nozares ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību.
4. Veikt aprēķinus par uzņēmumu samaksājamiem nodokļiem valstij.

1. Bezalkoholisko dzērienu tirgus raksturojums

1.1. Bezalkoholisko dzērienu veidu apraksts

Bezalkoholiskie dzērieni plašā nozīmē ir visi dzērieni, kas nesatur alkoholu vai arī satur to niecīgos daudzumos. Tie var būt piesātināti ar oglekļa dioksīdu, tie var nākt sulas formās, raudzēti dzērienu formās vai arī kā minerālūdens[1]. Pie bezalkoholiskajiem dzērieniem pieder arī enerģijas, sporta un vitamīnu dzērieni.

Gāzētie bezalkoholiskie dzērieni var parasti saturēt cukuru vai mākslīgus saldinātājus, citronskābes un tiem nav uzturvērtības. Tos parasti gatavo no augļu un ogu sulu ekstraktiem, sintētiskas vai dabiskas aromātiskās esences, cukura, organiskās skābes, krāsvielas un ūdeni. To galvenā pazīme ir oglekļa dioksīds, kas padara šos dzērienus gāzētus un atspirdzinošus. Gāzētus dzērienus ražo, lai tos pēc iespējams ilgāk varētu uzglabāt veikala plauktos. Oglekļa dioksīds dzērienos kalpo arī kā konservants. [43.]Šos dzērienus uzglabā temperatūrās starp +2 C līdz +12 C. Tās ir tādas limonādes, kā “Coca Cola”, “Sprite”, “Pepsi”, u.c. Šādus dzērienus parasti iesaiņo plastmasas vai stikla pudelēs, kā arī metāla bundžās. Gāzētie bezalkoholiskie dzērieni ir vispopulārākie starp bērniem un pusaudžiem un tie gan ārzemju tirgos, gan šeit Latvijā ieņem lielu lomu kopējā bezalkoholisko dzērienu pieprasījumā. Gāzēto bezalkoholisko dzērienu pieprasījums tika ietekmēts 2006. gadā, kad valdība aizliedza Latvijas skolās un bērnudārzos tirgot neveselīgu pārtiku un dzērienus. Ar gāzētiem dzērieniem ir asociētas vairākas veselību kaitējošas problēmas. Pārmērīga gāzētu dzērienu lietošana var novest pie svara gūšanas, zobu bojāšanas (jo dzērieni satur skābes), diabēta problēmām u.c. Veselības ministrija norādīja, ka turpmāk šajās skolās tiks veicināta minerālūdens tirgošana, kas ir daudz veselīgāka alternatīva gāzētiem dzērieniem.

Sula ir šķidrums, kas satur augļus, ogas vai dārzeņus. Sulas var iedalīt gan dabīgi spiestās sulās, gan no koncentrāta veidotās sulās. Vairumtirdzniecības veikalos lielākā daļa sulu tiek gatavotas no sulas koncentrāta. Ražojot sulas no koncentrātiem, nosaukumu „sula” lieto tikai tad, ja ražošanā ir pievienots tikpat daudz ūdens, cik ir atdalīts, gatavojot koncentrātu. Šādu sulu sastāvā parasti tiek pievienotas papildu piedevas – konservanti, vitamīni u.c. Sulu ražošana no konservantiem ir efektīvs veids kā paplašināt sulu piedāvājumu dzērienu tirgū. [5] Tas dod iespēju Latvijā iegādāties eksotisko augļu sulas (apelsīni, ananāsi, persiki u.t.t.) Sulām ir lielāka uzturvērtība, nekā gāzētiem dzērieniem, jo sulas satur vitamīnus, organiskās skābes, ēteriskās eļļas, minerālvielas un mikroelementus. Sulas var izmantot kā vienkāršu dzērienu, vai arī kā sastāvdaļu no jauktiem dzērieniem. [2.]

Pie raudzētiem dzērieniem ietilpst kvasi un medus dzērieni. Kvasus, kas ir populāri dzērieni Latvijā un vairākās citās Eiropas valstīs, veido no rudzu, kviešu un miežu iesala vai no rudzu maizes. Kvass ir interesants tirgus pārstāvis, jo tas tehniski var saturēt līdz 1,2% etilspirta, taču pēc Latvijas likumdošanas to tāpat uzskata par bezalkoholisko dzērienu. Kvass ir pazīstams jau ilgu laiku, un tā recepte tiek nodota starp paaudzēm. Latvijā kvasa pagatavošanas veids un garša var atšķirties starp novadiem. Kvasu kādreiz gatavoja no pīlādžiem, bietēm, avenēm, zemenēm, āboliem, bumbieriem, dzērvenēm un pat no Islandes sūnām. [7.]

Minerālūdens ir gāzēts vai negāzēts dzeramais ūdens ar samērā lielu minerālvielu saturu. Minerālūdens dzērienus var iedalīt tādos, kas iegūti no avotiem vai dziļurbumiem un mākslīgi bagātinātos dzeramos ūdeņus ar minerālvielu joniem. Minerālūdeni var uzskatīt par vienu no lielākajām dzērienu grupām šajā tirgū. Dabīgos minerālūdeņus var vēl tālāk iedalīt pēc to mineralizācijas pakāpes. Tos var sadalīt 3 grupās – ļoti mazs minerālvielu saturs (zem 50 mg/l), mazs minerālvielu saturs (50-500 mg/l) un liels minerālvielu saturs (virs 1500 mg/l). Ūdeni ar mazu minerālvielu saturu izmanto ikdienā, bet lielu minerālvielu daudzumu saturošu ūdeni izmanto kā dziedniecisku līdzekli. Minerālūdens pēc ķīmiskā satura iedalās hidroģēnkarbonātu, hlorīdu un sulfātu saturošos, kā arī magniju vai dzelzi saturošos ūdeņus. [16.]

Enerģijas dzērieni ir vēl viens produkta veids, kas popularizējies pēdējos gados. Dabīgo stimulatoru izmantošana cilvēku vidū notiek jau kopš senajiem laikiem. Populārs dabīgais stimulators ir kofeīns un ar laiku tā stimulējošās pazīmes sāka kultivēt produktos, kuri pieejami jebkuram pircējam. Enerģijas dzērieni ir pazīstami ar jauktām atsauksmēm. Tos neuzskata par veselīgiem dzērieniem, jo tie satur kofeīnu un cukuru, kas rada stimulācijas sajūtu gan fiziskā, gan psihiskā nozīmē. Enerģijas dzērieni var būt gāzēti vai negāzēti. Tie var saturēt taurīnu, lielu daudzumu cukura vai saldinātājus, aminoskābes un cita veida ekstraktus. Pēc vairākiem pētījumiem, nav noskaidrots vai šī stimulācija, ko apgalvo dzēriena izplatītāji, veidojas tikai no kofeīna vai no visu sastāvdaļu sinhronas darbības. [16.]

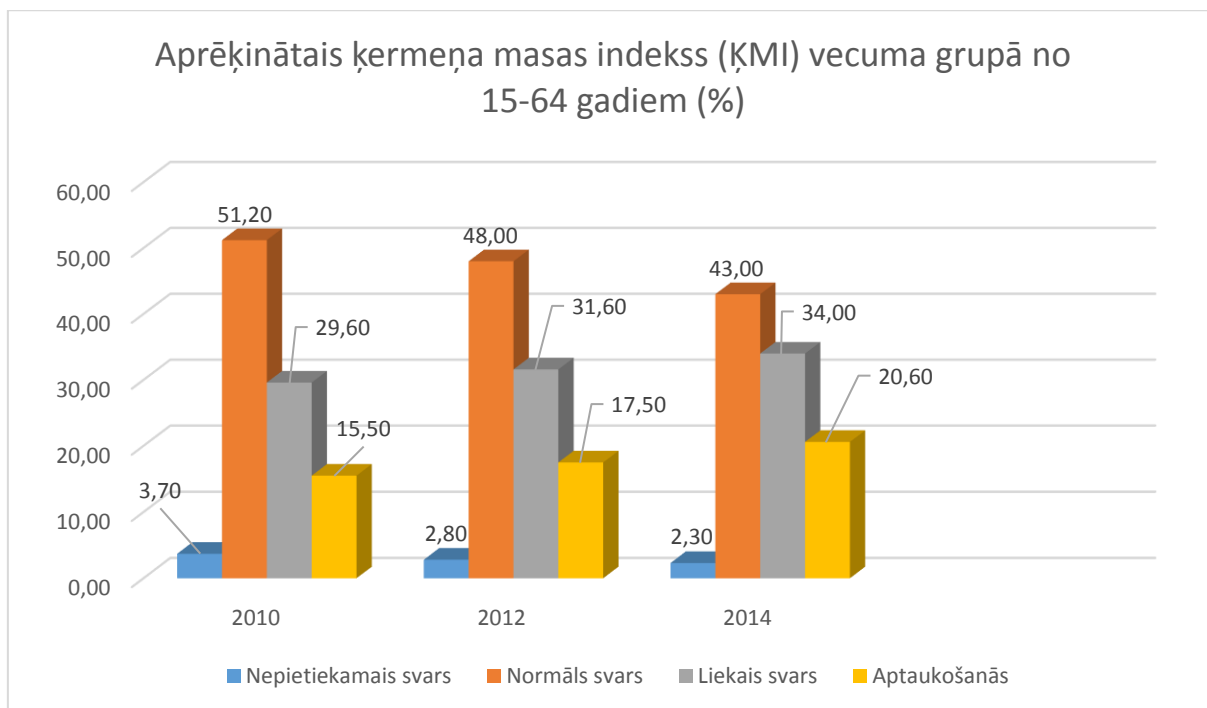
Jaunākais tirgus dalībnieks ir tā saucamie “dzīvesstila” dzērieni – paredzēti aktīva un veselīga dzīvesveida pilnveidošanai un fokusēti uz aktīviem cilvēkiem. Lai gan minerālūdens ar papildus vitamīnu devu jau kādu laiku pastāv tirgū, nebija neviens dzēriens, kas ir domāts aktīvai un sportiskai ikdienai. “Dzīvesstila” dzērieni ir mineralizēti un vitamīniem bagāti dzērieni. Tie tika iepazīstināti Latvijas tirgū 2014. gada pavasarī un par to atbildīgs ir SIA “Cēsu alus” ar produktu līniju “Vitamin Performance”. Tie ārkārtīgi ātri kļuva par populāru dzērienu izvēli, jo šobrīd ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē ir novērojama veselīga “dzīvesstila”

uzplaukums. SIA "Cēsu alus" atvērta durvis šādai tirgus nišai Latvijā un vairākas citas kompānijas ir sākušas sekot "Cēsu alus" produktu nišas piemēram. Pats „Cēsu alus” apgrozībā izlaida vēl vienu veselīgam dzīvesveidam atvēlētu produktu – „Protein Performance”. Šis piena dzēriens ir bagātināts ar proteīnu un to reklamē kā aktīvu cilvēku „uzkodu” starp ēdienreizēm. Kopējās investīcijas zīmolu “Vitamin Performance” un “Protein Performance” izveidošanā – 60 000 EUR. [8.]

1.2. Gāzēto dzērienu izraisītās veselības problēmas

Gāzētie dzērieni, lai cik tie būtu populāri, nav veselīgs veids kā remdēt slāpes. Tā kā gāzētie dzērieni bieži satur cukuru, šie produkti izraisa atkarību. Vienā 0.5 litru gāzēto dzērienu pudelē var būt no 13 līdz 15 tējkarotēm cukura. Šāds cukura daudzums var izraisīt vairākas veselības problēmas. Uz dzērienu marķējumiem gan bieži vien norādītas tā sauktās "ieteicamās devas", kas veido 0,2 – 0,3 l šķidrums, lai gan reāli gan patērētāji, gan arī dzērienu ražotāji apzinās, ka visbiežāk cilvēks vienu 0,5 l dzēriena pudeli iztukšos viens pats. Pasaulē jau vairākus gadus tiek skaļi un uzstājīgi celta trauksme par šķietami nekaitīgo cukuru. Zinātniece Dana Dovija 2014. gadā analizējusi cukura iedarbību uz cilvēku smadzenēm un secina, ka cukurs, kas ir dzērienos, aktivizē tos pašus baudas/atalgojuma centrus, ko narkotikas. Saldie gāzētie dzērieni uzskatāmi par tīru cukurūdeni, un to sākotnēji nevainīga lietošana var izraisīt atkarības rašanos. Zināms, ka atkarības var būt dažādas, un viena no tām ir tieši atkarība no saldinātiem dzērieniem.[15.]

Dzērienu pārmērīga lietošana noved pie aptaukošanās, kas Latvijā jauniešu un pieaugušo vidū ir problēma, kura pēdējos gados turpina augt.



Attēls Nr.1 “Aprēķinātais ķermeņa masas indekss (ĶMI) vecuma grupā no 15-64 gadiem (%)” [18.]

Balstoties uz šo ķermeņu masas indeksu, novērojams stabils pieaugums cilvēkos gan liekajā svarā, gan aptaukošanās. Liekais svars 2014. gadā ir sasniedzis gandrīz tādu pašu līmeni kā normāls svars, un vairāk kā 20% cilvēku šajā vecuma grupā ir aptaukojušies. Tas norāda uz veselības situācijas pasliktināšanos, vismaz no ķermeņa masas indeksa skatupunkta.

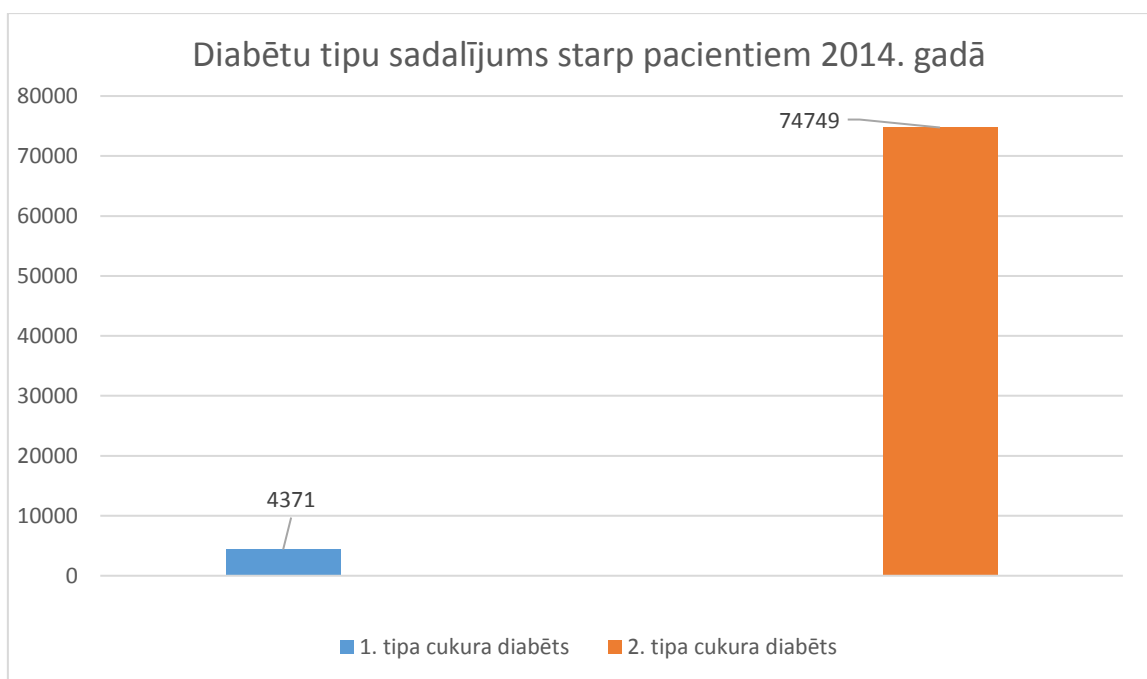
Liekais svars noved pie aptaukošanās un aptaukošanās var novest pie vairākām slimībām un ar veselību saistītām problēmām. Lietojot gāzētus dzērienus, palielinās risks iegūt 2. tipa diabētu, sirds slimības un citas hroniskas slimības.

Ar 2. tipa diabētu saprot vielmaiņas slimību, kam raksturīgs pārkāpums cukura līmenis asinīs. Agrāk šī tipa diabētu sauca par insulīna neatkarīgo jeb vecuma diabētu, jo parasti ar to saslima gados vecāki cilvēki. Pēdējā laikā ar šī tipa diabētu arvien biežāk slimo arī jauni cilvēki un pat pusaudži, īpaši, ja viņiem ir pārlieku liels liekais svars. 2.tipa diabēts parasti sākas nemanāmi, un to bieži atklāj pārkāpumu vēlā, tādēļ tā sekas var būt ļoti nopietnas – paaugstinātā cukura līmeņa asinīs izraisītas sirds asinsvadu slimības kā infarkts, insults u.c. Ir paaugstināts risks iedzīvoties komplikācijās, ko izraisa diabēts - zaudēt redzi, saslimt ar nieru nepietiekamību vai var nākties amputēt kājas. Tomēr visas šīs komplikācijas, atbilstoši ārstējot, var novērst.[11.]

Galvenie riska faktori saslimšanai ar 2. diabēta tipu līdzās ģenētiskajai sliecībai ir liekais svars, īpaši ja tauku uzkrājums koncentrējas uz vēdera. Parasti tam pievienojas

paaugstināts asinsspiediens un paaugstināts lipīdu jeb tauku sastāvs asinīs. Visus šos riskus kopā dēvē par metabolo sindromu. [11.]

Diabēts rodas, jo Muskuļiem un tauku šūnām ir nepieciešams insulīns, ar kura palīdzību tie no asinsrites uzņem cukuru. Šūnas cukuru izmanto enerģijas ieguvei un pārvērš to par glikogēnu. Ja cukuru no šūnām pietiekošā daudzumā nevar saņemt un pārstrādāt to par glikogēnu, tad tiek runāts par insulīna rezistenci jeb insulīna nejutīgumu. Tas visbiežāk ir liekā svara ar izteiktu tauku uzkrājumu uz vēdera rezultāts. Lai pārvarētu šo insulīna rezistenci, aizkuņģa dziedzerim ir jāsarāžo lielāks daudzums hormona – insulīna. Hormonu produkcija organismā ir atkarīga no lietotās pārtikas, vecuma un ģenētiskajiem faktoriem. Jo mēs vairāk ēdam, jo vairāk insulīna organisms sarāžo, taču kādā brīdī aizkuņģa dziedzeris var atteikties no šīs pārslodzes. Noteicošie faktori šajos gadījumos ir cilvēka dzīvesveids, piemēram, ēšanas ieradumi un fizisko aktivitāšu režīms. [11.]



Attēls Nr.2 “Diabētu tipu sadalījums starp pacientiem 2014. gadā” [12.]

2.tipa diabēts ir vairāk kā 10 reizes biežāks Latvijā un tas lielā mērā ir saistīts ar cilvēku uzturu un dzīvesveidiem. Latvijā 2014. gadā ar to slimoja 74 749 cilvēki, bet ar 1. tipa diabētu slimoja 4 371 cilvēks. [12.]

Ar cukura diabētu slimojošiem cilvēkiem ir 4 reizes lielāka iespēja nomirt. Diabēta izraisītās asinsvadu komplikācijas – redzes zudums, nieru nepietiekamība, infarkts, insults un

kāju asinsvadu bojājumi - trīs līdz piecas reizes palielina vispārējo saslimstību, rada pieaugošu darba spēju zudumu un pazemina dzīves kvalitāti. [13.]

No gāzētiem dzērieniem iespējams iegūt citas ar veselību saistītas problēmas, ne tikai diabētu. Lietojot šos dzērienus pārmērīgos daudzumos, cilvēki var saskarties ar kariesu, kas var bojāt mutes un zobu veselību.[9.]

Nierakmeņi var rasties no gāzētu dzērienu lietošanas, jo tie satur fosforskābi. Ārsti tāpēc nosakot diētas cilvēkiem ar nieru problēmām, aizliedz dzert šo saldinātos dzērienus.[9.]

Osteoporoze ir vēl viena veselības problēma, kas var rasties, no šo saldinātu gāzēto dzērienu lietošanas. Osteoporozes slimība nozīmē, ka pacientam ir trausli kauli, un tie viegli var tikt ievainoti. Osteoporozes izveidošanās nav tieši saistīta no dzērienu lietošanas, bet gan no tā, ka ja bērniem ir pieejams salds, gāzēts dzēriens, tad bērns to vairāk gribēs nekā pienu, kurā ir kalcijs un kurš ir krietni veselīgāks. Tas var novest pie situācijas, ka 18 gadu vecumā, cilvēkam kalcijs nav pietiekamā daudzumā un tad var izveidoties osteoporoze. [9.,10.]

Lietojot šīs limonādes paaugstinās vēža risks, jo gāzēti dzērieni veicina atraugas, kuras nav nevainīgas. No limonādēm atraugas ir pildītas ar skābi, kas bojā barības vadu un ja pietiekami regulāri tas tiek kairināts, var izveidoties vēzis. [9.]

Kopumā var saskatīt diezgan stipras negatīvās puses šo dzērienu pārmērīgai lietošanai. Pēc autora domām, balstoties uz ķermeņa masas indeksu valstī, cilvēkiem vajadzētu veicināt alternatīvu dzērienu pieprasījumu. Minerālūdens vai pat vitamīnūdens ir daudz labāki veidi kā remdēt slāpes, ja jauniešiem ir tieksme lielos daudzumos lietot šos saldinātos dzērienus.

1.3. Tirgus formas

Pilnīgs tirgus ir tirgus veids, kas ir ļoti reti sastopams dzīvē. Tajā valda pilnīgā konkurence. Pilnīgā tirgū pieprasījuma un piedāvājuma sektorus pārstāv ļoti daudz dalībnieku un katrs dalībnieks ir sīka tā daļiņa. Šīs daļiņas nespēj ietekmēt ne tirgus cenu, ne pieprasījuma vai piedāvājuma apjomu. Šādā tirgus formā informācija par preces tirgu ir pilnīga un patērētājs ir informēts par preču cenām, veidiem, kvalitāti un tirgus dalībnieku skaitu. Pārdevējam pieejama vispusīga informācija par pieprasīto preču cenām. Pilnīga tirgus pārdēvēji rīkojas neatkarīgi cits no cita. Tie savā starpā nemēģina apvienoties, lai slepeni

vienotos par preces cenu. Tīrgū tajā pašā laikā ir brīva iekļūšana un izstāšanās no tā jebkuram uzņēmumam. Pastāv atvērtais tīrgus, kurā, ja pārdevējs ir gatavs ieguldīt attiecīgu līdzekļu daudzumu un uzņemties risku, tad viņa ienākšanai tīrgū nekādi šķēršļi netiek likti. Šķēršļi netiek likti arī izejot no tīrgus. Pilnīgā tīrgū prece ir viendabīga – starp tām nav atšķirību nekādos aspektos. Tās ir vienādas vai pilnīgi vienādas. [31.]

Pilnīga konkurence ir tas, uz ko nozares cenšas virzīties, jo šādā situācijā būtu novērojamas ārkārtīgas izaugsmes iespējas gan uzņēmumam, gan industrijai. Šādā situācijā nav šķēršļu kompānijām kustēties un darboties tīrgū, kas atver durvis vēl vairāk kompānijām uzsākt darbību. Pilnīga konkurence nozīmētu lielisku nozares uzplaukumu.

Monopols ir nepilnīga tīrgus forma, kurā tīrgus pieprasījumu vai piedāvājumu pēc kādas preces vai pakalpojuma pārstāv tikai viens dalībnieks, kuram ir tīrgus vara, kas ļauj tam noteikt preces vai pakalpojuma cenu tīrgū. [31.]

Pēc autora domām, monopola situācija parasti nav izcila situācija tīrgum. Monopola, dominējot vienam uzņēmumam, tas var ieslīgt rutīnā, jo nav konkurentu. Tas var novest pie tīrgus izaugsmes krišanās. Lai gan ir situācijas, kad monopolists turpina attīstīties, kaut vai nav konkurentu, tas ne vienmēr tā notiek.

Monopols var rasties ja tiek minimizētas vidējās izmaksas, koncentrējot ražošanu vienā uzņēmumā. Ja uzņēmums kontrolē kādu resursu vai tam ir patents uz produkta ražošanu vai izplatīšanu. Ja valsts tiešā vai netiešā veidā atbalsta kādu uzņēmumu, tas arī var veidot monopola situāciju šim uzņēmumam. [31.]

Monopols var tikt iedalīts vairākos veidos – valsts monopols, dabīgais monopols, mākslīgais monopols. Valsts monopols ir monopols kuru iedibina valsts, lai kontrolētu svarīgas tautsaimniecības nozares. Parasti tās ir ienesīgas vai arī stratēģiski svarīgas. Dabīgais monopols rodas objektīvu iemeslu dēļ, kad pieprasījumu pēc kādas preces var apmierināt viens uzņēmums. Konkurence nav lietderīga, jo var izraisīt vidējo kopējo izmaksu palielināšanos. Mākslīgais monopols pastāv no uzņēmumu vienošanās, lai kontrolētu tīrgū. Rodas monopolapvienības – kartelji, sindikāti, tresti un koncerni. [grāmata] Saistībā ar monopolu, pastāv Tehniskā progresā monopols, kurā firma izveido jaunu tehnoloģiju ar noteiktu patentu un tādā veidā iegūst tīrgus varu. Vēl viena situācija, kas var notikt saistībā ar monopolu ir pieprasījuma monopols, jeb monopsons, kad tīrgū ir daudz piedāvātāju, bet tikai viens pircējs.

Oligopols ir nepilnīga tirgus forma, kurā precī realizē dažī lieli pārdevēji. Oligopola tirgū vidējās izmaksas ir zemas, ja uzņēmums ražo lielu produkta apjomu. Maziem un vidējiem uzņēmumiem izmaksas ir relatīvi lielākas, jo tie ražo mazāku produkta apjomu, tādēļ tie nevar izturēt cenu konkurenci ar lielajiem uzņēmumiem un ieeja tirgū tiem ir apgrūtināta. [31.]

Piedāvājuma oligopola tirgū uzņēmumi var konkurēt savā starpā, pirmkārt, ar viendabīgu precī, otrkārt ar neviendabīgu precī, kurai ir dažādas pazīmes. Pirmajā gadījumā pircējam nav izvēles, jo piedāvātāji pārdod vienu un to pašu precī ar vienādām īpašībām un pazīmēm.. To sauc par viendabīgu oligopolu. Otrajā gadījumā, kad prece ir diferencēta, pircējam pastāv izvēle. To sauc par neviendabīgu oligopolu. Oligopola tirgū svarīga ir preces reklāma.[31.]

Ja oligopolists paaugstina preces, tas riskē zaudēt daļu pircēju, kuri tādā gadījumā dos priekšroku konkurentu lētākai precei, ja tie nesekos cenu paaugstinājumam un nepaaugstinās savas preces cenu. Savukārt pazeminot cenu, oligopolistam pircēju skaits pieaug uz konkurentu rēķina, un tas īslaicīgi gūst lielāku peļņu. Konkurenti centīsies atgūt zaudētos pircējus un arī pazeminās cenu par tādu pašu lielumu vai pat vairāk. Tā var izveidoties lavīnveida iznīcinoša konkurences cīņa, kuras rezultātā vājākie dalībnieki izstājas no tirgus. Var pat rasties kāda uzņēmuma monopols uz doto precī. Parasti gan savā starpā konkurējošie oligopolisti necenšas rīkoties tik agresīvi, jo pastāv risks zaudēt klientus un pat bankrotēt. Oligopolistam nepieciešams ļoti rūpīgi apsvērt jebkādas izmaiņas savas preces cenā, vienmēr laikus izpētīt un paredzēt konkurentu iespējamo reakciju uz to. [31.]

Pēc autora domām oligopola situācija ir labāka par monopola situāciju, ja lielākie uzņēmumi turpina konkurēt savā starpā. Ja tie slepeni vienojas un ietekmē cenas tirgū, tad šāda situācija var sagraut citus uzņēmumus tirgū un izspiest tos no tā. Šāda rīcība nav veselīga tirgus attīstībai.

Monopolistiskā konkurence ir tirgus forma ar lielu tirgotāju skaitu, kuri pārdod neviendabīgu precī, kam ir liela aizstājamības pakāpe. Tirgus piedāvājuma pusi pārstāv liels skaits mazu uzņēmumu. Ražotāju individuālais piedāvājums neietekmē pārējo šīs tirgus puses dalībnieku piedāvājumu. Piemēram, ja kāds ražotājs pazemina preces cenu, šīs preces pircēju skaits pieaug, bet pārējiem ražotājiem, ja to piedāvātās preces cena nemainās, pircēju skaits attiecīgi samazinās. Tā kā šīs preces pieprasījuma samazinājums sadalās starp pārējiem ražotājiem, kuru skaits tirgū ir ļoti liels, tie šīs pieprasījuma pārmaiņas neizjutīs. Ja kāds ražotājs paaugstina preces cenu, šīs preces pircēju skaits samazinās, bet citiem ražotājiem

pieprasījums pēc viņu ražotās preces pieaug. Individuāls ražotājs šo pieaugumu neizjutīs, jo tas tiks sadalīts starp ļoti daudziem ražotājiem. Līdz ar to preču ražotāji var uzskatīt savu konkurentu noteikto cenu par konstantu lielumu. Uzņēmumu skaits preču monopolistiskās konkurences tirgū ir liels, un pārdevējam nav iespēju slepeni vienoties par preces cenu. [31.]

1.3.1. Bezalkoholisko dzērienu tirgus forma Latvijā

Bezalkoholisko dzērienu tirgus ir samērā plašs ar vairākiem lieliem uzņēmumiem, kas ietekmē cenas un pieprasījumu. Bezalkoholisko dzērieni sastāda noteiktu daļu no mājsaimniecību patēriņa izdevumiem – 2015. gadā tie kopā ar pārtikas izdevumiem sastādīja 25.6% no izdevumiem, vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī. Šis skaitlis bez īstas apstāšanās ir krities pēdējo 20 gadu laikā, un šobrīd tas ir zemākajā punktā. Tas nenozīmē, ka situācija ir slikta, bet tas parāda, kā patēriņa struktūra ir mainījusies šajā laika posmā.

Tirgū novērojama oligopola situācija, balstoties uz iepriekš definētajām tirgus formām, un par galvenajiem dalībniekiem uzskatāmi SIA “Cido Grupa”, SIA “VENDEN”, “Coca Cola HBC Latvia”, un pārējie uzņēmumi tirgū sastāda krietni mazāku tirgus daļu. Tirgū piedāvātās preces ir savā ziņā līdzīgas, taču tās nav pilnīgi aizstājamas. Tirgū dēļ tā veidojas nepilnīga konkurence. Pēdējo gadu laikā tirgū savu darbību ir uzsākušas vairākas alkoholisko dzērienu kompānijas, cerot uz labvēlīgu tirgus pozīcijas iegūšanu. Starp tiem ietilpst AS “Aldaris”, SIA “Cēsu alus” un SIA “Bauskas alus”. Pēdējos gados var īpaši novērot jaunu produktu ienākšanu tirgū („Mountain Dew”, „Dr Pepper” u.c.), kas jau citur pasaulē ir pazīstami. Tā kā tirgus produktos valda liela aizstājamība starp precēm, to var uzskatīt par vienu preces tirgu, kas ir tālāk nodalīts apakšgrupās un veido savas iekšējās konkurences, diferencējot cenu un produkta specifiku. Ja tirgū kāds ražotājs pazemina cenu, tam pieaugs pircēju skaits, bet pārējiem ražotājiem, kuru cenas paliek tādas kā iepriekš, pircēju skaits kritīsies, izņemot oligopolistus. Šāda veida oligopola tirgū, jo preces ir līdzīgas, veidojas konkurence starp aizstājējprecēm (minerālūdens, gāzētie dzērieni, sulās). Tā kā preces ir līdzīgas, liela nozīme produktiem ir to zīmolu un firmas atpazīstamībai. Produkti kā „Coca Cola” un „Mangaļi” minerālūdens ir tik populāri Latvijā, jo to zīmoli ir cieši saistīti ar Latvijas sabiedrību. Šie dzērieni ir pirmie, kas pircējiem ienāk prātā, kad tos pārņem slāpes. Tas nozīmē, ka tādas

kompānijas kā „Coca Cola HBC Latvia” var pacelt savas cenas un neievērot īpašu kritumu pieprasījumā, jo to uztur zīmola atpazīstamība vien. Šāda rezultāta iegūšanai lielu lomu spēlē mārketingu un pareiza reklamēšana. „Coca Cola Company” vienmēr ir izcēlušies ar savām izcilajām mārketinga stratēģijām, kas ļāva tiem kļūt par līderiem vispasaules bezalkoholisko dzērienu tirgū. „Cido” produkti un „Mangaļi” minerālūdens savukārt sevi reklamē, lai piesaistītu tieši vietējo tirgu. Katrs no šiem uzņēmumiem piedāvā vairākus produktus ar dažādām garšām, sastāviem un cenām, lai piesaistītu lielāku pircēju skaitu.

Tā kā tirgū valda oligopola situācija un ir tikai pāris uzņēmumi, kam pieder liela daļa tirgus, ir iespējams starp šiem uzņēmumiem vienoties, lai ietekmētu cenas, kas būtiski ietekmētu pieprasījumu un piedāvājumu visam tirgum.

Tirgum ir diezgan izteikta sezonālitate. Sezonālitate nozīmē, ka tirgus pieprasījumam var būt papildus pieaugums vai kritums atkarībā no dabas apstākļiem. Bezalkoholiskos dzērienus visvairāk pērk vasaras karstajos mēnešos, lai patērētāji varētu remdēt slāpes, kas veidojas karstā laikā. Balstoties uz datiem no „Rimi Latvia” 2011. gadā, jūnija un jūlija mēnešos kopējais bezalkoholisko dzērienu pieprasījums palielinājās par vairāk nekā 60%. Šāda veida pieaugums novērojams gandrīz visa veida produktiem, ja salīdzina vasaras mēnešus ar ziemas mēnešiem. Dažiem produktiem ir novērojams pat 200% pieprasījuma pieaugums. [3.]. Tirgus sezonālitate ietekmē tirgus kopējo ienesīgumu. Ja sezonas raža, pateicoties dabas apstākļiem, ir gadījies sliktā, tas var krasi ietekmēt sulu tirgu, jo sulu koncentrāta cenas ies uz augšu. Šāda situācija izveidojās 2010. gadā, kad divos lielākajos apelsīnu un citu citrusaugļu ražotāju reģionos – Floridā un Brazīlijā bija sliktākās ražas 7 gadu laikā. [6.] Tas uzreiz liek vietējiem sulu izplatītājiem pacelt sava produkta cenas, un zūd pieprasījums pēc tām. Tad jāliek lietā iepriekšminētais mārketingu un jāpiesaista pircēji no jauna.

1.4. Pazīstamākie tirgus dalībnieki un to vēsture

SIA “Cido Grupa” darbojas tirgū jau no 1994. gada, zem nosaukuma SIA “Cido & Co”. Uzņēmums sāka darbību ar dzēriena “SunSet” ražošanu un drīz pēc tam sekoja minerālūdens “Mangaļi”. Pēc 2 gadiem kompānija sāka sulas zīmola “Cido” ražošanu, kas bija inovatīvs jaunums Baltijā, pateicoties tā iepakojumam ar vāciņu. [4.,21.] Kopš 2004. gada „Cido grupa” ir Dānijas AS „Royal Unibrew” grupas uzņēmums.

Uzņēmuma populārākais produkts visnotaļ ir “Mangaļi” minerālūdens. Minerālūdens tiek ražots no 1994. gada un to iegūst no 213 dziļas pazemes atradnes. “Mangaļi” šajā laika periodā ir paplašinājies ar vairākām produkta versijām. 1994. gadā “Mangaļi” sāka ražot 1.5 L plastmasas pudelēs. 1997. gadā klāstam pievienojās 0.33 L stikla pudeles un 1.5 L “Mangaļi” ar citrona garšu, iepazīstinot Latvijas tirgu ar minerālūdeni ar augļu garšas piedevu. 1999. gadā piedāvājumā parādījās “Mangaļi” negāzēts minerālūdens 0.5 L ar sporta korķīti. 2008. gadā tika ieviesta “Mangaļi VitaFruit” produktu līnija, kas ir minerālūdens ar vairākām pieejamām augļu garšām. 2010. gadā “Mangaļi” sāk tirgot 5 L pudeles un 2015. gadā sekojot jaunajai tirgus nišai saistībā ar aktīvu un veselīgu dzīvesveidu ir “Mangaļi Active” dzērieni 0.75 L pudelēs. [13.]

SIA “VENDEN” uzņēmums sāka savu darbību 1997. gadā ar dabīgu avota ūdens ražošanu. Tas bija pirmais dabīga avota ūdens produkts Latvijā. Bija skaidrs, ka šis bizness nav no tiem, kas dod ātru un vieglu peļņu, taču apziņa, ka tīrs dabīgs avota ūdens spēj uzlabot veselību un būs pieejams katram Latvijas iedzīvotājam, deva spēcīgu pozitīvu impulsu šī darba veikšanai. Tā kā uzņēmums darbojas tikai ar ūdens ražošanu un nekādu citu dzērienu, tas nodrošina visaugstāko kvalitāti “VENDEN” produktiem. “VENDEN” ūdens augstā kvalitāte ir atzīta gan Latvijā - saņemts Latvijas Sertifikācijas centra "LATSERT" atbilstības sertifikāts, gan pasaulē - VENDEN ir IBWA (International Bottled Water Association) un EBWA (European Bottled Watercooler Association) biedrs. [24.]

SIA “Orkla Foods Latvia” ir viens no vadošajiem sulas un ūdens (kā arī citu pārtikas preču) ražotājiem Latvijā. Darbību uzsāka kā divi atsevišķi uzņēmumi zem SIA “Spilva” un SIA “Gutta”. “Gutta” bija augļu un dārzeņu sulu, nektāru un sulas dzērienu ražotājs, kas darbojās Ogres novada, Ogresgalā. Gadiem ejot šis uzņēmums parādīja sevi kā konkurējošu spēku bezalkoholisko dzērienu tirgū. Uzņēmums sadarbojās ar “Tetra Pak” iekārtām, kas ir pasaules līderi iepakojšanas nozarē. Tika modernizētas ražošanas iekārtas, kas atvieglāja ražošanas darbību. 2004. gadā “Spilva” piesaistīja un pievienojās kompānijai “Orkla”, kas ir norvēģu uzņēmums. 2015. gadā “Gutta” pievienojās uzņēmumam “Orkla”. Nākamais solis bija apvienot “Spilva” un “Gutta”, lai fokusētu abu uzņēmumu darbību un funkcijas. Tas palielinātu uzņēmumu iespēju konkurēt vietējā tirgū kā arī globāla mēroga tirgū. 2015. gada 30. decembrī abas kompānijas tika apvienotas vienā uzņēmumā – SIA “Orkla Foods Latvia”. “Orkla Foods Latvia” paspārnē atrodas zīmols “Everest”, kas ir iecienīts dzeramā ūdens produkts. Par to liecina 2010. gadā saņemtais “Gada preces” tituls. [19,20,21]

“Coca-Cola Company” darbojas kā bezalkoholisko dzērienu ražotājs darbojas kopš 1892. gada, bet “Coca-Cola” produkts pats eksistē jau kopš 1886. gada. To izgudroja Džons

Pembertons, farmaceits Amerikā. Dzēriens sākumā tika pārdots kā medikaments “pret jebkādiem viegliem nervu sistēmas traucējumiem”. Tas sākumā saturēja kokas lapu daļas, no kā iegūst kokaīnu. Kokaīns šajā laikā vēl nebija aizliegta viela un to varēja nopirkt jebkur. 1888. gadā Pembertons pārdeva savas tiesības uz “Coca-Cola” ražošanu. Starp 1888. gadu un 1902. gadu “Coca-Cola Company” kļuva par atpazīstamāko dzērienu ASV ar 120'000 ASV dolāru apgrozījumu gadā. Ap 1900. gada sākumu mainījās sabiedrības uzskati par kokaīnu un to aizliedza tirgot. Veidojās propaganda par šo narkotiku un tā kā “Coca-Cola” bija cieši saistīts produkts ar šo narkotiku, par dzērienu sāka interesēties vēl vairāk cilvēku nekā iepriekš. “Coca-Cola” popularitāte turpināja strauji augt un tas ātri vien kļuva gluži par nacionālu simbolu. [25.,26.,27.]

“Coca-Cola” no 1984. gada pārdeva stikla pudelēs, bet no 1955. gada tas tika pārdots skārda bundžās. Šajā pašā gadā produktam ieviesa arī vairākus citus iepakojumu izmērus (10, 12 un 26 unces). Sekojot “Coca-Cola” milzīgajam popularitātes sprādzienam, tirgū parādījās atdarinātāji, kas gribēja iegūt šī produkta slavu. “Coca-Cola Company” tika ierosināti 153 tiesas prasības pret viltus zīmoliem. 1982. gadā kompānija sāka ražot “Diet Coke”, pēc daudzām sūdzībām un ieteikumiem par “Coca-Cola” neveselīgo saturu. Tas kļuva par alternatīvu dzērienu izvēli tiem pircējiem, kas vēlējās veselīgu alternatīvu, bet tajā pat laikā negribēja atvadīties no “Coca-Cola” garšas. Latvijā un citur Padomju Savienībā “Coca-Cola” parādījās tikai ap 1988. gadu un tas ir kļuvis par gāzēto dzērienu karali vietējā teritorijā. Citi produkti no “Coca Cola Company”, jo īpaši “Sprite” un “Coke Zero”, ir atraduši vietu vietējā tirgū. [25.,26.,27.]

Baltijā šos produktus pārstāv AS “Coca-Cola Balti Jookide”, kas atbild par zīmoliem un to mārketinga kampaņu veidošanu un vadīšanu. Kompānija sadarbojas ar vienu no galvenajiem pudeļu iepildīšanas uzņēmumiem “Coca-Cola Hellenic Bottling Company” un tā meitas uzņēmumu “Coca-Cola HBC Latvia”, kas organizē produktu ražošanu, loģistiku un vairumtirdzniecību. [28.]

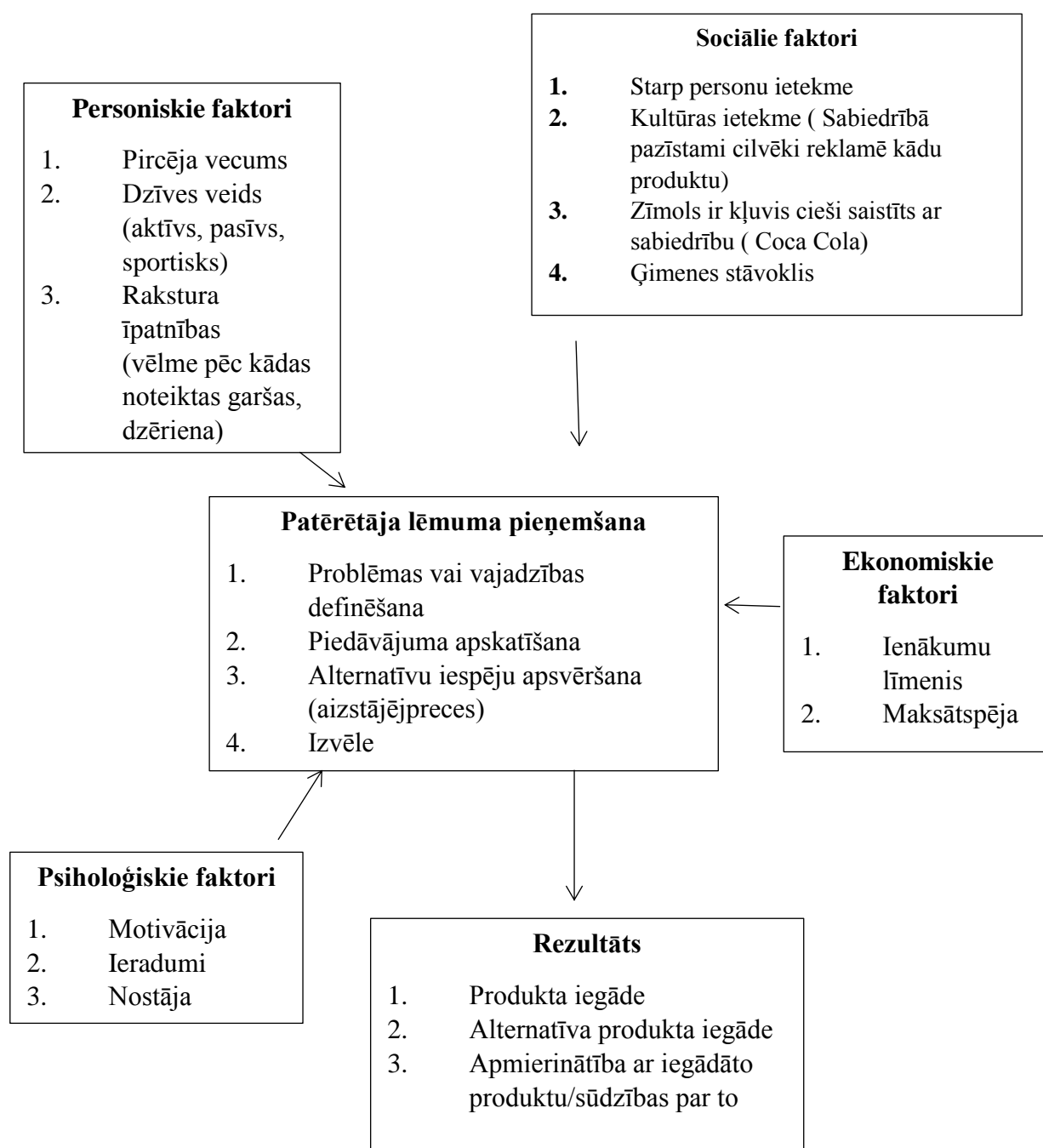
SIA Daba VS ieņem nozīmīgu vietu ūdens un bezalkoholisko dzērienu ražošanā Latvijas tirgū. Uzņēmuma ražoto produktu asortiments pārsniedz 60 veidus, kuru vidū ir tādas preču zīmes, kā „Lāsīte”, „Dzeramais ūdens”, dzeramais ūdens „Sudraba”, „Foršs”, kvass „Borodinskij”, „Kvass”. Uzņēmums ir dibināts 2001. gadā. Ražotne atrodas Rīgas rajonā un tā aizņem 1,7 ha zemi, no kuriem 5200m² ir ražotnes un noliktavu platība, kas ir uzņēmuma īpašumā. Pamatnodarbošanās ir bezalkoholisko dzērienu un ūdens ražošana, kā arī PET pudeļu ražošana. Produkcija tirgū tiek piedāvāta sākot no 0,5l līdz 10l tilpumos. PET pudeļu ražošanai ir uzstādīta ražošanas līnija, kura ražo 3000 pudeles stundā un divas iekārtas, kas

ražo 3, 5, un 7.5 l pudeles. No 2009. gada SIA Daba VES piedāvā jaunu produktu - dzeramo ūdeni „Lāsīte” 18,9l pudelē. Jaunais pakalpojuma veids ir ūdens piegāde mājām un birojiem, kas ļauj klientam nodrošināties ar pastāvīgu ūdens krājumu, ērtībai izmantojot speciālas iekārtas: ūdens padeves sūkņus, porcelāna traukus uz statīviem, karstā- aukstā ūdens sadalītājus. Kopš 2004. gada uzņēmums nodarbojas arī ar vairumtirdzniecību. Ievesto produktu asortiments pārsniedz 2000 veidus un tie galvenokārt tiek piegādāti no Polijas, Lietuvas, Moldovas un Krievijas. 2005. gadā uzņēmums Daba VES ieguva atbilstības sertifikātu ražošanai un sertificēja pārtikas produktu glabāšanas noliktavas. [29.]

2. Bezalkoholisko dzērienu tirgus analīze

2.1. Tirgus pieprasījums

Pieprasījums pēc šiem dzērieniem var balstīties uz vairākiem faktoriem, dzēriena iegādes brīdī. Zemāk tiek apkopoti šie faktori uzvedības modelī, kas var ietekmēt cilvēka izvēli.



Dzērienu pieprasījumu, tāpat kā pārtikas produktu pieprasījumu, var ietekmēt sabiedrības tendi. Latvijā kādreiz kvass un citi raudzētie dzērieni bija daudz populārāki, nekā tie ir tagad, bet laika gaitā un paaudzēm nomainot vienu otru, dzērienu pieprasījuma struktūra mainījās. Vairāk populāri sāka kļūt gāzētie saldinātie dzērieni un raudzētie dzērieni pamazām zaudēja pieprasījumu.

Tādu pašu situāciju var novērot ar šiem jaunajiem “dzīvesstila” dzērieniem. Šobrīd gan Latvijā, gan pasaulē populārs trends ir veselīgs dzīvesveids. Gandrīz katram ēdienam ir pieejama alternatīva veselīga prece. Cepumi, maize, brokastu pārslas bez glutēna, dzērieni bez konservantiem u.c. Trends šobrīd ir ēst veselīgi un vairāk pievērst uzmanību sportam. Tāpēc “Cēsu alus” trāpīja tirgū fantastiskā brīdī ar savu “Vitamin” dzērienu.

Domājot par pieprasījumu, nevar aizmirst, ka Latvijā ir diezgan liela emigrācijas problēma. Jaunieši (kas ir galvenā mērķauditorija bezalkoholiskiem dzērieniem) brauc uz ārzemēm, un tas ietekmē bezalkoholisko dzērienu pieprasījumu negatīvā ziņā. Par to ir jādomā pozicionējot un reklamējot dzērienus.

Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni	36.5	36.4	35.2	32.4	30.6	31.0	28.1	25.5	25.6	26.7	28.5	28.8	28.0	28.2	27.5	26.5

Tabula Nr.1 “Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem” [32.]

Šajā tabulā var novērot mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūras procentuālās izmaiņas kopš 2000. gada. 2000. gadā šis izdevumu līmenis tuvojās 40%, kas ir augstākais šajos 15 gados. No datiem var novērot izdevumu līmeņa krišanos, kas visvairāk novērojama laika periodā starp 2002. un 2007. gadu, kad izdevumu struktūra samazinājās gandrīz par 10%. Zemākais punkts šajā periodā ir 2007. gadā, kad Latvijā bija ekonomiskā krīze, kas turpinājās līdz 2009. gadam. Pēc ekonomiskās krīzes izdevumu struktūra sāka pieaugt, bet šis pieaugums apstājās 2011. gadā, un atkal ir sākusies lejupslīde. Vēl viens nozīmīgs kritums

novērojams 2003. gadā, kad Latvija iestājās ES. Politiskās izmaiņas varētu būt atbildīgas par šo izdevumu procentuālo samazinājumu. 2015. gadā izdevumu struktūra nav īpaši labāka par to, kāda tā bija krīzes periodā. Tas parāda to, ka cilvēki varētu būt kļuvuši konservatīvāki ar saviem izdevumiem, un tie ir mainījuši savas prioritātes. Tajā pat laikā tas parāda Latvijas ekonomiskās situācijas izmaiņas. Cilvēki pelna vairāk, bet produktu cenas ir augušas, lai pielāgotos ienākumu palielinājumiem.

Mājsaimniecības patēriņa izdevumi bezalkoholiskajiem dzērieniem vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (eiro)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pilsētas	2.89	3.16	3.16	3.78	4.41	5.29	5.82	5.19	5.02	5.55	5.86	6.23	6.11	6.10
Rīga	3.39	3.87	4.00	4.38	4.99	5.58	6.47	5.68	5.72	6.23	6.46	6.94	6.62	6.49
Lauki	2.33	2.32	2.62	2.95	3.54	4.15	4.43	4.04	3.94	4.35	4.45	4.70	4.73	5.34

Tabula Nr.2 “Mājsaimniecības patēriņa izdevumi bezalkoholiskajiem dzērieniem vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī”[33.]

Šajā tabulā attēlots individuālo mājsaimniecību locekļu izmaksas par bezalkoholiskajiem dzērieniem mēnesī. Novērojams izmaksu summu pieaugums gan pilsētās, gan laukos dotajā laika periodā. Lauku mājsaimniecībās šo produktu iegāde ir saprotami mazāka, bet to pieprasījums cieta vismazāk no apskatītajām mājsaimniecībām krīzes periodā. Rīgā, salīdzinājumā ar citām pilsētām, izmaksas ir augstākas. Tas parāda ienākumu līmeņa izmaiņas starp pilsētām un cenu atšķirības galvaspilsētā. 13 gadu laikā izmaksu daudzums par dzērieniem ir dubultojies, bet ar 2013. gadu izmaksu daudzums ir sācis kristies pilsētās un arī galvaspilsētā. Laukos, atšķirībā no pilsētām, šīs izmaksas turpina augt un tuvojas pilsētu izmaksām. Tas parāda, cik savādāk ekonomiskie un demogrāfiskie faktori ietekmē lauku mājsaimniecības.

Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu izdevumu sastāvs un struktūra statistiskajos reģionos vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (eiro)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vidzeme	42.46	47.45	51.38	56.26	69.51	77.43	70.70	64.87	78.81	73.29	84.59	73.70	79.47
Kurzeme	42.76	46.46	50.14	57.65	70.32	79.91	69.32	64.98	76.65	71.54	81.65	78.80	84.61
Zemgale	42.37	49.56	52.25	59.48	68.54	79.20	66.53	67.24	73.05	75.21	79.32	73.38	74.90
Latgale	41.97	45.69	53.37	60.74	73.14	81.05	76.55	71.40	72.69	78.22	81.43	79.99	79.00

Tabula Nr.3 “Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu izdevumu sastāvs un struktūra statistiskajos reģionos vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī” [34.]

Šajā tabulā attēlotas bezalkoholisko dzērienu un pārtikas izmaksas starp Latvijas reģioniem uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī. 2003. gadā izmaksas ir gandrīz vienādas starp novadiem, taču līdz 2015. gadam tās ir krasi mainījušās. Zemgalē tās ir viszemākās ar 74.90 eiro mēnesī, bet Kurzemē tās ir visaugstākās ar 84.61 eiro. Augstākās izmaksas starp reģioniem svārstās no gada uz gadu. Tas atspoguļo gan reģionu ekonomiskos stāvokļus, gan demogrāfiskās atšķirības. Visaugstākās izmaksas visa perioda garumā novērojamas Latgales reģionā – no 13 gadiem, 8 gadus šajā reģionā cilvēki tērēja visvairāk par pārtiku un bezalkoholiskajiem dzērieniem. Krīzes periodā izmaksas strauji pieauga visos reģionos. 2010. gadā pēc krīzes tās uz brīdi kritās visos reģionos, izņemot Zemgali, bet nākošajā gadā tās atkal bija palielinājušās. Tātad Latgales kopējais pieprasījums ir uzskatāms vidēji kā vislielākais, un Zemgalē tas ir viszemākais.

Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu izdevumu sastāvs un struktūra atkarībā no bērnu skaita vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (eiro)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1 bērns	42.62	47.08	52.48	57.41	65.52	76.19	66.26	61.81	69.64	69.12	75.12	73.98	74.63
2 bērni	37.04	38.35	45.67	48.79	59.83	65.95	56.94	52.01	57.65	57.26	65.43	66.48	67.73
3 bērni	30.08	29.84	37.95	41.66	51.29	57.41	48.62	47.13	44.71	50.68	55.59	55.85	51.07
Bez bērnie m	53.98	57.61	64.36	71.24	82.40	98.19	85.19	83.32	88.33	91.48	97.24	92.87	95.28

Tabula Nr.4 “Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu izdevumu sastāvs un struktūra atkarībā no bērnu skaita vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī”[35.]

Apskatot mājsaimniecības, kurās nav bērnu un līdz 3 bērniem, novērojamas acīmredzamas izmaiņas izdevumos. Vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli ģimenēs bez bērniem novērojami vislielākie izdevumi pārtikā un bezalkoholiskajos dzērienos. Vismazākie izdevumi novērojami mājsaimniecībās ar 3 bērniem. Starpība starp bez bērnu mājsaimniecībām un 3 bērnu saimniecībām ir gandrīz divkārtēja. Līdz 2008. gadam visu tipu mājsaimniecībām stabili pieaug izdevumi. Sākot ar 2009. gadu līdz 2010. novērojama izdevumu summu krišanās mājsaimniecībās. Saimniecībās ar 3 bērniem novērojama tālāka krišanās izdevumos līdz 2011. gadam. Pēckrīzes periods acīmredzot ietekmēja 3 bērnu mājsaimniecības locekļus vairāk nekā citas mājsaimniecības. Starp 2008. un 2010. gadu, bez bērnu mājsaimniecību individuālās izmaksas kritās par 14,87 EUR. Augstākās izmaksas starp šīm mājsaimniecībām atšķiras. Bez bērnu, 3 bērnu un 1 bērna mājsaimniecībās individuālās izmaksas bija visaugstākās 2008. gadā, bet 2 bērnu mājsaimniecībās tās sasniedz augstāko summu 2015. gadā. Novērojot iepriekšējo gadu datus, var secināt, ka izmaksas vēl turpinās augt vismaz pāris gadus līdz nākošajam kritumam. Šādi izdevumi vairāku bērnu mājsaimniecībās veidojas no tā, ka ja ģimenē ir vairāki bērni, individuālas cilvēka izmaksas samazināsies par pārtiku un dzērieniem. Vairāk līdzekļu tiks iztērēti bērnu apgādāšanai, nevis savu nepieciešamību apmierināšanai.

Bezalkoholisko dzērienu patēriņš vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā pilsētās, 2006.-2014.g. (eiro)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Minerālūdens	25.32	27.43	26.48	23.28	21.46	24.36	25.45	29.27	30.53
Limonādes	14.72	16.26	14.62	11.17	11.29	12.21	11.62	13.28	13.04
Augļu sulas	11.56	12.57	12.31	9.55	9.68	7.95	8.31	10.28	9.14
Dārzeņu sulas	1.12	1.50	1.04	1.13	0.78	0.71	0.76	0.84	0.89

Tabula Nr.5 “Bezalkoholisko dzērienu patēriņš vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā pilsētās, 2006.-2014.g.” [36.]

Šajā tabulā attēloti vidēji izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli pilsētās par bezalkoholiskajiem dzērieniem. Bezalkoholiskie dzērieni ir sadalīti starp minerālūdeni, limonādēm, augļu sulām un dārzeņu sulām. Pilsētās var novērot krietni lielāku pieprasījumu pēc minerālūdens, nekā cita veidu dzērieniem. Šis pieprasījums gandrīz visa apskatītā perioda laikā ir 2 reizes lielāks, nekā limonādēm. Vismazāk pieprasītais dzērienu tips ir dārzeņu sulas, kas nav tik populāras, kā augļu sulas. To pieprasījums ir niecīgs salīdzinājumā ar pārējiem 3 dzērienu veidiem. Gluži kā citos patēriņa datos šādā laika periodā, vislielākās izmaiņas izdevumu daudzumā ir novērojamas ekonomiskās krīzes periodā. No 2007. gada līdz 2010. gadam izdevumi par minerālūdens iegādi kritās par 5.97 EUR. 2010. gadā minerālūdens vidējie izdevumi sasniedza zemāko punktu šajā laika periodā – 21.46 EUR. Pēc 2010. gada izdevumi par minerālūdeni ir stabili auguši. 2014. gadā tie ir sasnieguši augstāko punktu šajā laika periodā ar 30.53 EUR. Tas parāda, cik populārs ir šis dzērienu veids patērētāju vidū.

Limonāžu pieprasījums mazliet atšķiras no minerālūdens pieprasījuma. Krīzes periodā, kad minerālūdens pieprasījums līdz 2010. gadam kritās, limonāžu pieprasījums kritās tikai līdz 2009. gadam, kad tie bija 11.17 EUR. Pēc 2009. gada limonādes izdevumi auga līdz 2012. gadam, kad tie uz gadu kritās līdz 11.62 EUR. Šāda paša parādība novērojama 2014. gadā, kad izdevumi par limonādēm atkal ir samazinājušies līdz 13.04 EUR, salīdzinājumā ar 2013. gadu. Var secināt, ka limonāžu pieprasījums ir nestabils – vienā gadā tos var pieprasīt vairāk, vienā mazāk. Limonāžu pieprasījums vistuvāk minerālūdens pieprasījumam bija 2010. gadā, kad starpība starp šiem dzērienu veidiem bija 10.17 EUR.

Augļu sulu pieprasījumam ir tuvākā konkurence ar limonāžu pieprasījumu. Ap 2007. gadu augļu sulu pieprasījums bija savā augstākajā līmenī, bet līdz ar krīzes situācijas iestāšanos, sulu pieprasījums smagi cieta, un tas nav atguvies pat līdz šim brīdim. 2007. gadā

izdevumi pilsētās augļu sulām bija 12.57 EUR. Pēc tam līdz 2011. gadam augļu sulu pieprasījums kritās, un 2011. gadā tas sasniedza zemāko punktu – 7.95 EUR. To varēja ietekmēt gan ekonomiskā krīze, gan sliktas ražas augļiem, no kurām tiek gatavotas augļu sulas. Līdz 2013. gadam augļu sulu pieprasījums sāka pieaugt, taču 2014. gadā, gluži kā limonādēm, pieprasījums atkal kritās. Augļu sulu pieprasījums ieņem 3. vietu no šo dzērienu veidiem, pat, ja augļu sulas pieprasījumu saskaita ar dārzeņu sulu pieprasījumu.

Dārzeņu sulas ir vismazāk pieprasītais dzērienu veids no šiem 4 apskatītajiem dzērieniem. To pieprasījums 2006. gadā bija gandrīz 11 reizes mazāks, nekā augļu sulu un vairāk, kā 20 reižu mazāks, nekā minerālūdens pieprasījums. Gluži kā augļu sulām, dārzeņu sulām vislielākais pieprasījums bija 2007. gadā, kad izdevumi par tām bija 1.50 EUR. Pēc 2007. gada izdevumi par dārzeņu sulām turpināja kristies līdz 2011. gadam, kad to vidējās ikgadējās izmaksas sasniedza 0.71 EUR. No 2012 līdz 2014. gadam dārzeņu sulu pieprasījums ir mazliet audzis, taču tas vēl joprojām ir gandrīz puse no tā, kāds tas bija 2007. gadā. Var secināt, ka dārzeņu sulas nekad nav bijušas īpaši populāras pircēju vidū, un tām pēdējos gados ir visgrūtāk atrast pieprasījumu.

**Bezalkoholisko dzērienu patēriņš vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā
laukos, 2006.-2014.g. (eiro)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Minerālūdens	11.32	14.46	14.42	10.75	14.01	8.69	14.02	13.73	15.26
Limonādes	13.02	12.76	11.99	8.58	9.38	8.68	9.65	9.19	11.30
Augļu sulas	7.50	7.96	7.95	6.51	5.40	5.84	5.46	6.26	7.08
Dārzeņu sulas	0.82	0.92	0.61	0.42	0.44	0.20	0.29	0.62	0.60

Tabula Nr.6 “Bezalkoholisko dzērienu patēriņš vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā laukos, 2006.-2014.g.”[36.]

Šeit apskatāmi izdevumi par šiem 4 dzērienu veidiem lauku mājsaimniecībās tādā pašā laika periodā. Pirmā milzīgā atšķirība starp pilsētu un lauku pieprasījumu ir novērojama minerālūdens iegādē. Pilsētās šo dzērienu iegāde ir gandrīz 2 reizes lielāka nekā laukos. 2014. gadā starpība starp minerālūdens iegādi laukos un pilsētās bija 15.27 EUR. To var attiecināt uz to, ka lauku mājsaimniecībām parasti ir pieejamas akas un avoti, no kuriem iegūst dzeramo ūdeni - tāpēc to iegāde ir attiecīgi mazāka. Minerālūdens pieprasījums nefunkcionē laukos, tāpat, kā tas funkcionē pilsētās. Pilsētās pieprasījums pēc minerālūdens stabili aug noteiktos laika periodos, bet laukos tas ir ļoti svārstīgs. 2009. gadā un 2011. gadā novērojami smagi kritieni. 2011. gadā minerālūdens pieprasījums laukos sasniedza 8.69 EUR, kas ir tikai par 1 centu augstāks, nekā limonādēm. Tāpat 2013. gadā novērojams kritiens pieprasījumā, toties tas nav tik krass, kā 2 iepriekšēji kritieni.

Limonādēm tāpat kā minerālūdenim ir savādāka pieprasījuma struktūra starp pilsētām un laukiem. Limonāžu augstākais pieprasījuma punkts bija 2007. gadā, kad tām tika iztērēti vidēji 13.02 EUR, kas bija vairāk, nekā tika iztērēts minerālūdens iepirkšanai. Tā kā dzeramais ūdens bija vieglāk iegūstams lauku mājsaimniecībām, tās varēja vairāk līdzekļu atvēlēt limonāžu un sulu iegādei. Pēc 2008. gada limonāžu pieprasījums kritās un neatguvās līdz pat 2014. gadam. No 2009. gada līdz 2013. gada beigām izdevumi vidēji turējās ap 9 EUR, mazliet svārstoties no gada uz gadu. Tāpat kā pilsētās, lauku mājsaimniecībās gāzēto dzērienu pieprasījums pagaidām ieņem otro vietu no bezalkoholiskajiem dzērieniem.

Augļu sulu pieprasījums laukos, tāpat kā pilsētām, vislielākais pieprasījums novērojams 2007. gadā. Lauku saimniecību vidējās izmaksas bija 7.96 EUR. Šis augstais pieprasījums turpinājās līdz 2008. gadam, un pēc tā novērojams kritiens līdz 2010. gadam, kad izdevumi sasniedza 5.40 EUR gadā, kas ir gandrīz divreiz mazāk, nekā pilsētās šajā pašā laikā. Augļu sulu tirgus pieprasījums ir sācis atkopties lauksaimniecībās, un 2014. gadā tas sasniedza 7.09

EUR, kas tuvojās 2007. gada pieprasījumam. Lauksaimniecību pieprasījums pēc augļu sulām ir labākā pozīcijā, nekā pilsētu pieprasījums, jo lauksaimniecībās tas sāk atkopties, bet pilsētās tas vēl joprojām ir nestabils.

Izdevumi priekš dārzeņu sulām ir samērā tuvu starp pilsētām un laukiem, jo tie ir ļoti zemi. Tāpat kā augļu sulām, dārzeņu sulām visaugstākais pieprasījums bija 2007. gadā ar 0.92 EUR un zemākais punkts bija 2011. gadā ar 0.20 EUR gadā. Dārzeņu sulu un augļu sulu tirgus pieprasījuma īpatnības ir ļoti līdzīgas gan pilsētās, gan laukos. 2013. gadā lauku mājsaimniecībās dārzeņu sulu pieprasījums ir atkal sācis paaugstināties un šobrīd turas pie 0.60 EUR. Starp pilsētām un laukiem dārzeņu sulu pieprasījuma starpība ir 0.29 EUR, kas parāda šo dzērienu mazo pieprasījumu gan pilsētās, gan laukos.

2.2. Tirgus piedāvājums

Kā jau autors minēja iepriekš, bezalkoholisko dzērienu tirgus piedāvājums ir samērā plašs. Kopēji skatoties uz vispasaules valstu tirgiem, Latvijas tirgus nav nekas iespaidīgs, bet tajā ir atrodamī daudzi gan vietēji, gan importēti dzērieni.

Gāzēto dzērienu piedāvājums Latvijā pārsvarā sastāv no „Coca-Cola Company” produktiem, vai arī tiem līdzīgiem dzērieniem. „Coca-Cola” ir visnotaļ populārākais gāzētais dzēriens Latvijā un tas tā ir jau ilgu laiku. Vienīgais sāncensis „Coca-Cola” ir „Sprite”, kas ir tās pašas kompānijas produkts. Citi pazīstami gāzēto dzērienu produkti ir „Njoy”, „Pepsi”, „RC Cola”, „Miranda”, „Dr Pepper” un „Mountain Dew”. „Mountain Dew” un „Dr Pepper” Latvijā parādījušies tikai pēdējos gados, lai gan citur pasaulē tie apgrozījumā ir jau ārkārtīgi ilgu laiku.

“Coca-Cola”, „Sprite”, „Fanta” un citi “Coca-Cola Company” kā arī “Pepsi” dzērieni netiek ražoti šeit Latvijā ar domu iegūt vietu tikai Latvijas tirgū, tāpēc tie tiek pozicionēti savādāk nekā vietējie produkti. To mārketinga stratēģijas acīmredzami domātas globālam tirgu, lai piesaistītu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju.

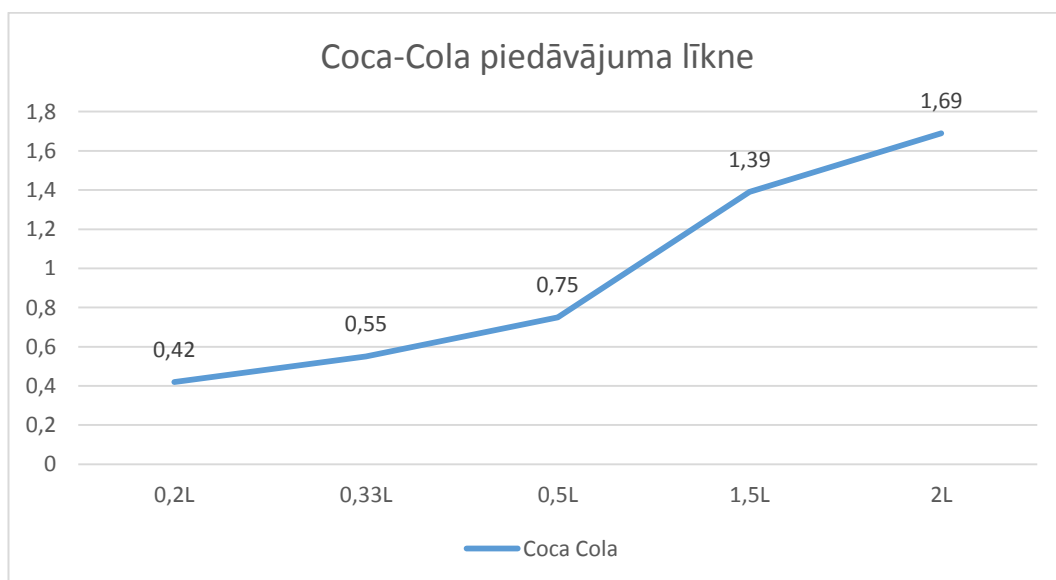
Tāda pati situācija novērojama ar enerģijas dzērieniem, jo īpaši „Red Bull” un „Monster”, kuriem ir iespaidīgas mārketinga stratēģijas. Tas padara dzērienus populārus ne tikai dēļ to garšas vai efektivitātes, bet arī sabiedrības atpazīstamībā.

Sulu piedāvājums Latvijā ir plašs, bet populārākais zīmols visnotaļ ir „Cido” sulas. „Cido” piedāvā lielu klāstu ar garšām sākot ar augļiem un beidzot ar dārzeņiem. Sulas pieejamas 0.2 L un 1 L tilpumā. Pieejami ir arī „Cido Selection”, „Cido Premium” un „Cido” nektāru klāsts, kuros ir atrodamas daudz eksotiskākas augļu garšas, nekā parastajā „Cido” klāstā. Citi pazīstami sulu zīmoli Latvijā ir “Gutta” un “Tymbark”.

„Cido Grupa” nav pazīstama tikai ar savu sulu piedāvājumu zem „Cido” zīmola, kompānijas populārākais produkts ir „Mangaļi” minerālūdens. „Mangaļi” minerālūdens ir pieejams negāzētā, viegli gāzētā un gāzētā formā, to ir iespējams iegādāties vairākos tilpumos un ar piejauktām augļu garšām. „Mangaļi” piedāvā „Vitafruit” minerālūdens klāstu, kas ir augļu un vitamīnu bagātināts ūdens. Citi pazīstamākie minerālūdens zīmoli ir “Vichy Fruit”, “Venden”, “Ķekavas avots” u.c.

Raudzētu dzērienu piedāvājums Latvijā balstās lielā mērā uz senču tradīcijām. Kvass ir izteikti tradicionāls dzēriens Latvijā un vecākai paaudzei tas asociējas ar seno Latviju. Var uzskatīt, ka raudzētie dzērieni tiek reklamēti pārsvarā vecākiem cilvēkiem. Veikalos pārdotie kvasi nav veidoti tāpat kā lauksaimniecībā un pašmāju veidotie kvasi un to garša krasi atšķiras.

Dzērienu zīmoli piedāvā dažādus tilpumus, par dažādām cenām. Lai to ilustrētu, tiks izveidota “Coca-Cola” piedāvājuma līkne, balstoties uz "Riga Spirits & Wine Outlet" veikala cenām.



Attēls Nr.3 “Coca-Cola piedāvājuma līkne”

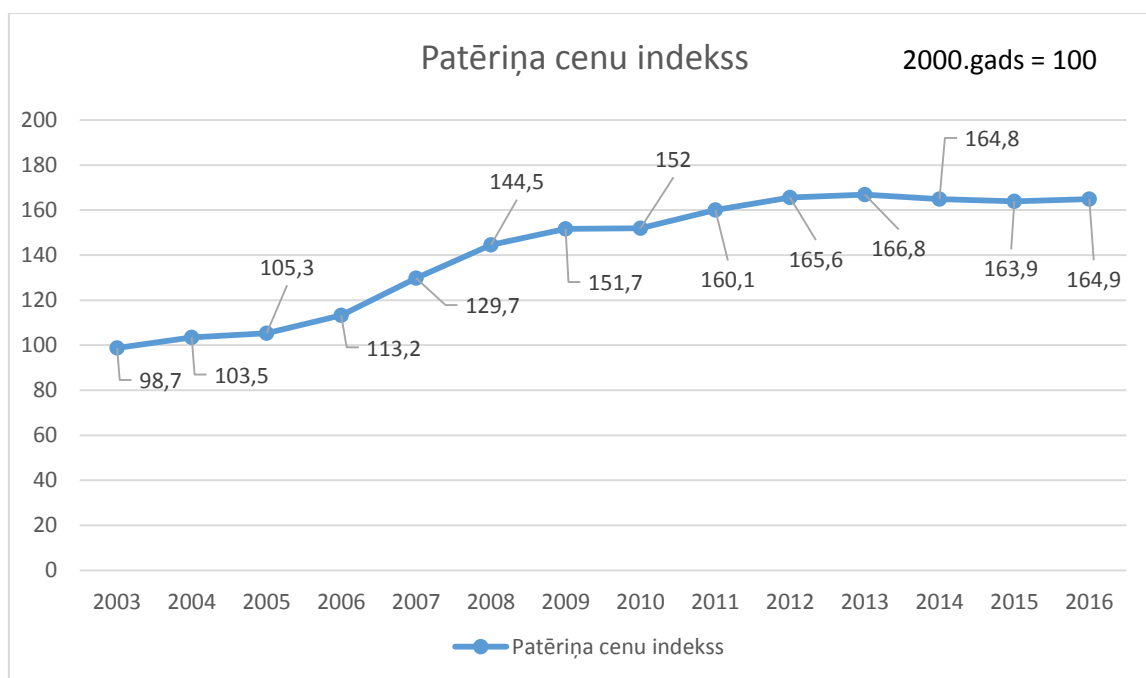
Piedāvājuma līknē redzamas cenas, par kurām tiek pārdoti atsevišķi dzēriena tilpumi. Lielākais piedāvātais tilpums ir 2L pudele un mazākais ir 0.2 L skārdene. Par 2L pudeli cena

ir 1.69 EUR un par 0.2 L skārdeni, cena ir 0.42 EUR.

2.3. Tirgus cenas

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
98.7	103.5	105.3	113.2	129.7	144.5	151.7	152	160.1	165.6	166.8	164.8	163.9	164.9

Tabula Nr.7 "Patēriņa cenu indekss"[37]



Attēls Nr.4 "Patēriņa cenu indekss"

Šajā tabulā novērojamas patēriņa cenu izmaiņas no 2003 līdz 2016. gadam. Tiek pieņemts, ka 2000. gadā patēriņa cenu indekss bija 100 un balstoties uz to, līdz 2003. gada beigām patēriņa cenas bija kritušās. Sākot ar 2004. gadu novērojams bezalkoholisko dzērienu cenu pieaugums un tās stabili turpināja augt līdz 2012. gadam. Pēc 2012. gada cenas ir stabilizējušās un vairs nav novērojams straujš cenu kāpums. No 2005. gada uz 2006. gadu cenu indekss palielinājās daudz ātrāk nekā iepriekšējos gados. Lielākais cenu pieaugums novērojams pēc 2006. gada, kad Latvijā sākās jau iepriekš minētā krīze. No 2006. gada uz 2007. gadu, patēriņa cenu indekss palielinājās par 16.5 vienībām, sasniedzot 129.7 vienības. No 2009. gada uz 2010. gadu cenu pieaugums gandrīz apstājās, palielinoties tikai par 0.3 vienībām. To var attiecināt uz krīzes situācijas beigšanos Latvijā. Nākošajā gadā atkal novērojams straujš cenu pieaugums par 8.1 vienībām. Šis pieaugums turpinās līdz 2012. gadam. Pēdējos četros gados patēriņa cenu indekss ir krities par 1.9 vienībām un šobrīd ir

164.9. Salīdzinot 2003. gadu ar 2016. gadu redzama patēriņa cenu pieaugšana par 66.2 vienībām, kas ir ārkārtīgi augsts rādītājs. Lai gan pēdējos trijos gados patēriņa cenu indekss ir turējies ap 165, var secināt, ka nākamajos gados gaidāms cenu pieaugums, balstoties uz iepriekšējo gadu datiem. Cenu indeksa pieaugums ir cieši saistīts ar mājsaimniecību ieņēmumu līmeni un tam augot, kompānijas paceļ savu produktu cenas.

2.3.1. Veikala piedāvājuma cenu analīze

Bezalkoholiskos dzērienus ir iespējams iegādāties dažādās cenās. Šī darba ietvaros, autors tos iedalīs 3 grupās – produkti līdz 0,60 EUR, produkti līdz 1,20 EUR un produkti virs 1,20 EUR. <0,60 EUR grupā ietilps lētie minerālūdens dzērieni, kā arī mazā tilpuma gāzētie dzērieni. <1,20 EUR grupā ietilps vidēja izmēra gāzētie dzērieni, dārgāki minerālūdeņi, sulas, kā arī enerģijas dzērieni un citi nišas dzērieni. >1,20 EUR grupā būs atrodamas lielā izmēra pudeles dzērieni, vairāku dzērienu komplekti un citi dārgāki produkti. Attiecīgi bezalkoholisko dzērienu tipi maksā vairāk nekā citi, balstoties uz ražošanas izmaksām, kvalitātes vai tilpuma.

Darba ietvaros, autors izmantos “Riga Spirits & Wine Outlet” dzērienu klāstu, kas ir atrodamas kompānijas mājaslapā, jo tas ir viegli pārskatāms un sniedz nepieciešamo informāciju par produktiem. [30]

Balstoties uz SIA "Riga Spirits & Wine Outlet" bezalkoholisko dzērienu klāstu, dzērienu cenas sākas no 0,39 EUR ar „Everest” viegli gāzēto vai negāzēto minerālūdeni 1,5 L pudelē. Šajā veikalā neviens cits zīmols nepiedāvā savus produktus par šādu cenu. Citi minerālūdeņu zīmoli, kas piedāvā produktus šajā cenas grupā ir “Bonaqua”, “Vichy” dzeramais ūdens, “Venden” dzeramais ūdens, “Ķekavas avots” dzeramais ūdens un “Hermis” minerālūdens.

Lētākais gāzēto dzērienu produkts ir „Coca-Cola” 0,2 L skārda bundžā par 0,42 EUR. Cenas atšķirība pret iegādāto produkta tilpumu, starp gāzētiem dzērieniem un minerālūdeņiem, ir milzīga. Nākamais gāzēto dzērienu produkts, kas ietilpst šajā <0,60 EUR kategorijā, ir 0,33 L skārda bundžās pārdotie „Coca-Cola”, „Sprite”, „Fanta” un „Cola Zero”. Tie „Riga Spirits & Wine Outlet” tiek pārdoti par 0,55 EUR. “Coca-Cola Company” gāzēto dzērienu sāncensis “Pepsi” savu 0.33 L dzērienu pārdod lētāk nekā “Coca-Cola Company” produkti - 0.49 EUR un “RC Cola” tiek pārdota par 0.55 EUR, tādā pašā cenā kā “Coca-Cola Company” produkti.

Šajā lētajā dzērienu grupā ietilpst arī 0.2 L sulu paciņas “Capri Sun” un 0.2 L “TYMBARK” sulas. Abi šie produkti tiek pārdoti par 0.39 EUR. “Pūre” 0.3 L sulas tiek pārdotas par 0.59 EUR. No sulu piedāvājuma tas arī viss par šīm cenām.

No enerģijas dzērieniem šajā cenu kategorijā nav atrodamā liela izvēle, vienīgais pieejamais dzēriens ir “Hell Classic” 0.25 L, par 0.49 EUR. Šajā cenu grupā atrodama arī 0.33 L “Lipton” ledus tēja un “Aloe Vera” 0.24 L dzēriens par 0.56 EUR.

Apskatot šo <0.60 EUR dzērienu kategoriju, vispopulārākie (no zīmolu daudzuma skatupunkta) produkti ir minerālūdeņi dažādos tilpumos, sākot ar 0.5 L un beidzot pat ar 2 L pudelēm. Gāzētie dzērieni par šādu cenu, pieejami tikai mazos tilpumos (0.2 L vai 0.33 L) un galvenās kompānijas, kas piedāvā šos produktus ir “Coca-Cola Company” un “Pepsi”. Sulu dzērieniem un enerģijas dzērieniem klāsts zem 0.60 EUR ir vismazākais. Produkti šajā cenas grupā ir pārsvarā domāti vienam cilvēkam tūlītēju slāpju remdēšanai. Tas atspoguļojas mazo tilpumu iepakojumos. Ja cilvēks ir izslāpis un tam ir nepieciešams remdēt slāpes, tad vislabākā iespēja ir lētu un efektīvu 0.33 L vai 0.5 L dzēriena iegāde.

“Riga Spirits & Wine Outlet” bezalkoholisko dzērienu piedāvājumā no 0.60 līdz 1.20 EUR atrodami daudzi jauni zīmoli kā arī lielāka tilpuma un vairāk tipu dzērieni no iepriekšējās cenu grupas. Pirmais tiks apskatīts minerālūdens.

Minerālūdens par šādām cenām ir vai nu lētāku ūdens vislielāko tilpumu pudeles, vai jau dārgāki un prestižāki dzeramo ūdens produkti. „Acqua Panna”, no Itālijas ievests minerālūdens 0.25 L pudelē tiek pārdots par 0.76 EUR. Citi parastie minerālūdens produkti šajā grupā ir „Paradiso” 1.5 L pudelē, „Dolomia” 1.5 L, „Acqua Pocenia” 1.5 L u.c. Starp 0.60 EUR un 1.20 EUR, piedāvājumā atrodami minerālūdeņi ar augļu garšām. Tādus produktus piedāvā „Mangaļi Vitafruit” 1.5 L par 0.99 EUR un „Venden” 1.5 L par 0.89 EUR.. Kopumā visdārgākais minerālūdens šajā cenu kategorijā ir „San Benedetto” 1.5 L par 1.12 EUR un tas arī ir no Itālijas. Vēl viens dārgo importēto minerālūdens paraugs ir „Borjomi” gāzēts dzēriens 0.5 L par 1.05 EUR un tas ir no Gruzijas. „Borjomi” tiek pārdots stikla pudelē, kas palīdz tam izcelties kā prestižai precei.

Lētākie gāzētie dzērieni šajā cenu grupā ir “Coca-Cola Company” piedāvātie produkti 0.5 L plastmasas pudelēs par 0.75 EUR, kā arī 1L pudeles par 1.05 EUR. Citi gāzētie dzērieni cenā virs 0.60 EUR, ir limonāde “Klasiskā” 1.5 L pudelē par 0.93 EUR un limonāde “Balkai” 0.5 L par 0.85 EUR. Piedāvājumā par šādām cenām atrodami tādi zīmoli kā „Royal Club”, kas piedāvā tonika, ingveralus un „rūgta citrona” dzērienus gan 0.33 L, gan par augstāku cenu 1 L pudelēs. “Schweppes” tonika ūdens 0.25 L pudelē tiek pārdots par 0.75 EUR.

Enerģijas dzērienu klāstā par šo cenu atrodami “Battery” 0.33 L bundža par 0.99 EUR, “Burn” 0.35 L par 0.79 EUR un “DynamI:T” 0.5 L dzēriens par 0.95 EUR. Enerģijas dzērieni cenā starp 0.60 EUR un 1.20 EUR piedāvā lielāku klāstu nekā iepriekšējā grupā un piedāvātie zīmoli ir atpazīstamāki.

Sulām par šādām cenām piedāvājums nav īpaši liels. „Tymbark” 1 L tomātu sula par 1.19 EUR un “Largo” sula par 1.13 EUR ir vienīgās piedāvātās sulas.

No raudzētiem dzērieniem piedāvājumā ir stikla pudelēs „Tērvete Saimes” 0.5 L kvass par 0.95 EUR, iesala dzēriens „Bauska Porteris” 0.5 L par 0.89 EUR, „Bauska Veselības” 0.5 L iesala dzēriens par 0.89 EUR, graudu iesala dzēriens „Zelta Zirgs” 0.5 L par 1.09 EUR, „Ilģuciema” kvass un veselības dzēriens 0.5 L par 0.89 EUR un kvass „Ulmaņlaiku” 1.5 L plastmasas pudelē par 1.19 EUR.

Pēc autora domām visinteresantākais piedāvājumā atrodamais dzērienu veids ir tā sauktie “dzīvesstila” dzērieni. Tie tirgū kopumā ir tikai pārus gadus un piedāvājumā parādās vidēja cenu līmeņa grupā. Lētākie “dzīvesstila” dzērieni ir vitamīndzērieni „Vitamin Performance” 0.75 L par 0.95 EUR. Vitamīnūdeņi „Oshee”, tiek pozicionēti dārgāk nekā „Vitamin Performance” – „Oshee” produkti tiek pārdoti no 1.09 EUR līdz 1.15 EUR.

Cenu grupas starp 0.60 EUR un 1.20 EUR piedāvājumā parādās vairāki nišas dzērieni un lielāka tilpuma iepakojumi iepriekšējā cenu grupā atrodamām precēm. Par šādām cenām atrodami “dzīvesstila” dzērieni, raudzēti dzērieni kā arī dzērieni ar eksotiskākām garšām un sastāviem. Ja <0.60 EUR cenu grupā mazā tilpuma dzērieni ir paredzēti tūlītējai lietošanai, tad starp 0.60 un 1.20 EUR pozicionētie dzērieni, kas parasti ir 1 L vai 1.5 L pudelēs, ir domāti ilgākam laika periodam.

Augstākajā cenu grupā virs 1.20 EUR atrodamas vairāki eksotiskie produkti kā arī citu dzērienu lielākā tilpuma iepakojumi. Pirmais atkal tiks apskatīts minerālūdens.

Minerālūdens par šādām cenām tiek uzskatīts par augstas kvalitātes produktu. Visi šie ir importēti ārzemju minerālūdeņi un tie pārsvarā piedāvāti stikla pudelēs. „San Pellegrino” 0.75 L pudelē par 1.39 EUR un „Acqua Panna” 0.75 L pudelē par tādu pašu cenu kā jau iepriekš minēti, ir no Itālijas importēti dzērieni. „Borjomi” 1 L tiek pārdots par 1.49 EUR un Bulgārijas „Aqualar” 1.5 L tiek pārdots par 1.45. „Aqualar” ir plastmasas pudelē, bet tas tiek reklamēts ar savu augsto ūdens tīrības pakāpi, kas izskaidro tā cenu. „Evlan” minerālūdens arī pozicionēts ap šo pašu cenu līmeni. Interessants produkts ir dabīgais minerālūdens „Jermuk” 0.5 L pudelē par 1.52 EUR. Tas ir importēts no Armēnijas un ir dārgākais minerālūdens “Riga

Spirits & Wine Outlet” klāstā, šādā tilpumā. Tuvojoties klāsta beigām atrodams dabīgais Dienvidfrancijas minerālūdens “Perrier Natural” 1 L pudelē par 1.72 EUR. Dārgākais <2 L iepakojuma minerālūdens “Riga Spirits & Wine Outlet” piedāvājumā ir “Evlan” negāzēts dabīgais minerālūdens 0.75 L iepakojumā par 2.35 EUR. Tas nāk interesantā stikla iepakojumā, kas vairāk līdzinās šampanieša pudelei, kas varētu būt atbildīgs par tā ārkārtīgi augsto cenu. Vēl iespējams iegādāties „Lielbāta” ūdeni 9L iepakojumā par 5.39 EUR, „Borjomi” gāzētu minerālūdens 6x1 L komplektu par 8.89 EUR un „San Benedetto” 6x1.5 L minerālūdens komplektu par 6.60 EUR.

Enerģijas dzērienu piedāvājumā šajā cenā atrodams „Monster” 0.5 L par 1.35 EUR un „Red Bull” 0.25 L par 1.45 EUR. „Red Bull” piedāvā „Tropical Edition” enerģijas dzērienu par tādu pašu cenu. „Red Bull” piedāvā lielāka tilpuma produktus 0.35 L iepakojumā par 1.99 EUR un 0.47 L par 2.39 EUR.

Gāzētie dzērieni par šādu cenu atrodami vairākos tilpumos. „Coca-Cola Company” savus produktus pārdod gan 1.5 L pudelēs, gan 2 L pudelēs. 1.5 L pudeles pārdod par 1.39 EUR un 2L pudeles pārdod par 1.69 EUR. “RC Cola” 2L tiek pārdota par 1.39, kas ir tāda pati cena, kā “Coca-Cola” 1.5 L dzērienam. “Pepsi” savu produktu 1.5 L Pudelē piedāvā par 1.25 EUR, kas ir lētāk nekā “Coca-Cola” 1.5 L. Citi pieejamie gāzētie dzērieni šādās cenās ir limonādes “Buratino”, “Tarhun”, “Balkal” un “Dueshes” 1 L dzērieni un abi tiek pārdoti par 1.89 EUR. “Schweppes” dzērieni (toniks, rūgtais citrons, ingver alus) 1.5 L pudelēs tiek pozicionēti par 1.69 EUR. Pieejami ir arī “Fentimans” dzērieni, kas ir atspirdzinošas limonādes 0.27 L stikla pudelēs ar eksotiskām garšām (“Ederflower”, “Cherry Tree Cola”, “Dandelion & Burdock”, “Shandy”, “Victorian”). Šie dzērieni tiek pārdoti, sākot no 1.89 EUR un beidzot ar 2.08 EUR. Dzērieni ir pieejami 0.5 L pudelēs par 2.89 EUR un 0.75 L pudelēs par 3.99 EUR un 4.65 EUR. “Fentimans” ir dārgākie gāzētie dzērieni Spirits & Wine piedāvājumā. Tie ir krietni dārgāki, nekā citi dzērieni dēļ to eksotisko garšu un uzņēmuma senās vēstures Lielbritānijā.

Sulu piedāvājums šajā cenu grupā ir krietni lielāks, nekā iepriekšējās cenu grupās. “Gutta” produkti sākās cenās no 1.29 EUR un beidzās ar “Gutta Max” multiaugļu nektāru par 1.89 EUR 2 L iepakojumā. “Tymbark” piedāvā sulu dzērienus 1 L pudelēs par 1.35 EUR pārsvarā, taču veikalā ir pieejami dzērieni 1.75 L, 2 L un 3 L iepakojumā. 3 L “Tymbark” ābolu sula maksā 6.69 EUR, kas ir viens no dārgākajiem dzērieniem veikalā. “Tymbark” šajā augstākajā cenu grupā pārdod sulu ar zemāku sulas koncentrātu un sulu ar “100% sulas koncentrāta”. Šī 100% sula tiek pārdota par augstāku cenu, nekā otrs sulu veids. “Cido” savukārt piedāvā dzērienus, sākot no 1.25 EUR un beidzot ar 1.85 EUR. “Cido” dzērieni šajā

veikalā nāk tikai 1 L iepakojumos. Zīmola “Largo” sulu nektāru dzērieni tiek pārdoti par 1.35 EUR, gluži tāpat kā “Tymbark” produkti. Piedāvājumā ir arī sulu dzērieni “Cappy” no Polijas 1 L iepakojumā par 1.45 EUR vai 1.49 EUR. Šie dzērieni nav iepakoti četrkantīgās pakās, kā pārējie sulu izstrādājumi. “Cappy” tiek iepakoti 1 L plastmasas pudelēs, kas tos atšķir no citiem sulu izstrādājumiem. Citi zīmoli par šādām cenām ir “Jumex” sulu nektārs, bet tie nāk 0.5 L iepakojumos par 1.75 EUR, un “Don Simon” sulas 1 L iepakojumos par 2.19 EUR. Šie dzērieni nāk no Meksikas un Spānijas, kas varētu izskaidrot to augstās cenas. Vietējais ogu dzēriens “Very Berry” ir pieejams šajā veikalā par daudz augstākām cenām, nekā citi sulu produkti. Par 0.33 L stikla pudeli cena ir 3.29 EUR. Dzēriens tiek reklamēts kā vietējais produkts, bez saldinātājiem, konservantiem vai papildus piedevām. Pateicoties šādam mārketingam un dzēriena stikla iepakojumam, tas izceļas citu sulu dzērienu vidū. Šie “Very Berry” dzērieni veikalā ir pieejami arī 2.25 L iepakojumos, par 4.69 EUR vai 5.50 EUR, atkarībā no dzēriena garšām.

No raudzētajiem dzērieniem augstākajā cenu grupā nav daudz produktu. “Iļģuciema” kvasa dzēriens un veselības dzēriens 1.5 L pudelēs tiek pārdots par 1.49 EUR. “Tērvetes” kvass 1.5 L pudelē tiek pārdots par 1.79 EUR. Dārgākais raudzētais dzēriens nāk arī no “Iļģuciema klāsta”, un tas ir veselības dzēriens ar upeņu garšu 1.5 L pudelē par 2.15 EUR.

Veikalā ir iespējams iegādāties sīrupus, kas ir sulām līdzīgi dzērieni, ar augstāku nektāra koncentrātu. Šo dzērienu pagatavošanas process ir sarežģītāks, nekā sulām, tāpēc tos pārdod par krietni augstāku cenu. “Riga Spirits & Wine Outlet” piedāvājumā šādi dzērieni sākas tikai no 2.90 EUR, un piedāvājumu sastāda tikai 3 zīmoli – “Monin”, “Cordial” un “Rantcho”. “Monin” sīrupu klāsts ir vislielākais un tos var iegādāties 0.25 L iepakojumos un 0.7 L iepakojumos. Par 0.7 L sīrupu iespējams samaksāt sākot no 4.69 EUR līdz pat 6.99 EUR. Šādu dzērienu veidu parasti izmanto kokteiļu veidošanā.

Apskatot augstāko cenu grupu, novērojumi sevī ietver daudzus ārzemju un eksotiskus produktus. Minerālūdeņu klāstos dzērieni, kas nāk no citām Eiropas valstīm, bija krietni dārgāki, nekā vietējie minerālūdeņi. Tie tiek pārdoti stikla pudelēs, kas ļauj tiem atšķirties no vietējiem dzērieniem, kurus pārsvarā tirgo plastmasas pudelēs. Vietēji ražotie minerālūdeņi sevi pozicionē vidējā vai zemākajā cenu grupā, kur to pieprasījums ir visaugstākais.

Enerģijas dzērienu lielākais piedāvājums atrodams šajā cenu grupā. Abi lielākie enerģijas dzērienu izplatītāji “Red Bull” un “Monster” pārdod savus produktus virs 1.20 EUR, kaut arī dzērieni nāk mazu tilpumu iepakojumos.

Gāzētie dzērieni šajā cenu grupā tilpuma ziņā pārsvarā visi ir virs 1 L iepakojumos. Tie

ir pārsvarā domāti ilgāka laika iepirkšanai mājāsaimniecībās. Vienīgie dzērieni, kas šajā kategorijā izceļas, ir “Fentimans” produkti, jo tie piedāvājumā ir 0.27 L iepakojumos par milzīgām cenām. “Coca-Cola Company” produkti no gāzētājiem dzērieniem piedāvā plašu klāstu, gluži kā pārējās cenu grupās. Tie nāk gan 1.5 L pudelēs, gan 2 L pudelēs, bet cenu ziņā tie tiek pozicionēti augstāk, nekā sāncenši “RC Cola” un “Pepsi”. “Schweppes” savu produkciju pozicionē ap tādu pašu līmeni kā “Coca-Cola”.

Sulu piedāvājums šajā cenu grupā, gluži kā enerģijas dzērieniem, ir vislielākais. “Tymbark”, “Gutta” un “Cido” produkti dominē sulu piedāvājumu ar dažādām garšām un augļu kombinācijām. Šie trīs zīmoli pozicionē savus produktus samērā lēti un apmēram vienlīdzīgi. Starp tiem valda izteikta tieša konkurence.

2.4. Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgus daļas

Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgū acīmredzams līderis ir “Cido Grupa”. Pēc firmas.lv top 25 lielākajiem uzņēmumiem 2015. gadā dzērienu ražošanā, balstoties uz apgrozījumu, “Cido Grupa” ieņem otro vietu kopējā tirgū un pirmo vietu bezalkoholisko dzērienu ražošanā, ar 53.73 miljoniem eiro. Lai gan uzņēmums salīdzinājumā ar 2014. gadu ir zaudējis apgrozījumu par 3.94% un 2015. gadā strādāja ar negatīvu peļņu, uzņēmums ir visnotaļ vadītājs šajā nozarē. Kompānijā darbojas 341 darbinieks. Uzņēmums sastāda 46% tirgus daļas. [14]

SIA “Coca-Cola HBC Latvia” ieņem otro vietu pēc kompānijas neto apgrozījuma 2015. gadā ar 34 miljoniem EUR. Salīdzinot 2015. gadu ar 2014. gadu, uzņēmuma neto apgrozījums ir palielinājies par 8%. Uzņēmums 2015. gadā pamatdarbību veica ar 2.1 milj. EUR peļņu. Šobrīd kompānijā darbojas 121 darbinieks. Uzņēmums sastāda 29% tirgus daļas.

SIA “VENDEN” ieņem trešo vietu pēc kompānijas apgrozījuma 2015. gadā starp bezalkoholiskajiem dzērieniem ar 9.94 miljoniem EUR. Salīdzinājumā ar 2014. gadu uzņēmums ir palielinājis apgrozījumu par 13.65% un 2015. gadu beidza ar 853'000 EUR peļņu. Uzņēmuma apgrozījuma pieaugums norāda efektīvu saimniecisko darbību 2015. gadā. Kompānijā darbojas 197 darbinieki. Uzņēmums sastāda 8% tirgus daļas. [14]

SIA “DABA VS” uzņēmums ieņem ceturto vietu no apskatītajiem uzņēmumiem pēc to neto apgrozījuma 2015. gadā. “DABA VS” apgrozījums bija 5.26 milj. EUR un apgrozījums

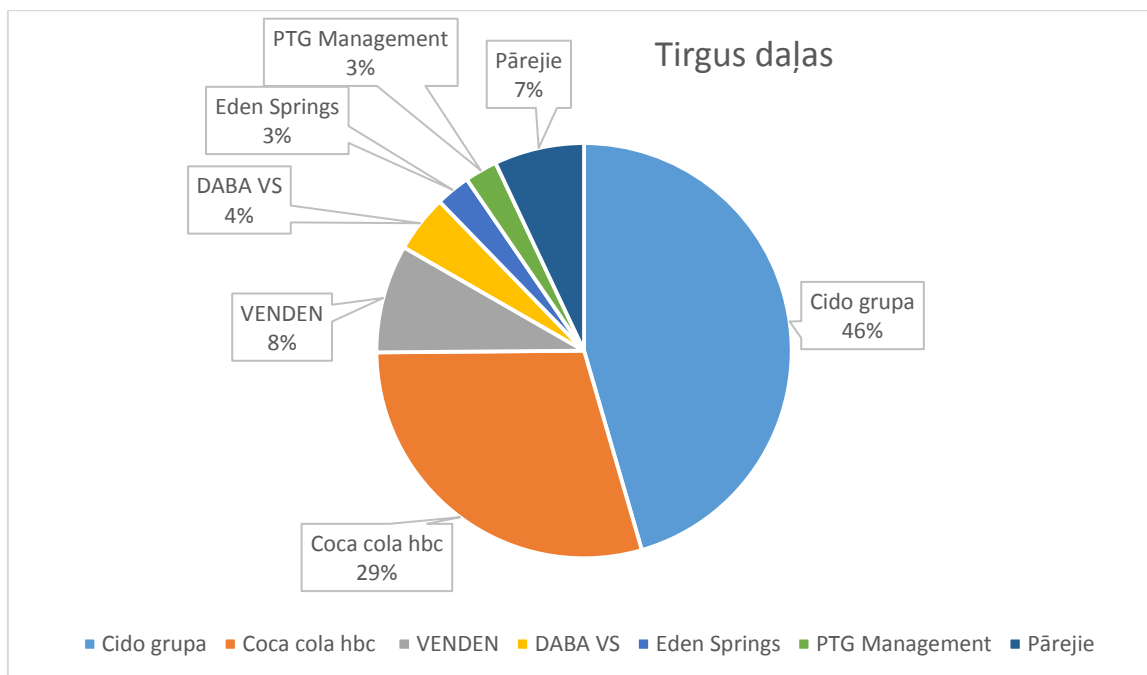
salīdzinājuma ar 2014. gadu ir audzis par 30.48%, kas parāda izcilu saimniecisko darbību 2015. gadā. Uzņēmums darbojās ar 17 tūkst. EUR peļņu, kas apstiprina saimnieciskās darbības veiksmīgu veikšanu. Uzņēmumā strādā 70 darbinieku. Uzņēmums sastāda 4% tirgus daļas.[14]

Pārējo tirgus daļu sadala vairāki uzņēmumi ar tirgus daļām zem 4%. “Eden Springs” un “PTG Management” kopā sastāda tikai gandrīz 6%. Pēdējos 7% tirgus sastāda atlikušie Latvijas bezalkoholisko dzērienu ražotāji, kas parāda to niecīgo tirgus ietekmi.[14]

Nr	Uzņēmums	Neto apgrozījums 2015. gadā (tūkst. EUR.)	Tirgus daļa (%)
1	SIA “Cido Grupa”	53 731	45.51
2	SIA “Coca-Cola HBC Latvia”	34 665	29.36
3	SIA “VENDEN”	9 945	8.42
4	SIA “DABA VS”	5 266	4.46
5	SIA “EDEN SPRINGS LATVIA”	3 186	2.70
6	SIA “PTG Management”	3 003	2.54
7	SIA “MARKOL”	2 126	1.80
8	SIA “SIMEKS”	1 887	1.60
9	AS “GUTTA” (tagad “ORKLA FOODS LATVIA”)	1 741	1.47
10	SIA “VENDEN MINERAL WATER”	1 497	1.27
11	SIA “LIVONIA”	1 022	0.87

Tabula Nr.8 “*Tirgus daļas*” [14]

Tabulā ir uzskaitīti neto apgrozījumi šajām firmām un balstoties uz neto apgrozījumu, ir izrēķinātas tirgus daļas katram uzņēmumam.



Attēls Nr.5 “Tirgus daļas”

Grafikā apskatāms tirgus sadalījums par daļām un attēloti 6 lielākie uzņēmumi bezalkoholisko dzērienu tirgus jomā. “Cido Grupa” un “Coca Cola HBC Latvia” sastāda gandrīz 80% no tirgus.

2.4.1. Tirgus Herfindela-Hiršmana indekss

Herfindela–Hiršmana indekss parāda tirgus sadalījumu starp dotā tirgus dalībniekiem.

Indekss tiek aprēķināts ņemot tirgus subjektu tirgus daļu kvadrātus un tos summējot (procentos) kopā.

ASV tieslietu departaments uzskata, ka tirgus ar IHH zem 1500 ir augstas konkurences tirgus, tirgus ar IHH starp 1500 un 2500 ir vidēji koncentrēts tirgus un tirgus virs 2500 IHH ir augsti koncentrēts. Jo tuvāk skaitlis nonāk līdz 10'000, jo lielāka iespēja tirgū nonākt monopola situācijā. Pēc iespējas zemāks skaitlis un ja tas ir tuvu 0, parāda perfektu konkurences situāciju, kurā būtu tūkstošiem firmu, katra ar gandrīz 0 % tirgus varu.[44.]

Lai aprēķinātu bezalkoholisko dzērienu tirgus Herfindela-Hiršmana indeksu, nepieciešams lielāko bezalkoholisko dzērienu ražotāju neto apgrozījumi. Balstoties uz IHH formulu –

$$IHH = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2 \text{ (s apzīmē tirgus daļu kompānijai), tiks veikts}$$

aprēķins izmantojot 11 lielākos uzņēmumus, kas nodarbojas ar bezalkoholisko dzērienu distribūciju, pēc to neto apgrozījuma 2015. gadā. Kompānijas ir – SIA “Cido Grupa”, SIA “Coca-Cola HBC Latvia”, SIA “VENDEN”, SIA “DABA VS”, SIA “EDEN SPRINGS LATVIA”, SIA “PTG Management”, SIA “MARKOL”, SIA “SIMEKS”, AS “GUTTA”, SIA “VENDEN MINERAL WATER”, SIA “LIVONIA”.

$$\begin{aligned} \mathbf{IHH} &= (45.51^2) + (29.36^2) + (8.42^2) + (4.46^2) + (2.70^2) + (2.54^2) + (1.80^2) + \\ &(1.60^2) + (1.47^2) + (1.27^2) + (0.87^2) = (2071.16) + (862.01) + (70.90) + (19.89) + (7.29) \\ &+ (6.45) + (3.24) + (2.56) + (2.16) + (1.61) + (0.76) = \mathbf{3048.03} \end{aligned}$$

Pēc aprēķināšanas, Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgus Herfindela – Hiršmana indekss ir 3048.03, kas norāda uz augsti koncentrētu tirgu. Lai gan tika apskatītas 11 firmu tirgus daļas, tirgū ir vairāk uzņēmumu, taču tie sastāda tik mazu tirgus daļu, ka to iekļaušana aprēķinā īpaši neizmainītu indeksu.

Latvijas situācijā, SIA “Cido Grupa” ir vistuvāk monopola pozīcijas iegūšanai, sastādot 46% tirgus apgrozījumu. Tirgus formas, aizstājējpreču un “Cido Grupas”, “Coca Cola HBC Latvia” ietekmes dēļ, Latvijā novērojama oligopola situācija.

Koncentrāciju kāda noteiktā industrijā parāda cik mazs daudzums firmu ietekmē tirgus kopējo daļu. Ja koncentrācija nav augsta, tas nozīmē, ka lielāko n-daudzuma firmas neietekmē vispārīgo tirgus produkciju un tirgus ir konkurējošā situācijā. Taču, ja koncentrācija ir augsta, tas parāda, ka top n-daudzuma firmas ir milzīga ietekme uz kopējo tirgus produkciju un situāciju. Tas izveido oligopola vai monopola tirgus formas.

2.4.2. Koncentrācijas koeficients

Četru-firmu-koncentrācijas-koeficienta metode ir vēl viens veids, kā noteikt kāda tirgus koncentrācijas līmeni. Šajā metodē tiek summētas 4 lielāko uzņēmumu tirgus daļas (%) un tas parāda cik lielu daļu no kopējā tirgus tās aizņem. [45.]

Koncentrācijas koeficientu var iedalīt vairākos līmeņos:

0% : nozīmē perfektu konkurenci, vai vismaz monopolistisko konkurenci.

0% - 50% : zema koncentrācija, šajā kategorijā tirgus forma var būt perfekta konkurence vai oligopols.

50% - 80%: vidēja koncentrācija, šajā kategorijā tirgus forma visticamāk ir oligopols.

80% - 100%: augsta koncentrācija, šajā kategorijā tirgus forma var būt oligopols vai monopols

100%: ārkārtīgi augsti koncentrēts oligopols, vai, ja $CR1 = 100\%$, tad ir monopols.

Formula ir – Koncentrācijas koeficients = $CR_m = (S_1 + S_2 + S_3 + S_4)$ (S – kompānijas tirgus daļa (%), CR_m – Koncentrācijas koeficients)

Koncentrācijas koeficients = $(45.51 + 29.36 + 8.42 + 4.46) = 87.75\%$

Šis koeficients norāda uz ārkārtīgi koncentrētu tirgu, kas saskan ar Herfindela – Hiršmana indeksa aprēķina iznākumu. Tirgus uzņēmums vistuvāk monopola situācijai ir “Cido Grupa”.

Lai gan koncentrācijas koeficients aprēķināšana ir noderīga, lai parādītu koncentrāciju tirgū, tas neparāda cik sīva konkurence ir tirgū un tas neparāda cik lielas ir visas firmas tirgū. Herfindāla – Hiršmana indekss parāda plašāku bildi par tirgus sastāvdaļām un tā koncentrāciju.

3. Nodokļu un izmaksu aprēķins

3.1. Akcīzes nodoklis

Akcīzes nodoklis ir specifisks patēriņa nodoklis, ko piemēro noteiktām patēriņa preču grupām, kuras ir saražotas vai tiek ievestas valstī. Akcīzes nodokļa mērķis ir ierobežot to preču patēriņu, kas ir kaitīgas apkārtējai videi un cilvēkiem, kā arī dot valstij ieņēmumus, aplikot ar papildu patēriņa nodokli (papildus pievienotās vērtības nodoklim) preces, kas nav pirmās nepieciešamības preces un kas neskar maznodrošinātos. Taču galvenais akcīzes nodokļa mērķis ir fiskālais, t.i., nodrošināt valsts budžeta ieņēmumus. [39.]

Ar nodokli aplikamais objekts ir bezalkoholiskie dzērieni — ūdeņi un minerālūdeņi ar cukura, citu saldinātājvielu vai aromatizētāju piedevu un pārējie bezalkoholiskie dzērieni, kā arī pārējie dzērieni, kas neatbilst šajā likumā minētajai alkoholisko dzērienu definīcijai, izņemot augļu un dārzeņu sulas un nektāru, dzērienus, kuru sastāvā ir ne mazāk kā 10 procenti

sulas (izņemot augļu sulas, kas gatavotas no koncentrāta), ne vairāk kā 10 procenti pievienotā cukura un kuri nesatur pārtikas piedevas un aromatizētājus, dabīgos ūdeņus un minerālūdeņus, ūdeņus, kas bagātināti ar minerālvielām un vitamīniem, un bez cukura, citu saldinātāju vai aromatizētāju piedevas.[38.]

Bezalkoholiskajiem dzērieniem (par 100 litriem) nodokļa likme ir 7,40 euro. [38.]

Lai rastu ideju par to, cik daudz valsts iegūst no akcīzes nodokļa, tiks apskatīti pāris piemēri.

Balstoties uz Latvijas Biznesa Gada Pārskatu 2016., 2015. gadā Latvijā dzērienu ražošanas un tirgošanas industrija samaksāja 126'871 miljonus EUR nodokļos. Tas sevī iekļauj gan alkoholisko dzērienu ražotājus, gan bezalkoholisko dzērienu ražotājus, bet tas lieliski ilustrē, cik daudz valsts iegūst no šīs industrijas.

Balstoties uz "Rimi" datiem par 2011. gada jūnija un jūlija mēnesi, tika pārdoti 4.5 miljoni bezalkoholisko dzērienu, un viens no 5 populārākajiem dzērieniem, bija "Coca-Cola" 0.33 L skārdenē, un pārējie 4 bija minerālūdeņi. [3.] Lai varētu veikt aprēķinu, autors pieņems, ka netika pārdoti citi dzērieni un 4.5 miljonus pārdotos dzērienus sastādīja 5 dzērieni.

$$4'500'000 / 5 = 900'000 \text{ pārdotās } 0.33 \text{ L bundžas (vidēji)}$$

$$900'000 * 0.33 = 297'000 \text{ L pārdoti}$$

$$297'000 / 100 = 2'970 \text{ (} 100 \text{ L)}$$

$2'970 * 7.40 = 21'978 \text{ EUR}$ akcīzes nodoklis par 2 mēnešiem "Coca-Cola" 0.33 L pārdoto produkciju "Rimi" veikalos.

$21'978 / 2 = 10'989 \text{ EUR}$ akcīzes nodoklis par 1 mēnesi vasarā vidēji "Coca-Cola" 0.33 L pārdotajām skārdenēm "Rimi" veikalos.

Balstoties uz "Rimi" veikala salīdzinājumu starp janvāra un jūnija/jūlija mēnešiem, jūnijā gāzēto dzērienu pieprasījums ir par 100% lielāks, nekā janvārī.[3.] No tā var izrēķināt akcīzes nodokli janvārī, izmantojot autora iepriekš aprēķinātos skaitļus.

$10'989 / 2 = 5'494.5 \text{ EUR}$ akcīzes nodoklis par janvāri "Coca-Cola" 0.33 L skārdenēm "Rimi" veikalos.

Šīs nodokļu summas nāk tikai no viena produkta pārdošanas vienā veikalā ķēdē. No tā var secināt, ka uzņēmumi valstij samaksā samērā augstas summas par šādu dzērienu ražošanu un tirgošanu.

Lai varētu redzēt kopējo akcīzes nodokli, kas aiziet valstij no vairākām lielveikalu

ķēdēm, autors uzskatīs, ka “Rimi” lielveikali pārdod tikpat daudz šo 0.33 L “Coca-Cola” bundžas, kā 3 citas lielākās lielveikalu ķēdes. “Supernetto”, “Maxima”, “Top” un “Rimi” tiks uzskatīti kā lielākie lielveikali Latvijā.

$10\,989 * 4 = 43\,956$ EUR akcīzes nodoklis par jūnija mēnesi vidēji, no četrām lielveikalu ķēdēm.

$5\,494.5 * 4 = 21\,978$ EUR akcīzes nodoklis par janvāri vidēji no četrām veikalu ķēdēm.

Ja ir zināms augstākais akcīzes nodokļa punkts un zemākais šim produktam, tad ir iespējams vidēji aprēķināt gada akcīzes nodokli “Coca-Cola” 0.33 L skārdenei.

$43\,956 + 21\,978 = 65\,934$ EUR saskaitot janvāra un jūnija mēnešus kopā.

$65934 / 2 = 32\,967$ EUR par vienu mēnesi vidēji no janvāra un jūnija kopā.

$32\,967 * 12 = 395\,604$ EUR akcīzes nodokļa ienākumi vidēji par gadu no “Coca-Cola” 0.33 L skārdenes pārdotā daudzuma 4 lielākajos lielveikalos.

Viens specifisks dzēriena veids noteiktā tilpumā no 4 lielveikaliem var dot valstij 395 604 EUR gadā. Tirdzniecībā atrodami daudzi un dažādi saldināti gāzētie dzērieni, kas katrs kalpo kā ienākumu avots valstij.

Latvijā gāzēto dzērienu klāsts ir liels, un to pieprasījums ir 2. lielākais no dzērienu veidiem. Tas nozīmē, ka akcīzes nodoklis ir labs veids, kā ierobežot šo neveselīgo dzērienu ražošanu un tirgošanu, lai gāzētie dzērieni nekļūtu par populārāko dzērienu veidu Latvijā, kas varētu būtiski ietekmēt iedzīvotāju veselības stāvokli.

3.2. Darba devēja un darba ņēmēja nodoklis

Lai varētu novērtēt to, cik daudz valsts iegūst no neveselīgu dzērienu tirgošanas, tiks apskatīti ieņēmumi no DD (Darba devēja) un DŅ (Darba ņēmēja) nodokļiem. Gāzēto dzērienu ražošanas un izplatīšanas firmas dod darbu lielam skaitam darbinieku, kas savukārt dod valstij papildus ieņēmumus.

2016. gadā vidējā bruto alga Latvijā bija 838 EUR. [40.]

Darba devēja VSAOI nodoklis – 23.59%

Darba ņēmēja nodoklis - 10.5%

Balstoties uz “Firmas.lv” datiem, 11 lielākās bezalkoholisko dzērienu firmas kopā dod darbu 885 darbiniekiem. [14.]

$23.59\% * 838$ (vidējā bruto alga) = $0.2359 * 838 = 197.68$ DD nodoklis

$10.50\% * 838 = 0.1050 * 838 = 87.99$ DŅ nodoklis

$197.68 + 87.99 = 285.67$ nodokļos no vidējās algas

$285.67 * 885$ (kopējo darbinieku skaits) = 252 817.95 EUR nodokļos katru mēnesi

No šīm lielākajām firmām, uzņēmumi, kas nodarbojas ar kāda veida saldinātu gāzēto dzērienu ražošanu un izplatīšanu, dod darbu 616 cilvēkiem. [14.]

$285.67 * 616 = 175\,972.72$ EUR nodokļos katru mēnesi no uzņēmumiem, kas nodarbojas ar saldinātu gāzētu dzērienu ražošanu un izplatīšanu.

$175\,972.72 * 12 = 2\,111\,672.64$ EUR nodokļos gadā no lielākajiem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar saldinātu gāzētu dzērienu ražošanu un izplatīšanu.

3.3. Diabēta ārstēšanas izmaksas valstij

Lai varētu rast skatījumu uz to, cik daudz valstij nākas zaudēt no ieguldījumiem šajā diabēta problēmu risināšanā, autors veiks aprēķinu par to, cik izmaksā valstij kompensēt specifiskas diabēta zāles. 2. tipa diabētu slimotājiem tiek izveidotas pareizas diētas un treniņu režīmi, lai varētu regulēt to cukura līmeni asinīs, taču, ja ar to nepietiek, tad jālieto šīs zāles. Valsts kompensē diabēta zāles tikai tablešu formā un strēmeles glukozes līmeņa noteikšanai. Savukārt insulīna adatas injekcijām un glikometrus (elektroniska ierīce glikozes līmeņa noteikšanai) valsts neapmaksā. [41.]

Apskatītās zāles ir "GALVUS" un to vispārīgais zāļu nosaukums ir "Vildagliptinum". Tās ir tabletes cukura līmeņa samazināšanai, un tās nāk tablešu formā. Balstoties uz Veselības ministrijas kompensējamo zāļu sarakstu, "GALVUS" tabletes izraksta 180 tablešu iepakojumos. Vienas devas stiprums ir 50mg. To ņem vienreiz vai divreiz dienā, atkarībā no ārsta instrukcijām un asinsrites cukura līmeņiem. Tas nozīmē, ka viens izrakstītais "GALVUS" daudzums pacientam var pietikt uz pusgadu, vai 3 mēnešiem, atkarībā, cik reizes dienā to lieto.

Balstoties uz kompensējamo zāļu sarakstu, "GALVUS" kompensācijas bāzes cena ir 90.70 EUR, un ar 12% PVN, tā ir 108.36 EUR. Kompensējamo zāļu sarakstā ir minēts, cik lielu daļu valsts var finansēt pacientam. Kompensācijas iedalās 50%, 75% un 100% no medikamenta cenas. Tā kā autoram nav zināms, cik lielu daļu kompensē katram individuālajam diabēta slimniekam, tiks veikta vidējo izmaksu aprēķināšana.

Ja Latvijā 2014. gadā ar 2. tipa diabētu slimoja 74 749 cilvēku un ja pieņem, ka šajā gadījumā visiem pacientiem izraksta tieši "GALVUS" zāles, var veikt aprēķinu par to, cik daudz valstij sanāks samaksāt par šo medikamentu kompensāciju.

$$108.36 - 90.70 = 17.66 \text{ EUR (12\% PVN)}$$

$$90.70 \text{ (bez PVN cena)} * 74\,749 = 6\,779\,734.3 \text{ EUR}$$

$$17.66 * 74\,749 = 1\,320\,067.34 \text{ EUR}$$

$$6\,779\,734.3 + 1\,320\,067.34 = 8\,099\,801.64 \text{ EUR (ja kompensācija ir 100\%)}$$

$$81.27 \text{ (75\% kompensācija)} * 74\,749 = 6\,074\,851.23 \text{ EUR (ja kompensācija ir 75\%)}$$

$$54.18 \text{ (50\% kompensācija)} * 74\,749 = 4\,049\,900.82 \text{ EUR (ja kompensācija ir 50\%)}$$

$$8\,099\,801.64 + 6\,074\,851.23 + 4\,049\,900.82 = 18\,224\,553.69 \text{ (visu kompensāciju)}$$

veidu summa)

$18\,224\,553.69 / 3$ (kompensāciju veidu skaits) = $6\,074\,851.23$ EUR (vidējā kompensācijas summa)

Pēc šī aprēķina pieņemtajā situācijā valsts samaksā $6\,074\,851.23$ EUR tikai diabēta zāļu kompensācijai, katrus 4.5 mēnešus (vidējais mēnešu skaits starp 3 un 6, ja nezin vai pacients ņem 1 devu dienā, vai 2).

Lai varētu saskaitīt kopējos izdevumus, izrēķinātais skaitlis tiks izdalīts ar mēnešu skaitu, lai rastu iespaidu, cik apmēram valstij sanāktu izdot mēnesī par šīm zālēm.

$6\,074\,851.23 / 4.5 = 1\,349\,966.94$ EUR (mēnesī)

Valsts kompensē iepriekšminētās glikozes testa strēmeles, bet tās nebija atrodamas kompensēto zāļu sarakstā. Tāpēc autors, lai varētu veikt aprēķinu, atrada lētākās pieejamās strēmeles internetveikalā "Vissveselībai.lv" un tās izmantos aprēķina veikšanā. Šīs strēmeles zīmols ir "FreeStyle Optium", un vienā iepakojumā ir 25 testa strēmeles. Cena par šo produktu ir 8.89 EUR. [42.]

$8.89 * 74\,749 = 664\,518.61$ EUR

Pēc autora pieņemtajiem skaitļiem, valstij sanāk kompensēt $664\,518.61$ EUR lielu summu katru mēnesi (ja iepakojumā ir 25 strēmeles), par glikozes līmeņa testa strēmēlēm.

$664\,518.61 + 1\,349\,966.94 = 2\,014\,485.55$ EUR (mēnesī)

$2\,014\,485.55 * 12 = 24\,173\,826.6$ EUR (gadā)

Saskaitot abus skaitļus kopā iegūst summu, kuru samaksā valsts autora pieņemtajā situācijā. Šādi skaitļi rada priekšstatu par to, cik dārgi var izmaksāt 2. tipa diabēta ārstēšana. Tā kā 2. tipa diabēta viens no iespējamiem izraisītājiem ir gāzēti un saldināti bezalkoholiskie dzērieni, tad šo dzērienu ražotāji un izplatītāji savā ziņā ir atbildīgi par šīm izmaksām valstij.

Ja ņem vērā, ka no specifisku dzērienu pārmērīgas lietošanas, var rasties vēl citas veselības problēmas, tad valsts izmaksas to kompensēšanai var vēl krietni pieaugt.

Pētījumi

Vairumtirdzniecību katalogu analīze

Lai varētu iegūt savādāku perspektīvu uz to, kā un kuri bezalkoholiskie dzērieni tiek reklamēti visvairāk, autors savāca apmēram 2 mēnešu garumā atlaižu katalogus no vairākiem vairumtirdzniecības punktiem. Savāktie katalogi nāca galvenokārt no “Rimi”, “Top” un “Maxima”, taču pāris katalogi nāca arī no veikaliem “Supernetto” un “Elvi”. (skatīt pielikumā attēlu Nr.7)

Šie atlaižu katalogi parāda lielākās atlaides noteiktā laika periodā šajos vairumtirdzniecības veikalos. Tie kalpo kā papildus mārketinga zīmoliem un izplata informāciju par akcijām, lai vairāk cilvēki tiktu piesaistīti iegādāties kādu noteiktu produktu.

Kopēji analizējot šos katalogus, autors novēroja, ka bezalkoholiskos dzērienus reklamē krietni mazāk nekā pārtiku un saimniecības preces un citos gadījumos mazāk pat nekā alkoholiskos dzērienus. Lai gan atlaides veikalos bezalkoholiskiem dzērieniem ir bieži, tos īpaši nereklamē katalogos.

Pirmie tiks apskatīti “Maxima” katalogi. No bezalkoholisko dzērienu klāsta, visbiežāk akcijas parādījās priekš gāzētiem “Coca Cola Company” produktiem – “Coca Cola”, “Sprite” un “Fanta”. Šie “Coca Cola Company” produkti 2 mēnešu laikā “Maxima” katalogos parādījās 6 reizes, 2 reizes katrs no “Coca Cola Company” produktiem. Citi gāzētie dzērieni, kas tika reklamēti, bija “Essentuky”, “Pepsi” un “Limonāde”, bet tie parādījās tikai 1 reizi. Kopā šajā laika periodā gāzētie dzērieni tika reklamēti 9 reizes.

No sulu dzērieniem, “Maxima” katalogos visbiežāk atrodami vairāki zīmoli. Vienā no katalogiem tika reklamēta atlaide vairākiem sulu dzērieniem reizē. Pārējos katalogos šīs atlaides bija individuāliem zīmoliem. Apskatītājā laika periodā “Maxima” katalogos neizcēlās viens noteikts sulu zīmols, kuru reklamētu vairāk nekā citus. Kopumā tika reklamēti 9 sulu dzērieni, un 1 reizi tika reklamēti vairāki sulu dzērieni kopā.

Minerālūdens šāda veida katalogos netiek bieži reklamēts, jo tos pārdod par zemām cenām, to pieprasījums ir augsts un tiem īpaši nav nepieciešama papildus reklamēšana. “Maximā” kopumā šajā laika periodā minerālūdens tika reklamēts 4 reizes – 2 no tām bija “Mangaļi” produkti.

Enerģijas dzērieni “Maxima” katalogos šajā laika posmā tika reklamēti 4 reizes, kas ir

tikpat, cik reklamēja minerālūdeņus. No šīm 4 reizēm, tika reklamēti 4 atšķirīgi zīmoli. Šos dzērienus ir vērts papildus reklamēt, jo to augstās cenas un stipri neveselīgais saturs var ietekmēt dzērienu pieprasījumu. Atlaižu reklamēšana to var novērst.

No raudzētiem dzērieniem kvass tika reklamēts divreiz, un tie bija atšķirīgi zīmoli.

Negāzēti saldināti dzērieni kopumā parādījās šajos “Maxima” katalogos mazā skaitā – tie bija “Nestea” ledus tēja un “Aloe Vera” dzēriens.

Nākamais tiks apskatīts “Top” lielveikalu katalogu klāsts. No gāzētiem dzērieniem, “Top” akciju skaits bija mazāks, nekā “Maxima” katalogiem. Kopumā tika reklamēti 5 gāzētu dzērienu zīmoli, 3 no kuriem bija “Coca Cola” un “Coca Cola Zero” produkti. “Fantastika” un “Pepsi” sastādīja pārējos 2 gāzētos dzērienus ar akcijām.

Sulu dzērieni šajā veikalā tiek reklamēti vairāk nekā gāzētie dzērieni. To akcijas tiek reklamētas 9 reizes šajā laika periodā, un visbiežāk tās ir “Gutta” produktiem un “Tymbark” produktiem. “Gutta” reklamēja 4 reizes, “Tymbark” reklamēja 3 reizes un “Cido” reklamēja 2 reizes.

Minerālūdens šajos katalogos tika reklamēts tikai 1 reizi, un tas bija “Mangaļi” dzeramais ūdens.

Energijas dzērieni “Top” katalogos tika reklamēti 3 reizes – 2 reizes tie bija “Dynamit”, un 1 reizi tas bija “Monster” dzēriens.

No raudzētiem dzērieniem tika reklamēts tikai kvass un to reklamēja 3 reizes un reklamēti zīmoli bija – “Ulmaņlaiku”, “Rīgas” un “Iļģuciems”.

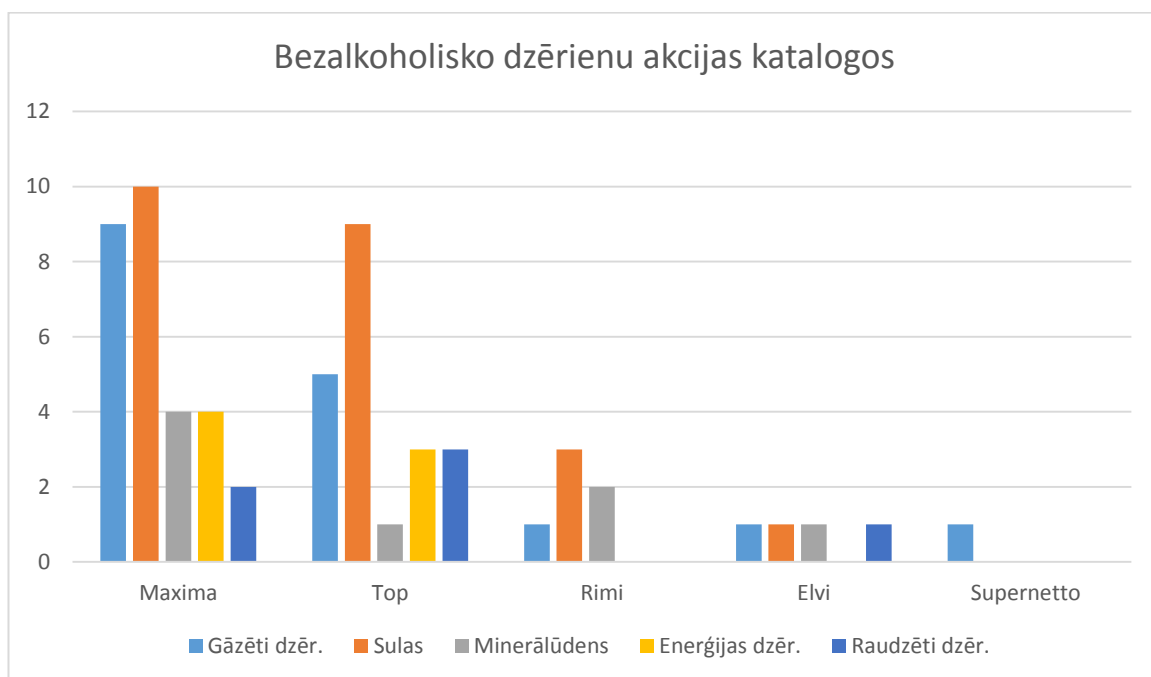
Nākamais tiks apskatīts lielveikals “Rimi”. Lai gan katalogu daudzums no “Rimi” bija tāds pats kā no “Top” un “Maxima” lielveikaliem, akciju daudzums šajos katalogos bezalkoholiskajiem dzērieniem bija krietni mazāks. Gāzētie dzērieni tika reklamēti vienreiz, un tas bija “Pepsi”.

Sulu akcijas katalogos bija parādītas tikai 3 reizes – 2 no tām bija “Cido” un 1 reizi “Tymbark”.

Minerālūdens tika reklamēts 2 reizes – viena no tām bija “Mangaļi”, un otra bija “Vytautas” minerālūdens. Citu veidu dzērieni šī lielveikala katalogos netika reklamēti.

Pēdējie tiks apskatīti veikalā “Elvi” un “Supernetto” divi katalogi. “Elvi” katalogā tika reklamēti 5 dažādi bezalkoholiskie dzērieni – sula “Cido”, gāzētais dzēriens “Limonāde”,

kvass un veselības dzēriens “Iļģuciems” un dzeramais ūdens “Ķekavas avots”. Lielveikalā “Supernetto” vienīgais bezalkoholiskais dzēriens, kas tika reklamēts, bija “Pepsi”.



Attēls Nr.6 “Bezalkoholisko dzērienu akcijas katalogos”

Grafikā apkopoti dati par bezalkoholisko dzērienu tipiem, un cik bieži tie tiek reklamēti lielveikalu katalogos. Kopumā visvairāk šajos katalogos tika reklamētas sulas – tām bija atlaide 23 reizes. Galvenie reklamētie zīmoli bija “Cido”, “Gutta” un “Tymbark”. Gāzētiem dzērieniem atlaides bija 17 reizes, un visvairāk reklamētie zīmoli bija “Coca Cola” un “Pepsi”. Minerālūdens akcijas tika reklamētas krietni mazāk, nekā sulas un gāzētie dzērieni. Tas šajos katalogos parādījās 8 reizes. Visbiežāk tika reklamēts “Mangaļi” minerālūdens. Lai gan minerālūdens ir vispopulārākais dzēriens cilvēku vidū, tā akcijas netiek speciāli reklamētas tik daudz, kā citu dzērienu. Tas varētu būt tieši šīs popularitātes dēļ, jo dzēriena pieprasījums tāpat ir augsts, un minerālūdens parasti ir lēts, tāpēc papildus akciju reklamēšana nav tik svarīga. Enerģijas dzērienus katalogos reklamēja 7 reizes, gandrīz tikpat, cik minerālūdeni. Visvairāk reklamēti bija “Monster” un “Dynami:T” enerģijas dzērieni. Šiem dzērieniem reklamēšana ir nepieciešama vairāk, jo tie ir diezgan dārgi, un ar tiem ir asociētas veselības problēmas. Atlaižu reklamēšana noder enerģijas dzērienu pieprasījuma paaugstināšanā. Raudzētie dzērieni tika reklamēti vismazāk, tie katalogos parādījās 6 reizes. Visbiežāk reklamētais bija “Iļģuciema” kvass.

Preču izvietojums pārdošanai veikalos

Lai apstiprinātu datus par tirgus daļām un kuras kompānijas ir līderi, autors apskatīja Dobeles pilsētā lielveikalu bezalkoholisko dzērienu izvietojumus plauktos.

Pirmais tika apskatīts lielveikals "Top". Lielveikala sulu klāstā uzreiz autors novēroja acīmredzamu atšķirību dzērienu izvietojumos. "Cido" produktiem bija atvēlēti veseli 4 augšējie plaukti. Starp šiem 4 plauktiem, katram plauktam bija atvēlēts specifisks "Cido" dzērienu tips. Tajā pašā laikā, "Gutta" produkti veikalā tika izvietoti 1 plauktā, kas bija pašā apakšā. Citu zīmolu sulu produkti bija iespiesti mazā plaukta stūrī, kur tāpat varēja atrast mazo tilpumu "Cido" dzērienus, kopā ar šiem pārējiem dzērienu zīmoliem. Šajā stūrī bija tādi dzērienu zīmoli kā "Tymbark" 1 L pakas un "Cappy" sulu dzērieni. (skatīt pielikumā attēlu Nr.8)

Var secināt, ka "Top" sulu klāsta līderis ir "Cido" ar 1:4 atšķirību pret "Gutta" sulām. Pārējie pieejamie sulu izstrādājumi, tāpat kā "Cido" pret "Gutta", sastāda tikai ceturtdaļu no "Gutta" piedāvājuma apjoma ziņā.

Apskatot minerālūdens plauktu, novērojama savādāka situācija, nekā sulu piedāvājumā. "Mangaļi", kas ir populārākais minerālūdens Latvijā, izceļas tikai 0.5 L pudeļu klāstā. "Mangaļi" 0.5 L pudelēm ir atvēlēts 1 plaukts, kamēr citi 0.5 L minerālūdeņi daļa plauktus pa daļām. Lielāku iepakojumu klāsts minerālūdeņiem ir sadalīts samērā vienlīdzīgās daļās. Nav novērojami acīmredzami līderi piedāvājumā lielo dzērienu iepakojumu klāstā. (skatīt pielikuma attēlu Nr.9)

Gāzēto un saldināto dzērienu klāstā novērojama "Coca Cola HBC Latvia" pārsvars šo konkrēto dzērienu veidu piedāvājumā. 3 plauktu daļas pie 0.5 L, 1.5 L un 2 L dzērieniem aizņem "Coca Cola" produkti un vēl papildus daļu no blakus plauktiem aizņem citi "Coca Cola Company" produkti – "Sprite" un "Fanta". Vienīgie citi zīmoli, kas spēj sacensties ar "Coca Cola Company" piedāvājumu, ir "Cido Grupa" saldinātie dzērieni – "Njoy" un "Cido Ice Tea". Tie ieņem vienu pilnu plauktu. Pie 0.33 L produktiem "Coca Cola" arī redzams kā līderis. No "kolas" produktiem "RC Cola" tikmēr ieņem pus plauktu un "Pepsi" -niecīgu daļu no 1 plaukta, parādot atšķirību starp šo abu zīmolu un "Coca Cola" popularitāti. (skatīt pielikumā attēlu Nr.10)

Nākošais tika apskatīts "Rimi" lielveikala dzērienu sadalījums plauktos. Sulu klāsts

“Rimi” veikalā ir daudz sabalansētāks, nekā tas bija “Top” lielveikalā. “Cido” produkti aizņem 2 plauktus, bet apmēram tikpat daudz vietas aizņem “Tymbark” sulas. “Gutta” sulu produkti aizņem tikai 1 plauktu, pašā apakšā. Šādu sulu izdalījumu pa plauktiem varētu ietekmēt “Rimi” pašu izplatītā “Rimi” sula, kurus tie pozicionē pašā plaukta vidū un par krietni lētākām cenām, nekā konkurenti. Tie aizņem 2 plauktus, tāpat kā “Cido” un “Tymbark”. Taču atšķirībā no “Cido” un “Tymbark” zīmoliem, “Rimi” nepiedāvā sulas mazos iepakojumos, kur “Cido” iegūst līdera pozīciju. (skatīt pielikumā attēlu Nr.11)

Apskatot minerālūdens piedāvājumu “Rimi” veikalā, kā līderis novērojams “Mangaļi” produktu klāsts. Tie veikalā aizņem 3 plauktus un vienīgais cits zīmols, kas spēj sacensties, ir “Zaķumuiža” dzeramais ūdens. “Zaķumuiža” dzeramais ūdens aizņem 2 plauktus šajā veikalā. “Mangaļi” šeit ir pieejami mazos 0.5 L iepakojumos, 1.5 L iepakojumos un komplektos, kuros ir vairākas ūdens pudeles. (skatīt pielikumā attēlu Nr.12)

Gāzēto dzērienu plauktos novērojams atkārtojums no iepriekšējā lielveikala – “Coca Cola” produkti aizņem 4 plauktus un vēl pāris papildus plauktu, ar “Fanta” un “Sprite” produktiem. “Cido Grupa” saldinātie dzērieni aizņem tikai 1 plauktu šajā lielveikalā un citi zīmoli sadala pārējos plauktus apmēram vienlīdzīgi. Salīdzinot “kolas” dzērienus, šoreiz “RC Cola” un “Pepsi” aizņem tikai pus plauktu, kas ir krietni mazāk nekā “Coca Cola”. “Coca Cola” dominē gāzēto dzērienu plauktus. (skatīt pielikumā attēlu Nr.13)

Pēdējais tika apskatīts “Maxima” dzērienu izvietojums plauktos. “Maxima” veikalā sulu dzērienu situācija bija līdzīga, kā “Top” veikalā – “Cido” dzērieni absolūti dominē plauktus. “Cido” dzērieniem atvēlēti veseli 5 plaukti. “Gutta” produktiem atvēlēts mazliet vairāk, kā viens plaukts, un “Tymbark” sulām mazāk, kā viens plaukts. Šajā lielveikalā par to, kurš ieguvis labāko izkārtojumu veikala plauktos, nav ne mazāko šaubu. (skatīt pielikumā attēlu Nr.15)

Apskatot minerālūdens plauktus “Maxima” veikalā, atkal novērojams “Mangaļi” mazliet plašākais piedāvājums. “Mangaļi” dzērieniem atvēlēti 2 plaukti, bet pārējie minerālūdens un dzeramā ūdens piedāvātāji sadala plauktus vienlīdzīgi. “Everest” minerālūdens ir iespējams vistuvāk “Mangaļi” lielajam klāstam šajā lielveikalā. (skatīt pielikumā attēlu Nr.14)

Gāzētie un saldinātie dzērieni parāda tādu pašu situāciju, kā iepriekš – “Coca Cola” absolūti dominē plauktus. Tiem ir atvēlēti apmēram 3 plaukti, un blakus tiem ir papildus plaukti ar “Sprite” un “Fanta” dzērieniem. Šajā veikalā novērojams lielāks “Pepsi” piedāvājums nekā pārējos veikalos – piedāvājumā ir pat citas garšas “Pepsi” produktiem. Tie

kopā aizņem 1 plauktu. “Cido Grupas” “Njoy” dzēriens aizņem pusotru plauktu šajā lielveikalā, kas ir vairāk, nekā tas bija “Rimi”. (skatīt pielikumā attēlu Nr.16)

Kopumā veicot šo pētījumu, var secināt, ka starp sulām “Top” un “Maxima” veikalos vislielāko plauktu daudzumu aizņem “Cido” produkti, bet “Rimi” veikalā šis sulu sadalījums ir sabalansētāks, jo tie piedāvājumu izlīdzina ar savu pašu produkciju.

Minerālūdens piedāvājumā, atšķirībā no sulām, gan neizcēlās tik izteikts līderis. “Mangaļi” ir vistuvāk līdera pozīcijai plauktu izvietojumos, bet visos 3 veikalos minerālūdeņu starpā valdīja sīva konkurence par plauktu pozīcijām.

Gāzēto dzērienu klāstos bija novērojama vislielākā dominēšana – “Coca Cola” visos 3 veikalos ieņēma vairāku reižu lielāku plauktu daudzumu, nekā citi dzērieni. 2. vietu šajos plauktos ieņēma “Njoy” produkts, bet pārējie piedāvātie dzērieni aizņēma diezgan niecīgas daļas no plauktiem. Tas parāda cik populāri ir “Coca Cola Company” produkti Latvijā.

Intervija

Lai gūtu citu skatījumu, autors intervēja Artjomu Hovratovicu, kurš strādā AS “Aldaris” kā tirdzniecības standartu speciālists. Intervija sastāvēja no 9 jautājumiem, kas ir saistīti ar Latvijas tirgus situāciju.

1.Jautājums – Kur un ar ko jūs nodarbojaties?

Atbilde – “Es esmu tirdzniecības standartu speciālists uzņēmumā AS “Aldaris.”

2.Jautājums - Kā jūs vērtētu pašreizējo bezalkoholisko dzērienu tirgus situāciju Latvijā? (Laba/ neitrāla / slikta, tirgus piesātināts/nepiesātināts un kāpēc?)

Atbilde – “Tirgus situācija manuprāt ir laba, jo tirgus ir pārsātināts ar daudz un dažādiem dzērieniem un to izplatītājiem. “

3.Jautājums – Kādas ir jūsu domas par pašreizējo pieejamo bezalkoholisko dzērienu klāstu Latvijā?

Atbilde – “Klāsts ir plašs, jo veikalos ir atrodama gan vietēji ražota produkcija, gan importētā ārzemju produkcija.”

4.Jautājums - Vai jums personīgi ir kāds iecienītākais bezalkoholiskais dzēriens? Ja ir, tad kāpēc tieši šis dzēriens?

Atbilde – “Mani iecienītākie dzērieni ir “Coca Cola” un dzeramais ūdens “Vichy Fresh”. “Coca Cola” dzēriens pats par sevi ir klasika, un tas ir garšīgs gan viens pats, gan jaucot kopā ar citiem dzērieniem. “Vichy Fresh” ir dzēriens, kuru izvēlos karstā laikā, kad vēlos remdēt slāpes”

5.Jautājums - Vai atbalstāt saldinātu gāzēto dzērienu tirgošanu Latvijā ("Coca Cola", "Sprite", "Pepsi")? Vai esat informēts par negatīvajām ietekmēm šie dzērieni var izraisīt?

Atbilde – “Jā, dzērienu tirgošanu Latvijā visnotaļ atbalstu un manuprāt, ja dzērienus lieto ar mēru, tad ar veselības problēmām nevajadzētu saskarties.”

6.Jautājums - Pēdējos 3 gados Latvijā ārkārtīgi populāri ir kļuvuši "dzīvesstila"

dzērieni – “Vitamin Performance/Beauty/Power”, “Mangaļi Active/Isotonic” u.c vitamīnu dzērieni, kas paredzēti aktīviem cilvēkiem. Izsakiet savas domas par šo aktīva "dzīvesstila" dzērienu popularitāti.

Atbilde – “Šie dzērieni ir populāri, bet tikai to cilvēku aprindās, kuri tiešām nodarbojas aktīvi ar sportu, pārējos gadījumos gribētos teikt, ka tomēr cilvēki vairāk pērk dzeramos ūdeņus, proti gāzētus vai negāzētus. Ir cilvēki, kas iegādājas šos “dzīvesstila” dzērienus, lai izliktos, ka tie uztur veselīgu dzīvesveidu, bet tā manuprāt ir tikai sevis mānīšana. Šos dzērienus vajadzētu lietot kopā ar fiziskām aktivitātēm.”

7.Jautājums - Balstoties uz iespējamām veselības problēmām, kas var rasties no gāzētiem dzērieniem un enerģijas dzērieniem, vai būtu kaut kādā veidā jāietekmē un jāierobežo to tirgošana, gluži kā tas tiek darīts skolās šobrīd?

Atbilde – “Manuprāt, vienīgais produkts, kas būtu jāierobežo un tas jau tiek darīts, ir enerģijas dzērienu pārdošana jauniešiem līdz 18 gadu vecumam. Visus pārējos gāzētos dzērienus, kuri nesatur tik augstu kofeīna daudzumu, nav nepieciešams ierobežot.”

8.Jautājums - Kāda jūsuprāt izskatās bezalkoholisko dzērienu tirgus nākotne nākamajos ~5 gados? Kas varētu mainīties tirgū vai saglabāties tāds pats?

Atbilde – “Tirgus varētu palikt vēl piesātinātāks, bet to var rādīt tikai laiks.”

9.Jautājums - Kādi būtu jūsu ieteikumi Latvijas bezalkoholisko dzērienu kompānijām, lai tās varētu veiksmīgi uzturēt pozīciju tirgū?

Atbilde – “Es ieteiktu kompānijām un zīmoliem cīnīties par veikalu plauktiem un palešu izvietojumiem, kā arī lielu uzsvaru likt uz kvalitātes un cenas attiecību.”

Darba autors pārsvarā piekrīt ar Hovratovica kunga uzskatiem par bezalkoholisko dzērienu tirgu, izņemot 2. jautājumā un 5. jautājumā. 2. jautājumā, runājot par tirgus situāciju, darba autors nepiekrīt, ka situācija bezalkoholisko dzērienu tirgū ir laba. Balstoties uz izdevumu struktūru par noteiktiem dzērienu tipiem, var redzēt, ka tirgus situācija nav tik laba, kāda tā bija pirms krīzes periodā. Tirgū valda oligopola situācija, kas neļauj mazajiem uzņēmumiem izsisties labākās tirgus pozīcijās. Autors uzskata, ka būtu vairāk jāveicina konkurence starp uzņēmumiem.

Saistībā ar 5. jautājumu, autors īsti neatbalsta gāzēto dzērienu izplatīšanu Latvijā tik pat daudz, kā to atbalsta Hovratovica kungs. Balstoties uz ķermeņa masas indeksa datiem,

Latvijā acīmredzami veidojas aptaukošanās problēma. Ja gāzētie dzērieni turpinās būt tikpat populāri, cik tie ir tagad, tad šī problēma var netikt atrisināta.

Autors pilnībā piekrīt par 9. jautājuma atbildi no Hovratovica kunga, par to kā būtu uzņēmumiem tālāk jārīkojas. Plauktu vietas veikalos ir ārkārtīgi svarīgs līdzeklis dzēriena pieprasījuma paaugstināšanai. To var novērot pēc iepriekš apskatīto produkta izvietojumu lielveikalu plauktos. Dominējošo uzņēmumu produkti ir ieņēmuši lielāko daļu no atsevišķiem dzēriena tipa plauktiem. Pircējam ieejot veikalā, uzreiz uzmanība tiek pievērsta dzērienam, kurš aizņem vislielāko daļu no plauktiem. Svarīga ir atrašanās vieta pašā plauktā. Vislabākā pozīcija, lai pievērstu dzērienam papildus uzmanību, ir acu līmenī.

Secinājumi

- Latvijas bezalkoholiskais tirgus sevī ietver vairākus izteiktus dzērienu tipus. No tiem daļa ir uzskatāmi par veselīgiem, bet citu dzērienu pārmērīga lietošana var novest pie dažādu līmeņu veselības problēmām.
- Latvijā no 2. tipa diabēta, kuru var izraisīt saldinātu un gāzētu dzērienu lietošana, cieš 74 749 cilvēki.
- Latvijas bezalkoholiskajā tirgū novērojama oligopola situācija ar “Cido Grupa” un “Coca-Cola HBC Latvia” kā acīmredzamajiem tirgus līderiem.
- Tirgus pēc dabas ir sezonāls, jo ir atšķirība pieprasījumam ziemas mēnešos un vasaras mēnešos. Specifisku dzērienu piedāvājumu var ietekmēt gan ārzemes augļu ražas, gan vietējās.
- Tirgus pieprasījumu Latvijā visvairāk ietekmēja ekonomiskā krīze no 2007. gada beigām līdz 2010. gadam. Šajā periodā bezalkoholisko dzērienu iegādes izdevumi smagi cieta vairākos aspektos, un tā iespaidā izdevumu struktūra atsevišķos gadījumos nav pilnībā atkopusies.
- Tirgus pieprasījums var atšķirties, balstoties uz atrašanās vietu un mājsaimniecības stāvokli. Šīs izmaiņas novērojamas pieprasījuma stabilitātē – vienā atrašanās vietā, pieprasījums var stabili augt, bet otrā tas var būt nesabalansēts.
- Analizējot patēriņa cenu indeksu, novērojams stabils cenu pieaugums pēdējos gados. Cenas, gluži kā pieprasījumu, visvairāk ietekmēja ekonomiskās krīzes situācija Latvijā.
- Analizējot cenas un kā produkti tiek iedalīti starp cenu grupām, var novērot, kuri dzērienu veidi dominē noteiktās cenu grupās. Specifisku produktu klāstu ietekmē tas, kurā cenu grupā šis produkts atrodas.
- Tirgū novērojams augsts koncentrācijas līmenis, balstoties uz Herfindela – Hiršmana indeksa un koncentrācijas koeficienta aprēķiniem. Tas liecina par tirgus tuvošanos monopola situācijai.
- Aprēķinot akcīzes nodokli un darba devēja, darba ņēmēja nodokļus, var rast iespaidu par to, cik daudz valsts iegūst no bezalkoholisko dzērienu ražošanas un tirgošanas.
- Aprēķinot valsts izmaksas, kas veidojas, kompensējot 2. tipa diabēta slimojošo ārstēšanu, var salīdzināt ārstēšanas izmaksas un ieņēmumus valstij no dzērienu ražošanas. Var secināt, ka no ekonomiskā viedokļa, valsts iegūst vairāk no dzērienu ražošanas, nekā tā iztērē slimojošo ārstēšanai.

- Valsts kompensē zāles diabēta ārstēšanai, tikai tablešu formā. Netiek kompensēti par injekciju adatām un glukometriem, kas var būt nepieciešami diabēta ārstēšanai pacientiem.
- Veicot pētījumus, varēja apstiprināt “Cido Grupa” un “Coca-Cola HBC Latvia” ietekmi uz tirgu, balstoties uz to akciju reklamēšanu lielveikalu katalogos un to izvietojumu veikalos. Pētījumā par akciju reklamēšanu katalogos, varēja novērot, kā un kurus dzērienu veidus reklamē vairāk.
- Vadot interviju ar speciālistu, kurš darbojas dzērienu tirgū, varēja vērtēt bezalkoholisko dzērienu tirgu no eksperta viedokļa. Autoram atšķīrās uzskati no eksperta pāris jautājumos.

Priekšlikumi

- Sekojot Veselības ministrijas piemēram par saldinātu gāzēto dzērienu aizliegšanu skolās, nākamajā gadā vajag veikt papildus reformas gāzēto dzērienu izplatīšanas ierobežošanā – vai nu liekot uzņēmumiem vairāk dot informāciju par draudiem, dzerot šos produktus, vai ierobežot to piedāvājumu.
- Balstoties uz tirgus daļu sadalījumu, veicināt tirgus dalībnieku konkurenci, konkrēti starp uzņēmumiem “VENDEN”, “DABA VS” un “Eden Springs”. Tie ir vistuvāk “Coca-Cola HBC Latvia” un “Cido Grupa” pozīcijām un, lai veicinātu tirgus izaugsmi, nepieciešama šo oligopolistu tirgus daļu samazināšana.
- Herfindela – Hiršmana indeksa samazināšana par ~600 vienībām.
- Koncentrācijas koeficienta samazināšana par ~10%.
- Valstij finansēt injekcijas adatas un glukometrus diabēta cietušajiem.
- Uzņēmumiem nepieciešams cīnīties par plauktu izvietojumu veikalos. Ja “Cido” un “Coca-Cola” izvietojumi veikalos plauktos pret citiem zīmoliem ir 4:1, tad citiem zīmoliem šī starpība jāsamazina līdz 2:2.
- Koncentrēt mārketingu produktiem uz konkrētiem reģioniem.
- Izvērtēt cenu un kvalitātes attiecību, samazināt cenas, tādā veidā palielinot kopējo pieprasījumu.

Literatūras avoti

1. *Bezalkoholiskie dzērieni* Pieejams:
<http://www.neslimo.lv/pme/?name=bezalkohola-dzerieni> [apskatīts 04.05.2017]
2. *Sulu ražošana – mājās un rūpnīcā* Pieejams:
<http://www.aluksniesiem.lv/veseliba/sulu-razosana-majas-un-rupnica-14773> [apskatīts 04.05.2017]
3. *Jūnijā un jūlijā Rimi pārdoti vairāk nekā 4,5 miljoni bezalkoholisko dzērienu* Pieejams: <https://www.rimi.lv/jaunumi/2011/junija-un-julija-rimi-pardoti-vairak-neka-45-miljoni-bezalkoholisko-dzerien.html> [apskatīts 04.05.2017]
4. *Par Cido* Pieejams: <http://www.cido.lv/lv/par-mums/par-cido> [apskatīts 04.05.2017]
5. *Sula* Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Sula> [apskatīts 06.05.2017]
6. *Sliktās apelsīnu ražas dēļ celsies sulu cenas Latvijā* Pieejams:
<http://news.lv/Diena/2010/07/06/Sliktas-apelsinu-razas-del-celsies-sulu-cenas-Latvija> [apskatīts 10.05.2017]
7. *Kvass* Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Kvass> [apskatīts 06.05.2017]
8. *Latvijas bezalkoholisko dzērienu tirgū radīta jauna kategorija ar augstu pievienoto vērtību – dzīvesstila dzērieni* Pieejams: <http://www.cesualus.lv/preses-relizes/latvijas-bezalkoholisko-dzerienu-tirgu-radita-jauna-kategorija-ar-augstu-pievienoto-vertibu-dzivesstila-dzerieni/> [apskatīts 10.05.2017]
9. *Burbulprieks jeb gāzētie dzērieni* Pieejams:
<http://www.delfi.lv/vina/veseliba/vesela-un-laimiga/burbulprieks-jeb-gazetie-dzerieni.d?id=35366412> [apskatīts 12.05.2017]
10. *Gāzēti dzērieni pietuvina osteoporozei. Labs uzturs locītavām* Pieejams:
<http://veselam.la.lv/2017/03/07/locitavu-veselibai/> [apskatīts 12.05.2017]
11. *2. tipa cukura diabēta attīstību ir iespējams novērst* Pieejams:
<http://www.vesels.lv/raksti-par-veselibu/diabets/otra-tipa-cukura-diabets.html> [apskatīts 15.05.2017]
12. *Diabēts Latvijā* Pieejams: <http://diabetsunveseliba.lv/index.php?page=diabets-latvija> [apskatīts 12.05.2017]
13. *Fakti un skaitļi* Pieejams: <http://www.diabets.lv/lv/aktualitates/par-diabetu/fakti-un-skaitli/> [apskatīts 12.05.2017]
14. *Latvijas biznesa gada pārskats* Pieejams:
<https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/raksti/1000000440271> [apskatīts 11.05.2017]

15. *Atkarība no 'cukurūdeņiem'. Izplatītākais iemesls liekā svara problēmām bērnu vidū* Pieejams: <http://www.delfi.lv/calis/jaunumi/atkariba-no-cukurudeniem-izplatitakais-iemesls-lieka-svara-problemam-bernu-vidu.d?id=46048999> [apskatīts 12.05.2017]
16. *Minerālūdens* Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Miner%C4%81%C5%ABdens> [apskatīts 05.05.2017]
17. *Enerģijas dzēriens* Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/Ener%C4%A3ijas_dz%C4%93riens [apskatīts 05.05.2017]
18. *Aktualitātes veselīga uztura jomā* Pieejams: http://www.vm.gov.lv/images/userfiles/Sabiedribas%20lidzdaliba/M%C4%81tes_un_b%C4%93rna_padomei_labots_021215.pdf [apskatīts 15.05.2017]
19. *Par Guttu* Pieejams: <http://gutta.lv/par-guttu/> [apskatīts 04.05.2017]
20. *Vēsture* Pieejams: <http://gutta.lv/par-guttu/vesture/> [apskatīts 04.05.2017]
21. *Vēsture* Pieejams: <http://orkla.lv/foods/par-mums/vesture/> [apskatīts 04.05.2017]
22. *Cido Grupa* Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/Cido_Grupa [apskatīts 04.05.2017]
23. *Vēsture* Pieejams: <http://www.mangali.lv/#history> [apskatīts 05.05.2017]
24. *Vēsture* Pieejams: <http://www.venden.lv/company/history/> [apskatīts 05.05.2017]
25. *Coca-Cola* Pieejams: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [apskatīts 10.05.2017]
26. *Coca-Cola* Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [apskatīts 10.05.2017]
27. *Vēsture* Pieejams: <http://www.coca-cola.lv/lv/vesture/> [apskatīts 10.05.2017]
28. *Kontakti* Pieejams: <http://www.coca-cola.lv/lv/uznemums/kontakti/> [apskatīts 10.05.2017]
29. *Kompānija* Pieejams: <http://test.dabaves.lv/lat/kompanija> [apskatīts 11.05.2017]
30. *Non-alcoholic drinks* Pieejams: <http://www.spiritsandwine.lv/en/non-alcoholic-drinks/> [apskatīts 10.05.2017]
31. Škapars, R. *Mikroekonomika* Rīga: Latvijas Universitāte, 2008. lpp. 228-252
32. *Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra* Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0010.px/table/tableViewLayout2/?rxid= [apskatīts 05.05.2017]

33. *Mājsaimniecības patēriņa izdevumi pārtikai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī* Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0040_euro.px/table/tableViewLayout2/?rxid= [apskatīts 05.05.2017]

34. *Patēriņa izdevumu sastāvs un struktūra statistiskajos reģionos vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī* Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0070_euro.px/table/tableViewLayout2/?rxid= [apskatīts 05.05.2017]

35. *Patēriņa izdevumu sastāvs un struktūra atkarībā no bērnu skaita vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī* Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0100_euro.px/table/tableViewLayout2/?rxid= [apskatīts 05.05.2017]

36. *Pārtikas produktu patēriņš vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā* Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0160.px/table/tableViewLayout2/?rxid= [apskatīts 06.05.2017]

37. *Patēriņa cenu indeksi un pārmaiņas grupās un apakšgrupās (ECOICOP)* Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/ekfin/ekfin_ikgad_PCI/PC0021.px/table/tableViewLayout2/?rxid=a35ab7e6-9d2e-4d7e-8cad-8dd624e936a7 [apskatīts 10.05.2017]

38. *Par akcīzes nodokli* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=81066> [apskatīts 15.05.2017]

39. *Akcīzes nodoklis* Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/akcizes-nodoklis-1> [apskatīts 15.05.2017]

40. *Vidējā alga Latvijā – 838 eiro; kāpums sāk bremzēties* Pieejams:

http://www.delfi.lv/bizness/ekonomika_skaitlos/vidēja-alga-latvija-838-eiro-kapums-sak-bremzeties.d?id=47847421 [apskatīts 15.05.2017]

41. *Biežāk uzdotie jautājumi* Pieejams:

<http://www.vm.gov.lv/lv/tava-veselibabiezak-uzdotie-jautajumi/> [apskatīts 15.05.2017]

42. *Teststrēmeles FreeStyle Optium N25* Pieejams:

http://vissveselibai.lv/medicinas-ierices/glikozes-limena-merisanas-ierices?product_id=42172 [apskatīts 15.05.2017]

43. *Bezalkoholisks dzēriens* Pieejams:

https://lv.wikipedia.org/wiki/Bezalkoholisks_dz%C4%93riens [apskatīts 04.05.2017]

44. *Herfindahl-Hirschman Index – HHI* Pieejams:

<http://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp> [apskatīts 15.05.2017]

45. *Concentration ratio* Pieejams:

<http://www.investopedia.com/terms/c/concentrationratio.asp> [apskatīts 15.05.2017]

Pielikumi
Pielikums nr.1



Attēls Nr.7 "Lielveikalu kopkatalogi"



Attēls Nr.8 "Veikala "Top" sulu klāsts"

Pielikums Nr.2



Attēls Nr.9 *“Minerālūdens klāsts “Top” lielveikalā”*



Attēls Nr.10 *“Saldināto un gāzeto dzērienu klāsts “Top” lielveikalā”*

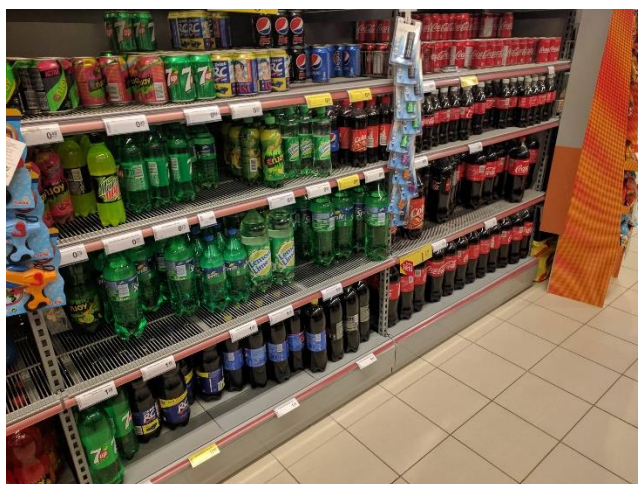


Attēls Nr.11 *“Sulu klāsts “Rimi” lielveikalā”*

Pielikums Nr.3



Attēls Nr.12 *“Minerālūdens klāsts “Rimi” lielveikalā”*



Attēls Nr.13 *“Gāzēto un saldināto dzērienu klāsts “Rimi” lielveikalā”*



Attēls Nr.14 *“Minerālūdens klāsts “Maxima” lielveikala”*

Pielikums Nr.4



Attēls Nr.15 *“Sulu klāsts “Maxima” lielveikalā”*



Attēls Nr.16 *“Gāzēto un saldināto dzērienu klāsts “Maxima” lielveikalā”*

Bakalaura darbs "Bezalkoholisko dzērienu tirgus analīze Latvijā" izstrādāts LU
Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Dāvis Dravnieks __.__.2017

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Asoc. prof. Jānis Priede

_____.2017

Recenzents: Docents Kārlis Purmalis

Darbs iesniegts Studiju centrā __.__.2017

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Zanda Nilendere _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____.2017. Nr. _____.

Komisijas sekretāre: _____ / _____ /