

B2B izplatīšanas modelis, lai atbalstītu vietējos
pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku
teritorijās

SĀKOTNĒJAIS ZIŅOJUMS

LLTA "Lauku Ceļotājs"

Ievads: Krista Garkalne, LOSP

Satura rādītājs

1	Levads	6
2	Metodoloģija.....	6
2.1	Aptauja:.....	6
2.2	Intervijas / mērķa grupas:.....	7
3	Demogrāfija.....	8
4	Konstatējumi par galvenajām tēmām.....	9
4.1	1. tēma: Komunikācija	9
4.1.1	Aptauju atbildes	9
4.1.2	Secinājumi no intervijām	11
4.2	2. tēma: Pasūtīšana.....	12
4.2.1	Aptauju atbildes	12
4.2.2	Secinājumi no intervijām	13
4.3	3. tēma: Loģistika	14
4.3.1	Aptauju atbildes	14
4.3.2	Secinājumi no intervijām	15
4.4	Cenu noteikšana / peļņas marža.....	16
4.4.1	Aptauju atbildes	16
4.4.2	Secinājumi no intervijām	17
4.5	Nākotnes izaicinājumi	18
4.5.1	Aptauju atbildes	18
4.5.2	Secinājumi no intervijām	19
5	Secinājumi.....	20

1 Ievads

Pēdējos gados Latvijā ir vērojams stabils vietējās produkcijas īpatsvars kopējā pārtikas patēriņā. Aktuālākā informācija rāda, ka 2017. gadā vietējās pārtikas patēriņa īpatsvars sasniedza 61,5 procentus no kopējā pārtikas patēriņa. Tas dažādu apstākļu ietekmē norāda uz pozitīvas tendences iezīmēm, ka vietējā ražojuma produkcija gūst uzticību vietējo iedzīvotāju pārliecībā un ēšanas paradumos.

Pārtikas un dzērienu rūpniecība ir viena no lielākajām Latvijas apstrādes rūpniecības nozarēm un veido aptuveni piekto daļu no apstrādes rūpniecības pievienotās vērtības. 2016. gadā nozares

pievienotā vērtība bija 541,2 miljoni EUR, t.i., par 12,0% mazāk nekā 2015. gadā. 2016. gadā salīdzinājumā ar 2011. gadu nozares pievienotā vērtība samazinājusies par 8,3%. 2016.gadā nozares pievienotās vērtības īpatsvars bija 2,5% no kopējās pievienotās vērtības.

Tā kā pircēju izvēles iespējām tiek piedāvāts aizvien plašāks produktu klāsts, tad pārstrādātājiem nākas aizvien vairāk pedomāt pie savas produkcijas klāsta, pasniegšanas veida, kvalitātes, un citiem būtiskiem rādītājiem, kas katram pircējam liekas svarīgākie, lai izdarītu izvēli par labu konkrētam produktam. Par uzņēmumu savstarpējo konkurētspēju un pozīciju nostiprināšanu tirgū liecina to horizontālās un vertikālās integrācijas tendences. Patērētāji arvien vairāk uzmanības pievērš pārtikas produktu kvalitātei, kas biežāk kļūst par būtisku faktoru patērētāju izvēlē. Lai nodrošinātu pārtērētāju pieprasījumu pēc kvalitatīviem vietējiem pārtikas produktiem un pārtikas ražotājiem dotu iespēju ražot atpazīstamus pārtikas produktus ar lielu pievienoto vērtību, liela nozīme ir pārtikas kvalitātes shēmu attīstībai. Tā kā valsts un pašvaldību iepirkumos papildu priekšrocības ir bioloģiskās lauksaimniecības un Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas (turpmāk –NPKS) produktiem, pārtikas kvalitātes shēmās iesaistās arvien vairāk pārtikas ražotāju.2016. gada beigās NPKS produkti aptvēra plašu labi atpazīstamu pārtikas produktu klāstu, to skaitam sasniedzot 662, tostarp 428 produkti marķēti ar norādi “Zaļā karotīte” un 211 produkti ar –“Bordo karotīti”. NPKS iesaistīti 5846 izejvielu piegādātāji. Šis rādītājs ir būtisks vietējo ražotāju produkcijas noietā Latvijā, jo veido to daļu izejvielas, kuras tiek pārstrādātas veidojot pievienoto vērtību, nevis vienkārši izvestas no valsts.

NPKS 2016. gadā ir realizētas 79272 t piena un piena produktu, t., gandrīz divas reizes vairāk nekā iepriekšējā gadā. Realizēts arī 10776 t gaļas un gaļas produktu, tostarp 7090 t putnu gaļas un tās produktu. 2016. gadā divas reizes palielinājies augļu un ogu, kā arī maizes un miltu izstrādājumu realizācijas apjoms, t.i. 63 627 t augļu un ogu, 279344 t maizes un miltu izstrādājumu, kā arī 18899 t dārzeņu un kartupeļu.

Lai veicinātu kvalitatīvu vietējo pārtikas produktu ražošanu, pirmapstrādi, apstrādi un pārstrādi, nodrošinot produktu nonākšanu tirdzniecībā, 2016. gadā tika piešķirts valsts atbalsts par dalību pārtikas kvalitātes shēmās. Tā kā iepriekšējā gadā bija ļoti liels pretendentu skaits, bet kopējais finansējuma apmērs nepalielinājās, tika mainīta atbalsta izmaksas kārtība, t.i., par katru Nacionālās un Bioloģiskās lauksaimniecības shēmas sertificēto produktu. Tā kā NPKS ir iesaistījušies ražotāji, kas nodrošina pilnu pārstrādes ciklu Latvijā un produktu marķējumā izmanto "Bordo karotīti", atbalsta izmaksu likmes tika diferencētas tā, lai nodrošinātu vienotu pieeju gan Nacionālās, gan Bioloģiskās lauksaimniecības shēmas dalībniekiem.

Latvijā veiksmīgi darbojas arī Bioloģiskās lauksaimniecības shēma. Lai veicinātu bioloģisko produktu nonākšanu mazumtirdzniecībā, 2016. gadā tika paredzēta valsts subsīdiju programma "Atbalsts bioloģiskās lauksaimniecības shēmai", kurai pieteikumus iesniedza 423 dalībnieki. Atbalstot Eiropas Savienības mērķi aizsargāt gastronomisko tradīciju mantojumu, izceļot tā daudzveidīgumu un kvalitāti, ko nosaka produktu izcelsme, turpinās darbs pie Latvijas produktu nosaukumu ierakstīšanas ES aizsargāto produktu reģistros.

2016. gada 18. martā Eiropas Komisijā iesniegts pieteikums produkta „Rucavas baltais sviests” reģistrēšanai Aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu reģistrā. Šobrīd ES Aizsargāto produktu reģistros ir iekļauti pieci Latvijas produkti – sklandrausis, salināta rudzu rupjmaize, Carnikavas nēģi, Jāņu siers un Latvijas lielie pelēkie zirņi. 2016. gadā uzņēmēji ir saražojuši 9,8 t sklandrausu, t.i., par vienu trešdaļu vairāk nekā iepriekšējā gadā, un 17,47 t salināto rudzu rupjmaizi – produktus, kas ir iekļauti Garantēto tradicionālo īpatnību reģistrā. Latvijas lielie pelēkie zirņi, kas ir iekļauti Aizsargātu cilmes vietu nosaukumu reģistrā realizēti 32,7 t apjomā.

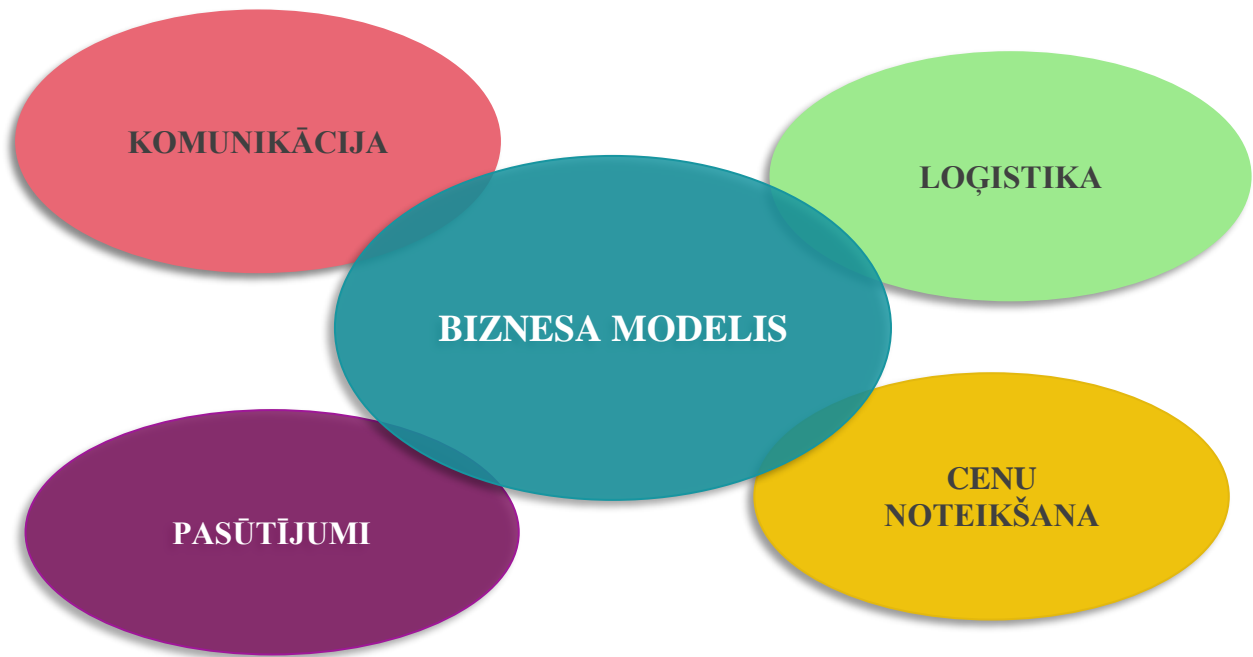
Savukārt, lai veicinātu tieši Latvijas mājražotāju produkcijas realizāciju tirgū, šī gada 24. aprīlī, valdība atbalstīja Zemkopības ministrijas (ZM) sagatavotās izmaiņas noteikumos, kas nosaka kārtību, kādā piešķir valsts un Eiropas Savienības atbalstu ražotāju grupu un organizāciju izveidei. Izmaiņas noteikumos paredz atbalstu jaundibinātajām lauksaimniecības

pakalpojumu kooperatīvām 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.

Izmaiņas noteikumos paredz atbalstu līdz 4270 eiro lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvajām sabiedrībām, kas apvieno vismaz desmit biedrus, kuri ražo pārtikas produktus mājas apstākļos (mājas vīnu, dzērienus, konditorejas izstrādājumus u.c.), kā arī primāro lauksaimniecības produktu ražotājus un amatniekus. Tāpat atbalsta piešķiršanas kārtībā noteikts, ka kooperatīvās sabiedrības minimālajam preču un pakalpojumu apgrozījumam iepriekšējā taksācijas gadā starp kooperatīvo sabiedrību un tās biedriem jābūt vismaz 10 000 eiro un apgrozījumam starp kooperatīvo sabiedrību un tās biedriem nav mazāks par 65 procentiem no kopējā preču un pakalpojumu apgrozījuma.

Lai pretendētu uz atbalstu, kooperatīvai sabiedrībai ir jāizstrādā biznesa plāns pieciem gadiem un līdz kārtēja gada 15. maijam tas jāiesniedz saskaņošanai biedrībā "Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācija", kura šo piecu gadu periodā uzraudzīs biznesa plāna īstenošanu. Atbalsta saņemšanai kooperatīvajai sabiedrībai līdz kārtējā gada 1. jūnijam jāpiesakās Lauku atbalsta dienestā. Plānots, ka izmaiņas noteikumos stāsies spēkā 2018. gada 1. maijā.

Ar dažādu, nevalstisko organizāciju ieteikumu palīdzību sistēma tiek veidota un uzlabota, lai to pietuvinātu citu valstu labo piemēru un prakšu iespējām, lai arī Latvijas vietējiem audzētājiem un pārstrādātājiem būtu iespēja savu produkciju realizēt. Tomēr jāsaprot, ka ne vienmēr mazs ražotājs ir spējīgs apgūt visas nepieciešamās prasmes, lai ar savu unikālo produktu spētu iekarot plašo tirgu. Tāpēc ar dažādu instrumentu palīdzību tiek apzinātas šīs problēmas un soli pa solim risinātas, jo arī šie mazie ražotāji un pārstrādātāji ir tie, kas nodrošina lauku teritoriju apdzīvotību un dzīvotspēju. Lai to nostiprinātu, ir jāveido labvēlīgi apstākļi un jāveido pozitīvā pieredzes un informācijas bāze, uz kuras balstoties vietējie pārtikas ražotāji un zemnieki spētu celt savu, sava novada un valsts labklājību.



2. Metodoloģija

2.1 Aptauja:

2018. gada 30. janvārī pirms aptauju veikšanas Latvijas Republikas Zemkopības ministrijā aicinājām lielāko daļu vietējās pārtikas tīklu pārstāvju (5) un vietējās pārtikas izplatītājus (2) piedalīties projekta prezentācijā, kā arī satikties ar ministrijas pārstāvjiem, kuri ir atbildīgi par vietējās pārtikas nozari, lai iepazīstinātu tos ar pašreizējiem atjauninājumiem sektorā. Tikšanās laikā ieinteresētās puses tika informētas par aptauju un saņēma aptaujas anketas. 3 vietējās pārtikas tīklu pārstāvji un 2 vietējās pārtikas izplatītāju pārstāvji aizpildīja aptaujas anketu uz vietas (pirms tiešsaistes versijas aizpildīšanas sniegtās atbildes vēl tika precizētas telefonsarunā), bet citi deva priekšroku e-versijas saņemšanai un vēlējās aizpildīt aptaujas anketu paši (tika piedāvāta palīdzība, ja rastos kādi jautājumi). Ar citiem vietējās pārtikas izplatīšanas tīkliem (3 papildus tiem, kuri ieradās klātienē) un vietējās pārtikas izplatītājiem (2 papildus tiem, kuri ieradās klātienē) sazinājās ar e-pastu vai telefona zvanu starpniecību, aicinot aizpildīt aptaujas anketu tiešsaistē. Aptaujas anketu aizpildīja kopumā 4 izplatītāji un 7 vietējās pārtikas tīklu pārstāvji, aptverot lielāko sektora daļu Latvijā. Aptaujas anketas aizpildīja laika posmā no 30. janvāra līdz marta sākumam.

2.2 Intervijas / mērķa grupas:

Tika organizētas divas mērķa grupas – viena vietējās pārtikas tīkla pārstāvjiem un izplatītājiem un otra vietējiem uzņēmumiem, lai no aptaujas rezultātiem gūtu padziļinātu informāciju, kā arī apspriestu nepilnības nozarē. Mērķa grupu intervijas dalībniekus izvēlējās šādi: visi vietējās pārtikas tīklu un izplatītāju pārstāvji, kas darbojas šajā jomā un šai brīdī ir zināmi, tika aicināti uz interviju, nosakot trīs potenciālos tikšanās laikus, par kuriem bija iespējams balsot. Tika izvēlēts datums un laiks, kas ieguva vislielāko dalībnieku balsu skaitu – 15. marts. Četri dalībnieki – reģiona pilotprojekta pārstāvis, reģionālais vietējās pārtikas kooperatīva vadītājs, 2 vietējās pārtikas izplatīšanas uzņēmumu menedžeri, kā arī NVO vadītājs, kurš organizē vietējās pārtikas tirdziņus, – piekrita personīgi piedalīties mērķa grupas intervijā. Intervijas dienā viena vietējās pārtikas izplatīšanas uzņēmuma pārstāve informēja, ka viņa nevarēs piedalīties personīgi. Vietējās pārtikas tirgus pārstāve informēja, ka varēs piedalīties tikai ar *Skype* starpniecību. Rezultātā vietējās pārtikas tirgus kooperatīva pārstāvis un vietējās pārtikas izplatītāja pārstāvis piedalījās intervijā personīgi, kamēr vietējās pārtikas tirgus pārstāve piedalījās ar *Skype* starpniecību. Interviju vadīja projektu vadītāja Asnāte Ziemeļe un protokolēja projektu koordinatore Veronika Stavause. Intervijas struktūra bija atbilstoša LUAS nodrošinātajai struktūrai, ko papildināja diskusija par aptaujas anketas rezultātiem. Kopējais intervijas garums – 2 stundas un 20 minūtes.

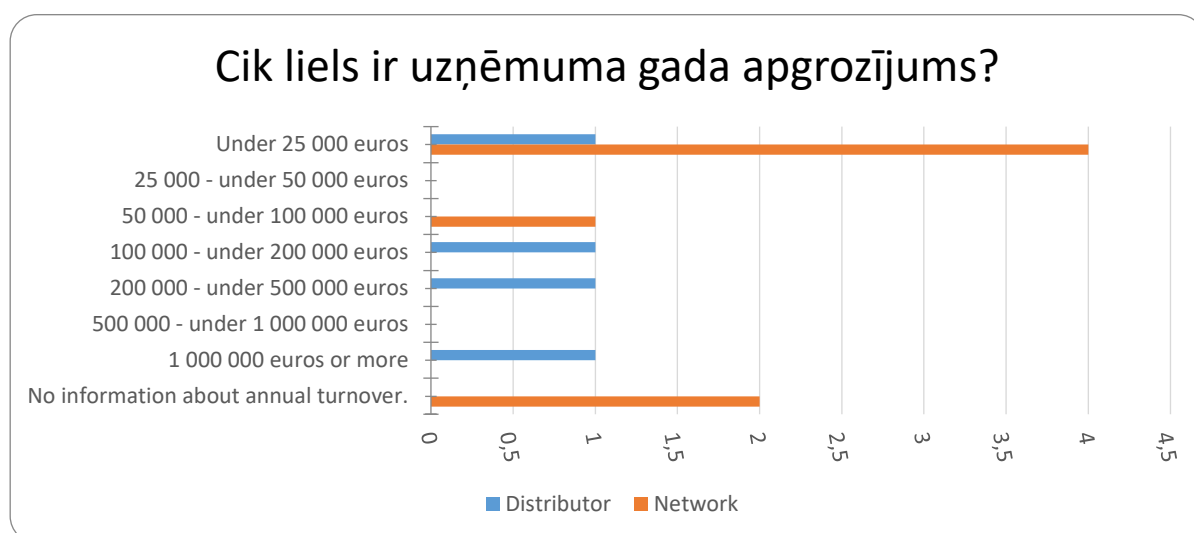
Uz interviju ar vietējiem uzņēmējiem aicināja arī Latvijas Lauku tūrisma asociācijas biedrus, kuri nodrošina ēdināšanas pakalpojumus (galvenokārt naktsmītnēs lauku reģionos). Dalībnieku piedāvātais intervijas datums – 16. marts.

Intervijā piedalījās 10 lauku tūrisma naktsmītņu īpašnieki un 9 dalībnieki. Interviju vadīja projektu vadītāja Asnāte Ziemeļe un protokolēja projektu koordinatore Veronika Stavause. Intervijas struktūra bija atbilstoša LUAS nodrošinātajai struktūrai, ko papildināja diskusija par jautājumiem, kas jāapspiež sīkāk. Kopējais intervijas garums – 1,5 stundas.

Abu interviju norises vieta bija Latvijas Lauku tūrisma asociācijas birojs Rīgā.

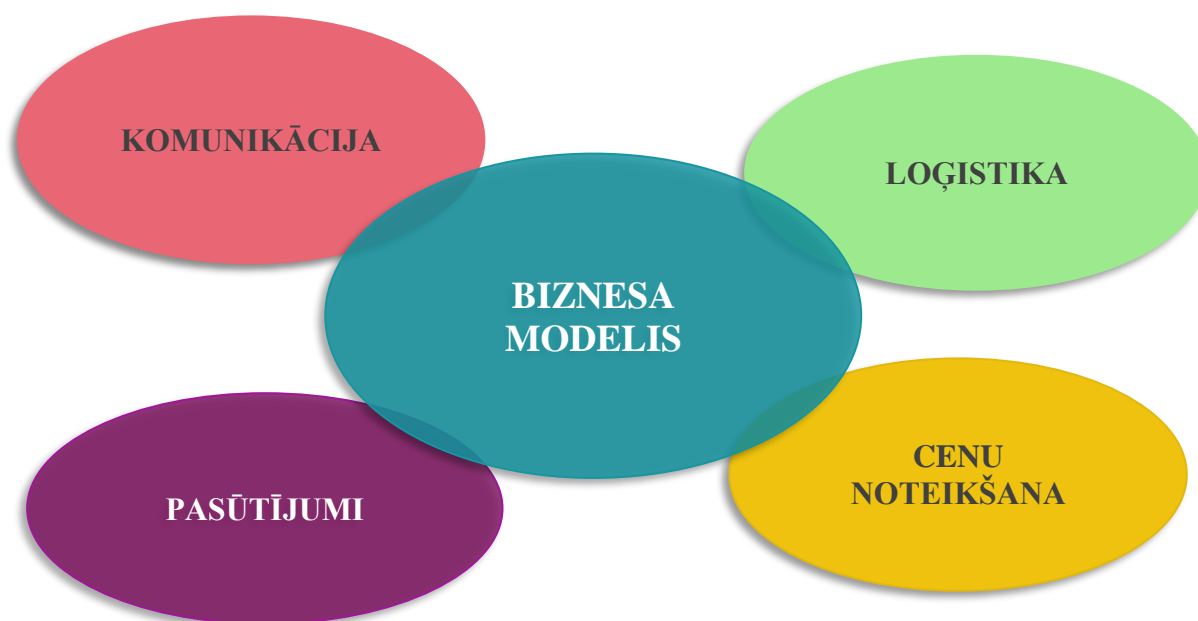
3 Demogrāfija

Visiem vietējās pārtikas izplatītājiem, kuri piedalījās aptaujā, ir vairāk nekā 50 klientu, un to gada apgrozījums ir sākot no 25 000 eiro līdz pat vairāk nekā 1 000 000 eiro. Visi izplatītāji izmanto B2C biznesa modeli, bet 2 no tiem apkalpo arī ēdināšanas uzņēmumus un veikalus (B2B).



Tikai viens tīkls, kas piedalās aptaujā, darbojas ilgāk par 10 gadiem, 2 tīkli darbojas mazāk par 3 gadiem. 42,86% tīklu darbojas 3–4 gadus. Vairākums vietējās pārtikas tīklu (57,14%) iegādājas savus ražojumus no 11–20 vietējiem pārtikas ražotājiem, viens vietējās pārtikas tīkls pērk savus produktus no līdz pat 50 vietējiem pārtikas ražotājiem, un tikai viens vietējās pārtikas tīkls – no vairāk nekā 50 lauksaimniekiem. Tāpat kā vietējās pārtikas izplatītāji, arī vietējās pārtikas tīkli pielieto B2C pieeju. Viens tīkls papildus pārdod savus produktus arī izplatītājiem un 2 – mazumtirgotājiem.

4 Konstatējumi par galvenajām tēmām



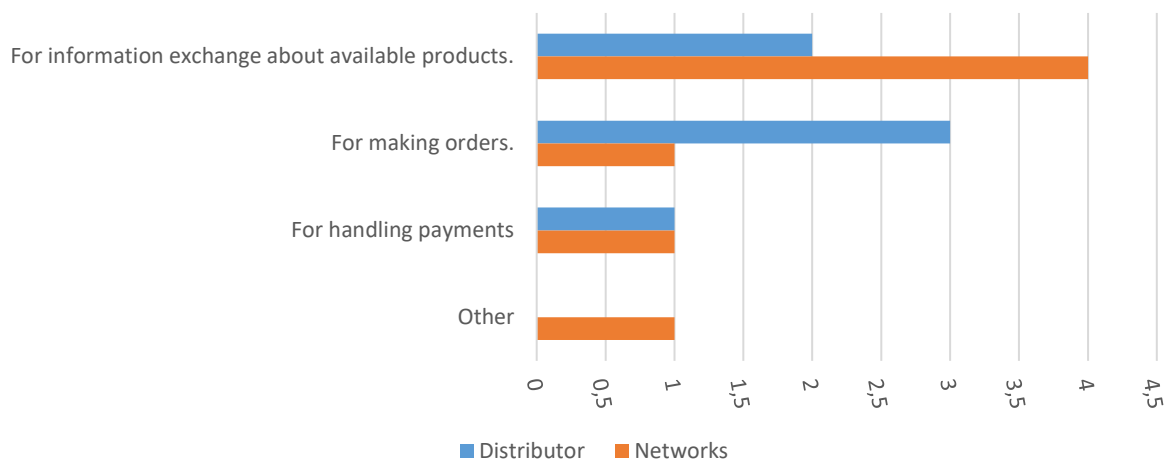
4.1 1. tēma: Komunikācija

4.1.1 Aptauju atbildes

5 vietējās pārtikas tīkli un visi 4 vietējās pārtikas izplatītāji savā ikdienas darbā izmanto noteiktu e-platformu vai citu IT risinājumu. Tomēr 2 vietējās pārtikas tīkli to neizmanto.

Kā var redzēt grafikā zemāk, tad IT risinājumus galvenokārt izmanto informācijas apmaiņai par pieejamajiem produktiem, bet tikai 1 pārtikas izplatītājs un vietējās pārtikas tīkls izmanto e-platformu maksājumu apstrādei.

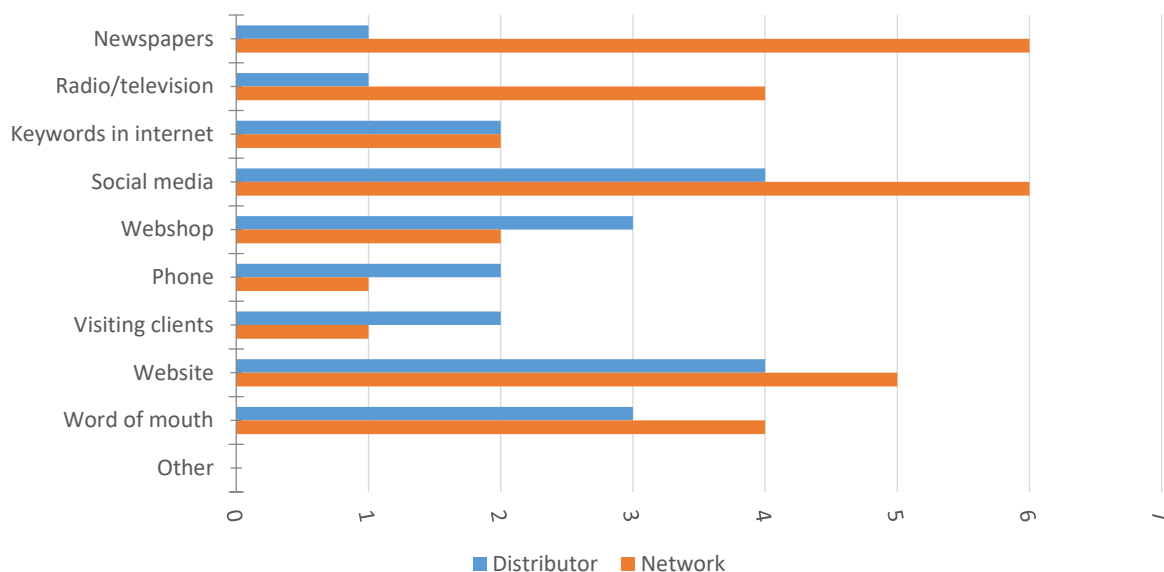
Ja jūsu organizācija izmanto e-platformu vai citu IT risinājumu, kādam mērķim tā to lieto?



Aplūkojot izplatītāju izmantotos mārketinga kanālus, 100% izmanto sociālos medijus un tīmekļa vietni, kam seko interneta veikali un mutiskā saziņa (75%), savukārt vismazāk izmanto TV un radio reklāmas, kā arī laikrakstus.

Salīdzinot ar pārtikas izplatītājiem, vietējās pārtikas tīkli izmanto mazāk reklāmu tīmekļa vietnē (71%) un sociālajos medijos (85%). Tomēr apvienojumā ar reklāmu laikrakstos (85%), sociālie mediji saglabājas kā visbiežāk izmantotais mārketinga instruments, kam seko tīmekļa vietne (71%), mutiskā komunikācija (57%), radio un/vai televīzija (57%). Vismazāk lietotie saziņas līdzekļi ir klientu apmeklēšana un tālruņa izmantošana, ko īsteno tikai viens vietējās pārtikas tīkls.

Kādus mārketinga kanālus jūsu organizācija lieto?



4.1.2 Secinājumi no intervijām

Izplatītāji:

E-platformas ir svarīgas, lai iepazīstinātu klientus ar pieejamajām precēm, turklāt pirmie pasūtījumi bieži tiek veikti e-veikalā, bet turpmākais saziņas un pasūtīšanas process notiek pa tālruni, jo klienti dod priekšroku personiskai komunikācijai nevis pasūtīšanai tiešsaistē. Personiskā komunikācija dod klientiem iespēju lūgt uzzināt visu, kas viņiem interesē par konkrēto produktu, saņemt ieteikumus utt.

Ļoti tika uzsvērts tas, cik svarīgi ir personālam pārzināt (kā arī būt degustējušiem) produktus.

Vietējais tīkls, kas vada lauksaimniecības veikalu:

Nesenā pieredze vienam no tīkla dalībniekiem, kas piedalījās valsts televīzijas programmā, parādīja, ka šādas aktivitātes var nodrošināt ievērojamu publicitātes apjomu. Atsevišķu produktu pieprasījums palielinājās 2 reizes, kā arī vairākus mēnešus pēc tam, kad TV programmu demonstrēta TV, klienti nāca uz veikalu, lūdzot konkrētu produktu. Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka izmaksas šāda veida reklāmai, ko sedz vietējās pārtikas ražotājs atsevišķi, ir pārāk lielas, tāpēc viņiem ir svarīgi meklēt finansiālo atbalstu, lai varētu īstenot līdzīgus pasākumus nākotnē.

Tika uzsvērtā personiskās komunikācijas nozīme starp lauksaimniecības veikala darbiniekiem un pircējiem. Ļoti bieži pircēji ierodas, lai saņemtu abus, – gan vietējās preces, gan personīgo pieeju.

Vietējās pārtikas tirgus:

Reklāma laikrakstos un radio nedod tik daudz publicitātes un klientu kā agrāk. Nav šaubu, ka sociālo mediju kanāli ir apsteiguši tradicionālās saziņas līdzekļus. Tomēr mutiskā komunikācija līdz šim ir uzrādījusi vislabākos rezultātus, un ir pamats uzskatīt, ka tā saglabās savu ietekmi arī nākotnē.

Vietējie uzņēmumi (lauku naktsmītņu īpašnieki):

Lauku naktsmītņu īpašnieki uzsvēra vēlmi pēc tā, lai visi sertificētie vietējās pārtikas ražotāji tiktu iekļauti vienā datubāzē, ko izveidojušas valsts iestādes. Tas ir pamatojams ar spēcīgu valsts iestāžu kontroli pār pārtikas produktu izcelsmi, ko izmanto uzņēmēji, kas nodrošina ēdināšanu. Tādēļ, izvēloties vietējos pārtikas produktus no ražotājiem, kas ir iekļauti iepriekš minētajā datubāzē, uzņēmēji varētu būt pilnīgi pārliecināti, ka pārbaūžu gadījumā netiktu konstatēti trūkumi.

4.2 2. tēma: Pasūtīšana

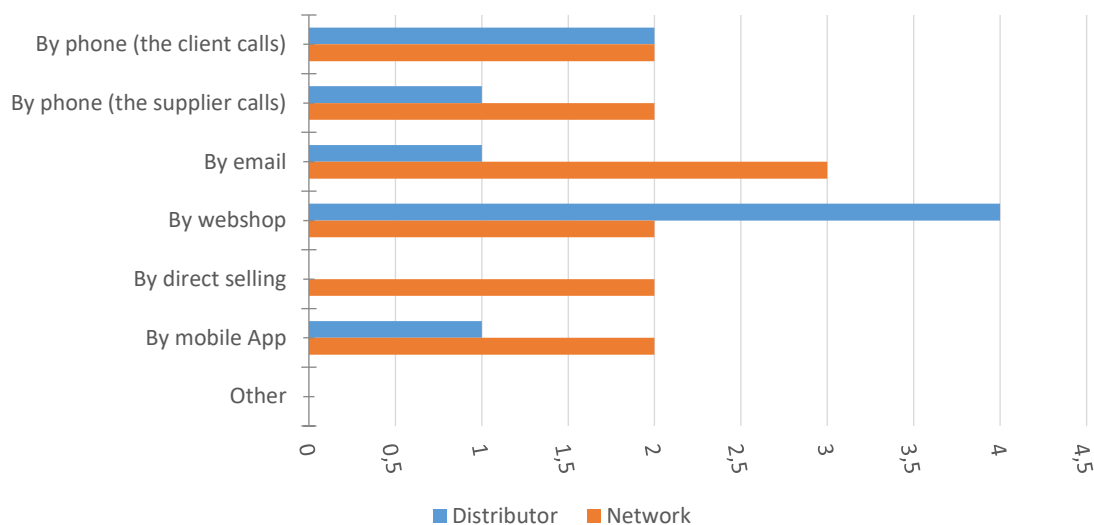
4.2.1 Aptauju atbildes

Pašlaik visi 4 vietējās pārtikas izplatītāji saņem un apstrādā pasūtījumus, izmantojot interneta veikalu. 75% saņem un apstrādā pasūtījumus arī personīgi un pēc klientu zvaniem. 50% papildus izmanto pasūtījumu apstrādi, izmantojot e-pastu, zvana klientiem paši, kā arī izmanto tiešo pārdošanu. Neviens no vietējās pārtikas izplatītājiem neizmanto mobilās lietotnes.

Aplūkojot veidu, kādā izplatītāji vēlētos saņemt un apstrādāt pasūtījumus, 100% no respondentiem minēja interneta veikalus. Varam novērot klientu zvanu ietekmes samazināšanos, jo tikai 50% vēlētos saņemt pasūtījumus no klienta pa tālruni, lai gan šobrīd 75% izplatītāju tomēr saņem pasūtījumus pa tālruni, tādējādi to var uztvert kā vēlmi ietaupīt darbinieku darba laiku. Neviens no izplatītājiem nevēlētos ieviest tiešo pārdošanu nākotnē, lai gan šobrīd 50% no viņiem to dara.

Ir svarīgi pieminēt, ka 75% no izplatītājiem, kas piedalījās aptaujā, ir vienojušies par pārtikas produktu kvalitātes standartu ar ražotājiem un/vai lauksaimniekiem.

Kā jūsu organizācija vēlētos saņemt un apstrādāt pasūtījumus?



Runājot par vietējās pārtikas tīkliem un to sistēmu pasūtījumu saņemšanā un apstrādē, jānorāda, ka visbiežāk tiek izmantots telefons – piegādātājs zvana pārtikas tīklam (71%) pēc tam, kad saņēmis tālruņa zvanus no klientiem (57%). Tikai divi tīkli apstrādā pasūtījumus, izmantojot interneta veikalu, un tikai viens izmanto mobilo lietotni. Šobrīd tīkli vēlētos saņemt mazāk zvanus gan no klientiem, gan piegādātājiem, jo vairs nevēlas īstenot tiešo pārdošanu tik apjomīgi.

Pieci no septiņiem tīkliem ir vienojušies par pārtikas produktu kvalitātes standartu ar ražotājiem un/vai lauksaimniekiem.

4.2.2 Secinājumi no intervijām

Izplatītāji:

Tīmekļa lapa nodrošina klientu ar vizuālo informāciju, bet, veicot pasūtījumus, klienti dod priekšroku telefoniskai saziņai. Jau atkārtoti tika uzsvērts, cik svarīgi, lai personāls labi pārzinātu produktu.

Tika minēts arī, ka pat tad, ja biznesa modeļa sākumā bija plānots izplatīt tikai vietējos pārtikas produktus, tad reizēm saražotās produkcijas daudzums nav pietiekams, it īpaši pavasarī, kad augļu un dārzeņu krājumi ziemas laikā ir izsmelti. To var atrisināt, kopīgi ar pastāvīgajiem klientiem lemjot par to, kā aizvietot trūkstošos produktus, visbiežāk nolemjot izmantot importētus vietējos pārtikas produktus.

Vietējais tīkls, kas vada lauksaimniecības veikalu:

Produktu pasūtīšana no vietējiem pārtikas ražotājiem, kas ir tīkla dalībnieki, norit ļoti raiti – ir iespējams tiem jebkurā laikā piezvanīt, kad radusies nepieciešamība (arī pirms un pēc darba laika), lai pasūtītu noteiktus produktus, ko piegādā tās pašas dienas laikā. Galvenā atslēga raitam pasūtīšanas procesam ir regulāra apmaksas veikšana, jo vietējiem pārtikas ražotājiem, kuri, kā minēts iepriekš, galvenokārt ir mazs ģimenes business, regulārs (reizi nedēļā) maksājums ir būtisks, lai tam būtu apgrozāmie līdzekļi.

Vietējās pārtikas tirgus:

Klienti komunicē ar vietējās pārtikas nodrošinātājiem tieši, un tirgus organizētāji šajā procesā nav iesaistīti. Tomēr ir daudzi produkti, kurus izpārdod 1–2 stundu laikā pēc atvēršanas, un tirgus apmeklētājiem, kas ierodas pēc pusdienas laika, ne vienmēr ir iespēja nopirkt visu, ko viņi vēlas.

Intervijas laikā arī tika minēts un uzsvērts dažādu vietējo pārtikas produktu trūkums. Ir daudzi vietējie pārtikas ražotāji, kas ražo ļoti līdzīgus produktus, kamēr noteikti produkti trūkst. Tajā pašā laikā šos trūkstošos produktus var viegli saražot no vietējām sastāvdaļām.

Vietējie uzņēmumi:

Piegādes ātrums un pasūtīšanai pieejamie apjomi nav pietiekami, jo vietējie pārtikas ražotāji visbiežāk ir ģimenes ar ierobežotu darbaspēku. Bieži vien šie ģimenes uzņēmumi nevēlas paplašināties, saglabājot darbu tikai ģimenei. Tādējādi nereti gadās, ka pat tad, ja ēdienkartē ir iekļauta vietējā pārtika, ne vienmēr tā ir pieejama.

Uzņēmumi, kas darbojas pilsētu tuvumā, iegādājas vietējo pārtiku tirgū, savukārt laukos – pie labi pazīstamiem tuvējiem lauksaimniekiem, jo vietējās pārtikas tirdziņi, kas darbojas laukos, galvenokārt ir paredzēti tūristiem un pilsētas iedzīvotājiem, kuri pavada savas brīvdienas savos lauku īpašumos, kas padara šos tirdziņus pārāk dārgus uzņēmējiem.

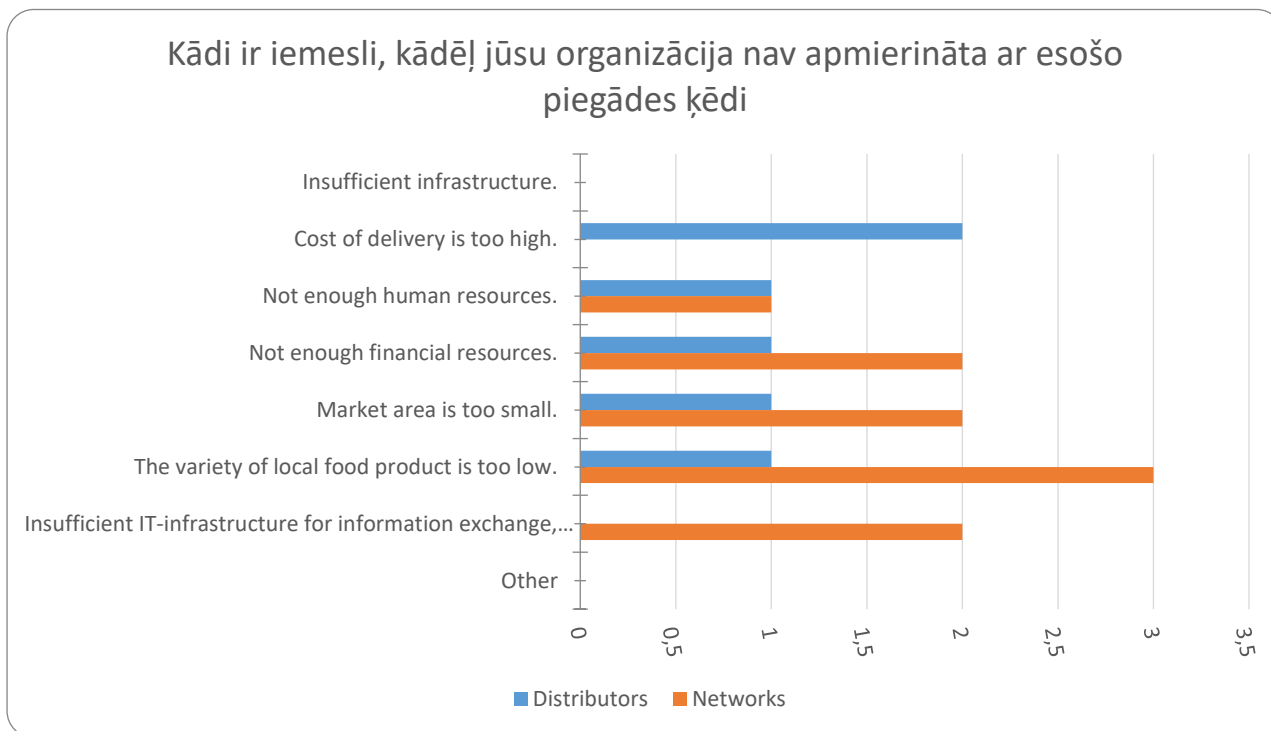
4.3 3. tēma: Loģistika

4.3.1 Aptauju atbildes

Gan izplatītāji, gan tīkli, kas darbojas Latvijā, īsteno B2C un B2B uzņēmējdarbības modeļi, tomēr lielākā daļa klientu ir privātpersonas nevis uzņēmumi. 75% pārtikas tīklu rūpējas par piegādes procesu paši, kamēr 25% izmanto citu risinājumu, kas nav norādīts. Viens no pārtikas

tīkliem, kas piedalījās aptaujā, izmanto pārtikas izplatītāja pakalpojumus, lai izplatītu savas preces, kamēr citi pārtikas tīkli izmanto citus izplatīšanas līdzekļus, piemēram, savācot vairāku pārtikas ražotāju produktus vienuviet, kamēr viens no ražotājiem rūpējas par loģistiku.

50% izplatītāju un 33% vietējās pārtikas tīklu pārstāvju norādīja, ka ir apmierināti ar esošo



piegādes ķēdi, tomēr pārējie aptaujātie nav.

Galvenie iemesli, kāpēc vietējās pārtikas tīkli nav apmierināti: neliela dažādu vietējo pārtikas produktu izvēle. Finanšu resursu trūkums, mazais tirgus, kā arī nepietiekama informācijas apmaiņa saistībā ar vāji attīstītu IT infrastruktūru. Galvenais izplatītāju neapmierinātības iemesls ir augstā piegādes maksa.

4.3.2 Secinājumi no intervijām

Izplatītāji:

Vietējās pārtikas izplatītāju pārstāvis, kurš piedalījās mērķa grupas intervijā, bija diezgan optimistiski noskaņots attiecībā uz esošo loģistikas sistēmu. Vairākas reizes tika uzsvērts, ka loģistika prasa ievērojamu plānošanu, bet galu galā šis darbs atmaksājas.

Vietējais tīkls, kas vada lauksaimniecības veikalu:

Lai loģistikas ķēde atmaksātos, tīkla dalībniekiem ir jāsadarbojas savā starpā, un viņi to dara. It īpaši, ja tīkls atrodas 150 km attālumā no galvaspilsētas.

Tie dalībnieki, kuri nespēja pieņemt un saprast esošo pasūtīšanas un piegādes ķēdi, ir atstājuši tīklu.

Vietējie uzņēmumi:

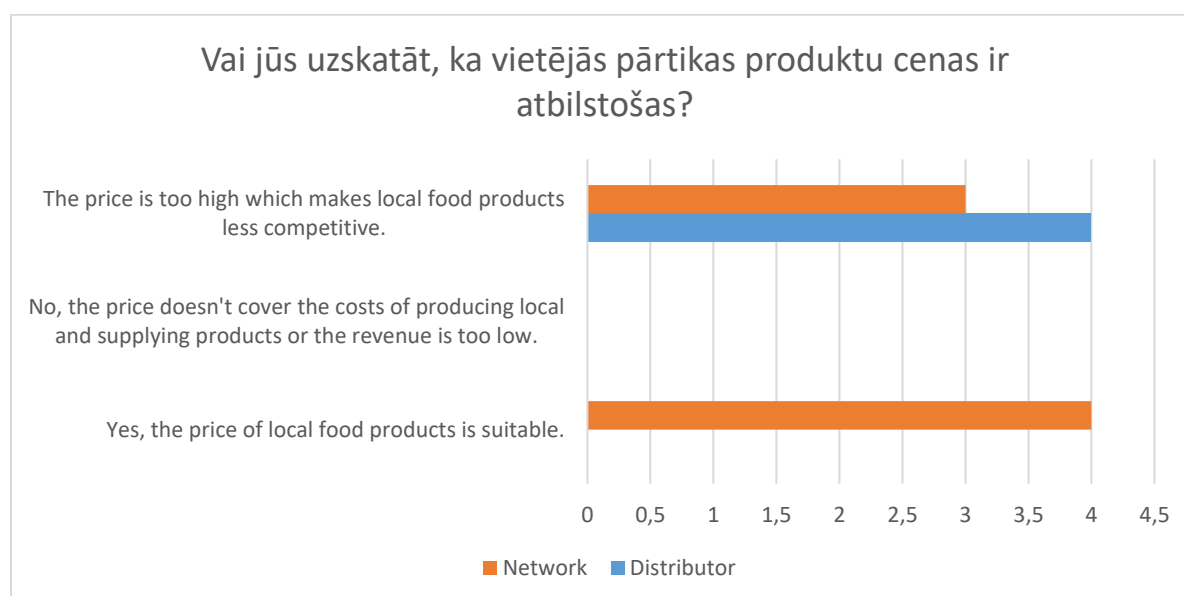
Vietējo uzņēmumu pārstāvji brauc un iegādājas preces tieši no vietējiem zemniekiem, jo paši zemnieki visbiežāk savus produktus pārdod tikai kaimiņiem, kā arī viņiem nav nepieciešamo atļauju utt. Produktu iegāde tieši no labi zināmiem lauksaimniekiem nodrošina produktu ar augstu vērtību.

4.4 Cenu noteikšana / peļņas marža

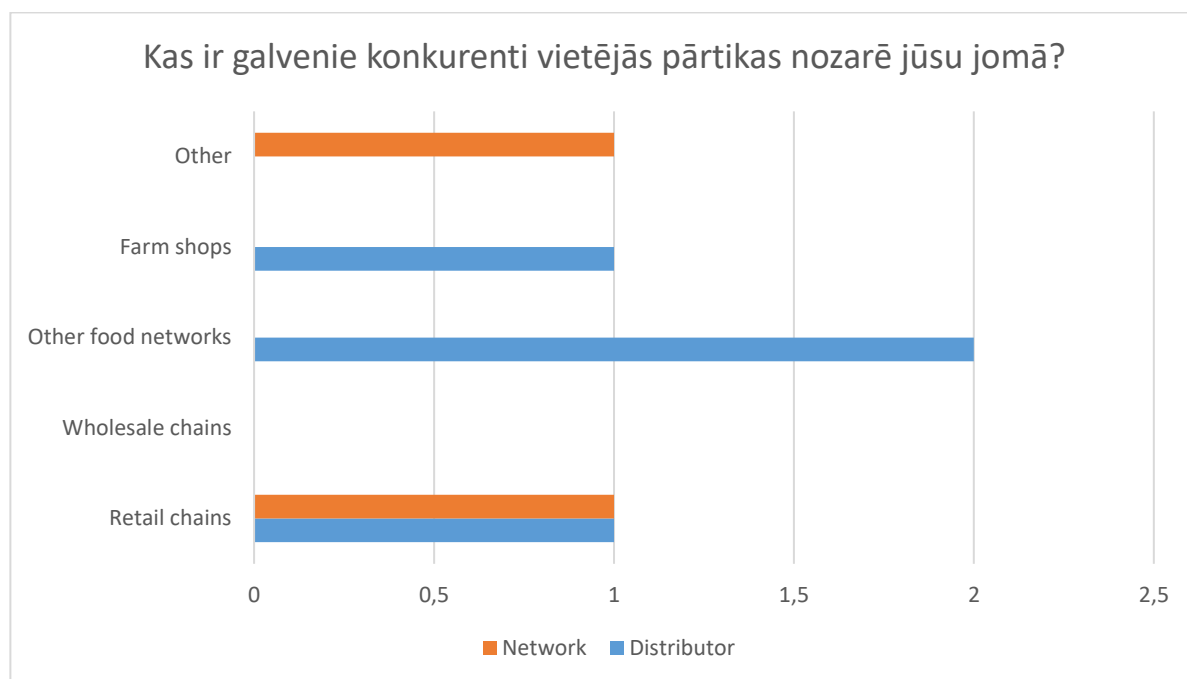
4.4.1 Aptauju atbildes

Pašlaik visi pārtikas izplatītāji apstrādā maksājumus skaidrā naudā un atbilstoši rēķiniem. 3 no tiem pieņem kredītkartes, 2 – bankas maksājumu kartes un tiešsaistes maksājumus. Tikli maksājumus skaidrā naudā izmanto visbiežāk (100%), tiem seko maksājumi ar bankas karti (71%), rēķini (57%), kredītkarte (42%), tiešsaistes maksājumi un citi risinājumi (14%).

57% respondentu no vietējās pārtikas tīklu sektora uzskata, ka vietējās pārtikas cena ir atbilstoša, kamēr 43% respondentu uzskata, ka tā ir pārāk augsta, kas padara vietējās pārtikas produktus mazāk konkurētspējīgus.



Atbildes par to, vai pastāv liela konkurence vietējās pārtikas tīklu vidū, atšķirās. 3 vietējās pārtikas tīklu pārstāvji uzskata, ka viņiem nav konkurentu vai konkurence vietējās pārtikas nozarē ir ļoti neliela, kamēr 2 citi atbildēja, ka viņi izjūt ļoti spēcīgu konkurenci šajā jomā. Vēl 2 vietējās pārtikas sektora pārstāvji norādīja, ka nezina, vai šai jomā ir kāda konkurence. Respondenti, kuri atbildēja, ka viņiem ir konkurenti, uzskata, ka to konkurenti ir mazumtirdzniecības ķēdes.



Runājot par konkurenci un izplatītājiem vietējās pārtikas nozarē, 100% vietējās pārtikas izplatītāju kā savus konkurentus uztver pārtikas tīklus, kam seko mazumtirdzniecības ķēdes un lauksaimniecības veikali (50%). Neviens no izplatītāja pārstāvjiem kā savus konkurentus neuztvēra vairumtirdzniecības ķēdes.

4.4.2 Secinājumi no intervijām

Izplatītāji:

Izplatītāji uzsver, ka galīgā vietējo pārtikas produktu cena ietver arī iepakojumus un mārketingu, ko galvenokārt paveic izplatītājs, jo lauksaimniekiem nav ne laika, ne zināšanu, lai to darītu. Lauksaimnieki specializējas ražošanā, un izplatītājs paveic pārējo. Tika arī uzsvērts, ka lauksaimnieki ne vienmēr saprot un novērtē svarīgo darbu (iepakojuma nodrošināšanu un mārketingu), ko izplatītāji paveic, kā arī neiesaistās šajās aktivitātēs.

Vietējais tīkls, kas vada lauksaimniecības veikalu:

Klienti (B2C modelis) ir gatavi maksāt vairāk un pirkt mazāk, nekā viņi varētu atļauties, ja iepirktos lielveikalā, lai iegūtu augstas kvalitātes produktu, kas tiem atgādina bērnību. Tiešā pārdošana ļauj klientam izskaidrot, kas veido cenu, – vislabākās vietējās sastāvdaļas, nelieli ražošanas apjomi, roku darbs utt.

Vietējās pārtikas tirgus:

Piekrīt, ka tiešā pārdošana un privātie kontakti ļauj ražotājiem izskaidrot klientiem cenu veidošanas mehānismu. Un, tā kā tirgū vienmēr ir pietiekami daudz klientu, var secināt, ka klienti šo mehānismu izprot. To apstiprina arī mutiskie ieteikumi un pozitīvas atsauksmes.

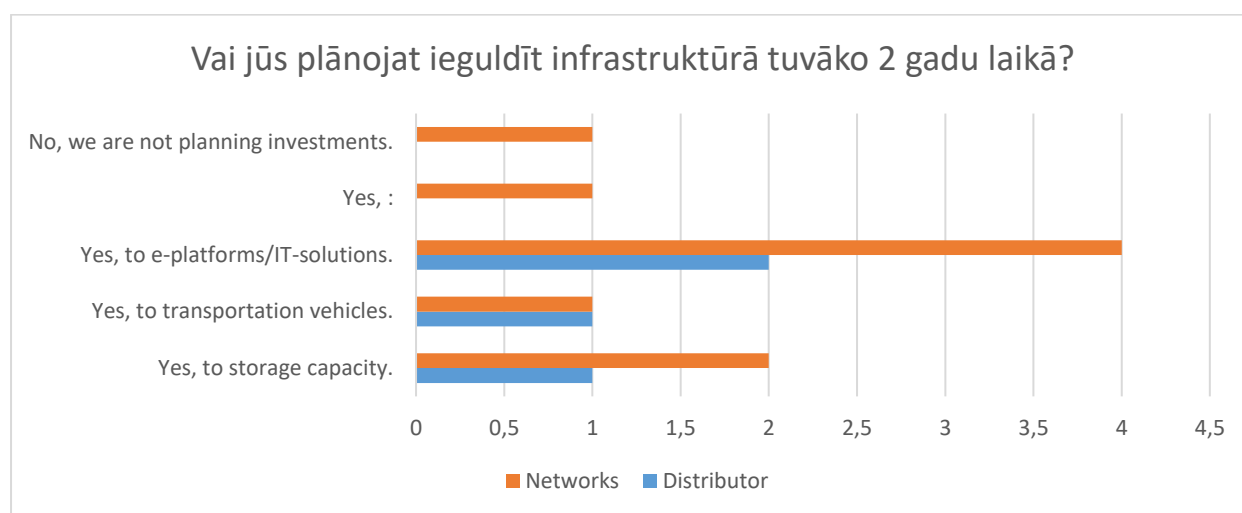
Vietējie uzņēmumi:

Kā minēts iepriekš, pērkot tieši no lauksaimniekiem, cena ir ļoti laba, jo īpaši lauku apvidos. Vietējie tirdziņi ir pārāk dārgi, un tie nav domāti vietējiem uzņēmējiem.

4.5 Nākotnes izaicinājumi

4.5.1 Aptauju atbildes

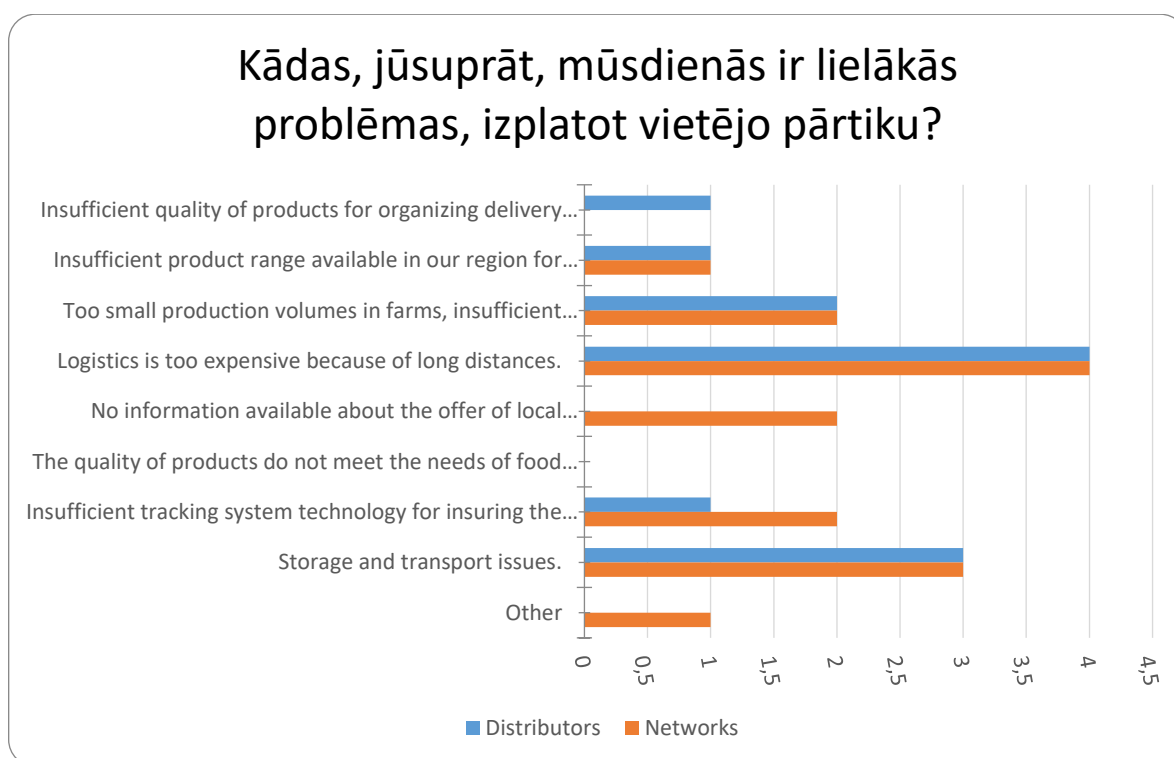
Jautāti par nākotnes izaicinājumiem un plānotajiem ieguldījumiem, lielākā daļa vietējās pārtikas tīklu (66%) plāno ieguldīt e-platformas / IT risinājumos, kam seko lielāku uzglabāšanas telpu izveide (33%), kā arī transportlīdzekļu iegāde (16%) utt.



Arī trīs izplatītāji plāno veikt ieguldījumus tuvāko 2 gadu laikā. Vairākums plāno investēt IT risinājumos, bet arī investīcijas transportēšanā un uzglabāšanas iespējās ir aktuālas.

Jautāti par lielāko problēmu, ražojot vietējo pārtiku, izplatītāji minēja augstas ražošanas izmaksas, kā arī kvalificētu darbinieku trūkumu. Vietējās pārtikas tīklu pārstāvji kā lielāko izaicinājumu uzsvēra sadarbību ar amatpersonām (71%), kam sekoja ražošanas izmaksas, citi finanšu jautājumi un klientu piesaiste (57%). Vietējās pārtikas tīkli kvalificētu darbinieku piesaisti (14%) neuzskata par lielu izaicinājumu.

Runājot par lielākajiem izaicinājumiem vietējās pārtikas izplatīšanā, gan vietējās pārtikas izplatītāji, gan tīkli minēja augstās loģistikas izmaksas. Citas problēmas, kas skar gan izplatītājus, gan pārtikas tīklus, ir jautājumi, kas saistīti ar nepietiekamu uzglabāšanas telpu platību, kā arī nelieliem vietējās pārtikas ražošanas apjomiem un nepietiekamu piegāžu drošību.



4.5.2 Secinājumi no intervijām

Gan vietējās pārtikas izplatītāju, gan vietējā pārtikas tīkla pārstāvis, kas piedalījās mērķa grupu intervijā, uzsvēra, ka nozīmīgākie izaicinājumi turpmākajos gados būs kvalificēta darbaspēka un unikālu produktu trūkums. Vietējās pārtikas tirgus pārstāvis pieminēja arī spēju saglabāt vēlmi darīt darbu brīvprātīgi.

Attiecībā uz unikālu produktu trūkumu tika minēta dilemma – ja unikālais produkts ir izstrādāts, lai iegūtu peļņu, ražotājs sāk to piegādāt mazumtirdzniecības ķēdēm, un produkta unikalitāte zūd. Tomēr ražotājs ir ieinteresēts peļņas gūšanā, un tādēļ tas ir saprotams.

5 Secinājumi

Gan aptaujas, gan mērķa grupu intervijas apstiprināja, ka nepastāv neviens B2B izplatīšanas modelis ne reģionālā, ne valsts līmenī. Lielākā pārtikas tīklu un izplatītāju klientu daļa ir individuāli cilvēki, kuri izmanto arī interneta veikalus. Biznesa klienti netiek sasniegti līmenī, kas dotu drošus ienākumus. Tomēr mācību ekskursijas laikā radās jaunas idejas par to, kurš varētu būt biznesa klients, piemēram, vietējās pašvaldības.