



## Bizness biznesam –

## lauksaimniecības produkcijas realizācijas modelis



Lauksaimnieks savu izaudzēto vai saražoto produkciju var realizēt dažādos veidos, un nepārtraukti tiek meklēti risinājumi, kā to izdarīt visefektīvāk. Aizvien lielāku popularitāti iegūst *business – biznesam* (B2B – *business to business*) modelis. Tā efektivitāti var uzlabot ar IT un citiem risinājumiem, lai nodrošinātu optimālas piegādes ķēdes un izmaksu konkurētspēju tirgū. Viens no pētījumiem veikts arī *Baltic Sea Food*<sup>1</sup> projekta ietvaros, kur Latvija ir viena no dalībvalstīm.

TEKSTS un FOTO: Lelde VILKRISTE, LOSP

### Baltic Sea Food (BSF) projekts

Veidi, kā lauksaimniecības produkcija nonāk līdz patērētājam, ir dažādi. Zemnieks produkciju var tirgot pats vai izmantot dažāda veida starpniecības pakalpojumus. *Interreg Baltijas jūras reģiona programmas* projekta B2B izplatīšanas modelis, lai atbalstītu vietējos pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku teritorijās (turpmāk – BSF projekts) ietvaros uzmanība tiek pievērsta salīdzinoši jaunam produkcijas izplatīšanas veidam. Līdz ar IT tehnoloģiju attīstību ir iespējami jauni risinājumi, kā līdz šim visbiežāk izmantoto modeli *business – klientam* (B2C) nomainīt uz efektīvāku – B2B (plašāka informācija *Saimnieks LV* maija numurā). Tā ietvaros ir četras dažādas iespējas:

- tiešā pārdošana – ražotājs realizē ēdināšanas biznesam;
- tirdzniecība dažādu pasākumu laikā (izstādes, festivāli, tematiskie pasākumi);
- ar vietējo pārtikas produktu izplatītāju palīdzību;
- ar kooperatīvu vai citu organizāciju palīdzību (turpmāk tekstā – koptikli).

BSF projekta mērķis ir izstrādāt biznesa modeļus, lai koordinētu vietējos pārtikas ražotājus ar reģionālajiem pārtikas izplatītājiem, koptikliem un patērētājiem jeb pircējiem. Projekta uzdevums ir izveidot e-platformu informācijas apkopošanai, koordinēšanai un izplatīšanai, lai tā būtu izmantojama biznesa vajadzībām visām četrām galvenajām interešu grupām – zemniekiem un vietējiem ražotājiem, izplatītājiem, koptikliem un ēdināšanas biznesa pārstāvjiem, un viņi visi varētu erti atrast viens otru, lai sadarbotos. Turklāt izstrādātajam e-modelim ir jānodrošina gan B2C, gan B2B grupas vajadzības. Lai to izdarītu, vispirms tiek apzināta un apkopota situācija desmit dalībvalstīs, analizējot katras vietējo pārtikas tirgu un tā attīstības iespējas.

### Aptauja

Katrā no dalībvalstīm tika veikta izplatītāju un koptiklu, kas darbojas B2B modeļa ietvaros, aptauja, kā arī organizētas fokusgrupu intervijas padziļinātai problēmu izpētei. Anketa ietvēra 51 jautājumu sešās tematiskajās grupās – pašreizējās

<sup>1</sup> <http://www.losp.lv/node/5038>

situācijas raksturojums, komunikācija, pasūtījumu veikšana, cenu politika, loģistika un nākotnes izaicinājumi. Gada pirmajos trīs mēnešos kopumā aptaujāti 109 izplatītāji un 80 koptīklu pārstāvju no Baltijas jūras valstīm. Lai arī starp abām grupām pastāv būtiskas atšķirības, konstatēta viena kopīga iezīme – vairāk nekā 75 % respondentu abās grupās norāda, ka viņu klientiem (pircējiem) nav pietiekami daudz informācijas par vietējiem pārtikas produktiem.

**Izplatītāju** sistēma ir daudz vecāka, un tās vidējais apgrozījums ir vismaz četras reizes lielāks nekā koptīklu sistēmai. 19 % izplatītāju apgrozījums ir lielāks par 1 milj. EUR. Mazāk par 25 000 EUR norāda 17 % (koptīkliem šis rādītājs ir 41 %). 87 % izplatītāju pārdod produktus arī privātpersonām un mazāk nekā puse (46 %) piedalās dažādos tirdzniecības pasākumos. Vairumam (91 %) izplatītāju ir produkcijas uzglabāšanas vietas, tomēr 62 % no tiem uzskata, kā tās ir par mazu. 42 % darījumu organizēšanai izmanto dažādas e-platformas vai IT risinājumus, galvenokārt gan rēķinu izrakstīšanai un maksājumiem. 53 % no izplatītājiem internetu izmanto arī informācijas izplatīšanai.

97 % no **koptīklu** biedriem ir zemnieki. Tikai 24 % darbības pieredze pārsniedz 10 gadus, bet 37 % no tiem izveidoti pēdējos trīs gados. Vairums (81 %) produkciju realizē gala patērētājam un 39 % – izplatītājiem. Lielākā daļa (84 %) koptīklu organizē vai iesaistās dažādos pasākumos kā ražotāju tirdziņi, izstādes, festivāli, tematiskie pasākumi, lai veicinātu produkcijas realizāciju. 45 % koptīklu ir noliktavas produkcijas uzglabāšanai, bet vairumam to platības ir nepietiekamas. Puse no respondentiem savā darbībā izmanto e-platformas vai citus IT risinājumus. No tiem 56 % atzīmē rēķinu izrakstīšanu un 35 % – apmaksu sistēmu.

### Komunikācijas nozīme

Viens no svarīgākajiem aspektiem pārdošanas procesā ir komunikācija. Koptīkli izmanto sociālos medijus (60 %), mājaslapas (59 %) un tiešo komunikāciju (56 %). Izplatītājiem šie komunikācijas kanāli ir nedaudz atšķirīgi – tiešā komunikācija (77 %), mājaslapas (78 %), sociālie mediji (60 %) un preses izdevumi (42 %).

Izplatītāji ir daudz aktīvāki produkcijas reklamēšanā, savukārt mārketinga pasākumos vairāk iesaistās koptīkli. Ražotāji

vairāk pievērš uzmanību sociālajiem medijiem – viens attēls un daži vārdi ir pietiekoši, lai sāktu tirgot, turklāt šāda reklāma neko nemaksā. Ēdināšanas biznesa pārstāvji uzskata, ka tiešā komunikācija ar ražotāju ir viens no atslēgas veidiem, lai iegādātos kvalitatīvus produktus. Tiek pausts viedoklis, ka visefektīvākais komunikācijas veids ir zvans ražotājam, jo tas ir personiskais kontakts, kas nozīmē personisku attieksmi, veido uzticamību un labas biznesa attiecības.

Jaunajai e-platformai ir jāapmierina

Maksājumi par produkciju ir skaidrā naudā (84 %), ar kartēm (50 %) un rēķiniem (86 %), kā arī mobilajām aplikācijām (16 %).

Vācijā vienā no reģioniem darbojas portāls *Meck-Schweizer*<sup>2</sup>, kur ēdināšanas uzņēmumi var vienlaikus iegādāties produktus no vairākiem ražotājiem, saņemot par to vienu rēķinu. Tas samazina papīru un grāmatvedības darbu, tomēr pasākums nav bez maksas – 10 % par platformas izmantošanu un 10 %, ja izmanto platformas piegādes servisu.



Tiešā tirdzniecība – viens no īsajiem pārtikas ķēdes posmiem.

dažādu interešu grupu vajadzības arī komunikācijas jomā. Tai jānodrošina gan reklāma un informācija par ražotāju, gan detalizēta informācija par produktu. Jāņem vērā, ka pircēji un klienti ir gatavi maksāt vairāk, ja zina, ka tas ir vietējais produkts, tam ir savs stāsts un cita pievienotā vērtība, kas ir apliecinājums kvalitātei un svaigumam.

### Pasūtījumu veikšana

Koptīklos pasūtījumu veikšanai izmanto e-pastu (56 %), internetveikalu (56 %) un telefonu (46 %). Maksājumi tiek veikti skaidrā naudā (66 %), ar rēķinu (62 %) un mobilās aplikācijas (36 %) palīdzību. Lai arī izplatītāji apgalvo, ka tiešais kontakts rēķinu izrakstīšanā nodrošina produkcijas pieejamību un nepieciešamo kvantitāti, kvalitāti un piegādes termiņus, pasūtījumi pamatā tiek veikti caur e-pastu (74 %), tiešā pārdošanas procesā (60 %) un ar telefona zvanu (55 %) palīdzību.

### Logistika

Vairāk nekā puse respondentu nav apmierināti ar esošajām piegādes ķēdēm. 60 % izplatītāju norādīja, ka piegādes izmaksas ir ļoti augstas un tas ierobežo pieprasījumu, bet trūkst cilvēkresursu un finanšu to uzlabošanai. Igaunijā, Lietuvā un Krievijā dažos reģionos darbojas centrālie savākšanas punkti, kur ražotājs nogādā savu preci izplatītājam.

Nozīmīgs faktors ir arī pasūtījumu izsekojamības nodrošināšana. Vairums ražotāju ir informēti par iepakojuma un produkta marķēšanas prasībām. Jāņem vērā, ka produkciju nepieciešams sagatavot arī transportēšanai, kas prasa papildu izdevumus vai nu ražotājam, vai tās izplatītājam. Tas ir viens no iemesliem, kādēļ nereti ražotājs pats izvēlas piegādāt savu produkciju, – lai būtu drošs, ka tie piegādes procesā netiks bojāti un tiks piegādāti svaigi.

<sup>2</sup> <http://www.meck-schweizer.org/>



### Cenu veidošana

Ar vietējās pārtikas ražotāju cenu ir apmierināti 68 % koptiķļu un 56 % izplatītāju. Pārtikas ražotājiem, tajā skaitā lielveikaliem ir liela konkurence, tādēļ cenas tiek noteiktas adekvāti. Turklāt vairumā gadījumu izplatītāju noteiktā cenu starpība ražotājiem ir zināma.

Pašiem ražotājiem arī jāzina, kurš ir ekskluzīvs produkts un vai tas tiešām ir ekskluzīvs, lai prasītu augstu cenu. Ja to varēs iegādāties vairākās vietās, ne tikai vienā veikalā vai restorānā, savu eksklu-

kas palielinātu pieprasījumu pēc vietējiem produktiem, kā arī valsts atbalsts šādām aktivitātēm. Igaunijā notiks darbs ar pašvaldībām, lai vairāk tiktu izmantota vietējā pārtika. Tomēr šobrīd problēmas rada ģeogrāfiskais izvietojums. Kamēr Latvijā produkti ir lētāki, gala patērētājs izvēlas tos. Latvijas respondenti pie risināmām problēmām ir atzīmējuši pārāk lielo produktu diferenciāciju, kā arī zinošu un pieredzējušu darbinieku trūkumu. Izaicinājums atrast atbilstošus darbiniekus, kas orientējas ražošanā, loģistikā un


mazām pircēju grupām, varētu veiksmīgi darboties noteiktos reģionos vai tirgus segmentos un veicināt vietējo patēriņu.

### Ar skatu nākotnē

BSF projekta ietvaros veiktā aptauja un informācijas analīze ļauj secināt, ka visām dalībvalstīm ir daudz kopēja, līdz ar to iespējama vienota e-platformas biznesa modeļa izstrāde. Tomēr tajā jāietver arī atšķirīgais, tajā skaitā vietējo normatīvo aktu prasības un citas nianšes. Piemēram, Somijā nav atļauts internetā tirgot alkoholiskos dzērienus, savukārt Dānijā likums aizliedz publiski dibinātiem pārtikas koptiķļiem nodarboties ar komerciju.

Latvijā izplatītāju un koptiķļu pārstāvju aptauju veica Latvijas lauku tūrisma asociācija *Lauku ceļotājs*, kas rudenī plāno plašāku semināru par projekta aktualitātēm visiem interesentiem. Asnate Ziemeļe, *Lauku ceļotāja* prezidente stāsta, ka ir apzinātas dažādu grupu vajadzības, prasības un risināmās problēmas un darbs pie e-platformas izstrādes BSF projekta ietvaros uzsāks. Plānots, ka testa versija tiks izstrādāta gada laikā, un katra valstī ir sadarbības partneris, kas to izmēģinās praksē.

„Pēdējos gados Latvijā ir vērojams stabils vietējās produkcijas īpatsvars kopējā pārtikas patēriņā. 2017. gadā tas sasniedza 62 % no kopējā pārtikas patēriņa,” stāsta Krista Garkalne, Lauksaimniecības

organizāciju sadarbības padomes sabiedrisko attiecību speciāliste. „Šodien ir pieejams valsts un Eiropas Savienības atbalsts jaundibinātajām lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvajām sabiedrībām, kas apvieno pārtikas ražotājus mājas apstākļos, lauksaimniecības produktu ražotājus un amatniekus. Atbalsta mērķis ir veicināt tādu jauna veida kooperatīvo sabiedrību izveidi un attīstību, kuras apvieno piemājas saimniecībās saražotās un mājas apstākļos pārstrādātās produkcijas ražotājus. Šie kooperatīvi arī būs viena no grupām, kuru darbības attīstību varētu veicināt BSF projekta ietvaros izstrādātās e-platformas izveide.” 



Pārtikas jomas uzņēmējiem ir aktuāli ērti iegādāties daudzveidīgu produkciju no vietējiem ražotājiem.

zivitāti tas var zaudēt. Jāatzīmē, ka cenas noteikšana produktam ir vienkārša, salīdzinot ar transportēšanas izmaksām. Īpaši situācijās, ja ir lieli attālumi un neliela produkcijas kvantitāte.

### Attīstības iespējas

42 % no koptiķļiem norādīja, ka plāno investēt IT risinājumu attīstībā, bet ne tuvāko divu gadu laikā. Izplatītāju grupā tiek domāts par noliktavu (31 %) un transporta (25 %) attīstību, kā arī IT risinājumu uzlabošanu (27 %). Būtiskas atšķirības attīstības virzienos vērojamas arī starp BSF projekta dalībvalstīm.

Lietuvas respondenti uzsver, ka nepieciešama patērētāju izglītošana,

mārketingā, ir arī Somijā, Krievijā un Polijā. Vācijā pastāv daudz noteikumu vietējai ražošanai, kas nosaka nepieciešamību pēc apmācībām un rokasgrāmatas, lai ražotāji zinātu pareizās procedūras ES veselības un drošības prasību ievērošanā.

Krievijā kā lielākie šķēršļi tiek minētas augstas ražošanas un transportēšanas izmaksas, kā arī infrastruktūras trūkums. Transporta izmaksu novērtēšanas un samazināšanas iespējas tiks meklētas arī Somijā un Norvēģijā. Zviedrijas respondenti uzskata, ka nepieciešami ieguldījumi un aktivitāšu paplašināšana, savukārt Dānijas pārstāvji pauž viedokli, ka divpusēja stratēģija, attīstot kooperāciju ar vietējo pašvaldību, kas apvienota ar