



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ  
EIROPAS SAVIENĪBA



EIROPAS LAUKSAIMNIECĪBAS FONDS LAUKU ATTĪSTĪBAI:  
EIROPA INVESTĒ LAUKU APVIDOS



Latvijas Lauksaimniecības universitāte

Pētījuma

## **Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas rādītāju salīdzinošā analīze**

ATSKAITES

2013. gada oktobris

# Saturs

<b>1. IEVADS</b> .....	<b>5</b>
<b>2. RAŽOŠANAS RESURSU CENU KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE</b> .....	<b>6</b>
2.1. DARBASPĒKA IZMAKSU LĪMENIS.....	6
2.2. ENERĢIJAS CENAS.....	6
2.3. KAPITĀLA CENAS.....	8
2.4. LAUKSAIMNIECĪBAS IZEJVIELU CENAS .....	9
2.5. PĀRĒJO NOZĪMĪGĀKO IZEJVIELU CENAS .....	14
<b>3. VALSTU NODOKĻU POLITIKAS ANALĪZE</b> .....	<b>17</b>
3.1. DARBASPĒKA NODOKĻI .....	17
3.2. KAPITĀLA NODOKĻI .....	23
3.3. PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKĻIS.....	26
3.4. AKCĪZES NODOKĻIS .....	27
3.5. VIDES NODOKĻI .....	30
<b>4. VALSTU ATBALSTA POLITIKAS ANALĪZE</b> .....	<b>33</b>
4.1. ATBALSTS LATVIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM .....	33
4.2. ATBALSTS LIETUVAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM .....	41
4.3. ATBALSTS IGAUNIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM .....	48
4.4. ATBALSTS POLIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM .....	54
4.5. ATBALSTS KRIEVIJAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMIEM .....	61
4.6. ATBALSTA SALĪDZINĀJUMS.....	63
<b>5. RAŽOŠANAS IZMAKSU KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE</b> .....	<b>66</b>
5.1. METODOĻĢIJA .....	66
5.2. PIENA PRODUKTI.....	68
5.2.1. <i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	68
5.2.2. <i>Jaudu noslodze</i> .....	69
5.2.3. <i>Galvenie produkti</i> .....	69
5.2.4. <i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	70
5.2.5. <i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	73
5.2.6. <i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	74
5.3. GAĻAS PRODUKTI .....	76
5.3.1. <i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	76
5.3.2. <i>Jaudu noslodze</i> .....	77
5.3.3. <i>Galvenie produkti</i> .....	77
5.3.4. <i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	78
5.3.5. <i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	81
5.3.6. <i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	82
5.4. AUGĻU UN DĀRZEŅU PĀRSTRĀDES PRODUKTI .....	84
5.4.1. <i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	84
5.4.2. <i>Jaudu noslodze</i> .....	85
5.4.3. <i>Galvenie produkti</i> .....	85
5.4.4. <i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	86
5.4.5. <i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	88
5.4.6. <i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	90
5.5. GRAUDU MAĻŠANAS PRODUKTI .....	92
5.5.1. <i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	92
5.5.2. <i>Jaudu noslodze</i> .....	93
5.5.3. <i>Galvenie produkti</i> .....	93
5.5.4. <i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	94

5.5.5.	<i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	96
5.5.6.	<i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	97
5.6.	MILTU KONDITOREJAS PRODUKTI .....	99
5.6.1.	<i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	99
5.6.2.	<i>Jaudu noslodze</i> .....	100
5.6.3.	<i>Galvenie produkti</i> .....	101
5.6.4.	<i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	102
5.6.5.	<i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	104
5.6.6.	<i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	105
5.7.	CUKURA KONDITOREJAS PRODUKTI .....	107
5.7.1.	<i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	107
5.7.2.	<i>Jaudu noslodze</i> .....	108
5.7.3.	<i>Galvenie produkti</i> .....	108
5.7.4.	<i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	109
5.7.5.	<i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	110
5.8.	DZĒRIENI.....	112
5.8.1.	<i>Uzņēmumu lielums un koncentrācija</i> .....	112
5.8.2.	<i>Jaudu noslodze</i> .....	112
5.8.3.	<i>Galvenie produkti</i> .....	113
5.8.4.	<i>Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību</i> .....	114
5.8.5.	<i>Pārstrādes efektivitāte</i> .....	116
5.8.6.	<i>Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti</i> .....	117
<b>6.</b>	<b>INOVĀCIJAS PĀRTIKAS UN DZĒRIENU RAŽOŠANĀ</b> .....	<b>120</b>
6.1.	INOVATĪVI AKTĪVIE UZŅĒMUMI .....	120
6.2.	PROBLĒMAS, KAS APGRŪTINA INOVĀCIJU VEIKŠANU .....	121
6.3.	TEHNOLOĢISKĀS INOVĀCIJAS.....	123
6.3.1.	<i>Inovāciju mērķi</i> .....	123
6.3.2.	<i>Inovāciju informācijas avoti</i> .....	125
6.4.	INOVĀCIJU REZULTĀTI.....	127
<b>7.</b>	<b>PĀRTIKAS PRODUKTU PIEGĀDE UN REALIZĀCIJA</b> .....	<b>131</b>
7.1.	LOĢISTIKAS UN PIEGĀDE.....	131
7.2.	MUITAS TARIFI UN NECENAS TIRDZniecības IEROBEŽOJUMI .....	134
7.3.	MAZUMTIRDZniecība .....	139
7.3.1.	<i>Latvijā</i> .....	139
7.3.2.	<i>Lietuvā</i> .....	146
7.3.3.	<i>Igaunijā</i> .....	150
7.3.4.	<i>Polijā</i> .....	153
7.3.5.	<i>Krievijā</i> .....	159
7.4.	POPULĀRĀKIE ZĪMOLI .....	164
<b>8.</b>	<b>PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS ANALĪZE</b> .....	<b>178</b>
8.1.	PATĒRĒTĀJU PIRKTSPĒJA.....	178
8.2.	PATĒRĒTĀJU IZVĒLI NOTEICOŠIE FAKTORI .....	178
8.3.	CENA .....	179
8.4.	KVALITĀTE.....	180
8.5.	IZCELSMES VALSTS.....	183
8.6.	ZĪMOLI.....	185
<b>9.</b>	<b>KOPĒJĀS KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒŠANA</b> .....	<b>188</b>
9.1.	METODOLOĢIJA .....	188
9.2.	PIENA PRODUKTI.....	188
9.2.1.	<i>Latvijas piena produktu sektors</i> .....	188
9.2.2.	<i>Lietuvas piena produktu sektors</i> .....	190
9.2.3.	<i>Igaunijas piena produktu sektors</i> .....	191
9.2.4.	<i>Polijas piena produktu sektors</i> .....	193

9.2.5.	<i>Krievijas piena produktu sektors</i> .....	194
9.3.	GAĻAS PRODUKTI .....	195
9.3.1.	<i>Latvijas gaļas produktu sektors</i> .....	195
9.3.2.	<i>Lietuvas gaļas produktu sektors</i> .....	197
9.3.3.	<i>Igaunijas gaļas produktu sektors</i> .....	199
9.3.4.	<i>Polijas gaļas produktu sektors</i> .....	200
9.3.5.	<i>Krievijas gaļas produktu sektors</i> .....	201
9.4.	AUGĻU UN DĀRŽEŅU PĀRSTRĀDES PRODUKTI .....	203
9.4.1.	<i>Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu sektors</i> .....	203
9.4.2.	<i>Lietuvas augļu un dārzeņu produktu sektors</i> .....	205
9.4.3.	<i>Igaunijas augļu un dārzeņu produktu sektors</i> .....	206
9.4.4.	<i>Polijas augļu un dārzeņu produktu sektors</i> .....	208
9.4.5.	<i>Krievijas augļu un dārzeņu produktu sektors</i> .....	210
9.5.	GRAUDU MALŠANAS PRODUKTI .....	211
9.5.1.	<i>Latvijas graudu malšanas produktu sektors</i> .....	211
9.5.2.	<i>Lietuvas graudu malšanas produktu sektors</i> .....	213
9.5.3.	<i>Igaunijas graudu malšanas produktu sektors</i> .....	215
9.5.4.	<i>Polijas graudu malšanas produktu sektors</i> .....	217
9.5.5.	<i>Krievijas graudu malšanas produktu sektors</i> .....	218
9.6.	KONDITOREJAS PRODUKTI.....	219
9.6.1.	<i>Latvijas konditorejas produktu sektors</i> .....	219
9.6.2.	<i>Lietuvas konditorejas produktu sektors</i> .....	221
9.6.3.	<i>Igaunijas konditorejas produktu sektors</i> .....	223
9.6.4.	<i>Polijas konditorejas produktu sektors</i> .....	225
9.6.5.	<i>Krievijas konditorejas produktu sektors</i> .....	226
9.7.	CUKURA KONDITOREJAS PRODUKTI .....	227
9.7.1.	<i>Latvijas cukura konditorejas produktu sektors</i> .....	227
9.7.2.	<i>Lietuvas cukura konditorejas produktu sektors</i> .....	229
9.7.3.	<i>Igaunijas cukura konditorejas produktu sektors</i> .....	231
9.7.4.	<i>Polijas cukura konditorejas produktu sektors</i> .....	232
9.7.5.	<i>Krievijas cukura konditorejas produktu sektors</i> .....	233
9.8.	DZĒRIENI.....	235
9.8.1.	<i>Latvijas dzērienu sektors</i> .....	235
9.8.2.	<i>Lietuvas dzērienu sektors</i> .....	237
9.8.3.	<i>Igaunijas dzērienu sektors</i> .....	238
9.8.4.	<i>Polijas dzērienu sektors</i> .....	240
9.8.5.	<i>Krievijas dzērienu sektors</i> .....	241
<b>10.</b>	<b>GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS</b> .....	<b>243</b>

# 1. Ievads

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

Pētījuma mērķis ir novērtēt Latvijas pārtikas rūpniecības konkurētspēju sektoru līmenī, kā arī noteikt galvenos faktorus pārtikas nozares konkurētspējai Latvijas tirgū un atsevišķos ārējos tirgos, veikt konkurētspējas rādītāju salīdzinošo analīzi un izstrādāt konkrētus ieteikumus Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas palielināšanai. Pētījumā analizēta piena produktu ražošana, gaļas produktu ražošana, augļu un dārzeņu pārstrāde, graudu un miltu produktu sektors, miltu un cukura konditoreja, dzērienu ražošana, kā arī zivju produktu ražošana.

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

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

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

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

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

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

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

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

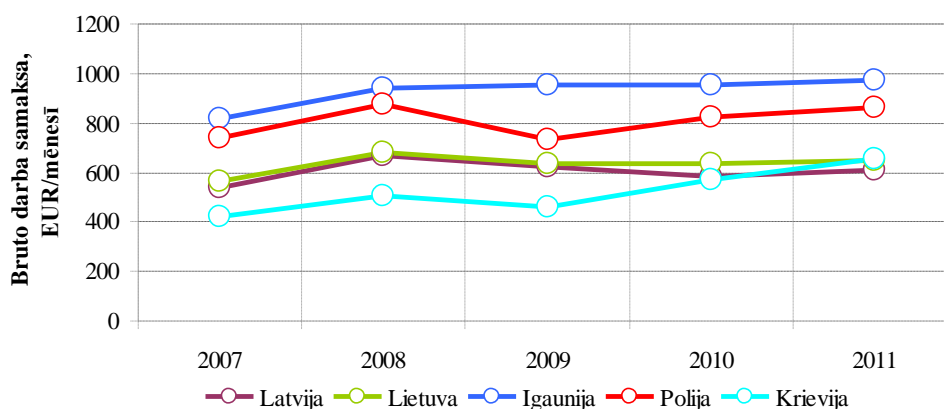
Pētījuma pasūtītājs ir Latvijas Republikas Zemkopības ministrija. Pētījums ir finansēts no Eiropas lauksaimniecības fonda lauku attīstībai līdzekļiem.

## 2. Ražošanas resursu cenu konkurētspējas analīze

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

### 2.1. Darbaspēka izmaksu līmenis

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



2.1. attēls. Darbaspēka izmaksas mēnesī pārtikas rūpniecībā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2011. gadā<sup>1</sup>

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

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

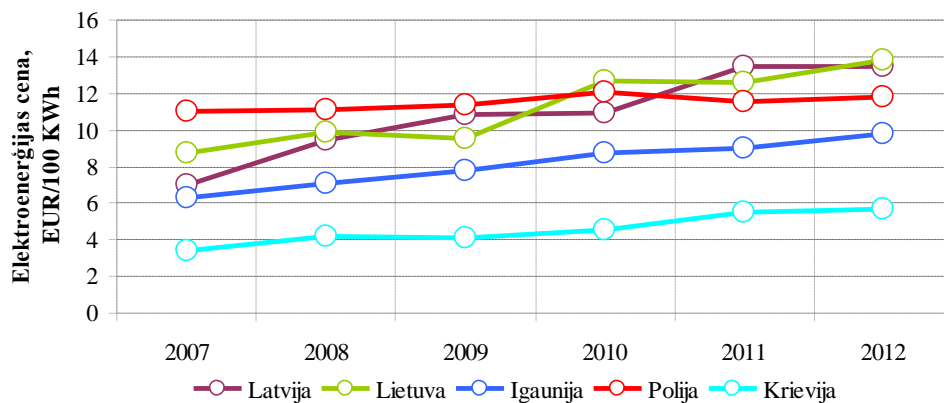
### 2.2. Enerģijas cenas

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

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

## Elektroenerģija

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



**2.2. attēls. Elektroenerģijas industriālā patēriņa cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>2</sup>**

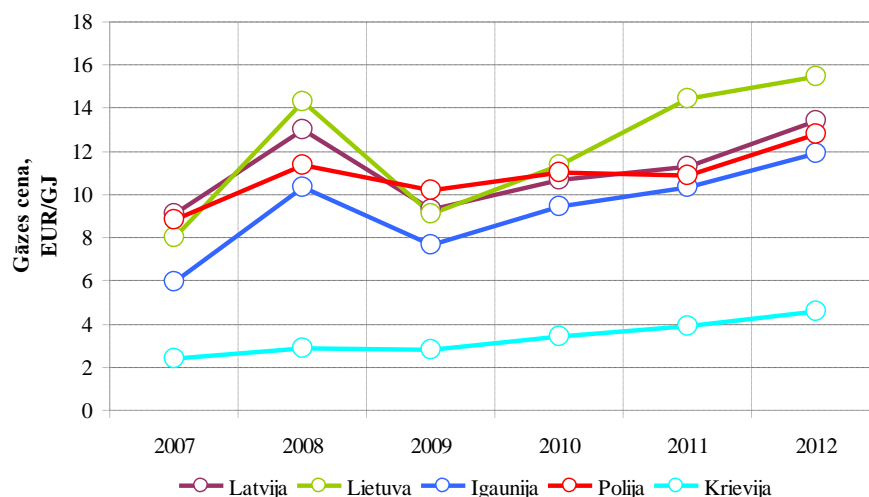
Stabilākais elektroenerģijas cenu līmenis analizētajā periodā bija Polijā, kur elektroenerģijas cenas līdz 2009. gadam bija augstākas analizētajās valstīs, bet 2012. gadā, pateicoties straujajam cenu kāpumam Baltijas valstīs, tās kļuva pat par 12,5% zemākas nekā Latvijā. Krievijā vērojamas izteikti zemākas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

## Gāze

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

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

<sup>2</sup> EU energy in figures (2012)



**2.3. attēls. Gāzes industriālā patēriņa cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>3</sup>**

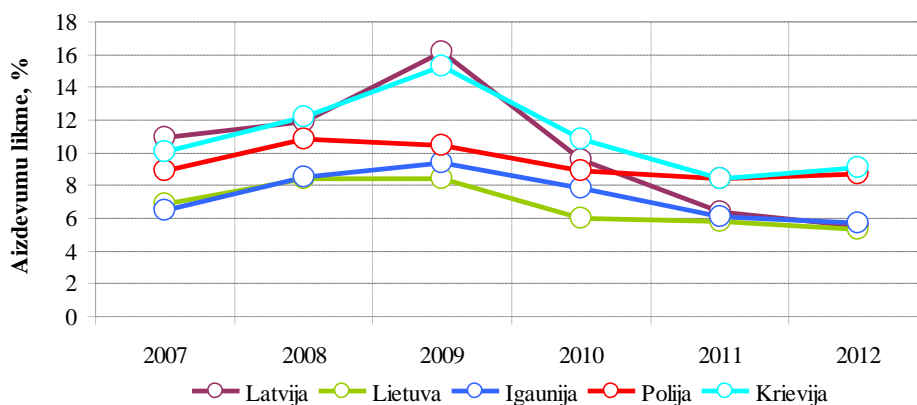
Polijā gāzes cenas periodiski bijušas gan augstākas, gan zemākas nekā Latvijā (arī 2012. gadā gāzes cena Polijā bija nedaudz zemāka nekā Latvijā).

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

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

### 2.3. Kapitāla cenas

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



**2.4. attēls. Aizdevumu procentu likmes Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>4</sup>**

Pieejamie dati par aizdevumu procentu likmēm norāda, ka Latvijā analizētajā periodā aizdevumu procentu likme pārsvarā bijusi augstāka nekā pārējās Baltijas valstīs, savukārt zemākā likme vērojama

<sup>3</sup> EU energy in figures (2012)

<sup>4</sup> World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati



Lietuvā. Tomēr 2011. un 2012. gadā aizdevumu procentu likme arī Latvijā ir būtiski samazinājusies un atšķirība starp Baltijas valstīm ir izlīdzinājusies. Ņemot vērā nacionālās valūtas piesaisti pie euro, kā arī skandināvu banku dominanci, starp Baltijas valstīm nepastāv nosacījumi fundamentālām procentu likmju atšķirībām, lai gan periodā, kad palielinājās lata risks, Latvijā aizdevumu procentu likmes latiem bija augstākas kā pārējās Baltijas valstīs.

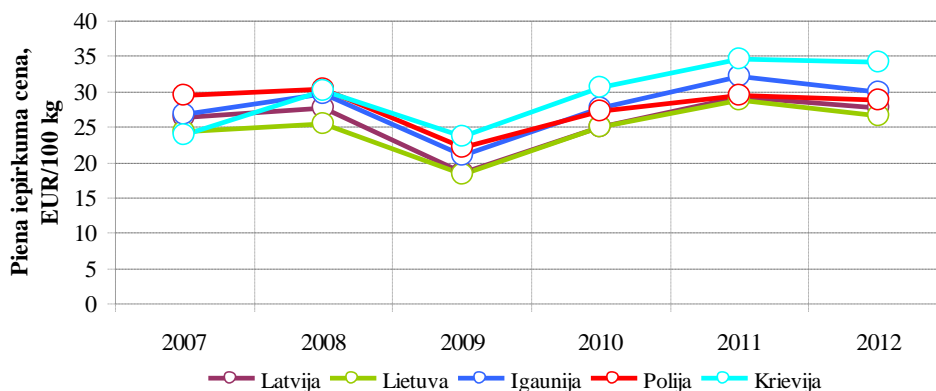
Līdz 2010. gadam zemākas procentu likmes nekā Latvijā bija arī Polijā, lai gan no 2011. gada situācija ir mainījusies, kas skaidrojams ar to, ka zlots nav piesaistīts pie kādas lielākas valūtas. Aizdevumu procentu likmes un to attīstība Krievijā bijusi līdzīga kā Latvijā, lai gan pēdējos gados atšķirība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

## 2.4. Lauksaimniecības izejvielu cenas

Ievērojot atsevišķu pārtikas apakšnozaru nozīmīgumu, galvenās lauksaimniecības izejvielas, kas tiek izmantotas pārtikas ražošanā Baltijas valstīs, ir piens, gaļa un graudi.

### Piens

Pārstrādei nepieciešamā piena izejvielas galvenokārt tiek iepirkta no vietējiem piena ražotājiem. Tomēr Latvijas svaigpiens veido aptuveni 10% no Lietuvas kopējā piena iepirkuma.



2.5. attēls. Piena iepirkuma cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>5</sup>

Piena cenu svārstību tendences analizētajās valstīs ir līdzīgas. Kā liecina piena iepirkuma cenas Baltijas valstīs, visdārgākā piena izejviela ir Igaunijā (par vairāk kā 8% dārgāka nekā Latvijā 2012. gadā). Savukārt kopš 2009. gada piena iepirkuma cenas Latvijā un Lietuvā ir gandrīz vienā līmenī (Latvijā piena cena ir par 4% augstāka). Daļēji tas arī ir skaidrojams ar piena ražotāju struktūru – jo mazākas ir saimniecības, jo lielākas ir piena savākšanas izmaksas un līdz ar to zemāka piena iepirkuma cena (Igaunijā ir viszemākais, bet Lietuvā visaugstākais mazo piena ražotāju īpatsvars Baltijas valstīs).

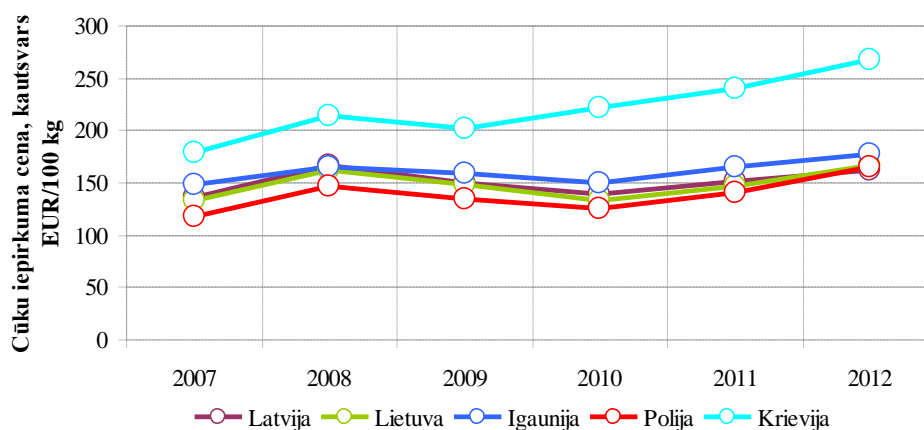
Līdz 2009. gadam piena iepirkuma cenas Polijā bija Igaunijas līmenī vai pat nedaudz virs tā, bet kopš 2010. gada tās ir zemākas nekā Igaunijā, bet augstākas nekā Latvijā un Lietuvā.

Krievijā piena iepirkuma cenas kopš 2009. gada ir izteikti augstākas nekā pārējās analizētajās valstīs.

### Gaļa

Latvijas kautuvēs pēc apjoma no lauksaimniekiem visvairāk tiek iepirkta cūkgaļa un liellopu gaļa, savukārt mājputnu gaļa pārsvarā tiek saražota nozares uzņēmumos (t.i., netiek iepirkta). Lietuvā vērojams liels gan cūkgaļas un liellopu gaļas iepirkums, gan arī daudz tiek iepirkta mājputnu gaļa. Savukārt Igaunijā tieši cūkgaļas izejviela veido lielāko daļu no vietējiem lauksaimniekiem iepirktais gaļas. Daļa no pārstrādei nepieciešamās gaļas izejvielas Baltijas valstīs tiek importēta.

<sup>5</sup> DG Agri dati, Pocrrar dati

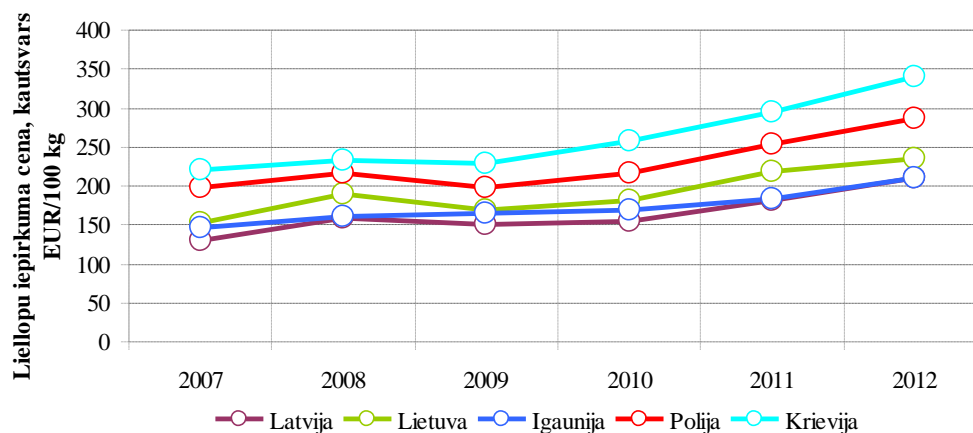


2.6. attēls. Cūku iepirkuma cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>6</sup>

Nākamajos attēlos apkopotā informācija norāda, ka gaļas iepirkuma cenas visās analizētajās valstīs 2010.-2012. gadu periodā ir pakāpeniski palielinājušās.

Polijā cūkgaļas un putnu gaļas iepirkums veido lielāko daļu no kopējā gaļas iepirkuma valstī, bet salīdzinoši maz tiek iepirkta liellopu gaļa. Krievijā saimniecības visvairāk pārdod putnu gaļu un cūkgaļu, tāpat pastāv nozīmīgs liellopu gaļas pārdevums. Tā kā valsts nespēj pilnībā nodrošināt vietējā patēriņa vajadzību pēc gaļas, ievērojams gaļas daudzums Krievijā tiek importēts.

Visaugstākā vietējās cūkgaļas izejvielas cena Baltijas valstīs ir Igaunijā. Cūku iepirkuma cenas Igaunijas kautuvēs 2012. gadā par 9% pārsniedza Latvijas līmeni. Jāatzīmē, ka kopš 2008. gada atšķirība starp Latvijas cūku iepirkuma cenu un atbilstošo cenu Igaunijā ir palielinājusies. Savukārt Latvijā cūku iepirkuma cena pārsvarā bijusi nedaudz augstāka nekā Lietuvā.



2.7. attēls. Liellopu iepirkuma cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>7</sup>

Izņemot 2012. gadu, cūkgaļas izejviela Polijā bijusi lētāka nekā Baltijas valstīs (vidēji par 12% lētāka nekā Latvijā līdz 2010. gadam, bet kopš 2011. gada cena Polijā pieaugusi un atšķirība ir samazinājusies). Cūku iepirkuma cenas Krievijā ir ievērojami augstākas nekā pārējās analizētajās valstīs (2012. gadā tās vairāk nekā par 60% pārsniedza Latvijas cūku iepirkuma cenas).

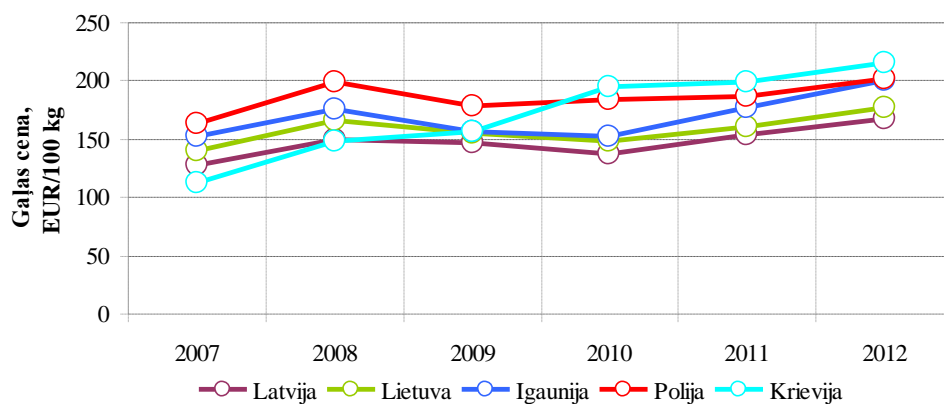
Visaugstākā vietējās liellopu gaļas izejvielas cena Baltijas valstīs ir Lietuvā (par 12% augstāka nekā Latvijā 2012. gadā). Arī Igaunijā liellopu iepirkuma cenas bijušas augstākas nekā Latvijā, lai gan kopš 2011. gada Latvijā un Igaunijā liellopu cena bija gandrīz vienā līmenī.

<sup>6</sup> CSP Latvijas lauksaimniecība 2012, Statistics Lithuania, Statistics Estonia un Statistics Poland publiskās datu bāzes dati, Poccrar dati

<sup>7</sup> CSP Latvijas lauksaimniecība 2012, Statistics Lithuania, Statistics Estonia un Statistics Poland publiskās datu bāzes dati, Poccrar dati

Visā analizētajā periodā liellopu iepirkuma cenas Polijā un īpaši Krievijā bija ievērojami augstākas nekā Baltijas valstīs.

Savstarpēji salīdzinoši dati par mājputnu iepirkuma cenām par visām analizētajām valstīm nav pieejami, kas ir saistīts arī ar to, ka Baltijas valstīs mājputnu ražotāji paši pārstrādā lielu daļu no saražotās mājputnu gaļas vai arī to realizē gala patērētājiem (ne kā ražošanas izejvielu).



2.8. attēls. Gaļas importa vienības vērtība Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>8</sup>

Importētās gaļas vienības vērtības Baltijas valstīs rāda, ka lētākā gaļa tikusi ieviesta Latvijā, bet dārgākā – Igaunijā. Polijā importa gaļas cena visā analizētajā periodā bija augstāka nekā Baltijas valstīs. Krievijā importētās gaļas cena analizētajā periodā ir piedzīvojusi vislielāko kāpumu, cenai piecu gadu laikā gandrīz dubultojoties. Krievijā importētā gaļa ir dārgāka nekā pārējās analizētajās valstīs.

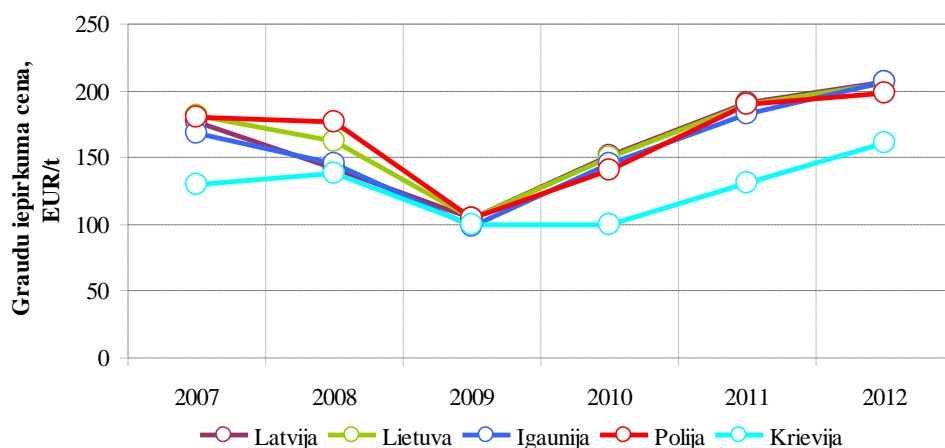
### Graudi

Visas Baltijas valstis ir neto graudu eksportētājvalstis. Lielāks graudu apjoms par vietējam patēriņam nepieciešamo tiek saražots arī Polijā un Krievijā.

2009.-2012. gada periodā graudu iepirkuma cenas Baltijas valstīs un Polijā bija ļoti līdzīgas. 2012. gadā Latvijā bija vērojama minimāli augstāka graudu iepirkuma cena nekā pārējās Baltijas valstīs, bet Igaunijā graudu izejvielas cena bija viszemākā.

Polijā graudu cena bija zemāka nekā Baltijas valstīs. Bet, ņemot vērā minimālās atšķirības starp graudu cenām šajās valstīs (ko vismaz daļēji var izskaidrot arī ar graudu kvalitātes atšķirībām), var pieņemt, ka cena ir praktiski identiska. Tas arī norāda, ka graudi ir starptautiski ļoti mobila pārtikas izejviela un nevienai valstij neveidojas konkurētspējas priekšrocības no tā, cik efektīvi graudus var saražot lauksaimnieki.

<sup>8</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext, UN Comtrade datubāzes datiem



2.9. attēls. Graudu iepirkuma cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>9</sup>

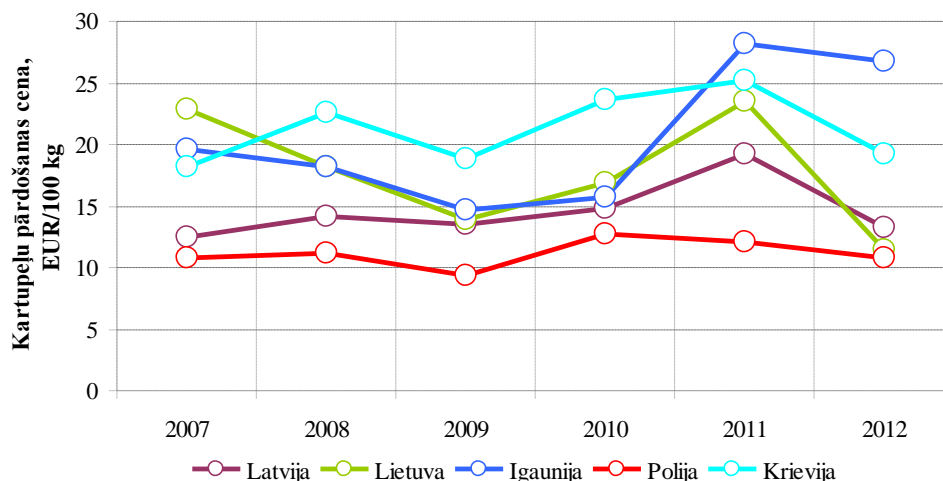
Apkopotā informācija norāda, ka Krievijā 2007. gadā, kā arī 2010.-2012. gada periodā graudi bija ievērojami lētāki nekā pārējās analizētajās valstīs. Tas ir saistīts ar faktu, ka Krievija atrodas ārpus ES tirgus un starp Krieviju un ES nenotiek brīva graudu kustība. Tas arī nozīmē, ka Krievijai ir cenu konkurētspējas priekšrocības graudu malšanas un miltu konditorejas sektoros.

### Kartupeļi

Ņemot vērā, ka dārzeņu pārstrādē tiek izmantoti dažādi dāržeņi, bet statistikas dati un pētījuma ierobežojumi neļauj detalizēti apskatīt katru grupu, tika aplūkoti kartupeļi, kas zināmā mērā raksturo situāciju arī ar citiem dāržeņiem.

Latvijas kartupeļu audzētāji pilnībā spēj nodrošināt dārzeņu pārstrādi ar vietējiem kartupeļiem, un to imports Latvijā ir neliels. Arī pārējās analizētajās valstīs saražotais kartupeļu daudzums ir tuvu pašapgādes līmenim.

Cena, par kādu ražotāji pārdod kartupeļus tirgū, Baltijas valstīs visaugstākā ir Igaunijā, bet zemākā – Latvijā. Kartupeļu cenas Igaunijā un Lietuvā svārstās plašā cenu diapazonā.



2.10. attēls. Kartupeļu pārdošanas cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>10</sup>

<sup>9</sup> CSP Latvijas lauksaimniecība 2012, Statistics Lithuania, Statistics Estonia un Statistics Poland publiskās datu bāzes dati, Pocerar dati

<sup>10</sup> Eurostat publiskā datubāze un Pocerar dati; Igaunijai novērtējums, balstoties uz kartupeļu vienības vērtībām un kartupeļu cenu izmaiņu indeksiem

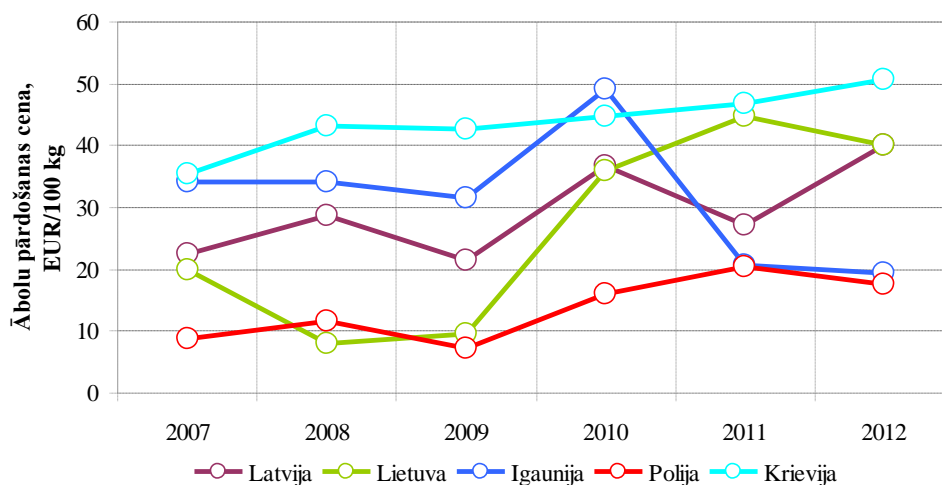
Polijā visā analizētajā periodā vērojama zemākā kartupeļu cena un arī mazākās kartupeļu cenu svārstības, nodrošinot šīs valsts pārtikas ražotājiem konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar citām analizējamām valstīm. Tas nozīmē, ka citu valstu ražotāji var samazināt izmaksas, iepērkot šo produkciju Polijā.

Kartupeļu cena Krievijā pārsvarā bijusi augstākā analizētajās valstīs, kas cenu ziņā pasliktina dārzeņu pārstrādātāju konkurētspēju salīdzinājumā ar citu valstu (un īpaši Polijas) pārstrādātājiem.

### Āboli

Līdzīgi kā situācijā ar dārzeņiem, arī augļu pārstrādē tiek izmantoti dažādi augļi, bet statistikas dati un pētījuma ierobežojumi neļauj detalizēti apskatīt katru grupu. Tāpēc tika aplūkoti āboli, kas zināmā mērā raksturo situāciju arī ar citiem augļiem.

Āboli gan iegūtā apjoma, gan arī vērtības ziņā ir nozīmīgākā augļu kultūra, kas tiek ražota Latvijā. Ābolu ražošana ir nozīmīga arī pārējās analizētajās valstīs (mazāk Igaunijā).



2.11. attēls. Ābolu pārdošanas cenas Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>11</sup>

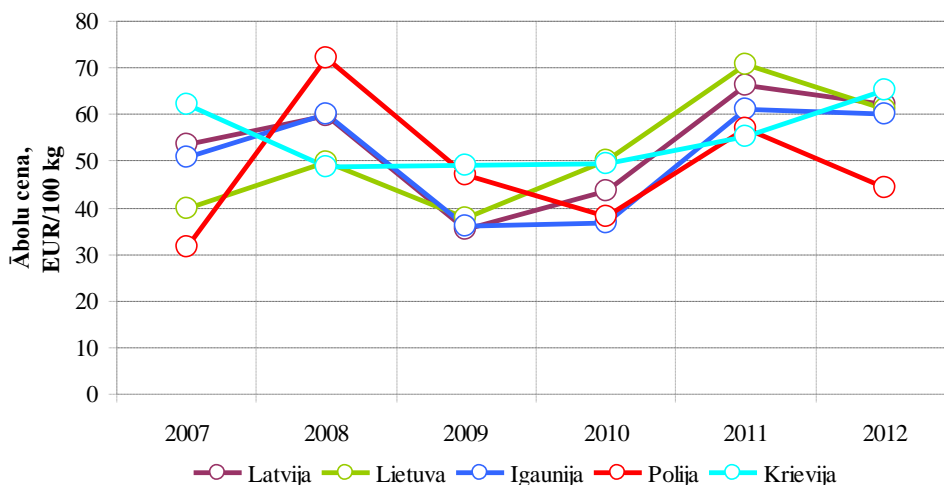
Visās analizētajās valstīs, izņemot Igauniju, ābolu cena 2007.-2012. gada periodā kopumā ir pieaugusi. Līdz 2010. gadam Baltijas valstīs visdārgākie āboli tika pārdoti Igaunijā, bet lētākie – Lietuvā, savukārt 2011.-2012. gadā tieši Igaunijā ābolu cenas bija aptuveni divas reizes zemākas nekā pārējās Baltijas valstīs.

Jāatzīmē, ka Baltijas valstīs ābolu cena ir ļoti svārstīga, jo tā ir pakļauta ābolu ražas izmaiņām, ko savukārt nosaka laika apstākļu ietekme. Tomēr tas ir arī saistīts ar nepietiekamām ražotāju zināšanām. Tā, Polijā ābolu cena ir salīdzinoši stabila, kas vismaz daļēji ir saistīts ar ražošanas tehnoloģijām.

Tāpat jāatzīmē, ka Polijā ābolu cena gandrīz visā periodā ir bijusi zemāka nekā Baltijas valstīs un vidēji gandrīz divreiz augstāka nekā Latvijā. Ņemot vērā lielu izejvielu īpatsvaru augļu pārstrādes izmaksās, Polijas ražotājiem veidojas cenas konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar citām valstīm.

Ābolu cenas Krievijā ir visaugstākās salīdzinājumā ar citām valstīm, kas neļauj ražot produkciju, kura pašizmaksas ziņā būtu konkurētspējīga, piemēram, ar Polijas ražojumiem.

<sup>11</sup> Eurostat publiskā datubāze; Pocerat dati; Igaunijai - novērtējums 2012. gadā (balstoties uz ābolu cenu izmaiņu indeksiem); Krievijai ābolu un bumbieru cena kopā



2.12. attēls. Ābolu importa vienības vērtības Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>12</sup>

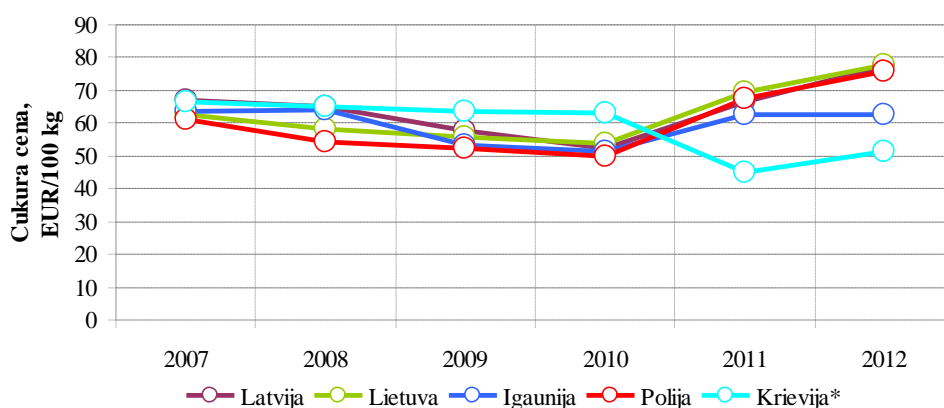
Kad valstī ražotā produkcija nav konkurētspējīga, viens no risinājumiem ir to importēt. Igaunija, Latvija, Lietuva un Krievija ievērojamu daudzumu nepieciešamo ābolu importē (Lietuvā ir liels arī reeksports), savukārt Polija ir liela ābolu eksportētājvalsts. 2012. gadā Baltijas valstīs vērojama līdzīga importēto ābolu cena, savukārt Polijā tā bija ievērojami zemāka. Krievijā importēto ābolu cena 2012. gadā bija nedaudz augstāka nekā Latvijā.

## 2.5. Pārējo nozīmīgāko izejvielu cenas

Pārtikas ražošanā nozīmīgas izejvielas ir arī cukurs, eļļa un soja.

### Cukurs

Pārtiku ražojošie uzņēmumi Latvijā un Igaunijā izmanto importēto cukuru. Lai gan Lietuvā ir vietējā cukura ražošana, tomēr nozīmīgs cukura daudzums valstī tiek arī ievests. Importētā cukura vienības vērtības apkopojums norāda, ka cukura cenas visās Baltijas valstīs un Polijā kopš 2009. gada ir līdzīgas, tomēr 2012. gadā izteikti lētāks cukurs importēts Igaunijā. Nedaudz augstāka nekā Latvijā cukura importa vienības vērtība 2011. gadā bija Lietuvā, bet zemāka – Igaunijā. Jāatzīmē, ka līdz 2009. gadam Latvijā importētā cukura cena nedaudz pārsniedza pārējo Baltijas valstu līmeni.



2.13. attēls. Cukura importa vienības vērtība Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>13</sup>

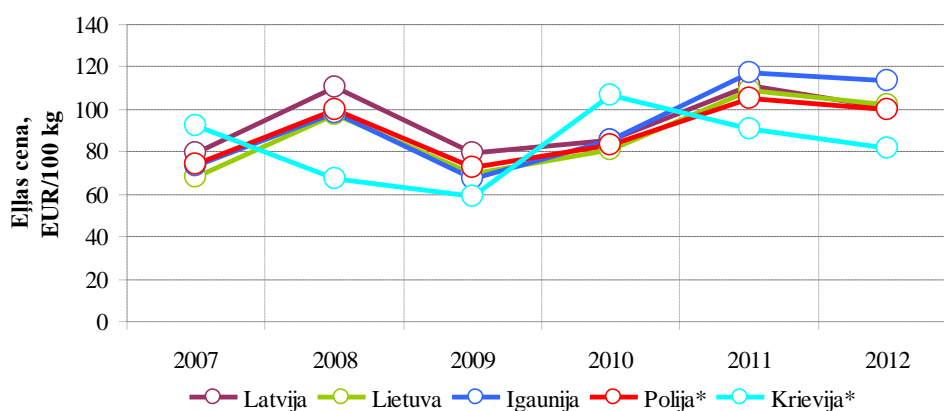
<sup>12</sup>Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem

Polija pilnībā spēj sevi apgādāt ar vietējo ražotāju cukuru, tāpēc cukura imports salīdzinājumā ar kopējo ražošanas apjomu ir neliels. Ņemot vērā datu pieejamību, salīdzinājumam arī par Poliju izmantoti dati par importētā cukura cenu, kas Polijā pārsvarā bijusi zemāka nekā Baltijas valstīs.

Arī Krievijā vietējā cukura ražošana spēj apmierināt ievērojamu daļu no iekšējā pieprasījuma, tomēr šajā valstī cukura ražotāju cenas līdz 2010. gadam bija augstākas nekā pārējās analizētajās valstīs, savukārt 2011.-2012. gadā fiksēts ievērojams cenu kritums, ko noteica rekordlielas ražas. Cukura cenu tendenču atšķirības ES valstīs un Krievijā ir saistītas ar nozares protekcionismu gan ES tirgū, gan Krievijā. Pēdējo gadu cukura cenu atšķirības ES valstīs un Krievijā norāda, ka šobrīd cukura izstrādājumu pašizmaksa Krievijā ir ievērojami zemāka.

## Elļas

Pārtikas ražošanai nepieciešamās eļļas Baltijas valstīs galvenokārt tiek importētas (vislielākais vietējais eļļas ražošanas apjoms ir Igaunijā, tomēr pašnodrošinājuma līmenis netiek sasniegts). Importētās eļļas vienības vērtības rāda, ka dārgākā eļļa 2012. gadā bija Igaunijā. Jāatzīmē, ka līdz 2009. gadam Latvijā bija vērojama augstākā eļļas importa vienības vērtība Baltijas valstīs.



**2.14. attēls. Eļļas importa vienības vērtība Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā<sup>14</sup>**

Polijā ievērojams daudzums eļļas tiek saražots vietējā pārstrādē (rapšu eļļa), un tās cenas bija zemākas nekā Latvijā importētās eļļas vienības vērtība. Tāpat ievērojams daudzums eļļas tiek saražots Krievijā (saulespuķu eļļa), kur ražotāju cena bija zemāka nekā importētās eļļas cena citās analizētajās valstīs (izņemot 2007. un 2010. gadu).

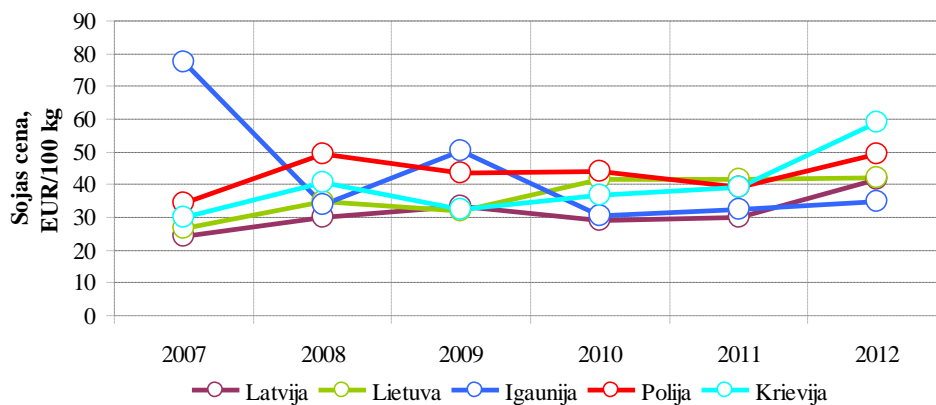
## Soja

Pārtikas ražošanai nepieciešamā soja Baltijas valstīs tiek importēta. Importētās sojas vienības vērtība Latvijā analizētajā periodā pārsvarā bijusi zemākā Baltijas valstīs. Lietuvā sojas vienības vērtība 2012. gadā bija augstākā starp Baltijas valstīm, savukārt Igaunijā – lētāka, lai gan atsevišķos periodos Igaunijā tikusi importēta dārga soja.

Polijā importētās sojas vienības vērtība pārsvarā bijusi dārgākā starp analizētajām valstīm. Savukārt Krievijā sojas importa cena pārsvarā bijusi zemāka nekā Polijā, bet augstāka nekā Latvijā.

<sup>13</sup>Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem; Pocerar dati

<sup>14</sup>Aprēķini pēc Eurostat Comext un PRODCOM datubāzes datiem; Pocerar dati. Eļļas ražotāju cena Polijā un Krievijā



**2.15. attēls. Sojas importa vienības vērtība Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2007.-2012. gadā**

Tā kā visas valstis soju importē un iegādājas ārvalstu tirgos ar vienādiem nosacījumiem, šī izejviela neietekmē analizējamo valstu savstarpējo konkurētspēju.



## 3. Valstu nodokļu politikas analīze

### 3.1. Darbaspēka nodokļi

#### Latvija

Darbaspēka nodokļu grupu Latvijā veido:

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

Papildus tam apskatāms mikrouzņēmuma nodoklis (MUN).

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

#### Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

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

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

- neapliekamo minimumu,
- atvieglojumus,
- attaisnotos izdevumus.

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

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

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

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

#### Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas

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

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

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

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

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

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

#### Uzņēmējdarbības riska valsts nodeva

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

#### Mikrouzņēmuma nodoklis

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

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

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

MUN sevī ietver:

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

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

#### **Lietuva**

Darbaspēka nodokļu grupu Lietuvā veido trīs nodokļi:

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

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

#### Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

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

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

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

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

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

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

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

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

### Valsts sociālās apdrošināšanas un veselības apdrošināšanas iemaksas

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

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

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

	Darba ņēmēja likme	Darba devēja likme	Kopā
Sociālās apdrošināšanas iemaksas	3%	27,98% - 29,6%	30,98 - 32,6%
Veselības apdrošināšanas iemaksas	6%	3%	9%
<b>KOPĀ</b>	<b>9%</b>	<b>30,98 - 32,6%</b>	<b>39,98% - 41,6%</b>

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

### Garantijas fonda iemaksas

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

## **Igaunija**

Darbspēka nodokļu grupu Igaunijā veido:

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

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

### Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

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

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

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

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

### Sociālais nodoklis un bezdarba apdrošināšanas iemaksas

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

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

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

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

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

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

### **Polija**

Darbspēka nodokļus Polijā veido:

- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis.
- Sociālās apdrošināšanas nodoklis.

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

### Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

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

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

- 32% likme ienākumiem virs 85528 PLN (14320 LVL) gadā.

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

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

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

### Sociālais nodoklis

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

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

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

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

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

### **Krievija**

Darbspēka nodokļus Krievijā veido:

- Iedzīvotāju ienākuma nodoklis.
- Sociālās iemaksas.

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

#### Iedzīvotāju ienākuma nodoklis

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

Neapliekamais minimums valstī netiek piemērots.

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

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

#### Sociālās iemaksas

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

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

#### **Nodokļu sloga salīdzinājums**

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

**3.5. tabula. Darbaspēka nodokļu slogs Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2013. gadā<sup>15</sup>**

	Vidējās darbaspēka izmaksas (kopā ar darbaspēka nodokļiem) <sup>16</sup>	Darbaspēka nodokļu slogs	tajā skaitā	
			Sociālā tipa iemaksu slogs	IIN tipa nodokļu slogs
Latvija	597 LVL (849 EUR)	40,5%	28,3%	12,2%
Lietuva	599 LVL (852 EUR)	40,0%	31,1%	8,9%
Igaunija	841 LVL (1197 EUR)	37,6%	27,4%	10,2%
Polija	718 LVL (1022 EUR)	40,5%	29,2%	11,3%
Krievija	494 LVL (703 EUR)	32,5%	23,1%	9,4%

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

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

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

<sup>15</sup> Autoru aprēķini; vidējās darbaspēka izmaksas 2012. gadā, vidējais nodokļu slogs 2013. gadā

<sup>16</sup> Aprēķināts, izmantojot 2013. gada vidējo valūtas kursu (Lietuva – 2944 LTL; Igaunija – 1197 EUR; Polija – 4291 PLN; Krievija – 29732 RUB)

## 3.2. Kapitāla nodokļi

### Latvija

Pie kapitāla nodokļiem Latvijā pieskaita:

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

#### Uzņēmumu ienākuma nodoklis

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

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

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

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

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

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

#### Nekustamā īpašuma nodoklis (NĪN)

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

### Lietuva

Pie kapitāla nodokļiem Lietuvā pieskaita:

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

#### Uzņēmumu ienākuma nodoklis (UIN)

Uzņēmumu ienākuma nodokļa likmes:

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

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

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

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

#### Nekustamā īpašuma nodoklis (NĪN)

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

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

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

#### Zemes nodoklis

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

### **Igaunija**

Kapitāla nodokļu grupu Igaunijā veido:

1. Uzņēmumu ienākuma nodoklis.
2. Zemes nodoklis.

#### Uzņēmumu ienākuma nodoklis (UIN)

Igaunijas Uzņēmumu ienākuma nodokļa (UIN) sistēma ir unikāla – šāda sistēma nepastāv nevienā citā ES valstī. Pēc nodokļu reformām 2000. gadā, Igaunijā tika nolemts atteikties no UIN klasiskā šī nodokļa izpratnē. Šo izmaiņu mērķis bija atstāt vairāk brīvo līdzekļu uzņēmējiem, lai tie varētu ieguldīt peļņu uzņēmuma attīstībā, kā arī lai piesaistītu ārvalstu investīcijas. Pārējās ES dalībvalstīs visa uzņēmuma peļņa, ar dažiem likumos noteiktiem izņēmumiem, tiek aplikta ar nodokli. Savukārt Igaunijā peļņas aplikšana balstās uz pilnīgi citiem principiem – pati peļņa nav nodokļa objekts.

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

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

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

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

#### Zemes nodoklis

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



## **Polija**

Kapitāla nodokļu grupu Polijā veido:

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

### Uzņēmumu ienākuma nodoklis

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

Nemateriāliem aktīviem, kuri tiek izmantoti pētniecības un attīstības vajadzībām, Polijā ir piemērojama paātrinātā nolietojuma likme 100% gadā (vispārējā gadījumā tiek piemērota 20% nolietojuma likme)<sup>17</sup>.

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

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

### Nekustamā īpašuma nodoklis

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

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

Lauksaimniecības sektorā strādājošiem tiek piemēroti dažādi nodokļa atvieglojumi.

## **Krievija**

Kapitāla nodokļus Krievijā veido:

1. Peļņas nodoklis.
2. Zemes nodoklis.

### Peļņas nodoklis

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

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

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

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

### Zemes nodoklis

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

---

<sup>17</sup> [http://investing-in-poland.pl/taxes\\_ct\\_tax\\_base.html](http://investing-in-poland.pl/taxes_ct_tax_base.html)

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

### Nodokļu sloga salīdzinājums

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

**3.6. tabula. Netiešā nodokļu likme kapitālam atsevišķās valstīs, %<sup>18</sup>**

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

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

### 3.3. Pievienotās vērtības nodoklis

#### Latvija

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

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

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

<sup>18</sup> Eurostat (2013) Taxation Trends in the European Union, aprēķini pēc Национальные счета России (2013)

## **Lietuva**

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

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

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

## **Igaunija**

### Pievienotās vērtības nodoklis (PVN)

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

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

## **Polija**

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

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

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

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

## **Krievija**

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

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

## **3.4. Akcīzes nodoklis**

### Akcīzes nodoklis pārtikas produktiem (bez alkohola)

Latvijā bezalkoholiskajiem dzērieniem, izņemot sulas un dabīgos ūdeņus un minerālūdeņus (mākslīgos bez saldinātāja), nodokļa likme ir 5,2 LVL par 100 litriem, kafijai – 100 LVL par 100 kilogramiem. Citās valstīs, kā arī citiem pārtikas produktiem (izņemot alkoholu) speciālās akcīzes likmes netiek piemērotas.

Akcīzes nodoklis alkoholiskiem dzērieniem

No trim Baltijas valstīm visaugstākās akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem ir Igaunijā. Savukārt viszemākās akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem ir Lietuvā. Latvijā šī nodokļa likmes ir aptuveni pa vidu abās valstīs noteiktajām likmēm. Polijā akcīzes nodokļa likme kopumā ir vēl zemāka nekā Lietuvā (3.7. tabula).

**3.7. tabula. Akcīzes nodoklis alkoholiskiem dzērieniem 2012. gada jūlijā, EUR**

		Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Alus	Standartlikme	3,10, bet ne mazāk par 5,69 par 100 litriem	2,46	5,70	1,78	0, ja spirta saturs $\leq 0,5\%$ ; 29,5 ja spirta saturs $0,5\% < \leq 8,6\%$ ; 52, ja spirta saturs $> 8,6\%$
	Samazinātā likme mazajām alus darītavām	1,55 par pirmajiem 10 000 hl, bet ne mazāk par 5,69 par 100 litriem	-	2,85 par 3 tūkst. hl	Līdz 200 tūkst. hl var samazināt ražošanas nodokli no 2,05 līdz 6,85 EUR/hl	
Vīns	Standartlikme	64	57,34	76,8	36,03	14,8; 54,0 (dzirkstošais vīns)
	Samazinātā likme	-	16,80 (ja mazāk par 8,5%)	33,3 (ja mazāk par 6%)	-	
Raudzētie dzērieni	Standartlikme	64	57,34	76,8	36,03	14,8; 54,0 (dzirkstošie dzērieni)
	Samazinātā likme	-	16,80 (ja mazāk par 8,5%)	33,3 (ja mazāk par 6%)	-	
Starp- produkti	Standartlikme	99,60	88,04	164	72,58	
	Līdz 15% stipruma	64	62,56	-	-	
Pārējie etilspirtu saturošie alkoholiskie dzērieni	Standartlikme	1337,50	1278,96	1490	1132,03	738, ja spirta saturs $>9\%$ ; 665, ja spirta saturs $\leq 9\%$

Akcīzes nodoklis enerģijai un elektrībai

Starp trim Baltijas valstīm visaugstākā akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai ir Igaunijā, veidojot 393 EUR par 1000 litriem (3.8. tabula). Zemāka akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai ir Latvijā –

330 EUR un Lietuvā – 302 EUR par 1000 litriem. Tomēr vienlaikus tieši Lietuvā ir visaugstākā akcīzes likme benzīnam, veidojot 434 EUR par 1000 litriem (Igaunijā un Latvijā ir attiecīgi 423 un 408 EUR).

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

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

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

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

### Nodokļu sloga salīdzinājums

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

Visaugstākā netieši aprēķinātā patēriņa nodokļa likme ir Igaunijā, 2011. gadā veidojot 26%. Interesanti, ka tieši Igaunijai Baltijas valstīs ir viszemākā PVN nodokļa pamatlikme un ar samazināto PVN likmi apliekamo objektu skaits visās trijās Baltijas valstīs ir zems. Šāds rezultāts Igaunijā ir skaidrojams gan ar akcīzes nodokļa likmju atšķirībām, gan ar patēriņa nodokļu nemaksātāju skaita atšķirībām. Turklāt no apskatītajām valstīm tikai Igaunijā laikā no 2008. līdz 2010. gadam patēriņa nodokļu netiešā likme ir būtiski palielinājusies.

**3.9. tabula. Netiešā nodokļu likme patēriņam atsevišķās valstīs, %<sup>19</sup>**

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

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

### 3.5. Vides nodokļi

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

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

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

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

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

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

<sup>19</sup> Eurostat (2013) Taxation Trends in the European Union, aprēķini pēc (Национальные счета России, 2013)

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

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

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

\* vidējā maksa starp plastmasas veidiem

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

**3.12. tabula. Iepakojuma apsaimniekotāja (Pro Europe biedra) likmju salīdzinājums par izlietoto iepakojumu Baltijas valstīs un Polijā 2013. gadā, EUR/kg<sup>20</sup>**

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

\* vidējā maksa starp plastmasas veidiem

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

#### Dabas resursu nodoklis Krievijā

Krievijā aprēķina vairākus nodokļus par dabas resursu izmantošanu:

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

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

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

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

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



## 4. Valstu atbalsta politikas analīze

### 4.1. Atbalsts Latvijas pārstrādes uzņēmumiem

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

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

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

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

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

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

#### Atbalsts lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

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

4.1. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Latvijā SAPARD, VPD, LAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros<sup>21</sup>

	SAPARD	VPD	LAP	RP
Atbalstāmās nozares	Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, graudaugu, zivsaimniecības produktu pārstrāde	EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI	EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde +15 līgumā neminēti produkti	Zvejas un akvakultūras produkti

<sup>21</sup> Apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

Pārstrādes iekārtu iegāde	x	x	x	x
Būvniecība un rekonstrukcija	x	x	x	x
Investīcijas vides aizsardzībā	-	x	x	x
Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām	50	50	25-60 (+5% vai +10%)	30-60
		40-50		
Viena projekta attiecināmo izmaksu summas ierobežojumi	min. 30 000 EUR (max. 12 000 000 EUR atkritumproduktu pārstrādei)	-	-	569 149 EUR sīkajiem (mikro) uzņēmumiem; 1 422 872 EUR mazajiem uzņēmumiem
Maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma plānošanas periodā	-	6 000 000 EUR	3 000 000/ 5 000 000/ 6 000 000/ 7 000 000 EUR; 150 000 EUR mājražotājam	569 149 – 4 268 616 EUR; 99 602 – 284 575 EUR jauniem uzņēmumiem; 569 149 EUR mājražotājiem
		800 000 EUR		

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

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

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

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

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

Latvijas Attīstības plāna (Vienotais programmdokuments) 2004. - 2006. gadam 4.3. pasākums „Lauksaimniecības produktu pārstrādes un mārketinga uzlabošana”

Atbalsts tika piešķirts, lai uzlabotu lauksaimniecības produktu konkurētspēju vietējā un ārējā tirgū, pilnveidojot Latvijas pārstrādes nozaru struktūru un paaugstinot kvalitātes, higiēnas, pārtikas drošības un citus standartus pārstrādes uzņēmumos (t.i. ISO un HACCP standartu ieviešana, pārstrādes, piegādes un iepakojšanas sistēmu pilnveidošana). Atbalsta pasākums tika īstenots visā Latvijas teritorijā.

Atbalsta pretendenti bija juridiskas personas – lauksaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumi. Atbalstu varēja saņemt par investīcijām jaunu iekārtu un aprīkojuma iegādei un lauksaimniecības produktu pārstrādes būvju būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksām.

Salīdzinājumā ar SAPARD programmu tika būtiski papildināts atbalstāmo nozaru klāsts, ietverot Eiropas Kopienas Dabīnāšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrādi. Atbalstu varēja saņemt arī ārstniecības augu un garšaugu, nebrīvē turēto savvaļas dzīvnieku, trušu un kažokzvēru sektoru uzņēmumi. Arī šajā periodā atbalsta pretendentiem bija jānodrošina, lai projektā paredzētās nepieciešamās pamatizejvielas būtu ES dalībvalstu izcelsmes.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros bija 50% no projektu attiecināmajām izmaksām, un tika noteikta arī maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma vienam atbalsta saņēmējam 2004.-2006. gadu periodā, kas nedrīkstēja pārsniegt 6 000 000 EUR.

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

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

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

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

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

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

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

#### Lauku attīstības programmas 2007.-2013. gadam pasākums „Lauksaimniecības produktu pievienotās vērtības radīšana”

Atbalsta mērķis ir paaugstināt lauksaimniecības produktu pārstrādes efektivitāti, veicināt lauksaimniecības produktu ar augstu pievienoto vērtību ražošanu, palielināt bioloģiskās lauksaimniecības, integrētās lauksaimniecības un Latvijas agroklimatiskajiem apstākļiem un tradicionālajām ražošanas metodēm raksturīgo pārstrādes produktu klāstu. Atbalsta pasākuma īstenošanas vieta ir Latvijas Republikas teritorija.

Atbalsta pretendenti ir:

- juridiskas personas, kas jau nodarbojas ar lauksaimniecības produktu pārstrādi;
- juridiskas personas, kas pēc projekta īstenošanas sāks nodarboties ar pārstrādi gaļas, augļu un dārzeņu, graudu, piena vai pārējo lauksaimniecības produktu sektorā;
- juridiskas personas, kas jau nodarbojas vai pēc projekta īstenošanas sāks nodarboties ar bioloģisko lauksaimniecības produktu pārstrādi augļu un dārzeņu, gaļas vai graudu sektorā;
- juridiskas personas, kas nodarbojas ar lauksaimniecības produktu pārstrādi mājas apstākļos.

Pasākuma ietvaros tiek atbalstītas investīcijas lauksaimniecības produktu pārstrādei (kā arī iepakošanai un pirmapstrādei), jaunu iekārtu, tehnikas, aprīkojuma, informācijas tehnoloģiju un programmu nodrošinājuma iegādei, jaunu būvju būvniecība un esošo būvju rekonstrukcija, kā arī investīcijas vides aizsardzības jomā pārstrādes uzņēmuma vispārējās darbības uzlabošanai.

Pamatizejvielas, ko, īstenojot projektu, izmanto atbalsta pretendents, ir lauksaimniecības produkti, kas minēti Līguma par Eiropas Savienības darbību I pielikumā. Pasākumā ir paplašināts atbalsta saņēmēju loks, jo ir būtiski papildināti projekta īstenošanas rezultātā iegūstamie gala produkti, papildinot tos ar 15 lauksaimniecības produktu pārstrādes produktiem, kas nav minēti EK dibināšanas līguma I pielikumā.

Atšķirībā no iepriekšējiem plānošanas periodiem, ir diferencēta atbalsta intensitāte un maksimālā attiecināmo izmaksu summa vienam atbalsta saņēmējam. Palielināta atbalsta intensitāte paredzēta mikrouzņēmumiem, maziem un vidējiem uzņēmumiem (50%), kamēr pārējiem uzņēmumiem tā ir tikai 25%. Uzņēmumiem, kuros strādā 750 darbinieku un vairāk un kuru neto apgrozījums ir 200 000 000 EUR un vairāk, atbalstu programmas ietvaros nepiešķir.

Vislabvēlīgākie atbalsta piešķiršanas nosacījumi noteikti piena pārstrādes uzņēmumiem – atbalsta intensitāte 30-60% apmērā. Atbalsta pretendents, kas īsteno projektu piena pārstrādes sektorā un kura projekts paredz palielināt ienākumus no lauksaimniecības produktu pārstrādes vai samazināt izdevumus, noteikto atbalsta intensitāti palielina par 10 procentpunktiem mikrouzņēmumiem, maziem un vidējiem uzņēmumiem, bet par 5 procentpunktiem pārējiem uzņēmumiem.

Laika posmā no 2008. gada līdz 2013. gadam projektu skaits vienam atbalsta pretendents nav ierobežots, bet maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma būtiski variē atkarībā no atbalsta pretendenta darbības nozares. Vislielākā kopsumma 7 000 000 EUR apmērā paredzēta:

- jauniem piena pārstrādes uzņēmumiem;
- piena sektora bioloģiskās lauksaimniecības pārstrādes uzņēmumiem;
- gaļas, piena, graudu, augļu un dārzeņu sektora pārstrādes uzņēmumiem, kuri pēc 2006. gada 1. janvāra ir apvienojušies ar citu pārstrādes uzņēmumu vai kooperatīvu, kā arī gadījumos, ja šo uzņēmumu ir iegādājies kooperatīvs;
- gadījumos, ja gaļas, piena, graudu, augļu un dārzeņu sektora pārstrādes uzņēmums ir nodibinājis komercsabiedrību, kas nodarbojas ar pamatizejvielas ražošanu, vai ir nopircis vai izveidojis pamatizejvielas ražošanas vienību un pamatizejvielas ražošanas vienībā saražotā pamatizejviela ir vismaz 10 % no pārstrādes uzņēmumā kopā pārstrādātās pamatizejvielas apjoma pārskata gadā.

Par attiecināmām izmaksām 5 000 000 EUR apmērā atbalstu var saņemt uzņēmumi, kas atbalstāmās aktivitātes veic jaunā pārstrādes uzņēmumā gaļas, graudu, augļu un dārzeņu sektorā. Tomēr šiem uzņēmumiem jāreķinās ar ierobežojumu, jo kopējā attiecināmo izmaksu summa nedrīkst būt lielāka par vadītāja uzņēmuma neto gada apgrozījumu vairāk kā piecas reizes.

Pārējo lauksaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumi, jauni pārstrādes uzņēmumi pārējo lauksaimniecības produktu sektoros, tādu II un III kategorijas dzīvnieku izcelsmes blakusproduktu pārstrādes uzņēmumi, kas nav paredzēti cilvēku patēriņam, kā arī augļu un dārzeņu, gaļas vai graudu sektora bioloģiskās lauksaimniecības pārstrādes uzņēmumi plānošanas periodā var veikt līdz 3 000 000 EUR lielas attiecināmās izmaksas. Jāatzīmē, ka arī jaunos pārstrādes uzņēmumos pārējo lauksaimniecības produktu sektoros kopējā attiecināmo izmaksu summa nedrīkst būt lielāka par vadītāja uzņēmuma neto gada apgrozījumu vairāk kā piecas reizes.

Pirmo reizi atbalsts tiek paredzēts arī ražotājiem mājas apstākļos, ar nosacījumu, ka tie ir reģistrēti PVD (maksimālā attiecināmo izmaksu summa 150 000 EUR).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2007.-2013. gada plānošanas periodā LAP pasākumā „Lauksaimniecības produktu pievienotās vērtības radīšana” kopumā ir pieejams publiskais finansējums 49 720 409 LVL apmērā. Šajā pasākumā ir raksturīga augsta pieteikšanās intensitāte un zema finansējuma apgūšanas intensitāte. Būtisku ietekmi uz finansējuma apguvi pārstrādes uzņēmumu sektorā radīja ekonomiskā lejupslīde valstī, kas samazināja kredītresursu pieejamību un līdz ar to arī projektu realizāciju 2008.-2010. gadā. Jau ir notikušas astoņas projektu pieteikumu iesniegšanas kārtas, kurās pēc informācijas uz 01.03.2013. tikuši iesniegti 409 projekti (pieprasītais publiskais finansējums 91 355 583 LVL), bet apstiprināti ir 354 projekti (publiskais finansējums 69 382 387 LVL), jau pašlaik pārsniedzot pieejamā finansējuma apmēru par 39,5%. Savukārt apmaksāti (uz 05.07.2013.) ir 206 projekti ar publisko finansējumu 33 357 201 LVL apmērā.

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

**4.2. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Latvijā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums<sup>22</sup>**

	Projektu skaits, gab.		Projektu summa, EUR		Vidējais projekta lielums, EUR
	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	
SAPARD					
	-	96	-	30 718 996	319 990
VPD 2004.-2006.					
zivis	-	50	-	5 875 749	117 515
pārējie produkti	-	32	-	28 672 453	896 014
EZF 2007.-2013.					
zivis	-	57	-	17 025 592	298 695
LAP 2007.-2013.					
pārējie produkti	354	206	98 722 243	47 463 021	230 403
KOPĀ	x	441	x	129 755 811	x

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

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

**4.3. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Latvijā 2002.-2011. gadā izmaksātā atbalsta sadalījums pa nozarēm, tūkst. EUR<sup>23</sup>**

	2002.-2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Kopā	%
Gaļa	2667	6669	6270	2601	715	1831	288	321	1738	23100	28
Zivis	253	1094	3506	2635	1708	606	332	3399	7096	20631	25
Augļi un dārzeņi	239	79	1441	804			114	55	664	3395	4
Eļļa un tauki		1014	462	1494					19	2989	4
Piens	2240	3019	4303	6498	399	0	677	1428	1982	20545	25
Graudi	266	1167	2112	307	0	1404	89	104	1286	6735	8
Konditoreja	381	413	957					52	1188	2991	4
Dzērieni	1367								765	2132	3
KOPĀ	7414	13456	19050	14338	2821	3842	1501	5359	14738	82518	

### **Pārējais atbalsts**

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

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

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

<sup>22</sup> Avots: apkopojums pēc LAD datiem

<sup>23</sup> Apkopojums pēc LAD datiem

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

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

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

**4.4. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi jaunu produktu un tehnoloģiju izstrādei<sup>24</sup>**

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

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

Papildus abās projektu pieteikumu iesniegšanas kārtās bija noteikta arī kopējā maksimāli pieļaujamā finansējuma intensitāte neatkarīgi no tā, vai finansējumu sniedz no valsts, pašvaldības vai ES līdzekļiem:

- sīkajiem (mikro) un mazajiem komersantiem – 70 %;
- vidējiem komersantiem – 60 %;
- lielajiem komersantiem – 50 %.

#### Ārējo tirgus apgūšana – ārējais mārketingas

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

Uz atbalstu var pretendēt:

- komersanti;
- biedrības, kurās apvienojušies vismaz 5 komersanti;
- nodibinājumi, kuru dibinātāji vai dibinātāju biedri ir vismaz 5 komersanti;

<sup>24</sup> MK noteikumi Nr.658 un Nr.888 „Noteikumi par darbības programmas “Uzņēmējdarbība un inovācijas” papildinājuma 2.1.2.2.aktivitātes “Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde” 2.1.2.2.2.apakšaktivitāti “Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde – atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju ieviešanai ražošanā””

- kooperatīvās sabiedrības, kurās apvienojušies vismaz 5 komersanti;
- valsts vai pašvaldības iestādes, ja projekts tiek īstenots partnerībā un pārējie partneri ir komersanti, biedrības un kooperatīvās sabiedrības.

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

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

Maksimāli pieļaujama finansējuma intensitāte ir:

- 50% dalībai starptautiskās izstādēs, konferencēs (semināros), tirdzniecības misijās un kontaktbiržās ārvalstīs;
- 75% konferencēm (semināriem) par eksporta jautājumiem.

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

#### *EZF pasākums „Jaunu noieta tirgu sekmēšana un reklāmas kampaņas”*

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

Atbalstu var saņemt:

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

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

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

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

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



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

**4.5. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts, EUR<sup>25</sup>**

	Jaunu produktu un tehnoloģiju izstrāde		Ārējais mārketinga	
	Summa, EUR	Struktūra	Summa, EUR	Struktūra
Zivis	-	-	2 828	1%
Augļi un dārzeņi	63 072	4%	106 102	37%
Piens	163 624	10%	-	-
Graudi	1 325 642	84%	-	-
Konditoreja	-	-	5 301	2%
Citi produkti	-	-	109 000	38%
Dzērieni	35 055	2%	66 195	23%
<b>KOPĀ</b>	<b>1 587 393</b>	<b>100</b>	<b>289 425</b>	

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

## 4.2. Atbalsts Lietuvas pārstrādes uzņēmumiem

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

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

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Vienotais programmēšanas dokuments (VPD) 2004.-2006. gadam;
- Lauku attīstības programma 2007.-2013. gadam (LAP), tās finansēšanas avots ir Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai (ELFLA);
- Rīcības programma Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Lietuvā 2007. – 2013. gadam (RP), kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF) līdzekļiem.

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

### Atbalsts lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

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

<sup>25</sup> Apkopojums pēc LIAA datiem

**4.6. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā SAPARD, VPD, LAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros<sup>26</sup>**

	SAPARD	VPD	LAP	RP
Atbalstāmās nozares	Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, graudaugu, linu, zivsaimniecības produktu pārstrāde	Piena, gaļas, graudaugu, linu, eļļas augu, augļu un dārzeņu, kartupeļu, sēņu pārstrāde Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI	EK Dibināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde (izņemot pienu) + 3.kategorijas dzīvnieku izcelsmes blakusproduktu pārstrāde	Zvejas un akvakultūras produkti
Pārstrādes iekārtu iegāde	x	x	x	x
Būvniecība un rekonstrukcija	x	x	x	x
Investīcijas vides aizsardzībā	-	-	x	x
Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām	45	45 40	40; 20 (lielajiem uzņēmumiem)	60; 30 (lielajiem uzņēmumiem)
Viena projekta atbalsta summas ierobežojumi	-	-	max. 4833920 liti (mikro un maziem uzņēmumiem); max. 9667840 liti	1- 10 milj liti
Maksimālā atbalsta summa plānošanas periodā	17264000 liti	1 000 000 EUR -	6905600 liti (mikro un maziem uzņēmumiem); 13811200 liti	-

SAPARD programmas 4.2.2.pasākums „Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga uzlabošana”<sup>27</sup>

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

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

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

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

<sup>26</sup> Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

<sup>27</sup> <http://www.nma.lt/index.php/parama/sapard/paramos-krypts/zemes-ukio-ir-zuvininkystes-produktu-perdirbimo-ir-marketingo-tobulinimas/1339>

Vienotā programmdokumenta 2004. - 2006. gadam 4.3. pasākums „Lauksaimniecības produktu pārstrādes un mārketinga uzlabošana”

Atbalsta mērķis bija modernizēt un racionalizēt lauksaimniecības produktu pārstrādi un mārketingu, uzlabot to konkurētspēju un palielināt pievienoto vērtību.

Atbalstu varēja saņemt juridiskas personas – uzņēmumi un kooperatīvi, kas nodarbojās ar lauksaimniecības produkcijas pārstrādi vismaz 12 mēnešus pirms projekta pieteikuma iesniegšanas.

Atbalstītas tika aktivitātes piena, gaļas un olu, graudaugu, linu, eļļas augu (t.sk. eļļa biodegvielas ražošanai), augļu, dārzeņu, kartupeļu, sēņu pārstrādes sektoros. Uz atbalstu programmas ietvaros nevarēja pretendēt kautuves, iesala ražotāji un kartupeļu pārstrādātāji cietes iegūšanai.

Atbalstu varēja saņemt par investīcijām jaunu iekārtu un aprīkojuma iegādei un lauksaimniecības produktu pārstrādes būvju būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksām.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros bija 45% no projektu attiecināmajām izmaksām, un tika noteikta arī maksimālā atbalsta kopsumma vienam atbalsta saņēmējam 2004.-2006. gadu periodā, kas nedrīkstēja pārsniegt 1 000 000 EUR.

4.9. pasākums „Zivju resursu aizsardzība un attīstība, akvakultūra, zvejas ostas, pārstrāde un mārketinga un iekšzemes zvejniecība”<sup>28</sup>

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

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

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

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

Lauku attīstības programmas 2007.-2013. gadam pasākums „Lauksaimniecības produkcijas pievienotās vērtības radīšana”<sup>29</sup>

Atbalsta mērķis - paaugstināt lauksaimniecības un pārtikas nozares konkurētspēju, nodrošināt pārtikas pārstrādes uzņēmumu modernizāciju, veicināt jaunu tehnoloģiju un inovāciju ieviešanu, augstākas pievienotās vērtības produktu ražošanu, uzlabot pārstrādes produktu kvalitāti un uzlabot vai racionalizēt realizācijas procesus.

Atbalsta pretendenti ir:

- mikrouzņēmumi, mazie uzņēmumi un vidējie uzņēmumi, kas nodarbojas ar lauksaimniecības produktu pārstrādi un (vai) lauksaimniecības produktu tirdzniecību vismaz 2 gadus pirms projekta pieteikuma iesniegšanas;
- lielie uzņēmumi, kuros ir mazāk nekā 750 darbinieku vai kuru gada apgrozījums ir mazāks nekā 690560000 litu (200 milj. EUR) un kuri nodarbojas ar lauksaimniecības produktu pārstrādi un

<sup>28</sup> [http://www.esparama.lt/ES\\_Paramam/angliskas\\_medis/spd\\_for\\_2004\\_2006\\_tree/about\\_the\\_spd/files/SPD\\_Complement\\_2009-06-30.doc](http://www.esparama.lt/ES_Paramam/angliskas_medis/spd_for_2004_2006_tree/about_the_spd/files/SPD_Complement_2009-06-30.doc)

<sup>29</sup> [http://www.infolex.lt/ta/154809:ver1; LR žemės ūkio ministro 2012 m. kovo 27 d. įsakymas Nr. 3D-219 „Dėl Lietuvos kaimo plėtros 2007-2013 metų programos priemonės „Žemės ūkio produktų perdirbimas ir pridėtinės vertės didinimas“ pirmosios veiklos sritys „Žemės ūkio produktų perdirbimas ir rinkodara“ įgyvendinimo taisyklių, taikomų 2012 metais, patvirtinimo“](http://www.infolex.lt/ta/154809:ver1; LR_žemės_ūkio_ministro_2012_m_kovo_27_d_įsakymas_Nr_3D-219_„Dėl_Lietuvos_kaimo_plėtros_2007-2013_metų_programos_priemonės_„Žemės_ūkio_produkto_perdirbimas_ir_pridėtinės_vertės_didinimas“_pirmosios_veiklos_sritis_„Žemės_ūkio_produkto_perdirbimas_ir_rinkodara“_įgyvendinimo_taisyklių_taikomų_2012_metais_patvirtinimo“)

(vai) tirdzniecību ar lauksaimniecības produktiem vismaz 2 gadus pirms projekta pieteikuma iesniegšanas;

- atzīti lauksaimniecības kooperatīvi, kas atbilst mikro, mazo un vidējo uzņēmumu prasībām;
- kooperatīva biedri - jebkura fiziska vai juridiska persona, kuras kapitāls (akciju vērtība) vai balsstiesības kooperatīvā ir mazāki par 25 procentiem.

Pasākuma ietvaros atbalstu var saņemt atbalsta pretendenti, kas pārstrādā Līguma par ES darbību I pielikumā minētos produktus, kā arī nodarbojas ar trešās kategorijas dzīvnieku izcelsmes blakusproduktu pārstrādi. Kā prioritārās nozares minētas augļu, dārzeņu un sēņu pārstrāde un (vai) tirdzniecība un to pārstrādes procesa atkritumu pārstrāde; gaļas pārstrāde un (vai) tirdzniecība; trešās kategorijas dzīvnieku izcelsmes blakusproduktu pārstrāde. Savukārt uz atbalstu nevar pretendēt citu augkopības nozaru un piena produktu pārstrādātāji un (vai) tirgotāji. Saskaņā ar pēdējiem grozījumiem atbalsta piešķiršanas nosacījumos, atbalsts piena pārstrādei pašlaik netiek piešķirts, jo šī nozare Lietuvā ir ļoti koncentrēta (trīs lielākie uzņēmumi pārstrādā aptuveni 80% Lietuvā iepirkta piena) un lielākie uzņēmumi atbalstu ir izmantojuši iepriekšējos ES fondu plānošanas periodos.

Pasākuma ietvaros tiek atbalstītas investīcijas pārstrādes uzņēmumu ražošanas būvju jaunbūvei, esošo būvju rekonstrukcijai, kā arī jaunu iekārtu, tehnikas un aprīkojuma iegādei un uzstādīšanai.

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros ir 40% no projekta attiecināmajām izmaksām, izņēmums ir lieli uzņēmumi, kuriem atbalsta likme tiek samazināta uz pusi – 20%.

Projektu skaits vienam atbalsta pretendētājam visā plānošanas periodā nav noteikts, tomēr vienā projektā pieteikumu iesniegšanas kārtā prioritārajās nozarēs viens atbalsta pretendents drīkst iesniegt tikai vienu projektu.

Atšķirībā no Latvijas pieredzes, Lietuvā tiek ierobežots saņemamā atbalsta apjoms (Latvijā ierobežojums ir noteikts projekta attiecināmo izmaksu summai). Maksimālais vienam projektam un visā 2007.-2013. gada plānošanas periodā piešķiramais atbalsta apjoms ir atkarīgs no uzņēmuma statusa. Mikrouzņēmumiem un maziem uzņēmumiem maksimālais atbalsta apjoms vienā projektā ir 4833920 liti (1,4 milj. EUR), bet robeža atbalsta apjomam visā 2007.-2013. gada plānošanas periodā ir 6905600 liti (2 milj. EUR). Savukārt vidējie un lieli uzņēmumi vienā projektā drīkst piesaistīt līdz 9667840 litu (2,8 milj. EUR) lielu atbalstu, bet plānošanas periodā tie var pretendēt uz 13811200 litu (4 milj. EUR) lielu kopējo atbalsta apjomu šī pasākuma ietvaros.

#### Rīcības programmas Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Lietuvā 2007. – 2013. gadam pasākums „Zivsaimniecības un akvakultūras produktu apstrāde un tirdzniecība”<sup>30</sup>

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

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

---

<sup>30</sup> <http://www.infolex.lt/ta/94939:ver1>; LR žemės ūkio ministro 2008 m. birželio 3 d. įsakymas Nr. 3D-304 „Dėl Lietuvos žuvininkystės sektoriaus 2007-2013 metų veiksmų programos antrosios prioritutinės krypties „Akvakultūra, žvejyba vidaus vandenyse, žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ priemonės „Žuvininkystės ir akvakultūros produktų perdirbimas ir rinkodara“ įgyvendinimo taisyklių patvirtinimo“

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

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

Atbalsta intensitāte pasākuma ietvaros variē atkarībā no uzņēmuma statusa. Ja atbalsta pretendents ir mikrouzņēmums, mazais vai vidējais uzņēmums, atbalsta intensitāte ir 60% no projekta attiecināmajām izmaksām, savukārt pārējiem uzņēmumiem tā ir tikai 30% no projekta attiecināmajām izmaksām.

Viena projekta ietvaros minimālais saņemamā atbalsta apjoms ir 1 milj. litu, bet tā maksimālā robeža ir noteikta 10 milj. litu apmērā.

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

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

**4.7. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums<sup>31</sup>**

	Projektu skaits, gab.		Projektu summa, EUR		Vidējais projekta lielums, EUR
	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	
<b>SAPARD</b>					
	-	42	-	65 164 504	1 551 536
<b>VPD 2004.-2006.</b>					
zivis	-	3	-	1 096 683	365 561
pārējie produkti	-	35	-	26 426 282	755 037
<b>EZF 2007.-2013.</b>					
zivis	22	n/d	12 890 805	8 909 291	585 946
<b>LAP 2007.-2013.</b>					
pārējie produkti	190	n/d	141 902 145	80 267 259	746 853
<b>KOPĀ</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>181 864 018</b>	<b>x</b>

2007.-2013. gadā pasākumā “Lauksaimniecības produktu pievienotās vērtības radīšana” pēc stāvokļa uz 2013. gada 22.jūliju ir iesniegti 269 projekti, no kuriem ir apstiprināti 190 projekti. Kopējā apstiprinātā finansējuma summa ir 489 959 727 liti, bet izmaksāti ir 277 146 792 liti. Pasākumā kopumā pieejamais finansējums ir 511 070 558 liti (apmēram 148 milj. EUR).

Zivsaimniecības produktu pārstrādē visā 2007.-2013. gada plānošanas periodā ir apstiprināti 7 projekti, kā arī 15 projekti ar vienkāršoto pieteikšanās procedūru (pēc datiem uz 14.06.2012.). Pasākumā pieejamais finansējums ir 60 064 971 liti (apmēram 17 milj. EUR). 7 apstiprināto projektu kopējā atbalsta summa ir 42 145 504 liti, bet izmaksāti ir 29 147 547 liti (pēc datiem uz 26.04.2013.). 15 vienkāršotās procedūras

<sup>31</sup> Apkopots pēc Nacionalinē mokėjimo agentūra (www.nma.lt) datiem

projekti rezervē finansējumu 2 363 867 litu apmērā, bet izmaksāti ir 1 614 453 liti (pēc datiem uz 26.04.2013.). 2012. gadā pēdējā projektu pieteikumu pieņemšanas kārtā ir iesniegti vēl 16 projekti ar pieprasīto finansējumu 48 096 520 litu apmērā, bet nav pieejami dati par to apstiprināšanu. Var secināt, ka zivsaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumi Lietuvā izrāda ievērojami mazāku aktivitāti ES finansējuma piesaistīšanā nekā Latvijā.

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

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

**4.8. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Lietuvā 2003.-2010. gadā izmaksātā atbalsta sadalījums pa nozarēm, tūkst. EUR<sup>32</sup>**

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	Kopā	%
Gaļa	3087	25854	9261	1975	4217	1949	3443	3547	53334	45
Zivis	531	4445	1592	242	483	439	2182	1182	11095	9
Augļi un dārzeņi	180	1510	541	151	341	157	360	260	3501	3
Eļļa un tauki				951	2525	1167	260		4903	4
Piens	704	5897	2113	1690	4253	1965	3002	2074	21698	18
Graudi	711	5953	2132	713	1657	766	5428	5458	22819	19
Konditoreja				188	499	231	51		969	1
Dzērieni							429	795	1223	1
KOPĀ	5213	43660	15640	5910	13975	6674	15155	13316	119541	

### **Pārējais atbalsts**

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

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

### Aktivitāte „Līderis LT”

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

<sup>32</sup> Avots: apkopots pēc Nacionalinē mokėjimo agentūra (www.nma.lt) datiem

### Aktivitāte „E-Bizness”

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

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

### Aktivitāte „Jaunas iespējas”

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

### Aktivitāte „Invest LT-2”

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

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

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

Šīs prioritātes galvenie mērķi ir:

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

### Aktivitāte „Ideja”

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

### Aktivitāte „Inteleks”

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

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

**4.9. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts, EUR<sup>33</sup>**

	2.1. prioritāte		2.2. prioritāte	
	Summa, EUR	Struktūra	Summa, EUR	Struktūra
Gaļa	-	-	194 345	6%
Augļi un dārzeņi	927 625	22%	-	-
Piens	-	-	150 477	5%
Graudi	-	-	52 569	2%
Konditoreja	-	-	96 980	3%
Citi produkti	2 213 089	52%	333 075	10%
Dzērieni	1 075 922	26%	2 500 794	75%
KOPĀ	4216636	100%	3 328 241	100%

Lielākās pārējā atbalsta summas abu prioritāšu ietvaros Lietuvā ir piesaistījuši dzērienu un citu produktu (piemēram, pārtikas garšvielu un piedevu) ražotāji.

### 4.3. Atbalsts Igaunijas pārstrādes uzņēmumiem

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

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

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

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

#### Atbalsts lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

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

<sup>33</sup> Avots: apkopots pēc Lietuvos verslo paramos aģentūra (www.lvpa.lt) datiem



**4.10. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā SAPARD, VPD, LAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros<sup>34</sup>**

	SAPARD	VPD	LAP	RP
Atbalstāmās nozares	Piena, gaļas, zivsaimniecības produktu pārstrāde	Piena, gaļas, graudu, augļu un dārzeņu pārstrāde Zivsaimniecības produktu pārstrādi finansē ZVFI	EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde; mežsaimniecības nekoksnes produktu pārstrāde	Zvejas un akvakultūras produkti, agars
Pārstrādes iekārtu iegāde	x	x	x	x
Būvniecība un rekonstrukcija	x	x	x	x
Investīcijas vides aizsardzībā	x	x	x	x
Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām	50	40 50	50; 25 (lielajiem uzņēmumiem)	50
Viena projekta attiecināmo izmaksu summas ierobežojumi	max. 1 milj. EUR gadā	-	-	-
Atbalsta summas ierobežojumi	-	max. 7 823 300 kronas (1 gadā)	max. 640 000 EUR (3 gados)	max. 319 558 EUR (1 projektā)
Maksimālā atbalsta summa plānošanas periodā	-	23 469 900 kronas	1 920 000 EUR	-
Maksimālā attiecināmo izmaksu kopsumma plānošanas periodā	2,5 milj. EUR	-	-	-

SAPARD programmas 2.pasākums "Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un lauksaimniecības produktu mārketinga pilnveidošana"<sup>35</sup>

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

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

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

<sup>34</sup> Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, VPD, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

<sup>35</sup> <http://www.agri.ee/sapard/>

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

Igaunijas nacionālā attīstības plāna 2004.-2006. gadam jeb Vienotā programmdokumenta (VPD) 3.2.pasākums „Ieguldījumu atbalsts lauksaimniecības produkcijas pārstrādes un tirdzniecības uzlabošanai”<sup>36</sup>

Pasākuma vispārējais mērķis bija palielināt lauksaimniecības produktu konkurētspēju gan vietējos, gan ārvalstu tirgos, t.sk. meklējot jaunus noieta tirgus lauksaimniecības produktiem, uzlabojot pārstrādes efektivitāti, produktu kvalitāti, veicinot blakusproduktu pilnīgāku izmantošanu un vides aizsardzības prasību nodrošināšanu.

Atbalstu pasākuma ietvaros varēja saņemt atzīti un reģistrēti pārtikas pārstrādes uzņēmumi, kuriem iepriekšējā finanšu gadā vismaz 50% no neto apgrozījuma veidoja ieņēmumi no pārstrādes produktu realizācijas. Atbalstīti tika uzņēmumi, kas darbojās gaļas, piena, graudu un augļu un dārzeņu pārstrādes sektoros. Atbalstāmo investīciju klāstā ietilpa jaunu iekārtu un aprīkojuma iegāde, lauksaimniecības produktu pārstrādes būvju būvniecības, rekonstrukcijas un renovācijas izmaksas, kā arī investīcijas vides aizsardzībai.

Atbalsta intensitāte visiem atbalsta pretendentiem bija vienāda – 40% no projekta attiecināmajām izmaksām. Viens finansējuma saņēmējs gada laikā varēja pretendēt uz atbalstu līdz 7 823 300 kronām, bet trīs gadu periodā saņemtais atbalsts nedrīkstēja pārsniegt 23 469 900 kronas.

3.11.1.pasākums „Investīcijas zvejas un akvakultūras produktu apstrādes uzlabošanai”<sup>37</sup>

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

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

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

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

Igaunijas Lauku attīstības plāna 2007.-2013. gadam 1.6.1.pasākums „Pievienotās vērtības radīšana lauksaimniecības produktiem un mežsaimniecības nekoksnes produktiem”<sup>38</sup>

Atbalsts tiek piešķirts ar mērķi uzlabot lauksaimniecības un mežsaimniecības nekoksnes produktu konkurētspēju, veicot ieguldījumus attiecīgo produktu pārstrādes uzņēmumu darbības uzlabošanā (vispārējo ekonomisko rādītāju uzlabošana, negatīvās ietekmes uz vidi samazināšana, eksporta potenciāla

<sup>36</sup> <https://www.riigiteataja.ee/akt/13242531>; Eesti riikliku arengukava Euroopa Liidu struktuurifondide kasutuselevõtuks – ühtne programmdokument aastateks 2004–2006” meetme 3.2 “Põllumajandussaaduste töötlemise ja turustamise parandamise investeeringutoetus” tingimused

<sup>37</sup> [www.riigiteataja.ee/akt/738384](http://www.riigiteataja.ee/akt/738384); "Eesti riikliku arengukava Euroopa Liidu struktuurifondide kasutuselevõtuks - ühtne programmdokument aastateks 2004-2006" meetme 3.11 "Kalanduse kaitlemisketi investeeringutoetuse meetmed" alameetme 3.11.1 "Kala ja vesiviljelustoodete töötlemise investeeringutoetus" tingimused

<sup>38</sup> [www.agri.ee/public/juurkataloog/MAAELU/MAK/MAK2009/RDP\\_2007-2013.pdf](http://www.agri.ee/public/juurkataloog/MAAELU/MAK/MAK2009/RDP_2007-2013.pdf);  
[www.pria.ee/et/toetused/valdkond/toostused/mak\\_meede\\_161\\_2012/#maar](http://www.pria.ee/et/toetused/valdkond/toostused/mak_meede_161_2012/#maar)

palielināšana), lai nodrošinātu to ilgtspējīgu attīstību. Viens no specifiskiem mērķiem ir saistīts arī ar biodegvielas ražošanas un bioenerģijas lietošanas apjomu palielināšanu.

Atbalsta pretendenti ir Igaunijā reģistrēti mikro, mazie, vidējie un lielie uzņēmumi (darbinieku skaits mazāks par 750 un apgrozījums mazāks par 200 milj. EUR), kuri vismaz 1 gadu nodarbojas ar Līguma par Eiropas Savienības darbību I pielikumā minēto produktu un mežsaimniecības nekoksnes produktu pārstrādi. Ieņēmumiem no minēto produktu realizācijas jāveido vismaz 50% no uzņēmuma kopējā realizācijas apjoma.

Atbalstāmo investīciju klāsts ir ierobežots:

- pasākuma ietvaros tiek atbalstīta vienīgi esošo ražošanas ēku paplašināšana un rekonstrukcija, kā arī ražošanas procesam nepieciešamās tehnikas, iekārtu un aprīkojuma iegāde;
- lielie uzņēmumi var saņemt atbalstu tikai pārstrādes vajadzībām nepieciešamo iekārtu un aprīkojuma iegādei, ar nosacījumu, ka investīciju rezultātā tiek palielināts eksporta apjoms un augstas kvalitātes produktu ražošana;
- tikai mikrouzņēmumi var pretendēt uz atbalstu mežsaimniecības nekoksnes produktu pārstrādei – tiek atbalstīta iekārtu un aprīkojuma iegāde;
- mikro, mazie un vidējie uzņēmumi var saņemt atbalstu arī lietotu iekārtu un aprīkojuma iegādei, ja konkrētās iekārtas iegādei līdz šim nav ticis izmantots jebkāds līdzfinansējums, un tā nav vecāka par 3 gadiem.

Atbalsta intensitāte mikro, maziem un vidējiem uzņēmumiem ir 50% no projekta attiecināmajām izmaksām, bet lielajiem uzņēmumiem tā ir samazināta uz pusi – 25% apmērā. Viens finansējuma saņēmējs 3 gadu periodā var pretendēt uz 640 000 EUR lielu atbalsta apjomu, bet visā plānošanas periodā saņemtais atbalsts nedrīkst pārsniegt 1 920 000 EUR robežu.

Rīcības programmas Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Igaunijā 2007.-2013. gadam 2.3.pasākums „Atbalsts zvejas un akvakultūras produktu pārstrādei un mārketingam”<sup>39</sup>

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

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

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

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

**4.11. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā 2002.-2012. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums<sup>40</sup>**

Atbalsta programma	Projektu skaits, gab.		Projektu summa, EUR		Vidējais projekta lielums, EUR
	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	
SAPARD					

<sup>39</sup> www.riigiteataja.ee/akt/109032012005

<sup>40</sup> Avots: apkopots pēc Igaunijas Lauksaimniecības ministrijas (www.agri.ee) datiem

	-	87	-	18 475 289	212 360
VPD 2004.-2006.					
zivis	-	17	-	1 970 204	115 894
pārējie produkti	-	88	-	11 394 432	129 482
LAP 2007.-2013.					
pārējie produkti	147	97	44 456 130	21 043 589	216 944
RP 2007.-2013.					
zivis	62	54	15 112 372	11 098 323	205 525
KOPĀ	x	343	x	63 981 837	x

2007.-2013. gadā pasākumā “Pievienotās vērtības radīšana lauksaimniecības produktiem un mežsaimniecības nekoksnes produktiem” ir bijušas četras projektu pieteikumu iesniegšanas kārtas, no kurām pēdējā beidzās tikai 04.05.2012. Pēc stāvokļa uz 31.12.2012. pasākumā ir iesniegti 233 projekti (pieprasītais atbalsts 72 424 752 EUR apmērā), no kuriem ir apstiprināti 147 projekti. Kopējā apstiprinātā finansējuma summa ir 44 456 130 EUR, bet izmaksāti ir 21 043 589 EUR. Pasākumā kopumā pieejamais finansējums ir 38 541 307 EUR.

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

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

**4.12. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Igaunijā 2002.-2010. gadā izmaksātā atbalsta sadalījums pa nozarēm, tūkst. EUR<sup>41</sup>**

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2009.	2010.	Kopā	%
Gaļa	2416	2676	2444	2346	2035	1684	488	867	14955	38
Zivis	805	1426	3285	1592	671		2043	192	10015	26
Augļi un dārzeņi				830	323	500	268	613	2534	6
Piens	1592	933	1253	2853	714	471	1134		8950	23
Graudi				24	334	636	620		1612	4
Konditoreja							218	271	489	1
Citi							662	20	682	2
KOPĀ	4813	5035	6982	7644	4076	3290	5433	1964	39237	

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

### **Pārējais atbalsts**

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

<sup>41</sup> Avots: apkopots pēc Igaunijas Lauksaimniecības ministrijas (www.agri.ee) datiem

### ESF finansēta aktivitāte „Darbinieku piesaistīšana”

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

### ERAF finansēta aktivitāte „Eksporta attīstības atbalsts”

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

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

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

### ERAF finansēta aktivitāte „Rūpniecības uzņēmumu tehnoloģiju investīciju programma”

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

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

### ERAF finansēta aktivitāte „Inovāciju kupons”

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

Atbalsts inovāciju jomā tiek piešķirts, pērkot pakalpojumus šādās jomās:

- produktu vai pakalpojumu attīstības konsultācijas;
- organizēšana, ražošana un tehnoloģiju konsultācijas;
- IT tehnoloģiju un ražošanas tehnoloģiju risinājumu organizēšana un īstenošana;
- inženierzinātņu un dizaina risinājumu izstrāde un īstenošana;
- priekšizpētes vai pētījumu veikšana;
- metroloģija, standartizācija un sertifikācijas konsultācijas;
- atbilstības pārbaude un produktu izstrādes veikšana;
- patentu, lietderīgā modeļa vai rūpnieciskā dizaina tiesībaizsardzības konsultācijas;
- patentu, lietderīgā modeļa vai rūpniecisko dizainu reģistrācija.

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

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

**4.13. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts Igaunijā, EUR<sup>42</sup>**

	Darbinieku piesaistīšana		Eksporta attīstības atbalsts		Rūpniecības uzņēmumu programma		Inovāciju kupons	
	Summa, EUR	%	Summa, EUR	%	Summa, EUR	%	Summa, EUR	%
Gaļa	-	-	308 781	17	-	-	8 000	19
Zivis	-	-	8 724	-	-	-	-	-
Augļi un dārzeņi	-	-	94 381	5	-	-	16 000	38
Piens	311 037	81	749 791	41	354 180	21	-	-
Graudi	-	-	112 820	6	170 005	10	14 416	34
Konditoreja	-	-	2 556	1	-	-	-	-
Citi produkti	1 386	-	322 556	18	-	-	-	-
Dzērieni	71 627	19	224 131	12	1 131 473	68	4 000	9
Kopā	384 050	100	1 823 740	100	1 655 658	100	42 416	100

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

#### 4.4. Atbalsts Polijas pārstrādes uzņēmumiem

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

- SAPARD programma jeb Eiropas Savienības pirmsiestāšanās programma lauksaimniecībai un lauku attīstībai;
- Nacionālais attīstības plāns (NAP) 2004.-2006. gadam jeb Nozaru darbības programma „Pārtikas nozares un lauku attīstības pārstrukturēšana un modernizācija”;
- Rīcības programma 2004.-2006. gadam „Zivsaimniecības un zivju pārstrādes attīstība”, kas tika finansēta no Zivsaimniecības Vadības un finansēšanas instrumenta (ZVFI);
- Lauku attīstības programma 2007.-2013. gadam (LAP), tās finansēšanas avots ir Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai (ELFLA);
- Rīcības programma (RP) „Ilgtspējīga zivsaimniecības nozares un piekrastes zvejas attīstība” Eiropas Zivsaimniecības fonda atbalsta ieviešanai Polijā 2007. – 2013. gadam, kura tiek finansēta no Eiropas Zivsaimniecības fonda (EZF) līdzekļiem.

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

<sup>42</sup> Apkopojums pēc Enterprise Estonia (www.eas.ee) datiem

## Atbalsts lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādei

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

**4.14. tabula. Atbalsta piešķiršanas nosacījumi pārstrādes uzņēmumiem Polijā SAPARD, NAP, LAP un RP finansēto atbalsta pasākumu ietvaros<sup>43</sup>**

	SAPARD	NAP 2004.-2006.	RP 2004.-2006.	LAP	RP 2007.-2013.
Atbalstāmās nozares	Piena, gaļas, augļu un dārzeņu, zivsaimniecības produktu pārstrāde	EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde	Zivsaimniecības produktu pārstrāde un vairum-tirdzniecība	EK Dībināšanas līguma I pielikumā minēto produktu pārstrāde	Zivsaimniecības produkti
Pārstrādes iekārtu iegāde	x	x	x	x	x
Būvniecība un rekonstrukcija	x	x	x	x	x
Investīcijas vides aizsardzībā	x	x	x	x	x
Atbalsta intensitāte, % no attiecināmajām izmaksām	30-50	50	40; 70 (vides investīcijām)	25-50	60; 30 (lielajiem uzņēmumiem)
Viena projekta atbalsta summas ierobežojumi	min. 30 000 EUR	min. 100 000 zlotu	-	min. 100 000 zlotu	15 milj zlotu (vienā kārtā)
Maksimālā atbalsta kopsumma plānošanas periodā	1 400 000 EUR (piens, gaļa, zivis); 250 000 EUR (augļi un dārzeņi)	20 milj. zlotu	-	20 milj. zlotu; 50 milj. zlotu (izplatīšanas centriem)	-

### SAPARD programmas 1.pasākums "Lauksaimniecības un zivsaimniecības produkcijas pārstrādes un mārketinga pilnveidošana"<sup>44</sup>

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

Šis SAPARD programmas atbalsta pasākums ietvēra divus apakšpasākumus:

- Atbalsts dzīvnieku izcelsmes produktu pārstrādei, ieskaitot zivsaimniecības produktus;
- Atbalsts augļu un dārzeņu pārstrādes restrukturizācijai un mārketinga uzlabošanai.

<sup>43</sup> Avots: apkopojums pēc SAPARD programmas, NAP un RP 2004.-2006. gadam, LAP 2007.-2013. gadam un RP nosacījumiem

<sup>44</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/external/enlarge/countries/poland/plan/plan\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/external/enlarge/countries/poland/plan/plan_en.pdf)





Rīcības programma 2004.-2006. gadam „Zivsaimniecības un zivju pārstrādes attīstība” 3.4.pasākums „Zivju tirgus un pārstrāde”<sup>46</sup>

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

Pasākuma ietvaros tika realizēti četri apakšpasākumi:

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

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

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

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

Lauku attīstības programmas 2007.-2013. gadam 123.pasākums „Pievienotās vērtības radīšana primārajai lauksaimniecības un mežsaimniecības produkcijai”<sup>47</sup>

Pasākuma mērķis ir uzlabot uzņēmumu konkurētspēju, pārstrādi un tirdzniecību ar lauksaimniecības produktiem, veicināt pārstrādes produktu pievienotās vērtības un kvalitātes palielināšanos, izmaksu ietaupījumu un jaunu produktu, procesu un tehnoloģiju ieviešanu pārstrādes uzņēmumos.

Atbalstu piešķir mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem (nodarbina mazāk nekā 750 darbinieku vai gada apgrozījums ir mazāks par 200 milj. EUR), kuri nodarbojas ar lauksaimniecības produktu, kas minēti Līguma par Eiropas Savienības darbību I pielikumā, pārstrādi un tirdzniecību.

Atbalstāmo izmaksu klāstā ietilpst ražošanas ēku būvniecības, rekonstrukcijas izmaksas, tehnikas, iekārtu un aprīkojuma iegāde, kā arī investīcijas vides aizsardzībai.

Atbalsta intensitāte ir atkarīga no uzņēmuma statusa:

- uzņēmumiem, kas nodarbina mazāk nekā 750 darbiniekus, vai kuru gada apgrozījums ir mazāks par 200 milj. EUR, bet kas neatbilst mikro, mazā vai vidējā uzņēmuma kritērijiem, atbalsts tiek piešķirts 25% apmērā no projektu attiecināmajām izmaksām;
- mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem – 40% apmērā no projektu attiecināmajām izmaksām;
- mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kuri vismaz 25% no pārstrādājamiem produktiem iepērk no kooperatīvajām sabiedrībām – 50% apmērā no projektu attiecināmajām izmaksām.

Pasākumā limits ir noteikts atbalsta summai visā plānošanas periodā, kas vienam atbalsta pretendētājam nedrīkst pārsniegt 20 milj. zlotu, bet, ja atbalsta pretendents ir lauksaimniecības produktu izplatīšanas centrs – 50 milj. zlotu. Savukārt minimālais vienā projektā pieprasītā atbalsta apjoms nedrīkst būt mazāks par 100 000 zlotu.

---

<sup>46</sup> Uzupełnienie Sektorowego Programu Operacyjnego "Rybołówstwo i przetwórstwo ryb 2004-2006"

<sup>47</sup> <http://www.arimr.gov.pl/dla-beneficjenta/wnioski/zwiekszenie-wartosci-dodanej-w-produkcji-rolnej-i-lesnej.html>

Darbības programmas 2007.-2013. gadam „Ilgtspējīgas zivsaimniecības nozares un piekrastes zvejas attīstība” 2.5.pasākums „Ieguldījumi pārstrādē un tirdzniecībā”<sup>48</sup>

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

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

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

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

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

LAP 2007.-2013. gadam pasākumā „Pievienotās vērtības radīšana primārajai lauksaimniecības un mežsaimniecības produkcijai” ir pieejams finansējums 988 milj. EUR jeb 3 952 131 221 zlotu apmērā.

Pasākumā kopumā bijušas 5 projektu iesniegumu pieņemšanas kārtas, kurās pēc datiem uz 12.07.2013. ir iesniegti 3518 projekti, pieprasot atbalstu 10 650 920 442 zlotu apmērā, kas 2,7 reizes pārsniedz pieejamā finansējuma apjomu. Uz 12.07.2013. bija apstiprināti 1499 projekti ar finansējumu 2 969 002 849 zlotu apmērā un veiktas atbalsta izmaksas 926 projektiem 1 864 323 907 zlotu apmērā, apgūstot 47% no pasākumā pieejamā finansējuma<sup>49</sup>.

**4.16. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem Polijā 2002.-2013. gadā piešķirtā ES atbalsta raksturojums<sup>50</sup>**

Atbalsta programma	Projektu skaits, gab.		Projektu summa, EUR		Vidējais projekta lielums, EUR
	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	apstiprināti	realizēti vai apmaksāti	
SAPARD	-	1268	-	381 263 215	300 681
RP 2004.-2006.					
zivis	-	194	-	55 518 713	286 179
NAP 2004.-2006.					
pārējie produkti	-	1085	-	446 300 000	411 336

<sup>48</sup> <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/po-ryby-2007-2013/os-priorityetowa-2-akwakultura-rybolowstwo-srodladowe-przetworstwo-i-obrot-produktami-rybolowstwa-i-akwakultury/srodek-25-inwestycje-w-zakresie-przetworstwa-i-obrotu.html>

<sup>49</sup> <http://www.minrol.gov.pl/pol/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2007-2013/Monitoring-i-sprawozdawczosc-PROW-2007-2013/Zbiorcze-sprawozdania-biezace-z-realizacji-PROW-2007-2013/Zbiorcze-sprawozdanie-biezace-tygodniowe-z-realizacji-PROW-na-lata-2007-201399>

<sup>50</sup> Avots: apkopojums pēc Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ([www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)), Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa ([www.arimr.gov.pl](http://www.arimr.gov.pl)) datiem

RP 2007.-2013.					
zivis	261	n/d	108 370 522	92 839 010	415 213
LAP 2007.-2013.					
pārējie produkti	1499	926	742 250 712	466 080 977	503 327
KOPĀ	x	x	x	1 442 001 915	x

Zivsaimniecības rīcības programmas 2007.-2013. gadam ietvaros pārstrādes uzņēmumi pēc datiem uz 05.07.2013. ir iesnieguši 519 projektus (līdzfinansējums ir 1366 921 639 zloti), pieprasot finansējumu 238% apmērā no pieejamā. Kopumā pasākumā ir pieejams finansējums 573 033 222 zlotu apmērā. Apstiprināts ir 261 projekts ar finansējuma summu 433 482 090 zlotu apmērā, bet izmaksāti ir 371 356 040 zloti, apgūstot 65% no pasākumā pieejamā finansējuma<sup>51</sup>.

## Pārējais atbalsts

### Darbības programma “Ieguldījumi cilvēkkapitālā”

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

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

### Inovatīvās ekonomikas atbalsta darbības programma

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

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

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

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

<sup>51</sup> <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/po-ryby-2007-2013/realizacja-po-zrownowazony-rozwoj-sektora-rybolowstwa-i-nadbrzeznich-obszarow-rybackich-2007-2013.html>

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

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

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

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

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

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

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

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

**4.17. tabula. Pārstrādes uzņēmumiem 2007.-2013. gadā izmaksātais pārējais atbalsts Polijā, milj. EUR<sup>52</sup>**

	Aktivitātes							Kopā	%
	1.4.-4.1.	3.3.2.	4.2.	4.4.	6.1.	8.2.	2.1.1.		
Gaļa	-	-	-	-	0,140	-	0,153	0,293	0,8
Zivis	-	-	-	-	0,003	-	-	0,003	0,0
Augļi un dārzeņi	-	-	0,812	-	0,301	-	-	1,113	2,9
Eļļas un tauki	-	-	-	-	0,058	-	-	0,058	0,1
Piens	-	-	-	-	0,165	0,394	0,643	1,201	3,1
Graudi	10,503	-	5,448	-	0,005	-	-	15,956	41,3
Konditoreja	-	0,014	0,782	-	0,466	0,243	1,246	2,751	7,1
Citi produkti	0,411	-	0,981	5,781	0,658	0,380	1,151	9,361	24,2
Dzērieni	5,069	0,044	-	-	0,296	0,140	2,382	7,930	20,5
Kopā	15,983	0,058	8,023	5,781	2,090	1,155	5,575	38,665	100,0
Struktūra, %	41,3	0,15	20,8	15,0	5,4	3,0	14,4	100,0	

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

<sup>52</sup> Avots: apkopots pēc Polijas Uzņēmumu attīstības aģentūras (www.parp.gov.pl) datiem

## 4.5. Atbalsts Krievijas pārstrādes uzņēmumiem

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

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

Šajā periodā politiski par galveno agrorūpnieciskā kompleksa attīstības uzdevumu tika izvirzīta lauksaimnieciskās produkcijas ražošanas apjoma palielināšana, nepievēršot vajadzīgo uzmanību produkcijas pārstrādes nodrošināšanai. Līdz ar to valsts atbalsts subsīdiju vai dotāciju formā tieši pārtikas pārstrādes uzņēmumiem netika piešķirts.

Tomēr valsts atbalsta sistēma agrorūpnieciskajam kompleksam nepārtraukti pilnveidojās. Tika izveidota valsts finanšu un kredīta sistēma agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu apkalpošanai, nodibināta “Россельхозбанк” (Rossel'hozbank). Ar mērķi uzlabot agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu tehnisko nodrošinājumu, 2002. gadā tika izveidota valsts līzings kompānija ОАО „Росагролизинг” (Rosagrolizing)<sup>53</sup>.

No federālā budžeta līdzekļiem agrorūpnieciskā kompleksa attīstībai tiek finansēti arī mazā un vidējā biznesa garantiju fondi, kuru mērķis ir palielināt kredītresursu pieejamību, piešķirot kredīta garantijas komercbanku kredītiem mazajiem un vidējiem uzņēmumiem<sup>54</sup>.

Lai palielinātu vietējo ražojumu konkurētspēju salīdzinājumā ar importēto produkciju, tiek ieviestas muitas kvotas un nodevas importētajām pārtikas precēm. Lai veicinātu to vietējo pārtikas pārstrādes uzņēmumu attīstību, kuri ražošanas procesā izmanto importētās izejvielas, ievad muitas nodevas tiek samazinātas pārtikas rūpniecības izejvielām un pusfabrikātiem, kuri Krievijā netiek ražoti vai tiek ražoti nepietiekošā daudzumā<sup>55</sup>.

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

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

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

---

<sup>53</sup> <http://www.terrus.ru/sources/articles/953/glava5.shtml>

<sup>54</sup> <http://support2011.mcx.ru>

<sup>55</sup> <http://www.terrus.ru/sources/articles/953/glava5.shtml>

Subsīdijas no federālā budžeta programmas ietvaros tiek piešķirtas vaislas dzīvnieku audzēšanai, augu aizsardzības līdzekļu iegādei, briežkopības, zirgkopības un aitkopības attīstībai, lauksaimniecības kultūru apdrošināšanai, ilggadīgo stādījumu ierīkošanai, kredītu procentu likmju daļējai subsidēšanai, augkopības nozaru attīstībai, kā arī ekonomiski nozīmīgu reģionālās attīstības programmu realizācijai<sup>56</sup>.

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

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

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

Saskaņā ar valsts programmu kredītprocentu subsīdijām paredzētie finanšu resursi veido gandrīz pusi no lauksaimniecības attīstībai paredzētā atbalsta apjoma. Tomēr reālais subsīdiju apjoms var pārsniegt programmas piešķiruma apjomu. Piemēram, 2011. gadā kopējais lauksaimnieciskās ražošanas un tirgus attīstībai piešķirtais subsīdiju apjoms sasniedza 149,7 miljardus rubļu, no kuriem 53,6% jeb 80,3 miljardi rubļu tika piešķirti tieši kredītprocentu subsidēšanai<sup>57</sup>.

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

**4.18. tabula. KF agrorūpnieciskā kompleksa uzņēmumu kredītprocentu subsīdijām paredzētie finanšu līdzekļi 2008.-2012. gadā, milj. RUB<sup>58</sup>**

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

<sup>56</sup> <http://support2011.mcx.ru>

<sup>57</sup> <http://support2011.mcx.ru>

<sup>58</sup> KF Lauksaimniecības ministrija (<http://www.mcx.ru>)

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

Lauksaimniecības ministrija, izstrādājot lauksaimniecības attīstības un pārtikas un lauksaimniecības preču tirgus regulēšanas valsts programmu 2013.-2017. gadam, ir paredzējusi pasākumus pārtikas pārstrādes rūpniecības attīstībai. Galvenie plānotie darbības virzieni ir saistīti ar nozares uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanu, ieviešot modernas un inovatīvas tehnoloģijas, lai pazeminātu pārtikas produktu pašizmaksu un to cenu patērētājiem. Liela uzmanība tiks pievērsta arī pārtikas produktu tirgus infrastruktūras un loģistikas attīstībai, reģionālo pārtikas ražotāju atbalstam un kooperācijas veicināšanai pārtikas ražošanā. Perspektīvs attīstības virziens ir agrorūpniecisko parku izveide, kas ietvers pārtikas pārstrādes, transporta un loģistikas posmus, kā arī nodrošinās pārtikas produktu mārketingu ražotāju interesēs. Turpinās darbs arī pie muitas politikas izmaiņām, lai aizsargātu vietējos pārtikas ražotājus, un tiek veikti pasākumi, kas veicinātu investīciju ieviešanu nozares uzņēmumos<sup>59</sup>.

#### 4.6. Atbalsta salīdzinājums

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

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

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

**4.19. tabula. Pārtikas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta apmērs, % no 2009.-2011. gadā iegūtās pievienotās vērtības<sup>60</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Vidēji valstīm
Piena produkti	2,8	1,5	1,4	9,4	3,8
Gaļas produkti	1,4	5,8	1,8	1,3	2,6
Augļi un dārzeņi	2,4	6,0	5,2	2,2	3,9
Graudu produkti	3,9	24,6	8,4	4,2	10,3
Konditoreja	0,5	0,0	0,6	n.a.	0,3

<sup>59</sup> <http://newsland.com/news/detail/id/559692/>

<sup>60</sup> Eurostat dati par pievienoto vērtību; atbalsta apkopojums pēc Baltijas valstu un Polijas atbalstu administrējošo institūciju datiem

Dzērieni	0,5	0,4	0,0	0,2	0,3
Zivju produkti	9,9	3,1	6,4	2,4	5,4
<b>Vidēji valstī</b>	<b>3,1</b>	<b>5,9</b>	<b>3,4</b>	<b>2,8</b>	<b>-</b>

Vislielāko atbalsta īpatsvaru, rēķinot pret pievienotās vērtības apjomu, Latvijā ir piesaistījuši zivju un graudkopības produkcijas pārstrādes uzņēmumi. Lietuvā izteikti liels atbalsta īpatsvars pievienotajā vērtībā vērojams graudkopības produktu pārstrādē, bet šādu rezultātu nodrošina sektora salīdzinoši zemāka pievienotā vērtība (piemēram, piena pārstrādē analizētajā periodā pievienotā vērtība bijusi 5,5 reizes, bet gaļas sektorā – 2,6 reizes lielāka nekā graudu pārstrādes uzņēmumos). Viens no attīstītākajiem pārstrādes sektoriem Lietuvā ir piena pārstrāde, bet šajā gadījumā salīdzinoši nelielo atbalsta īpatsvaru pievienotās vērtības apjomā var izskaidrot ar būtiski lielāku perioda laikā iegūto pievienotās vērtības apjomu. Igaunijā lielāks atbalsta īpatsvars pievienotajā vērtībā ir graudu un zivju produktu ražošanas sektoros.

Lielāko atbalsta apjomu pārstrādes attīstībai 2007.-2013. gada Lauku attīstības plāna ietvaros Polijā ir piesaistījuši gaļas, augļu un dārzeņu, kā arī piena produktu pārstrādātāji<sup>61</sup>. Analizējot 2009.-2011. gada rezultātus Polijā, var secināt, ka salīdzinoši lielu atbalsta apjomu, rēķinot no radītās pievienotās vērtības, piesaistījuši piena un graudkopības produkcijas pārstrādātāji.

Attiecinot saņemtā atbalsta lielumu pret pārstrādes uzņēmumos veikto bruto ieguldījumu vērtību, var secināt, ka vidēji lielāku investīciju daļu ar ES atbalsta palīdzību ir finansējuši Lietuvas uzņēmumi, bet atsevišķu sektoru griezumā tie ir graudu, zivju un piena produkcijas pārstrādātāji.

**4.20. tabula. Pārtikas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtā atbalsta apmērs, % no 2009.-2011. gadā veikto bruto investīciju apjoma<sup>62</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Vidēji valstīm
Piena produkti	12,3	8,6	4,2	48,4	18,4
Gaļas produkti	9,2	33,9	8,1	5,2	14,1
Augļi un dārzeņi	12,4	24,9	19,0	10,6	16,7
Graudu produkti	7,9	61,4	27,9	19,9	29,3
Konditoreja	5,3	0,2	2,6	n.a.	2,0
Dzērieni	3,9	2,1	0,0	1,3	1,8
Zivju produkti	39,5	8,7	16,5	11,8	19,1
<b>Vidēji valstī</b>	<b>13,0</b>	<b>20,0</b>	<b>11,2</b>	<b>13,9</b>	<b>-</b>

Salīdzinot Baltijas valstīs investīciju līmeni, Lietuvas pārstrādes uzņēmumi visos analizētajos sektoros veikuši lielākus ieguldījumus (izņēmums ir augļu un dārzeņu pārstrāde, kur lielākās investīcijas analizētajā periodā notikušas Igaunijas pārstrādes uzņēmumos). Arī lielākā daļa Igaunijas pārstrādes sektoru uzņēmumu attīstībā 2009.-2011. gadā ir ieguldījuši lielākas summas nekā Latvijas pārstrādātāji. Pēc vidējiem rādītājiem var secināt, ka Igaunijā un Latvijā ir mazāks līdzfinansēto investīciju apjoms, tomēr jāņem vērā, ka arī kopējais pieejamais atbalsta apjoms Igaunijas uzņēmējiem bija ievērojami mazāks (aptuveni divas reizes mazāks nekā Latvijā pārstrādes veicināšanai paredzētais). Tātad var secināt, ka tieši Latvijas uzņēmēji lielākus investīciju apjomus ir veikuši bez atbalsta palīdzības.

Vērtējot uzņēmumu aktivitāti atbalsta piesaistīšanā sektoru griezumā, jāsecina, ka Latvijā aktīvākie bijuši zivju pārstrādātāji, bet Lietuvā un Igaunijā – graudu pārstrādes uzņēmumi. Aktīvāko sektoru uzņēmumi

<sup>61</sup> Polijas Lauksaimniecības restrukturizācijas un modernizācijas aģentūra. Pieejams: [www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013/zwiekszanie-wartosci-dodanej-podstawowej-produkcji-rolnej-i-lesnej.html](http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013/zwiekszanie-wartosci-dodanej-podstawowej-produkcji-rolnej-i-lesnej.html)

<sup>62</sup> Eurostat dati par investīciju vērtību; atbalsta apkopojums pēc Baltijas valstu un Polijas atbalstu administrējošo institūciju datiem



analizētajā periodā ar atbalsta palīdzību spējuši finansēt pat vairāk nekā pusi no kopējā investīciju apjoma. Ievērojamu investīciju daļu ar atbalsta palīdzību Latvijā īstenojuši arī augļu un dārzeņu produkcijas un piena pārstrādātāji, Lietuvā – gaļas un augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumi, bet Igaunijā – augļu un dārzeņu un zivju produktu pārstrādes uzņēmumi.

Arī dati par Poliju 2009.-2011. gada periodā norāda uz lielu pārstrādes uzņēmumu aktivitāti, jo piena pārstrādes uzņēmumi ar atbalsta palīdzību spējuši nosegt gandrīz 50% no šajā periodā veiktajām investīcijām.

## 5. Ražošanas izmaksu konkurētspējas analīze

### 5.1. Metodoloģija

#### Izmaksu analīze

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

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

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

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

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

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

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

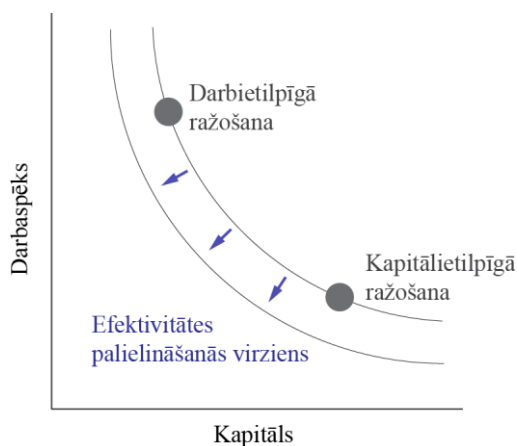
#### Pārstrādes efektivitātes novērtējums

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

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

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

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



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

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

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

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

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

noteikt zemāks atalgojuma līmenis, kas nosaka to, ka izdevīgāk algot vairāk darbaspēka, nevis veikt ieguldījumus modernizācijā.

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

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

## 5.2. Piena produkti

### 5.2.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija

Līdzās gaļas pārstrādei un dzērienu ražošanai piena pārstrāde ir viena no lielākajām pārtikas nozarēm Latvijā (kopējais nozares apgrozījums 287,4 milj. EUR) un Igaunijā (338,6 milj. EUR) un pati nozīmīgākā pārtikas nozare Lietuvā (807,6 milj. EUR). Lietuvas piena rūpniecība ir izteikti lielākā starp Baltijas valstu piena pārstrādēm. Arī Polijā un Krievijā piena produktu ražošana ir viena no nozīmīgākajām pārtikas nozarēm līdzās gaļas pārstrādei un dzērienu ražošanai. Polijā un Krievijā piena pārstrādes lielums vairākkārtīgi pārsniedz katrā no Baltijas valstīm saražoto piena produktu apjomu un produkcijas apgrozījumu, veidojot attiecīgi 6,1 mljrd. un 10,3 mljrd. EUR.

Latvijas piena pārstrādē vidējais uzņēmumu lielums pēc apgrozījuma uz uzņēmumu 2010. gadā bija mazākais Baltijas valstu piena pārstrādes uzņēmumos. Vislielākais apgrozījums uz uzņēmumu bija Lietuvā, kas vairāk kā trīs reizes pārsniedza Latvijas rādītāju.

Tāpat salīdzinoši neliels vidējais uzņēmumu lielums pastāv arī Polijā, kas, lai arī bija lielāks nekā Latvijā, atpalika no Lietuvas vidējā apgrozījuma uz uzņēmumu. Mazākie uzņēmumi pēc vidējā apgrozījuma pastāv Krievijas piena produktu ražošanā.

**5.1. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija piena produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>63</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	287,4	807,6	338,6	6105,0	11297,2
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	47	40	27	663	2445
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	6,1	20,2	12,5	9,2	4,6
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	62	68	63	36	29

Baltijas valstu piena pārstrādes koncentrācijas rādītāji, kuru raksturošanai izmantots četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā, liecina, ka Baltijas piena pārstrādē pastāv salīdzinoši augsta koncentrācijas pakāpe. Augstākā koncentrācija vērojama Lietuvas piena pārstrādē, jo četru lielāko uzņēmumu apgrozījums 2010. gadā sasniedza 68% no kopējā nozares apgrozījuma, turklāt vidējais apgrozījums šajos uzņēmumos bija aptuveni 136 milj. EUR. Igaunijā atbilstošais koncentrācijas līmenis nozarē bija nedaudz mazāks – 63%. Līdzīgi arī Latvijas piena produktu ražošanā četru lielāko uzņēmumu apgrozījums sasniedza 62% no nozares kopējās realizācijas.

<sup>63</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Rosstat datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

Pieejamie dati liecina, ka gan Polijā, gan Krievijā koncentrācijas līmenis nozarē ir zemāks nekā Baltijas valstīs, taču, ievērojot šo valstu lielos ražošanas apmērus salīdzinājumā ar citām nozarēm, koncentrācija piena produktu ražošanā Polijā un Krievijā ir augsta. Četrus lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums gan Polijā, gan Krievijā ievērojami pārsniedz Baltijas valstu līmeni.

### 5.2.2. Jaudu noslodze

Latvijas piena pārstrādes uzņēmumu ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā vidēji bija 66%. Jāatzīmē, ka ražošanas jaudu izmantošana Latvijas piena pārstrādes uzņēmumos kopš 2005. gada samazinājusies, zemāko līmeni sasniedzot 2009. gadā (60%), pēc kā fiksēts palielinājums<sup>64</sup>.

Lietuvas piena pārstrādē ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bija nedaudz zemāka kā Latvijā – 64%, taču arī 2009. gadā tā bija aptuveni tādā pašā līmenī kā 2010. gadā<sup>65</sup>.

Pieejamie dati un ekspertu novērtējums par Igauniju liecina, ka tur jaudu noslodze ir augstākā starp Baltijas valstīm – 2010. gadā tā bija aptuveni 75%<sup>66</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati, kas rāda, ka jaudu noslodze piena produktu ražošanā veidoja 75% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 73%)<sup>67</sup>.

Krievijā piena pārstrādes jaudu noslodze bija vēl zemāka kā Latvijā un Lietuvā – veidojot 57% (gan 2009., gan arī 2010. gadā)<sup>68</sup>.

### 5.2.3. Galvenie produkti

Latvijas piena pārstrādē dominējošie produkti, kas nosaka to ražošanai nepieciešamās izmaksas un gala cenu, ir sieri (gan nogatavināti, gan arī svaigie sieri un biezpiens) un svaigie piena produkti (gan piens, gan arī jogurts un citi fermentētie produkti).

Lietuvas piena pārstrādes nozares apgrozījumā pastāv izteikts siera īpatsvars, no svaigajiem piena produktiem dominē piens un salds krējums, tāpat atšķirībā no citām Baltijas valstīm, Lietuvas piena pārstrādē vairāk tiek ražoti tādi pārējie produkti kā kondensēts piens un sūkalu pulveris.

Igaunijas piena pārstrādē dominējošie produkti, kas vidēji 2008.-2010. gadā noteica to ražošanai nepieciešamās izmaksas un gala cenu, arī bija sieri un svaigie piena produkti (gan piens, gan arī jogurts un citi fermentētie produkti). Taču jāatzīmē, ka Latvija ir izteikta līdere svaigo piena produktu ražošanā Baltijas valstīs. Igaunijā pastāvēja vislielākais saldējuma īpatsvars starp Baltijas valstīm.

Polijas piena pārstrādē galveno produktu struktūra ir līdzīga Igaunijai – tur galvenokārt tiek ražots siers, piens, kā arī jogurts un citi fermentēti produkti.

Novērtējums par Krievijas piena pārstrādi liecina, ka tur galvenie piena produkti ir ne tikai siers, piens un fermentētie piena produkti (līdzīgi kā Latvijā), bet arī kondensēts piens. Šo produktu daļas nozares apgrozījumā katram no minētajiem produktiem veido ap 20%.

---

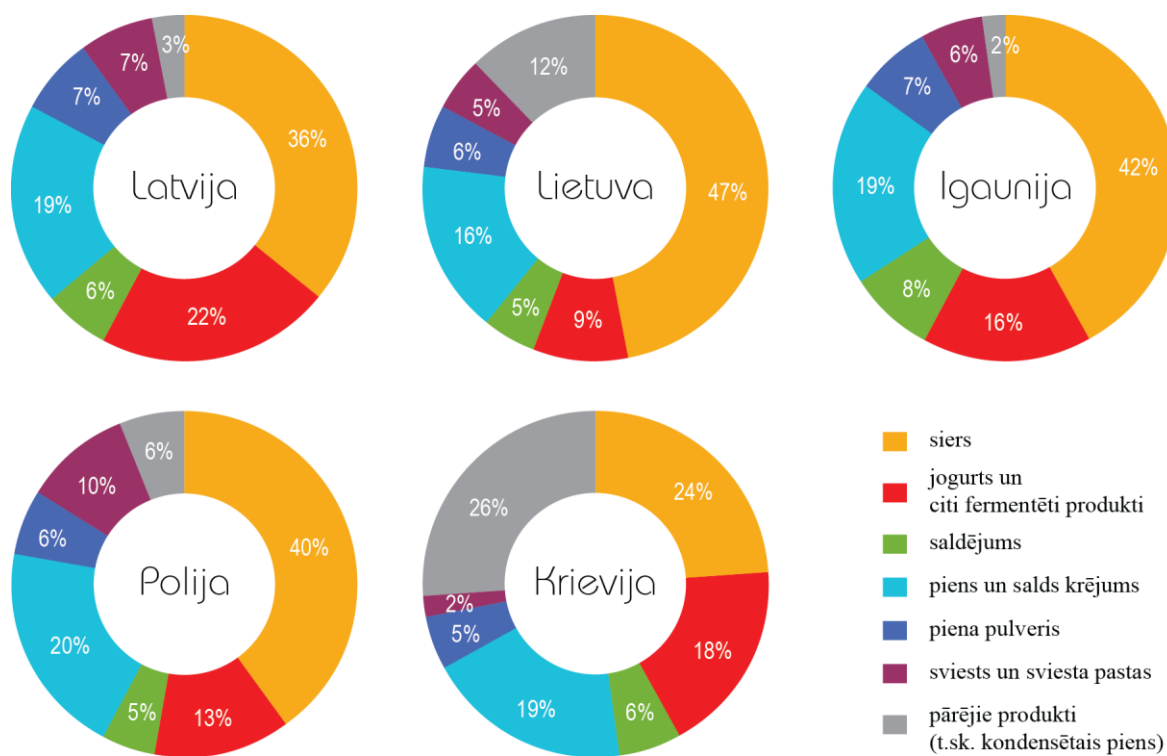
<sup>64</sup> CSP nublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>65</sup> Statistics Lithuania nublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>66</sup> Aprēķini balstās uz novērtējuma 2011. gadam (Estonian University of Life Sciences)

<sup>67</sup> Statistics Poland nublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>68</sup> Pocerar datubāzes dati (aprēķins no galvenajiem produktu veidiem)



5.3. attēls. Piena produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>69</sup>

Dažādi piena pārstrādē dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

#### 5.2.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

##### Latvijas piena produktu ražotāji

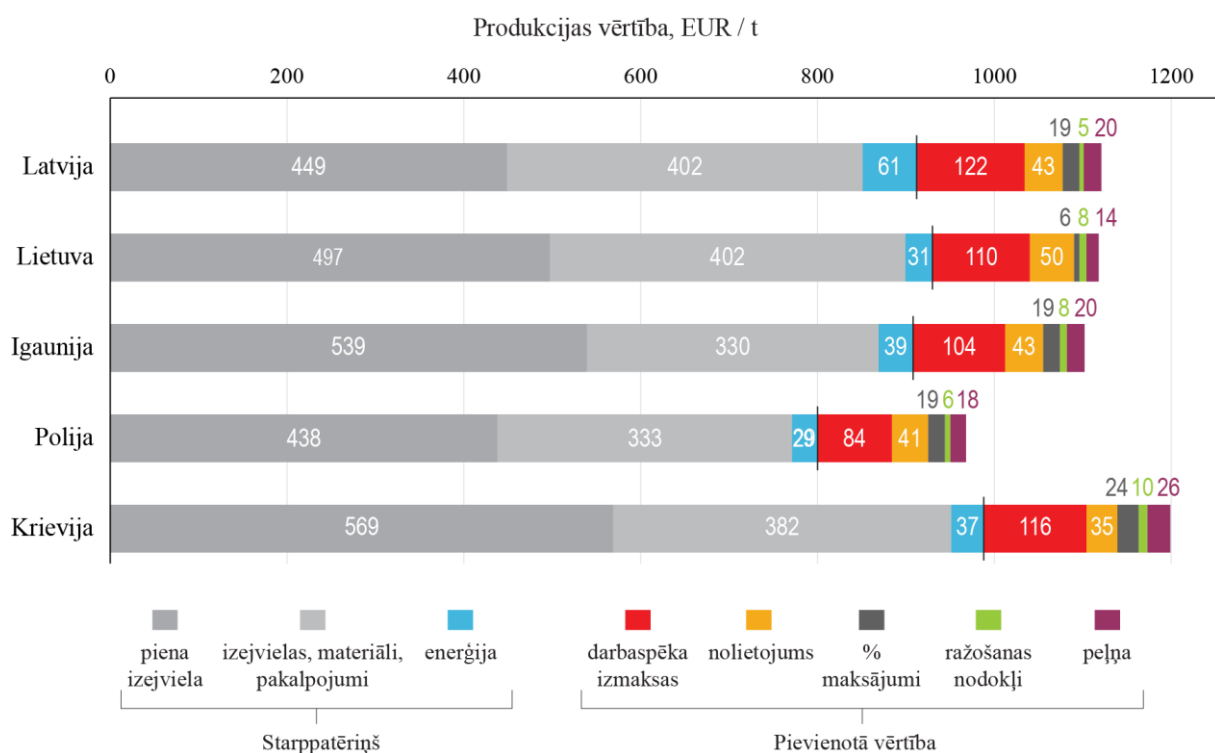
Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas piena produktu ražošanā liecina, ka vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 912 EUR izejvielu, materiālu un pakalpojumu iegādei. Šis rādītājs bija nedaudz zemāks kā Lietuvā un tuvs atbilstošajām izmaksām Igaunijā.

Tāpat Latvijā starppatēriņa izmaksas bija mazākas nekā Krievijā, bet krietni lielākas kā Polijā. No galvenajām starppatēriņa izmaksām Latvijas piena pārstrādē pastāvēja liels enerģijas patēriņš, savukārt piena izejvielas izmaksas bija viszemākās starp Baltijas valstīm, vēl zemākas tās bija tikai Polijā.

Latvijā vienas tonnas gala produkcijas iegūšana ir salīdzinoši dārga pēc personālizmaksām (121 EUR/t). Tāpat Latvijas piena pārstrādē pastāvēja arī augstas kapitālizmaksas (63 EUR/t), ko galvenokārt noteica augsta nolietojuma vērtība, jo % maksājumi Latvijā bija citu analizējamo valstu līmenī vai pat zem tā (izņemot Lietuvu).

Līdz ar to kopējā piena produktu pašizmaksa Latvijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 101 EUR/t, kas bija vairāk nekā Igaunijā, bet nedaudz mazāk kā Lietuvā. Ievērojami mazākas kopējās ražošanas izmaksas bija Polijas piena pārstrādē, bet ievērojami lielākas – Krievijā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz piena produktu ražošanas izmaksām, to korigējošā ietekme izpaudās ļoti nelielā starppatēriņa izmaksu samazinājumā (-0,1%) eksporta kompensāciju veidā, savukārt ieguldījumu atbalsts par 12% samazināja nolietojumu.

<sup>69</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem, CSP datubāzes (RUG03) un Statistics Estonia datubāzes datiem, nepublicētiem LPCS datiem; novērtējums pēc Pocrtar datiem



**5.4. attēls. Piena produktu pašizmaksa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību piena pārstrādes uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>70</sup>**

Vidējā produkcijas vienības vērtība uz faktisko produkcijas daudzuma vienību Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 121 EUR/t. Latvijas piena pārstrādes uzņēmumu produkcijas vienības vērtība bija nedaudz augstāka kā Igaunijā un Lietuvā, tā ievērojami pārsniedza arī Polijas piena produktu vienības vērtību, bet bija zemāka nekā Krievijā. Lai arī Latvijā piena produktu apgrozījumā pastāv mazāks siera īpatsvars, salīdzinot ar Lietuvu, kas mazināja piena produktu vienības vērtības lielumu, to kompensēja augstāks piena, piena pulvera, sviesta, kā arī fermentēto produktu īpatsvars un atbilstošo produktu cenas. Ņemot vērā produkcijas vienības vērtības un pašizmaksas lielumu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas piena pārstrādē bija 20 EUR/t. Peļņa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas piena pārstrādē bija līdzīga kā Igaunijā, nedaudz lielāka kā Polijā un Lietuvā, bet atpalika no Krievijas piena pārstrādes uzņēmumu gūtās peļņas.

#### Lietuvas piena produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēts visvairāk izejvielu, materiālu un pakalpojumu Baltijas valstīs – 931 EUR/t, vēl lielāki starppatēriņa izdevumi pastāvēja tikai Krievijā. Lietuvā vairāk kā Latvijā izmantota piena izejviela, bet Lietuvas piena pārstrādē pastāvēja zemas enerģijas izmaksas.

Personālizmaksas Lietuvas piena pārstrādē bija zemākas nekā Latvijā, bet pamatlīdzekļu nolietojums (kapitāla tekošās izmaksas) pārsniedza pārējo Baltijas valsti, kā arī Polijas un Krievijas līmeni. Taču Lietuvas piena produktu ražotāji vismazāk bijuši atkarīgi no aizņemtās naudas, par ko liecina ļoti nelieli % maksājumi.

<sup>70</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības, Lauksaimniecības statistikas un Comext datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01; RUG03), Statistics Lithuania un Statistics Estonia, Росстат datubāzes datiem, (Структура и основные...,2012), (IFCN Dairy Report, 2012), (Промышленность России..., 2010, 2012), DG Agri datiem, Latvijas galveno piena pārstrādes uzņēmumu gada pārskatu datiem, kā arī nepublicētiem CSP, LPCS un Statistics Lithuania datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

Papildus vērtējot atbalstu, arī Lietuvā ražošanai sniegtā atbalsta eksporta kompensāciju veidā ietekme uz starppatēriņa īpatsvara samazinājumu bija minimāla (-0,3%), taču ieguldījumu atbalsta tekošā vērtība samazināja nolietojumu par 8%.

Ņemot vērā, ka produkcijas vienības vērtība Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 117 EUR/t un piena produkcijas pašizmaksa sasniedza 1 104 EUR/t, piena pārstrādes uzņēmumu peļņa bija 14 EUR/t. Lai arī peļņa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Lietuvā bija nedaudz mazāka nekā Latvijā, tomēr daudz lielāki pārstrādes apjomi ļauj Lietuvas uzņēmumiem iegūt lielāku kopējo peļņu uzņēmumā.

#### Igaunijas piena produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 908 EUR vērtībā. Igaunijas piena produktu ražotāji patērēja starp Baltijas valstīm visvairāk piena izejvielu (ko noteica ne tikai augstākas piena iepirkuma cenas), bet Igaunijas uzņēmumi mazāk izmantoja pārējās izejvielas un pakalpojumus. Augstākas piena izejvielas izmaksas kā Igaunijā pastāvēja Krievijā, bet mazāks pārējo izejvielu un pakalpojumu patēriņš – Polijā.

Igaunijas piena pārstrādē pastāvēja mazākās personālizmaksas starp Baltijas valstu piena pārstrādes uzņēmumiem (104 EUR/t), vēl mazākas tās bija tikai Polijā. Savukārt kapitālizmaksas Igaunijā bija aptuveni Latvijas līmenī, kas bija salīdzinoši augsts.

Vērtējot atbalstu, Igaunijā ražošanai sniegtā atbalsta eksporta kompensāciju veidā ietekme uz starppatēriņa īpatsvara samazinājumu arī bija minimāla (-0,3%), taču ieguldījumu atbalsta tekošā vērtība samazināja nolietojumu par 6%.

Igaunijas piena produktu vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 102 EUR/t. Lai arī šis rādītājs bija mazākais Baltijas valstīs, arī kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijā bija mazākā (1 081 EUR/t). Tas ļāva Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt peļņu uz saražotās produkcijas daudzuma vienību 20 EUR/t apmērā, kas bija Latvijas līmenī. Lai arī valstīs ražotā produkcija atšķiras, tomēr jāatzīmē, ka Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi (arī Lietuvas) tik tikko spētu nosegt visas ražošanas izmaksas pie Igaunija uzņēmumu piesaisītās produkcijas vērtības.

#### Polijas piena produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Polijā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēts vismazāk izejvielu, materiālu un pakalpojumu starp analizētajām valstīm – 801 EUR/t. Polijā pastāvēja gan mazākais piena izejvielas patēriņš, gan arī zemākās pārējās starppatēriņa izmaksas.

Polijas piena produktu ražošanā pastāvēja arī zemākās personālizmaksas starp analizētajām valstīm un nedaudz mazāks pamatlīdzekļu nolietojums kā Latvijā.

Līdz ar to Polijas piena pārstrādē kopējā piena produkcijas pašizmaksa vidēji 2008.-2010. gadā bija viszemākā – 952 EUR/t. Mazāka kā citās analizētajās valstīs bija arī Polijas piena produktu vienības vērtība, kas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja tikai 970 EUR/t. Šāda neliela vienības vērtība skaidrojama ar to, ka Polijā nozares apgrozījumā ir neliels siers un citu produktu ar augstu vērtību īpatsvars, kā arī zemākas produktu cenas.

Arī pie nelielās produkcijas vienības vērtības Polijas piena pārstrādes uzņēmumi spēja nodrošināt peļņu 18 EUR/t, kas bija nedaudz zemāka kā Latvijā un Igaunijā. Līdzās Polijas lielā ražošanas apjoma priekšrocībām, šāds salīdzinoši augsts peļņas rādītājs nodrošina arī vērtības priekšrocības augstas kopējās nozares peļņas gūšanai. Jāatzīmē, ka neviena cita no analizētajām valstīm nespētu nosegt ražošanas izmaksas pie Polijas piena produktu vienības vērtības lieluma.

#### Krievijas piena produktu ražotāji

Vienas tonnas piena produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 987 EUR vērtībā, kas ir augstākais rādītājs starp analizētajām valstīm. Krievijas piena produktu ražotāji patērēja visvairāk piena izejvielu, ko lielā mērā noteica augstākas piena iepirkuma cenas Krievijā.

Personālizmaksas Krievijas piena pārstrādē bija otrās lielākās pēc Latvijas (116 EUR/t). Krievijā bija lielākie % maksājumi par aizņemto kapitālu starp analizētajām valstīm, bet nolietojuma vērtība – zemākā.

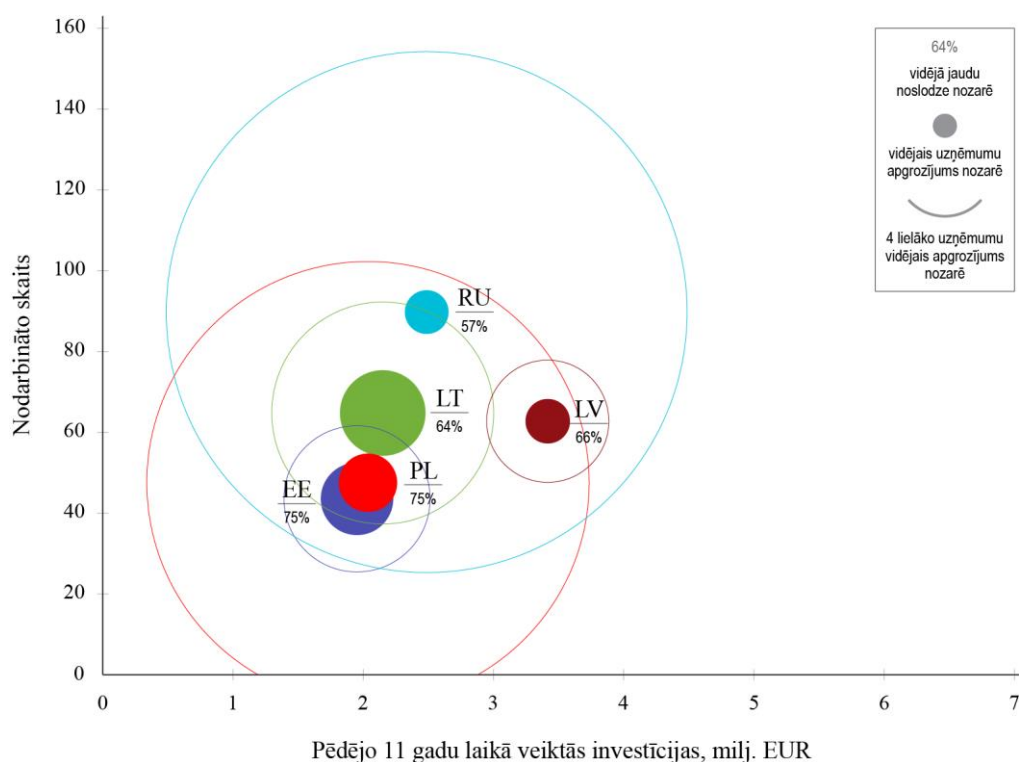


Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijā bija vislielākā (1 137 EUR/t), taču augstā piena produktu vienības vērtība (1 198 EUR/t) ļāva Krievijas piena produktu ražotājiem vidēji 2008.-2010. gadā nodrošināt peļņu 26 EUR/t apmērā, kas bija augstākais rādītājs starp analizētajām valstīm. Lai arī valstīs ražotā produkcija atšķiras, tomēr jāatzīmē, ka Krievijas piena pārstrādes uzņēmumi nespētu nosegt visas ražošanas izmaksas pie pārējo analizēto valstu uzņēmumu piesaistītās produkcijas vienības vērtības.

### 5.2.5. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Igaunijā un arī Polijā. Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījums, kā arī zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.

Lai arī Latvijā darbaspēka ieguldījums ir aptuveni Lietuvas līmenī (bet ievērojami augstāks kā Igaunijā), Latvijas piena pārstrādē vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm, kas to padara mazāk efektīvu arī salīdzinājumā ar Lietuvu. Lietuvas uzņēmumi ir ievērojami lielāki kā Latvijā, savukārt Igaunijas piena pārstrādē tiek pilnīgāk izmantotas ražošanas jaudas.



5.5. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai piena produktu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>71</sup>

Ņemot vērā salīdzinoši lielo darbaspēka ieguldījumu (un lielās investīcijas, kas prasa atbilstošu atdevi) Latvijas piena pārstrādes potenciāls drauds nākotnē ir darbaspēka atalgojuma kāpums. Pieaugot darbaspēka atalgojumam līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas piena pārstrāde ir ievērojami neefektīvāka kā Igaunijā un Polijā. Darbaspēka atalgojuma pieauguma problēma ir aktuāla arī Lietuvā un Krievijā, jo tā rezultātā ievērojami samazinātos arī šo valstu ražotāju konkurētspēja.

<sup>71</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, piena pārstrādē pastāv objektīvi nosacījumi vidēji augstam darbaspēka ieguldījumam, kas to padara samērā jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu, kā arī nodrošinātu atbilstošu atdevi ieguldītajām investīcijām, Latvijas piena pārstrādē nepieciešams ievērojami palielināt nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu diferencētu produktu ražošana un atbilstoša virzīšana tirgū.

## 5.2.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

### Latvijas piena produktu ražotāji

Latvijas piena produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars piena produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 81% un tas bija zemākais rādītājs Baltijas valstīs, tāpat arī mazāk kā Polijā un Krievijā. Lielāko daļu no starppatēriņa veido piena izejviela, kuras īpatsvars piena produktu vērtībā Latvijā sasniedza aptuveni 40% un kas arī bija mazāk nekā pārējās Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā. Latvijā ir izteikti lielas enerģijas izmaksas, jo to daļa vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 5% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Latvijas piena pārstrādē pastāv augstākās faktoru izmaksas. Personālizmaksas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 11% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk nekā pārējās Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā. Kapitālizmaksas Latvijas piena pārstrādē sasniedza 6%, kas bija Igaunijas un Polijas līmenī, bet vairāk kā Lietuvā un Krievijā, tajā skaitā nolietojums visās Baltijas valstīs un Polijā bijis aptuveni vienā līmenī, bet zemāks – Krievijā.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98%, kas bija mazāk nekā Lietuvā, bet aptuveni Igaunijas, Polijas un Krievijas līmenī. Ja neņem vērā izmaksas par piena izejvielas iegādi (kas veido lauksaimniecības produkcijas ražotāju ieņēmumus), piena pārstrādes izmaksas Latvijā veidoja 58% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā pārējās Baltijas valstīs, tāpat arī Polijā un Krievijā.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 2%.

Pārnēsot Latvijas piena pārstrādes izmaksu struktūru pie citu Baltijas valstu pārstrādes uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.2. tabula), iegūts, ka Latvijā un Lietuvā 2010. gadā pastāvējis aptuveni vienāds galveno resursu cenu līmenis. Taču pie Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas piena produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 4%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas, kas ievērojami samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju. Pie Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas piena pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars būtu ne tikai augstāks kā Igaunijā, bet tie nespētu gūt peļņu.

**5.2. tabula. Piena produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>72</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	0,99	1,04	1,03	0,95
	Lietuvas	1,00	1,00	1,04	1,03	0,97
	Igaunijas	0,98	0,97	1,00	0,99	0,94
	Polijas	0,98	0,97	1,01	1,00	0,95
	Krievijas	1,07	1,06	1,12	1,11	1,00

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas piena pārstrādes izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Polijas ražošanas resursu cenas palielinātu Latvijas piena produktu

<sup>72</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

pašizmaksu par 3%, savukārt Krievijā pastāvošais cenu līmenis ļautu Latvijas piena produkcijas pašizmaksu samazināt par 5%, ko arī pamatā noteiktu darbaspēka izmaksu izmaiņas (aprēķinos piena izejvielas vērtība tiek fiksēta un tāpēc nemainās). Pie Polijas resursu cenu līmeņa Latvijas uzņēmumi spētu ar pašreizējo produkcijas vērtību tikai nosegt visas ražošanas izmaksas, bet Krievijas resursu cenu līmenis ievērojami palielinātu to peļņas daļu.

#### Lietuvas piena produktu ražotāji

Lietuvas piena produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs, tikpat liels tas bija arī Polijā. Neskatoties uz zemāku vidējo piena iepirkuma cenu, piena izejvielas īpatsvars produkcijas vērtībā Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumos bija augstāks kā Latvijā (44%). Taču Lietuvā pastāvēja zemākais enerģijas izmaksu īpatsvars (3%) starp Baltijas valstīm.

Personālizmaksas Lietuvā bija līdzīgas kā Krievijā, zemākas nekā Latvijā, bet augstākas kā Igaunijā un Polijā. Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumos pastāvēja zemākie % maksājumi par aizdoto kapitālu.

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā bija 99% no produkcijas vērtības, kas liecina, ka atlikums peļņai veidoja 1%. Savukārt piena pārstrādes izmaksas (bez piena iepirkuma) Lietuvā veidoja 54% no produkcijas vērtības, kas bija mazāk kā Latvijā (bet vairāk nekā pārējās analizētajās valstīs).

Pārnēstā Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūru pie Igaunijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām (5.2. tabula), liecina, ka, līdzīgi kā Latvijā, pie Igaunijas cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 4%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas nedotu iespēju iegūt peļņu. Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas piena produktu pašizmaksu palielinātos par 3%, bet Krievijā – samazinātos par 3%.

#### Igaunijas piena produktu ražotāji

Igaunijas piena pārstrādē starppatēriņa izmaksas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 82% no produkcijas vērtības, tajā skaitā Igaunijā bija augstākais piena izejvielas īpatsvars (49%) Baltijas valstu piena (tāpat arī Polijas un Krievijas) pārstrādes uzņēmumos.

Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumos vērojamas relatīvi zemākas faktoru izmaksas. Jo vidēji 2008.-2010. gadā tur līdzās Polijai pastāvēja zemākais personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā (9%) analizētajās valstīs.

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98% un atlikums peļņai – 2%. Savukārt piena pārstrādes izmaksas (bez piena izejvielas iepirkuma) Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 49% no produkcijas vērtības, kas bija zemākais rādītājs Baltijas valstīs, tāpat arī mazāk kā Polijā un Krievijā.

Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu pārnēstā izmaksu struktūra (5.2. tabula) liecina, ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis, jo Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā un Lietuvā samazinātos par attiecīgi 2% un 3%. Pie Latvijā un Lietuvā pastāvošo resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksas būtu zemākās Baltijas valstīs. Savukārt tikai Igaunijā uzņēmumi spēj gūt peļņu pie tur pastāvošajām resursu cenām, ko pie šāda cenu līmeņa un pašreizējās izmaksu struktūras nespētu Lietuvas un Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi.

Tāpat Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu pašizmaksu nedaudz samazinātos pie Polijas ražošanas resursu cenu līmeņa (-1%), bet visvairāk Igaunijas ražotāju pašizmaksas samazinājumu un peļņas daļas pieaugumu sekmētu Krievijas resursu cenu līmenis. Savukārt Krievijas piena pārstrādes uzņēmumi nespētu gūt peļņu pie Igaunijā pastāvošās resursu cenu līmeņa.

#### Polijas piena produktu ražotāji

Polijas piena produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas līdzās Lietuvai bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs. Piena izejvielas īpatsvars produkcijas vērtībā Polijas piena pārstrādes uzņēmumos bija augstāks kā Latvijā un Lietuvā, bet zemāks nekā Igaunijā un Krievijā (45%).

Personālizmaksas Polijā līdzās Igaunijai bija mazākas kā pārējās analizētajās valstīs (9%), savukārt kapitālizmaksas bija Latvijas līmenī (4%).

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā bija 98% no produkcijas vērtības, kas liecina, ka atlikums peļņai veidoja 2%. Savukārt piena pārstrādes izmaksas (bez piena iepirkuma) Polijā veidoja 53% no produkcijas vērtības, kas bija mazāk nekā Latvijā.

Pārnestā Polijas piena pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūru pie citu analizēto valstu pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām liecina (5.2. tabula), ka pie Latvijas, Lietuvas un Krievijas cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos (2%, 3% un 5%), savukārt augstāks resursu cenu līmenis Igaunijā palielinātu Polijas piena pārstrādes uzņēmumu pašizmaksu par 1%.

### Krievijas piena produktu ražotāji

Krievijas piena pārstrādē starppatēriņa izmaksas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 82% no produkcijas vērtības, tajā skaitā Krievijā bija otrs augstākais piena izejvielas īpatsvars (47%) pēc Igaunijas analizētajās valstīs.

Krievijas piena pārstrādes uzņēmumos vērojamas relatīvi zemākas faktoru izmaksas kā Latvijā, jo vidēji 2008.-2010. gadā tur pastāvēja zems kapitālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā (5%).

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98% un atlikums peļņai – 2%. Savukārt piena pārstrādes izmaksas (bez piena izejvielas iepirkuma) Krievijas piena pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 50% no produkcijas vērtības, kas bija otrs zemākais rādītājs pēc Igaunijas.

Krievijas piena pārstrādes uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra (5.2. tabula) liecina, ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis, jo Krievijas piena pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā citās analizētajās valstīs palielinātos, visvairāk – Igaunijā un Polijā (+12% un +11%). Pie pastāvošās izmaksu struktūras Krievijas piena produktu ražotāji nevienā no citām valstīm nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi augstāku peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka starppatēriņa izmaksu rēķina, savukārt Polijas, Lietuvas, tāpat arī Igaunijas un Krievijas piena pārstrādes uzņēmumi peļņu nodrošināja, pateicoties relatīvi zemākām faktoru izmaksām. Tāpat arī augstāku no tirgus piesaistīto produkcijas vērtību (t.i., produkcijas cenu) Latvijā iespējams var saistīt ar augstāku darbaspēka ieguldījumu, bet pārējās valstīs - ar relatīvi augstāku starppatēriņa preču un pakalpojumu izlietojumu.

## **5.3. Gaļas produkti**

### **5.3.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija**

Gaļas pārstrāde ir viena no lielākajām pārtikas nozarēm Baltijas valstīs. Latvijas gaļa pārstrādes apgrozījums 2010. gadā veidoja 300,8 milj. EUR, Lietuvā tas sasniedza 486,2 milj. EUR, bet Igaunijā bija 219,1 milj. EUR. Gaļas pārstrāde ir nozīmīgākā pārtikas nozare Polijā un otra lielākā aiz dzērienu ražošanas Krievijā, kas vairākkārtīgi pārsniedz Baltijas valstu ražošanas apjomus.

Baltijas valstu gaļas pārstrādes uzņēmumu vidējais lielums ir salīdzinoši mazs, jo nozarē darbojas daudzi nelieli uzņēmumi. Latvijas gaļas pārstrādē vidējais uzņēmumu lielums pēc apgrozījuma 2010. gadā bija mazākais Baltijas valstīs, savukārt vidēji uz uzņēmumu visvairāk naudas tika apgrozīts Igaunijas gaļas pārstrādē. Tajā pašā laikā, vērtējot vidējo apgrozījumu katrā no četriem lielākajiem gaļas pārstrādes uzņēmumiem, nozares vadošie uzņēmumi ir salīdzinoši lieli (Latvijā – 27 milj. EUR, Lietuvā – 50 milj. EUR, Igaunijā – 37 milj. EUR).

Gaļas pārstrādes uzņēmumu vidējais lielums Polijā ir līdzīgs vidējam apgrozījumam uz uzņēmumu Igaunijā. Krievijā vidējais apgrozījums uz gaļas pārstrādes uzņēmumu bija mazāks, lai gan joprojām pārsniedza Latvijas līmeni.

**5.3. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija gaļas produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>73</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	300,8	486,2	219,1	11168,9	11522,8
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	137	189	57	2857	3892
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	2,2	2,6	3,8	3,9	3,0
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	37	42	68	12	10

Baltijas valstu gaļas pārstrādes koncentrācijas rādītāji, kuru raksturošanai izmantots četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā, liecina, ka Latvijas un Lietuvas gaļas pārstrādē pastāv zema koncentrācijas pakāpe. Sevišķi maza koncentrācija vērojama Latvijas gaļas pārstrādē, jo četru lielāko uzņēmumu apgrozījums 2010. gadā sasniedza tikai 37% no kopējā nozares apgrozījuma. Ievērojami augstāka koncentrācija pakāpe pastāvēja Igaunijā, kur četru lielāko gaļas pārstrādes uzņēmumu apgrozījums veidoja 68% no kopējās nozares realizācijas vērtības.

Ņemot vērā nozares lielo apmēru Polijā un Krievijā, četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā realizācijas vērtībā ir neliels, taču šo uzņēmumu vidējais lielums ir daudzkārt lielāks kā Baltijas valstīs.

### 5.3.2. Jaudu noslodze

Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bija 67%. Jāatzīmē, ka ražošanas jaudu izmantošana Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumos 2008.-2010. gadā bija zema, salīdzinot ar periodu pēc 2004. gada, kad ražošanas jaudu noslodze nozarē sasniedza 77%. Pieejamie dati par 2011.-2012. gadu liecina, ka jaudu izmantošana atkal palielinājusies, veidojot 70%<sup>74</sup>.

Tāpat kā Latvijā, arī Lietuvas gaļas pārstrādē ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā veidoja 67%, kas, atšķirībā no Latvijā vērojamās tendences, bija zemāk nekā 2009. gadā<sup>75</sup>.

Pieejamie dati un ekspertu novērtējums par Igauniju liecina, ka tur jaudu noslodze ir augstākā starp Baltijas valstīm - 2010. gadā tā bija aptuveni 77%<sup>76</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati, kas rāda, ka gaļas pārstrādē jaudu noslodze veidoja 78% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 73%)<sup>77</sup>.

Ražošanas jaudu izmantošana Krievijā 2010. gadā nedaudz atpalika no Latvijā un Lietuvā vērojamās jaudu noslodzes (65%), savukārt 2009. gadā Krievijā jaudu noslodze bija līdzīga kā Latvijā<sup>78</sup>.

### 5.3.3. Galvenie produkti

Latvijas gaļas pārstrādē dominējošie produkti ir svaiga vai atdzesēta gaļa, kā arī desas un tamlīdzīgi izstrādājumi. Šie produkti nosaka gan to ražošanai nepieciešamās izmaksas, gan arī iegūto produkcijas gala cenu Latvijas gaļas pārstrādē.

<sup>73</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Pocerat datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

<sup>74</sup> CSP nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

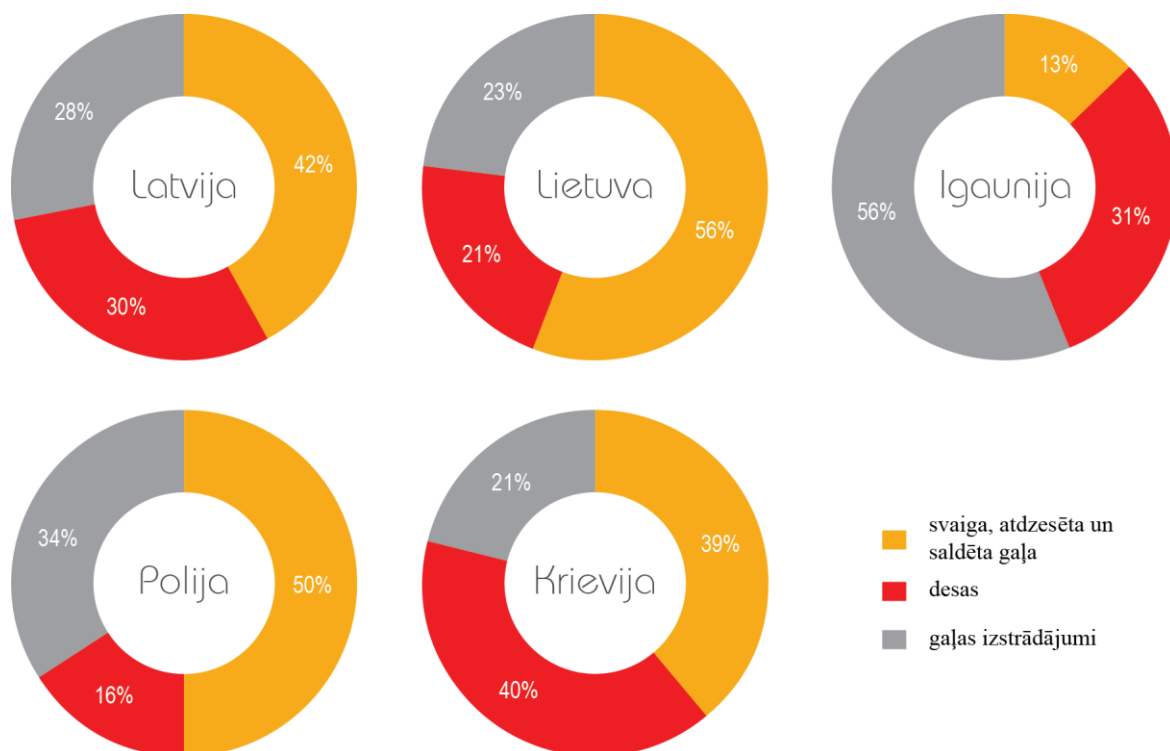
<sup>75</sup> Statistics Lithuania nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>76</sup> Aprēķini balstās uz novērtējuma 2012. gadam (Estonian University of Life Sciences)

<sup>77</sup> Statistics Poland nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>78</sup> Pocerat datubāzes dati (aprēķins no galvenajiem produktu veidiem)

Savukārt Lietuvas gaļas pārstrādes nozares apgrozījumā ir lielāks svaigas, atdzesētas un saldētas gaļas īpatsvars kā citās Baltijas valstīs, ietekmējot gan tur iegūto vidējo produkcijas vienības vērtību, gan arī pašizmaksu uz saražoto gaļas un gaļas produkcijas daudzuma vienību.



**5.6. attēls. Gaļas produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>79</sup>**

Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumi ražo vairāk gaļas izstrādājumus (ieskaitot desas), kas Igaunijā nosaka atšķirīgu pastāvošo produkcijas vienības vērtību un pašizmaksu uz saražoto gaļas un gaļas produkcijas daudzuma vienību.

Līdzīgi kā Lietuvā, Polijas gaļas pārstrādē pusi no nozares kopējā apgrozījuma veido svaiga, atdzesēta un saldēta gaļa. Pie galvenajiem nozares produktiem pieskaitāmi arī desas un gaļas izstrādājumi, tāpat tur pastāv vēlā ņemams citu produktu īpatsvars (piemēram, cūku tauki, ādas, sari utml.).

Pieejamie dati par galveno gaļas produktu ražošanu Krievijā liecina, ka tur nozīmīga ir gan gaļas, gan arī gaļas izstrādājumu, galvenokārt desu ražošana. Ņemot vērā, ka produktu uzskaitē Krievijā tiek veikta pēc atšķirīgas produktu grupēšanas metodoloģijas un par tiem pastāv atšķirīgi pieejamie dati, Krievijas rezultātu atspoguļojums nedaudz atšķiras no pārējām analizētajām valstīm.

Dažādi gaļas pārstrādē dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

### 5.3.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

#### Latvijas gaļas produktu ražotāji

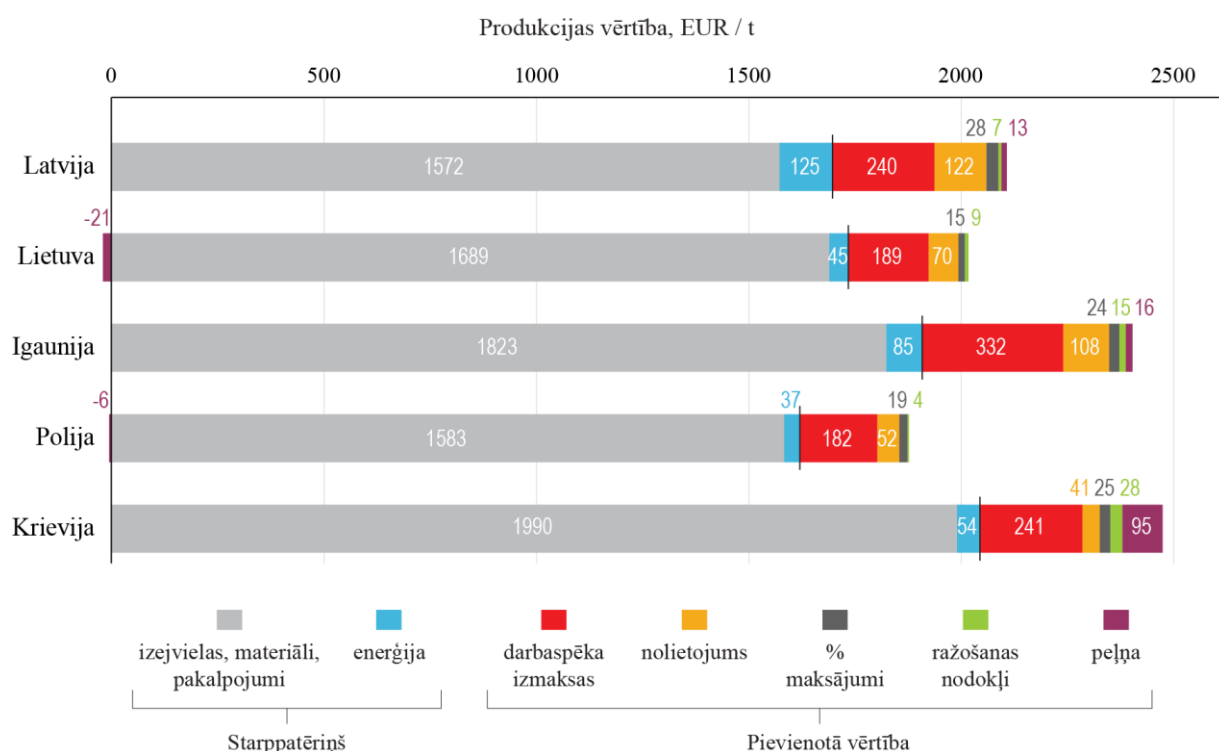
Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas gaļas un gaļas produktu ražošanā liecina, ka vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 1 697 EUR izejvielu, pakalpojumu un enerģijas iegādei. Šis rādītājs ir mazākais starp Baltijas valstu gaļas

<sup>79</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem, CSP datubāzes (RUG03) un Statistics Estonia datubāzes datiem, novērtējums pēc Pocerar datiem

pārstrādes uzņēmumiem, vēl mazāks tas bija tikai Polijā. Taču Latvijas gaļas pārstrādē pastāv izteikti liels enerģijas patēriņš.

Ar gaļa produkcijas iegūšanu saistītās personālizmaksas Latvijas gaļas pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 240 EUR/t, kas bija vairāk kā Lietuvā un Polijā, mazāk nekā Igaunijā un aptuveni Krievijas līmenī. Latvijas gaļas un gaļas produktu ražošana ir dārgāka pēc kapitālizmaksām (149 EUR/t). Tajā skaitā Latvijā bija gan lielākais pamatlīdzekļu nolietojums, gan % maksājumi par aizņemot kapitālu analizētajās valstīs.

Līdz ar to kopējā gaļas un gaļas produktu pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 2 093 EUR/t, kas bija vairāk kā Lietuvā un Polijā, bet mazāk nekā Igaunijā un Krievijā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz gaļas un gaļas produktu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme 2010. gadā izpaudās 11% nolietojuma samazinājumā ieguldījumu atbalsta veidā.



**5.7. attēls. Gaļas un gaļas produktu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību gaļas pārstrādes uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>80</sup>**

Vidējā gaļas un gaļas produkcijas vienības vērtība uz faktisko daudzuma vienību pie pastāvošās produkcijas struktūras Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 2 106 EUR/t. Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu produkcijas vienības vērtība bija augstāka kā Lietuvā un Polijā, bet zemāka nekā Igaunijā un Krievijā. Ņemot vērā produkcijas vienības vērtības un pašizmaksas lielumu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas gaļas pārstrādē veidoja 13 EUR/t, kas bija vairāk kā Lietuvā un Polijā, bet nedaudz mazāk nekā Igaunijā un ievērojami mazāk kā Krievijā.

<sup>80</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01; RUG03), Statistics Lithuania, Statistics Estonia, Росстат datubāzes datiem, (Структура и основные..., 2012), (Промышленность России..., 2010, 2012), Latvijas galveno gaļas pārstrādes uzņēmumu gada pārskatu datiem, kā arī nepublicētiem CSP un Statistics Lithuania datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

### Lietuvas gaļas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Lietuvā tiek patērēts vairāk izejvielu un pakalpojumu nekā Latvijā (1 733 EUR/t), taču pie mazākas produkcijas pārstrādes pakāpes tur pastāv zemas enerģijas izmaksas.

Tāpat Lietuvas gaļas pārstrādē pie mazākas pārstrādes pakāpes pastāv arī salīdzinoši zemas personālizmaksas (189 EUR/t) un kapitāla izmaksas (85 EUR/t).

Līdz ar to Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību 2008.-2010. gadā bija viszemākā Baltijas valstīs – 2 016 EUR/t, vēl zemāka tā bija tikai Polijā. Papildus vērtējot atbalstu, Lietuvā ražošanai sniegtā atbalsta eksporta kompensāciju veidā ietekme uz starppatēriņa īpatsvara samazinājumu 2010. gadā bija minimāla (-1%), taču novērtētā ieguldījumu atbalsta tekošā vērtība samazināja nolietojumu par 26%.

Tāpat kā kopējā gaļas un gaļas produkcijas pašizmaksa, arī gaļas un gaļas produkcijas vienības vērtība Lietuvā 2008.-2010. gadā bija zemākā Baltijas valstīs (1 996 EUR/t) (vēl zemāka tā bija tikai Polijā). Šāda produkcijas vienības vērtība nespēja nodrošināt Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumiem peļņas gūšanu. Lai gūtu peļņu, Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumiem visdrīzāk jāpalielina produkcijas vienības vērtība, kas varētu būt saistīta arī ar papildu resursu patēriņu.

### Igaunijas gaļas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli, pakalpojumi un enerģija 1 908 EUR vērtībā, kas bija lielākais starppatēriņa resursu patēriņš Baltijas valstīs, vēl lielāks tas bija tikai Krievijā.

Igaunijā vienas tonnas gala produkcijas iegūšana ir dārgākā arī pēc personālizmaksām (332 EUR/t) analizētajās valstīs. Taču kapitāla izmaksas Igaunijā bija mazākas nekā Latvijā (131 EUR/t), ko galvenokārt noteica mazāka pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība.

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijas gaļas pārstrādē bija vislielākā Baltijas valstīs (2 387 EUR/t), bet atpalika no Krievijas. Vērtējot atbalsta ietekmi uz izmaksām, ieguldījumu atbalsta tekošā vērtība samazināja nolietojumu par 14%.

Igaunijas gaļas un gaļas produktu vienības vērtība 2008.-2010. gadā veidoja 2 402 EUR/t, kas bija lielākais rādītājs Baltijas valstīs, vēl lielāka tā bija tikai Krievijā. Tas ļāva Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt augstāko peļņu Baltijas valstīs – 16 EUR/t apmērā, bet kas atpalika no Krievijas rādītāja.

### Polijas gaļas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Polijā tiek patērēts vismazāk izejvielu un pakalpojumu analizētajās valstīs (1 620 EUR/t).

Tāpat Polijas gaļas pārstrādē pastāv zemākās faktoru izmaksas, tajā skaitā salīdzinoši zemas personālizmaksas (182 EUR/t) un kapitāla izmaksas (70 EUR/t).

Līdz ar to Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību 2008.-2010. gadā bija viszemākā analizētajās valstīs – 1 878 EUR/t.

Tāpat kā kopējā gaļas un gaļas produkcijas pašizmaksa, arī gaļas un gaļas produkcijas vienības vērtība Polijā 2008.-2010. gadā bija zemākā analizētajās valstīs (1 872 EUR/t). Tāpat kā Lietuvā, šāda produkcijas vienības vērtība nespēja nodrošināt Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumiem peļņas gūšanu. Lai gūtu peļņu, arī Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumiem visdrīzāk jāpalielina produkcijas vienības vērtība, kas varētu būt saistīta ar papildu resursu patēriņu.

### Krievijas gaļas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli, pakalpojumi un enerģija 2 044 EUR vērtībā, kas bija lielākais starppatēriņa resursu patēriņš analizētajās valstīs.



Krievijā vienas tonnas gala produkcijas iegūšana ir salīdzinoši dārga arī pēc personālizmaksām (241 EUR/t). Taču kapitāla izmaksas Krievijas gaļas pārstrādē bija mazākās analizētajās valstīs (66 EUR/t), ko noteica mazāka pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība.

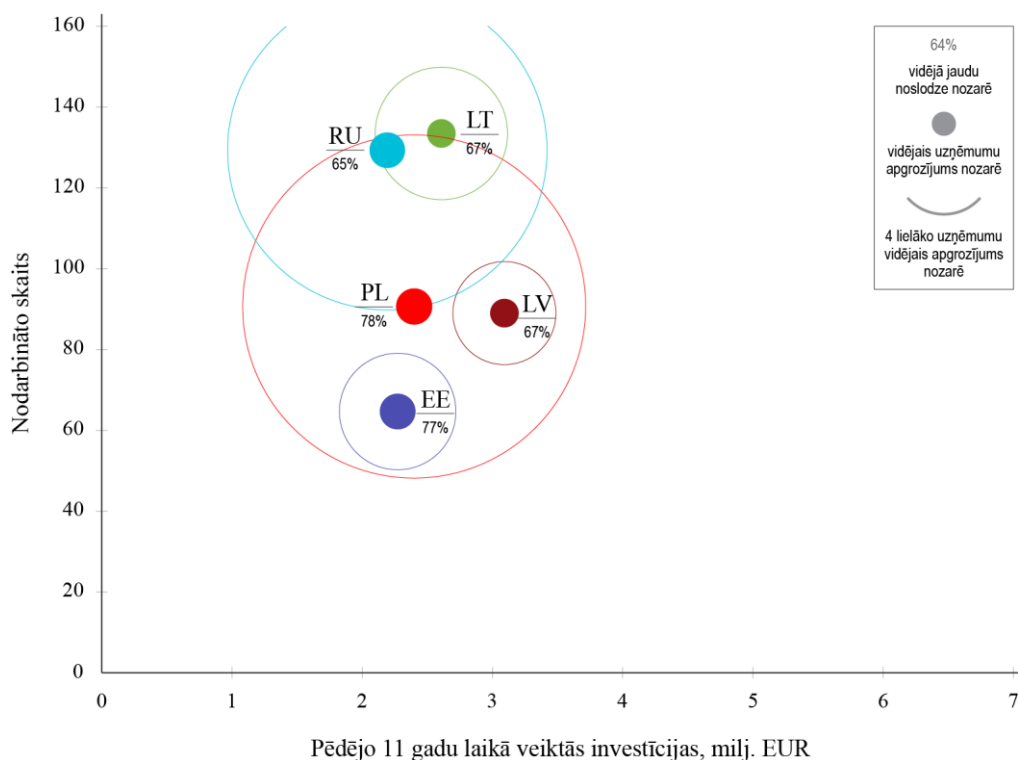
Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijas gaļas pārstrādē līdzās Igaunijai bija lielākās analizētajās valstīs (2 380 EUR/t).

Krievijas gaļas un gaļas produktu vienības vērtība 2008.-2010. gadā veidoja 2 473 EUR/t, kas bija lielākais rādītājs analizētajās valstīs. Tas ļāva Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt augstāko peļņu analizētajās valstīs – 95 EUR/t apmērā.

### 5.3.5. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Igaunijā. Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījums, kā arī līdzās Krievijai zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.

Latvijas gaļas pārstrādē vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm, tāpat darbaspēka ieguldījums ir ievērojami augstāks kā Igaunijā. Tāpēc Latvijas gaļas pārstrādes potenciāls drauds nākotnē ir darbaspēka atalgojuma kāpums, jo, pieaugot darbaspēka atalgojumam līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas gaļas pārstrāde ir ievērojami neefektīvāka kā Igaunijā.



5.8. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai gaļas produktu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>81</sup>

Darbaspēka atalgojuma pieauguma problēma ir aktuāla arī Lietuvā un Krievijā, jo tā rezultātā dramatiski samazinātos šo valstu ražotāju konkurētspēja. Tāpat arī Polijā relatīvā pārstrādes efektivitāte ir zema

<sup>81</sup> Pievienotā vērtība un nodarbnāto skaits 2008.-2010. gada vidējais, investīcijas kopējās 2000.-2010. gadā, jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerar datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā izmantojot novērtējumu pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

salīdzinājumā ar Igauniju, lai gan augstāka kā Latvijā (tur pastāv mazāks kapitāla ieguldījums nekā Latvijā).

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, gaļas pārstrādē pastāv objektīvi nosacījumi augstākam darbaspēka ieguldījumam (sevišķi, ja nozares apgrozījumā pastāv liels īpatsvars svaigajai gaļai), kas to padara jutīgāku pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Tā kā Lietuvā un Polijā nozares apgrozījuma struktūrā pastāv augsts īpatsvars svaigajai gaļai, šajās valstīs gaļas pārstrāde uz citu nozaru fona ir ievērojami darbietilpīgāka kā citviet.

Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu, kā arī nodrošinātu atbilstošu atdevi ieguldītajām investīcijām Latvijas gaļas pārstrādē, nepieciešams ievērojami palielināt nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu diferencētu produktu ražošana un atbilstoša virzīšana tirgū. Igaunijas gaļas pārstrādē visvairāk no visām valstīm tiek ražoti diferencēti produkti (gaļas izstrādājumi pretstatā svaigai gaļai), kam pastāv iespēja noteikt augstāku cenu.

Lietuvas un Polijas piemēri jau šobrīd liecina, ka nediferencētu produktu ražošana uzņēmumiem rada problēmas nodrošināt peļņu.

### 5.3.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

#### Latvijas gaļas produktu ražotāji

Latvijas gaļas produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars gaļas un gaļas produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 81%. Šis rādītājs bija otrs zemākais aiz Igaunijas. Latvijā ir izteikti lielas enerģijas izmaksas, jo to daļa 2010. gadā veidoja 6% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Faktoru izmaksas Latvijas gaļas pārstrādē ir augstākas kā Lietuvā, Polijā un Krievijā, bet nedaudz zemākas kā Igaunijā. Personālizmaksas Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 11% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas – 7%, tajā skaitā Latvijā pastāvēja augstākais pamatlīdzekļu nolietojuma īpatsvars analizētajās valstīs.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 99%, kas bija līdzīgi kā Igaunijā, bet vairāk kā Krievijā. Līdz ar to atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumos bija 1%.

**5.4. tabula. Gaļas produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>82</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	0,98	1,08	1,04	0,97
	Lietuvas	1,02	1,00	1,10	1,06	1,01
	Igaunijas	0,94	0,92	1,00	0,97	0,92
	Polijas	0,97	0,96	1,03	1,00	0,97
	Krievijas	1,02	1,00	1,10	1,06	1,00

Pārnesot Latvijas gaļas pārstrādes izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.4. tabula), iegūts, ka Lietuvā 2010. gadā pastāvējis nedaudz zemāks galveno resursu cenu līmenis nekā Latvijā, kas vēl vairāk uzlabotu Latvijas uzņēmumu pozīcijas attiecībā pret Lietuvas ražotājiem. Taču pie Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas gaļas produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 8%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas (uz augstāka atalgojuma rēķina), kas ievērojami samazinātu Latvijas

<sup>82</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

uzņēmumu izmaksu konkurētspēju. Pie Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars būtu ne tikai augstāks kā Igaunijā, Latvijas uzņēmumi pie šāda resursu cenu līmeņa nespētu nopelnīt.

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas gaļas pārstrādes izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Polijas ražošanas resursu cenas palielinātu Latvijas gaļas produktu pašizmaksu par 4%, savukārt Krievijā pastāvošais cenu līmenis ļautu Latvijas gaļas produkcijas pašizmaksu samazināt par 3%, ko pirmajā gadījumā pamatā noteiktu enerģijas cenu atšķirības, bet otrajā - darbaspēka izmaksu izmaiņas. Pie Polijas resursu cenu līmeņa Latvijas uzņēmumi nespētu nodrošināt peļņu, bet Krievijas resursu cenu līmenis palielinātu to peļņas daļu.

#### Lietuvas gaļas produktu ražotāji

Lietuvas gaļas pārstrādē pastāv relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas, kuru īpatsvars vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 87% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs, tikpat augstas starppatēriņa izmaksas bija arī Polijā. Taču Lietuvā pastāvēja zemākais enerģijas izmaksu īpatsvars Baltijas valstīs (2%).

Tāpat Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumos bija Baltijas valstīs zemākās faktoru izmaksas, tajā skaitā zemākās personālizmaksas, nolietojums un % maksājumi.

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā par 1% pārsniedza produkcijas vērtību.

Pārnēstā Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūra pie Latvijā un Igaunijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām liecina (5.4. tabula), ka pie Latvijas resursu cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 2%, bet pie Igaunijas cenu līmeņa - par 10%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas dramatiski pasliktinātu iespējas nodrošināt peļņu.

Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas gaļas produktu pašizmaksas palielinātos par 6%, bet Krievijā – par 1%.

#### Igaunijas gaļas produktu ražotāji

Igaunijas gaļas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 79% no produkcijas vērtības, kas bija mazākais rādītājs Baltijas un pārējās analizētajās valstīs, un to ietekmēja augstā produkcijas vienības vērtība.

Taču Igaunijā pastāvēja augstākās faktoru izmaksas starp Baltijas un arī pārējo analizēto valstu gaļas pārstrādes uzņēmumiem, ko galvenokārt noteica augstais personālizmaksu īpatsvars.

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 99% un atlikums peļņai – 1%.

Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu pārnēstā izmaksu struktūra liecina (5.4. tabula), ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis, jo Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā samazinātos par 6% un Lietuvā - par 8%. Pie Latvijā un Lietuvā pastāvošo resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksas būtu zemākās Baltijas valstīs. Savukārt tikai Igaunijas uzņēmumi spēj gūt peļņu pie pastāvošajām resursu cenām, ko pie šāda cenu līmeņa un pašreizējās izmaksu struktūras nespētu Lietuvas un Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumi.

Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu pašizmaksas samazinātos arī pie Polijas un Krievijas ražošanas resursu cenu līmeņa (attiecīgi -3% un -8%). Gan Polijas, gan Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumi nespētu gūt peļņu pie Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa.

#### Polijas gaļas produktu ražotāji

Polijas gaļas pārstrādē pastāv relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas, kuru īpatsvars vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 87% no produkcijas vērtības, kas līdzās Lietuvai bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Savukārt Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vērojamas zemas faktoru izmaksas, ko noteica zema nolietojuma vērtība.

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā sasniedza produkcijas vērtību, kas neļāva gūt peļņu.

Pārnēstā Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūra liecina (5.4. tabula), ka pie Latvijas cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos par 3%, Lietuvā – par 4% un Krievijā – par 3%, kas uzlabotu Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumu peļņas gūšanas iespējas. Savukārt pie Igaunijas resursu cenu līmeņa Polijas gaļas produktu pašizmaksa palielinātos par 3%.

#### Krievijas gaļas produktu ražotāji

Krievijas gaļas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā Latvijā un Igaunijā, bet mazāk nekā Lietuvā un Polijā.

Krievijā pastāvēja zemākās faktoru izmaksas starp analizēto valstu gaļas pārstrādes uzņēmumiem, ko galvenokārt noteica zemais pamatlīdzekļu nolietojuma īpatsvars.

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 96% un atlikums peļņai – 4%, kas bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumu pārnēstā izmaksu struktūra liecina (5.4. tabula), ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis, jo Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā citās analizētajās valstīs palielinātos, visvairāk – Igaunijā un Polijā (+10% un +6%). Pie pastāvošās izmaksu struktūras Krievijas gaļas produktu ražotāji Igaunijā un Polijā nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumi peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka starppatēriņa izmaksu rēķina, turpretim Lietuvas un Polijas gaļas pārstrādes uzņēmumu augstais starppatēriņa līmenis neļāva tiem nodrošināt peļņu. Savukārt pie relatīvi zemā starppatēriņa izmaksu līmeņa Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu peļņas daļu mazināja augstās faktoru izmaksas (galvenokārt personālizmaksas). Krievijas gaļas pārstrādes uzņēmumu augsto peļņas daļu galvenokārt nodrošināja zemas faktoru izmaksas (galvenokārt nolietojums). Augstāku no tirgus piesaistīto produkcijas vērtību (t.i., produkcijas cenu) Igaunijā un Latvijā iespējams var saistīt ar augstāku darbaspēka ieguldījumu, bet Krievijā to papildināja arī augstāks starppatēriņš.

## **5.4. Augļu un dārzeņu pārstrādes produkti**

### **5.4.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija**

Augļu un dārzeņu pārstrāde ir salīdzinoši neliela pārtika nozare visās Baltijas valstīs, tās apgrozījums 2010. gadā katrā no Baltijas valstīm veidoja ap 50 milj. EUR.

Baltijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu vidējais lielums ir salīdzinoši mazs, jo vidējais apgrozījums uz uzņēmumu nevienā valstī 2010. gadā nepārsniedza 2 milj. EUR. Lietuvā vidējais uzņēmums ir ļoti neliels, jo tur nozarē darbojas liels skaits mazu uzņēmumu. Taču nozares četru lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums ir ievērojami lielāks – no aptuveni 8 milj. EUR. Lietuvā un Latvijā līdz 11 milj. EUR Igaunijā 2010. gadā.

Augļu un dārzeņu pārstrāde Polijā un Krievijā ievērojami pārsniedz Baltijas valstu ražošanas apmērus. Arī Krievijā augļu un dārzeņu pārstrāde ir salīdzinoši neliela uz pārējo pārtikas nozaru fona. Polijā un Krievijā vidējais apgrozījums uz uzņēmumu bija lielāks nekā Baltijas valstīs, taču arī tas uzskatāms par salīdzinoši nelielu.

Koncentrācijas līmenis Igaunijas un Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē ir augsts (atbilstoši 82% un 73%). Lietuvas četru lielāko augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā bija mazāks – 59%.

**5.5. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija augļu un dārzeņu produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>83</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	42,7	52,5	55,5	3192,6	2720,3
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	41	203	30	1002	998
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	1,0	0,3	1,9	3,2	2,7
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	73	59	82	18	46

Ņemot vērā nozares lielo apmēru, Polijā un Krievijā četru lielāko augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu īpatsvars kopējā realizācijas vērtībā ir mazāks nekā Baltijas valstīs (sevišķi Polijā), taču šo vadošo uzņēmumu vidējais lielums ir daudzkārt lielāks kā Baltijas valstīs.

#### 5.4.2. Jaudu noslodze

Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bija 65%. Jāatzīmē, ka no 2004.-2010. gadam augļu un dārzeņu ražošanas jaudu izmantošana Latvijā bijusi svārstīga, visaugstāko līmeni tā sasniedza 2007. gadā (75%), bet zemāko – 2008. gadā (50%). 2009. gadā jaudu noslodze Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē veidoja 54%<sup>84</sup>.

Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādē ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bija augstāka nekā Latvijā – 74%, arī 2009. gadā tā bija 66% līmenī, kas bija pilnīgāk kā Latvijā<sup>85</sup>.

Pieejamie dati un novērtējums par Igauniju liecina, ka tur jaudu noslodze ir līdzīga kā Lietuvā – 2010. gadā tā bija aptuveni 73%<sup>86</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati, kas rāda, ka augļu un dārzeņu pārstrādē jaudu noslodze veidoja 72% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 73%)<sup>87</sup>.

Pieejamie dati par Krieviju liecina, ka 2009. gadā augļu un dārzeņu pārstrādes jaudu noslodze bija nedaudz zemāka nekā Latvijā (50%), taču 2010. gadā tā samazinājās un tika izmantoti tikai 34% no ražošanas jaudām, kas atkal atgriezās iepriekšējā līmenī 2011. gadā. Jaudu izmantošanas kritums 2009. gadā tiek skaidrots ar krīzes ietekmi, kā rezultātā palielinājās augļu un dārzeņu sagatavošana mājas apstākļos. Salīdzinājumam - augstākā jaudu noslodze nozarē pastāvēja 2007. gadā – 65%<sup>88</sup>.

#### 5.4.3. Galvenie produkti

Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē dominējošie produkti ir džemi un marmelādes, sulas un sagatavoti dārzeņi.

Šie produkti nosaka gan to ražošanai nepieciešamās izmaksas, gan arī iegūto produkcijas gala cenu Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē.

<sup>83</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Pocerar datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

<sup>84</sup> CSP nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

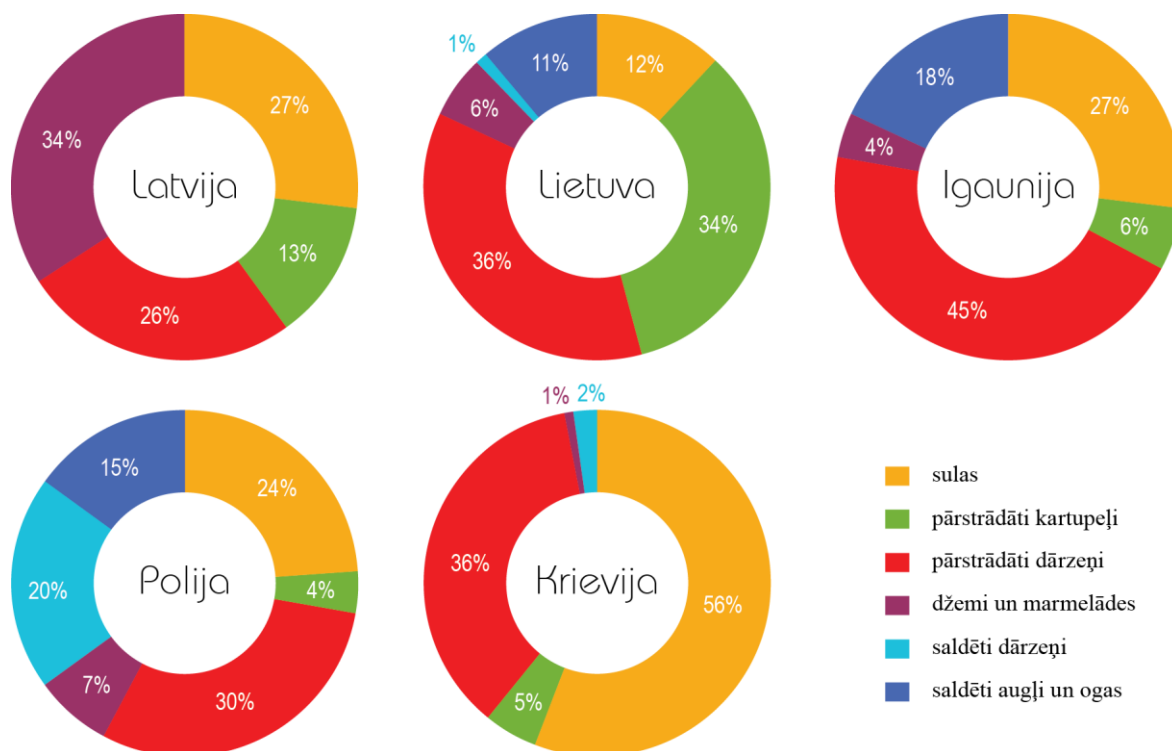
<sup>85</sup> Statistics Lithuania nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>86</sup> Aprēķini, kas balstās uz Investeeringuvajadus Pollumajandussaadusi Tootlevas Toostuses (2005, Eesti Konjunkturiinstituut) datiem

<sup>87</sup> Statistics Poland nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>88</sup> Pocerar datubāzes dati (augļu un dārzeņu konservi)

Savukārt Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes nozares apgrozījumā galvenie produkti ir sagatavoti kartupeļi un dārzeņi, sulas un pārējie produkti, pie kuriem galvenokārt pieder sagatavoti rieksti, kas nav izteikti pārējās Baltijas valstīs. Atšķirībā no Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes, Lietuvā pastāv arī ievērojams saldētu augļu un ogu īpatsvars.



5.9. attēls. Augļu un dārzeņu produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>89</sup>

Igaunijas augļu un dārzeņu uzņēmumu apgrozījumā vislielāko īpatsvaru veido sagatavoti dārzeņi, sulas un saldēti augļi un ogas, kas nosaka tur pastāvošo produkcijas pašizmaksu un produkcijas vidējo vienības vērtību. Polijas augļu un dārzeņu pārstrādē dominē sulas, kā arī saldēti dārzeņi un augļi, tāpat nozīmīga ir tādu pārējo produktu ražošana kā sagatavoti augļi (kompoti u.c.).

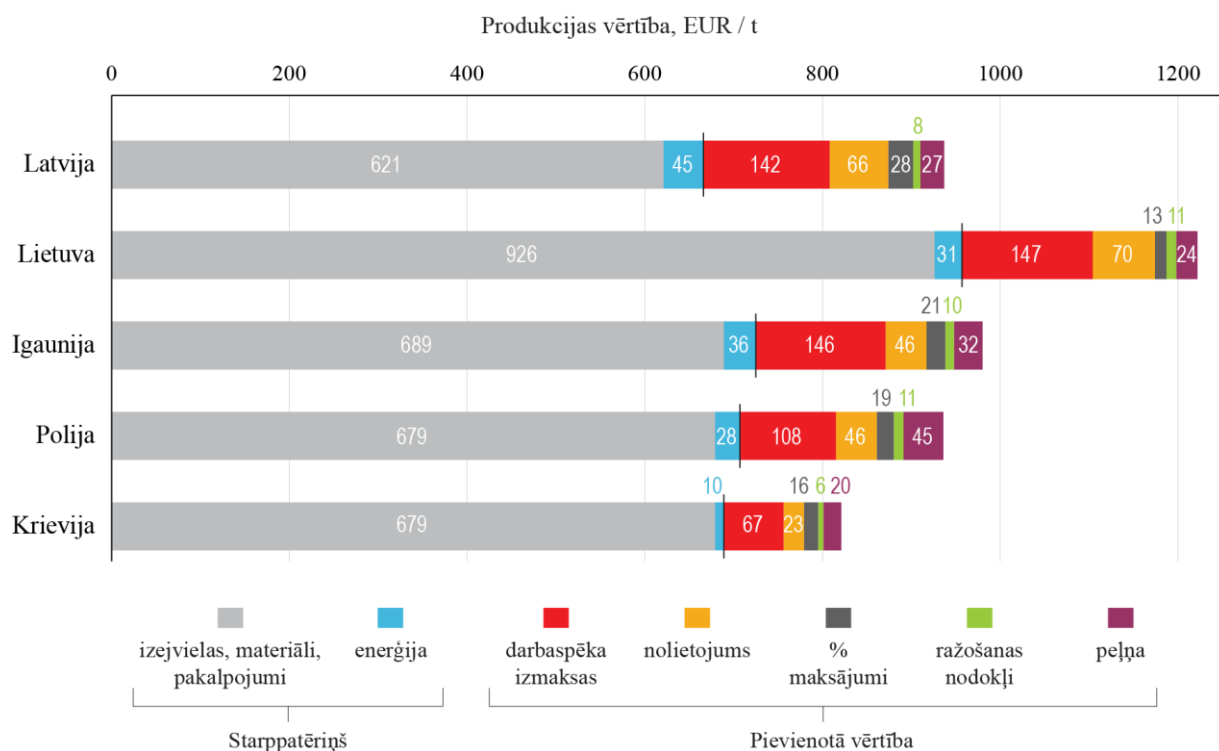
Novērtējums par Krievijas augļu un dārzeņu pārstrādes nozari liecina, ka tur izteikti galvenais produkts ir sulas, pie nozares nozīmīgākajiem produktiem pieder arī konservēti augļi, kā arī sagatavoti un marinēti dārzeņi. Ņemot vērā, ka produktu uzskaitē Krievijā tiek veikta pēc atšķirīgas produktu grupēšanas metodoloģijas un par tiem pastāv atšķirīgi pieejamie dati, Krievijas rezultātu atspoguļojums nedaudz atšķiras no pārējām analizētajām valstīm.

#### 5.4.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

##### Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražošanā liecina, ka vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 666 EUR izejvielu, materiālu, pakalpojumu un enerģijas iegādei. Šis rādītājs bija mazākais starp analizēto valstu augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem. Taču Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē patērēts visvairāk enerģijas.

<sup>89</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem, CSP datubāzes (RUG03) un Statistics Estonia datubāzes datiem, neregulāriem CSP datiem un uzņēmumu gada pārskatu datiem; novērtējums pēc Pocerat datiem



**5.10. attēls. Augļu un dārzeņu produktu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>90</sup>**

Ar gala produkcijas iegūšanu saistītās personālizmaksas Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē 2008.-2010. gadā veidoja 142 EUR/t, kas arī bija nedaudz mazāk nekā pārējās Baltijas valstīs, bet vairāk kā Polijā un Krievijā. Savukārt kapitālizmaksas – 94 EUR/t – Latvijā bija augstākās analizētajās valstīs.

Līdz ar to kopējā augļu un dārzeņu produktu pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 911 EUR/t, kas bija mazāk nekā Lietuvā un Igaunijā, bet vairāk kā Krievijā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz augļu un dārzeņu produktu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme 2010. gadā izpaudās 7% pamatlīdzekļu nolietojuma samazinājumā ieguldījumu atbalsta veidā.

Vidējā augļu un dārzeņu produkcijas vienības vērtība uz faktisko daudzuma vienību pie pastāvošās produkcijas struktūras Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 938 EUR/t. Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu produkcijas vienības vērtība bija ievērojami zemāka nekā Lietuvā, nedaudz zemāka nekā Igaunijā, līdzīga kā Polijā un lielāka kā Krievijā. Ņemot vērā produkcijas vienības vērtības un pašizmaksas lielumu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē veidoja 27 EUR/t, kas bija mazāk nekā Igaunijā un īpaši Polijā, bet vairāk kā Lietuvā un Krievijā.

#### Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Vienas tonnas augļu un dārzeņu gala produkcijas iegūšanai Lietuvā tiek patērēts visvairāk izejvielu, pakalpojumu un enerģijas analizētajās valstīs (957 EUR/t).

<sup>90</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01; RUG03), Statistics Lithuania, Statistics Estonia, Росстат datubāzes datiem, (Структура и основные..., 2012), (Промышленность России..., 2010, 2012), Latvijas galveno augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu gada pārskatu datiem, kā arī nepublicētiem CSP un Statistics Lithuania datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

Tāpat Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādē lielākas kā Latvijā bija personālizmaksas (147 EUR/t), savukārt kapitāla izmaksas Lietuvā bija zem Latvijas līmeņa. Lai gan pamatlīdzekļu nolietojums Lietuvā bija augstākais analizētajās valstīs, tur pastāvēja mazi % maksājumi.

Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību vidēji 2008.-2010. gadā bija visaugstākā analizētajās valstīs – 1 198 EUR/t. Papildus vērtējot atbalstu, Lietuvā novērtētā ieguldījumu atbalsta vērtība samazināja nolietojumu par 16%.

Tāpat kā kopējā augļu un dārzeņu produkcijas pašizmaksa, arī augļu un dārzeņu produkcijas vienības vērtība Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā bija augstākā analizētajās valstīs (1 222 EUR/t). Tas ļāva nodrošināt Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem peļņu 24 EUR/t, kas bija līdzīgi kā Latvijā.

#### Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Vienas tonnas augļu un dārzeņu gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, pakalpojumi un enerģija 724 EUR vērtībā, kas bija vairāk kā Latvijā.

Igaunijā vienas tonnas augļu un dārzeņu produkcijas iegūšanai nepieciešamās personālizmaksas veidoja 147 EUR/t, kas bija Lietuvas līmenī, bet vairāk kā Latvijā. Kapitāla izmaksas Igaunijā bija mazākās Baltijas valstīs (66 EUR/t), ko noteica mazākā pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība Baltijas valstīs.

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādē bija lielāka kā Latvijā (948 EUR/t). Vērtējot atbalsta ietekmi uz izmaksām - tā Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražošanā izpaudās pamatlīdzekļu nolietojuma samazinājumā ieguldījumu atbalsta veidā (-9%).

Igaunijas augļu un dārzeņu produktu vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā arī bija augstāka kā Latvijā (979 EUR/t). Tas ļāva Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt augstāko peļņu - 32 EUR/t Baltijas valstīs, kas atpalika tikai no Polijas rādītāja.

#### Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Vienas tonnas augļu un dārzeņu gala produkcijas iegūšanai Polijā tiek patērēts 707 EUR/t izejvielu, pakalpojumu un enerģijas, kas bija vairāk kā Latvijā.

Taču Polijas augļu un dārzeņu pārstrādē salīdzinoši mazas bija personālizmaksas (108 EUR/t), tāpat kapitāla izmaksas Polijā bija vienas no zemākajām analizētajās valstīs. Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 891 EUR/t, kas bija viens no zemākajiem rādītājiem analizētajās valstīs.

Augļu un dārzeņu produkcijas vienības vērtība Polijā vidēji 2008.-2010. gadā bija aptuveni Latvijas līmenī. (936 EUR/t). Tas ļāva nodrošināt Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem peļņu 45 EUR/t apmērā, kas bija izteikti augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

#### Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Vienas tonnas augļu un dārzeņu gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, pakalpojumi un enerģija 689 EUR vērtībā, kas bija otrs mazākais rādītājs analizētajās valstīs pēc Latvijas.

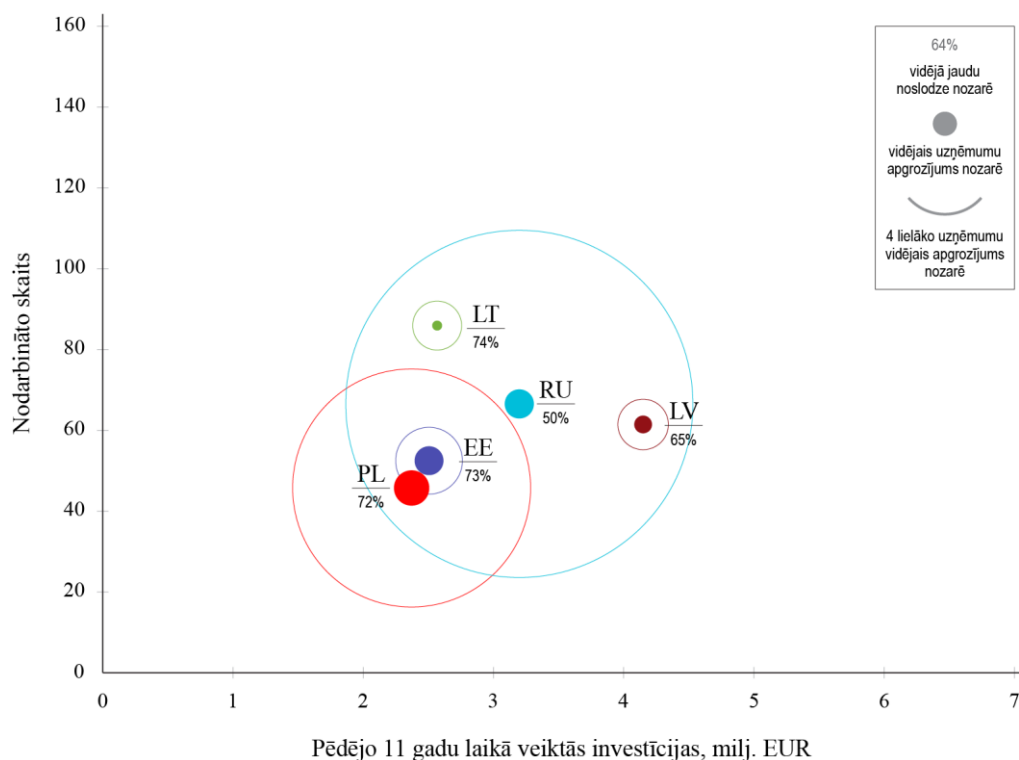
Krievijā vienas tonnas augļu un dārzeņu produkcijas iegūšanai nepieciešamās personālizmaksas veidoja tikai 67 EUR/t, kas bija mazāk nekā citās analizētajās valstīs. Tāpat kapitāla izmaksas Krievijā bija mazākās analizētajās valstīs (39 EUR/t), ko noteica nelielā pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība.

Tāpat neliela bija arī Krievijas augļu un dārzeņu produktu vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā (821 EUR/t). Pie šādas mazas vienības vērtības, lai arī ar mazāko pašizmaksu, Krievijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumi nodrošināja peļņu 20 EUR/t, kas bija mazākā analizētajās valstīs.

### **5.4.5. Pārstrādes efektivitāte**

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Polijā, no kā daudz neatpaliek arī Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrāde.





**5.11. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai augļu un dārzeņu produktu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>91</sup>**

Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījums, kā arī zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.

Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm, arī darbaspēka ieguldījums Latvijā ir ievērojami augstāks kā Igaunijā un Polijā, taču zemāks nekā Lietuvā un Krievijā. Augstais darbaspēka ieguldījums Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādē skaidrojams ar lielu skaitu mazo uzņēmumu, kas darbojas nozarē, bet kuriem tajā pašā laikā ir mazi kapitālieguldījumi.

Ņemot vērā salīdzinoši augsto darbaspēka ieguldījumu (un lielās investīcijas, kas prasa atbilstošu atdevi) Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes potenciāls drauds nākotnē ir darbaspēka atalgojuma kāpums. Pieaugot darbaspēka atalgojumam līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē ir ievērojami neefektīvāka kā Polijā un Igaunijā. Darbaspēka atalgojuma pieauguma problēma ir aktuāla arī Lietuvā un Krievijā, jo tā rezultātā līdzīgi kā Latvijā samazinātos arī šo valstu ražotāju konkurētspēja.

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, augļu un dārzeņu pārstrādē pastāv objektīvi nosacījumi vidēji augstam darbaspēka ieguldījumam, kas to padara samērā jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu, kā arī nodrošinātu atbilstošu atdevi ieguldītajām investīcijām Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē, nepieciešams ievērojami palielināt nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu diferencētu produktu ražošana un atbilstoša virzīšana tirgū (Latvijā augļu un dārzeņu produktu vidējā vienības vērtība ir zemāka kā citās Baltijas valstīs un Polijā).

<sup>91</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

## 5.4.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

### Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 71%. Šis rādītājs bija zemākais analizēto valstu augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos. Latvijā ir lielas enerģijas izmaksas, jo to daļa vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 5% no produkcijas vērtības (augstākais rādītājs analizētajās valstīs).

Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādē pastāv relatīvi augstas faktoru izmaksas. Personālizmaksas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 15% no produkcijas vērtības, kas bija līdzīgi kā Igaunijā, bet vairāk kā Lietuvā, Polijā un Krievijā. Savukārt kapitāla izmaksas – 10%, kas bija vairāk nekā pārējās analizētajās valstīs.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97%, kas līdzās Igaunijai bija labākais rādītājs Baltijas valstīs.

5.6. tabula. Augļu un dārzeņu produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>92</sup>

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	0,96	1,05	1,03	1,01
	Lietuvas	1,04	1,00	1,09	1,08	1,06
	Igaunijas	0,97	0,94	1,00	0,99	0,97
	Polijas	0,98	0,95	1,01	1,00	0,98
	Krievijas	1,07	0,97	1,03	1,02	1,00

Līdz ar to atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā bija veidoja 3%, kas bija tāpat kā Igaunijā, vairāk kā Lietuvā un Krievijā, bet mazāk nekā Polijā.

Pārnēsot Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.6. tabula), iegūts, ka Lietuvā 2010. gadā pastāvējis nedaudz zemāks galveno resursu cenu līmenis nekā Latvijā, kas vēl vairāk uzlabotu Latvijas uzņēmumu pozīcijas attiecībā pret Lietuvas ražotājiem.

Taču pie Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 5%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas (uz augstāka atalgojuma rēķina), kas samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju. Pie Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars būtu augstāks kā Igaunijā.

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Polijā un Krievijā pastāvējis nedaudz augstāks cenu līmenis kā Latvijā, kas palielinātu Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes pašizmaksu.

### Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā pastāvēja relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas – 78% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā pārējās Baltijas valstīs (vēl lielāks tas bija tikai Krievijā). Taču Lietuvā pastāvēja zemākais enerģijas izmaksu īpatsvars (2%) Baltijas valstīs.

Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu faktoru izmaksas bija zemākās Baltijas valstīs, ko noteica zemākais personālizmaksu līmenis.

<sup>92</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98% no produkcijas vērtības un atlikums peļņai bija 2%.

Pārnestā Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūra pie pārējās Baltijas valstīs pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām rāda (5.6. tabula), ka Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā pieaugtu par 4%, kas neļautu Lietuvas uzņēmumiem iegūt peļņu. Savukārt pie Igaunijas resursu cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā palielinātos par 9%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas būtiski pasliktinātu Lietuvas uzņēmumu iespējas nodrošināt peļņu.

Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu pašizmaksa palielinātos par 8%, bet Krievijā – par 6%.

#### Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 74% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā Latvijā.

Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā faktoru izmaksas bija otras augstākās aiz Latvijas, tajā skaitā personālizmaksas bija Latvijas līmenī, bet tur pastāvēja mazākas kapitāla izmaksas.

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97% un atlikums peļņai – 3%, kas bija Latvijas līmenī.

Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.6. tabula), ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis, jo Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā samazinātos par 3% un Lietuvā - par 6%. Pie Latvijā un Lietuvā pastāvošā resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksas būtu zemākās Baltijas valstīs, turklāt tikai Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumi pie tur pastāvošā resursu cenu līmeņa spēj nodrošināt peļņu.

Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu pašizmaksa samazinātos arī pie Polijas un Krievijas ražošanas resursu cenu līmeņa (attiecīgi -1% un -3%).

#### Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Polijas augļu un dārzeņu pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā pastāvēja relatīvi augstas starppatēriņa izmaksas - 76% no produkcijas vērtības.

Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu faktoru izmaksas bija zemākas nekā Baltijas valstīs, bet augstākas kā Krievijā.

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 95% no produkcijas vērtības, kas nodrošināja augstāko peļņas rādītāju analizētajās valstīs - 5%.

Pārnestā Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu izmaksu struktūra pie Baltijas valstīs pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām rāda (5.6. tabula), ka Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā un Lietuvā samazinātos (attiecīgi -2% un -5%), bet Igaunijā pieaugtu par 1%.

Savukārt pie Krievijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu pašizmaksa samazinātos par 2%.

#### Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji

Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 84% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā citās analizētajās valstīs.

Taču faktoru izmaksas Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā bija zemākās analizētajās valstīs, tajā skaitā tur pastāvēja gan zemākās personālizmaksas (8%) gan arī kapitāla izmaksas (5%).

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98% un atlikums peļņai – 2%, kas līdzās Lietuvai bija mazākais peļņas rādītājs analizētajās valstīs.

Krievijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.6. tabula), ka Krievijas ražotāju izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā palielinātos Igaunijā un Polijā, bet samazinātos Lietuvā. Pie Latvijas resursu cenām Krievijas pašizmaksa būtu gandrīz nemainīga.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumi salīdzinoši augsto peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka starppatēriņa izmaksu rēķina. Savukārt Igaunijas, Lietuvas, Polijas un Krievijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu peļņas daļu nodrošināja zemākas faktoru izmaksas. Augstāku no tirgus piesaistīto produkcijas vērtību (t.i., produkcijas cenu) Lietuvā iespējams var saistīt ar augstāku starppatēriņa resursu patēriņu.

## 5.5. Graudu malšanas produkti

### 5.5.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija

Pēc kopējā nozares apgrozījuma vislielākā graudu malšanas nozare pastāv Lietuvā (123,9 milj. EUR), savukārt salīdzinoši neliela – Igaunijā (42,1 milj. EUR). Latvijas graudu nozares apgrozījums 2010. gadā veidoja 77,1 milj. EUR.

Polijā un Krievijā graudu malšanas nozare ir vairākkārtīgi lielāka nekā Baltijas valstīs.

Baltijas graudu malšanas uzņēmumu vidējais lielums ir salīdzinoši mazs, taču koncentrācijas līmenis graudu malšanas produktu ražošanā visās Baltijas valstīs ir ļoti augsts. Salīdzinoši neliels graudu pārstrādes uzņēmumu vidējais lielums pastāv arī Polijā un Krievijā.

Četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā Igaunijā veido gandrīz 99%. Arī Latvijā četru lielāko nozares uzņēmumu apgrozījums sasniedz gandrīz 99% no kopējās nozares uzņēmumu realizācijas. Šie Latvijas uzņēmumi ir vidēji lieli, jo to vidējais apgrozījums ir aptuveni 19 milj. EUR. Tāpat Lietuvā nozarē darbojas daži lieli uzņēmumi – četri lielākie uzņēmumi koncentrēja 90% no nozares apgrozījuma un šo uzņēmumu vidējais lielums veidoja aptuveni 28 milj. EUR.

**5.7. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija graudu malšanas produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>93</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	77,1	123,9	42,1	1448,2	3576,6
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	27	55	8	738	1649
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	2,9	2,3	5,3	2,0	2,2
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	99	90	99	24	14

Ņemot vērā nozares lielo apmēru, Polijā un Krievijā četru lielāko graudu pārstrādes uzņēmumu īpatsvars kopējā realizācijas vērtībā ir neliels (sevišķi Krievijā), taču šo uzņēmumu vidējais lielums ir daudzkārt lielāks kā Baltijas valstīs.

<sup>93</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Rosstat datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

### 5.5.2. Jaudu noslodze

Latvijas graudu pārstrādes ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bija 60%. Jāatzīmē, ka 2004.-2006. gada periodā ražošanas jaudu izmantošana Latvijas graudu pārstrādē samazinājās, jaudu noslodze pieauga 2007.-2008. gadā (līdz 67%), bet būtiski samazinājās 2009. gadā (44%)<sup>94</sup>.

Lietuvas graudu pārstrādē ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bija nedaudz augstāka nekā Latvijā – 69%, arī 2009. gadā tā bija 63% līmenī<sup>95</sup>.

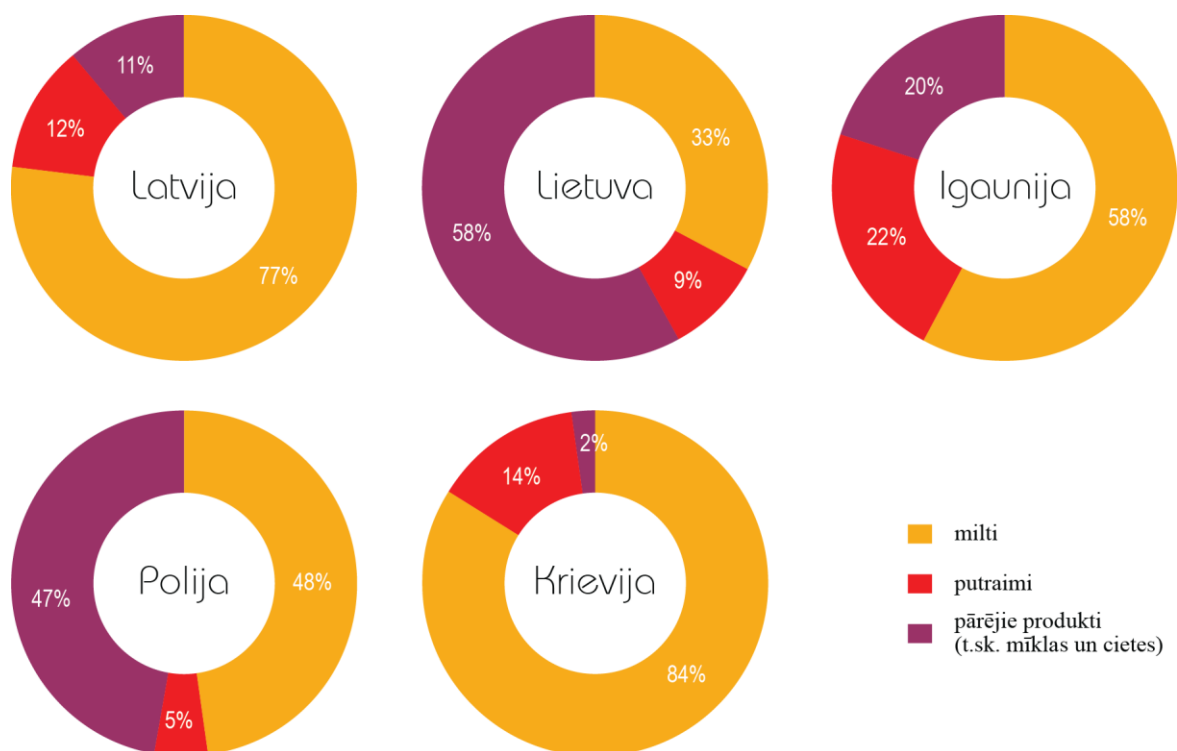
Pieejamie dati un novērtējums par Igaunijas graudu pārstrādi liecina, kas tur uzņēmumi strādā gandrīz ar pilnu jaudu noslodzi (93%)<sup>96</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati, kas rāda, ka graudu produktu ražošanā jaudu noslodze veidoja 70% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 69%)<sup>97</sup>.

Krievijā graudu pārstrādes jaudu izmantošana 2010. gadā ievērojami atpalika no Latvijas līmeņa (46%), taču 2009. gadā Krievijas un Latvijas graudu pārstrādes jaudu noslodze bija vienlīdz zema<sup>98</sup>.

### 5.5.3. Galvenie produkti

Latvijas graudu pārstrādē izteikti dominējošais produkts ir milti un ievērojami mazākā apmērā – putraini. Šie produkti nosaka gan to ražošanai nepieciešamās izmaksas, gan arī iegūto produkcijas gala cenu Latvijas graudu pārstrādē.



5.12. attēls. Graudu malšanas produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs vidēji 2008.-2010. gadā<sup>99</sup>

<sup>94</sup> CSP nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>95</sup> Statistics Lithuania nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>96</sup> Aprēķini balstās uz uzņēmuma “Tartu Mill” (izteikti dominējošais uzņēmums) datiem

<sup>97</sup> Statistics Poland nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>98</sup> Pocerar datubāzes dati (aprēķins no galvenajiem produktu veidiem)

<sup>99</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem, CSP datubāzes (RUG03) un Statistics Estonia datubāzes datiem; novērtējums pēc Pocerar datiem

Savukārt Lietuvas graudu pārstrādes nozarē ir vairāki galvenie produkti - milti, ciete (kviešu) un pārējie produkti, pie kuriem pieder pūsto graudu produkti un kviešu glutēns, no kuriem abi pēdējie nav izteikti pārējās Baltijas valstīs.

Līdzīgi kā Latvijā, Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumu apgrozījumā vislielāko īpatsvaru veido milti un putraimi.

Polijas graudu pārstrādes nozarē aptuveni pusi no kopējā apgrozījuma veido milti, tāpat nozīmīga ir tādu pārējo produktu ražošana kā pūsto graudu produkti.

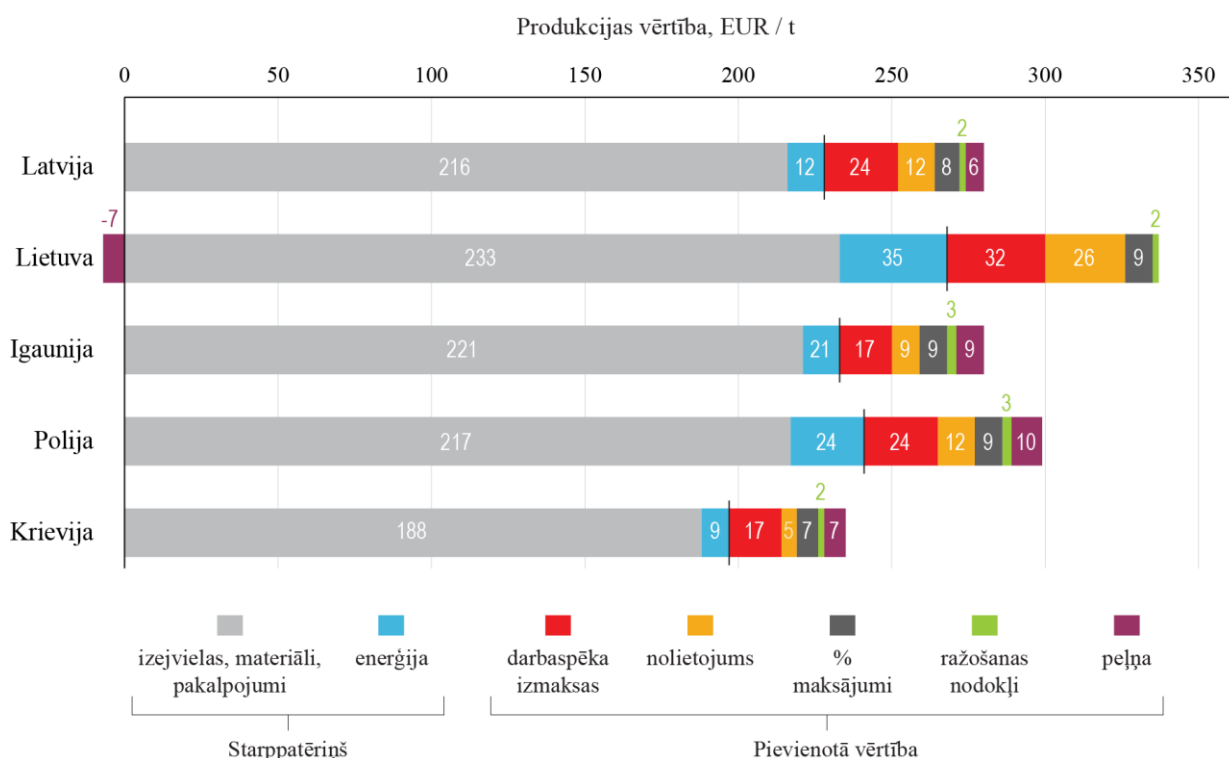
Pieejamie dati par galveno graudu pārstrādes produktu ražošanu Krievijā liecina, ka tur nozarē izteikti dominē miltu ražošana. Ņemot vērā, ka produktu uzskaitē Krievijā tiek veikta pēc atšķirīgas produktu grupēšanas metodoloģijas un par tiem pastāv atšķirīgi pieejamie dati, Krievijas rezultātu atspoguļojums nedaudz atšķiras no pārējām analizētajām valstīm.

Dažādi graudu pārstrādē dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

### 5.5.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

#### Latvijas graudu malšanas produktu ražotāji

Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas graudu malšanas produktu ražošanā liecina, ka vienas tonnas graudu gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 229 EUR izejvielu, materiālu, pakalpojumu un enerģijas iegādei. Šis rādītājs ir mazākais starp Baltijas valstu graudu pārstrādes uzņēmumiem, vēl mazāks tas bija Krievijā.



5.13. attēls. Graudu produktu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību graudu malšanas uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01; RUG03), (Pārtikas nozares apraksts, 2012), Statistics Lithuania, Statistics Estonia, Rosstat datubāzes datiem, (Структура и основные..., 2012), (Промышленность России..., 2010, 2012), Latvijas un Igaunijas galveno

Ar gala produkcijas iegūšanu saistītās personālizmaksas Latvijas graudu pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 23 EUR/t, kas bija vairāk kā Igaunijā un Krievijā, bet mazāk nekā Lietuvā un Polijā. Tāpat kapitālizmaksas – 20 EUR/t – Latvijā bija lielākas kā Igaunijā un Krievijā, bet mazākas nekā Lietuvā un Polijā.

Līdz ar to kopējā graudu malšanas produktu pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību Latvijas graudu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 274 EUR/t, kas bija vairāk kā Igaunijā un Krievijā, bet mazāk nekā Lietuvā un Polijā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz graudu malšanas produktu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme 2010. gadā izpaudās 13% pamatlīdzekļu nolietojuma samazinājumā ieguldījumu atbalsta veidā.

Vidējā graudu malšanas produkcijas vienības vērtība uz faktisko daudzuma vienību pie pastāvošās produkcijas struktūras Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 279 EUR/t. Latvijas graudu pārstrādes uzņēmumu produkcijas vienības vērtība pie līdzīgas saražotās produkcijas struktūras bija līdzīga kā Igaunijā un Krievijā, bet zemāka nekā Lietuvā un Polijā.

Ņemot vērā produkcijas vienības vērtību un pašizmaksu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas graudu pārstrādē veidoja 6 EUR/t, kas bija vairāk kā Lietuvā, līdzīgi kā Krievijā, bet mazāk nekā pārējās analizētajās valstīs.

#### Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāji

Vienas tonnas graudu malšanas gala produkcijas iegūšanai Lietuvā tiek patērēts visvairāk izejvielu, pakalpojumu un enerģijas (268 EUR/t), tajā skaitā Lietuvas graudu pārstrāde ir energo ietilpīga.

Tāpat Lietuvas graudu pārstrādē vienas tonnas gala produkcijas iegūšana ir dārgākā pēc personālizmaksām (32 EUR/t) un kapitāla izmaksām (35 EUR/t).

Līdz ar to Lietuvas graudu pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību vidēji 2008.-2010. gadā bija visaugstākā analizētajās valstīs – 337 EUR/t. Papildus vērtējot atbalstu, Lietuvā novērtētā ieguldījumu atbalsta vērtība samazināja pamatlīdzekļu nolietojumu par 23%.

Tāpat kā kopējā graudu malšanas produkcijas pašizmaksa, arī graudu malšanas produkcijas vienības vērtība Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā bija augstākā analizētajās valstīs (331 EUR/t), ko noteica augstāka pārstrādes pakāpe. Tomēr pat šāda augsta produkcijas vienības vērtība nespēja nodrošināt Lietuvas graudu pārstrādes uzņēmumiem peļņas gūšanu pie produkcijas ražošanai nepieciešamajām izmaksām. Lai gūtu peļņu, Lietuvas graudu pārstrādes uzņēmumiem visdrīzāk jāpalielina produkcijas vienības vērtība.

#### Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, pakalpojumi un enerģija 233 EUR vērtībā, kas bija nedaudz vairāk kā Latvijā.

Igaunijā vienas tonnas graudu malšanas gala produkcijas ieguve ir lētākā pēc personālizmaksām (17 EUR/t). Tāpat kapitāla izmaksas Igaunijā bija mazākas Baltijas valstīs (18 EUR/t), vēl mazākas tās bija tikai Krievijā, ko galvenokārt noteica mazāka pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība.

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijas graudu pārstrādē bija vismazākā Baltijas valstīs (271 EUR/t), vēl mazāka tā bija tikai Krievijā. Vērtējot atbalsta ietekmi uz izmaksām - tā kā Igaunijas graudu malšanas produktu ražošanā veikti salīdzinoši nelieli ieguldījumi ar sabiedriskā atbalsta līdzdalību, ieguldījuma atbalsta vērtība izpaudās nelielā nolietojuma samazinājumā (-0.8%).

Līdzīgi kā Latvijā, Igaunijas graudu malšanas produktu vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 280 EUR/t. Tas pie zemākā izmaksu līmeņa ļāva Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt Baltijas valstīs augstāko peļņu – 9 EUR/t, kas nedaudz atpalika no Polijas rādītāja.

---

graudu pārstrādes uzņēmumu gada pārskatu datiem, kā arī nepublicētiem CSP un Statistics Lithuania datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

### Polijas graudu malšanas produktu ražotāji

Vienas tonnas graudu malšanas gala produkcijas iegūšanai Polijā tiek patērēts salīdzinoši daudz izejvielu, pakalpojumu un enerģijas (241 EUR/t).

Tāpat Polijas graudu pārstrādē vienas tonnas gala produkcijas iegūšana ir dārga pēc personālizmaksām (24 EUR/t) un kapitāla izmaksām (21 EUR/t).

Līdz ar to Polija graudu pārstrādes uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību vidēji 2008.-2010. gadā bija otra augstākā pēc Lietuvas – 288 EUR/t.

Tāpat kā kopējā graudu malšanas produkcijas pašizmaksa, arī graudu malšanas produkcijas vienības vērtība Polijā vidēji 2008.-2010. gadā bija otra augstākā analizētajās valstīs (331 EUR/t), ko noteica augstāka pārstrādes pakāpe. Atšķirībā no Lietuvas, augstā produkcijas vienības vērtība spēja nodrošināt Polijas graudu pārstrādes uzņēmumiem peļņas gūšanu, kas turklāt bija augstākā analizētajās valstīs (10 EUR/t).

### Krievijas graudu malšanas produktu ražotāji

Vienas tonnas gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, pakalpojumi un enerģija 197 EUR vērtībā, kas bija mazākais rādītājs analizētajās valstīs un saistās gan ar zemu pārstrādes pakāpi, gan lētāku graudu izejvielu.

Krievijā vienas tonnas graudu malšanas gala produkcijas ieguve ir lēta arī pēc personālizmaksām (18 EUR/t). Tāpat kapitāla izmaksas Krievijā bija mazākās analizētajās valstīs (12 EUR/t), ko noteica mazāka pamatlīdzekļu nolietojuma vērtība.

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijas graudu pārstrādē bija vismazākā (229 EUR/t).

Krievijas graudu malšanas produktu vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 236 EUR/t. Tas ļāva Krievijas graudu pārstrādes uzņēmumiem nodrošināt augstu peļņu – 9 EUR/t.

### **5.5.5. Pārstrādes efektivitāte**

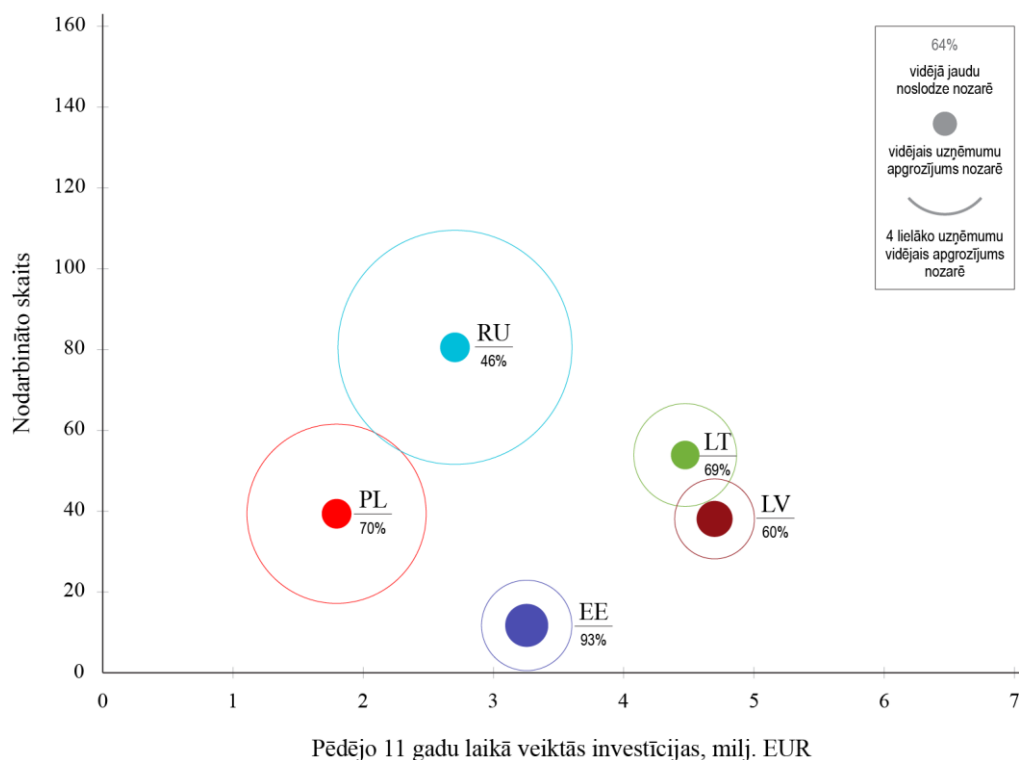
Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Polijā, kam seko Igaunijas graudu malšanas produktu ražošana. Tur pastāv zemāks kā citās analizētajās valstīs darbaspēka ieguldījuma, kā arī līdzās Krievijai zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību.

Arī Latvijas graudu malšanas produktu ražošanā pastāv salīdzinoši zems darbaspēka ieguldījums, kas ir ļoti tuvs Polijas līmenim, taču Latvijā līdzās Lietuvai vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm. Pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas graudu pārstrāde ir ievērojami neefektīvāka kā Polijā, tāpat arī Igaunijā un Lietuvā.

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, graudu pārstrādē pastāv objektīvi nosacījumi zemākam darbaspēka ieguldījumam (sevišķi, ja nozares apgrozījumā pastāv liels īpatsvars standarta graudu malšanas produkcijai), kas to padara mazāk jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām.

Darbaspēka atalgojuma pieauguma rezultātā līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), Latvijas graudu malšanas konkurētspēja samazinātos, bet ne tik izteikti kā citās pārtikas nozarēs. Tas pats attiecināms uz Lietuvas un Krievijas graudu malšanas produktu ražošanu. Latvijas graudu malšanas produktu ražošanas neefektivitātes galvenā problēma ir lielās investīcijas, kas prasa atbilstošu atdevi, ko iespējams nodrošināt, ievērojami palielinot nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu produkcijas tirgus cenas pieaugums, piedāvājot diferencētus produktus.





**5.14. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai graudu malšanas produktu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>101</sup>**

Polijas un Lietuvas graudu pārstrādē tiek ražoti specifiski produkti – pūsto graudu produkti, kam pastāv iespēja noteikt augstāku cenu. Tas Polijas gadījumā palīdz sasniegt augstāko efektivitāti, taču Lietuvas gadījumā papildu darbaspēka ieguldījums ir pārāk liels pret augstāku iegūto cenu.

### 5.5.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

#### Latvijas graudu malšanas produktu ražotāji

Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars graudu malšanas produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 82%. Šis rādītājs bija zemāks nekā Igaunijā un Krievijā, bet augstāks kā Lietuvā un Polijā.

Turpretim faktoru izmaksas Latvijas graudu pārstrādē ir augstākas kā Igaunijā un Krievijā, vienādā līmenī ar Poliju, bet zemākas nekā Lietuvā. Personālizmaksas vidēji 2008.-2010. gadā Latvijā veidoja 8% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas - 7%.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas graudu malšanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98%, kas bija vairāk kā citās analizētajās valstīs, izņemot Lietuvu.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas graudu malšanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 2%.

<sup>101</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerar datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

**5.8. tabula. Graudu malšanas produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>102</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
<b>Rūpnīcas</b>	<b>Latvijas</b>	1,00	0,97	1,03	0,99	0,93
	<b>Lietuvas</b>	1,03	1,00	1,07	1,01	0,92
	<b>Igaunijas</b>	0,99	0,96	1,00	0,98	0,95
	<b>Polijas</b>	1,02	0,98	1,06	1,00	0,92
	<b>Krievijas</b>	1,18	1,11	1,25	1,13	1,00

Pārnesot Latvijas graudu malšanas izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas graudu malšanas uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.8. tabula), iegūts, ka Lietuvā 2010. gadā pastāvējis nedaudz zemāks galveno resursu cenu līmenis nekā Latvijā, kas uzlabotu Latvijas uzņēmumu pozīcijas attiecībā pret Lietuvas ražotājiem. Resursu cenu līmenis Igaunijā novērtēts par 3% augstāks kā Latvijā, kas savukārt pasliktinātu Latvijas uzņēmumu iespējas nopelnīt.

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas graudu pārstrādes izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Polijā pastāvējis aptuveni vienāds cenu līmenis kā Latvijā, bet Krievijā pastāvošais cenu līmenis ļautu Latvijas graudu produkcijas pašizmaksu samazināt par 7%, ko pamatā noteiktu darbaspēka izmaksu izmaiņas un kas būtiski palielinātu Latvijas uzņēmumu peļņas daļu.

#### Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāji

Lietuvas graudu pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā līdzās Polijai pastāvēja zemākās starppatēriņa izmaksas (81% no produkcijas vērtības), ko sekmēja augstā produkcijas vērtība.

Taču Lietuvas graudu malšanas uzņēmumos bija Baltijas valstīs izteikti augstākās faktoru izmaksas, kas neļāva gūt peļņu.

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas graudu malšanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā par 2% pārsniedza produkcijas vērtību.

Pārnēstā Lietuvas graudu malšanas uzņēmumu izmaksu struktūru pie Latvijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām liecina (5.8. tabula), ka pie Latvijas cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu vēl par 3%. Savukārt pie Igaunijas cenu līmeņa izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā palielinātos par 7%, kas dramatiski pasliktinātu Lietuvas uzņēmumu iespējas nodrošināt peļņu.

Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas graudu produktu pašizmaksas palielinātos par 1%, bet Krievijā samazinātos par 8%.

#### Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāji

Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs, tikpat liels tas bija arī Krievijā.

Taču Igaunijā pastāvēja zemākās faktoru izmaksas Baltijas valstu graudu pārstrādes uzņēmumos – gan zemāks personālizmaksu, gan arī kapitāla izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā. Vēl zemākas faktoru izmaksas bija Krievijā.

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97% un atlikums peļņai – 3%, kas bija labākais rādītājs starp Baltijas valstu graudu malšanas uzņēmumiem, kā arī līdzīgi kā Polijas un Krievijas uzņēmumos.

<sup>102</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

Igaunijas graudu malšanas uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina, ka Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā samazinātos par 1%, bet Lietuvā – par 4%, kas vēl vairāk palielinātu to peļņas daļu.

Igaunijas graudu malšanas uzņēmumu pašizmaksa samazinātos arī pie Polijas un Krievijas ražošanas resursu cenu līmeņa (attiecīgi -2% un -5%). Turklāt Krievijas graudu malšanas uzņēmumi nespētu gūt peļņu pie Igaunijā pastāvošās resursu cenu līmeņa.

#### Polijas graudu malšanas produktu ražotāji

Polijas graudu pārstrādē vidēji 2008.-2010. gadā pastāvēja vienas no zemākajām starppatēriņa izmaksām (81% no produkcijas vērtības), ko sekmēja augstā produkcijas vērtība.

Taču Polijas graudu malšanas uzņēmumos bija salīdzinoši augstas faktoru izmaksas, ko noteica gan augstas personālizmaksas, gan arī pamatlīdzekļu nolietojuma īpatsvars.

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas graudu malšanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97% no produkcijas vērtību, kas ļāva iegūt peļņu 3% apmērā.

Pārnestā Polijas graudu malšanas uzņēmumu izmaksu struktūra liecina (5.8. tabula), ka pie Latvijas cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 2%, Igaunijā - par 6%, savukārt Lietuvā un Krievijā samazinātos (attiecīgi par 2% un 8%).

#### Krievijas graudu malšanas produktu ražotāji

Krievijas graudu malšanas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 83% no produkcijas vērtības, kas līdzās Igaunijai bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Taču Krievijā pastāvēja zemākās faktoru izmaksas analizēto valstu graudu pārstrādes uzņēmumos, ko noteica zemāks personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā.

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas graudu pārstrādes uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97% un atlikums peļņai – 3% (līdzīgi augsts rādītājs kā sasniegts Igaunijā un Polijā).

Krievijas graudu pārstrādes uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.8. tabula), ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis, jo Krievijas graudu pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā citās analizētajās valstīs palielinātos, visvairāk – Igaunijā un Latvijā (+25% un +18%). Pie pastāvošās izmaksu struktūras Krievijas graudu malšanas produktu ražotāji nevienā citā no analizētajām valstīm nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas graudu malšanas uzņēmumi peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka starppatēriņa un faktoru izmaksu rēķina, savukārt Igaunijas un Krievijas graudu malšanas uzņēmumi augstāku peļņu sasniedza, pateicoties relatīvi zemākām faktoru izmaksām. Salīdzinoši augstais faktoru izmaksu īpatsvars Lietuvas graudu malšanas uzņēmumiem neļāva nodrošināt peļņas gūšanu, savukārt to ierobežošana deva iespējas nopelnīt Polijas uzņēmumiem. Augstāku no tirgus piesaistīto produkcijas vērtību (t.i., produkcijas cenu) Lietuvā un Polijā iespējams var saistīt ar augstākām darbaspēka un kapitāla izmaksām.

## **5.6. Miltu konditorejas produkti**

### **5.6.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija**

Pēc kopējā nozares apgrozījuma vislielākā miltu konditorejas nozare pastāv Lietuvā (240,3 milj. EUR), savukārt mazākas – Latvijā (166,1 milj. EUR) un Igaunijā (128,7 milj. EUR). Miltu konditorejas nozares apmēri Polijā, bet īpaši Krievijā vairākas reizes pārsniedz Baltijas valstu ražošanas apjomus.

**5.9. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija miltu konditorejas produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>103</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	166,1	240,3	128,7	3941,2	7645,0
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	253	428	100	6239	6422
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	0,7	0,6	1,3	0,6	1,2
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	44	30	64	7	5

Baltijas miltu konditorejas uzņēmumu vidējais lielums ir ļoti neliels, jo nozarē darbojas liels skaits mazu uzņēmumu. Vidējais apgrozījums uz uzņēmumu 2010. gadā miltu konditorejas produktu ražošanā Igaunijā sasniedza 1,3 milj. EUR, Latvijā – tikai 0,7 milj. EUR, tāpat arī Lietuvā – tikai 0,6 milj. EUR. Tajā pašā laikā, vērtējot vidējo apgrozījumu katrā no četriem lielākajiem miltu konditorejas uzņēmumiem, nozares vadošie uzņēmumi ir vidēji lieli (Latvijā – 17 milj. EUR, Lietuvā – 18 milj. EUR, Igaunijā – 21 milj. EUR).

Tāpat liels skaits mazu uzņēmumu darbojas Polijas un Krievijas miltu konditorejas ražošanā, nosakot nelielu vidējo uzņēmumu lielumu.

Baltijas valstu miltu konditorejas koncentrācijas rādītāji, kuru raksturošanai izmantots četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā, liecina, ka Lietuvas un Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā pastāv zema koncentrācijas pakāpe (atbilstoši 30% un 44%), savukārt Igaunijā tā ir krietni augstāka – 64%.

Polijā un Krievijā koncentrācija miltu konditorejas produktu ražošanā ir zemākā starp to pārtikas nozarēm. Ņemot vērā nozares lielo apmēru, četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā realizācijas vērtībā Polijā un Krievijā ir mazs, taču šo uzņēmumu vidējais lielums ir ievērojami lielāks kā Baltijas valstīs.

### 5.6.2. Jaudu noslodze

Latvijas miltu konditorejas uzņēmumu ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā sasniedza 69%. Jāatzīmē, ka kopš 2004. gada bija vērojams ražošanas jaudu izmantošanas samazinājums nozarē, zemāko līmeni sasniedzot 2009. gadā (66%)<sup>104</sup>.

Lietuvas miltu konditorejas produktu ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bija nedaudz zemāka nekā Latvijā – 67%. Savukārt 2009. gadā abās Baltijas valstīs ražošanas jaudu izmantošana bija vienā līmenī<sup>105</sup>.

Novērtējums par Igauniju liecina, ka tur jaudu noslodze 2010. gadā bija aptuveni 67%<sup>106</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati, kas rāda, ka miltu konditorejā jaudu noslodze veidoja 78% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 76%)<sup>107</sup>.

Dati par jaudu noslodzi Krievijā pieejami par maizes ražošanu un visiem konditorejas izstrādājumiem, ieskaitot cukura. Tie liecina, ka 2010. gadā Krievijā tika izmantota tikai puse no pārstrādes jaudām (49%),

<sup>103</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Росстат datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem

<sup>104</sup> CSP nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>105</sup> Statistics Lithuania nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>106</sup> Indikatīvie aprēķini, izmantojot dažādus datus un kopsakarības

<sup>107</sup> Statistics Poland nepublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

kas bija mazāk nekā citās analizētajās valstīs. Jaudu noslodze Krievijā bija līdzīga arī 2009. gadā (48%)<sup>108</sup>.

### 5.6.3. Galvenie produkti

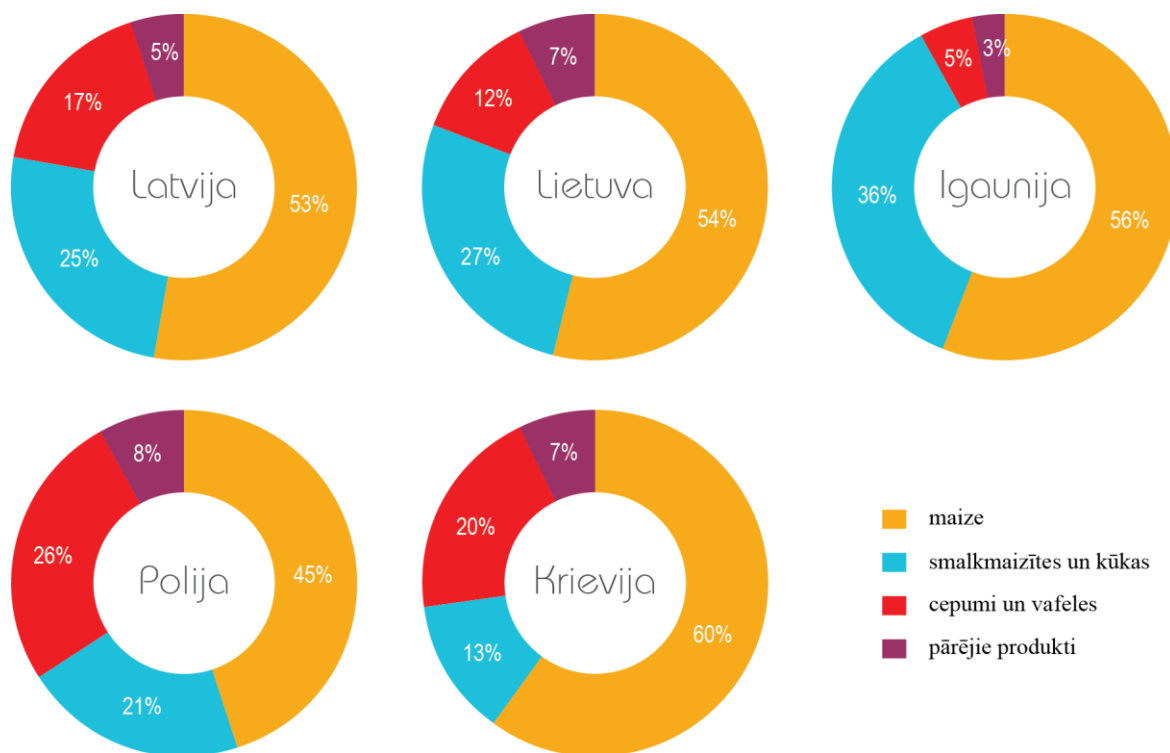
Latvijas miltu konditorejas ražošanā nedaudz vairāk kā pusi no kopējā nozares apgrozījuma veido maize. Otrs nozīmīgākais produkts ir smalkmaizītes un kūkas, kam seko cepumi un vafeles. Šie produkti nosaka gan to ražošanai nepieciešamās izmaksas, gan arī iegūto produkcijas gala cenu Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā.

Lietuvas maizes konditorejas apgrozījuma struktūra ir līdzīga kā Latvijā, bet ar nedaudz lielāku svaigo maizes izstrādājumu īpatsvaru un mazāku cepumu un vafeļu īpatsvaru.

Igaunijas maizes konditorejas ražošanā dominē svaigie maizes izstrādājumi – tur pastāv gan lielāks maizes, gan arī smalkmaizīšu un kūku īpatsvars kā citās Baltijas valstīs. Šie produkti nosaka atšķirīgu produkcijas vienības vērtību un arī pašizmaksu.

Polijas miltu konditorejas ražošanā dominē maize, tāpat nozares apgrozījumā pastāv ievērojams cepumu un vafeļu (galvenokārt pārklāti ar šokolādi) ražošanas īpatsvars, kas ir augstāks nekā Baltijas valstīs.

Krievijas miltu konditorejā izteikti galvenais produkts ir maize un tās izstrādājumi, kam seko cepumu un vafeļu ražošana, bet salīdzinoši mazāks ar pārējām analizētajām valstīm ir smalkmaizīšu un kūku īpatsvars. Ņemot vērā, ka produktu uzskaitē Krievijā tiek veikta pēc atšķirīgas produktu grupēšanas metodoloģijas un par tiem pastāv atšķirīgi pieejamie dati, Krievijas rezultātu atspoguļojums nedaudz atšķiras no pārējām analizētajām valstīm.



5.15. attēls. Miltu konditorejas produktu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>109</sup>

Dažādi miltu konditorejā dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

<sup>108</sup> Pocerar datubāzes dati (novērtējumi no kopējiem konditorejas datiem)

<sup>109</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM datiem, CSP datubāzes (RUG03) datiem; novērtējums pēc Pocerar datiem

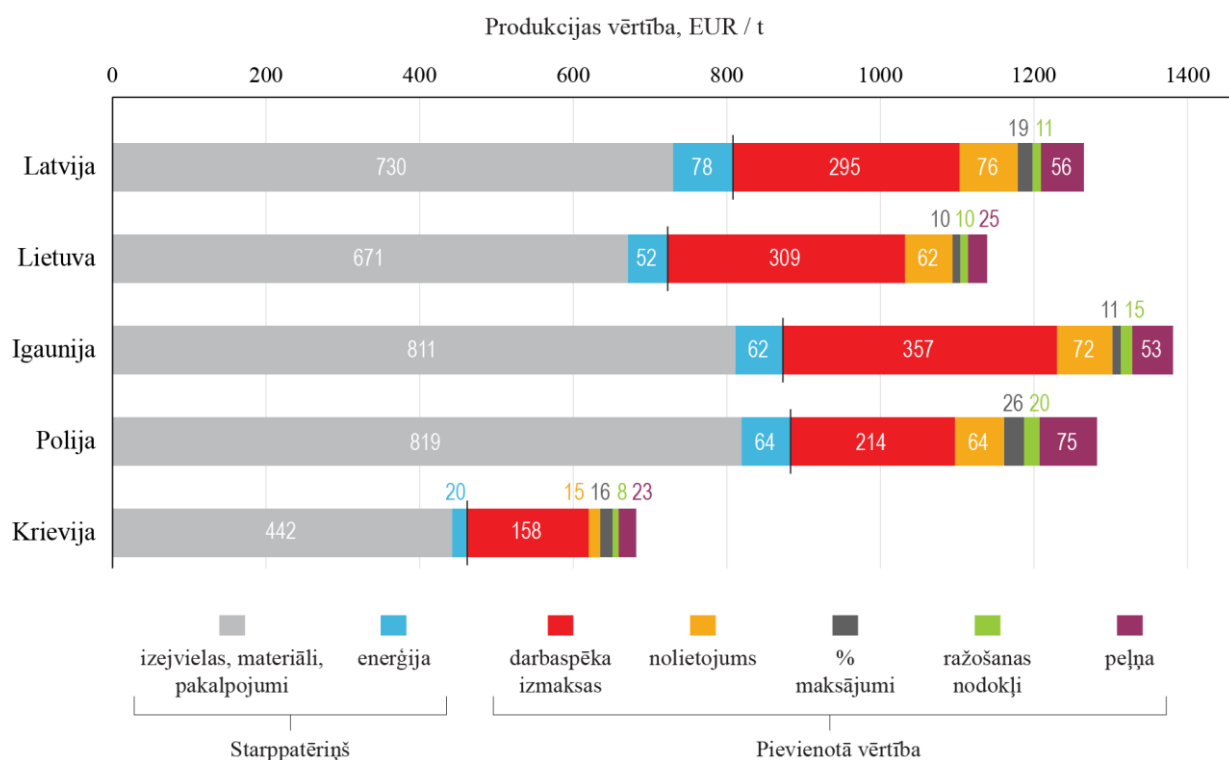
## 5.6.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

### Latvijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā liecina, ka vienas tonnas gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 808 EUR izejvielu, materiālu, pakalpojumu un enerģijas iegādei. Šis rādītājs bija mazāks nekā Igaunijā un Polijā, bet lielāks kā Lietuvā un Krievijā. Latvijā pastāvēja vislielākais enerģijas patēriņš Baltijas valstīs.

Ar gala produkcijas iegūšanu saistītās personālizmaksas Latvijas miltu konditorejas ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 295 EUR/t, kas bija mazākais rādītājs Baltijas valstīs, bet vairāk kā Polijā un Krievijā. Savukārt kapitālizmaksas – 95 EUR/t – Latvijā bija lielākās starp Baltijas valstu miltu konditorejas uzņēmumiem (lielākas arī kā Polijā), tajā skaitā izteikti lielāki kā citās Baltijas valstīs Latvijā bija % maksājumi.

Līdz ar to kopējā miltu konditorejas produktu pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību Latvijas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 210 EUR/t, kas bija mazāk kā tikai Igaunijā. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz miltu konditorejas produktu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme 2010. gadā izpaudās nelielā nolietojuma samazinājumā ieguldījumu atbalsta veidā (-1,1%).



**5.16. attēls. Miltu konditorejas produktu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību miltu konditorejas uzņēmumos Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>110</sup>**

Vidējā miltu konditorejas produkcijas vienības vērtība uz faktisko daudzuma vienību pie pastāvošās produkcijas struktūras Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 266 EUR/t. Latvijas miltu konditorejas uzņēmumu produkcijas vienības vērtība līdzās Polijas uzņēmumiem bija augstākā pēc Igaunijas. Ņemot vērā produkcijas vienības vērtības un pašizmaksas lielumu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no

<sup>110</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01; RUG03), Statistics Lithuania, Statistics Estonia un Pocerar datiem, Latvijas galveno miltu konditorejas uzņēmumu gada pārskatu datiem, Krievijas miltu konditorejas uzņēmumu gada pārskatu datiem, kā arī nepublicētiem CSP un Statistics Lithuania datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

uzņēmējdarbības Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā veidoja 56 EUR/t, kas bija ievērojami vairāk kā Lietuvā un Krievijā, nedaudz vairāk arī kā Igaunijā, bet mazāk nekā Polijā.

#### Lietuvas miltu konditorejas produktu ražotāji

Vienas tonnas miltu konditorejas gala produkcijas iegūšanai Lietuvā pastāv otrs mazākais (pēc Krievijas) izejvielu, pakalpojumu un enerģijas patēriņš analizētajās valstīs (723 EUR/t).

Lietuvas miltu konditorejas produktu ražošanā personālizmaksas (309 EUR/t) bija nedaudz lielākas kā Latvijā, taču kapitāla izmaksas (73 EUR/t) Lietuvas miltu konditorejas produktu ražošanā bija otras zemākās pēc Krievijas.

Lietuvas miltu konditorejas uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību 2008.-2010. gadā – 1 115 EUR/t - bija mazākā Baltijas valstīs, tā atpalika arī no Polijas vienības vērtības. Papildus vērtējot atbalstu, Lietuvā novērtētā ieguldīju atbalsta tekošā vērtība tikai nedaudz samazināja pamatlīdzekļu nolietojumu (-0,7%).

Līdzīgi kā kopējā miltu konditorejas produkcijas pašizmaksa, arī miltu konditorejas produkcijas vienības vērtība Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā bija otra zemākā analizētajās valstīs (1 140 EUR/t). Tas Lietuvas miltu konditorejas produktu ražotājiem ļāva nodrošināt peļņu 25 EUR/t, kas bija aptuveni Krievijas līmenī, bet zemāka kā citās analizētajās valstīs. Jāatzīmē, ka, lai arī Latvijā un Lietuvā pastāv līdzīga galveno produktu struktūra, Latvijā bija vērojamas augstākas produkcijas cenas, kas ļāva nodrošināt augstāku vidējo vienības vērtību. Latvijas miltu konditorejas uzņēmumi nespētu nosegt visas ražošanas izmaksas pie Lietuvas uzņēmumu piesaistītās produkcijas vērtības.

#### Igaunijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Vienas tonnas miltu konditorejas gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izlietots Baltijas valstīs visvairāk izejvielu, pakalpojumu un enerģijas iegādei (872 EUR). Minētās starppatēriņa izmaksas Igaunijā bija nedaudz mazākas kā Polijā.

Igaunijā miltu konditorejas produkcijas iegūšana ir dārgākā pēc personālizmaksām (357 EUR/t). Kapitāla izmaksas (83 EUR/t) Igaunijā bija mazākas nekā Latvijā un Polijā, bet lielākas kā Lietuvā un Krievijā.

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienu vienību Igaunijas miltu konditorejas produktu ražošanā bija visaugstākā analizētajās valstīs (1 328 EUR/t). Vērtējot atbalsta ietekmi uz izmaksām - ieguldījuma atbalsta vērtība izpaudās minimālā nolietojuma samazinājumā (-0,5%).

Tāpat kā kopējā miltu konditorejas produkcijas pašizmaksa, arī miltu konditorejas produkcijas vienības vērtība Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā bija augstākā analizētajās valstīs (1 381 EUR/t). Šāda augsta produkcijas vienības vērtība bija pietiekama, lai nosegtu augstās izmaksas un nodrošinātu peļņu – 53 EUR/t, kas bija līdzīgi kā Latvijā.

#### Polijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Vienas tonnas miltu konditorejas gala produkcijas iegūšanai Polijā tiek patērēts visvairāk izejvielu, pakalpojumu un enerģijas analizētajās valstīs (883 EUR/t).

Polijas miltu konditorejas produktu ražošanā personālizmaksas (215 EUR/t) bija otras mazākās aiz Krievijas, taču kapitāla izmaksas (90 EUR/t) Polijas miltu konditorejas produktu ražošanā bija otras lielākās pēc Latvijas, tajā skaitā tur pastāvēja izteikti lieli procentu maksājumi par aizdoto kapitālu.

Polijas miltu konditorejas uzņēmumu kopējā pašizmaksa uz produkcijas daudzuma vienu vienību 2008.-2010. gadā – 1 208 EUR/t – tikai nedaudz atpalika no Latvijas līmeņa.

Miltu konditorejas produkcijas vienības vērtība Polijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 1 282 EUR/t, kas bija nedaudz vairāk kā Latvijā. Polijas miltu konditorejas produktu ražotāji spējuši nodrošināt ļoti lielu peļņu 75 EUR/t, kas bija ievērojami vairāk kā citās analizētajās valstīs.

#### Krievijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Vienas tonnas miltu konditorejas gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izlietots vismazāk izejvielu, pakalpojumu un enerģijas iegādei (462 EUR) analizētajās valstīs.

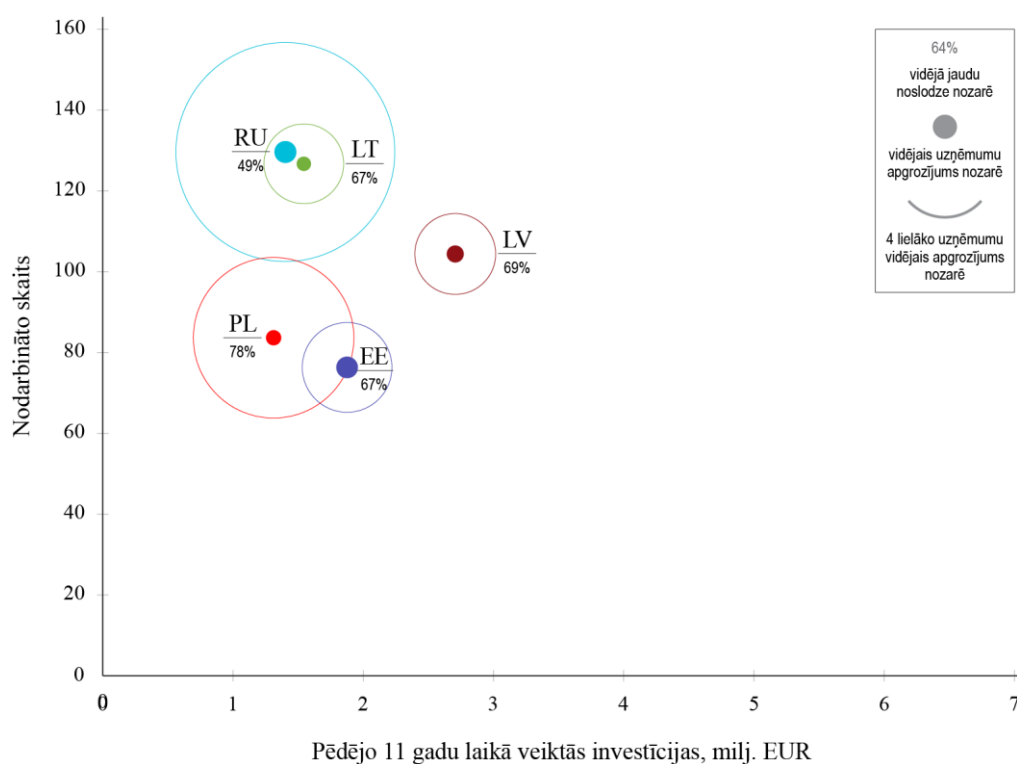
Krievijā miltu konditorejas produkcijas iegūšana ir lētākā arī pēc personālizmaksām (158 EUR/t) un kapitāla izmaksām (30 EUR/t).

Kopējā pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijas miltu konditorejas produktu ražošanā bija mazākā analizētajās valstīs (659 EUR/t).

Tāpat kā kopējā miltu konditorejas produkcijas pašizmaksa, arī miltu konditorejas produkcijas vienības vērtība Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā bija mazākā analizētajās valstīs (681 EUR/t). Tas ļāva Krievijas miltu konditorejas ražotājiem nodrošinātu peļņu – 23 EUR/t, kas bija līdzīgi kā Lietuvā, bet mazāk nekā Latvijā. Nelielā produkcijas vienības vērtība Krievijā lielā mērā skaidrojama ar nozares produkcijas struktūru – tur pastāv neliels smalkmaizīšu un kūku īpatsvars, kam ir ievērojami lielāka cena kā maizes izstrādājumiem.

### 5.6.5. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Polijā un Igaunijā. Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījums, kā arī zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.



5.17. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai miltu konditorejas sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>111</sup>

Latvijas miltu konditorejas ražošanā darbaspēka ieguldījums ir augstāks kā Polijā un Igaunijā, bet zemāks kā Lietuvā un Krievijā. Tāpat Latvijas miltu konditorejā vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm, kas to tomēr padara nedaudz mazāk efektīvu salīdzinājumā ar Lietuvu.

Ņemot vērā salīdzinoši lielo darbaspēka ieguldījumu (un lielās investīcijas, kas prasa atbilstošu atdevi) Latvijas miltu konditorejas ražošanas potenciāls drauds nākotnē ir darbaspēka atalgojuma kāpums.

<sup>111</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā



Pieaugot darbaspēka atalgojumam līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas miltu konditoreja ir ievērojami neefektīvāka kā Polijā un Igaunijā. Darbaspēka atalgojuma pieauguma problēma ir aktuāla arī Lietuvā un Krievijā, jo tā rezultātā ievērojami samazinātos šo valstu ražotāju konkurētspēja.

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, miltu konditorejā pastāv objektīvi nosacījumi augstākam darbaspēka ieguldījumam (sevišķi nelielās konditorejās, kur tiek izmantotas tradicionālas („mājas”) cepšanas metodes), kas to padara jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu, kā arī nodrošinātu atbilstošu atdevi ieguldītajām investīcijām Latvijas miltu konditorejā, nepieciešams ievērojami palielināt nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu produktu ar lielu darba ieguldījumu pārdošana kā diferencētu produktu par augstāku tirgus cenu.

### 5.6.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

#### Latvijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Latvijas miltu konditorejas produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars konditorejas produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 64%. Šis rādītājs bija augstākais starp Baltijas valstu miltu konditorejas produktu uzņēmumiem, bet zemāks nekā Polijā un Krievijā. Latvijā ir lielākas enerģijas izmaksas – to daļa vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 6% no produkcijas vērtības.

Savukārt faktoru izmaksas Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā bija zemākās Baltijas valstīs (vēl zemākas Polijā un Krievijā). Personālizmaksas Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 23% no produkcijas vērtības, kas bija mazāk nekā pārējās Baltijas valstīs. Taču kapitāla izmaksas Latvijā pārsniedza pārējo Baltijas valstu uzņēmumu līmeni (8% no produkcijas vērtības).

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 96%, kas līdzās Igaunijai bija labākais rādītājs Baltijas valstīs, taču pārsniedza Polijas izmaksu līmeni.

Līdz ar to atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 4%, kas bija Igaunijas līmenī, vairāk kā Lietuvā un Krievijā, bet mazāk nekā Polijā.

**5.10. tabula. Miltu konditorejas produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>112</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	0,99	1,15	1,04	0,99
	Lietuvas	1,01	1,00	1,17	1,05	1,01
	Igaunijas	0,90	0,89	1,00	0,93	0,89
	Polijas	0,97	0,96	1,07	1,00	0,97
	Krievijas	1,01	1,00	1,14	1,04	1,00

Pārnesot Latvijas miltu konditorejas produktu ražotāju izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas miltu konditorejas produktu uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.10. tabula), iegūts, ka Latvijā un Lietuvā 2010. gadā pastāvējis aptuveni vienāds galveno resursu cenu līmenis.

Taču pie Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas miltu konditorejas produktu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 15%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas (uz augstāka atalgojuma rēķina), kas ievērojami samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju, un pie šāda līmeņa tie nespētu nodrošināt peļņu.

<sup>112</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas miltu konditorejas izmaksu struktūru pie Polijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Latvijas ražotāju izmaksas Polijā palielinātos par 4%. Pie šāda izmaksu līmeņa, visi ieņēmumi no produkcijas vērtības tiktu izlietoti izmaksu noseigšanai. Savukārt Krievijā Latvijas miltu konditorejas izmaksas nedaudz samazinātos.

#### Lietuvas miltu konditorejas produktu ražotāji

Lietuvas miltu konditorejas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2010. gadā veidoja 63% no produkcijas vērtības, kas bija mazāk nekā Latvijā.

Lietuvā pastāvēja augstākās faktoru izmaksas starp Baltijas valstu miltu konditorejas uzņēmumiem, ko galvenokārt noteica augstais personālizmaksu īpatsvars.

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas miltu konditorejas produktu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 98% no produkcijas vērtības un atlikums peļņai – 2%, kas bija mazākais rādītājs analizētajās valstīs.

Pārnēstā Lietuvas miltu konditorejas uzņēmumu izmaksu struktūra pie Latvijas un Igaunijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām liecina, ka pie Latvijas cenu līmeņa izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Lietuvā pieaugtu par 1%, bet Igaunijā – pat par 17%. To galvenokārt noteiktu augstākās personālizmaksas, kas pasliktinātu iespējas nodrošināt peļņu.

Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.10. tabula), Lietuvas miltu konditorejas produktu pašizmaksa palielinātos par 5%, kas neļautu iegūt peļņu. Arī Krievijā Lietuvas miltu konditorejas pašizmaksa nedaudz pieaugtu, neļaujot gūt peļņu.

#### Igaunijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Igaunijas miltu konditorejas produktu ražošanā starppatēriņa izmaksu īpatsvars vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 63% no produkcijas vērtības, kas bija līdzīgi kā Lietuvā, vairāk par atbilstošajām izmaksām Latvijā.

Igaunijas miltu konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā faktoru izmaksas veidoja 32% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā Latvijā, Polijā un Krievijā, bet mazāk nekā Lietuvā. Tajā skaitā kapitāla izmaksas Igaunijā veidoja 6%, kas bija Lietuvas līmenī, bet mazāk nekā Latvijā un Polijā.

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas miltu konditorejas ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 96% un atlikums peļņai – 4%, kas bija aptuveni Latvijas līmenī, bet mazāk nekā Polijā.

Igaunijas miltu konditorejas produktu uzņēmumu pārnēstā izmaksu struktūra liecina (5.10. tabula), ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis, jo Igaunijas miltu konditorejas produktu ražotāju izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā un Lietuvā samazinātos par attiecīgi 10% un 11%. Pie Latvijā un Lietuvā pastāvošo resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksas būtu zemākās Baltijas valstīs. Savukārt tikai Igaunijas uzņēmumi spēj gūt peļņu pie pastāvošajām resursu cenām, ko pie šāda cenu līmeņa un pašreizējās izmaksu struktūras nespētu Lietuvas un Igaunijas miltu konditorejas produktu ražotāji.

Igaunijas miltu konditorejas uzņēmumu pašizmaksa samazinātos arī pie Polijas ražošanas resursu cenu līmeņa (attiecīgi -7%), bet vēl vairāk – pie Krievijas resursu cenu līmeņa (-11%).

#### Polijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Polijas miltu konditorejas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2010. gadā veidoja 69% no produkcijas vērtības, kas bija lielākais rādītājs starp analizētajām valstīm.

Polijā pastāvēja zemākās faktoru izmaksas analizēto valstu miltu konditorejas uzņēmumos, ko galvenokārt noteica zemais personālizmaksu īpatsvars.

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas miltu konditorejas produktu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 94% no produkcijas vērtības un atlikums peļņai – 6%, kas bija zemākais izmaksu un augstākais peļņas rādītājs analizētajās valstīs.

Pārnestā Polijas miltu konditorejas uzņēmumu izmaksu struktūra liecina (5.10. tabula), ka pie Latvijas un Lietuvas resursu cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos par attiecīgi 3% un 4%, bet pie Igaunijas cenu līmeņa pieaugtu par 7%. Palielinājumu galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas pasliktinātu iespējas nodrošināt peļņu. Polijas miltu konditorejas ražotāju pašizmaksa samazinātos arī pie Krievijas resursu cenu līmeņa (-3%).

#### Krievijas miltu konditorejas produktu ražotāji

Krievijas miltu konditorejas produktu ražošanā starppatēriņa izmaksu īpatsvars vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 68% no produkcijas vērtības, kas bija otrs augstākais rādītājs aiz Polijas.

Krievijas miltu konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā faktoru izmaksas veidoja 28% no produkcijas vērtības, kas bija otrs mazākais rādītājs aiz Polijas. Tajā skaitā personālizmaksas Krievijā bija Latvijas līmenī.

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas miltu konditorejas ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97% un atlikums peļņai – 3%, kas bija mazāk nekā Latvijā.

Krievijas miltu konditorejas uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.10. tabula), ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis kā Igaunijā un Polijā, jo Krievijas graudu pārstrādes uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā šajās valstīs palielinātos (atbilstoši +14% un +4%) un tie nespētu gūt peļņu, bet Latvijā un Lietuvā paliktu aptuveni tādā pašā līmenī.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas un Polijas miltu konditorejas produktu ražotāji salīdzinoši augsto peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka faktoru izmaksu (personālizmaksu) rēķina. Savukārt Igaunijas miltu konditorejas produktu ražotāju peļņas daļa tika nodrošināta uz zemāka starppatēriņa izmaksu rēķina. Turpretim Lietuvas miltu konditorejas produktu uzņēmumu augstais faktoru izmaksu līmenis samazināja to peļņas daļu, tāpat Krievijā peļņas daļu mazināja augstais starppatēriņš. Augstāku no tirgus piesaistīto produkcijas vērtību (t.i., produkcijas cenu) Igaunijā iespējams var saistīt ar augstāku darbaspēka ieguldījumu.

## **5.7. Cukura konditorejas produkti**

### **5.7.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija**

Cukura konditorejas produktu ražošanas nozares analīzi ierobežo datu trūkums, kas datu konfidencialitātes nosacījumu dēļ nav pieejami par Igauniju un atsevišķos gados arī par Latviju. Pēc pieejamiem datiem var spriest, vislielākā cukura konditorejas nozare pastāv Lietuvā (apgrozījums 2010. gadā – 146,5 milj. EUR). Latvijā 2009. gadā cukura konditorejas uzņēmumu apgrozījums veidoja 48,8 milj. EUR, bet vadošā uzņēmuma nozarē AS „Laima” apgrozījums 2010. gadā bija 25,4 milj. EUR Igaunijas nozares lielākā uzņēmuma AS „Kalev” (līdz 2012. gadam AS „Kalev Chocolate Factory”) apgrozījums 2010. gadā bija līdzīgs un veidoja 25,9 milj. EUR. Jāatzīmē, ka Latvijā 2010. gadā tika fiksēts uzņēmumu skaita pieaugums (no 20 uz 26), turpretim Igaunijā – samazinājums (no 12 uz 6).

Polijā cukura konditoreja ir ievērojami lielāka kā Baltijas valstīs, bet vēl lielāks nozares mērogs vērojams Krievijā, tur arī pastāv lielākais vidējais uzņēmumu lielums analizētajās valstīs (līdzās Lietuvai).

Koncentrācijas līmenis cukura konditorejas produktu ražošanā Baltijas valstīs ir augsts sevišķi Igaunijā un arī Lietuvā. Par to liecina gan datu konfidencialitātes nosacījumu piemērošana nozari raksturojošajai informācijai, gan arī pieejamie dati par četrlielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā.

**5.11. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija cukura konditorejas produktu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>113</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	48,8	146,5	27,0	1824,4	5791,0
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	20	14	6	339	553
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	2,4	10,5	4,5	5,4	10,5
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	71	94	99	57	45

Lai arī zemāks nekā Baltijas valstīs, tomēr pret nozares kopējo apmēru augsts četru lielāko uzņēmumu koncentrācijas līmenis pastāv arī Polijā un Krievijā. Līdz ar to šo valstu lielāko uzņēmumu vidējais lielums ir salīdzinoši ļoti liels.

### 5.7.2. Jaudu noslodze

Latvijas cukura konditorejas ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bija 71%. Jāatzīmē, ka 2004.-2006. gadu periodā jaudu izmantošana Latvijas cukura konditorejā visu laiku bijusi virs 70%, izņemot 2008. gadu, kad tā veidoja tikai 66%<sup>114</sup>.

Lietuvā dati par jaudu noslodzi pieejami tikai citu pārtikas produktu ražošanas nozares līmenī. Tie liecina, ka jaudu izmantošana citu pārtikas produktu ražošanā Lietuvā 2010. gadā veidoja 65% (arī 2009. gadā). Salīdzinājumam – Latvijā jaudu noslodze citu pārtikas produktu ražošanā 2010. gadā bija nedaudz mazāka – 63% (62% - 2009. gadā)<sup>115</sup>.

Novērtējums par Igauniju liecina, ka tur jaudu noslodze citu pārtikas produktu ražošanā 2010. gadā bija aptuveni 70%<sup>116</sup>.

Par Poliju 2010. gadā pieejami otrā pusgada dati par citu pārtikas produktu ražošanu, kas rāda, ka tur jaudu noslodze veidoja 78% (savukārt vidēji visā 2011. gadā – 74%)<sup>117</sup>.

Arī Krievijā dati par jaudu noslodzi pieejami par visiem konditorejas produktiem kopā (bez maizes). Tie liecina, ka konditorejas produktu ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā veidoja 62%, kas bija līdzīgi kā Latvijā. 2009. gada jaudu noslodze bija aptuveni tādā pašā līmenī<sup>118</sup>.

### 5.7.3. Galvenie produkti

Latvijas cukura konditorejā nozīmīga ir šokolādes konfekšu un šokolādes, kā arī karamelu ražošana. Šie produkti nosaka gan to ražošanai nepieciešamās izmaksas, gan arī iegūto produkcijas gala cenu Latvijas cukura konditorejas ražošanā.

Lietuvas cukura konditorejas nozares apgrozījumā galvenie produkti ir šokolādes konfektes (ieskaitot ar alkohola pildījumu) un šokolāde (galvenokārt ar pildījumu un augļu vai riekstu piedevu).

<sup>113</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Pocerar datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Latvijai – 2009. gads; Igaunijai – novērtējums pēc cukura konditorejas uzņēmumu gada pārskatu datiem

<sup>114</sup> CSP nepublicēti dati citai pārtikai (speciāls datu pieprasījums)

<sup>115</sup> Statistics Lithuania nepublicēti dati citai pārtikai (speciāls datu pieprasījums)

<sup>116</sup> Aprēķini balstās uz situācijas novērtējuma uzņēmumā “Kalev” (dominējošais uzņēmums) un citu lielāko sektora uzņēmumu datiem

<sup>117</sup> Statistics Poland nepublicēti dati citai pārtikai (speciāls datu pieprasījums)

<sup>118</sup> Pocerar datubāzes dati (novērtējumi no kopējiem konditorejas datiem)

Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumu apgrozījumā vislielāko īpatsvaru veido šokolāde (lielāks īpatsvars šokolādei ar augļu vai riekstu piedevu), šokolādes konfektes un cukura izstrādājumi ar kakao piedevu, tāpat nozīmīga ir arī baltā šokolāde un karameles.

Polijas cukura konditorejā nozīmīgākie produkti ir šokolāde (visvairāk tiek ražota šokolāde ar augļu vai riekstu piedevu), šokolādes konfektes, cukura izstrādājumi ar kakao piedevu, karameles, tāpat nozīmīgi ir citi cukura izstrādājumi.

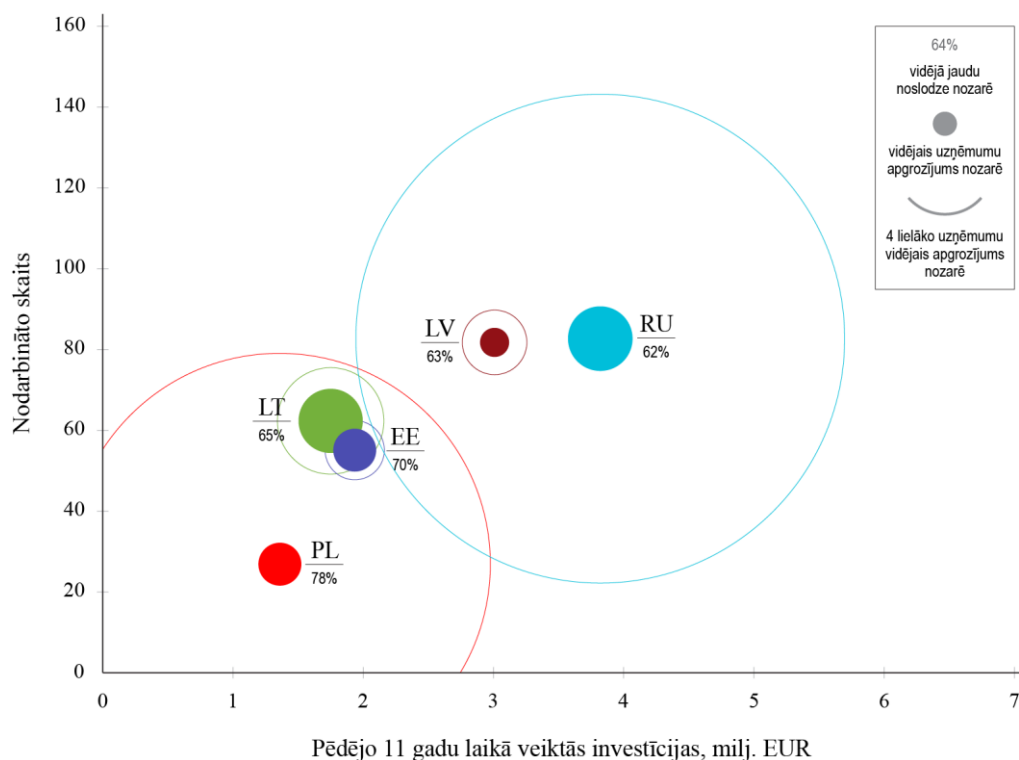
Pieejamie dati liecina, ka Krievijas cukura konditorejā galvenie produkti ir šokolādes konfektes un šokolāde.

Dažādi cukura konditorejā dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

#### 5.7.4. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas vislabāk tiek izmantotas Polijā. Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījuma, kā arī zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.

Latvijas cukura konditorejā darbaspēka ieguldījums ir augstāks kā citās Baltijas valstīs un Polijā. Tāpat Latvijā vērojams aiz Krievijas otrs augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm.



5.18. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai cukura konditorejas sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>119</sup>

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, cukura konditorejā pastāv objektīvi nosacījumi zemākam darbaspēka ieguldījumam, kas to padara mazāk jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Taču, ņemot vērā augsto darbaspēka ieguldījumu, Latvijas cukura konditorejas potenciāls drauds nākotnē ir

<sup>119</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

darbaspēka atalgojuma kāpums. Pieaugot darbaspēka atalgojumam līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas cukura konditorejas ražošana ir ievērojami neefektīvāka kā Polijā, tāpat arī Igaunijā un Lietuvā. Darbaspēka atalgojuma pieauguma problēma ir aktuāla arī Lietuvā un Krievijā, jo tā rezultātā samazinātos šo valstu ražotāju konkurētspēja.

Lai risinātu darbaspēka atalgojuma pieauguma problēmu, kā arī nodrošinātu atbilstošu atdevi ieguldītajām investīcijām Latvijas cukura konditorejā, nepieciešams ievērojami palielināt nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu diferencētu produktu ražošana un atbilstoša to virzīšana tirgū.

### 5.7.5. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

#### Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāji

Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars cukura konditorejas produktu vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 74%. Šis rādītājs bija zemāks nekā Igaunijā un Krievijā, bet augstāks kā Lietuvā un Polijā.

Faktoru izmaksas Latvijas cukura konditorejā bija zemākās Baltijas valstīs, bet ne tik zemas kā Polijā un Krievijā. Personālizmaksas vidēji 2008.-2010. gadā Latvijā veidoja 15% no produkcijas vērtības, savukārt kapitāla izmaksas – 6%.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 96%, kas bija vairāk kā Lietuvā un Polijā, bet mazāk nekā Igaunijā un Krievijā.

Atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā sasniedza 4%.

Pārnesot Latvijas cukura konditorejas izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.12. tabula), iegūts, ka Lietuvā 2010. gadā pastāvējis par 7% augstāks galveno resursu cenu līmenis kā Latvijā, tāpat resursu cenu līmenis Igaunijā novērtēts par 9% augstāks kā Latvijā. Tas abos gadījumos uz augstāku personālizmaksu rēķina (augstāks atalgojums) neļautu Latvijas uzņēmumiem gūt peļņu.

**5.12. tabula. Cukura konditorejas produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>120</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	1,07	1,09	1,05	0,95
	Lietuvas	0,94	1,00	1,02	0,99	0,90
	Igaunijas	0,93	0,98	1,00	0,97	0,89
	Polijas	0,97	0,96	1,02	1,00	0,94
	Krievijas	1,06	1,11	1,13	1,10	1,00

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas cukura konditorejas izmaksu struktūru pie Polijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Latvijas ražotāju izmaksas Polijā palielinātos par 5%. Savukārt Krievijā Latvijas cukura konditorejas izmaksas samazinātos.

#### Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāji

Lietuvas cukura konditorejas produktu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā pastāvēja zemākās starppatēriņa izmaksas Baltijas valstīs (73% no produkcijas vērtības), vēl zemāks izmaksu līmenis bija tikai Polijā.

<sup>120</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

Lietuvas cukura konditorejas uzņēmumos bija arī Baltijas valstīs mazākās faktoru izmaksas, ko noteica zemās kapitāla izmaksas (3%), jo personālizmaksas Lietuvā bija augstas (17%).

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 94% un līdz ar to atlikums peļņai bija 6%, kas bija vairāk kā pārējās Baltijas valstīs, bet tomēr ne tik daudz kā Polijā.

Pārnestā Lietuvas cukura konditorejas uzņēmumu izmaksu struktūru pie Latvijā pastāvošajām galveno ražošanā izmantoto resursu cenām liecina (5.12. tabula), ka pie Latvijas cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos par 6%, kas vēl vairāk palielinātu to peļņas daļu. Savukārt pie Igaunijas cenu līmeņa izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā palielinātos par 2%, kas savukārt nedaudz samazinātu Lietuvas uzņēmumu peļņas daļu.

Savukārt pie Polijā un Krievijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas cukura konditorejas produktu pašizmaksa samazinātos (attiecīgi -1% un -10%).

#### Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāji

Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 76% no produkcijas vērtības, kas bija otrs augstākais rādītājs pēc Krievijas.

Igaunijā pastāvēja arī augstākās faktoru izmaksas starp analizēto valstu cukura konditorejas uzņēmumiem, tajā skaitā tur pastāvēja augsts kapitāla izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā (augsts % maksājumu īpatsvars).

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā līdzinājās produkcijas vērtībai, kas neļāva nodrošināt peļņu.

Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.12. tabula), ka Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā samazinātos par 7%, Lietuvā – par 2%, Polijā – par 3%, bet Krievijā – par 11%, kas palielinātu to peļņas daļu (sevišķi pie Latvijas un Krievijas resursu cenu līmeņa).

#### Polijas cukura konditorejas produktu ražotāji

Polijas cukura konditorejas produktu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā pastāvēja zemākās starppatēriņa izmaksas (69% no produkcijas vērtības).

Polijas cukura konditorejas uzņēmumos bija otras mazākās faktoru izmaksas analizētajās valstīs, ko noteica zemās personāla izmaksas (12%), jo kapitāla izmaksas Polijā bija augstas (7%).

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 91% un līdz ar to atlikums peļņai bija 9%, kas bija vairāk kā pārējās analizētajās valstīs.

Pārnestā Polijas cukura konditorejas uzņēmumu izmaksu struktūra cenām liecina (5.12. tabula), ka pie Latvijas un Krievijas resursu cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos attiecīgi par 3% un 6%, kas vēl vairāk palielinātu to peļņas daļu. Savukārt pie Igaunijas cenu līmeņa izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā palielinātos par 2%, kas savukārt nedaudz samazinātu Polijas uzņēmumu peļņas daļu. Polijā un Lietuvā pastāvējis aptuveni vienāds galveno resursu cenu līmenis.

#### Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāji

Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 86% no produkcijas vērtības, kas bija augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Taču Krievijā pastāvēja zemākās faktoru izmaksas starp analizēto valstu cukura konditorejas uzņēmumiem, tajā skaitā tur pastāvēja zemākais personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā.

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas cukura konditorejas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā tikai nedaudz atpalika no produkcijas vērtības, ļaujot iegūt peļņu 1% apmērā.

Krievijas cukura konditorejas uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.12. tabula), ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis, jo Krievijas cukura konditorejas uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā citās valstīs palielinātos un tie nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijas cukura konditorejas uzņēmumi peļņu nodrošinājuši uz relatīvi zemāka faktoru izmaksu rēķina, savukārt Lietuvas un Polijas cukura konditorejas uzņēmumi augstāku peļņu sasniedza, pateicoties gan relatīvi zemākām starppatēriņa izmaksām, gan zemākām faktoru izmaksām. Savukārt salīdzinoši augstais starppatēriņa un faktoru izmaksu īpatsvars Igaunijas cukura konditorejas uzņēmumiem ierobežoja peļņas gūšanu. Augstais starppatēriņa līmenis mazināja peļņas gūšanas iespējas arī Krievijā.

## 5.8. Dzērieni

### 5.8.1. Uzņēmumu lielums un koncentrācija

Dzērienu ražošana ir viena no lielākajām pārtikas nozarēm Baltijas valstīs. Lietuvas dzērienu ražošanas apgrozījums ir lielākais Baltijas valstīs – 2010. gadā tas veidoja 405,1 milj. EUR. Latvijā nozares apgrozījums bija 278,7 milj. EUR, bet Igaunijā – 227,4 milj. EUR.

Baltijas valstu dzērienu ražošanas uzņēmumu vidējais lielums ir neliels. Vidējais apgrozījuma uz uzņēmumu 2010. gadā vislielākais bija Igaunijā, bet mazākais – Lietuvā. Taču nozares vadošo uzņēmumu vidējais lielums ir ievērojami augstāks visās Baltijas valstīs.

Dzērienu ražošana ir nozīmīgā pārtikas nozare Krievijā un otra nozīmīgākā pēc gaļas pārstrādes Polijā. Tās apmēri Polijā un Krievijā ievērojami pārsniedz Baltijas valstu līmeni.

**5.13. tabula. Uzņēmumu lielums un koncentrācija dzērienu ražošanā Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>121</sup>**

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Kopējais nozares apgrozījums, milj. EUR	278,7	405,1	227,4	7103,8	13200,2
Kopējais uzņēmumu skaits nozarē	54	93	31	615	2986
Vidējais uzņēmumu lielums, milj. EUR	5,2	4,4	7,3	11,6	4,4
Realizācijas īpatsvars 4 lielākajiem uzņēmumiem nozarē, %	82	57	84	41	31

Baltijas valstu dzērienu ražošanas koncentrācijas rādītāji, kuru raksturošanai izmantots četru lielāko uzņēmumu īpatsvars kopējā nozares realizācijas vērtībā, liecina, ka Latvijas un Igaunijas dzērienu ražošanā pastāv salīdzinoši augsta koncentrācijas pakāpe (atbilstoši 82% un 84%). Lietuvā atbilstošais koncentrācijas līmenis nozarē bija zemāks – 57%. Vidējais apgrozījums katrā no vadošajiem uzņēmumiem Baltijas valstīs 2010. gadā bija aptuveni 50 milj. EUR un vairāk.

Lai arī zemāks nekā Baltijas valstīs, tomēr pret nozares kopējo apmēru augsts četru lielāko uzņēmumu koncentrācijas līmenis pastāv arī Polijā. Krievijā četru lielāko uzņēmumu tirgus daļa ir vēl mazāka, tomēr šī katra atsevišķa uzņēma vidējais apgrozījums ir ļoti liels.

### 5.8.2. Jaudu noslodze

Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumu ražošanas jaudu noslodze vidēji 2010. gadā bija 65%. Jāatzīmē, ka ražošanas jaudu izmantošana Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumos kopš 2004. gada bijusi svārstīga,

<sup>121</sup> (Lindpere et al., 2011), (Структура и основные...2012), (IFCN Dairy Report, 2012) un aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes datiem, kā arī nepublicētiem Statistics Lithuania, Росстат datiem, Latvijas lielāko piena pārstrādes uzņēmumu datiem; Krievijai koncentrācijas indeksa aprēķināšanai – datu apkopojums no dažādiem informācijas avotiem; Igaunijai realizācijas vērtības lielākajiem pārstrādes uzņēmumiem novērtējums balstās uz 2009. gada datiem



bet ar samazinājuma tendenci. Visaugstākais ražošanas jaudu izmantošanas līmenis fiksēts 2006. gadā (74%), bet zemākais – 2009. gadā (57%)<sup>122</sup>.

Lietuvas dzērienu ražošanas jaudu noslodze 2010. gadā bija nedaudz augstāka kā Latvijā – 69%, savukārt 2009. gadā nozarē tika izmantoti 62% no pieejamajām jaudām<sup>123</sup>.

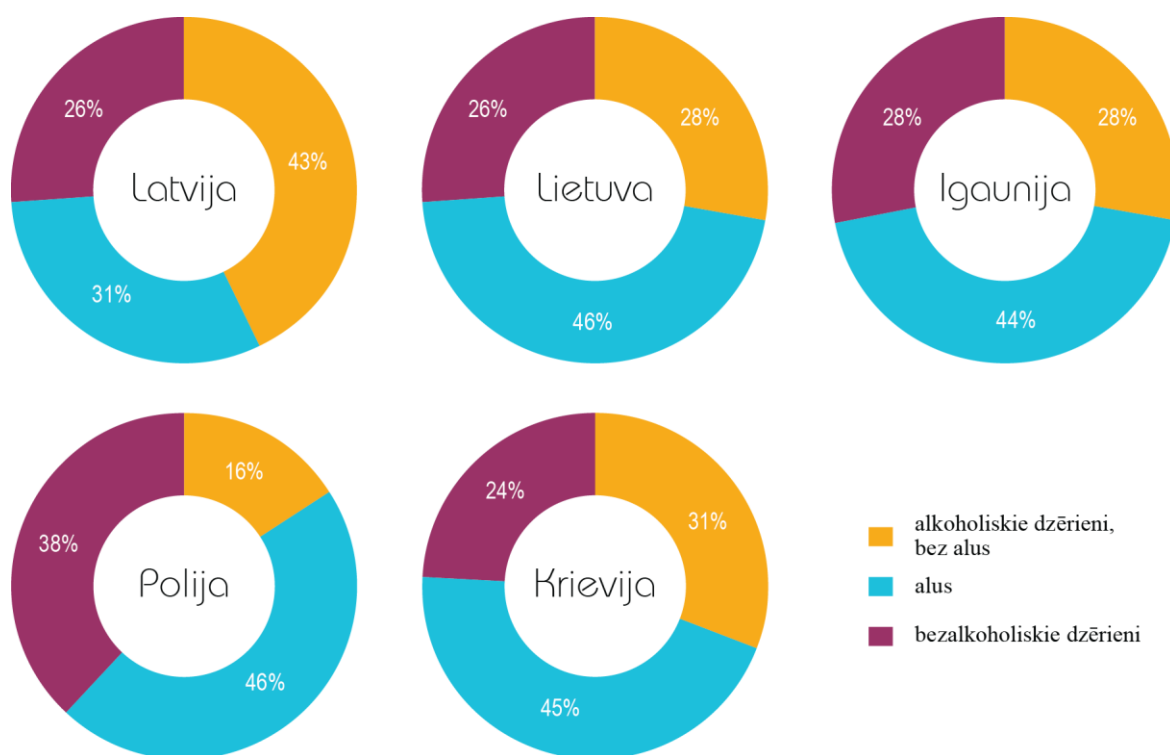
Igaunijā jaudu noslodze 2010. gadā bija mazākā starp Baltijas valstīm – 58%<sup>124</sup>.

Polijas dzērienu ražošanas jaudu noslodze ir vislielākā – 2010. gadā tā veidoja 76% (2011. gadā – 74%)<sup>125</sup>.

Pieejamie dati par Krievijas dzērienu ražošanu liecina, ka tur 2010. gadā jaudu noslodze bija zemāka nekā Latvijā (53%), savukārt 2009. gadā abās valstīs jaudu izmantošana bija aptuveni vienā līmenī<sup>126</sup>.

### 5.8.3. Galvenie produkti

Latvijas dzērienu ražošanas apgrozījumā salīdzinoši liels īpatsvars ir spirtotajiem dzērieniem (galvenokārt degvīnam). Tāpat pie nozares galvenajiem produktiem pieder arī alus un bezalkoholiskie dzērieni.



5.19. attēls. Dzērienu ražošanas apgrozījuma struktūra Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā<sup>127</sup>

Lietuvas dzērienu ražošanā dominējošais produkts ir alus un bezalkoholiskie dzērieni. Salīdzinot ar Latviju, Lietuvas dzērienu ražošanā pastāv mazāks spirtoto dzērienu īpatsvars nozares apgrozījumā, kas nosaka atšķirības produkcijas pašizmaksā un gala cenā.

<sup>122</sup> CSP npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>123</sup> Statistics Lithuania npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>124</sup> Economic Survey of Estonia (2010, Ministry of Economic Affairs and Communications, Ministry of Finance)

<sup>125</sup> Statistics Poland npublicēti dati (speciāls datu pieprasījums)

<sup>126</sup> Росстат datubāzes dati (aprēķins no galvenajiem produktu veidiem)

<sup>127</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM, Akcīzes preču pārvaldes datiem un npublicētiem Latvijas dzērienu mazumtirdzniecības cenu datiem

Tāpat kā Lietuvā, arī Igaunijas dzērienu ražošanā dominējošais produkts ir alus, kam seko bezalkoholiskie dzērieni. Arī Igaunijas dzērienu ražošanā pastāv mazāks spirtoto dzērienu īpatsvars nekā Latvijā.

Polijas dzērienu ražošanā galvenais produkts ir alus, tāpat tur pastāv lielāks nekā Baltijas valstīs bezalkoholisko dzērienu īpatsvars, bet mazāk tiek ražoti spirtotie dzērieni.

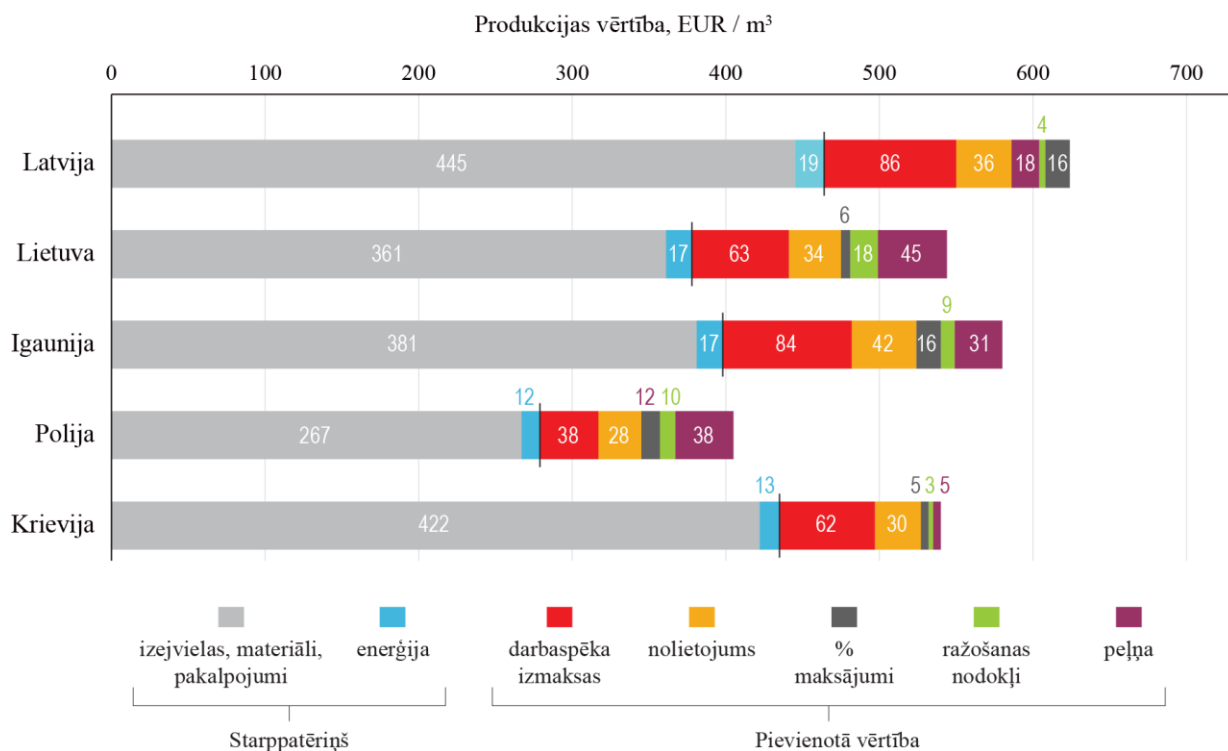
Pieejamie dati par Krievijas dzērienu ražošanas nozares produkcijas izlaidi un galveno produktu cenām ļauj spriest, ka arī Krievijā nozares apgrozījumā dominē alus, kam seko bezalkoholiskie dzērieni. Tāpat Krievijas dzērienu ražošanā pastāv liels spirtoto dzērienu īpatsvars, lai gan tas novērtēts mazāks nekā Latvijā. Ņemot vērā, ka produktu uzskaitē Krievijā tiek veikta pēc atšķirīgas produktu grupēšanas metodoloģijas un par tiem pastāv atšķirīgi pieejamie dati, Krievijas rezultātu atspoguļojums nedaudz atšķiras no pārējām analizētajām valstīm.

Dažādi dzērienu ražošanā dominējoši produkti nosaka katrā valstī atšķirīgu produkcijas gala cenu un produktu ražošanai nepieciešamās izmaksas, kas analizētas turpmāk.

#### 5.8.4. Pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību

##### Latvijas dzērienu ražotāji

Iegūtā izmaksu struktūra uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas dzērienu ražošanā liecina, ka viena litra gala produkcijas iegūšanai Latvijā vidēji 2008.-2010. gadā patērēti 464 EUR izejvielu, materiālu un pakalpojumu iegādei. Šis rādītājs bija lielākais starp Baltijas valstu dzērienu ražošanas uzņēmumiem, tāpat tas arī bija vairāk kā Polijā un Krievijā.



5.20. attēls. Dzērienu pašizmaksa un peļņa uz saražotā produkcijas daudzuma vienību dzērienu ražošanas uzņēmumos Baltijas valstīs vidēji 2008.-2010. gadā<sup>128</sup>

<sup>128</sup> Aprēķini pēc Eurostat PRODCOM un Rūpniecības datubāzes datiem, CSP datubāzes (RUG01), Statistics Lithuania, Statistics Estonia, Росстат datubāzes datiem, (Структура и основные..., 2012), (Промышленность России..., 2010, 2012), Latvijas galveno dzērienu ražošanas uzņēmumu gada pārskatu datiem, Akcīzes preču pārvaldes datiem (<http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&IzveleId=1551&periodsId=5082>), kā arī

Latvijā viena litra gala produkcijas iegūšanai nepieciešamās personālizmaksas veidoja 85 EUR/m<sup>3</sup> un kapitālizmaksas – 54 EUR/m<sup>3</sup>, kas bija līdzīgi kā Igaunijā, bet vairāk kā pārējās analizētajās valstīs. Tajā skaitā Latvijas dzērienu ražošanā pastāvēja augsti % maksājumi par aizņemto kapitālu.

Līdz ar to kopējā pašizmaksa Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā bija augstākā analizētajās valstīs – 607 EUR/m<sup>3</sup>. Ja papildus vērtē atbalsta ietekmi uz dzērienu ražošanas izmaksām, to koriģējošā ietekme izpaudās ļoti nelielā pamatlīdzekļu nolietojuma samazinājumā (-0,5%) ieguldījumu atbalsta veidā.

Vidējā produkcijas vienības vērtība uz faktisko produkcijas daudzuma vienību Latvijas dzērienu ražošanā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 623 EUR/m<sup>3</sup>, kas arī bija vairāk kā pārējās Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā un ko noteica augstais spirtoto dzērienu īpatsvars produkcijas apgrozījumā.

Ņemot vērā produkcijas vienības vērtību un pašizmaksu, atlikums peļņai jeb pašu kapitāla atdevei no uzņēmējdarbības Latvijas dzērienu ražošanā bija 16 EUR/m<sup>3</sup>. Neskatoties uz augsto vienības vērtību, peļņa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Latvijas dzērienu ražošanā bija mazāka kā pārējos Baltijas valstu un Polijas dzērienu ražošanas uzņēmumos.

#### Lietuvas dzērienu ražotāji

Viena litra gala produkcijas iegūšanai Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēta Baltijas valstīs vismazākā izejvielu, materiālu un pakalpojumu vērtība – 377 EUR/m<sup>3</sup>, vēl mazāks patēriņš pastāvēja tikai Polijā.

Tāpat personālizmaksas un kapitāla izmaksas uz gala produkcijas litru Lietuvas dzērienu ražošanā bija zemākās Baltijas valstīs. Lietuvas dzērienu ražotāji vismazāk bijuši atkarīgi no aizņemtās naudas analizētajās valstīs, par ko liecina salīdzinoši nelieli % maksājumi.

Papildus vērtējot atbalstu, arī Lietuvā ieguldījumu atbalsta ietekme uz pamatlīdzekļu nolietojuma samazinājumu bija minimāla (-0,5%).

Dzērienu produkcijas pašizmaksa (499 EUR/m<sup>3</sup>) un produkcijas vienības vērtība (543 EUR/m<sup>3</sup>) Lietuvā vidēji 2008.-2010. gadā bija mazākā Baltijas valstīs (taču Polijā un Krievijā tā bija vēl mazāka), bet tas netraucēja iegūt gan starp Baltijas dzērienu ražošanas uzņēmumiem, gan visu analizēto valstu uzņēmumiem augstāko peļņu – 45 EUR/m<sup>3</sup>.

#### Igaunijas dzērienu ražotāji

Viena litra gala produkcijas saražošanai Igaunijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 398 EUR vērtībā.

Igaunijas dzērienu ražošanā personālizmaksas (84 EUR/m<sup>3</sup>) un kapitāla izmaksas (57 EUR/m<sup>3</sup>) bija līdzīgas kā Latvijā, taču tur pastāvēja augstākais pamatlīdzekļu nolietojums analizētajās valstīs.

Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumi nesaņēma atbalstu ne eksporta kompensāciju, ne arī ieguldījumu atbalsta veidā.

Igaunijas dzērienu produkcijas vienības vērtība vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 578 EUR/m<sup>3</sup>, kas bija mazāka nekā Latvijā, bet vairāk kā pārējās analizētajās valstīs. Arī pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Igaunijā bija mazāka nekā Latvijā, bet lielāka kā pārējās analizētajās valstīs (548 EUR/m<sup>3</sup>). Tas ļāva Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumiem nodrošināt augstāku peļņu uz saražotās produkcijas daudzuma vienību kā Latvijā – 30 EUR/m<sup>3</sup>, kas bija arī trešā augstākā pēc Lietuvas un Polijas.

#### Polijas dzērienu ražotāji

Viena litra gala produkcijas iegūšanai Polijā vidēji 2008.-2010. gadā tika patērēta analizētajās valstīs vismazākā izejvielu, materiālu un pakalpojumu vērtība – 279 EUR/m<sup>3</sup>.

---

nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania datiem un Latvijas dzērienu mazumtirdzniecības cenu datiem; Polijai novērtējums par enerģijas izmaksām, nolietojumu, % maksājumiem un ražošanas nodokļiem

Personālizmaksas uz gala produkcijas litru Polijas dzērienu ražošanā arī bija zemākās analizētajās valstīs. Tāpat Polijas dzērienu ražošanā pastāvēja zemas kapitāla izmaksas.

Dzērienu produkcijas pašizmaksa (367 EUR/m<sup>3</sup>) un produkcijas vienības vērtība (404 EUR/m<sup>3</sup>) Polijā vidēji 2008.-2010. gadā bija mazākā analizētajās valstīs, taču Polijas dzērienu ražošanas uzņēmumi nodrošināja salīdzinoši augstu peļņu – 38 EUR/m<sup>3</sup>, kas atpalika tikai no Lietuvas rādītāja. Lielais salīdzinoši lētākās produkcijas daudzums nosaka Polijas dzērienu ražotāju zemo produkcijas vienības vērtību un ar to ražošanu saistīto pašizmaksu uz daudzuma vienību.

#### Krievijas dzērienu ražotāji

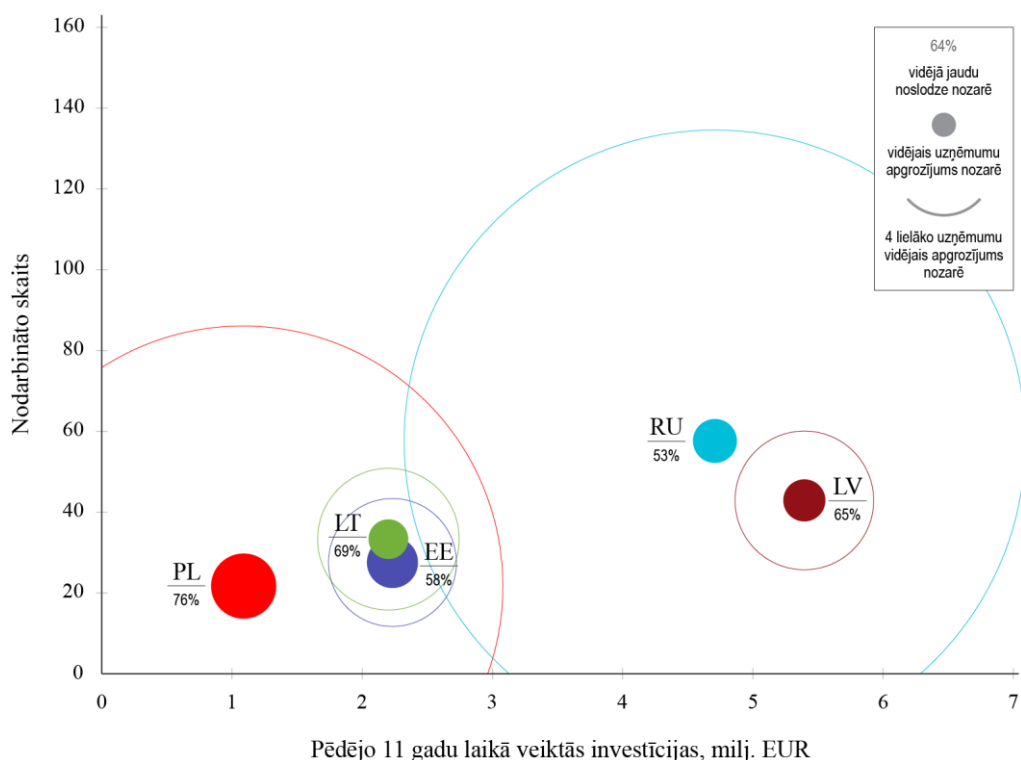
Viena litra gala produkcijas saražošanai Krievijā vidēji 2008.-2010. gadā tika izmantotas izejvielas, materiāli un pakalpojumi 434 EUR vērtībā, kas bija nedaudz mazāk nekā Latvijā.

Tāpat Krievijas dzērienu ražošanā personālizmaksas (63 EUR/m<sup>3</sup>) un kapitāla izmaksas (36 EUR/m<sup>3</sup>) bija mazākas kā Latvijā.

Arī pašizmaksa uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijā bija mazāka nekā Latvijā (536 EUR/m<sup>3</sup>). Zemāka pašizmaksas saistāma arī ar mazāku dzērienu produkcijas vidējo vienības vērtību Krievijā (541 EUR/m<sup>3</sup>). Līdz ar to atlikums peļņai uz saražotās produkcijas daudzuma vienību Krievijas dzērienu ražošanas uzņēmumiem veidoja – 5 EUR/m<sup>3</sup>, kas bija mazākais rādītājs analizētajās valstīs.

### 5.8.5. Pārstrādes efektivitāte

Aprēķinātie darbaspēka un kapitāla ieguldījuma rādītāji liecina, ka ražošanas tehnoloģijas izteikti vislabāk tiek izmantotas Polijā. Tur pastāv zemākais darbaspēka ieguldījuma, kā arī zemākais kapitāla ieguldījumu līmenis uz pievienotās vērtības vienību analizētajās valstīs.



**5.21. attēls. Nodarbināto skaits un veiktās investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai dzērienu sektorā Baltijas valstīs, Krievijā un Polijā 2008.-2010. gadā<sup>129</sup>**

<sup>129</sup> Attiecībā uz pievienoto vērtību un nodarbināto skaitu ir izmantots 2008.-2010. gada vidējais rādītājs, aprēķinā izmantotas kopējās 2000.-2010. gada investīcijas un jaudu noslodze 2010. gadā; aprēķini veikti pēc publicētiem un nepublicētiem CSP, Statistics Lithuania, Statistics Poland, Pocerat datiem un Eurostat Rūpniecības statistikas

Latvijā dzērienu ražošanā vērojams augstākais kapitāla ieguldījums starp analizētajām valstīm, tāpat pastāv arī augsts darbaspēka ieguldījums. Lietuvā un Igaunijā pārstrādes efektivitāte, lai arī atpaliek no Polijas līmeņa, tomēr ir augstāka kā Latvijā un Krievijā. Pat pie pilnas jaudu noslodzes Latvijas dzērienu ražošana ir ievērojami neefektīvāka kā pārējās Baltijas valstīs un Polijā.

Salīdzinot ar citām pārtikas nozarēm, dzērienu ražošanā pastāv objektīvi nosacījumi zemākam darbaspēka ieguldījumam, kas to padara mazāk jutīgu pret darbaspēka atalgojuma izmaiņām. Darbaspēka atalgojuma pieauguma rezultātā līdz augstākajam līmenim analizētajās valstīs (t.i., Igaunijas līmenis), Latvijas dzērienu ražošanas konkurētspēja samazinātos, bet ne tik izteikti kā citās pārtikas nozarēs. Tas pats attiecināms uz Lietuvas un Krievijas dzērienu ražošanu.

Latvijas dzērienu ražošanas neefektivitātes galvenā problēma ir lielās investīcijas, kas prasa atbilstošu atdevi, ko iespējams nodrošināt, ievērojami palielinot nozarē radīto pievienoto vērtību, ko lielā mērā sekmētu produkcijas tirgus cenas pieaugums.

### 5.8.6. Ražošanas izmaksu atšķirības ietekme uz efektivitāti

#### Latvijas dzērienu ražotāji

Latvijas dzērienu ražotāju starppatēriņa izmaksu īpatsvars dzērienu produkcijas vērtībā vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 74%, un tas bija augstākais rādītājs Baltijas valstīs, vēl augstāks starppatēriņa līmenis bija vērojams tikai Krievijā.

Personālizmaksas vidēji 2008.-2010. gadā Latvijas dzērienu ražošanā veidoja 14% no produkcijas vērtības, kas bija līdzīgi kā Igaunijā, bet vairāk kā citās analizētajās valstīs. Savukārt kapitālizmaksas Latvijas dzērienu ražošanā veidoja 9% no produkcijas vērtības, kas bija vairāk kā Lietuvā un Krievijā, bet mazāk nekā Igaunijā un Polijā.

Kopējo ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 97%, kas bija lielākais rādītājs starp Baltijas valstīm, kā arī tas bija vairāk nekā Polijā.

Līdz ar to atlikums peļņai pēc visu izmaksu kompensācijas Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008-2010. gadā bija otrs mazākais analizētajās valstīs pēc Krievijas un veidoja 3%.

**5.14. tabula. Dzērienu produktu ražošanas pašizmaksas koeficienti atkarībā no rūpnīcu efektivitātes un ražošanas izmaksu līmeņa dažādās valstīs 2010. gadā<sup>130</sup>**

		Ražošanas izmaksu līmenis				
		Latvijas	Lietuvas	Igaunijas	Polijas	Krievijas
Rūpnīcas	Latvijas	1,00	0,98	1,06	1,05	0,97
	Lietuvas	1,01	1,00	1,06	1,05	0,96
	Igaunijas	0,95	0,94	1,00	0,99	0,91
	Polijas	0,97	0,96	1,00	1,00	0,95
	Krievijas	1,07	1,06	1,13	1,12	1,00

Pārnesot Latvijas dzērienu ražošanas izmaksu struktūru pie Lietuvas un Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumiem pastāvošā resursu cenu līmeņa (5.14. tabula), iegūts, ka Lietuvā 2010. gadā pastāvējis nedaudz zemāks galveno resursu cenu līmenis, kas samazinātu Latvijas dzērienu ražotāju produkcijas pašizmaksu par 2%. Taču pie Igaunijā pastāvošajām resursu cenām Latvijas dzērienu ražošanas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 6%, ko galvenokārt noteiktu augstākas darbaspēka izmaksas,

datubāzes datiem, kā arī jaudu statistikā veikts novērtējums, pamatojoties uz pieejamiem datiem; izejas dati 1. pielikumā

<sup>130</sup> Cenu līmeņa noteikšanai izmantoti Eurostat Rūpniecības statistikas datubāzes dati, (EU energy in figures, 2012) dati, Pocerar datubāzes dati, World Bank publiskās datubāzes dati, National Bank of Poland dati

kas ievērojami samazinātu Latvijas uzņēmumu izmaksu konkurētspēju - pie Igaunijā pastāvošā resursu cenu līmeņa Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumu nespētu gūt peļņu.

Pēc tāda paša principa pārceļot Latvijas dzērienu ražošanas izmaksu struktūru pie Polijas un Krievijas resursu cenu līmeņa, iegūts, ka Polijā pastāvošais resursu cenu līmenis palielinātu pašizmaksas īpatsvaru produkcijas vērtībā par 5%, turpretim Krievijā pastāvošais cenu līmenis ļautu Latvijas dzērienu produkcijas pašizmaksu samazināt par 3%, kas pēdējā gadījumā uzlabotu Latvijas uzņēmumu peļņas gūšanas iespējas.

#### Lietuvas dzērienu ražotāji

Lietuvas dzērienu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 69% no produkcijas vērtības, kas bija aptuveni Igaunijas un Polijas līmenī, bet mazāk nekā Latvijā un Krievijā.

Personālizmaksas un kapitāla izmaksas Lietuvā bija zemākās starp Baltijas valstu dzērienu ražotājiem (bet pārsniedza Krievijas līmeni), tajā skaitā Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumos pastāvēja zemākie % maksājumi par aizdoto kapitālu.

Kopējās ražošanas izmaksas Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā bija 92% no produkcijas vērtības, kas liecina, ka atlikums peļņai veidoja 8%. Tas bija zemākais izmaksu un augstākais peļņas daļas rādītājs Baltijas valstīs, vēl labvēlīgāka attiecība bija vērojama tikai Polijā.

Pārnestā Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumu izmaksu struktūra liecina (5.14. tabula), ka pie Latvijas resursu cenu līmeņa Lietuvas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā pieaugtu par 1%, bet pie Igaunijas cenām – par 6%. To galvenokārt noteiktu augstākas personālizmaksas, kas ievērojami samazinātu Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumu peļņas daļu.

Savukārt pie Polijā pastāvošā resursu cenu līmeņa, Lietuvas dzērienu produkcijas pašizmaksa palielinātos par 5%, bet Krievijā samazinātos par 4%.

#### Igaunijas dzērienu ražotāji

Tāpat kā Lietuvā un Polijā, arī Igaunijas dzērienu ražošanā starppatēriņa izmaksas vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 69% no produkcijas vērtības.

Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vērojamas relatīvi augstas faktoru izmaksas. Vidēji 2008.-2010. gadā tur pastāvēja gan augsts personālizmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā (14%), kā arī Baltijas valstīs lielākās kapitāla izmaksas (10%).

Kopējās ražošanas izmaksas Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 95% un atlikums peļņai – 5%, kas bija vairāk kā Latvijā.

Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.14. tabula), ka Igaunijā pastāv augstāks resursu cenu līmenis, jo Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā Latvijā un Lietuvā samazinātos (attiecīgi par -5% un -6%). Pie Latvijā un Lietuvā pastāvošo resursu cenu līmeņa Igaunijas uzņēmumu izmaksas būtu zemākās Baltijas valstīs. Savukārt Igaunijas uzņēmumi spēj gūt peļņu pie pastāvošajām resursu cenām, ko pie šāda cenu līmeņa un pašreizējās izmaksu struktūras nespētu Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumi, bet Lietuvas uzņēmumu peļņa būtu minimāla.

Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumu pašizmaksa samazinātos arī pie Polijas un Krievijas ražošanas resursu cenu līmeņa (attiecīgi -1% un -9%). Tāpat jāatzīmē, ka Krievijas dzērienu ražošanas uzņēmumi nespētu gūt peļņu pie Igaunijā pastāvošās resursu cenu līmeņa.

#### Polijas dzērienu ražotāji

Polijas dzērienu ražotāju starppatēriņš vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 69% no produkcijas vērtības, kas bija aptuveni Lietuvas un Igaunijas līmenī, bet mazāk nekā Latvijā.

Personālizmaksas Polijā bija zemākās analizētajās valstīs (9%), taču Polijas dzērienu ražošanā pastāv salīdzinoši augstas kapitāla izmaksas (10%).

Kopējās ražošanas izmaksas Polijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 91% no produkcijas vērtības, kas liecina, ka atlikums peļņai bija 9%. Tas bija zemākais izmaksu un augstākais peļņas daļas rādītājs analizētajās valstīs.

Pārnestā Polijas dzērienu ražošanas uzņēmumu izmaksu struktūra liecina (5.14. tabula), ka pie Latvijas cenu līmeņa Polijas izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā samazinātos par 3%, Lietuvā – par 4%, Igaunijā izmaksas saglabātos esošajā līmenī, bet Krievijā samazinājums veidotu 5%, kas vēl vairāk palielinātu Polijas dzērienu ražojošo uzņēmumu peļņas daļu.

#### Krievijas dzērienu ražotāji

Krievijas dzērienu ražošanā starppatēriņa izmaksas vidēji 2008.-2010. gadā bija augstākās analizētajās valstīs – 80%.

Taču Krievijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vērojamas relatīvi zemas faktoru izmaksas, ko noteica zemais kapitāla izmaksu īpatsvars (7%), tajā skaitā nelieli % maksājumi. Tāpat personālizmaksas Krievijā bija zemākas nekā Latvijā.

Kopējās ražošanas izmaksas Krievijas dzērienu ražošanas uzņēmumos vidēji 2008.-2010. gadā veidoja 99% un atlikums peļņai – tikai 1%, kas bija mazākais rādītājs analizētajās valstīs.

Krievijas dzērienu ražojošo uzņēmumu pārnestā izmaksu struktūra liecina (5.14. tabula), ka Krievijā pastāv zemāks resursu cenu līmenis, jo Krievijas dzērienu ražojošo uzņēmumu izmaksu īpatsvars produkcijas vērtībā citās analizētajās valstīs palielinātos, no 6% Lietuvā līdz pat 13% Igaunijā. Pie pastāvošās izmaksu struktūras Krievijas dzērienu ražojošie uzņēmumi nevienā citā no analizētajām valstīm nespētu gūt peļņu.

Līdz ar to var secināt, ka Lietuvas un Polijas dzērienu ražošanas uzņēmumi augstāku peļņu nodrošināja uz relatīvi zemāka starppatēriņa un faktoru izmaksu rēķina. Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumi guva peļņu, pateicoties relatīvi zemākām starppatēriņa izmaksām. Savukārt relatīvi augstas starppatēriņa un arī faktoru izmaksas samazināja peļņas daļu Latvijā. Krievijas peļņas daļu samazināja augstās starppatēriņa izmaksas.

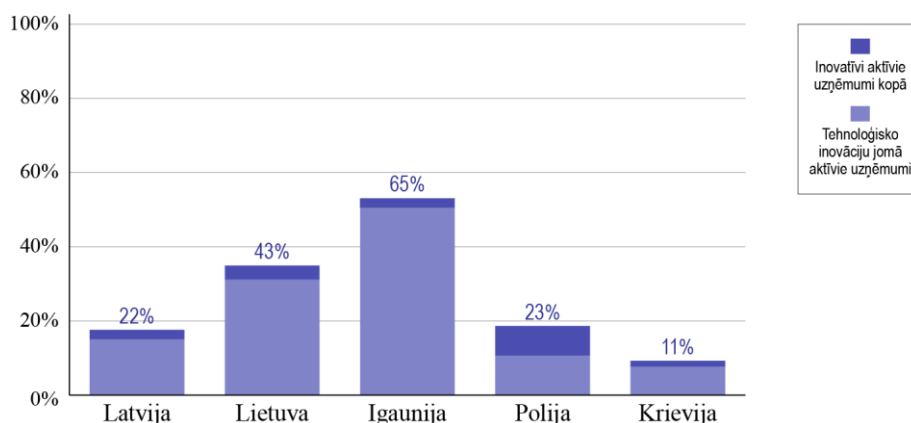
## 6. Inovācijas pārtikas un dzērienu ražošanā

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

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

### 6.1. Inovatīvi aktīvie uzņēmumi

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



6.1. attēls. Inovatīvi aktīvo pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu īpatsvars Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2010. gadā<sup>131</sup>

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

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

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

<sup>131</sup> Aprēķini pēc Eurostat datiem; inovāciju apsekojumā apkopoti dati par uzņēmumiem, kuru rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 10 un vairāk strādājošie; Lietuvai dati pieejami tikai par pārtikas ražošanu bez dzērienu ražošanas

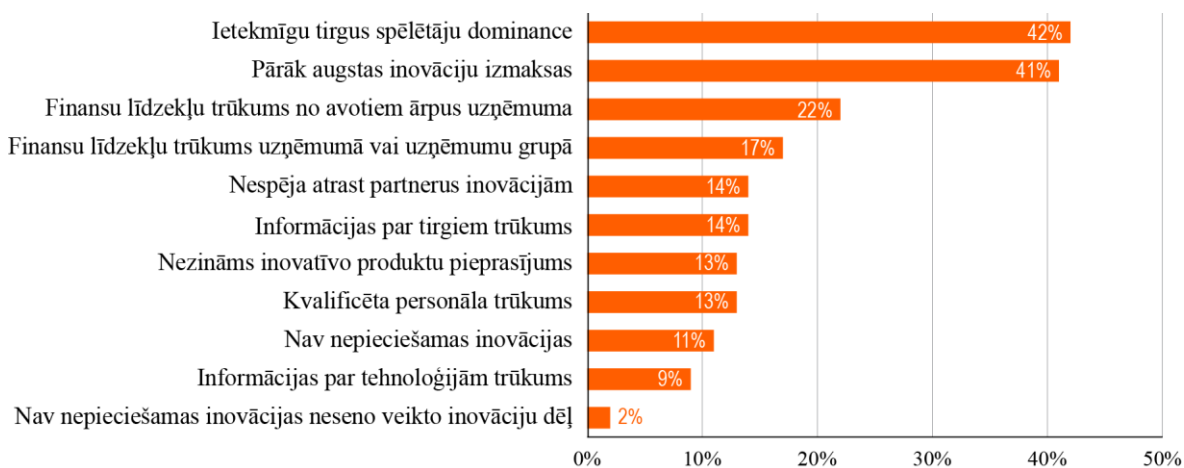


Latvijā inovatīvi aktīvo uzņēmumu īpatsvars 2010. gadā bija zemāks nekā Igaunijā, Lietuvā un Polijā – 22% Latvijā tehnoloģiskās inovācijas veikuši 19% no pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumiem.

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

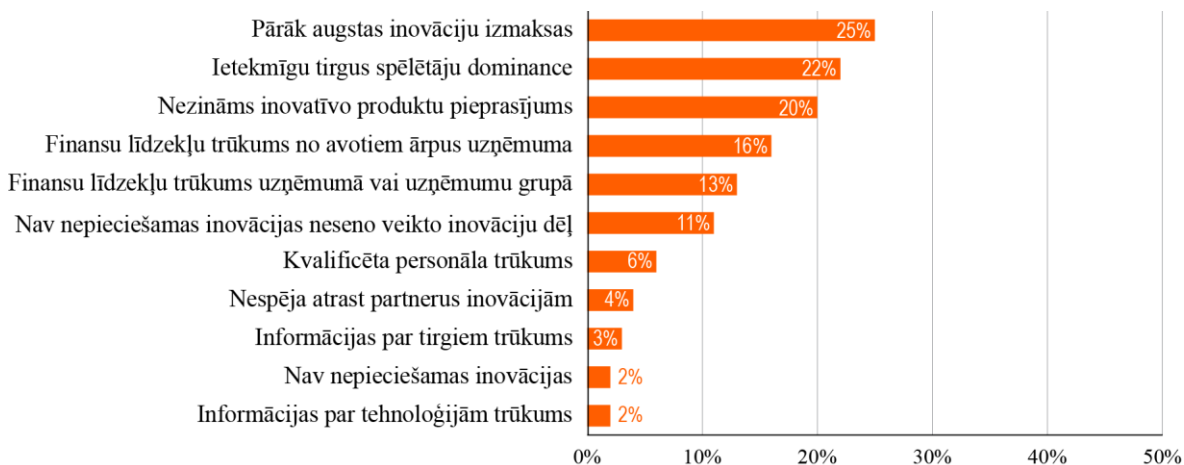
## 6.2. Problēmas, kas apgrūtina inovāciju veikšanu

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



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

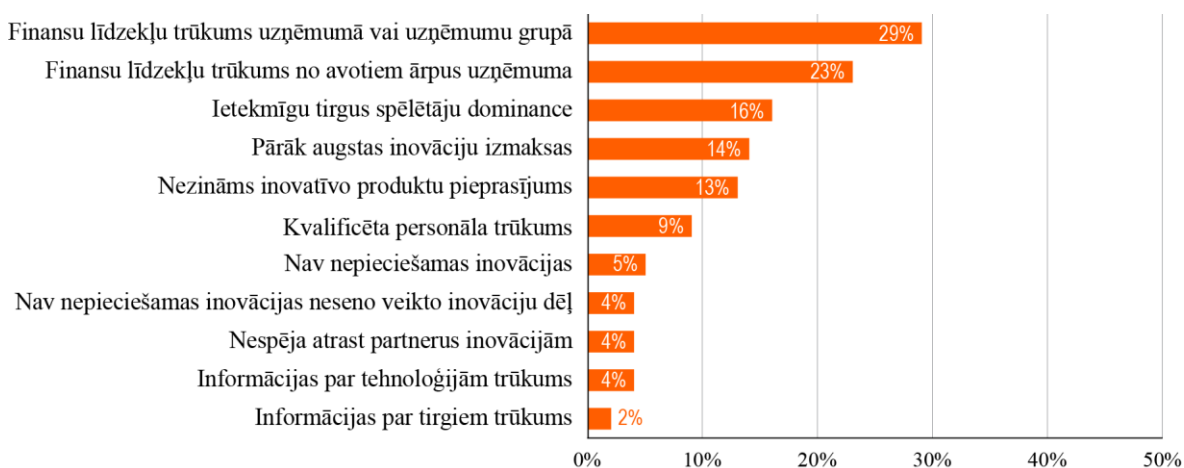
Saskaņā ar Latvijas pārtikas un dzērienu ražotāju viedokli būtiskākie inovācijas ierobežojošie faktori ir augstās inovāciju izmaksas un fakts, ka tirgū dominē ietekmīgi spēlētāji. Aptuveni katram piektajam aptaujātajam uzņēmumam inovācijas veikt traucējis finanšu līdzekļu trūkums (gan uzņēmumā, gan no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



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

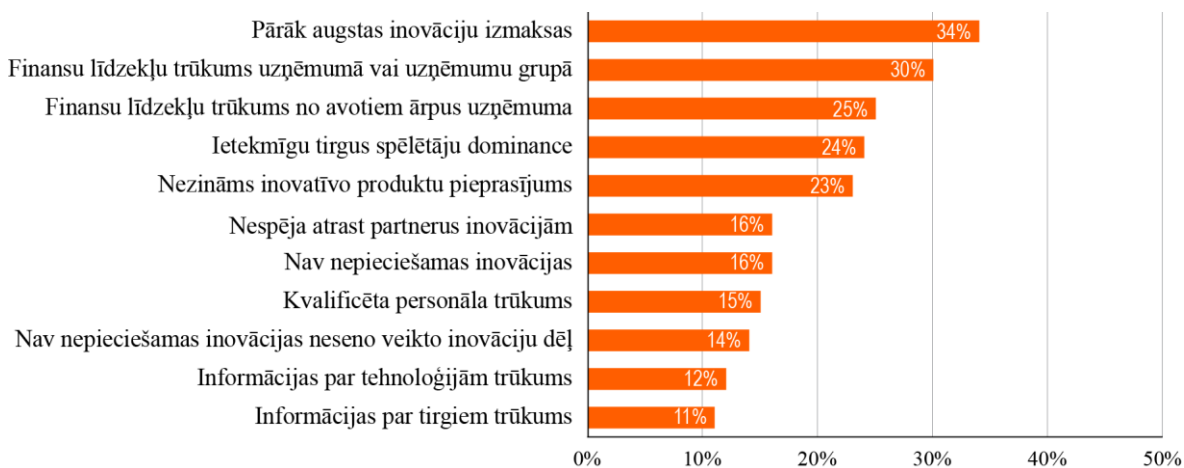
Lietuvas pārtikas nozarē 1/4 aptaujāto uzņēmumu kā būtisku šķērslī inovāciju veikšanai atzīmē inovāciju augstās izmaksas, kam seko ietekmīgu tirgus spēlētāju dominānce, neziņa par inovatīvo produktu pieprasījumu, kā arī finanšu līdzekļu trūkums. Līdzīgi kā Latvijā, arī Lietuvā 13% aptaujāto pārtikas

ražošanas uzņēmumu norāda, ka tiem nav nepieciešamas inovācijas, tomēr Lietuvas uzņēmumi pārsvarā atzīmē, ka inovācijas nav nepieciešamas neseno veikto inovāciju dēļ.



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

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



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

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



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

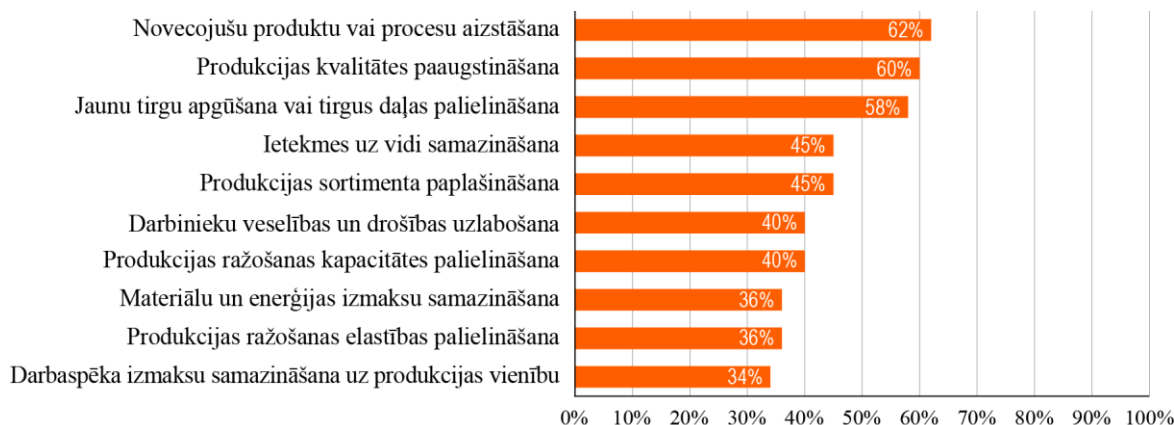
Krievijā informācija tiek apkopota pēc atšķirīgas metodikas, izdalot tikai tās problēmas, kas kavē tehnoloģisko inovāciju ieviešanu. Tāpēc Krievijas uzņēmumu vērtējums atšķiras no ES valstu aptauju rezultātiem. Galvenās problēmas, ko ir atzīmējuši Krievijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi, ir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

### 6.3. Tehnoloģiskās inovācijas

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

#### 6.3.1. Inovāciju mērķi

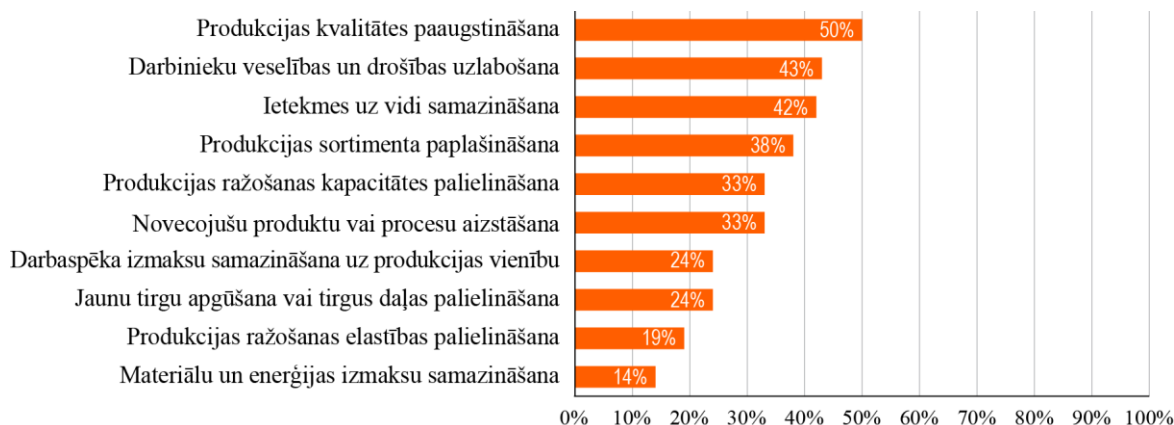
Būtisku informāciju par inovācijas veicinošiem faktoriem analizētajās valstīs dod inovāciju veikšanas galveno iemeslu jeb mērķu analīze.



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

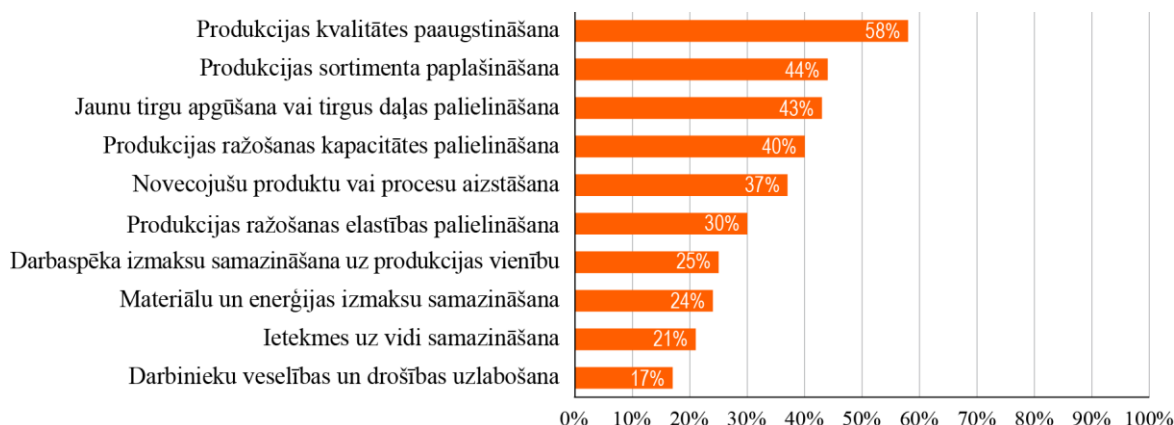
Būtiskākie tehnoloģisko inovāciju mērķi inovatīvi aktīvajos pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumos Latvijā ir novecojušu produktu vai procesu aizstāšana, produkcijas kvalitātes paaugstināšana, kā arī jaunu tirgu apgūšana vai tirgus daļas paplašināšana. Jāatzīmē, ka Latvija ir vienīgā starp analizētajām valstīm, kurā pārtikas nozarē kā būtiskākais inovāciju ieviešanas iemesls (ar izteikti lielu īpatsvaru) ir novecojušu produktu vai procesu aizstāšana. Nedaudz retāk minēta arī ietekmes uz vidi samazināšana un produkcijas sortimenta paplašināšana. Visretāk kā inovāciju mērķi Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi

minējuši darbaspēka izmaksu samazināšanu uz produkcijas vienību, kā arī materiālu un enerģijas izmaksu samazināšanu, lai gan šāda veida inovācijas uzrāda aptuveni 1/3 tehnoloģisko inovāciju jomā aktīvo uzņēmumu.



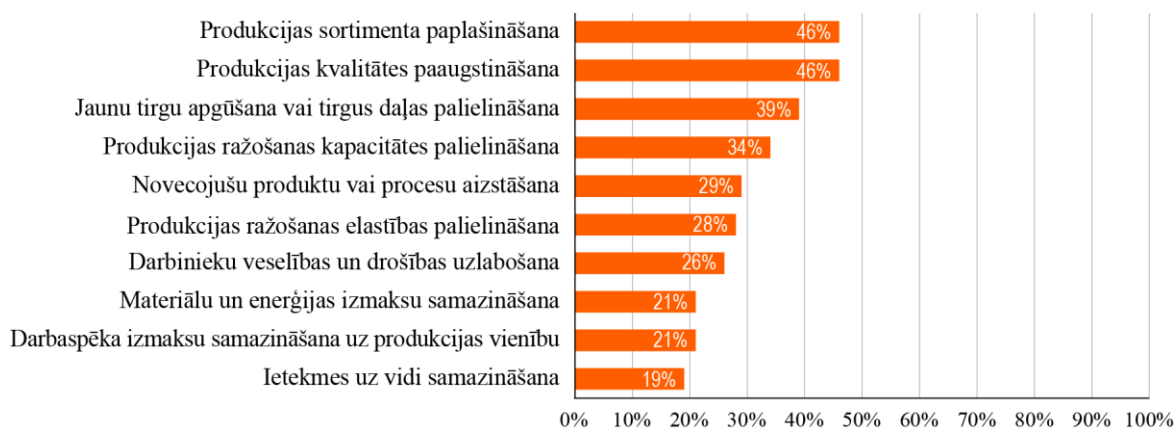
**6.8. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas ražošanā Lietuvā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)**

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



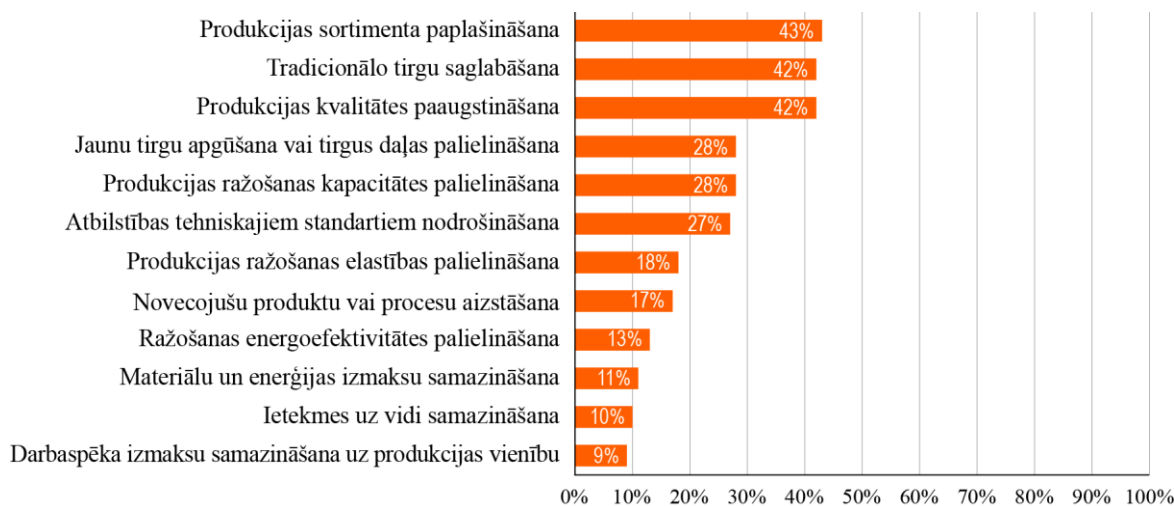
**6.9. attēls. Būtiski tehnoloģisko inovāciju mērķi pārtikas un dzērienu ražošanā Igaunijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)**

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



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

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



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

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

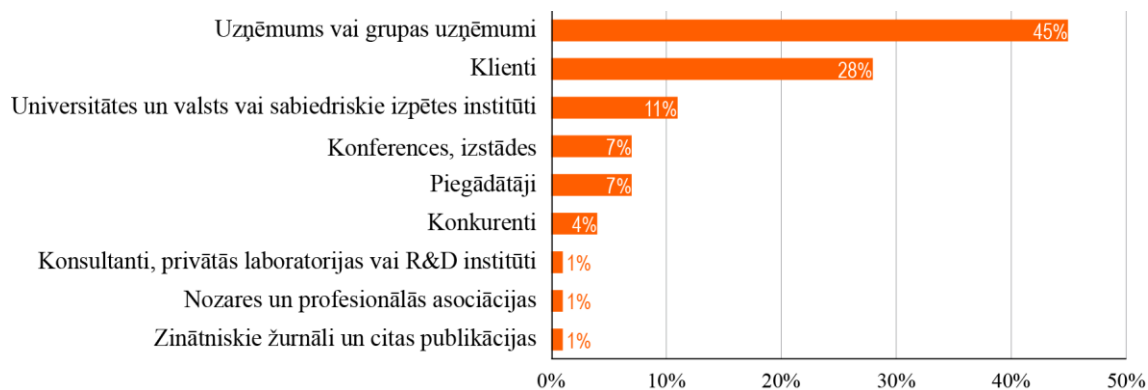
### 6.3.2. Inovāciju informācijas avoti

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



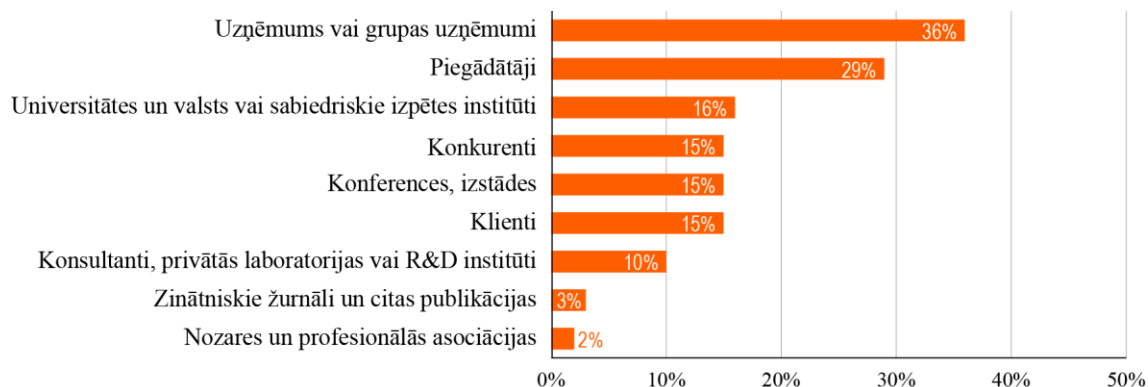
**6.12. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Latvijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)**

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



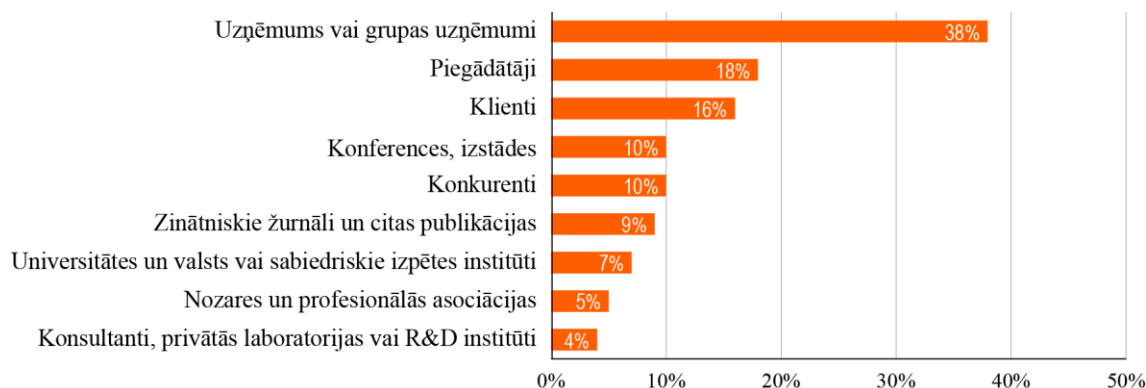
**6.13. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas ražošanā Lietuvā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)**

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



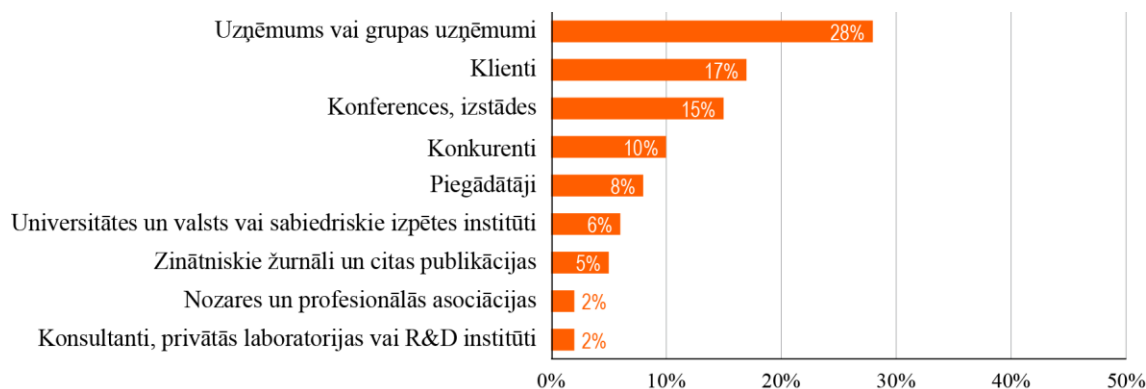
**6.14. attēls. Būtiski informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām pārtikas un dzērienu ražošanā Igaunijā 2010. gadā (% no tehnoloģisko inovāciju skaita)**

Igaunijā nozīmīgākie informācijas avoti tehnoloģiskajām inovācijām ir pats uzņēmums un piegādātāji. Līdzvērtīga ietekme inovāciju ierosmei bijusi arī konkurentiem, klientiem, konferencēs un izstādēs iegūtajai informācijai, kā arī universitātēm un konsultantiem. Jāatzīmē, ka Igaunijā ir vislabāk attīstīta saikne starp zinātni un uzņēmējdarbību, uz ko norāda dažādu pētniecības institūciju lielā loma inovāciju veicināšanā (aptuveni 1/4 daļa informācijas ir nākusi no valsts vai privātajām izpētes un konsultāciju institūcijām). Šī sakarība daļēji izskaidro lielo inovatīvo uzņēmumu īpatsvaru Igaunijā.



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

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



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

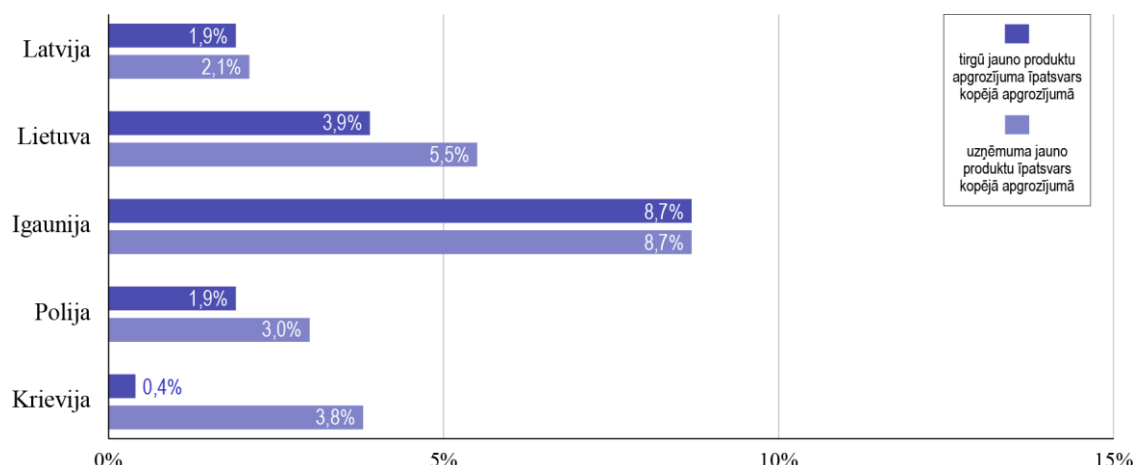
Krievijā informācija par tehnoloģisko inovāciju būtiskākajiem informācijas avotiem ir apkopota no visiem apsekotajiem nozares uzņēmumiem. Informācijas avoti, kurus vērtējuši Krievijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi, nedaudz atšķiras no avotiem, kas izmantoti inovāciju apsekojumā ES valstīs.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

## 6.4. Inovāciju rezultāti

### Jauni vai būtiski uzlaboti produkti

Produktu inovāciju jomā nozīmīga ir jaunu produktu ieviešana. Vislielākais jaunu vai būtiski uzlabotu produktu realizācijas ieņēmumu īpatsvars ir bijis Igaunijā, bet Latvijā un Krievijā tie 2010. gadā bija

vismazākie. Latvijā realizācijas ieņēmumu īpatsvars kopējos nozares ieņēmumos gan no uzņēmumam jaunu, gan no būtiski uzlabotu produktu pārdošanas veidoja 2% katrai kategorijai.



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

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

#### Produktu patenti un preču zīmes

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

**6.1. tabula. Iegūto patentu skaits pārtikas un dzērienu ražošanā Baltijas valstīs un Polijā 2010.-2012. gadā<sup>132</sup>**

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

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

<sup>132</sup> Apkopojums pēc Latvijas Patentu Valdes Oficiālā (ikmēneša) vēstneša, Igaunijas patenti valdes izdevuma (The Estonian Patent Gazette), Lietuvas Patenti valdes oficiālā (ikmēneša) izdevuma (The State Patent Bureau of the Republic of Lithuania), Polijas patenti valdes (Poland Patent Office)



**6.2. tabula. Latvijas ražotāju reģistrēto jauno pārtikas produktu preču zīmes un zīmju dizains 2010.-2012. gadā<sup>133</sup>**

	2010	2011	2012	Kopā
Piena produkti	3	18	13	34
Gaļa, gaļas produkti	4	2	5	11
Milti un maizes izstrādājumi	22	12	7	41
Miltu konditorejas izstrādājumi	2	6	4	12
Cukura konditorejas izstrādājumi	4	5	-	9
Augļu un dārzeņu produkti	15	9	19	43
Alkoholiskie un bezalkoholiskie dzērieni	61	46	64	171
Zivis, zivju produkti	2	2	1	5
KOPĀ	113	100	113	326

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

#### Tirgus inovācijas

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

Baltijas valstu eksporta tirgu apgūšana tika analizēta divās grupās:

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

**6.3. tabula. Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumu jauno eksporta tirgu skaits 2000.-2011. gadā<sup>134</sup>**

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

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

<sup>133</sup> Apkopojums pēc Latvijas Patentu Valdes Oficiālā (ikmēneša) vēstneša

<sup>134</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datiem

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

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

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

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

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

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

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

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

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

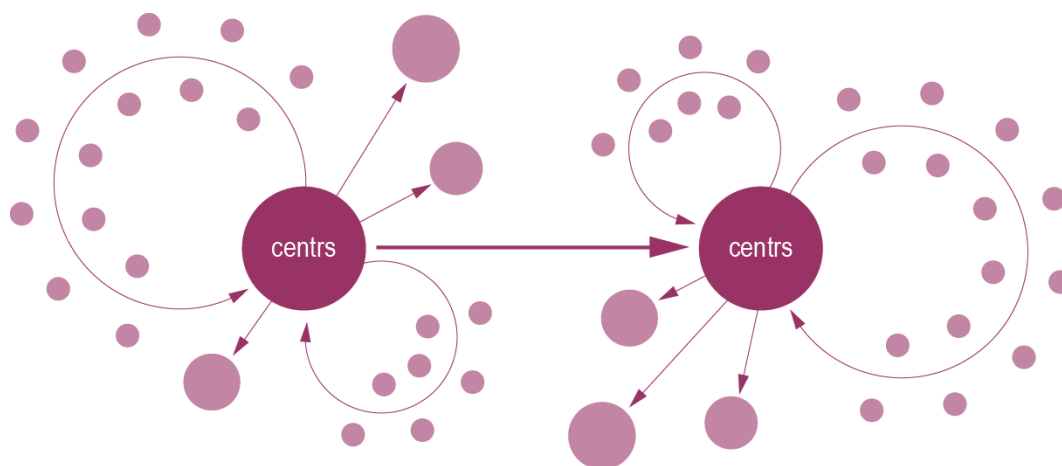
Iegūtie rezultāti norāda, ka arī Polijā visaktīvāk jaunus eksporta tirgus apguva piena pārstrādes uzņēmumi. Līdzīga eksporta aktivitāte vērojama vairākās citās pārtikas un dzērienu ražošanas nozarēs – gaļas pārstrādē, dzērienu, augļu un dārzeņu un graudu pārstrādes produktu ražošanā. Mazāka eksporta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

## 7. Pārtikas produktu piegāde un realizācija

### 7.1. Loģistikas un piegāde

#### Pielietotā izmaksu novērtēšanas pieeja

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



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

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

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

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

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

#### Izmaksas starpvalstu piegādēm

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

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

Pārsvārā šie produkti tiek pārvadāti uz paletēm un maksa piestādīta par palešu skaitu, katrai paletei ir noteikti svara ierobežojumi – 750 kg, un apjoma ierobežojumi – 2,5 m<sup>3</sup>.

Produkcija pārvadājumos iedalās pēc pārvadāšanas režīma:

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

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

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

**7.1. tabula. Atsevišķu maršrutu garums un ceļā pavadītais laiks**

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

Norēķinu nosacījumi ar pārvadājumu uzņēmumiem ir dažādi:

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

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

**7.2. tabula. Vidējās pārtikas produktu piegādes izmaksas ar autotransportu no Rīgas<sup>135</sup>**

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

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

#### Izmaksas piegādēm valsts ietvaros

Visbiežāk produkcijas sadali uz veikaliem pārstrādes uzņēmumi organizē:

<sup>135</sup> Izmaksas aprēķinātas pie autotransporta aizpildīšanas par 2/3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Visaugstākās produkcijas izplatīšanas izmaksas veidojas piena produktu kategorijā, kas ir saistīts ar speciālā temperatūras režīma ievērošanas nepieciešamību un salīdzinoši zemu svaru uz vienu tilpuma vienību. Salīdzinājumā ar piena produktiem, nedaudz zemākas izmaksas uz produkcijas kilogramu veidojas gaļas produktiem, jo šai produkcijas grupai ir nedaudz lielāks svars uz vienu tilpuma vienību.

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

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

## **7.2. Muitas tarifi un necenas tirdzniecības ierobežojumi**

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

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

- muitas nodoklis;
- ne-cenas tirdzniecības ierobežojumi.

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

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

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

Ievērojot obligātās likumdošanas prasības, eksportētājam jāreķinās, ka produkta vairumtirdzniecības uzcenojums būs ap 12-15%, savukārt mazumtirdzniecības uzcenojums 35% un vairāk, atkarībā no produkta veida un mazumtirgotāja<sup>136</sup>.

#### Muitas nodoklis

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

Tabulā (7.4. tabula) apkopota informācija par muitas tarifu likmēm atsevišķām Latvijas pārtikas produktu grupām.

**7.4. tabula. Krievijas muitas tarifu likme atsevišķiem pārtikas produktiem**

	Muitas tarifu likme
Sieri	15%, bet ne mazāk kā 0,3 EUR/kg
Piena produkti, tai skaitā jogurti, kefiņi, biezpiens	15%, bet ne mazāk kā 0,18 EUR/kg
Gaļa un pārtikā lietojami gaļas atlikumi	15%
Desas un līdzīgi produkti no gaļas	20%, bet ne mazāk kā 0,4 EUR/kg
Auzu graudi placināti vai pārslās	10%
Augļu ievārījumi, žeļejas, marmelādes, biezeņi vai pastas	15%
Saldie cepumi	15%, bet ne mazāk kā 0,15 EUR/kg
Vafeles	15%, bet ne mazāk kā 0,15 EUR/kg
Cukura konditorejas izstrādājumi bez kakao	20%, bet ne mazāk kā 0,25 EUR/kg
Šokolāde un citi produkti ar kakao	5% (atsevišķiem produktiem 0,6 EUR/kg)
Šprotes	15%

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

#### Ne-cenas tirdzniecības ierobežojumi

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

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

Krievija piemēro sekojošas ne-cenas tirdzniecības barjeras:

- uzņēmumu atzīšanas procedūra;
- produktu atbilstības sertifikācija;
- ārējās tirdzniecības licence;
- prasības produktu iepakojumam un marķējumam;
- laikietilpīga robežas šķērsošana;

<sup>136</sup> USDA Foreign Agriculture Service (2010)

- neparedzamas muitas procedūras;
- akcijas „Izvēlies Krievijas preci”.

#### *Uzņēmumu atzīšanas procedūra*

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

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

#### *Produktu atbilstības sertifikācija*

Īstenojot protekcionisma politiku, Krievija līdz šim ir izvirzījusi pārspīlētas sanitārās, fitosanitārās, kā arī kvalitātes prasības, pamatojot tās ar neskaidras izcelsmes zinātniskiem pētījumiem (prasības attiecībā uz gaļas produktiem) vai izvirzot praktiski ļoti grūti izpildāmus kvalitātes nosacījumus (pesticīdu, antibiotiku klātbūtne, mikrobioloģiskie kritēriji). Sertifikācijas noteikumi bieži tiek mainīti, nav precīzi noteikti sertifikātu saņemšanas kritēriji un Krievijas puses sertifikācijas institūciju darbinieku atbildes reakcija var aizkavēties. Nereti, pamatojoties uz pārbaužu rezultātiem, pat viena testa rezultātiem tiek noteikti gan produkcijas ieviešanas aizliegumi, gan uz laiku apturēta uzņēmumu eksporta akreditācija. Tāpat ir bijuši gadījumi, kad jaunas prasības attiecībā uz produktu kvalitāti tiek pieņemtas un stājas spēkā pēkšņi un ražotājiem netiek dots laiks (pārejas periods), lai pielāgotos to izpildei. Vairākos gadījumos ES kvalitātes kritērijiem atbilstoši produkti ir iniciējuši un gaidījuši sertifikātu no sešiem mēnešiem līdz gadam, kā arī atsevišķos gadījumos šādiem produktiem sertifikāts ir atteikts bez argumentēta pamatojuma<sup>137</sup>.

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

Katrai dzīvnieku izcelsmes pārtikas produktu kravai, ko Latvijas pārtikas ražotāji vēlas eksportēt uz Krieviju (piena, gaļas, olu, zivju produkcijai), Latvijas PVD noformē un izsniedz Veterināro sertifikātu. PVD inspektors veic kravas pārbaudes un, izsniedzot sertifikātu, tiek garantēta produkcijas atbilstība Krievijas izvirzītajām atbilstības prasībām. Kravas noformēšanas un veterinārā sertifikāta saņemšanas izmaksas ir atkarīgas no produkcijas veida, kravas apjoma un tiek aprēķinātas kā samaksa par PVD inspektora kravas noformēšanai patērēto laiku (2012. gadā 7,50 LVL par stundu)<sup>138</sup>.

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

<sup>137</sup> Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// [http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta\\_plans\\_gala.pdf](http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf)

<sup>138</sup> LR Pārtikas veterinārā dienesta cenrādis



Produkcijas atbilstības sertifikācija paaugstina izmaksas, savukārt biežās izmaiņas normatīvajos aktos attiecībā uz produkcijas atbilstību mazina izmaksu prognozējamību ilgtermiņā. Piemēram, ja produktā tiek aizliegta kādas sastāvdaļas klātbūtne, ražotājam īsā termiņā ir jāveic maksājumi par atbilstības sertifikāta atjaunošanu, maksājumi par paraugu izstrādi un transportēšanu uz sertifikācijas centriem, kā arī testēšanas veikšanu. Tāpat uzņēmumam ir jāveic izmaiņas ražošanas procesā un jānodrošina produkcijas sastāva atbilstība jaunajām prasībām<sup>139</sup>.

#### *Ārējās tirdzniecības licence*

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

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

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

#### *Prasības produktu iepakojumam un marķējumam*

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

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

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

#### *Laikietilpīga robežas šķērsošana*

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

#### *Neparedzamas muitas procedūras*

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

---

<sup>139</sup> Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// [http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta\\_plans\\_gala.pdf](http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf)

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

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

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

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

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

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

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

Ņemot vērā neprognozējamās muitas procedūras, Latvijas eksportētājiem veidojas nozīmīgi riski fiksētu preču piegāžu termiņu noteikšanas gadījumā, sevišķi gadījumos, kad importa muitas formalitātes veic pats klients<sup>140</sup>.

### Krievijas tirgus liberalizācijas process

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

#### *Vispārēja muitas nodokļa likmes samazināšana*

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

---

<sup>140</sup> Biedrība „Latvijas pārtikas uzņēmumu federācija” Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai// [http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta\\_plans\\_gala.pdf](http://www.lpuf.lv/upload/Eksporta_plans_gala.pdf)

### *Netiešo tirdzniecības ierobežojumu harmonizēšana*

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

### *PTO ieteikumu ievērošana muitas procedūrās*

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

### *PTO izmantošana strīdu risināšanā*

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

## **7.3. Mazumtirdzniecība**

### **7.3.1. Latvijā**

#### Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

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

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

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

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

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

Pēckrīzes periodā zemo cenu veikalu segments Latvijā nav piedzīvojis izaugsmi. Lielā mērā tas ir saistīts arī ar to, ka zemo cenu veikali nav atsevišķi tirgus spēlētāji, bet pieder lielākiem mazumtirdzniecības

tīkliem, kuri daudz aktīvāk darbojas arī citos veikalu segmentos – 2013. gadā šajā segmentā darbojās divi veikalu tīkli „Supernetto” (pieder SIA Rimi Latvia) un „Cento” (pieder SIA Palink).

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

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

#### Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

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

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

**7.5. tabula. Latvijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums<sup>141</sup>**

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

<sup>141</sup> Autoru apkopojums

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

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

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

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

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

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

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

#### Realizācijas veidi un piekļuves iespējas Latvijā

Pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīze Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Polijā un Krievijā norāda uz līdzīgu kopējo attīstības virzienu, t.i. šajā sektorā notiek strukturālas izmaiņas, arvien vairāk koncentrējot preču

tirdzniecību pašapkalpošanas veikalos, lielveikalos un hipermarketos. Tomēr katrā valstī mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar zināmām īpatnībām, kuras būtu jāņem vērā, vērtējot potenciālos Latvijas pārtikas produktu realizācijas veidus un piekļuves iespējas konkrētās valsts patērētājiem.

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

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

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

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

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

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

#### *Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Lielākie Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumi – SIA Rimi Latvia, SIA Maxima Latvia, SIA Baltstor, SIA Latvijas Tirgotāju Savienība, SIA Pārtikas Tirdzniecības Apvienība, SIA Latvijas Tirgotāju Kooperācija AIBE, SIA Iepirkumu Grupa – ir izveidojuši vienotu iepirkumu sistēmu visam veikalos tīklam un bieži vien sadarbojas tieši ar ražotājiem.

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

#### *Ražotājs – vairumtirgotājs / distributors*

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

#### *Ražotājs – ražotāja veikals*

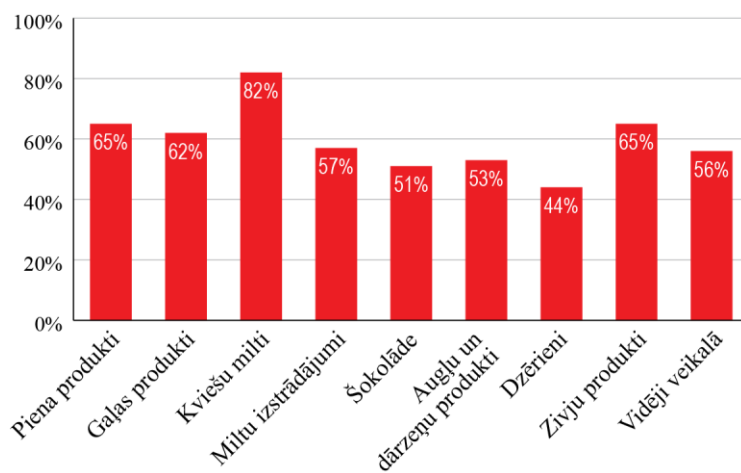
Šāds produkcijas izplatīšanas veids strādā, ja to izvēlas savā nozarē spēcīgākie ražotāji, kuri grib pozicionēt savu produkciju kā īpašu. Latvijā savus mazumtirdzniecības veikalus ir izveidojuši tādi pārtikas produktu ražotāji kā AS Putnu Fabrika Ķekava, SIA Daudznozaru Kompānija Daugava, A/S Latvijas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

## Sortimenta novērtējums/apsekojums pašapkalpošanās veikalos Latvijā

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

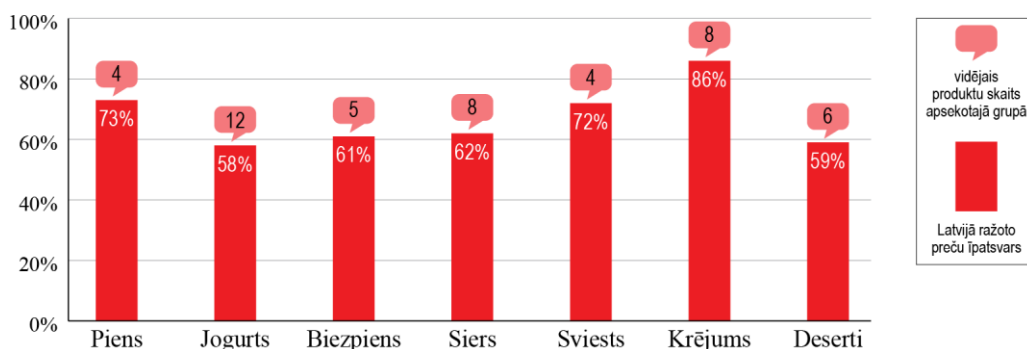
Lai noskaidrotu Latvijas pārtikas ražotāju piekļuves iespējas mazo veikalu tīkliem Latvijā, tika veikts preču sortimenta apsekojums dažādu (ELVI, VESKO, AIBE, TOP, MAXIMA, SUPERNETO, LATS) mazumtirdzniecības tīklu mazajos pašapkalpošanās veikalos, iegūstot datus par kopējo preču sortimentu konkrētās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

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



7.2. attēls. Latvijā ražoto pārtikas produktu īpatsvars dažādu pārtikas produktu grupās pašapkalpošanās veikalos Latvijā<sup>142</sup>

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



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

Lai novērtētu Latvijas ražotāju iespējas dažādu produktu grupās, veikta detalizēta analīze par katrā grupā iekļautajiem produktiem. Kviešu miltu grupā tika apsekoti tikai pārdošanā esošie kviešu milti un

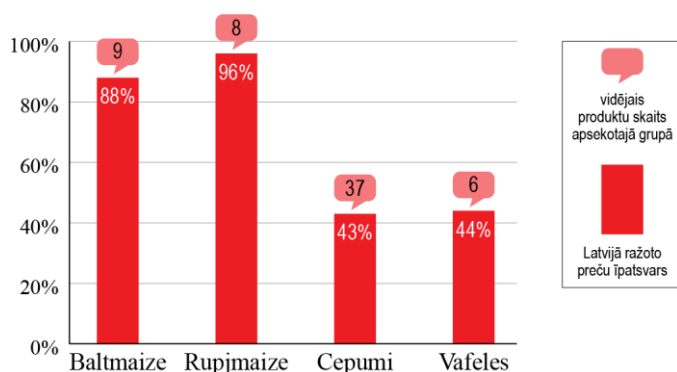
<sup>142</sup> Aprēķini saskaņā ar aptaujas datiem

konstatēts augsts Latvijas ražojumu īpatsvars (82%). Šokolādes grupā tika iekļautas vienīgi šokolādes konfekšu kastes un neskatoties uz tradīcijām bagāto šokolādes konditorejas nozari Latvijā, vietējo ražojumu īpatsvars ir tikai 51%.

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

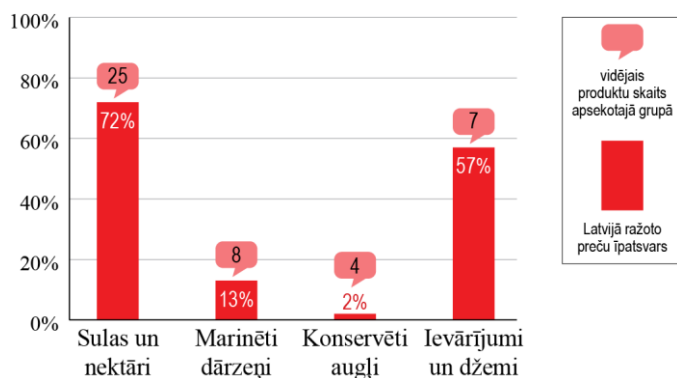
Vidējais Latvijas ražojumu īpatsvars piena produktu grupā (65%) ir pietiekami augsts. Lielākais Latvijā ražoto produktu īpatsvars šajā produktu grupā raksturīgs krējumam (86%), pienam (72,9%) un sviestam (71,9%), bet vismazākais – jogurtam (57,9%). Ņemot vērā plašo jogurtu sortimentu, var secināt, ka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

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



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

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



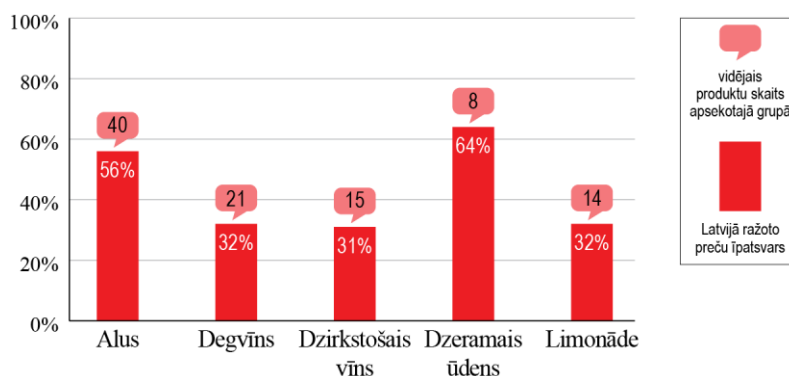
**7.5. attēls. Vidējais apsekoto augļu un dārzeņu produktu skaits vienā veikalā un Latvijas ražojumu īpatsvars sortimentā**

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

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



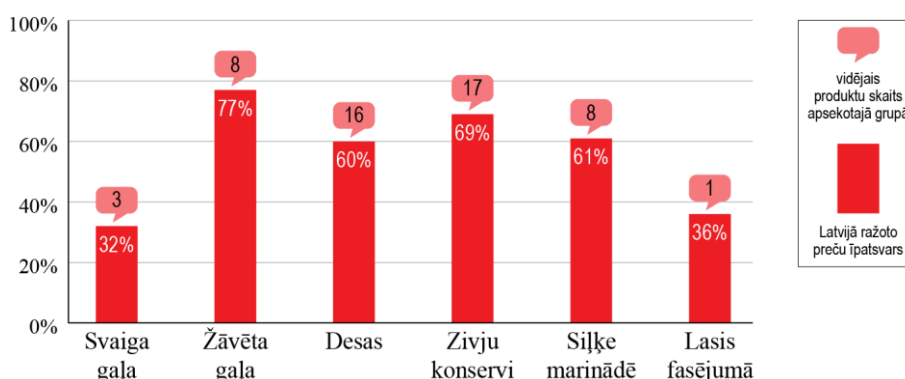
Nākamajā attēlā (7.6. attēls) apkopoti apsekojuma rezultāti dzērienu grupā, kurā tika iekļauts 0,5 l tilpuma iepakojumā esošais alus, 0,7 l tilpuma klasiskais degvīns, dzirkstošais vīns, 1 l un 5 l iepakojuma ūdens (bez garšas), kā arī 0,5 l plastmasas PET pudelēs iepildītā limonāde.



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

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

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



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

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

Pamatojoties uz aptaujas rezultātu apkopojumu, var secināt:

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

2. Lielāks Latvijas ražojumu īpatsvars mazajos pašapkalpošanās veikalos vērojams:

- produktu grupās ar īsāku realizācijas termiņu (piens, krējums, maize);
- produktiem ar lielu tilpumsvaru un zemu pievienoto vērtību (milti, dzeramais ūdens);

- tradicionāliem Latvijas produktiem (rupjmaize, alus, žāvētā gaļa, zivju konservi);
- produktiem, kuriem ir vēsturiski stipra ražošanas bāze Latvijā (sula, dzeramais ūdens, alus, zivju konservi).

#### Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas nav vienādas gan viena tīkla veikaliem, gan dažādiem preču ražotājiem. Uzsākot sadarbību ar Latvijas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, tipiski uzņēmumam būs jāreķinās ar šādiem nosacījumiem<sup>143</sup>:

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

### **7.3.2. Lietuvā**

#### Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

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

Kopumā Lietuvas pārtikas mazumtirdzniecībā iezīmējas divas galvenās tendences:

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

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

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

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

---

<sup>143</sup> Saraksts veidots, pamatojoties uz preču piegādātāju sniegto informāciju

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

#### Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

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

**7.6. tabula. Lietuvas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums<sup>144</sup>**

Nr.	Veikalu ķēdes nosaukums	Uzņēmuma nosaukums	Kapitāla izcelsmes valsts	Veikala formāts	Veikalu skaits 2012. gadā	Apgrozījums 2012. gadā, mljrd. LTL
1.	Maxima	Maxima LT UAB	Lietuva	Hipermārketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	227	4,56
2.	IKI, IKI Express un IKI Cento	Palink UAB	Vācija, Beļģija, Francija, Itālija un Šveice	Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali, zemo cenu veikali	226	2,18
3.	Norfa	Norfos Mazmena UAB	Lietuva	Hipermārketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	127	1,55
4.	Rimi	Rimi Lietuva UAB	Zviedrija	Hipermārketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	32	1,12
5.	Aibe	Aibes Mazmena UAB	Latvija, Lietuva	Mazie pašapkalp. veikali	520	0,67
6.	KOOPS	Kooperatīve Bendrove Lietuvos Kooperatīvu Sajunga	Lietuva	Mazie pašapkalp. veikali	635	0,54
7.	Lietuvos Spauda	Lietuvos Spauda UAB	Lietuva	Kioski	260	n.d.
8.	Cia	Cia Market UAB	Lietuva	Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	186	n.d.
9.	Lukoil	Lukoil Baltija UAB	Krievija	Degvielas uzpildes stacijas veikali	116	n.d.
10.	Gruste	Gruste UAB	Lietuva	Mazie pašapkalp. veikali	27	0,10

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

<sup>144</sup> Autoru apkopojums

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

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

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

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

### Potenciālie realizācijas kanāli

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

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

#### *Ražotājs – vietējā pārstāvniecība – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Viena no iespējām, lai pēc iespējas efektīvāk iekļūtu Lietuvas mazumtirdzniecības tirgū, ir vietējo pārstāvniecību atvēršana, kuru tiešais uzdevums ir sadarbības partneru meklēšana un piesaistīšana. Lietuvā, līdzīgi kā daudzās citās valstīs, pieaug pieprasījums pēc delikatesēm un ekskluzīviem pārtikas produktiem, kas paver jaunu eksporta nišu Latvijas ražotājiem. Prakse rāda, ka parasti sadarbība ar mazumtirdzniecības ķēdēm, kas piedāvā ekskluzīvu pārtiku, notiek ar vietējo pārstāvniecību vai tirdzniecības aģentu starpniecību. Līdz ar to šāds preču izplatīšanas kanāls būs vairāk piemērots ekskluzīvu, augstas kvalitātes pārtikas produktu ražotājiem.

#### *Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums*

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

#### *Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums*

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

### Ražotājs – ražotāja veikals

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

#### Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

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

Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.7. tabulā. Tabulā veikti aprēķini, izmantojot sešu lielāko Lietuvas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma datus 2012. gadā, un pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

**7.7. tabula. Produktu realizācijas apjomi Lietuvas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR<sup>145</sup>**

	MAXIMA	IKI	NORFA	RIMI	AIBE	KOOPS
Svaiga gaļa	11,71	5,60	3,98	2,88	1,72	1,39
Desas, gaļas izstrādājumi	18,06	8,63	6,14	4,43	2,65	2,14
Zivju konservi un kulinārija	1,35	0,64	0,46	0,33	0,20	0,16
Pārstrādātu augļu produkti	1,18	0,57	0,40	0,29	0,17	0,14
Sulas	1,56	0,74	0,53	0,38	0,23	0,18
Pārstrādātu dārzeņu produkti	2,49	1,19	0,85	0,61	0,37	0,29
Piens	2,65	1,27	0,90	0,65	0,39	0,31
Siers	2,79	1,34	0,95	0,69	0,41	0,33
Jogurts un fermentēti produkti	2,47	1,18	0,84	0,61	0,36	0,29
Milti	0,85	0,41	0,29	0,21	0,13	0,10
Maize	7,46	3,56	2,53	1,83	1,10	0,88
Cepumi	1,72	0,82	0,59	0,42	0,25	0,20
Konfektes	3,25	1,55	1,11	0,80	0,48	0,39
Bezalkoholiskie dzērieni	2,53	1,21	0,86	0,62	0,37	0,30
Alus	2,58	1,23	0,88	0,63	0,38	0,31
Degvīns	2,88	1,38	0,98	0,71	0,42	0,34

Saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem, 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Lietuvas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 100 tūkst. EUR līdz vairāk kā 18 milj. EUR gadā. Tomēr vairumā gadījumu 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija līdz 800 tūkst. EUR vērtībā.

#### Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

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

<sup>145</sup> Autoru aprēķini, izmantojot mājsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus

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

### 7.3.3. Igaunijā

#### Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Līdzīgi kā Latvijā un Lietuvā, arī Igaunijā mazo pašapkalpošanas veikalu, lielveikalu un hipermarketu segmenti turpina paplašināties, bet mazo, individuālo mazumtirgotāju īpatsvars samazināties. Pašapkalpošanas veikali ir izveidojuši plašus veikalu tīklus, kas patērētājiem spēj piedāvāt daudzveidīgu produktu klāstu.

Kopumā mazie pašapkalpošanas veikali, lielveikali, hipermarketi un zemo cenu veikali dominē Igaunijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū, veidojot aptuveni 90% no kopējā šī tirgus apgrozījuma. Tradicionālo individuālo pārtikas mazumtirgotāju tirgus daļa, kā arī to nozīme strauji samazinās. Individuālo mazumtirgotāju loma saglabājas vien lauku reģionos ar mazu iedzīvotāju skaitu, kur citi mazumtirgotāji neuzskata par izdevīgu izvietot savus veikalus. Savukārt lielāko daļu no specializētajiem pārtikas un dzērienu veikaliem veidoja dzērienu veikali.

Valsts ekonomikas izaugsme un patērētāju pirktspēja ir galvenie faktori, kas nosaka mazumtirdzniecības tirgus attīstību. Vērtējot pašreizējo situāciju valstī, prognozējams, ka tuvāko gadu laikā ekonomika Igaunijā turpinās atveseļoties un algas palielināsies, kas kopumā labvēlīgi ietekmēs pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu Igaunijā.

#### Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Igaunijas pārtikas mazumtirdzniecības sektorā darbojas gan pašmāju, gan ārzemju uzņēmumi. Igaunijā, līdzīgi kā Lietuvā, pārtikas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar augstu koncentrācijas pakāpi, jo 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi kontrolē 85% no kopējā tirgus un šim rādītājam ir tendence palielināties.

Sīkāka informācija par galvenajiem pārtikas mazumtirdzniecības sektora spēlētājiem apkopota 7.8. tabulā.

**7.8. tabula. Igaunijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums<sup>146</sup>**

Nr.	Veikalu ķēdes nosaukums	Uzņēmuma nosaukums	Kapitāla izcelsmes valsts	Veikala formāts	Veikalu skaits 2012. gadā	Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR
1.	Rimi, Säästumarket	Rimi Eesti Food AS	Zviedrija	Hipermarketi, lielveikali, zemo cenu veikals	83	358
2.	A&O, Maximarket, Konsum	Eesti Tarbijateühistu Keskühistu	Igaunija	Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	259	327,7

<sup>146</sup> Autoru apkopojums no dažādiem informācijas avotiem

3.	Selver	Selver AS	Igaunija	Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	39	317,9
4.	Maxima	MAXIMA Eesti OÜ	Lietuva	Hipermarketi, lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	65	291
5.	Prisma	Prisma Peremarket AS	Somija	Hipermarketi	8	147
6.	Grossi Toidukaubad	OG Elektra AS	Igaunija	Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	44	68,9
7.	Kodupoed	Kodupoed OÜ	Igaunija	Mazie pašapkalp. veikali	30	n.d.
8.	Comarket	ABC Supermarkets AS	Igaunija	Lielveikali, mazie pašapkalp. veikali	19	42,5
9.	Statoil	Eesti Statoil AS	Kanāda	Degvielas uzpildes stacijas veikali	n.d.	244,6
10.	Lukoil	Lukiol Eesti AS	Krievija	Degvielas uzpildes stacijas veikali	n.d.	58,0

Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas ICA AB meitas uzņēmums AS Rimi Eesti Food kļuvis par vienu no tirgus līderiem Igaunijā. Kopumā 2011. gadā lielākais Igaunijas pārtikas mazumtirgotājs Rimi Eesti Food AS aizņēma gandrīz 20% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus 2011. gadā.

Otrajā vietā bija Igaunijas uzņēmums Eesti Tarbijatehniku Keskühistu, kas arī aizņēma gandrīz 20% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus 2011. gadā.

Šiem uzņēmumiem sekoja vēl viens Igaunijas uzņēmums Selver AS, kas kontrolēja nedaudz virs 15% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības tirgus. Ceturtais lielākais spēlētājs bija Maxima Eesti OÜ, kas veidoja nedaudz zem 15% no kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Minētie četri lielākie uzņēmumi būtiski ietekmē Igaunijas mazumtirdzniecības sektoru, jo viņi lielā mērā nosaka cenas patērētājiem, kā arī, pateicoties spēcīgām sarunu vadīšanas spējām, ietekmē vairumtirgotāju un ražotāju cenas.

#### Potenciālie realizācijas kanāli

Līdzīgi kā Lietuvas gadījumā, arī šajā gadījumā Latvijas ražotāju piekļuves iespējas Igaunijas mazumtirdzniecības tirgum un patērētājiem ir salīdzinoši plašas un daudzveidīgas. Kopumā izdalāmi šādi galvenie piekļūšanas veidi:

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

#### *Ražotājs – vietējā pārstāvniecība – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Viena no iespējām, lai pēc iespējas efektīvāk iekļūtu Igaunijas mazumtirdzniecības tirgū, ir vietējo pārstāvniecību atvēršana, kuru tiešais uzdevums ir sadarbības partneru meklēšana un piesaistīšana. Piemēram, dzērienu ražotājs Royal Unibrew ir izveidojis uzņēmumu Royal Unibrew Eesti, kas Igaunijas tirgū nodarbojas ar CIDO produkcijas realizāciju.

#### *Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Lai saglabātu cenu konkurētspēju, Igaunijas lielākie mazumtirgotāji – AS Rimi Eesti Food, Eesti Tarbijateühistu Keskühistu, AS Selver, MAXIMA Eesti OÜ, AS Prisma Peremarket, u.c. – sadarbojas ar produktu ražotājiem. Šādu produktu izplatīšanas kanālu parasti izvēlas tādi ražotāji, kuri jau ir ieņēmuši zināmas pozīcijas Igaunijas tirgū, t.i. tie ir atpazīstami, to ražotajai produkcijai piemīt unikālas īpašības, uzņēmuma produkciju iecienījuši Igaunijas patērētāji, uzņēmums ir pietiekami liels, lai spētu izpildīt mazumtirgotāju pasūtījumu apjomus, u.tml.

*Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Sadarbību ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem parasti izvēlas mazāki ražotāji, kuru resursi ir nepietiekami, lai sadarbotos tieši ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Lai produkti nonāktu veikalu plauktos, ražotājam, sadarbojoties ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem, jābūt gatavam sniegt padomus par produkta tirdzniecību un piedalīties mārketinga pasākumu organizēšanā.

*Ražotājs – ražotāja veikals*

Mazumtirdzniecības tirgus analīze norāda, ka Igaunijā arvien lielāku popularitāti iegūst specializētie pārtikas veikali, kas bieži ir arī ražotāju firmas veikali. Šāds preču izplatīšanas kanāls ir vairāk piemērots ekskluzīvu, unikālu pārtikas produktu ražotājiem.

Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

Tirgus daļu iegūšanas potenciāls tiek novērtēts, par mērķi nosakot 10% tirgus daļu no konkrētu Igaunijas mazumtirdzniecības tīklu apgrozījuma. Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.9. tabulā. Aprēķinu veikšanai ir izmantoti sešu lielāko Igaunijas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma dati par 2012. gadu, pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

**7.9. tabula. Produktu realizācijas apjomi Igaunijas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR<sup>147</sup>**

	Rimi, Säästu-market	A&O, Maxi-market, Konsum	Selver	Maxima	Prisma	Grossi Toidukaubad
Svaiga gaļa	2,47	2,26	2,20	2,01	1,02	0,48
Desas, gaļas izstrādājumi	3,62	3,31	3,21	2,94	1,49	0,70
Zivju konservi un kulinārija	0,25	0,23	0,23	0,21	0,10	0,05
Pārstrādātu augļu produkti	0,32	0,29	0,29	0,26	0,13	0,06
Sulas	0,32	0,29	0,29	0,26	0,13	0,06
Pārstrādātu dārzeņu produkti	0,64	0,59	0,57	0,52	0,26	0,12
Piens	1,03	0,94	0,91	0,83	0,42	0,20
Siers	1,35	1,24	1,20	1,10	0,55	0,26
Jogurts un fermentēti produkti	0,64	0,59	0,57	0,52	0,26	0,12
Milti	0,19	0,18	0,17	0,16	0,08	0,04
Maize	0,77	0,71	0,69	0,63	0,32	0,15
Cepumi	0,58	0,53	0,51	0,47	0,24	0,11
Konfektes	0,87	0,80	0,77	0,71	0,36	0,17
Bezalkoholiskie dzērieni	0,96	0,88	0,86	0,78	0,40	0,19
Alus	0,69	0,63	0,62	0,56	0,28	0,13
Degvīns	0,81	0,74	0,72	0,66	0,33	0,16

<sup>147</sup> Autoru aprēķini, izmantojot mājsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus



---

Lielāko mazumtirdzniecības tīklu apgrozījums Igaunijā ir zemāks nekā Lietuvā. Saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem, 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Igaunijas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 50 tūkst. EUR līdz vairāk kā 3,6 milj. EUR gadā. Tomēr vairumā gadījumu 2012. gadā 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija līdz 500 tūkst. EUR vērtībā.

#### Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

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

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

### **7.3.4. Polijā**

#### Mazumtirdzniecības sektora raksturojums

Kopš 1990. gada, kad Polijas ekonomika pārgāja uz brīvā tirgus principiem, šis valsts mazumtirdzniecības tirgus ir nemītīgi attīstījies un kļuvis par nozīmīgu spēlētāju kopējā ES ekonomiskajā telpā. Polijas mazumtirdzniecības tirgus, it īpaši pārtikas sektors, raksturojas ar spēcīgu konkurenci starp pašmāju un ārzemju uzņēmējiem. Saskaņā ar statistikas datiem ārzemju uzņēmumiem piederošo veikalu skaits katru gadu konstanti pieaug un 2011. gadā sastādīja 13,6 tūkst., kas, salīdzinot ar 2010. gadu, bija par 16% vairāk.

Ārvalstu kapitāla ieplūšana Polijas mazumtirdzniecības tirgū, kā arī pakāpeniska ekonomikas atveseļošanās pēc 2008. gada krīzes, ir veicinājuši dinamisku mazumtirdzniecības tirgus attīstību.

Skatoties uz mazumtirdzniecības apgrozījuma sadalījumu pa preču kategorijām, secināms, ka lielāko īpatsvaru jeb 76% sastāda nepārtikas preču tirdzniecība, kas, salīdzinot ar 2010. gadu, 2011. gadā palielinājās par 12%. Attiecīgi pārtikas un bezalkoholisko dzērienu tirdzniecības apgrozījums 2011. gadā sastādīja 24% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Lai gan saskaņā ar Polijas oficiālās statistikas datiem valstī darbojas salīdzinoši liels pārtikas mazumtirdzniecības veikalu skaits (aptuveni 140 tūkst. veikali), pēdējos gados to skaits strauji samazinās. Uz mazumtirdzniecības vietu skaita samazināšanās tendenci norāda arī jaunatvērto un likvidēto veikalu attiecība – 2011. gadā tika reģistrētas 31,2 tūkst. jaunas tirdzniecības vietas, bet likvidētas 53,1 tūkst. esošās tirdzniecības vietas<sup>148</sup>. Turklāt tirdzniecības vietu skaita samazināšanās raksturīga gandrīz visām mazumtirdzniecības nozarēm, izņemot alkohola tirdzniecības nozari, kurā veikalu skaits 2011. gadā palielinājās par 2%.

Galvenais iemesls, kas veicinājis pārtikas mazumtirdzniecības vietu skaita samazināšanos, ir izmaiņas mazumtirdzniecības formātu struktūrā, kad tradicionālos individuālos pārtikas tirgotājus nomaina

---

<sup>148</sup> USDA Foreign Agricultural Service (2012)

mazumtirdzniecības tīkli – mazie pašapkalpošanās veikali, zemo cenu veikali, lielveikali un hipermarketi. Tāpēc kaut arī veikalu skaits samazinās, kopējā tirdzniecības platība tomēr palielinās. Piemēram, ja 2005. gadā Polijas mazumtirdzniecības tirgū dominēja mazie veikaliņi ar tirdzniecības platību līdz 99 m<sup>2</sup>, tad 2011. gadā to īpatsvars jau bija samazinājies par 14,5%, veidojot 46,5% no visām tirdzniecības vietām<sup>149</sup>.

Patērētājiem iepirkšanās ērtums ir viens no noteicošajiem faktoriem, izvēloties to kādā pārtikas veikalā iepirkties. Daudzi patērētāji ikdienā mēdz iepirkties mazāka formāta veikalos, tādus kā lielveikali, zemo cenu veikali, diennakts pašapkalpošanās veikali. Savukārt hipermarketu apmeklēšanai parasti tiek atvēlētas brīvdienas, jo tas ir krietni laikietilpīgāks process.

Laika periodā no 2007. līdz 2012. gadam lielākais veikalu skaita pieaugums bijis zemo cenu veikaliem un mazajiem pašapkalpošanās veikaliem, kuru skaits palielinājās attiecīgi par aptuveni 70%. Savukārt lielveikalu un hipermarketu skaits palielinājās attiecīgi par aptuveni 40%. Lielākie spēlētāji hipermarketu segmentā Polijā ir mazumtirdzniecības tīkls Auchan, Carrefour, Real un Tesco, bet lielveikalu segmentā – Carrefour, Tesco, Kaufland un delikatesu mazumtirdzniecības tīkls Piotr i Paweł un Alma. Vadošās zemo cenu veikalu ķēdes ir Biedronka un Lidl.

Tradicionālo mazumtirgotāju segmentu veido individuālie vietējie uzņēmēji, kas darbojas visā valsts teritorijā. To loma mazumtirdzniecības tirgū samazinās, pieaugot mazumtirgotāju konkurencei, kas piedāvā plašāku produktu klāstu dažādos cenu segmentos, aizņem lielāku tirdzniecības platību un bieži organizē cenu akcijas, kas kopumā iepirkšanos padara ērtāku, tādējādi palielinās šo mazumtirgotāju tirdzniecības apjomi.

Nedaudz individuāliem veikaliem palīdz tas, ka valstī ir noteiktas 13 dienas gadā, kad visiem hipermarketiem, lielveikaliem un pašapkalpošanās veikaliem jābūt slēgtiem. Šajās svētku dienās drīkst tirgoties tikai vietējie mazie veikaliņi, kas pieder vienam īpašniekam, kā arī degvielas uzpildes stacijas un aptiekas.

Polijas patērētāju paradumi norāda uz to, ka, neskatoties uz arvien pieaugošo lielveikalu un hipermarketu lomu, joprojām mazumtirdzniecības tirgū savu noteiktu pozīciju saglabā mazie, tradicionālie veikali. Tomēr, tā kā tie pārsvarā pieder privātiem uzņēmējiem, mazie veikaliņi nespēj konkurēt ar lielajām mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm un šādu veikalu skaits katru gadu samazinās – vidēji par 3000 līdz 4000 veikalu gadā. Tādēļ, lai saglabātu savu vietu mazumtirdzniecības tirgū, daudzi mazie veikaliņi pievienojas franšīzes sistēmām. Kopumā pēdējos gados franšīze Polijā attīstās ļoti strauji un 2011. gadā šeit darbojās vairāk kā 750 franšīzes tīklu. Salīdzinājumam, 2010. gadā Polijā bija 660 franšīzes tīklu, bet 2009. gadā – 565. Lielākie franšīzes tīkli 2011. gadā bija šādi:

- ABC (3990 veikali);
- Lewiatan (2750 veikali);
- Nasz sklep (1479 veikali);
- Groszek (1104 veikali);
- Sieć 34 (1090 veikali)<sup>150</sup>.

Ņemot vērā šādas Polijas mazumtirdzniecības tendences un reaģējot uz patērētāju prasībām, lielākās mazumtirdzniecības ķēdes ir mainījušas savu darbības stratēģiju. Arvien vairāk tiek atvērti mazāki veikali reģionu pilsētās (iedzīvotāju skaits nepārsniedz 100 000)<sup>151</sup>. Šāda uzņēmumu stratēģija izskaidro to, kāpēc hipermarketu skaits 2012. gadā nav pieaudzis tik strauji, kā iepriekšējos gados. Eksperti pat prognozē, ka jaunatvērto hipermarketu skaits turpinās samazināties.

Vislielākā izaugsme gaidāma tādiem tirdzniecības kanāliem kā mazie pašapkalpošanās veikali, zemo cenu veikali, lielveikali un hipermarketi. Savukārt tradicionālo mazumtirgotāju skaits un tirdzniecības

---

<sup>149</sup> Polijas Centrālais statistikas birojs (2012)

<sup>150</sup> U.S. Commercial Service and U.S. Embassy Warsaw (2012)

<sup>151</sup> TaylorWessing (2012)

apgrozījums turpinās samazināties. Vislielākās izmaiņas skars tieši individuālo tirgotāju segmentu, jo tas nespēs konkurēt ar pašapkalpošanās veikalu un zemo cenu veikalu piedāvātajām priekšrocībām.

#### Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Polijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus raksturojas ar to, ka tas ir sadrumstalots un tajā darbojas liels uzņēmumu skaits. Lai gan konkurence šajā tirgū ir liela un daudzi uzņēmumi ieņem līdzīgas tirgus pozīcijas, tomēr ir izdalāmi 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas 2012. gadā veidoja 47% no kopējā apgrozījuma. Turklāt, analizējot šo uzņēmumu apgrozījumu laika periodā no 2009. līdz 2012. gadam, secināms, ka šo uzņēmumu aizņemtajai tirgus daļai ir tendence palielināties.

Apkopojot detalizētāku informāciju par 10 vadošajiem uzņēmumiem (7.10. tabula) secināms, ka Polijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgu būtībā vada ārzemju uzņēmumi, jo no 10 lielākajiem uzņēmumiem, astoņi ir ārzemju. Šo uzņēmumu spēja piesaistīt patērētājus izskaidrojama ar tādiem faktoriem kā lielā tirgus pieredze un pietiekami lielais budžets, kas tiek novirzīts jaunu tirdzniecības vietu izveidošanā, produktu sortimenta paplašināšanā, kā arī reklāmas aktivitātēm.

**7.10. tabula. Polijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums<sup>152</sup>**

	Veikalu ķēdes nosaukums	Uzņēmuma nosaukums	Kapitāla izcelsmes valsts	Veikala formāts	Veikalu skaits 2011. gadā	Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR
1.	Biedronka	Jeronimo Martins Polska SA	Portugāle	Zemo cenu veikali	~ 2 100	6 131
2.	Tesco, Tesco Extra	Tesco Polska Sp. z.o.o.	Apvienotā Karaliste	Hipermārketi, lielveikali	400	3 055
3.	Lewiatan	Lewiatan Holding SA	Polija	Mazie pašapkalp. veikali	~ 2 700	1 774
4.	Carrefour, Express, 5 minut	Carrefour Polska Sp. z.o.o.	Francija	Hipermārketi, lielveikali	~ 350	2 169
5.	Auchan, Simply Market	Auchan Polska Sp. z.o.o.	Francija	Hipermārketi, lielveikali	46	1 451
6.	Real, Macro Cash&Carry	Real Sp. z.o.o. i Spolka, Spolka Komandytowa	Vācija	Hipermārketi, veikali-noliktavas	142	4 170
7.	ABC, IGA, Delikatesy Centrum	Eurocash SA	Portugāle	Zemo cenu veikali, mazie pašapkalp. veikali, veikali-noliktavas	4 711	2 420
8.	Lidl	Lidl Polska Sp. z.o.o.	Vācija	Zemo cenu veikali	400	941
9.	POLOmarket	Polomarket Sp. z.o.o.	Polija	Lielveikali	~ 400	800
10.	Intermarché	ITM Polska Sp. z.o.o.	Francija	Lielveikali	170	1 019

Portugāles uzņēmums Jeronimo Martins Polska SA, kas vada zemo cenu veikalu Biedronka ķēdi, pēdējos gados ir ieņēmis stabilu līdera pozīciju Polijas mazumtirdzniecības tirgū. Biedronka zīmols ir labi pazīstams un saistīts ar zemām cenām, tāpēc arvien vairāk patērētāju savu ikdienas un iknedēļas iepirkumu veikšanai izvēlas tieši šos veikalus. Jeronimo Martins Polska SA ir ieguldījusi ievērojamus līdzekļus, paplašinot savu veikalu tīklu, preču sortimentu, kā arī īstenojot dažādus veicināšanas pasākumus. Tas viss veicinājis uzņēmuma pārdošanas apjomu dinamisku pieaugumu.

<sup>152</sup> Autoru apkopojums

Otrs vadošais mazumtirdzniecības uzņēmums Polijā ir Tesco Polska Sp. z.o.o., kas 2010. gadā ieguldīja 179 milj. EUR veikalu ķēdes attīstībai un veco veikalu modernizēšanai. Tesco darbības stratēģija fokusējas uz paātrinātu veikalu ķēdes attīstību un koncentrējas uz mazāku tirdzniecības vietu atvēršanu. Tesco ir ieviesis jaunu veikalu formātu Tesco Extra, kas piedāvā produktu un pakalpojumu lielāku dažādību.

Trešais vadošais mazumtirdzniecības uzņēmums Polijā ir pašmāju uzņēmums Lewiatan Holding SA, kas tika izveidots 1994. gadā. Uzņēmuma galvenais mērķis ir izveidot integrētu mazumtirdzniecības pārtikas veikalu ķēžu kopumu, kas darbojas franšīzes sistēmas ietvaros. Pašlaik uzņēmums ir izveidojis stabilu veikalu ķēdi, kas apvieno ap 2 700 veikalus, un nodrošina nepārtrauktu un strauju attīstību.

Uzņēmums Carrefour Polska Sp. z.o.o. šobrīd attīsta trīs veikalu formātus: hipermarketi, lielveikali un franšīzes veikali lielo pilsētu mikrorajonos. 2010. gada veikalu ķēdēm tika nomainīti nosaukumi – franšīzes veikali Carrefour Express, supermarketi Carrefour Market, kā arī tika izveidoti pirmie hipermarketi. Franšīzes veikalu ķēde Carrefour Express attīstās ļoti dinamiski. Sākot ar 2011. gadu, uzņēmums plāno atvērt aptuveni 200 jaunus veikalus gadā.

Arī uzņēmums Auchan Polska Sp. z.o.o. galveno uzsvaru liek uz mazāka formātu veikalu attīstību, bet finansiālos līdzekļus hipermarketu izveidošanai novirza ļoti piesardzīgi, atverot 1-2 jaunus hipermarketus gadā. Uzņēmuma mērķis ir atvērt 7-11 Simply Market veikalus gadā, kā arī vairākus franšīzes veikalus ar šādu nosaukumu.

2008. gadā uzņēmums Real Sp. z.o.o. novirzīja 87 milj. EUR daudzu veikalu ķēdes Real veikalu atjaunošanai. Galvenais veikalu formāts, ko vada uzņēmums, ir hipermarketi.

Portugāļu uzņēmums Eurocash SA fokusējas uz pārtikas produktu mazumtirdzniecību dažāda formāta veikalos. Uzņēmums ir izveidojis ļoti plašu veikalu – zemo cenu veikali izvietoti visos Polijas reģionos. Tāpat uzņēmums piedāvā franšīzes iespējas šādiem veikalu zīmoliem – ABC, Delikatesy Centrum, Nasze Sklepy un IGA.

Lai gan lielākie pārtikas mazumtirgotāji darbojas visā Polijas teritorijā, līdz šim tie bija galvenokārt orientēti uz lielajām un vidēji lielajām pilsētām. Tomēr mainoties sociāliekonomiskajai situācijai valstī, mainās arī uzņēmumu darbības stratēģija, paplašinot savu darbību arī mazajās pilsētās un lauku apvidos, kur līdz šim dominēja tradicionālie mazumtirgotāji.

### Privāto zīmolu loma

Viens no preču realizācijas potenciāliem kanāliem Polijā ir preču ražošana zem privātiem zīmoliem. Ekonomikas lejupe 2008. gadā rosināja Polijas patērētājus lielāku uzmanību pievērst preču cenai, tādēļ privātie zīmoli ir kļuvuši par vienu no populārākajiem finansiālo līdzekļu taupīšanas pasākumiem. Turklāt cena ir kļuvusi par aktuālu jautājumu ne tikai patērētājiem ar zemiem ienākumiem, bet arī patērētājiem ar vidēji augstiem ienākumiem. Šādi apstākļi noteikuši to, ka Polijā pieprasījums pēc privātajiem zīmoliem ir liels un vadošie tirgus spēlētāji strādā pie tā, lai šo pieprasījumu apmierinātu<sup>153</sup>. Saskaņā ar statistikas datiem privāto zīmolu apgrozījums Polijā veidoja 16% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma. Salīdzinot ar attīstītajām Eiropas valstīm, piemēram, Šveici, Apvienoto Karalisti, Spāniju, kurās privāto zīmolu tirgus aizņem attiecīgi 46%, 42% un 38% no kopējā tirgus, Polijas privāto zīmolu tirgus vēl atrodas attīstības stadijā<sup>154</sup>. 2011. gadā privāto zīmolu tirgus apgrozījums Polijā sasniedza 29 mljrd. PLN (4,9 mljrd. LVL), salīdzinot ar 13,7 mljrd. PLN (2,3 mljrd. LVL) 2007. gadā.

Pašreizējā sarežģītā situācija pasaules izejvielu tirgū varētu paātrināt privāto zīmolu tirgus attīstību Polijā. Pieaugošās pārtikas cenas, kā arī cita veidu izmaksu palielināšanās, stimulēs patērētājus iegādāties lētākas preces. Tādēļ tiek prognozēts, ka 2012. gadā, kā arī turpmākajos gados privāto zīmolu tirgus palielināsies par vairāk kā 20% gadā. Turklāt tirgus attīstību veicinās arvien pieaugošais privāto zīmolu produktu

---

<sup>153</sup> USDA Foreign Agriculture Service (2012)

<sup>154</sup> Týra, Karliček (2012) Private-Label Share during the Current Economic Slowdown: Investigation from the Czech, Slovak, Hungarian and Polish Markets, Central European Business Review, 2012, vol. 2012, issue 1, pages 27-32

klāsts visos modernajos izplatīšanas kanālos, kā arī vairumtirdzniecībā un tradicionālajos veikaliņos. Tāpat vislielākā ietekme uz privāto zīmolu tirgus attīstību tiek prognozēta tieši zemo cenu veikalu straujajai ekspansijai.

### Potenciālie realizācijas kanāli

Lai gan Latvijas ražotāji uz Polijas tirgu eksportē salīdzinoši nelielus produkcijas apjomus, eksportēto produktu vērtība naudas izteiksmē ik gadu palielinās. Tas norāda uz to, ka neskatoties uz spēcīgo konkurenci un Polijas pārtikas tirgus piesātinātību, atsevišķi Latvijas ražotāji ir spējuši iekarot savu vietu un nišu šajā tirgū. Laika periodā no 2000. līdz 2011. gadam lielākais eksporta pieaugums bija vērojams tādām produktu grupām kā zivis un zivju apstrādes produkti, augļu un dārzeņu produkti, piens un piena produkti, kas uzskatāmi par nozīmīgākajiem Latvijas eksporta produktiem Polijas tirgū.

Vērtējot eksporta un Latvijas ražotāju konkurences palielināšanas iespējas Polijas tirgū, svarīgi noskaidrot izmaiņas Polijas patērētāju pirkšanas paradumos un dzīves stilā. Saskaņā ar dažādiem tirgus pētījumiem arvien vairāk Polijas patērētāju sāk apzināties veselības un labsajūtas nozīmi, tādēļ Polijā ievērojami pieaug pieprasījums pēc veselīgiem pārtikas produktiem, tajā skaitā jauniem un inovatīviem.

Pieaugot maksāspējīgo iedzīvotāju slānim, pieprasīti kļūst dārgāki, bet izsmalcināti un ekoloģiski tīri produkti, ko ražo un pārdod nelielā daudzumā. Ņemot vērā šādas patēriņa tendences, kā arī to, ka Latvijas ražotāju iespējas konkurēt zemo cenu preču segmentā ir visai ierobežotas un šajā segmentā konkurence Polijā jau ir ļoti liela, potenciālā tirgus niša Polijas mazumtirdzniecības sektorā varētu būt veselīgi, bioloģiski, inovatīvi pārtikas produkti ar augstu kvalitāti, kas būtu ierindojami vidēji dārgu produktu klasē.

Saskaņā ar Polijas mazumtirdzniecības tirgus pētījumiem<sup>155</sup>, Polijas mazumtirdzniecībai raksturīgas sekojošas attīstības tendences:

- 53% no visiem mazumtirgotājiem preces iegādājas tieši no pārstrādes uzņēmumiem un vietējiem uzņēmumiem;
- 31% mazumtirgotāju preces iegādājas no vairumtirgotājiem;
- importa preces kļūst arvien nozīmīgākas mazumtirdzniecības darījumos, veidojot 14,5% no visiem mazumtirdzniecības pirkumiem;
- lielākā daļa no mazumtirdzniecības ķēdēm, kas darbojas Polijas tirgū, neveic tiešu preču importu, bet gan sadarbojas ar vietējiem importētājiem un vairumtirgotājiem.

Ņemot vērā šādus apsvērumus, Latvijas ražotājiem pārsvarā ir pieejami divi galvenie realizācijas veidi:

- ražotājs pārdod produkciju tieši mazumtirgotājam;
- ražotājs pārdod produkciju distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumam, kas tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem, vai arī importētās preces izvieto vairumtirdzniecības uzņēmumam piederošo franšīzes veikalu tīklos.

#### *Ražotājs – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Polijas mazumtirdzniecības sektors raksturojas ar to, ka vairums mazumtirdzniecības uzņēmumu tiešu importu neveic. Tomēr ir atsevišķi mazumtirdzniecības uzņēmumi, piemēram, ekskluzīvo produktu tirdzniecības tīkla Alma Delikatesy īpašnieks Capital Group Alma Market, kas sadarbojas ar ārvalstu ražotājiem un veic tiešu preču importu. Šādi mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas specializējas ekskluzīvu un augstas kvalitātes produktu tirdzniecībā, kā arī veic tiešu preču importu, ir vieni no potenciālajiem Latvijas ražotāju sadarbības partneriem.

#### *Ražotājs – distribūcijas/vairumtirdzniecības uzņēmums – mazumtirdzniecības uzņēmums*

Polijā darbojas vairāki lieli distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumi, kas pamatā ir ārzemju uzņēmumi – Emperia Holding, Makro Cash&Carry, Selgros, Bomi, Bać-Pol, Eurocash u.c. Šie izplatītāji apvieno Polijas vairumtirdzniecības tirgu, koncentrējoties uz spēcīgu mazumtirdzniecības ķēžu izveidi, attīstot savus franšīzes veikalu tīklus.

---

<sup>155</sup> USDA Foreign Agricultural Service, 2012

### Tirgus daļu iegūšanas potenciāla novērtējums

Tāpat kā Baltijas valstīs, tirgus daļu iegūšanas potenciāls tiek novērtēts, kā mērķi izvirzot 10% tirgus daļas iegūšanu konkrētos Polijas mazumtirdzniecības tīklos. Lai gūtu priekšstatu par gada laikā piegādājamās produkcijas apjomu, kas ļautu iegūt 10% no konkrēta mazumtirdzniecības tīkla attiecīgās produktu grupas apgrozījuma, veikts apkopojums 7.11. tabulā.

**7.11. tabula. Produktu realizācijas apjomi Polijas mazumtirdzniecības tīklos pie tirgus daļas 10%, milj. EUR<sup>156</sup>**

	Biedronka	Tesco, Tesco Extra	Lewiatan	Carrefour, Express, 5 minut	Auchan, Simply Market	Real, Macro Cash& Carry
Svaiga gaļa	65,13	32,46	18,84	23,04	15,42	44,30
Desas, gaļas izstrādājumi	70,84	35,30	20,49	25,06	16,77	48,19
Zivju konservi un kulinārija	3,43	1,71	0,99	1,21	0,81	2,33
Pārstrādātu augļu produkti	4,40	2,19	1,27	1,56	1,04	2,99
Sulas	5,95	2,97	1,72	2,11	1,41	4,05
Pārstrādātu dārzeņu produkti	11,04	5,50	3,19	3,91	2,61	7,51
Piens	14,97	7,46	4,33	5,30	3,54	10,19
Siers	14,63	7,29	4,23	5,18	3,46	9,95
Jogurts un fermentēti produkti	9,99	4,98	2,89	3,53	2,36	6,80
Milti	3,47	1,73	1,00	1,23	0,82	2,36
Maize	5,93	2,96	1,72	2,10	1,40	4,04
Cepumi	9,93	4,95	2,87	3,51	2,35	6,76
Konfektes	9,85	4,91	2,85	3,48	2,33	6,70
Bezalkoholiskie dzērieni	19,84	9,89	5,74	7,02	4,70	13,49
Alus	15,98	7,97	4,62	5,65	3,78	10,87
Degvīns	14,13	7,04	4,09	5,00	3,34	9,61

Aprēķinu veikšanai ir izmantoti sešu lielāko Polijas mazumtirdzniecības tīklu gada apgrozījuma dati par 2012. gadu, pieņemot, ka pārtikas produktu apgrozījums veido vidēji 90% no kopējā tirdzniecības tīkla apgrozījuma.

Mazumtirdzniecības tīklu apgrozījums Polijā ir ievērojami lielāks nekā Baltijas valstīs. Tāpēc 10% tirgus daļas iegūšanai nepieciešamais realizācijas apjoms lielākajos Polijas mazumtirdzniecības tīklos atkarībā no produkta grupas svārstās robežās no 800 tūkst. EUR līdz vairāk kā 70 milj. EUR gadā. Vairumā gadījumu 10% tirgus daļas nodrošināšanai tirdzniecības tīklam gada laikā ir jāpiegādā produkcija vismaz vairāku miljonu EUR apjomā, kas būtiski ierobežo Latvijas pārtikas ražotāju iespējas iekarot vērā ņemamas daļas lielākajos Polijas mazumtirdzniecības tīklos.

### Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Uzsākot sadarbību ar Polijas mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumiem, uzņēmumam būs jārēķinās ar šādiem nosacījumiem:

- jāveic dalības maksa (tā var sasniegt par vairākus tūkstošus PLN), kas netiek atgriezta, ja vienošanās par preču piegādi tiek atcelta;

<sup>156</sup> Autoru aprēķini, izmantojot mājāsaimniecību patēriņa un tīklu apgrozījuma datus

- tiek pieprasītas ievērojamas cenu atlaides – aptuveni 10% no preču parastās cenas;
- jānodrošina obligāta piedalīšanās preču veicināšanas un reklamēšanas pasākumos, kas tiek organizēti 3-5 reizes gadā un ilgst 1-3 nedēļas;
- jāparedz obligāta līdzdalība preču reklamēšanas izmaksu segšanā;
- jāveic t.s. „plauktu maksa” (250 līdz 4 500 USD par katru produkta veidu) par produktu izvietojumu veikalos;
- jāmaksā par „preču demonstrācijas laukumu”;
- samaksas termiņš par piegādātajām precēm var būt 30-60 dienas;
- jāievēro ļoti stingri piegādes termiņi (precīza datuma un laika ievērošana, piemēram, 2013. gada 23. marts plkst. 12:00-14:00).

### 7.3.5. Krievijā

#### Mazumtirdzniecības attīstības tendences

Neskatoties uz ekonomiskajiem, sociālajiem un politiskajiem šķēršļiem, Krievijas mazumtirdzniecības tirgus pēdējos gados attīstās, parādot stabilu izaugsmes tendenci. Saskaņā ar oficiālās statistikas datiem mazumtirdzniecības apgrozījums 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, palielinājās par 16%. Vērtējot mazumtirdzniecības apgrozījumu sadalījumā pa dažādām preču grupām, secināms, ka nepārtikas preču apgrozījuma īpatsvars kopējā mazumtirdzniecības apgrozījumā pieaug, kas norāda uz to, ka Krievijas iedzīvotāju dzīves līmenis uzlabojas. Saskaņā ar statistikas datiem nepārtikas preču apgrozījums Krievijā 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, pieauga par 11%, kamēr pārtikas preču apgrozījums vien par nepilniem 4%. Tomēr joprojām pārtikas preču apgrozījums ir augsts, veidojot 48% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma.

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus analīze liecina, ka 2011. gadā Krievijā nedaudz vairāk kā puse no kopējā pārtikas tirdzniecības apgrozījuma var attiecināt uz “moderno” mazumtirdzniecību – hipermarketiem, lielveikaliem un zemo cenu veikalu ķēdēm, maziem pašapkalpošanas veikalos. Savukārt individuālie tirgotāji, kaut arī joprojām ieņem nozīmīgu vietu, pamazām zaudē popularitāti. Turklāt šie individuālie tirgotāji īpaši strauji zaudē savas pozīcijas Maskavas un Sanktpēterburgas reģionos, kas veido lielāko daļu (35%) no kopējā Krievijas mazumtirdzniecības tirgus.

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecībā sāk dominēt tāds rādītājs kā patērētāju ērtība, t.i., lai ietaupītu savu laiku un finansiālos līdzekļus patērētāji arvien biežāk izvēlas iepirkties tuvējos veikalos, nevis doties uz lielajām tirdzniecības vietām – lielveikaliem vai hipermarketiem<sup>157</sup>.

Lai gan moderno mazumtirgotāju segments uzrāda straujus attīstības tempus, tam ir liels attīstības potenciāls. Pēc statistikas datiem Krievijā uz miljons iedzīvotājiem ir 30 lieli un moderni mazumtirdzniecības veikali, kas, salīdzinot ar citām valstīm, ir zems rādītājs (piemēram, Polijā šis skaitlis ir 80). Ņemot vērā pašreizējās Krievijas mazumtirdzniecības attīstības tendences, tiek prognozēts, ka arī turpmākajos piecos gados moderno mazumtirgotāju loma kopējā mazumtirdzniecības tirgū turpinās pieaugt. Vislielākā izaugsme gaidāma lielveikaliem un hipermarketiem. Savukārt individuālo mazumtirgotāju un pārējo tradicionālo pārtikas tirgotāju apgrozījums turpinās samazināties, jo šie mazumtirdzniecības segmenti nespēs kokurēt ar pašapkalpošanās veikalu un zemo cenu veikalu piedāvātajām priekšrocībām. Saglabājoties esošajām tendencēm, tiek prognozēts, ka līdz 2015. gadam Krievijas pārtikas tirgus ierindosies pasaules lielāko tirgu pieciniekā<sup>158</sup>.

<sup>157</sup> WCIOM, Preses relīze №2327 (2013)

<sup>158</sup> New Zealand Trade&Enterprise (2011)

## Galveno mazumtirdzniecības tīklu raksturojums

Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus raksturojas ar to, ka tas ir fragmentēts un tajā piedalās liels uzņēmumu skaits. Lai gan konkurence šajā tirgū ir liela un daudzi uzņēmumi ieņem līdzīgas tirgus pozīcijas, tomēr ir izdalāmi 10 lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas 2011. gadā veidoja 25% no kopējā apgrozījuma.

Uzņēmums X5 Retail Group šobrīd ir lielākais mazumtirgotājs Krievijā, kas tika izveidots 2006. gadā, apvienojoties zemo cenu veikalu ķēdei Pjatjoročka un supermārketu ķēdei Perekrjostok. X5 Retail Group kā savu prioritāti ir izvirzījis Krievijas ražotāju atbalstīšanu un 80% no visiem pārdotajiem produktiem nāk no vietējiem ražotājiem. Galvenais uzņēmuma akciju turētājs ir viens no lielākajiem Krievijas finansiāli industriālajiem konsorcijiem Alfa Group. Uzņēmums darbība pēdējos gados ir bijusi veiksmīga un kopš 2007. gada uzņēmuma vadīto veikalu skaits ir trīskāršojies – 2011. gadā sasniedzot 2545 veikalus. Lielākā daļa no X5 Retail Group piederošajiem veikaliem atrodas Krievijas centrālajā un ziemeļrietumu daļā – Maskavas un Maskavas apgabālā atrodas 55,7% no visiem uzņēmuma veikaliem; Sanktpēterburgas un Ļeņingradas apgabālā atrodas 20,7% no visiem veikaliem. Kopš 2001. gada X5 Retail Group īsteno virkni franšīzes projektu, sasniedzot ievērojamus panākumus šajā tirgū un kļūstot par vienu no vadošajiem franšīzesņēmējiem mazumtirdzniecībā. Uz 2011. gada sākumu bija reģistrēti 665 franšīzes veikali visā Krievijā<sup>159</sup>. Neskatoties uz to, ka X5 Retail Group darbības politika ir vērsta uz pašmāju ražotāju atbalstīšanu, uzņēmums aktīvu interesi izrāda arī par kaimiņvalstīs ražotiem pārtikas produktiem.

Uzņēmumam Magnit, kas tika izveidots 1994. gadā, pieder otrs lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Krievijā. Mazumtirdzniecības veikalu tīkls “Magnit” ir līderis Krievijas mazumtirdzniecības tirgū attiecībā uz veikalu skaitu un to reģionālo izvietojumu. Uzņēmums katru mēnesi atklāj vairākus desmitus jaunu veikalu. Statistikas dati rāda, ka kopš 2007. gada uzņēmums strauji kāpina savus attīstības tempus – 2011. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu, Magnit veikalu skaits ir palielinājies gandrīz divas reizes, sasniedzot 4246. Absolūtais vairākums jeb 98,6% no visiem Magnit vadītajiem veikaliem ir zemo cenu veikali, bet atlikušie 1,4% veikalu ir hipermārketi. Īstenojot zemo cenu politiku un sekojot mūsdienu tendencei, kad pieprasījums pēc privātās preču zīmes (private label) produktiem pieaug, uzņēmums Magnit patērētājiem piedāvā ap 640 privātās preču zīmes produktiem.

Trešais lielākais mazumtirdzniecības uzņēmums Krievijā ir franču mazumtirdzniecības korporācija Auchan Group, kas tika izveidota 1961. gadā, un pašlaik ir uzskatāma par vienu no vadošajām un lielākajām mazumtirdzniecības ķēdēm pasaulē. Krievijas tirgū Auchan Group ienāca 2002. gadā, kad tika atvērta pirmais Auchan Group hipermārketi. Kopš tā laika uzņēmums ir ieguvis plašu pircēju popularitāti Krievijā, jo viens no uzņēmuma pamatprincipiem ir piedāvāt plašu un kvalitatīvu produktu klāstu par 10-20% zemākām cenām nekā to piedāvā konkurenti. Šāda uzņēmuma darbības politika ir bijusi veiksmīga un ļāvusi sekmīgi iekarot Krievijas mazumtirdzniecības tirgu – uz 2010. gadu Krievijā darbojās 95 Auchan Group veikalu. Galvenie veikalu formāti, ko attīsta Auchan Group ir hipermārketi un supermārketi. Kopumā lielāko daļu jeb 54% no visiem Auchan Group veikaliem veido lielveikali “Atak”, bet pārējie veikali ir hipermārketi “Ašan” un “Raduga”, kā arī mini-hipermārketi “Ašan-siti”. Uzņēmuma darbības ģeogrāfija pamatā aptver Krievijas centrālo apgabalu, kurā atrodas 84,2% no visiem veikaliem.

Uzņēmums O’Key tika dibināts 2001. gadā Sanktpēterburgā. Uzņēmuma galvenais akciju turētājs ir uzņēmums Brookvalley Ltd. (56% no uzņēmuma O’Key akcijām). Uzņēmums O’Key, īstenojot mērķtiecīgu izaugsmes stratēģiju, ir nodrošinājis dinamisku sava mazumtirdzniecības tīkla attīstību, kas 2012. gadā jau sastāvēja no 83 veikaliem. O’Key mazumtirdzniecības veikalu tīklu veido hipermārketi “O’Key” un “O’Key-Ekspress”. Saskaņā ar uzņēmuma sniegto informāciju 2012. gadā, O’Key mazumtirdzniecības tīkla veikali darbojās 20 lielākajās Krievijas pilsētās. Visvairāk mazumtirdzniecības tīkla veikalu atrodas Krievijas Ziemeļrietumu apgabālā (Sanktpēterburgā un Ļeņingradas apgabālā). Taču uzņēmums, līdzīgi kā citi lielākie mazumtirdzniecības tīkli Krievijā, cenšas iekarot Krievijas reģionu tirgu, un tā mērķis ir līdz 2015. gadam iekarot 25 lielāko Krievijas pilsētu mazumtirdzniecības tirgu.

Mazumtirdzniecības uzņēmums Lenta ir Krievijas uzņēmums, kas tika dibināts 1993. gadā. Šis uzņēmums bija viens no pirmajiem, kas aizsāka cash&carry formāta tirdzniecību Krievijā. Šis

---

<sup>159</sup> X5 Retail Group (2012)



tirdzniecības formāts nodrošina pircējiem viszemāko cenu precēm, jo cash&carry veikali tiek veidoti pēc noliktavas principa, tā lai neveidotos papildus izmaksas. Pateicoties savam darbības formātam – izmaksu samazināšana uz noliktavu rēķina, jo visas preces tiek izvietotas tirdzniecības zālē – uzņēmums Lenta ir spējis dinamiski attīstīties. Uzņēmumam īpaši labvēlīgi ir bijuši pēdējie pieci gadi, kad veikalu skaits ir palielinājies vairāk kā divas reizes. 2012. gadā uzņēmuma Lenta mazumtirdzniecības veikalu tīklu veidoja 56 veikali, no kuriem visvairāk atrodas Krievijas Ziemeļrietumu apgabalā, t.i. Sanktpēterburgā, kur darbojas 16 Lenta veikalu.

**7.12. tabula. Krievijas 10 lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu raksturojums<sup>160</sup>**

Nr.	Veikalu ķēdes nosaukums	Uzņēmuma nosaukums	Kapitāla izcelsmes valsts	Veikala formāts	Veikalu skaits 2012. gadā	Apgrozījums 2011. gadā, milj. EUR
1.	Pyaterochka, Pyaterochka Maksi, Perekriostok, Karusel	X5 Retail Group NV	Krievija	Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali	2 545	8 373
2.	Magnit	Magnit OAO	Krievija	Zemo cenu veikali, hipermarketi	4 246	5 773
3.	Auchan, Auchan City	Auchan OOO	Francija	Hipermarketi, lielveikali	95	4 356
4.	O'Key	Dorinda Holding SA	Krievija, Igaunija	Hipermarketi	83	2 021
5.	Lenta	Lenta OOO	Krievija	Veikali-noliktavas, lielveikali	56	1 864
6.	Diksi	Dixy Group OAO	Krievija	Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali	1201	1 596
7.	Sedmoi Kontinent	Sedmoi Kontinent OAO	Krievija	Hipermarketi, lielveikali	159	1 141
8.	Victoria, Kvartal	Victoria-Group OAO	Krievija	Zemo cenu veikali, lielveikali	208	911
9.	Spar	SPAR Russia BV	Krievija, Nīderlande	Lielveikali	254	854
10.	Monetka	Monetka Torgovaya Setj OOO	Krievija	Zemo cenu veikali, hipermarketi, lielveikali	384	830

Dixy Group ir Krievijas uzņēmums, kas tika izveidots 1992. gadā un specializējās uz universāla mazumtirdzniecības veikalu formāta „veikals pie mājām” attīstību Maskavā, Sanktpēterburgā un trīs lielākajos Krievijas apgabalos: Centrālajā, Ziemeļrietumu un Urālu apgabalā. Pirmie Dixy Group veikali tika atvērti 1999. gadā Maskavā un Jekaterinburgā, bet no 2000. gada tika uzsākta veikalu tīkla attīstība Sanktpēterburgā. Jau no paša sākuma uzņēmuma darbības kurss ir vērsts uz Krievijā vispieprasītāko, t.i. ekonomisko formātu, ko nosaka tā galvenā mērķauditorija – patērētāji ar zemiem un vidējiem ienākumiem. Šāda darbības politika ir noteikusi to, ka 2012. gadā 98% no visiem Dixie Group veikaliem bija zemo cenu veikali “Dixi”. Pārējie Dixie Group vadītie veikali ir hipermarkets “Megamart” un supermarkets “Minimart”, kas attiecīgi sastāda 1,5% un 0,5% no visu veikalu skaita. Kopumā Dixie Group veikalu tīkls aptver Krievijas divas lielākās pilsētas – Maskavu un Sanktpēterburgu, kā arī 20 Krievijas reģionus.

<sup>160</sup> Autoru apkopojums

Krievijas uzņēmums Sedmoj Kontinent tika dibināts 1994. gadā, bet 2012. gadā uzņēmuma Sedmoj Kontinent mazumtirdzniecības veikalu tīklu veidoja 159 veikali, no kuriem 139 ir supermārketi un 20 ir hipermārketi. Uzņēmumam Sedmoj Kontinent pieder veikali ar šādiem nosaukumiem: “ Sedmoj Kontinent - Pjatj zvjozd”, “ Sedmoj Kontinent - Universam”, “ Sedmoj Kontinent - Rjadom s domom”, “ Sedmoj Kontinent - Gastronomija”, “Naš hipermarket” un “Prostor”. Uzņēmuma darbības ģeogrāfija nav pārāk plaša, jo lielākais veikalu skaits atrodas divās Krievijas pilsētās – Maskavā un Permā, kā arī atsevišķi veikali ir atvērti tādās pilsētās kā Čeljabinska, Belgoroda, Jaroslavlja, Rjazana.

### Privāto zīmolu loma

Preces ar privātiem zīmoliem ir salīdzinoši jauna un diezgan reti sastopama parādība Krievijas mazumtirdzniecības tirgū. Saskaņā ar ASV Lauksaimniecības Departamenta veiktā pētījuma rezultātiem<sup>161</sup> Krievijā privāto zīmolu tirdzniecības apjoms 2011. gadā sasniedza 16 mljrd. USD, kas salīdzinot ar 2010. gadu, bija par 20% lielāks. Kopumā privāto zīmolu tirdzniecība sastāda ap 3% no visa mazumtirdzniecības apgrozījuma 2011. gadā. Pastāv vairāki faktori, kas noteikuši salīdzinoši lēno privāto zīmolu attīstību Krievijas mazumtirdzniecības tirgū:

- mazumtirdzniecības veikalu tīkla zemais blīvums ārpus lielajām Krievijas pilsētām;
- uzņēmumi, kas piedāvā privāto zīmolu produktus joprojām nav pieraduši konkurēt ar plaši atpazīstamiem zīmoliem;
- tā kā privāto zīmolu produktu ražošana nes mazu peļņu, uzņēmumiem, kas ražo privāto zīmolu produktu, ir grūti izveidot ilgstošas un uzticamas attiecības ar piegādātājiem;
- Krievijas mazumtirdzniecības tirgū, atšķirībā no Eiropas tirgus, privāto preču zīmolu produkti bieži vien ir zemākas kvalitātes;
- atkarībā no produktu kategorijas Krievijas patērētāji bieži vien nav gatavi pirkt privāto zīmolu produktus lielā apjomā, jo patērētāju izvēlē joprojām lielu lomu spēlē zīmoli.

Iegādājoties privāto zīmolu produktus, Krievijas patērētāji labprāt izvēlas tādus produktus kā pārtikas pamatprodukti (piemēram, rīsi, makaroni, griķi, putraini, u.tml.), atdzesēta un pārstrādāta pārtika.

Esošā situācija Krievijas mazumtirdzniecības tirgū ir noteikusi to, ka tikai lielās mazumtirdzniecības ķēdes spēj pārliecinoši konkurēt privāto zīmolu jomā. Tikai lielie mazumtirdzniecības uzņēmumi spēj maksimāli samazināt ražošanas izmaksas, nodrošināt izaugsmi, palielinot ražošanas apjomus, investēt produktu attīstībā, iepakojuma dizainā un reklāmā.

Pirmie uzņēmumi, kas ieviesa privāto zīmolu produktus Krievijas mazumtirdzniecības tirgū bija X5 Retail Group un Magnit. No šiem uzņēmumiem X5 Retail Group ir līderis privāto zīmolu tirdzniecības jomā – 1,7 mljrd. USD 2011. gadā. Savukārt uzņēmums Magnit piedāvā vairāk kā 530 dažādus privātā zīmola produktus, kas veido ap 15% no kopējā preču sortimenta Magnit veikalos. Arī uzņēmums Auchan Group attīsta privāto zīmolu jomu, piedāvājot patērētājiem 500 līdz 700 privāto zīmolu produktus.

Lai gan lielākā daļa no mazumtirgotājiem, kas darbojas privāto zīmolu jomā, pamatā koncentrējas uz lēto tirgus segmentu un to mērķpatērētājs ir iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, privāto zīmolu raksturs Krievijā mainās. Vadošie mazumtirgotāji tuvākajos gados plāno palielināt peļņu no privātajiem zīmoliem, arvien vairāk investējot labāka iepakojuma izveidē un kvalitātes uzlabošanā. Tāpat mazumtirgotāju plānos ir par 25-30% palielināt privāto zīmolu pārdošanas apjomus.

### Potenciālie realizācijas kanāli

Analizējot Krievijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus potenciālu un eksporta iespējas, izdalāmas vairākas produktu grupas, pēc kurām pieprasījums turpinās augt:

- Gaļa – tā kā šajā sektorā vietējais piedāvājums nespēj apmierināt pieprasījumu, Krievija ir viena no pasaulē lielākajām gaļas importētājām. Ik gadu Krievija importē vairāk nekā 2 milj. t liellopu gaļas, cūkgaļas un vistas gaļas.

---

<sup>161</sup> USDA Foreign Agriculture Service (2012)

- Zivis un jūras veltes – lai gan pēdējos gados Krievijā zivju nozveja ir palielinājusies, tās apjomi joprojām nespēj apmierināt arvien pieaugošo pieprasījumu.
- Pusfabrikāti – Krievijas patērētāju dzīvesveids kļūst intensīvāks, tādēļ pieprasījums pēc konservētiem, saldētiem un atdzesētiem pārtikas produktiem katru gadu palielinās.
- Veselīgi un bioloģiski produkti – Krievijas iedzīvotāju vidējais vecums palielinās un pastiprinās iedzīvotāju rūpes par savu veselības stāvokli, tādēļ pieprasījums pēc veselīgiem un bioloģiskas izcelsmes produktiem pakāpeniski palielinās. Piemēram, tādu produktu kā jogurts, musli un produkti ar zemu tauku saturu tirdzniecības apjomi ir pieauguši straujāk nekā pārtikas tirgus kopējie apjomi.

Pārtikas preču izplatīšanas kanāli Krievijā, vērtējot pēc rietumu standartiem, ir vāji attīstīti, ko lielā mērā ietekmē valsts platība, ļoti atšķirīgās patērētāju prasības un relatīvi slikti attīstītā transporta infrastruktūra<sup>162</sup>. Kopumā, analizējot jau esošo situāciju Latvijā ražotu produktu eksportā uz Krieviju, izdalāmi divi galvenie preču izplatīšanas kanāli:

- Ražotājs pārdod produkciju distribūcijas/ vairumtirdzniecības uzņēmumam, kas pēc tam tālāk sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem;
- Ražotājs izveido pārstāvniecību, kas sadarbojas ar mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

Attīstot potenciālos izplatīšanas kanālus, svarīgi izvēlēties tādu vietējo distribūcijas uzņēmumu, kas jau ir izveidojis izplatīšanas tīklu vēlamajā reģionā un kuram ir veiksmīga darbības pieredze. Tāpat svarīgi faktori, kas jāņem vērā, ir uzņēmuma rīcībā esošās noliktavas un pieredze darbā ar Rietumu uzņēmumiem<sup>163</sup>.

Sadarbība ar vietējiem partneriem Krievijā būtiski paplašina uzņēmējdarbības iespējas un eksportētājam nav nepieciešams veidot tiešus kontaktus ar mazumtirdzniecības ķēdēm. Vietējais izplatīšanas partneris pārzina tirgus nosacījumus un normatīvo vidi, palīdz eksportētājiem orientēties Krievijas mazumtirdzniecības tirgū, atrisina dažādus jautājumus un palielina iespējas gūt panākumus<sup>164</sup>. Tomēr tajā pašā laikā ražotāja atkarība no importēšanas uzņēmuma var radīt virkni problēmu, piemēram:

- distribūcijas uzņēmumi var uzstādīt sev izdevīgus noteikumus, paņemot lielu peļņas maržas daļu;
- ražotājiem var rasties papildus izmaksas, maksājot bonusus importēšanas uzņēmumiem;
- zūd ražotāju saikne ar mazumtirdzniecības tīkliem un iespējas ietekmēt atsevišķus mazumtirgotāju lēmumus.

Attiecībā uz Latvijā ražotu pārtikas produktu eksportu uz Krieviju, ir vairāki distribūcijas uzņēmumi, kas sadarbojas tieši ar Latvijas ražotājiem un nodrošina Latvijas produktu nokļūšanu lielākajos Krievijas mazumtirdzniecības tīklos – piemēram, tirdzniecības nams Baltis OOO, Latvijas un Krievijas kopuzņēmums Assol un partneri OOO, uzņēmumu grupa PIR, u.c.

Šobrīd Baltis OOO, sadarbībā ar uzņēmumu Assol un partneri OOO un uzņēmumu grupu PIR, kas veic preču importu no Latvijas, īsteno projektu „Rižskij dvorik”, kas ir „shop-in-shop” koncepta veikals ekskluzīvo produktu tirdzniecības tīklos.

Pirmais „Rižskij dvorik” stends Maskavā tika atklāts 2011. gadā. 2013. gada sākumā Maskavas lielveikalos bija kopā 14 „Rižskij dvorik” stendi. Šajos tirdzniecības stendos pircējiem tika piedāvāti Rīgā un Latvijā ražoti pārtikas produkti. Šo projektu tika plānots attīstīt, papildinot piedāvāto produktu sortimentu un atklājot jaunus stendus.

Neatkarīgi no tā, ar ko eksportētājs sadarbojas – tieši ar mazumtirdzniecības tīkliem vai distribūcijas uzņēmumiem – galvenais veikala formāts, uz kuru nepieciešams fokusēties Latvijas pārtikas ražotājiem, būs hipermarketi un lielveikali, kā arī ekskluzīvu produktu tirdzniecības tīkli. To nosaka vairāki faktori:

<sup>162</sup> WESGRO (2010)

<sup>163</sup> New Zealand Trade&Enterprise (2011)

<sup>164</sup> USDA Foreign Agriculture Service (2012)

- Latvijā ražotie pārtikas produkti Krievijas patērētājiem asociējas ar augstu kvalitāti un rietumu standartu ievērošanu, kas ļauj šos produktus piedāvāt kā ekskluzīvas klases produktus;
- Iekļūšana Krievijas tirgū ir saistīta ar augstām izmaksām, tāpēc Latvijā ražotu pārtikas produktu cena būs augstāka, salīdzinot ar vietējo ražotāju produkciju. Līdz ar to galvenie Latvijas produktu patērētāji ir iedzīvotāji ar vidēji augstiem ienākumiem, kas pamatā iepērkas modernajās, lielajās tirdzniecības vietās.

#### Ar iekļūšanu tirdzniecības tīklos saistītās izmaksas

Eksportējot pārtikas produktus uz Krieviju, arī jāreķinās ar tirdzniecības veikalu tīklu specifiskajām prasībām:

- Jāveic t.s. „servisa jeb ieiešanas maksa” (*listingfee*) par produkta iekļūšanu veikalu plauktos – 2000 līdz 100 000 USD apmērā. Par jaunu produktu iekļaušanu sortimentā tirdzniecības tīkli pieprasa augstas ieiešanas maksas, kas ievērojami palielina gala produktu cenas. Minētās ieiešanas maksas ir nestabilas un atkarīgas no daudziem nekauspīdīgiem faktoriem. Ieiešanas maksas negarantē produkcijas saglabāšanu veikalu plauktos, līdz ar to tās uzskatāmas par neatgūstamu riska nodevu. Pie sliktiem produkcijas pārdošanas rezultātiem, produkcija tiek izslēgta no veikalu sortimenta.
- Jāparedz mārketinga budžets (reklāma, promo-akcijas u.c.). Labu pārdošanas rezultātu garantēšanai tirdzniecības tīkli papildus ieiešanas maksai pieprasa realizēt dažāda apjoma mārketinga akcijas, atlaižu kampaņas, u.c. Šādu akciju izmaksu ietvaros reizēm slēptā veidā tiek iekasētas papildus ieiešanas maksas.
- Tiek piemērota maksa par produktu klāsta paplašināšanu. Jārēķinās, ka jaunu produktu virzīšana tirdzniecības tīklos ir sarežģīta, jo tirgotāji labprātāk izvēlas produktus ar vēsturiski labiem pārdošanas apjomiem. Šī iemesla dēļ ražotājiem ir grūtības regulāri izmēģināt jaunus produktus – to iespējams izdarīt tikai atsevišķās reizēs, kad tirdzniecības tīkli atļauj produktu rotāciju vai īpašu akciju laikā.
- Atsevišķos gadījumos tiek iekasēti t.s. „retro bonusi” – t.i. procentuāla daļa no pārtikas ražotāju gūtajiem pārdošanas ieņēmumiem tirdzniecības tīklā. Šādu bonusu apmērs visbiežāk svārstās robežās no 10% līdz 35%<sup>165</sup>.
- Jāievēro viena cena attiecībā pret visiem tirdzniecības tīkla veikaliem visā valstī.
- Jāiemaksā drošības nauda, ko pēc līguma beigām atmaksā.

Krievijas tirgus raksturojas ar to, ka eksportētājam nepietiks vienīgi ar uzticama izplatītāja atrašanu. Krievijas izplatītāji un vairumtirgotāji no eksportētāja sagaida aktīvu dalību produkta realizācijas veicināšanā, t.i. nodrošinot reklāmas atbalstu, apmācību, konsultācijas u.tml.

## **7.4. Populārākie zīmoli**

### **Latvija**

#### Piena pārstrādes produkti

Latvijas *siera* tirgū pārliecinoši dominē vairāki vietējie zīmoli – “Siera Nams”, kas pieder lielākajam siera tirgotājam (ražotājam un importētājam) Latvijā A/S “Siera Nams” un “Dzintars”, ko ražo “Rīgas Pienšaimnieks”. A/S “Siera Nams” pārstāv arī mazāk populāru zīmolu “Ciba”.

Latvijas lielākais piena pārstrādātājs “Rīgas piena kombināts” (pašlaik “Food Union” grupas uzņēmums”) savu siera produkciju pamatā realizē, izmantojot zīmolu “Limbažu piens”. Tāpat salīdzinoši liela tirgus

---

<sup>165</sup> Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai (2009), Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai

daļa ir atsevišķiem nelieliem vietējiem piena pārstrādātājiem – piena pārstrādes uzņēmumam A/S “Cesvaines piens”, kas savu produkciju realizē ar zīmolu “Cesvaine” un zīmolam “Talsu”, kas pieder A/S “Talsu piensaimnieks”.

No ārvalstu siera zīmoliem, populārākie 2012. gadā bija privātzīmoli “Rimi” un “Alpenrose”, katram ar dažu procentu tirgus daļu.

Vērtējot uzņēmumu tirgus daļas, var secināt, ka siera mazumtirdzniecība Latvijā ir samērā koncentrēta un četru galveno siera ražotāju un tirgotāju daļas 2012. gadā veidoja 80% no kopējās siera izstrādājumu realizācijas mazumtirdzniecībā.

*Piena mazumtirdzniecībā* 2012. gadā izteikti dominēja A/S “Rīgas Piena Kombināts” un A/S “Valmieras Piens” (pašlaik abi “Food Union” grupas uzņēmumi), kura daļa dzeramo piena produktu segmentā bija aptuveni 2/3, ražojot produkciju ar dažādiem zīmoliem – “Limbažu piens”, “Rasa”, “Lāse”, “Ražots Latvijā”, “Mana Saime”, “Valmieras Piens”. Populārāko vidū ir arī SIA “Rīgas Piensaimnieks” ar zīmolu “Kārums”, kā arī mazumtirgotāja zīmols “Rimi”. Ar saviem zīmoliem ārvalstu uzņēmumi iekarojuši ļoti nelielas tirgus daļas. Arī piena produktu mazumtirdzniecībā raksturīga augsta tirgotāju koncentrācija, jo četru lielāko tirgus dalībnieku tirgus daļas 2012. gadā veidoja gandrīz 90% no kopējā dzeramā piena produktu mazumtirdzniecības apjoma.

*Jogurta un skābpiena produktu tirgus segmentā* Latvijas patērētāji dod priekšroku vietējiem ražojumiem, jo līderi ir četri vietējie zīmoli – “Baltais” (A/S “Tukuma Piens”), “Valmiera” (A/S “Valmieras Piens”), “Kārums” (SIA “Rīgas Piensaimnieks”) un “Rasa” (A/S “Rīgas Piena Kombināts”). No ārvalstu ražojumiem jogurta un skābpiena produktu grupā patērētāji visvairāk iecienījuši “Danone, Groupe” ražoto “Actimel” un “Activia” un mazumtirgotāja “Rimi Latvia” privātzīmolus “Rimi” un “Alpenrose”. Kopumā šo galveno spēlētāju tirgus daļa veido gandrīz 90% no kopējā Latvijas mazumtirdzniecībā realizētā jogurta un skābpiena produktu apjoma.

Vietējie *saldējuma* ražotāji nodrošina tikai nedaudz vairāk par pusi no kopējā Latvijā mazumtirdzniecības tīklā realizētā saldējuma apjoma. A/S “Rīgas Piena Kombināts” piedāvā Latvijā iecienītākos saldējuma zīmolus – tādus kā “Ekselence”, “Karlsons”, “Tio” un “Pols”. Populārāko vidū 2012. gadā bija vēl divi Latvijas ražotāji – SIA “Rūjienas Saldējums” un “Druvas Pārtika”.

Gandrīz pusi saldējuma mazumtirdzniecības 2012. gadā nodrošināja ārvalstu uzņēmumi, no kuriem lielākie ir starptautiskā produktu grupa A/S “Premia FFL” (zīmols “Premia”), vienam no lielākajiem saldējuma ražotājiem pasaulē – “Unilever” piederošais SIA “Ingman Saldējums” (zīmols “Viva”) un SIA “Rimi Latvia” ar lētākā segmenta zīmolu “Alpenrose”.

*Pārējo piena produktu kategorijā* Latvijas mazumtirdzniecībā pastāv sīva konkurence, tomēr līderpozīcijas saglabā divi uzņēmumi – SIA “Rīgas Piensaimnieks”, pateicoties zīmolam “Kārums” un SIA “Tukuma Piens”, kas piedāvā plašu dažādu krējuma, desertu un krēmu klāstu ar vairākiem Latvijas patērētāju iecienītiem zīmoliem (“Eksporta”, “Tukuma”, “Latvijas Standarts”). Svarīga tendence ir Lietuvas ražotāju intervence citu piena produktu tirgū, piedāvājot produktus par zemāku cenu.

#### Gaļas pārstrādes produkti

Gaļas pārstrādes produktu mazumtirdzniecībā tradicionāli dominē vietējie ražotāji. Līderis Latvijā pēdējos gados ar aptuveni 1/3 lielu tirgus daļu bija A/S “Rīgas Miesnieks”, ko nodrošināja Latvijas patērētāju atzīts zīmols “Rīgas”, kā arī zīmols “Jelgava”.

Latvijā iecienīti ir arī SIA “MVA” zīmols “MVA” un SIA “Rēzeknes Gaļas Kombināts” zīmols “RGK”.

Lielākie ārvalstu konkurenti ir Igaunijas uzņēmums “Nõo Lihatoõstus AS” ar zīmolu “Nõo” un Lietuvas “Utenos Mesa UAB” ar zīmolu “Biovela”.

#### Graudu malšanas produkti

*Brokastu un vārāmo graudaugu pārslu segmentā* dominē ārvalstu ražotāji un vienīgie vietējie uzņēmumi ir A/S “Rīgas Dzirnānieks” un A/S “Dobeles Dzirnānieks”.

Spēcīgākie spēlētāji 2012. gadā bija tādi pasaules mēroga giganti kā “Nestlé Baltics UAB” (“Nestle” ir dibināts Šveicē, un pašlaik ir lielākais pārtikas, veselības un veselīga dzīvesveida uzņēmums pasaulē) un

“Kellogg Co” (zīmoli “Corn Flakes” un “Frosties”), kā arī mazāk pazīstamais uzņēmums “Tunga Ltd SP” ar zīmolu “OHO”.

2012. gadā populāri bija arī A/S “Rīgas Dzirnāvieks” zīmoli “Axa” un “Herkules”, kā arī A/S “Dobeles Dzirnāvieks” zīmols “Dobeļe”.

*Miltu un putrainu segmentā* dominē A/S “Dobeles Dzirnāvieks” ar zīmolu “Dobeļe” un A/S “Rīgas Dzirnāvieks” ar zīmoliem “Herkules” un “Hercogs”.

#### Augļu un dārzeņu produkti (konservi, ievārījumi, sulas)

Izteikts tirgus līderis *konservēto augļu un dārzeņu* segmentā Latvijā ir SIA “Spilva”. No ārvalstu konkurentiem vērā ņemamu tirgus daļu ieguvuši arī “Bonduelle Groupe SA” zīmola “Bonduelle” produkti.

Vairāk kā puse no tirgus *ievārījumu un džemu* segmentā pieder SIA “Pure Food” zīmolam “Pure”. Otrs populārākais zīmols “Spilva” iekarojis aptuveni trešo daļu no tirgus. Latvijas patērētāji ir iecienījuši arī privāto zīmolu “Rimi” un “Maxima” produktu līnijas.

Pateicoties Latvijas patērētāju iecienītākajam zīmolam “Cido”, izteikts un stabils tirgus līderis *augļu un dārzeņu sulu* segmentā ir Dānijas uzņēmumam “Royal Unibrew” piederošā SIA “Cido Grupa”. Uzņēmums piedāvā arī patērētāju iecienīto zīmolu “Cido XL”. Ievērojama tirgus ir arī SIA “Gutta” zīmolam “Gutta”. Pārējie konkurenti būtiski atpaliek, un salīdzinoši mazas tirgus daļas ir iekarojuši Latvijas ražotāju SIA “Spilva” un SIA “Pure Food” (2011. gadā uzņēmums pievienojās starptautiskajai uzņēmumu grupai “Puratos Group”) zīmoli “Spilva” un “Pure”, kā arī Eiropas ražotājam “Eckes-Granini Group” piederošā “Elmenhorster Vilnius UAB” zīmols “Elmenhorster”.

Latvijas patērētāji iecienījuši arī mazumtirgotāja “Rimi” produktus (zīmoli “Rimi” un “Fruitland”).

#### Cukura konditorejas produkti

A/S “Laima” ir *šokolādes konditorejas* tirgus līderis Latvijā (aptuveni 1/3 daļa tirgus). Zīmols “Laima” 2012. gadā bija Latvijas patērētāju iecienītākais, bet populārs ir arī zīmols “Ekstra”.

Pārējie svarīgākie konkurenti šokolādes konditorejas tirgū ir ārvalstu uzņēmumi, kuru vidū lielākās Latvijas tirgus daļas ir iekarojuši SIA “Kraft Foods Latvia” (Ziemeļamerikas pārtikas grupa) ar zīmolu “Karuna” un itāļu ražotāji “Ferrero Spa” ar zīmolu “Rafaello”. Populārs zīmols ir arī pasaulē pazīstamais “Fazer” (ražotājs “Karl Fazer Oy Ab”).

Latvijā iecienīti ir arī Lietuvas un Igaunijas lielāko šokolādes produktu ražotāju “Vilniaus Pergale AB” (zīmols “Pergale”) un “Kalev AS” (zīmols „Kalev”) izstrādājumi.

*Konfekšu* segmentā Latvijas mazumtirdzniecībā pēc pārdotā apjoma lielākās tirgus daļas bija iekarojuši trīs zīmoli – “Laima” (ražotājs A/S “Laima”), “Haribo” (“Haribo GmbH & Co KG”) un “Mynthon” (somu uzņēmums “Leaf Suomi Oy”). A/S “Laima” pēdējos gados tirgus daļu ir saglabājusi, pateicoties plašam ekonomisko cenu produktu klāstam. Latvijas patērētāji iecienījuši arī igauņu uzņēmuma “Kalev AS” piedāvāto zīmolu “Draakon”, kamēr pārējo ārvalstu uzņēmumu zīmolu ietekme ir mazāka.

#### Konditorejas produkti (cepumi, maize, sausīni, kūkas, makaroni)

*Miltu konditorejas* tirgū dominē Latvijas ražotāji, un nelielas tirgus daļas ir spējuši iekarot tikai divi ārvalstu uzņēmumi – SIA “Palink” un SIA “Rimi Latvia”.

Trīs galvenie Latvijas *maizes* ražotāji – SIA “Fazer Maiznīcas”, A/S “Hanzas Maiznīca” un A/S “Latvijas Maiznieks”, 2012. gadā ir iekarojuši līdzvērtīgas tirgus daļas, un pārējie konkurenti ievērojami atpaliek no tirgus līderiem.

Populārākie maizes zīmoli Latvijā 2012.gadā bija “Hanzas Maiznīca”, A/S “Latvijas Maiznieks” zīmols “Dinella”, SIA “Fazer Maiznīcas” zīmoli “Druva” un “Fazer” un zīmols “Lāči”.

Vietējie ražotāji nav spējuši iekarot vērā ņemamu daļu Latvijas *makaronu* mazumtirdzniecībā. Pateicoties stiprajām ražošanas tradīcijām, šajā tirgus segmentā līderi ir trīs Itālijas uzņēmumi – “Italpasta SpA”, “Pasta Zara SpA” un “Divella SpA, F” ar saviem zīmoliem “Italpasta”, “Pasta Zara” un “Divella”.

Latvijas patērētāju vidū populāri ir arī mazumtirgotāja zīmols “Rimi” un Lietuvas ražotājs “Amber Pasta UAB” ar zīmoliem “Pasaka” un “Dzintara”.

*Cepumu* mazumtirdzniecībā līderi ir divi Latvijas ražotāji – A/S “Laima” (kas gan pašlaik jau ir daļa no “Nordic Partners Food & Beverage”) un SIA “Adugs”. A/S “Laima” piedāvā Latvijas patērētāju iecienītāko zīmolu “Selga”, bet otrs populārākais ir zīmols “Adugs”.

Ievērojamu popularitāti Latvijas patērētāju vidū ir ieguvuši arī cepumu zīmoli “Pims” un “LU” (ražotājs “LU Polska Sp zoo”), “Danone Groupe” zīmoli “Disko” un “Domino”, kā arī privātā zīmola “Maxima” produkti.

### Dzērieni

Aptuveni 70% no Latvijas mazumtirdzniecības tīklā realizētā pudelēs pildītā *minerālūdens* ir saražojuši 3 Latvijā izvietoti uzņēmumi – SIA “Cido Grupa”, A/S “Aldaris” (“Carlsberg Group” uzņēmums) un SIA “Gutta”. SIA “Cido Grupa” piedāvā Latvijā populārāko minerālūdens zīmolu “Mangali”. Populāri ir arī uzņēmuma zīmoli “Mangali Vita Fruit” un “A”. Latvijas patērētāji labprāt izvēlas arī A/S “Aldaris” zīmolus “Vichy”, “Vichy Viva Fresh” un “Montavit”, zīmolu “Gutta”, “Coca-Cola” zīmolu “Bonaqua”, kā arī privātā zīmola “Rimi” produktus.

Tirgus līderis *limonāžu* segmentā Latvijā ir multinacionālais uzņēmums “Coca-Cola HBC Latvia SIA”. Spēcīgi spēlētāji ir arī SIA “Cido Grupa” un “Olvi Oyj” grupai piederošais A/S “Cēsu Alus”. Pārliecinoši populārākais zīmols ir “Coca-Cola”. Patērētāju iecienīti bija arī “Coca-Cola” ražojumi “Fanta”, Sprite” un “Schweppes”, zīmols “Ulmanlaiku Kvass” un “Klasiska Limonāde” (ražotājs A/S “Cēsu Alus”), “Īļguciema Kvass” (ražotājs “Ilgezem SIA”), kā arī “Cido Grupas” zīmols “Fantastika”.

*Alus* mazumtirdzniecībā tradicionāli dominē vairāki Latvijā izvietoti uzņēmumi, kuru produkcija vietējiem patērētājiem asociējas ar vietējo ražojumu – A/S “Aldaris”, A/S “Cēsu Alus”, SIA “Cido Grupa”, kā arī Latvijas uzņēmums SIA “Agrofirma Tērvete”.

Latvijas patērētāju iecienītākie ir A/S “Aldaris” zīmoli “Apinitis Stiprais”, “Vanaga Stiprais”, “Aldara Pilzenes” un “Apinītis”, kā arī A/S “Cēsu Alus” zīmoli “Cesu Premuim”, “Garais Garaks”, “Cesu Light”, “Garais”.

A/S “Latvijas Balzāms” ir līderis *stipro alkoholisko dzērienu* segmentā, piedāvājot Latvijas patērētāju iecienītus zīmolus “3 graudu” un “Rigas Balzams”. Uzņēmuma piedāvājumā ir vēl tādi zīmoli kā “Latvijas Originalais”, “Bonaparte” un “LB”.

SIA “Liviko” piedāvāja populāro zīmolu “Katjuša”, un Somijas alkoholisko dzērienu uzņēmumam “Altia Corporation” piederošais alkohola tirdzniecības uzņēmums SIA “Mobil Plus” – iecienīto zīmolu “Mernaja”. Latvijas patērētāji labprāt iegādājas arī “Jaunalko SIA” zīmolus “Arsenič” un “Delo Nr”.

## **Lietuva**

### Piena pārstrādes produkti

Lietuvas *siera* tirgu pilnībā kontrolē pieci vietējie ražotāji. Valstī ir populārs ir zīmols “Palanga”, ko ražo “Žemaitijos Pienas AB”, un “Rokiskio Suris AB” zīmols “Rokiskio”. Patērētāju iecienīti zīmoli “Tilzes” un “Dvaro” ir “Vilkyskiu Pienine AB” un “Pieno Zvaigzdes AB” populārākās produktu līnijas. Patērētāji labprāt izvēlējušies arī “Maxima LT UAB” zīmolus “Optima Linija” un “Favorit”.

Arī *piena ražošana* Lietuvā ir koncentrēta vietējo ražotāju rokās, jo četru lielāko vietējo ražotāju tirgus daļa 2012. gadā sasniedza 75% no kopējā mazumtirdzniecības tīklos realizētā piena apjoma. Populāri valstī bijuši “Pieno Žvaigzdes”, “AB Zemaitijos Pienas” un “AB Maxima LT UAB” zīmoli “Musu”, “Lanku” un “Optima Linija”, kā arī “Rokiskio Suris AB” zīmoli “Visiems” un “Naminis”. No ārvalstu uzņēmumiem lielākās tirgus daļas spējuši iekarot “Rimi” privātā zīmola, kā arī “Nestle” piena produktu ražotāji.

*Jogurta un skābpiena produktu* tirgus segmentā pārliecinoši dominē vietējie zīmoli, no kuriem populārākie 2012. gadā bijuši “Dvaro” (“Pieno Žvaigzdes AB”), “Maxima” ražotā “Optima Linija” un

“Kelmes” (“Kelmes Pienine AB”). Populārāko zīmolu skaitā ir tikai viens ārvalstu zīmols – Somijas ražotāju “Valio”.

Lielākie vietējie ražotāji (tādi kā “Maxima”, “Vikeda UAB”, “Pieno Žvaigždes AB”) nodrošina aptuveni pusi no mazumtirdzniecībā realizētā *saldējuma* apjoma. Lietuvas patērētāju iecienītākie saldējuma zīmoli ir vietējo ražotāju “Vikeda UAB” saldējums “Dadu” un “Maxima” produkti “Optima Linija” un “Favorit”. Līdzvērtīgi konkurenti bija arī “Premia” zīmols, kā arī “Ingman” zīmols “Baltija”, kamēr pārējo zīmolu popularitāte Lietuvā ir krietni zemāka.

Lielākā daļa citu piena produktu tiek saražoti vietējos uzņēmumos.

#### Gaļas pārstrādes produkti

Zīmols “Biovela” (ražotājs “Biovela UAB”) ir pārliecinošs līderis gaļas produktu segmentā, iegūstot aptuveni 40% lielu tirgus daļu. Tālāk līdzīgo popularitāti gaļas pārstrādes produktu segmentā ieguvuši arī vietējo ražotāju “Samsonas UAB”, “Krekenavos Agrofirmas AB” un “Nematekas ZUB” zīmoli “Samsonas”, “Krekenavos” un “Nematekos”. Lietuvas patērētāji ir iecienījuši arī privāto zīmolu “Maxima” un “Rimi” produktu līnijas “Favorit”, “Rimi” un “Optima Linija”.

#### Graudu malšanas produkti

Atšķirībā no pārējām Baltijas valstīm, Lietuvas *brokastu pārslu segmentā* pārliecinoši dominē vietējie ražotāji. “Naujasis Nevežis UAB” un “Skaneja UAB” nodrošina aptuveni pusi no šajā segmentā realizētās produkcijas.

Populārāko brokastu pārslu zīmolu “OHO” piedāvā vietējais ražotājs “Naujasis Nevežis UAB”. Patērētāji ir iecienījuši arī privāto zīmolu produkciju - “Rimi”, kā arī “Maxima” produktu līnijas “Optima Linija” un “Favorit”.

Tradicionāli populārie zīmoli “Fitness” (“Nestle” produkts) un “Kellogg's Corn Flakes” ir iekarojuši tikai dažus procentus no kopējā Lietuvā mazumtirdzniecībā realizētā brokastu pārslu apjoma.

#### Augļu un dārzeņu produkti

Lietuvā *konservēto dārzeņu un augļu* tirgus segmentā tradicionāli konkurē vietējie ražotāji. Lielākās tirgus daļas 2012. gadā piederēja trīs lielākajiem konservu ražotājiem “Kedainiu Konservu Fabrikas UAB” – zīmols “Kedainiu”, “Rivona Rokiskio Konservai AB” – zīmols “Rivona” un “Geroves Konservu Fabrikas UAB” - zīmols “Gerove”. Lietuvas patērētāji bija iecienījuši arī privātā zīmola “Maksima” produktu līnijas “Favorit” un “Optima Linija”.

*Ievārījumu un džemu* grupā Lietuvas patērētāji pārsvarā izvēlas vietējo ražotāju zīmolus, tāpēc šajā kategorijā stabili konkurē trīs vietējie ražotāji – “Gerove Konservu Fabrikas UAB” ar zīmolu “Gerove”, “Kedainiu Konservu Fabrikas UAB” ar zīmolu “Kedainiu” un privātā zīmola “Maxima” produkti. Jāatzīmē, ka lielākais uzņēmums “Gerove Konservu Fabrikas UAB” ražo arī privāto zīmolu produkciju, tāpēc ievērojami iegūst uz apjoma rēķina .

*Sulu* segmentā konkurē trīs lielākie ārvalstu ražotāji. Aptuveni 30% tirgus daļu, pateicoties populārākajam zīmolam “Elmenhorster” ir ieguvis Vācijas uzņēmumu grupai piederošais “Eckes-Granini Lietuva UAB”. Labi panākumi Lietuvas tirgū ir arī “Royal Unibrew” grupai piederošajam Latvijas ražotājam “Cido Grupa SIA” ar zīmolu “Cido” un Polijas ražotājam “Maspeks Wadowice Grupa” ar zīmolu “Tymbark”.

#### Cukura konditorejas produkti

*Konfekšu* segmentā vadībā ir izvirzījušies vietējie ražotāji. Uzņēmuma “Naujoji Ruta UAB” piedāvātais zīmols “Naujoji Ruta” un “Vilniaus Pergale AB” zīmols “Sostines” ir ieguvuši vislielāko Lietuvas patērētāju atsaucību. Populāri bijuši arī tādi labi pazīstami starptautiski zīmoli kā “Mynthon” (“Leaf International BV”) un “Halls” (“Cadbury Plc”).

*Šokolādes* produktu segmentā “Kraft Foods Lietuva AB” savu produkciju tirgo zem Lietuvas patērētāju iecienītākajiem vietējiem zīmoliem “Karuna” un “Manija”. Vietējais ražotājs “Vilniaus Pergale AB” piedāvā patērētāju TOP zīmolus “Pergale” un “Sostines”.



Latvijas ražotājs “Laima” ar savu zīmolu arī ir iekarojis Lietuvas patērētāju uzticību un ieguvis vairāku procentu tirgus daļu kopējā Lietuvā mazumtirdzniecībā realizētajā šokolādes konditorejas produktu apjomā.

### Konditorejas produkti

*Maizes* izstrādājumu tirgū līderi ir divi uzņēmumi ar Somijas kapitālu, tomēr visa produkcija tiek saražota Lietuvā, un bez abiem līderiem tirgū veiksmīgi konkurē vairāki vietējie uzņēmumi ar līdzīgām tirgus daļām. Populārākie Lietuvas patērētāju vidū ir “Vilniaus Duona UAB” piedāvātais zīmols “Vilniaus Duona”, “Fazer Kepyklos UAB” zīmols “Fazer”, kā arī vairāki dažādu vietējo ražotāju zīmoli, tādi kā “Klaipėdos Duona”, “Gudobele”, “Biržu Duona”.

Lietuvā vienīgais un lielākais *makaronu* ražotājs ir uzņēmums “Amber Pasta UAB”, kura kopējā tirgus daļa 2012. gadā pārsniedza 30%. Tomēr šis uzņēmums ražo arī daļu no privāto zīmolu produkcijas, tāpēc aptuveni puse no Lietuvas mazumtirdzniecībā realizētā makaronu apjoma ir saražota šajā uzņēmumā. Iecienītākais Lietuvas patērētāju zīmols ir šī ražotāja “Gintariniai”, bet uzņēmums piedāvā arī tādu populāru zīmolu kā “Pasaka”.

Lietuvas patērētāju uzticību ieguvuši arī Polijas un Itālijas ražotāju “Mlynsko-Pekarsky a Cestovinarsky Kombinat AS” un “Divella SpA, F” zīmoli “Cessi” un “Divella”, kā arī privāta zīmola “Maxima” produkti “Favorit” un “Optima Linija”.

Lai gan tirgus līderis *cepumu* segmentā ar kopējo un arī zīmola “Selga” tirgus daļu ir Latvijas ražotājs “Staburadze”, tirgū dominē vietējie ražotāji. Iecienīti vietējo ražotāju zīmoli ir “Dzukija UAB” zīmols “Dzukija”, kā arī arī “Maxima” zīmols “Optima Linija”. Pārējo zīmolu tirgus daļas ir nelielas, tomēr spēcīgi konkurenti tirgū ir arī vietējie ražotāji “Javine UAB” un “Viktorija Ir Partneriai UAB”.

### Dzērieni

Vietējie ražotāji saglabā vadošās pozīcijas *minerālūdens* tirgus segmentā, un zīmolu TOPā ar līdzvērtīgām tirgus daļām konkurē 6 lielākie vietējie ražotāji. Lietuvas patērētāju iecienītākie zīmoli ir “Druskininku Rasa UAB” piedāvātais “Rasa”, kā arī “Švyturys Utenos Alus UAB” un “Birštono Mineraliniai Vandens ir Ko UAB” zīmoli “Vichy Calssique” un “Vytautas”. Nozīmīgas tirgus daļas ieguvuši arī vietējo ražotāju zīmoli “Tiche” (“Baltijos Mineraliniu Vandenu Kompanija UAB”), “Darida” (“Gelsva M Gumbreviciaus PPI”) un “Neptunas” (“Neptuno Vandens UAB”).

*Limonāžu* segmentā “Coca-Cola” ar vairākiem populāriem zīmoliem “Coca-Cola”, “Sprite” un “Fanta” ir ieguvusi kopumā ap 40% tirgus daļu Lietuvas limonādes mazumtirdzniecības apjomā. Tomēr pārējie vadošie konkurenti ir vietējie ražotāji. Populāru zīmolu “Rasa” piedāvā “Druskininku Rasa UAB”, iecienīts ir arī zīmols “Selita” (“Selita ir Ko UAB”).

*Alus* mazumtirdzniecībā savas pozīcijas tradicionāli saglabā vietējie (Lietuvā izvietotie) alus ražotāji. “Švyturys Utenos Alus UAB” (“Karlsberg” grupas uzņēmums) tirgus daļa ir ap 40%, bet spēcīgi konkurenti ir arī “Kalnapilio-Tauro Grupe UAB” un “Olvi” grupas uzņēmums “Volfas Engelman AB”.

*Stipro alkoholisko dzērienu* segmentā konkurē vietējie ražotāji. Spēcīgas pozīcijas ir uzņēmumam “Stumbras AB”. Spēcīgi konkurenti ir arī Francijas koncernam “Belvedere SA” piederošā Lietuvas ražotne “Vilniaus Degtine AB” un vietējais ražotājs “Alita AB”.

## **Igaunija**

### Piena pārstrādes produkti

Igaunijas *siera* tirgū dominē vietējie ražotāji. Vadībā ir izvirzījies “Merevaik” (ražotājs “Tere AS”), savukārt “Põltsamaa Meieri Juustutööstus OÜ” tirgū piedāvā pat četrus patērētāju vienlīdz iecienītus zīmolus – “Eesti Kuldne”, “Edam”, “Võileiva Juust” un “Eesti Juust”. Somijas uzņēmuma “Valio” Igaunijas ražotne piedāvā patērētāju iecienīto zīmolu “Atleet”.

No ārvalstu siera zīmoliem vienīgais populārākais ir Lietuvas uzņēmuma “Šilutes Rambynas ABF” ražotais “Pik-Nik”.

Vērtējot uzņēmumu tirgus daļas, neapšaubāms līderis siera mazumtirdzniecībā ir “Põltsamaa Meieri Juustutööstus OÜ”. Uzņēmums pieder vietējai “Estover” grupai, kuras uzņēmumu kopējā tirgus daļa tuvojas 50%.

Dzeramā piens segmentā gandrīz 80% no kopējā mazumtirdzniecībā realizētā piena apjoma veido trīs populārākie zīmoli – “Tere AS” zīmols “Tere”, “Valio” ražotnes produktu līnija “Alma”, kā arī “MAAG Piimatööstus AS” zīmols “Farmi”. No ārvalstu zīmoliem populārākie ar nelielām tirgus daļām ir “Nesquik” un mazumtirgotāja “Rimi” produkti.

Atbilstoši populārāko zīmolu tirgus daļām ir sadalījušās arī uzņēmumu daļas piena mazumtirdzniecībā, raksturojot šo tirgus segmentu kā augsti koncentrētu. Jāatzīmē, ka vietējo piena zīmolu popularitāte patērētāju vidū pēdējo gadu laikā ir nostiprinājusies.

Lielākais Igaunijas piena pārstrādes uzņēmums “Tere AS” ir līderis jogurtu un skābpiena produktu segmentā, piedāvājot zīmola “Tere” produktus, kā arī vairākus citus patērētāju novērtētus zīmolus – “Mumuu”, “Dr Hellus”. Igaunijas patērētāji vienlīdz iecienījuši arī “Valio” uzņēmuma ražotnes zīmolu “Alma” un no Polijas ievestos “Danone” grupas zīmola “Danone” produktus.

Saldējuma mazumtirdzniecībā līderis ir vietējais ražotājs, “Premia Food” grupas uzņēmums “Premia Tallinna Külmoone AS” ar kopējo tirgus daļu 40% un vairākiem patērētāju iecienītākajiem zīmoliem - “Põhjatäht”, “Väike Tom” un “Eriti Rammus”. Arī vietējais ražotājs “Balbiino AS” piedāvā vairākus patērētāju novērtētus zīmolus, tādus kā “Tops”, “Vanilla Ninja”, “Yeti”.

Ievērojama tirgus daļa saldējuma mazumtirdzniecībā pieder arī starptautiskajai kompānijai “Ingman Foods” uzņēmumam “Ingman Foods Oy Ab”, kurš piedāvā Igaunijas patērētāju iecienītu zīmolu “Super Viva”.

#### Gaļas pārstrādes produkti

Ņemot vērā šī segmenta produktu īso realizācijas termiņu, tajā tradicionāli dominē vietējie ražotāji. Lielākās tirgus daļas 2012. gadā piederēja “Rakvere Lihakombinaat AS” zīmolam “Rakvere Lihakombinaat” un “Maag Lihatoöstus AS” zīmolam “Rannarootsi”. Igaunijas patērētāju īpašu atzinību bija ieguvuši arī zīmoli “Saaremaa”, “Nõo” un “Wõro”, kurus piedāvā “Saaremaa Liha- ja Piimatööstus AS”, Latvijā pazīstamais uzņēmums “Nõo Lihatoöstus AS” un “Atria Eesti AS”.

Konservu segmentā, piedāvājot Igaunijas patērētāju iecienītāko zīmolu “Frank Pott”, kā arī populāro zīmolu “Rannarootsi”, pārliecinošs līderis ir vietējais ražotājs “Maag Konservitööstus AS”.

#### Graudu malšanas produkti

Brokastu pārslu segmentā pārliecinoši līderi ir vairāki starptautiskie zīmoli, bet arvien lielāku popularitāti iegūst arī privāto zīmolu produkcija. Tomēr šobrīd “Kellogg’s” divi zīmoli “Special K” un “Corn Flakes” ir ieguvuši vislielāko popularitāti Igaunijas patērētāju vidū. Iecienīti ir arī “Cereal Partners Worldwide SA” piedāvātie zīmoli “Fitness” un “Cini Minis”.

#### Augļu un dārzeņu produkti

##### *Konservēti dārzeņi un augļi*

Lielākais Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādātājs “Salvest AS” ar zīmolu “Salvest” ir iekarojis lielāko tirgus daļu konservēto dārzeņu un augļu segmentā (vairāk nekā pusi). Ievērojama tirgus daļa ir arī pasaulē populārājam zīmolam “Bonduelle”, kā arī Igaunijas patērētāju atzinību ir ieguvuši privāto zīmolu “Prisma”, “Maxima” un “Rimi” produkti.

Ievārījumu un džemu segmentā Igaunijas patērētāji dod priekšroku vietējiem ražojumiem, tāpēc tirgū konkurē divi lielākie vietējie ievārījumu un džemu ražotāji “Salvest AS” un “Põltsamaa Felix AS” ar zīmoliem “Meie Mari” un “Põltsamaa”.

Vietējais ražotājs “A Le Coq AS” (pašlaik “Olvi Oyj” grupas uzņēmums), galvenokārt pateicoties populārākajam zīmolam “Aura”, 2011. gadā bija pārliecinošs tirgus līderis sulu segmentā. Ļoti populāras bija arī privātā zīmola “Rimi” sulas. Atzīstami panākumi Igaunijas tirgū ir Latvijas ražotājiem “Gutta SIA” ar zīmolu “Gutta”, kā arī “Cido Partikas Grupa SIA” zīmolam „Cido”.

### Cukura konditorejas produkti (ar un bez kakao)

Konkurence *konfekšu* tirgus segmentā ir ļoti intensīva. Lai gan lielākā tirgus daļa pieder vietējam ražotājam “Kalev AS” (populārākais zīmols „Kiss-Kiss”), patērētāji vairāk iecienījuši starptautiskos saldumu zīmolus. Līdzvērtīgas tirgus daļas ir iekarojuši tādi labi pazīstami zīmoli kā “Mynton”, “Haribo”, “Werther's Original” un “Tutti Frutti”.

*Šokolādes* izstrādājumu segmentā pārliecinošs līderis ir vietējais ražotājs “Kalev AS” ar aptuveni 40% kopējo tirgus daļu. Patērētāju iecienītāko skaitā Igaunijas šokolādes konditorejas mazumtirdzniecībā konkurē arī Polijā ražotie zīmola “Ferrero Rocher” produkti un Latvijas uzņēmuma zīmols “Laima”. Lielu popularitāti Igaunijas patērētāju vidū ir iekarojuši arī tādi pazīstami starptautiski zīmoli kā “Mars”, “Geisha” un “Karl Fazer”.

### Konditorejas produkti

Galvenais tirgus spēlētājs Igaunijas *maizes* izstrādājumu mazumtirdzniecībā ir vietējais ražotājs “Eesti Pagar AS”, piedāvājot populārāko zīmolu “Õnne”, kā arī iecienītus zīmolus “Must Vormileib”, “Perenaise Sai” un “Kodukandi Rukkileib”.

Spēcīgs konkurents maizes tirgū ir arī Zviedrijas uzņēmumu grupai “Vaasan” piederošais uzņēmums “AS Leibur”, kura piedāvājumā ir Igaunijas patērētāju iecienīti maizes zīmoli “Tallinna Peenleib” un “Kirde”. Turklāt “Vaasan” ir paredzējis paplašināt maizes ražošanu Igaunijas teritorijā.

Starptautiskā uzņēmuma ražotne “Fazer Eesti AS” ar tādiem populāriem zīmoliem kā “Kodusai” un “Must Leib” arī ir iekarojusi vērā ņemamu tirgus daļu maizes tirgū.

Kaimiņvalstu un reģiona valstu ražotāji ir līderi Igaunijas *makaronu* tirgū. Lielākā tirgus daļa un populārākais zīmols “Manni” 2012. gadā piederēja Lietuvas uzņēmumam “Amber Pasta UAB”. Populāro zīmolu “Torino” piedāvā Somijas uzņēmums “Raisio Nutrition Ltd”. Līdzīgas tirgus daļas ieņēmuši arī zīmoli “Panzani” (Meksikas uzņēmums “Industria Agricola Carredana SA de CV”) un “Adriana” (Čehijas uzņēmums “Adriana Vyrobc Tistovin sro”).

Līderi *cepumu* tirgus segmentā ir ārvalstu uzņēmumi. Vislielākā kopējā tirgus daļa (vairāk par 40%) 2012. gadā piederēja “Danone” grupas uzņēmumu produktiem – populārie zīmoli “Pim’s”, “Jaffa Cakes”, “Suklaapisara” un “Domino”. Igaunijas patērētāju TOPā atrodas arī Latvijas ražotāju “Staburadze” un “Laima” zīmoli “Selga”. Iecienīti ir arī vietējā ražotāja “Kalev AS” cepumi.

### Dzērieni

Pudelēs pildītā *minerālūdens* mazumtirdzniecībā dominē vietējie ražotāji. Populārākais zīmols 2011. gadā bija “Varska Vesi AS” piedāvātais “Varska”. Ievērojamas tirgus daļas iekaroja arī “A Le Coq AS” piedāvātais zīmols “Aura” un “Saku Õlletehase AS” (pašlaik starptautiskās “Carlsberg” grupas uzņēmums) zīmols “Vichy”.

*Limonāžu* tirgū pārliecinošs tirgus līderis ar kopējo tirgus daļu gandrīz 50% apmērā ir starptautiskais uzņēmums “Coca-Cola”, piedāvājot tāds labi zināmus zīmolus kā “Coca-Cola”, “Fanta” un Sprite”. Spēcīgs tirgus spēlētājs ir arī vietējais uzņēmums “A Le Coq Kali”, piedāvājot Igaunijā populārus limonādes zīmolus “A Le Coq Kali”, “Limonaad”, “RC Cola” un “Kelluke”. Pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļas ir samērā nelielas, nepārsniedzot dažus procentus no kopējā limonādes mazumtirdzniecības apjoma.

*Alus* segmentā līderi ar līdzvērtīgām 40% tirgus daļām 2012. gadā bija divi vietējie ražotāji “Saku Õlletehase AS” (“Carlsberg” grupa) un “A Le Coq Tartu Brewery Ltd” (“Olvi Oyj” grupa). Pateicoties uzņēmumu izvietojumam, tie pārsvarā apgādā sava reģiona patērētājus.

*Stipro alkoholisko dzērienu* segmentā pārliecinošs līderis ir vietējais ražotājs “Liviko AS”, piedāvājot Igaunijā populārākos zīmolus “Viru Valge” un “Vana Tallinn Liqueur”. Populāro stipro alkoholisko dzērienu zīmolu “Saaremaa” piedāvā Somijas grupas “Olvi Oyj” uzņēmums “Altia Eesti AS”.

## Polija

### Piena pārstrādes produkti

Siera tirgus Polijā ir salīdzinoši sadrumstalots. Tomēr lielākā tirgus daļa – ap 1/4 pieder starptautiskās produktu grupas “Hochland” Polijas ražotnēm “Hochland Polska Sp zoo” ar zīmoliem “Hochland”, “Valbon”, “Almette”.

Tirgū aktīvi darbojas arī vairāki mazie vietējie siera ražotāji, kuri pārsvarā koncentrējas uz specifisku un tradicionālu produktu piedāvājumu Polijas reģionos. “SM Mlekovita” piedāvā populāru siera zīmolu “Mlekovita”. Savukārt “Spoldzielnia Mleczarska Mlekol” piedāvā zīmolu “Mlekol”.

Jāatzīmē, ka Polijā ražotnes ir izvietojusi vairāki starpnacionāli uzņēmumi – tādi kā “Unilever”, Francijā dibinātās “Bongrain” grupas uzņēmumi, Portugālei piederošās grupas “Jeronimo Martins” uzņēmumi u.c., un to tirgus daļas siera mazumtirdzniecībā ir dažu procentu robežās.

Dzēriņu *piena* segmentā Polijā dominē trīs vietējie ražotāji, nodrošinot aptuveni pusi no visa mazumtirdzniecībā piedāvātā piena apjoma. Pārējā tirgus daļa ir sadalīta starp daudzām vietējiem uzņēmumiem, gan starptautiskām produktu grupām piederošām Polijas ražotnēm, kas katra atsevišķi nodrošina nelielu (dažu procentu robežās) tirgus daļu kopējā piena realizācijas apjomā.

Populārākais piena zīmols ir “Spoldzielnia Mleczarska Mlekol” piedāvātais “Laciate”, bet uzņēmuma produkcijas klāstā bija arī vēl vairāki patērētāju atzīti zīmoli – “Biale” un “Milko. Tāpat populārs ir “OSM Lowicz” zīmols un “SM Mlekovita” produktu līnijas “Mlekovita”, “Twoj Kubek”, “Mleko w Proszku”.

Pircēju iecienītāko zīmolu *jogurtu un skābpiena* produktu segmentā vadībā ir multinacionālās kompānijas “Zott Polska Sp zoo” produktu līnija “Zott”, vietējā ražotāja “Bakoma SA” zīmols “Bacoma” un “Danone” patērētāju iecienītākie zīmoli, tādi kā “Danone”, “Actimel”, “Activia”, “Fantasia”.

Saldējuma mazumtirdzniecībā lielākās tirgus daļas pieder starptautisko uzņēmumu “Unilever” un “Nestle” produkcijai. Tomēr tirgū konkurē arī vairāki spēcīgi vietējie ražotāji.

Populārākie *saldējuma* zīmoli Polijā bija “Unilever” piedāvātais “Algida” un “Nestle” līnijas produkti. “Unilever” ražotņu piedāvājumā ir arī tādi atzīti zīmoli kā “Carte d'Or” un “Viennetta”. Salīdzinoši liela tirgus daļa bija arī vietējo ražotāju “PPL Koral” un “Lodziarnie Firmowe Sp zoo SKA” zīmoliem “Koral” un “Grycan Lody od Pokolen”.

Citos piena pārstrādes produktu segmentos populārs ir Polijas ražotājs “OSM Piatnica”. Salīdzinoši liela ir arī vietējā ražotāja “SM Mlekovita” tirgus daļa. Tomēr segmentā lielu konkurenci veido arī starpnacionālo uzņēmumu produkcija, jo “Danone” un “Zott Polska” piedāvājumā ir plašs desertu un uzskodu klāsts.

### Gaļas pārstrādes produkti

Līdzīgi kā Baltijas valstīs, tradicionāli tirgus līderi šajā segmentā ir vietējie ražotāji, piedāvājot plašu vietējo patērētāju gaumei atbilstošu sortimenta klāstu.

Gandrīz trešdaļu tirgus daļu ieņem “Animex Sp zoo” ar zīmoliem “Morliny”, “Mazury” un “Agryf”. Līderim seko “Sokolow SA” ar patērētāju iecienītāko zīmolu “Sokolow”. No vietējiem ražotājiem iecienīti bijuši arī zīmola “Duda” gaļas izstrādājumi (ražotājs “Duda SA”).

Polijas patērētāji labprāt izvēlas arī privāto zīmolu produkciju.

### Graudu malšanas produkti

Pārliecinošs tirgus līderis *pārslu* segmentā ir “Nestlé Polska SA”. Uzņēmuma piedāvājumā ir vairāki visā pasaulē pazīstami zīmoli, kas ieņēmuši vadošās vietas Polijas patērētāju TOPā, tajā skaitā zīmoli “Corn Flakes”, “Nesquik” un “Chocapic”. Patērētāju vienlīdz iecienīti ir arī zīmoli “Cini Minis”, “Cheerios” un “Kangus”. Salīdzinoši nozīmīgs spēlētājs ir vietējais ražotājs “Sante A Kowalski Spj” ar zīmolu “Sante”, kā arī cita Polijas ražotāja “Lubella SA” zīmols “Mlekolaki”.

### Augļu un dārzeņu produkti

“Bonduelle Polska SA” piedāvātais pasaulē populārais zīmols “Bonduelle” ir līderis konservēto pupiņu un dārzeņu segmentā. Viens no lielākajiem “Bonduelle” konkurentiem šajā segmentā ir arī “HJ Heinz Polska SA”, kura sortimentā ir ne tikai konservēti dārzeņi un pupiņas, bet arī konservēti zivju pārstrādes produkti un gatavās maltītes. Polijas patērētāju iecienīts konservēto augļu un dārzeņu zīmols ir arī “Profi”, ko piedāvā “Profi Sp zoo SKA”.

Polijas tirgū darbojas vairāki spēcīgi *saldētu dārzeņu un augļu produktu* ražotāji, kuru zīmoli ir labi pazīstami arī Latvijas patērētājiem. Populārākais zīmols “Hortex” (ražotājs “Polski Ogrod Sp zoo”). Ievērojamas tirgus daļas pieder arī tādiem zīmoliem kā “Frosta” un “Aviko” (ražotāji “Frosta Sp zoo” un “Aviko bv Sp zoo”).

*Ievārījumu un džemu* segmentā tradicionāli dominē vietējie ražotāji. Pateicoties Polijas patērētāju iecienītākajam zīmolam “Lowicz”, lielākā tirgus daļa bija vietējam uzņēmumam “Agros Nova Sp zoo”. Polijā šajā tirgus segmentā iecienīta ir arī privāto zīmolu produkcija.

Polijas *sulu* mazumtirdzniecībā dominē vietējie ražotāji. “Maspex Sp zoo”, pateicoties populārākajam zīmolam “Tymbark” un mazāk populāram zīmolam “Kubus” ir lielākais tirgus spēlētājs. Otrs populārākais zīmols “Hortex” no “Hortex Holding SA”. Tas zīmols “Fortuna” no “Agros Nova Sp zoo”. No ārvalstu ražotājiem labākās pozīcijas ieguvuši Portugāles grupas uzņēmuma “Jeronimo Martins” zīmols “Biedronka” un “Coca-Cola” zīmols “Cappy”.

### Cukura konditorejas produkti

*Konfekšu* segmentā Polijas patērētāji nav devuši izteiktu priekšroku kādam no zīmoliem. Iecienīti Polijā ir tādi zīmoli kā “Mentos”, “Tic Tac” un “Halls”. Tāpat atzīti vietējie ražotāji “Jutrzenka Colian Sp zoo” un “ZPC Mieszko SA” ar zīmoliem “Goplana” un “Zozole”. Tomēr kopumā konfekšu tirgū pārsvarā dominē ārvalstu ražotāju produkcija.

Arī *šokolādes* konditorejas segmentā dominē ārvalstu ražotāji – “Kraft Foods Polska Sp zoo”, “Lotte Wedel Sp zoo” un “Mars Polska Sp zoo”. Patērētāju iemīļotāko zīmolu TOPā konkurē vairāki minēto uzņēmumu zīmoli, tādi kā “Milka”, “Wedel”, “Snickers”, “Alpen Gold”, “Kinder Bueno” un citi. Vienīgais populārais vietējo ražotāju zīmols ir “Grzeski”, kas pieder “Jutrzenka Colian Sp zoo”.

### Miltu konditorejas produkti

*Maizes* tirgus Polijā ir ļoti sadrumstalots un tajā konkurē daudzi mazi vietējie (vai Polijā izvietotie) ražotāji. Viens no tādiem zīmoliem ir “Schulstad”, kas pieder “Lantmännen Axa Poland Sp zoo”.

Maizes produktu grupā Polijas patērētāju vidū ir iecienīta arī privāto zīmolu produkcija. TOP augšgalā ar nelielām dažu procentu tirgus daļām atrodas arī tādi zīmoli kā “Biedronka” (“Jeronimo Martins”), “Tesco” (“Tesco Polska”), “Real” (“Real Sp zoo”), “Dan Cake” (“Dan Cake Sp zoo”).

Lielāka ietekme *makaronu* mazumtirdzniecības segmentā Polijā ir vietējiem ražotājiem. Patērētāju iecienītākais zīmols “Lubella” (ražotājs “Lubella Sp zoo SKA”), kam seko zīmols “Goliard”, kuru piedāvā “Wytworknia Makaronu GOLIARD Sp zoo”. Arī šajā segmentā Polijā ir iecienīta privāto zīmolu produkcija. No ārvalstu zīmoliem populārākie bija “Biedronka”, Grieķijas zīmols “Primo Gusto” un Itālijas zīmols “Arrighi”.

Daudzi ārvalstu uzņēmumu *cepumu* zīmoli ir ieguvuši līdzvērtīgu Polijas patērētāju atzinību. Cepumu mazumtirdzniecībā dominē divu starpnacionālu gigantu – “Kraft Foods” un “Bahlsen” produkcija.

Polijas patērētāju iecienītāko cepumu TOPā ir “Bahlsen Sp zoo” zīmols “Krakuski”, vietējā ražotāja “Lajkonik Snacks GmbH Spk” zīmols “Lajkonik Krakery”, “Kraft Foods” un “Bahlsen” zīmoli “LU”, “Delicje”, “Leibniz”, “Lakotki”. Populārāko zīmolu TOP augšgalā ir iekļuvuši arī divi vietējā ražotāja un tirgotāja “Jutrzenka Colian Sp zoo” zīmoli “Jezyki” un “Familijne”.

### Dzērieni

Starpnacionāliem uzņēmumiem pieder liela tirgus daļa Polijas pudelēs pildītā *minerālūdens* mazumtirdzniecībā, un jāatzīmē, ka šie uzņēmumi ir izveidojuši vairākus tieši Polijas tirgum domātus

vietējos zīmolus. Piemēram, uzņēmums “Zywiec Zdroj Sp zoo” (kura īpašnieks ir “Danone Groupe”) ražo populārāko zīmolu “Zywiec Zdroj”. Tam seko “Nestlé Waters Polska SA” zīmols “Naleczowianka”. Ievērojama tirgus daļa piederēja arī “Coca-Cola” zīmolam “Kropla Beskidu”.

Spēcīgākais vietējais minerālūdens ražotājs ir “Naleczow Zdroj Sp zoo” ar zīmolu “Cisowianka”.

*Limonāžu* tirgus segmentā pārliecinoši dominē vairāki starptautiski uzņēmumi, pateicoties populārākajiem “Coca-Cola”, “Fanta”, “Sprite”, “Pepsi” zīmoliem. Tāpat Čehijas ražotājam “Kofola SA” piederošais “Hoop Polska Sp zoo” piedāvāja patērētāju iecienīto limonādi “Hoop”. Populārākais vietējais zīmols ir “Zbyszko”, tomēr tā tirgus daļa ir ļoti neliela.

*Alus* mazumtirdzniecībā dominē starpnacionālo uzņēmumu radītie vietējie alus zīmoli. Kopējā alus mazumtirdzniecībā Polijā konkurē trīs starptautiski uzņēmumi – “SABMiller Plc”, “Heineken NV” un “Carlsberg A/S”. “SABMiller” piederošā Polijas ražotne “Kompania Piwowarska SA”, pateicoties trīs Polijā populārākajiem zīmoliem “Zubr”, “Tyskie Gronie” un “Lech” ieņem lielāku daļu mazumtirdzniecībā. “Grupa Zywiec” (“Heineken NV” uzņēmums) piedāvājumā ir patērētāju iecienītākais zīmols “Zywiec”, kā arī zīmoli “Specjal”, “Tatra Pils” un “Warka Jasne Pelne”. Savukārt “Carlsberg Polska SA” piedāvājumā ir zīmols “Harnas”.

Lai gan lielākajai daļai *stipro alkoholisko dzērienu* ražotāju uzņēmumu īpašnieki ir starpnacionālās uzņēmumu grupas, Polijas mazumtirdzniecībā dominē vietējie zīmoli.

Uzņēmums “Stock Polska” piedāvā vairākus patērētāju iecienītākos vietējos zīmolus – “Czysta de Luxe”, “Zoladkowa Gorzka”, “1906” un “Lubelska”. “Belvedere” grupas uzņēmums “Sobieski Sp zoo” ražo Polijas patērētāju vidū iecienīto vietējo marku “Krupnik”. Savukārt CEDC grupas uzņēmuma “Polmos Bialystok SA” piedāvājumā ir vietējais zīmols “Absolwent”.

## **Krievija**

### Piena pārstrādes produkti

*Siera* tirgus Krievijā ir ļoti sadrumstalots un tajā pārstāvēts liels skaits uzņēmumu ar nelielām tirgus daļām. Krievijas patērētāju iecienītākie zīmoli ir Somijas uzņēmumu grupas “Valio St Petersburg ZAO” ražotais “Oltermanni” un “Viola”, kā arī vēl viena starptautiska uzņēmuma “Hochland Russland OOO” piedāvātais zīmols “Hochland”. Salīdzinoši liela tirgus daļa (ap dažiem procentiem) šajā segmentā pieder arī vairākiem Lietuvas ražotājiem – “Pieno Žvaigždes AB” un “Rokiškio Suris AB” ar zīmoliem “Svalia” un “Rokiskio”.

Dzeramā *piena* kategorijā dominē divi lieli ražotāji “Wimm-Bill-Dann Produkti Pitaniya OAO” (pieder grupai “PepsiCo Inc”) un “Unimilk Kompania OAO” (uzņēmums pašlaik ir iekļauts “Danone Groupe”), kamēr pārējo konkurentu tirgus daļas ir ievērojami mazākas.

“Wimm-Bill-Dann Produkti Pitaniya OAO” piedāvā vairākus Krievijas patērētāju iecienītus zīmolus – “Domik v Derevne” un “Veselij Moločnik”. Savukārt “Unimilk” piedāvā zīmolu “Prostokvašino” un “Letnij Denj”.

Vairāki patērētāju iecienītākie zīmoli (“Vkusnoteevo”, “Ivan Poddubnij”) pieder arī Dānijas-Zviedrijas uzņēmumam “Arla Foods” piederošai ražotnei “Molvest ZAO”.

Vietējais ražotājs “Inmarko OAO” (pašlaik “Unilever” grupas uzņēmums) ieņem vadošo vietu saldējuma mazumtirdzniecības apjomā, piedāvājot daudzus patērētāju iecienītākos zīmolus “Zolotoj stakančik”, “Torždestvo”, “Magnat”, “San-Kremo”, “Cornetto”, “Russkij Razmah”, “Ekzo”.

Pateicoties vairākiem populāriem zīmoliem (“La Fam”, “Krutiška”, “Slitok”) valstī ir populārs vietējais ražotājs “Talosto ZAO”.

Patērētāju iecienītāko saldējuma zīmolu starpā ir arī kompānijas “Nestle” zīmols “48 Kopeek”.

*Jogurta un skābpiena* produktu tirgus segmentā Krievijā konkurē trīs galvenie līderi – “Wimm-Bill-Dann Produkti Pitaniya OAO”, “Danone Industrija OOO” un “Unimilk Kompania OAO”.

Populārāko jogurta zīmolu TOPā sacentās “Danone” piedāvātie “Activia” un “Actimel”, kā arī “Wimm-Bill-Dann” produktu līnijas “Čudo”, “Domik v Derevne”, “BioMax” un “Unimilk Kompania OAO” zīmoli “Bio Balance” un “Prostokvašino”.

Citos piena pārstrādes segmentos dominē “Wimm-Bill-Dann Produkti Pitanija OAO”, “Unimilk Kompania OAO” un “Molvest ZAO”. Tomēr interesanti atzīmēt, ka pateicoties veiksmīgam biežpiena un krējuma produktu iepakojumam dažu procentu tirgus daļu ir nodrošinājis arī Lietuvas piena pārstrādātājs “Pieno Žvaigždes”.

#### Gaļas pārstrādes produkti

Līdzīgi kā pārējās valstīs, šajā tirgus segmentā dominē vietējo ražotāju produkcija un segments ir ļoti sadrumstalots.

Lielākās tirgus daļas ieguvuši divi populārākie zīmoli “Čerkizovskij” un “Ostankinskij” (ražotāji “Čerkizovskij MPK OAO” un “Ostankinskij MPK OAO”), kamēr pārējo zīmolu tirgus daļas ir mazākas. Patērētāju vienlīdz iecienīti bijuši arī vietējo ražotāju zīmoli “Klinskij”, “Milkojan”, “Parnas” un citi.

Konservēto gaļas produktu segmentā dominē vietējie ražotāji, tādi kā “Glavproduct ZAO” ar zīmolu “Glavprodukt”, “Mikojanovskij Kombināt” ar zīmolu “Mikojan”.

Lielākā starptautiskā uzņēmuma “Atria Plc” (Somija) ražotnes “Pit-Produkt OOO” zīmols “Pit-Produkt” arī ir populārāko vidū.

#### Graudu maļšanas produkti

Krievijas patērētāju iecienītākie ir “Nestlé Russia OOO” zīmoli “Bistrov”, “Nesquik” un “Kosmostars”.

Tomēr palielinoties vietējo ražotāju konkurētspējai, šajā tirgus segmentā ir radies līdzsvars starp ārvalstu un vietējo zīmolu piedāvājumu. Tā, ļoti populārs ir arī vietējais ražotājs “Lubjatovo OAO” ar zīmolu “Lubjatovo”. Patērētāju vidū atzīti arī vietējā ražotāja “Kuntsevo ZAO” zīmoli “Na Zdorovje” un “Kaška Minutka”.

#### Augļu un dārzeņu produkti (konservi, ievārījumi, sulas)

*Konservēto dārzeņu* segmentā līderi ir starptautisku uzņēmumu grupu Krievijas ražotnes “Bonduelle-Kuban OOO” (zīmols “Bonduelle”) un “Cie General De Konserv OOO” (zīmoli “Globus” un “D’Aucy”). Iecienīti ir arī Čehijas ražotāja “Hamé AS” zīmola “Hamé” produkti.

*Ievārījumu un džemu* segmentā tradicionāli dominē vietējie ražotāji un līderis ir “Ratibor OOO” ar labi pazīstamu zīmolu “Ratibor”. Krievijas patērētāji labprāt izvēlas arī “Bogucharovo-Market TD OOO” zīmolu “Tsarskaja Yagoda”.

Pārņemot vairākas lielākās Krievijas *sulu* ražotnes, absolūti lielāku kopējo tirgus daļu Krievijas sulu mazumtirdzniecībā ieguva divi starpnacionālie giganti – “PepsiCo Inc” un “The Coca-Cola Company”.

Koncernam “PepsiCo” piederušā viena no lielākajām Krievijas sulu ražotnēm “Lebedjanskij OAO” piedāvā patērētāju iecienītāko zīmolu “Fruktovij Sad”, kā arī populārus zīmolus “Ja” un “Tonus”.

Patērētāju otrs iecienītākais zīmols “Dobrij”, kā arī vēl vairāki veiksmīgi zīmoli “Rich”, “Jasli Sad”, “Nico” pieder “Coca-Cola” grupas Krievijas ražotnei “Mul-ton ZAO”.

“PepsiCo Inc” uzņēmums “Wimm-Bill-Dann Produkti Pitanija OOO” un “Coca-Cola” piederušais “Nidan Soki OAO” piedāvā 3. un 4. populārāko zīmolu “Moja Semya” un “J7”.

Desmit populārāko zīmolu starpā “Sadi Pridonja” (“Sady Pridonya OAO NPG”) ir vienīgais no vietējo ražotāju produktiem.

#### Cukura konditorejas produkti (ar un bez kakao)

*Konfekšu* mazumtirdzniecībā ar nelielām uzņēmumu un zīmolu tirgus daļām konkurē daudzi vietējie un ārvalstu uzņēmumiem piederušie zīmoli.

Krievijas patērētāju lielāko atzinību ieguva zīmols “Chupa Chups”, vietējā ražotāja “Udarnitsa KF OAO” zīmols “Sharmel”, vietējā ražotāja “Roshen LKF OAO” zīmoli “Malibu” un “Roshen”. Dažu procentu lielas tirgus daļas ir arī tādiem pasaulē pazīstamiem zīmoliem kā “Bon Pari”, “Halls”, “Orbit”, “Dirol”, “Mentos”.

Arī *šokolādes* saldumu mazumtirdzniecība Krievijā ir ļoti sadrumstalota un šajā segmentā ar dažus procentus lielām tirgus daļām konkurē daudzi vietējo un ārvalstu ražotāju zīmoli. Tomēr tradicionāli lielāko daļu segmentā ir aizņēmuši ārvalstu ražotāji.

Patērētāju TOP augšdaļā atrodas vairāki vietējo ražotāju zīmoli – “Roshen” (“Roshen LKF OAO”), “A Korkunov” (“Odintsovskaja KF OOO”), “Ruzanna” (“Ruzskaja Konditerskaja Fabrika”), “Aljonka” (“Krasny Oktyabr MKF OAO”).

Tikpat iecienīti Krievijas patērētāju vidū bija arī pasaulē pazīstami zīmoli “Alpen Golds”, “Snickers”, “Nesquik”, “Mars” u.c.

### Konditorejas produkti

Krievijā populārākā *maizes* zīmola “Darnitskij” (ražo “Hlebnij Dom OAO”, kas pieder Somijas uzņēmumam “Karl Fazer Oy Ab”) tirgus daļa ir mazāka par 1%. Tomēr uzņēmuma “Hlebnij Dom OAO” produkcijas klāstā ir vēl vairāki zīmoli – “Stoličnij”, “Borodinskij” un “Hlebnij Dom”.

Pārējo uzņēmumu un zīmolu tirgus daļas nepārsniedz 1% no kopējā mazumtirdzniecības tīklos realizētā maizes izstrādājumu apjoma.

Pateicoties Krievijas patērētāju iecienītākajam zīmolam “Makfa” lielākais Krievijas *makaronu* ražotājs ir “Makfa OAO”. Vairākus populārus zīmolus piedāvāja arī tādi vietējie ražotāji kā “Baisad ZAO”, “Pervaja Makaronnaja Kompania ZAO” (zīmols “Extra M”), “Sojuzpisčeprom OOO” (zīmols “Tsar”) un citi.

Krievijas patērētāji ir iecienījuši arī Itālijas makaronu produkciju, īpaši uzņēmuma “Si Group ZAO” zīmolus “Šebekinskij”, “Pasta Zara” un “Maltagliati”.

Trīs spēcīgākie konkurenti *cepumu* tirgus segmentā (“Boļševik KF OAO”, “United Bakers ZAO” un “Konti-Rus ZAO”) pieder starptautiskajām produktu grupām. Tomēr segments ir ļoti sadrumstalots un tajā konkurē arī liels skaits vietējo ražotāju.

Iecienītākais Krievijas patērētāju zīmols ir “Ljubjatovo”, kuru piedāvāja “United Bakers ZAO”. Uzņēmums piedāvā arī populārus zīmolus “Alpen Gold” un “TUC”. Tāpat populārs ir “Boļševik KF OAO” zīmols “Jubilejnoe”.

Krievijas patērētāji bija iecienījuši arī privāto zīmolu produkciju.

### Dzērieni

Pateicoties Krievijā populārākajam pudelēs pildītā *minerālūdens* zīmolam “Aqua Minerale” multinacionālais uzņēmums “PepsiCo Holdings OOO” ieņēma lielāku tirgus daļu šajā dzērienu segmentā. Populārs ir arī zīmols “Bonaqua”, kuru ražo “Coca-Cola Refreshments ZAO”.

Talāk ar līdzīgām tirgus daļām sacenšas arī vairāku vietējo ražotāju minerālūdens zīmoli, tādi kā “Svjatoy Istočnik” (“Svjatoy Istočnik ZAO”), “Edelweis” (“Edelweis L OOO”), “Karačinskaja” (“Karačinskij Istočnik OOO”), “Arhiz” un “Essentuki” (“Visma ZAO”).

*Limonāžu* tirgus segmentā Krievijā vērojama augsta konkurence un ievērojamu daļu no mazumtirdzniecībā pārdotā apjoma kontrolēja starptautiskie uzņēmumi, no kuriem līderis bija “Coca-Cola”, kam ar sekoja “PepsiCo”. Trīs populārākie zīmoli Krievijā 2011.gadā bija “Coca-Cola”, “Pepsi” un “Fanta”.

Lielākais vietējais *alus un bezalkoholisko dzērienu* ražotājs bija “Očakovo MPBK ZAO”, pateicoties zīmolam “Kvas” un “Aqualife PK OAO” pateicoties zīmolam “Napitki iz Černigolovki”. Vērā ņemama tirgus daļa bija arī “Deka OAO”, kas piedāvā vairākus patērētāju iecienītus zīmolus – tādus kā “Nikola” un “Kvas Stepan Timofeevič”.

Kopējā alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībā Krievijā konkurē četri starptautiski uzņēmumi – “Carlsberg A/S”, “Anheuser-Busch InBev NV”, “Anadolu Group” un “Heineken NV”. Aptuveni 95%



Krievijas mazumtirdzniecībā realizētā alus tiek saražoti vietējās (lai gan starptautiskām ražotāju grupām piederošās) ražotnēs.

Lielākā daļa no Krievijas patērētāju iecienītākajiem alus zīmoliem tiek ražoti “Baltika Pivovarennaja Kompanija OAO” (“Carlsberg A/S” grupas uzņēmums). Uzņēmuma piedāvājumā ir populārākais zīmols “Baltika”, kā arī tādi zināmi zīmoli kā “Arsenalnoe”, “Tuborg” un “Bolšaja Kružka”. Uzņēmums “Sun Interbrew OAO” (“Anheuser-Busch InBev NV” grupas uzņēmums) – piedāvā zīmolus “Kļinskoe” un “Sibirskaja Korona”.

*Stipro alkoholisko dzērienu* mazumtirdzniecībā Krievijā dominē vietējie ražotāji. Tomēr stipro alkoholisko dzērienu tirgus Krievijā ir stipri sadrumstalots.

Populārākais stiprā alkohola zīmols Krievijā ir “Zelenaya Marka” ar aptuveni 5% tirgus daļu (ražotājs “Topaz LVZ ZAO”). Tāpat populārs ir zīmols “Pjatj Ozjor” (ražo “Omskvinprom OOO”) un zīmols “Beļņkaja” (piedāvā “Synergja OAO”).

## **Kopsavilkums**

Analīze liecina, ka visās valstīs pircēju vidū populārākie ir vietējie zīmoli. Vietējus zīmolus ļoti bieži izmanto arī starptautiskās kompānijas.

Atsevišķās produktu grupās populārāko zīmolu vidū ir starptautiskie zīmoli – īpaši raksturīgi tas ir cukura konditorejas un dzērienu sektorā. Populārāko zīmolu vidū ir salīdzinoši maz citu valstu zīmolu – Latvijas gadījumā tie pamatā ir Lietuvas un Igaunijas zīmoli.

## 8. Patērētāju uzvedības analīze

### 8.1. Patērētāju pirktspēja

Pētījumā iekļauto valstu mājsaimniecības vidējā pārtikas budžeta salīdzinājums norāda, ka vislielāko summu gadā pārtikai tērē Krievijas iedzīvotāji, bet Polijas mājsaimniecību izdevumi pārtikas iegādei 2012. gadā bijuši viszemākie.

8.1. tabula. Vidējie pārtikas patēriņa izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā 2012. gadā, EUR<sup>166</sup>

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Maize un graudaugu izstrādājumi	134	144	139	122	160
Gaļa	217	216	198	204	323
Zivis	44	84	41	24	68
Piens, siers un olas	171	144	166	111	152
Eļļa un tauki	32	36	29	35	38
Augļi un ogas	69	48	63	44	80
Dārzeņi	123	120	97	73	80
Cukurs, medus, džems, šokolāde u.c. saldumi	65	108	82	49	80
Citi pārtikas produkti	26	24	41	29	27
Bezalkoholiskie dzērieni	65	60	72	66	57
Alkoholiskie dzērieni	57	72	86	36	65
KOPĀ	1005	1056	1014	875	1130

Izdevumi pārtikai Krievijas iedzīvotāju patēriņa grozā sastāda ievērojami lielāku daļu, salīdzinot ar Rietumeiropas iedzīvotāju patēriņa struktūru, ko no vienas puses var izskaidrot ar pārtikas preču relatīvi augstajām cenām attiecībā pret algu līmeni valstī, bet daļēji arī ar to, ka iedzīvotājiem ir ievērojami mazāki izdevumi par komunālajiem un sadzīves maksājumiem, līdz ar to, sekojot Krievijas iedzīvotāju sociokulturālajiem paradumiem, atlikumu var tērēt papildus pārtikas iegādei<sup>167</sup>. Izteikti augstākus izdevumus veido gaļas produktu iegāde, ko var izskaidrot ar lielo importētās pārtikas īpatsvaru tajā, jo saskaņā ar valsts politiku importēto pārtikas preču cenas ievērojami sadārdzina dažādas muitas procedūras, par kurām gala rezultātā maksā patērētājs.

Pārējo, ES sastāvā esošo valstu grupā visaugstākie izdevumi pārtikas iegādei ir Lietuvā, kam seko Igaunija un Latvija, bet viszemākie – Polijā (par 13% mazāki nekā Latvijā). Lielā mērā Polijas zemāki vidējie pārtikas patēriņa izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli ir izskaidrojami ar zemāku Pievienotās vērtības nodokļa likmi pārtikas produktiem.

### 8.2. Patērētāju izvēli noteicošie faktori

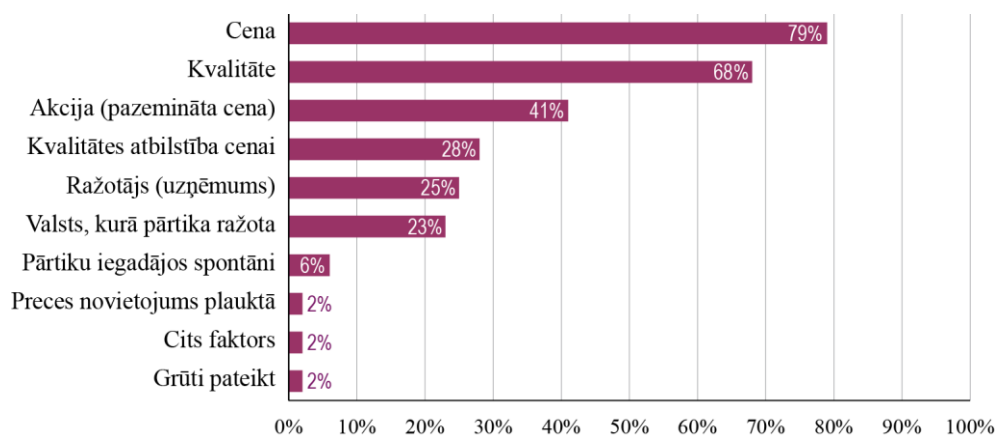
Iegādājoties pārtikas produktus, pircēja izvēli ietekmē dažādi faktori, turklāt konkrētiem patērētājiem šie faktori un faktoru kombinācijas ir atšķirīgas. Lai noskaidrotu, kādi kopumā ir svarīgākie pircēju izvēli

<sup>166</sup> Apkopojums pēc nacionālo statistikas pārvalžu datiem; Polijai un Krievijai pielietots 2012. gada vidējais valūtas kurss, pielietojot valūtas kursu; dati noapaļoti

<sup>167</sup> Pārtikas nozares klasteris eksporta veicināšanai (2009)

ietekmējošie faktori, ir izmantota pircēju aptauja Latvijā. Kaut arī dažādās valstīs dažādu faktoru nozīme varētu būt atšķirīga, tomēr kopumā šī aptauja ļauj iezīmēt svarīgāko faktoru spektru.

Saskaņā ar SKDS 2010. gadā veiktās aptaujas rezultātiem, 79% pircēju cena ir viens no trim noteicošiem faktoriem, iegādājoties pārtikas produktus (8.2. attēls).



8.1. attēls. Noteicošie faktori, iegādājoties pārtikas produktus Latvijā 2010. gadā<sup>168</sup>

Kā otru būtiskāko faktoru Latvijas iedzīvotāji ir atzīmējuši kvalitāti – 68% patērētāju šis ir viens no trim svarīgākajiem faktoriem. Ar 41% trešais nozīmīgākais izvēli noteicošais faktors ir pazemināto cenu akcijas. Kvalitātes un cenas atbilstība ir izvēli noteicoša 28% patērētāju. Konkrēts pārtikas ražotājs nosaka 25% patērētāju izvēli, bet pārtikas izcelsmes valsts ir svarīga 23% patērētāju. Visretāk iedzīvotāji norādījuši, ka pārtiku iegādājas spontāni, ņemot vērā tā brīža emocijas (6%) vai ka viņu izvēli ietekmē preces novietojums plauktā (2%).

Aptauja ļauj secināt, ka nosacīti var izdalīt trīs galvenās izvēli noteicošo faktoru grupas – cena, kvalitāte, kā arī pārtikas izcelsme (gan ražotājs, gan izcelsemes valsts). Turklāt pircējam pārsvarā ir svarīgs nevis viens no šiem faktoriem, bet šo faktoru kombinācijas.

### 8.3. Cena

#### Cenas nozīme

Visās analizētajās valstīs pārtikas produktu cena kā atsevišķs pārtikas izvēles faktors vai kombinācijā ar citiem faktoriem ir svarīga vairāk nekā 90% patērētāju. Turklāt vairāk nekā 60% patērētāju pārtikas cena atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem ir ne tikai svarīgs, bet pat ļoti svarīgs faktors – Latvijā 65%, Lietuvā 72%, Igaunijā 60%, un Polijā 66% (8.2. attēls)<sup>169</sup>.

Tomēr ir vērojamas nelielas svārstības atkarībā no ekonomiskās situācijas valstī – ekonomiskai situācijai uzlabojoties šī faktora nozīme samazinās un otrādi – ekonomiskai situācijai pasliktinoties, tā palielinās<sup>170</sup>.

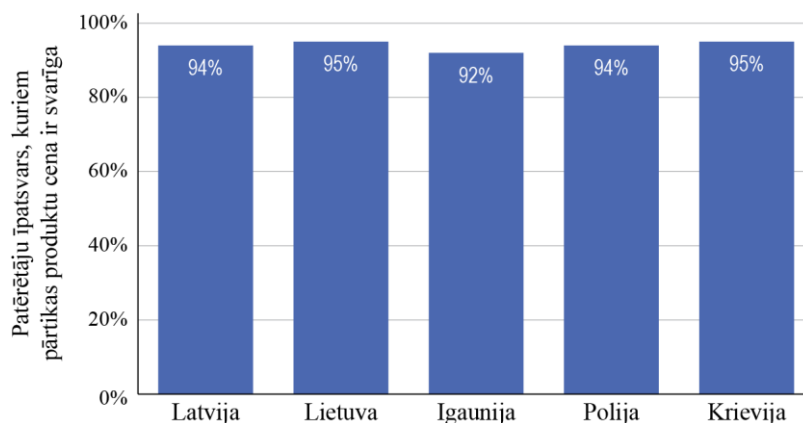
#### Cenu atlaides

Saskaņā ar 2011. gada Nielsen globālās interneta aptaujas Shopper Trends datiem, galvenā pasaules patērētāju izvēlētā naudas taupīšanas stratēģija ir iegādāties akciju preces, jo 59% respondentu šādā veidā cenšas samazināt savus tēriņus pirmās nepieciešamības precēm (t.sk. arī pārtikai).

<sup>168</sup> SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

<sup>169</sup> “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

<sup>170</sup> SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 38 (2011)



**8.2. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu cenu Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā<sup>171</sup>**

Jau analizētie SKDS pētījumu rezultāti norāda, ka arī Latvijas patērētājiem akciju produktu iegāde ir viens no galvenajiem tēriņu samazināšanas veidiem – 41% Latvijas patērētāju izvēlas iegādāties akciju pārtikas produktus.

Swedbank Uzņēmējdarbības kompetences centra (UKC) 2012. gadā veiktā aptauja liecina, ka Latvijas iedzīvotāji dod priekšroku mārketinga akcijām, kas paredz tūlītējus ietaupījumus – pastāvīgo klientu lojalitātes programmām (64%) vai cenu atlaidēm (63%). Savukārt nedaudz vairāk nekā trešdaļa respondentu (33%) dod priekšroku atlaižu kuponiem.

Nielsen pētījumu analītiķi arī uzsver, ka Baltijas tirgū patērētāju reakcija uz mārketinga akcijām ir atšķirīga. Kā liecina Nielsen pētījuma Shopper Trends dati, pircēji Baltijas valstīs vairāk reaģē uz akcijām tajā gadījumā, ja produkta zīmols tiem ir jau pazīstams un iecienīts<sup>172</sup>.

Līdzīga patērētāju uzvedības tendence akcijas pārtikas produktu izvēlē saskaņā ar Nielsen pētījumu ir raksturīga arī Krievijas patērētājiem. Lai gan dažādu mārketinga akciju ietekme arvien pieaug, Krievijas patērētāju reakciju uz mārketinga pasākumiem būtiski atšķiras no Eiropas un pasaules patērētāju uzvedības – 55% Krievijas patērētāju cenšas ekonomēt, iepērkoties lēto cenu veikalos un veicot nelielus pirkumus, kamēr Eiropā šāds uzvedības modelis raksturīgs tikai 37% patērētāju. Krievijas patērētāju uzvedības atšķirības ir saistītas ar tradicionālajām pirmās nepieciešamības produktu, t.sk. pārtikas, iegādes vietām – šajā valstī lielveikalu īpatsvars vidēji ir salīdzinoši zems.

## 8.4. Kvalitāte

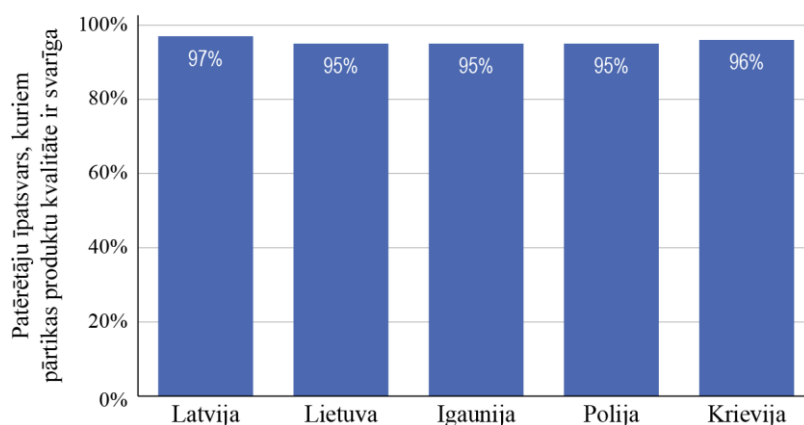
### Kvalitātes nozīme

Apkopojot informāciju par Baltijas valsti, Polijas un Krievijas iedzīvotāju viedokli par kvalitātes un cenas ietekmi pārtikas produktu piršanas lēmumu pieņemšanā, tika iegūti sekojoši rezultāti (8.3. attēls). Tas liecina, ka kvalitāte ir absolūti kritisks preču izvēles faktors visās analizējamās valstīs.

Aptaujas rezultāti norāda, ka pārtikas produktu izvēlē kvalitātei ir izšķirošā nozīme, jo kopumā tā ir svarīga vairāk nekā 95% aptaujāto.

<sup>171</sup> “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

<sup>172</sup> Nielsen globālās interneta aptauja Shopper Trends (2011)



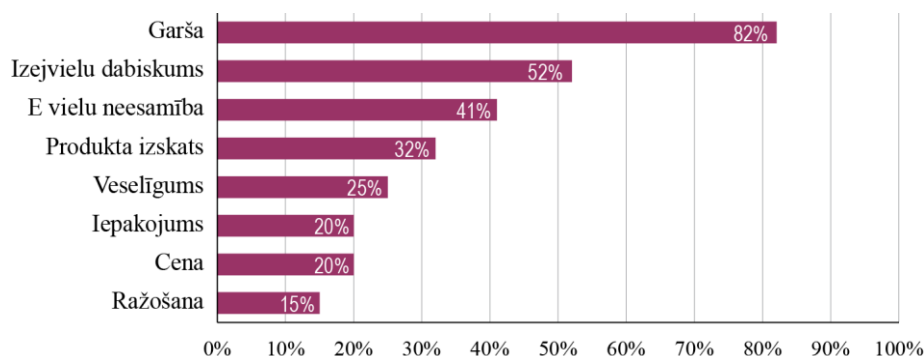
**8.3. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu kvalitāti Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā<sup>173</sup>**

Kopējais kvalitātes kā pārtikas produktu izvēles faktora vērtējums Baltijas valstīs un Polijā ir līdzvērtīgs vidējam ES 27 valstu līmenim. Tomēr Latvijas un Lietuvas patērētāji šim faktoram piešķir lielāku nozīmi, jo lielāks skaits respondentu norādījuši šo faktoru kā ļoti svarīgu pirkšanas lēmumu pieņemšanā – attiecīgi 76% Latvijā, 73% Lietuvā, 55% Igaunijā un 66% Polijā<sup>174</sup>.

#### Kvalitātes uztvere

Viens no svarīgākajiem patērētāju pārtikas produktu izvēli noteicošiem faktoriem ir kvalitāte. Kvalitātes izpratne mainās atkarībā no patērētāja individuālajām vēlmēm un priekšstata par kvalitāti. Veicot pircēju aptauju (2. pielikums), secināts, ka galvenā kvalitatīvu produktu raksturojošā īpašība Latvijā ir garša – tā ir atzīmēta 82% gadījumu (8.4. attēls). Nākamās svarīgākās kvalitatīva produkta pazīmes ir izejvielu dabiskums un “E vielu” neesamība – attiecīgi 52% un 41%.

Pārtikas produktu kvalitātes novērtēšanā aptaujas dalībniekiem svarīgs ir arī produkta izskats, t.sk. smarža (32% respondentu), kā arī tas, ka produkts ir veselīgs (tajā ir zems tauku saturs, produkts papildināts ar vitamīniem un minerālvielām, bioloģiski aktīvām vielām, u.c.).



**8.4. attēls. Īpašības, kas raksturo labu pārtikas produktu kvalitāti, Latvijas patērētāju aptaujas rezultāti 2013. gadā<sup>175</sup>**

Piektdaļa respondentu kā īpašības, kas norāda uz labu pārtikas produkta kvalitāti, nosauc arī produkta iepakojumu, tā funkcionalitāti un lietošanas ērtumu. Tāpat 20% respondentu uzskata, ka augstāka pārtikas

<sup>173</sup> Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

<sup>174</sup> Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); VCIOM Russian Public Opinion Research Center Survey (2011)

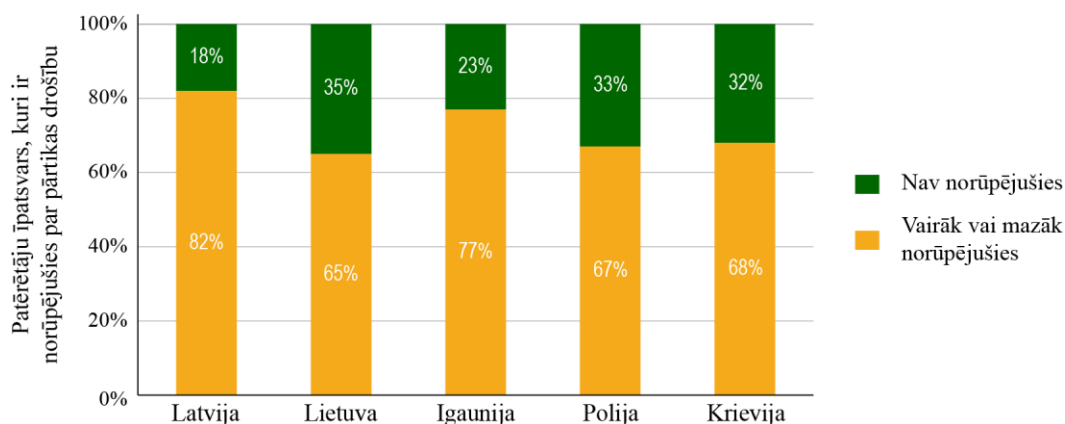
<sup>175</sup> Pētījuma autoru 2013. gadā veiktā Latvijas patērētāju aptauja (409 respondenti, respondentiem bija jāizvēlās līdz 3 galvenajām kvalitatīva produkta īpašībām); vārds “ražošana” iekļauj sevī respondentu uztveri par ražošanas procesu kā tādu, tajā skaitā sanitāro normu ievērošanu, tradicionālo metožu izmantošanu ražošanas procesā

produkta cena norāda uz labāku produkta kvalitāti. Savukārt 15% aptaujas dalībnieku norāda, ka, lai novērtētu pārtikas produkta kvalitāti, ir svarīgi zināt, kā tas ražots – ka procesā ievērotas sanitārās normas, vai pielietotas tradicionālās ražošanas metodes (piemēram, piena produkti bez augu taukiem, dabīgi raudzēti alus, u.c.).

### Pārtikas drošības uztveres novērtējums

Svarīgs pārtikas produktu lietošanas aspekts ir arī pārtikas drošības jautājumi, kuri aptver gan izejvielu kvalitāti, gan produktiem pievienotās vielas, gan produktu veselīgumu un citus faktoros.

Analizējot situāciju valsts līmenī (8.5. attēls) jāsecina, ka Latvijas iedzīvotājus pārtikas drošības jautājumi satrauc vairāk nekā citās Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā, jo tikai 18% no Latvijas patērētājiem nav norūpējušies par pārtikas drošību. Salīdzinājumam, Lietuvā par pārtikas drošību nav norūpējušies 35% no patērētājiem, Polijā – 33%, savukārt Krievijā – 32% ir pārliecināti par iegādātās pārtikas drošību. Vistuvāk Latvijas rādītājam ir Igaunija ar 23% patērētāju, kas pilnībā uzticas pārtikas drošībai. Tomēr atšķirībā no Latvijas, Igaunijā ir ievērojami mazāk to, kuriem ir šaubas par pārtikas drošību.



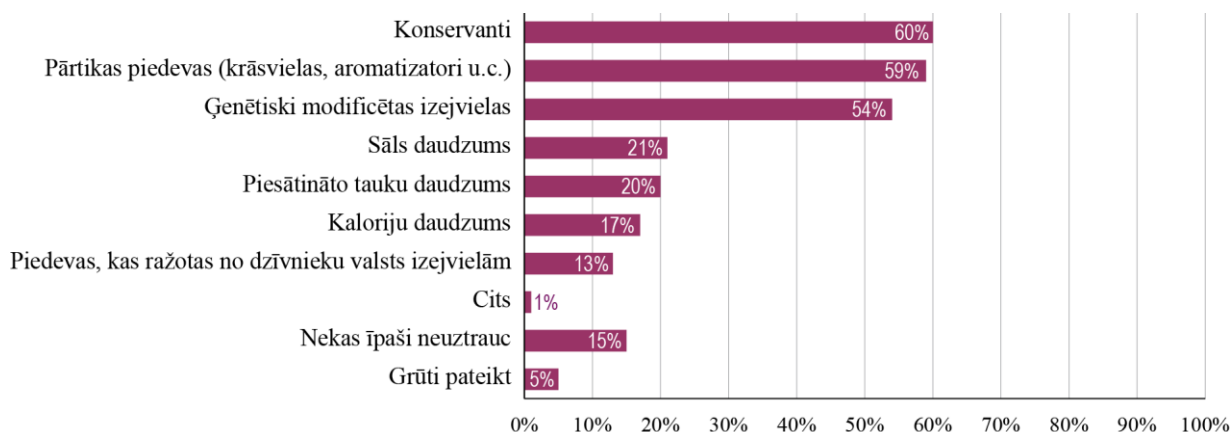
**8.5. attēls. Baltijas valstu, Polijas un Krievijas patērētāju attieksme pret savā valstī ražotās pārtikas drošības jautājumiem<sup>176</sup>**

Igaunijā ļoti norūpējušies vai viegli norūpējušies par pārtikas drošību ir 32% no patērētājiem. Līdzīgi tas ir arī Lietuvā – 33%. Savukārt Latvijā ļoti norūpējušies vai viegli norūpējušies par pārtikas drošību ir pat 48% no patērētājiem. Ņemot vērā, ka liela daļa no Latvijā patērētās pārtikas tiek ražota Latvijā, tas netiešā veidā norāda uz patērētāju salīdzinoši zemu uzticību vietējiem ražotājiem pārtikas drošības jautājumos.

SKDS 2010. gadā veiktās aptaujas rezultāti norāda, ka, vērtējot ikdienā lietojamās pārtikas sastāvu, visbiežāk Latvijas iedzīvotājus uztrauc konservanti (60%), pārtikas piedevas (krāsvielas, aromatizatori u.c.) (59%) un ģenētiski modificētas izejvielas (54%). Aptuveni 1/5 iedzīvotāju norādīja, ka viņus pārtikas sastāvā uztrauc sāls daudzums (21%) un piesātināto tauku daudzums (20%), bet nedaudz retāk respondenti atzīmējuši, ka pievērš uzmanību kaloriju daudzumam pārtikā (17%) un piedevām, kas ražotas no dzīvnieku valsts izejvielām (13%). To, ka nekas no minētā viņus īpaši nesatrauc un viņi nepievērš tam uzmanību, norādīja 15% iedzīvotāju.

Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju ir negatīvi noskaņoti pret ģenētiski modificētu produktu izmantošanu pārtikā – to, ka atsakās no produkta, ja ir aizdomas, ka tajā ir izmantoti ĢMO, neatkarīgi no tā, vai produkts ir lētāks, vai nē, norādīja 67% respondentu. Tikai 15% atzīmēja, ka ir gatavi iegādāties ģenētiski modificētus produktus, ja tie ir lētāki. Jāpiebilst, ka gandrīz 1/5 iedzīvotāju (18%) nebija konkrēta viedokļa šajā jautājumā.

<sup>176</sup> ES valstīm – “Europeans’ Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside”, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai – Nielsen patērētāju aptauja internetā par pārtikas drošības jautājumiem (2009)



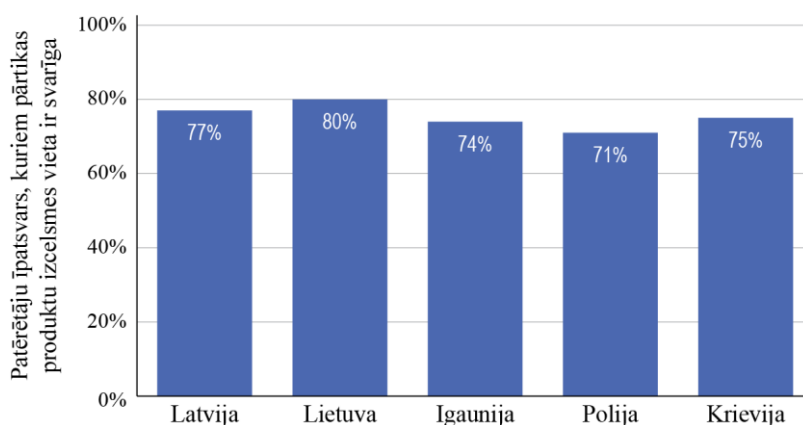
8.6. attēls. Kas satrauc Latvijas patērētājus, runājot par pārtikas sastāvu 2010. gadā<sup>177</sup>

Interesanti, ka tie iedzīvotāji, kuri atsakās no produktiem, ja to sastāvā ir ĢMO, biežāk norādījuši, ka viņi pievērš uzmanību pārtikas produktu sastāvam. Tie, kuri ir ar mieru iegādāties ģenētiski modificētu pārtiku, ja tā ir lētāka, savukārt biežāk nekā caurmērā atzīmēja, ka viņus īpaši nesatrauc pārtikas sastāvs.

Lūgti raksturot Latvijā ražotos pārtikas produktus, nedaudz vairāk kā puse iedzīvotāju norādīja, ka tie ir kopumā garšīgāki (55%) un ekoloģiski tīrāki (51%). To, ka tie ir arī kvalitatīvāki, atzīmēja vien 43%. Turklāt 46% puda puda viedokli, ka Latvijā ražotie produkti ir dārgāki, un tikai 8% domāja, ka tie ir lētāki nekā importētie<sup>178</sup>.

## 8.5. Izcelsmes valsts

Vidēji 55% patērētāju pasaulē tic, ka vietējā izcelsme ir svarīgs vai ļoti svarīgs faktors izvēloties pārtikas produktus. Tomēr pētījumi pierāda, ka tikai 28% patiešām ikdienā pārsvarā iegādājas vietējā ražojuma pārtikas produktus un dzērienus<sup>179</sup>.



8.7. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu izcelsmes vietu ES valstīs un Krievijā<sup>180</sup>

Patērētāju aptaujās šādas nesakritības ir raksturīgas, jo tās norāda uz atšķirību starp patērētāja iedomāto ideālo pirkumu (patērētājs tic, ka ir svarīgi atbalstīt vietējos ražotājus) un viņa reālo rīcību, kad nav motivācijas atteikties no iecienītiem importa produktiem. Vēl viens iemesls šādai tendencei ir

<sup>177</sup> SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

<sup>178</sup> DnB NORD Latvijas Barometrs, Nr.24

<sup>179</sup> International Markets Bureau (2011) "Global Trends: Sustainable Food and Beverages", www.gov.mb.ca

<sup>180</sup> ES valstīm - Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai - Nielsen Global Survey of Food Labeling Trends (2011)

psiholoģisks, jo patērētājs neuzskata, ka viņš ir pietiekami nozīmīgs, lai radītu būtisku ietekmi kopējās pirkšanas tendencēs<sup>181</sup>.

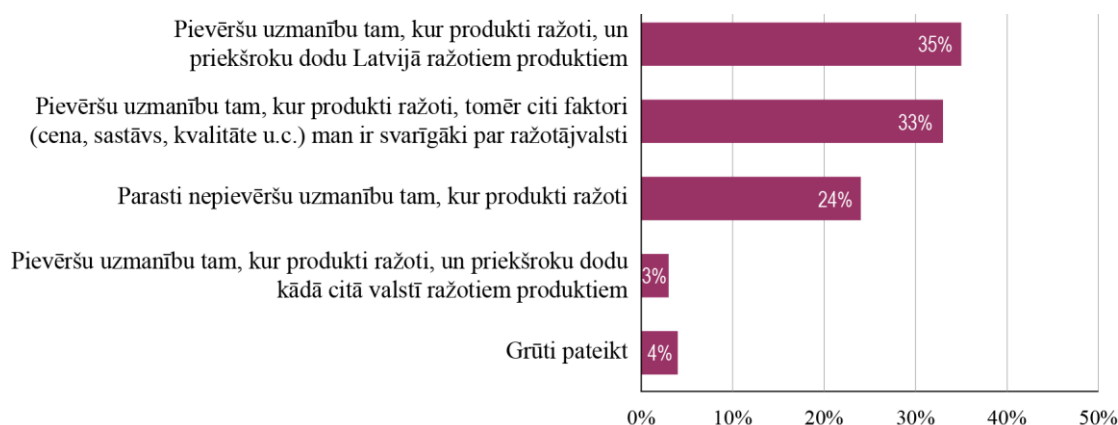
EK veiktais pētījums<sup>182</sup> norāda, ka Baltijas valstīs, īpaši Lietuvā un Latvijā patērētāji pārtikas produktu izcelsmi uzskata par svarīgu faktoru (8.7. attēls).

Par Krievijas patērētāju viedokli par produktu izcelsmes nozīmīgumu nav pieejami analogiski pētījumi EK veiktajiem. Informācija no Nielsen pētījuma<sup>183</sup> norāda, ka 75% Krievijas patērētāju dod priekšroku vietējā ražojuma pārtikai.

Neskatoties uz to, ka lielai Latvijas patērētāju daļai izcelsmes vieta ir svarīga vai pat ļoti svarīga, ir arī citi faktori, kuri nosaka patērētāju izvēli. Turklāt produktu izcelsmes valsts automātiski nenozīmē pašmāju ražojumu.

Papildus informāciju sniedz arī SKDS 2011. gadā veiktā aptauja. Šīs aptaujas rezultāti norāda, ka tikai 35% iedzīvotāju pievērš uzmanību tam, kur produkts ražots, un dod priekšroku Latvijas ražojumam. Vienlaicīgi līdzīgs iedzīvotāju skaits – 33% uzskata, ka lai gan izcelsmes valsts ir svarīgs faktors, tomēr citi faktori (cena, sastāvs, kvalitāte) ir vēl svarīgāki (8.8. attēls).

Jāatzīmē, ka patērētājiem, atbildot uz jautājumu par izcelsmes valsts nozīmīgumu, šis jautājums bieži asociējas ar konkrētiem ražotājiem un produktiem, nevis valsti kopumā. Līdz ar to izcelsmes valsts ir svarīga caur ražotāja prizmu. Tas arī zināmā mērā izskaidro pretrunas starp datiem 8.8. attēlā un 8.1. attēlā, kurā kā vienu no trīs svarīgākajiem pārtikas izvēli noteicošajiem faktoriem tikai 23% patērētāju norādīja produktu izcelsmes valsti, kamēr 25% norādīja ražotāju uzņēmumu.



8.8. attēls. Pārtikas produktu izcelsmes nozīme Latvijā 2011. gadā<sup>184</sup>

Veicot analīzi par patērētāju prioritātēm atsevišķu pārtikas produktu grupu iegādē, no SKDS veiktās aptaujas var secināt, ka 2010. gadā 67% Latvijas iedzīvotāju, pērkot piena produktus, izvēlējās tikai vietējo uzņēmumu ražojumus. Vairāk nekā puse – 56% respondentu to norādīja arī par gaļu un tās izstrādājumiem, 36% – par dārzeņiem un to izstrādājumiem, un 33% - miltu produktiem. Nedaudz retāk – 28% iedzīvotāju atzīmējuši, ka izvēlas vietējā ražojuma konditorejas izstrādājumus, 22% zivis un to izstrādājumus, 17% – saldumus (cepumus, šokolādi utt.), kā arī 16% – augļus un to izstrādājumus. Visbiežāk to, ka labprātāk izvēlas importētus produktus, iedzīvotāji atzīmēja par augļiem un to

<sup>181</sup> IMB, 2011

<sup>182</sup> Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012)

<sup>183</sup> Nielsen globālās interneta aptauja Shopper Trends, 2011. gads

<sup>184</sup> SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr.38 (2011)

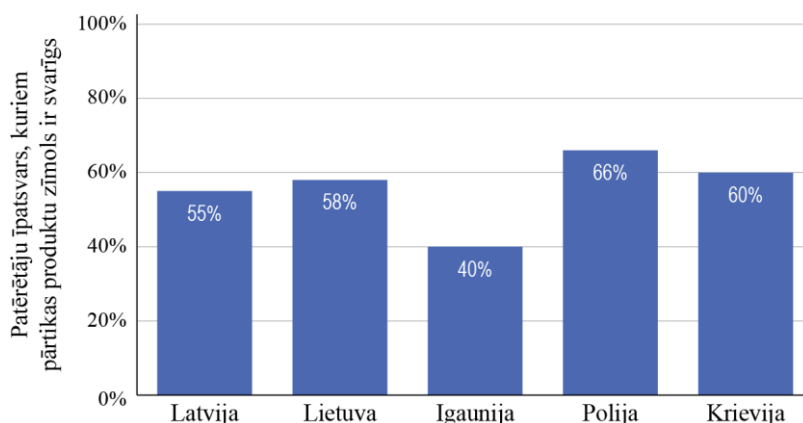


izstrādājumiem – 40% un alkoholiskajiem dzērieniem – 26%. Nevienā no pārtikas preču grupām priekšroku importa produkcijai nedod 19% iedzīvotāju<sup>185</sup>.

## 8.6. Zīmoli

### Zīmolu nozīme

Pārtikas produktu zīmolu ietekme uz pārtikas piršanas lēmumiem būtiski atšķiras dažādās ES valstīs. Ja pārtikas kvalitāte, cena un izcelsme bija svarīga lielākajai daļai ES valstu iedzīvotāju, tad zīmolam atsevišķās valstīs tiek piešķirta liela nozīme, bet atsevišķās – neliela. Polija ir viena no tām valstīm, kurās zīmola svarīgums ir ļoti augsts (to norāda 66% no respondentiem). Augstāka nozīme zīmolam kā pārtikas izvēli ietekmējošam faktoram tiek piešķirta vēl tikai Itālijā (68%). Pretēja tendence vērojama, piemēram, Nīderlandē, kur tikai 21% no respondentiem šo faktoru ir atzīmējuši kā nozīmīgu.



**8.9. attēls. Patērētāju attieksme pret pārtikas produktu zīmolu Baltijas valstīs, Polijā un Krievijā<sup>186</sup>**

Vismazāko nozīmi pārtikas produktu zīmolam starp analizētajām valstīm piešķir Igaunijas patērētāji, savukārt Lietuvā zīmolu kā svarīgu faktoru pārtikas izvēlē ir atzīmējuši 58%, kas ir līdzīgi Latvijas 55% rādītājam. Salīdzinoši liela zīmolu nozīme ir Krievijā, veidojot 60%.

### Zīmola nozīme dažādās produktu grupās Latvijā

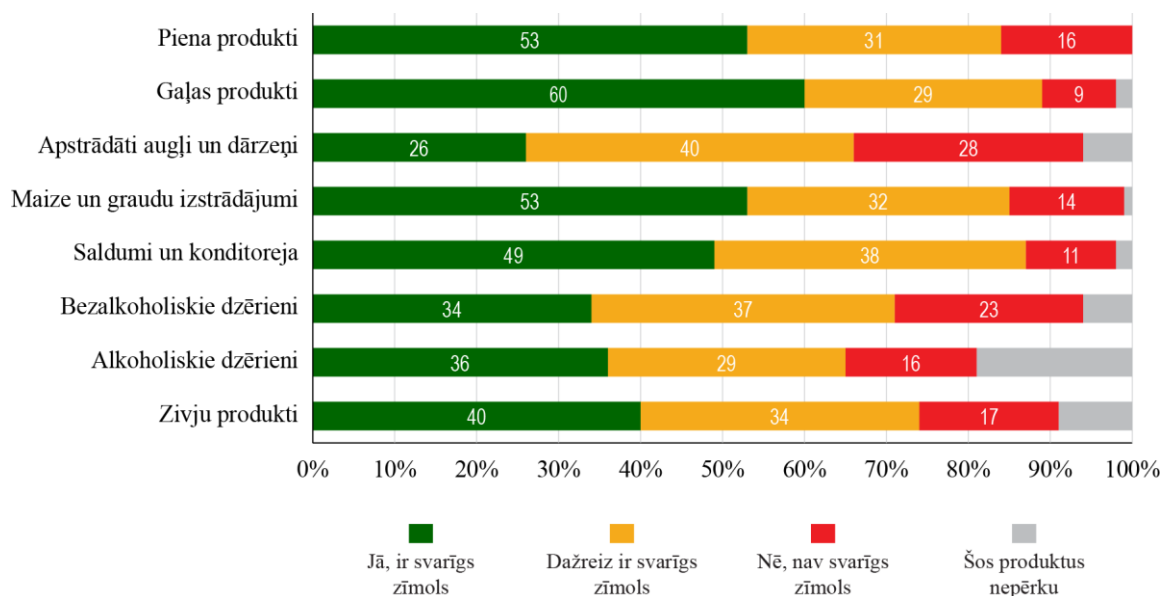
Projekta ietvaros īstenotās aptaujas rezultāti liecina, ka, iegādājoties pārtikas produktus, kopumā patērētājiem ir svarīgs zīmols vai produkta ražotājs (8.10. attēls).

Vislielākā nozīme produktam tiek piešķirta gaļas un gaļas produktu izvēlē, jo 60% respondentu produkta zīmols ir svarīgs, bet 29% - dažreiz svarīgs.

Piena produktu, maizes un graudu izstrādājumu, kā arī saldumu un konditorejas izstrādājumu grupā zīmolu loma produktu izvēlē ir līdzīgi svarīga. Vismazākā loma zīmolam tiek piešķirta apstrādātu augļu un dārzeņu izvēlē (26% respondentu zīmols ir svarīgs un 40% – dažreiz svarīgs). Arī bezalkoholisko un alkoholisko dzērienu izvēlē tā ir salīdzinoši zema (attiecīgi 34% un 36% – respondentu zīmols ir svarīgs un 37% un 29% respondentu – dažreiz svarīgs).

<sup>185</sup> SKDS, DnB Nord Latvijas Barometrs Nr. 24 (2010)

<sup>186</sup> ES valstīm – Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside, Special Eurobarometer 389 (2012); Krievijai – [www.rg.ru/2013/08/27/potrebitel-site-anons.html](http://www.rg.ru/2013/08/27/potrebitel-site-anons.html)

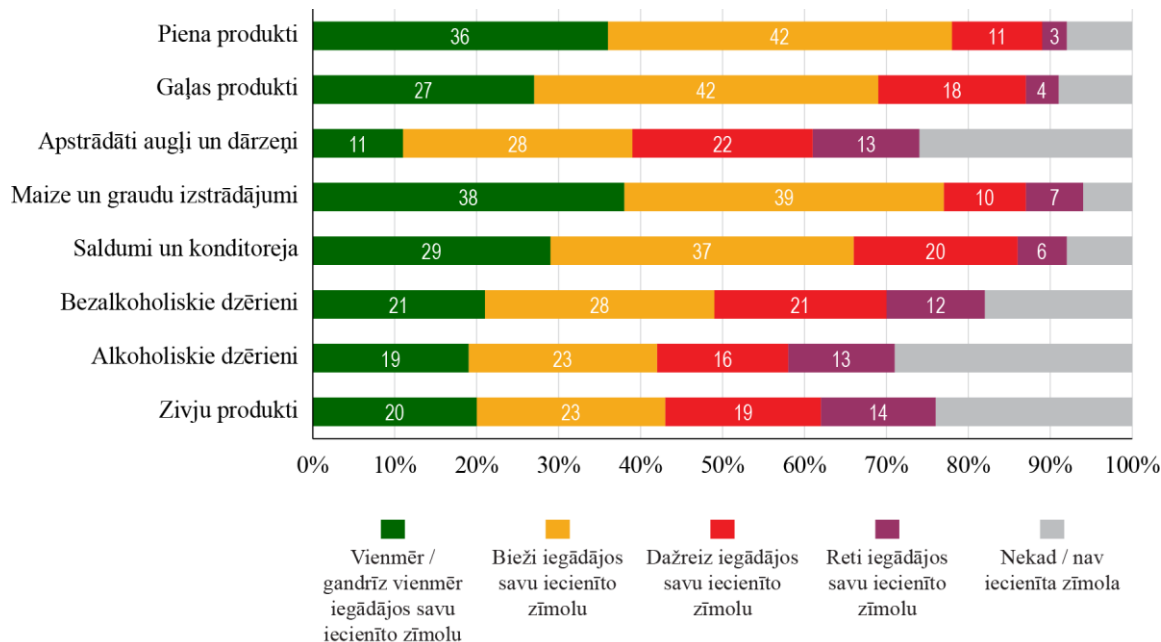


**8.10. attēls. Pārtikas produkta zīmola nozīme, izvēloties pārtikas produktus, pa pārtikas produktu grupām Latvijā 2013. gadā<sup>187</sup>**

Izvēloties zivju produktus, zīmols ir svarīgs 40% aptaujas dalībnieku, 34% gadījumu zīmols ir svarīgs dažreiz, bet 17% aptaujāto atzīst, ka, izvēloties zivju produktus, zīmols vai produkta ražotājs viņiem nav svarīgs.

#### Latvijas patērētāju lojalitāte zīmoliem

Lai noskaidrotu patērētāju ieradumu lojalitāti attiecībā uz iecienīto pārtikas produktu izvēli, aptaujā tika iekļauts jautājums par regularitāti, ar kādu tiek iegādāti iecienītie pārtikas produkti, sadalījumā pa produktu grupām (8.11. attēls).



**8.11. attēls. Patērētāju ieradumu lojalitāte attiecībā uz pārtikas produktu izvēli pa produktu grupām Latvijā 2013. gadā<sup>188</sup>**

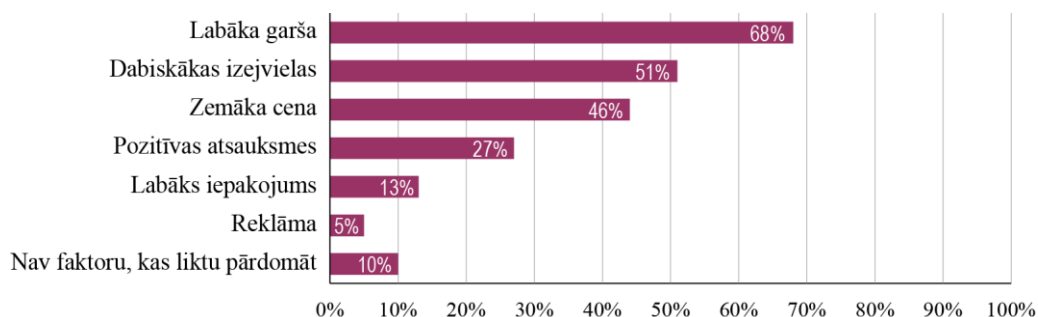
<sup>187</sup> Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

<sup>188</sup> Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem visaugstākā ieradumu lojalitāte ir maizes un graudu izstrādājumu un piena produktu grupā – attiecīgi 38% un 36% respondentu norāda, ka, iegādājoties šo grupu produktus, vienmēr vai gandrīz vienmēr izvēlas savu iecienīto zīmolu produktus, savukārt attiecīgi 39% un 42% respondentu šādi rīkojas bieži. Salīdzinoši augsta ieradumu lojalitāte novērojama arī gaļas produktu un saldumu un konditorejas izstrādājumu grupās. Savukārt viszemākā, saskaņā ar aptaujas rezultātiem, tā ir apstrādātu augļu un dārzeņu un zivju produktu grupās, attiecīgi tikai 11% un 20% respondentu vienmēr izvēlas savu iecienīto ražotāju produkciju un attiecīgi 28% un 23% respondentu to dara bieži. Apstrādātu augļu un dārzeņu un zivju produktu grupās visvairāk ir arī tādu respondentu (attiecīgi 22% un 19%), kuriem nav iecienīta ražotāja vai zīmola.

Arī alkoholisko dzērienu grupā 21% respondentu norāda, ka šajā produktu grupā viņiem nav iecienītu zīmolu, tomēr šāda atbilde visticamāk saistīta ar to, ka šie cilvēki nelieto alkoholiskos dzērienus (19% no aptaujas dalībniekiem norāda, ka nepērk produktus no alkoholisko dzērienu grupas).

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem lojalitātes noturību ietekmē ne tikai cenas faktori, bet arī produktu kvalitatīvās īpašības. Visās produktu grupās visbiežāk pieminētie faktori, kura ietekmē respondenti sava iecienītā produkta vietā varētu izvēlēties cita ražotāja līdzīgu produktu, ir labāka garša (norāda 68% respondentu), dabiskākas izejvielas (51%), zemāka cena (44%), kā arī pozitīvas atsauksmes (27%) (8.12. attēls).



**8.12. attēls. Faktori, kas ietekmē lojalitātes noturību attiecībā pret pārtikas produktiem Latvijā 2013. gadā<sup>189</sup>**

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem, labāks iepakojums un reklāma ir faktori, kuri vismazāk spētu ietekmēt respondentu pārtikas produktu izvēles maiņu.

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem var secināt, ka tādu patērētāju rīcību pārtikas produktu izvēlē ietekmējošu ārpus cenas faktoru kā mārketinga aktivitātes realizēšana varētu nesniegt gaidītos rezultātus. Ņemot vērā, ka patērētāji ir gatavi mainīt savus paradumus labākas garšas, kā arī dabiskāku izejvielu dēļ, iedarbīgākās mārketinga aktivitātes varētu būt produktu degustācijas, kā arī patērētāju pastiprināta informēšana par produkta izejvielām un sastāvu.

<sup>189</sup> Pētījuma ietvaros veiktā Latvijas patērētāju aptauja (2013)

## 9. Kopējās konkurētspējas novērtēšana

### 9.1. Metodoloģija

Konkurētspēju ietekmē daudzi faktori. Daļa no tiem var tikt objektīvi definēti uzņēmumu līmenī, jo ir saistīti ar ražošanas resursu un izejvielu cenām, kā arī uzņēmumu ražīgumu un efektivitāti un līdz ar to arī produkcijas cenas konkurētspēju. Otrā daļa no faktoriem ir saistīta ar pircēja uztveri un gatavību pirkt produkciju. Trešā daļa ir saistīta ar tirgus aizsardzības elementiem, kuri ierobežoto produkcijas piekļuvi atsevišķiem tirgiem (piemēram, importa kvotas un tarifi).

Šajā nodaļā pārtikas un dzērienu ražotāja konkurētspēja tiek analizēta kopumā, neizdalot katra atsevišķa konkurētspēju ietekmējošā faktora ietekmi, bet analizējot konkurētspējas rezultatīvo rādītāju.

Šī analīze ietver esošās situācijas raksturojumu katrā valstī un tirgus daļu izmaiņu tendences.

Konkurētspējas raksturošanai tiek izmantots indekss, kas balstās uz ražotāju tirgus daļu rādītājiem. Tas parāda konkrētās valsts ražotāju spēju apmierināt un pārsniegt (t.i., spēju saražot un pārdot) vietējā tirgus pieprasījumu pēc konkrētās produkcijas, un tas noteikts kā konkrētās valsts ražotāju apgrozījums pret kopējo konkrētās produkcijas realizāciju vietējā tirgū. Indeksa elementi raksturo ražotāju konkurētspēju gan vietējā, gan eksporta tirgos.

Indekss sastāv no vietējā tirgus un eksporta tirgus komponentēm. Indeksa vietējā tirgus komponente parāda konkrētās valsts tirgus daļu, kas pieder vietējiem konkrētās produkcijas ražotājiem. Tā aprēķināta, valsts ražotāju realizēto produkciju vietējā tirgū attiecinot pret kopējo konkrētās produkcijas apgrozījumu vietējā tirgū. Savukārt indeksta eksporta komponente raksturo konkrētās valsts ražotāju spēju saražot un pārdot produkciju eksporta tirgos.

$$KI_i = \frac{RIT_i}{IT_i} + \frac{RAT_i}{IT_i}$$

kur  $KI$  – konkrētās valsts ražotāju konkurētspējas indekss;

$RIT$  – valsts ražotāju iekšējā tirgū realizētās produkcijas vērtība;

$RAT$  – valsts ražotāju ārējos tirgos realizētās produkcijas vērtība;

$IT$  – kopējā iekšējā tirgū realizētās produkcijas vērtība;

$i$  – nozare vai nozares sektors.

Jo lielāka ir ražotāju daļa vietējā tirgū un lielāks to produkcijas eksporta apjoms, jo augstāks ir konkurētspējas indekss. Ražotāju konkurētspējas novērtēšanā tiek pieņemts, ka ražotāji ir konkurētspējīgi, ja tie spēj saglabāt vai palielināt tirgus daļu vietējā vai eksporta tirgos.

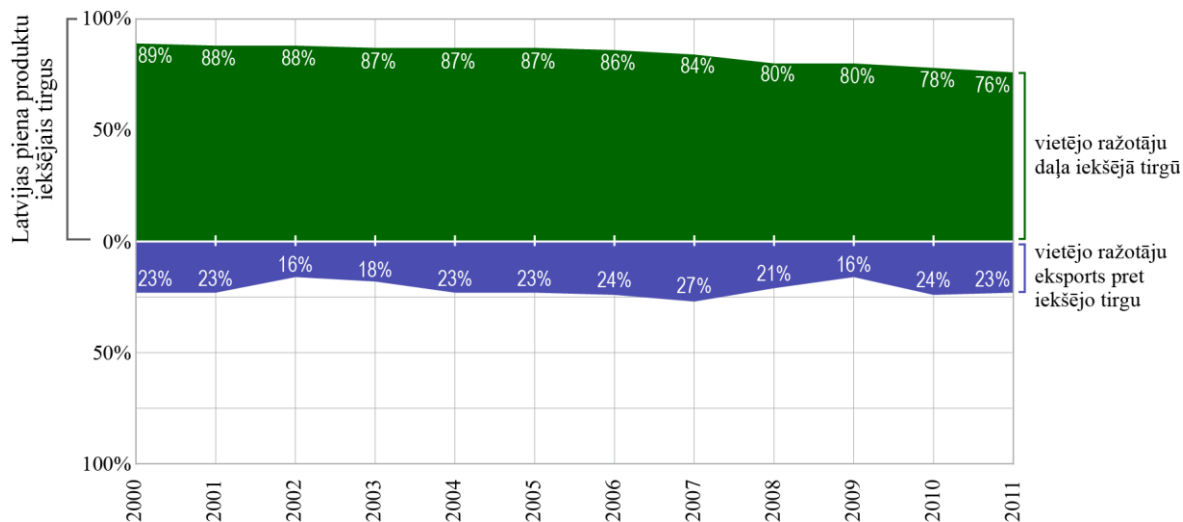
### 9.2. Piena produkti

#### 9.2.1. Latvijas piena produktu sektors

Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi 2011. gadā vērtības izteiksmē saražoja gandrīz tik pat daudz piena produkcijas, cik Latvijā tika patērēts – Latvijas piena produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 99,7% (kas nozīmē, ka naudas izteiksmē tika saražoti 99,7% no kopējā piena produktu patēriņa). Tiesa, daļa no šīs saražotās produkcijas tika realizēta Latvijā, daļa eksportēta, bet daļu no patēriņa nodrošināja imports.

Piena produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo piena pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja 76,4% un attiecīgi 23,6% bija imports. Savukārt, Latvijas piena produkcijas eksporta vērtība bija 23,3%, ja to attiecina pret kopējo 2011. gadā Latvijā patērēto piena produktu vērtību.

Latvijas piena produktu pārstrādes uzņēmēju konkurētspēja kopš 2000. gada ir samazinājusies un īpaši strauji tas notika 2008. gadā – ja 2000. gadā konkurētspējas rādītājs bija 112,2 punkti un 2007. gadā 110,6 punkti, tad 2008. gadā jau tikai 101,6, bet 2011. gadā 99,7 punkti (attiecīgi 76,4 uz iekšējā tirgus rēķina un 23,3 uz eksporta rēķina).



9.1. attēls. Latvijas piena produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>190</sup>

Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2008.-2009. gadā samazinājās pieprasījums pēc Latvijas piena produktiem – vispirms eksporta tirgos, kam sekoja pieprasījuma kritums arī vietējā tirgū. Tirgū krīzes periodā piena produktu ražošanas apjoms kritums bija lielāks kā piena produktu patēriņa samazinājums vietējā tirgū (t.i., samazinājās Latvijas ražotāju tirgus daļas), un Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi nespēja ievērojamo eksporta pieprasījuma kritumu kompensēt ar papildu tirgus daļas pieaugumu vietējā tirgū.

9.1. tabula. Latvijas piena produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	89,4	88,0	87,9	86,9	87,2	86,5	85,6	83,6	80,2	80,1	77,6	76,4
Eksports (%)	22,8	22,6	16,5	17,6	23,4	22,8	24,0	27,1	21,4	16,4	23,6	23,2
- Lietuva (%)	1,3	1,2	1,0	1,2	1,5	1,8	2,2	2,1	2,2	1,9	2,4	3,4
- Igaunija (%)	0,9	1,1	0,7	0,7	1,0	1,0	0,9	1,5	2,7	2,5	3,0	2,8
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,3	0,9	0,4
- Krievija (%)	0,9	0,2	0,2	0,2	0,5	0,8	1,8	2,3	3,0	1,9	5,1	4,5
- pārējās (%)	19,6	20,1	14,6	15,5	20,1	19,1	18,8	20,9	13,5	9,8	12,2	12,0
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>112,2</b>	<b>110,6</b>	<b>104,4</b>	<b>104,5</b>	<b>110,6</b>	<b>109,4</b>	<b>109,6</b>	<b>110,6</b>	<b>101,6</b>	<b>96,5</b>	<b>101,2</b>	<b>99,7</b>

Latvijas ražotāju daļa vietējā piena produktu tirgū pēc 2004. gada samazinājusies par 10,8% punktiem. Samazinājums noticis uz galveno konkurentvalstu ražotāju tirgus daļas palielinājuma rēķina. Piena produktu imports Latvijā pēdējo gadu laikā pakāpeniski palielinājies – no 10,6% 2000. gadā līdz savam

<sup>190</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

maksimumam 2011. gadā (23,6%). Galveno importējošo valstu struktūra bijusi mainīga – līdz 2003. gadam Latvijā pieauga Lietuvas piena produktu imports, kam sekoja samazinājums, taču no 2004. gada strauji palielinājās Polijas ražotāju preču imports Latvijā, savukārt no 2006. gada atkal pieaudzis Lietuvas un arī Igaunijas imports Latvijā. Salīdzinot ar 2004. gadu, Igaunijas ražotāju daļa Latvijas piena produktu tirgū 2011. gadā bija pieaugusi par 5,6% punktiem, Polijas piena pārstrādātāji savu daļu bija palielinājuši par 4,6% punktiem, savukārt Lietuvas ražotāju tirgus daļa bija par 3,6% punktiem lielāka. Jāatzīmē, ka Lietuvas piena produktu ražotāji savu tirgus daļu Latvijas piena produktu tirgū visvairāk palielināja krīzes un pēckrīzes periodā.

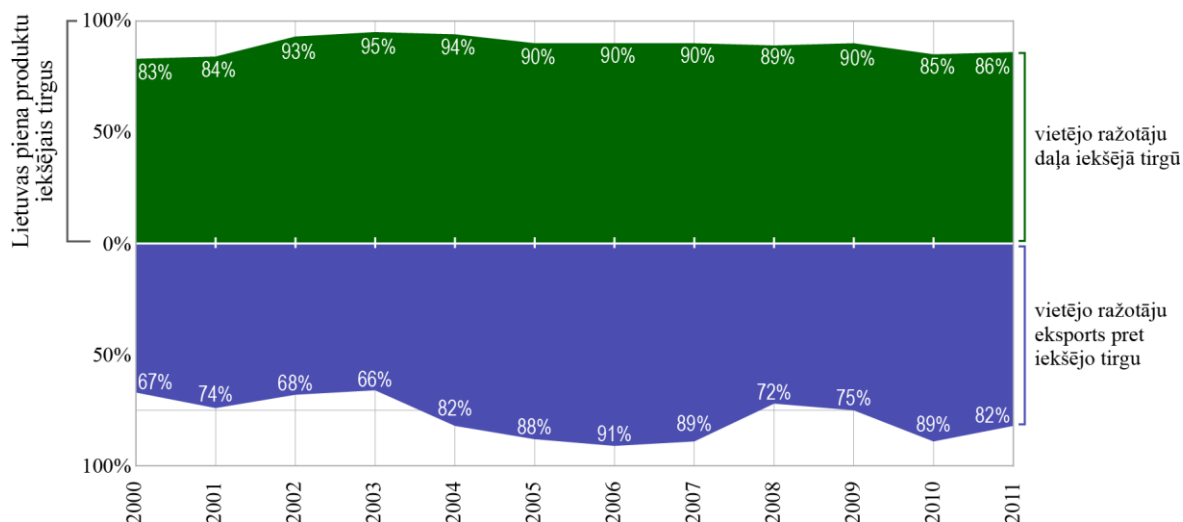
Latvijas piena produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā veidoja 23,2%, ja to attiecina pret vietējā tirgus patēriņa apjomu.

ES Vienotā tirgus pavērtās iespējas produkcijas noietam, kā arī straujais pieprasījuma pieaugums pēc piena produktiem pasaules tirgos, veicināja Latvijas ražotāju eksporta daļas pieaugumu absolūtos skaitļos. Tomēr, attiecinot eksporta apjomu pret iekšējo tirgu, eksporta daļa visu laiku ir relatīvi stabila, ja neskaita atsevišķu gadu kritumu.

Eksporta daļas pieaugums un tā rezultātā radītais pasnodrošinājuma līmeņa palielinājums, ļauj secināt, ka Latvijas piena produktu ražotāji bijuši konkurētspējīgi tirgus izaugsmes periodā. Savukārt pastiprinātas konkurences apstākļos, kas radās, samazinoties pieprasījumam pēc piena produktiem un krītoties iedzīvotāju pirktspējai, Latvijas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja ievērojami kritās.

### 9.2.2. Lietuvas piena produktu sektors

Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu saražotās piena produktu apjoms ievērojami pārsniedz vietējā tirgus pieprasījumu – 2011. gadā par 167,6% (augstākais rādītājs starp piecām analizētajām valstīm). Lietuvas piena produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir augstākā Baltijas valstīs – 86,0% 2011. gadā.



9.2. attēls. Lietuvas piena produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>191</sup>

Polijas ražotāju daļa Lietuvas piena produktu tirgū 2011. gadā veidoja 4,8%. Latvijas piena produktu ražotāji tirgus daļa 2011. gadā sasniedza 2,5% un Igaunijas – 1,7%. Krievijas piena produktu imports Lietuvā bija minimāls.

Kopš 2000. gada Lietuvas pārstrādes uzņēmumu daļa vietējā piena produktu tirgū ievērojami palielinājās (+10,7% punkti līdz 2004. gadam), savukārt 2005. gadā fiksēts kritums (-3,7% punkti), pēc kā tā bijusi salīdzinoši stabila.

<sup>191</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem; aprēķini par 2011. gadu balstīti uz provizoriskiem datiem

Piena produktu tirgus pašnodrošinājuma nozīmīgs pieaugums Lietuvā bija vērojams laika posmā 2004.-2007. gads (+17,9% punkti, salīdzinot ar 2003. gadu), ko noteica Lietuvas piena pārstrādes eksporta daļas pieaugums (+23,0% punkti), kam sekoja pieprasījuma samazinājuma eksporta tirgos radītais pašnodrošinājuma līmeņa kritums 2008.-2009. gadā.

**9.2. tabula. Lietuvas piena produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	83,5	84,4	93,4	95,1	94,1	90,4	90,3	90,0	89,1	89,9	84,7	86,0
Eksports (%)	66,9	74,2	68,2	66,0	82,3	87,8	90,7	89,0	72,3	74,6	88,7	81,6
- Latvija (%)	3,3	4,8	5,8	5,9	5,6	5,2	4,7	4,1	5,4	5,6	4,9	5,3
- Igaunija (%)	0,7	2,1	2,3	3,7	3,1	2,3	2,0	1,3	0,9	0,9	1,5	1,1
- Polija (%)	1,9	1,2	0,8	1,9	1,7	3,0	4,2	7,6	3,8	6,5	10,4	8,6
- Krievija (%)	12,8	14,4	14,4	13,9	16,0	23,6	32,2	26,3	24,7	22,7	29,0	25,9
- pārējās (%)	48,1	51,8	44,8	40,5	55,9	53,5	47,6	49,7	37,4	38,8	42,9	40,6
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>150,4</b>	<b>158,7</b>	<b>161,6</b>	<b>161,0</b>	<b>176,4</b>	<b>178,2</b>	<b>181,0</b>	<b>178,9</b>	<b>161,4</b>	<b>164,5</b>	<b>173,4</b>	<b>167,6</b>

Vērā ņemams Lietuvas ražotāju daļas vietējā piena produktu tirgū kritums atkal fiksēts 2010. gadā (par 5,2% punktiem), kas daļēji ir saistīts ar lielveikalu privātzīmolu produkcijas ražošanu ārvalstīs.

No 2004. gada Lietuvas ražotāju tirgus daļas pieaugumu ierobežojusi galveno konkurentvalstu pakāpeniska savas lomas palielināšana Lietuvas tirgū. Piena produktu imports Lietuvā 2004. gadā veidoja 5,9%, bet 2011. gadā sasniedza 14,0%. Piena produktu imports līdzīgi augsts kā 2010. gadā bija arī 2000. gadā, taču pēc tam tika ierobežots, vietējiem ražotājiem nostiprinot savas pozīcijas Lietuvas piena produktu tirgū.

Lietuvas piena produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā veidoja 81,6%. Tas nozīmē, ka Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa bija gandrīz tāda pati kā tirgus daļa iekšējā tirgū.

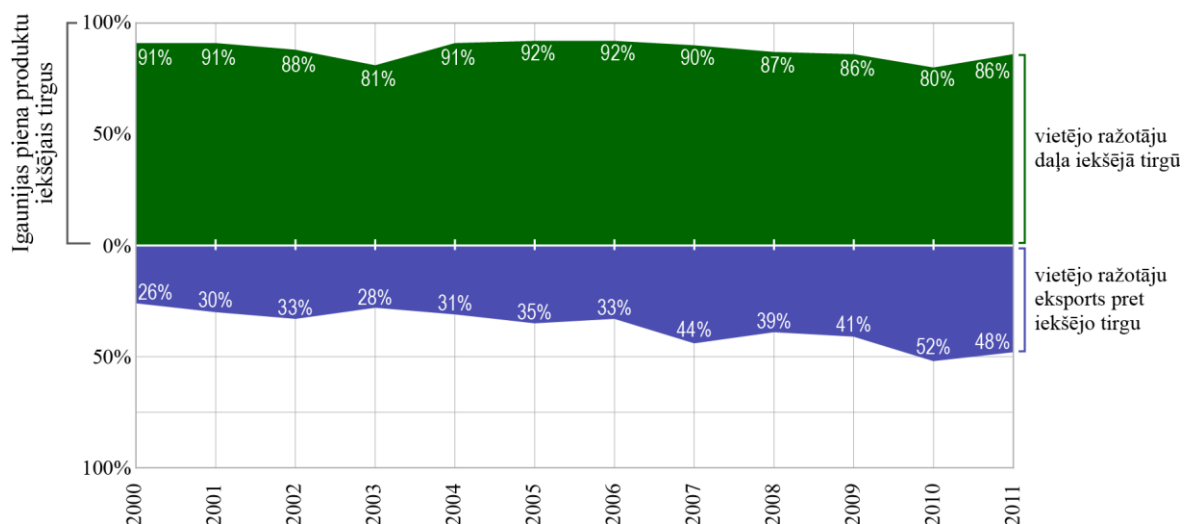
Piena produktu eksporta tirgu atvēršanās atkal ļāva palielināt Lietuvas piena pārstrādes uzņēmumu eksporta daļu (+14,1% punkti), kā rezultātā pieauga kopējā Lietuvas ražotāju tirgus daļa 2010. gadā. Jāatzīmē, ka liela daļa no Lietuvas eksporta nonākusi ārpus Baltijas valstīm, Polijas un Krievijas. Lietuvas piena produktu ražotāji savu produkciju galvenokārt eksportējuši uz tādām citām valstīm kā Itālija un Vācija.

Salīdzinoši stabilā tirgus daļa vietējā tirgū un pieaugošā eksporta daļa ļauj secināt, ka Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi augsta tirgus izaugsmes periodā, bet samazinoties pieprasījumam un tā rezultātā saasinoties konkurencei, tā pasliktinājusies ES kontekstā. Taču tirgus krīze parādīja, ka samazinoties pieprasījumam un pirktspējai, Lietuvas piena pārstrādes konkurētspēja bijusi augstākā Baltijas piena produkcijas tirgū (ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes).

### 9.2.3. Igaunijas piena produktu sektors

Igaunijas piena produktu ražotāji piena produkciju kopumā saražo 1,34 reizes vairāk nekā valstī tiek patērēts (augstāks rādītājs kā Latvijā, bet zemāks nekā Lietuvā). Igaunijas ražotāju daļa vietējā piena produktu tirgū 2011. gadā veidoja 85,9%.

Kopš 2000. gada vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas piena produktu tirgū samazinājusies (-5,5% punkti), ko var saistīt gan ar citu valstu piena produkcijas radīto konkurenci, gan arī situācijas eksporta tirgos izdevīgumu, sevišķi pēc tirgus krīzes (2010. gadā).



9.3. attēls. Igaunijas piena produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā

Piena produktu imports Igaunijas tirgū pieauga līdz 2003. gadam, pēc tam 2004.-2006. gadā bija vērojams tā daļas samazinājums, jo nostiprinājās Igaunijas ražotāju pozīcijas vietējā tirgū, bet no 2007. gada imports atkal palielinājies un 2011. gadā veidoja 14,1%.

Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa 2010. gadā strauji pieauga līdz rekordaugstam līmenim – 51,9%, ja to salīdzina ar iekšzemes pieprasījumu pēc piena pārstrādes produktiem valstī, arī 2011. gadā tā saglabājās augsta – 47,6% līmenī.

Igaunijas piena produktu tirgus pašnodrošinājums kopš 2000. gada ievērojami pieaudzis (+16,2 punkti). Arī Igaunijā pašnodrošinājuma līmeņa straujš pieaugums bija vērojams no 2004. gada līdz 2007. gadam, ko galvenokārt noteica ražotāju eksporta daļas palielinājums (+16,0% punkti). Lai gan periodā no 2004. gada līdz 2006. gadam Igaunijas piena produktu ražotāji palielināja ne tikai eksporta daļu, bet arī savu daļu vietējā tirgū. Tirgus krīzes ietekmē pašnodrošinājuma līmenis Igaunijā samazinājās salīdzinoši nedaudz, jo Igaunijas ražotāji spēja ierobežot realizācijas kritumu eksporta tirgos vairāk kā samazinājās patēriņš vietējā tirgū. Igaunijas ražotāji bez šajā pētījumā analizētajām valstīm salīdzinoši lielu produkcijas daudzumu eksportē uz Somiju.

9.3. tabula. Igaunijas piena produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	91,4	90,9	88,2	81,3	90,8	92,0	92,2	89,7	87,5	86,3	80,5	85,9
Eksports (%)	26,0	30,2	33,1	28,0	31,3	34,6	32,7	44,1	39,1	40,8	51,9	47,6
- Latvija (%)	2,4	2,2	1,9	2,1	1,1	1,7	3,0	4,0	4,8	6,3	6,4	7,2
- Lietuva (%)	1,2	1,4	2,2	2,3	1,4	1,5	2,3	3,0	3,0	3,8	3,8	3,9
- Polija (%)	0,0	0,4	0,6	0,4	0,5	0,6	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3
- Krievija (%)	1,7	1,8	0,2	0,2	1,0	3,7	5,8	5,7	5,5	8,8	22,6	12,6
- pārējās (%)	20,6	24,4	28,1	23,0	27,4	27,2	21,6	31,4	25,7	21,9	19,0	23,6
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>117,4</b>	<b>121,0</b>	<b>121,3</b>	<b>109,2</b>	<b>122,2</b>	<b>126,7</b>	<b>125,0</b>	<b>133,8</b>	<b>126,6</b>	<b>127,2</b>	<b>132,4</b>	<b>133,6</b>

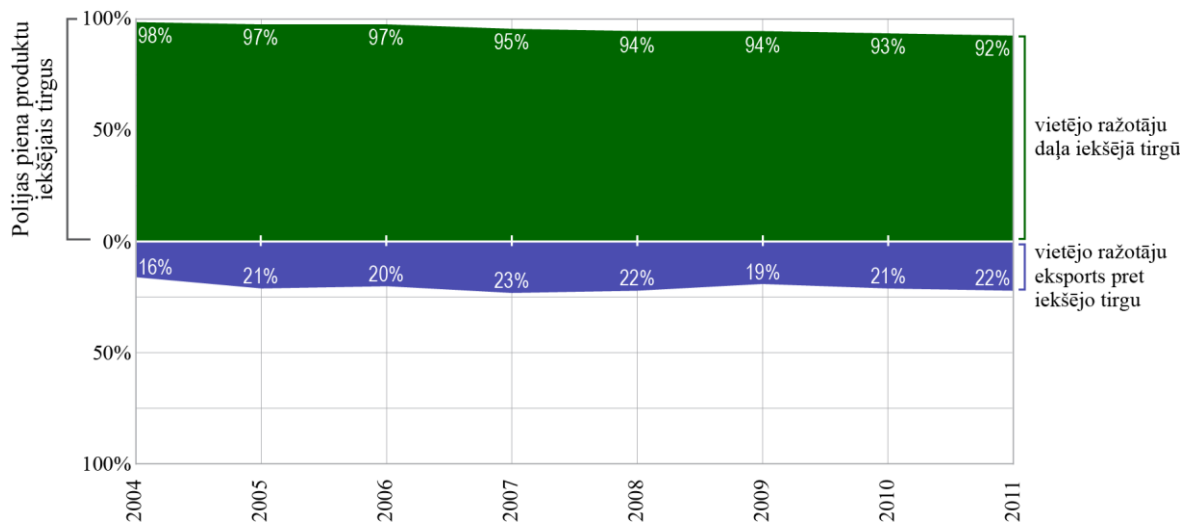
Kopējais konkurētspējas indekss liecina, ka Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja arī bija augsta tirgus izaugsmes periodā. Ja vērtē tirgus krīzes periodu, kad konkurence bija vissīvākā, Igaunijas piena pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bija labāka kā Latvijas piena produktu ražotājiem (ņemot vērā



izmaiņas vietējā tirgū un eksportu uz pārējām divām Baltijas valstīm). Tāpat Igaunijas eksporta daļas samazinājums uz pārējām valstīm bija proporcionāli mazāks Baltijas valstīs.

#### 9.2.4. Polijas piena produktu sektors

Polijā piena produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 114,3%, tajā skaitā Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 92,0%.



9.4. attēls. Polijas piena produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas piena produktu ražotāju loma Polijas piena produktu tirgū ir salīdzinoši neliela.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, tie rāda, ka Polijas piena produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis palielinājās tirgus izaugsmes periodā un atbilstoši samazinājās tirgus krīzes ietekmē.

9.4. tabula. Polijas piena produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	98,1	97,4	96,6	94,6	94,4	93,9	92,9	92,0
Eksports (%)	16,2	21,4	20,0	22,6	22,0	18,7	20,6	22,3
- Latvija (%)	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
- Lietuva (%)	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
- Igaunija (%)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
- Krievija (%)	0,8	0,6	0,8	0,9	0,7	0,6	1,4	0,9
- pārējās (%)	15,0	20,3	18,5	20,9	20,4	17,2	18,2	20,5
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>114,3</b>	<b>118,7</b>	<b>116,6</b>	<b>117,2</b>	<b>116,5</b>	<b>112,6</b>	<b>113,4</b>	<b>114,3</b>

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas piena produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū (-6,1% punkti), tajā skaitā tikai neliels kritums nebija vērojams tirgus krīzes ietekmē.

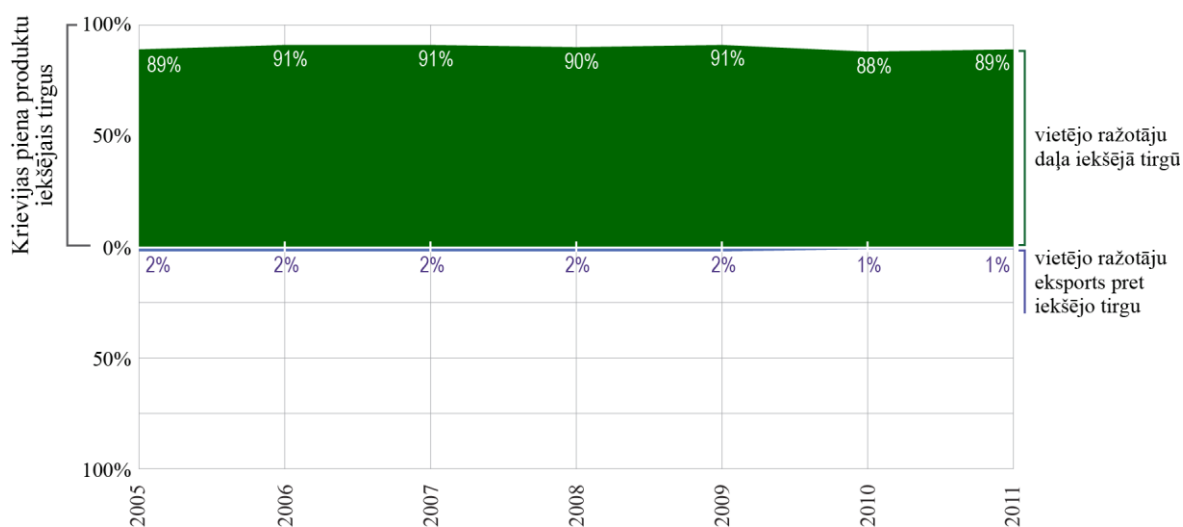
Ņemot vērā augsto realizācijas īpatsvaru vietējā tirgū, Polijas piena produktu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā veidoja 22,3% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma, kas ir zemāks rādītājs kā Baltijas valstīs.

Polijas piena produktu ražotāju eksporta daļa palielinājās tirgus izaugsmes periodā (+6,4% punkti līdz 2007. gadam), savukārt tās samazinājums tirgus krīzes periodā bija salīdzinoši neliels. Polijas eksports galvenokārt nonāk Vācijā, Čehijā, Itālijā, Nīderlandē un Ungārijā.

Augstās un salīdzinoši stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas piena produktu ražotāju konkurētspēju.

### 9.2.5. Krievijas piena produktu sektors

Krievijā piena produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 90,1%.



9.5. attēls. Krievijas piena produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā

Ņemot vērā Krievijas tirgus lielos apmērus un to, ka piena produktu ražotāji nespēj pilnībā apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc piena produktiem, gandrīz viss saražotās piena produkcijas daudzums tiek pārdots vietējā tirgū. Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū 2011. gadā veidoja 89,5%, kas bija otrs augstākais rādītājs aiz Polijas.

9.5. tabula. Krievijas piena produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	89,3	91,4	90,6	90,3	90,7	88,2	89,5
Eksports (%)	1,6	1,8	2,0	2,0	1,8	0,6	0,6
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	1,6	1,8	2,0	2,0	1,8	0,6	0,6
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>90,9</b>	<b>93,2</b>	<b>92,7</b>	<b>92,3</b>	<b>92,5</b>	<b>88,8</b>	<b>90,1</b>

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas piena produktu ražotāju loma Krievijas piena produktu tirgū ir salīdzinoši neliela (attiecīgi 0,1%, 0,9% un 0,3%). Tāpat Krievijā pastāv tikai neliels piena produktu imports no Polijas (0,4%).

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, tie rāda, ka Krievijas piena produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis bijis stabils, ar nelielu pieauguma tendenci (izņemot 2010. gadu).

Ņemot vērā Krievijas lielo tirgu, kā pieprasījumu pēc piena produktiem vietējie ražotāji nespēj apmierināt, Krievijas piena produktu eksports ir ļoti neliels – 0,6% 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm. Krievijas piena produktu ražotāji pārsvarā produkciju eksportē uz NVS valstīm.

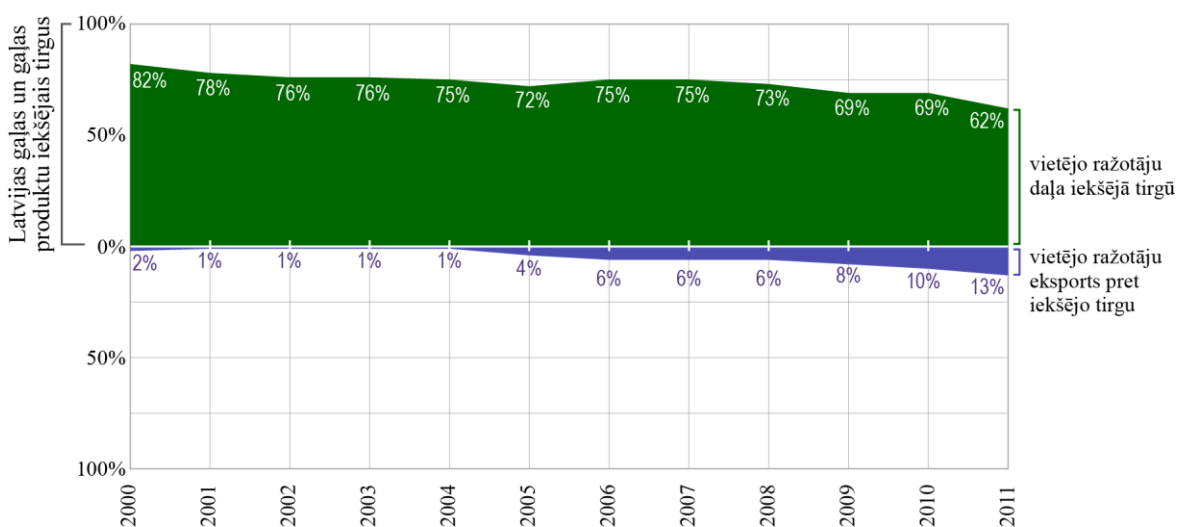
Analizējamā periodā Krievijas ražotāju eksports nav bijis lielāks par 2% no vietējā tirgus pieprasījuma. 2010. gadā samazinājās Krievijas piena produktu eksporta daļa (-1,2% punkti), kas saglabājās aptuveni tādā pašā līmenī arī 2011. gadā.

Augstā un salīdzinoši stabilā vietējā tirgus daļa liecina par samērā augstu Krievijas piena produktu ražotāju konkurētspēju, kas pamatā ir nodrošināta ar importu ierobežojošiem pasākumiem.

### 9.3. Gaļas produkti

#### 9.3.1. Latvijas gaļas produktu sektors

Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumi saražo mazāk produkcijas nekā ir kopējais vietējā tirgus pieprasījums pēc pārstrādātiem gaļas produktiem – pārstrādes uzņēmumu ražošanas apjomi 2011. gadā veidoja 74,8%, ja to attiecina pret kopējo pieprasījumu pēc gaļas pārstrādes produktiem Latvijā.



9.6. attēls. Latvijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>192</sup>

Gaļas produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja 61,9%, Polijas gaļas produktu ražotāji kontrolēja 9,4% Latvijas tirgus, un līdzvērtīgas daļas – 9,2% no Latvijas gaļas produktu patēriņa nodrošināja Igaunijas un Lietuvas gaļas produktu ražotāji. Jāatzīmē, ka vietējo ražotāju daļa gaļas produktu tirgū Latvijā ir augstāka nekā Lietuvā un Igaunijā. Krievijas gaļas produktu ražotāju loma Latvijas tirgū ir tuva nullei.

<sup>192</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

Augstākais Latvijas gaļas produktu ražošanas apjoms, ja to attiecina pret iekšējo gaļas produktu tirgu, bija vērojams 2000. gadā – 84%. Pēdējo desmit gadu ražošanas apjoma pret iekšējo tirgu proporcija bija salīdzinoši stabila – tā svārstījās robežās no 75% līdz 80%, bet 2011. gadā bija vērojams kritums (līdz 74,8%), sasniedzot zemāko atzīmi analizētajā periodā.

Gaļas produktu patēriņš Latvijas tirgū 2000.-2011. gadu periodā ir ievērojami palielinājies – 2,3 reizes. Vispārējās ekonomiskās un demogrāfiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā sāka samazināties pieprasījums pēc gaļas produktiem vietējā tirgū, un 2011. gadā tas bija pat par 17% zemāks, salīdzinājumā ar 2008. gadu. Tirgus krīzes periodā gaļas produktu ražošanas apjomu kritums bija lielāks nekā gaļas produktu patēriņa samazinājums vietējā tirgū (samazinājās Latvijas ražotāju tirgus daļa). Neskatoties uz konkurētspējas stabilitāti krīzes periodā, 2011. gadā Latvijas gaļas produktu ražotāju konkurētspēja ir samazinājusies, jo produkcijas eksporta daļas palielinājums (par 7,3% punktiem 2011. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu), nespēj kompensēt ievērojamo pozīciju zaudējumu vietējā tirgū (-12,7% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu).

Latvijas ražotāju daļa vietējā gaļas produktu tirgū pēc 2004. gada ir samazinājusies par 12,9% punktiem (īpaši straujš kritums vērojams 2011. gadā – par 6,7%, salīdzinot ar 2010. gadu), ko lielā mērā var skaidrot ar lētāku lielveikalu zīmolu produkcijas (kas ražota citviet) un lētākas Polijas un Lietuvas pārstrādes produkcijas importa radīto konkurenci.

Latvijas ražotāju daļas vietējā gaļas produktu tirgū samazinājums noticis uz galveno konkurentvalstu ražotāju tirgus daļas palielinājuma rēķina. Gaļas produktu imports Latvijā pēdējo gadu laikā pakāpeniski ir palielinājies – no 17,5% 2000. gadā līdz savam maksimumam 2011. gadā (38,1%). Galveno importējošo valstu struktūra bijusi mainīga – līdz 2002. gadam Latvijā pieauga Igaunijas un Lietuvas gaļas produktu imports, kam sekoja samazinājums, bet no 2003. gada strauji palielinājās Polijas ražotāju imports Latvijā, savukārt no 2006. gada atkal pieaudzis Lietuvas un arī Igaunijas imports Latvijā. Visstraujāk Latvijas gaļas produktu tirgu ir iekarojuši Polijas ražotāji, jo, neņemot vērā nelielu tirgus daļas samazinājumu 2007.-2008. gadā, Polijas ražotāju tirgus daļa 2011. gadā ir palielinājusies par 5,5% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu. Lietuvas ražotāju daļa Latvijas gaļas produktu tirgū 2011. gadā bija pieaugusi par 4,9% punktiem, savukārt Igaunijas gaļas pārstrādātāji savu daļu bija palielinājuši par 3,7% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu. Jāatzīmē, ka bez Baltijas valstīm un Polijas, kas ir galvenie gaļas produktu importētāji Latvijas tirgū, būtisks gaļas produktu importa apjoms Latvijā ienāk vēl tikai no Vācijas.

**9.6. tabula. Latvijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	82,5	78,4	76,3	75,9	74,8	72,2	74,8	74,6	73,2	69,2	68,6	61,9
Eksports (%)	1,6	1,3	1,3	1,4	1,3	3,8	5,8	5,7	6,2	8,2	9,9	13,0
- Lietuva (%)	0,5	0,7	1,0	1,1	0,8	1,4	2,1	2,3	1,8	1,6	1,7	2,3
- Igaunija (%)	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,8	1,3	1,4	1,3	1,8	2,9	3,8
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1
- Krievija (%)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	1,2	1,0	0,9	1,6
- pārējās (%)	0,6	0,3	0,1	0,1	0,3	1,5	2,3	1,4	1,9	3,8	4,1	5,1
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>84,0</b>	<b>79,7</b>	<b>77,6</b>	<b>77,3</b>	<b>76,2</b>	<b>76,1</b>	<b>80,6</b>	<b>80,4</b>	<b>79,3</b>	<b>77,4</b>	<b>78,4</b>	<b>74,8</b>

Neskatoties uz to, ka vietējais tirgus netiek pilnībā nodrošināts ar vietējo ražotāju gaļas izstrādājumiem, gaļas produktu eksports ir palielinājies, 2011. gadā sasniedzot 13% no vietējā tirgus patēriņa apjoma. Tomēr eksporta līmenis ir zems, salīdzinot, piemēram, ar piena produktiem un ir viszemākais gaļas produktu tirgū starp analizētajām valstīm (izņemot Krieviju).

Latvijas gaļas produktu eksporta pakāpenisks pieaugums ir vērojams visā 2000.-2011. gada periodā, bet īpaši strauji tas ir palielinājies pēc Latvijas iestāšanās ES (+11,7% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Savukārt tirgus krīzes periods ir bijis papildus stimuls nozares ražotājiem kompensēt pieprasījuma kritumu vietējā tirgū ar eksportu. Jāpieņem, ka arī atbalsta pieejamība ir palielinājusi gaļas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēju un iespējas ražot ES tirgum atbilstošu produkciju. Tomēr 2011. gadā eksporta pieaugums nav pilnībā kompensējis tirgus daļas zaudējumu vietējā tirgū.

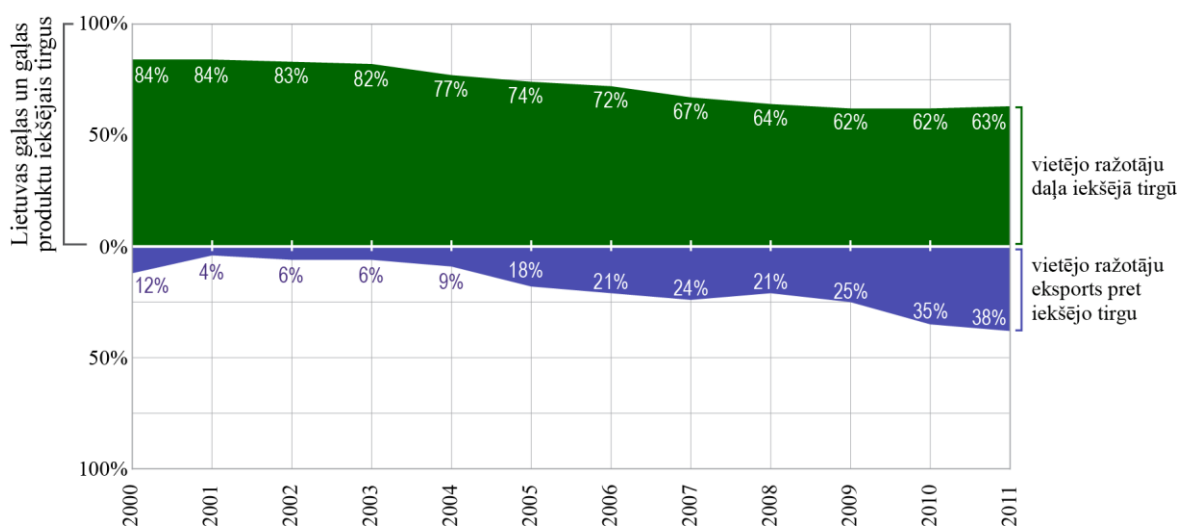
Galvenie Latvijas gaļas ražotāju eksporta tirgi ir pārējās Baltijas valstis, Polija, Krievija un Vācija.

Vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa, Latvijas gaļas produktu ražotāju konkurētspēja ir otra zemākā aiz Krievijas. Tirgus izaugsmes periodā Latvijas gaļas produktu ražotāji nav palielinājuši konkurētspēju vietējā tirgū (vietējo ražotāju tirgus daļa ir svārstījusies minimāli – 72-74% robežās 2004.-2007. gadu periodā). Savukārt ekonomiskās krīzes apstākļos, samazinoties pieprasījumam pēc gaļas produktiem un krītoties iedzīvotāju pirktspējai, Latvijas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja vietējā tirgū samazinājās. Krīzes situācija bija arī stimuls meklēt noieta ārpus Latvijas, jo eksporta daļa ir pieaugusi katru gadu, tādējādi saglabājot pašnodrošinājumu ar gaļas produktiem aptuveni līdzīgā līmenī kā izaugsmes gados. Tomēr 2011. gadā Latvijas gaļas produktu ražotāju kopējā konkurētspēja samazinās, jo eksporta pieaugums nespēj kompensēt daļas zaudējumu vietējā tirgū. Latvijas gaļas ražotāju konkurētspēja arī Baltijas tirgū ir viszemākā, ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.3.2. Lietuvas gaļas produktu sektors

Lietuvas gaļas pārstrādātāju ražošanas apjomi 2011. gadā veidoja 101,2% pret iekšējo tirgu, kas ir visaugstākais procents Baltijas valstīs un otrs augstākais (aiz Polijas) starp analizētajām valstīm. Arī Lietuvas gaļas produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir visaugstākā starp Baltijas valstīm – 63,1% 2011. gadā.

Polijas ražotāju daļa Lietuvas gaļas produktu tirgū 2011. gadā bija ievērojama – 12,6%. Latvijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza 2,3% un Igaunijas 2,0%. Krievijas gaļas produktu imports Lietuvā ir ļoti neliels.



9.7. attēls. Lietuvas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>193</sup>

Kopš 2000. gada Lietuvas pārstrādes uzņēmumu daļa vietējā gaļas produktu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies, kopumā noslīdot no 84,1% 2000. gadā uz 61,7% 2010. gadā (-22,4% punkti). Tomēr, pretēji Latvijā vērojamai tendencei, 2011. gadā Lietuvas gaļas produktu ražotāji savas pozīcijas vietējā tirgū ir uzlabojuši (par 1,4% punktiem).

<sup>193</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

Pakāpenisko Lietuvas gaļas pārstrādātāju daļas samazināšanos vietējā tirgū izskaidro straujais eksporta pieaugums pēc Lietuvas iestāšanās ES, kad vietējie ražotāji ļoti aktīvi sāka izmantot Vienotā tirgus piedāvātās iespējas (eksporta daļa +8,2% punkti 2005. gadā un +28,8% 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu).

Lietuvas gaļas pārstrādātāju pievēršanās eksporta tirgiem pavēra iespējas gaļas produktu importētājiem. Gaļas produktu imports Lietuvā 2000. gadā veidoja 15,9%, bet 2011. gadā tas sasniedza jau 36,9% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Latvijas un Igaunijas ražotāji nav spējuši iekarot ievērojamu Lietuvas tirgus daļu – Igaunijas īpatsvars Lietuvas gaļas produktu tirgū ir samazinājies no 4,5% 2003. gadā uz 2,0% 2011. gadā, savukārt Latvijas ražotāji vislielāko tirgus daļu (2,4%) spēja iekarot 2007. gadā, zaudēja to krīzes periodā, un gandrīz atguva 2011. gadā (2,3%). Salīdzinot ar 2004. gadu, visvairāk tirgus daļu ir palielinājusi Polija (+8,3% punkti). Būtisku lomu Lietuvas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (tādas kā Vācija, Beļģija, Dānija un Nīderlande), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā tikai apmēram pusi no visas Lietuvā importētās gaļas produkcijas.

Lietuvas gaļas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā sasniedza 38,1% un tā ir visaugstākā no visām analizētajām valstīm.

**9.7. tabula. Lietuvas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	84,1	83,9	83,4	82,3	76,8	74,3	72,3	66,8	63,7	62,2	61,7	63,1
Eksports (%)	12,1	4,3	6,0	5,8	9,3	17,5	21,3	24,3	21,2	24,6	34,8	38,1
- Latvija (%)	1,9	3,3	4,9	3,8	3,2	3,6	3,9	3,8	3,7	4,3	5,2	5,8
- Igaunija (%)	1,4	0,3	0,2	0,5	1,1	2,0	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	2,7
- Polija (%)	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,5	0,9	1,0
- Krievija (%)	5,8	0,3	0,2	0,2	0,9	2,9	5,9	6,6	5,8	4,9	9,2	14,4
- pārējās (%)	3,0	0,5	0,6	1,3	3,9	8,7	9,6	11,3	9,2	12,5	16,5	14,3
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>96,3</b>	<b>88,2</b>	<b>89,4</b>	<b>88,0</b>	<b>86,0</b>	<b>91,9</b>	<b>93,6</b>	<b>91,0</b>	<b>85,0</b>	<b>86,9</b>	<b>96,5</b>	<b>101,2</b>

2011. gadā Lietuvā bija vērojama visaugstākā saražotās produkcijas un iekšzemes tirgus proporcija gaļas produktiem (+15,2% punkti, salīdzinājumā ar 2004. gadu), ko nodrošināja būtiskais gaļas pārstrādes produktu eksporta daļas pieaugums. Eksporta daļas samazinājums bija vērojams tikai 2008. gadā (par 3,1% punktu), kam sekoja iepriekšējā līmeņa atgūšana 2009. gadā un ievērojams pārsniegums 2011. gadā (+13,8% punkti, salīdzinot 2007. gadu).

Jāatzīmē, ka liela daļa no Lietuvas eksporta nonākusi ārpus Baltijas valstīm, Polijas un Krievijas. Lietuvas gaļas produktu ražotāji savu produkciju eksportējuši arī uz tādām valstīm kā Nīderlande, Anglija, Itālija, Vācija un Dānija.

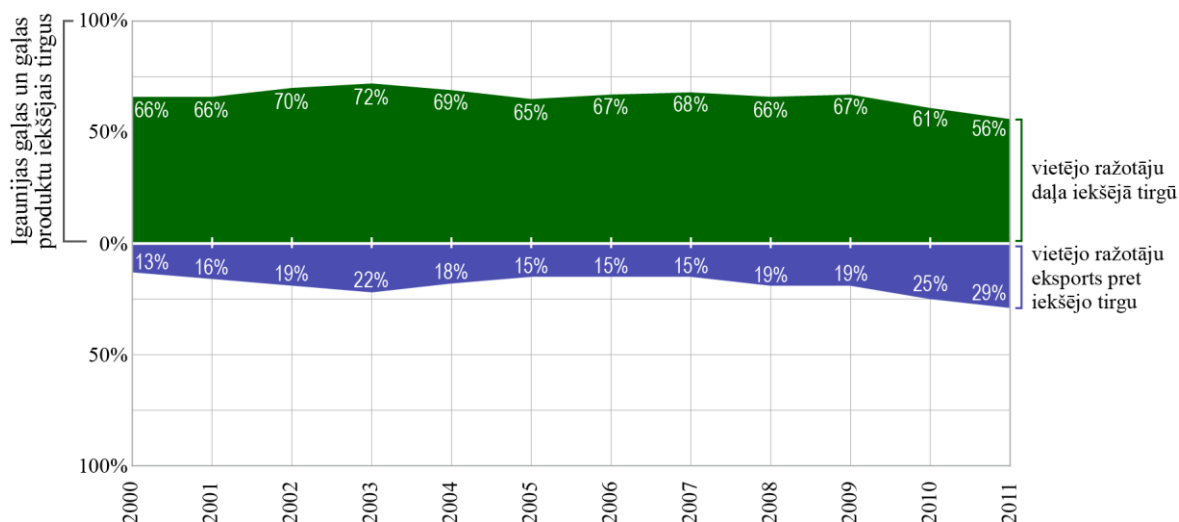
Kopējais konkurētspējas indekss norāda, ka Lietuvas gaļas pārstrādātāju konkurētspēja analizētajā periodā ir bijusi visaugstākā starp visām Baltijas valstīm. Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi augsta tirgus izaugsmes periodā, savukārt tirgus krīzes laikā bija vērojams lielākais kopējā konkurētspējas indeksa pazeminājums, un tam sekojošs būtisks konkurētspējas palielinājums 2011. gadā. Neskatoties uz vietējo ražotāju tirgus daļas samazināšanos vietējā tirgū (2011. gadā vērojama arī pozīciju uzlabošanās vietējā tirgū), ievērojamais eksporta daļas pieaugums liecina par Lietuvas gaļas pārstrādes uzņēmumu elastību un spējam izmantot Vienotā tirgus iespējas. Tomēr Lietuvas gaļas produktu ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū bijusi otra augstākā 2011. gadā, ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.3.3. Igaunijas gaļas produktu sektors

Igaunijas ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc gaļas produktiem – tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 84,7% (augstāks rādītājs kā Latvijā).

Igaunijas ražotāju daļa vietējā gaļas produktu tirgū 2011. gadā bija zemākā starp visām analizētajām valstīm un veidoja 55,6%.

Latvijas gaļas produktu ražotāju daļa Igaunijas gaļas produktu tirgū 2011. gadā veidoja 6,3%. Savukārt Lietuvas un Polijas pārstrādes uzņēmumi 2011. gadā kontrolēja attiecīgi 4,9% un 4,3% no Igaunijas gaļas produktu tirgus. Krievijas gaļas produktu imports Igaunijā ir tuvs nullei.



9.8. attēls. Igaunijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā

Kopš 2000. gada vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas gaļas produktu tirgū ir bijusi svārstīga, ko var saistīt gan ar citu valstu gaļas produkcijas radīto konkurenci, gan arī situācijas eksporta tirgos izdevīgumu, sevišķi pēc tirgus krīzes (2011. gadā). Vietējo ražotāju tirgus daļas svārstībām Igaunijā ir bijuši divi galvenie lejupslīdes periodi – uzreiz pēc iestāšanās ES (-3,8% punkti 2005. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu), kā arī 2011. gadā (-11,2% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Līdz ar to 2011. gadā Igaunijā ir sasniegta viszemākā vietējo gaļas produktu ražotāju tirgus daļa pēdējo desmit gadu laikā. Krīzes periodā – pēc 2008. gada Igaunijā ir vērojams vismazākais vietējā tirgus gaļas produktu pieprasījuma kritums starp visām Baltijas valstīm.

Vismazākais gaļas produktu imports Igaunijas tirgū bija 2002. un 2003. gadā (28-30% robežās). Uzreiz pēc iestāšanās ES Igaunijas ražotāji zaudēja savas pozīcijas un vairs nespēja atjaunot agrāko tirgus daļas līmeni. 2006.-2009. gadā nostiprinājās Igaunijas ražotāju pozīcijas vietējā tirgū, bet 2010. un 2011. gadā imports atkal palielinājies un nodrošināja jau 44,4% no vietējā tirgus pieprasījuma.

No 2004. gada pastāvīgi ir palielinājusies Latvijas gaļas pārstrādātāju daļa Igaunijas gaļas produktu tirgū (+5,8% punkti). Lietuvas imports Igaunijas gaļas produktu tirgū 2007.-2011. gadā ir svārstījies 4,8-5,2% robežās (+2,6% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Atšķirībā no Latvijas un Lietuvas tirgiem, Igaunijā Polijas gaļas produktu ražotāji nav tik veiksmīgi nostiprinājuši savas pozīcijas. Vislielāko tirgus daļu (4,4%) Polijas ražotāji kontrolēja 2001. gadā, un pēc vairākiem būtiskiem kritumiem (2002.-2004. gadā -3,1% punkts un tirgus krīzes periodā -1,5% punkti) tikai 2011. gadā ir spējuši atjaunot savu ietekmi iepriekšējā līmenī, nodrošinot 4,3% no Igaunijas patērētāju pieprasījuma pēc gaļas produktiem. Būtisku lomu Igaunijas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (tādas kā Dānija, Somija un Vācija), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā aptuveni 1/3 no visas Lietuvā importētās gaļas produkcijas.

Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa 2011. gadā pieauga līdz 29%, kas ir augstākais rādītājs pēdējo desmit gadu laikā. Igaunijas gaļas produktu tirgus savu augstāko punktu sasniedza 2003. gadā, kad bija vērojams vislielākais pašnodrošinājuma līmenis, kā arī eksporta un vietējo ražotāju tirgus daļas palielināšanās. Pēc iestāšanās ES sekoja ievērojams tirgus kritums (pašnodrošinājuma līmenis

-13% punkti, eksports -6,9% punkti un vietējā tirgus daļa -6,1% punkts 2005. gadā, salīdzinot ar 2003. gadu).

**9.8. tabula. Igaunijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	66,3	65,9	70,2	71,6	69,3	65,5	67,3	68,3	66,4	66,8	61,4	55,6
Eksports (%)	12,6	16,1	19,1	22,3	18,0	15,4	14,7	15,0	18,6	18,6	24,9	29,0
- Latvija (%)	6,5	9,2	11,2	10,7	8,9	5,9	5,4	7,1	8,2	8,3	10,7	12,3
- Lietuva (%)	5,3	5,2	5,7	9,3	6,5	4,9	4,2	3,3	4,5	3,5	3,4	4,3
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
- Krievija (%)	0,2	0,2	0,1	0,2	0,6	0,3	0,9	0,6	0,5	0,9	1,8	1,2
- pārējās (%)	0,7	1,5	2,0	2,2	1,8	4,0	4,0	3,8	5,3	5,8	8,8	11,0
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>78,9</b>	<b>82,0</b>	<b>89,2</b>	<b>93,9</b>	<b>87,3</b>	<b>80,9</b>	<b>82,0</b>	<b>83,3</b>	<b>85,0</b>	<b>85,3</b>	<b>86,2</b>	<b>84,7</b>

Pakāpenisku pašnodrošinājuma līmeņa palielināšanos, sākot ar 2007. gadu galvenokārt noteica ražotāju eksporta daļas palielinājums, un 2010. gadā tā pirmo reizi pārsniedza 2003. gada līmeni (+2,6% punkti). Lai gan eksporta daļas pieaugums nespēj kompensēt Igaunijas gaļas produktu ražotāju konkurētspējas zudumu vietējā tirgū, tā kopējais pieaugums ir ievērojams – par 11% punktiem 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu.

Igaunija ir vienīgā no Baltijas valstīm, kurā tirgus krīze neietekmēja gaļas produktu pašnodrošinājuma līmeni, jo, sākot ar 2005. gadu, tas katru gadu ir palielinājies (+5,3% punkti 2010. gadā). Pozitīvu situāciju Igaunijas gaļas produktu tirgū nodrošināja gan salīdzinoši nelielais vietējā tirgus pieprasījuma kritums, gan realizācijas pieaugums eksporta tirgos. Igaunijas ražotāji bez analizētajām valstīm salīdzinoši lielu produkcijas daudzumu eksportē arī uz Somiju. Tomēr 2011. gadā pašnodrošinājuma līmenis ir nedaudz pasliktinājies (-1,5% punkti).

Kopējais konkurētspējas indekss liecina, ka Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja palielinājās tirgus izaugsmes periodā. Ja vērtē tirgus krīzes periodu, kad konkurence bija vissīvākā, Igaunijas gaļas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja netika zaudēta, jo tirgus daļas samazinājumu vietējā tirgū kompensēja eksporta daļas pieaugums. Tomēr 2011. gadā līdzīgi kā Latvijā vērojams kopējās konkurētspējas samazinājums, jo eksporta daļas pieaugums vairs nespēj kompensēt ietekmes samazināšanos vietējā gaļas produktu tirgū.

Vērtējot vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes, Igaunijas gaļas ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū ir bijusi visaugstākā.

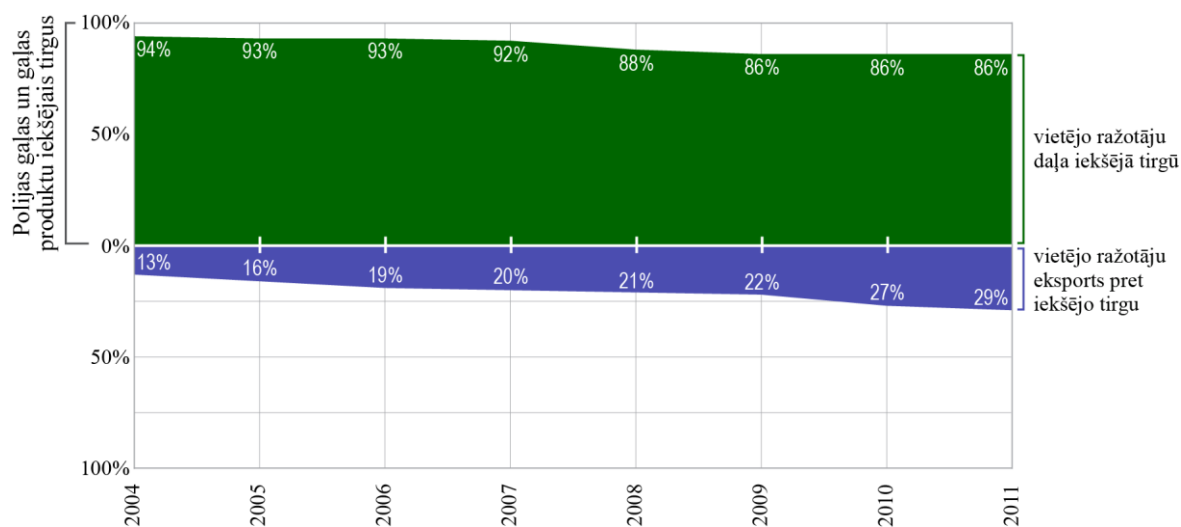
### 9.3.4. Polijas gaļas produktu sektors

Polijā gaļas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 115% un Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 86,1%. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas gaļas produktu ražotāju loma Polijas gaļas produktu tirgū ir salīdzinoši neliela.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas gaļas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis palielinājās tirgus izaugsmes periodā un atbilstoši samazinājās tirgus krīzes ietekmē. Pēckrīzes periodā pašnodrošinājuma līmeņa pieaugums sākās jau 2010. gadā, 2011. gadā sasniedzot augstāko atzīmi analizētajā periodā.

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū (samazinājums par 7,7% punktiem), bet pašnodrošinājuma līmenis ir palielinājies (+8,4% punkti), pateicoties pieaugošajai eksporta daļai.





9.9. attēls. Polijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Lai gan Polijā vērojams augsts gaļas produktu realizācijas īpatsvars vietējā tirgū, Polijas gaļas produktu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā veidoja 28,9% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma, kas ir trešais augstākais rādītājs starp analizētajām valstīm.

Polijas gaļas produktu ražotāju eksporta daļa ir būtiski palielinājusies visā analizētajā periodā, sākot ar 2004. gadu (+16,1% punkts), tomēr lielāka eksporta potenciāla izaugsme vērojama tieši 2010. un 2011. gadā (+7,2% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Polijas gaļas produktu eksports galvenokārt nonāk Vācijā, Anglijā, Itālijā, Nīderlandē un Čehijā.

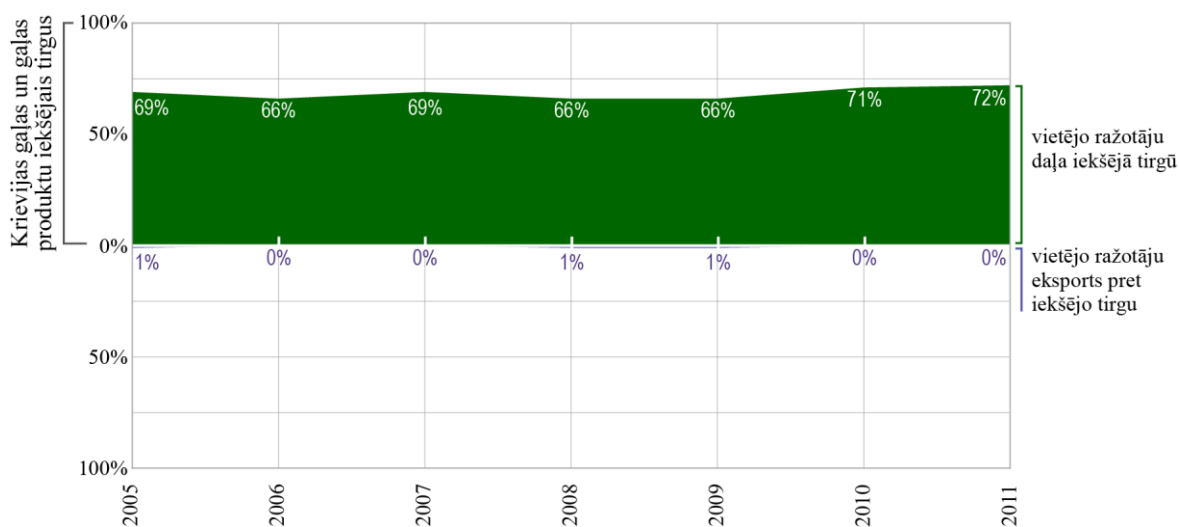
9.9. tabula. Polijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	93,8	92,8	92,9	92,0	87,8	86,0	86,2	86,1
Eksports (%)	12,8	16,2	19,5	20,0	20,8	21,7	26,8	28,9
- Latvija (%)	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
- Lietuva (%)	0,3	0,4	0,6	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7
- Igaunija (%)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Krievija (%)	0,7	0,4	0,1	0,0	0,2	0,1	0,5	0,7
- pārējās (%)	11,7	15,0	18,4	18,6	19,4	20,6	25,3	27,1
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>106,6</b>	<b>109,0</b>	<b>112,3</b>	<b>111,9</b>	<b>108,6</b>	<b>107,7</b>	<b>113,0</b>	<b>115,0</b>

Augstās un salīdzinoši stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas gaļas produktu ražotāju konkurētspēju.

### 9.3.5. Krievijas gaļas produktu sektors

Krievijā gaļas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 72,4% un Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija otra augstākā aiz Polijas – 72,2%. Ņemot vērā Krievijas tirgus lielos apmērus un to, ka gaļas produktu ražotāji nespēj pilnībā apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc gaļas produktiem, gandrīz viss saražotās produkcijas daudzums tiek pārdots vietējā tirgū.



9.10. attēls. Krievijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā

Polijas gaļas produktu ražotāju daļa Krievijas gaļas produktu tirgū 2011. gadā veidoja 0,3%, bet Lietuvas ražotāji nodrošināja 0,4% Krievijas gaļas produktu patēriņa. Latvijas un Igaunijas gaļas produktu importa daļa Krievijas tirgū ir ļoti neliela.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas gaļas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis ir bijis svārstīgs – tā samazinājums vērojams krīzes ietekmē, tomēr viszemāk pašnodrošinājuma līmenis nokrities 2006. gadā.

Tā kā Krievijas gaļas produktu ražotāju eksporta daļa ir niecīga, pašnodrošinājuma līmeni pilnībā nosaka Krievijas ražotāju tirgus daļas izmaiņas vietējā tirgū. Līdzīgi kā Polijā, apgrozījuma kritums gaļas produktu tirgū Krievijā ir bijis tikai 2009. gadā, bet Krievija ir vienīgā starp analizētajām valstīm, kurā 2010. gada ražotāju apgrozījums pārsniedz 2008. gada līmeni. 2010. un 2011. gadā pieaudzis arī vietējā tirgus pieprasījums pēc gaļas produktiem, un Krievijas ražotājiem ir izdevies uzlabot savas pozīcijas vietējā tirgū, jo lielākais vietējā tirgus daļas līmeņa pieaugums vērojams tieši 2010. gadā (+4,9% punkti, salīdzinājumā ar 2009. gadu), un palielinājums turpinās arī 2011. gadā. Kopš 2005. gada gaļas produktu ražotāju vietējā tirgus daļa palielinājusies tikai par 2,9% punktiem.

9.10. tabula. Krievijas gaļas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	69,3	66,1	68,6	66,5	66,3	71,2	72,2
Eksports (%)	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,2	0,2
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,2	0,2
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>69,8</b>	<b>66,6</b>	<b>69,1</b>	<b>67,0</b>	<b>66,8</b>	<b>71,5</b>	<b>72,4</b>

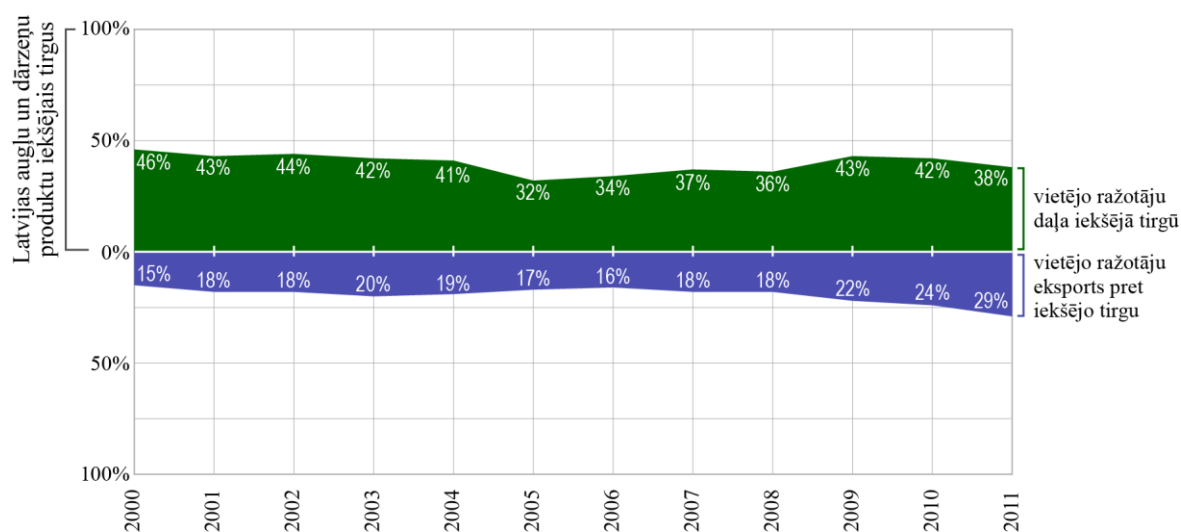
Ņemot vērā to, ka Krievijā tiek saražots mazāk gaļas produktu nekā tiek patērēts, kā arī tirgus ierobežošanas pasākumus gan Krievijā, gan attiecībā uz Krieviju, šis valsts gaļas produktu eksports ir ļoti neliels – 0,2% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm.

2010. gadā vienlaicīgi uzlabojušās Krievijas gaļas produktu ražotāju pozīcijas vietējā tirgū, gan pazeminājusies jau tā ļoti nelielā eksporta daļa (par 0,3% punktiem jeb uz pusi, jo arī eksportētās produkcijas daudzums ir kļuvis gandrīz divas reizes mazāks nekā 2009. gadā). Analizējamā periodā Krievijas gaļas produktu ražotāju eksporta daļa nav pārsniegusi 0,6% no vietējā tirgus patēriņa.

## 9.4. Augļu un dārzeņu pārstrādes produkti

### 9.4.1. Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu sektors

Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumi nespēj apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu, jo Latvijas augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja tikai 66,4% (otrs augstākais rādītājs Baltijas valstīs).



9.11. attēls. Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>194</sup>

Augļu un dārzeņu produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja tikai 37,6%, ievērojamas Latvijas tirgus daļas piederēja Lietuvas (20,0%) un Polijas (17,9%) augļu un dārzeņu pārstrādātājiem, bet salīdzinoši nelielu vietējā tirgus patēriņa daļu nodrošināja Krievijas un Igaunijas ražotāji (attiecīgi 3,1% un 2,8%). Jāatzīmē, ka būtiska loma Latvijas patērētāju apgādāšanā ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem ir arī citām importētājvalstīm (samērā līdzvērtīgās daļās Vācijai, Ungārijai, Spānijai, Itālijai, Ķīnai, Nīderlandei), jo pārējās Baltijas valstis, Polija un Krievija piegādā tikai aptuveni 60% no kopējā augļu un dārzeņu pārstrādes produktu importa apjoma.

Latvijas augļu un dārzeņu produktu tirgus savu zemāko līmeni sasniedza uzreiz pēc iestāšanās ES – 2005. gadā, jo ražošanas apjomu kritums radīja pašnodrošinājuma, vietējo ražotāju tirgus daļas un eksporta daļas samazinājumu. Pašnodrošinājuma līmenis ar vietējiem augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem 2005. gadā samazinājās par 13,8% punktiem, salīdzinot ar 2003. gadu. Tomēr kopš 2006. gada ir vērojams pastāvīgs pašnodrošinājuma līmeņa pieaugums, 2011. gadā sasniedzot rekordaugstu līmeni – 66,4%.

Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā būtiski samazinājās pieprasījums pēc augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem vietējā tirgū (par 22%), bet patēriņa apjoma kritums bija lielāks nekā ražošanas apjomu samazinājums, t.i., palielinājās Latvijas ražotāju tirgus daļa (+6,3% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu). Vienlaicīgi tirgus krīze bija stimuls meklēt noieta tirgus ārpus Latvijas, tāpēc

<sup>194</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

pieauga arī vietējo ražotāju eksporta daļa, kas ļāva būtiski palielināt pašnodrošinājuma līmeni (+17,5% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar zemāko līmeni 2005. gadā).

Latvijas ražotāju daļa vietējā augļu un dārzeņu pārstrādes produktu tirgū pēc 2004. gada būtiski samazinājās (-10,6% punkti 2005. gadā, salīdzinot ar 2003. gadu), ko var izskaidrot ar lētākās citu ES dalībvalstu produkcijas importa radīto konkurenci. Tomēr pēc 2006. gada vietējo ražotāju daļa Latvijas augļu un dārzeņu tirgū ir pastāvīgi palielinājusies, 2009. un 2010. gadā pietuvojoties pirms iestāšanās ES līmenim (+10,4% punkti 2010. gadā, salīdzinot ar zemāko līmeni 2005. gadā), kas liecina par Latvijas ražotāju konkurētspējas pieaugumu vietējā tirgū un Latvijas patērētāju lojalitāti pašmāju ražojumiem. Tomēr 2011. gadā Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju pozīcijas vietējā tirgū pasliktinājās (-4,4% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Visaugstākais augļu un dārzeņu pārstrādes produktu imports Latvijā bija 2005. gadā (68,4%), bet, sākot ar 2006. gadu, Latvijas ražotāji pastāvīgi ir uzlabojuši savas pozīcijas vietējā tirgū, kam sekoja vietējā tirgus daļas samazināšanās 2010. un jo īpaši 2011. gadā. Importētājvalstīm raksturīgs straujš tirgus daļu pieaugums, sākot ar 2004. gadu, bet no 2008. gada sākas importētāju tirgus daļu samazināšanās (izņēmums ir Krievija un Igaunija) ar sekojošu pozīciju nostiprināšanu 2010. un 2011. gadā.

Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā veidoja 28,8% no vietējā tirgus patēriņa apjoma (zemākais rādītājs Baltijas valstīs).

Latvijas ražotāju eksporta daļa analizētajā periodā ir bijusi stabila, arī iestāšanās ES nav radījusi būtiskas izmaiņas. 2005.-2008. gada periodā eksporta daļas svārstības bijušas nelielas – 16-18% robežās. Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās un pieprasījuma kritums vietējā tirgū stimulēja Latvijas ražotājus apgūt realizācijas tirgus ārpus Latvijas, jo eksporta daļa strauji palielinājās, sākot ar 2009. gadu (+10,3% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2008. gadu). Var pieņemt, ka arī atbalsta pieejamība ir palielinājusi augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu konkurētspēju un iespējas ražot ES tirgum atbilstošu produkciju. Jāatzīmē, ka ir palielinājusies arī Latvijas ražotāju konkurētspēja ārējā tirgū, jo eksporta daļas palielinājums ir noticis, pieaugot eksporta apjomam, nevis tikai aizstājot patēriņa samazinājumu vietējā tirgū.

Analizētās valstis ir galvenais Latvijas ražotāju augļu un dārzeņu produktu eksporta tirgus, jo neliela daļa šo pārstrādes produktu vēl tiek eksportēta arī uz Ķīnu un Somiju.

**9.11. tabula. Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	46,0	43,2	44,3	42,2	40,6	31,6	33,6	36,5	36,4	42,7	42,0	37,6
Eksports (%)	15,1	17,9	17,7	20,5	19,4	17,3	16,3	18,2	18,5	22,5	24,3	28,8
- Lietuva (%)	0,4	1,2	1,7	2,7	2,7	2,5	2,6	3,3	2,8	2,7	3,3	3,3
- Igaunija (%)	8,1	8,3	9,6	9,4	8,2	6,9	6,6	6,9	7,2	9,2	8,3	8,1
- Polija (%)	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,5	1,4	1,1	1,1	1,2	2,0
- Krievija (%)	0,4	1,2	1,7	2,7	2,7	2,5	2,6	3,3	2,8	2,7	3,3	3,3
- pārējās (%)	6,0	7,2	4,8	5,7	5,7	5,4	4,2	3,4	4,5	6,9	8,1	12,1
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>61,1</b>	<b>61,2</b>	<b>62,1</b>	<b>62,7</b>	<b>60,0</b>	<b>48,9</b>	<b>50,0</b>	<b>54,7</b>	<b>54,9</b>	<b>65,2</b>	<b>66,3</b>	<b>66,4</b>

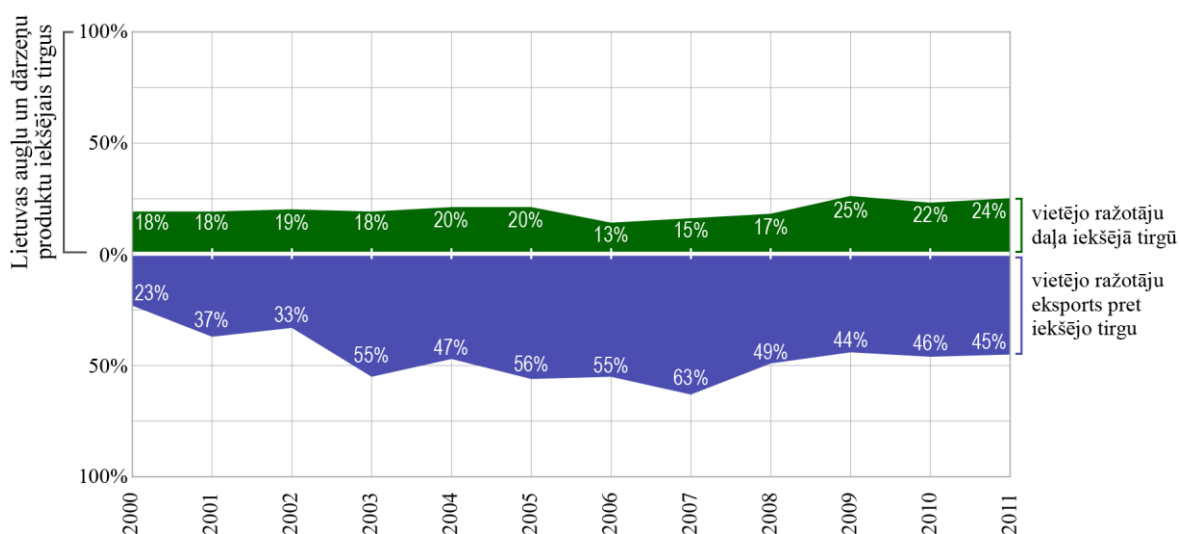
Vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa, Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju konkurētspēja ir otrā augstākā (aiz Lietuvas) Baltijas valstīs. Vietējā tirgus daļas vienmērīgais pieaugums un eksporta daļas svārstības ļauj secināt, ka Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju konkurētspēja tirgus izaugsmes periodā bija vidēji augsta. Savukārt pastiprinātas konkurences apstākļos, kas radās, samazinoties pieprasījumam pēc augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem, Latvijas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja ievērojami palielinājās – pieauga gan vietējā tirgus, gan eksporta daļas, kas ļāva būtiski

palielināt kopējo konkurētspējas indeksu jeb pašnodrošinājuma līmeni ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem. Tikai 2011. gadā vērojama Latvijas ražotāju daļas samazināšanās vietējā tirgū, ko kompensē ievērojams eksporta pieaugums. Ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes, Latvijas ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū ir augstāka nekā Lietuvas un Igaunijas ražotājiem.

### 9.4.2. Lietuvas augļu un dārzeņu produktu sektors

Lietuvas augļu un dārzeņu tirgus pašnodrošinājums ir visaugstākais Baltijas valstīs, 2011. gadā sasniedzot 69,5%. Tomēr Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir viszemākā Baltijas valstīs – tikai 24,4% 2011. gadā.

Polijas ražotāju daļa Lietuvas augļu un dārzeņu produktu tirgū 2011. gadā bija ievērojama – 19,7%, tāpat būtiska ietekme ar 14,8% lielu vietējā tirgus daļu bija Latvijas augļu un dārzeņu pārstrādātājiem. Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji 2011. gadā kontrolēja 1,9% Lietuvas tirgus, bet Krievijas ražotāji strauji palielināja savu ietekmi, sasniedzot 7,5% (salīdzinot ar 1,2% 2010. gadā).



9.12. attēls. Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>195</sup>

Pēdējo desmit gadu laikā pašnodrošinājuma līmenis Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu tirgū ir bijis ārkārtīgi svārstīgs, savu augstāko līmeni sasniedzot 2007. gadā (78,2%). Pēdējos gados ir vērojama tā stabilizācija iepriekšējo gadu svārstībām raksturīgā vidējā līmenī. Pašnodrošinājumu šajā periodā visstiprāk ir ietekmējušas eksporta daļas svārstības, jo 2007. gadā bija vērojams visaugstākais eksporta līmenis, un 2008. gadā – visbūtiskākais tā kritums (-14,7% punkti). Savukārt 2008.-2011. gadā lielāka ietekme pašnodrošinājuma līmeņa stabilizācijā ir vietējo ražotāju tirgus daļas būtiskam pieaugumam (+7,1% punkts 2011. gadā, salīdzinot ar 2008. gadu).

Vislielākais augļu un dārzeņu produktu imports Lietuvā bija 2006. gadā (87,2%), bet, sākot ar 2007. gadu, vietējie ražotāji pakāpeniski nostiprināja savas pozīcijas, un 2011. gadā importa līmenis nokritās uz 75,6% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Lielāko importa daļu īpašniekiem Lietuvas augļu un dārzeņu produktu tirgū – Polijai un Latvijai raksturīgas līdzīgas tendences – tirgus daļas samazinājums pirms iestāšanās ES, pozīciju atgūšana tirgus izaugsmes periodā un to atkārtota zaudēšana 2008.-2010. gadā. Visas analizētās importētājvalstis vislielāko Lietuvas tirgus daļu kontrolējušas 2006.-2007. gadā. Pēc iestāšanās ES Latvijas ražotāji vairs nav spējuši atgūt savu ietekmi Lietuvas tirgū un zaudējuši tirgus daļu arī periodā pēc 2004. gada (-1,1% punkts 2011. gadā). Lai gan Polijas augļu un dārzeņu pārstrādātāji kontrolē lielāko tirgus daļu un to ietekme ir nedaudz palielinājusies, salīdzinot ar 2004. gadu (+2,4% punkti), piedzīvots arī vislielākais

<sup>195</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

tirgus daļas zaudējums, salīdzinot ar 2007. gadu (-18,3% punkti). Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādātāju daļa Lietuvas tirgū ir bijusi visstabilākā un 2011. gadā par 0,5% punktiem pārsniedz 2004. gada līmeni. Krievijas ražotāji 2011. gadā ir nodrošinājuši strauju tirgus daļas palielinājumu – gan tikai par 0,1% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu, bet pat par 6,3% punktiem, salīdzinājumā ar 2010. gadu.

Būtisku lomu Lietuvas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (tādas kā Ungārija, Vācija, Baltkrievija, Ķīna un Spānija), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā tikai apmēram pusi no visas Lietuvā importētās augļu un dārzeņu pārstrādes produkcijas.

Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā sasniedza 45,1% un tā ir visaugstākā Baltijas valstīs.

Jau veiktā analīze liecina, ka Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāju eksporta daļa ir bijusi visai svārstīga, tādejādi būtiski ietekmējot pašnodrošinājuma līmeni ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem. Pēc eksporta daļas krituma 2004. gadā (-8% punkti), sekoja izaugsmes periods un 2007. gadā Lietuvā bija vērojams visaugstākais augļu un dārzeņu produktu eksporta līmenis (+8,7% punkti, salīdzinājumā ar 2006. gadu, un +16,6% punkti, salīdzinājumā ar 2004. gadu), kam sekoja būtisks kritums. Pēdējo gadu tendences norāda, ka Lietuvas ražotāji ir pievērsušies pozīciju nostiprināšanai vietējā tirgū, jo eksporta daļa 2011. gadā ir samazinājusies par 18,2% punktiem, salīdzinājumā ar augstāko līmeni 2007. gadā.

Jāatzīmē, ka liela daļa no Lietuvas eksporta nonākusi ārpus Baltijas valstīm, Polijas un Krievijas. Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāji savu produkciju eksportējuši arī uz tādām valstīm kā Vācija, Zviedrija, Baltkrievija, Itālija un Ķīna.

**9.12. tabula. Lietuvas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	17,7	18,3	18,9	18,3	20,0	19,6	12,8	14,9	17,3	24,9	22,3	24,4
Eksports (%)	23,0	36,5	33,4	54,7	46,7	56,2	54,9	63,3	48,6	43,9	45,9	45,1
- Latvija (%)	10,8	19,4	16,2	12,6	13,5	16,1	17,8	22,5	19,5	9,3	8,2	7,2
- Igaunija (%)	1,7	2,0	2,0	2,5	4,2	4,4	5,1	8,1	6,7	4,1	4,3	3,2
- Polija (%)	10,8	6,5	1,6	1,8	2,9	6,2	1,8	3,5	2,2	1,8	1,5	2,9
- Krievija (%)	2,5	7,4	20,9	14,4	4,6	17,2	18,4	28,7	16,0	8,4	7,2	6,4
- pārējās (%)	-2,7	1,3	-7,3	23,4	21,5	12,3	11,8	0,5	4,3	20,4	24,8	25,4
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>40,7</b>	<b>54,8</b>	<b>52,3</b>	<b>73,0</b>	<b>66,8</b>	<b>75,8</b>	<b>67,7</b>	<b>78,2</b>	<b>65,9</b>	<b>68,8</b>	<b>68,2</b>	<b>69,5</b>

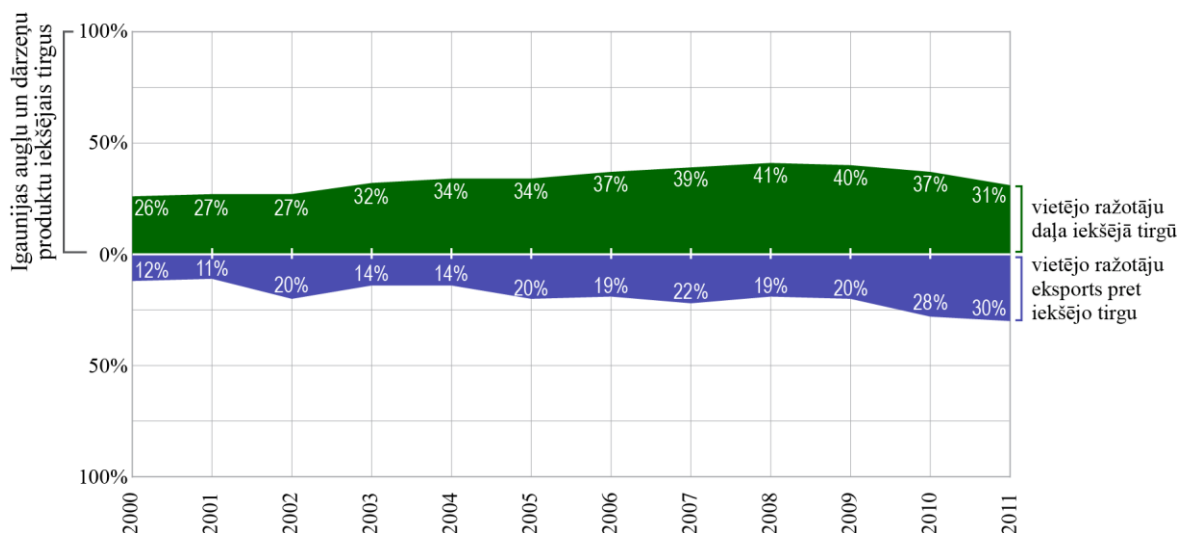
Kopējais konkurētspējas indekss Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādātājiem ir visaugstākais Baltijas valstīs. Svārstīgā tirgus daļa vietējā tirgū un pieaugošā eksporta daļa ļauj secināt, ka Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi pietiekami augsta tirgus izaugsmes periodā, bet, samazinoties pieprasījumam un tā rezultātā saasinoties konkurencei, tā pasliktinājusies ES kontekstā. Ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes, Lietuvas ražotāju konkurētspēja bijusi zemākā Baltijas tirgū.

### 9.4.3. Igaunijas augļu un dārzeņu produktu sektors

Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc pārstrādes produktiem – tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 60,5% (zemākais rādītājs Baltijas valstīs).

Igaunijas ražotāju daļa vietējā augļu un dārzeņu produktu tirgū 2011. gadā veidoja 31%, kas ir otrs augstākais rādītājs Baltijas valstīs.

Latvijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji 2011. gadā kontrolēja ievērojamu Igaunijas tirgus daļu – 12,7%. Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem 2011. gadā piederēja 10,3% no Igaunijas tirgus, bet Lietuvas ražotāju tirgus daļa bija 6,7%. Krievijas augļu un dārzeņu produktu imports Igaunijā ir ļoti neliels. Jāatzīmē, ka liela nozīme Igaunijas patērētāju apgādāšanā ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem ir arī tādām importētājvalstīm kā Somija, Nīderlande, Vācija un Ungārija (nodrošina apmēram pusi no kopējā importa apjoma).



9.13. attēls. Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā

Laikā no 2000. līdz 2008. gadam vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas augļu un dārzeņu produktu tirgū ir pastāvīgi palielinājusies (+15,5% punkti). Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās rezultātā augļu un dārzeņu produktu patēriņš Igaunijā 2009. gadā samazinājās par 15%, salīdzinot ar 2008. gadu, un ražošanas apjomu kritums bija lielāks nekā patēriņa samazinājums vietējā tirgū, kā rezultātā vietējo ražotāju daļa Igaunijas tirgū samazinājās. 2010. gadā situācija ir atšķirīga, jo vietējo ražotāju tirgus daļas kritums, kas turpinājās arī šajā gadā (kad vietējā tirgus augļu un dārzeņu produktu patēriņš bija palielinājies), kā arī būtiskais eksporta daļas pieaugums, salīdzinot ar 2009. gadu (+7,8% punkti 2010. gadā), ļauj secināt, ka Igaunijas ražotāji saredz lielākas iespējas eksporta tirgos, kurus bija iekarojuši tirgus krīzes laikā. 2011. gadā Igaunijas ražotāju loma vietējā tirgū būtiski samazinājās, ko nespēja kompensēt arī eksporta daļas palielinājums, pasliktinot kopējo pašnodrošinājuma līmeni ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem (-4,9% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu, bet +12,8% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Augļu un dārzeņu produktu imports Igaunijas tirgū samazinājās līdz 2008. gadam, bet no 2009. gada, pateicoties vietējo ražotāju pārorientācijai uz eksporta tirgiem, pieaugošo vietējā tirgus patēriņu sāka kompensēt imports. Lietuvas augļu un dārzeņu pārstrādātāji ir spējuši nepārtraukti palielināt kontroli Igaunijas tirgū (+3,2% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu), nelielu tirgus daļas zaudējumu piedzīvojot vienīgi 2011. gadā. Savukārt Polijas ražotāji savu ietekmi ir pat zaudējuši, jo vislielāko tirgus daļu Polijas augļu un dārzeņu pārstrādātāji kontrolēja 2001.-2005. gadā, un šo ietekmi tā arī nav izdevies atgūt (-1,5% punkti 2011. gadā). Latvijas ražotāju daļa Igaunijas augļu un dārzeņu produktu tirgū pēc 2004. gada pakāpeniski palielinājās, un, neskatoties uz nelielu kritumu tirgus krīzes laikā, 2011. gadā sasniedza augstāko līmeni pēdējo desmit gadu laikā (+8,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Tomēr šādu strauju Latvijas ietekmes palielinājumu 2011. gadā skaidro reeksporta (saldētu augļu) apjoma pieaugums. Vislielākā Krievijas ražotāju loma Igaunijas patērētāju apgādāšanā ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem bija 2006. gadā (tirgus daļa 4,1%), bet pēc tam ietekme tika ļoti strauji zaudēta, jo 2011. gadā Krievijas ražotāju daļa Igaunijas augļu un dārzeņu produktu tirgū ir neliela – tikai 0,7%.

Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa 2005.-2009. gadu periodā bija svārstīga (18-21% robežās), bet 2011. gadā strauji pieauga līdz rekordaugstam līmenim – 29,6%.

Igaunijas augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājums kopš 2000. gada ir pastāvīgi palielinājies (izņemot nebūtisku kritumu 2008.-2009. gadā, un samazinājumu 2011. gadā), sasniedzot ievērojamu pieaugumu (+22,8% punkti). Kā norāda jau veiktā analīze, līdz 2008. gadam pašnodrošinājuma līmeni galvenokārt nodrošināja vietējā tirgus daļas palielinājums, bet pēc 2009. gada – ievērojams eksporta daļas pieaugums. Eksporta daļas palielinājums ir sācies jau pēc iestāšanās ES, tomēr tirgus izaugsmes periodā eksporta daļa bijusi svārstīga. Savukārt ekonomiskās situācijas lejupslīde, kas stimulēja jaunu tirgu apgūšanu, ir bijusi par pamatu Igaunijas ražotāju konkurētspējas palielinājumam eksporta tirgū, jo 2010. gadā (pēc krīzes periods, pieprasījuma pieaugums vietējā tirgū) vērojams visstraujākais eksporta daļas palielinājums. Igaunijas augļu un dārzeņu produktu eksportā analizētās valstis veido nelielu daļu, jo vislielākais produkcijas daudzums tiek eksportēts uz Somiju, ievērojama daļa – uz Vāciju, un daudzumi, kas pārsniedz eksportu uz Baltijas valstīm, arī uz Ķīnu, Zviedriju un Nīderlandi.

**9.13. tabula. Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	25,6	26,5	27,1	31,9	33,7	34,3	37,5	38,8	41,1	39,6	37,3	31,0
Eksports (%)	12,2	10,7	19,6	14,3	14,0	20,1	19,4	21,7	18,8	20,3	28,1	29,6
- Latvija (%)	1,0	1,4	1,1	0,8	1,5	1,7	1,0	1,8	1,8	3,6	2,1	2,6
- Lietuva (%)	1,2	1,7	2,8	1,9	1,3	1,1	1,1	1,1	0,7	1,1	0,9	1,4
- Polija (%)	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1
- Krievija (%)	0,1	0,2	0,1	0,3	0,7	2,6	0,5	0,2	0,3	1,9	1,3	0,7
- pārējās (%)	9,8	7,4	15,5	11,2	10,2	14,7	16,8	18,3	15,8	13,5	23,8	24,8
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>37,7</b>	<b>37,3</b>	<b>46,7</b>	<b>46,2</b>	<b>47,7</b>	<b>54,5</b>	<b>56,9</b>	<b>60,5</b>	<b>59,9</b>	<b>59,8</b>	<b>65,4</b>	<b>60,5</b>

Vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa, Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju konkurētspēja ir zemākā Baltijas valstīs. Kopējais konkurētspējas indekss liecina, ka Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bija augsta tirgus izaugsmes periodā. Ja vērtē tirgus krīzes periodu, kad konkurence bija vissīvākā, kopējais konkurētspējas indekss samazinājās minimāli, un ievērojami pieauga 2010. gadā, liecinot, ka Igaunijas augļu un dārzeņu pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja palielinās. Tomēr 2011. gads norāda uz kopējās konkurētspējas samazinājumu, būtiski zaudējot daļu vietējā tirgū. Savukārt vērtējot vietējā tirgus un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes, 2011. gadā Igaunijas ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū bija otra augstākā.

#### 9.4.4. Polijas augļu un dārzeņu produktu sektors

Polijā augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā pārsniedza vietējā tirgus pieprasījumu un veidoja 126,2%. Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 73,5%.

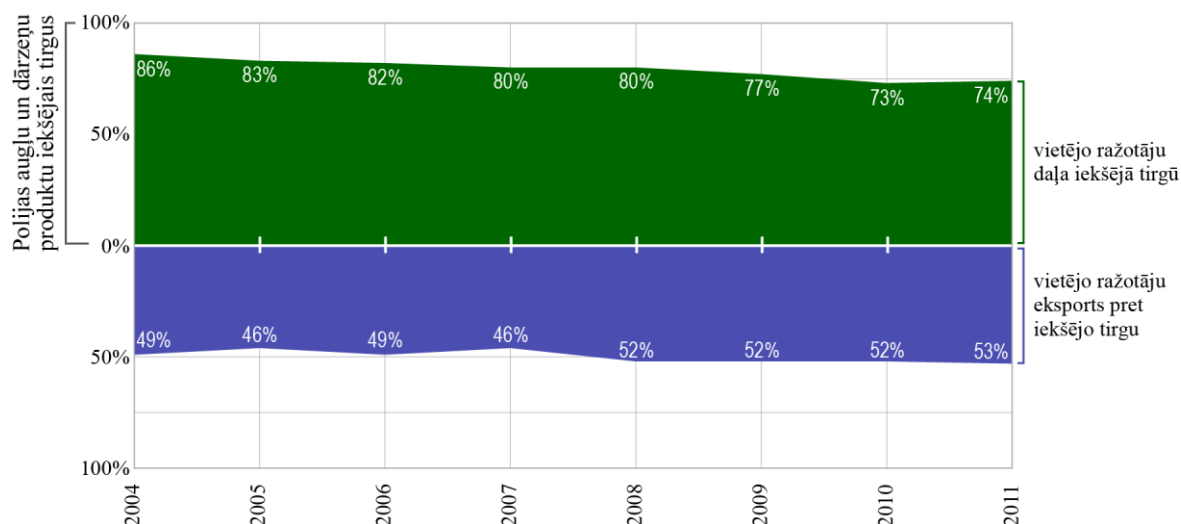
Latvijas, Lietuvas un Igaunijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju loma Polijas tirgū ir salīdzinoši neliela.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis bija svārstīgs tirgus izaugsmes periodā un atbilstoši samazinājās tirgus krīzes ietekmē.

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū (-12,9% punkti 2011. gadā). Arī Polijas tirgus pašnodrošinājuma līmenis ar augļu un dārzeņu pārstrādes produktiem kopš 2004. gada ir samazinājies (-8,7% punkti), 2010. gadā sasniedzot savu zemāko līmeni visā analizētajā periodā un nedaudz paaugstinoties 2011. gadā. Tirgus izaugsmes periodā pašnodrošinājuma līmenis ar augļu un dārzeņu produktiem ir bijis svārstīgs (126-131% robežās), bet



2009. un 2010. gadā tā kritumu ir izraisījis vietējā tirgus daļas zaudējums. 2011. gadā neliels uzlabojums vērojams gan vietējā tirgus, gan eksporta daļā, kas radīja pašnodrošinājuma līmeņa palielinājumu par 1% punktu, salīdzinot ar 2010. gadu.



9.14. attēls. Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Lai gan Polijā vērojams augsts augļu un dārzeņu produktu realizācijas īpatsvars vietējā tirgū, Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā veidoja 52,7% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma, kas ir augstākais rādītājs analizētajās valstīs.

Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju eksporta daļa ir bijusi svārstīga 2004.-2007. gadā (46-49% robežās), un būtiski palielinājusies no 2008. gada (+5,9% punkti, salīdzinot ar 2007. gadu). Polijas tirgū augļu un dārzeņu produktu patēriņa samazinājums 2008. gadā bija niecīgs (-1%, salīdzinot ar 2007. gadu), tāpēc var secināt, ka ekonomiskās krīzes rezultātā būtiski pieauga Polijas ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos, liecinot par šīs valsts ražotāju elastību un spēju ar savu produkciju aizpildīt ražošanas kritumu citās valstīs. 2009. gadā Polijas vietējā tirgus patēriņa samazinājums bija būtiskāks (-20%, salīdzinot ar 2008. gadu), arī ražošanas apjomi kritās, bet eksporta daļa pat nedaudz pieauga, un arī 2010. gadā tās samazinājums bija nebūtisks (atšķirībā no ievērojamā vietējā tirgus daļas zaudējuma). 2011. gadā arī Polijas augļu un dārzeņu pārstrādes produktu ražotāju eksporta daļa ir nedaudz uzlabojusies (+0,7% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

9.14. tabula. Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā

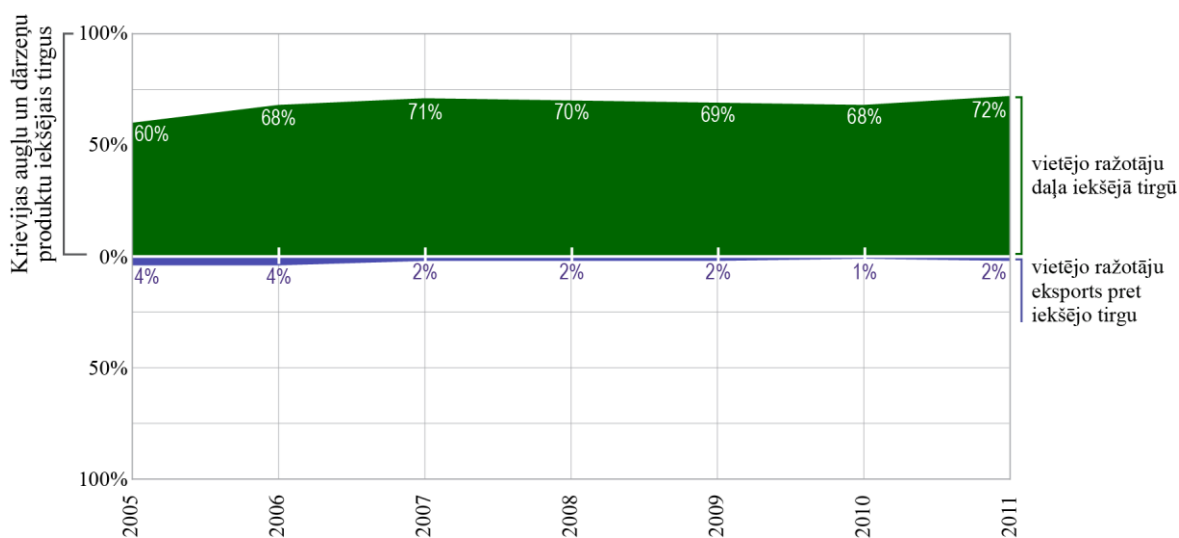
	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	86,4	82,5	81,8	80,2	79,8	77,4	73,2	73,5
Eksports (%)	48,5	46,0	49,3	45,9	51,8	52,2	52,0	52,7
- Latvija (%)	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
- Lietuva (%)	1,2	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,7
- Igaunija (%)	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
- Krievija (%)	4,4	5,8	4,5	3,9	4,2	5,2	5,3	4,9
- pārējās (%)	42,2	38,5	42,9	40,3	45,6	45,2	45,0	46,0
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>134,9</b>	<b>128,5</b>	<b>131,0</b>	<b>126,1</b>	<b>131,6</b>	<b>129,5</b>	<b>125,2</b>	<b>126,2</b>

No analizētajām valstīm vislielākā loma Polijas augļu un dārzeņu produktu eksportā ir Krievijai, savukārt Baltijas valstis veido tikai 3,3% no kopējā Polijas eksporta tirgus. Būtiskākā Polijas augļu un dārzeņu produktu eksporta daļa nonāk Vācijā, kā arī Nīderlandē, Francijā un Anglijā.

Augstās un salīdzinoši stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju konkurētspēju. Tomēr kopējais konkurētspējas indekss 2009. un 2010. gadā samazinās, un vietējo ražotāju tirgus daļas zaudējums paver iespējas citu valstu ražotājiem.

#### 9.4.5. Krievijas augļu un dārzeņu produktu sektors

Krievijā augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā sasniedza 73,6% un tas ir otrs augstākais rādītājs aiz Polijas. Savukārt Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija otra augstākā (aiz Polijas) starp analizētajām valstīm – 71,8%. Ņemot vērā Krievijas tirgus lielos apmērus un to, ka augļu un dārzeņu produktu ražotāji nespēj pilnībā apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu, gandrīz viss saražotās produkcijas daudzums tiek pārdots vietējā tirgū.



9.15. attēls. Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā

Polijas augļu un dārzeņu produktu ražotāji 2011. gadā nodrošināja 3,2% no Krievijas augļu un dārzeņu produktu patēriņa, savukārt Lietuvas un Latvijas ražotāju daļa Krievijas tirgū bija neliela – attiecīgi 0,2% un 0,1%. Igaunijas ražotāju imports Krievijas tirgū bija nebūtisks.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas augļu un dārzeņu produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis palielinājās tirgus izaugsmes periodā un atbilstoši samazinājās tirgus krīzes ietekmē. 2011. gadā vērojams Krievijas ražotāju konkurētspējas palielinājums, pieaugot daļai vietējā tirgū (+3,8% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu) un nedaudz paaugstinoties arī eksporta daļai (+0,7% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju eksporta daļa ir neliela, tāpēc pašnodrošinājuma līmeni gandrīz pilnībā nosaka Krievijas ražotāju tirgus daļas izmaiņas vietējā tirgū. Kopumā analizētajā periodā pašnodrošinājuma līmenis Krievijas augļu un dārzeņu produktu tirgū ir palielinājies par 9,4% punktiem. Augstākais pašnodrošinājuma līmenis un arī vietējo ražotāju daļa Krievijas augļu un dārzeņu produktu tirgū tika sasniegta 2011. gadā. Analizētajā periodā Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū ir ievērojami pieaugusi (+11,6% punkti).

Ņemot vērā Krievijas lielo tirgu, kā pieprasījumu pēc augļu un dārzeņu produktiem vietējie ražotāji nespēj apmierināt, Krievijas augļu un dārzeņu produktu eksports ir ļoti neliels – 1,8% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm.

**9.15. tabula. Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā**

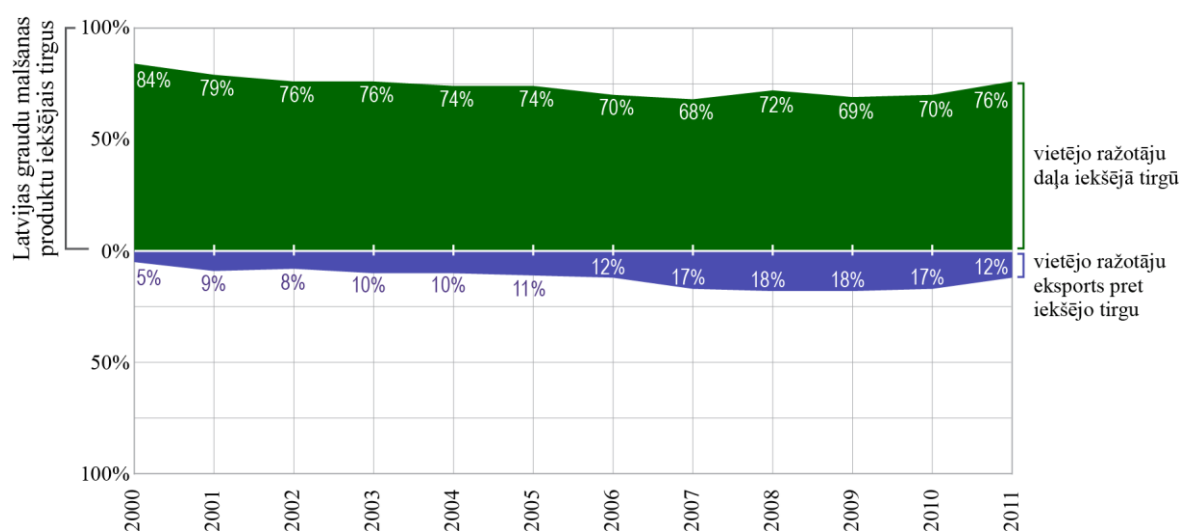
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	60,2	68,2	71,1	69,8	69,0	68,0	71,8
Eksports (%)	4,1	3,7	2,4	2,3	2,3	1,1	1,8
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
- Lietuva (%)	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2
- Igaunija (%)	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	3,6	3,2	2,2	2,2	2,2	1,0	1,5
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>64,2</b>	<b>72,0</b>	<b>73,4</b>	<b>72,1</b>	<b>71,3</b>	<b>69,2</b>	<b>73,6</b>

Laikā no 2005. gada Krievijas augļu un dārzeņu produktu ražotāju jau tā nelielā eksporta daļa ir pakāpeniski samazinājusies (-2,3% punkti), bet šo kritumu skaidro ne tikai eksporta apjomu samazinājums, bet arī būtiskais augļu un dārzeņu produktu patēriņa pieaugums Krievijas tirgū (par 2,6 reizēm 2011. gadā, salīdzinājumā ar 2005. gadu), kā rezultātā samazinājās eksporta īpatsvars.

## 9.5. Graudu malšanas produkti

### 9.5.1. Latvijas graudu malšanas produktu sektors

Latvijas graudu pārstrādes uzņēmumi nespēj apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc graudu malšanas produktiem. Lai gan Latvijas graudu pārstrādes produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā bija pietiekami augsts un veidoja 88,1%, tas ir otrs zemākais rādītājs starp visām analizētajām valstīm.



**9.16. attēls. Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>196</sup>**

<sup>196</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

Graudu malšanas produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo graudu pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja 76,0%, Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāji kontrolēja 11,4% Latvijas tirgus, 4,5% Latvijas graudu pārstrādes produktu patēriņa nodrošināja Polijas ražotāji, 3,7% - Igaunijas graudu pārstrādātāji, un tikai 0,4% – Krievijas ražotāji. Jāatzīmē, ka vietējo ražotāju daļa graudu malšanas produktu tirgū Latvijā ir augstāka nekā Lietuvā un Igaunijā.

Pēc 2004. gada Latvijas tirgus pašnodrošinājums ar graudu malšanas produktiem ir svārstījies 82-84% robežās, sasniedzis augstāko atzīmi 2008. gadā, un neskatoties uz nelielu kritumu 2009. gadā, 2011. gadā pietuvojies 2008. gada līmenim (+3,5% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā būtiski samazinājās pieprasījums pēc graudu pārstrādes produktiem vietējā tirgū (-25%). Tirgus krīze izraisīja nelielu vietējo ražotāju tirgus daļas zaudējumu (-2,1% punkts), jo graudu produktu ražošanas apjomu kritums bija lielāks nekā graudu produktu patēriņa samazinājums vietējā tirgū, un nenozīmīgu eksporta daļas pieaugumu (+0,2% punkti). 2010. un 2011. gadā, kad vietējā tirgus pieprasījums ne tikai atgriezās iepriekšējā līmenī, bet arī to pārsniedza, Latvijas ražotāji nostiprināja savas pozīcijas vietējā tirgū (tirgus daļas palielinājums par 6,5% punktiem, salīdzinot ar 2009. gadu), bet nedaudz zaudēja konkurētspēju eksporta tirgos. Līdz ar to pašnodrošinājuma līmeņa pieaugumu pēc 2007. gada nodrošināja gan vietējā tirgus, gan eksporta daļas palielinājums, norādot uz Latvijas graudu pārstrādātāju konkurētspējas palielināšanos.

Augstākā vietējo graudu pārstrādātāju daļa Latvijas graudu pārstrādes produktu tirgū bija vērojama pirms iestāšanās ES. Pēc lejupslīdes perioda 2004.-2007. gadā (-7% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu) un stabilizācijas 2008.-2010. gadā, 2011. gadā vietējo ražotāju tirgus daļa ir paaugstinājusies un pārsniegusi 2004. gada rādītāju (+1,5% punkti).

Graudu malšanas produktu imports Latvijā savu maksimumu sasniedza 2007. gadā (32,5%), un pakāpeniski samazinājās pēdējo gadu laikā. Visām importētājvalstīm raksturīgs straujš tirgus daļu pieaugums pēc 2004. gada, un ietekmes zaudējums pēc 2009. gada, kad Latvijas graudu pārstrādātāji nostiprināja savas pozīcijas vietējā tirgū.

Visstraujāk Latvijas graudu malšanas produktu tirgu ir iekarojuši Lietuvas ražotāji, jo to tirgus daļa 2011. gadā ir palielinājusies par 5,7% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu. Polijas graudu pārstrādātāji bija vienīgie, kas zaudēja savas pozīcijas Latvijas tirgū 2002.-2003. gadā, bet pēc 2004. gada arī Polijas ražotāju tirgus daļa Latvijā ir palielinājusies (+2,2% punkti 2011. gadā). Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumi savu ietekmi Latvijas tirgū ir palielinājuši par 2,3% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu un ir vienīgā no analizētajām importētājvalstīm, kuras daļa Latvijas tirgū 2011. gadā ir palielinājusies, salīdzinājumā ar 2010. gada rādītāju (+0,4% punkti).

**9.16. tabula. Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	83,9	79,5	76,1	76,2	74,5	73,6	70,1	67,5	71,6	69,5	70,5	76,0
Eksports (%)	4,8	8,6	7,7	9,7	10,1	11,1	11,8	17,0	17,6	17,8	16,8	12,1
- Lietuva (%)	1,4	1,8	2,5	3,6	3,4	2,8	2,8	7,1	6,8	6,7	5,8	4,1
- Igaunija (%)	1,4	3,0	3,0	2,3	3,5	4,2	4,1	3,7	4,9	6,1	4,9	2,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,3	1,0	0,5	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,4	0,2
- Krievija (%)	0,9	2,1	0,9	0,9	1,2	2,1	2,3	1,4	1,6	1,5	2,5	1,3
- pārējās (%)	1,1	1,7	1,1	1,7	1,5	1,9	2,6	4,6	4,1	3,3	3,2	4,5
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>88,8</b>	<b>88,1</b>	<b>83,9</b>	<b>85,8</b>	<b>84,6</b>	<b>84,7</b>	<b>81,9</b>	<b>84,5</b>	<b>89,3</b>	<b>87,2</b>	<b>87,2</b>	<b>88,1</b>

Jāatzīmē, ka bez Baltijas valstīm un Polijas, kas ir galvenie graudu malšanas produktu importētāji Latvijas tirgū, būtisks graudu pārstrādes produktu importa apjoms Latvijā ienāk vēl tikai no Vācijas.

Neskatoties uz to, ka vietējais tirgus netiek pilnībā nodrošināts ar vietējo ražotāju graudu pārstrādes produkciju, graudu malšanas produktu eksports ir būtiski palielinājies no 2007. gada (+7,7% punkti 2009. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu), un piedzīvojis kritumu 2011. gadā (-5,7% punkti, salīdzinot ar augstāko līmeni 2009. gadā). Tomēr eksporta līmenis ir otrs zemākais (aiz Krievijas) graudu malšanas produktu tirgū starp visām analizētajām valstīm.

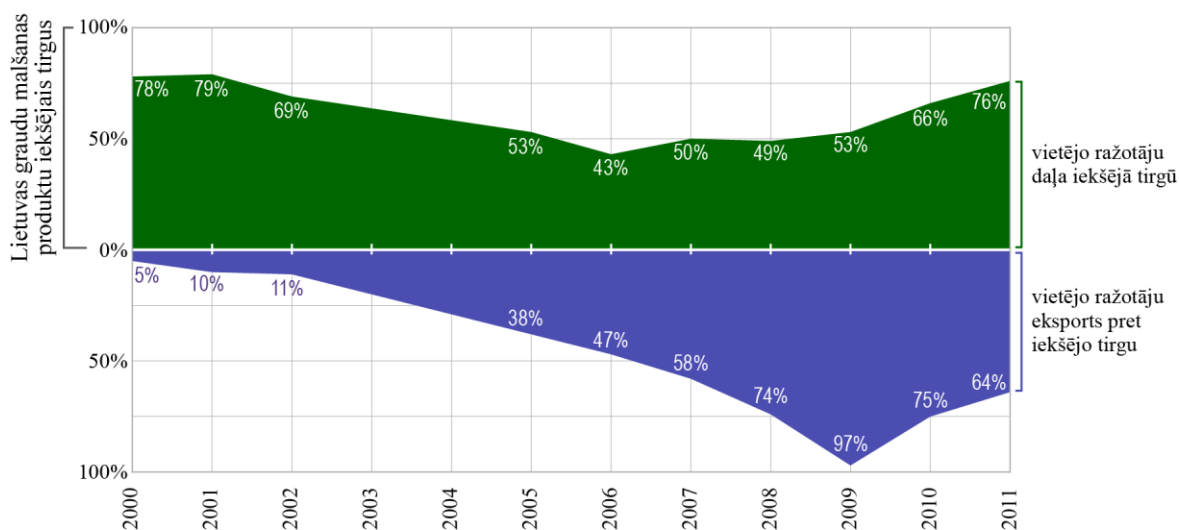
Latvijas graudu pārstrādātāju eksporta daļas pieaugums tirgus izaugsmes periodā (2007. gads), stabilitāte tirgus krīzes laikā un samazinājums 2011. gadā (kad notika vietējā tirgus patēriņa būtisks palielinājums) norāda uz vietējo ražotāju lielāku konkurētspēju vietējā tirgū. Graudu pārstrādātājiem tirgus krīze nebija izteikts stimuls meklēt jaunus tirgus ārpus Latvijas, lai gan vietējo ražotāju eksports vērtības izteiksmē arī 2011. gadā ir palielinājies.

Galvenie Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju eksporta tirgi ir pārējās Baltijas valstis un Krievija (apmēram 80% no kopējā eksporta apjoma).

Vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa, Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju konkurētspēja ir otra zemākā starp visām analizētajām valstīm. Tirgus izaugsmes periodā Latvijas graudu produktu ražotāji ir zaudējuši konkurētspēju vietējā tirgū (vietējo ražotāju tirgus daļa 2007. gadā sasniedza savu zemāko līmeni). Savukārt ekonomiskās krīzes apstākļos, samazinoties pieprasījumam pēc graudu pārstrādes produktiem un krītoties iedzīvotāju pirktspējai, Latvijas pārstrādes uzņēmumu kopējā konkurētspēja pieauga, palielinoties konkurētspējai vietējā tirgū un saglabājot stabilas vietējo ražotāju eksporta daļas (izņēmums ir eksporta daļas samazinājums 2011. gadā). Latvijas graudu produktu ražotājiem ir otra augstākā aiz Lietuvas konkurētspēja Baltijas tirgū, ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.5.2. Lietuvas graudu malšanas produktu sektors

Lietuvas graudu malšanas produktu uzņēmumu ražošanas apjoms ievērojami pārsniedz vietējā tirgus pieprasījumu – graudu malšanas produktu tirgus pašnodrošinājums 2011. gadā veidoja 139,5% (augstākais rādītājs starp analizētajām valstīm). Tomēr Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir nedaudz zemāka nekā Latvijai – 75,6% 2011. gadā.



9.17. attēls. Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>197</sup>

Polijas ražotāju daļa Lietuvas graudu pārstrādes produktu tirgū 2011. gadā bija ievērojama – 12,8%. Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza 7,3% un Igaunijas – 1,6%. Krievijas graudu pārstrādes produktu imports Lietuvā ir ļoti neliels (0,1% no vietējā tirgus patēriņa).

<sup>197</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

2000.-2006. gada periodā Lietuvas pārstrādes uzņēmumu daļa vietējā graudu malšanas produktu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies (-35,1% punkti 2006. gadā, salīdzinot ar 2000. gadu), stabilizējusies 2007.-2009. gadā un strauji palielinājusies 2010. un 2011. gadā, pietuvojoties augstākajai atzīmei analizētajā periodā (+17,2% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Augstākais eksporta līmenis tika sasniegts 2009. gadā (+64,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu un pat 92,4% punkti, salīdzinot ar 2000. gadu). 2010. un 2011. gadā, kad Lietuvas ražotāji atkal nostiprina savas pozīcijas vietējā tirgū, eksporta daļas līmenis būtiski pazeminās (-33,6% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2009. gadu).

Lietuvas tirgus pašnodrošinājuma līmenis ar graudu pārstrādes produktiem pēc 2004. gada pārsniedza pirms iestāšanās ES perioda līmeni, sasniedzot rekordaugstu rādītāju 2009. gadā (150,4%). Pašnodrošinājuma līmeņa būtiskās svārstības ir saistītas ar abu – vietējā tirgus un eksporta daļu, krasajām izmaiņām periodā pēc iestāšanās ES.

Graudu pārstrādes produktu imports Lietuvā 2001. gadā veidoja 20,9%, 2006. gadā – 57%, bet 2011. gadā jau tikai 24,4% no vietējā tirgus pieprasījuma. Lielākie importētāji – Polija un Latvija, pēc 2009. gada piedzīvoja ievērojamu tirgus daļas zaudējumu Lietuvas graudu malšanas produktu tirgū (attiecīgi -8,5% un -6,8% punkti 2011. gadā).

Nelielu tirgus daļas pieaugumu Lietuvas tirgū (+2,2% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2005. gadu) un būtiskākās tirgus daļas svārstības pēckrīzes periodā (+8,7% punkti 2009. gadā un -4,7% punkti 2010. gadā) ir piedzīvojuši Polijas graudu pārstrādātāji. Latvijas graudu pārstrādātāju ietekme Lietuvas tirgū pēc iestāšanās ES ir pakāpeniski pieaugusi, 2009. gadā sasniedzot savu augstāko līmeni, kas būtiski samazinājās 2011. gadā (-6,8% punkti). Igaunijas ražotāji nav spējuši iekarot ievērojamu Lietuvas tirgus daļu, kas pēc ievērojama krituma 2009. gadā, 2011. gadā tikai par 1% punktu pārsniedza 2005. gada līmeni.

Būtisku lomu Lietuvas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (no tām lielākās ir Vācija, Slovākija un Nīderlande), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā tikai apmēram pusi no visas Lietuvā importētās graudu pārstrādes produkcijas.

Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju eksporta daļa pēdējo desmit gadu periodā ir mainījies ārkārtīgi plašā amplitūdā (no 5,1% 2000. gadā līdz 97,5% no vietējā tirgus patēriņa 2009. gadā). Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā sasniedza 63,9% un tā ir visaugstākā no visām analizētajām valstīm.

**9.17. tabula. Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	78,1	79,1	68,5	n.a.	n.a.	53,4	43,0	50,3	49,3	52,9	65,8	75,6
Eksports (%)	5,1	9,9	10,7	n.a.	n.a.	37,7	46,9	58,5	74,2	97,5	74,5	63,9
- Latvija (%)	1,5	2,8	6,2	n.a.	n.a.	8,7	10,3	10,0	11,3	14,2	10,8	6,7
- Igaunija (%)	0,3	1,1	2,1	n.a.	n.a.	6,2	6,7	4,6	5,5	7,7	6,7	3,3
- Polija (%)	0,2	1,6	0,6	n.a.	n.a.	6,1	10,1	11,0	12,3	10,2	12,3	11,6
- Krievija (%)	0,5	1,5	1,0	n.a.	n.a.	11,9	12,3	9,2	7,0	7,8	5,5	3,5
- pārējās (%)	2,6	2,8	0,7	n.a.	n.a.	4,7	7,4	23,6	38,2	57,6	39,2	38,7
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>83,2</b>	<b>88,9</b>	<b>79,2</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>91,1</b>	<b>89,9</b>	<b>108,8</b>	<b>123,5</b>	<b>150,4</b>	<b>140,4</b>	<b>139,5</b>

Jau veiktā analīze norāda, ka Lietuvas graudu malšanas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmeņa izmaiņas ir vistiešākajā veidā saistītas ar vietējo ražotāju eksporta daļas svārstībām, kā arī vietējā tirgus daļas izmaiņām 2009.-2011. gadā. Visaugstākais vietējo graudu malšanas produktu ražotāju eksporta daļas pieaugums un arī rekordaugsts tās līmenis visā analizētajā periodā tika sasniegts 2009. gadā (+23,3% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu), tā kompensējot ievērojamo pieprasījuma samazinājumu vietējā

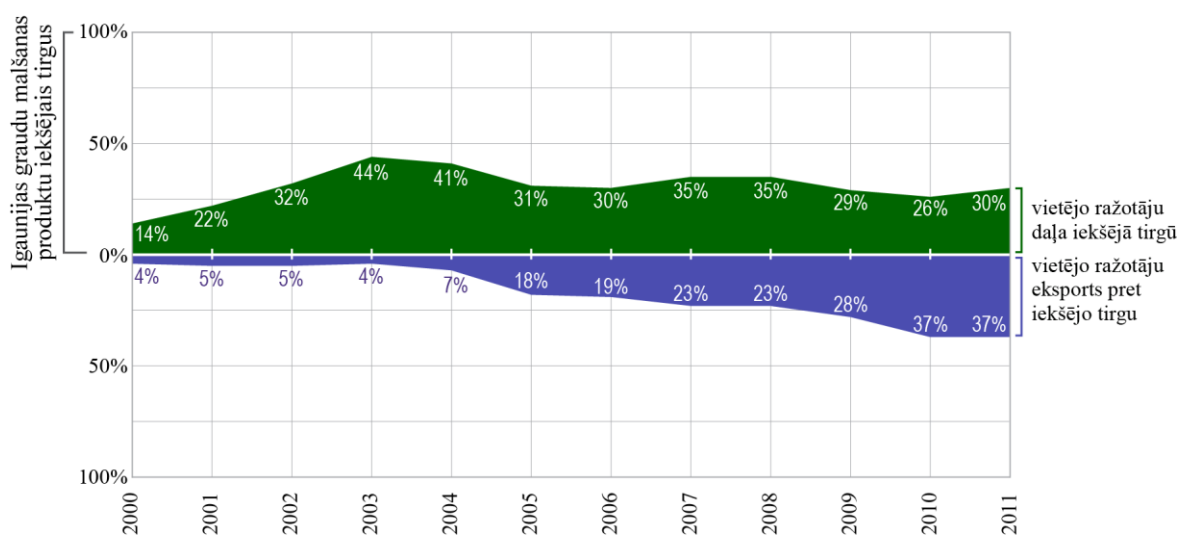
tirgū. Tomēr 2010.-2011. gadā vērojama pretēja tendence, nostiprinoties Lietuvas ražotāju ietekmei vietējā tirgū. Jāatzīmē Lietuvas graudu pārstrādātāju ārkārtīgi augstā konkurētspēja ārējā tirgū, jo 2009. gadā Lietuvas graudu malšanas produktu eksports pārsniedza vietējā tirgus patēriņu un tas ir augstākais eksporta daļas rādītājs, arī salīdzinot ar piena produktiem.

Jāatzīmē, ka liela daļa no Lietuvas eksporta nonākusi ārpus Baltijas valstīm, Polijas un Krievijas. Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāji savu produkciju eksportējuši arī uz tādām valstīm kā Somija, Vācija, ASV un Nīderlande.

Kopējais konkurētspējas indekss norāda, ka Lietuvas graudu pārstrādātāju konkurētspēja ir bijusi visaugstākā starp visām analizētajām valstīm. Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi augsta tirgus izaugsmes periodā, uz ko norāda stabilā vietējā tirgus daļa un eksporta daļas pieaugums un tā vēl palielinājās tirgus krīzes laikā. Neskatoties uz Lietuvas ražotāju tirgus daļas samazināšanos vietējā tirgū 2007.-2009. gadā, ievērojami pieauga Lietuvas graudu pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja ārējā tirgū. Savukārt 2010.-2011. gadā vērojama pretēja tendence, nostiprinoties Lietuvas ražotāju pozīcijām vietējā tirgū. Lietuvas graudu pārstrādes produktu ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū 2011. gadā arī bijusi augstākā, ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.5.3. Igaunijas graudu malšanas produktu sektors

Igaunijas ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc graudu malšanas produktiem – tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 67,3% (zemākais rādītājs starp visām analizētajām valstīm). Igaunijas ražotāju daļa vietējā graudu malšanas produktu tirgū 2011. gadā arī bija zemāka nekā pārējām analizētajām valstīm un veidoja 30,0%.



9.18. attēls. Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā

Latvijas graudu pārstrādātāju daļa Igaunijas graudu malšanas produktu tirgū 2011. gadā bija ievērojama un veidoja 13,4%. Arī Lietuvas graudu produktu ražotāji kontrolēja līdzvērtīgu Igaunijas graudu malšanas produktu tirgus daļu – 10,8%, bet Polijas ražotāji nodrošināja 7,4% no Igaunijas patērētāju pieprasījuma pēc graudu malšanas produktiem. Krievijas graudu malšanas produktu imports Igaunijā ir ļoti neliels.

Kopš 2000. gada Igaunijas graudu pārstrādes produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis nepārtraukti palielinājās un, neskatoties uz niecīgu kritumu 2007.-2009. gadā, 2011. gadā sasniedza rekordaugstu līmeni. Pēc iestāšanās ES galvenais pašnodrošinājuma līmeni pozitīvi ietekmējošais faktors bija vietējo ražotāju eksporta daļas ievērojamais pieaugums (+30,1% punkts 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu).

Savukārt vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas graudu malšanas produktu tirgū ir bijusi svārstīga, ko var saistīt gan ar citu valstu graudu pārstrādes produkcijas radīto konkurenci, gan arī situācijas eksporta tirgos izdevīgumu, sevišķi pēc tirgus krīzes (2010.-2011. gadā). Vietējo ražotāju tirgus daļas svārstībām Igaunijā ir bijuši divi galvenie lejupslīdes periodi – uzreiz pēc iestāšanās ES (-10,5% punkti 2005. gadā,

salīdzinot ar 2004. gadu), kā arī 2010. gadā (-8,5% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu). 2011. gadā vietējo graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļa Igaunijā ir palielinājusies, tomēr tā joprojām par 11,4% punktiem atpaliek no 2004. gada līmeņa.

Vismazākais graudu malšanas produktu imports Igaunijas tirgū bija 2003. gadā (56%). Pēc iestāšanās ES Igaunijas ražotāji pakāpeniski sāka zaudēt savas pozīcijas un vairs nespēja atjaunot agrāko tirgus daļas līmeni. 2011. gadā imports nodrošināja jau 70% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Importētājvalstu ietekme Igaunijas graudu malšanas produktu tirgū ir svārstījusies līdzīgi – straujš ietekmes pieaugums ir noticis pēc 2004. gada, tirgus daļas ir zaudētas tirgus krīzes laikā un nostiprinātas pēc 2008. gada, bet atkal zaudētas 2011. gadā. Lietuvas ražotāji ir piedzīvojuši straujāko tirgus daļas zaudējumu (-6,3% punkti 2008. gadā, salīdzinot ar 2006. gadu) un vienīgie vairs nav spējuši atjaunot savas pozīcijas Igaunijas tirgū. Tomēr kopumā Lietuvas graudu pārstrādātāji ir nodrošinājuši būtiskāko tirgus daļas pieaugumu Igaunijas graudu pārstrādes produktu tirgū 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu (+3,2% punkti). Latvijas graudu pārstrādātāju pozīcijas Igaunijas tirgū sāka nostiprināties jau ar 2008. gadu, kamēr pārējām valstīm 2008. gadā bija vērojams zemākais tirgus daļas līmenis. Kopumā Latvijas ražotāji savu tirgus daļu ir palielinājuši par 2,9% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu, 2010. gadā sasnieguši rekordaugstu ietekmes līmeni Igaunijas graudu produktu tirgū, ko 2011. gadā atkal zaudējuši. Atšķirībā no Latvijas un Lietuvas tirgiem, Igaunijā Polijas graudu produktu ražotāju ietekme ir vismazākā, tomēr Polijas ražotāju tirgus daļa bija visstabilākā un 2010. gadā arī sasniedza rekordaugstu līmeni analizētajā periodā (kopumā +2,8% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu).

Būtisku lomu Igaunijas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (tādas kā Somija, Vācija, Francija un Beļģija), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā aptuveni pusi no visiem Igaunijā importētajiem graudu pārstrādes produktiem.

Igaunijas graudu pārstrādes uzņēmumu eksporta daļa 2011. gadā pieauga līdz 37,3%, kas ir augstākais rādītājs pēdējo desmit gadu laikā.

**9.18. tabula. Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	14,1	21,6	31,5	43,9	41,4	30,9	30,4	35,0	34,6	29,5	26,1	30,0
Eksports (%)	4,3	5,3	4,9	4,4	7,2	17,5	18,7	22,9	23,1	27,9	37,3	37,3
- Latvija (%)	1,7	3,7	2,3	2,3	4,5	9,8	9,7	10,5	8,5	10,0	9,7	12,1
- Lietuva (%)	0,1	0,3	0,5	0,3	0,3	0,6	1,3	4,1	3,0	1,0	2,0	2,7
- Polija (%)	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	2,0	0,7	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1
- Krievija (%)	0,1	0,0	0,0	0,8	1,0	0,0	0,8	2,6	3,0	0,4	5,8	3,0
- pārējās (%)	2,5	1,3	1,9	0,9	1,4	5,1	6,2	5,7	8,4	16,4	19,8	19,3
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>18,4</b>	<b>26,9</b>	<b>36,5</b>	<b>48,3</b>	<b>48,6</b>	<b>48,4</b>	<b>49,2</b>	<b>57,9</b>	<b>57,7</b>	<b>57,3</b>	<b>63,4</b>	<b>67,3</b>

Pretēji Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāju vietējā tirgus daļai, vietējo ražotāju eksporta daļa kopš 2004. gada ir nepārtraukti palielinājusies. Igaunijas graudu pārstrādātāju konkurētspēja ārējos tirgus pirmo reizi būtiski pieauga uzreiz pēc iestāšanās ES (+10,3% punkti 2005. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu), un eksporta daļas pieaugums notika uz vietējā tirgus daļas samazinājuma rēķina, norādot uz eksporta tirgu izdevīgumu. Otrs līdzvērtīgs eksporta daļas palielinājums bija vērojams 2010. gadā (+9,4% punkti), tomēr šoreiz Igaunijas ražotāju konkurētspēja vietējā tirgū cieta mazāk un 2011. gadā pat palielinājās.

Igaunijas ražotāji bez analizētajām valstīm vislielāko produkcijas daudzumu (40% no kopējā graudu malšanas produktu eksporta apjoma) eksportē uz Somiju.

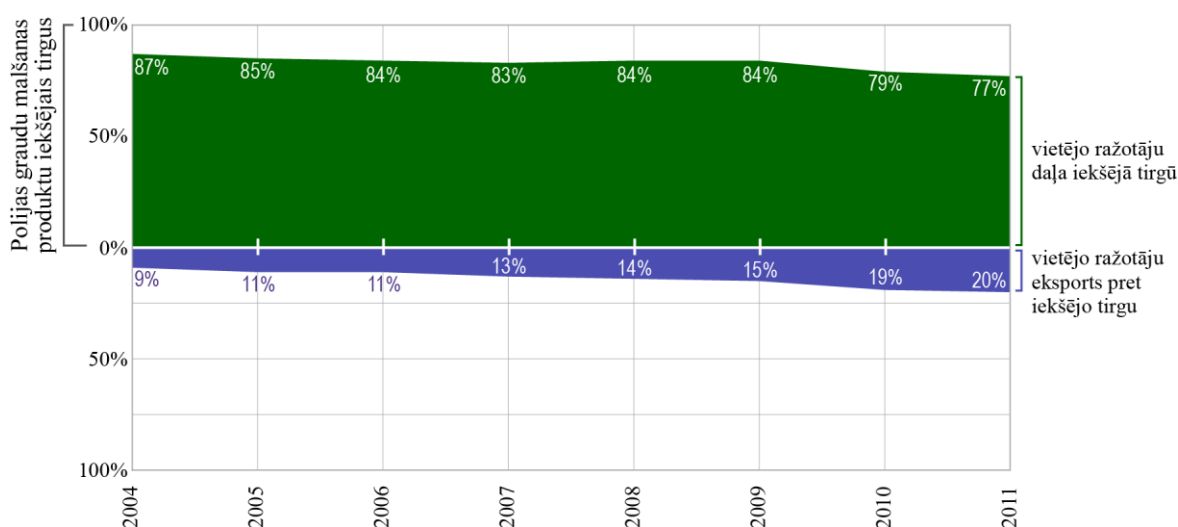


Igaunijas graudu pārstrādātāju kopējais konkurētspējas indekss ir viszemākais starp visām analizētajām valstīm. Tirgus izaugsmes periodā Igaunijas ražotāju konkurētspēja palielinājās, uz ko norāda pieaugošās vietējā tirgus un eksporta daļas. Tirgus krīzes periodā konkurētspēja saglabājās, tikai mainījās tās struktūra, pakāpeniski samazinoties vietējo ražotāju ietekmei Igaunijas tirgū un pieaugot konkurētspējai ārējos tirgos. Konkurētspējas palielinājums ārējos tirgos nodrošināja kopējā konkurētspējas indeksa pieaugumu arī 2010. gadā, bet 2011. gadā palielinājās Igaunijas ražotāju ietekme vietējā tirgū. Ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes, tad Igaunijas graudu pārstrādes produktu ražotājiem 2011. gadā bija viszemākā konkurētspēja Baltijas tirgū.

#### 9.5.4. Polijas graudu malšanas produktu sektors

Polijā graudu malšanas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 96,9% un Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija otra augstākā aiz Krievijas – 77,4%.

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas graudu malšanas produktu ražotāju loma Polijas graudu produktu tirgū ir salīdzinoši neliela. Būtiskākā ietekme ir Lietuvas graudu pārstrādātājiem, kuri kontrolē 1,1% no Polijas graudu pārstrādes produktu tirgus.



9.19. attēls. Polijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas graudu malšanas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis ir svārstījies 2004.-2007. gada periodā (94-96% robežās), palielinājies tirgus krīzes periodā un piedzīvojis nelielu kritumu 2010. un 2011. gadā (kopumā +0,9% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu).

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas graudu produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū, un, neskatoties uz nelielu pieaugumu 2008.-2009. gadā, piedzīvojusi būtisku kritumu un sasniegusi savu zemāko līmeni 2011. gadā (-10,1% punkts, salīdzinot ar 2004. gadu). Līdz ar to pašnodrošinājuma līmeņa palielinājumu ir nodrošinājusi pieaugošā vietējo ražotāju eksporta daļa.

Polijas graudu malšanas produktu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā veidoja 19,6% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma, kas ir trešais zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm (aiz Krievijas un Latvijas).

Polijas graudu malšanas produktu ražotāju eksporta daļa ir pakāpeniski palielinājusies visā analizētajā periodā (+11% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu), tomēr lielāka eksporta potenciāla izaugsme vērojama tieši 2010. gadā (+4,6% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Polijas graudu produktu eksports galvenokārt nonāk Vācijā, ASV, Anglijā, Čehijā, Francijā un Rumānijā.

**9.19. tabula. Polijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā**

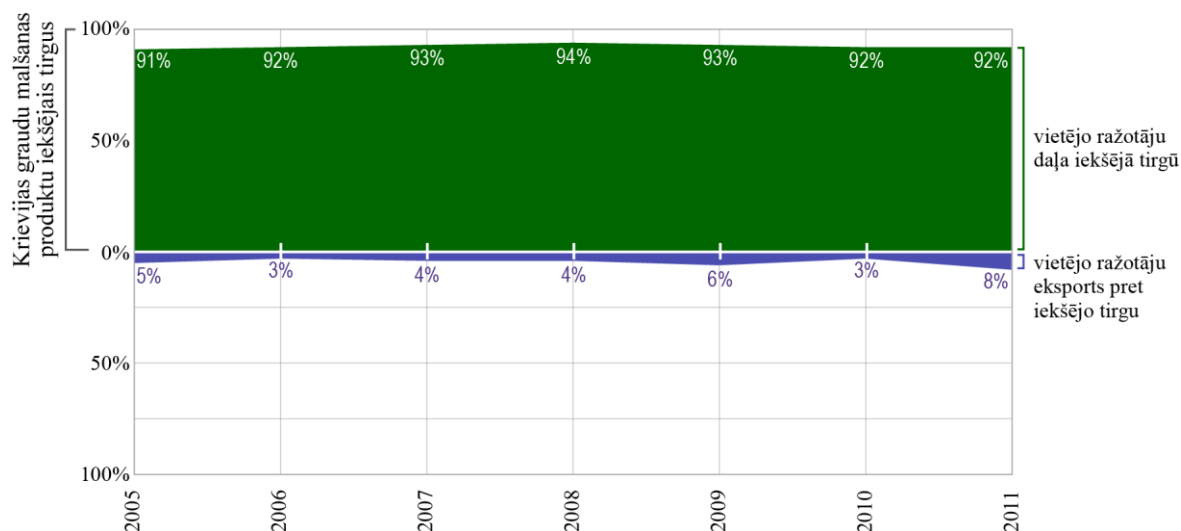
	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	87,5	85,0	83,6	82,7	83,7	84,2	79,1	77,4
Eksports (%)	8,6	11,2	11,2	13,2	14,5	14,8	19,4	19,6
- Latvija (%)	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
- Lietuva (%)	0,3	0,6	0,8	0,6	0,6	0,8	1,1	1,2
- Igaunija (%)	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
- Krievija (%)	0,6	0,8	0,7	0,6	0,7	0,4	0,6	0,5
- pārējās (%)	7,5	9,5	9,3	11,4	12,6	13,2	17,1	17,3
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>96,0</b>	<b>96,3</b>	<b>94,8</b>	<b>95,9</b>	<b>98,1</b>	<b>99,0</b>	<b>98,6</b>	<b>96,9</b>

Augstās un salīdzinoši stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas graudu produktu ražotāju konkurētspēju.

### 9.5.5. Krievijas graudu malšanas produktu sektors

Krievijā graudu malšanas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 100%, kas ir otrs augstākais rādītājs aiz Lietuvas. Savukārt Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 92,2%.

Lietuvas graudu malšanas produktu ražotāju daļa Krievijas tirgū 2011. gadā veidoja 0,1%, bet Latvijas un Igaunijas graudu malšanas produktu imports Krievijā bija ļoti neliels.



**9.20. attēls. Krievijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā**

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas graudu malšanas produktu tirgū pašnodrošinājuma līmenis ir svārstījies minimāli (5% robežās), augsts pašnodrošinājuma līmenis un arī ražotāju daļa vietējā tirgū bija vērojami 2007.-2009. gadā, bet rekordaugsts pašnodrošinājuma rādītājs, pateicoties eksporta daļas palielinājumam, sasniegts 2011. gadā (+4,1% punkts, salīdzinot ar 2004. gadu).

2010. un 2011. gadā vietējā tirgus pieprasījums pēc graudu malšanas produktiem ir pieaudzis, tomēr vietējie ražotāji nedaudz zaudē savas pozīcijas Krievijas tirgū (par 0,5% punktiem salīdzinājumā ar

2009. gadu), un palielinās eksporta daļas līmenis. Kopš 2005. gada graudu malšanas produktu ražotāju vietējā tirgus daļa ir palielinājusies tikai par 1,5% punktiem.

**9.20. tabula. Krievijas graudu malšanas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā**

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	90,7	91,8	93,1	93,7	92,7	92,4	92,2
Eksports (%)	5,2	3,1	3,9	4,4	5,7	3,1	7,7
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	5,2	3,0	3,8	4,3	5,6	3,1	7,7
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>95,9</b>	<b>94,9</b>	<b>96,9</b>	<b>98,0</b>	<b>98,3</b>	<b>95,5</b>	<b>100,0</b>

Krievijas graudu malšanas produktu ražotāji ir spējīgi apmierināt lielāko daļu vietējā tirgus pieprasījuma, tāpēc Krievijas graudu malšanas produktu eksports ir salīdzinoši neliels – 7,7% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm.

2011. gadā, kad vietējie ražotāji nedaudz zaudē konkurētspēju vietējā tirgū, ievērojami palielinās eksporta daļa (par 4,6% punktiem, salīdzinot ar 2010. gadu), sasniedzot augstāko līmeni analizētajā periodā.

## 9.6. Konditorejas produkti

### 9.6.1. Latvijas konditorejas produktu sektors

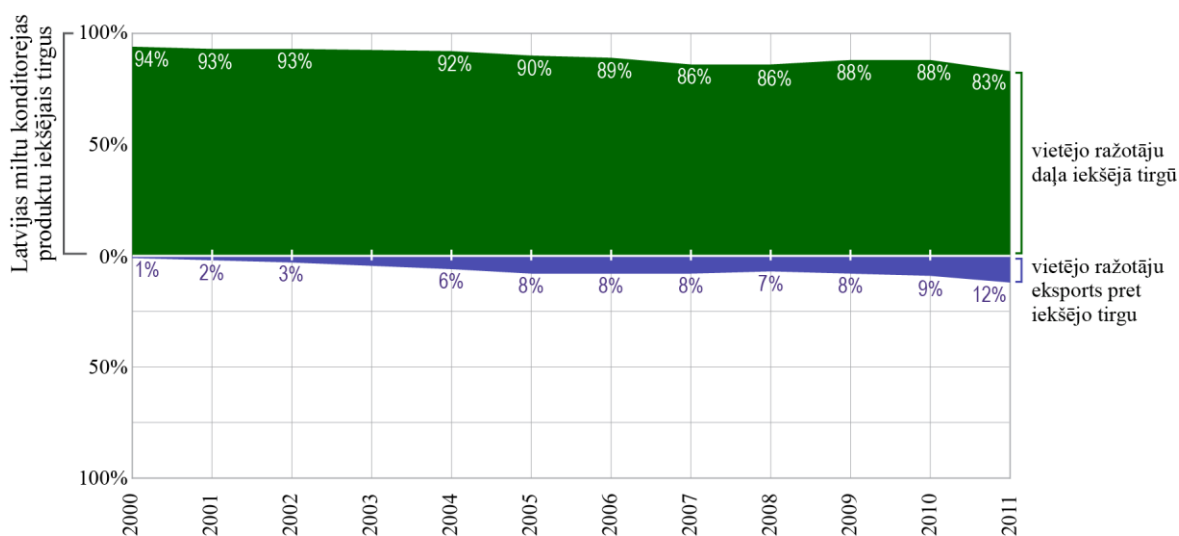
Latvijas konditorejas uzņēmumi ir spējīgi apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu, jo Latvijas konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 95,6%, kaut gan tas bija otrs zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm (aiz Igaunijas).

Konditorejas produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo pārstrādes uzņēmumu tirgus daļa veidoja 83,3% (otrs augstākais rādītājs starp Baltijas valstīm), nelielas Latvijas tirgus daļas piederēja Lietuvas (6,0%) un Polijas (3,9%) konditorejas produktu ražotājiem, un vēl mazāku vietējā tirgus patēriņa daļu nodrošināja Igaunijas un Krievijas ražotāji (attiecīgi 2,9% un 0,4%).

Latvijas konditorejas produktu tirgus augstāko pašnodrošinājuma līmeni sasniedza uzreiz pēc iestāšanās ES, bet pēc 2005. gada tas pakāpeniski pazeminājās, 2008. gadā sasniedzot zemāko līmeni visā analizētajā periodā (-4,9% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Tomēr kopš 2009. gada ir vērojams pašnodrošinājuma līmeņa pieaugums, 2010. gadā pietuvojoties labākajam rādītājam, kam seko neliels kritums 2011. gadā (-2,4% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Jāatzīmē, ka viszemākā Latvijas ražotāju konkurētspēja, t.i., viszemākais pašnodrošinājuma līmenis Latvijas konditorejas produktu tirgū bija vērojams 2008. gadā, kad bija vislielākais vietējā tirgus pieprasījums un notika straujš tā pieaugums (+16%, salīdzinot ar 2007. gadu). Turklāt 2008. gadā vienlaicīgi samazinājās gan vietējo ražotāju daļa Latvijas tirgū, gan eksporta tirgos, norādot uz nepietiekamo ražošanas kapacitāti. Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā pieprasījums pēc konditorejas produktiem vietējā tirgū atkal samazinājās, bet patēriņa apjoma kritums bija lielāks nekā ražošanas apjomu samazinājums, t.i., palielinājās Latvijas ražotāju tirgus daļa (+2,8% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu). Pašnodrošinājuma līmeņa pieaugumu nodrošināja arī vietējo ražotāju eksporta daļas palielināšanās. 2011. gads raksturojas ar konkurētspējas pazemināšanos vietējā tirgū un

vienlaicīgu Latvijas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļas pieaugumu, kas pilnībā nekompensē daļas zaudējumu vietējā tirgū, tāpēc pašnodrošinājuma līmenis pazeminās (-1,7% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).



9.21. attēls. Latvijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>198</sup>

Latvijas ražotāju daļa vietējā konditorejas produktu tirgū pakāpeniski samazinājās jau kopš 2000. gada, un pēc neliela pieauguma 2009.-2010. gadā, 2011. gadā noslīd uz zemāko atzīmi visā analizētajā periodā. Konditorejas produktu patēriņa apjoma kritums vietējiem ražotājiem ļāva nostiprināt pozīcijas vietējā tirgū 2009. gadā un saglabāt tās arī 2010. gadā (tikai -0,2% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Vietējo ražotāju tirgus daļas stabilitāte 2010. gadā, kad vietējā tirgus patēriņš turpināja samazināties (-9%, salīdzinot ar 2009. gadu), liecina par pozitīvām tendencēm. Tomēr kopējais vietējo ražotāju tirgus daļas zaudējums Latvijas konditorejas izstrādājumu tirgū 2011. gadā ir par 11% punktiem, salīdzinot ar 2000. gadu, un par 9% punktiem pēc 2004. gada.

Atšķirībā no citiem produktiem (piemēram, gaļas, graudiem, augļiem un dārzeņiem) Latvijas ražotāji ir spējuši vispilnīgāk nodrošināt vietējo tirgu, un importa līmenis ir salīdzinoši neliels. Tomēr visaugstākais konditorejas produktu imports Latvijā bija tieši 2011. gadā (16,7%). Importētājvalstīm raksturīgs straujš tirgus daļu pieaugums, sākot ar 2004. gadu, neliels kritums pēc 2008. gada un ietekmes atgūšana, sākot ar 2010. gadu.

Visas analizētās importētājvalstis (izņemot Krieviju) 2011. gadā ir sasniegušas augstākos tirgus daļas rādītājus Latvijas konditorejas produktu tirgū visā analizētajā periodā. Lietuva ir vienīgā valsts, kuras ietekme Latvijas konditorejas produktu tirgū ir nepārtraukti palielinājusies (+4,9% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Visstraujāk savu ietekmi 2008. gadā sāka zaudēt Polijas konditorejas produktu ražotāji, kopumā panākot tikai 2,5% punktu lielu tirgus daļas pieaugumu 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu. Igaunijas ražotāju tirgus daļas pieaugums pēc iestāšanās ES ir līdzīgs (+2,7% punkti), bet Krievijas ražotāju tirgus daļa ir pat samazinājusies par 0,4% punktiem. Jāatzīmē, ka bez Baltijas valstīm un Polijas, kas ir galvenie konditorejas produktu importētāji Latvijā, būtisks konditorejas produktu importa apjoms Latvijā ienāk vēl tikai no Itālijas un Vācijas.

Latvijas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā veidoja 12,3% no vietējā tirgus patēriņa apjoma (zemākais rādītājs Baltijas valstīs) un tas ir augstākais rādītājs visā analizētajā periodā.

Kā liecina jau veiktā analīze, konditorejas izstrādājumu ražotājiem ir raksturīga salīdzinoši augsta konkurētspēja vietējā tirgū. Latvijas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos ir sākusi pieaugt, kad Latvija gatavojās iegūt ES dalībvalsts statusu, bet analizētā perioda sākumā tā ir bijusi niecīga (tikai daži procenti no vietējā tirgus patēriņa). Vietējo ražotāju eksporta daļa ir pieaugusi līdz

<sup>198</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP npublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

2006. gadam, piedzīvojusi kritumu 2007.-2008. gadā un atkal sākusi palielināties 2009. gadā. Acīmredzot arī ekonomiskās situācijas pasliktināšanās un pieprasījuma kritums vietējā tirgū stimulēja Latvijas ražotājus apgūt realizācijas tirgus ārpus Latvijas, tomēr eksporta daļas pieaugums pēc 2008. gada ir neliels (+0,4% punkti 2009. gadā un +1,5% punkti 2010. gadā). 2011. gads raksturojas ar izteiktāku Latvijas ražotāju pievēršanos eksporta tirgiem, jo eksporta daļas pieaugums ir 3,4% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu un 6,6% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu.

**9.21. tabula. Latvijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	94,3	93,5	n.a.	92,4	92,3	90,3	88,9	86,5	85,7	88,5	88,3	83,3
Eksports (%)	0,9	1,6	n.a.	4,0	5,7	7,6	8,4	8,2	7,4	7,8	8,9	12,3
- Lietuva (%)	0,2	0,4	n.a.	1,8	2,8	3,5	2,7	3,7	4,3	4,0	4,0	5,3
- Igaunija (%)	0,2	0,4	n.a.	0,9	1,3	2,5	3,7	3,0	2,1	2,1	2,5	3,9
- Polija (%)	0,0	0,0	n.a.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Krievija (%)	0,0	0,1	n.a.	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3	0,7
- pārējās (%)	0,4	0,7	n.a.	1,0	1,3	1,0	1,3	0,9	0,7	1,4	2,1	2,4
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>95,1</b>	<b>95,1</b>	<b>n.a.</b>	<b>96,3</b>	<b>98,0</b>	<b>97,9</b>	<b>97,4</b>	<b>94,7</b>	<b>93,1</b>	<b>96,3</b>	<b>97,3</b>	<b>95,6</b>

Analizētās valstis ir galvenais Latvijas konditorejas produktu eksporta tirgus, jo neliela daļa šo pārstrādes produktu vēl tiek eksportēta arī uz Somiju un Vāciju.

Vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa, Latvijas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja ir otra augstākā (aiz Lietuvas) Baltijas valstīs. Vietējā tirgus daļas pakāpeniskais samazinājums un eksporta daļas svārstības ļauj secināt, ka Latvijas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja tirgus izaugsmes periodā bija vidēja. Savukārt pastiprinātas konkurences apstākļos, kas radās, samazinoties pieprasījumam pēc konditorejas produktiem, Latvijas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja sāka palielināties - pieauga gan vietējā tirgus, gan eksporta daļas, kas ļāva palielināt kopējo konkurētspējas indeksu jeb pašnodrošinājuma līmeni ar konditorejas produktiem. Ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes, Latvijas ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū ir augstāka nekā Lietuvas un Igaunijas ražotājiem.

### 9.6.2. Lietuvas konditorejas produktu sektors

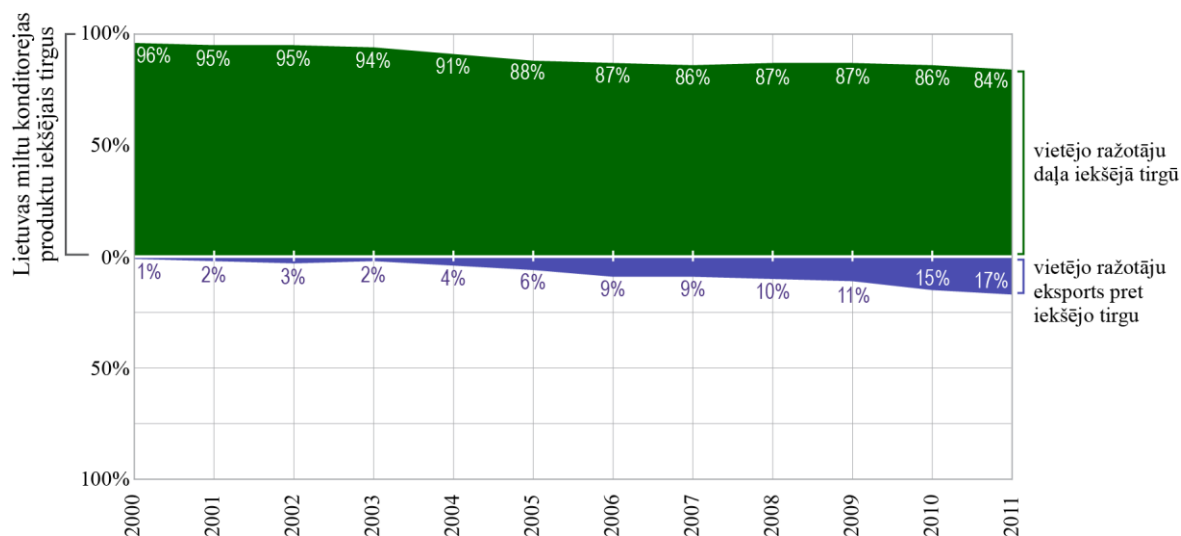
Lietuvas konditorejas tirgus pašnodrošinājums ir visaugstākais Baltijas valstīs, 2011. gadā sasniedzot 100,1%. Arī Lietuvas konditorejas produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir augstākā starp Baltijas valstīm – 83,6% 2011. gadā.

Latvijas un Polijas ražotāju daļas Lietuvas konditorejas produktu tirgū 2011. gadā bija līdzvērtīgas – 4,4%, bet Igaunijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza tikai 1,5%. Krievijas konditorejas produktu imports Lietuvā ir neliels, nodrošinot tikai 0,2% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Lietuvas konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis analizētajā periodā ir bijis salīdzinoši stabils (svārstības 5% robežās). Vietējo ražotāju tirgus daļas zaudēšana vietējā konditorejas produktu tirgū samazināja pašnodrošinājuma līmeni uzreiz pēc iestāšanās ES, bet kopš 2008. gada tas ir pieaudzis, sasniedzot rekordaugstu līmeni 2010. gadā. 2011. gadā pašnodrošinājuma līmenis ir saglabājies gandrīz nemainīgs (tikai -0,1% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu), līdzvērtīgi samazinoties Igaunijas ražotāju daļai vietējā tirgū un pieaugot eksporta daļai (attiecīgi -2% punkti un +1,9% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Kopš 2000. gada Lietuvas pārstrādes uzņēmumu daļa vietējā konditorejas produktu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies, un, neskatoties uz nelielu pieaugumu 2008.-2009. gadā, 2011. gadā tā sasniedza zemāko

līmeni visā analizētajā periodā (-12% punkti, salīdzinot ar 2000. gadu un -7,3% punkti pēc 2004. gada). Tomēr vietējā tirgus daļas zaudējums ir ticis kompensēts ar pieaugošu tirgus daļu ārējos tirgos, kas nodrošināja pašnodrošinājuma līmeņa pieaugumu pēc 2007. gada (kopumā +5,3% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).



9.22. attēls. Lietuvas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>199</sup>

Samazinoties vietējo ražotāju ietekmei Lietuvas konditorejas izstrādājumu tirgū, visaugstākais importa līmenis ir sasniegts 2011. gadā – 16,4% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Latvijas un Polijas ražotāju daļas Lietuvas konditorejas produktu tirgū ir svārstījušās līdzīgi – straujš ietekmes palielinājums noticis jau pēc 2002. gada, tirgus daļa ir zaudēta tirgus krīzes periodā un palielināta, sākot ar 2009. gadu. Polija pēc ietekmes zaudēšanas krīzes periodā ir spējusi sasniegt rekordaugstu daļu Lietuvas konditorejas izstrādājumu tirgū 2011. gadā (+2,5% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Līdzīgi savu ietekmi ir palielinājuši arī Latvijas konditorejas produktu ražotāji (+1,8% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Igaunijas ražotāju tirgus daļa palielinājās tikai pēc 2006. gada, un atšķirībā no Latvijas un Polijas ražotājiem, tirgus krīzes un pēckrīzes periodā ietekme ir pieaugusi, 2011. gadā sasniedzot augstāko tirgus daļu (kopumā +1,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

9.22. tabula. Lietuvas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	95,6	94,9	94,7	93,5	90,9	88,5	87,1	85,7	86,6	86,9	85,6	83,6
Eksports (%)	1,2	1,8	2,5	2,5	3,9	6,4	9,0	9,0	9,7	10,9	14,6	16,5
- Latvija (%)	0,9	1,1	1,2	0,8	1,1	1,6	2,2	2,6	2,7	3,2	3,3	4,1
- Igaunija (%)	0,1	0,1	0,1	0,2	0,5	0,9	1,1	1,6	1,8	2,1	2,7	2,8
- Polija (%)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,7	0,5	0,6	0,5	0,2	0,3	0,4
- Krievija (%)	0,1	0,1	0,4	0,4	0,5	0,8	1,0	1,1	1,2	1,5	3,6	4,3
- pārējās (%)	0,1	0,3	0,7	1,0	1,6	2,5	4,3	3,2	3,4	3,9	4,7	4,9
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>96,8</b>	<b>96,7</b>	<b>97,2</b>	<b>96,0</b>	<b>94,8</b>	<b>94,8</b>	<b>96,2</b>	<b>94,7</b>	<b>96,2</b>	<b>97,8</b>	<b>100,2</b>	<b>100,1</b>

<sup>199</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

Salīdzinoši nelielu Lietuvas vietējā tirgus patēriņa daļu nodrošina arī citas importētājvalstis – tādas kā Itālija, Vācija, Čehija un Beļģija.

Lietuvas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā sasniedza 16,5% un tā ir augstākā Baltijas valstīs, kā arī augstākā Lietuvā visā analizētajā periodā.

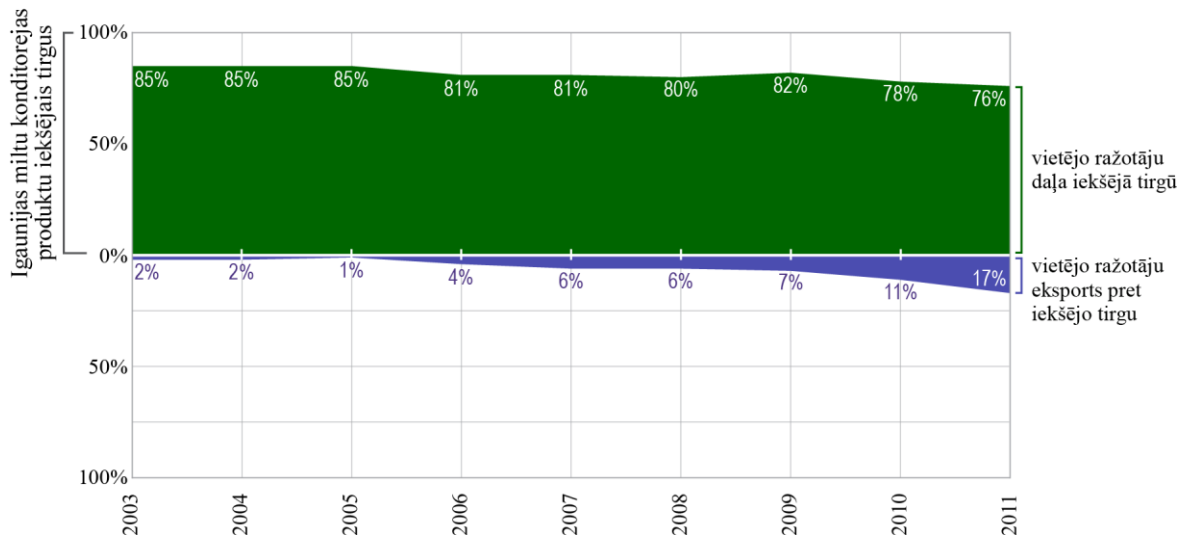
Lietuvas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa ir palielinājusies visā analizētajā periodā (+12,6% punkti pēc 2004. gada), tomēr straujākais pieaugums noticis tieši 2010. un 2011. gadā (+5,6% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Var secināt, ka Lietuvas ražotāji saskata lielākas perspektīvas Vienotā tirgus piedāvātajās iespējās, tomēr saglabā konkurētspēju arī vietējā konditorejas izstrādājumu tirgū.

Baltijas valstis un Krievija ir galvenie Lietuvas konditorejas uzņēmumu eksporta tirgi, tomēr Lietuvas konditorejas produktu ražotāji savu produkciju eksportējuši arī uz tādām valstīm kā Anglija, Vācija, Zviedrija, Baltkrievija un ASV.

Kopējais konkurētspējas indekss norāda, ka Lietuvas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja analizētajā periodā ir bijusi visaugstākā Baltijas valstīs. Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi samērā stabila tirgus izaugsmes periodā, savukārt tirgus krīzes laikā sākās kopējā konkurētspējas indeksa pieaugums un 2010. gadā tika sasniegts rekordaugsts konkurētspējas līmenis. Neskatoties uz vietējo ražotāju tirgus daļas samazināšanos vietējā tirgū, eksporta daļas pieaugums liecina par Lietuvas konditorejas uzņēmumu elastību un spējām izmantot Vienotā tirgus iespējas. Tomēr Lietuvas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū bijusi tikai otra augstākā (aiz Latvijas) 2011. gadā, ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.6.3. Igaunijas konditorejas produktu sektors

Igaunijas ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc konditorejas izstrādājumiem, un tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā bija zemākais starp visām analizētajām valstīm, veidojot 92,8%. Arī Igaunijas ražotāju daļa vietējā konditorejas produktu tirgū bija viszemākā un 2011. gadā veidoja 76,3%.



9.23. attēls. Igaunijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2003.-2011. gadā

Latvijas un Lietuvas pārstrādes uzņēmumi 2011. gadā kontrolēja līdzīgas Igaunijas konditorejas produktu tirgus daļas – attiecīgi 5,8% un 4,7%. Polijas konditorejas produktu ražotāju daļa Igaunijas konditorejas produktu tirgū 2011. gadā bija 2,5%, savukārt Krievijas konditorejas produktu imports Igaunijā ir neliels – tikai 0,3% no vietējā tirgus patēriņa.

2003.-2010. gada periodā Igaunijas konditorejas izstrādājumu tirgū ir raksturīgs stabils pašnodrošinājuma līmenis (svārstības 4% robežās), bet 2011. gadā kopējā konkurētspēja palielinājās (+3,9% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu), pieaugot Igaunijas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļai. Tomēr vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas konditorejas produktu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies – straujākais

kritums visā analizētajā periodā notika 2006. gadā (-4,1% punkts, salīdzinot ar 2005. gadu). Neskatoties uz nelielu pieaugumu 2009. gadā (+2,1% punkts, salīdzinot ar 2008. gadu), 2011. gadā vietējo ražotāju daļa Igaunijas konditorejas izstrādājumu tirgū sasniedza savu zemāko līmeni (-5,8% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Visās Baltijas valstīs 2010. gadā ir vērojams konditorejas izstrādājumu patēriņa samazinājums vietējā tirgū, tomēr atšķirībā no pārējām kaimiņvalstīm, Igaunijas ražotāji šajā gadā ir piedzīvojuši visbūtiskāko konkurētspējas zaudējumu vietējā tirgū, kas turpinājās arī 2011. gadā, kad pieprasījums vietējā tirgū palielinājās.

Vietējā tirgus daļas zaudējumu Igaunijas ražotāji ir kompensējuši ar realizāciju ārējos tirgos, jo tieši 2006. un 2010.-2011. gadā noticis straujākais eksporta daļas palielinājums, tā saglabājot pašnodrošinājuma līmeni un pat nodrošinot tā pieaugumu pēc 2008. gada.

Samazinoties vietējo ražotāju ietekmei Igaunijas konditorejas izstrādājumu tirgū, visaugstākais importa līmenis tika sasniegts 2011. gadā – 23,7% no vietējā tirgus patēriņa.

Importētājvalstu ietekme Igaunijas konditorejas produktu tirgū ir bijusi svārstīga. Latvijas ražotāji vislielāko tirgus daļu (5,1%) kontrolēja 2006. gadā, un pēc būtiska krituma tirgus krīzes periodā, 2011. gadā sasniedza rekordaugstu tirgus daļas līmeni, nodrošinot jau 5,8% no Igaunijas patērētāju pieprasījuma pēc konditorejas izstrādājumiem (kopumā +4,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Lietuvas konditorejas produktu ražotāji ir vienīgie, kuru ietekme Igaunijas tirgū ir nepārtraukti pieaugusi un ir panākts ievērojamākais tirgus daļas kāpinājums (+6,3% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Polijas ražotāji nav tik sekmīgi iekarojuši Igaunijas konditorejas produktu tirgu, un pēc neliela krituma tirgus krīzes periodā, to tirgus daļa pēc 2004. gada ir pieaugusi tikai par 0,8% punktiem. Pēc iestāšanās ES Krievijas ietekme Igaunijas konditorejas produktu tirgū ir samazinājusies (-0,3% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Būtisku lomu Igaunijas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem arī citas importētājvalstis (tādas kā Somija, Vācija, Zviedrija, Itālija un Beļģija), jo pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā nedaudz vairāk par pusi no visas Lietuvā importētās konditorejas produkcijas.

Igaunijas konditorejas uzņēmumu eksporta daļa 2011. gadā pieauga līdz 16,5%, kas ir augstākais rādītājs analizētajā periodā.

**9.23. tabula. Igaunijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2003.-2011. gadā**

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	85,0	84,9	85,2	81,1	80,8	80,0	82,1	78,2	76,3
Eksports (%)	1,7	1,7	1,5	4,4	6,2	6,1	7,2	10,7	16,5
- Latvija (%)	0,3	0,2	0,4	0,6	1,3	1,7	1,8	1,9	2,8
- Lietuva (%)	0,4	0,4	0,4	2,8	3,3	2,8	2,4	2,3	2,5
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
- Krievija (%)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,8	1,6
- pārējās (%)	1,0	1,0	0,6	0,6	1,4	1,4	2,6	5,5	9,4
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>86,7</b>	<b>86,6</b>	<b>86,7</b>	<b>85,5</b>	<b>87,0</b>	<b>86,1</b>	<b>89,3</b>	<b>88,9</b>	<b>92,8</b>

Tieši vietējo konditorejas produktu ražotāju eksporta daļas pieaugums ļāva saglabāt un pat palielināt pašnodrošinājuma līmeni Igaunijas konditorejas produktu tirgū. Vietējo ražotāju eksporta daļa, neskatoties uz niecīgiem kritumiem 2005. un 2008. gadā (attiecīgi -0,2% un -0,1% punkts), analizētajā periodā ir nepārtraukti pieaugusi (+14,8% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Kā jau tika norādīts, realizācijas pieaugums ārējos tirgos notika paralēli būtiskākajiem vietējā tirgus daļas zaudējumiem. 2006. gadā, kad vietējā tirgus patēriņš bija stabils, šī tendence liecina par Igaunijas ražotāju pievēršanos Vienotā tirgus iespējām, savukārt 2010. gadā realizācija ārējā tirgū daļēji kompensē pieprasījuma samazinājumu vietējā tirgū.

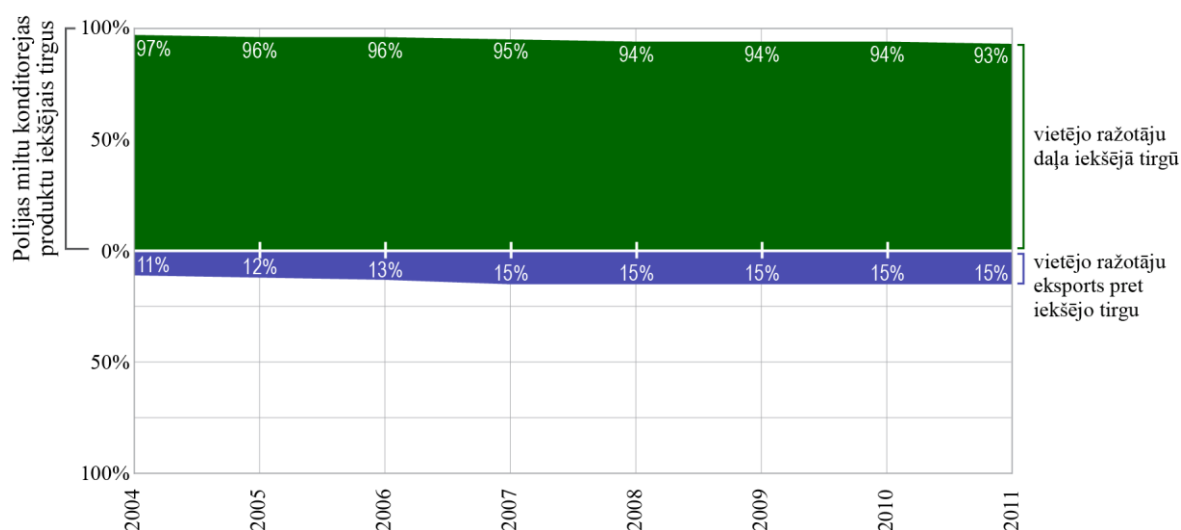


Igaunijas ražotāji vislielāko konditorejas izstrādājumu apjomu eksportē uz Somiju. Bez analizētajām valstīm neliels konditorejas produktu daudzums nonāk arī Zviedrijas, Baltkrievijas un Ukrainas tirgos.

Kopējais konkurētspējas indekss liecina, ka Igaunijas konditorejas uzņēmumu konkurētspēja bija samērā stabila tirgus izaugsmes periodā. Ja vērtē tirgus krīzes periodu, kad konkurence bija vissīvākā, Igaunijas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja pat palielinās, pieaugot gan eksporta daļai, gan daļai vietējā tirgū. Tomēr 2010.-2011. gadā mainās konkurētspējas struktūra, jo tiek būtiski zaudēta konkurētspēja vietējā tirgū, bet pieaug realizācija ārējos tirgos. Vērtējot vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes, Igaunijas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja Baltijas tirgū ir viszemākā.

#### 9.6.4. Polijas konditorejas produktu sektors

Polijas konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma rādītājs ir augstākais starp analizētajām valstīm. Konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 108,7% un Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija 93,5% (augstāka vietējā tirgus daļa ir tikai Krievijas konditorejas produktu ražotājiem).



9.24. attēls. Polijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas konditorejas produktu ražotāju loma Polijas konditorejas produktu tirgū ir salīdzinoši neliela. Gandrīz puse no importētajiem konditorejas izstrādājumiem Polijā nonāk no Vācijas, mazāku vietējā tirgus patēriņa daļu nodrošina arī tādas valstis kā Itālija, Čehija, Slovākija un Bulgārija.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis palielinājās tirgus izaugsmes periodā un atbilstoši samazinājās tirgus krīzes ietekmē (kopumā +1,6% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū (-3% punkti). Tomēr pēc 2007. gada konditorejas produktu tirgus ir stabils – būtiskas izmaiņas nav vērojamas ne vietējo ražotāju eksporta daļā, ne vietējā tirgus nodrošinājumā.

Polijas konditorejas produktu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā veidoja 15,2% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma.

Polijas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa ir palielinājusies tirgus izaugsmes periodā un nostabilizējusies pēc 2007. gada (kopumā +4,7% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Polijas konditorejas produktu eksports galvenokārt nonāk Vācijā, Čehijā, Anglijā, Ungārijā, Slovākijā un Beļģijā.

**9.24. tabula. Polijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā**

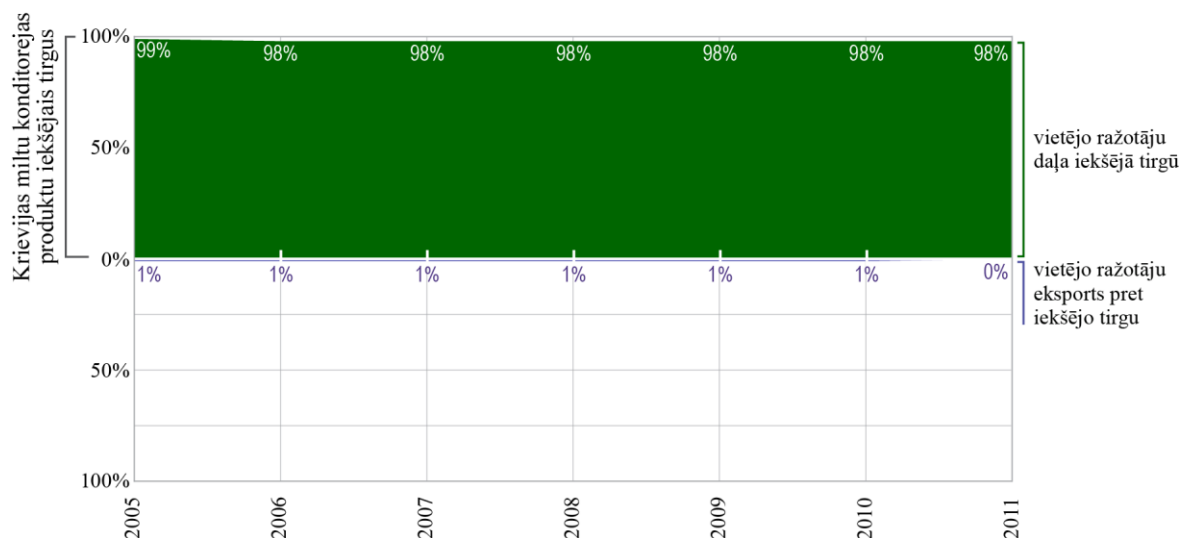
	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	96,5	96,3	95,6	95,0	94,1	93,7	93,7	93,5
Eksports (%)	10,5	11,9	13,4	15,3	14,6	14,8	14,6	15,2
- Latvija (%)	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
- Lietuva (%)	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
- Igaunija (%)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Krievija (%)	0,7	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
- pārējās (%)	9,3	10,4	11,9	13,8	13,3	13,6	13,6	14,2
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>107,1</b>	<b>108,3</b>	<b>109,0</b>	<b>110,3</b>	<b>108,7</b>	<b>108,5</b>	<b>108,4</b>	<b>108,7</b>

Augstās un stabilās tirgus daļas liecina par salīdzinošu augstu Polijas konditorejas produktu ražotāju konkurētspēju.

#### 9.6.5. Krievijas konditorejas produktu sektors

Krievijas konditorejas produktu ražotāji gandrīz pilnībā spēj nodrošināt vietējā tirgus patēriņu, jo tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā sasniedza 98,0%. Savukārt Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 97,5%.

Polijas konditorejas produktu ražotāji 2011. gadā nodrošināja 0,1% no Krievijas saldumu patēriņa. Latvijas, Igaunijas un Lietuvas imports Krievijas tirgū bija nenozīmīgs.



**9.25. attēls. Krievijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā**

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis analizētajā periodā ir ļoti stabils (svārstības 2% robežās), tomēr tā līmenis pakāpeniski pazeminās (-1,9% 2011. gadā salīdzinājumā ar 2005. gadu).

Krievijas konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa ir neliela, tāpēc pašnodrošinājuma līmeni pilnībā nosaka Krievijas ražotāju tirgus daļas izmaiņas vietējā tirgū. Arī vietējie ražotāji nedaudz, bet pakāpeniski zaudē pozīcijas vietējā tirgū – to daļa Krievijas konditorejas produktu tirgū 2011. gadā nokritās par 1,1% punktu zem 2005. gada līmeņa.

Krievijas konditorejas produktu ražotāji gandrīz pilnībā ir spējīgi apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc konditorejas izstrādājumiem, un tāpēc konditorejas produktu eksports ir ļoti neliels – 0,4% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs gan analizētajā periodā Krievijā, gan, salīdzinot ar pārējām analizētajām valstīm 2011. gadā.

**9.25. tabula. Krievijas konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā**

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	98,6	98,3	98,2	98,1	98,1	97,9	97,5
Eksports (%)	1,3	1,3	1,5	1,2	0,9	0,5	0,4
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	1,2	1,3	1,4	1,1	0,8	0,5	0,4
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>99,9</b>	<b>99,7</b>	<b>99,7</b>	<b>99,3</b>	<b>99,0</b>	<b>98,4</b>	<b>98,0</b>

Visaugstākais konditorejas produktu eksporta līmenis Krievijas tirgū tika sasniegts 2007. gadā, kam sekoja pakāpeniska pazemināšanās, 2011. gadā sasniedzot zemāko eksporta daļas rādītāju analizētajā periodā (-1,1% punkts).

## 9.7. Cukura konditorejas produkti

### 9.7.1. Latvijas cukura konditorejas produktu sektors

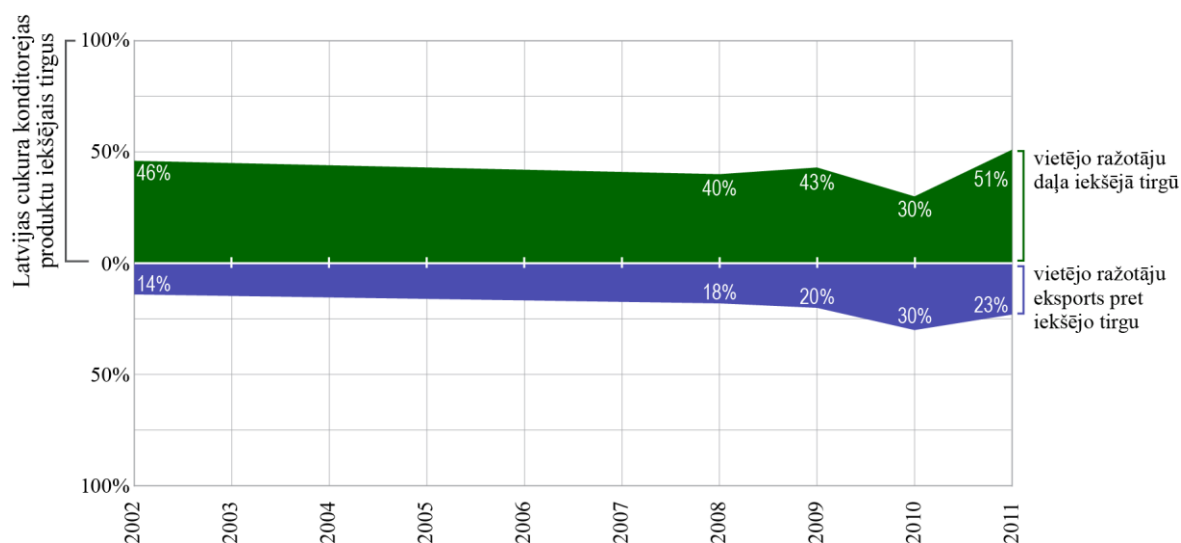
Latvijas cukura konditorejas produktu (konfekšu) ražošanas uzņēmumi nespēj nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu – šo produktu tirgus pašnodrošinājums 2011. gadā veidoja 74,6% (otrs zemākais rādītājs starp analizētajām valstīm).

Cukura konditorejas produktu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo ražošanas uzņēmumu tirgus daļa veidoja 51,2%, Lietuvas konfekšu ražotāji kontrolēja 17,6% Latvijas tirgus, 9,3% Latvijas cukura konditorejas produktu patēriņa nodrošināja Polijas ražotāji, 4,7% – Igaunijas, un tikai 0,8% – Krievijas ražotāji.

Analizētajā periodā visaugstākais cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis tika sasniegts 2011. gadā (+17% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu). 2011. gadā sasniegts arī augstākais vietējo ražotāju tirgus daļas līmenis (+11,5% punkti salīdzinājumā ar 2008. gadu, un pat +21,1% punkts, salīdzinot ar 2010. gadu), kas nodrošināja būtisko pašnodrošinājuma līmeņa pieaugumu, neskatoties uz eksporta daļas samazinājumu (-6,5% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu).

Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā par 18% samazinājās pieprasījums pēc cukura konditorejas produktiem vietējā tirgū, salīdzinājumā ar 2008. gadu. Tirgus krīzes periodā cukura konditorejas produktu ražošanas apjomu kritums bija mazāks nekā šo produktu patēriņa samazinājums vietējā tirgū (t.i., palielinājās Latvijas ražotāju tirgus daļa). Cukura konditorejas produktu patēriņa samazinājums vietējā tirgū turpinājās arī 2010. gadā (-10%, salīdzinot ar 2009. gadu), tāpēc Latvijas ražotāji pievērsās eksporta tirgiem, kas arī izskaidro vietējā tirgus daļas zaudējumu 2010. gadā. Tomēr 2011. gadā, kad vietējā tirgus pieprasījums būtiski palielinājās (+62%, salīdzinot ar 2010. gadu), Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāji atguva konkurētspēju vietējā tirgū, tikai nedaudz samazinoties ārējā tirgus lomai.

Cukura konditorejas produktu imports Latvijā savu maksimumu sasniedza 2010. gadā (69,9%). Visas importētājvalstis 2008.-2010. gada periodā ir palielinājušas savu ietekmi Latvijas cukura konditorejas produktu tirgū un piedzīvojušas ietekmes zaudējumu 2011. gadā.



9.26. attēls. Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2002.-2011. gadā<sup>200</sup>

Visstabilākās pozīcijas Latvijas vietējā tirgus konfekšu patēriņa nodrošināšanā ieņēmuši Lietuvas ražotāji, kuru tirgus daļa ir pieaugusi līdz 2010. gadam, tomēr 2011. gadā noslīdējusi 1,3% punktus zem 2008. gada līmeņa.

Polijas cukura konditorejas izstrādājumu ražotāju ietekme analizētajā periodā ir bijusi svārstīga, jo 2009. un 2011. gadā tirgus daļa ir zaudēta (attiecīgi -2,8% punkti un -2,2% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu).

Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāji vislielāko Latvijas konfekšu tirgus patēriņa daļu nodrošināja 2009. gadā, tomēr 2011. gadā ir piedzīvots lielākais tirgus daļas zaudējums – par 3,1% punktu, salīdzinājumā ar 2008. gadu.

9.26. tabula. Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2002.-2011. gadā

	2002.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	45,9	39,7	43,0	30,1	51,2
Eksports (%)	13,7	17,9	19,9	29,9	23,4
- Lietuva (%)	4,7	5,5	4,5	7,3	6,0
- Igaunija (%)	1,6	5,5	7,3	11,2	6,4
- Polija (%)	0,0	0,2	0,4	1,3	1,4
- Krievija (%)	3,4	3,6	3,7	4,3	4,4
- pārējās (%)	4,0	3,1	4,1	5,8	5,1
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>59,6</b>	<b>57,6</b>	<b>62,9</b>	<b>60,0</b>	<b>74,6</b>

<sup>200</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

Arī Krievijas ražotāju ietekme Latvijas cukura konditorejas produktu tirgū 2011. gadā ir par 0,5% punktiem mazāka nekā 2008. gadā.

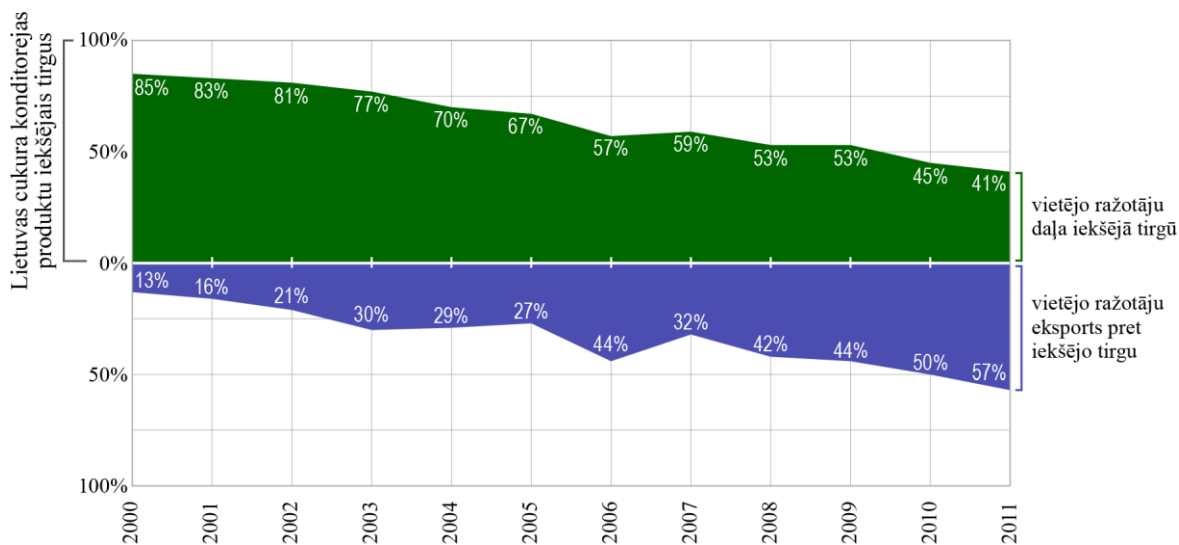
Analizētajā periodā Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa ir sasniegusi rekordaugstu līmeni 2010. gadā. 2010. gadā vietējo ražotāju eksporta līmenis tikai par 0,2% punktiem atpaliek no realizācijas vietējā tirgū. Tomēr 2011. gadā, Latvijas ražotājiem palielinot ietekmi vietējā tirgū, konkurētspēja ārējā tirgū nedaudz pazeminās (-6,5% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu) un veido 23,4% no vietējā tirgus patēriņa.

Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos pēc 2008. gada būtiski palielinājās, izmantojot ES Vienotā tirgus piedāvātās iespējas (+12% punkti 2010. gadā). Jau veiktā analīze norāda, ka eksporta daļas pieaugumu veicināja cukura izstrādājumu patēriņa samazināšanās vietējā tirgū. Savukārt 2011. gadā, pieaugot vietējā tirgus pieprasījumam, Latvijas ražotāji būtiski palielina ietekmi vietējā tirgū.

Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja ir otra zemākā starp visām analizētajām valstīm, vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa (viszemākais indekss ir Igaunijai). Samazinoties pieprasījumam pēc saldumiem un krītoties iedzīvotāju pirktspējai, Latvijas uzņēmumu kopējā konkurētspēja saglabājās, palielinoties konkurētspējai ārējos tirgos, bet būtiski zaudējot vietējā tirgus daļu. Savukārt 2011. gadā, palielinoties vietējā tirgus pieprasījumam, tika palielināta konkurētspēja Latvijas tirgū. Latvijas cukura konditorejas produktu ražotājiem ir augstākā konkurētspēja Baltijas tirgū, ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.7.2. Lietuvas cukura konditorejas produktu sektors

Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājums ir visaugstākais Baltijas valstīs, 2011. gadā sasniedzot 97,8%. Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju daļa vietējā tirgū ir zemāka nekā Latvijas uzņēmumiem – 40,5% 2011. gadā.



9.27. attēls. Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>201</sup>

Polijas ražotāju daļa Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgū 2011. gadā bija ievērojama – 13,3%. Savukārt pārējo analizēto valstu tirgus daļas Lietuvas konfekšu tirgū bija zemas – Latvijas ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza 5,2% un Krievijas – 2,1%, bet Igaunijas ražotāji spēja nodrošināt tikai 0,1% no Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgus patēriņa.

Visaugstākais pašnodrošinājuma līmenis Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgū bija pirms iestāšanās ES, savukārt pēc 2004. gada tas ir svārstījies 91-101% robežās (kopumā samazinājums par

<sup>201</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

1,1% punktu 2011. gadā, salīdzinājumā ar 2004. gadu). Kopš 2004. gada Lietuvas uzņēmumu daļa vietējā cukura konditorejas produktu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies, kopumā noslīdot no 70,2% 2004. gadā uz 40,5% 2011. gadā (-29,7% punkti). Pakāpenisko Lietuvas ražotāju daļas samazināšanos vietējā tirgū izskaidro straujais eksporta pieaugums pēc Lietuvas iestāšanās ES, kad vietējie ražotāji ļoti aktīvi sāka izmantot Vienotā tirgus piedāvātās iespējas (eksporta daļa +28,6% 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu).

Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju pievēršanās eksporta tirgiem pavēra iespējas šo produktu importētājiem. Visaugstāko līmeni cukura konditorejas produktu imports Lietuvā sasniedza 2011. gadā, veidojot 59,5% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Salīdzinot ar 2004. gadu, visvairāk tirgus daļu ir palielinājusi Polija (+6,9% punkti). Savukārt vislielākā Latvijas ražotāju ietekme Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgū bijusi 2006. gadā, bet 2011. gadā tā ir tikai par 1,5% lielāka nekā 2004. gadā.

Krievijas un Igaunijas ražotāji nav spējuši iekarot ievērojamu Lietuvas tirgus daļu. Lai gan Krievijas saldumu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā sasniedza augstāko līmeni visā analizētajā periodā, tā tomēr ir neliela, nodrošinot tikai 2,1% no Lietuvas cukura konditorejas produktu patēriņa. Savukārt Igaunijas ražotāju ietekme Lietuvas tirgū pēc iestāšanās ES ir svārstījusies 0,1-0,3% robežās no vietējā tirgus patēriņa.

Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā sasniedza 57,3% un tā ir visaugstākā starp visām analizētajām valstīm. Jāatzīmē, ka 2011. gadā Lietuvas ražotāju realizācija eksporta tirgos gandrīz par 16,8% punktiem pārsniedza realizācijas apjomu vietējā tirgū.

Pašnodrošinājuma līmeņa svārstības Lietuvas cukura konditorejas produktu tirgū lielā mērā radīja mainīgais cukura konditorejas produktu eksporta līmenis. Pēc iestāšanās ES Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa būtiski palielinājās 2006. gadā, kam sekoja ievērojams kritums 2007. gadā (par 11,4% punktiem). Savukārt no 2008. gada eksporta daļa palielinājās, sasniedzot rekordaugstu līmeni 2011. gadā (+24,8% punkti, salīdzinot ar 2007. gadu).

Kopējais konkurētspējas indekss norāda, ka Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja analizētajā periodā ir bijusi visaugstākā Baltijas valstīs. Lietuvas pārstrādes uzņēmumu konkurētspēja bijusi augsta tirgus izaugsmes periodā, savukārt krīzes laikā bija vērojams lielākais kopējā konkurētspējas indeksa pazeminājums un tam sekojošs konkurētspējas palielinājums 2009. un 2011. gadā.

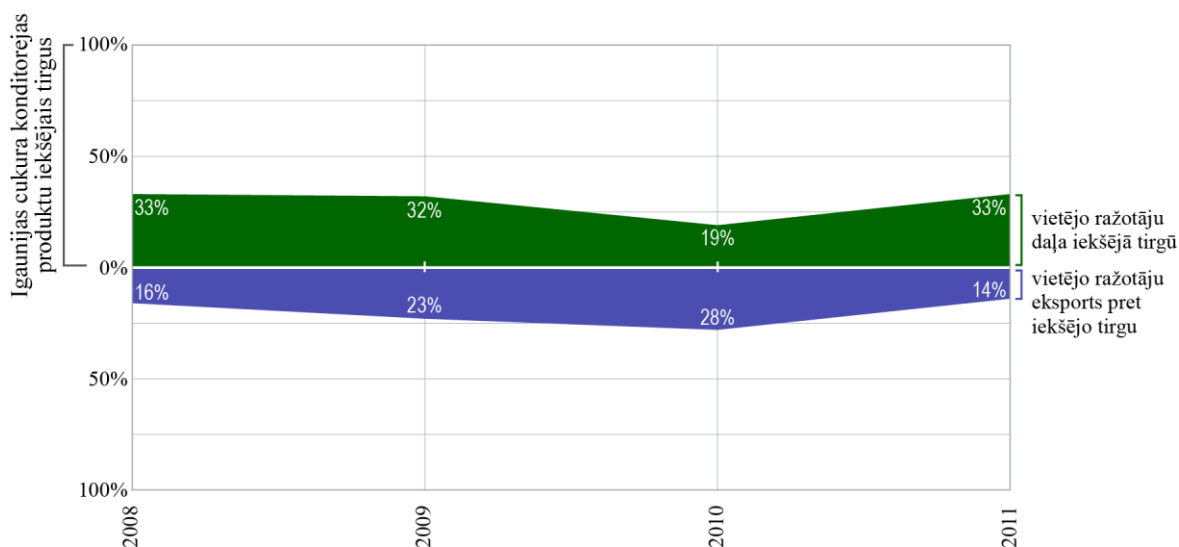
**9.27. tabula. Lietuvas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējais konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	84,7	83,4	81,3	77,2	70,2	67,4	56,9	58,6	52,7	52,7	44,8	40,5
Eksports (%)	12,7	16,2	20,8	30,4	28,7	27,2	43,9	32,5	41,8	44,4	49,6	57,3
- Latvija (%)	9,6	11,2	11,6	11,0	13,6	11,5	13,7	9,8	9,6	10,5	10,8	13,1
- Igaunija (%)	0,7	1,0	1,0	1,1	1,6	2,0	2,8	3,5	3,7	4,7	4,6	5,1
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	3,4	6,3	5,8	6,2	6,1	7,4	7,2
- Krievija (%)	1,2	1,3	4,8	13,1	6,4	2,6	2,1	1,8	1,9	1,7	3,1	3,8
- pārējās (%)	1,2	2,6	3,3	5,0	6,6	7,7	19,0	11,6	20,3	21,4	23,7	28,2
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>97,5</b>	<b>99,5</b>	<b>102,0</b>	<b>107,6</b>	<b>98,9</b>	<b>94,7</b>	<b>100,9</b>	<b>91,0</b>	<b>94,4</b>	<b>97,0</b>	<b>94,4</b>	<b>97,8</b>

Neskatoties uz vietējo ražotāju tirgus daļas samazināšanos vietējā tirgū, ievērojamais eksporta daļas pieaugums liecina par Lietuvas cukura konditorejas uzņēmumu elastību un spējam izmantot Vienotā tirgus iespējas. Baltijas tirgū Lietuvas saldumu ražotāju konkurētspēja 2011. gadā bijusi otra augstākā, ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.7.3. Igaunijas cukura konditorejas produktu sektors

Igaunijas ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc cukura konditorejas produktiem – tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 46,6% (viszemākais rādītājs Baltijas valstīs).



9.28. tabula. Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2008.-2011. gadā

Arī Igaunijas ražotāju daļa vietējā cukura konditorejas produktu tirgū 2011. gadā bija viszemākā un veidoja tikai 32,9%.

Latvijas cukura konditorejas produktu ražotāju daļa Igaunijas tirgū 2011. gadā bija 9,9%. Savukārt Lietuvas un Polijas pārstrādes uzņēmumi 2011. gadā kontrolēja attiecīgi 8,9% un 5,6% no Igaunijas cukura konditorejas produktu tirgus. Krievijas cukura konditorejas produktu imports Igaunijā ir ļoti neliels.

Laikā pēc 2008. gada Igaunijas ražotāju tirgus daļa vietējā cukura konditorejas produktu tirgū 2010. gadā ir sasniegusi savu zemāko atzīmi (-13,8% punkti). Lai gan vienlaicīgi vērojams eksporta daļas pieaugums, tas ir mazāks, kā rezultātā pašnodrošinājuma līmenis ar cukura konditorejas produktiem Igaunijas tirgū 2010. gadā ir pazeminājies par 2,3% punktiem, salīdzinājumā ar 2008. gadu, un par 7,7% punktiem, salīdzinot ar 2009. gadu. Tomēr 2011. gadā vērojama pretēja tendence, kad, palielinoties vietējā tirgus pieprasījumam pēc saldumiem, tiek atgūta daļa vietējā tirgū, un zaudēta ietekme ārējā tirgū (attiecīgi +13,4% punkti un -14% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Līdzīgi Latvijas situācijai, cukura konditorejas produktu patēriņš Igaunijā ir samazinājies 2009. gadā, un samazinājums ir turpinājies arī 2010. gadā (kopumā par 19,5%, salīdzinot ar 2008. gadu). Tomēr Igaunijas ražotāju konkurētspēja 2010. gadā ir pazeminājusies, jo būtisko daļas zaudējumu vietējā tirgū nekompensē proporcionāli pieaugoša eksporta daļa. 2011. gadā kopējā konkurētspēja saglabājusies līdzīgā līmenī, mainoties tās iekšējai struktūrai.

2010. gadā importa līmenis Igaunijas cukura konditorejas produktu tirgū sasniedza rekordaugstu līmeni, jo 80,5% no šo produktu patēriņa nodrošina ievestā saldumu produkcija. Jāatzīmē, ka tas ir augstākais importa rādītājs 2010. gadā starp visām analizētajām produktu grupām.

Visas analizētās importētājvalstis 2011. gadā ir zaudējušas savu ietekmi Igaunijas cukura konditorejas produktu tirgū. Latvijas ražotāji ir vienīgie, kuru tirgus daļa kopš 2008. gada ir palielinājusies (+2,8% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2008. gadu). Lietuvas un Polijas ražotāju ietekme 2009. un 2011. gadā ir samazinājusies, un kopumā 2011. gadā ir vērojams tirgus daļas zaudējums, salīdzinot ar 2008. gadu – attiecīgi -0,8% punkti un -0,9% punkti.

Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā nokritās uz 13,7%, kas ir zemākais rādītājs analizētajā periodā.

2008.-2010. gada periodā Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos ir ievērojami pieaugusi – par 11,6%. 2010. gadā Igaunijas ražotāju realizācija eksporta tirgos par 8,2% punktiem pārsniedza realizācijas apjomu vietējā tirgū. 2011. gadā, atgūstot konkurētspēju vietējā tirgū, Igaunijas ražotāju ārējā tirgus daļa būtiski samazinājās (-14% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

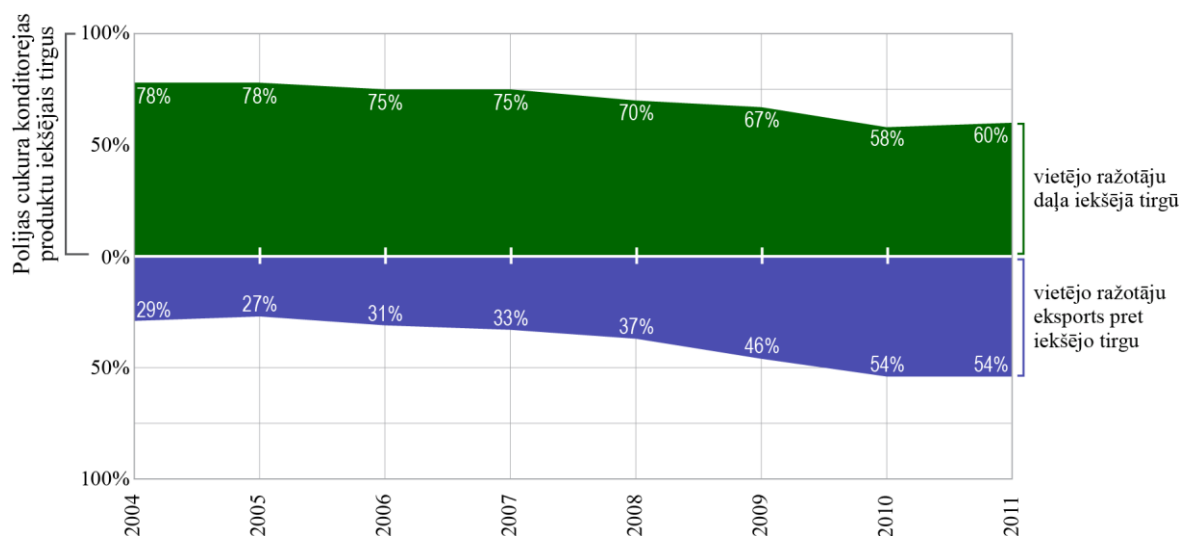
**9.28. tabula. Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējais konkurētspējas indekss 2008.-2011. gadā**

	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	33,3	31,6	19,5	32,9
Eksports (%)	16,1	23,3	27,7	13,7
- Latvija (%)	5,1	7,2	8,0	4,5
- Lietuva (%)	5,5	4,4	3,5	1,9
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,1
- Krievija (%)	2,1	6,3	5,5	2,4
- pārējās (%)	3,4	5,4	10,6	4,7
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>49,4</b>	<b>54,8</b>	<b>47,1</b>	<b>46,6</b>

Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju kopējais konkurētspējas indekss ir viszemākais analizētajās valstīs. Kopējais konkurētspējas indekss liecina, ka Igaunijas saldumu ražotāju konkurētspēja palielinājās tirgus krīzes periodā, samazinājās un stabilizējās 2010. un 2011. gadā. Vērtējot vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes, Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēja arī Baltijas tirgū ir bijusi viszemākā.

#### 9.7.4. Polijas cukura konditorejas produktu sektors

Polijā cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 114,1% (augstākais rādītājs analizētajās valstīs) un Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija otra augstākā – 60,5%.



**9.29. attēls. Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā**

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas cukura konditorejas produktu ražotāju loma Polijas saldumu tirgū ir salīdzinoši neliela. Lietuvas imports 2011. gadā nodrošināja 0,6% no Polijas cukura konditorejas produktu patēriņa.



Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis palielinājās tirgus izaugsmes periodā, nedaudz samazinājās krīzes ietekmē un sasniedza rekordaugstu līmeni 2011. gadā.

Kopš 2004. gada pakāpeniski samazinājusies Polijas saldumu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū (-17,7% punkti), bet pašnodrošinājuma līmenis ir palielinājies (+7,2% punkti), pateicoties pieaugošajai eksporta daļai. 2011. gadā pirmo reizi vērojams neliels Polijas ražotāju daļas pieaugums vietējā tirgū (+2,2% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju realizācijas apjoms ārējos tirgos analizētajā periodā ir nepārtraukti pieaudzis (+24,9% punkti 2011. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu), sasniedzot 53,6% no vietējā tirgus patēriņa, un tas ir otrs augstākais rādītājs (aiz Lietuvas) starp visām analizētajām valstīm.

Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa ir būtiski palielinājusies visā analizētajā periodā, tomēr lielāka eksporta potenciāla izaugsme vērojama tieši 2009. un 2010. gadā (+17% punkti, salīdzinot ar 2008. gadu).

**9.29. tabula. Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā**

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	78,2	78,1	75,2	74,8	69,6	67,1	58,3	60,5
Eksports (%)	28,7	26,7	31,0	32,6	36,7	46,0	53,7	53,6
- Latvija (%)	0,3	0,2	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5
- Lietuva (%)	1,0	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,0
- Igaunija (%)	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
- Krievija (%)	2,9	3,3	5,5	5,9	5,3	5,0	5,7	5,3
- pārējās (%)	24,4	22,5	24,2	25,2	29,6	39,3	46,0	46,6
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>106,9</b>	<b>104,7</b>	<b>106,2</b>	<b>107,4</b>	<b>106,3</b>	<b>113,0</b>	<b>112,0</b>	<b>114,1</b>

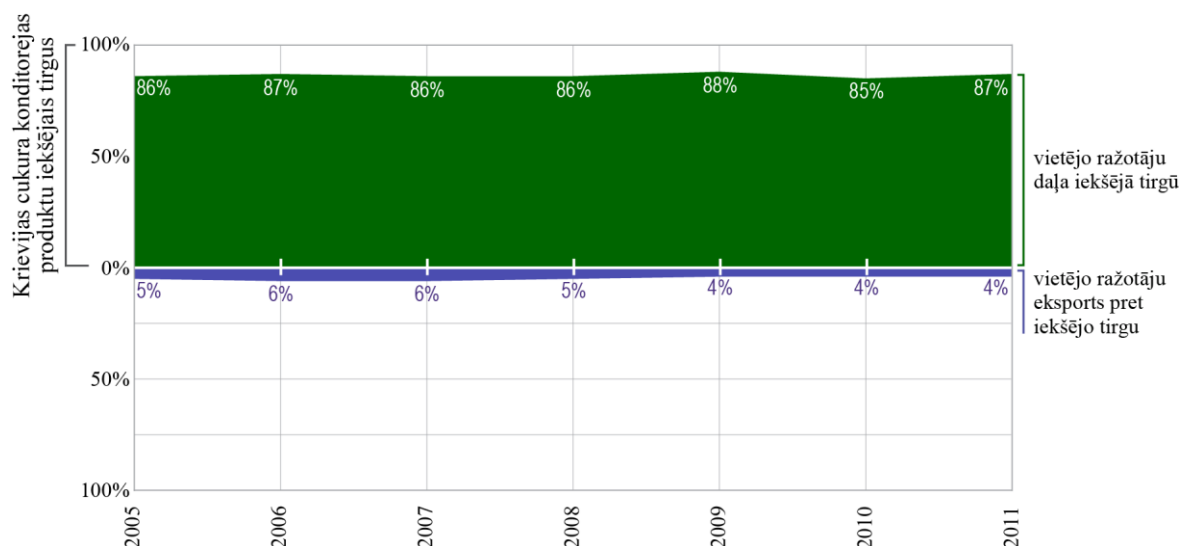
Augstās un salīdzinoši stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju konkurētspēju.

### 9.7.5. Krievijas cukura konditorejas produktu sektors

Krievijā cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 90,6%, kas bija trešais augstākais rādītājs aiz Polijas un Lietuvas. Savukārt Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 86,6% 2011. gadā. Ņemot vērā Krievijas tirgus lielos apmērus un to, ka cukura konditorejas produktu ražotāji nespēj pilnībā apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu, gandrīz viss saražotās produkcijas daudzums tiek pārdots vietējā tirgū.

Polijas cukura konditorejas produktu ražotāju daļa Krievijas tirgū 2011. gadā veidoja 1,2%. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas konfekšu imports Krievijā ir ļoti neliels.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas cukura konditorejas produktu tirgus pašnodrošinājuma līmenis ir bijis svārstīgs. Lai gan svārstības notikušas tikai dažu procentu robežās, augstākais pašnodrošinājuma līmenis vērojams 2006. un 2009. gadā, bet viszemākā robeža sasniegta 2010. gadā (-3,3% punkti salīdzinājumā ar 2009. gadu). 2011. gadā, salīdzinot ar 2005. gadu, pašnodrošinājuma līmenis ir samazinājies par 1% punktu, tomēr šajā gadā raksturīgs gan vietējā tirgus, gan eksporta daļas pieaugums, kas kopumā par 1,5% punktiem palielina pašnodrošinājuma līmeni ar cukura konditorejas produktiem, salīdzinājumā ar 2010. gadu.



9.30. attēls. Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā

Atšķirībā no citiem analizētajiem produktiem, konfekšu pieprasījumu tirgus krīzes periods nav ietekmējis, jo gan vietējā tirgus patēriņš, gan Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju apgrozījums nepatraukti ir palielinājies. Tomēr ražotāju apgrozījuma pieaugums ir nepietiekams, jo augstākā vietējo ražotāju tirgus daļa Krievijas cukura konditorejas produktu tirgū tika sasniegta 2009. gadā, bet 2010. gadā vietējo ražotāju pozīcijas pasliktinājās un tirgus daļa sasniedza savu zemāko līmeni analizētajā periodā (-2,9% punkti salīdzinājumā ar 2009. gadu). 2011. gadā vērojams neliels tirgus daļas pieaugums vietējā saldumu tirgū, un salīdzinājumā ar 2005. gadu vietējo ražotāju tirgus daļa Krievijas konfekšu tirgū ir uzlabojusies par 0,4% punktiem.

Ņemot vērā Krievijas lielo tirgu, tā pieprasījumu pēc cukura konditorejas produktiem vietējie ražotāji nespēj apmierināt, Krievijas konfekšu eksports ir neliels – 4% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais eksporta daļas rādītājs starp visām analizētajām valstīm.

9.30. tabula. Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	86,2	86,9	85,8	86,3	88,2	85,3	86,6
Eksports (%)	5,5	5,5	5,6	5,3	4,1	3,8	4,0
- Latvija (%)	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	5,3	5,3	5,3	5,1	4,0	3,6	3,8
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>91,6</b>	<b>92,4</b>	<b>91,4</b>	<b>91,6</b>	<b>92,4</b>	<b>89,1</b>	<b>90,6</b>

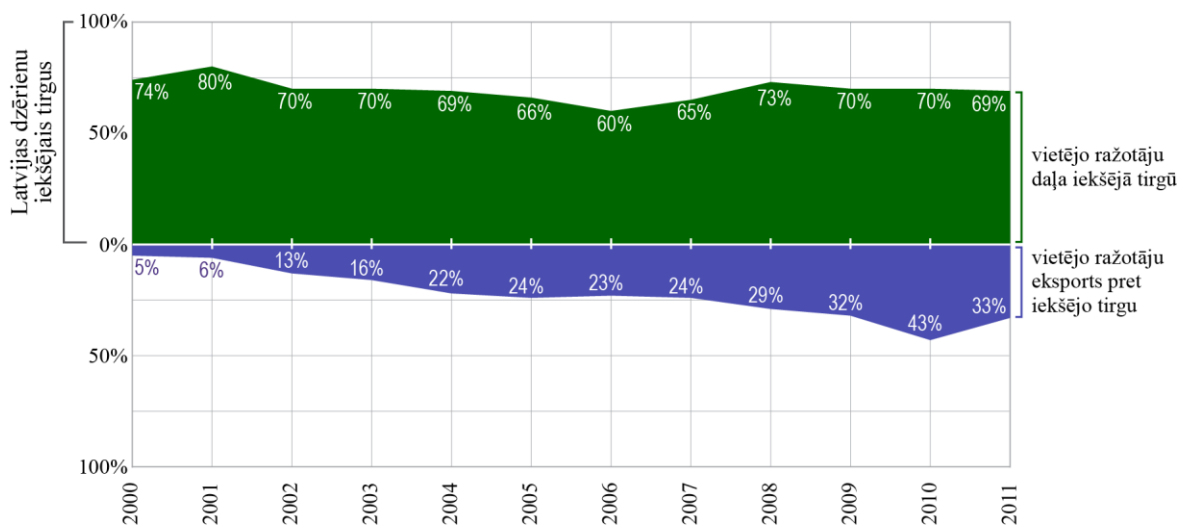
Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju eksporta daļa analizētajā periodā bijusi stabila (svārstības 3,8-5,6% robežās no vietējā tirgus patēriņa). Pasliktinoties Krievijas cukura konditorejas produktu ražotāju pozīcijām vietējā tirgū, pakāpeniski pazeminās arī vietējo ražotāju eksporta daļa, 2010. gadā sasniedzot zemāko līmeni analizētajā periodā. 2011. gadā Krievijas saldumu ražotāju daļa eksporta tirgū nedaudz uzlabojas (+0,2% punkti), joprojām par 1,5% punktiem atpaliekot no 2005. gada līmeņa.

## 9.8. Dzērieni

### 9.8.1. Latvijas dzērienu sektors

Latvijas dzērienu ražošanas uzņēmumu saražotās produkcijas vērtība pārsniedz vietējā tirgus pieprasījumu – dzērienu tirgus pašnodrošinājums 2011. gadā veidoja 101,6% (augstākais rādītājs starp analizētajām valstīm).

Dzērienu tirgus sadalījums Latvijā 2011. gadā bija sekojošs: vietējo dzērienu ražošanas uzņēmumu tirgus daļa veidoja 68,5%. Jāatzīmē, ka vietējo ražotāju daļa dzērienu tirgū Latvijā ir augstāka nekā Lietuvā un Igaunijā.



9.31. attēls. Latvijas dzērienu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>202</sup>

Pēc 2004. gada Latvijas tirgus pašnodrošinājums ar dzērieniem palielinājās, un, neskatoties uz nelielu kritumu tirgus izaugsmes periodā, 2010. gadā sasniedza rekordaugstu līmeni visā analizētajā periodā (+22,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu), kam sekoja ievērojams kritums 2011. gadā (-10,8% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

Augstākā vietējo dzērienu ražotāju daļa Latvijas dzērienu tirgū bija vērojama pirms iestāšanās ES, pēc iestāšanās ES tā samazinājās, bet no 2007. gada vietējie ražotāji pakāpeniski sāka atgūt savas pozīcijas Latvijas dzērienu tirgū. 2009.-2011. gadā vietējo ražotāju tirgus daļa stabilizējās 69-70% robežās. Visaugstākais vietējo ražotāju daļas līmenis Latvijas tirgū tika sasniegts 2008. gadā, bet 2011. gadā tas par 0,2% punktiem atpalika no 2004. gada rādītāja.

Vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanās ietekmē 2009. gadā būtiski samazinājās pieprasījums pēc dzērieniem vietējā tirgū (-40%). Tirgus krīze izraisīja nelielu vietējo ražotāju tirgus daļas zaudējumu (-2,6% punkti) un līdzvērtīgu eksporta daļas pieaugumu (+2,5% punkti). 2010. gadā, kad vietējā tirgus pieprasījums palielinājās, Latvijas ražotāji saglabāja savas pozīcijas vietējā tirgū, un būtiski uzlaboja konkurētspēju eksporta tirgos (+11% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu). Līdz ar to pašnodrošinājuma līmeņa pieaugumu pēc 2007. gada nodrošināja vietējā tirgus daļas stabilitāte un eksporta daļas palielinājums, norādot uz Latvijas dzērienu ražotāju konkurētspējas palielināšanos. Tomēr 2011. gadā eksporta daļas krituma rezultātā pašnodrošinājuma līmenis samazinājās (-10,8% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu).

<sup>202</sup> Aprēķini pēc Eurostat Comext datubāzes datiem, CSP nepublicētiem datiem un CSP publiskās datubāzes datiem (RU13)

Dzērienu imports Latvijā savu maksimumu sasniedza 2006. gadā (39,8%), un pakāpeniski samazinājās pēdējo gadu laikā. Visām importētājvalstīm raksturīgs tirgus daļu pieaugums pēc 2004. gada, ietekmes svārstības 2006.-2008. gadā un strauja pozīciju nostiprināšana pēc 2008. gada. Tomēr 2011. gadā neliels tirgus daļas samazinājums vērojams visām analizētajām importētājvalstīm.

Jāatzīmē, ka bez Baltijas valstīm un Polijas, kas kopumā nodrošina 1/4 dzērienu importa Latvijas tirgū, līdzvērtīgs dzērienu daudzums Latvijā tiek importēts no Francijas. Būtisks dzērienu importa apjoms Latvijā ienāk vēl arī no Itālijas, Spānijas, Anglijas un Vācijas. Atbilstoši galveno importētājvalstu specializācijai, dzērienu importa struktūrā dominē vīna izstrādājumi (apmēram 1/3 daļa no kopējā importa apjoma).

Līdz 2010. gadam Latvijas dzērienu ražotāju eksporta daļa ir nepārtraukti palielinājusies (izņemot nebūtisku kritumu – 0,9% punktus 2006. gadā) un sasniegusi rekordaugstu līmeni 2010. gadā. Tomēr 2011. gadā vērojams būtisks eksporta daļas zaudējums (9,4% punktu apmērā, salīdzinot ar 2010. gadu). Līdz ar to Latvijas eksporta daļas līmenis 2011. gadā ir zemākais starp visām Baltijas valstīm.

Latvijas dzērienu ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos pēc 2004. gada palielinājās, izmantojot Vienotā tirgus piedāvātās iespējas (+20,9% punkti 2010. gadā). Tomēr tirgus izaugsmes periodā eksporta daļas pieaugums bija neliels un saglabājās nemainīgā līmenī, un tikai tirgus krīze radīja nopietnu stimulu meklēt jaunus tirgus ārpus Latvijas, par ko liecina ievērojamais eksporta daļas palielinājums pēc 2007. gada (+18,4% punkti 2010. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu). Atšķirībā no citiem analizētajiem produktiem, dzērienu patēriņa apjoms Latvijas tirgū turpināja samazināties arī 2010. gadā, un tas izskaidro vietējo ražotāju eksporta potenciāla pieaugumu 2010. gadā. 2011. gadā, palielinoties vietējā tirgus pieprasījumam, Latvijas dzērienu ražotāji saglabā praktiski nemainīgu vietējā tirgus daļu, bet ievērojami zaudē savu eksporta daļu.

Galvenais Latvijas dzērienu eksporta tirgus ir Krievija (64% no Latvijas dzērienu eksporta), bet kopumā uz pārējām Baltijas valstīm un Krieviju tiek eksportēti apmēram 75% no kopējā dzērienu eksporta apjoma. Vērā ņemams Latvijā ražoto dzērienu eksporta apjoms nonāk arī ASV un Ukrainā.

Latvijas dzērienu ražotāju konkurētspēja ir visaugstākā starp visām analizētajām valstīm, vērtējot pēc kopējā konkurētspējas indeksa. Tirgus izaugsmes periodā Latvijas dzērienu ražotāji ir zaudējuši konkurētspēju vietējā tirgū (vietējo ražotāju tirgus daļa 2006. gadā sasniedza savu zemāko līmeni).

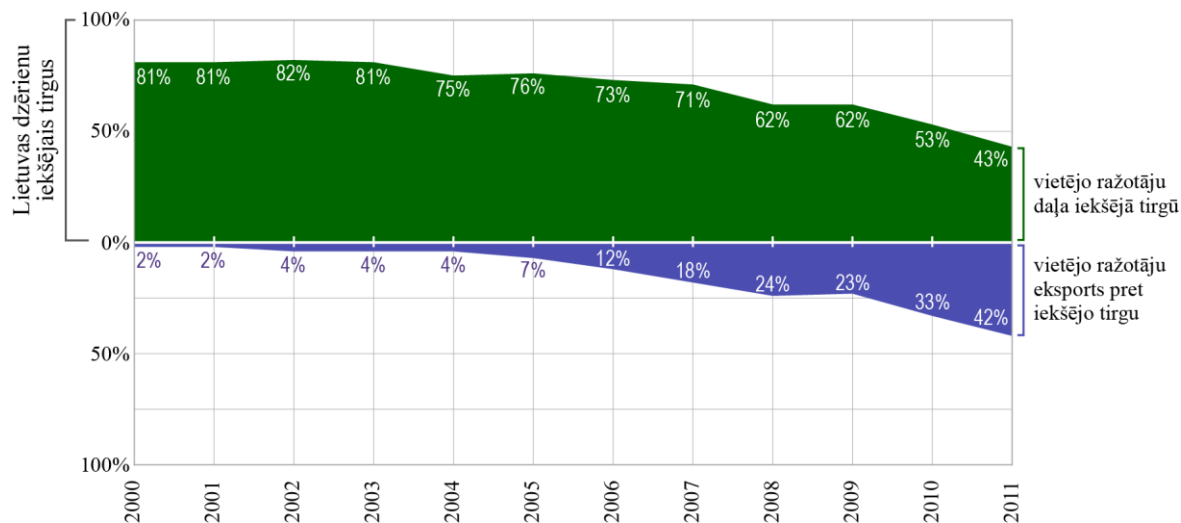
**9.31. tabula. Latvijas dzērienu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	74,4	79,6	70,2	69,7	68,7	65,7	60,2	64,9	72,5	69,9	69,9	68,5
Eksports (%)	5,3	6,1	13,3	16,1	21,6	24,3	23,4	24,1	29,0	31,5	42,5	33,1
- Lietuva (%)	1,9	2,0	1,9	2,5	3,1	3,2	3,5	3,4	2,8	3,0	2,2	1,5
- Igaunija (%)	1,5	1,3	1,6	2,1	2,8	1,8	2,0	1,7	1,5	2,0	2,0	1,5
- Polija (%)	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1
- Krievija (%)	0,6	0,5	0,6	0,9	5,9	8,9	7,7	11,0	15,3	15,1	27,2	23,6
- pārējās (%)	1,3	2,2	9,2	10,5	9,7	10,4	10,1	8,0	9,0	11,3	11,0	6,4
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>79,7</b>	<b>85,7</b>	<b>83,5</b>	<b>85,8</b>	<b>90,2</b>	<b>90,1</b>	<b>83,7</b>	<b>89,0</b>	<b>101,5</b>	<b>101,5</b>	<b>112,4</b>	<b>101,6</b>

Savukārt ekonomiskās krīzes apstākļos, samazinoties pieprasījumam pēc dzērieniem un krītoties iedzīvotāju pirktspējai, Latvijas uzņēmumu kopējā konkurētspēja pieauga, palielinoties konkurētspējai ārējos tirgos un saglabājot stabilu daļu vietējā tirgū. Tomēr 2011. gadā, apmierinot pieaugošo vietējā tirgus pieprasījumu, Latvijas dzērienu ražotāji zaudēja konkurētspēju ārējā tirgū, un kopējais pašnodrošinājuma līmenis pazeminājās. Latvijas dzērienu ražotājiem ir augstākā konkurētspēja Baltijas tirgū, ja vērtē vietējā tirgus un eksporta uz pārējām Baltijas valstīm komponentes.

## 9.8.2. Lietuvas dzērienu sektors

Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumi nespēj apmierināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc dzērieniem un dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 85,5%.



9.32. attēls. Lietuvas dzērienu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā<sup>203</sup>

Polijas ražotāju daļa Lietuvas dzērienu tirgū 2011. gadā bija neliela – 5,4%. Latvijas dzērienu ražotāju tirgus daļa 2011. gadā bija vēl mazāka un sasniedza tikai 4,5%, savukārt Igaunijas ražotāji nodrošināja 2,1%, bet Krievijas ražotāji – tikai 1,5% no Lietuvas dzērienu tirgus patēriņa.

Pēc 2003. gada Lietuvas dzērienu ražotāju daļa vietējā dzērienu tirgū ir nepārtraukti samazinājusies, 2011. gadā sasniedzot zemāko līmeni visā analizētajā periodā (-35,8% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Straujākais vietējā tirgus daļas kritums noticis 2010. un 2011. gadā (-18,5% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu), bet to kompensēja līdzvērtīgs daļas palielinājums eksporta tirgos.

Lietuvas tirgus pašnodrošinājuma līmenis ar dzērieniem ir bijis stabils (svārstības 5% robežās visā analizētajā periodā) un 2011. gadā pašnodrošinājuma līmenis Lietuvas dzērienu tirgū tikai par 2,3% punktiem pārsniedza 2004. gada līmeni. Augstākais pašnodrošinājuma līmenis Lietuvas dzērienu tirgū tika sasniegts 2007. gadā, un tā nosacīto stabilitāti gan tirgus izaugsmes, gan krīzes un pēckrīzes periodā nodrošināja vietējo ražotāju eksporta daļas pieaugums, kas kompensēja būtisko daļas zaudējumu vietējā tirgū.

2011. gadā Lietuvas dzērienu tirgū bija vērojams visaugstākais importa līmenis – 57% no vietējā tirgus pieprasījuma.

Lietuvas dzērienu ražotāju eksporta daļa pēdējo desmit gadu periodā ir nepārtraukti palielinājusies, un, neskatoties uz nebūtisku kritumu 2009. gadā (-0,7% punkti), 2011. gadā sasniegusi rekordaugstu līmeni. Tomēr Lietuvas dzērienu ražotāju eksporta daļa 2011. gadā ir tikai otra augstākā starp Baltijas valstīm.

Jau veiktā analīze norāda, ka Lietuvas dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmeņa stabilitāti nodrošināja vietējo ražotāju konkurētspējas pieaugums ārējos tirgos, kas kompensēja daļas zaudējumu vietējā tirgū. Kopumā Lietuvas dzērienu ražotāju eksporta daļa ir ievērojami palielinājusies – par 38,1% punktu, salīdzinot ar 2004. gadu, bet visstraujākais pieaugums noticis tieši 2010. un 2011. gadā (+19,6% punkti, salīdzinot ar 2009. gadu).

Lai gan Lietuvas dzērienu tirgū 2009. gadā nebija vērojams tik dramatisks pieprasījuma kritums kā Latvijā (tikai -21,5%, salīdzinot ar 2008. gadu), un 2010. gadā vietējā tirgus pieprasījums palielinājās, Lietuvas ražotāji 2010. un 2011. gadā strauji pievērsās ārējo tirgu iekarošanai, un attiecīgi zaudēja konkurētspēju vietējā tirgū.

<sup>203</sup> Aprēķini pēc Eurostat Rūpniecības statistikas un Comext datubāzes datiem

**9.32. tabula. Lietuvas dzērienu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

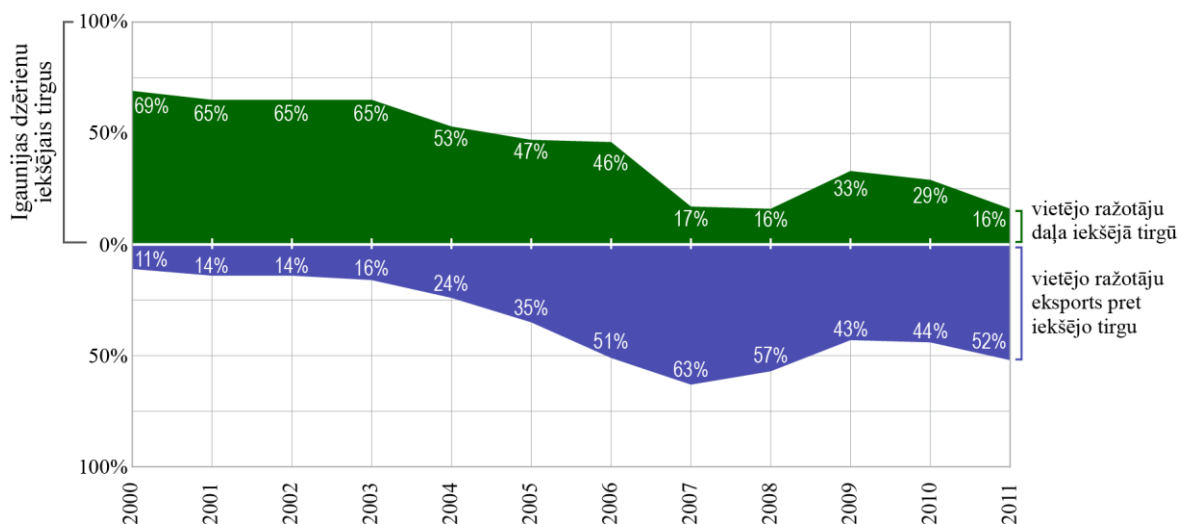
	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	81,4	81,0	82,1	80,5	78,8	76,0	72,7	70,6	62,2	61,5	52,5	43,0
Eksports (%)	1,8	2,2	3,9	3,6	4,4	7,1	12,4	18,1	23,6	22,9	33,2	42,5
- Latvija (%)	1,1	1,6	2,7	1,8	2,1	3,4	3,4	4,0	4,3	4,3	6,8	8,2
- Igaunija (%)	0,3	0,2	0,6	1,0	1,4	2,0	1,6	1,5	1,8	1,9	3,3	3,5
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,6	1,8	2,5	1,7	1,3	1,5
- Krievija (%)	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	5,2	8,1	11,9	11,7	18,3	25,0
- pārējās (%)	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	1,1	1,5	2,7	3,1	3,4	3,5	4,2
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>83,2</b>	<b>83,2</b>	<b>86,0</b>	<b>84,2</b>	<b>83,2</b>	<b>83,1</b>	<b>85,1</b>	<b>88,7</b>	<b>85,8</b>	<b>84,4</b>	<b>85,7</b>	<b>85,5</b>

Lietuvas dzērienu eksports ir šauri specializēts, jo lielākā daļa dzērienu tiek eksportēta uz Krieviju (55% no kopējā dzērienu eksporta apjoma), bet kopumā analizētajās valstīs nonāk gandrīz 90% Lietuvā ražoto dzērienu eksporta.

Kopējais konkurētspējas indekss norāda, ka Lietuvas dzērienu ražotāju konkurētspēja ir bijusi augstāka tikai par Igaunijas ražotāju konkurētspēju. Lietuvas dzērienu ražošanas uzņēmumu konkurētspēja bijusi stabila visā analizētajā periodā, tikai ir mainījusies tās struktūra, pakāpeniski pieaugot ietekmei ārējos tirgos un samazinoties konkurētspējai vietējā dzērienu tirgū. Lietuvas dzērienu ražotājiem 2011. gadā bija otra augstākā konkurētspēja (aiz Latvijas) Baltijas tirgū, ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes.

### 9.8.3. Igaunijas dzērienu sektors

Igaunijas ražotāji nespēj pilnībā nodrošināt vietējā tirgus pieprasījumu pēc dzērieniem – tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 67,9% (zemākais rādītājs starp visām analizētajām valstīm).



**9.33. attēls. Igaunijas dzērienu ražotāju tirgus daļas 2000.-2011. gadā**

Igaunijas ražotāju daļa vietējā dzērienu tirgū 2011. gadā arī bija zemāka nekā pārējām analizētajām valstīm un veidoja tikai 15,7%.

Latvijas un Lietuvas dzērienu ražotāju daļas Igaunijas dzērienu tirgū 2011. gadā bija līdzīgas un veidoja attiecīgi 5,4% un 5,3%. Polijas ražotāji nodrošināja 1,4%, bet Krievijas dzērienu imports – tikai 1,1% no Igaunijas kopējā dzērienu patēriņa.

Rekordaugsts Igaunijas tirgus pašnodrošinājuma līmenis ar dzērieniem tika sasniegts 2006. gadā (+20,2% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu), un to veicināja būtisks vietējo ražotāju eksporta daļas pieaugums. Tomēr jau ar 2007. gadu pašnodrošinājuma līmenis strauji samazinājās (-17,8% punkti, salīdzinot ar 2006. gadu), jo vietējie ražotāji dramatiski zaudēja savas pozīcijas Igaunijas dzērienu tirgū, ko nespēja kompensēt arī vienlaicīgs eksporta daļas pieaugums. Šāda situācija veidojās tāpēc, ka vietējo ražotāju apgrozījuma palielinājums (tikai par nepilniem 15%) nespēja apmierināt būtisko dzērienu patēriņa pieaugumu Igaunijas tirgū (+40% 2007. gadā, salīdzinot ar 2006. gadu). Pēc 2007. gada pašnodrošinājuma līmenis turpināja samazināties, zemāko punktu sasniedzot 2011. gadā (-9% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu).

Vietējo ražotāju tirgus daļa Igaunijas dzērienu tirgū nepārtraukti samazinājās līdz pat 2008. gadam (-37,3% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu), un straujāko kritumu jau analizēto iemeslu dēļ piedzīvoja 2007. gadā (-29,2% punkti, salīdzinot ar 2006. gadu). 2009. gadā dzērienu patēriņš Igaunijā samazinājās, kas vietējiem ražotājiem ļāva daļēji atgūt Igaunijas tirgus daļu. Tomēr arī 2011. gadā vietējo ražotāju daļa Igaunijas dzērienu tirgū bija par 37,3% punktiem zemāka nekā 2004. gadā.

2009. un 2010. gadā Igaunijas dzērienu ražotāji sāka nostiprināt savas pozīcijas vietējā tirgū, tāpēc importa līmenis 2010. gadā samazinājās uz 70,9% no kopējā dzērienu patēriņa. Tomēr 2011. gadā (līdzīgi kā 2008. gadā) dzērienu imports Igaunijā sasniedza rekordaugstu līmeni un nodrošināja 84,3% no vietējā tirgus pieprasījuma, un tas ir viens no augstākajiem importa rādītājiem visu analizēto produktu grupā, izņemot dārzeņus.

Igaunijas dzērienu importa struktūrā dominē alkoholiskie dzērieni uz spirta bāzes (aptuveni 1/3 daļa no kopējā eksporta), tāpēc būtisku lomu Igaunijas vietējā tirgus patēriņa nodrošināšanā ieņem citas importētājvalstis (lielākās no tām ir Anglija, Somija, Francija, Vācija un Īrija). Pārējās Baltijas valstis un Polija piegādā mazāk nekā 1/5 daļu no visiem Igaunijā importētajiem dzērieniem.

Kopš 2000. gada Igaunijas dzērienu ražošanas uzņēmumu eksporta daļa palielinājās un 2007. gadā sasniedza augstāko rādītāju visā analizētajā periodā. Pēc 2007. gada vietējo ražotāju konkurētspēja ārējos tirgos strauji samazinājās (-18,4% punkti 2010. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu), un vienlaicīgi tika atgūtas pozīcijas vietējā tirgū. 2011. gads atšķirībā no iepriekšējiem gadiem raksturojas ar būtisku eksporta daļas pieaugumu (+7,8% punkti, salīdzinot ar 2010. gadu) un ietekmes zaudējumu vietējā tirgū.

**9.33. tabula. Igaunijas dzērienu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2000.-2011. gadā**

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	69,4	65,5	64,7	64,7	53,0	46,8	45,9	16,7	15,7	33,1	29,1	15,7
Eksports (%)	10,7	14,3	13,8	16,2	23,9	35,5	51,2	62,7	56,6	42,5	44,3	52,1
- Latvija (%)	4,8	6,1	5,4	6,3	5,6	8,0	8,5	8,0	7,9	6,2	5,5	5,3
- Lietuva (%)	4,7	6,3	5,8	5,6	4,9	7,6	8,8	6,7	7,1	4,3	3,8	3,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3
- Krievija (%)	0,0	0,1	0,2	0,2	6,2	11,2	26,8	42,1	34,1	19,2	21,8	29,3
- pārējās (%)	1,1	1,7	2,5	4,1	7,2	8,6	7,1	5,9	7,5	12,7	13,2	14,2
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>80,1</b>	<b>79,8</b>	<b>78,5</b>	<b>80,9</b>	<b>76,9</b>	<b>82,3</b>	<b>97,1</b>	<b>79,3</b>	<b>72,3</b>	<b>75,6</b>	<b>73,4</b>	<b>67,9</b>

Jau kopš 2006. gada Igaunijā saražoto dzērienu realizācija ārējos tirgos ievērojami pārsniedz realizāciju vietējā tirgū. Igaunijas dzērienu ražotāji ļoti aktīvi sāka izmantot Vienotā tirgus piedāvātās iespējas, un īpaši straujš Igaunijas dzērienu ražotāju konkurētspējas pieaugums ārējos tirgos vērojams 2005.-

2007. gada periodā (+38,8% punkti 2007. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu). Tomēr konkurētspēja ārējos tirgos veidojas paralēli tirgus daļas samazinājumam vietējā dzērienu tirgū, 2007.-2008. gadā sasniedzot kritiski zemu vietējā tirgus daļas līmeni.

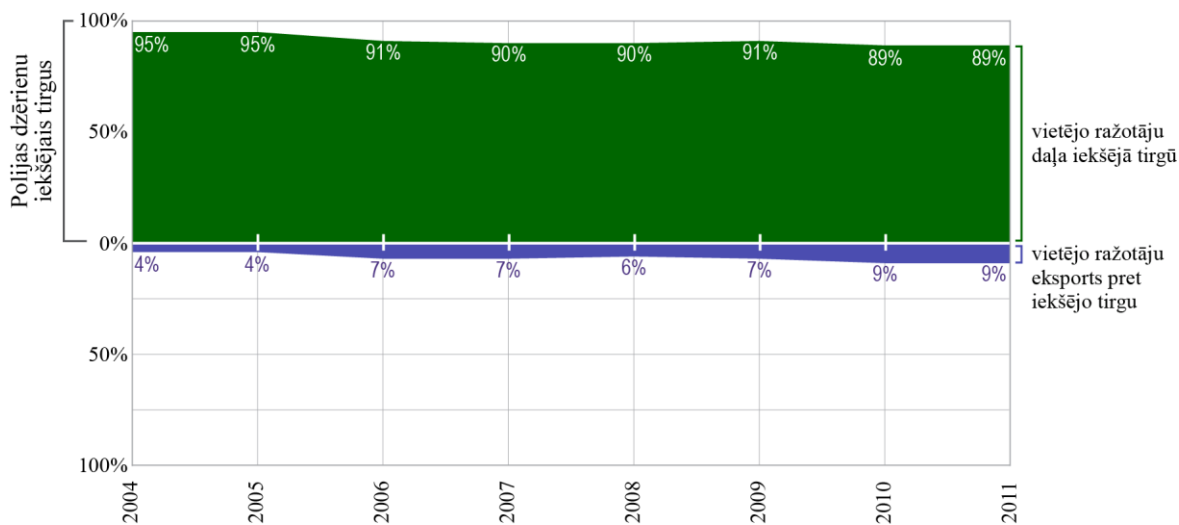
Pēckrīzes periodā vērojama situācijas stabilizēšanās, kad vienlaicīgi palielinās Igaunijas dzērienu ražotāju daļa vietējā tirgū un eksporta potenciāls stabilizējas virs 40% no vietējā tirgus patēriņa. Tomēr 2011. gadā, pieaugot eksporta daļai, vērojama būtiska konkurētspējas samazināšanās vietējā tirgū. Kopumā Igaunijas dzērienu ražotāju daļa eksporta tirgos 2011. gadā par 28,2% punktiem pārsniedz 2004. gada līmeni un par 36,4% punktiem pārsniedz dzērienu realizācijas apjomu vietējā tirgū.

Igaunijā ražoto dzērienu galvenais eksporta galamērķis ir Krievija (49% no visa dzērienu eksporta apjoma). Bez analizētajām valstīm vislielākais produkcijas daudzums (21% no kopējā dzērienu eksporta apjoma) vēl tiek eksportēts uz Somiju.

Igaunijas dzērienu ražotāju kopējais konkurētspējas indekss ir viszemākais starp visām analizētajām valstīm. Tirgus izaugsmes periodā Igaunijas ražotāju konkurētspēja palielinājās, būtiski pieaugot konkurētspējai ārējos tirgos. Tirgus krīzes un pēckrīzes periodā konkurētspēja samazinājās un nostabilizējās, kā arī mainījās tās struktūra, pakāpeniski palielinoties vietējo ražotāju ietekmei Igaunijas tirgū un samazinoties konkurētspējai ārējos tirgos. Savukārt 2011. gadā atkal novērojama pretēja tendence. Ja vērtē konkurētspējas indeksa vietējā tirgū un eksporta uz pārējām divām Baltijas valstīm komponentes, tad Igaunijas dzērienu ražotājiem 2011. gadā bija viszemākā konkurētspēja Baltijas tirgū.

#### 9.8.4. Polijas dzērienu sektors

Polijā dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā veidoja 98,3% un Polijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija augstākā starp analizētajām valstīm – 89,3%.



9.34. attēls. Polijas dzērienu ražotāju tirgus daļas 2004.-2011. gadā

Latvijas, Lietuvas un Igaunijas dzērienu ražotāju loma Polijas dzērienu tirgū ir salīdzinoši neliela.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Poliju pieejami tikai no 2004. gada, un tie rāda, ka Polijas dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmenis ir bijis ļoti stabils (svārstības analizētajā periodā tikai 3% robežās).

Polijas dzērienu ražotāju tirgus daļa vietējā tirgū pēc 2004. gada pakāpeniski samazinājās, un, sākot ar 2007. gadu, nostabilizējās 89-90% robežās. Kopumā Polijas dzērienu ražotāju daļa vietējā tirgū 2011. gadā ir samazinājusies par 5,8% punktiem, salīdzinot ar 2004. gadu, bet pašnodrošinājuma līmenis ir saglabājis stabilitāti, pateicoties līdzvērtīgi pieaugošai eksporta daļai.

Polijā vērojams ļoti augsts vietējo dzērienu ražotāju produkcijas realizācijas īpatsvars vietējā tirgū. Savukārt Polijas dzērienu ražotāju realizācija eksporta tirgos 2011. gadā bija otra zemākā (aiz Krievijas) starp analizētajām valstīm un veidoja tikai 9,1% no vietējā tirgus patēriņa daudzuma.



**9.34. tabula. Polijas dzērienu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2004.-2011. gadā**

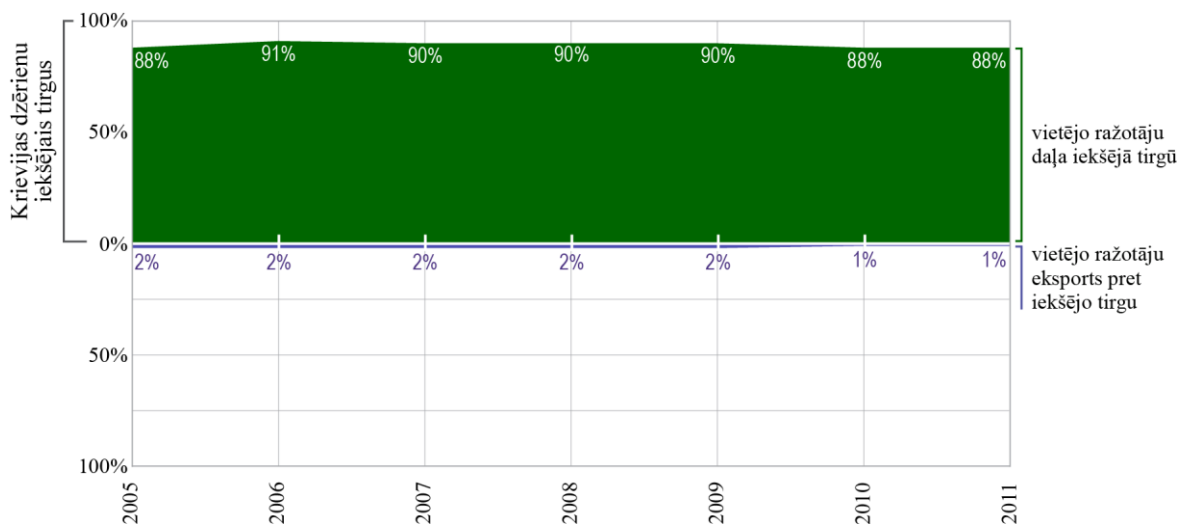
	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	95,1	94,9	91,4	89,6	90,0	90,9	89,5	89,3
Eksports (%)	3,7	4,4	7,4	6,9	6,2	7,4	8,9	9,1
- Latvija (%)	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Lietuva (%)	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Krievija (%)	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
- pārējās (%)	3,3	3,9	6,7	6,3	5,6	6,8	8,1	8,1
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>98,8</b>	<b>99,3</b>	<b>98,8</b>	<b>96,5</b>	<b>96,3</b>	<b>98,3</b>	<b>98,4</b>	<b>98,3</b>

Polijas dzērienu ražotāju eksporta daļa ir pakāpeniski palielinājusies, un neskatoties uz nebūtisku kritumu 2007.-2008. gadā, sasniegusi rekordaugstu līmeni 2011. gadā (+5,4% punkti, salīdzinot ar 2004. gadu). Polijas dzērienu eksports ir samērā diversificēts – lielākā eksporta daļa nonāk Francijā (17% no kopējā apjoma), un līdzvērtīgi apjomi arī ASV, Čehijā, Vācijā, Izraēlā, Ungārijā, Anglijā, kā arī Lietuvā.

Augstās un stabilās tirgus daļas liecina par augstu Polijas dzērienu ražotāju konkurētspēju, īpaši vietējā tirgū.

### 9.8.5. Krievijas dzērienu sektors

Krievijā dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmenis 2011. gadā sasniedza 89,3% un tas ir trešais augstākais rādītājs aiz Latvijas un Polijas. Savukārt Krievijas ražotāju daļa vietējā tirgū bija otra augstākā (aiz Polijas) starp analizētajām valstīm – 87,9%.



**9.35. attēls. Krievijas dzērienu ražotāju tirgus daļas 2005.-2011. gadā**

Lietuvas dzērienu ražotāji 2011. gadā nodrošināja 0,1% no Krievijas dzērienu patēriņa. Latvijas, Igaunijas un Polijas imports Krievijas tirgū bija nenozīmīgs.

Nepieciešamie dati aprēķinu veikšanai par Krieviju pieejami tikai no 2005. gada, un tie rāda, ka Krievijas dzērienu tirgus pašnodrošinājuma līmenis analizētajā periodā ir ļoti stabils (svārstības 3% robežās).

Neliels pieaugums ir vērojams tirgus izaugsmes periodā, bet kritums – 2008., kā arī 2011. gadā, kad pašnodrošinājuma līmenis sasniedza savu zemāko atzīmi analizētajā periodā.

Krievijas dzērienu ražotāju eksporta daļa ir neliela, tāpēc pašnodrošinājuma līmeni pilnībā nosaka Krievijas ražotāju tirgus daļas izmaiņas vietējā tirgū. Lai gan 2010. un 2011. gadā vietējā tirgus pieprasījums pēc dzērieniem ir pieaudzis, tomēr ražotāju apgrozījuma palielinājums ir lēnāks un vietējie ražotāji zaudē savas pozīcijas Krievijas tirgū (-2,6% punkti salīdzinājumā ar 2009. gadu). Vietējo ražotāju daļa Krievijas dzērienu tirgū 2011. gadā ir par 0,5% punktiem zemāka nekā 2005. gadā.

**9.35. tabula. Krievijas dzērienu ražotāju tirgus daļas un kopējās konkurētspējas indekss 2005.-2011. gadā**

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Vietējais tirgus (%)	88,2	90,7	90,5	89,5	90,5	88,4	87,9
Eksports (%)	1,6	2,0	1,9	2,0	1,9	1,4	1,4
- Latvija (%)	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
- Lietuva (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Igaunija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Polija (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- pārējās (%)	1,4	1,8	1,7	1,7	1,7	1,3	1,3
<b>Konkurētspējas indekss</b>	<b>89,8</b>	<b>92,7</b>	<b>92,3</b>	<b>91,5</b>	<b>92,4</b>	<b>89,8</b>	<b>89,3</b>

Krievijas dzērienu eksports ir ļoti neliels – 1,4% no vietējā tirgus patēriņa 2011. gadā. Tas ir zemākais rādītājs gan analizētajā periodā Krievijā, gan salīdzinot ar pārējām analizētajām valstīm 2011. gadā.

2006.-2009. gadā Krievijas dzērienu ražotāju eksporta daļa ir stabila, bet 2010. un 2011. gadā, kad vietējie ražotāji nedaudz zaudē konkurētspēju vietējā tirgū, samazinās arī eksporta daļa – par 0,5% punktiem. Analizējamā periodā Krievijas dzērienu ražotāju eksporta daļa nav pārsniegusi 2% no vietējā tirgus patēriņa.

## 10. Galvenie secinājumi un rekomendācijas

### Pārtikas sektoru konkurētspēja

Nozīmīgākie pārtikas rūpniecības sektori Latvijā ir gaļas pārstrāde (22% no kopējā pārtikas sektora apgrozījuma), piena pārstrāde (21%) un dzērienu ražošana (21%). Šiem sektoriem seko pārsvarā uz iekšējo tirgu orientētais miltu konditorejas sektors (12%) un zivju pārstrāde (11%). Vismazākais īpatsvars apgrozījumā ir graudu un miltu sektoram (6%), cukura konditorejai (4%) un augļu un dārzeņu pārstrādei (3%).

Latvijas pārtikas nozares sektoru konkurētspēja piecu analizēto valstu grupā ir vērtējama šādi:

- Piena pārstrādes sektorā 4. vieta (apsteidzot Krieviju);
- Gaļas pārstrādes sektorā 4. vieta (apsteidzot Krieviju);
- Augļu un dārzeņu pārstrādes sektorā 4. vieta (apsteidzot Igauniju);
- Graudu un miltu sektorā 4. vieta (apsteidzot Igauniju);
- Miltu konditorejas sektorā 4. vieta (apsteidzot Igauniju);
- Cukura konditorejas sektorā 4. vieta (apsteidzot Igauniju);
- Dzērienu sektorā 1. vieta (apsteidzot visas valstis);

Tikai dzērienu sektorā valstī saražotās produkcijas vērtība ir lielāka par iekšējā tirgus apgrozījumu. Visos citos pārtikas nozares sektoros Latvijā vērtības ziņā patērēts ir vairāk nekā saražots.

Kopumā galvenais iemesls salīdzinoši zelai Latvijas pārtikas rūpniecības konkurētspējai ir vāji Latvijas ražotāju panākumi ārējos tirgos.

No pētījuma ietvaros izanalizētajiem konkurētspējas faktoriem, kā galvenos konkurētspēju pozitīvi ietekmējošus faktorus var atzīmēt sekojošus:

- salīdzinoši zemas darbaspēka izmaksas;
- vietējo ražotāju/produktu atpazīstamība iekšējā tirgū;
- Latvijas pircēju izvēle par labu vietējiem produktiem;
- zemākas loģistikas izmaksas piegādēm iekšējā tirgū salīdzinājumā ar importu.

Pie galvenajiem konkurētspēju negatīvi ietekmējošiem faktoriem var pieskaitīt:

- lielo, uz eksportu orientēto, uzņēmumu trūkums;
- kopumā mazāk lietderīgi nekā citās valstīs pēdējo 10 gadu laikā veiktas investīcijas;
- salīdzinoši zema pārstrādes efektivitāte;
- augstākas enerģijas izmaksas;
- inovāciju trūkums (gan salīdzinājumā ar Lietuvu, gan īpaši ar Igauniju);
- salīdzinoši augstas eksportēšanas izmaksas ārpus Baltijas valstīm (loģistikas un piegādes izmaksas, muitas tarifi un ne-cenu ierobežojumi);
- zema Latvijas, kā pārtikas ražošanas vietas, pozitīva atpazīstamība ārējos tirgos;
- zema Latvijas ražotāju atpazīstamība / nav spēcīgu zīmolu ārējos tirgos (ar dažiem izņēmumiem).

Dažādās proporcijās minētais ir aktuāli visiem pārtikas ražošanas sektoriem.

### Rekomendācija:

*Konkurētspējas uzlabošanas pasākumi (t.sk. valsts un ES atbalsts) primāri jāfokusē uz tādām aktivitātēm, kuras īstermiņā vai ilgtermiņā ļautu palielināt pārtikas produktu eksportu. Jāatzīmē, ka pārtikas nozarē produkcijas realizācija eksporta tirgos parasti ir mazāk ienesīga nekā realizācija iekšējā tirgū, kas ir papildus arguments atbalsta fokusēšanai uz tādām aktivitātēm, kuras veicina eksporta pieaugumu.*

## **Ražošanas resursu izmaksas**

### Darbaspēka izmaksas

Viena no Latvijas pārtikas ražotāju konkurētspējas priekšrocībām ir salīdzinoši zemas darbaspēka izmaksas, kas Latvijā ir zemākās starp analizētajām valstīm. Īpaši izteiktas darbaspēka izmaksu konkurētspējas priekšrocības veidojas attiecībā pret Igauniju un Poliju. Nedaudz augstākas nekā Latvijā darbaspēka vidējās izmaksas ir Lietuvā un Krievijā.

Ja Latvijā būtu Igaunijas līmeņa darbaspēka izmaksas, produktu pašizmaksa pārtikas pārstrādātāja līmenī palielinātos par 5,1-14% un rezultātā par aptuveni tik pat procentiem ražotājiem būtu jāpalielina arī produkcijas cena. Tajā skaitā, piena produkcijas pašizmaksa palielinātos par 6,5%, gaļas sektorā pašizmaksa palielinātos par 6,8%, augļu un dārzeņu pārstrādē par 9,1%, graudu malšanas produktu ražošanā par 5,1%, cukura konditorejā par 9,2%, dzērienu ražošanā par 8,2%. Miltu konditorejā palielinājums būtu par 14%, tomēr jāatzīmē, ka šajā sektorā pamatā tiek patērēta vietējā produkcija.

Ja darbaspēka izmaksas Latvijā būtu Polijas līmenī, izmaksu palielinājums būtu nedaudz mazāks – no 3,6% graudu produktu pārstrādē līdz 9,7% miltu konditorejā. Ja darbaspēka izmaksas Latvijā būtu Lietuvas līmenī, produktu pašizmaksa pārtikas pārstrādātāja līmenī palielinātos salīdzinoši nedaudz – no 0,5% graudu produktu pārstrādē līdz 1,4% miltu konditorejā. Krievijas gadījumā pašizmaksa pārstrādātāja līmenī vidēji palielinātos par 0,6-1,7%. Tomēr jāatzīmē, ka kaut arī darbaspēka izmaksas Krievijā vidēji ir nedaudz augstākas nekā Latvijā, tomēr valstī pastāv ļoti lielas darbaspēka izmaksu atšķirības starp dažādiem reģioniem un pilsētām.

Šobrīd darbaspēka izmaksu līmenis ir nozīmīgākā Latvijas pārtikas ražotāju izmaksu konkurētspējas priekšrocība attiecībā pret Igaunijas un Polijas ražotājiem.

### Enerģijas cenas

No enerģijas cenas viedokļa, izteiktas konkurētspējas priekšrocības veidojas Krievijā. Enerģijas cena Latvijā ražotājiem ir augstāka nekā Igaunijas un Polijas ražotājiem, bet nedaudz zemāka nekā Lietuvas ražotājiem.

Ja enerģijas izmaksas Latvijā būtu Igaunijas līmenī, pārstrādes līmenī produktu pašizmaksa Latvijā samazinātos par 0,4-0,7% (tajā skaitā par 0,7% piena un gaļas produktu grupā, 0,8% miltu konditorejas produktu grupā, 0,5% graudu pārstrādē un cukura konditorejas grupā, 0,6% augļu un dārzeņu pārstrādē un par 0,4% dzērienu ražošanā).

Ja Latvijas ražotājiem enerģijas izmaksas būtu Polijas līmenī, pašizmaksas samazinājums būtu 0,2-0,4% robežās. Ja Latvijā būtu tādas enerģijas cenas kā Krievijā, pārstrādes līmenī produkcijas pašizmaksa samazinātos par 1,7-3,5%. Lietuvā enerģijas izmaksas ražotājiem ir augstākas nekā Latvijā. Līdz ar to Latvijas produktu pašizmaksa pārstrādātāja līmenī ir par 0,2-0,3% zemāka nekā Lietuvā.

Šobrīd enerģijas izmaksu ziņā izteikti lielas konkurētspējas priekšrocības veidojas Krievijai. Savukārt no analizētajām ES valstīm lielākas priekšrocības veidojas Igaunijai (pārsvārā pateicoties zemākai elektroenerģijas cenai, bet arī pateicoties zemākai gāzes cenai) un Polijai. Lietuvā enerģijas cenas ir augstākas nekā visās pārējās valstīs (tajā skaitā, nedaudz augstākas nekā Latvijā).

### Rekomendācija:

*Tā kā augsta enerģijas cena lielā mērā ir atkarīga no valsts politikas, rekomendējams politikas veidotājiem (Ekonomikas ministrijai) atrast veidu, kā samazināt enerģijas izmaksas Latvijas pārtikas ražošanas sektorā vismaz līdz tuvākā konkurenta – Igaunijas līmenim.*

## Izejvielu cenas

Vidējā piena cena Latvijā ir nedaudz zemāka nekā Polijā un Igaunijā, ievērojami zemāka nekā Krievijā un nedaudz augstāka nekā Lietuvā. Salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm šādas atšķirības daļēji ir skaidrojamas ar piena ražotāju struktūru – Lietuvā mazo saimniecību īpatsvars ir lielāks, bet Igaunijā – mazāks nekā Latvijā. Piena iepirkšana no lielām piena ražošanas saimniecībām ir saistīta ar mazākām izmaksām, tāpēc arī piena iepirkuma cena šādām saimniecībām ir augstāka. Rezultātā arī vidējā piena iepirkuma cena valstīs ar lielāku mazo saimniecību īpatsvaru ir mazāka. Turklāt piena cena ir atkarīga arī no piena kvalitātes (t.sk. olbaltumu un tauku satura), kas parasti lielākajām saimniecībām ir augstāka.

Ja Latvijas pārstrādes uzņēmumi par pienu maksātu vidējo Lietuvas piena cenu, pie pārējām nemainīgām izmaksām Latvijas piena produkcijas pašizmaksa samazinātos par 1,6%. Savukārt, ja piena izejvielas cena Latvijā būtu Igaunijas līmenī, piena produkcijas pašizmaksa palielinātos par 3,5%, bet Polijas vidējās piena cenas piemērošanas gadījumā Latvijas piena produkcijas pašizmaksa palielinātos par 1,6%. Ja Latvijas piena pārstrādātājiem būtu jāmaksā Krievijas cena par pienu, Latvijas produkcijas pašizmaksa būtu par 9,4% augstāka.

Gaļas iepirkuma cena Latvijā ir konkurētspējīga ar citām valstīm, kas lielā mērā ir skaidrojams ar brīvu produkcijas kustību starp valstīm un līdz ar to arī iespējām izvēlēties kur un par kādu cenu pirkt. Tajā pašā laikā Latvijas pārstrādātāji kopumā ir iepirkuši lētāku produkciju nekā kaimiņvalstu pārstrādātāji, kas daļēji var būt saistīts ar iepirktās gaļas kvalitāti. Atšķirīga situācija ir Krievijā, kur gaļas cena ir būtiski augstāka nekā Baltijas valstīs un Polijā.

Graudu pārstrādes gadījumā izejvielas cena Baltijas valstīs un Polijā faktiski ir identiska, un nevienai valstij neveidojas konkurētspējas priekšrocības. Atšķirīga situācija ir Krievijā, kur graudu cena ir ievērojami zemāka un līdz ar to vietējiem ražotājiem šajā valstī šajā produktu grupā veidojas nozīmīgas konkurētspējas priekšrocības.

Dārzeņu un augļu sektorā konkurētspējas priekšrocības veidojas Polijas ražotājiem – šajā valstī ir viszemākās un stabilākās izejvielu cenas. Lai stiprinātu augļu un dārzeņu pārstrādes sektoru Latvijā, nepieciešama augļu, ogu un dārzeņu ražošanas attīstība valstī.

### Rekomendācijas:

*Tā kā piena, kā izejvielas, ieguvē pārstrādei Latvijā veidojas nozīmīga konkurence ar kaimiņvalstu uzņēmumiem, nepieciešami arī turpmāk īpaši ES atbalsta pasākumi piena ražošanai, lai palielinātos kvalitatīva piena ieguves apjoms. Savukārt pārstrādes uzņēmumiem nepieciešams pārskatīt ražoto piena produktu sortimentu, lai nodrošinātu zināmu specializāciju un efektīvāko ražošanas modeli.*

*Dārzeņu un augļu ražošanas sektorā LAP 2014.-2020. gadam ir nepieciešami īpaši atbalsta pasākumi šajās nozarēs (atbalsta intensitāte, priekšrocības salīdzinājumā ar citām lauksaimniecības nozarēm u.c.), sākot ar apmācībām, investīcijām, sadarbības un kooperācijas attīstību.*

## **Nodokļu politika**

### Darbspēka nodokļi

Nozīmīgākā ražošanas izmaksas ietekmējošā nodokļu grupa visās analizējamās valstīs ir darbspēka nodokļi – iedzīvotāju ienākuma tipa nodokļi un sociālā tipa iemaksas. Kopējais darbspēka nodokļu slogs Latvijā, Lietuvā un Polijā ir ļoti līdzīgs un šo valstu produkcijas savstarpējo konkurētspēju ietekmē nenozīmīgi.

Igaunijā darbspēka nodokļu īpatsvars darbspēka nodokļu izdevumos ir mazāks nekā Latvijā. Ja Latvijā darbspēka nodokļu slogs kopējās darbspēka izmaksās samazinātos līdz Igaunijas līmenim (nemainoties neto algai), Latvijā ražoto produktu pašizmaksa samazinātos par 1,1-2,9%. Tomēr ievērojami lielāks Latvijas konkurētspējas ieguvums pret Igauniju veidojas, pateicoties zemākām darbspēka kopējām izmaksām Latvijā.

Savukārt, ja Latvijā darbspēka nodokļu slogs būtu Krievijas līmenī (pie nemainīgas neto algas), produkcijas pašizmaksa teorētiski varētu samazināties par 2,3-6,2% atkarībā no sektora.

Jāņem vērā, ka darbaspēka nodokļu slogs Latvijā ir līdzīgs kā Lietuvā un Polijā un salīdzinoši nedaudz augstāks nekā Igaunijā, kā arī to, ka Latvijā ir zemākās darbaspēka izmaksas starp analizētajām valstīm. Pie tam darbaspēka nodokļu sloga samazināšana negarantē darbaspēka izmaksu samazināšanos uzņēmējiem, tāpēc šī iniciatīva ir jāvērtē arī no sociālā un no ēnu ekonomikas mazināšanas aspekta. Darbaspēka nodokļu sloga samazināšana un potenciālais darbaspēka izmaksu samazinājums var atstāt tikai īstermiņa ietekmi, jo algas pieaugums šo uzņēmumu ieguvumu dzēstu gada vai dažu gadu laikā.

#### Rekomendācija:

*Darbaspēka nodokļu sloga samazināšana (piemēram, iedzīvotāju ienākuma nodokļa likmes samazināšana no 24% uz 20%) daļēji var atstāt pozitīvu ietekmi uz pārtikas ražotāju konkurētspēju (bet daļēji var arī atstāt pozitīvu ietekmi uz mājsaimniecību ienākumiem). Tomēr kaut arī ietekme no darbaspēka nodokļu samazināšanas varētu būt pozitīva, nav prognozējams, ka tas fundamentāli mainīs situāciju Latvijas pārtikas sektora salīdzinoši zemajā konkurētspējā. Tāpat šādu izmaiņu rezultātā var samazināties publiskā sektora sniegto pakalpojumu klāsts. Līdz ar to precīzākas atbildes sniegšanai par ietekmes mērogu ir vajadzīgs papildus pētījums.*

#### Kapitāla nodokļi

Kaut arī nominālā uzņēmumu ienākuma nodokļa likme Latvijā ir tikai 15% un tiek piemērotas atlaides investīcijām, pārtikas ražotāju konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju neveidojas.

Lietuvā, līdzīgi kā Latvijā, uzņēmumu ienākuma nodokļa likme arī ir 15%. Tomēr valstī var būtiski samazināt nomaksājamā nodokļa summu, ja uzņēmums ir veicis zinātniskus pētījumus un eksperimentālās izstrādes.

Igaunijā ir pilnīgi atšķirīga uzņēmumu ienākuma nodokļa aprēķināšanas pieeja. Igaunijas uzņēmumu ienākuma nodokļa sistēma ir labvēlīgākā uzņēmumiem, kas ir orientēti uz ilgtermiņa attīstību. Lai gan nominālā nodokļa likme šajā valstī ir 21%, reinvestētā peļņa netiek aplikta ar nodokli. Jāņem vērā, ka pēdējos gados Latvijas pārtikas ražotāji lielāko daļu no peļņas izmantoja uzņēmumu attīstībai, to reinvestējot un tāpēc Igaunijas sistēma ļautu samazināt faktisko Latvijas ražotāju nodokļu slogu. Potenciālā konkurētspēju samazinošā ietekme Latvijas uzņēmumiem salīdzinājumā ar Igaunijas uzņēmumiem ir līdz 0,5% no produkcijas pašizmaksas atkarībā no sektora.

#### Rekomendācija:

*Latvijas uzņēmumu ienākuma nodokļa politika šobrīd paredz, ka šo nodokli vienādā apmērā maksā gan tie uzņēmēji, kuri nopelnīto naudu investē ražošanas attīstībā, gan tie, kuri nopelnīto naudu izņem no ražošanas. Ņemot vērā lielu investīciju nozīmi ražošanas attīstībā, ieteicams diferencēt uzņēmumu ienākuma nodokļa slogu peļņas reinvestēšanai ražošanā un peļņas izņemšanai no pārtikas rūpniecības, tādējādi motivējot ražotājus attīstīt pārtikas rūpniecību Latvijā. No reinvestētas peļņas veidojas tiešā pozitīva ietekme pārtikas rūpniecības attīstībā, bet no izņemtās (sadalītas) šāda ietekme neveidojas.*

### **Ražošanas konkurētspēja**

Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi citu analizēto valstu kontekstā ir nelieli (sevišķi salīdzinājumā ar Poliju un Krieviju), kas norāda, ka tiem kopumā nepastāv apjoma radītās priekšrocības zemākas produktu pašizmaksas iegūšanai.

Tāpat kopumā Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanā nepastāv izteikta specializācija un produktu diferenciacija, kas Latvijas produktus būtiski atšķirtu no citu analizēto valstu ražojumiem (izņēmums Baltijas kontekstā varētu būt Latvijas specializācija džemu un marmelāžu ražošanā augļu un dārzeņu pārstrādē un šprotu ražošana zivju pārstrādē).

Līdz šim Latvijas pārtikas un dzērienu ražošanas uzņēmumi spējuši pārdot produkciju par samērā augstu vienības cenu salīdzinājumā ar tās ražošanas izmaksām. Viens no faktoriem, kas ļāvis to īstenot, ir vietējais tirgus, kur vietējiem ražotājiem ir vieglāk konkurēt (arī salīdzinoši mazs eksporta īpatsvars).

Salīdzinājumā ar pārējām analizētajām valstīm, laika posmā no 2000. līdz 2010. gadam Latvijas pārtikas rūpniecības uzņēmumi ir veikuši vislielākās investīcijas, rēķinot uz saražoto pievienoto vērtību.

Neskatoties uz lielākām investīcijām, Latvijā ir vērojams lielāks nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības radīšanai nekā Igaunijā un Polijā, kur veikto investīciju apjoms uz saražoto pievienoto vērtību bija ievērojami mazāks.

Nodarbināto skaita uz 1 milj. EUR pievienotās vērtības ziņā Latvijas rādītāji vidēji ir līdzīgi Lietuvai ( kaut arī pastāv atšķirības sektoru griezumā), tomēr Lietuvā veikto investīciju apjoms uz pievienoto vērtību bija ievērojami mazāks.

Neskatoties uz salīdzinoši lielajām investīcijām, Latvijas ražotnēs ir konstatēta viszemākā enerģijas izmantošanas efektivitāte.

Kopumā var secināt, ka Latvijas pārtikas pārstrādes uzņēmumos veiktās investīcijas nav bijušas pietiekami efektīvas un nav devušas tādu efektu uz produktivitāti, kādu potenciāli varētu sagaidīt ar šāda apjoma investīcijām. Par iemeslu tam varētu būt vairāki faktori – tajā skaitā uzņēmumu vadības efektivitāte.

Kopumā vērtējot kapitāla, darbaspēka un enerģijas izmantošanas kombinācijas pievienotās vērtības radīšanai, jāatzīmē, ka Igaunijas un Polijas ražotnes pārliecinoši apsteidz Latvijas ražotnes. Arī Lietuvas pārtikas pārstrādes uzņēmumu efektivitāte kopumā ir augstāka nekā Latvijā (pastāv atšķirības sektoru griezumā, jo atsevišķos sektoros tā ir sliktāka un atsevišķos – līdzīga).

Konceptuāli risinājumi situācijas uzlabošanai pirmkārt ir saistīti ar uzņēmumu vadības kvalitātes uzlabošanu, kas ir tikai un vienīgi uzņēmumu īpašnieku kompetences jautājums.

Situāciju Latvijas piena pārstrādē (kas ir viens lielākajiem pārtikas pārstrādes sektoriem valstī) var raksturot kā ilgstoši kritisku. No 2001. līdz 2011. gadam piena pārstrādes sektorā saražotā pievienotā vērtība samazinājusies par 18%. Kopš 2000. gada Latvijas piena ražotāji zaudē pozīcijas iekšējā tirgū un, kas ir vēl svarīgāk, salīdzinājumā ar kaimiņvalstu ražotājiem kopumā nav guvuši panākumus eksporta tirgos. Sektorā nav izveidojušies spēcīgi eksportspējīgi uzņēmumi. Kaut arī tika veiktas salīdzinoši lielas investīcijas, investīciju atdeve bija mazāka nekā ražotājiem kaimiņvalstīs. Tajā pat laikā jāatzīmē, ka šis sektors savā ražošanā izmanto vietējo piena izejvielu un līdz ar to ir ļoti svarīgs piena ražošanas attīstībai valstī. Piena pārstrādes sektorā ražošanas procesa darbietilpība ir vidēji liela (vidēji liels darbavietu radīšanas potenciāls).

Situācija gaļas sektorā Latvijā bija salīdzinoši stabila līdz 2008. gadam, kad tā sāka strauji pasliktināties. Pievienotā vērtība sektorā no 2007. līdz 2011. gadam samazinājās par 35%, bet tirgus daļa iekšējā tirgū strauji samazinājās no 75% līdz 62% (daļēji kompensējot ar eksporta palielinājumu). Sektora attīstība potenciāli ir svarīga no gaļas ražošanas attīstības veicināšanas viedokļa, kaut arī faktiski daudzi pārstrādātāji gaļu produkcijas ražošanai importē. Gaļas pārstrādes sektors ir salīdzinoši darbietilpīgs ar lielu darbavietu radīšanas potenciālu ražotnēs. Salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm, sektorā ir veiktas lielas investīcijas, tomēr ražotājiem pastāv problēmas ar pircēju piesaisti savai produkcijai.

Augļu un dārzeņu pārstrādes sektors Latvijā ir salīdzinoši neliels. Sektorā ir neliela, bet pozitīva izaugsmes tendence. Šim sektoram potenciāli liela nozīme no augļu un dārzeņu ražošanas veicināšanas viedokļa, tomēr šobrīd šī sasaiste nav nozīmīga. Sektors ir ar vidēju darbavietu radīšanas potenciālu ražotnēs.

Graudu malšanas produktu sektorā ilgtermiņa tendence ir stabila. Tā kā graudi ir salīdzinoši viegli tirgojama prece, graudu pārstrādes sektora ietekme uz graudu ražošanas veicināšanu ir uzskatāma par salīdzinoši nelielu. Graudu malšanas sektorā ir salīdzinoši zema darbietilpība un zems darbavietu radīšanas potenciāls ražotnēs. Sektorā kopumā ir veiktas salīdzinoši lielas investīcijas un tās ļāva palielināt Latvijas ražotāju daļu iekšējā tirgū.

Miltu konditorejas sektors galvenokārt ir orientēts uz iekšējo tirgu (kas ir raksturīgi visām valstīm) un kopumā saskaras ar salīdzinoši zemu konkurenci no ārvalstu ražotāju puses. Sektora izaugsme lielā mērā atkarīgo kopējās ekonomiskās situācijas svārstības valstī. Sektora uzņēmumiem ir minimāla tiešā ietekme uz lauksaimniecības attīstību, tomēr ir augsta darbietilpība un līdz ar to nozīme darbavietu radīšanā. Taču jāatzīmē, ka atsevišķās produktu grupās (piemēram, iepakotie cepumi) pastāv konkurence no ārvalstu ražotāju puses. Salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm, Latvijā šajā sektorā pēdējos 10 gados ir veiktas salīdzinoši lielas kopējās investīcijas.

Dzērienu ražošanā Latvijas ražotājiem ir spēcīgas pozīcijas, kas arī atspoguļojas augstajos konkurētspējas rādītājos. Tomēr negatīvi ir vērtējams tas, ka pēdējo 10 gadu laikā ir strauja un izteikta saražotās pievienotās vērtības samazināšanas tendence. Sektora ietekme lauksaimniecības attīstības veicināšanā Latvijā ir minimāla. Sektorā vidēji ir salīdzinoši zema darbietilpība. Sektorā ir veiktas salīdzinoši ļoti lielas investīcijas, kas no vienas puses ir priekšnosacījums konkurētspējas uzlabošanai, bet no otras puses palielina finansiālu spiedienu, pastāvot finansiālu grūtību iespējamības riskam.

Priekšlikumi par konkrētiem pasākumiem Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas palielināšanai projektā definēto gala patēriņa produktu griezumā atspoguļoti 4. pielikumā.

## Valsts atbalsts

Baltijas valstīm un Polijai kā ES dalībvalstīm atbalsts lauksaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem tika piešķirts līdzīgu atbalsta programmu ietvaros, un laika periodā no 2002. gada šīm valstīm bija pieejami īpaši pārstrādes uzņēmumiem paredzēti atbalsta pasākumi ar līdzvērtīgiem atbalsta piešķiršanas nosacījumiem.

Zivsaimniecības produkcijas pārstrādes uzņēmumiem piešķirtais ES atbalsts, sākot no 2004. gada, ir nodalīts zivsaimniecības nozares attīstībai paredzētā Rīcības programmā. Analizējot projektu pieteicēju skaita un projektu lieluma dinamiku, var secināt, ka zivsaimniecības nozares finansējuma un normatīvā regulējuma atdalīšana no lauksaimniecības nozares ir būtiski uzlabojusi finansējuma apguvi šīs nozares produktu pārstrādes uzņēmumos.

Atšķirībā no ES valstīm, Krievijā atbalsts pārtikas pārstrādes uzņēmumiem līdz šim nav ticis piešķirts, un tikai pastarpināti (ar lauksaimnieciskajai ražošanai paredzētajām subsīdijām) to ir saņēmuši atsevišķi lauksaimnieciskās produkcijas ražotāji, kas veic pašražotās produkcijas tālāku pārstrādi.

Kopējais atbalsts pārstrādes uzņēmumiem, ja to attiecina uz saražoto pievienoto vērtību, Latvijā pēdējos gados (2009.-2011.) vidēji veidoja 3,1%. Tas ir nedaudz vairāk nekā Polijā (2,8%), tomēr nedaudz mazāk nekā Igaunijā (3,4%) un būtiski mazāk nekā pārtikas sektora atbalstam novirza valsts ar augstāko konkurētspēju starp analizētajām valstīm – Lietuvā (5,9%).

Piena produktu sektorā būtiski vairāk nekā citās valstīs atbalsts tika novirzīts Polijā – 9,4% no saražotās pievienotās vērtības 2009.-2011. gadā. Latvija ar 2,8% būtiski atpaliek no Polijas, tomēr Lietuvā un Igaunijā atbalsta īpatsvars bija vēl mazāks – attiecīgi 1,5% un 1,4%.

Gaļas produktu sektorā lielāks nekā citās valstīs atbalsts 2009.-2011. gadā tika izdalīts Lietuvā – 5,8%, ja to attiecina pret saražoto pievienoto vērtību. Citās valstīs atbalsta nozīmīgums gaļas sektorā bija mazāks – 1,8% Igaunijā, 1,4% Latvijā un 1,3% Polijā.

Latvijā mazāku nekā citās Baltijas valstīs atbalstu saņēma augļu un dārzeņu pārstrādes sektors – 2,4% salīdzinājumā ar 5,2% Igaunijā un 6,0% Lietuvā. Līdzīgs 2,2% atbalsta īpatsvars bija Polijā, kurai ir spēcīgākās pozīcijas augļu un dārzeņu ražošanā.

Ļoti liela atbalsta summa attiecībā pret pievienoto vērtību tika novirzīta graudu pārstrādei Lietuvā – 24,6%. Tomēr daļēji tas ir skaidrojams arī ar relatīvi mazattīstītu graudu pārstrādes sektoru Lietuvā. Igaunijā atbalsta summa pret pievienoto vērtību graudu pārstrādē 2009.-2011. gadā veidoja 8,4%, savukārt Latvijā un Polijā attiecīgi 3,9% un 4,2%.

Konditorejas un dzērienu ražošanas sektorā atbalsta nozīme ir būtiski mazāka nekā citos pārtikas pārstrādes sektors visās valstīs.

Visās analizētajās valstīs jaunākajos atbalsta plānošanas periodos ir vērojama atbalsta pieejamības palielināšanās, pieaugot gan atbalsta saņēmēju skaitam, gan projektu vidējam apjomam. Lielākos projektus 2007.-2013. gada periodā ir pieteikuši Lietuvas pārtikas nozares uzņēmumi. Lauksaimniecības produkcijas pārstrādē Lietuvas uzņēmumu pieteiktie projekti ir pat vairāk nekā 3 reizes lielāki par pārējo Baltijas valstu uzņēmēju iesniegtajiem. Jāatzīmē, ka projektu apjomu tieši ietekmē atbalsta piešķiršanas nosacījumi, kas Lietuvā ir vislabvēlīgākie attiecībā uz projektu lielumu.

Pārtikas pārstrādes uzņēmumi ir aktīvi izmantojuši arī citu atbalsta programmu finansējumu, galvenokārt, ieguldot līdzekļus uzņēmumu inovatīvās un eksporta kapacitātes palielināšanā, darbinieku izglītošanas un



mārketinga pasākumu realizēšanā. Lielāku aktivitāti analizētajās valstīs cita atbalsta izmantošanā 2007.-2013. gada periodā ir izrādījuši graudu pārstrādātāji, dzērienu un citu pārtikas produktu ražotāji.

Nākotnē valsts atbalsts pārtikas uzņēmumiem būtu jāplāno, ņemot vērā vairākus aspektus:

- Piešķirot investīciju atbalstu tādu pārtikas produktu ražošanai, kurus iekšējam tirgum piedāvā vairāki (daudzi) vietējie ražotāji, tiek veicināta tirgus pārdale starp vietējiem ražotājiem, kas negatīvi ietekmē bez atbalsta strādājošos uzņēmumus un rezultātā var neveicināt kopējo nozares izaugsmi. Līdz ar to atbalstu vēlamus fokusēt uz tādām produktu grupām, lai minimizētu negatīvo ietekmi uz citiem vietējiem ražotājiem.
- Dažādu pārtikas nozares sektoru ietekme uz lauksaimniecības attīstību ir atšķirīga. Visizteiktākā netiešā pozitīvā ietekme uz lauksaimniecību ir piena pārstrādes sektoram, jo piena sektors ir lielā mērā atkarīgs no vietējo lauksaimnieku saražotā piena. Arī piena ražotāji ir atkarīgi no pārstrādes ražotājiem reģionā (atšķirībā, piemēram, no graudu vai gaļas ražotājiem). Pie zināmiem nosacījumiem arī gaļas pārstrāde var veicināt gaļas ražošanu un augļu un dārzeņu pārstrādes sektors – veicināt augļu, ogu un dārzeņu ražošanu valstī (ņemot vērā problēmas šajos sektoros). Tomēr šajā gadījumā ir nepieciešamas individuālas konsultācijas un specifiski fokusēti projekti, kas veicinātu vertikālo integrāciju starp ražotājiem un pārstrādātājiem. Investīcijas graudu pārstrādes sektorā lauksaimniecisko ražošanu varētu ietekmēt minimāli – jau šobrīd valstī saražoto graudu daudzums pārsniedz Latvijas pārtikas rūpniecības vajadzību pēc izejvielām, un papildus pieprasījums no Latvijas pārstrādātāju puses lielākoties nebūs iemesls graudu ražošanas paplašināšanai vai realizācijas risku mazināšanai.
- Dažādiem pārtikas pārstrādes sektoriem ir atšķirīga ietekme uz nodarbinātības veicināšanu. Pie vienādām investīcijām lielākā ietekme uz nodarbinātību veidojas miltu konditorejā un zivju pārstrādē, tad gaļas pārstrādē, piena pārstrādē, augļu un dārzeņu pārstrādē, cukura konditorejā, savukārt mazāka – graudu pārstrādes sektorā un dzērienu ražošanā.

#### Rekomendācijas:

*Tā kā galvenais iemesls salīdzinoši zemai konkurētspējai ir vāji Latvijas ražotāju panākumi ārējos tirgos, attiecīgi arī konkurētspējas uzlabošanas pasākumi primāri jāfokusē uz tādām aktivitātēm, kuras ļautu palielināt eksportu. Tāpat jāņem vērā šādi momenti:*

- *Atbalstāmie pārtikas nozares sektori*

*Ņemot vērā pētījumā un secinājumos izklāstītos argumentus, ieteicams prioritāri (atkarībā no kopējās atbalstam pieejamas summas, bet koncentrējot atbalstu) atbalstīt pārtikas nozares sektorus šādā secībā:*

- *piena pārstrāde;*
- *augļu, ogu un dārzeņu pārstrāde (paredzot vertikālu integrāciju starp ražotājiem un pārstrādātājiem un paredzot iespēju atbalstu pārstrādei saņemt lauksaimnieku kooperatīviem);*
- *gaļas pārstrāde (paredzot vertikālu integrāciju starp ražotājiem un pārstrādātājiem un paredzot iespēju atbalstu pārstrādei saņemt lauksaimnieku kooperatīviem);*
- *citi pārtikas nozares sektori, kā arī augļu, ogu, dārzeņu un gaļas pārstrāde, bez vertikālās integrācijas.*

- *Atbalstāmie produkti*

*Lai mazinātu tā saucamo “izspiešanas” efektu (kad pateicoties atbalstam viens vietējais uzņēmums izspiež citu vietējo uzņēmumu no tirgus) investīciju atbalsts ir jāpiešķir tādu gala patēriņa produktu ieguvei, kuru perspektīvais ražošanas apjoms un biznesa plāns ir orientēts uz eksportu.*

*Jāatzīmē, ka eksporta palielināšana uz tradicionālo gala patēriņa produktu rēķina ir saistīta ar ļoti augstu konkurenci no to valstu iekšzemes ražotāju puses. Ja pārtikas ražotājs jau šobrīd nav ieguvis attiecīgu nišu eksporta tirgū, tad šādas produkcijas eksports nākotnē ir uzskatāms par mazperspektīvu.*

*Lielāka perspektīva ir tad, ja ienākšana ārvalstu tirgos notiek ar inovatīviem (unikāliem, atšķirīgiem) produktiem. Līdz ar to ieteicams primāri atbalstīt tādus projektus, kuros ir paredzēta inovatīvu (unikālu/atšķirīgu) produktu ražošana un realizācija eksporta tirgos.*

- **Mērogs**

*Eksporta palielināšanai ir svarīgs mēroga efekts – līdz ar to ir ieteicams atbalstīt lielus (t.sk. stratēģiskus) uz eksportu orientētus projektus gan gala patēriņa produkcijas ražošanai, gan industriālo produktu ražošanai.*

*Ieteicams paredzēt iespēju saņemt atbalstu arī lieliem pārstrādes uzņēmumiem. Tomēr īpaši būtu veicināma nelielu pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu, kopēju kvalitātes vadības sistēmu, kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi. Tāpat ir ieteicams atbalstīt lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei.*

- **Latvijas uzņēmumu eksporta perspektīvas citās analizētajās valstīs**

*No analizētajām valstīm ar labākām gala patēriņa produktu eksporta iespējām ir uzskatāmi Igaunijas un Lietuvas tirgi, kas salīdzinājumā ar citām analizētajām valstīm ir saistīti arī ar Latvijas valsts atpazīstamību, zemākām loģistikas un piegādes izmaksām, mazāku mērogu.*

*Eksports uz Krieviju ir saistīts ar salīdzinoši augstām loģistika un piegādes izmaksām, kā arī cenu un ne-cenu tirdzniecības ierobežojumiem (un risku). Tomēr šajā tirgū daļai iedzīvotāju ar Latviju ir saistīts pozitīvs atpazīstamības faktors. Līdz ar to ir iespējas specifiskajos un nišu tirgos. Tomēr biznesa projekti, kas ir orientēti tikai uz Krievijas tirgu ir saistīti ar paaugstinātu riska pakāpi.*

*Gala patēriņa pārtikas produktu eksporta iespējas uz Poliju ir vērtējami ar nelielu potenciālu. Tas ir saistīts gan ar zemu valsts kā pārtikas ražošanas vietas atpazīstamību, gan ļoti zemu Latvijas ražotāju atpazīstamību, uz Poliju orientēto zīmolu neesamību, salīdzinoši augstajām loģistikas un piegādes izmaksām.*

*Industriālās produkcijas realizācijai mērķa tirgiem ir ievērojami mazāka nozīme, īpaši uz citām ES valstīm, tomēr tiem var būt potenciāls tālākos tirgos, piemēram, Āzijas valstīs (vajadzīga papildus izpēte).*

## **Inovācijas**

Inovāciju jomā – gan inovatīvo uzņēmumu skaita, gan inovatīvo produktu apgrozījuma statistikā Latvijai pārtikas sektorā ir izteikti sliktāki rezultāti nekā citās Baltijas valstīs, kā arī nedaudz sliktāka situācija kā Polijā un Krievijā.

Vislabākā situācija inovāciju jomā ir Igaunijā, kur uzņēmēji ir vairāk orientēti uz inovācijām. Ja Latvijas uzņēmēji uzsvaru liek uz tradicionāliem produktiem un to pilnveidošanu, Igaunijas pārtikas pārstrādes uzņēmumos inovācijas ir vērstas uz jaunu kvalitatīvāku produktu ieviešanu, kā arī produktu klāsta palielināšanu.

Galvenais inovācijas bremsējošais faktors ir saistīts ar inovāciju izmaksām – uzņēmēji uzskata, ka inovāciju radīšanas izmaksas valstī ir augstas un viņiem trūkst finanšu līdzekļi. Tāpat biežāk nekā citās Baltijas valstīs un Krievijā Latvijas uzņēmēji atzīmē, ka inovāciju procesu bremsē kvalificēta personāla trūkums un nespēja atrast partnerus inovācijām.

Jāatzīmē, ka šobrīd Latvijas nodokļa politika no inovāciju veicināšanas viedokļa ir mazāk konkurētspējīga salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju.

### Rekomendācijas:

*Tā kā valstīs ar vāju zinātnisko kapacitāti uzņēmumiem kopumā ir augstākas inovāciju izmaksas, rekomendējams inovāciju veicināšanai pārtikas rūpniecībā būtiski un mērķtiecīgi stiprināt valsts zinātnisko kapacitāti pārtikas ražošanā un ar pārtikas ražošanu saistītajās jomās (tehnoloģijas, iepakojums, dizains, produktu lokalizācija, tirgus pētījumi utt.).*

*Rekomendējams veikt izmaiņas nodokļu sistēmā. Kaut arī ES un valsts atbalsta pasākumi palīdz veicināt inovācijas uzņēmumos, tomēr tas nav ilgtspējīgs risinājums. Projektu veida atbalsts ir vienreizējs atbalsts, kas palīdz, bet neļauj uzņēmumiem plānot darbību ilgtermiņā.*

*Viena no alternatīvām inovāciju ilgtspējīgas attīstības veicināšanai uzņēmumos ir veidot nodokļu politiku, kura ir labvēlīga uz ilgtermiņa attīstību orientētiem uzņēmumiem (piemēram, lai uzņēmuma līdzekļu ieguldīšana inovācijās, būtu finansiāli būtiski izdevīgāka nekā peļņas izņemšana no uzņēmuma). Šobrīd uzņēmumiem, kuri plāno ieguldīt līdzekļus pētniecībā un inovācijās, vispirms jāsamaksā līdzvērtīgs nodoklis (ar atsevišķiem izņēmumiem) kā tiem uzņēmumiem, kuri izmaksā peļņu dividendēs.*

*Inovācijām labvēlīgāka nodokļu sistēma ļautu uzņēmumiem ar ievērojami lielāku stabilitāti un prognozējamību, kā arī ievērojami mazāku birokrātiju (nekā ES un valsts atbalsta projektos) attīstīt inovācijas savā uzņēmumā.*

## **Pārtikas piegāde un realizācija**

Laiks un izmaksas, kuras ir saistītas ar pārtikas piegādi, ierobežo to produktu klāstu, kuri var būt konkurētspējīgi ārējos tirgos, īpaši Polijā un Krievijā.

Ja ražošanas uzņēmums atrodas Pierīgā, produkcijas piegādes izmaksas preces pašizmaksu sadārdzina vidēji par 2-6%, ja tā tiek eksportēta uz Lietuvu un par 3-7%, ja tā tiek eksportēta uz Igauniju. Sadārdzinājums produktu eksportam uz Varšavu jau veido 5-14%, bet uz Maskavu 11-27%, neskaitot muitas izdevumus. Vismazākais sadārdzinājums kopumā ir gaļas produktiem, savukārt visaugstākais – graudu un miltu izstrādājumiem. Atšķirību pamatā ir produkcijas vērtība, jo piegādes izmaksas, rēķinot uz svara un apjoma vienību, dārgākai produkcijai veido mazāku īpatsvaru.

Produkcijas piegādes izmaksas no vienas puses apgrūtina konkurenci ārējos tirgos, bet vienlaicīgi kalpo kā aizsardzības mehānisms vietējiem ražotājiem, veidojot konkurētspējas priekšrocības (īpaši produktiem ar mazāku vērtību uz svaru un apjomu).

No šāda viedokļa vērtējot, piegādes un realizācijas izmaksām procentuāli lielāka ietekme uz gala produkta cenu ir tādu produktu grupās kā maize, putraini, dzeramais piens un krējums, alus, dzeramais ūdens utt. Procentuāli mazāka ietekme ir tādiem produktiem kā salami tipa desas, cietie sieri, saldumi, stiprie alkoholiskie dzērieni utt.

Latvijas produkcijas sadārdzinājums, kas rodas piegādes un realizācijas izmaksu rezultātā, Lietuvā un Igaunijā nav tik nozīmīgs, lai būtiski ietekmētu cenu konkurētspēju. Tomēr standarta produkcijas gadījumā jāreķinās ar nedaudz augstāku pašizmaksu un līdz ar to mazāku ražotāja peļņas maržu. Turklāt šajos eksporta tirgos ir svarīgi iegūt patērētāju uzticību, jo Latvijas produkcija ir ārvalstu prece ar zemāku atpazīstamību un līdz ar to produkcijai jānosaka zemāka cena vai arī jāreķinās ar vērā ņemamām mārketinga izmaksām. Tas būtiski samazina standarta gala produkcijas eksporta izdevīgumu. Tas nozīmē, ka veiksmīgai darbībai Lietuvas un Igaunijas tirgos Latvijas precei ir jābūt atšķirīgai un īpašai, lai patērētājs būtu gatavs par to maksāt lielāku summu.

Latvijas produkcijas sadārdzinājums, nogādājot un realizējot produkciju Polijā, jau ir vērā ņemams un ietekmē cenu konkurētspēju. Tas nozīmē, ka standarta produkcijas gadījumā Latvijas ražotāji kopumā nebūs konkurētspējīgi. To nosaka tādi faktori kā piegādes un loģistikas izmaksas, Polijas ražotāju spēja ražot lētāku produkciju, izmantojot ražošanas mēroga efektu, Latvijas ražotāju vājā atpazīstamība un fakts, ka Latvijas ražotājs Polijā ir ārvalstu ražotājs. Polijas tirgū konkurētspējīga var būt unikāla produkcija ar spēcīgu starptautisku zīmolu – kā, piemēram, “Stolichnaya”. Cita iespēja ir industriālā produkcija. Tāpat teorētiskā iespēja ir Latvijas pārtikas ražotāju “know-how” realizācija.

Latvijas produkcijas sadārdzinājums piegādes un realizācijas izmaksu rezultātā Krievijā arī ir vērā ņemams un ietekmē cenu konkurētspēju. Tomēr vēl vairāk konkurētspēju Krievijā samazina tirgus aizsardzības pasākumi. Kopumā Latvijai kā izcelsmes vietai atsevišķās iedzīvotāju grupās ir pozitīva atpazīstamība. Krievijas tirgū perspektīvākas ir vai nu jomas ar produkcijas deficītu (produktu grupas, kurās Krievija ir atkarīga no importa) vai unikāli produkti ar salīdzinoši lielu vērtību uz svara un apjoma vienību.

## **Patērētāju uzvedība**

Divi galvenie faktori, kuri būtiski ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu pārtikas izvēlē, ir kvalitāte un cena. Kvalitāte pircēju uztverē pamatā ir saistīta ar pārtikas produktu garšas īpašībām un sastāvu. Tas

norāda, ka, lai veicinātu kāda produkta patēriņu, ir svarīgi izplatīt informāciju par produkta sastāva īpašībām, kā arī iepazīstināt patērētājus ar produkta garšu, piemēram, rīkojot degustācijas.

Tomēr vienlaicīgi aptuveni trīs ceturtdaļas patērētāju uzskata, ka svarīgs (kaut arī ne vienmēr izšķirošs) papildus faktors ir produkta izcelsme, bet vidēji vairāk nekā puse no patērētājiem pievērš uzmanību produkta ražotājam (zīmolam). Šāda patērētāju attieksme rada nozīmīgus papildus šķēršļus (ārpus cenas un kvalitātes faktoriem) produkcijas iekļūšanai tirgū.

Produkcijas atpazīstamības un uzticības faktors lielā mērā izskaidro patērētāju lojalitāti vietējiem ražojumiem pārtikas produktu grupā un rada sākotnējas konkurētspējas priekšrocības vietējiem ražotājiem un zīmolam.

Tomēr ārvalstu ražotāji, kuru produkcija ir pārvarējusi atpazīstamības un uzticības šķērslī, arī iegūst patērētāju lojalitāti. Patērētāju uzticības iegūšana prasa ieguldījumus, tāpēc mazāk spēcīgiem Latvijas ražotājiem eksporta tirgos ir ekonomiski izdevīgāk sevi pozicionēt ar kopīgiem lokalizētiem zīmolam. Tāpat Latvijas ražotājiem ir lielākas izredzes ieiet tirgū ar unikāliem produktiem, kurus ārvalstu tirgū vietējie ražotāji nepiedāvā.

Vēl viena alternatīva eksporta paplašināšanai ir industriālās produkcijas ražošana vai ražošana privātzīmolam. Šajā gadījumā produkcijas realizāciju ierobežojošais patērētāju attieksmes faktors nav nozīmīgs un konkurence pārsvarā notiek standarta produkcijas spektrā, kur noteicošais faktors ir cena. Tomēr, lai veiksmīgi konkurētu šajā virzienā, ir jāspēj izmantot ražošanas mēroga efektu.

## Pārstrādes efektivitāte: izejas dati attēliem

Piena produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	3,4	2,2	1,9	2,1	2,6
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	62,0	63,4	42,3	44,5	90,1
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	66%	64%	75%	75%	57%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	6,1	20,2	12,5	9,2	4,6
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	44,5	137,3	53,3	549,5	819,0

Gaļas produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	3,1	2,6	2,3	2,4	2,2
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	88,2	132,9	63,0	89,1	129,4
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	67%	67%	77%	78%	65%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	2,2	2,6	3,8	3,9	3
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	27,8	51,1	37,2	335,1	288,1

Augļu un dārzeņu pārstrādes produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	4,1	2,6	2,5	2,4	3,2
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	60,2	85,2	52,4	45,9	66,4
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	65%	74%	73%	72%	50%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	1,0	0,3	1,9	3,2	2,7
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	7,8	7,7	11,4	143,7	312,8

Graudu malšanas produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	4,7	4,5	3,3	1,8	2,7
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	37,9	53,1	12,0	37,4	80,0
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	60%	69%	93%	70%	46%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	2,9	2,3	5,3	2	2,2
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	19,1	27,9	10,4	86,9	125,2

### Miltu konditorejas produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	2,7	1,6	1,9	1,3	1,4
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	103,9	125,7	74,9	82,9	129,8
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	69%	67%	67%	78%	49%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	0,7	0,6	1,3	0,6	1,2
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	18,3	18,0	20,6	69,0	95,6

### Cukura konditorejas produkti

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	3,0	1,8	1,9	1,4	3,9
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	82,2	61,9	53,7	26,2	84,2
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	63%	65%	70%	78%	62%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	2,4	10,5	4,5	5,4	10,5
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	8,7	34,4	6,7	260,0	651,5

### Dzērieni

	Latvija	Lietuva	Igaunija	Polija	Krievija
Investīcijas 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (no 2000. līdz 2010. gadam, milj. EUR)	5,4	2,2	2,2	1,1	4,8
Nodarbināto skaits 1 milj. EUR pievienotās vērtības ražošanai (vidēji 2008.-2010. gadā)	42,3	33,3	27,9	19,1	55,8
Vidējā jaudu noslodze nozarē (2010. gadā)	65%	69%	58%	76%	53%
Vidējais uzņēmumu apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	5,2	4,4	7,3	11,6	4,4
4 lielāko uzņēmumu vidējais apgrozījums nozarē (2010. gadā, milj. EUR)	57,1	57,7	47,8	728,1	1023,0

### Latvijas patērētāju aptaujas (par kvalitāti un lojalitāti) metodoloģijas apraksts

Pētījuma ietvaros 2013. gadā tika veikta Latvijas patērētāju aptauja, kuras rezultāti ir primārs informācijas avots.

Aptaujas mērķis – noskaidrot Latvijas patērētāju subjektīvo uztveri attiecībā uz pārtikas produktu (t.sk., zivju produktu) kvalitāti (garša, pārliecība par dabiskumu vai veselīgumu, tradīcijas, iepakojums, sastāvs, derīguma termiņš utt.), Latvijas pircēju lojalitāti attiecībā uz pārtikas produktu cenu, kvalitāti un zīmolu.

Aptauja tika īstenota elektroniski, sadarbībā ar SIA „VisiDati”. Aptaujas ietvaros tika nodrošināta aptaujas reprezentativitāte atbilstoši Latvijas populācijai vecumā no 15 līdz 65 gadiem pēc sekojošām pazīmēm: vecums, dzimums un dzīvesvieta.

Aptaujā piedalījušies 409 respondenti, kas, atbilstoši ģenerālkopas apjomam, nodrošina aptaujas rezultātu ticamību ar robežkļūdu 5%. Aptaujā piedalījušies 195 vīrieši (47,7%) un 214 sievietes (52,3%). Respondentu vidējais vecums ir 40,9 gadi (t.sk., 15% respondentu vecuma grupā 15 - 25 gadi; 33% respondentu vecuma grupā 26 - 40 gadi; 36% respondentu vecuma grupā 41 - 55 gadi un 16% respondentu vecuma grupā 56 - 65 gadi). 32% aptaujas respondenti kā savu dzīves vietu norādījuši Rīgu, 11% – Pierīgu; 20% respondentu dzīvo Republikas nozīmes pilsētās (neskaitot Rīgu), 22% – citā pilsētā vai mazpilsētā un 16% – laukos.

Metodoloģiski aptauja pieskaitāma daļējai ģenerālkopas novērošanai, tomēr tās īstenošanā, cik iespējams ekonomisku pētījumu ietvaros, ievēroti izlases metodes principi. Iegūto aptaujas rezultātu pārstāvniecības rādītāji, kā arī sasniegto atbilžu skaitliskais apjoms, ļauj aptaujas rezultātus izmantot pilnvērtīgi pētījumā, vispārēja priekšstata par ģenerālkopu gūšanai.

#### Aptaujas jautājumi

1. Lūdzu, atzīmējiet ar „X” trīs galvenās īpašības, kas Jūsuprāt raksturo labu pārtikas produkta kvalitāti:

<input type="checkbox"/>	Garša ( laba garša, tradicionāla garša, u.c.)
<input type="checkbox"/>	Izejvielu dabiskums (bioloģiskās izejvielas, nav ĢMO, utt.)
<input type="checkbox"/>	Veselīgums (zems tauku saturs, minimāls piesātināto tauku un trans-taukskābju līmenis, produkts papildināts ar vitamīniem un minerālvielām, bioloģiski aktīvām vielām, u.c.)
<input type="checkbox"/>	E vielu neesamība (bez konservantiem, bez mākslīgām krāsvielām, u.c.)
<input type="checkbox"/>	Produkta izskats (produkta vizuālais izskats, smarža u.c.)
<input type="checkbox"/>	Ražošana (sanitāro normu ievērošanu ražošanā, tradicionālo metožu izmantošana ražošanā (piem., piena produkti bez augu taukiem, dabīgi raudzēts alus, utt.)
<input type="checkbox"/>	Iepakojums (iepakojuma kvalitāte, izskats, lietošanas ērtums u.c.)
<input type="checkbox"/>	Cena (augstāka cena – kvalitatīvāks produkts)
<input type="checkbox"/>	Cita, kāda? _____

2. Vai, izvēloties pārtikas produktu, Jums ir svarīgs šī produkta ražotājs, zīmols? Ja, jā (vai dažreiz, jā), lūdzu, nosauciet savus iecienītos ražotājus, zīmolus?

- piens, piena produkti (jā/nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- gaļa, gaļas produkti (jā/ nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- apstrādāti augļi un dārzeņi (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- maize un graudu izstrādājumi (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- saldumi un konditoreja (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- dzērieni bezalkoholiskie (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_
- alkoholiskie dzērieni (jā/nē/dažreiz) Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_

h) zivju produkti (jā/ nē/dažreiz). Ražotāju, zīmolu piemēri: \_\_\_\_\_

3. Cik bieži, iegādājoties attiecīgās grupas produktus, izvēlaties savu iecienītā ražotāja, zīmola produktus?

	Vienmēr	Bieži	Dažreiz	Reti	Nekad	Nav tāda
piens, piena produkti						
gaļa, gaļas produkti						
apstrādāti augļi un dārzeņi						
maize un graudu izstrādājumi						
saldumi un konditoreja						
dzērieni bezalkoholiskie						
alkoholiskie dzērieni						
zivju produkti						

4. Iedomājieties kādu sevis iecienītu pārtikas produktu. Lūdzu, nosauciet to \_\_\_\_\_

Kādi faktori (iespējamās vairākas atbildes) varētu likt Jums izvēlēties šī produkta vietā – cita ražotāja līdzīgu produktu:

Līdzīgā produkta īpašības

<input type="checkbox"/>	dabiskākas izejvielas, sastāvs
<input type="checkbox"/>	labāks iepakojums
<input type="checkbox"/>	pozitīvas atsauksmes
<input type="checkbox"/>	reklāma
<input type="checkbox"/>	zemāka cena
<input type="checkbox"/>	cita, kāds _____

5. Dzimums (S/V)

6. Vecums

7. Dzīvesvieta



### 3. pielikums

#### Pārtikas pārstrādes uzņēmumu pievienotā vērtība, bruto investīcijas un saņemtais atbalsts, milj. EUR

##### Latvija

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Pienu produkti										
Pievienotā vērtība	61,1	41,0	42,4	52,7	54,5	62,3	60,2	46,0	51,4	49,8
Bruto investīcijas	15,2	13,8	22,8	30,6	32,4	15,9	22,5	7,3	8,9	16,9
Saņemtais atbalsts	0,0	2,2	3,0	4,3	6,5	0,4	0,0	0,7	1,4	2,0
Gaļas produkti										
Pievienotā vērtība	28,8	33,5	28,7	44,0	64,8	73,2	68,5	53,2	62,7	47,6
Bruto investīcijas	17,1	19,7	43,4	43,8	24,0	18,4	16,8	6,1	6,8	12,5
Saņemtais atbalsts	0,0	2,7	6,7	6,3	2,6	0,7	1,8	0,3	0,3	1,7
Augļi un dārzeņi										
Pievienotā vērtība	8,8	7,4	4,1	11,8	11,0	16,5	12,7	9,2	12,1	13,9
Bruto investīcijas	1,4	2,9	2,9	9,7	17,7	3,6	1,7	1,5	2,1	3,1
Saņemtais atbalsts	0,0	0,2	0,1	1,4	0,8	0,0	0,0	0,1	0,1	0,7
Graudu produkti										
Pievienotā vērtība	15,8	9,9	11,1	13,0	16,4	15,8	13,7	10,3	11,8	16,0
Bruto investīcijas	7,8	3,8	4,3	4,5	5,8	3,5	4,0	1,9	6,2	10,6
Saņemtais atbalsts	0,0	0,3	1,2	2,1	0,3	0,0	1,4	0,1	0,1	1,3
Konditoreja										
Pievienotā vērtība	n.a.	39	42,6	47	62	65,6	70,6	61,9	58,1	49,1
Bruto investīcijas	11,2	14,3	20,8	24,4	27,1	27,7	19,5	9,5	4,8	9,0
Saņemtais atbalsts	0,0	0,4	0,4	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,2
Dzērieni										
Pievienotā vērtība	116,5	92,6	73,2	50,5	73,8	100,3	80,9	55,1	55,6	35,4
Bruto investīcijas	36,7	28,1	33,3	38,7	32,9	38,2	72,9	7,5	3,9	8,3
Saņemtais atbalsts	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8

##### Lietuva

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Pienu produkti										
Pievienotā vērtība	55,2	83,2	94,6	101,3	135,7	177,2	110,5	142,7	130,2	151,2
Bruto investīcijas	31,8	32,2	30,7	26,8	37,5	43,7	49,0	23,0	13,2	38,5
Saņemtais atbalsts	0,0	0,7	5,9	2,1	1,7	4,3	2,0	3,0	2,1	1,4
Gaļas produkti										
Pievienotā vērtība	29,1	28,5	40,2	48,0	58,6	80,4	82,6	75,6	59,9	66,3
Bruto investīcijas	17,8	30,4	39,2	19,4	18,7	21,8	35,4	14,7	9,5	10,2
Saņemtais atbalsts	0,0	3,1	25,9	9,3	2,0	4,2	1,9	3,4	3,5	4,7
Augļi un dārzeņi										
Pievienotā vērtība	3,8	5,3	6,0	9,5	7,3	10,5	10,2	11,3	11,1	12,3
Bruto investīcijas	0,9	3,4	9,1	1,7	1,4	3,0	3,6	1,9	1,2	5,2

Saņemtais atbalsts	0,0	0,2	1,5	0,5	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	1,5
Graudu produkti										
Pievienotā vērtība	6,5	9,1	11,7	14,3	14,7	17,0	15,2	22,1	18,5	35,1
Bruto investīcijas	4,1	4,1	4,1	18,4	27,4	15,6	23,0	2,7	7,7	20,0
Saņemtais atbalsts	0,0	0,7	6,0	2,1	0,7	1,7	0,8	5,4	5,5	7,8
Konditoreja										
Pievienotā vērtība	48,8	54,3	56,3	58,0	63,6	87,9	96,8	93,9	74,7	72,0
Bruto investīcijas	13,3	9,5	18,4	17,7	15,3	23,4	28,6	9,2	8,7	15,5
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5	0,2	0,1	0,0	0,0
Dzērieni										
Pievienotā vērtība	104,2	96,3	106,4	108,8	118,2	153,2	141,6	122,9	94,7	88,4
Bruto investīcijas	28,5	33,2	25,1	17,6	23,7	41,7	44,2	19,1	16,6	22,6
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,8	0,0

### Igaunija

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Piena produkti										
Pievienotā vērtība	26,9	31,1	24,2	30,2	42,4	57,0	54,3	53,2	47,3	44,6
Bruto investīcijas	18,3	13,7	9,5	8,6	9,6	24,7	27,5	12,5	13,9	20,7
Saņemtais atbalsts	1,6	0,9	1,3	2,9	0,7	0,5	0,0	1,1	0,0	0,9
Gaļas produkti										
Pievienotā vērtība	24,3	28,8	28,9	33,0	38,7	48,2	47,4	43,6	43,3	45,1
Bruto investīcijas	9,7	10,2	10,4	10,9	9,9	11,8	22,4	6,6	13,2	9,2
Saņemtais atbalsts	2,4	2,7	2,4	2,3	2,0	1,7	0,0	0,5	0,9	1,0
Augļi un dārzeņi										
Pievienotā vērtība	5,2	6,2	7,0	7,9	10,7	14,4	12,4	11,6	11,2	14,0
Bruto investīcijas	2,8	2,9	2,2	2,7	3,9	3,8	4,1	2,5	3,5	4,1
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,8	0,3	0,5	0,0	0,3	0,6	1,0
Graudu produkti										
Pievienotā vērtība	2,3	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6,3	5,8	5,9	6,7
Bruto investīcijas	3,1	0,3	0,1	1,3	4,0	1,0	2,3	1,3	3,1	1,1
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,6	0,0	0,6	0,0	0,9
Konditoreja										
Pievienotā vērtība	n.a.	31,4	33,1	35,4	39,9	48,5	49,1	45,5	38,9	38,4
Bruto investīcijas	5,8	5,9	7,8	20,1	8,2	13,1	11,8	11,0	8,3	7,8
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2
Dzērieni										
Pievienotā vērtība	37,7	42,2	44,4	52,1	62,1	70,0	65,1	62,3	57,3	57,4
Bruto investīcijas	12,1	12,6	11,2	12,7	20,3	22,6	16,5	12,0	11,1	9,9
Saņemtais atbalsts	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

## Polija

	2009.	2010.	2011.
Piena produkti			
Pievienotā vērtība	880,3	969,9	938,3
Bruto investīcijas	164,6	184,5	194,8
Saņemtais atbalsts	2,0	12,1	12,1
Gaļas produkti			
Pievienotā vērtība	1 140,7	1 430,4	1 364,7
Bruto investīcijas	247,1	345,4	363,1
Saņemtais atbalsts	3,9	23,0	23,1
Augļi un dārzeņi			
Pievienotā vērtība	721,1	694,7	750,2
Bruto investīcijas	139,5	142,9	166,3
Saņemtais atbalsts	3,7	21,8	21,8
Graudu produkti			
Pievienotā vērtība	280,1	272,4	291,4
Bruto investīcijas	40,6	54,9	82,8
Saņemtais atbalsts	2,8	16,4	16,4
Konditoreja			
Pievienotā vērtība	1 086,4	1 139,7	1 109,5
Bruto investīcijas	176,2	227,3	233,0
Saņemtais atbalsts	n.a.	n.a.	n.a.
Dzērieni			
Pievienotā vērtība	2 023,5	1 636,7	1 491,8
Bruto investīcijas	199,0	202,0	217,4
Saņemtais atbalsts*	0,6	3,6	3,6

\*dati pieejami tikai par alkohola ražotājiem

### **Priekšlikumi par konkrētiem pasākumiem Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas palielināšanai projektā definēto gala patēriņa produktu griezumā (ieskaitot priekšlikumus Latvijas piena pārstrādes nozares iekšējā patēriņa palielināšanai un eksportspējas celšanai)**

#### Piena produktu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;
- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.

#### Gaļas produktu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;
- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.

#### Augļu un dārzeņu pārstrādes produktu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;

- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;
- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.

#### Graudu malšanas produktu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;
- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.

#### Konditorejas produktu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;

- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.

#### Dzērienu sektors

- Atbalsts inovatīvo produktu pilotprojektu sagatavošanai;
- Investīciju atbalsts inovatīvo produktu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopīgu ražošanas līniju izveidi, iepakojuma un dizaina vienādošanu ražošanai eksportam;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopēju uz eksportu orientēto zīmolu izveidi;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējās kvalitātes vadības sistēmas ieviešanu;
- Pārstrādes uzņēmumu kopējie/kooperācijas projekti, kas paredz kopējas loģistikas un piegādes sistēmas izveidi produkcijas eksportam;
- Lauksaimniecības uzņēmumu kopējus/kooperācijas projektus saražotās produkcijas pārstrādei un pirmapstrādei;
- Lauksaimniecības un pārstrādes uzņēmumu uz eksportu orientētie pārstrādes kopprojekti;
- Valsts atbalsts reklāmas kampaņām vietējās produkcijas popularizēšanai Latvijā;
- Atbalsts mārketinga aktivitātēm un degustācijām eksporta tirgos.