

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGVEDĪBAS UN KVALITĀTES VADĪBAS INSTITŪTS

**GARŠVIELU KVALITĀTES
UN PIELIETOJUMA INFORMĀCIJAS PIEEJAMĪBA LATVIJAS
TIRGŪ**

**ACCESS TO INFORMATION ON THE QUALITY OF SPICES IN
MARKET OF LATVIA**

MAĢISTRA DARBS

Autors: Vadības zinību maģistra
Studiju programmas
Kvalitātes nodrošināšanas un vērtēšanas
studiju virziena
2. kursa students

Armands Freimanis

Darba vadītājs:
Dr.sc.eng.,doc. Ilga Karlsona

RĪGA 2007

Anotācija

Maģistra darbs „Garšvielu kvalitātes un pielietojuma informācijas pieejamība Latvijas tirgū”.

Maģistra darbā ir pētīta patērētājam sniegtā informācija par garšvielu kvalitāti, izpētīti faktori, kas veido garšvielu kvalitāti un, balstoties uz mārketinga teoriju, izstrādāti priekšlikumi patērētāju informēšanas pilnveidošanai.

Maģistra darbs sastāv no teorētiskās un praktiskās daļas.

Teorētiskajā daļā darba autors aplūko mārketinga kompleksa būtību mārketinga un loģistikas sistēmā un tā pielietojumu saistībā ar garšvielu tirgu Latvijā, kā arī Latvijas Republikā spēkā esošos standartus, likumdošanas aktus un citus normatīvos dokumentus par garšvielu kvalitāti un tirgu.

Lai secinātu, kāpēc ir svarīgi patērētāju informēt par garšaugu pielietojumu un kvalitāti, autors ir pētījis garšvielu pielietojuma daudzveidību un pozitīvo ietekmi uz cilvēka organismu, iepazīstot garšaugu sastāvu, kā arī izpētot garšvielu ražošanas un tirgus attīstību Latvijā.

Lai noskaidrotu patērētāju zināšanu līmeni par garšvielu kvalitāti un pielietojumu, tika veikta patērētāju un populāru restorānu pavāru aptauja ar anketēšanas metodi.

Analizējot pētījuma rezultātus, maģistra darba autors ir secinājis, ka garšaugu pielietojums būtu plašāks, ja tirdzniecības tīklā pieejamā informācija par tiem būtu bagātāka, kā arī apkalpojošais personāls izglītotāks. Tas veicinātu ne tikai patērētāja vēlmju apmierināšanu, bet arī preču noietu tirgū, kas, savukārt, dotu peļņu ražotājam un izplatītājam.

Maģistra darbā ietilpst 82 lapas., 19 tabulas, 18 grafiskie attēli un literatūras saraksts ar 24 avotiem.

Annotation

Master`s work „Quality of spices, consumers access to information of their use in market of Latvia”

The aim of work: to investigate the available to consumers information about quality of flavour plants and spices; to study the factors which influence quality and to work out suggestions for improving consumers access to information.

The work consists of theoretical and practical parts

In theoretical parts the author gives an insight into the basic essence of marketing complex in the whole system of marketing and logistics, and its use in connection with the market of Latvia. The author has also studied standarts valid in Latvia, legislation and resolutions, as well as, the other legislation documents about market and quality of spices.

In order to investigate the reasons why it is so important to inform consumers about the use of flavour plants, spices and their quality, the author has touched this point from different aspects and has studied their positive influence on a person`s vital functions, making a short insight in history of flavour plants development, getting to know their ingredients, and studying legislation and resolutions, that regulate standarts of spice quality and conditions in the places they are being produced.

Peoples questionnaire was carried out to clarify consumers` level of knowledge about spices, their quality and use.

The author of the master`s work has come to a conclusion that the use of flavour plants could be wider if the accessible information about them were richer and the staff more erucated. It could promote satisfaction of consumers` demands and wishes, as well as promote market of these goods that would give income for producers and distributers.

Master`s work consists of 82 pages, 19 charts, 18 pictures and a list of literature sources used in the work.

SATURS

Anotācija	2
Annotation.....	3
Ievads	5
1. Produkta loma mārketinga mix kompleksā	7
2. Likumdošanas prasības produktu ražošanas un izplatīšanas jomā.....	17
2.1. LR likumdošana, kas regulē un nosaka pārtikas produktiem izvirzītās kvalitātes prasības.....	17
2.2. Pārtikas preču marķēšanas noteikumu nozīme informācijas kvalitātes līmeņa veidošanā.....	19
2.3. Kvalitātes sertifikāta, kas apliecina garšvielu drošumu iegūšanas procedūra un kārtība.....	21
3. Garšvielu tirgus Latvijā	23
3.1. Garšvielu ražošanas vēsturiskā attīstība.....	23
3.2. Pazīstamākās garšvielu izplatītāju un ražotāju firmas Latvijā.....	25
3.3. Dažādu tautu kulinārijā izplatītāko garšvielu maisījumi Latvijas tirgū.....	27
3.4. Informācija par garšvielu sastāva atbilstība kulinārijas speciālistu rekomendācijām.....	29
4. Garšvielu kvalitāti veidojošo nosacījumu raksturojums.....	31
4.1. Ķīmiskais sastāvs un tā iespējamās izmaiņas uzglabāšanas un realizācijas laikā.....	31
4.2. Garšvielu bioloģiskā vērtība un tās samazināšanās ietekmējošie faktori.....	32
4.3. Garšvielu kvalitātes līmeņa novērtēšana.....	47
5. Pētījums par patērētāju informētību par garšaugu kvalitāti un pielietojumu.....	49
5.1. Anketēšana.....	49
5.2. Intervijas ar pavāriem.....	69
5.3. Informācija par garšvielu kvalitātes līmeni izmantojot "Kvalitātes māja" matricu.....	70
Secinājumi un priekšlikumi.....	73
Kopsavilkums.....	76
.....	78
.....	80
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	83
Pielikumi	

Ievads.

Cilvēks garšvielas sācis iepazīt jau pirms vairākiem tūkstošiem gadu. Garšaugi un garšvielas ne vien uzlabo un bagātina ēdiena garšu un smaržu, bet tiem piemīt arī ārstnieciskas īpašības. Šie augi satur bioloģiski aktīvas vielas, kas padara tos vērtīgus ne vien medicīnā, kulinārijā un parfimērijā, bet noderīgus arī telpu gaisa atsvaidzināšanā un aromatizēšanā.

Lai garšvielas tiktu lietotas, maksimāli izmantojot to labākās īpašības, nevaram paļauties tikai uz tradīcijām un vecmāmiņu receptēm, ir svarīgi izmantot mūsdienu zinātniskos pētījumus par garšaugu kvalitāti un sastāvu, kā arī izplatīšanu tirgū. Mārketinga uzdevums ir maksimāla patērētāja vēlmju un vajadzību izzināšana un apmierināšana. Autors šajā bakalaura darbā aplūkos garšvielu kvalitātei noteiktās prasības un arī faktorus, kas ietekmē šo kvalitāti – augšanas vietu un apstākļus, pareizu novākšanu, sagatavošanu, glabāšanu un iesaiņošanu.

Garšvielas nav tikai pārtikas piedevas, kurām ir liela nozīme ēdienu garšas un smaržas uzlabošanā un uzturvērtības bagātināšanā, bet tām ir vērā ņemama ārstnieciska nozīme, jo satur daudzas bioloģiski aktīvas vielas – vitamīnus, ēteriskās eļļas, fitoncīdus (antibakteriālas vielas), miecvielas, minerālvielas u.c. Garšvielu sastāvā galvenokārt ietilpst dažādi garšaugi, kuriem ir liela nozīme gremošanas orgānu darbības traucējumu, nieru, aknu, žultspūšļa iekaisumu novēršanai, sirdsdarbības uzlabošanai u.t.t. Nepareizi, vai pārāk ilgi uzglabājot, garšvielu bioloģiskā aktivitāte var ievērojami samazināties vai pilnīgi izzust. Diemžēl, ne patērētāji, ne garšvielu realizētāji nav pietiekoši informēti par šiem jautājumiem, kas neveicina šo produktu pietiekošu realizāciju.

Ir zināms, ka no produktu pircēju informētības par tā kvalitāti un uzticības ir atkarīga arī biznesa veiksmē, jo klientu apmierinātības līmenis palielina uzņēmuma peļņu un samazina izdevumus. Tādēļ jautājums, kas saistās ar informācijas pieejamību par garšvielu kvalitāti un tās iespējamām izmaiņām ir ļoti aktuāls. Turklāt Eiropas Savienības direktīvās ir norādīts, ka patērētāji jānodrošina ar vispusīgu informāciju par uzturā lietojamiem produktiem un visās dalībvalstīs šajā jomā jāizstrādā atbilstoši likumi, kas arī Latvijā ir izdarīts.

Maģistra darba **mērķis** ir izpētīt patērētāju informētības līmeni par garšvielām un to raksturojošo informāciju, kā arī, iepazīstot tirdzniecības tīkla piedāvājumu un, pamatojoties uz mārketinga teoriju, izstrādāt priekšlikumus, lai sekmētu preču noieta veicināšanu un īstenotu normatīvajos dokumentos norādītos patērētāju informēšanas nosacījumus. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autors ir izvirzījis uzdevumus.

Darba uzdevumi:

- ✓ pamatojoties uz teorētisko materiālu, pētīt marketinga kompleksa būtību mārketinga un loģistikas sistēmā un tā pielietojumu saistībā ar garšvielu tirgu Latvijā;
- ✓ veikt Latvijas Republikā spēkā esošo standartu, normatīvo aktu un citu likumdošanas dokumentu par garšvielu kvalitāti un tirgu izpēti;
- ✓ sniegt ieskatu garšvielu vēsturē, pielietojumā un ķīmiskajā sastāvā;
- ✓ iepazīties ar garšaugu kvalitāti veidojošiem faktoriem- augšanas apstākļiem, iegūšanas procesu, iesaiņošanu un uzglabāšanu;
- ✓ veikt pircēju informētības par garšvielu kvalitāti aptauju, izmantojot anketēšanu;
- ✓ izstrādāt priekšlikumus patērētāja vispusīgākai informēšanai par garšvielu kvalitāti un pielietošanas iespējām.

Autors maģistra darba izstrādē izmantojis teorētiskās pētniecības metodes, aptaujas datu matemātisko analīzi. Maģistra darbā izmantoti literatūras avoti par ekonomikas un mārketinga jautājumiem, speciālā literatūra par garšvielu kvalitāti, Latvijas Republikas likumdošanas akti pārtikas aprites jomā, informācija periodiskajos izdevumos, intervijas ar vadošo garšvielu ražotāj firmu menedžeriem, kā arī ar populāru restorānu pavāriem.

Autors ir veicis pētījumu, anketējot patērētājus, lai noskaidrotu viņu zināšanu līmeni par garšvielu pielietojumu un tirgus sniegto pakalpojumu kvalitātes atbilstību klientu vēlmēm.

Darbā aptvertais pētījuma periods: 2006. gada 3. ceturksnis – 2007. gada 1. ceturksnis. Balstoties uz pētījuma rezultātā iegūto informāciju, autors izdara secinājumus un sniedz problēmas risinājuma variantus, kas saistīti ar garšvielu kvalitātes nodrošināšanu un patērētāju informēšanas pilnveidošanas iespējām.

1. Marketinga teorijas (produkta) mix galvenie pamatuzdevumi.

Mārketings savieno divas svarīgākās funkcijas ekonomikā kopā – ražošanu un patēriņu. Mārketings var tikt definēts kā aktivitāte, kas, izmainot procesus tirgū, virzīta uz patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, radot peļņu ražotājam (9., 62).

Mārketings – tas ir tāda produkta veidošana, ko mēs varam pārdot un nevis noiets tam, ko mēs varam izgatavot. Tātad mārketings paredz tāda produkta izgatavošanu, par ko, pētot patērētāju vajadzības, ir zināms, ka tas var tikt pārdots (15.,52).

Mārketinga pamatuzdevumi ir:

- ✓ patērētāja vajadzību noteikšana, - ietver mārketinga pētījumus un analīzi ekonomikas, biznesa, patērētāju, vēlmju, konkurentu, pārdošanas prognožu un citās jomās;
- ✓ vajadzību pārvēršana produktā, - produkta nomenklatūras plānošana, produkta īpašību uzlabošana saskaņā ar patērētāju vēlmēm;
- ✓ Produkcijas cenas noteikšana, - cenu veidošana, cenu politikas izstrāde, atlaižu sistēmas veidošana;
- ✓ klienta informēšana, noieta stimulēšana un noturēšana, - produkta virzīšana (pārdošana, reklāma), politikas veidošana noieta stimulēšanai, noieta stimulēšanas instrumentu izvēle, reklāmas kanālu izvēle, kontaktu veidošana ar masu informācijas līdzekļiem, sabiedriskām organizācijām.

Mārketinga vadībā ietilpst:

- ✓ mērktirgus, uzņēmuma stipro un vājo pušu, reklāmas pasākumu un mārketinga iespēju analīze;
- ✓ mārketinga uzdevumu izpildei mārketinga stratēģiju, noieta kanālu, reklāmas pasākumu plānošana;
- ✓ mārketinga stratēģijas, kreatīvas reklāmas risinājumu ieviešana;
- ✓ mārketinga budžeta, reklāmas izdevumu kontrole.

Mārketinga vadībai ir jāpieņem stratēģiskus un taktiskus lēmumus, kas vērsti uz patērētāja apmierinātības nodrošināšanu. Lai apmierinātu patērētāju ir nepieciešams izzināt un saprast, kas ir attiecīgā produkta patērētājs un kādas ir viņa vajadzības un vēlmes. Jāveic tirgus izpēte, nosakot tirgus vietu, izmēru un to attīstības tendences. Mārketinga pētījumiem ir plašāka nozīme, to rezultātā tiek izvēlēts visoptimālākais risinājums konkrētā situācijā.

Secīgas darbības, kas jāveic mārketinga speciālistam:

- ✓ jāizlemj kāda informācija un kādā kvalitātē ir nepieciešama;
- ✓ jānosaka informācijas avoti;
- ✓ informācijas vākšana;
- ✓ informācijas analīze;
- ✓ informācijas lietošana.

Mārketinga pētījumos ir nepieciešama informācija par divām galvenajām jomās:

- ✓ mārketinga vidi, kas ietver biznesa un ekonomikas studijas, konkurentu analīzi, tirgus izpēti un mērķa tirgus segmentu noteikšanu;
- ✓ mārketinga pasākumu kompleksu, kas satur četrus galvenos virzienus – produkta cenu, pārdošanas kanālus, preces virzību tirgū mārketinga – mix) (15.,47).

Informācija var būt primāra – tiek vākta jauna informācija, un sekundāra – tāda, kas jau ir savākta. Primāra informācija var tikt ievākta, veicot eksperimentus, aptaujas, epizodisko un privāto arhīvu pētījumus, dažāda veida novērojumus un apsekojumus. Sekundārā informācija ir lētāka un ātrāka.

Mārketinga koncepcija balstās uz četrām sastāvdaļām: mērķa tirgus, patērētāju vajadzībām, integrētā mārketinga un rentabilitātes. Atšķirība starp mārketinga un orientēšanās uz pārdošanu koncepcijām ir sekojošā: orientēšanās uz pārdošanu ir iekšēji-ārējā perspektīva. Izejas punkts ir ražošana, pēc tam menedžmenta uzmanība koncentrējas uz produktu; efektīvai pārdošanai nepieciešamas plaša mēroga tirdzniecības kompānijas un dažādu atbalsta metožu izmantošana. Ar mārketinga koncepciju saprot ārēji-iekšējo perspektīvu. Tās pamatā precīza mērķa tirgus noteikšana, kad uzmanība koncentrējas uz pircēja vajadzībām, tiek paredzēts vesels pasākumu komplekss, kas iedarbojas uz patērētāju, kurš ļauj rentabli vadīt ražošanu.

Lai kompānija iegūtu konkurēšanas priekšrocības, tai jāatrod pašai savi paņēmieni, lai veiktu produkcijas diferencēšanu.

Diferencēšana ir process, lai veiktu preces savdabības izstrādi, kas izsauktu preces atšķirību no precēm-konkurentēm. Diferencēšanas virzieni var būt: pēc produkta, pēc pakalpojuma veida, pēc personāla, pēc sadales kanāliem, pēc imidža.

Paņēmienu skaits priekšrocību sasniegšanai parādīts (1.1 tabulā).

Paņēmienu skaits priekšrocību sasniegšanai.

		Daži	Daudz
Priekšrocību lielums	Liels	Apjoms	Specializācija
	Neliels	Ierobežotība	Fragmentācija

- ✓ Apjomīga nozare – šajā nozarē kompānija var sasniegt nelielu skaitu konkurēšanas priekšrocību. Piemēram, celtniecības materiālu ražošanas shēmā, kompānija var ievērojami samazināt izdevumus vai arī papildināt savu produkciju ar jaunām, pievilcīgām īpašībām, kas ir atšķirīgas no konkurentiem. Peļņas līmenis šeit ir tieši atkarīgs no kompānijas lieluma un tai piederošās tirgus daļas.
- ✓ Ierobežota nozare – dotajā nozarē potenciālās iespējas iegūt konkurēšanas priekšrocības ir ierobežotas un nenozīmīgas. Kā piemēru var minēt tērauda ražošanu. Šeit izdomāt jaunu produkta pilnveidotāju vai jūtami samazināt ražošanas izmaksas ir gandrīz neiespējami. Kompānijas piesaista labākos sadarbības partnerus, kas sekmē noietu, tērē ievērojamus līdzekļus produkcijas virzīšanai tirgū, bet visi šie viņu centieni noved tikai pie maznozīmīgām priekšrocībām. Rentabilitāte šeit nav atkarīga no tirgus daļas lieluma, ko kompānija aizņem.
- ✓ Fragmentāra nozare – šeit kompānijai piemīt šauras produkta diferencēšanas iespējas, taču, izrādās, ka tā nav spējīga iegūt izšķirošo priekšrocību pār konkurentiem. Piemēram, restorāns. To var diferencēt pēc daudziem virzieniem, bet rezultātā tā tirgus daļa paliek nemainīga. Peļņas norma nav atkarīga no restorāna lieluma: gan lieli, gan mazi sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi var būt vienādi rentabli.
- ✓ Specializēta nozare – šajā nozarē kompānijas diferencē produkciju ar visdažādākajiem paņēmienu, pie kam katrs no šiem diferencēšanas veidiem var nest nopietnu uzvaru. Kā piemēru ņemam specializētu iekārtu ražošanu šauram

tirgus segmentam. Šajā nozarē pat nelielas kompānijas var būt nemazāk efektīvas, kā lielie uzņēmumi.

Plānošana ir organizācijas mērķu noteikšana un to sasniegšanas stratēģiskās, taktiskās un operatīvās darbības izstrāde.

Pastāv formāla un neformālā plānošana. Neformālās plānošanas pamatā ir menedžera intuīcija bez stingras metožu izmantošanas. Formālās plānošanas pamatā ir rūpīga situācijas izpēte un lēmumu pieņemšana pēc metodes.

Formālai plānošanai ir daudz priekšrocību.

- ✓ Vietas un lomas apzināšana, nodomu noteikšana un galveno mērķu skaidra formulēšana. Tas izpaužas, piemēram, firmas darba tirgū. Daudzas firmas tirgū zaudē savus potenciālos pircējus to vajadzību nezināšanas dēļ. Apmierināt visas pircēju vajadzības var tikai tās firmas, kas veic stratēģisku plānošanu.
- ✓ Specifisku mērķu sistēmas nodrošināšana. Firmas darbiniekiem ir jāzina savas darbības mērķi.
- ✓ Iekšējās un ārējās vides ietekmējošu faktoru izpratne ir nepieciešama, lai varētu paredzēt iespējamus draudus biznesam un tos laikus noteikt un pārvarēt.
- ✓ Darbības alternatīva novērtēšana un izvēle dod iespēju atrast labāko variantu, atbilstošu firmas interesēm (10.,168).

Protams, plānošana pati par sevi vēl nenodrošina sekmīgu darbību organizācijā. Piemēram, labi izstrādātu noieta plānu nevarēs īstenot sliktas motivēšanas, kontroles un organizēšanas dēļ. Lai īstenotu jebkuru plānu, nepieciešams, lai kāds to arī izpildītu, jākoordinē cilvēku savstarpēja sadarbība.

Tirgus cenas veidojas pircēja un pārdevēja vienošanās rezultātā. Pārdevējs grib par savu preci pieprasīt augstāku cenu, pircējs – maksāt zemāku. Ar vienošanos tiek noteikta abām pusēm pieņemama cena. Lai gan pirkšanu ietekmē daudzi faktori, cena tomēr ir viens no svarīgākajiem elementiem, kas nosaka pārdoto produktu apjomu un uzņēmuma rentabilitāti. Pārdevēja un pircēja cenu politika lielā mērā atkarīga no tirgus tipa. Parasti tiek izdalīti četri tirgus tipi:

- ✓ tīrās konkurences tirgus, ko veido liels daudzums pārdevēju un pircēju, un atsevišķs pārdevējs vai pircējs šādā tirgū nevar ietekmēt tirgus cenu līmeni;
- ✓ monopolistiskās konkurences tirgus, kas sastāv no daudziem pārdevējiem, kas pirkšanu – pārdošanu veic nevis pēc vienotas tirgus cenas, bet plašā cenu diapazonā, jo preces atšķiras ar patēriņā īpašībām, kvalitāti, ārējo noformējumu, utt.;

- ✓ oligopolistiskās konkurences tirgus, to veido neliels pārdevēju skaits, jauniem konkurentiem šajā tirgū ir grūti iekļūt, katrs pārdevējs momentāni reaģē uz konkurentu stratēģiju un darbību cenu politikas jomā;
- ✓ tīrās monopolijas tirgus, kur faktiski ir tikai viens pārdevējs (14;38;39;40).

Veidojot uzņēmuma produktu cenu pareizi ir izvēlēties pareizo cenas veidošanas metodi. Cenai ir jābūt ne zemākai par tādu līmeni, kas dod iespēju segt izmaksas un ne augstākai par līmeni, virs kura vairs nav pieprasījuma pēc piedāvātās preces. Posmā starp abām galējībām var noteikt dažādas cenas – tās lielā mērā atkarīgas no izvēlētās metodes.

Visas tirgus cenu veidošanas metodes var iedalīt 4 grupās:

- ✓ orientējoties pēc izmaksām,
- ✓ orientējoties pēc rentabilitātes,
- ✓ orientējoties pēc pieprasījuma,
- ✓ orientējoties pēc konkurentiem.

Pieņemot lēmumus par sadales kanāla veidošanu, katram ražotājam ir jāņem vērā, ka vēlamais ne vienmēr sakrīt ar iespējamo. Jebkura preču sadales kanāla sistēma veidojas iekšējo un ārējo faktoru ietekmē. Pamatā lēmuma pieņemšanas process par sadales kanāla izveidošanu vai dalībnieku iekļaušanu kādā sadales kanālā, sastāv no sekojošiem posmiem:

- ✓ pircēju vajadzību analīze;
- ✓ sadales kanāla darbības mērķa noteikšana;
- ✓ pētījumi, vai ir alternatīvi varianti vadīt ieeju preču sadales kanālā;
- ✓ alternatīvo variantu novērtēšana, pieņemot galīgo lēmumu par izveidi ieejai preču sadales kanālā.

Veicot potenciālo pircēju vajadzību analīzi, kurus apkalpos izveidotais sadales kanāls, jāpievērš uzmanība un jāatbild uz šādiem jautājumiem:

- ✓ vai pircējs vēlas iepirkties tuvu savai dzīvesvietai un vai viņš būtu ar mieru braukt uz speciālām vietām, lai iepirktos, vai grib, lai viņu apkalpo pa pastu utt.
- ✓ vai pircējs vēlas tūlītēju piegādi mājās, vai ir ar mieru gaidīt zināmu laiku;
- ✓ vai pircējs vēlas iepirkties universālveikalos ar plašu preču izvēli vai specializētos mazumtirdzniecības veikalos;
- ✓ vai pircējs vēlas saņemt papildus pakalpojumus(uzstādīšana, pirkšana uz kredīta, apdrošināšana u.tml.)

Sadales kanāla ķēdes darbību ietekmē šādi faktori:

1) preču raksturojums - būtiski ietekmē kanāla veidošanu. Ātri bojājamošām precēm nepieciešama tiešo sakaru paplašināšana, jo starpnieku lielais skaits palēninās kustību no ražotāja līdz patērētājam. Lielgabarieta precēm (no transporta viedokļa - būvmateriāli, ledusskapji, veļas mašīnas utt.) vajadzīga tāda kanālu struktūras uzbūve, kura var veikt transportēšanas attāluma minimizāciju un maksimāli samazināt starpposmu punktus starp ražotāju un patērētāju. Nestandarta precēm (mašīnām, iekārtām) vēlami tieši kontakti starp ražotāju un patērētāju, jo starpniekiem nav speciālo zināšanu par šīm precēm. Preces, kuras jāglabā ilgi, bieži tiek pārdotas tikai dīļeriem. Dārgās preces biežāk pārdod ražotāja firmas veikalos, nevis ar starpnieku palīdzību.

2) uzņēmuma raksturojums - svarīga nozīme kanāla veidošanā. Preču realizācijas apjoms nosaka tirgus apmērus un attiecīgi arī vajadzību un iespējas izmantot aģentus un dīļerus. Finanšu resursi nosaka iespēju izpildīt dažas mārketinga funkcijas patstāvīgi, un pretēji - nav iespējams iztikt bez starpnieku palīdzības. Preču sortiments lielā mērā nosaka kanāla struktūru. Jo plašāks sortiments, jo vairāk iespēju ar ražotājiem nodibināt tiešus kontaktus. Jo dziļāks šis sortiments, jo vairāk rodas vajadzība meklēt vadošos vairumtirgotājus. Arī ražotāja mārketinga stratēģija ietekmē kanāla izveidi. Tā stratēģijas prioritāte preču piegādes ātrums pircējiem ir saistīta ar daudzu mārketinga funkciju nodošanu starpniekiem.

3) starpnieku raksturojums - būtiski ietekmē kanāla izveidošanu, ņemot vērā viņu prasmi izlemt svarīgus jautājumus. Katram ir savas stiprās un vājās puses un dažādas iespējas nodrošināt preču virzīšanu tirgū, organizēt pārrunas, nodibināt kontaktus utt.

4) konkurentu stāvoklis - manāmi ietekmē sadales kanāla veidošanu. Ražotājam varētu būt vēlme tirgot ar analogiskām precēm, ar kurām tirgo konkurents un kuras tiek realizētas tajā pašā sadales kanālā.

5) ārējais raksturojums - netieši ietekmē sadales kanāla izveidi. Kad ekonomika atrodas depresijas stāvoklī, ražotājs vēlas savu preci virzīt tirgū, izmantojot dažādus ceļus, bet pamatā - īsus kanālus. Kā likums, atsakās no dažāda veida papildus pakalpojumiem, jo tie palielinātu cenas. Likumdošanas iestādes arī dažādi ierobežo kanāla veidošanu.

Organizēšana ir organizācijas resursu (ieskaitot cilvēku resursus) koncentrēšana, sadale un koordinēšana, lai realizētu noteiktus plānus un sasniegtu organizācijas mērķus (11.,168).

Organizēšana ir tāda organizācijas struktūras veidošana, kas palīdz darbiniekiem sadarboties kopējo mērķu īstenošanā (11.,226).

Organizēšanas procesā ietilpst arī organizācijas struktūra un sakārtojums. Organizācijas struktūra ir tās sadalīšana noteiktās nodaļās (departamentos) atbilstoši organizācijas mērķiem. Organizācijas sakārtojums ir struktūras veidošanas un sakārtošanas modelis, kas atbilst organizācijas mērķiem.

Noieta organizēšana tieši ietekmē pārdošanas apjomu un visa uzņēmuma darbību. Noieta politikas iedarbība katrā atsevišķā gadījumā ir atkarīga no tirgus vispārējās situācijas, kurā uzņēmums darbojas. Ir svarīgi vai uzņēmums sadarbojas ar zinošiem, pieredzējušiem, profesionāliem iepircējiem vai arī ar patērētājiem, kuriem ir tikai gadījuma vajadzība un tie darbojas visnotaļ impulsīvi, lai šo vajadzību apmierinātu (10.,249).

Svarīga nozīme ir arī konkurentu uzvedībai, tirgus caurskatāmībai, vajadzību intensitātei, kā arī patērētāju rīcībā esošajiem ienākumiem. Šobrīd Latvijā pēdējais faktors ir viens no svarīgākajiem.

Lai iegūtu pozitīvus darbības rezultātus uzņēmuma noieta politikas instrumenti tiek kombinēti cits ar citu uzņēmuma mērķiem visatbilstošākajā veidā. Kā piemēru var minēt cenas pazemināšanu nepietiekamās tirgus caurskatāmības apstākļos, kas noved pie pieprasījuma pieauguma tikai tad, ja tiek lietota reklāma.

Tāpat pielāgošanas pasākumi tiek kombinēti ar atbilstošiem vides veidošanas pasākumiem. Ja vide izrāda stipru pretestību mēģinājumiem to izmainīt, tad pielāgošanas, ka uzņēmuma uzvedības veids izvirzās priekšplānā. Aktīvas iejaukšanās rezultāts neattaisno izmaksas.

Noieta plānošana ir optimāla tikai kopējās plānošanas ietvaros, jo jebkurš noieta plānošanas pasākums skar arī citas uzņēmuma darbības jomas - sagādi, produktu ražošanu un finansēšanu (11.,350).

Līdz ar noieta kanālu noteikšanu notiek izšķiršanās, kam sava noieta tirgus ietvaros uzņēmums realizēs savus produktus. Tie var būt vai nu, kam šie produkti ir vajadzīgi, vai arī uzņēmumi, kuri šos produktus iegādājas, lai pārdotu tālāk. Tātad ir divas pamatfunkcijas, kā uzņēmums var nodrošināt savas produkcijas noietu (11.,362).

Tiešo noietu uzņēmums var nodrošināt, pārdodot savus produktus tieši tiem, kam šie produkti ir vajadzīgi.

Netiešā noieta gadījumā uzņēmums vērsas pie tirdzniecības starpniekiem (vai mm- un mazumtirdzniecība, sauktā arī par noieta starpnieku). Uzņēmums var lietot arī abus kanālus. Netiešā noieta gadījumā kā noņēmēji darbojas tirdzniecības uzņēmumi, kuri pērk produktus uz sava rēķina un riska, bet ne tādēļ, lai no iegūtajiem produktiem ražotu citus izstrādājumam,

bet lai tos pārdotu tālāk. Taču ir pieejamas noteiktas manipulācijas un uzlabojumi (piemēram, pārsaiņošana, iepildīšana, kurus veic tirdzniecības funkciju ietvaros).

Posmus, caur kuriem iziet produkts no izgatavošanas līdz patērēšanai, apkopo jēdzienā noieta jeb izplatīšanas ķēde. Noieta ķēde var aptvert, piemēram, šādus posmus: ražotājs, specializētā vairumtirdzniecība, patēriņa sortimenta vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība, lietotāji. Taču var būt arī mazāk posmu. Ja noieta ķēdi uztver kā produktu fizisku tālāk pārdošanu, tad šāds netiešais noiets var būt tikai uzņēmumiem, kuri rada lietiskus produktus (11.,363).

Īpaša netiešā noieta forma veidojas tad, ja uzņēmums (privilēģiju devējs - franchiser) sava produkta Izgatavošanu un noietu vai tikai noietu privilēģiju (franchise) līguma ietvaros nodod juridiski patstāvīgām trešajam (privilēģiju nemējam). Viena produkta vietā runa var būt arī par sortimentu. Privilēģiju nodošanas īpatnība ir tā, ka produktu, pakalpojumu vai to sortimentu visi privilēģiju ņēmēji, izmantojot kopējo vārdu vai preču zīmi, realizē iespējami vienādā kvalitātē, lietojot arī iespējami vienādus mārketinga instrumentus, Privilēģiju devējs atbalsta privilēģiju ņēmēju arī ar konsultācijām, pieredzes apmaiņu un plaša mēroga reklāmu. Piemērus var atrast dzērienu ražošanā, restorānu un viesnīcu darbībā, automobiļu nomā (11.,363).

Iespējas izveidot saikni ar potenciālajiem uzņēmuma produktu noņēmējiem ir īpaši daudzveidīgas. Vispirms šos uzdevumus noņēmējiem var risināt paša uzņēmuma nodaļas, bet papildus var tikt iesaistīti arī ārpus uzņēmuma esoši noieta dienesti, it īpaši tirdzniecības pārstāvji un mākleri (noieta palīgi, kuriem piesaistāmi arī ekspeditori un noliktavu uzņēmumi un kuri nekļūst par realizējamo produktu īpašniekiem).

" Bez tam noieta dienesti, kuriem ir uzticēta sadarbības veidošana ar potenciālajiem noņēmējiem, pārdošanas veikšana un līgumu slēgšana, vienlaikus var būt pilnvaroti veikt arī uzņēmuma pārdoto produktu piegādi" (11.,363).

Svarīgi ir iesaistīt iespējami vairāk darbinieku, jo laika vienībā ir lielāks skaits personisko kontaktu ar klientiem un jo lielāks laika patēriņš katram atsevišķam kontaktam ar klientu. Šis laika patēriņš, starp citu, atkarīgs no tā, vai klients meklē uzņēmumu vai uzņēmuma darbinieki meklē klientus. Klientu apmeklējums piedāvātajā uzņēmumā ir tipiski pārdošanai veikalos, kas ir sastopama gandrīz tikai tirdzniecības uzņēmumos. Uzņēmums izvieto savus produktus vienā veikalā vai vairākos veikalos un līdz ar to izsaka savu gatavību šos produktus pārdot. Potenciālajam noņēmējam ir iespēja veikalā esošo preču piedāvājumu aplūkot un saņemt veikala darbinieku konsultācijas, veikt pārdošanas sarunas un noslēgt pirkšanas līgumus.

Pašapkalpošanās veikali atšķiras no parastajiem veikaliem galvenokārt ar to, ka tajos netiek sniegtas konsultācijas un daļa funkciju jāpārņem pašam pircējam, piemēram, pērkamo preču komplektēšana. Līdz ar to pašapkalpošanās veikalos var pārdot tikai standartizētas, regulāri lietojamas bez problēmu masu pieprasījuma preces (11.,365).

Mazos tirdzniecības uzņēmumos ar pārdošanu veikalos parasti arī pats īpašnieks ir nodarbināts veikalā.

Tad, kad klienti ir tirdzniecības uzņēmumi, ļoti bieži klienti tiek izmeklēti, uzņēmuma produkcijas paraugi un produktu katalogi klientiem tiek demonstrēti viņu telpās, turpat norisinās arī pārdošanas sarunas. Šis pārdošanas veids ir viena no personīgas pārdošanas formām, kura sava nozīmīguma dēļ tiek īpaši izcelta marketinga instrumentu vidū.

Parasti klientu apmeklēšanu veic īpaši darbinieki. Ceļojošie aģenti ir uzņēmuma darbinieki un tādēļ pakļauti tā norādījumiem. Atkarībā no to pilnvaru apjoma starp tiem ir arī tādi, kuriem ir atļauts noslēgt darījumus uzņēmuma vārdā, kā arī tādi, kuriem ir tiesības darboties kā starpniekiem darījumu kārtošānā, taču galīgā darījumu līguma noslēgšana ir uzņēmuma pārdošanas nodaļas ziņā. Atalgojums parasti ir fiksēts un tiek papildināts ar piemaksām, kas atkarīgs no apgrozījuma.

Atšķirībā no ceļojošajiem aģentiem tirdzniecības pārstāvji ir pastāvīgi darbinieki, kuriem ir uzticēts būt par starpniekiem pārstāvam uzņēmumu darījumos vai arī to vārdā slēgt darījumu līgumus. Līdz ar to tie ir ārpus uzņēmuma noieta dienesti. Tirdzniecības pārstāvjiem parasti nav atļauts uzņemt vairāk nekā vienu pārstāvniecību, ja pārstāvamie uzņēmumi ir tieši konkurenti.

Māklerim ir dots uzdevums pierādīt līgumattiecību izveides iespējas vai būt par starpnieku līgumattiecību veidošanā. Taču viņi nav pastāvīgi saistīti ar kādu konkrētu uzņēmumu, bet tiek pieaicināti nepieciešamības gadījumā Māklēri par savu darbību saņemt atlīdzību no abām sadarbības pusēm.

Ārpus uzņēmuma noieta dienestam pieskaitāmi arī komisāri. Starp komisāru un uzdevuma devēju jeb komitentu pastāv līgumattiecības, kas tas uzņēmās profesionāli, savā vārdā, bet cita uzdevumā, tas ir, uzņēmuma uzdevumā, pārdodot šī uzņēmuma produktus. Viņam ir pārdošanas tiesības, bet nav īpašumtiesību uz precēm. Komisāru starpniecība ir kļuvusi reta parādība.

Pārdošanas filiāles ir nepatstāvīgas uzņēmuma daļas. Pārdošanas sabiedrības turpretim ir juridiski patstāvīgas, taču saimnieciski ir kā meitas uzņēmumi.

Fiziskās izplatīšanas uzdevums ir rūpēties par to, lai uzņēmuma produkti atbilstoši pieprasītāju vēlmēm vai ar klientu noslēgtajiem līgumiem būtu piegādāti paredzētajā laikā, pietiekamā daudzumā un pareizajā vietā (11.,365).

Lai īstenotu tirdzniecības personāla darbības plānu ir nepieciešams: izvēlēties darbiniekus pēc konkrētiem kritērijiem (tos nosaka uzņēmuma vadība) un apmācīt darbiniekus pēc izstrādātas apmācību sistēmas, kuru veido speciālie darbinieki pēc vadības instrukcijām.

Nākamais solis ir darbinieku motivācijas strādāt dotajā uzņēmumā. Ir svarīgi izvairīties no biežas darbinieku nomainas, jo tas palielina apmācības izmaksas (11.,538).

Un, visbeidzot, ir jākontrolē darbiniekus. Uzņēmumu pieredze rāda, ka tirdzniecības personāla veiksmīga darbība atkarīga no darbinieku izvēles. Piemēram, piecsimt ASV kompāniju apsekošana rāda, ka vairāk nekā 60% produkcijas realizācijas apjoma notiek, patiecoties 30% tirdzniecības personāla. Tas nozīmē, ka darbinieku darba rezultāti šajā jomā krasi atšķiras atkarībā no prasmes, zināšanām un veiksmes (11.,552).

Neraugoties uz darba rezultātiem, uzņēmumi tirdzniecības personāla sagatavošanai izlieto ļoti daudz līdzekļu. Vēl pirms tām, kad būs reāla iespēja novērtēt darbinieku spējas šajā jomā, uzņēmums apmaksā to meklējumu un apmācību izdevumus, atalgojumu, komandējumu un citus izdevumus. Pēc laika uzņēmumi, protams, atbrīvojas no neveiksmīgiem, bet līdzekļi ir iztērēti. Tāpēc nepieciešama zinātniski pamatota tirdzniecības personāla izvēles un atlases sistēma, lai viņi varētu sniegt vispusīgu informāciju arī par preču kvalitāti un tās iespējamām izmaiņām.

Ir zināms, ka tirdzniecības darbiniekiem ir jābūt noteiktām prasmēm, zināšanām, pieredzei. Bet personālam, kurš strādā ar pircējiem (klientiem) nepieciešamas arī noteiktas rakstura iezīmes.

Pamatojoties uz zināmām rakstura īpašībām, uzņēmuma vadība jau varētu papildināt darbinieku raksturojumu atbilstoši konkrētam darbības veidam. Darbinieku profesionālajai kompetencei ir ļoti liela nozīme produkta noieta veicināšanā.

Izvērtējot pirmajā nodaļā atspoguļotos pētījumu rezultātus, var secināt, ka bez patērētāju vajadzību noteikšanas un vajadzības pārvēršanas produktā liela nozīme ir klienta informēšanai, veidojot pareizu politiku noieta stimulēšanai gan reklāmas kanālu izvēlē, gan tirdzniecības personāla izvēlē, apmācība un darbinieku motivācijas veicināšanai strādāt dotajā uzņēmumā, jo noieta organizēšana tieši ietekmē pārdošanas apjomu un visa uzņēmuma darbību.

Nākamajā nodaļā maģistra darba autors analizē LR spēkā esošos standartus, likumdošanas aktus un citus normatīvos dokumentus par garšvielu kvalitāti un tirgu.

2. Likumdošanas prasības pārtikas produktu ražošanas un izplatīšanas jomā.

2.1. Latvijas Republikā spēkā esošā likumdošana, kas regulē un nosaka pārtikas produktiem izvirzītās kvalitātes un tās nodrošināšanas prasības.

Lai Latvijas tirgū nonāktu tikai kvalitatīvi produkti garšvielu izplatītājiem jāzina garšvielām izvirzītās kvalitātes prasības, kuras ir apstiprinātas dokumentāli, kā arī institūcijas, kurām ir uzticēta produkta kvalitātes pārbaude.

Pamatprasība pārtikas produktiem un uzņēmumiem nosaka Latvijas Republikas *Pārtikas aprites uzraudzības likums* (izdots 1998. gada 19. februārī ar grozījumiem 13.12.2001., 12.09.2002., 06.11.2003., MK 15.04.2004. not. 303., 21.10.2004. likums)

Likuma mērķis ir nodrošināt kvalitatīvas un cilvēka veselībai, dzīvībai un videi nekaitīgas pārtikas apriti, novēršot risku, veicinot tirdzniecību un aizsargājot patērētāju intereses (1.,2). Likums nosaka, ka Latvijā atļauta tikai kvalitātes un obligātajā nekaitīguma prasībām atbilstošas pārtikas aprīte. Likums paredz, ka pārtikas uzņēmums savā darbībā ir atbildīgs par pārtikas kvalitāti un nekaitīgumu, kā arī par izplatāmās pārtikas atbilstību normatīvajos aktos noteiktajām un uzņēmuma deklarētajām prasībām (1.,7).

Pārtikas uzņēmuma pienākums ir veikt paškontroli, novērst jebkuru darbību vai procesu, kas nelabvēlīgi ietekmē pārtikas nekaitīgumu un nodrošināt attiecīgās pārtikas aprites drošības procedūras vai kontroles pasākumus, to ieviešanu pārtikas saglabāšanā un pārbaudē (1.,8).

Lai arī pamatprasības ir noteiktas Pārtikas aprites uzraudzības likumā ir vēl daudz normatīvie akti, kas aplūko pārtikas produktu kvalitātes aspektus:

- LR likums par atbilstības novērtēšanu (izdots 1996.gada 8. augustā);
- Preču un pakalpojumu drošuma likums (izdots 2000. gada 20. jūnijā, ar grozījumiem 14.03.2002.);
- Iepakojuma klasifikācijas un marķēšanas noteikumi (2004. gada 2. aprīļa MK noteikumi Nr. 140);
- Pārtikas preču marķēšanas noteikumi (2004. gada 23. novembra MK noteikumi Nr. 964);
- Pārtikas uzņēmumu darbības atzīšanas un reģistrācijas kārtība (2003. gada 18. marta MK noteikumi Nr. 127);
- Noteikumi par pārtikas piesārņojumu (1999. gada 20. augusta MK noteikumi Nr. 292);

- Mazgāšanas un tīrīšanas līdzekļu drošības prasības (1998. gada 5. maija MK noteikumi Nr. 164);
- Obligātās nekaitīguma prasības materiāliem un priekšmetiem, kas nonāk saskarē ar pārtiku (1998. gada 9. jūnija MK noteikumi Nr. 217);
- Dezinfekcijas, dezinsekcijas un deratizācijas veikšanas kārtība (1999. gada 1. jūnija MK noteikumi Nr. 203);
- Noteikumi par aromatizētāju lietošanu pārtikā (1998. gada 14. aprīļa MK noteikumi Nr.131);
- Grozījumi Ministru kabineta 1999. gada 20. augusta noteikumos Nr. 292 "Noteikumi par pārtikas piesārņojumu" (2001. gada 27. februāra MK noteikumi Nr. 91);
- Noteikumi par darbiem, kas saistīti ar iespējamu risku citu cilvēku veselībai un kuros nodarbinātās personas tiek pakļautas obligātajām veselības pārbaudēm (2001. gada 27. novembra MK noteikumi Nr. 494);
- Izplatīšanai nederīgas pārtikas turpmākās izmantošanas vai iznīcināšanas kārtība (2001. gada 9. janvāra MK noteikumi Nr.17);
- Noteikumi par metroloģiskajām prasībām fasētajām precēm un to metroloģiskās kontroles kārtība (2001. gada 22. maija MK noteikumi Nr. 201);
- Noteikumi par fasēto preču nominālā daudzuma un iepakojuma nominālā tilpuma standart vērtībām (2001. gada 22. maija MK noteikumi Nr. 202);
- Noteikumi par būtiskajām prasībām mazgāšanas vai aizlieguma attiecībā uz darbībām ar tiem (2001. gada 8. maija MK noteikumi Nr. 186);
- Noteikumi par pesticīdu atlieku kontroli augu valsts izcelsmes produktos (1999. gada 21. septembra MK noteikumi Nr. 320);
- Kārtība, kādā aizpildāmas un nosūtāmas ķīmisko vielu un ķīmisko produktu drošības datu lapas (1998. 27. oktobra MK noteikumi Nr. 418);
- Par Indijas izcelsmes žāvētiem sasmalcinātiem un / vai nesasmalcinātiem Capsicum ģints pipariem (hot chilli, hot chilli products) (2003. gada 15. oktobra Valsts galv.pārtikas un vet.inspektora rīkojums Nr. 260);
- Klasifikācijas, kvalitātes un marķējuma prasības kakao un šokolādes produktiem (2003. gada 25. novembra MK noteikumi Nr.661).

Diemžēl Latvijā nav izstrādāti noteikumi par konkrētu produktu, tajā skaitā, garšvielu uzglabāšanas apstākļiem un realizētāju atbildību, ja tos neievēro.

2.2. Pārtikas preču marķēšanas noteikumu nozīme informācijas kvalitātes līmeņa veidošanā.

Patērētāju tiesību aizsardzības likums paredz, ka ražotājs, kā arī pakalpojuma sniedzējs ir atbildīgs par to, lai patērētājs saņemtu atbilstošu informāciju par precī. Nozīmīgai informācijai ir jābūt preces marķējumā. Patērētājiem un vairum patērētājiem domātā informācijā nedrīkst maldināt tos par pārtikas preces raksturojumu, identitāti, īpašībām, sastāvu, daudzumu, derīguma termiņu, izcelsmes vietu vai ražošanas metodēm.

Latvijas Republikas *Pārtikas preču marķēšanas noteikumi* nosaka vispārīgas prasības Latvijā izplatāmo pārtikas preču marķējumam.

Pašai būtiskākajai informācijai ir jābūt rakstveidā uz preces iepakojuma, bet patērētājam ir tiesības pieprasīt, lai viņam tiek sniegta papildus informācija mutvārdos, ja tas ir nepieciešams.

Lai patērētājs varētu atpazīt ražotāju, marķējumu uz preces ir jānorāda ražotājvalsts nosaukums un firma. Ja nav iespējams norādīt ražotājvalsts nosaukumu preces marķējumā, tad to norāda pavaddokumentos vai tirdzniecības vietā.

Marķējumā sniegtajai informācijai jābūt labi redzamai un saprotamai. Marķējumā sniegtā informācija nedrīkst piedēvēt precei īpašības, kādas tai nepiemīt, kā arī maldināt pircēju, ka precei piemīt kādas specifiskas īpašības, ja tādas īpašības piemīt visām attiecīgā veida precēm.

Pārtikas preces sastāvdaļu sarakstā norāda visas pārtikas preces sastāvdaļas dilstošā secībā, kā tās reģistrētas pārtikas preces ražošanas procesā. Pirms pārtikas preces sastāvdaļu saraksta jābūt norādei, kura ir vārds „sastāvdaļas” vai „sastāvs” Pārtikas preces sastāvdaļa ir jebkura viela (arī pārtikas piedeva), kas tiek lietota pārtikas preču ražošanas vai sagatavošanas procesā un ir gala produktā (4).

Garšvielu vai garšaugu maisījumiem, kuros neviena no garšvielām vai neviens no garšaugiem nav būtiska pārsvarā, sastāvdaļas var nenorādīt dilstošā masas secībā, ja pārtikas preces sastāvdaļu sarakstu papildina ar vārdiem „mainīgās proporcijās” (4).

Preču marķējumā jānorāda šāda informācija :

- pārtikas preču tirdzniecības nosaukums;
- pārtikas preces sastāvdaļas ;
- noteiktu pārtikas preces sastāvdaļu vai sastāvdaļu grupu daudzums ;
- neto masa vai tilpums fasētām pārtikas precēm;

- preces derīguma termiņš;
- īpaši pārtikas preces uzglabāšanas vai lietošanas noteikumi, ja tas nepieciešams ;
- Eiropas Savienībā reģistrēta ražotāja, iepakotāja, vai importētāja nosaukums un adrese;
- ziņas par pārtikas preces izcelsmes vietu, ja šādas informācijas trūkuma dēļ patērētājam var rasties maldinošs priekšstats par patieso pārtikas preces izcelsmes vietu;
- pārtikas preces lietošanas instrukcija, ja nepieciešams;

Galvenie trūkumi marķēšanas noteikumos:

- netiek prasīts, ka jānorāda izejvielu ievākšanas laiks;
- netiek prasīts norādīt produkta izgatavošanas laiku, bet tikai derīguma termiņu;
- netiek obligāti prasīts norādīt izejvielu izcelsmes vietu.

Šie ir būtiski trūkumi, jo, piemēram, garšvielu maisījumos var izmantot garšaugus, kuri nav svaigi, bet jau ilgāku laiku pēc ievākšanas uzglabāti, un tādēļ to bioloģiskā aktivitāte var būt ļoti zema.

2.3 Kvalitātes sertifikāta, kas apliecina garšvielu drošumu iegūšanas procedūra un kārtība.

Lai apliecinātu tirgoto un izplatīto produktu kvalitāti, pārtikas uzņēmumi var iegūt pārtikas produktu sertifikātu par to, ka konkrētais pārtikas produkts atbilst Latvijas Republikas normatīvajos aktos noteiktajām drošuma prasībām. Šādus sertifikātus izsniedz Latvijas Sertifikācijas centrs jeb LATSERT.

Latvijas Sertifikācijas centrs ir pirmais produktu sertifikācijas centrs Latvijā un darbojas kopš 1994. gada. Uzņēmums darbojas Veselības ministrijas pārraudzībā, tā darbība tiek finansēta no valsts budžeta līdzekļiem. LATSERT pamatdarbība sfēra ir produktu un procesu atbilstības novērtēšana – sertifikācija un testēšana.

LATSERT ir valsts pilnvarots sertifikācijas centrs, saskaņā ar Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojumiem:

1996. gada 15. maija rīkojumu Nr.156 un 1997. gada 9. jūlija rīkojumu Nr.342 – tika uzdots veikt pārtikas produktu, kosmētikas līdzekļu un tabakas izstrādājumu atbilstības novērtēšanu.

LATSERT kompetence ir apstiprināta ar akreditāciju Latvijā:

- produktu sertifikācija (LVS NE 45011)
- testēšana (LVS NE ISO/IEC 17025)

Pats uzņēmums var izvēlēties kontroles, kuras papildus obligātajām veic firmas pārbaudi, tādas ir LATSERT (sertificē produkta atbilstību noteiktām prasībām). Det Norske Veritas (ir arī citas firmas, kuras sertificē ISO 9001 un HACCP sertifikātam) pārbauda un kontrolē reizi 9 mēnešos un pēc 3 gadiem, veic lielo auditu, pārbaudot kā tiek kārtoti dokumenti, vai ir ievērotas visas higiēnas prasības.

Sertifikācijas iegūšanai uz garšvielu tirdzniecību nepieciešams aizpildīt LATSERT iesnieguma veidlapu, kurā norāda garšvielas nosaukumu, ražotāj valsti, piegādātāj valsti, derīguma termiņu vai izgatavošanas datumu, iepakojuma veidu, svaru, tilpumu un partijas apjomu (**1.pielikums**) un pievieno tai sekojošus dokumentus vai to kopijas:

- ✓ uzņēmuma reģistrācijas apliecība un PVN maksātāja apliecības kopijas;
- ✓ preču pavaddokumentus – muitas kravas deklarācijas, transporta pavadzīmes u.c.;
- ✓ robežinspekcijas dokumentus;
- ✓ produktu kvalitāti/ nekaitīgumu apliecinošus dokumentus – sertifikātus, testēšanas pārskatus, ražotāja deklarācijas, specifikācijas t.m.l.

Pēc iesnieguma saņemšanas LATSERT pārstāvji dodas uz muitas noliktavu un paņem garšvielu paraugus, lai izdarītu pārbaudi produkta atbilstībai nekaitīguma prasībām, kas noteiktas 08.02.2000 gada pārtikas preču marķēšanas noteikumos Nr. 46 un 20.08.1999 gada noteikumos par pārtikas piesārņojumu Nr. 292.

Pēc garšvielas parauga ķīmiskās un mikrobioloģiskās testēšanas tiek izsniegts sertifikāts.

Pārtikas un veterinārais dienests uzņēmumam sākot darboties izsniedz "PĀRTIKAS UZŅĒMUMA REĢISTRĀCIJAS APLIECĪBA", apliecība apliecina pārtikas uzņēmuma atrašanos Pārtikas un veterinārā dienesta uzraudzībā un kontrolē, tiek piešķirts reģistrācijas numurs. Veicot kārtējās pārbaudes, bet ir arī pārbaudes, kuras notiek neplānoti, tiek izsniegtas "PĀRTIKAS UZŅĒMUMA ATZĪŠANAS APLIECĪBA", apliecība apliecina pārtikas uzņēmuma spēju patstāvīgi nodrošināt savas darbības un produkcijas atbilstību normatīvajos aktos noteiktām prasībām.

Notiek kārtējās atbildīgo dienestu pārbaudes, kuras kontrolē firmu: Metroloģiskā kontrole (pārbauda vai firma ievēro noteiktās prasības - uz paciņas noteiktais svars, derīguma termiņi atbilstošā augstumā un vietā), Deratizācijas kontrole (veic profilaktisko cīņu pret grauzējiem, ir jābūt obligāti noslēgtam līgumam ar firmu, kura veic deratizāciju).

Izpētot LR likumdošanas aktus, kas regulē un nosaka pārtikas produktiem izvirzītās kvalitātes prasības nākas secināt, ka likumdošana stingri nenosaka daudzas nianšes preces marķējumā – kā, piemēram, likumdošana nosaka, ka marķējumā ir jābūt uzrādītam ražotājam vai iepakotājam, bet ne abiem, tādējādi pircējs var iegādāties precī, maldīgi uzskatot iepakotāju arī par ražotāju. Varētu būt arī lielāka kontrole no pārtikas kontroles valsts uzraudzības un kontroles iestāžu puses, apsekojot preces marķējumā sniegtās informācijas saturu.

3. Garšvielu tirgus Latvijā.

3.1. Garšvielu ražošanas vēsturiskā attīstība.

Neviens cits pasaules dārgums – ne zelts, ne sudrabs, ne arī dārgakmeņi vai zīds – nav modinājis tik daudz cilvēku ambīcijas un kaisli kā garšvielas.

Jau gadu tūkstošiem zālītes, saknes, sēklas un garšvielas tikušas izmantotas ēdienu garšas uzlabošanai, dziedināšanai diemžēl arī buršanai un noindēšanai. Cik zināms, senākās rakstiskās liecības par garšaugu izmantošanu atstātas pirms aptuveni 5000gadiem senajā Ķīnā. Šīs zemes valdnieka Hen Nunga apkopotajā grāmatā aprakstīti vairāk nekā 200 augu. Arī citās augsti attīstītajās senajās valstīs, piemēram, Babilonijā un Ēģiptē, apmēram 3500- 4000gadus atpakaļ pazina un izmantoja dažādus garšaugus, piemēram anīsu, sierāboliņu, fenheli, kalmes, koriandru, ķimenes, magones, sinepes, timiānu, vērmeles un kanēli. Faraoni saviem smagajos darbos nodarbinātajiem celtniekiem katru dienu papildus maltītei izdalīja ķiplokus un sīpolus. Tie, taisnību sakot, nav klasiski garšaugi, tomēr ir ļoti veselīgi un, galvenais, iznāca ļoti lēti. Lietas, kas daudziem cilvēkiem palīdzēja saglabāt veselību un gādāja par labsajūtu, nebija ilgi noslēpjamas un drīz vien par tām radās interese arī citās pasaules malās. Tā piemēram, par austrumu garšvielām radās interese Vidusjūras zemēs. Sengrieķu ārsta Hipokrāta (460.-377. g. pirms Kristus) aprakstos par veselīgu pārtiku varēja atrast ieteikumus, kā izmantojami dažādi garšaugi (13.,7).

Aleksandrs Lielais 332. gadā pirms Kristus Nīlas Lejtecē nodibināja Aleksandriju. Tā strauji attīstījās kā tirdzniecības lielpilsēta. Te, protams, tirgojās arī ar garšvielām. Arābi gadsimtiem ilgi turēja savās rokās garšvielu tirdzniecības monopolu....Pa otru tirdzniecības ceļu, tā saukto zīda ceļu, garšvielas ar kamieļa karavānām ceļoja cauri Ķīnai, Persijai un Mazāzijai uz Bizantijas galvaspilsētu Konstantinopoli, bet no turienes ar kuģiem uz Atēnām un Romu. Abās šajās pilsētvalstīs bija milzīgs pieprasījums pēc garšvielām, tādējādi tika uzturētas ļoti piparotas cenas. Pirmajā gadsimtā pēc Kristus Romā tika izdoti ilustrēti raksti, kuros Plīnijs Vecākais un grieķu ārsts Dioskorīds iepazīstināja plašas tautas masas ar dažādām garšvielām (8.,9).

Senajā Romā garšvielas izmantoja arī bagātības un varenības apliecināšanai. Jaunus ziedu laikus garšaugu un garšvielu tirdzniecības piedzīvoja tikai 11. gadsimtā. Lielākie darījumi tika veikti Venēcijā un Dženovā. Ar Venēcijas varenību nebija apmierināti pārējie garšvielu patērētāji. Pēc nīknām kaujām ar Arābiem Portugāļi varēja sākt tirgošanos ar garšvielām un izkāpt krastā Goa un Ceilonas salā. Līdz ar to Venēciešu monopols sāka irt. Apmēram ap to pašu laiku Dženovā dzimušais Kristofors Kolumbs zem Spānijas karoga devās rietumu virzienā, meklējot jūras ceļu uz Indiju. Kolumbs domāja, ka ir atradis Garšvielu

salas, un jauno kontinentu nosauca par Indiju, bet tās iedzīvotājus par indiāņiem. Tomēr Amerikas atklājēji neatrada piparus - kopā ar zeltu un sudrabu kuģos uz Eiropu veda kukurūzu, tomātus, papriku, kartupeļus un līdz tam nepazīstamus garšaugus – pimentu, čili un vaniļu. Cīņas par ietekmes sfērām turpinājās. Nīderlandiešu koloniju varenība lielā mērā balstījās uz garšvielu tirdzniecību. Diemžēl dažādu garšaugu – piparu, muskatriekstu, krustnagliņu – audzēšana, ievākšana un tirgošana pamazām tika samazināta, jo bija jāmēro ceļš gandrīz pāri pus pasaulei, lai no Eiropas nokļūtu Moluku, jeb Garšvielu salās. 1815. gadā Vīnes kongress un kāds vēlāks līgums nodeva garšvielu salas Holandiešu rīcībā. Tomēr drīz vien Indonēziešiem izdevās atbrīvoties no Eiropas valstu kundzības. Garšvielu tirdzniecības zelta laiks Eiropā pakāpeniski tuvojās beigām. Visbeidzot 1945. gadā tika nodibināta neatkarīga valsts Indonēzija (13.,14).

Šodien galvenie garšvielu piegādātāji ir Indija un Šrilanka, Indonēzija, Brazīlija, Madagaskara. Galvenie garšaugu pārkraušanas centri ir Singapūrā. Lielākās importētājvalstis ir ASV, Vācija, Japāna un Francija.

3.2. Pazīstamākās garšvielu izplatītāju un ražotāju firmas Latvijā.

Tā kā variantu kā saglabāt garšaugus ir daudz – kaltēšana, sālīšana, saldēšana, konservēšana - arī dažādas garšvielu ražotājfirmas tirdzniecības tīklam piedāvā īpašus sev raksturīgus produkcijas veidus. No Latvijas firmām, kas ražo vai izplata garšvielas, var minēt SIA "Anatols", kuras sortimentā ir ap 55 nosaukumi, Latplanta, Valežs, SIA „Mertex, kas izplata firmas "Santa Maria" ražoto produkciju, SIA „Spilva”, kas ražo ar sāli konservētus garšaugus, dažādas mērces un kečupus, SIA „Damps” u.c. Latvijas tirgū nozīmīgu vietu ieņem dažādu ārzemju firmu produkcija. Firma „DAMPS” kopā ar ASV uzņēmumu „McCORMICK” un Vācijas firmu „Kräuter MIX” piedāvā pap 530 nosaukumu garšvielu, garšaugu un to maisījumus. Dažas firmas specializējušās īpašu garšvielu produkcijas veidu ražošanā. Piemēram, Itālijas firma „Acetum” ražo un eksportē etiķus, ASV firma „Try Me”- piparus, asās mērces, Čehijas firma "Vitana"- maisījumu „Vegeta”, buljonus, sojas mērces. Aromatizētas augu eļļas piedāvā ASV firma "Loriva". Labs piemērs pareizās stratēģijas veidošanā garšvielu ražošanas un realizācijas jomā ir ASV kompānija "McCormick". Tā var atskatīties uz vairāk nekā gadsimtu ilgu pastāvēšanas un uzplaukuma vēsturi. Kompānija savu darbību uzsāka 1889. gadā, kad Viloubijs Makormiks izveidoja nelielu organizāciju, kur gatavoja augļu sīrupus un vēlāk, uzņēmumam paplašinoties, sāka ražot garšvielas. Jau pirms ASV pārtikas farmakoloģijas rūpniecības ministrija un garšvielu tirdzniecības asociācija noteica kvalitātes standartus, Viloubijs Makormiks izvirzīja savas produkcijas kvalitātei ļoti augstas prasības. Tas kļuva par vienu no galvenajiem principiem uzņēmumā darbībā. Arī katram uzņēmuma darbiniekam bija jāpiedāvā savas idejas darba uzlabošanā. Šī kopīgā darba metode vēlāk tika nosaukta par daudzlīmeņu menedžmentu (7.,16).

Dažādu garšvielu ražošanas un izplatīšanas jomā ir pazīstama Vācijas firma „Gewurzmuhle Nesse”, kuras pirmsākumi meklējami jau 1880. gadā un kuru Latvijā pārstāv SIA „Nesse Baltija”. Šī firma, galvenokārt, izstrādā dažādu piedevu receptūras gaļas un zivju produkcijai starp kurām ir arī garšvielu maisījums „Rojas delikateses” ražošanai (7.,17).

Viena no vadošajām firmām pārtikas piedevu un garšvielu ražošanā un tirdzniecībā Latvijā ir SIA „ANATOLS”. Tas ir Kitinu ģimenes uzņēmums, kura kvalitātes vadības sistēma ir sakārtota pēc visā pasaulē izveidota prasību kopuma, ko apstiprina ISO 9001 un HACCP sertifikāts. ISO 9001 - pasaulē starptautiski atzītu standartu kopums. Šajā uzņēmumā darba organizēšana tiek plānota tā lai tiktu izslēgti riska faktori. Tiek veiktas nepieciešamās pārbaudes un mērījumi. Laboratoriskā kontrole tiek veikta akreditētās laboratorijās, visas svāra, temperatūras, mitruma pārbaudes veic tikai ar verificētiem vai kalibrētiem līdzekļiem. Neatbilstības gadījumā tiek veikti korekcijas pasākumi, kā arī pārbaudīta veikto pasākumu

efektivitāte. Tā tiek garantēts, ka klients saņem kvalitatīvu un drošu preci. Vairāk nekā desmit gadu pieredze ir devusi iespēju paplašināt un dažādot produkcijas klāstu, pielāgojoties Latvijas patērētāju prasībām un paradumiem. Lielākoties izejvielas tiek iepirkas nemaltā veidā tajās valstīs, kurās tās aug. Uzņēmums izejvielas iegādājas no ārzemju piegādātājiem, jo Latvijas precei ir dārgas izmaksas.

Pašlaik pasaulē darbojas komplicēta sistēma, tā aptver garšaugu un garšvielu pārstrādes, ražošanas un kvalitātes kontroles firmu tīklu, zinātniskas laboratorijas, kas nodarbojas ar jaunām receptūrām un specifiskiem iesaiņojuma materiāliem, kā arī ar produkcijas transportēšanu un uzglabāšanu (17).

3.3. Dažādu tautu kulinārijā izplatītākie garšvielu maisījumi Latvijas tirgū.

Latvijā tagad varam nobaudīt arī dažādu pasaules valstu populārākos garšvielu maisījumus, par kuriem ir dota plašāka informācija, nekā par iepriekšminētajām garšvielām "Santa Maria". Minēšu maisījumus, kas tiek ievesti no Vācijas, Čehijas, Francijas ASV, un citām valstīm.

Siāmas maisījums: ķiploka pulveris, fenhelis, anīss, badinās, kurkuma, muskarrieksts, melnie pipari, sarkanie pipari, pētersīļi. Ķīnā un Taizemē izplatīts maisījums. To izmanto pie siltiem gaļas, kartupeļu, rīsu un miltu ēdieniem, turklāt obligāti kopā ar eļļā izkarsētiem, šalotes sīpoliem.

Hmeli šuneli maisījums: sierāboliņš, baziliks, koriandrs, majorāns, dilles, selerija, pētersīlis, pupumētra, piparmētra, lauru lapa, sarkanie pipari, safrāns. Šis maisījums ir ļoti izplatīts Gruzijā un Armēnijā. Izmanto galvenokārt gatavojot harčo, sacivi un dažādus citus gruzīnu virtuves ēdienus. Maisījumam jābūt zaļganā krāsā.

Adžika: hmeli suneli, sarkanie pipari, ķiploks, koriandrs, dilles.

Geflugel Gewurz(mājputnu garšviela): Vācijā ražots garšaugu un garšvielu maisījums, ko izmanto pie putnu gaļas ēdieniem; tā sastāvā ietilpst salvija, timiāns, majorāns, muskatrieksts un melnie pipari.

Glubwein gewurzmischung: Vācijā ražots garšaugu un garšvielu maisījums, ko izmanto karstvīna pagatavošanai; tā sastāvā ir kanēlis, ingvers, citrona un apelsīna miza, krustnagliņas, muskatrieksts, kardamons.

Pizza gewurzmischung: Visā pasaulē pazīstamo itāļu un spāņu ēdiena-picas- raksturīgo garšu nosaka oregano vai parastā raudene; sastāvā ietilpst ķiploks, sīpols, melnie pipari, baziliks, majorāns, raudene.

Grilovacie korenje: Čehijā ražots garšvielu un garšaugu maisījums, ko izmanto cepšanai uz grila, kā arī gatavojot zivs sacepumu; tā sastāvā ir melnie pipari, sarkanie pipari, ķimenes, salvija.

Deko: Čehijā ražots garšvielu un garšaugu maisījums, ko izmanto dārzeņu un sēņu konservēšanai; sastāvā ietilpst sinepju sēklas, koriandrs, melnie pipari, smaržīgie pipari, kadiķogas, krustnagliņas, lauru lapas, ingvers un sāls.

Persillade: Francijā ražots pētersīļu lapu pulvera un ķiploku pulvera maisījums, ko izmanto zupu, kā arī gaļas un dārzeņu ēdienā gatavošanai.

Barbecue Gewurz: ASV populārs garšaugu un garšvielu maisījums ar īpatnēju kūpinājuma aromātu; izmanto cepot zivis, putnus uz grila āra apstākļos, kā arī pikantu zupu, mērču un salātu gatavošanai.

Pfeffer bouquet: ASV ražots garšaugu un garšvielu maisījums ar īpatnēju garšu; sastāvā ietilpst melnie, sarkanie un zaļie pipari dažādās kombinācijās. Viens no populārākajiem maisījumiem ASV, kur bez tā nav iedomājama gandrīz neviena ēdienreize.

Tabasco: ASV un citās licencētās valstīs ražota svaiga, dedzinoša sula, ko gatavo no svaigiem čili pipariem. Specifisko smaržu iegūst, sulu izturot trīs gadus ozolkoka mucās (20).

3.4. Informācija par garšvielu sastāva atbilstību kulinārijas speciālistu rekomendācijām.

Lai palīdzētu nespeciālistam pavāra mākslā tikt galā ar nemācēšanu pareizi sadozēt kādu noteiktu garšas buketi, kā arī nodrošinātu patērētājus ar kvalitatīvi augstvērtīgu produkciju, garšvielu ražotāju firmas ir izveidojušas garšvielu maisījumus dažādiem ēdieniem.

Autors ir izmantojis informāciju uz produkta marķējuma, vairāk izplatīto „Santa Maria” garšvielu sastāvu un tā atbilstību kulinārijas speciālistu pieņemtajām saderības normām. (skat. 2. pielikums)

3.1. tabula.

Garšvielu maisījumu sastāvs.

Piedeļa maltai gaļai	Sīpoli, ķerbelis, melnie pipari u.c.g
Piedeļa gaļai	Sīpoli, melnie pipari, burkāni, ķiploki, čillī pipari
Gaļas kopējā garšviela	Paprika, sīpoli u.c.g.
Citronpipari	Melnie pipari, citronu pulveris, u.c.g.
Piedeļa sašlikam	Sīpoli, ķiploki, melnie pipari, paprika, sinepju sēklas.
Piedeļa salātiem	Sīpoli, pētersīļi, raudene, u.c.g.
Piedeļa grilērai gaļai	Paprika, ķiploki, sīpoli, tomāti, kajēnas pipari, medus, zvaigžņu anīss, ingvers, citronskābe
Garšvielu maisījums	Burkāni, sīpoli, puravi, pastinaki, pētersīļi, kurkuma
Piedeļa maltai gaļai	tomāti, sīpoli, melnie pipari, ķiploki, burkāni, selerija, pētersīļi, paprika
Piedeļa picai	baziliks, raudene, majorāns
Zivju garšviela	Burkāni, paprika, sīpoli, melnie, zaļie, rozā pipari, citronpulveris
Piedeļa kartupeļiem	Koriandrs, sīpols

Izpētot garšvielu sastāva sarakstu uz "Santa Maria" garšvielu paciņām, šī darba autors izsecināja, ka tajā ir viena ļoti būtiska nepilnība – garšvielas nav uzskaitītas pilnībā, aizstājot garšvielu uzskaitījumu ar vārdiem „u.c.", Ēdiena kvalitāti tas, protams, neietekmē, bet alerģijas slimniekiem nebūtu vēlams lietot kombinētu garšvielu, nezinot tās pilnu sastāvu. Diemžēl to neprasa pārtikas preču marķēšanas noteikumi.

Svarīgi ir atcerēties - pirms sākam lietot jebkuru no smaržīgajiem garšaugiem un garšvielām, jāpārlicinās, ka tie neradīs mums vai mūsu ģimenes locekļiem alerģiskas reakcijas .

Alerģijas pārbaudei iesaka šādu testu: ierīvē 1- 2 pilienus svaiga vai koncentrēta garšvielu izvilcuma uz ādas; ja 2 dienu laikā nav vērojama reakcija, šo augu var lietot; ja manāms kaut vai neliels apsārtums, tas ir brīdinājums, ka, lietojot biežāk un lielās devās, var

iestāties alerģiska reakcija – slikta pašsajūta, iesnas, ādas un acu iekaisumi (13.,34). Šādos gadījumos turpināt lietot garšvielas nedrīkst.

Lai labāk orientētos garšvielu ķīmiskajā sastāvā, kā arī uzzināt garšaugu augšanas apstākļus, pārstrādes veidu un pielietojumu, maģistra darba autors nākamajā nodaļā apskatīs populārāko garšaugu raksturojumu. Autors apskatīs arī garšaugu audzēšanas iespējas Latvijas apstākļos un ar to saistītās problēmas.

4. Garšvielu kvalitāti veidojošo nosacījumu raksturojums.

4. 1. Ķīmiskais sastāvs un tā iespējamās izmaiņas uzglabāšanas un realizācijas laikā.

Garšvielu rūpnieciskās apstrādes un realizācijas laikā ir ļoti svarīgi saglabāt visas garšvielu labās īpašības un kvalitāti. Lai nekļūdītos to pareizā apstrādē un uzglabāšanā, ir jāzina auga ķīmiskais sastāvs. Ir noskaidrots, ka svarīgākās vielas, kas rada garšaugu un garšvielu smaržu un garšu, ir ēteriskās eļļas, sveķi, balzami, fitoncīdi, rūgtvielas un miecvielas. Augu konservējošās īpašības nosaka fitoncīdi, krāsu – pigmenti. Garšaugi satur arī citas bioloģiski aktīvas vielas – alkaloīdus, glikozīdus, ogļhidrātus, eļļas, organiskās skābes, kumarīnus un furokumarīnus, vitamīnus, minerālvielas, mikroelementus (skat. 3. pielikumu).

Ņemot vērā augu sastāvu, ir svarīgi tos pareizi uzglabāt. Pārsvārā visas garšvielas, ko iegādājamies veikalos, ir fasētas, tādēļ autors pievērta uzmanību fasēšanas noteikumiem. Kārtību par fasēto preču glabāšanu reglamentē 2001. gada 22. maija MK Noteikumi Nr. 201 par metroloģiskajām prasībām fasētajām precēm un to metroloģiskās kontroles kārtība.

Šie noteikumi nosaka metroloģiskās prasības un metroloģiskās kontroles kārtību Latvijā izplatāmajām fasētajām precēm, kas fasētas nemainīgos, noteiktos nominālos daudzumos, kuri:

- ✓ atbilst ražotāja iepriekš noteiktajām vērtībām;
- ✓ ir izteikti masas vai tilpuma mērvienībās;
- ✓ nav mazāki par 5g vai 5 ml un nav lielāki par 10 kg vai 10 litriem;
- ✓ uz izplatīšanai paredzēto fasēto preču iesaiņojuma norāda produkta masu (nominālo masu) vai tilpumu (nominālo tilpumu);
- ✓ fasēto preču nominālo tilpumu norāda tilpuma mērvienībās – litros, centilitros (cl) vai mililitros(ml). Fasēto preču nominālo masu norāda masas mērvienībās – kilogramos (kg) vai gramos (g) (6)

4.2. Garšvielu bioloģiskā vērtība un tās samazināšanās ietekmējošie faktori.

Garšvielu lietošana padara interesantus ne tikai vienas ģimenes vai restorāna ēdienus, bet nosaka arī dažādu tautu virtuves tradīcijas. Turklāt, zinot, ka prasmīgi izmantotas garšvielas labvēlīgi ietekmē kuņģa un zarnu, aknu un nieru darbību, asinsspiedienu, vielmaiņu un iedarbojas dezinficējoši, ir grūti pārvērtēt šo augu nozīmi. Taču pats galvenais – varbūt garšvielas var pamodināt mūsos snaudošo kulināra talantu!

Pamatnosacījumi garšvielu lietošanā:

- ✓ Jāzina savs veselības stāvoklis un atkarībā no tā jānosaka, cik daudz garšvielu iespējams lietot.
- ✓ Jāizmanto pēc iespējas vairāk garšvielu, izzinot to lietošanas iespējas, garšu, smaržu un ietekmi uz veselību un pareizi nosakot tieši sev nepieciešamo daudzumu.
- ✓ Katrā ģimenē varētu būt savi, speciāli ēdieni vai mērces ar savdabīgu un interesantu garšu.
- ✓ Lai eksperimentētu ar garšvielām un ēdiena gatavošana kļūtu par mākslu, nepieciešama radoša izdoma, drosmē un pacietība.
- ✓ Ģimenēs, kurās ir mazi bērni, stipru garšvielu pievienošana kopējam ēdienam var būt bīstama. Ļoti asas un aromātiskas garšvielas var pievienot tikai pieaugušie savām ēdiena porcijām.
- ✓ Sausās, aromātiskās un asās garšvielas pie ēdiena var pievienot jau pusstundu pirms tam, kad ēdiens sasniedzis gatavību (uzmanīgi jārikojas ar krustnagliņām un lauru lapām – tās piešķir rūgtumu!), turpretim zaļumi jāpieliek jau gatavam ēdienam (tos nevajag vārīt!).
- ✓ Pēdējā laikā īpaša uzmanība tiek pievērsta dažādu produktu labvēlīgai ietekmei uz cilvēka organismu. Tā, piemēram, ir atklāts, ka salvijai, piparmētrai, rozmarīnam un majorānam piemīt antioksidantu īpašības.

Tā kā Latvijā realizēto garšvielu sastāvā, kas nosaka to kvalitātes līmeni, galvenokārt, ietilpst dažādi garšaugi, autors analizēs to bioloģisko vērtību. Garšvielām ir liela nozīme ne tikai ēdiena gatavošanā. Jau izsenis cilvēki ievēroja smaržīgo augu ietekmi uz veselību, ieelpojot to smaržu. Aromterapija tiek plaši izmantota mūsdienu medicīnā. Ieelpojot caur degunu, smarža iedarbojas uz attiecīgiem receptoriem, kas noraida signālus uz smadzenēm, kur rodas katram cilvēkam individuālas asociācijas, kā arī reflektori iedarbojas uz organisma funkcijām. Mazam piemēram :

Piparmētra – nomierina

Smaržīgā pelargonija- palīdz iemigt

Lavanda, melisa, vaniļa, raudene – regulē sirdsdarbību

Lauru lapa, krustnagliņa, melnie pipari – stimulē un tonizē nervu sistēmu

Piparmētra, rozmarīns, baziliks- veicina domāšanu

Muskatrieksta smarža var izraisīt eiforiju un halucinācijas (7.,149)

Medicīnā – aromterapijā garšaugus izmanto gan inhalācijās, gan aromātiskās peldēs, gan masāžās, kā arī telpu aromatizācijā. Šeit aprakstītajā jomā gan garšvielu kvalitātei jābūt izteikti augstai- jābūt precīzi apstrādātai, pareizi un pareizā laikā ievāktai. Medicīniskai izmantošanai garšaugus vislabāk audzēt pašam, protams, ja tas iespējams, vai arī pirkt aptiekās, kur to klāsts ir diezgan plašs. Garšaugu sastāvā esošo bioloģiski aktīvo vielu ārstniecisko iedarbību vislabāk raksturo izdevniecības „Nordik” autoru kolektīva (D.Brutāne, I. Miške, G. Rjazanceva, L. Vītoļiņa.) sastādītajā grāmatā „Garšaugi, garšvielas” ievietotā tabula (skat. Pielikumu 5) (7;143;144).

Čili Garšaugus ko var audzēt dārzā mūsu platuma grādos kā viengadīgu augu. Bioloģiskās īpatnības un audzēšana. Viengadīgs vai daudzgadīgs nakteņu dzimtas puskrūms. Par tā dzimteni uzskata Vidusameriku un Dienvidameriku . zied baltiem un bālgani violetiem ziediem. Augstums līdz 60 cm. Čili kādu laiku var audzēt kā telpaugu. Izmantošana. Izmanto pākstis, kam var būt dažādas formas, izmēri un krāsas: negatavam – zaļa, gatavam – dzeltena, sarkana, oranža sadur ēteriskās eļļas, flavonīdus, C un B vitamīnus, karotīnu; kapsaicīna saturs pākstīs ir apmēram 20 reizes augstāks nekā paprikā. Smarža vāja – garša ugunīgi dedzinoša, to nosaka alkaloīds kapsaicīns.

Medicīnā. Veicina asinsriti, uzlabo ēstgribu un gremošanu, ir baktericīda iedarbība, lieto pret zarnu kolikām. Lielās devās kairinā gļotādas.

Puravi ir liliju dzimtas *Allium* ģints divgadīgs augs. Ir pazīstamas divas puravu formas: Āzijas puravi (veido līdz 70 cm augstu un 5-7 cm resnu neīsto stublāju ar spirāliski izvietotām lapām) un Eiropas puravi, kuriem neīstais stublājs ir 50-60 cm garš, bet lapas izvietotas vēdekļveida. Latvijā plašāk audzē Eiropas puravu.

Uzturvērtība un izmantošana. Puravos ir 13,52% sausnes, 1,76% olbaltumvielu un 10,24% ogļhidrātu. Bagātīgs ir minerālvielu klāsts, tie satur kalciju, magniju, fosforu, dzelzi, sēru, arsēnu, bet visvairāk ir kālija - tā saturs pāri par 250 mg%. No vitamīniem puravu lapās ir 52-81 mg % C vitamīna; neīstajā sīpolā C vitamīna nedaudz mazāk. Puravam, atšķirībā no pārējiem Latvijā audzējamiem dārzeņiem, C vitamīna saturs uzglabāšanas periodā ne tikai nemazinās, bet pat nedaudz palielinās. Karotīns purava sīpolā ir 3,7-5,1 mg%. Specifisko,

sīpoliem līdzīgo smaržu un garšu puraviem dod ēteriskās eļļas. No vitamīniem puravos ir arī pantotēnskābe, 9-10 mg% tiamīna. Kā jau visiem liliju dzimtas augiem arī puraviem ir izteiktas fitoncīdas īpašības. Puravus lieto kā piedevu dažādiem ēdieniem, zupām, sautējumiem. No tiem gatavo salātus, liek uz sviestmaizēm. Puravi uzlabo zivju zupas garšu, tos pievieno arī zivju un gaļas pastētēm. Puravu lapas izmanto dārzeņu zupām, tās sautē un pievieno mērcēm. Atslodzes dienās var ēst tikai vārītus vai sautētus puravus ar augu eļļu, pievienojot citronu sulu, tad tie palīdz ātrāk zaudēt lieko svaru. Puravus plaši izmanto dažādu kaltētu vai saldētu garšaugu maisījumos. Ārstnieciskiem nolūkiem puravus lieto, ja ir reimatisms, aknu, žults vai nieru slimības, vēdera aizcietējumi, ateroskleroze, pret aptaukošanos. Puravi labi palielina organisma imunitāti, nomierina nervu sistēmu. Vārīti puravi labi stiprina balss saites: vienu puravu kopā ar lapām sagriež, aplej ar 3 glāzēm ūdens un vāra uz lēnas uguns, līdz šķidrums uz pūst samazinās; saturu sadala 3 daļās un to izdzer dienas laikā. Novākšana. Puravus novāc pakāpeniski pēc vajadzības, bet masveidā vāc vēlu rudenī, kad tiem sāk dzeltēt lapas. Var arī piesegtus atstāt uz lauka, tā nodrošinot svaigus puravus ziemas atkušņu laikā un agri pavasarī. Raža, vācot rudenī, sasniedz 3 tonnas no hektāra. Uzglabā pieraktus pagrabā vai kaltētā veidā.

Citronmētra (dziedniecības melisa, bišu mētra) ir panātru dzimtas daudzgadīgs augs. Citronmētra ir ļoti vērtīgs garšaugš, labi pārziemo arī Latvijas apstākļos, tāpēc ieteicams audzēt katrā dārzā.

Uzturvērtība un izmantošana. Uzturā izmanto svaigas un kaltētas lapas un dzinumus. Citronmētras lapas satur ievērojamu daudzumu ēteriskās eļļas, tajās vairāk kā puse ir citrāls, geraniols, kas dod augam patīkamu citrona smaržu un garšu. No vitamīniem - visvairāk 45-150 mg % askorbīnskābes, 15 mg % karotīna. Lapās arī tādas bioloģiski aktīvas vielas kā tannīns (ap 5%), kafijskābe, ursolskābe, rūgtvielas, flavonoīdi (luteolīns, ramnazīns), terpēni un triterpēni. Jau Avicenna ieteicis uzturā lietot citronmētru, lai vairotu organisma fiziskos un garīgos spēkus un novērstu melanholiju. Lietuvā melisas tēju ar majorānu tautas medicīnā izmanto atmiņas uzlabošanai. Citronmētra ir garšaugš, kas labi sader kā ar saldiem ēdieniem, tā arī ar gaļas, zivju, graudu - miltu un dārzeņu ēdieniem. Svaigas un žāvētas lapas, jaunos dzinumus lieto pie salātiem, mērcēm, gaļas un piena ēdieniem, limonādes gatavošanai, kā arī etiķa aromatizēšanai. Svaigas lapas pievieno rīvētam sieram, zivju, sēņu, rīsu zupām, biezpienam. Sagrieztās citronmētras lapiņas ēdienam pievieno pēc vārīšanas, jo termiskas apstrādes laikā iet zudumā ēteriskās eļļas. Ļoti plaši citronmētru izmanto ārstniecības un veselības tējām, kas atspirdzina, uzlabo garastāvokli un veicina gremošanu, stiprina organismu un paātrina atveseļošanos no saaukstēšanās un gripas, uzlabo vairogdziedzera darbību. Žāvētas lapas liek pie ābolu, gurķu, tomātu un sēņu sālījumiem. Zinātniskā medicīna

citronmētru iesaka lietot, ja ir sirds neirole, bezmiegs, meteorisms. Ārīgi lieto pret smaganu un ādas iekaisumiem, izsitumiem. Tautas medicīnā lieto pret krampjiem, galvas reiboņiem, trokšņiem ausīs, astmu, sirdsklauvēm, mazasinību. Labs līdzeklis, ja sāp zobi (skalošanai lieto uzlējumus) vai iekaisušas smaganas. Uzlējuma gatavošanai ņem 6-8 tēj. k. drogas, pārlej ar 1 l verdoša ūdens, ļauj 1 st. stāvēt termosā, lieto pa 1/2 gl. Citronmētra ir sviedrēšanas, aromātisko vannu piedevu sastāvdaļa. Tā ietilpst aterosklerozes, hipertonijas slimību ārstniecisko tēju sastāvā, stimulē centrālo nervu sistēmu, novērš depresiju, labvēlīgi ietekmē sirdsdarbību, pazemina asinsspiedienu. Citronmētrai piemīt ne tikai bakteriostatiska, bet arī pretvīrusu iedarbība. Novākšana. Pirmo lapu ražu ievāc jau sējas vai stādīšanas gadā, bet sākot ar otro audzēšanas gadu ievāc vismaz 2 ražas gadā – pirmo ražu ievāc, nogriežot zaru galotnes pirms ziedēšanas, bet otro – rudenī pirms salnām. Teicamā citronu garša un aromāts ziedēšanas laikā samazinās, tādēļ ziedošus un noziedējušus lakstus nevāc. Kaltētos lakstus uzglabā tumsā, hermētiski noslēgtā tarā. No melisas stādījuma sākot ar otro gadu var iegūt līdz 2 tonnām kaltētu lakstu.

Koriandrs, sējas koriandrs jeb kinza ir viengadīgs čemurziežu dzimtas augs. Latvijā savvaļā koriandrs neaug, to kultivē dārzos. Audzē arī kāpostu stādījumos kāpostu balteņa atbaidīšanai.

Uzturvērtība un izmantošana. Galvenā koriandra vērtība - ēteriskā eļļa. Šī eļļa augļos ir 0,7 līdz 1,21%. Eļļas sastāvā linalools (60-80%), geraniols, pinēni, dipentēns, terpinēni, cimols, terpinolēns. Sēklās arī olbaltumvielas (11-17%), ciete, cukuri, augu eļļas (26%). Lapas satur 140 mg % C vitamīna, 10 mg % karotīna, 145 mg % rutīna, kā arī B1 un B2 vitamīnus. Iecienīta garšviela nacionālā virtuvē Armēnijā, Grūzijā, Azerbaidžānā. Tur izmanto svaigas un žāvētas lapas (kopā ar citiem garšaugiem) pie gurķu, tomātu salātiem, gaļas mērcēm un zupām. Plašāk izmanto koriandra augļus — sēklas. Tos lieto pie maizes, konditorejas izstrādājumiem, zivju un gaļas izstrādājumiem. Izmanto arī kāpostu skābēšanā, augļu un ogu konservēšanā, pievieno mājas desām. Koriandra augļi uzlabo zirņu un pupu ēdienu garšu. Tos pievieno arī vistu pastētei, ābolu biezenim, galda biešu un burkānu salātiem. Medicīnā koriandru lieto ēstgribas un gremošanas uzlabošanai, kā žultsdzinēju, pret meteorismu (augļu pulveri) un kā atkrēpošanas līdzekli, kā antiseptisku un sāpes remdinošu līdzekli gastrīta ārstēšanā. Tautas medicīnā lieto kā nomierinošu līdzekli, ja ir mazasinība, ateroskleroze. Sēklas iesaka lietot zarnu parazītu izdzīšanai. Koriandra eļļa pastiprina gremošanas sulas un žults sekrēciju, remdina sāpes. Novākšana. Zaļās lapas vāc visu veģetācijas sezonu pēc vajadzības. Sēklas vāc, kad 60-70% augļu kļuvuši brūngani. Augļi viegli birst, tāpēc novākšanu nedrīkst nokavēt. Iegūtā sēklu raža sasniedz 900 kg no hektāra.

Lapu sinepe ir viengadīgs kāpostu dzimtas svešapputes augs. Lapu sinepe ir Sareptas sinepes (*Brassica juncea* var. *sareptana*) paveids..

Uzturvērtība un izmantošana. Lapu sinepju lapas bagātas ar vitamīniem un minerālvielām. Svaigās lapās līdz pat 200 mg % C vitamīna, 1,69-4,5 mg % karotīna, 20 mg % rutīna, 0,80 mg % B1 vitamīna, 0,7 mg % PP vitamīna, daudz dzelzs un kalcija. Specifisko garšu un aromātu lapu sinepēm piedod ēteriskās eļļas. Lapas ir ar maigu konsistenci, sulīgas. Lapu sinepi izmanto, ka piedevu pie salātiem, pievieno biežpienam. Smalki sagrieztas lapas liek uz sviestmaizēm, izmanto ēdienu rotāšanai. Var izgatavot salātus no lapu sinepju lapām kopā ar pavasara zaļumiem, dārza kresēm, salātiem, spinātiem, dillēm. No lapām var vārīt zupu, tās var sautēt. Ziemā lieto žāvētas - tās samaļ pulverī un lieto sinepju vietā. Pulveri izmanto arī pie zivju ēdieniem, aknu un gaļas pastētēm. Tautas medicīnā lapu sinepes lieto gremošanas sulu sekrēcijas veicināšanai. Latvijā audzē maz, bet Japānā un Ķīnā tie skaitās delikatese. Var audzēt uz lauka, kā arī zemstikla platībās un kā podu kultūru, labi panes gaismas trūkumu. Novākšana. Jaunās lapiņas var lietot jau 15-20 dienas pēc sējas. Raža jānovāc līdz ziedneša izveidošanās sākumam. Labos augšanas apstākļos iegūst līdz 1 tonnu lapu no hektāra.

Raudene, saukta arī par daudzgadīgo majorānu, ir daudzgadīgs panātru dzimtas augs. saglabā dīgtspēju 2-3 gadus. Latvijā raudene aug savvaļā, to arī kultivē. Pieejamas dažādu varietāšu sēklas, tādējādi augi var būt arī augstāki vai zemāki, arī ložņājoši, un aromāts var atšķirties. Audzē arī kā dekoratīvu augu.

Uzturvērtība un izmantošana. Uzturā izmanto galvenokārt raudenes lapas ar vai bez stublājiem, retāk – ziedus. Raudenes lapās ir 0,12-1,20% ēteriskās eļļas, tajā galvenās sastāvdaļas ir timols (līdz 50%), fenols (līdz 44%), karvakrols, brīvi spirti, rūgtvielas, geranilacetāts (līdz 5%), seskviterpēni (līdz 12%), miecvielas. Lapās ir ļoti augsts C vitamīna saturs — 565 mg%, ziedos — 166 mg%, daudz tokoferolu, pie tie galvenokārt pārstāvēti ar visvērtīgāko – gamma tokoferolu, B1 un B2 vitamīni, niacīns, beta karotīns. No minerālelementiem raudenē daudz dzelzs, magnijs, cinks, fosfors, silīcijs. Augam piemīt antimikrobiāla iedarbība. Lieto svaigas un žāvētas lapas ka garšvielu pie dārzeņu, kartupeļu, pākšaugu un gaļas (sevišķi medījumu) ēdieniem, gaļas pankūku pildījumā, kā tradicionālu garšvielu picai. Izsēnis raudeni lieto mājas desu un pastēšu garšas uzlabošanai. Raudenes smarža atgādina majorānu un timiānu, garša ir maigāka, to plaši izmanto kā garšvielu maisījumu neatņemamu sastāvdaļu. Raudeni pievieno arī salātiem, tomātu biezeņiem, olu ēdieniem, sieriem, teļa un jēra gaļas cepešiem. Iesaka lietot kopā ar baziliku un melniem pipariem. Tā noder tējām, limonādēm, dzērienu aromatizēšanai, kā arī gurķu un sēņu skābēšanai. Tā kā raudenei ir izteiktas bakteriostatiskas īpašības pret daudziem patogēniem mikroorganismiem (baktērijām un sēnītēm), tās pievienošana paaugstina uztura drošumu,

mazina risku saslimt ar nekvalitatīvas un piesārņotas pārtikas izraisītām saslimšanām. Medicīnā raudeni lieto, ja ir bronhīts, garais klepus, gripa, kuņģa un zarnu trakta spazmas, meteorisms. Raudenes tēja nomierina nervus, mazina galvassāpes, balss aizsmakumu. Ārīgi lieto, ja ir brūces, furunkuli, zobu sāpes. Lieto pret matu izkrišanu. Raudenes uzlējums noder skalošanai, ja ir mutes un rīkles gļotādas iekaisums. Raudene nomierinoši ietekmē centrālo nervu sistēmu, mazina spriedzi, pastiprina dziedzeru, bronhu sekrēciju. Raudene ir labs nektāraugs, bet to izmanto arī kā insekticīdu. Stāda kopā ar sīpoliem, kāpostiem, burkāniem. Augu liek apģērbā pret kodēm. Kopā ar dārzeņiem (jauktos stādījumos) raudeni audzē vienu gadu. Novākšana. Raudeni vāc masveida ziedēšanas laikā, nogriežot vai nopļaujot augus 5-8 cm virs zemes. Uzglabā kaltētā vai saldētā veidā.

Sīpoli ir divgadīgi, trīsgadīgi vai daudzgadīgi liliju dzimtas *Allium* ģints augi. Sīpoli uzturā lietoti jau pirms vairāk nekā 4500-5000 gadiem. Latvijā sīpoli ieviesušies ap V-VI gs. un tos audzē plaši.

Uzturvērtība un izmantošana. Sīpoli - vieni no galvenajiem garšaugiem. Tie satur 1,8-3% olbaltumvielu, 6-12% cukuru. No cukuriem tajos ir glikoze, fruktoze, saharoze un maltoze. C vitamīna daudzums lokos ir . ap 30-85 mg%, bet sīpolos tikai ap 20 mg %, . Sīpolu loki satur ap 3-3,5 mg% karotīna. Sīpolos ir arī nedaudz tiamīna (B1 vitamīna) 60 mg%, riboflavīns (B2 vitamīns) - 50 mg%. No minerālvielām sīpolos visvairāk ir kālija - 175 mg, kalcijijs - 31 mg, fosfors - 58 mg. Sīpolos ir ap 17 mikroelementu, svarīgākie no tiem - kobalts, jods, cinks. Sīpolos ir 0,01-0,05% ēteriskās eļļas, kuru sastāvā spēcīgi fitoncīdi ar baktericīdām īpašībām. Ēteriskās eļļas kopā ar sēra disulfīdiem rada īpatnēju smaržu un garšu. Fermenta alliināzes darbības rezultātā no trans-S-(propenyl)cisteīna sulfoksīda veidojas tā sauktais raudāšanas faktors (propanetiols - S- oksīds). Termiski apstrādājot (cepot, vārot u.tml.) ferments inaktivējas. No bioflavonoīdiem sīpolos vissvarīgākais ir antioksidants kvercetin, kas ārējās zvīņās ir vairāk kā iekšējās, tādēļ ieteicams uzturā izmantot arī ārējās sīpolu zvīņas, piemēram buljonu iekrāsošanai. Uzturzinātnieki norāda, ka katram iedzīvotājam gadā jāpatērē vidēji 9,5 kg sīpolu. Svaigus sīpolus pievieno salātiem, zupām, gaļas mērcēm, sēnēm, biezpienam. Sīpoli plaši tiek izmantoti konservu gatavošanā. Sīpoli ir viens no augiem, ko visplašāk lieto ārstniecībā - ja ir avitaminoze, dizentērija, astma, mandeļu iekaisums, angīna, augšējo, elpošanas ceļu iekaisums, strutojošas ādas slimības. Tie mazina risku saslimt ar sirds-asinsvadu slimībām, audzējiem, pazemina holesterīna, triglicerīdu un cukura asaturu asinīs. Sīpolu putriņas tamponus izmanto, ārstējot hroniskus un akūtus vidusauss iekaisumus, gripu, iesnas. Ārīgi - ja ir apsaldējumi, apdegumi (uzziežot svaigi sagatavotu sīpolu putriņu, neizveidojas tūlznas, mazinās ādas iekaisums, pierimst sāpes). Sīpolus lieto kārpu nodzīšanai, lai mazinātu vasaras raibumus, ja ir bišu dzēlumi. Ar labiem panākumiem sīpolus lieto

kosmētikā - matu kopšanai (galvas ādu vismaz divas reizes nedēļā ieziež ar sīpolu sulu, apsien ar sviestu, pēc 2 stundām matus izmazgā) - mati kļūst mīksti, ar skaistu mirdzumu. Sīpoli uzlabo pulsa tilpumu, žults sekrēciju, tiem ir pretiekaisuma, antiseptiska, baktericīda darbība, pretaudzēju aktivitāte. Sīpolu fitoncīdus ar labām sekmēm izmanto dažādu augu slimību un kaitēkļu apkarošanā. Tos lieto kartupeļu un tomātu fitoftoras apkarošanai. Sīpoli izmantojami arī dažādu sēklu kodināšanā (sēklas sajauc kopā ar sīki sagrieztiem sīpoliem, nosedz ar stikla vai cita veida trauku, ļauj 30 minūtes pastāvēt). Atšķaidīta sīpolu sula (1:3) lietojama pret utīm un sarkano tīklērci (gurķu kaitēklis). Sīpolus lieto arī dārzeņu (kāpostu, burkānu) uzglabāšanā. Piemēram, uzglabāšanai paredzētos kāpostus pagrabā apmiglo ar atšķaidītu sīpolu sulu (1:5). Novākšana. Sīpolus vāc, kad loki sāk dzeltēt un noliecas uz zemi, tas ir augusta beigās vai septembra sākumā. Raža līdz 2,5 tonnām no hektāra.

Salvija jeb ārstniecības salvija, ir daudzgadīgs lūpziedu dzimtas augs, puskrūms. Latvijā audzē gan kā dekoratīvu, gan arī kā nektāraugu, ārstniecības augu vai garšaugu.

Uzturvērtība un izmantošana. Uzturā izmanto lapas un zaru galotnes. Ēterisko eļļu saturs lapās ir 0,5-2,5%, galvenās sastāvdaļas: cineols (15%), tujons (1,5%), pinēns, salviols (30-50%), salvēns, borneols (8-14%), kampars, cedrēns. Lapās ir alkaloidi, flavonoīdi, steroīdi, beta sitosterols, rūgtie diterpēni karnosolīnskābe un pikrosalvīns, estrogēnas vielas, flavonoīdi genkvanīns, hispidulīns, luteolīns un salvigenīns, miecvielas, sveķi (5-6%) un organiskās skābes: ursolskābe, oleanolskābe, fenolskābes. No minerālelementiem atzīmējami kalcijs, magnijs, fosfors, cinks. Ir arī B grupas vitamīni un nikotīnskābe (PP vitamīns). Salvijā esošie terpēni un citi fitoncīdi ir ar izteiktām antioksidantu īpašībām, darbojas bakteriostatiski, sevišķi labi nomāc baktērijas, kas izraisa gļotādu iekaisumus. Augam ir izteikta pretaudzēju aktivitāte. Kulinārijā salviju izmanto kā naturālu konservantu gaļas un zivju produktu glabāšanas laika pagarināšanai. Svaigas un žāvētas lapas lieto pie gaļas un zivju ēdieniem, mērcēm, siera, salātiem, omletēm, marinādēm, saldām augļu zupām. Salvijai ir spēcīga smarža un rūgtena garša, tādēļ ēdieniem to pievieno nelielā daudzumā. Uzlabo garšu cūkas, mājputnu un meža putnu gaļai. Kopā ar sīpoliem un tomātiem salviju izmanto kā piedevu pie gaļas konserviem, šašlikiem. Salvijas lapas izmanto arī etiķa aromatizēšanai. Garšvielu maisījumos tā labi saderas ar rozmarīnu. Daudzās zemēs salvijas lapas aizvieto lauru lapas. Jāatceras, ka lietojot pie ēdieniem salviju, nedrīkst lietot vienlaicīgi alkoholiskos dzērienus. Ārstniecības nolūkos salviju iesaka lietot, ja ir galvas reiboņi, ateroskleroze, hipertonijs, klepus, elpošanas ceļu iekaisums, angīna, astmā. Salvija ir daudzu ārstniecības tēju sastāvdaļa. Ārīgi lieto, ja ir smaganu asiņošana, strutojošas brūces, čūlas, ādas izsitumi (novārījumu), noberzumi, augoņi, kāju svīšana (vannas). Salvijai ir nomierinoša, spēcinoša, sāpju remdējoša, antiseptiska iedarbība. Tā pazemina sviedru dziedzeru un piena dziedzeru

sekrēciju. Salvijas preparāti veicina asins recēšanu. Senie dziednieki Hipokrāts un Dioskorīds salviju uzskatīja par svētu zāli, noderīgu pret neauglību. Novākšana. Pirmajā audzēšanas gadā lapas un lapotus zarus masveidā novāc vasaras beigās vai rudens sākumā ar aprēķinu, lai līdz salam paspētu izaugt jaunas lapas. Otrajā un turpmākajos gados lapas vāc 3 reizes. Lapas uzglabā žāvētā veidā. Vidējā sauso lapu raža pirmajā gadā ir 0,5 tonnas no hektāra, turpmākajos – līdz 1,5 tonnām no hektāra.

Kanēlis ir garšviela, ko iegūst no kanēļkoka zaru mizas. Pazīstamākās ir divas kanēļkoku sugas – Ķīnas jeb aromātiskais kanēļkoks un Ceilonas kanēļkoks. Senos laikos kanēlis bija viena no iecienītākām un dārgākām garšvielām. Kanēlis nosaukumu ieguvis no mizu caurulīšveida izskata. Šādu cauruļveida izskatu mizas iegūst žāvēšanas procesā. Kanēlis satur 1–5% ēterisko eļļu, kā arī mannītu, kalcija oksalātu u.c. Vissmalkākais aromāts ir Ceilonas kanēlim. Pārdošanā ir arī tā sauktais koksnes kanēlis, ko iegūst no mazvērtīgiem, kanēļkoka zariem. Mākslīgo kanēli iegūst, mandeļu vai riekstu čaulu pulveri piesātinot ar sintētiskām aromātiskām vielām. Tautas medicīnā kanēli lieto gremošanas un ēstgribas stimulēšanai, arī pret klepu un nervu kaitēm. Kanēlim ir asa, ļoti aromātiska, rūgti saldena garša. To var labi kombinēt ar citām garšvielām. Kulinārijā kanēli izmanto dažādu saldo ēdienu, kā arī karstvīna un punša gatavošanai. Tikpat labi tas noder pie gaļas, zivju, medījumu ēdieniem, marinādēm u.c. Kanēlis tiek izmantots arī kafijas aromatizēšanai.

Īstais kardamons šī tropiskā augs dzimtene ir Indija. Īstais kardamons ir pazīstams jau kopš 9. gadsimta p.m.ē. Tā sēklas izmanto par garšvielu, ko arī sauc par kardamonu. Tam ir spēcīgs un patīkams aromāts. Atkarībā no apstrādes veida izšķir balināto un nebalināto kardamonu. Sēklās ir 4–8% ēteriskās eļļas un daudz mangāna. Kardamons veicina kuņģa sulas sekrēciju un uzlabo ēstgribu. Viduslaikos tas tika pārdots kopā ar dažādām citām sastāvdaļām aptiekās kā zāles, kuru pagatavošanas receptes turēja noslēpumā. Samalts kardamons piešķir īpašu garšu cepumiem, marcipānam, rauga mīklas izstrādājumiem, kompotiem, arī kafijai. To izmanto liķieru ražošanā. Viens no plašāk pazīstamiem liķieriem ar kardamonu ir šartrēze. Kardamonu pievieno arī pie zupām (īpaši pie zirņu zupas), mērcēm, gaļas un zivju ēdieniem, desām un šķiņķiem. Tas ietilpst arī populārajā garšvielu maisījumā *Carry*. Tā kā garšviela ir ļoti aromātiska un asa, tā jālieto uzmanīgi.

Krustnagliņas tās ir izzāvēti neizplaukušī īstā nagliņkoka ziedpumpuri, kuros ir ļoti daudz ēteriskās eļļas – 15–20%. No tām iegūst nelķu eļļu. Krustnagliņām ir ļoti stiprs, savdabīgs aromāts un asa garša. Tas tiek izmantotas gan medicīnā, gan kulinārijā. Stomatoloģijā krustnagliņas noder par labu antiseptisko līdzekli. Tās ir populāras rūgto liķieru, karstvīnu, punšu, augļu sulu un kokteiļu pagatavošanā un bieži tiek pievienotas dažādām marinādēm, sakņu, gaļas, zivju, sēņu, makaronu ēdieniem, medījumiem un

mērcēm. Kopā ar sīpoliem un kolrābjiem krustnagliņas uzlabo skābētu kāpostu garšu. Krustnagliņas ir viena no visplašāk izmantotajām garšvielām dažādās marinādēs, kā arī konditorejas izstrādājumu ražošanā. Ēdienam krustnagliņas pievieno īsi pirms tā gatavības. Krustnagliņu kvalitāti var pārbaudīt, iemetot tās ūdenī. Ja krustnagliņas ir kvalitatīvas, bagātas ar ēterisko eļļu, tās peld vertikāli ar galviņu uz augšu.

Lauru lapas tās iegūst no dižciltīgā laura, kas ir mūžzaļš koks. Lauri aug subtropu joslā. Lauru lapu vainags jau no seniem laikiem simbolizē uzvaru, slavu un bagātību. Lauru lapas ir ādainas, sīkstas, ar specifisku smaržu un garšu. Tajās atrodas ēteriskā eļļa, miecvielas un rūgtvielas. Agrāk lauru lapas lietoja pret nieru sāpēm, drudzi, reimatismu. Ar lauru ogām ārstēja klepu un dažādas ādas slimības. Lauru lapas veicina gremošanas sulu izdalīšanos un uzlabo ēstgribu. Šī garšviela mūsu virtuvē plaši ir lietota arī gados, kad daudzas citas garšvielas nebija pazīstamas. Tagad lauru lapas tiek izmantotas nedaudz mazāk, lai gan to izmantošanas spektrs var būt ļoti plašs – no marinādēm līdz dažādiem zivju un gaļas ēdieniem. Lauru lapas piešķir labu garšu visiem sālījumiem, taču nevajadzētu likt vairāk par 1 lapu 4 cilvēkiem paredzētajā porcijā, jo lielākā daudzumā tās var piešķirt rūgtu garšu.

Smaržīgais muskats tas ir neliels mūžzaļš koks, ko audzē tropos. No tā gaļīgā, gandrīz apaļā augļa iegūst divu veidu garšvielas – muskatriekstu, kas ir ar eļļu bagātie barības audi (“kodols”), un sulīgo sēklsedzi, tā saukto muskata ziedu. Abu šo garšvielu sastāvā ietilpst ēteriskās eļļas, eļļas un ogļhidrāti. Lielas muskatriekstu devas ir toksiskas, bet mazās devās to plaši lieto par garšvielu. Tiek uzskatīts, ka trim četriem muskatriekstiem jau piemīt narkotiska iedarbība. Muskatriekstiem ir specifiska smarža. Tos pievieno gaļas ēdieniem, pastētēm, mērcēm, zivīm, dažādiem žāvējumiem, garšvielu maisījumiem. Muskatriekstus liek klāt arī rauga mīklai, cepumiem, biezpiena pildījumiem. Ar muskatriekstiem aromatizē dažādus dzērienus, piemēram, tomātu sulu, kokteiļus, karstvīnu, kakao, punšu, limonādes.

Dārza baziliks tas ir 70–100 cm augsts viengadīgs augs. Ļoti lielu popularitāti Latvijā baziliks ir ieguvis tieši pēdējā laikā. Baziliks ir ļoti aromātisks augs ar rūgtenu garšu. Tā smarža atgādina neļķu vai muskatriekstu smaržu. Tiek izmantotas svaigas vai kaltētas lapas. Baziliks satur 1,5% ēterisko eļļu, 6% miecvielu, glikozīdus un saponīnus. Bazilika ēteriskajām eļļām piemīt baktericīda iedarbība. Tautas medicīnā baziliku lieto pret vēdera uzpūšanos, urīnpūšļa iekaisumu, kā arī brūču skalošanai. To pievieno arī zāļu vannām. Šim garšaugam uzturā ir ļoti plašs izmantojuma spektrs. To pievieno dārzeņu ēdieniem, svaigiem salātiem, zupām, mērcēm, kā arī gurķu un kabaču marinādei. Ar svaigām lapām dekorē ēdienus un aromatizē etiķi. Baziliks ļoti populārs ir itāliešu virtuvē. To pievieno gandrīz visiem ēdieniem, kas gatavoti no makaroniem, kā arī izmanto picu un olu ēdienu gatavošanā. Baziliks ir pamatgaršviela Dienvideiropas, Indijas, Amerikas Savienoto Valstu virtuvē.

Dilles ir ļoti sen pazīstams viengadīgs augs, ko var audzēt dārzā no maija līdz oktobrim. Diļļu augļos ir ēteriskās eļļas (tajās ir karvons, limonēns), taukskābes, olbaltumi, minerālvielas un C vitamīns (svaigās dillēs tā ir aptuveni 110 mg %). Tautas medicīnā dilles lieto pret vēdera uzpūšanos un piena sekrēcijas uzlabošanai. Tās veicina arī gremošanas sulu izdalīšanos. Dillēm ir patīkams, svaigs aromāts un garša, un tās izmanto gandrīz visu gadu svaigā, saldētā vai kaltētā veidā. Dilles ļoti labi pārcieš sasaldēšanu, tāpēc ziemā tās ir labs papildinājums ēdienam. Kulinārijā dilles ir ļoti iecienītas. Svaigās zaļās diļļu lapas liek pie biežpiena, siera, mērcēm, kā arī pie olu, gaļas, zivju, kartupeļu, sakņu un sēņu ēdieniem. Diļļu lakstus lieto gurķu un kāpostu skābēšanai, tomātu konservēšanai un marināžu gatavošanai. Dilles parasti pievieno jau gatavam ēdienam, lai nezustu to skaistā zaļā krāsa un izteiktā smarža.

Fenhelis jau sen ir pazīstams kā garšaugu un ārstniecības augs. Pēc izskata tas līdzīgs parastajai dillei. Parastais fenhelis ir divgadīgs vai daudzgadīgs augs, kas var sasniegt pat 2 m augstumu.

Fenheļa augļi satur 2–6% aromātisko ēterisko eļļu, 9–12% taukskābju, olbaltumus u.c. Raksturīgo smaržu fenhelim piešķir anetols un fenhons. Fenhelim ir spēcīga, saldeni vircota garša un anīsa smarža. Tautas medicīnā tas plaši tiek lietots pret vēdera uzpūšanos un dots arī pavisam maziem bērniem. Tam piemīt arī dezinficējoša un atkrēpošanu veicinoša iedarbība. Fenheļa augļus, tāpat kā anīsa augļus, pievieno zivju ēdieniem un majonēzēm, kā arī dažādām marinādēm.

Ārstniecības ingvers ir daudzgadīgs lakstaugs ar resnu, gaļīgu sakneni. Atkarībā no pagatavošanas veida izšķir melno jeb nemizoto un balto jeb mizoto un pusmizoto ingveru. Ingvera sakneņos ir ēteriskā eļļa – cingerols. Ingvera patīkamā, rūgtenā garša veicina gremošanas procesu, jo pastiprina kuņģa sulas izdalīšanos. Sevišķi to iesaka lietot pret meteorismu. Tas uzlabo arī ēstgribu. Senāk ingvers bija pazīstams kā tonizējošs un antiseptisks līdzeklis. Viduslaikos ingveru lietoja aizsardzībai pret mēri, arī acu slimību gadījumos un pret reimatismu. Ingveru izmanto arī pārtikas rūpniecībā. To pievieno rūgtiem liķieriem, piemēram, benediktinam, sulām un punšiem. Anglijā ļoti populārs ir ingveralus. Sakni var izmantot svaigu, kaltētu, veselu, maltu, cukurotu vai konservētu sīrupā. Plaši ingveru lieto par piedevu smalkmaizītēm un cepumiem, arī piparkūkām, pudiņiem, konfektēm, gurķu, ķirbju un bumbieru marinādēm, marmelādēm, želejām un sacukurotiem augļiem. Ķīnā pārdod īpašu iecukurotu ingveru. Ingvers piešķir smalku aromātu zupām, mērcēm, rīsu ēdieniem, sieriem, gaļas un dārzeņu ēdieniem. Sevišķi garšīga ir cepta cūkgaļa ar sēnēm un ingveru. Pazīstams ir arī ingvera spirta uzlējums.

Kurkuma tas ir tropu augs, kas ietilpst ingveru dzimtā. Kurkumu izmanto par ārstniecības augu un garšvielu un no tās sakneņiem iegūst dzeltenu un zaļo krāsvielu. Indijā kurkuma jau izsenis pazīstama kā krāsviela ne tikai pārtikas rūpniecībā, bet arī tekstilrūpniecībā. Kurkuma satur ēterisko eļļu un ūdenī nešķīstošu krāsvielu – kurkumīnu, kas labi šķīst taukos un spirtā. Kurkuma piešķir ēdienam dzeltenu krāsu, kas veicina ēstgribu. Tā uzlabo žultspūšļa iztukšošanos un gremošanas sulu veidošanos. Tautas medicīnā kurkumu lieto aknu, žultsceļu un nieru slimību gadījumā. Pārtikas rūpniecībā kurkumu izmanto sviesta, margarīna, siera un liķieru krāsošanai. Nelielā daudzumā kurkuma ēdienam piešķir ļoti maigu garšu, bet lielākā daudzumā tā ir asa, dedzinoša. Kurkuma ir viena no nedaudzajām garšvielām, kuru izmanto gan par garšvielu, gan par krāsvielu. Tā kā kurkuma ir daudz lētāka par safrānu, tā tiek ļoti plaši izmantota ļoti dažādos garšvielu maisījumos. To pievieno olu ēdieniem, mērcēm, jūras delikatesēm, vistas buljonam u.c. Tā kā līdz šim kurkuma pie mums ir samērā maz pazīstama garšviela, tad noderēs ieteikums: uz 4 porcijām ēdiena ieteicams pievienot 1/8–1/4 tējkarotes kurkumas.

Ķiploks Šī augs dzimtene ir Vidusāzija, un tas pazīstams jau 5000 gadus ilgi. Pitagors ir nosaucis ķiploku par visu garšu karali. Tautas medicīnā to lieto pret vismaz 60 dažādām slimībām. Agrāk uzskatīja, ka ķiploku ziedu krelles var pasargāt no vampīriem. Ķīmiskā sastāva ziņā ķiploki ir līdzīgi sīpoliem, tikai tajos ir vairāk sēra savienojumu. Ēteriskajā eļļā ietilpst glikozīds alliīns, kas fermenta allināzes iedarbībā pārvēršas par allicīnu – vielu ar izteiktu antibakteriālu iedarbību (līdzīgu penicilīna iedarbībai). Ķiplokos atrodami arī fitoncīdi un baktericīdas vielas, polisaharīdi, jods un B₁ vitamīns. Ķiplokiem piemīt antisklerotiska iedarbība, tie iedarbojas pret cērmēm un tiek izmantoti arī dizentērijas un caurejas ārstēšanā, tiek likti uz bišu un citu kukaiņu dzēlienu vietām. Ķiploki paplašina asinsvadus, samazina asinsspiedienu, iedarbojas pret vēdera uzpūšanos, spēcīgi kairina žultspūsli un veicina tā iztukšošanos. Uzmanība ķiploku lietošanā jāievēro aknu un nieru slimniekiem, jo tiem ķiploki var būt nevēlami. Kulinārijā izmanto smalki sagrieztus ķiplokus, kā arī izkaltētu ķiploku sauso pulveri. Tos plaši lieto pie gaļas un zivju ēdieniem, pievieno plovam, sieriem. Itāliešu, grieķu, spāņu un ungāru virtuvēs ķiploki ir gandrīz obligāta ēdiena sastāvdaļa. Ja pēc ķiploku ēšanas pakošļā svaigas pētersīļu lapas, var novērst nepatīkamo ķiploku smaku.

Dārza majorāns ir daudzgadīgs augs, bet Latvijā nepārziemo, tāpēc to audzē kā viengadīgu augu. Par garšvielu izmanto gan lapas un stublājus, gan arī ziedus. Majorāns satur 2–3% ēteriskās eļļas, terpēnus, miecvielas, C vitamīnu un β–karotīnu. Veicina gremošanas sulu un urīna izdalīšanos, novērš vēdera uzpūšanos. Tautas medicīnā tiek izmantots arī vannām un brūču ārstēšanā. Majorānam un timiānam ir nedaudz līdzīga garša, tikai

majorānam tā ir nedaudz maigāka un saldāka. Majorāns tiek izmantots arī farmaceitiskajā rūpniecībā eļļas gatavošanai. Majorānu lieto gan svaigu, gan kaltētu, arī kopā ar citām garšvielām. To pievieno zupām (galvenokārt kartupeļu un zirņu zupām), mērcēm un cepešiem, biežpienam, sviestaizēm, kā arī izmanto asinsdesu, aknu un mēles desu rūpnieciskajā ražošanā. Majorāns ļoti labi noder diētiskajā ēdināšanā par sāls aizstājēju.

Smaržīgie pipari tas ir mūžzaļš tropu koks, kas pazīstams jau no Kolumba laikiem. Nosaukumu “pimenta” (garšviela) tas ieguvis no spāņu valodas. Smaržīgās pimentas augļi – smaržīgie pipari pēc kaltēšanas iegūst gaiši brūnganu nokrāsu. Lieluma ziņā smaržīgie pipari ir nedaudz lielāki par melnajiem pipariem. Smaržīgie pipari satur pimentēļļu, ko plaši izmanto parfimērijas un farmaceitiskajā rūpniecībā, kā arī liķieru ražošanā. Medicīnā smaržīgo piparu tēju lieto pret meteorismu. Kulinārijā smaržīgie pipari tiek plaši izmantoti tieši tāpēc, ka to patīkamajā garšā apvienotas dažādas garšas – kanēļa, melno piparu un muskatrieksta garša. Smaržīgie pipari labi papildina gaļas, zivju, medījumu ēdienus, zupas, augļu kompotus, marinādes, Ziemassvētku pudiņus un cepumus. Iesakāma ir mērce, kuras sastāvā ietilpst nedaudz gaļas buljona, melnie pipari, sīpoli, kartupeļu milti, citrons, sarkanais sausais vīns un daži smaržīgie pipari. Tomēr smaržīgo piparu lietošanā jāievēro piesardzība. Ja šos piparus pieliek kādam ēdienam par daudz, var sabojāt tā garšu.

Piparmētra ir daudzgadīgs augs. Piparmētra satur līdz 2,5% ēteriskās eļļas (tajā ietilpst mentols, pinēns, mentofurāns), miecvielas, flavonoīdus u. c. Medicīnā piparmētras izmanto ēstgribas rosināšanai, pret vēdera uzpūšanos, sliktu dūšu, astmu, nervu sistēmas nomierināšanai. Tām ir arī dezinficējoša iedarbība. Piparmētras ietilpst zobu pulveru, košļājamo gumiju un pastilu sastāvā, jo tām ir ļoti patīkama, atsvaidzinoša garša. Arī farmaceitiskajā, pārtikas un parfimērijas rūpniecībā, piparmētras tiek plaši izmantotas. Īpašu vietu piparmētras ieņem angļu virtuvē: tās tiek pievienotas jēra gaļas mērcei. Savukārt amerikāņi tās pievieno tomātu sulai un dažādiem salātiem. Francijā un Itālijā piparmētras ietilpst ļoti daudzos garšvielu maisījumos. Piparmētru var lietot gan svaigā, gan kaltētā veidā, gatavojot zupas, mērces, dārzeņu, gaļas un zivju ēdienus. Tās izmantojamas arī dekorēšanai. Latvijā izsenis ir iecienīta piparmētru tēja.

Rozmarīns tas ir mūžzaļš krūms, ko audzē Vidusjūras apgabalā. Tas tiek audzēts arī Latvijā augu kolekcijās siltumnīcās. No rozmarīna lapām un ziedošiem zariem iegūst ēterisko eļļu – rozmarīneļļu. Rozmarīnam ir spēcīga kampara smarža un viegli rūgtena priežu skujām līdzīga

garša. Medicīnas vajadzībām rozmarīneļļu plaši izmanto, gatavojot ziedes, dažādas eļļas, plāksterus. Rozmarīna iedarbība ir tonizējoša, sviedrējoša. Tas īslaicīgi paaugstina asinsspiedienu. Tautas medicīnā to izmanto hepatīta, elpošanas ceļu iekaisumu gadījumā.

Kulinārijā lieto gan svaigas, gan žāvētas lapas. Intensīvās smaržas dēļ rozmarīns lietojams mazās devās – aptuveni 1 tējkarote uz 1 kg ēdiena, turklāt tas pievienojams ēdienam tikai gatavošanas beigās. Šī garšviela bagātina ēdienus, zivis, dārzeņus, medījumu, ātrās uzkodas, mīklu. Rozmarīnu lieto kopā ar pētersīļiem, bet nekad kopā ar lauru lapām. Žāvētas lapas labi noder tējai un limonādei.

Timiāns jeb parastais mārsils ir daudzgadīgs ārstniecības augs un garšaugš. Timiānu jau senie ēģiptieši izmantojuši balzamēšanai. Timiānā ir 2% ēteriskās eļļas, rūgtvielas, miecvielas, saponīni u.c. Ēteriskās eļļas galvenā sastāvdaļa ir timols (20–40%). Timiānam piemīt baktericīda un dezinficējoša iedarbība. Tautas medicīnā to plaši lieto pret garo klepu un bronhītu, jo tas sašķidrina gļotas. Tā preparāti ir pertusins, Hartmana šķīdums u.c. Timiānam ir patīkams, stiprs aromāts un asa, nedaudz rūgtena garša. Farmaceitiskajā rūpniecībā to izmanto sīrupu, ekstraktu un ārstniecisko tēju gatavošanai. Ēteriskā eļļa tiek pievienota mutes skalojamiem līdzekļiem, zobu pastām, ziepēm. Stiprās garšas dēļ kulinārijā timiāns jālieto uzmanīgi, nelielā devā. Tas labi iederas treknas gaļas un kartupeļu ēdienos, zupās. Timiānu ļoti bieži izmanto visdažādāko kūpinājumu pagatavošanā, pievieno sēnēm, medījumiem, zivīm, pupiņu un zirņu zupām, kartupeļu salātiem. Kopā ar majorānu un ķiplokiem to lieto desu ražošanā. Timiāns ietilpst arī smaržvielu, liķiera benedikīna un aromātiskā etiķa sastāvā.

Melnie pipari ir melnā pipara - ap 4 m. Augsta piparu dzimtas Dienvidrietumindijas tropu vītenauga – kaltēti augļi (ogas). Tirgū nonārk vairāku veidu produkti: melnie pipari, kas ir kaltēti, nrgatavi augļi ar asu smaršu un garšu; zaļie pipari, kas ir svaigi negatavi augļi, tiem ir ļoti intensīva smarža, bet nav asuma; baltie pipari, kas ir kaltēti, gatavi augļi pez mizas, tie ir aromātiskāki un ar maigāku garšu. Pipari satur ēterisko eļļu, sveķus; dedzinošo garšu tiem piešķir alkaloīdi, piperīns, izopiperīns, havicīns un izohavicīns. Piparus pievieno gandrīz visiem ēdieniem, izņemot saldus ēdienus, ka' arī konserviem. Tos pievieno ēdiena gatavošanas beigās.

Pipariem ir baktericīdas īpašības, tie pagarina pārtikas produktu uzglabāšanas laiku. Lietojot nelielās devās, pipari uzlabo ēstgribu un greznošanu. Iesaka lietot kā līdzekli pret reuboni un nelabumu.

Paprika ir dārzeņš un garšaugš, ko var audzēt arī mūsu dārzos. Paprikai ir daudz sugu – turpmāk apskatīsim saldo papriku. Īpatnējo smaržu paprikas pākstīm piedod ēteriskā eļļa. Paprikas augļor ir ļoti daudz vitamīnu : C vitamīns, B grupas un P, PP,K vitamīni. Tie satur arī flavonoīdus, augu eļļas organiskās skābes un citas bioloģiski aktīvas vielas. Saldo papriku lieto svaigu, sīvo papriku kaltē un samaļ, tā iegūstot sarkanos piparus. Saldo papriku medicīnā lieto pret sirds slimībām un aterosklerozi. Atcerieties paprikas lietošana lielās devās var radīt

kuņģa un zarnu trakta darbības traucējumus. To nav ieteicams lietot cilvēkiem ar gremošanas orgānu un nieru saslimšanām.

Ķimene tā ir visā Eiropā ļoti populārs augs. Pļavas ķimene ir ļoti sens garšaugš, jo tās augļi atrasti arī ēģiptiešu kapenēs. Pļavas ķimenes augļi satur 3–7% ēteriskās eļļas, kuras galvenā sastāvdaļa ir karvons un limonēns, 10–20% taukskābju, olbaltumus u.c. Izmanto par līdzekli piena sekrēcijas stimulēšanai un pret vēdera uzpūšanos. Ķimenēm ir asa garša un patīkams aromāts. Tās ļoti plaši lieto gan farmaceitiskā rūpniecībā, gan konditorejas izstrādājumu ražošanā, kā arī pievieno piena produktiem, kartupeļiem, mērcēm, cepešiem, sēnēm, marinētām bietēm, skābētiem kāpostiem. Latvijā izsenis ir pazīstams ķimeņu siers un ķimeņu dzēriens, kā arī rupjmaize ar ķimenēm. Izmanto ne tikai sēklas, bet arī aromātiskās zaļās lapas.

Izpētot informāciju, kuru autors ir ieguvis, analizējot literatūras datus, var secināt:

- Garšaugi ir neatņemama veselīga un garšīga ēdiena sastāvdaļa. Tie ne tikai uzlabo ēdiena garšu, bet arī labvēlīgi iedarbojas uz gremošanas sistēmu.

- Garšaugu vērtība ir arī to ārstnieciskās īpašības. Miecvielas, rūgtvielas, ēteriskās eļļas tā ir tikai neliela daļa no to ārstnieciskās vērtības. Daudziem augiem piemīt antioksidanta, antibakteriāla un pretsēnīšu darbība. Tādējādi garšaugi vienlaicīgi ir arī daudzu ārstniecības līdzekļu pamat sastāvdaļa.

- Garšaugi ir ne tikai veselīgi un garšīgi, tie plaši tiek izmantoti arī parfimērijā. Dažādu ķermeņa kopšanas krēmu, šampūnu, masku un smaržu ražošanā tiek izmantoti garšaugi to ārstniecisko īpašību un smaršas dēļ.

- Garšvielu kvalitāte lielā mērā ir atkarīga no augšanas apstākļiem, pareizas novākšanas, apstrādes un uzglabāšanas.

Visi iepriekš aprakstītie garšaugi praktiski tiek kaltētā veidā izmantoti garšvielu sastāvā, kuras realizē Latvijas tirgū. Tāpēc garšvielu kvalitāte, galvenokārt, bioloģiskā vērtība ir atkarīga no izejvielu kvalitātes – jo svaigākas un pareizi uzglabātas izejvielas, jo augstāks kvalitātes līmenis ir garšvielu maisījumiem, par ko patērētājiem būtu jāzina.

Diemžēl, iepazīstot Latvijas garšvielu tirgu, nākas secināt, ka informācija patērētājam par garšvielu sastāvu to bioloģisko vērtību un pielietojumu ir nepietiekama. Izpētot garšvielu sastāva sarakstu uz „Santa Maria” garšvielu paciņām, darba autors secināja, ka tajā ir viena ļoti būtiska nepilnība – garšvielas nav uzskaitītas pilnībā, aizstājot garšvielu uzskaitījumu ar vārdiem un citas (u.c.) Ēdiena kvalitāti, tas var neietekmēt, bet alerģijas slimniekiem nebūtu vēlams lietot kombinētu garšvielu, nezinot tās pilnu sastāvu.

Šobrīd aktuāls ir jautājums par Latvijas preču ražošanas atjaunošanu, arī dārzkopjiem - garšaugu audzētājiem ir sevi jāpiesaka. Laika gaitā novērojumos un pētījumos noskaidrots, ka lielu daļu garšaugu, kurus pašreiz importē no citām valstīm, ar tikpat labiem panākumiem, iegūstot kvalitatīvas ražas, var audzēt Latvijā.

Garšaugu audzēšanas problēmas kā tādas nepastāv. Latvijas klimatiskie apstākļi atbilst tādu garšaugu audzēšanai kā baziliks, pupumētra, majorāns, fenhelis, koriandrs, anīss, gurķumētra, estragons, lavanda, salvija, izops, rūta, timiāns, lupstājs, raudene, citronmētra, piparmētra, krūzmētra. Ņemot vērā to, ka Latvijā pastāv daudz saimniecību ar nelielu izmantojamo zemju platību, kuras tieši vislabāk atbilst garšaugu audzēšanai, potenciālo audzēju netrūkst.

Garšaugu nozīmīgākā sastāvdaļa ir ēteriskās eļļas. Pētījumi rāda, ka to daudzums un sortiments mainās atkarībā no daudzu audzēšanas faktoru kopsakarībām. Līdz ar to dārzkopji, mainot šos apstākļus, izvēloties šķirnes, var daļēji audzēšanu vadīt vēlamā virzienā, tādejādi izpildot patērētāju niansētās prasības. Dažādojot barības vielu nodrošinājumu, varam iegūt sulīgas, maigas garšaugu lapas salātiem vai arī ar koncentrētāku aromātu un augstāku sausnes saturu augus pārstrādei.

Izmantojot praksē izmēģinājumu rezultātus par garšaugu audzēšanas iespējām traukos un telpās, svaigus augus varētu piedāvāt arī ziemas mēnešos. Visi garšaugi sevī slēpj ļoti plašas sagatavošanas un pārstrādes iespējas. Tomēr jautājums par garšaugu audzēšanu, pārstrādi un izmantošanu garšvielu ražošanā Latvijā nav atrisināts. Galvenās problēmas Latvijas garšvielu tirgū ir:

- ✓ informācijas trūkums,
- ✓ daļā iedzīvotāju vēsturiski nostiprinājies konservatīvs uzskats par ēdienu receptūrām,
- ✓ audzētāju nedrošība uzsākt garšaugu tirgu, jo nav nodrošināts viens no ekonomiskajiem audzēšanas priekšnoteikumiem – pieprasījums.
- ✓ pārstrādātāju ierobežotās ekonomiskās ražošanas iespējas.

Varbūtējie problēmu risinājuma virzieni:

- ✓ informācijas paplašināšana un dažādošana,
- ✓ zinātniski – praktiska sadarbība starp Pārtikas tehnoloģijas fakultāti un Dārzkopības katedru,
- ✓ kopēja sadarbības institūcija audzētājs – pārstrādātājs.

Rodot pozitīvu risinājumu, nākotnē tiktu ekonomiski un ekoloģiski risināta mazo zemes īpašumu izmantošana, radītas jaunas darbavietas, Latvijā audzēta un sagatavota konkurētspējīga pārtikas preču sortimenta paplašināšana (12;47;48).

Svarīgi, lai rūpnieciskās apstrādes rezultātā neciestu garšvielu kvalitāte un pie patērētāja nonāktu tikai kvalitatīvi produkti.

4.3. Garšvielu kvalitātes līmeņa novērtēšana.

Garšvielu bioloģisko vērtību nosaka daudzi faktori – pareiza izejvielu ievākšanas termiņa un žāvēšanas režīma ievērošana, mitruma, pelnu (minerālvietu), bioloģiski aktīvo vielu saturs, smago metālu klātbūtne un radioaktivitāte normas robežās, kā arī tas, vai garšaugos (izejvielās) ir konstatēti kaitēkļi vai pelējums. Šo rādītāju noteikšanai tiek veikta garšaugu kvalitātes kontrole, kas var ietvert dažādas pārbaudes metodes- makroskopisko, mikroskopisko, fitoķīmisko, bioloģisko un citas.

- ✓ Makroskopisko analīzi veic drogu idenfikācijai, pieņemot drogas glabāšanai vai pārstrādei, un šim nolūkam izmantoto drogu morfoloģiskās pazīmes- ārējo izskatu, krāsu, izmērus, aromātu , garšu.
- ✓ Mikroskopiskā analīze balstīta uz augu anatomiskās uzbūves pazīmju noteikšanu , un to parasti veic sasmalcinātām drogām, apskatot tās ar mikroskopu.
- ✓ Fitoķīmiskā analīze ietver mitruma un pelnu satura noteikšanu, raksturīgu skaitlisko lielumu (piemēram joda un skābes skaitļi taukos), kaitīgo piemaisījumu saturu, kā arī aktīvo vielu kvalitatīvu un kvantitatīvu noteikšanu. Aktīvo vielu noteikšanas metodika ir jāapraksta vai arī jādod norāde uz izmantoto literatūru.
- ✓ Ja nepieciešama drogas sastāvā esošo aktīvo vielu (alkaloīdu, ēterisko eļļu u.c.) sadalīšana komponentos, tiek lietota hromatogrāfiskā analīze.
- ✓ bioloģiskā analīze ļauj pārbaudīt pētāmās drogas iedarbību uz laboratorijas dzīvniekiem- jūras cūciņām, pelēm, vardēm, trušiem, kaķiem. Rezultātu izsaka darbības vienībās (parasti tā ir minimālā doza, kas izsauc noteiktu fizioloģisku efektu).

Pilnai kvalitātes kontrolei – drogu sastāvā esošo aktīvo vielu daudzuma, kaitīgo piemaisījumu – smago metālu, pesticīdu, aflatoksīnu satura noteikšanai, inficēšanas pakāpes noteikšanai ar mikroorganismiem un/vai sēnītēm, kā arī bioloģiskās analīzes veikšanai – ir nepieciešama speciāla aparatūra, un to veic sertificētās laboratorijās. Analīžu rezultāti jāprotokolē, norādot:

- ✓ garšaugu nosaukumu un īsu raksturojumu;
- ✓ Piegādātāju un partijas numuru;

- ✓ Iepakojums, fasējums,
- ✓ Atsauce uz reģistrācijas apliecību un analīzes metodēm;
- ✓ Analīžu rezultāti ;
- ✓ Pārbaudes datums ;
- ✓ To personu paraksti, kas veikuši analīzes ;
- ✓ Nepārprotams slēdziens par drogas derīgumu vai nederīgumu (7;101;102).

Iepazīstoties ar vadošajām garšvielu ražotāj firmām, secinu, ka garšvielu ražošana un izplatīšana ir komplicēta sistēma, kas aptver garšvielu pārstrādes, ražošanas un kvalitātes kontroles firmu tīklu, zinātniskas laboratorijas, kas nodarbojas gan ar jaunām receptūrām, gan iesaiņojumu, ka arī uzņēmumus, kas nodarbojas ar produkcijas uzglabāšanu un nogādāšanu patērētājiem. Visā pasaulē izveidotu prasību kopuma ievērošana un liela pieredze patērētāju prasību un paradumu ievērošanā ir garantija, ka klients saņem kvalitatīvu un drošu preci. Izpētot izplatītāko garšaugu ķīmisko sastāvu un to pielietojuma labvēlīgo ietekmi uz cilvēka veselību, nākas secināt, ka garšvielu iepirkšanai un audzēšanai vajadzētu veltīt vairāk uzmanības, it sevišķi, garšaugu audzēšanai Latvijas apstākļos, jo Latvijas pārtikas patērētāja garšvielu gaume tradicionāli veidojusies gadu simteņos un tikai paši vietējie ražotāji vislabāk varētu saprast, kas mūsu pircējas visvairāk vajadzīgs. Loti svarīgi ir patērētājam piegādāt tikai kvalitatīvu preci. Lai to panāktu, ir jānodrošina gan drogu kvalitātes kontrole, kas ietver sevī dažādas pārbaudes metodes, gan pareiza drogu uzglabāšana, fasēšana un transportēšana.

5. Pētījums par patērētāju informētību par garšvielu kvalitāti un pielietojumu.

5.1. Anketēšana.

Darba autoram, analizējot datus, ko ieguvis no speciālās literatūras par garšvielām, radās doma izanalizēt patērētāja informētības līmeni par garšvielu labo iedarbību uz cilvēka organismu. Iepazīstot tirdzniecības tīklu piedāvājumu garšvielu jomā autors secina, ka piedāvājums ir plašs, bet tajā ir viena ļoti būtiska nepilnība – garšvielu sastāvā ietilpstošie garšaugi nav uzskaitīti pilnībā, trūkst arī informācija par pielietojumu.

Autoru interesēja arī firmu menedžeru domas par firmas darbību kvalitātes un patērētāja informēšanas jomā. Menedžeru aptaujas rezultātā darba autors uzzināja, ka SIA „Anatols” ir izveidojis aktīvu sadarbību ar vairākām loģistikas firmām, kas veic dažādus mārketinga pasākumus un aktivitātes:

- ✓ veic pastāvīgu vietējā un ārzemju tirgus izpēti, kas ļauj vieglāk atrast izdevīgāko preču noieta tirgu,
- ✓ veic klientu aptaujas, saņemtos datus apkopo un izanalizē,
- ✓ izvērtē patērētāju vēlmes un iespējas, jo pircēju pirktspēja, gaume, tautība un ar to saistītās īpatnības, dzīvesvieta ir stipri atšķirīgas,
- ✓ izlemj, kādu preci, kurā vietā un laikā piedāvās,
- ✓ firmai ir noslēgts līgums ar firmu, kura plāno un veic reklāmas pasākumus (TV, radio u.tt)
- ✓ veikalos notiek degustācijas, kurās ir iespēja bez maksas iegūt preču paraugus.
- ✓ drīzumā tiks nomainīts esošais iepakojums pret pilnīgi cita rakstura un kvalitātes iepakojumu, pie kura daudz tiks veltīts tieši krāsai, teksta salasāmībai, paciņas praktiskumam, iepakojamā materiāla kvalitātei.

Lai noskaidrotu patērētāju zināšanu līmeni par garšaugu un garšvielu kvalitāti un pielietojumu un izstrādātu priekšlikumus patērētāju informēšanas pilnveidošanai tika veikta patērētāju anketēšana.

Pētījuma mērķis bija uzzināt:

- ✓ patērētāju informētības līmeni par garšvielām un garšaugiem un to raksturojošo informāciju;
- ✓ kādu ražotāj firmu produkcijai patērētājs dod priekšroku;
- ✓ informācijas gūšanas avotus;
- ✓ kāda informācija par garšaugiem un garšvielām patērētājam pietrūkst.

Lai aptaujas rezultāti būtu maksimāli ticami un respondenti neizjustu neērtību, atbildot uz jautājumiem, autors izvēlējās metodi, kur klients pašrocīgi aizpilda aptaujas anketu. Tādējādi autors neizmērojot daudz līdzekļu, garantējot anonimitāti ieguva objektīvas atbildes.

Autora mērķis, izstrādājot aptaujas anketu, ir noskaidrot patērētāja potenciālo zināšanas līmeni un tirgus sniegto pakalpojumu kvalitātes atbilstību klientu vēlamajam. Anketas paraugs (skat. 4. pielikumā.).

Anketā tika iekļauti 14 jautājumi, respondenti tika izvēlēti pēc nejaušības principa. Aptauja tika veikta 2006. gada pēdējā un 2007. gada pirmajā ceturksnī. Nepieciešamo rezultātu iegūšanai aprēķinos tika izmantotas statistiskās analīzes metodes. Respondenti tika sadalīti divās grupās: sievietes un vīrieši.

Autora izstrādātā anketa aptvēra sekojošus jautājumus par respondentu personīgo informāciju:

- ✓ vecums
- ✓ dzimums
- ✓ izglītība

Anketēšanā piedalījās 512 patērētāju no kuriem:

- ✓ aptaujā piedalījās 272 sievietes
- ✓ aptaujā piedalījās 240 vīrieši

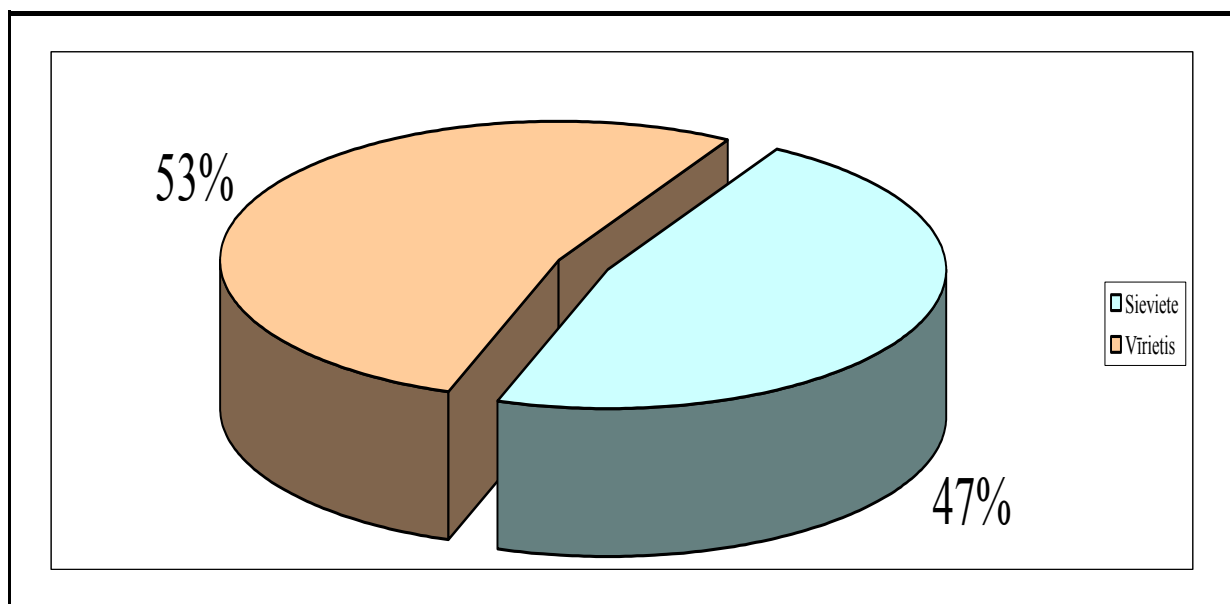
5.1. tabulā ir parādīts respondentu demogrāfiskais sadalījums.

5.1.tabula.

Aptaujāto patērētāju demogrāfiskais sadalījums.

Aptaujāto dzimums	Skaitis	%
Sieviete	272	53,13
Vīrietis	240	46,87
Kopā	512	100

Respondentu demogrāfiskā sadalījuma grafiskais attēls ir parādīts 5.1. attēlā.



5.1.attēls.Aptaujāto patērētāju demogrāfiskais sadalījums.

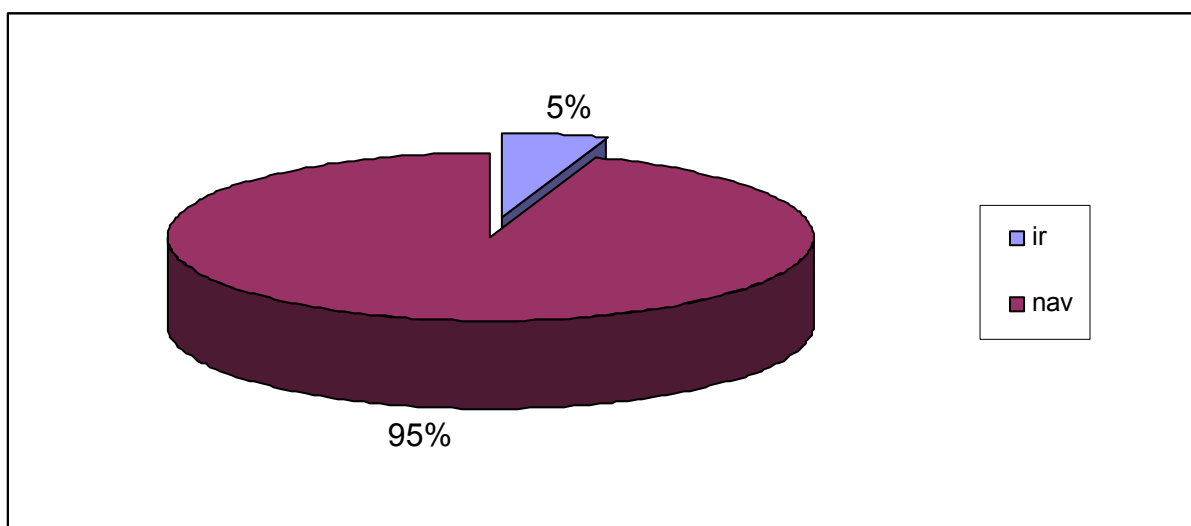
Kā redzams 5.1. tabulā un 5.1. attēlā aptaujā piedalījās nedaudz lielāks skaits sieviešu nekā vīriešu.

Kā redzams 5.2.tabulā un 5.2. attēlā, no visiem aptaujātajiem tikai 5 % specialitāte ir saistīta ar pārtiku vai bioloģiju.

5.2. tabula.

Patērētāju saistība ar pārtiku vai bioloģiju.

Vai jums ir saistība ar pārtiku vai bioloģiju?	skaits	%
ir	27	5,27
nav	485	94,73
kopā	512	100,00



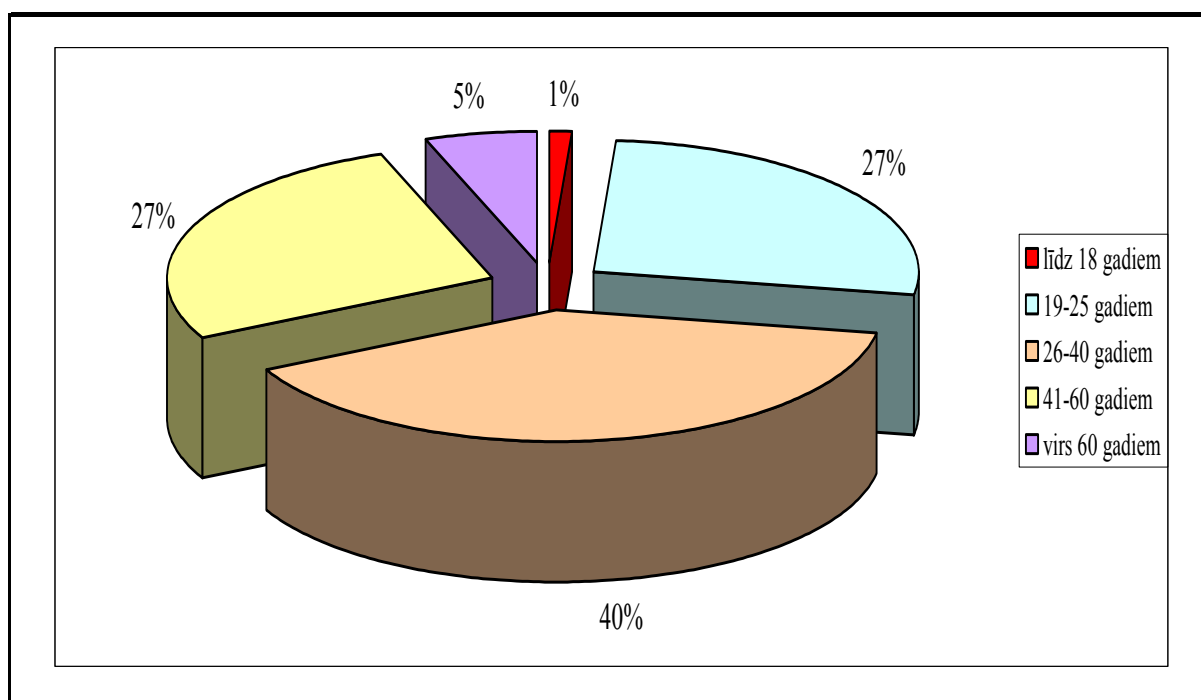
5.2. attēls. Patērētāju saistības ar pārtiku vai bioloģiju grafisks attēls.

5.3. tabulā un 5.3. grafiskajā attēlā ir atspoguļots aptaujāto respondentu vecums (anketas 11. jautājums).

5.3. tabula.

Aptaujāto respondentu vecums.

Aptaujāto respondentu vecums	skaits	%
līdz 18 gadiem	7	1,19
19-25 gadiem	156	26,53
26-40 gadiem	234	39,80
41-60 gadiem	159	27,04
virs 60 gadiem	32	5,44
kopā	588	100,00



5.3. attēls. Aptaujāto respondentu vecuma grafisks attēlojums.

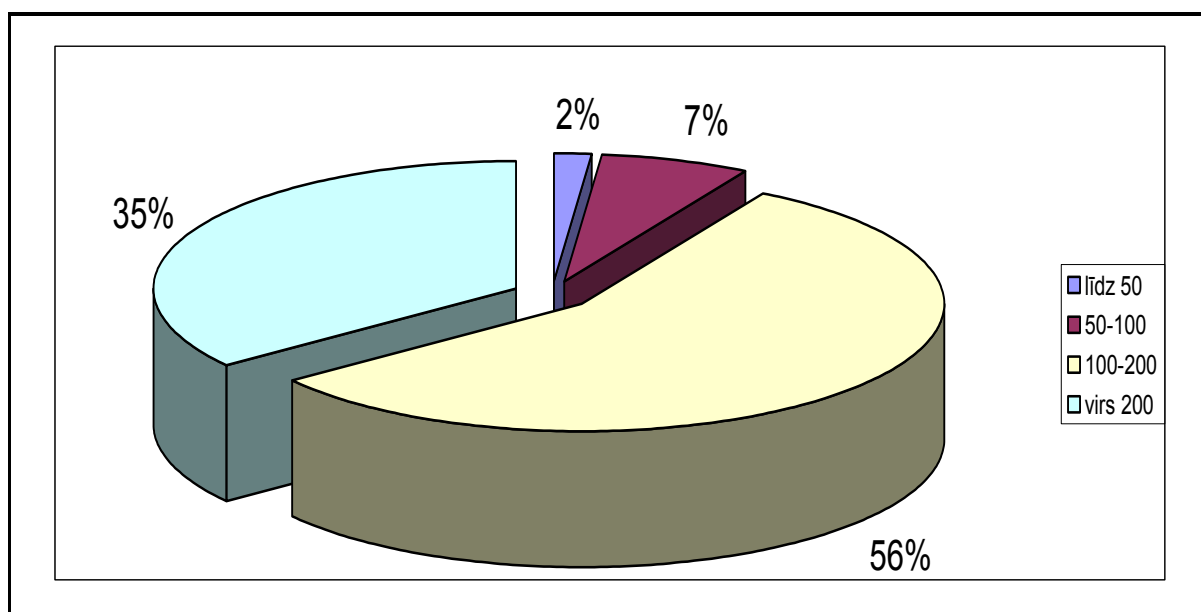
Kā redzams 5.3.tabulā, 5.3. attēlā, aptaujāto vecuma diapazons nebija īpaši plašs. Pārsvārā tie bija strādājošo vecuma cilvēki. 490. vecumā no 20 līdz 60 gadiem, bet tikai 9 respondenti līdz 19 gadiem un 13 respondenti virs 60 gadiem (5.3. attēlā, 5.3. tabulā).

5.4. tabulā un 5.4. grafiskajā attēlā ir atspoguļotas respondentu atbildes uz anketas 14. jautājumu par viņu ienākumiem.

5.4. tabula.

Ienākumu līmenis uz 1 ģimenes locekli.

Ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli	skaits	%
līdz 50	9	1,76
50 - 100	34	6,64
100 - 200	289	56,45
virs 200	180	35,16
kopā	512	100,00



5.4. attēls. Ienākumu līmeņa uz 1 ģimenes locekli grafisks attēls.

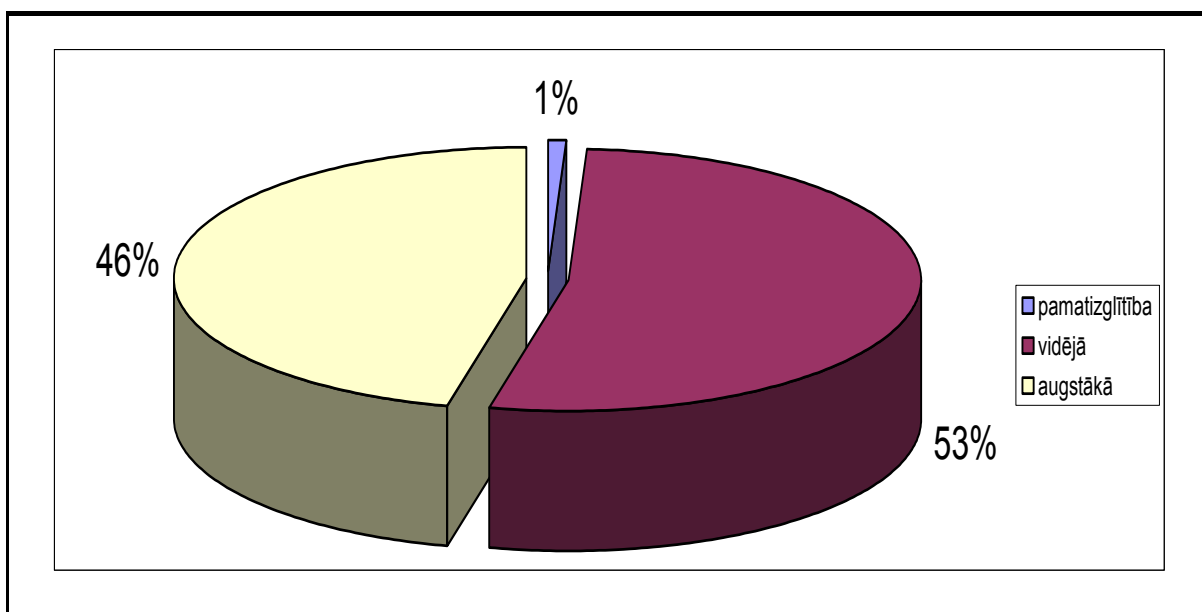
Kā redzams 5.4.tabulā, 5.4. attēlā, apkopoto atbilžu rezultāti parāda, ka mēneša vidējie ienākumi uz 1 ģimenes locekli aptaujātajiem iedzīvotājiem ir sekojoši: pārsvarā tie bija patērētāji ar vidējiem mēneša ienākumiem no 100 līdz 200 latiem uz vienu ģimenes locekli – 56,45% un virs 200 Ls uz vienu ģimenes locekli – 35,16% no visiem respondentiem (5.4. attēlā, 5.4. tabulā), tātad respondenti ar salīdzinoši stabiliem ienākumiem.

5.5. tabulā un 5.5. grafiskajā attēlā ir atspoguļotas respondentu atbildes uz anketas 12. jautājumu par patērētāju izglītības līmeni.

5.5.tabula.

Aptaujāto patērētāju izglītības līmenis.

Aptaujāto patērētāju izglītības līmenis	skaits	%
pamatizglītība	4	0,78
vidējā	270	52,73
augstākā	238	46,48
kopā	512	100,00



5.5.attēls. Aptaujāto patērētāju izglītības līmeņa grafisks attēlojums.

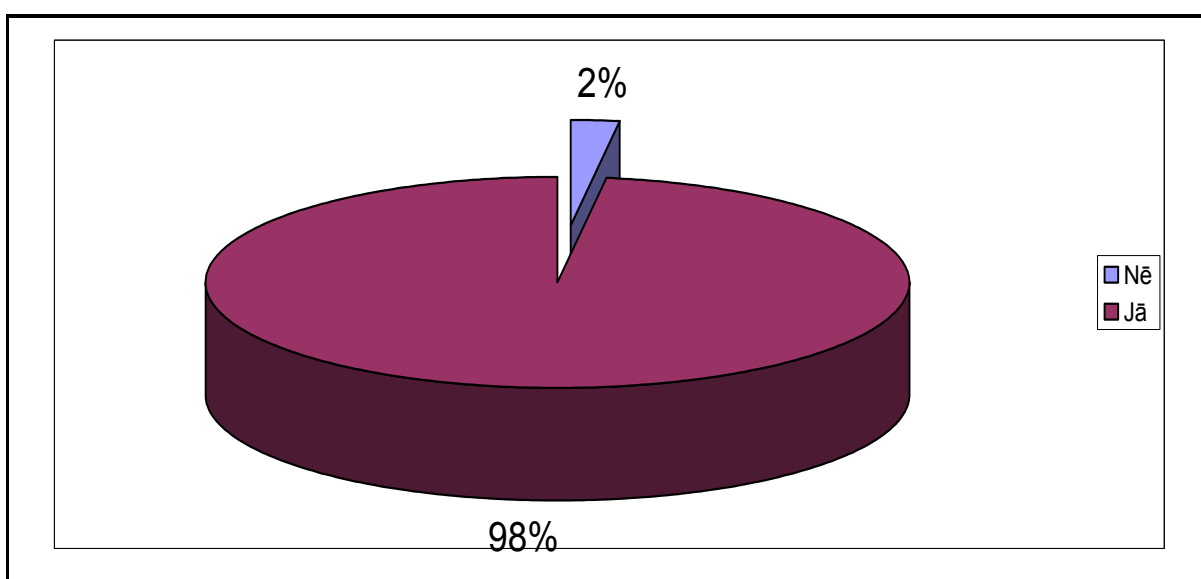
Kā redzams 5.5.tabulā, 5.5. attēlā, visvairāk no visiem aptaujātajiem bija patērētāji ar vidējo izglītību – 52,73% un ar augstāko izglītību – 46,48%. Respondenti ar pamatizglītību 1% (5.5. attēls, 5.5. tabula). Līdz ar to var secināt, ka aptaujā piedalījās cilvēki ar salīdzinoši vispusīgām zināšanām.

Uz 1. anketas jautājumu, *Vai jūs lietojat garšvielas?* no aptaujātajiem 512 respondentiem lielais vairākums – 98% atbildēja pozitīvi, tikai 11 respondenti tas ir 2% no visiem respondentiem atbildēja negatīvi (5.6.tabula, 5.6. attēls).

5.5.tabula.

Garšvielu lietošana.

Vai jūs lietojat garšvielas?	skaits	%
jā	501	97,85
nē	11	2,15
kopā	512	100,00



5.6.attēls. Garšvielu lietotāju grafisks attēls.

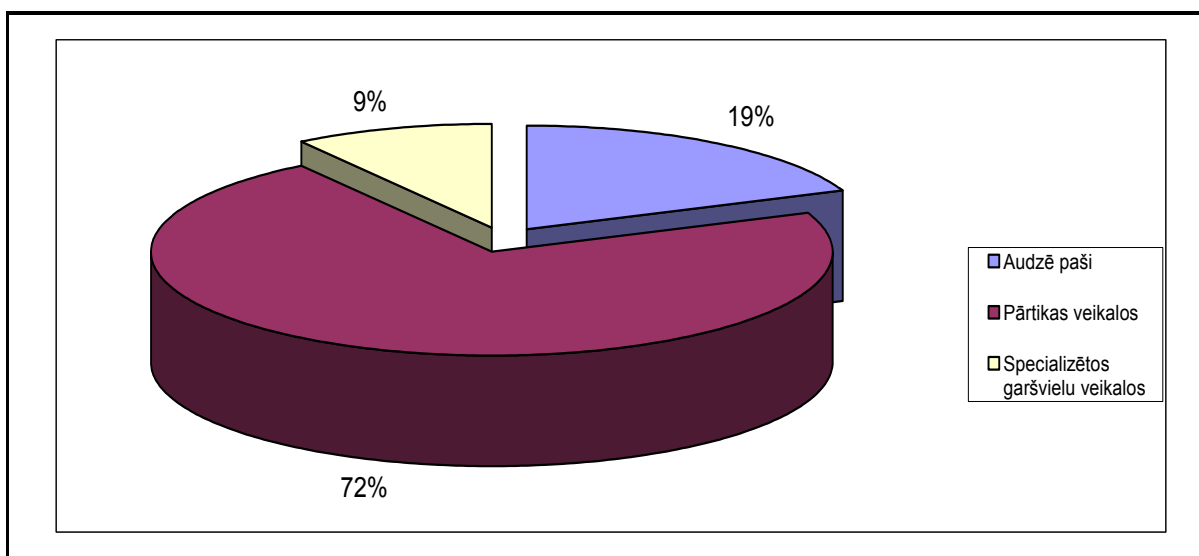
Kā redzams 5.6.tabulā, 5.6. attēlā, garšvielu patērēšana ir raksturīga gandrīz visu respondentu ikdienas uzturā. Neviena ēdienreize neiztiek bez ēdiena aromāta uzlabošanu ar garšvielu palīdzību .

Uz 2. anketas jautājumu, *kur jūs iegādājieties garšvielas?* Vairākums respondentu atbildēja, ka garšvielas iegādājas pārtikas veikalos, tas ir 71,70%, toties 18,87% aptaujāto garšaugus audzē paši, bet tikai 9,43% respondentu garšvielas iegādājas specializētajos veikalos (5.7.tabula, 5.7. attēls).

5.7. tabula.

Garšvielu iegādes vieta.

Kur jūs iegādājaties garšvielas?	skaits	%
audzē paši	100	18,87
pārtikas veikalos	380	71,70
specializētos garšvielu veikalos	50	9,43
kopā	530	100



5.7. attēls. Garšaugu iegādes vietas grafisks attēls.

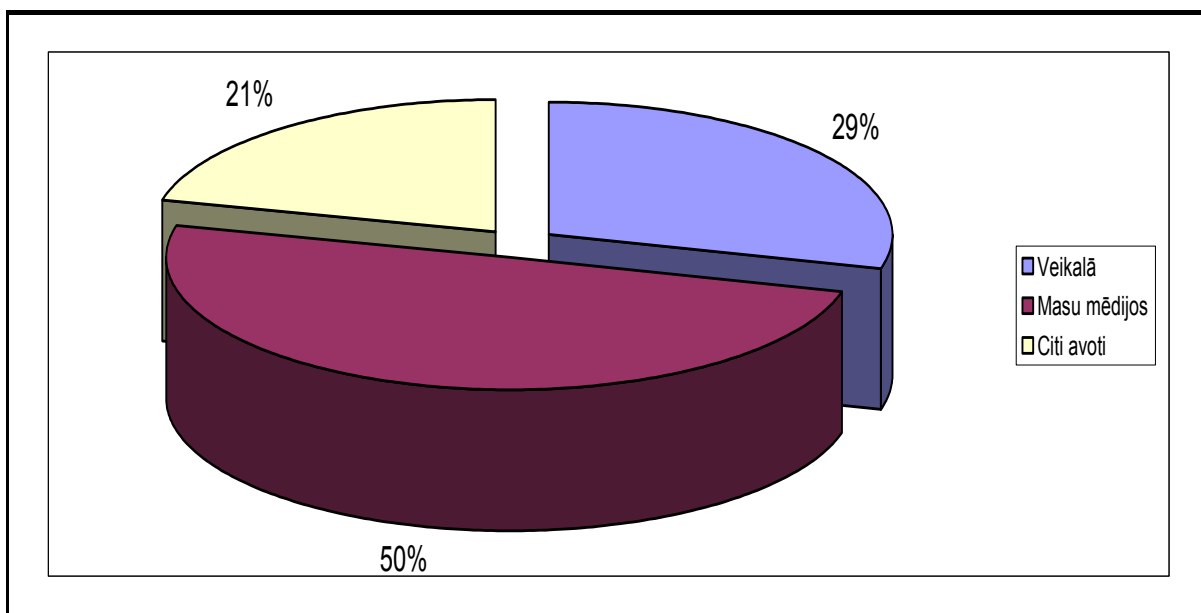
Kā redzams 5.7.tabulā, 5.7. attēlā, acīmredzot par garšvielām patērētāji iedomājas pērkot citus pārtikas produktus un pirkšanas lēmumu pieņem salīdzinoši spontāni, iepriekš neapdomājot garšvielu iegādi.

Uz 3. anketas jautājumu, *kur iegūstat informāciju par garšvielām?* Puse no respondentiem ir atbildējuši, ka informāciju iegūst masu medijos, tas ir – 49,61%, pēc autora domām, tas ir saistīts ar labu reklāmas politiku. 29,30% respondentu iegūst informāciju tieši uz vietas veikalā, kur iegādājas garšvielas. 21,09% respondentu informāciju iegūst citur, tas ir no draugiem vai paziņām (5.8.tabula, 5.8. attēls).

5.8. tabula.

Par garšvielām iegūstamās informācijas avoti.

Kur iegūstat informāciju par garšaugiem?	skaits	%
veikalā	150	29.30%
masu medijos	254	49.61%
citi avoti	108	21.09%
kopā	512	100.00%



5.8. attēls. Par garšvielām iegūstamās informācijas avotu grafisks attēls.

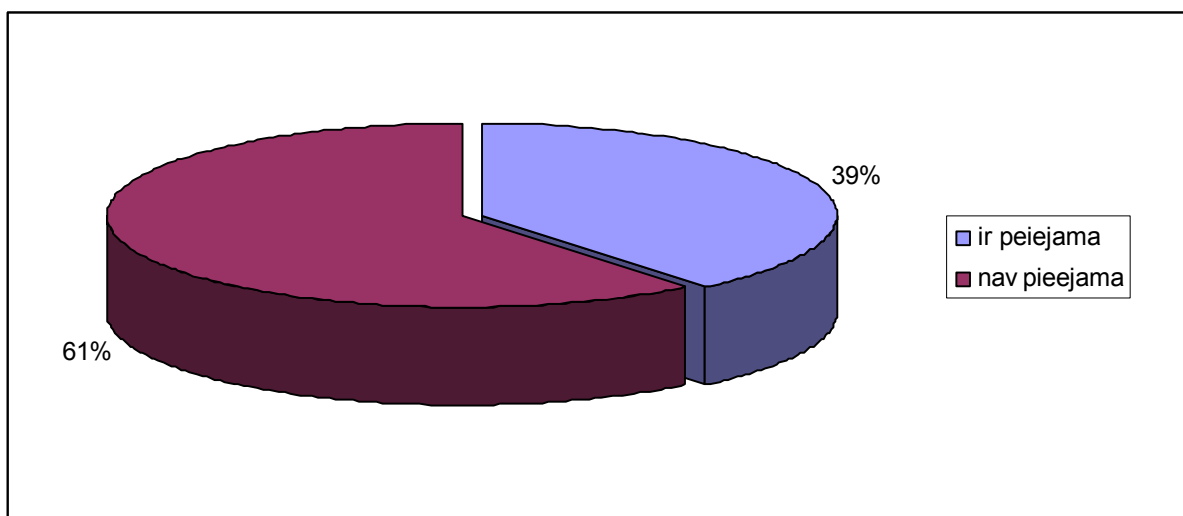
Kā redzams 5.8.tabulā, 5.8. attēlā, liela nozīme ir reklāmai, jo nepazīstamu preci patērētājs nav gatavs pirkt. Precei ir jābūt pazīstamai, līdz ar to patērētājam rodas priekšstats, ka prece ir laba un to iegādājas.

Uz 4. anketas jautājumu *vai jums ir pieejama informācija par garšvielu sastāvu*, Vairākums, jeb 60,74% respondentu atbildēja, ka nav pieejama informācija par garšvielu sastāvu, toties 39,26% aptaujāto atbildēja pozitīvi (5.9.tabula, 5.9. attēls).

5.9. tabula.

Patērētājiem pieejamā informācija par garšvielu sastāvu.

Vai jums ir pieejama informācija par garšvielu sastāvu?	skaits	%
ir pieejama	201	39,26
nav pieejama	311	60,74
kopā	512	100,00



5.9. attēls. Pieejamās informācijas par garšvielu sastāvu grafisks attēls.

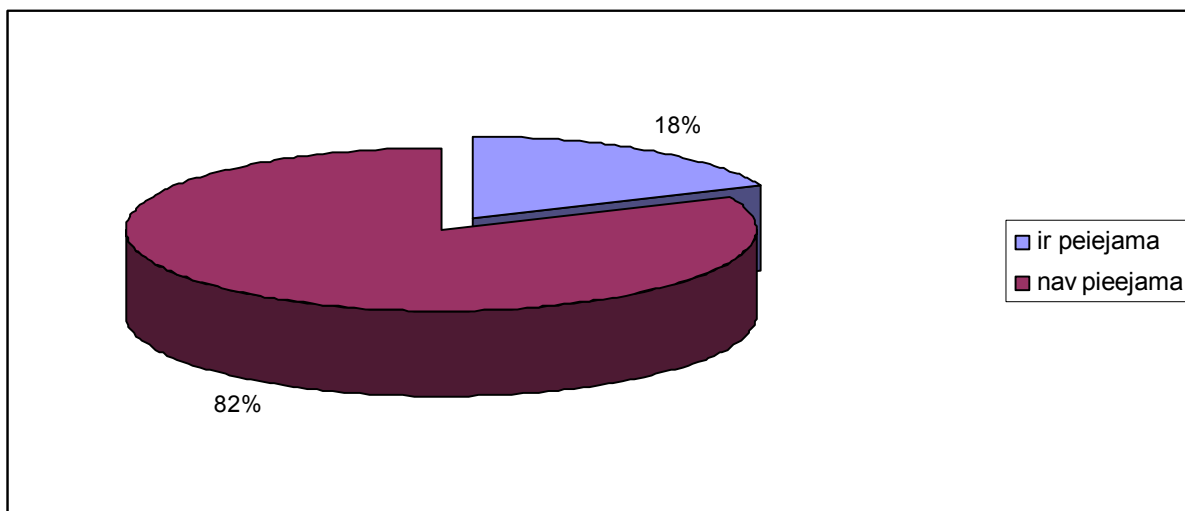
Kā redzams 5.9.tabulā, 5.9. attēlā, informācijas pieejamība par garšvielu sastāvu ir samērā zema. Patērētājs iegādājas garšvielu zinot tikai to informāciju, kas rakstīts uz iepakojuma, bet uz iepakojuma ne vienmēr ir minētas visas sastāvdaļas. Tādēļ varam secināt, ka informācija uz iepakojuma ir nepilnīga.

Uz 5. anketas jautājumu, **vai jums ir pieejama informācija par garšaugu ievākšanas un fasēšanas laiku**, tikai 18,33% atbildēja pozitīvi, ka informācija ir pieejama, bet 81,67% par garšaugu ievākšanas un fasēšanas laiku nav informēti, vai neinteresējas. (5.10.tabula, 5.10. attēls).

5.10. tabula.

Patērētājiem pieejamā informācija par garšvielu izejmateriālu - garšaugu ievākšanas un fasēšanas laiku.

Vai jums ir pieejama informācija par garšaugu ievākšanas un fasēšanas laiku?	skaits	%
ir pieejama	92	18,33
nav pieejama	410	81,67
kopā	502	100,00



5.10. attēls. Informācijas pieejamība par garšvielu izejvielu ievākšanas un fasēšanas laiku grafisks attēls.

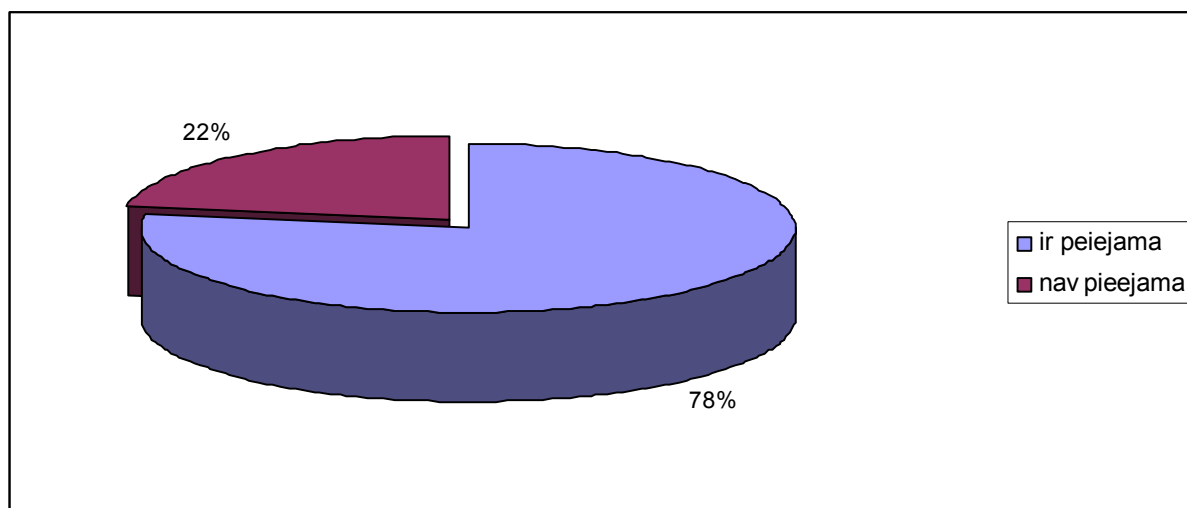
Kā redzams 5.10.tabulā, 5.10. attēlā, patērētājam gandrīz nemaz nav informācijas par garšvielu veidojošo sastāvdaļu (garšaugu), ievākšanas un fasēšanas laiku.

Uz 6. anketas jautājumu par *garšvielu pielietošanas iespējām*, vairums respondentu, tas ir 77,73% uzskata par pieejamu, bet 22,27% uzskata, ka informācija nav pieejama. (5.11.tabula, 5.11. attēls).

5.11. tabula.

Patērētāju zināšanu līmenis par garšvielu pielietošanas iespējām.

Vai jums ir pieejama informācija par garšvielu pielietošanas iespējām?	skaits	%
ir pieejama	398	77,73
nav pieejama	114	22,27
kopā	512	100,00



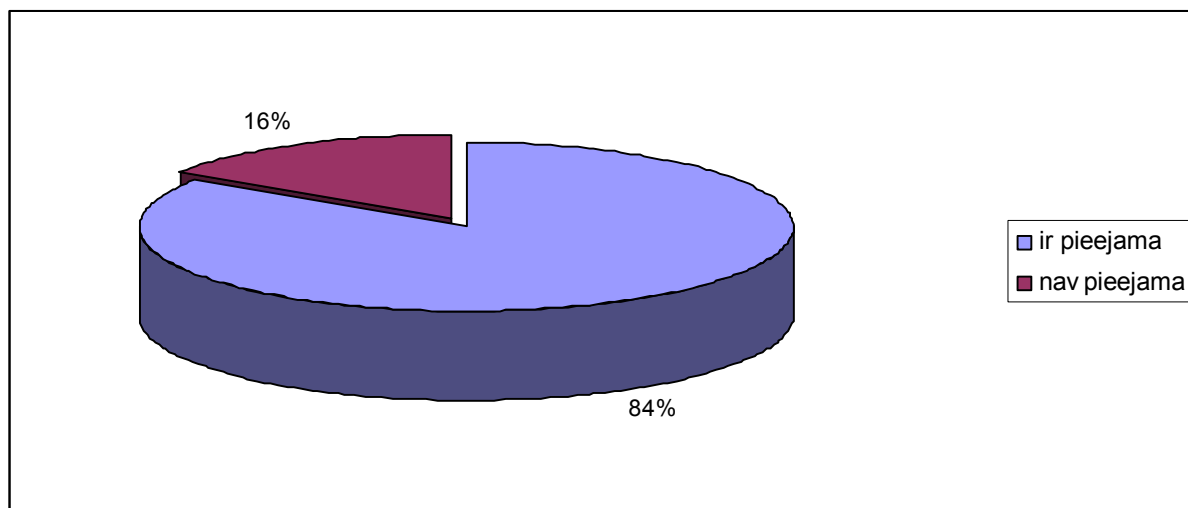
5.11. attēls. Patērētāju zināšanas par garšvielu pielietojumu grafisks attēls.

Uz 7. anketas jautājumu vairākiem respondentu, tas ir 84,38% ir pieejama **informācija par garšvielu ražotāju vai fasētāju**, bet 15,63% aptaujāto uzskata, ka informācija par garšaugu ražotāju viņiem nav pieejama, kas varētu būt saistīts ar nepilnīgu garšvielu marķējuma informāciju (5.12.tabula, 5.12. attēls).

5.12. tabula

Informācijas pieejamība par garšvielu ražotāju un fasētāju.

Vai jums ir pieejama informācija par garšvielu ražotāju un fasētāju?	skaits	%
ir pieejama	432	84,38
nav pieejama	80	15,63
kopā	512	100,00



5.12. attēls. Informācijas pieejamība par garšvielu ražotāju un fasētāju grafisks attēls.

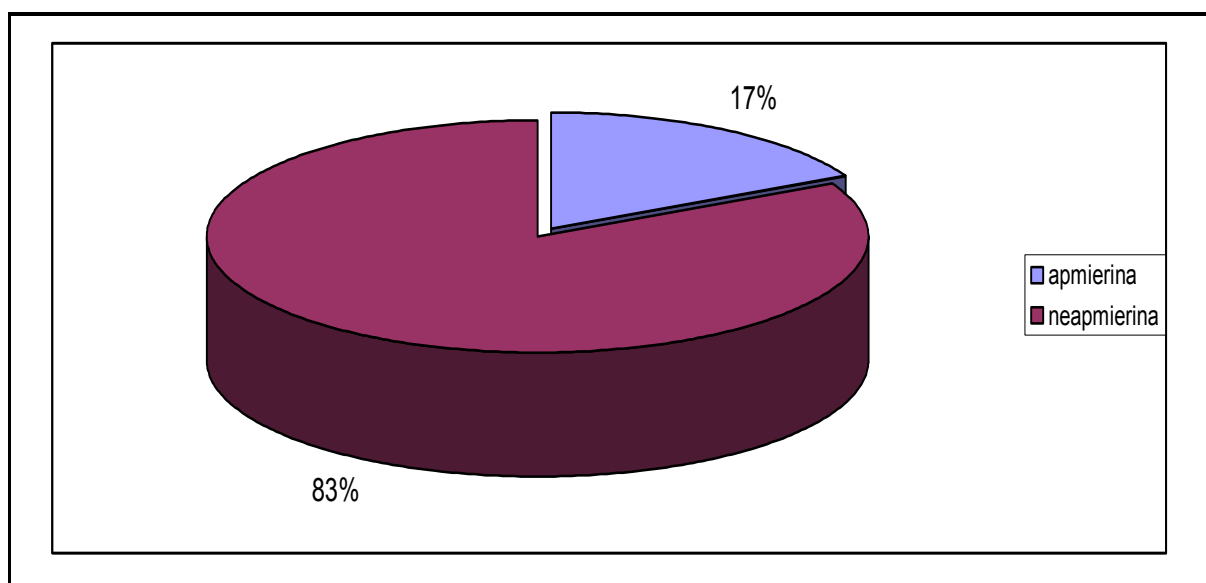
Kā redzams 5.12.tabulā, 5.12. attēlā, lielākā daļa respondentu (84%) uzskata, ka informācija ir pieejama. Pēc autora domām, to cilvēku, kas sevi uzskata par informētiem par garšvielu ražotāju un fasētāju, procentuālais sastāvs varētu būt mazāks, nekā pētījums uzrāda, jo daudzi patērētāji maldīgi uzskata fasētāju arī par ražotāju. Autors secina, ka šeit ir nepilnība pārtikas marķēšanas noteikumos, kuros ir prasīts norādīt vai ražotāju, vai fasētāju.

Uz 8. anketas jautājumu, *vai jūs apmierina pārdevēju zināšanas līmenis par garšvielām*, tikai 89 respondentus, tas ir 17,38% apmierina pārdevēju zināšanas līmenis par garšvielām. Lielāko daļu aptaujāto respondentu pārdevēju zināšanas līmenis par garšaugiem neapmierina, tas ir 423 respondenti, jeb 82,62%. (5.13.tabula, 5.13. attēls).

5.13. tabula.

Apmierinātības līmenis par pārdevēju zināšanām par garšvielām patērētāju skatījumā.

Vai jūs apmierina pārdevēju zināšanas līmenis par garšaugiem?	skaits	%
apmierina	89	17,38
neapmierina	423	82,62
kopā	512	100,00



5.13. attēls. Patērētāju apmierinātības līmenis par pārdevēju zināšanām par garšvielām grafisks attēlojums.

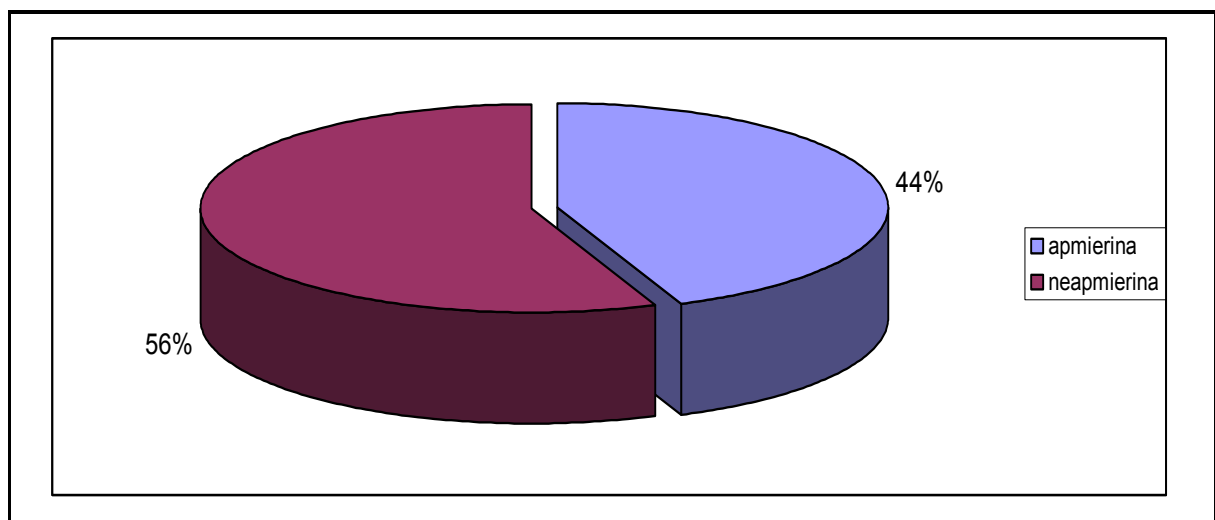
Kā redzams 5.13.tabulā, 5.13. attēlā, patērētāji ar pārdevēju zināšanu līmeni nav apmierināti. Lai veiksmīgi pārdotu produkciju un patērētāji būtu apmierināti ar pārdevējiem būtu jāveic tirdzniecības speciālistu izglītošana attiecīgajā nozarē.

Uz 9. anketas jautājumu, *vai jūs apmierina informācija uz garšvielu iepakojuma*, 225 respondentus, jeb 43,95% informācija uz iepakojuma apmierina, bet 287 respondentus, jeb 56,05% informācija uz garšaugu iepakojuma neapmierina. (5.14.tabula, 5.14. attēls).

5.14. tabula.

Patērētāju apmierinātība par informāciju uz garšvielu iepakojuma.

Vai jūs apmierina informācija uz garšvielu iepakojuma?	skaitis	%
apmierina	225	43,95
neapmierina	287	56,05
kopā	512	100,00



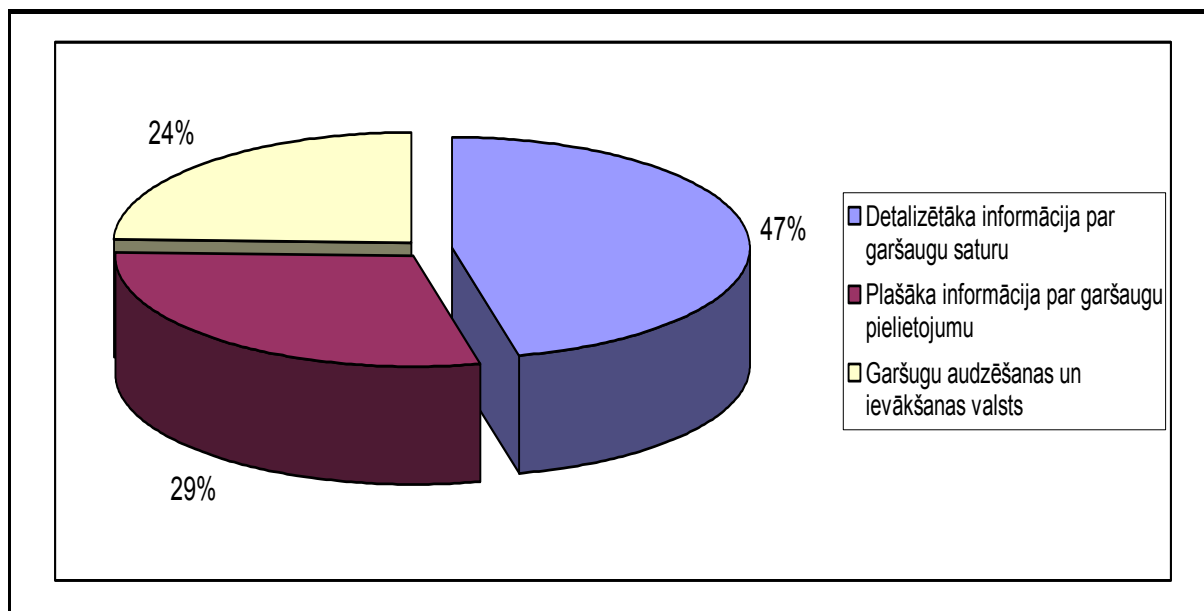
5.14. attēls. Apmierinātības līmeņa par informāciju uz garšvielu iepakojuma grafisks attēls.

Uz 10. anketas jautājumu, *kāda informācija, jūsuprāt, pietrūkst uz garšvielu iepakojuma*, 237 respondenti, jeb 46,29% atbild, ka pietrūkst detalizētāka informācija par garšvielu saturu, 150 respondentiem, jeb 29,30% aptaujāto pietrūkst informācija par garšvielu pielietojumu, bet 125 respondentiem, jeb 24,41%, trūkst informācija par garšaugu audzēšanas un ievākšanas valsti (5.15.tabula, 5.15. attēls), kas apstiprina un precizē jautājumus par informācijas pieejamību sniegtās atbildes.

5.15. tabula.

Patērētāju viedoklis par informāciju uz garšvielu iepakojuma.

Kāda informācija, jūsuprāt pietrūkst uz garšvielu iepakojuma?	skaits	%
detalizētāka informācija par garšvielu saturu	237	46,29
plašāka informācija par garšvielu pielietojumu	150	29,30
garšaugu audzēšanas un ievākšanas valsts	125	24,41
kopā	512	100



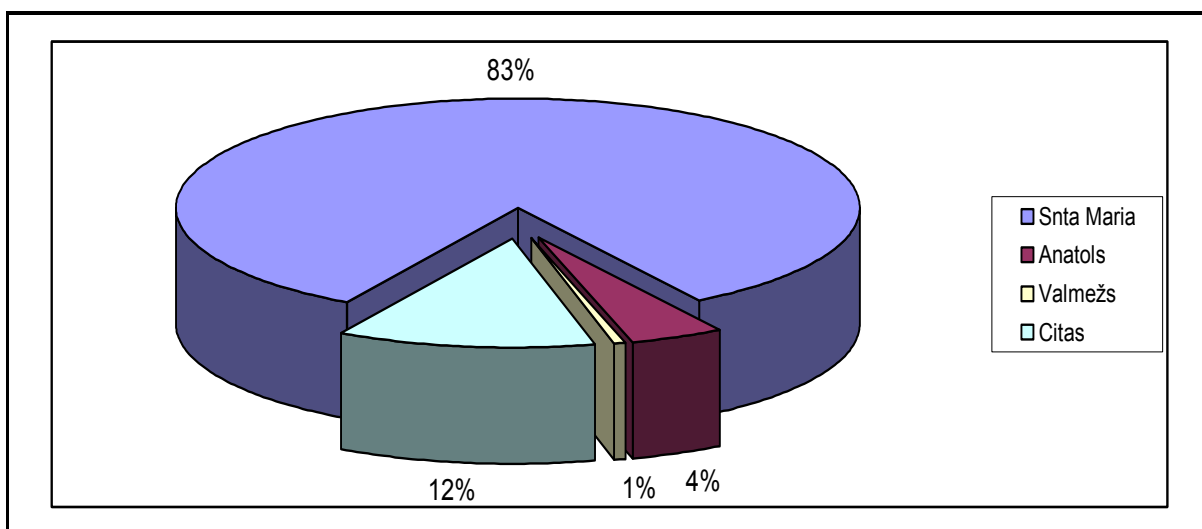
5.15. tabula. Patērētāju viedokļa par informāciju uz garšvielu iepakojuma grafisks attēls.

Uz 11. anketas jautājumu, *kādu izplatītāj firmu produkcijai jūs dodat priekšroku*, vairākums, tas ir 424 respondenti, jeb 82,81% priekšroku dod firmas „Santa Maria” produkcijai, 12,11 %, jeb 62 respondenti priekšroku dod firmām, kas nebija iekļautas anketā, priekšroku firmas „Anatols” produkcijai dod 23 respondenti, jeb 4,49%, bet firmas „Valežs” produkcijai priekšroku dod tikai 3 respondenti, jeb 0,59%. (5.16.tabula, 5.16. attēls).

5.16. tabula.

Patērētāju izvēle starp dažādu garšvielu izplatītājfirmu produkciju.

Kādu izplatītāj firmu produkcijai jūs dodat priekšroku?	skaits	%
Santa Maria	424	82,81
Anatols	23	4,49
Valežs	3	0,59
citas	62	12,11
kopā	512	100



5.16. attēls. Patērētāju izvēles starp dažādu garšvielu izplatītājfirmu produkciju grafisks attēls.

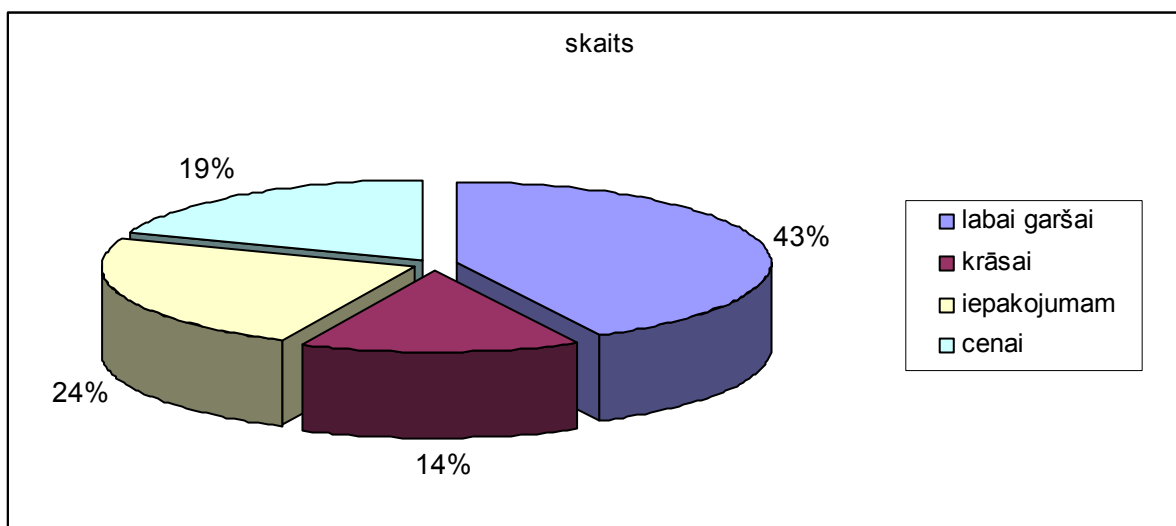
Kā redzams 5.16.tabulā, 5.16. attēlā, firma „Santa Maria” ar mārketinga pasākumu palīdzību patērētāju skatījumā ir panākusi dominējošu lomu Latvijas garšvielu tirgū.

Uz 12. anketas jautājumu respondentiem bija jāsarindo pēc svarīguma pakāpes dažādi garšvielu raksturotāji. Kā redzams lielu uzmanību patērētājs pievērš tieši garšvielu garšai tas ir 42,58% respondentu, 24,02% respondentu liela nozīme ir arī iepakojumam, cenai pievērš uzmanību 19,14% respondentu, bet krāsai pievērš uzmanību tikai 14,26% respondentu. (5.17.tabula, 5.17. attēls).

5.17. tabula.

Patērētāju uzmanības pievēršana, pērkot garšvielas.

Kam jūs pievēršat uzmanību, pērkot garšvielas?	skaits	%
labai garšai	218	42,58
krāsai	73	14,26
iepakojumam	123	24,02
cenai	98	19,14
kopā	512	100



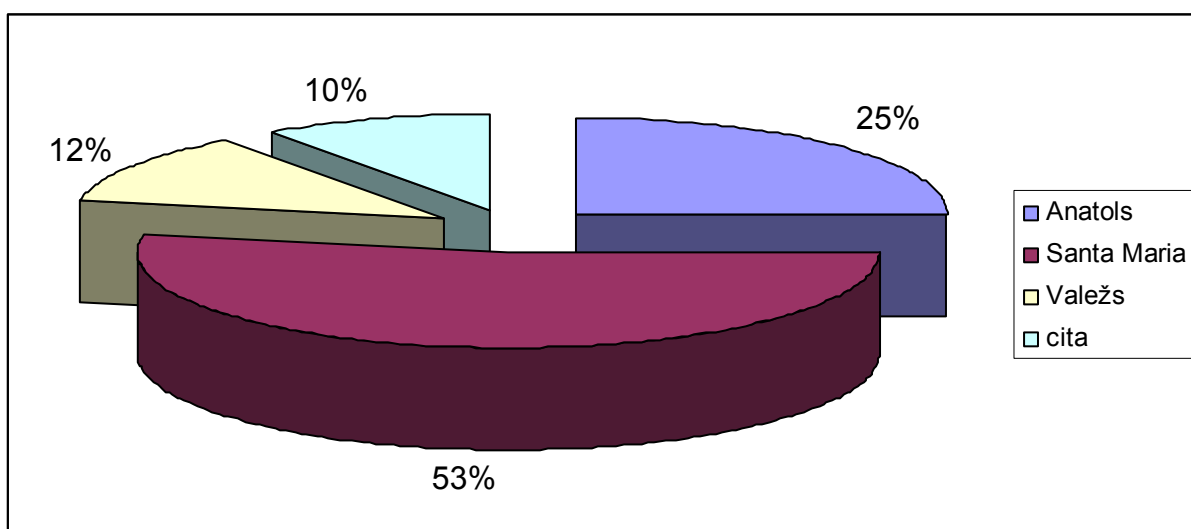
5.17. attēls. Uzmanības pievēršanas pērkot garšvielas grafisks attēls.

Aptaujas rezultāti liecina, ka patērētājs galveno uzmanību pievērš iepakojuma noformējumam un labai garšai.

Pētījums tika veikts, lai noskaidrotu patērētāju zināšanu līmeni par garšvielu kvalitāti un pielietojumu un izstrādāt priekšlikumus patērētāju informācijas pilnveidošanai. Maģistra darba ietvaros tika veikta patērētāju anketēšana, kuras rezultātā noskaidrots, ka aptaujātie patērētāji ir labi izglītoti cilvēki ar salīdzinoši stabiliem ienākumiem, kas galvenokārt informāciju par garšvielām iegūst masu medijos un vēlas, lai tā informācija, ko sniedz tirdzniecības tīkls, būtu izsmeļošāka. Pētījums rāda, ka cilvēkiem ar augstu dzīves kvalitāti ir tendence dažādot savu ēdienkarti, izvēloties garšvielas, tādējādi uzlabojot arī veselību, tomēr viņiem nav pietiekošas zināšanas par garšvielu kvalitātes līmeni.

5.2. Intervijas ar pavāriem.

Paralēli patērētāju anketēšanai darba autors iepazinās ar profesionālu pavāru viedokli, intervējot viņus par viņu uzņēmumu ēdienkartē izmantoto garšvielu kvalitāti un ražotājiem. Aptaujāti tika „Hotel de Rome”, „Elande”, „Raibais balodis”, „Steiku Haoss” un „Konventa sēta” pavāri. Galvenā uzmanība tika pievērsta tam, kuras firmas garšvielas tiek izmantotas visbiežāk. Lai arī vietējo ražotāju prese ir varbūt veselīgāka, bet pārsvarā pavāri izmanto kaltētās garšvielas to ērtuma un vieglākas un drošākas uzglabāšanas dēļ. Vadošo vietu aptaujā ieņēma „Santa Maria” garšvielas – tādējādi apstiprinot, ka lielais darbs, ko šī firma ieguldījusi preces kvalitātes nodrošināšanas un mārketinga jomā ir sevi attaisnojis.



5.18. attēls. Procentuālā garšvielu izplatītāj firmu popularitātes attiecība.

Šajā attēlā ir grafiski attēlota procentuālā garšvielu izplatītājfirmu popularitātes attiecība intervēto restorānu pavāru skatījumā.

5.3. Informācija par garšvielu kvalitātes līmeni, izmantojot „Kvalitātes mājas” matricu.

Lai labāk parādītu populārākās izplatītāja un fasētāja firmas „Santa Maria” priekšrocības, autors un sastādīja HOQ (*House of Quality*) matricu, kur ir labi redzams, kādēļ firma „Santa Maria” ir soli priekšā citām firmām tieši patērētāju skatījumā.

HOQ ir sistēma, kas nodrošina pakalpojuma konstrukcijas un nodrošināšanas procesu atbilstoši klienta vajadzībām. Metodi var pielietot arī esošo pakalpojumu uzlabošanā. QFD pamatinstruments ir matrica – tā sauktā „kvalitātes māja”. Ar tās palīdzību tiek parādīta saistība starp mērķi (Ko? – klientu vēlmēs un vajadzības) un tehniskajām prasībām (Kā? – produkta konstrukcija, tehniskie un kvalitātes rādītāji) (15).

Autors, izmantojot aptaujas rezultātus un intervijas ar populāru restorānu pavāriem izveidoja „kvalitātes māju” - matricu mārketinga vides kvalitātes rādītāju plānošanai. Minētā matrica dod iespēju salīdzināt savas organizācijas un tuvāko konkurentu mārketinga vides kvalitātes rādītājus punktu skalā, un secināt, kādi rādītāji jāuzlabo vai jāpapildina.

Plānošanas matricas labajā pusē, autors izvērtējot aptaujas datu rezultātus noteica klientu vēlmju relatīvo svarīguma pakāpi pēc 5 punktu skalas. Prioritāšu noteikšana ietver vajadzību nozīmīguma vērtējumu, uzņēmuma mērķi, pārdošanas apjoma svarīgumu un absolūto būtiskuma vērtību.

Nozīmīguma pakāpe tiek vērtēta pēc 10 punktu skalas;

Mērķa faktoru – 5 punktu sistēmā, kur viens punkts nozīmē „bez izmaiņām”, 3 punkti – „produkts jāuzlabo”, 5 punkti – „produktam jāpārspēj konkurentu ražojums”;

Pārdošanas apjomi ar 1. un 2. pakāpi, kur otrā pakāpe nozīmē augstu ietekmi uz pārdošanas rezultātiem, bet 1. pakāpe – zemu klientu vajadzību ietekmi;

Absolūtā būtiskuma vērtība ir iegūta, reizinot raksturotāja nozīmīguma pakāpi ar tā mērķa faktoru un pārdošanas apjoma nozīmīgumu.

Aprēķinam autors izmantojis sekojošu vienādojumu.

$$\begin{array}{l} \text{Absolūtā} \\ \text{būtiskuma} \\ \text{vērtība} \end{array} = \sum \begin{array}{l} \text{Sakarības rādītājs} \\ X \\ \text{Nozīmīguma} \\ \text{pakāpes} \\ \text{rādītājs} \end{array} \quad (15)$$

Kā redzams (5.18. tabulā), autora pētījuma rezultāti liecina, ka vismazākais absolūtais vērtējums - 51 jeb 16% ir par izmaksu kontroli produkcijas ražošanā, bet visnozīmīgākā tehniskā prasība – 108 jeb 35% ir sastāvdaļas.

Tehnisko prasību relatīvais rādītājs ir summa, kas tiek iegūta saskaitot visus attiecīgo tehnisko prasību un klientu vajadzību sakarību raksturojošos lielumus, kas pareizināti ar vajadzības absolūto būtiskuma vērtību.

Aprēķinam autors izmantojis sekojošu vienādojumu.

$$\begin{array}{l} \text{Relatīvais} \\ \text{Rādītājs} \\ \text{(tehniskās prasības)} \end{array} = \sum \begin{array}{l} \text{sakarības} \\ \text{rādītājs} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Absolūtā} \\ \text{būtiskuma} \\ \text{vērtība} \end{array} \quad (15)$$

Pēc matricas rezultātiem (skat.5.18.tabulu), vislielāko īpatsvaru no tehnisko prasību nosacījumiem, iegūst iepakojums, kur relatīvais rādītājs ir 645 jeb 60%

Pēc iegūtajiem un apstrādātiem aptaujas datu rezultātiem autors kā svarīgākās patērētāju vēlmes izvirzīja:

labu garšu, krāsu, iepakojumu un cenu, bet tehniskās prasībās iekļāva nosacījumus, ar kuriem apmierināt patērētāju vajadzības:

sastāvdaļas, izmaksu kontroli, tehnoloģisko procesu un iepakojuma veidu. Šī metode ir sistemātisks process, kas nodrošina visu iesaistīto faktoru savstarpēju saistību un sarindošānu pēc prioritātēm atkarībā no izvirzītā mērķa.

Matricas novērtējums atspoguļo patērētāju un pavāru vērtējumu par firmas „Santa Maria” un konkurentu darbību. Autors secina, ka „Santa Maria” ir saņemts visaugstākais novērtējums par garšvielu krāsu un iepakojumu, tas ir 5 punkti, bet firmai ir jāpadomā, ka samazināt produkta cenu, kas salīdzinājumā ar konkurentu firmām ir augstāka.

Iegūtie pētījuma rezultāti liecina, ka mārketinga vidē ir spēki, kas vairāk vai mazāk ietekmē katru uzņēmumu. Galvenie spēki, kas darbojas jebkurā nozarē, ir klienti, konkurenti, piegādātāji un personāls. Konkurentu mārketinga vides kvalitātes analīze katram uzņēmumam ir tieši saistīta ar konkurences novērtēšanu attiecīgajā nozarē.

5.18. tabula.

„Kvalitātes māja”

o = 9 (cieša sakarība)

x = 3 (vidēja sakarība)

= 1 (vāja sakarība)

Patērētāju vēlmes	Tehniskās prasības	Sastāvdaļas	Izmaksu kontrole	Tehnoloģiskais process	Iepakojuma veids	Salīdzinošs novērtējums					9	1	2	18
						1	2	3	4	5				
Labs aromāts		o		x	x			B	U	A				
Krāsa		x		x	#		B		A	U	4	3	1	12
Iepakojums			#		o		B	A		U	6	5	2	60
Cena		x	o	x	x			U	A	B	5	1	1	5
Grūtības pakāpe		6	2	9	8									
Raksturotāja absolūtā būtiskuma vērtība		108	51	54	100						313			
Absolūtais īpatsvars		0,35	0,16	0,17	0,32						1			
Relatīvais rādītājs		213	105	120	645						1083			
Relatīvais īpatsvars		0,2	0,1	0,11	0,6						1			
												Nozīmīguma pakāpe		
													Mērķa faktors	
													Pārdošanas apjoms	
													Absolūtā būtiskuma vērtība	

U - Santa Maria

A - Anatols

B - Valežs

Izpētot informāciju, kuru autors ir iegūvis, analizējot literatūru un iegūtos aptaujas datus, ir izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi.

Secinājumi.

1. Garšvielas ir neatņemama veselīga un garšīga ēdiena sastāvdaļa. Tās ne tikai uzlabo ēdiena garšu, bet arī labvēlīgi iedarbojas uz gremošanas sistēmu.

2. Garšvielu vērtība ir arī to ārstnieciskās īpašības; kuras nosaka tajās ietilpstošās miecvielas, rūgtvielas, ēteriskās eļļas u.c. Tā ir tikai neliela daļa no to ārstnieciskās vērtības, jo daudziem augiem piemīt antioksidantu, antibakteriāla un pretsēnīšu darbība; tādējādi garšaugi, kuri ietilpst garšvielu sastāvā, vienlaicīgi ir arī daudzu ārstniecības līdzekļu pamatsastāvdaļa.

3. Garšvielu kvalitāte lielā mērā ir atkarīga no augšanas apstākļiem, pareizas novākšanas, apstrādes un uzglabāšanas, jo to sastāvā ietilpstošās bioloģiski aktīvās vielas ievērojami zaudē savas īpašības, ilgi un nepareizi uzglabājot.

4. Latvijas zemnieki pašreiz nespēj konkurēt garšaugu ražošanas tirgū, kas dotu iespēju izmantot garšvielu izgatavošanā, svaigus, ar augstu bioloģisko aktivitāti, izejvielas sakarā ar dārgām izmaksām – mazas audzēšanas platības, lieli testēšanas, pārbaudes u.c. izdevumi.

5. Izpētot garšvielu sastāva sarakstu uz dažādām garšvielu paciņām, tai skaitā „Santa Maria”, darba autors secināja, ka tajā ir viena ļoti būtiska nepilnība – garšaugi nav uzskaitīti pilnībā, aizstājot garšaugu uzskaitījumu ar vārdiem u.c. Ēdiena kvalitāti, tas, protams, neietekmē, bet alerģijas slimniekiem nebūtu vēlams lietot kombinētu garšvielu, nezinot tās pilnu sastāvu.

6. Aptaujas rezultāti pierāda, ka patērētāji galvenokārt garšvielas iegādājas pārtikas veikalos nevis specializētajos garšvielu veikalos, kur tās ir dārgākas – tas liecina par to, ka izvēle ir pakārtota cenai.

7. Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa patērētāju (98%) lieto garšvielas. Informāciju par garšvielām viņi iegūst no avīzēm, žurnāliem un televīzijas (50%), veikalos informāciju iegūst (29%), citos avotos (21%) Informāciju par garšvielām patērētājs gūst avīzēs, žurnālos un televīzijā.

8. Ar informāciju uz garšvielu iepakojuma lielākā daļa patērētāju (56%) nav apmierināti.

9. Lielāka daļa respondentu (84%) uzskata, ka informācija par garšvielu ražotāju un fasētāju ir pieejama. Pēc autora domām procentuāli šī daļa varētu būt mazāka, jo no šiem respondentiem daudzi maldīgi uzskata fasētāju arī par ražotāju.

10. 83% respondentu uzskata, ka pārdevējiem nav zināšanu un viņi neprot informēt patērētājus par garšvielu kvalitātes līmeni, sastāvu un lietošanas nozīmi.

11. Par informācijas pieejamību par garšvielu sastāvu un ievākšanas un fasēšanas laiku atbilstoši 61% un 82% respondentu atbildes ir negatīvas, t.i. viņi nav informēti. 46% pietrūkst informācijas par garšvielu saturu, 29% par garšvielu pielietojumu, bet 24% par garšaugu audzēšanas un ievākšanas valsti.

12. Pēc „kvalitātes mājas” matricas varam secināt, ka garšvielu iegādes galvenie nosacījumi ir labs aromāts, krāsa, izdevīgs un estētisks iepakojums un cena. Kvalitātes māja parāda, ka salīdzinoši divās no četrām pozīcijām firma „Santa Maria” ir ieguvusi augstāko novērtējumu par krāsu un iepakojumu.

13. Pašreizējos spēkā esošajos marķēšanas noteikumos nav prasība norādīt izejvielas ražošanas vietu un laiku, tāpēc uz garšvielu marķējuma ir norādes tikai par realizācijas beigu laiku un izejvielas var būt vairākus gadus vecas kuru bioloģiskā vērtība var būt zema.

Priekšlikumi.

1. Ražotājiem un pārdevējiem nepieciešams vairāk strādāt tieši informācijas jomā, sniedzot patērētājam plašāku materiālu par garšvielu labajām īpašībām.

2. Firmām iesaistīt šajā darbā zinošus speciālistus, kuri varētu izveidot speciālistus bukletus, nelielus ziņojumus, piemēram, par konkrētu garšvielu bioloģisko vērtību ārstniecisko nozīmi speciālām īpašībām, kā ķermeņa masas samazināšana un cita veida reklāmas materiālus, kurus ir iespējams izvietot tirdzniecības telpa patērētājiem pieejamā vietā.

3. Valsts līmenī nepieciešams subsidēt garšvielu audzētājus, tādējādi nodrošinot viņu ražošanas iespējas, kvalitātes testēšanas dārgo analīžu veikšanu, lai varētu veiksmīgi konkurēt ar ārzemju piegādātājiem.

4. Tirdzniecības uzņēmumu vadītājiem, lai palielinātu savu uzņēmumu konkurētspēju, veikt ar garšvielu iepirkšanu un pārdošanu nodarbinātā personāla apmācību, lai varētu sniegt pircējam interesējošo informāciju par garšaugu kvalitāti un pielietojumu.

5. Vadoties no arvien pieaugošā pieprasījuma pēc ekoloģiski tīriem produktiem, valdības līmenī izstrādāt pasākumus, lai motivētu ražotājus iepirkt garšaugus no saimniecībām, kas nodarbojas ar ekoloģiski tīru produktu audzēšanu, to norādot arī uz garšvielu marķējuma.

6. Veikt grozījumus marķēšanas likumā nosakot, ka preces marķējumā jānorāda galveno izejvielu izcelsmes vieta un iegūšanas laiks, lai netiktu maldināts patērētājs.

7. Veikt marķēšanas likumā grozījumus, kas noteiktu, ka jānorāda gan ražotājs, gan iepakotājs, tādējādi izslēdzot iespēju patērētājam iegādāties precī, maldīgi uzskatot tās fasētāju arī par ražotāju.

Kopsavilkums

Augot dzīves kvalitātei, iedzīvotāju vēlmju apmierināšanai pārtikas patēriņa ziņā nepietiek tikai ar kvantitāti – cilvēki, domājot par savu veselību, tiecas izmantot kvalitatīvus, veselīgus un garšīgus produktus.

Maģistra darba mērķis ir izpētīt patērētājiem sniegtās informācijas par garšvielām kvalitāti, izpētīt faktorus, kas veido garšvielu kvalitāti un, balstoties uz mārketinga teoriju, izstrādāt priekšlikumus patērētāju informēšanas pilnveidošanai. Lai secinātu, kāpēc ir svarīgi patērētāju informēt par garšvielu pielietojumu un kvalitāti, autors ir pētījis garšvielu pielietojuma daudzveidību un pozitīvo ietekmi uz cilvēka organismu, iepazīstot garšvielu sastāvu, kā arī izpētot garšvielu ražošanas un tirgus attīstību Latvijā.

Vadoties pēc mārketinga teorijas, bez patērētāju vajadzību noteikšanas un vajadzības pārvēršanas produktā liela nozīme ir klienta informēšanai, veidojot pareizu politiku noieta stimulēšanai gan reklāmas kanālu izvēlē, gan tirdzniecības personāla izvēlē, apmācība un darbinieku motivācijas veicināšanai strādāt dotajā uzņēmumā, jo noieta organizēšana tieši ietekmē pārdošanas apjomu un visa uzņēmuma darbību.

Izpētot LR likumdošanas aktus, kas regulē un nosaka pārtikas produktiem izvirzītās kvalitātes prasības nākas secināt, ka likumdošana stingri nenosaka daudzas nianšes preces marķējumā – kā, piemēram, likumdošana nosaka, ka marķējumā ir jābūt uzrādītam ražotājam vai iepakotājam, bet ne abiem, tādējādi pircējs var iegādāties precī, maldīgi uzskatot iepakotāju arī par ražotāju. Varētu būt arī lielāka kontrole no pārtikas kontroles valsts uzraudzības un kontroles iestāžu puses, apsekojot preces marķējumā sniegtās informācijas saturu.

Iepazīstoties ar vadošajām garšvielu ražotājfirmām, autors secina, ka garšvielu ražošana un izplatīšana ir komplicēta sistēma, kas aptver garšvielu pārstrādes, ražošanas un kvalitātes kontroles firmu tīklu, zinātniskas laboratorijas, kas nodarbojas gan ar jaunām receptūrām, gan iesaiņojumu, ka arī uzņēmumus, kas nodarbojas ar produkcijas uzglabāšanu un nogādāšanu patērētājiem. Visā pasaulē izveidotu prasību kopuma ievērošana un liela pieredze patērētāju prasību un paradumu ievērošanā ir garantija, ka klients saņem kvalitatīvu un drošu precī. Izpētot izplatītāko garšaugu ķīmisko sastāvu un to pielietojuma labvēlīgo ietekmi uz cilvēka veselību, nākas secināt, ka garšvielu iepirkšanai un audzēšanai vajadzētu veikt vairāk uzmanības, it sevišķi, garšaugu audzēšanai Latvijas apstākļos, jo Latvijas pārtikas patērētāja garšvielu gaume tradicionāli veidojusies gadu simteņos, un tikai paši vietējie

ražotāji vislabāk varētu saprast, kas mūsu pircējam visvairāk vajadzīgs. Loti svarīgi ir patērētājam piegādāt tikai kvalitatīvu preci. Lai to panāktu, ir jānodrošina gan izejvielu kvalitātes kontrole, kas ietver sevī dažādas pārbaudes metodes, gan pareiza drogu uzglabāšana, fasēšana un transportēšana. Ir ļoti svarīgi, lai patērētājs saņemtu vispusīgu, pareizu informāciju par garšvielu vērtīgajām īpašībām un kvalitātes iespējamo pazemināšanos dažādu nelabvēlīgu faktoru ietekmē.

Lai noskaidrotu patērētāju zināšanu līmeni par garšvielu kvalitāti un pielietojumu un izstrādātu priekšlikumus patērētāju informācijas pilnveidošanai. Maģistra darba ietvaros tika veikta patērētāju anketēšana, kuras rezultātā noskaidrots, ka tirgus patērētājs ir labi izglītots cilvēks ar salīdzinoši stabiliem ienākumiem, kas galvenokārt informāciju par garšvielām iegūst masu medijos un vēlas, lai tā informācija, ko sniedz tirdzniecības tīkls, būtu izsmeļošāka. Pētījums rāda, ka cilvēkiem ar augstu dzīves kvalitāti ir tendence dažādot savu ēdienkarti, izvēloties garšvielas, tādējādi uzlabojot arī veselību, tāpēc pareizai informācijai ir ļoti liela nozīme.

Lai paaugstinātu garšvielu tirgus informācijas kvalitāti, autors iesaka garšvielu ražotājiem un pārdevējiem sniegt plašākus informatīvos materiālus tieši pirkšanas vietā, kā arī veikt iepirkšanā un pārdošanā nodarbinātā personāla apmācību. Vadoties no pieprasījuma pēc ekoloģiski tīriem produktiem, valsts līmenī būtu nepieciešamas subsīdijas garšaugu, kurus izmanto par izejvielu garšvielu ražošanā audzētājiem. Garšaugu sortimenta piedāvājums no mūsu pašu vietējiem ražotājiem varētu būt daudzveidīgāks, bet līdzekļu trūkuma dēļ Latvijas zemnieki nespēj nodrošināt nepieciešamos garšaugu kvalitātes testēšanas pārskatus un analīzes, lai veiksmīgi varētu konkurēt ar ārzemju piegādātājiem. Arī lielāku uzmanību vajadzētu saņemt no Pārtikas un veterinārā dienesta inspektoriem, kas kontrolētu preces marķējuma informācijas precizitāti, lai patērētājs netiktu maldināts.

Darba autors ir secinājis, ka garšvielu pielietojums būtu plašāks, ja tirdzniecības tīklā pieejamā informācija par tiem būtu bagātāka, kā arī apkalpojošais personāls izglītotāks. Tas veicinātu ne tikai patērētāju vēlmju apmierināšanu, bet arī preču noietu tirgū, kas, savukārt, dotu peļņu ražotājam un izplatītājam.

Summary

With living quality rising, to satisfy the desires of population in foodstuffs consumption, it is not enough with quantity only – people, thinking of their health, wish to use high quality, healthy and tasty products.

The present master paper's objective is to research the quality of information on spices provided to consumers, to research the factors affecting the quality of spices, and basing on the marketing theory to work out the proposals on improvement of notifying the consumers. In order to come to a conclusion, why it is important to inform the consumer on consumption and quality of spices, the author has researched the diversity of usage and positive influence on the human body by learning the ingredients of spices, as well as researching the development of production and market of spices in Latvia.

Following the marketing theory, besides stating the consumer needs and transforming of the needs into products, informing the client has great importance, by creating the right policy in stimulating sales both in choosing the advertising media channels and sales personnel, stimulating training and motivation of personnel to work in a given company, since organising the sales directly influence the volume of sales and operation of a company as a whole.

When studying the legislative documents of the Republic of Latvia, regulating and stating the requirements for foodstuffs, one can conclude that the legislation does not regulate many nuances in goods marking – for example, the legislation requires to indicate the producer or packager of the goods, however not both together, therefore the buyer may be misled when buying a product, considering the packager to be the producer as well. There might be greater control on the governmental foodstuffs supervision and control institutions part, when studying the information contents provided on the marking.

Getting acquainted with the leading producers of spices, the conclusion is that production and distribution of spices is a complicated system, which comprises the network of processing, production and quality control companies, scientific laboratories working with the new recipes, packaging, as well as the warehousing and delivery companies. Observing the requirements set for the whole world and big experience in following the requirements and habits of consumers is a guarantee, that the client will get safe and high quality goods. When studying the chemical composition of the most widespread spice plants and the positive influence on the human health when using them, one may conclude that procurement and growing of spices may need bigger attention, especially growing of spice plants in Latvian

conditions, since the Latvian consumers' spice consumption habits have been creating for centuries, and only the local producers could understand the best, what the local buyer needs the most. It is very important for the buyer to purchase only the high quality products. In order to reach it, it is important to ensure the quality control of the herbs, including different testing methods, and appropriate storage, packaging and transporting of herbs.

In order to find out the knowledge level of consumers on the spice quality and usage, as well as to work out the proposals on improvement of informing the consumers, within the master paper survey of consumers has been carried out, as a result of which it was found out that the consumer is an educated person with comparatively stable income, who obtains the information on spices mainly from the mass media, and wishes the information provided to be more comprehensive. The research shows that the people with high living quality have a tendency to diversify their menu, by choosing spices, and improving their health.

In order to increase the quality of information on spices on the market, the author advises the producers and sellers to provide broader information materials on the spot, as well as to carry out training of the personnel involved in procurement and sales. Following the demand for ecological products, the government subsidies for the spice growers may be advisable. The assortment of spices from our local producers might be more diverse; however the Latvian farmer due to the lack of resources cannot ensure the necessary testing reviews and analyses of the herbs, which is necessary to successfully compete with the foreign suppliers. Bigger attention from the foodstuffs and veterinary service may be needed, to control the precision of the information provided on the goods marking, in order not to mislead the consumer.

The author of the present paper has concluded that usage of the spices might be more widespread, if the information available on the sales network would be more complete, as well as the personnel involved more educated. The above would not only satisfy the consumer but also the market needs, which in turn would give bigger profit to producers and distributors.

Резюме

Возрастая качеству жизни, для удовлетворения пожеланий населения в области потребления питания не достаточно только количество – люди, заботящиеся о своем здоровье, стремятся потреблять качественные, полезные, и вкусные продукты.

Целью работы магистра является исследование информации предоставляемой потребителю о качестве специй, исследование факторов составляющих качество специй, и, обосновываясь на теорию маркетинга, разработать предложения в улучшении информирования потребителя. Чтобы прийти к заключению, зачем необходимо информировать потребителя о применении и качестве специй, автор исследовал разнообразие применения специй и положительное их влияние на человеческий организм, при этом исследуя состав специй, а так же исследуя развитие производства и рынка специй в Латвии.

Следуя теории маркетинга, кроме определения нужд и превращения нужд в продукт, большое значение имеет предоставление информации клиенту, создавая правильную политику для стимулирования продаж и выбора каналов рекламы, а так же выбора торгового персонала, для способствования обучения и мотивации работников работать в данном предприятии, так как организация продаж непосредственно влияет на объемы продаж и деятельность всего предприятия.

Исследуя законодательные акты Латвийской Республики, которые определяют требования, выдвинутые касательно качества продуктов питания, приходится прийти к выводу, что законодательство строго не определяет многие нюансы в маркировке товаров – например, законодательство определяет, что на маркировке должны быть указаны производитель или упаковщик, но не оба вместе, таким образом покупатель может купить товар, ложно считая упаковщика производителем. Желательно, чтобы был больший контроль со стороны государственных ведомств контроля продуктов питания, обращая внимание на содержание информации предоставленной на маркировке товара.

По ознакомлении с ведущими производителями специй, я пришел к выводу, что производство и распространение специй является сложной системой, которая охватывает сеть фирм занимающихся переработкой, производством, и контролем качества специй, научных лабораторий, которые занимаются как новыми рецептурами, так и упаковкой; так же предприятий, которые занимаются складированием и доставкой продукции потребителю. Выполнение всемирных требований и большой

опыт в соблюдении спроса и привычек потребителей является гарантией того, что клиент получает качественный и безопасный продукт. Исследуя химический состав наиболее распространенных специй и положительное влияние их применения на здоровье человека, приходится сделать вывод, что на закупку и выращивание специй необходимо было бы обратить больше внимания, особенно выращиванию специй на территории Латвии, так как вкус на специи Латвийского потребителя традиционно формировался на протяжении веков, и только местные производители наилучшим образом могут понять, что больше всего необходимо нашему покупателю. Крайне важно поставлять потребителю только качественный товар. Для достижения вышесказанного необходимо обеспечить контроль качества растений, который включает в себя различные методы проверки, правильное хранение растений, расфасовку, и доставку.

Для определения уровня знаний потребителей о качестве и применении специй, и чтобы разработать предложения касательно улучшения предоставления информации потребителю, в пределах работы магистра было произведено анкетирование потребителей, в результате чего было установлено, что потребитель является высокообразованным человеком с сравнительно стабильным доходом, кто главным образом информацию о специях получает посредством средств массовой информации, и желает, чтобы предоставляемая информация была более подробной. Исследования показывают, что люди с высоким качеством жизни имеют склонность к разнообразию своего меню, выбирая специи, вместе с тем улучшая свое здоровье.

Для улучшения качества информации о рынке специй, автор советует производителям и продавцам специй предоставлять более обширную информацию прямо на месте торговли, а так же обучать персонал задействованный в продажах. Следуя спросу на экологически чистые продукты, на государственном уровне желательны были бы субсидии производителям специй. Ассортимент специй со стороны местных производителей мог бы быть более разнообразным, но из-за нехватки средств Латвийский фермер не может обеспечить отчеты проверок качества и анализов специй, чтобы успешно конкурировать с иностранными поставщиками. Так же более серьезное внимание необходимо со стороны инспекторов продовольственной и ветеринарной службы, которые должны контролировать точность информации предоставляемой на маркировке продукта, во избежание введения потребителя в заблуждение.

Автор работы пришел к выводу, что употребление специй было бы более широким, если информация в сети торговли была бы более обширной, а так же

персонал – более образованным. Вышесказанное стимулировало бы не только удовлетворение пожеланий покупателя, но и способствовало бы увеличению продаж, что в свою очередь давало бы доход производителю и распространителю.

Izmantotā literatūra

1. LR Patērētāju tiesību aizsardzības likums
2. Likums Par pārtikas aprites kārtību un uzraudzību
3. Ministru kabineta noteikumi Nr. 336
4. Pārtikas aprites uzraudzības likums
5. Pārtikas preču marķēšanas noteikumi Nr.46
6. Praude V., Ko ražot, kā pārdot un kā iekarot tirgu. Rīga, Biznesa komplekss, 1994.g.
7. Praude V., Beļčikovs J., Mārketings, Rīga, Zvaigzne, 1992.g.
8. Diderihs H., Uzņēmuma ekonomika, Rīga, Zvaigzne, 2000.g.
9. Beļčikovs J., Praude V., Menedžments, Rīga, Zvaigzne, 1996.g.
10. „Lauku avīzes” tematiskā avīze ”Garšaugi”, 1998. g.
11. „Mielasts ar Mārtiņu”, M. Rītiņš, izd. „Jumava”, 1997.g.
12. MK noteikumi Nr. 140 „Iepakojuma klasifikācija un marķēšanas noteikumi”, Rīgā, 2002.g.
13. MK noteikumi Nr. 201 „Noteikumi par metroloģiskajām prasībām fasētām precēm un to metroloģiskās kontroles kārtība”, Rīgā, 2001.g.
14. „Klientu apkalpošanas rokas grāmata” Nevils Leiks, Kristīne Hekī, lietišķās informācijas dienests, Rīgā 2005.g.
15. „QFD metodoloģijas izmantošana uzņēmumakonkurētspējīgās priekšrocības veidošanā”, Aivars Goldšteins, Rīgā 2006.
16. Managing Quality, Fosters S. T. New Jersey 2004.g.
17. „Garšaugi, garšvielas”, autoru kolektīvs, izd. „Nordik”, 2003.g.
18. „Garšaugi un garšvielas”, R. Kisela, izd. „Zvaigzne ABC”, 2003.g.
19. „Zaļā aptieka”, autoru kolektīvs, izd. „Nordik”, 2002.g.
20. Cris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Tourism, Principles and Practice, London; Longman Group Limited.1998.
21. <http://www.pvd.gov.lv/?sadala=8&id=201&PHPSESSID=16b432dd507beb23fc7816ec3db04fb9>
22. <http://www.santamaria.lv/ettevottest>
23. http://www.anatols.lv/anatols_we.php
24. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=118011&mode=DOC>

