



# LPKS „KULDĪGAS LABUMI” DARBĪBAS ATTĪSTĪBAS PLĀNS



EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

**Baltic Sea Food**

*Darbības plāns ir sagatavots projekta "B2B izplatīšanas modelis, lai atbalstītu vietējos pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku teritorijās" ietvaros no Interreg Baltic Sea Region programmas.*

*Augstākminētā informācija atspoguļo autora viedokli. Programmas vadošā iestāde neatbild par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.*

## Saturs

Izmantotie saīsinājumi .....	1
Pētījuma metodoloģija, informācijas iegūšanas un analīzes metodes .....	3
1. LPKS "Kuldīgas labumi" raksturojums .....	7
1.1. LPKS "Kuldīgas labumi" biedru raksturojums .....	7
1.2. Biedru skatījums uz LPKS "Kuldīgas labumi" .....	14
1.3. LPKS "Kuldīgas labumi" biedru ražotās produkcijas sortiments .....	22
1.4. LPKS "Kuldīgas labumi" biedru piederība bioloģiskās sertifikācijas shēmai 28	
1.5. LPKS "Kuldīgas labumi" esošie realizācijas kanāli .....	29
1.6. LPKS "Kuldīgas labumi" identitāte un ārējās komunikācijas kanāli .....	31
1.7. LPKS "Kuldīgas labumi" realizētie projekti .....	34
2. LPKS "Kuldīgas labumi" klientu segmenti un to analīze .....	36
2.1. BTC segmenta analīze .....	36
2.1.1. Kuldīgas klientu aptaujas rezultāti .....	40
2.1.2. Rīgas klientu aptaujas rezultāti .....	53
2.2. B2B klientu segmenta analīze .....	65
2.2.1. Kuldīgas HORECA .....	65
2.2.2. Valsts iepirkums .....	76
2.2.3. Vietējie uzņēmumi/ Pašvaldība .....	77
2.2.4. Līdzīgi LPKS un biedrības .....	78
2.3. LPKS "Kuldīgas labumi" attīstības iespējas ārpus Kuldīgas .....	78
2.3.1. B2C segmentā .....	79
2.3.2. B2B segmentā .....	84
3. LPKS "Kuldīgas labumi" attīstības iespējas .....	87
3.1. Iekšējo procesu pilnveidošana .....	92
3.2. LPKS "Kuldīgas labumi" ārējā komunikācija .....	99
3.3. Produkcijas noieta paplašināšanas iespējamie varianti .....	112
3.3.1. B2C segmentā .....	112
3.3.2. B2B segmentā .....	119
3.3.3. Ieteicamās tematiskās darba grupas, semināri .....	122
RĪCĪBAS PLĀNS .....	120
PIELIKUMS .....	127

## Izmantotie saīsinājumi

**B2B** – preču un pakalpojumu pārdošana starp divām uzņēmējdarbības vienībām ir pazīstama kā *Business to Business* vai B2B

**B2C** – darījums, kurā uzņēmumi pārdod preces un pakalpojumus patērētājam, tiek saukts par uzņēmumu patērētājam vai B2C

**ES** – Eiropas Savienība

**EUR** – eiro

**g.** – gads

**h** – stunda

**ĪPPK** – Īsā pārtikas piegādes ķēde

**Kg** – kilograms

**LPKS** – lauksamniecības pakalpojumu kooperatīvā sabiedrība

**KS** – kooperatīvā sabiedrība

**SIA** – sabiedrība ar ierobežotu atbildību

## Pētījuma metodoloģija, informācijas iegūšanas un analīzes metodes

### Pamatojums

Viens no ES attīstības aspektiem ir vides ilgtspējības nodrošināšana, dabas resursu saprātīga un efektīva izmantošana, kā arī veselības faktora veicināšana ES.

Eiropas reģionu komiteja ir sniegusi perspektīvo atzinumu par "Vietējo lauksaimniecību un pārtikas ražošanu", kurā minēts, ka Vietējās pārtikas ražošanas sistēmas ir viens no līdzekļiem, kas var sekmēt vietējā potenciāla attīstību un uzlabot mazāk pazīstamu un nereti novārtā atstātu teritoriju ekonomisko aktivitāti. Komiteja iesaka lauku attīstības stratēģijās izvirzīt mērķus saistībā ar vietējās lauksaimniecības un pārtikas ražošanas atbalsta sistēmas izstrādi.

Arī kopējā lauksaimniecības politikā līdz 2020. gadam un arī tālākajam periodam līdz 2030. gadam, viens no pīlāriem ir lauku teritoriju attīstība, dzīves līmeņa un citu atšķirību mazināšana starp pilsētām un laukiem.

Nacionālā attīstības plāna (NAP) vīzijā ekonomiskā izrāviena vadmotīvs ir "*Latvija 2020. gadā – zaļākā valsts pasaulē*", kas atbilst īso pārtikas piegāžu ķēžu un vietējās pārtikas filozofijai un mērķiem. Savukārt Latvijas lauku attīstības programmā 2014.-2020. gadam uzsvērta īso pārtikas ķēžu aktualitāte un nozīme Latvijā. "Īso pārtikas piegāžu ķēžu (ĪPPK) attīstība palielinās mazo saimniecību saražotās produkcijas realizācijas apjomu vietējās teritorijās. ĪPPK attīstība, t.sk. izmantojot LEADER pieeju, ir arī viens no risinājumiem mazo zemnieku saimniecību ilgtspējīgai attīstībai un izdzīvošanai. **Lielai daļai šo mazo saimniecību ir grūtības realizēt savu produkciju**, jo tām ir sarežģīti iekļauties lielajās pārtikas piegādes ķēdēs un loģistikas sistēmās, tāpēc šīs saimniecības savas produkcijas noieta tirgu meklē ar ĪPPK palīdzību, t.sk. izveidojot vai labiekārtojot tiešās tirdzniecības vietas arī pilsētās, kas ir ārpus lauku teritorijas, tā nodrošinot savu pastāvēšanu un attīstību."

Tā pat uzsvērts, ka "Netradicionālo nozaru un „nišas” produktu ražošanas attīstība ir iespēja gūt papildu ienākumus. Aizvien lielāku nozīmi lauksaimniecības produktu pārstrādē ieņem mājražotāji, kas tirgū piedāvā arī plašu klāstu „nišas” produktu. Tā uz 2008. gada sākumu PVD bija reģistrēti 309 mājražotāji, 2012. gada sākumā – 934

mājražotāji, bet uz 2019. gada 1. novembri jau 1478.”<sup>1</sup>

Šos mērķus nav iespējams sasniegt, nenodrošinot izdzīvošanas iespējas mazajiem lauksaimniekiem, mājražotājiem. Šis komponents, lai arī saucās “mazais”, paveic milzumu lielu un kompleksu darbu valsts ekonomikā un nodrošina valsts ilgtspēju. Šķietami “mazajā” ir liels spēks.

Jebkuras pārtikas sistēmas galapunkts ir gala patērētājs. Lai saprastu kādā virzienā vislabāk attīstīt TĪPK, nepieciešams saprast kāds ir patērētājs – kādi ir viņa pirksnās paradumi, vērtības utt.

Analizējot dažādus pētījumus un aptauju rezultātu datus, var secināt, ka vērojamas pozitīvas tendences, kas liecina par to, ka Latvijā ir aktuāla zaļā domāšana un Latvijai ir potenciāls nākotnē kļūt par zaļāko valsti pasaulē.<sup>2</sup> Uzlabojoties sabiedrības zināšanām par veselīgu uzturu, iedzīvotājiem arvien svarīgāka ir svaigu, kvalitatīvu produktu iegāde un mājās gatavots ēdiens.<sup>3</sup> Latvijas iedzīvotāji pievērš vairāk uzmanības produktu izcelsmei un pārtikas dabiskumam, krītas arī Latvijas patērētāju jutīgums pret cenu, patērētāji ir gatavi piemaksāt par zīmolu, ja saprot, kādas produktu īpašības un priekšrocības tas garantē.

Patērētājs ir arī valsts un pašvaldību budžeta iestādes, kas iepērk pārtiku. Pašvaldības un arī to teritorijās darbojošies uzņēmēji nereti norāda – vietējās varas rīkotajos iepirkumos uzvar uzņēmumi, kas piedāvā apšaubāmas izcelsmes pārtikas produktus par viszemāko cenu. Vietējo mazo ražotāju piedāvājums, iespējams, nebūs vislētākais, tomēr ir jāņem vērā, ka pašvaldības tērētā nauda nonāks pie vietējiem cilvēkiem un liela daļa no tās atgriezīsies pie pašvaldības.

Politiskā iniciatīva ir nozīmīgs priekšnosacījums ilgtspējīga un atbildīga patēriņa veicināšanā valstī.

**Pētījumu objekts** ir LPKS “Kuldīgas labumi”, bet **pētījumu galvenais priekšmets** – LPKS “Kuldīgas labumi” attīstības stratēģija.

---

<sup>1</sup> Latvijas Lauku attīstības programma 2014.-2020.gadam. Zemkopības ministrija, 2013. 571 lpp.

<sup>2</sup> *Brand Capital* pētījums par Baltijas valstu patērētāju paradumiem.

<sup>3</sup> Pētījums Kā ēd Latvijā: iedzīvotāji labprāt eksperimentē ar jaunām garšām. 2019. gada februāris

Darbam tika izvirzīts šāds **mērķis**: apzināt LPKS “Kuldīgas labumi” attīstības iespējas, kas ir īstenojamas, izmantojot esošos un piesaistot ārējos resursus, un izstrādāt darbības attīstības plānu.

Mērķa sasniegšanai izstrādāti un noteikti šādi **pētnieciskie uzdevumi**:

1. LPKS „Kuldīgas labumi” līdzšinējās darbības novērtējums un kapacitāšu izvērtējums;
2. Klientu un potenciālo klientu aptauja/pētījums, kas saistīts ar vietējo mājražotāju produkcijas iegādi Kurzemes reģionā;
3. Potenciālo klientu aptauja/pētījums, kas saistīts ar vietējo mājražotāju produkcijas iegādi Rīgā un tās apkārtnē;
4. Attīstības plāns jau esošajam piegādes veidam Business-Klientam (B2C);
5. Plāns produkcijas piegādei pēc principa Business-Biznesam (B2B).

Pētījuma veikšanai izmantoti šādi **informācijas avoti**:

- *profesionālā, praktiskā un zinātniskā literatūra un publikācijas* par īsajām piegādes ķēdēm, mazajiem ražotājiem un mājražotājiem, valsts iepirkumu, ar mērķi noskaidrot tendences;
- *dati* par tūrismu Kuldīgā B2C segmenta pilnīgākai raksturošanai, iespēju noskaidrošanai;
- *ministriju un citu institūciju izstrādātā un publicētā informācija*;
- *specifiskā, pētījumu uzdevumiem atbilstošā literatūra* svešvalodās un latviešu valodā;
- *specifiskie periodiskie izdevumi un Internet datu bāzes*;
- *ekspertu padziļinātajās intervijās un ekspertvērtējumos* iegūtie rezultāti mazajos ražošanas uzņēmumos, atbildīgajās iestādēs un kooperatīvos.

#### **Attīstības plāna izstrādes metodika**

Attīstības plāns izveidots, izmantojot sekojošas pieejas un metodes:

1. Analizējot pasaules un Latvijas tendences nozarē, izmantota monogrāfiskā, analīzes, sintēzes un loģiski konstruktīvā metode;
2. Balstoties uz likumiem un plānošanas dokumentiem, kas nosaka vadlīnijas un ir ņemamas vērā plānojot attīstību;
3. Veicot lauku pētījumus, novērojumus situācijas apzināšanā;
4. Tiekoties, intervējot LPKS “Kuldīgas labumi” iesaistītās personas;

5. Veicot esošo LPKS "Kuldīgas labumi" klientu aptauju par LPKS attīstības iespējām, izmantota arī sekundārā datu analīze;
6. Veicot pilnīgu informācijas apkopošanu par šī brīža LPKS "Kuldīgas labumi" darbību;
7. Veicot potenciālo LPKS "Kuldīgas labumi" Rīgas klientu aptauju, izmantota arī sekundārā datu analīze;
8. Veicot Kuldīgas novada HORECA sektora uzņēmēju strukturētās ekspertu padziļinātas intervijas;
9. Tiekoties, intervējot Kuldīgas novada pašvaldības darbiniekus, kuru ikdienas darbs saistīts ar valsts iepirkumu pārtikas jomā, kā arī tūrisma veicināšanu novadā iegūti ekspertvērtējumi;
10. Izmantojot SVID un ABC analīzes metodes;
11. Izstrādājot LPKS "Kuldīgas labumi" galvenos perspektīvos attīstības virzienus, katram no tiem izstrādājot apakšvirzienus un identificējot galvenos mērķa tirgus.
12. Izstrādājot attīstības stratēģiju LPKS "Kuldīgas labumi", ko veido stratēģiskās attīstības virzieni ar detalizētāk izstrādātiem apakšvirzieniem un rīcībām;
13. Definējot LPKS "Kuldīgas labumi" attīstības stratēģisko mērķi, kā arī izveidojot Rīcības plānu, kurā noteikti mērķi un uzdevumi to sasniegšanai, katram no tiem identificējot iespējamo finanšu mehānismu un novērtējot to prioritāti īstenošanā.

**Pētījumu ierobežojumi:** kvalitatīvākam pētījumu rezultātam būtu nepieciešams analizēt vismaz 3 gadu datus par LPKS "Kuldīgas labumi". Taču šādas iespējas nebija. Tādēļ analizēti dati par 2017. un 2018. gadu.

LPKS "Kuldīgas labumi" plāno attīstīties, jo pašreizējās darbības kapacitātes ir mazas, biedri caur LPKS "Kuldīgas labumi" spēj realizēt aptuveni 20% no saražotā, kaut gan vēlētos vairāk. Izstrādājot attīstības stratēģiju, svarīgi apzināt LPKS "Kuldīgas labumi" biedru vajadzības, iespējas un kapacitāti, analizējot tās ne tikai produkcijas ražošanas, bet arī zināšanu, laika resursu, organizatorisko spēju kontekstā.

Veicinot vietējo Kuldīgas pārtikas ražotāju sadarbību realizējot savu produkciju vietējā tirgū, nepieciešams izstrādāt rekomendācijas kompleksai atbalsta sistēmai, ko LPKS "Kuldīgas labumi" valde var īstenot, izmantojot savus resursus, mobilizējot vietējos resursus un piesaistot ārējos resursus.

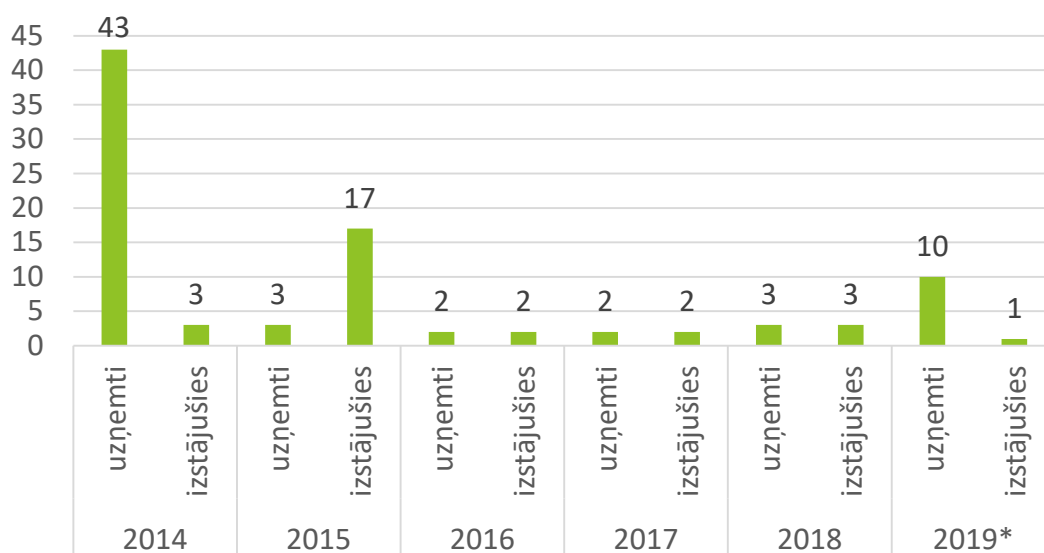
Pētījuma pasūtītājs – biedrība "Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padome" (LOSP). Tas veikts Interreg Baltijas jūras reģiona programmas projekta "B2B izplatīšanas

modelis, lai atbalstītu vietējos pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku teritorijās" ("Baltic Sea Food") ietvaros. Projektam ir ERAF līdzfinansējums.

## 1. LPKS "Kuldīgas labumi" raksturojums

Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvā sabiedrība "Kuldīgas labumi" ir dibināta 2014.gada 19.februārī. Tās galvenais mērķis jeb **misija** ir veicināt Kuldīgas novada mājražotājus un amatniekus, ražot un radīt precī ne tikai savam priekam, bet arī biznesam.

### 1.1. LPKS "Kuldīgas labumi" biedru raksturojums



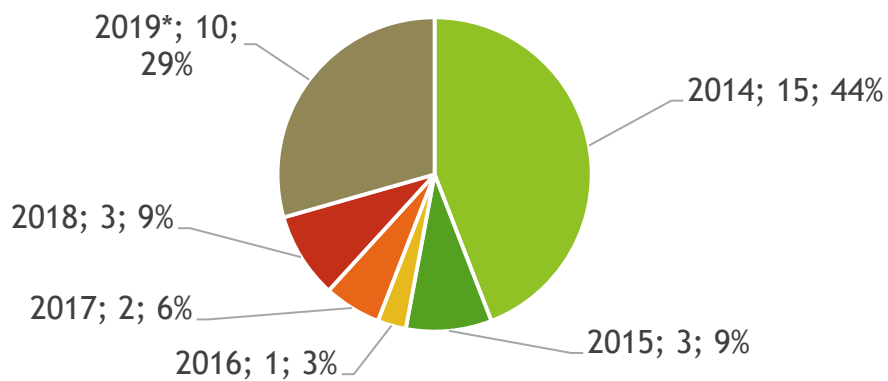
\*2019. gada dati līdz 1. augustam.

Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" dati.

#### LPKS "Kuldīgas labumi" biedru skaita dinamika no 2014.–2019. gadam.

2019. gada jūlijā LPKS biedru skaits sasniedza 34, no kuriem 10 jauni un 3 pasīvi biedri.





\*2019. gada dati līdz 1. augustam.

Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" dati.

### **LPKS "Kuldīgas labumi" biedru struktūra pēc to iestāšanās gada, uz 2019. gada 1. augustu.**

Var redzēt, ka LPKS kodolu (gandrīz pusi) aizvien veido biedri, kas iestājušies LPKS dibināšanas gadā. Taču, lai gan kopējais LPKS biedru skaits ir 34, aptaujā piedalījās 26 biedri jeb 76%, no kuriem 8 – jaunie. Bez 2 jaunajiem un 3 pasīvajiem biedriem, aptaujā nav piedalījušies 3 biedri. Aptauja norisinājās no 2019. gada 29. augusta līdz 2019. gada 24. septembrim. Sākotnēji biedriem LPKS "Kuldīgas labumi" valdes priekšsēdētāja nosūtīja e-pastā elektroniskas anketas. Taču, tā kā atsaucība bija visai niecīga, tika nosūtīts atgādinājums par anketas aizpildīšanu un paralēli jau tika uzsākta biedru telefoniska intervēšana, pieņemot, ka tie ir aizņemti vai nav izlasījuši e-pastu. Vairāki biedri arī atklāti atzina, ka e-pastus nelasa, citi aizbildinājās, ka neko nav saņēmuši. Šajā posmā jau parādījās problēmas LPKS iekšējā komunikācijā. Valdes priekšsēdētajas iesniegtajā kontaktu sarakstā:

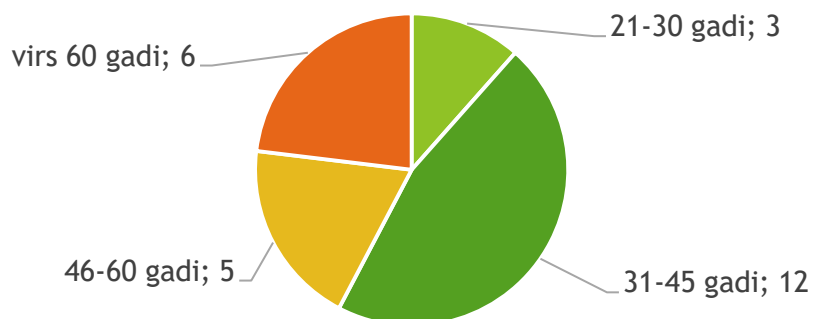
- vienam biedram nav uzrādīts telefona kontakts, savukārt uz e-pastu tas neatbild;
- četri biedri nebija sazvanāmi un arī neatbildēja uz neatbildētajiem zvaniem.

LPKS valdes un biedru starpā ir vāja komunikācija, nenotiek / nav iespējama 100% informācijas apmaiņa, informēšana. Atsevišķu biedru attieksme pret LPKS valdes nosūtīto informāciju ir pavirša, tā tiek uztverta kā "spam". Vairākiem biedriem trūkst ieinteresētības, intereses, atbildības pret LPKS.

Astoņi biedri ir vairāk nekā kā ceturtdaļa no LPKS biedriem. LPKS iekšienē ir jāpārvērtē esošo biedru sastāvs. Ja ir vēlme pēc nopietnas attīstības, biedriem jābūt aktīviem un arī sasniedzamiem!

Ir jāmeklē risinājumi biedru savstarpējās komunikācijas efektīvākai

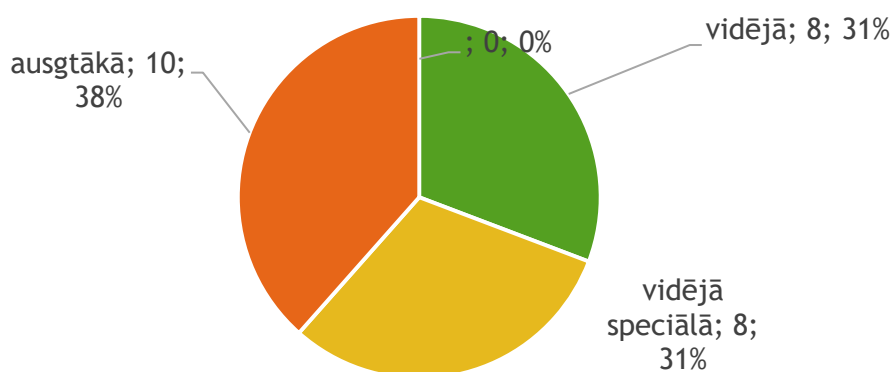
nodrošināšanai, ātrākai informācijas aprītei. Iespējams ir jāveido *WhatsApp* grupa, protams, ja visi to lieto.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### **LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru struktūra pēc to vecuma grupām.**

Gandrīz puse (46%) biedru ir vecuma grupā 31-45 gadi, 42% vecumgrupā virs 46 gadi, bet tikai 12% līdz 30 gadiem.

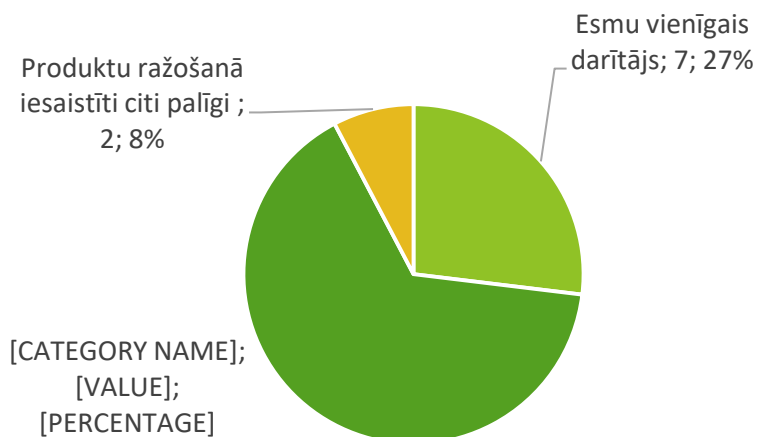


Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### **LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru struktūra pēc iegūtās izglītības.**

Lielākai daļai biedru, gandrīz 40%, ir iegūta augstākā izglītība.

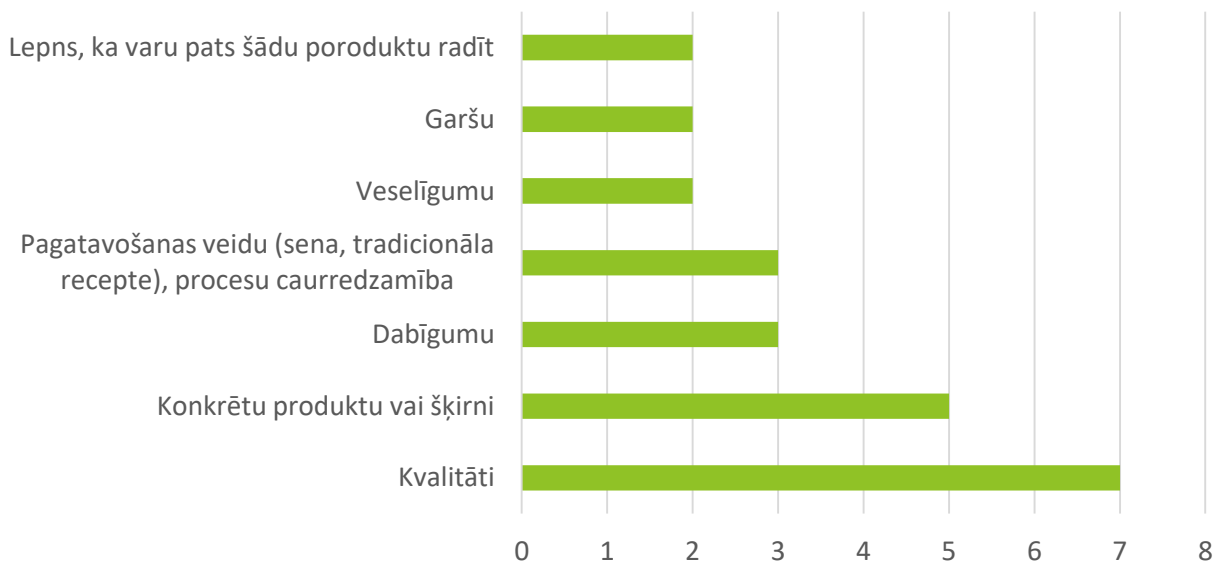
Vairāk kā pusei tas ir ģimenes bizness, jo darbos iesaistīti vairāki ģimenes locekļi.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Produkcijas ražošanā iesaistītie LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru uzņēmumos.

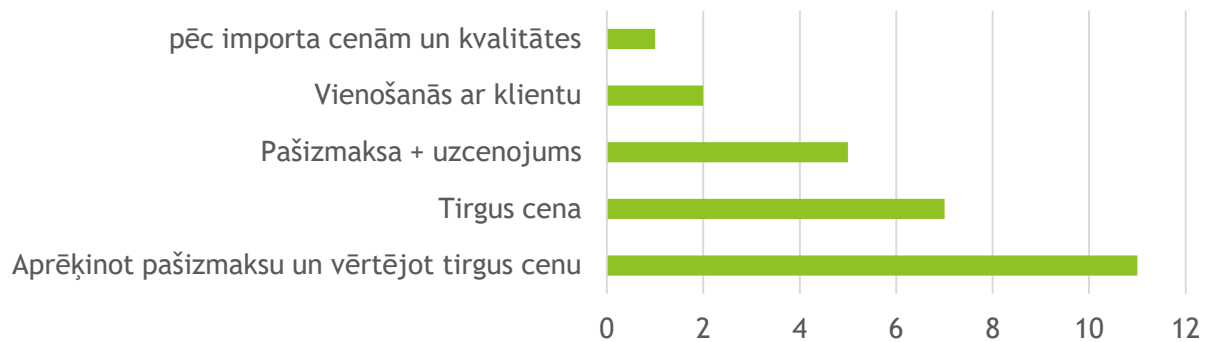
Mēģinot izprast biedru dziļāko motivāciju produktu ražošanā, noskaidrots, kas ir tas, ar ko biedri visvairāk lepojas, domājot par saviem produktiem.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" biedri visvairāk lepojas ar savu produktu ....

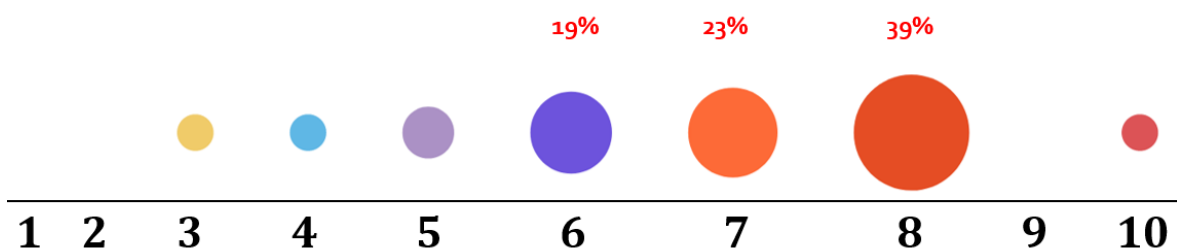
Likumsakarīgi, ka mājražotāji visvairāk lepojas tieši ar savu loloto produktu kvalitāti. Jo lielākajai daļai to radīšanā izmantots 100% roku darbs, ielikta mīlestība un liela enerģija. Ražotāji ļoti labi apzinās, ka šie produkti nav ekvivalenti lielveikalos nopērkamajiem. Tāpēc interesanti bija noskaidrot, kādu stratēģiju ražotāji izmanto savu produktu cenas noteikšanai.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru stratēģija produktu cenas noteikšanai.

Kopumā ļoti pozitīvi vērtējams fakts, ka lielākā daļa (16 no aptaujātajiem biedriem) rēķina pašizmaksu savai produkcijai, kā arī vērtē tirgus tendences. Savukārt 8 ražotāji vērtē tikai tirgus cenu. Ir skaidrs, ka tirgus cena ir jāvērtē, bet ir arī jāvērtē sava darbība – cik izdevīgi ir ražot. Vairāki ražotāji minēja, ka savu darbu un produktu ražošanā patērēto laiku nerēķina, aprēķinot produkta cenu, jo tad tas būšot pārāk dārgs. Bet tas nozīmē, ka viņi nesaņem adekvātu samaksu par šiem produktiem. Ilgtermiņā šādi darbojoties tas noved pie "izdegšanas" un neapmierinātības, negodīguma sajūtas. Mūsdienās pircēji jau ir gana izglītoti, aug arī "lokālpatriotu" skaits un tie paši meklē produkciju, kas ir ražota nepiesārņojot un nenodarot pāri dabai, kas ražota vietēji, saglabājot lauku sētas un vietējās tradīcijas. Minētajos gadījumos ir vairāk jāpadomā par šo produktu pārdošanu, jāveido par tiem stāsts, jāizskaidro patērētājam – par ko tas maksā, kāpēc produkts dārgāks nekā lielveikalā nopērkamais.



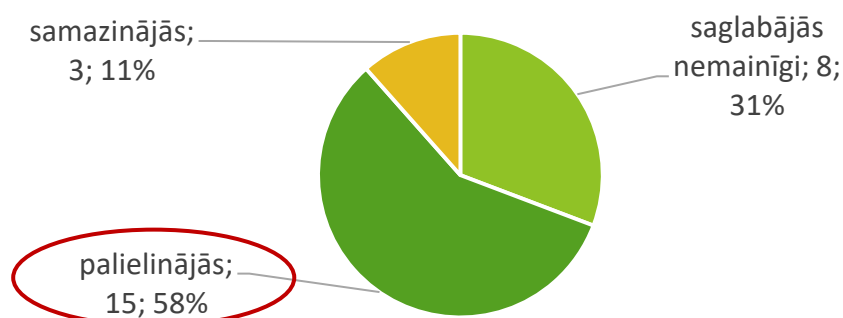
Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru apmierinātības līmenis

ar savu saimniecisko darbību.

Vērtējot apmierinātības līmeni ar savu saimniecisko darbību, noskaidrojās

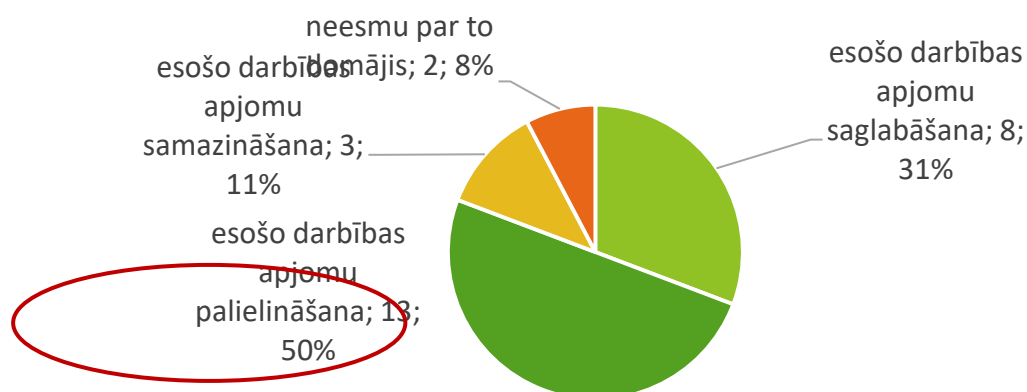
interesants fakts – vāji vai viduvēji savu saimniecisko darbību novērtējuši tie ražotāji, kuri cenu nosaka tikai vērtējot tirgus cenu, nerēķinot savu pašizmaksu. Tā pat noskaidrojās, ka lielākā daļa ražotāju, kuri saimniecisko darbību vērtējuši vāji un viduvēji, ražo nepārstrādātus produktus. Jāpiemin arī fakts, ka visiem ražotājiem, izņemot vienu, kuri saimniecisko darbību vērtējuši vāji un viduvēji, mājražošana ir papildus ieņēmumu avots, turklāt darbības apjomi pēdējos 3 gados ir palielinājušies. Iespējams, ka šāds vērtējums (kas ir tikai subjektīvs), ir radies, jo šiem ražotājiem ir augstākas prasības pret dzīvi, jo visi, izņemot vienu, ietilpst vecuma kategorijā 21-45 gadi.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### **LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru darbības apjomi pēdējo noslēgto 3 gadu laikā.**

Tam, ka LPKS uzņem darbības apjomus, pierādījums ir tas, ka gandrīz 60% aptaujāto biedru darbības apjomi pēdējos 3 gados ir auguši vai vismaz saglabājušies nemainīgi (31%).



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### **LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto biedru plānotie darbības apjomi tuvāko 3 gadu laikā.**

Aptaujātie biedri ir visnotaļ pozitīvi noskaņoti uz attīstību, jo puse plāno palielināt darbības apjomus. Biedri, kuri plāno savus ražošanas apjomus samazināt, arī pēdējos 3 darbības gados bija norādījuši, ka darbības apjomi samazinājušies vai palikuši nemainīgi. Par nepieciešamību attīstīties, ir svarīgi pārliecināt biedrus, kas vēl nav izlēmuši.

Tālāk noskaidrots, kādi šķēršļi ikdienā traucē vai var traucēt attīstībai nākotnē.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

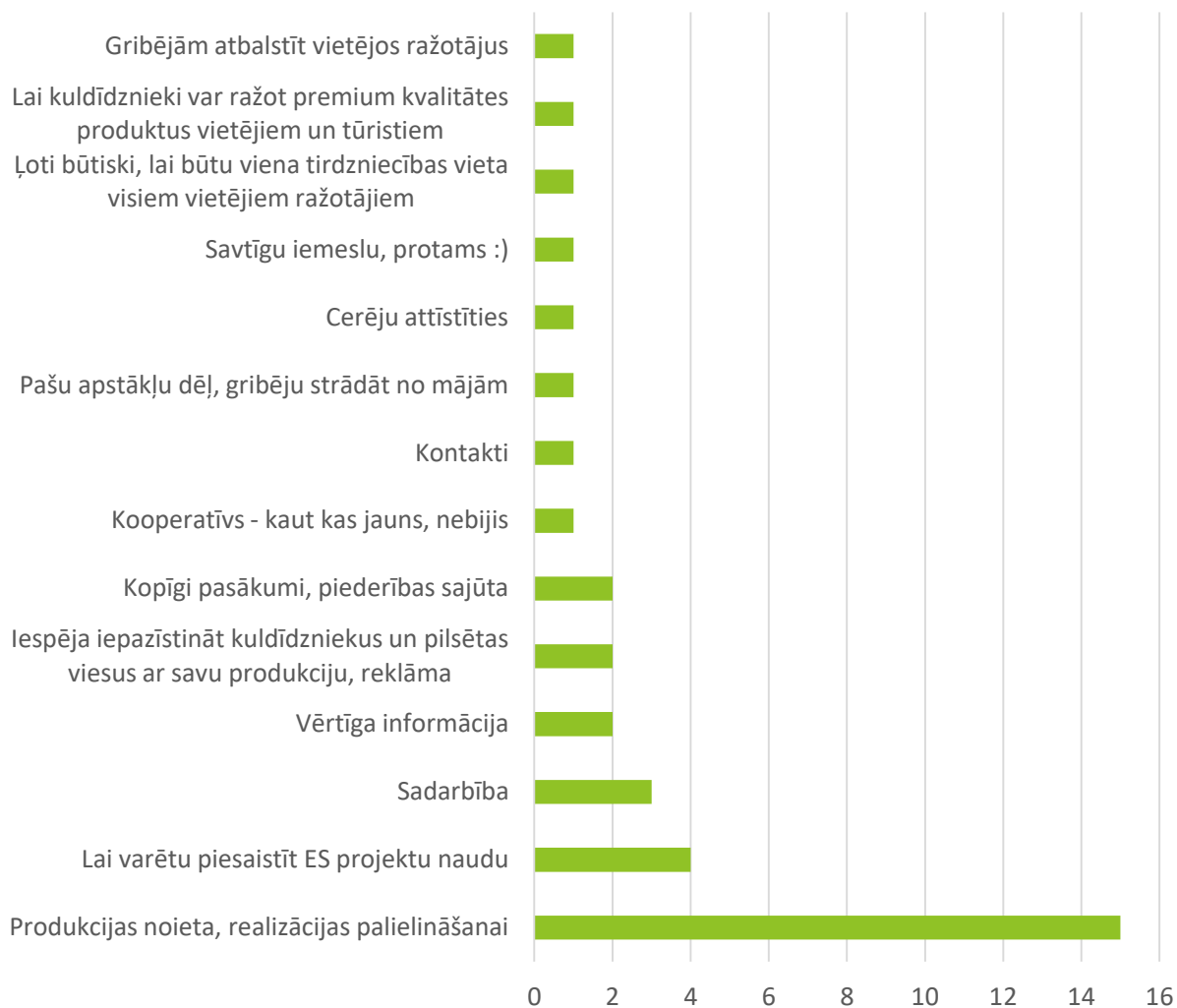
**Apstākļi vai šķēršļi, kas LPKS “Kuldīgas labumi” aptaujātajiem biedriem līdz šim traucējuši (vai varētu traucēt nākotnē) īstenot attīstības plānus.**

Pozitīvi vērtējams, ka ¼ biedru uzskata, ka šķēršļu nav, viss notiek kā plānots, tik jāstrādā! ¼ tās ir grūtības pārdot saražoto produkciju. Vairāk kā puse norādījusi uz dažādu resursu trūkumu: finanšu, darbaspēka, ražošanas resursu, zināšanu, neapmierinoša infrastruktūra. Tā ir arī neskaidrība par nākotni kopumā. Sadaļā “cits” aptaujātie biedri norādījuši: krāpnieciskas darbības ar ražošanas iekārtu piegādi; atsevišķu iestāžu darbinieku nekompetence; mazajam ražotājam nav iespējams iegādāties mazus augu aizsardzības līdzekļu (AAL) iepakojumus –tikai lielie fasējumi lielām platībām, Lietuvā tas ir atrisināts; Valsts politika ir neatbalstoša, daudz ierobežojumu; Zemkopības ministrijas mainīgā nostāja.

## 1.2. Biedru skatījums uz LPKS “Kuldīgas labumi”

Ļoti svarīgs ir motīvs, sākotnējais dzinulis, kas pamudinājis biedrus iestāties LPKS.

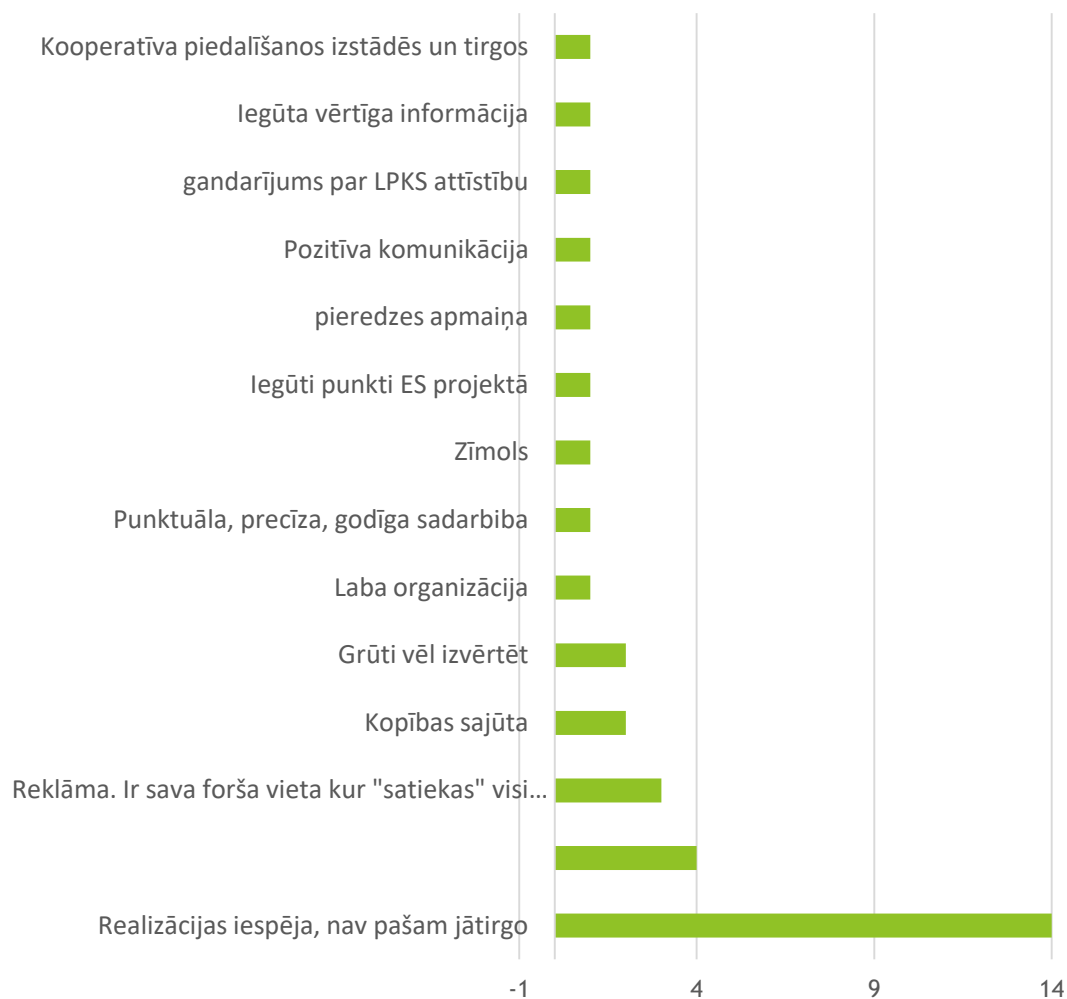
Lai atbildes nebūtu formālas, šis jautājums tika uzdots kā atvērtais.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### **Aptaujāto biedru nosauktie iemesli, kādēļ iestājās LPKS “Kuldīgas labumi”.**

Interesanti, ka taujāti par šķēršļiem, kas biedriem līdz šim traucējuši (vai varētu traucēt nākotnē) īstenot attīstības plānus (slēgtais jautājums ar atbilžu variantiem), 7 aptaujātie biedri norādījuši – “grūtības pārdot saražoto produkciju”, savukārt taujāti par iemesliem, kādēļ iestājās LPKS “Kuldīgas labumi” (atvērtais jautājums), 15 atbildējuši “produkcijas noieta, realizācijas palielināšanai”. Tātad, var secināt, ka vai nu daļai, iestājoties LPKS, šī problēma atrisinājusies vai arī tas nešķiet šķērslis, bet gan izaicinājums.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

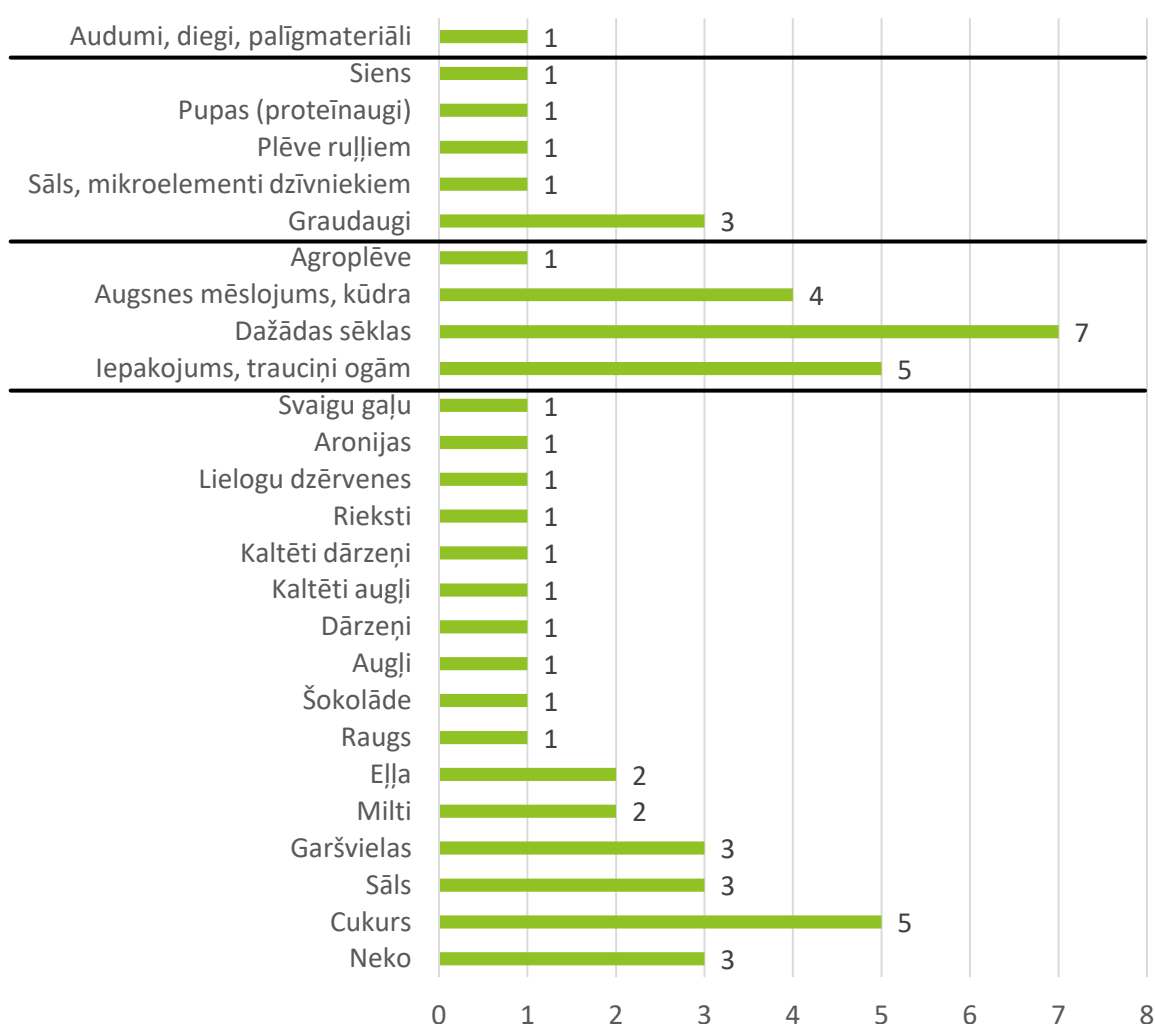
### **Aptaujāto biedru sajūstie ieguvumi no dalības LPKS "Kuldīgas labumi".**

Pozitīvi vērtējams, ka 14 no 15 biedriem, kuri kā iemeslu, kāpēc iestājušies LPKS norādīja "veicināt noietu, realizācijas atvieglošanai", pie ieguvumiem atbildējuši "realizācijas iespēja, nav pašam jātirgo". No saņemtajām atbildēm izkristalizējās arī fakts, ka daļai LPKS ir kas vairāk par vietu, kur realizēt preces – tā ir piederības sajūta, pleca sajūta, komunicēšana un tīklošanās. Kas no vienas puses vērtējams pozitīvi – LPKS pilda tādu kā sociālo funkciju, taču, attīstībai bīstama ir situācija, ja biedri LPKS uztver kā "pulciņu" – vietu, cilvēkus, lai būtu apriņķī, nevis kā biznesu. Vēl izkristalizējās, ka daži biedri kooperatīvu uztver kā atsevišķu uzņēmumu, kas tiem nodrošina realizāciju. Taču kooperatīvs veidojas no biedriem un katrs biedrs ir kooperatīva daļa. Nevajag neko gaidīt no kooperatīva, bet būt un darīt tajā! Šī domāšana daudziem ir jāmaina.



No – Ko kooperatīvs man piedāvās? → Uz – Es pats esmu kooperatīvs!

Tikai daži biedri LPKS uztver kā reklāmu, iespēju ar saviem produktiem iepazīstināt kuldīdzniekus un tūristus, kooperatīva zīmola esamību novērtējis vien viens biedrs. Šis ir virziens, pie kura nopietni jāstrādā, lai veicinātu LPKS un tā biedru atpazīstamību un tas būtu lepnums, prestižs būt LPKS “Kuldīgas labumi” biedram.

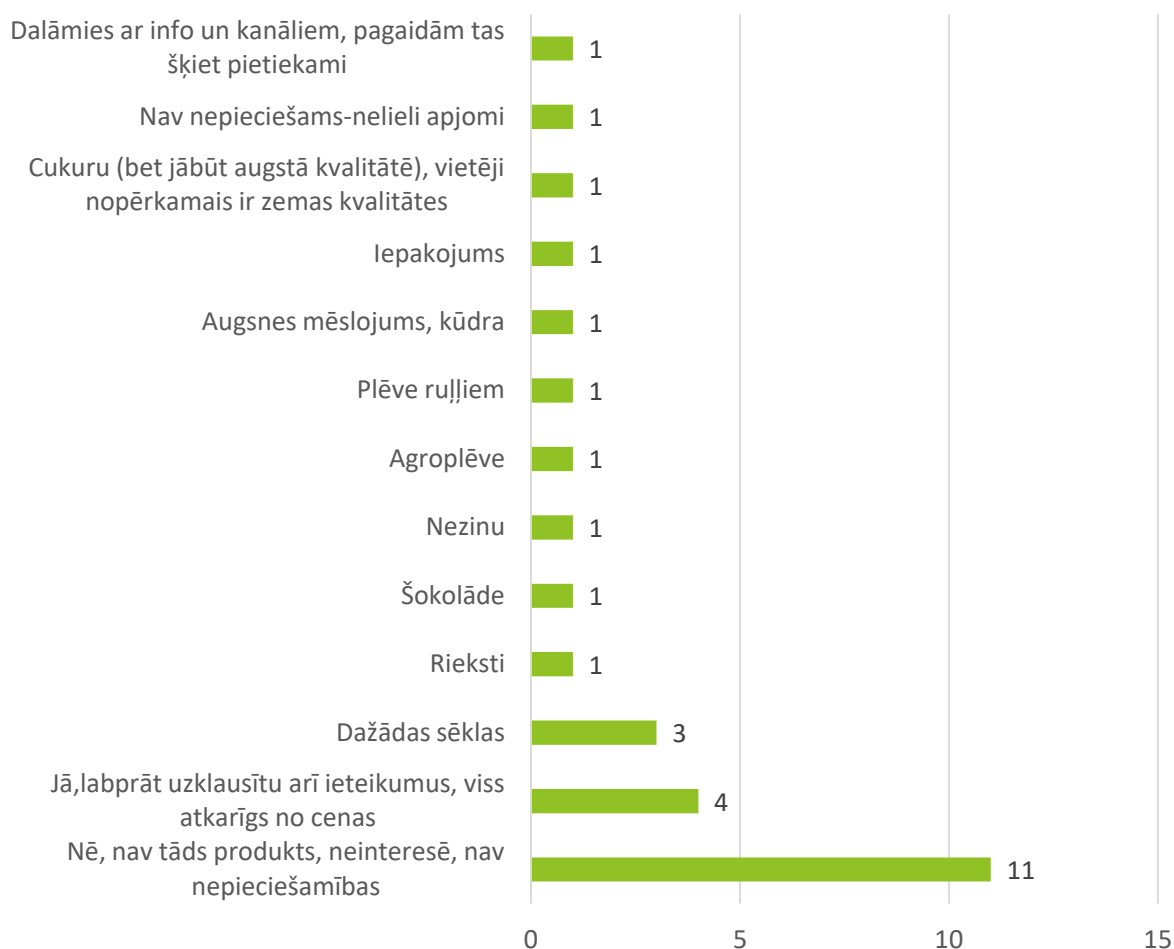


Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Produkti, kurus aptaujātie biedri iepērk “no ārpusēs”.

Lai pilnīgāk izmantotu kooperācijas sniegtās priekšrocības – kooperēties arī izejvielu sagādē, aptaujā noskaidrots, kādus produktus biedri pērk “no ārpusēs”.

Tā kā kooperatīva biedri ir tik dažādi un dažādi to ražojumi, ļoti dažādi ir arī produkti, kurus tie iepērk. Tā kā liela daļa biedru audzē dārzeņus, likumsakarīgi, ka viena no pozīcijām, kas visvairāk atkārtojas ir dažādas sēklas, kā arī citi audzēšanai nepieciešamie materiāli, iepakojums gatavajai produkcijai. Otra biežāk pieminētā pozīcija ir cukurs, kuru savukārt izmanto tie biedri, kas ražo maizi, maizes izstrādājumus, sklandraušus, sīrupus u.c.



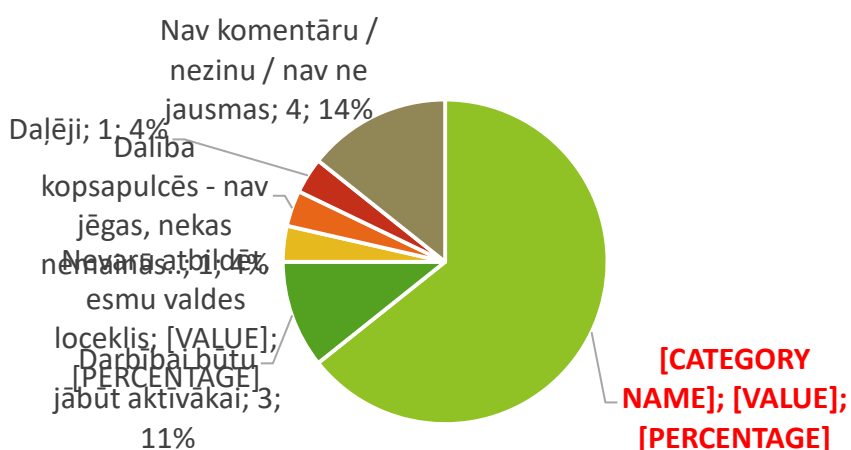
Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### **Kādu izejvielu iepirkšanā Jūs būtu gatavi kooperēties ar citiem biedriem.**

Aptaujā arī tika uzdots jautājums – tieši kuru produktu iegādē biedri būtu gatavi kooperēties. Kopumā jāsecina, ka tikai no dažiem biedriem šobrīd jūtama ieinteresētība. Daudzi uzskata, ka viņu apjomi ir tik mazi, ka nav izdevīgi kooperēties. Taču sarunājoties par šo tēmu, var manīt, ka interese rodas, rodas arī idejas – ko un kā. Vērtējot iespējas, ar

ko sākt – tie varētu būt dārzeņu audzētāji. Tas varētu būt komplekss plānošanas pasākums – sākot ar kopīgu ražas plānošanu un beidzot ar kopīgu sēklu iepirkumu, jo sevišķi izdevīgi to būtu darīt jau rudenī, vēlākais janvārī-februārī. Tad arī vairāki lielie sēklu tirgotāji piedāvā iegādāties sēklas ar atlaidēm virs 50%. Tā pat var plānot arī kopīgus citu materiālu iepirkumus – mēslojuma, dažādu plēvju, iepakojuma. Arī veikalā tas būtu gan ērti, gan labi izskatītos, ja visi dārzeņu, augļu, ogu audzētāji izmantotu vienādu taru vieniem un tiem pašiem vai līdzīgiem produktiem.

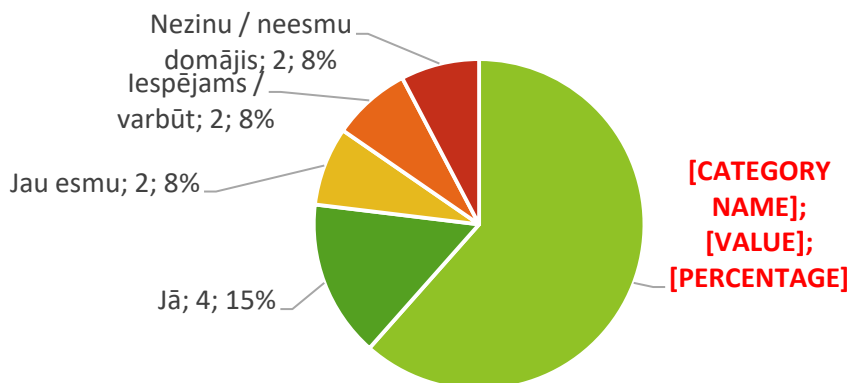
Noskaidrots arī biedru apmierinātības līmenis ar LPKS valdes darbu.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Aptaujāto biedru apmierinātība ar LPKS “Kuldīgas labumi” valdes darbu.

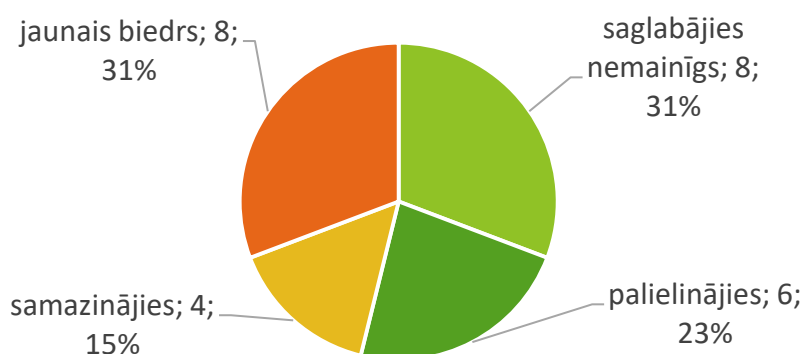
Biedri ar valdes darbu ir apmierināti, taču tas nenozīmē, ka viss ir paveikts! Ir biedri, ne visi, kas vēlas straujāku, ātrāku LPKS darbības attīstību. Protams, ir arī jaunie biedri, kas vēl nevar/nevēlas komentēt valdes darbu.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### **Vai saskatāt sevi vai kādu savu ģimenes locekli LPKS "Kuldīgas labumi" valdē.**

Tikai 6 biedri ir gatavi vai pieļauj domu, ka valdē varētu darboties paši vai kāds ģimenes loceklis. Tā ir liela slodze, ja aktīvs, ražojošs biedrs darbojas gan savā uzņēmumā, gan kooperatīvā, ko biedri arī apstiprināja savās atbildēs, norādot, ka tam nav laika. Lai izvairītos no "izdegšanas", darbība šādā režīmā jāplāno limitētu laiku. Bet tas, savukārt nozīmē, ka laicīgi jāsāk identificēt nākamie valdes locekļi un jāuzsāk to sagatavošana. Protams, ar vēlmi vien nepietiek, jāraugās, lai persona atbilstu dažādām kvalitātēm, kas nepieciešamas darboties LPKS pārvaldē. Galvenās no tām – līderspēja, pieredze menedžmentā, izcilas komunikācijas prasmes, harizma un spēja iedvesmot, bez tam arī jāpārziņa visi produkti un to uzglabāšana, tirgošanas aprīkojums, likumdošana. Diemžēl ne visas šīs prasmes iespējams iemācīties, turklāt Latvijā trūkst literatūras, kursu, semināru un apmācību šajā jomā.



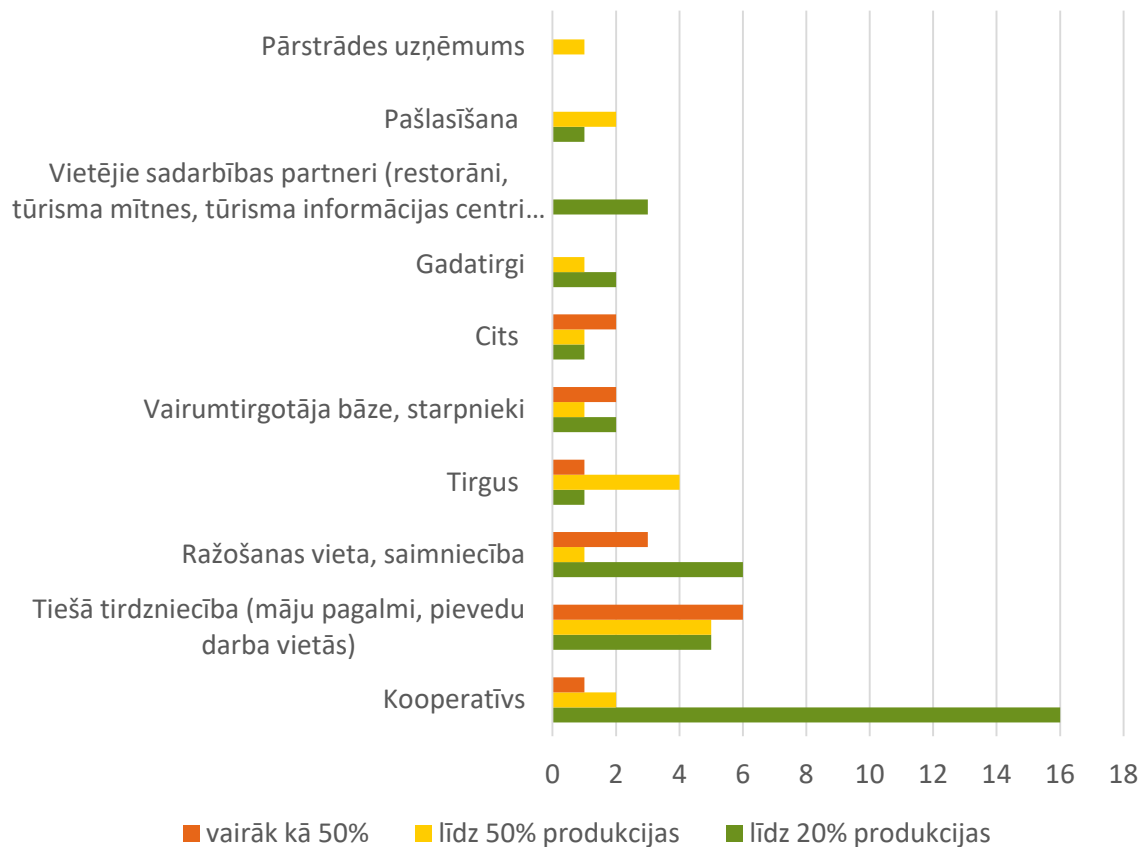
Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### **Aptaujāto biedru caur LPKS realizētās produkcijas īpatsvars pēdējo gadu laikā.**

Ja noņemtu nost jaunos biedrus, tad 33% biedru apgrozījums caur LPKS palielinājies, 45% palicis nemainīgs un 22% samazinājies.

Ja atskatāmies uz jautājumu par apjomu izmaiņām katra biedra uzņēmumā, tad 58% biedru apjoms bija pieaudzis un 31% saglabājies nemainīgs, samazinājies tikai 11%. Tātad, ne visiem biedriem, kuriem pieaudzis apjoms, pieaudzis arī caur LPKS realizētās produkcijas apjoms. Šeit atspoguļojas nepieciešamība attīstīties, jo šajā brīdī LPKS ir ierobežota kapacitāte.

Tika noskaidrots arī, kādus citus realizācijas kanālus bez LPKS izmanto biedri.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Aptaujāto biedru izmantotie realizācijas kanāli.

Realizācijas kanāli tika sadalīti 3 grupās – tie, caur kuriem tiek realizēti:

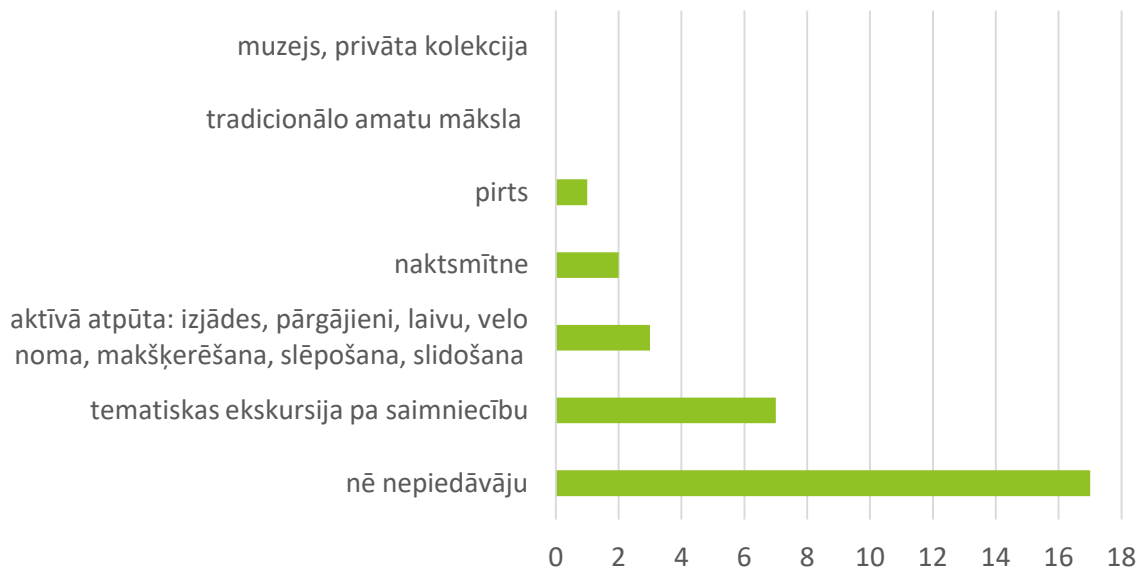
- līdz 20% produkcijas,
- līdz 50% produkcijas,
- vairāk kā 50% produkcijas.

Grupā "līdz 20% produkcijas" populārākais realizācijas kanāls ir LPKS, otrs populārākais – ražošanas vieta, un trešais – tiešā tirdzniecība.

Grupā līdz 50% produkcijas populārākie realizācijas kanāli ir tirgus un tiešā tirdzniecība. Savukārt grupā "vairāk kā 50% produkcijas" populārākie ir tiešā tirdzniecība un ražošanas vieta.

Kooperatīvs, tiešā tirdzniecība un ražošanas vieta ir aptaujāto LPKS biedru biežāk izmantotie realizācijas kanāli. Taču, ja vērtē pēc apjomiem, tad lielākos apjomus ražotāji realizē tiešajā tirdzniecībā un tirgū.

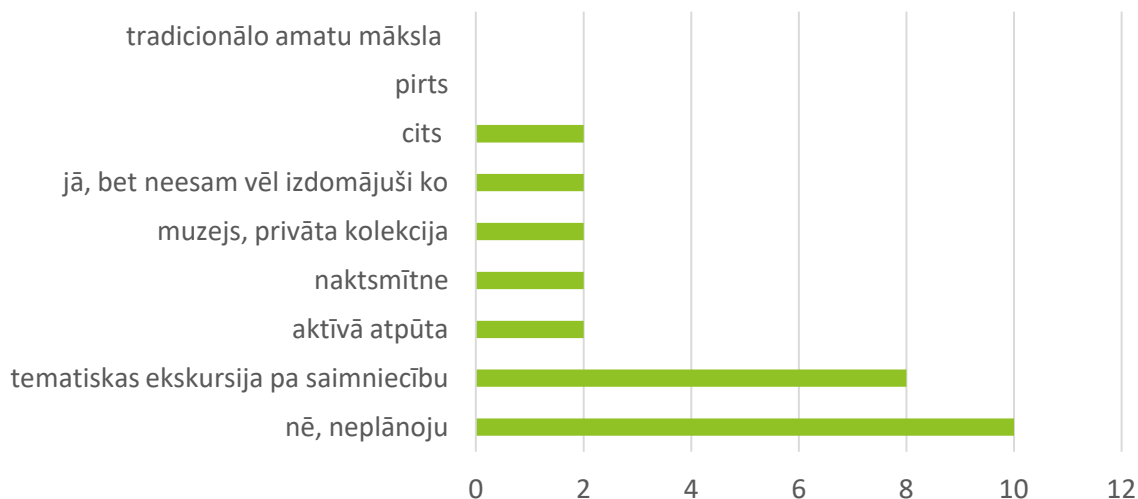
Lai noskaidrotu iespējamus scenārijus LPKS produkcijas noieta veicināšanā izmantot pašas saimniecības un lauku tūrismu, noskaidrots biedru piedāvājums lauku tūrisma jomā.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Aptaujāto biedru piedāvātie lauku tūrisma pakalpojumi.

Noskaidrots, ka 9 biedriem jau šobrīd ir lauku tūrisma piedāvājums, kas arī saistīts ar ražoto produktu. Tā kā šis ir plānošanas dokuments, noskaidrotas arī biedru domas par iespēju nākotnē piedāvāt lauku tūrisma pakalpojumu.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Aptaujāto biedru plāni piedāvāt lauku tūrisma pakalpojumus.

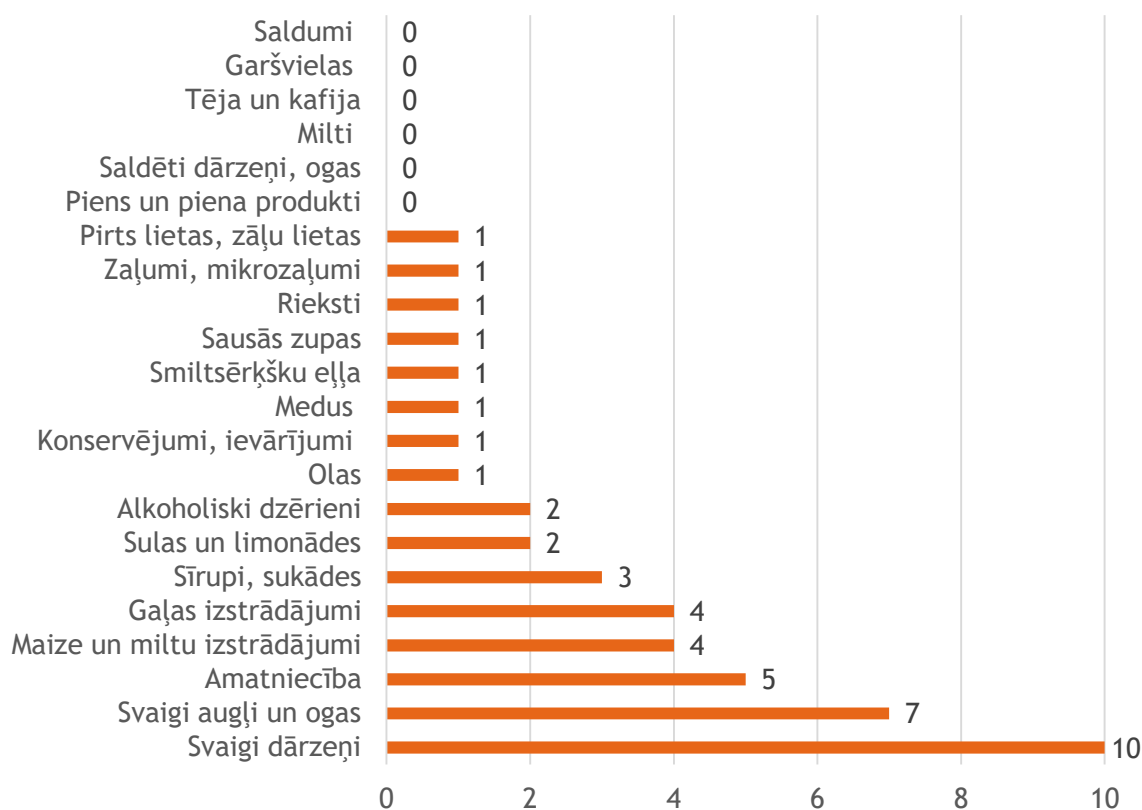
Noskaidrots, ka 16 biedriem ir plāni nākotnē papildināt jau esošo lauku tūrisma piedāvājumu vai arī izveidot šādu piedāvājumu. Lielākai daļai šī iecere saistīta ar ražoto

produkciju – tematiskas ekskursijas pa saimniecību. Tas ir ļoti vērtīgi, jo tā ir iespēja:

- papildus ienākumu gūšanai;
- patērētāju vēl personiskāk iepazīstināt ar produktu, tā tapšanu un stāstu;
- popularizēt LPKS;
- sadarboties produkcijas realizācijā ar citiem biedriem, veidojot tūrisma maršrutu, un saimniecībās veidojot LPKS biedru produkcijas standus.

### 1.3. LPKS “Kuldīgas labumi” biedru ražotās produkcijas sortiments

Grafikā apkopots aptaujāto biedru ražoto produktu sortiments.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### LPKS “Kuldīgas labumi” biedru sadalījums pa to pārstāvētajām produktu grupām.

Liela daļa biedru nodarbojas ar dārzeņu, augļu un ogu audzēšanu. Tas nozīmē, ka šajā grupā LPKS ir vislielākā iekšējā konkurence. Taču trūkst ražotāju vienā no svarīgākajām produktu pamat-grupām – piens un piena produkti. LPKS “Kuldīgas labumi” veikaliņā gan šī produktu grupa tiek pārstāvēta, tirgojot LPKS ne-biedra AS “Tukuma piens” produkciju, lai nodrošinātu klientiem pilnu sortimentu.

Lai noteiktu LPKS biedru produktus, kas veikalam veido lielāko apgrozījumu, izmantota ABC metode. Tā kā dati bija pieejami par 2017. un 2018. gadu, aprēķini veikti par abiem šiem gadiem, lai noteiktu tendenci – cik pastāvīgas ir šo produktu pozīcijas.

ABC analīzē biznesa faktori ir iedalīti 3 kategorijās:

- A - vērtīgākie resursi, kuru rezultātā uzņēmējdarbībā ir 70%;
- B - piešķirot 20% no rezultāta;
- C - no kuriem rezultāts ir tikai 10%.

#### LPKS “Kuldīgas labumi” biedru sadalījums pēc pareto ABC analīzes metodes 2017. gadā

Biedrs	Produktu grupa	% no kopējā biedru apgrozījuma	Uzkrātie % no kopējā biedru apgrozījuma	Sadalījums pēc ABC
IK I. Šulcs	Gaļas izstrādājumi, mājas kulinārija	36	36	A
SIA Inrad	Gaļas izstrādājumi	10	46	
Cine Baiba	Konditoreja	7	54	
Valdis Šulcs	Sīrupi, sukādes	6	60	
Veinberga Gunta	Sklandrauši	5	65	
ZS Baļļas	Medus	5	70	
ZS Smilškalni	Mājas vīni, ogas	5	75	B
Zauers Juris	Dārzeņi	5	79	
Dravniece Gita	Maize	4	84	
Jaundzirnavnieki SIA	Mājas brendiji	3	87	
Simanoviča Maija	Sīrupi, smiltsērķšķi, pastilas	2	89	
SIA Jaunavoti RK	Trušu gaļas konservi, končas un smeķīgie ķiļķeni	2	92	C
Undīne Rubene IK	Mājas tējas	2	94	
SIA GRP	Mājas vīni	2	95	
SIA Alias products	Kaltētas zupas un garšvielas	1	97	
Ezernieki Agro SIA	Mājas vīni un degvīni	1	98	
Vini Curland SIA	Mājas vīnogu vīni	1	98	
Ūdre Aiga	Bērnu apģērbi ar Latviskām zīmēm	0,44	99	
Priede Dace	Adīti cimdi	0,44	99	
SIA Raspodiņš	Sukādes, dārzeņi	0,28	100	
Vija Eiduka	Piparkūkas	0,18	100	
Silkalni ZS	Dārzeņi	0,12	100	
Kurland Hunting SIA	Meža gaļas konservi	0,07	100	

Avots: aprēķini pēc LPKS “Kuldīgas labumi” biedru preču apgrozījums starp sabiedrību un biedriem 2017.g.



Jaunā veikala atvēršanas pirmajā gadā 6 ražotāju ražojumi – gaļas izstrādājumi, mājas kulinārija, konditoreja, sīrupi, sukādes, sklandrauši un medus ir bijuši tie produkti, kas veidojuši 70% no apgrozījuma jeb A grupu. B grupu veidojuši 5 ražotāju ražojumi – ogas, mājas vīni, dārzeņi, mājas brendiji, sīrupi, smiltsērķšķi, pastilas. C grupā bija 12 ražotāji, kas kopā veidoja 10% apgrozījuma.

Interesanti, ka sīrupi un sukādes ir gan A un B, gan C grupā. Iemesls, kādēļ dažādu ražotāju radīts vienas grupas produkts veido tik atšķirīgu pieprasījumu, varētu būt atšķirīgais noformējums. Tā kā šīs grupas produktus bieži izvēlas korporatīvajās dāvanās, tā noformējumam jābūt īpaši pievilcīgam.

### LPKS “Kuldīgas labumi” biedru sadalījums pēc pareto ABC analīzes metodes 2018. gadā

Biedrs	Produktu grupa	Apgrozījuma izmaiņas, %	% no kopējā biedru apgrozījuma	Uzkrātie % no kopējā biedru apgrozījuma	Sadalījums pēc ABC
IK I. Šulcs	Gaļas izstrādājumi, mājas kulinārija	+41	47	47	A
SIA Inrad	Gaļas izstrādājumi	+38	12	59	
Dravniece Gita	Maizes cepšana	+64	9	69	
Anna Šulcs	Sīrupi, sukādes	+6	5	74	B
ZS Smilškalni	Mājas vīni, ogas	+13	4	78	
Veinberga Gunta	Sklandrauši	-11	4	81	
Cine Baiba	Konditoreja	-54	4	85	
ZS Baļļas	Medus	-19	3	88	
Jaundzirnavnieki SIA	Mājas brendijs	+14	3	91	
Sļisarenko Aivars	Mājas vistu olu ražošana	p.g.*	2	93	C
SIA GRP	Mājas vīni	+21	2	94	
Simanoviča Maija	Sīrupi, smiltsērķšķi, pastilas	-19	1	96	
SIA Alias products	Kaltētas zupas un garšvielas	+23	1	97	
Ūdre Aiga	Bērnu apģērbi ar Latviskām zīmēm	+61	1	98	
Ezernieki Agro SIA	Mājas vīni un degvīni	-25	1	98	
SIA Jaunavoti RK	Trušu gaļas konservi, končas un smeķīgie ķiļķeni	-171	1	99	
Vini Curland SIA	Mājas vīnogu vīni	+5	1	100	
Undīne Rubene IK	Mājas tējas	-469	0,28	100	
Silkalni ZS	Dārzeņi	-34	0,07	100	

\*Pirmais gads

Avots: aprēķini pēc LPKS “Kuldīgas labumi” biedru preču apgrozījums starp sabiedrību un biedriem 2018.g.

2018. gadā pusei biedru apgrozījums bija audzis, pat par 64% un 41%. Visstraujākais apgrozījuma kāpums bijis A grupas produktiem. 2018. gadā 70% apgrozījuma jau veidoja nevis 6 ražotāji, kā 2017. gadā, bet tikai 3 ražotāji. Nemainīgi pirmās divas pozīcijas saglabājuši gaļas izstrādājumu ražotāji un 3. pozīcijā ierindojusies maizes cepēja Dravniece Gita. Četri pārējie 2017. gada A grupas ražotāji pārvietojušies B grupā, turklāt 3 no 4 apgrozījums samazinājies. Vislielākais apgrozījuma samazinājums – par 469% bijis Undīne Rubene IK un 171% SIA Jaunavoti RK, kas skaidrojams ar to, ka šie uzņēmumi savu iemeslu dēļ pārtrauca vai krasi samazināja ražošanas apjomus.

**LPKS “Kuldīgas labumi” biedru un citu sadarbības partneru sadalījums pēc pareto ABC analīzes metodes 2018. gadā**

Biedrs	Produktu grupa	% no kopējā apgrozījuma	Uzkrātie % no kopējā apgrozījuma	Sadalījums pēc ABC
IK I. Šulcs	Gaļas izstrādājumi, mājas kulinārija	35,62	35,62	A
SIA Inrad	Gaļas izstrādājumi	9,46	45,09	
Dravniece Gita	Maizes cepšana	7,07	52,16	
AS Talsu piensaimnieks	Piena produkti	5,27	57,43	
Capulus Terra SIA	Kuldīgā grauzdēta kafija	4,53	61,96	
Anna Šulcs	Sīrupi, sukādes	3,76	65,71	
ZS Smiļskalni	Mājas vīni, ogas	3,12	68,83	
Veinberga Gunta	Sklandrauši	2,79	71,63	B
Cine Baiba	Konditoreja	2,76	74,39	
ZS Dīķmalas	Olas	2,74	77,12	
ZS Baļļas	Medus	2,34	79,47	
Jaundzirnavnieki SIA	Mājas brendijs	2,20	81,67	
Sļisarenko Aivars	Mājas vistu olu ražošana	1,33	83,00	
Konig Distribution AS	Rūjienas saldējums	1,30	84,29	
SIA GRP	Mājas vīni	1,15	85,44	
Simanoviča Maija	Sīrupi, smiltsērķšķi, pastilas	1,12	86,56	
SIA Cerfs	Briežu gaļas pastētes	1,07	87,63	
IK Kirbis	Ķirbju sēklas eļļa	0,99	88,62	
SIA Alias products	Kaltētas zupas un garšvielas	0,91	89,53	C
Ūdre Aiga	Bērnu apģērbi ar Latviskām zīmēm	0,66	90,19	
ZS Garīši	Skābēti kāposti	0,57	90,76	
SIA Nornieki	Strausu gaļas konservi	0,57	91,33	
Ineses tortes SIA	Mājas cepumi	0,57	91,91	
Ezernieki Agro SIA	Mājas vīni un degvīni	0,55	92,46	

Kabiles muižas vīna darītava SIA	Sidrs	0,55	93,00
Pļaviņa Iveta	Priežu čiekura sīrupi	0,52	93,53
Lat food LP SIA	Bērnu bio putras	0,51	94,04
ZS Stīgas	Dzērvenes, sīrupi	0,48	94,52
ZS Birznieki MVV	Piena produkcija	0,47	94,99
SIA Jaunavoti RK	Trušu gaļas konservi, končas, smeķīgie ķiļķeni	0,47	95,46
SMUK`DĀVAN`IK	Dāvanu komplekti	0,43	95,89
Vini Curland SIA	Mājas vīnogu vīni	0,41	96,31
ZS Garīkas	Šitaki sēnes	0,41	96,72
ZS Kūdrāji	BIO milti	0,37	97,09
SIA "Ābolītis"	Dārzeņu konservējumi	0,34	97,43
Kricka Krauja Ilona	Mājas dārzeņu konservējumi	0,33	97,76
Bee Bite SIA	Svaigas foreles	0,25	98,00
Vīgants Andris	Dārzeņi	0,22	98,22
Undīne Rubene IK	Mājas tējas	0,21	98,43
Milzu! SIA	Brokastu pārslas	0,21	98,64
Viduskurzemes tūrisma apvienība biedrība	Magnēti ar Kuldīgu	0,20	98,83
Lubeco SIA	Limonādes	0,19	99,02
Jonelis Ģirts	Ķiploki	0,16	99,19
GG Trade SIA	Kuldīgas karogi	0,13	99,32
ZS Laivinieki	Zaļumi	0,11	99,43
Sabiles mājas vīns SIA	Vīnogu ievārījums	0,10	99,53
Biedrība "Ir viegli būt labam"	Kuldīgas grupas dziesmu disks	0,10	99,63
Buki ZS	Amatniecība	0,08	99,71
Šulca Endija	Saldie ķirši	0,07	99,78
Silkalni ZS	Dārzeņi	0,05	99,83
ZS Kalnarāji	Ābolu sulas	0,05	99,87
Zandere Simona	Zaļumi	0,04	99,92
Veinbergs Dainis	Kazenes	0,04	99,95
Klajuma Inese	Magnēti ar Kuldīgu	0,02	99,97
Iļjina Elīna	Koka suvenīri	0,02	99,99
Petkevičs Normunds	Dārzeņi	0,01	100,00
<b>kopā biedri</b>		<b>75,99</b>	
<b>Kopā personas, kas nav sabiedrības biedrs</b>		<b>24,01</b>	
<b>KOPĀ BIEDRI UN NEBIEDRI</b>		<b>100,00</b>	

\*Sarkanajā krāsā atzīmēti citi sadarbības partneri

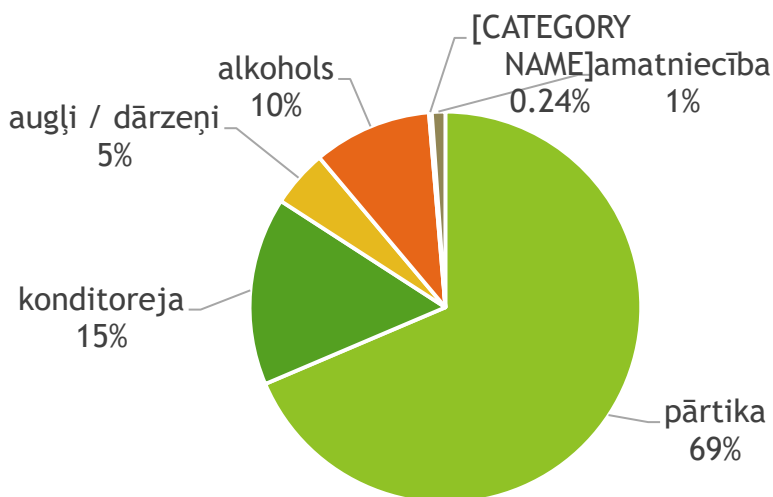
Avots: aprēķini pēc LPKS "Kuldīgas labumi" biedru preču apgrozījums starp sabiedrību un biedriem 2018.g.

Tā kā veikalā bez biedru produkcijas tiek tirgoti arī citu sadarbības partneru produkti, tika izveidots arī ABC sadalījums, iekļaujot citus sadarbības partnerus. Var

secināt, ka 10% no A grupas apgrozījuma veido 2 LPKS partneri, kas nav biedri. Tie ir piena un piena produktu piegādātājs AS “Talsu piensaimnieks” un Kuldīgā grauzdētas kafijas piegādātājs “Capulus Terra” SIA. Šī kafija tiek arī gatavota uz vietas automātā, līdzņemšanai. To var uzskatīt par komplementāru preci (komplementārās preces ir tādas, starp kurām pastāv cieša saikne tādā ziņā, ka viena prece ir nepieciešama vai būtiska citas preces lietošanai) konditorejas izstrādājumiem. Līdz ņemamā kafija, turklāt kvalitatīva un garšīga, ir arī labs mārketinga instruments, lai pievilinātu garāmgājējus iegriezties.

B sadalījumā 1/3 ir ne-biedri, turklāt, piemēram, ne-biedra olu apgrozījums ir uz pusi lielāks kā vienīgajam biedram – olu piegādātājam.

Kopumā var secināt, ka citi partneri tik pat kā nedublē biedru produkciju un lielu konkurenci neveido, bet gan papildina sortimentu. Citu sadarbības partneru apgrozījums sastāda 24% no veikala kopējā apgrozījuma. Tā ir viena ceturtdaļa. Būtu svarīgi noskaidrot, kādēļ šie partneri nevēlas kļūt par LPKS biedriem. Stratēģiski būtu svarīgi spēcīgākos no tiem piesaistīt kā biedrus. Kā tas jau veiksmīgi izdarīts ar “Capulus Terra” SIA.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” kases aparāta dati.

**Preču grupu veidojošā apgrozījuma struktūra LPKS “Kuldīgas labumi” veikalā, par periodu no 01.01.2019.-31.08.2019.**

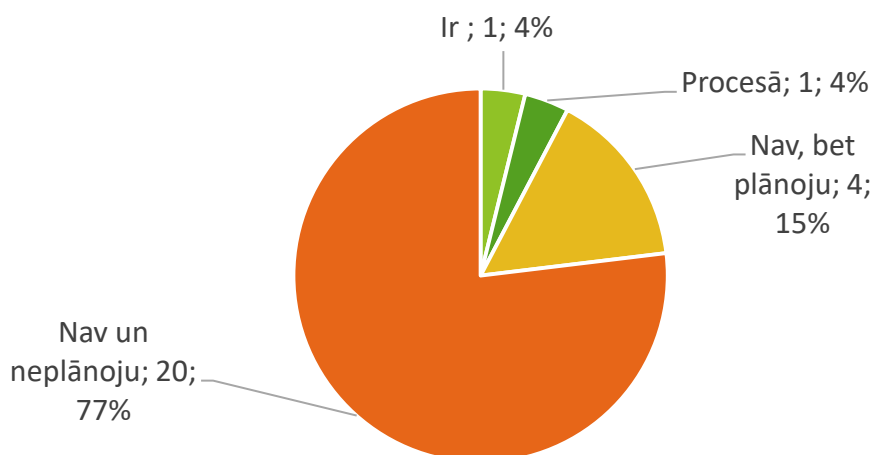
Grafikā attēlotā preču grupu veidojošā apgrozījuma struktūra precīzi sasaucas ar ABC analīzē redzamo – 70% apgrozījuma veido pārtika un 15% konditoreja, bet svaigi dārzeņi un augļi, lai arī to ražotāji ir stipri vairāk, veido vien 5% apgrozījuma.

#### 1.4. LPKS “Kuldīgas labumi” biedru piederība bioloģiskās sertifikācijas shēmai

Aizvien pieaugošais pieprasījums pēc bioloģiski ražotiem un jauniem produktiem ar augstāku pievienoto vērtību un, ņemot vērā to, ka Latvijas lauku attīstības valsts stratēģijas plānā 2014.-2020. gadam tiek uzsvērts, ka bioloģiski ražota pārtika varētu tikt uzskatīta kā būtiska iespēja, bet joprojām tikai mazākā daļa no bioloģiski saražotās produkcijas nonāk tirgū<sup>4</sup>, bioloģiskā sertifikāta iegūšana esošajiem biedriem un šo produktu tirgošana LPKS “Kuldīgas labumi” varētu būt kā viens no stratēģiskās attīstības virzieniem.

Aizvien aktuāls ir arī pētnieces I. Baraškinas promocijas darbā “Bioloģiskās lauksaimniecības preču tirgus un konkurētspēja” izdarītais secinājums “Lai gan bioloģiski ražotās lauksaimniecības produkcijas apjoms arvien pieaug un pamazām attīstās arī šo produktu pārstrāde, esošais ražošanas apjoms, kā arī pārstrādes un pārdošanas sistēmu attīstības temps nespēj apmierināt patērētāju pieprasījumu. Tas uzskatāmi liecina par to, ka Latvijā ir neaizpildīta tirgus niša bioloģiski ražotas pārtikas jomā”.<sup>5</sup>

Pētījuma ietvaros esošie biedri aptaujāti arī par to piederību vai nākotnes plāniem attiecībā uz bioloģiskās sertifikācijas kvalitātes shēmu.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

#### **Aptaujāto biedru sadalījums pēc to piederības bioloģiskās sertifikācijas kvalitātes shēmai.**

<sup>4</sup> Latvijas Lauku attīstības programma 2014.-2020.gadam. Zemkopības ministrija, 2013. 571 lpp.

<sup>5</sup> I. Baraškina. Bioloģiskās lauksaimniecības preču tirgus un konkurētspēja. Jelgava 2010., lpp. 23., 43.

Kopumā secināts, ka interese par bioloģiskās sertifikācijas kvalitātes shēmu LPKS biedru vidū ir visai neliela. Bet, tomēr arī šajā ziņā ir potenciāls – aktīvi atbalstot un strādājot ar 4 biedriem, kas ir izrādījuši interesi, iespējams panākt, ka viņu veiksmes stāsts kļūst par iedvesmu arī citiem. Savukārt veikalā palielinās bioloģiski sertificētas produkcijas īpatsvars, kas varētu palielināt arī pircēju interesi par veikaliņu. Ar laiku var pilnveidot preču cenas zīmes, ietverot bioloģiski sertificētu produktu simbolu.

Produkcija ir bioloģiski sertificēta:

- gaļas izstrādājumi

Bioloģiskā sertifikācija ir procesā:

- gaļas izstrādājumi, sīrupi, sukādes, amatniecība

Plāno uzsākt bioloģisko sertifikāciju:

- gaļas izstrādājumi, svaigi augļi un ogas, sulas un limonādes, alkoholiski dzērieni
- pirts lietas, zāļu lietas
- svaigi dārzeņi, svaigi augļi un ogas, rieksti
- svaigi dārzeņi, konservējumi, ievārījumi, zaļumi, mikro-zaļumi

### 1.5. LPKS “Kuldīgas labumi” esošie realizācijas kanāli

LPKS “Kuldīgas labumi” izmanto sekojošus realizācijas kanālus:

- veikaliņš Kuldīgas centrālajā laukumā;
- tirdziņi (vienu reizi mēnesī tirdziņš Zemkopības ministrijā) un gadatirgi, pilsētas lielākie svētki;
- korporatīvās dāvanas, dāvanu komplekti pašvaldībai reprezentatīvos pasākumos, uzņēmumiem svētkos (dāvanas klientiem, darbiniekiem).

Lai gan kooperatīvs tika dibināts 2014. gada 19.februārī, jau marta beigās tika atvērts kooperatīva veikals. 2017. gada maijā veikals nomainīja telpas uz Pilsētas laukumu 7a. Veikala platība: 29 m<sup>2</sup> tirdzniecības telpa un 5 m<sup>2</sup> noliktava. Veikalā ir iespējams iegādāties kooperatīva biedru ražotos produktus un preces, kā arī, pozīcijās, kuras biedri neražo tiek piesaistīti citi sadarbības partneri, lai veidotu klientiem pilnu sortimentu. Veikaliņā tiek piedāvāti sezonāli gardumi un regulāri rīkotas akcijas, piedāvājot klientiem plašu un mainīgu klāstu ar mājās audzētiem, ražotiem labumiem. Tas arī ir liels

izaicinājums – plaša sortimenta tirdzniecības plānošana un saskaņošana. Veikaliņā produkti ir sagrupēti koka plauktos ar uzrakstiem: VESELĪGI, GARŠĪGI, SKAISTI, SALDI. Veikaliņš ir kā atsevišķa koka ēka, kas piešķir tam mājīgu sajūtu.

Veikala darbu nodrošina kooperatīva vadītāja un divas pārdevējas. Pārdevējas slodze 0.7 un atalgojums 680 Eur pēc nodokļu nomaksas.

Pasūtījumus ražotājiem veic telefoniski. Atsevišķos gadījumos arī ražotāji zvana paši. Katru pirmdienu LPKS vadītāja apkopo informāciju par atvestajām precēm un nedēļas laikā norēķinās. Biedru precēm uzcenojums tiek likts līdz 40%, ne-biedru līdz 50%, bet pārsvarā 45%. Ja biedru precei beidzas termiņš, tad tā tiek norakstīta. Mēnesī tas sastāda aptuveni 50-60 Eur. Ne-biedru prece tiek ņemta uz realizāciju.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" arhīvs.

### **LPKS "Kuldīgas labumi" veikaliņš Kuldīgas Pilsētas laukumā 7A.**

Vasarā pie veikaliņa novietots arī galdiņš.

Līdz 2018. gadam LPKS aktīvi devās kopīgi organizētā izbraukuma tirdzniecībā uz dažādiem tirdziņiem, starptautiskām un Latvijas pārtikas izstādēm, piedalījās visos Kuldīgas svētkos, tāpēc kooperatīvam arī ir savs aprīkojums izbraukuma tirdzniecībai – telts un galdi. Parasti šādās izbraukumu tirdzniecības reizēs tika notirgots biedru produkcijas apjoms tik daudz, lai peļņa segtu samaksu tirgotājiem, transporta īri, degvielu un maksu par tirdzniecību, bet papildus peļņu, kuru investēt LPKS attīstībā nebija iespējams gūt. Tāpēc sākot ar 2018. gadu šī prakse tika pārtraukta. Biedriem ir iespēja pašiem braukt izbraukuma tirdzniecībā, kā arī visos Kuldīgas pilsētas svētkos biedriem tiek nodrošināta labākā tirdzniecības vieta visiem vienkopus un zemākā cena par to. Biedriem ir iespēja izmantot LPKS telti un galdus.

## 1.6. LPKS “Kuldīgas labumi” identitāte un ārējās komunikācijas kanāli

Kooperatīvam ir izstrādāts savs logo.

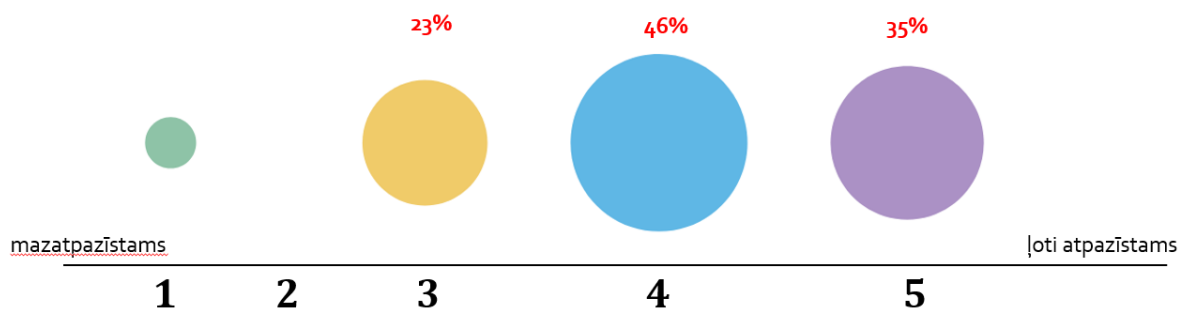


Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” arhīvs.

### LPKS “Kuldīgas labumi” logo.

Kādu laiku tika arī tika praktizēts, ka visi produkti tiek marķēti ar šo logo, taču no šīs prakses nolēma atteikties. Daudziem produktiem paši iepakojumi jau tā ir mazi un šī zīmīte apgrūtināja nepieciešamās informācijas atspoguļošanu, citu produktu iepakojumu tā nevajadzīgi saraibināja, nesaskanēja dizaina līnijas. Bija arī mēģinājums izstrādāt kooperatīva biedru produkcijai vienotas etiķetes ar Kuldīgas skatiem, bet arī šī ideja “neiedzīvojās”.

Biedriem tika lūgts novērtēt, cik atpazīstams no 1-5 ir zīmols “Kuldīgas labumi” Kurzemes reģionā.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

### Zīmola “Kuldīgas labumi” atpazīstamība biedru vērtējumā.

Gandrīz puse biedru novērtējuši zīmola atpazīstamību ar gandrīz labi, 35% ar teicami!

Šobrīd visiem produktiem veikalā ir vienotas cenu zīmes.





Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" arhīvs

### LPKS "Kuldīgas labumi" cenu zīme

Cenu zīmes augšā ir produkta uzrakstu latviešu un angļu valodās, cena un apakšā norādīts ražotājs.

Taču LPKS līdz šim nav izstrādāta sava viena vienota vīzija, moto. Komunikācijā tiek izmantoti moto, tādi kā "mēs par savējiem", "atbalsti savējo".

LPKS "Kuldīgas labumi" izmanto sekojošus komunikācijas kanālus:

- 2014. gadā izstrādāta mājas lapa, kurā pēdējais ieraksts veikts 2016. gadā;
- *Twitter* kants, 2018. gadā pēdējais ieraksts;
- Šobrīd aktuāli tiek izmantots *FaceBook* kants:
  - ✓ 1174 cilvēkiem patīk (2019. gada 1. oktobris)
  - ✓ 1257 cilvēki seko (2019. gada 1. oktobris)
- Vietējā prese (ļoti reti).

LPKS "Kuldīgas labumi" *Facebook* kontā tiek publicēta sekojoša informācija:

- ✓ aktualitātes – par produktiem;
- ✓ akcijas;
- ✓ izbraukumu tirdzniecība;
- ✓ video par to, kā top LPKS biedru produkti.

Interesants fakts atklājās, papētot 2019. gadā LPKS *Facebook* profilā publicēto 11 video statistiku. Šie 11 kvalitatīvie video tapuši ar ES reģionālās attīstības fonda projekta

"B2B izplatīšanas modelis, lai atbalstītu vietējos pārtikas ražotājus Baltijas jūras reģiona lauku teritorijās" atbalstu un periodiski tika publicēti LPKS "Kuldīgas labumi", Lauku ceļotājs un Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padome (LOSP) Facebook kontā.

#### Biedru video statistika LPKS "Kuldīgas labumi" Facebook profilā

Biedrs	Skatījumi	Like	Share	Publicēšanas ilgums uz fiksēšanas brīdi
ZS Smilškalni	1800	27	46	4 mēn.
Baiba Cine	257	18	2	4 mēn.
IK I. Šulcs	969	11	30	4 mēn.
<b>Lakstīgalas, Ināra Paiča</b>	<b>6400</b>	<b>71</b>	<b>158</b>	<b>5 mēn</b>
<b>Gita Dravniece, Irēna Hartmane</b>	<b>1900</b>	<b>9</b>	<b>45</b>	<b>5 mēn</b>
Baļļas	197	9	1	5 mēn
Mazsālijas	976	9	24	6 mēn
SIA GRP	1400	16	33	6 mēn
SIA Inrad	1600	17	37	6 mēn
<b>Mazķīši, Aina Sļisarenko</b>	<b>7300</b>	<b>38</b>	<b>227</b>	<b>7 mēn</b>
Gunta Veinberga	1700	10	48	7 mēn

Avots: fiksēts uz 2019. gada 23. oktobri.

Var redzēt, ka, neskatoties uz to, ka visi video publicēti vienā Facebook kontā, to statistikas rādītāji būtiski atšķiras. Un var redzēt, ka publicēšanas ilgums to neietekmē. Absolūts skatījumu un Share līderis ir Anna Sļisarenko – olu ražotāja. Otrajā vietā video par ogu un dārzeņu audzēšanu Ināras Paičas saimniecībā Lakstīgalas. Trešajā vietā video ar Gitu Dravnieci un Irēnu Hertmani par maizes tapšanu.

Lielās video statistikas atšķirtības skaidrojamas ar to, ka atsevišķi LPKS biedri ir sabiedrībā zināmas, aktīvas personas ar plašu draugu un paziņu loku. Protams, šo statistiku ietekmē arī diena, laikapstākļi kādi bijuši publicēšanas dienā – ja ārā bijis fantastisks laiks, iespējams cilvēki mazāk lietojuši telefonu, nav skatījušies sociālajos tīklos un video "nobīdījies" nenoskatīts.

Analizējot tieši video saturu, vērstu uzmanību uz sekojošo – šādos video neizmanto plastmasas taru, piemēram, ābolu lasīšanai izmantot pītos grozus, medu tecināt lielā māla bļodā vai vismaz stikla burkā, traukā, lai tas izskatītos autentiskāk, apetītlīgāk, kā arī atbilstu kopējam sabiedrības uzstādījumam, ka plastmasas izmantošanu nepieciešams samazināt. Sekot līdz, lai viss, kas tiek filmēts ir tīrs, bija klips, kur saimniece slēdz cepeškrāsni, kurai pogas netīras. Tā varbūt ir tā patiesā ikdiena, kā tas notiek. Bet

šeit rūpīgi jāpiedomā arī par to – kā to vēlas redzēt patērētājs. Šādi skati nav nedz glaimojoši, nedz rosinoši.

### 1.7. LPKS “Kuldīgas labumi” realizētie projekti

Veikala aprīkošanai par projekta līdzekļiem iegādātas: 3 horizontālās aukstumvitrīnas izmērā 1220x 1070x 1220 mm 3300 Eur (bez PVN) vērtībā; 2 saldēšanas lādes izmērā 720x 630x 798 mm.00 EUR (bez PVN) vērtībā; Svari 175.00 EUR ar PVN.

Savukārt, lai ar svaigi ceptu smalkmaizīšu smaržu pievilinātu garāmgājējus, 2018. gada vasarā ar LEADER projekta atbalstu tika iegādāta konvekcijas krāsns (425.00 EUR bez PVN), saldētu maizīšu cepšanai. Tās gatavo kāds kooperatīva biedrs, tāpēc radusies ideja tās ne tikai tirgot saldētā veidā, bet arī izcept. Otra iekārta ir vakuuma aparāts (1195.00 EUR bez PVN). Katram mazajam ražotājam tādu iegūt nav izdevīgi, tāpēc šo var izmantot visi kooperatīva biedri. Trešā ir gaļas griešanas iekārta (321.00 EUR bez PVN), lai klienti varētu palūgt veikalā nopirkto sagriezt šķēlītēs. Projekta izmaksas – 1941 eiro: publiskais finansējums ir 1358 eiro, pārējais – kooperatīva ieguldījums.

Nodaļas noslēgumā apkopotas aptaujāto biedru idejas, ieceres, kā redz LPKS “Kuldīgas labumi” nākotnē.

#### Aptaujāto biedru idejas, ieceres, kā redz LPKS “Kuldīgas labumi” nākotnē

Idejas	reizes
Ceru, ka attīstīsies / Lai attīstās!	6
Varētu organizēt <b>kopīgu ražas plānošanu</b> - šķirnes, laiki / Kvotu veidā sadalīt ražošanu nākošajai sezonai - KS iedod kvotas, cik katru kultūru no katra iepērk	4
Jāiet plašumā, <b>jāveido veikaliņi</b> citās pilsētās / vajag veidot papildus veikalu Pārventā, kur apgrozās faktiski VISI tūristi	3
Neesmu domājis	3
Novadu visaptveroša organizācija ar stabilu produkcijas apriti gan novadā, gan Rīgas reģionā / Reģionāls vai <b>LV mēroga mājražotāju kooperatīvs</b>	2
Vēlētos, lai tiek <b>uzņemti vairāk aktīvi biedri</b> / Sadarbība ar mazajiem ražotājiem	2
Vel lielāku un <b>pazīstamāku</b> / Kā vieta-galamērķis vietējiem un ārzemju tūristiem	2
Jāpalielina tirdzniecības apjomi	1
Lielākas veikaliņa telpas Kuldīgā	1
Informāciju par pieprasījumu sniegt elektroniski (dalīties ar produkcijas apjomiem elektroniski!)	1
Galvenais - noturēties, saglabāties. Novērtēju veikala esamību, jo nevajag	1

tirgoties tirgos	
Nezinu, neredzu jēgu no kooperatīva. Viss, kas tiek izdarīts ir pašu iniciatīva. Kooperatīvam nav vēlēšanās attīstīties.	1

Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" 2019. gada oktobrī veiktās biedru aptaujas dati.

Kopumā, analizējot aptaujāto biedru atbildes, var secināt, ka nav vienas kopīgas idejas, plāna, kas izkristalizētos, kādā tieši virzienā kooperatīvam attīstīties. Drīzāk tie ir dažādi ieteikumi LPKS darbības pilnveidošanai. Tikai 5 biedri saskata "iziešanu" ārpus esošā veikala.

## 2. LPKS “Kuldīgas labumi” klientu segmenti un to analīze

Klientu segmentācija var būtiski uzlabot biznesu, tāpēc ikvienam uzņēmumam svarīgi segmentēt klientu loku savā biznesā. Ir klienti, ar kuriem ir nepieciešams strādāt vairāk, un klienti, ar kuriem var strādāt mazāk, tas ir atkarīgs no tā, cik klients ir svarīgs un nozīmīgs. Segmentācijas mērķis ir atklāt potenciālo klientu grupu, kam uzņēmuma piedāvājums ir vai nu nepieciešams, vai šķiet pievilcīgs. Segmentējot klienti tiek iedalīti kādās iepriekš izveidotās noteiktās grupās, šīs grupas un līdz ar to arī klienti atšķiras, tāpēc ar katru no šiem segmentiem ir jāstrādā citādāk, arī mārketinga kampaņu plānojot vieglāk atrast labākos veidus viņu sasniegšanai un uzrunāšanai.

LPKS “Kuldīgas labumi” klientus iespējams segmentēt pēc vairākām pazīmēm. Šajā dokumentā tiks apskatītas, pirmkārt, divas lielās – klienti pēc sektora B2C un B2B.

B2C smalkāk tiks segmentēts pēc:

- ģeogrāfiskās pazīmes;
- demogrāfiskās pazīmes (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, izglītība, u.c.);
- pēc psiholoģiskās un sociālās pazīmes;
- pircēju rīcības kritērijiem (pirkšanas motivācija, attieksme pret preci u.c.).

### 2.1. BTC segmenta analīze

Kurzeme ir bagāts reģions – ar dabas vērtībām, kultūras un vēsturisko mantojumu un ar cilvēkiem. Kuldīga atrodas Kurzemes centrā – 150 km no Rīgas, 100 km no Liepājas un 50 km no Ventspils. Kuldīgas pilsētas teritorija ir 13.2 km<sup>2</sup>, Kuldīgas novads – 1756.7 km<sup>2</sup>.

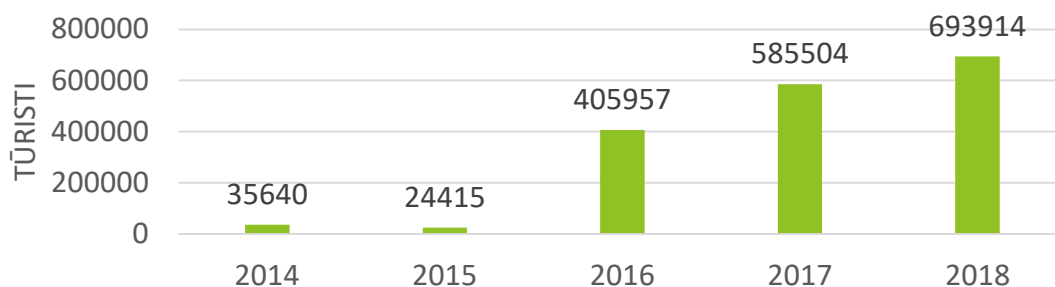
Iedzīvotāju skaits Kuldīgas pilsētā **10 863** (2019. gada 1. janvāris, pēc PMLP sniegtajiem datiem), Kuldīgas novadā **23 383** (2019. gada 1. janvāris, pēc PMLP sniegtajiem datiem).

Kultūrvēsturiskais mantojums ir neatņemama Kuldīgas pilsētas sastāvdaļa. Pateicoties bagātīgajam kultūras mantojumam, 2007. gadā „Kuldīgas pilsēta Ventas senlejā” atzīta par Eiropas izcilāko tūristu galamērķi, savukārt 2008. gadā Kuldīgas pilsētas vēsturiskajam centram tika piešķirta Eiropas mantojuma zīme. 2011. gada 25. februārī „Kuldīgas vecpilsēta Ventas senlejā” tika iekļauta UNESCO Pasaules

mantojuma Latvijas nacionālajā sarakstā.

Kuldīga ieņem 3.vietu [www.latvia.travel/lv](http://www.latvia.travel/lv) ieteiktajos TOP 10 brīvdienu galamērķos.

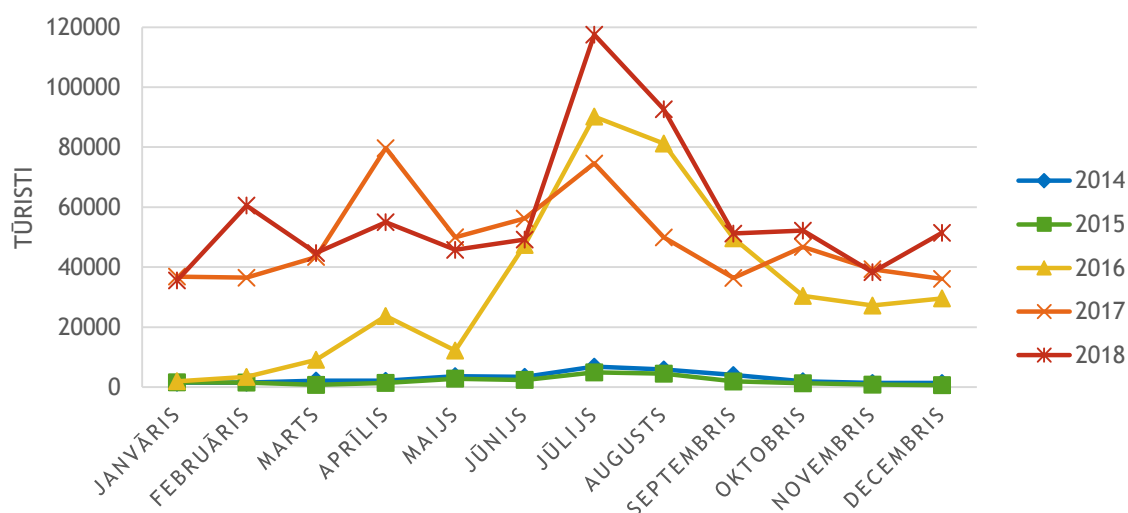
Tādēļ pamatoti Kuldīga ir populārs galamērķis gan Latvijas, gan ārvalstu tūristiem. Ņemot vērā iepriekš sacīto, LPKS “Kuldīgas labumi” veikalam var izdalīt divas klientu plūsmas – kuldīdznieki un tūristi, jo tūristi var veidot nozīmīgu klientu plūsmu arī LPKS “Kuldīgas labumi” veikalam.



Avots: J. Bergmane “KULDĪGA UN TŪRISMS 2019”. Prezentācija. Tūrisma forums 2019. 2019.

#### Kuldīgas kopējā tūrisma apmeklējumu skaitītāju datu statistika 2014.-2018.gadā.

Grafikā vērojama visai stabila un strauja tendence tūristu skaitam augt. Taču kā zināms, tūrisms ir visai sezonāls, turklāt jāņem vērā, ka ir arī svētku un pasākumu tūrisms. Tāpēc nākamajā grafikā atspoguļota tūristu plūsma pa mēnešiem.



Avots: J. Bergmane “KULDĪGA UN TŪRISMS 2019”. Prezentācija. Tūrisma forums 2019. (PIELIKUMS 5).

#### Kuldīgas tūrisma apmeklējumu skaitītāju datu statistika pa mēnešiem 2014.-2018.gadā.

Analizējot tūristu plūsmu pa mēnešiem, var secināt, ka siltie vasaras mēneši ir

līderpozīcijās, taču, var redzēt, ka pie tūrisma veicināšanas tiek mērķtiecīgi un aktīvi strādāts, lai tūristu plūsma tiktu nodrošināta visa gada garumā, un tas arī nodrošina rezultātu. Gada griezumā tiek organizēti dažādi pasākumi, kas orientēti arī uz tūristiem.

Pasākums	Ar sirdi Kuldīgā	Restorānu nedēļa	Tūrisma forums Lido zivis	Gaisa balonu festivāls Tvīda brauciens Mārtiņsalas svētki	Pilsētas svētki, Rātslaukums	Kuldīgas velofestivāls	Senioru veselības diena Ģimenes veselības diena	Jaunā gada sagaidīšana Kuldīgā
mēnesis	II	III	IV	V	VII	VIII	X	XII

Avots: veidots pēc J. Bergmane "KULDĪGA UN TŪRISMS 2019". Prezentācija. Tūrisma forums 2019. 2019.

### Kuldīgas Aktīvās atpūtas centra organizēto pasākumu kalendārs.

Šie pasākumi piesaista tūristus gada vēsākajos mēnešos.

Kuldīgas Aktīvās atpūtas centrs izstrādājis un uztur dažādas internet vietnes, kas orientētas uz tūristiem, tādas kā:

- Weblapas – [visitkuldiga.com](http://visitkuldiga.com), [tastekuldiga.lv](http://tastekuldiga.lv), [velokuldiga.lv](http://velokuldiga.lv);
- Facebook – [VisitKuldiga](https://www.facebook.com/VisitKuldiga), [TasteKuldiga](https://www.facebook.com/TasteKuldiga), [VeloKuldiga](https://www.facebook.com/VeloKuldiga);
- Instagram – [tastekuldiga](https://www.instagram.com/tastekuldiga).

Lai saprastu, kādi tūristi veido tūrisma plūsmu Kuldīgā, tālāk veikts Kuldīgas apmeklētāju ABC sadalījums pa valstīm.

### Kuldīgas apmeklētāju ABC sadalījums pa valstīm 2018. gadā

Valsts	% no kopējā tūristu skaita	Uzkrātie % no kopējā tūristu skaita	Sadalījums pēc ABC
Latvija	40,82	40,82	A
Vācija	15,43	56,25	
Lietuva	11,48	67,73	
Kuldīga	8,99	76,72	B
Igaunija	2,96	79,68	
Citas valstis	2,72	82,4	
Krievija	2,35	84,75	
Francija	2,13	86,88	

Polija	1,5	88,38	
Holande	1,43	89,81	
Viesi no citām 41 valstīm	10,19	100	<b>C</b>

Avots: aprēķināts pēc J. Bergmane "KULDĪGA UN TŪRISMS 2019". Prezentācija. Tūrisma forums 2019. 2019.

Var secināt, ka galveno tūristu plūsmu aizvien veido Latvijas tūristi. Pēc Kuldīgas Aktīvās atpūtas centra datiem, aizvien aug vācu tūristu skaits. Manāmi audzis arī apmeklētāju skaits no Igaunijas, Polijas, Francijas, Somijas un Holandes. Nozīmīgs pieaugums ir arī no Japānas, Korejas, Austrālijas un Portugāles, kas 2019. gadā apmeklētāju ziņā pārspējušas pat Dāniju, Šveici un Baltkrieviju, kas iepriekš reģistrētas lielākā apmeklētāju daudzumā.

Kuldīgas Aktīvās atpūtas centrs veic arī dažādu tūrisma informatīvo materiālu sagatavošanu un izdošanu:

- Kuldīgas tūrisma karte (LV, RUS, DE, ENG, LT, EE);
- Vecpilsētas pastaigu karte (LV, RUS, ENG);
- Pasākumu kalendārs Pilsētas karte (A4 formāts).

Tā kā LPKS "Kuldīgas labumi" izveidojusies laba sadarbība ar Kuldīgas Aktīvās atpūtas centru, LPKS veikals, kā arī vairāki biedri ir iekļauti Kuldīgas tūrisma kartē.

Veiksmīgi realizēti arī vairāki projekti:

- Projekts "VisitVenta" ;
- Projekts "Ražots Kurzemē" (<http://www.madeinkurzeme.lv/>);
- Projekta Ventas rumbas gaismošana projekta pieteikums.

Kopsavilkumā var secināt, ka pēc ģeogrāfiskās pazīmes B2C segmentā iespējams identificēt sekojošas klientu grupas:

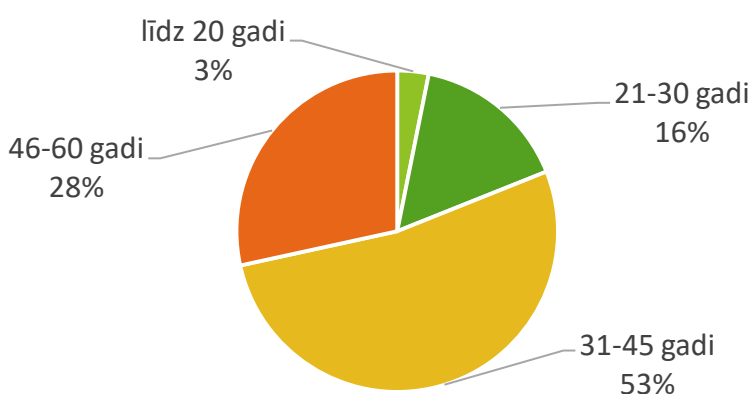
- **10 863** Kuldīgas iedzīvotāji;
- **23 383** Kuldīgas novada iedzīvotāji;
- **693 914** vietējie un ārvalstu (lielākā plūsma vācieši un lietuvieši) tūristi gadā.

Summā **728160** potenciālie pircēji. Kuldīgas iedzīvotāji veido 64 reizes mazāku apjomu, jeb 1.5% no gada kopējā tūristu skaita. Tas nozīmē, ka tūristi ir ievērojams segments. Ir jāmeklē ceļi, kā kvalitatīvāk to sasniegt, uzrunāt un piesaistīt.



### 2.1.1. Kuldīgas klientu aptaujas rezultāti

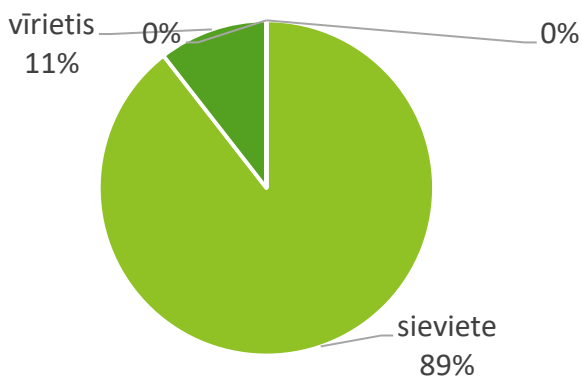
Lai varētu veikt pilnvērtīgu LPKS "Kuldīgas labumi" klientu analīzi pēc citām pazīmēm, no 2019. gada 25. augusta-25. septembrim tika veikta kuldīdznieku aptauja par LPKS "Kuldīgas labumi" veikalu (PIELIKUMS 2). Elektroniska anketa tika publicēta LPKS "Kuldīgas labumi" *FaceBook* profilā, kā arī izmantoti dažādi personīgie kontakti, caur kuriem tā tika izplatīta caur e-pastiem darba vietās, piemēram Kuldīgas novada domē. Paralēli izdrukātas anketas tika novietotas veikalā un klientiem par aizpildītas anketas nodošanu tika piedāvāta 5% atlaide pirkumam. Kopumā tika savāktas 95 derīgas anketas.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

#### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto klientu struktūra pēc to vecuma grupām.

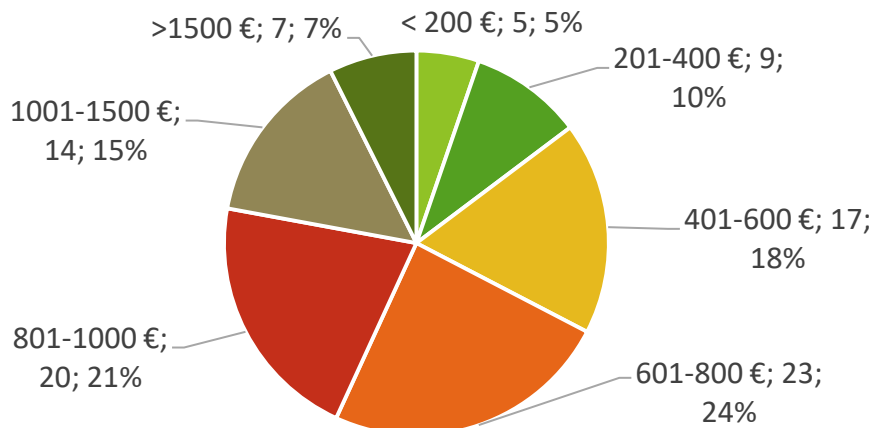
Vairāk kā puse (53%) klientu ir vecuma grupā 31-45 gadi, bet 44% līdz 30 gadiem. Interesants ir fakts, ka gan veikala vadītāja, gan pārdevējas atzina, ka nozīmīgu pircēju daļu veido arī pensionāri, taču, lai gan anketas atradās arī veikalā drukātā veidā un par aizpildītas anketas iesniegšanu pircējiem tika piedāvāta 5% atlaide pirkumam, nav nevienas aizpildītas anketas vecuma grupā virs 60 gadiem.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto klientu struktūra pēc dzimuma.

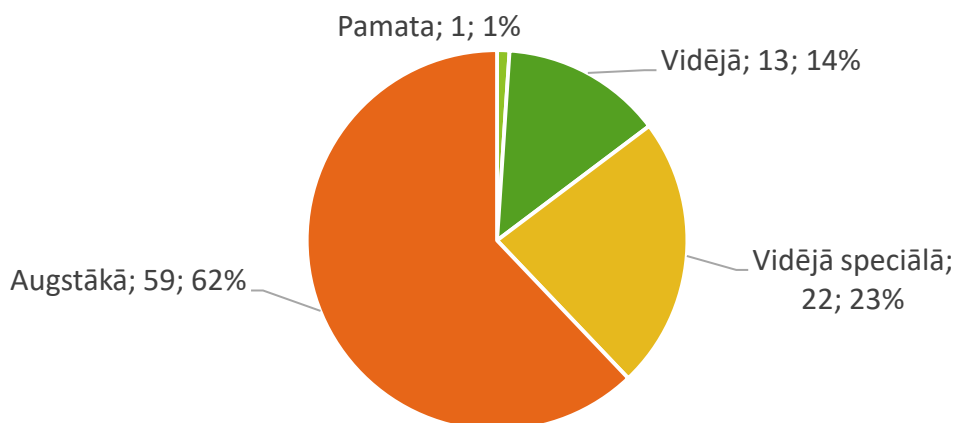
Lielākā daļa aptaujāto klientu ir sievietes.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto klientu mājsaimniecības vidējie ienākumi mēnesī (pēc nodokļu nomaksas).

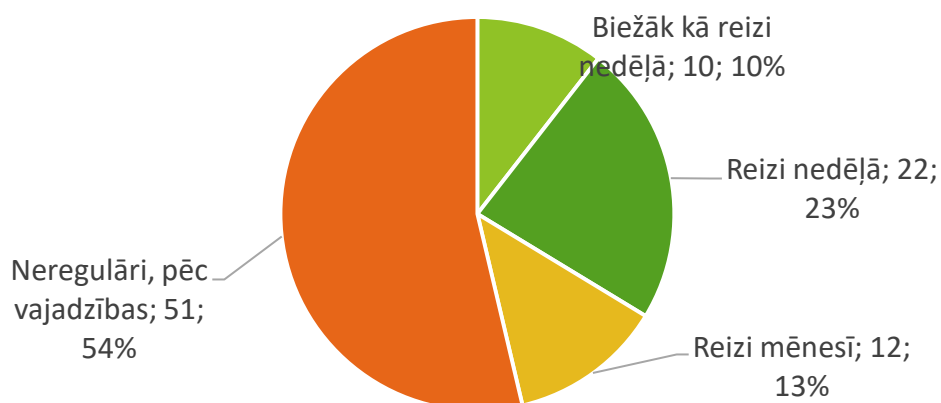
Analizējot klientu mājsaimniecību ienākumus mēnesī (pēc nodokļu nomaksas), var secināt, ka lielākā daļa jeb 63% sastāda mājsaimniecības ar ienākumiem 401-1000 EUR mēnesī. Interessants ir fakts, ka no aptaujātajiem, kuru mājsaimniecības ieņēmumi ir virs 1001 EUR (1/5 no visiem aptaujātajiem), tikai viens atzīmējis, ka veikaliņā iegriežas biežāk kā reizi nedēļā ikdienas pārtikas iegādei. Trīs veikaliņā iegriežas reizi nedēļā un viens neregulāri, ar mērķi ikdienas pārtikas iegādei. Pārējie to dara neregulāri, pēc vajadzības un iegādājas dāvanas, spontānus pirkumus. Grupā, kur mājsaimniecības vidējie ienākumi mēnesī sastāda virs 1500 EUR neviens neiegriežas veikaliņā ikdienas pārtikas iegādei. Ir jāsaprot, kas tam par iemeslu, un jāmeklē ceļi, kā uzrunāt un piesaistīt māksātspējīgāko klientu grupu ikdienas pārtikas iegādei LPKS "Kuldīgas labumi" veikaliņā.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### LPKS "Kuldīgas labumi" aptaujāto klientu iegūtās izglītības līmenis.

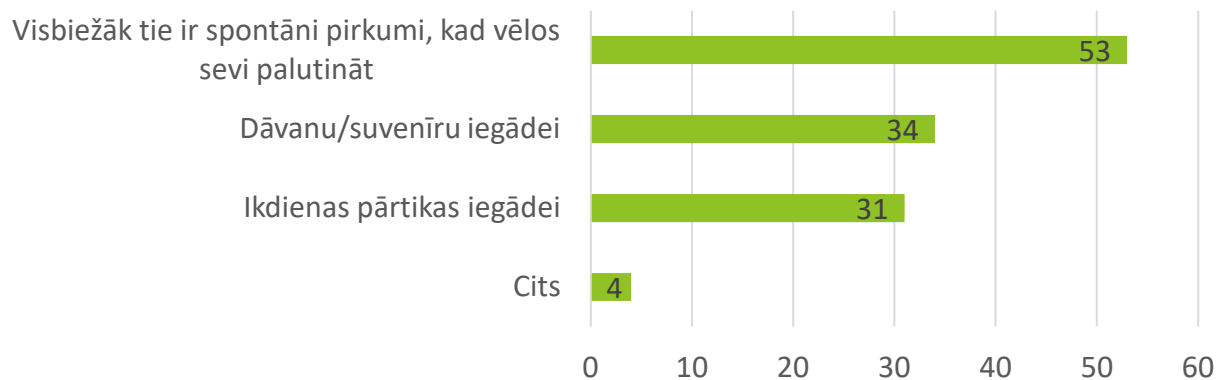
Protams, mājsaimniecību ieņēmumi ir cieši saistīts lielums ar klientu iegūto izglītības līmeni. Veikala apmeklētāju lielākā daļa jeb 62% ir ieguvuši augstāko, 23% vidējo speciālo izglītību.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### Aptaujāto klientu norādītais LPKS veikala "Kuldīgas labumi" apmeklēšanas biežums.

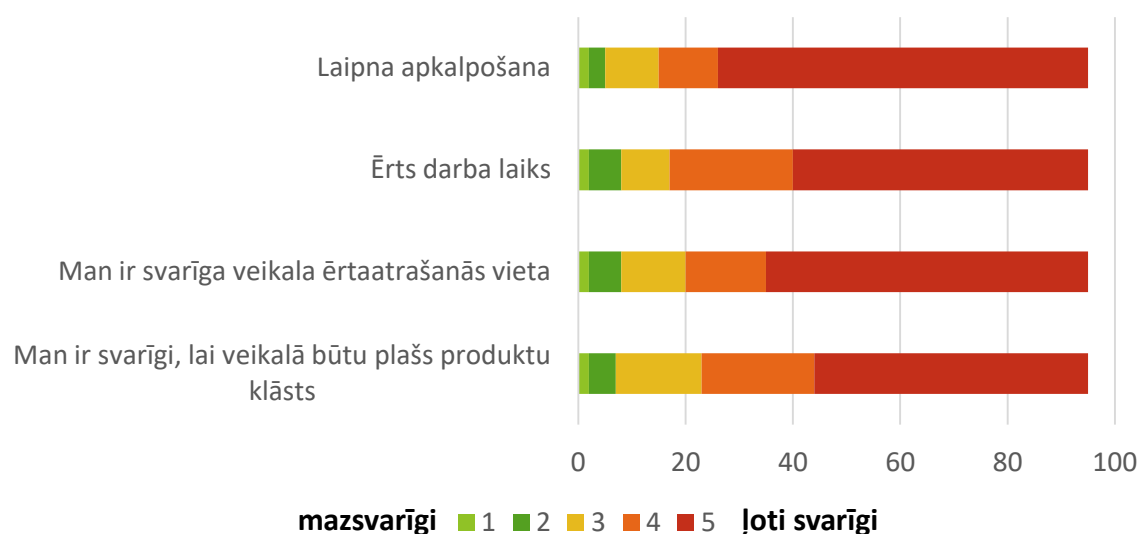
Klientu norādītais veikala apmeklējums diezgan lielā mērā norāda uz to, kā klienti veikalu uztver. Var secināt, ka dotajā brīdī veikals vairāk ir kā vieta, kur iegādāties "foršus, interesantus produktus", kaut kas līdzīgs kafejnīcai, bet ne ikdienas pārtikas iegādes veikals. Tikai 33% klientu veikalu apmeklē vismaz reizi nedēļā vai biežāk.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### Apsvērumi, kādēļ aptaujātie klienti visbiežāk iepērkas veikalā "Kuldīgas labumi" .

Klientu apmeklējuma biežums arī korelē ar apsvērumiem, kādēļ aptaujātie klienti iegriežas veikalā – tikai 1/3 to dara ikdienas pārtikas iegādei. Pārējiem tie ir spontāni pirkumi, dāvanu, suvenīru iegāde.

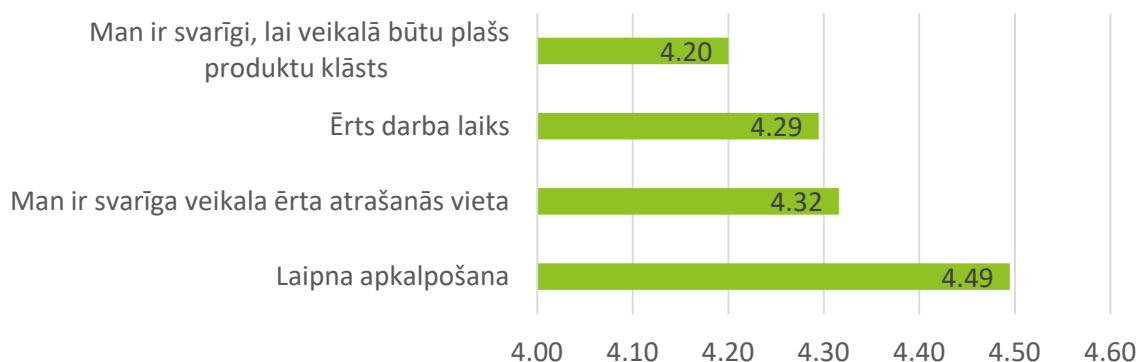


Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### Aspekti, kuri aptaujātajiem klientiem ir svarīgi attiecībā uz veikalu "Kuldīgas labumi" .

Apmeklējuma iemesls arī nosaka to, ko klients no veikala sagaida, kas tam svarīgs. Tā kā veikals ir vieta, kur klienti iegriežas spontāni, lai sevi palutinātu, vai izvēlētos dāvanas, laipna apkalpošana tiem ir pats svarīgākais kritērijs. Tam seko ērta atrašanās vieta un ērts darba laiks. Taču preču sortiments ir pēdējā vietā. Ja klientiem veikals būtu vieta, kur iegādāties ikdienas pārtiku, tad sortiments būtu svarīgākais kritērijs. Preču

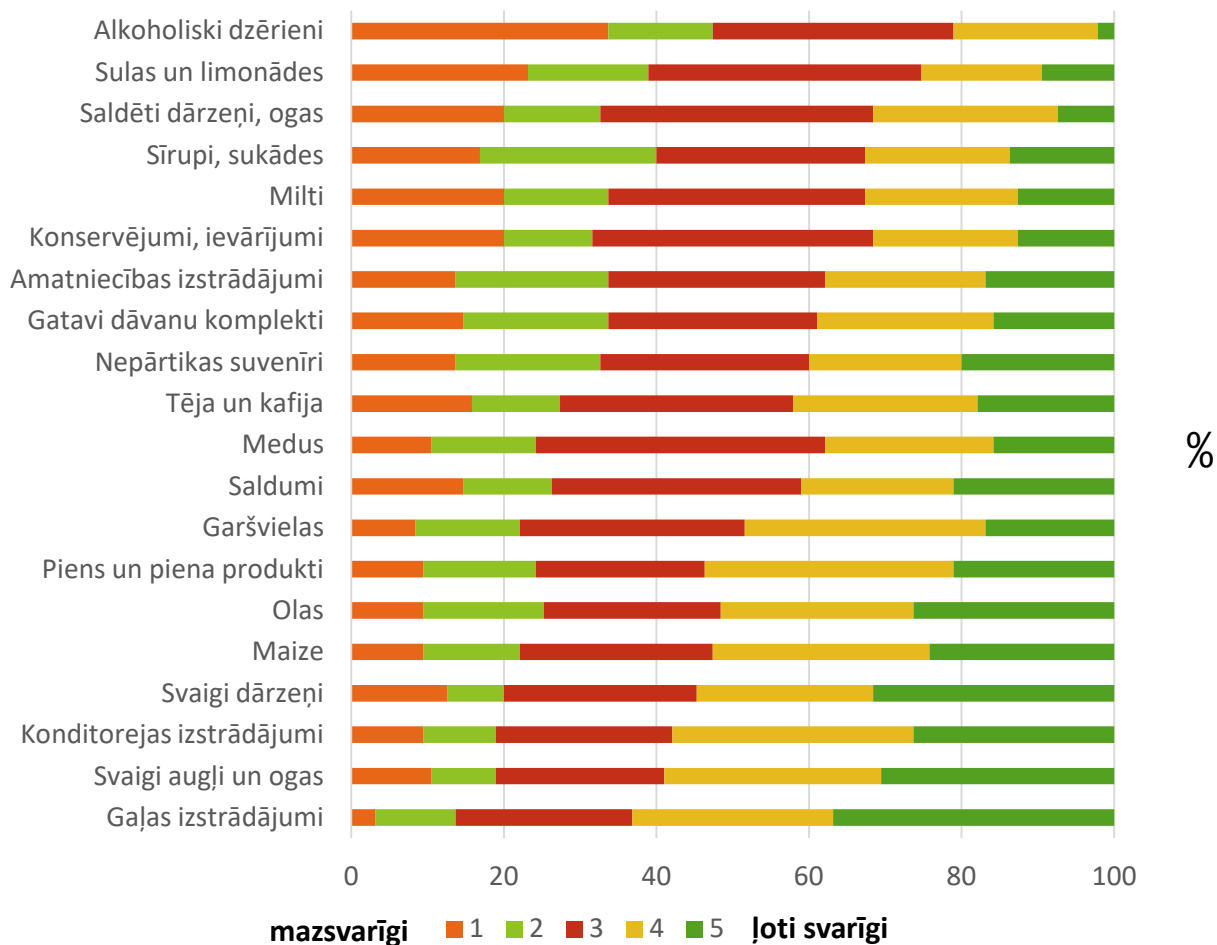
sortimentu kā svarīgāko atzīmējuši 2/3 no visiem, kas veikalā iegriežas ikdienas pārtikas iegādei. Sortimentu ar svarīgumu 4 un 5 novērtējuši 27 no 31 klienta, kas norādījuši, ka veikalā iepērk pārtiku ikdienā.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

**Aspekti, kuri aptaujātajiem klientiem ir svarīgi attiecībā uz veikalu "Kuldīgas labumi" (pēc vidējā svērtā metodes).**

Ņemot vērā iemeslus, ko norādījis vairums klientu, kādēļ tie iegriežas veikalā – spontāni pirkumi un dāvanu / suvenīru iegāde, interesants ir klientu vērtējums, cik katras produktu grupas atrašanās veikalā tiem svarīga.

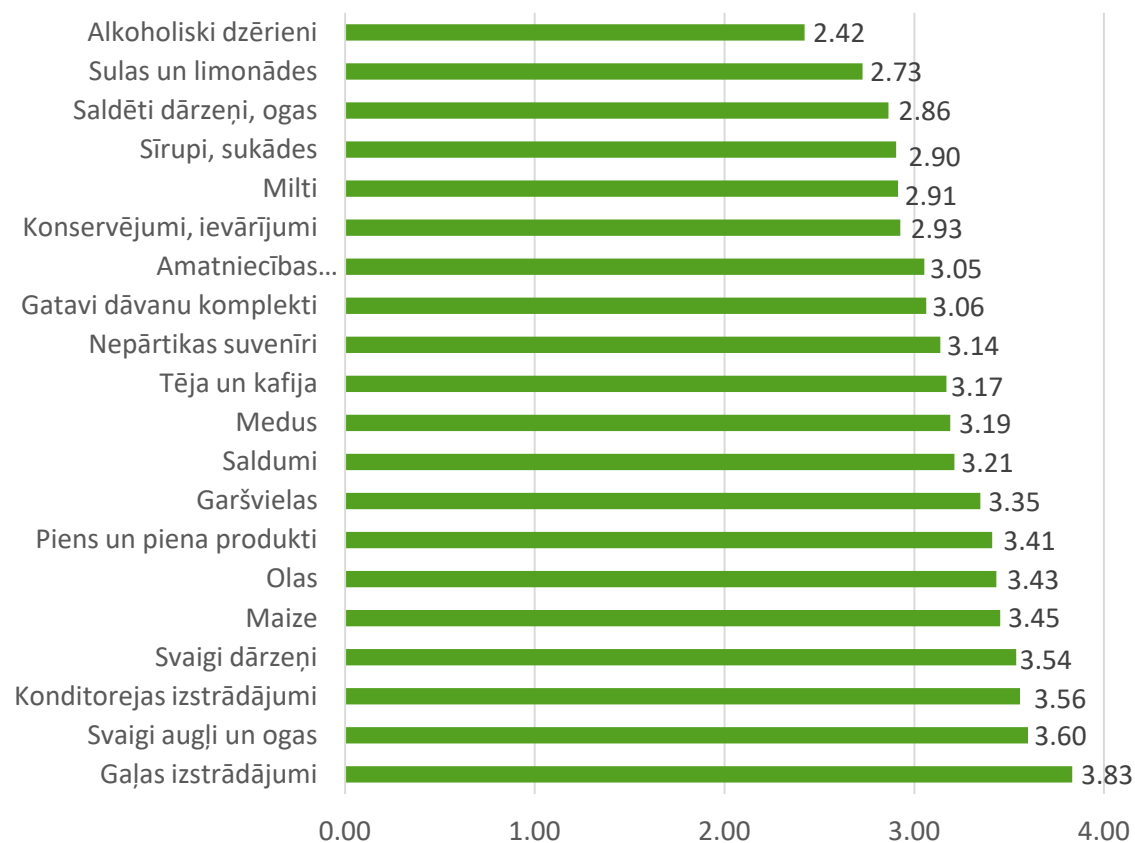


Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

**Aptaujāto klientu vērtējums – cik svarīga šo produktu grupu atrašanās**

**LPKS veikalā “Kuldīgas labumi”.**

Pirmajā vietā ir gaļa, kas ir loģiski, zinot faktu, ka gaļas produkti veido 60% no veikala apgrozījuma. Bet gaļa nav ne dāvana, ne suvenīrs. Tas nozīmē, ka gaļa ir viens no spontānajiem pirkumiem, ar ko cilvēki mīl sevi palutināt. Turklāt gaļas izcelsme un drošums ir svarīgs faktors aizvien lielākai daļai patērētāju. Nākamā divas grupas klasificējas spontānu pirkumu grupā – svaigi augļi un ogas, kā arī konditorejas izstrādājumi. Nākamās 4 grupas vairāk gan klasificējas kā ikdienas pārtikas grozs – svaigi dārzeņi, maize, olas, piens un piena produkti. Kā vismazāk svarīgākais produkts ir norādīts alkohols, ko nevar teikt par reālo situāciju veikalā, jo alkohols sastāda aptuveni 10% no apgrozījuma.

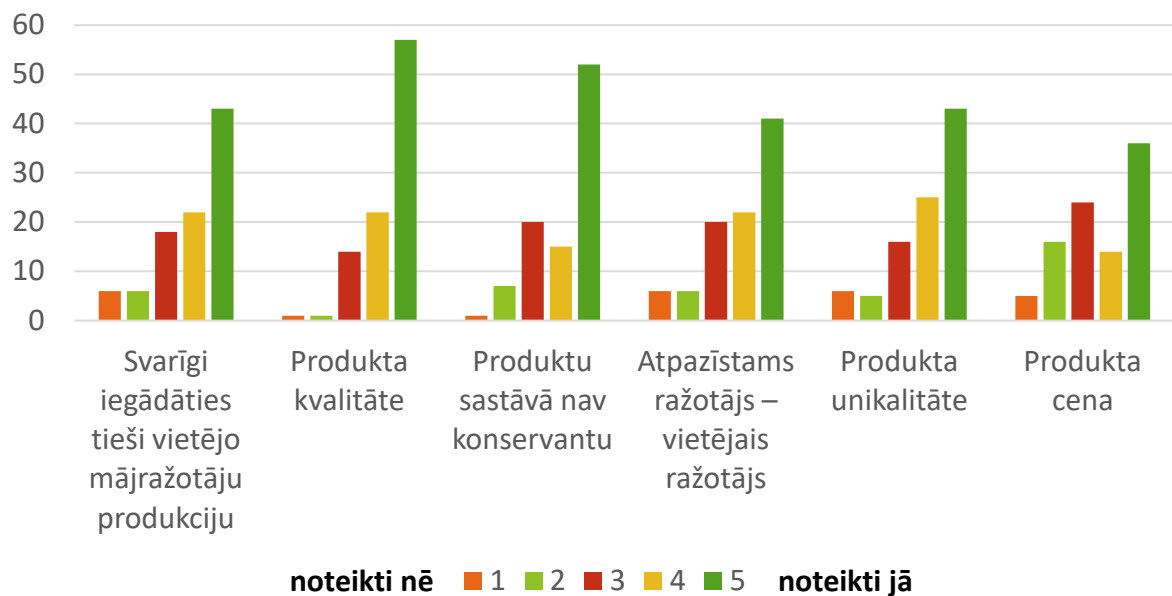


Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

**Aptaujāto klientu vērtējums – cik svarīga šo produktu grupu atrašanās vieta "Kuldīgas labumi" (pēc vidējā svērtā metodes).**

Interesanti, ka vēlmais produktu Tops tikai daļēji sakrīt ar reāli pirktāko produktu Topu. Jo, kā atspoguļots LPKS "Kuldīgas labumi" apgrozījuma ABC sadalījuma tabulā, pirktākās preces ir: gaļa, maize, piens un piena produkti, kafija, sīrupi un sukādes, mājas vīni un ogas, konditoreja utt. Kā var redzēt, šajā topā faktiski iztrūkst svaigu dārzeņu un augļu, ogu. Šīs divas grupas sastāda aptuveni tikai 5% no veikala apgrozījuma pa preču grupām. Tam varētu būt divi skaidrojumi: sezonālitate (dažos mēnešos apgrozījums nerasniedz tādu apjomu kā produktiem, kas tiek tirgoti visu gadu) vai klientus neapmierina patreizējais sortiments vai kvalitāte.

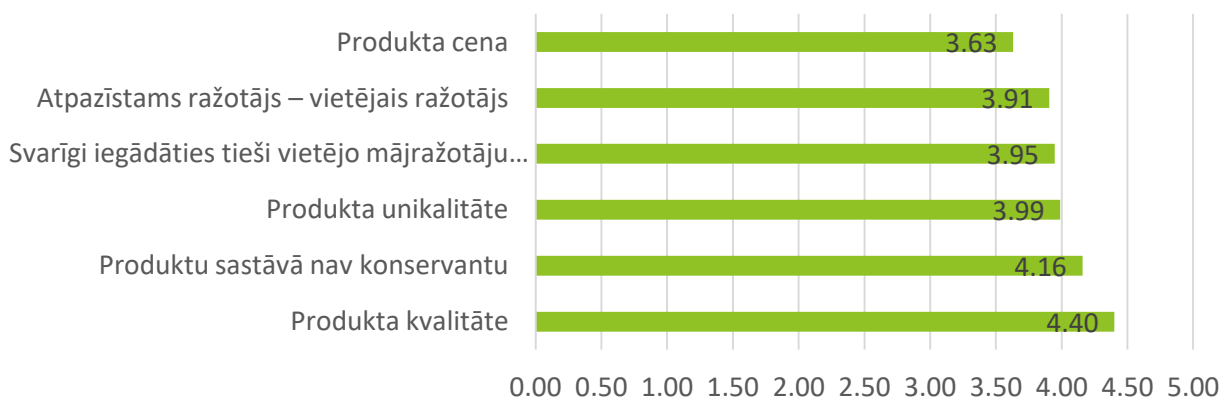
Lai veiksmīgāk veidotu sarunu ar patērētāju, izstrādātu komunikāciju stratēģiju, svarīgi izprast klientu motivāciju izvēlēties tieši vietējo ražotāju un mājražotāju produkciju.



Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

#### **Aptaujāto klientu vērtējums – kādēļ tie izvēlas mājražotāju produkciju.**

Aptaujā noskaidrots, ka vissvarīgākais motivātors ir produkta kvalitāte, arī otrs svarīgākais motivātors saistīts ar produktu kvalitāti un tā ir pārliecība, ka produktiem nav pievienoti konservanti, to izcelsme ir dabīga. Tātad, ja cilvēks iegādājas vietējo ražotāju vai mājražotāju produkciju – viņš automātiski grib ticēt tās kvalitātei un tīrībai. Ļoti svarīgi šo ticību stiprināt, strādāt ar savu pircēju. Lielisks iesākums kooperatīvam šajā virzienā ir jau sagatavotie video rullīši par ražotājiem, kas ļauj ieskatīties, kāda ir vide, kur top produkti, kā tie top.



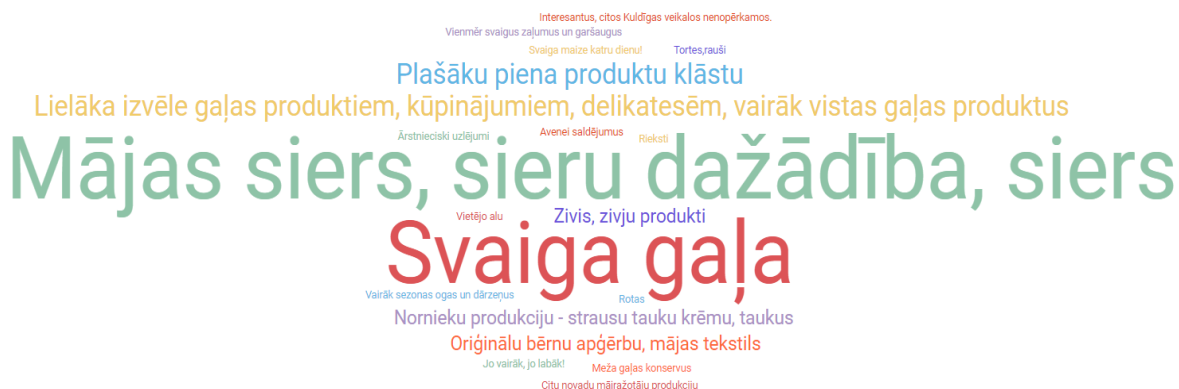
Avots: LPKS "Kuldīgas labumi" no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

#### **Aptaujāto klientu vērtējums – Kādēļ tie izvēlas mājražotāju produkciju (pēc vidējā svērtā metodes).**



Svarīgs faktors ir arī produkta unikalitāte. Savukārt atpazīstams ražotājs un cena ir mazāks svarīgi, bet nebūt ne mazsvarīgi faktori.

Aptaujā arī noskaidrots, kas ir tie produkti, kurus vēl klienti vēlētos redzēt, iegādāties.



### Produkti, kurus aptaujātie klienti vēl vēlētos iegādāties veikalā “Kuldīgas labumi”

Mājas siers, sieru dažādība, siers	9
Svaiga gaļa	9
Tortes, rauši, kūkas, bulciņas	7
“Normieku” produkciju - strausu tauku krēmu, taukus; dabīgā kosmētika	4
Mājās gatavoti pelmeņi	3
Lielāka izvēle gaļas produktiem, kūpinājumiem, delikatesēm, vairāk vistas gaļas produktus	3
Plašāku piena produktu klāstu	3
Zivis, zivju produkti	2
Meža gaļas konservus	2
Svaiga maize katru dienu! Silta maize rītos!	2
Vairāk sezonas augļus, ogas un dārzeņus	2
Rotas	2
Orģinālu bērnu apģērbu, mājas tekstils	2
“Aveni” vegānu saldējumus	1
Maizes ieraugs	1
Ārstnieciski uzlējumi	1
Vietējais alus	1
Vienmēr svaigi zaļumi un garšaugi	1
Interesantus, citos Kuldīgas veikalos nenopērkamus	1
Jo vairāk, jo labāk!	1
Citu novadu mājražotāju produkciju	1
Rieksti	1
Adījumi, tamborējumi, kartiņas u.c.	1

Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati

Izteiktākie produkti līderi ir – “Mājas siers, sieru dažādība, siers” un svaiga gaļa, kā arī plašāks klāsts konditorejas izstrādājumiem – tortes, rauši, kūkas, bulciņas. Tā pat cilvēki izteikuši vēlmi, lai pamainās gaļas izstrādājumu sortiments, būtu priecīgi iegādāties mājās ražotus pelmeņus.

Noskaidrots arī vai ir kas tāds, kas rosinātu klientus biežāk apmeklēt veikaliņu.

Ja zinātu, ka gaļas ir no vietējiem cūkcaudzētājiem nevis lētā Polijas cūkgaļa  
 Ja viņi “izietu” no telpām . Uztaisītu meiterklases ar vietējiem ražotājiem un viņu produktiem  
 Kaut kas nebijis, pārsteidzošs  
 Ik rītu sveiciens sociālajos tīklos ar sezonai atbilstošu produktu piedāvājumu no vietējiem mājražotājiem

**Ērtākas, plašākas telpas**  
**Akcijas Reklāma**  
**Plašāks sortiments**  
**Zemākas cenas**  
 Pieejamāks darba laiks

**Citra atrašanās vieta**  
 Gaļas sortiments, tikai ceturtdienās tas ir ļoti svaigs  
 Laipnāka apkalpošana  
 Iespēja nodot olu iepakojumus otrreizējai izmantošanai  
 Ja internetā jau iepriekš varētu aplūkot sortimentu un tā cenas  
 Biežākie svētki, dzimšanas dienas, kuros saņot dāvanas

### Kas aptaujātos klientus rosinātu biežāk apmeklēt veikalu “Kuldīgas labumi”

Plašāks sortiments (divi uzsvēruši - tieši pamatproduktu grupā)	14
Zemākas cenas	13
Akcijas	6
Ērtākas, plašākas telpas	6
Pieejamāks darba laiks	5
Reklāma	3
Cita atrašanās vieta - nepatīk, ka speciāli jābrauc	3
Ik rītu sveiciens sociālajos tīklos ar sezonai atbilstošu produktu piedāvājumu no vietējiem mājražotājiem.	1
Gaļas sortiments, tikai ceturtdienās tie ir ļoti svaigi	1
Laipnāka apkalpošana	1
Kaut kas nebijis, pārsteidzošs	1
Ja viņi “izietu” no telpām . Uztaisītu meistarklases ar vietējiem ražotājiem un viņu produktiem	1
Iespēja nodot olu iepakojumus otrreizējai izmantošanai	1
Ja zinātu, ka gaļas ir no vietējiem cūkcaudzētājiem nevis lētā Polijas cūkgaļa	1
Ja internetā jau iepriekš varētu aplūkot sortimentu un tā cenas	1
biežākie svētki, dzimšanas dienas, kuros saņot dāvanas	1

Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

Lai gan jautājumā, kur klientiem lūgts novērtēt aspektus, kuri aptaujātajiem ir svarīgi attiecībā uz veikalu “Kuldīgas labumi”, klienti norādījuši, ka preču sortiments ir vismazsvarīgākais no piedāvātajiem faktoriem, šajā jautājumā tieši plašāks sortiments ir visvairāk nosauktais ierosinājums. Ar ko jāsaprot, ka nenoliedzami klientiem ir svarīga laipna apkalpošana, ērta veikala atrašanās vieta un darba laiks, bet biežāk viņi tajā iegrieztos, ja tajā būtu plašāks sortiments.

Protams, arī zemākas cenas un akcijas rosinātu iegriezties biežāk.

Izvērtējot ieteikumu par ērtāku darba laiku, kur tika piedāvāts darbu sākt 8:00, 9:00 vai pagarināt vakarā (komentāri no anketas: ērts tiem, kas atrodas tuvu veikalam; sestdienās jāstrādā līdz pl. 18:00), tika veikta apgrozījuma analīze pa stundām.

#### **LPKS veikala “Kuldīgas labumi” apgrozījums pa stundām**

Darba laiks	Apgrozījums %
09:00-09:59	5
10:00-10:59	11
11:00-11:59	15
12:00-12:59	16
13:00-13:59	14
14:00-14:59	11
15:00-15:59	10
16:00-16:59	9
17:00-17:59	8
18:00-18:59	0,30
19:00-19:59	0,29
20:00-20:59	0,23
21:00-21:59	0,10

Avots: aprēķināts pēc LPKS “Kuldīgas labumi” kases aparāta datiem.

Var secināt, ka šis ieteikums nav pamatots, jo apmeklējums līdz 10:00 un sevišķi pēc 19:00 ir niecīgs. No 19:00-22:00 ietirgoti vien nepilns 1% no apgrozījuma.

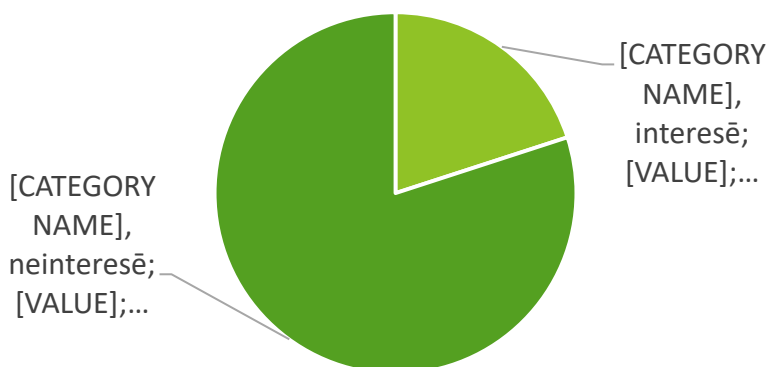
Neapšaubāmi t.s. fiziskajai veikalu videi mūsdienās nopietns izaicinājums ir straujā patērētāju tiešsaistes iepirkšanās ieradumu attīstība. Tā kā mūsdienās aizvien vairāk cilvēki meklē iespējas, kā taupīt savu laiku, pieaug to iedzīvotāju daļa, kuri iepērkas tiešsaistē. Tai skaitā, aizvien aug tendence arī pārtiku iegādāties tiešsaistē.

DPD grupa sadarbībā ar pētījumu kompāniju Kantar TNS veica aptauju 22 Eiropas valstīs 2018. gadā, aptaujājot vairāk nekā 24 300 respondentus. Latvijā kopumā aptaujāti

873 respondenti. Pētījumā noskaidrots, ka, lai gan no Latvijas tirgus viedokļa tiešsaistes tirdzniecības apjomi šķiet uzņēmumi augstus apgriezienus, e-komercijai Latvijā ir liels izaugsmes potenciāls. Tiešsaistē veikto pirkumu īpatsvars joprojām ir viens no zemākajiem Eiropas valstu vidū. Tāpat salīdzinoši pieticīgs ir cilvēku skaits, kuri internetā iepērkas vairāk nekā reizi mēnesī, turklāt liela daļa pirkumu tiek veikti ārzemju interneta veikalos.

Attiecīgi pašmāju uzņēmumiem tas paver virkni jaunu iespēju biznesa attīstībai. Īpaši augsts izaugsmes potenciāls tiešsaistes tirdzniecībā gan šobrīd, gan nākamajos gados būs tādām preču grupām kā apģērbam un apaviem, pārtikai un dzērieniem, kā arī sporta precēm un grāmatām.

Tādēļ noskaidrota arī esošo klientu interese par iespēju pasūtīt veikala “Kuldīgas labumi” produktus tiešsaistē.



Avots: LPKS “Kuldīgas labumi” no 2019. gada 25. augusta līdz 25. septembrim veiktās klientu aptaujas dati.

### **Aptaujāto klientu interese par veikala “Kuldīgas labumi” produkcijas piegādi darba vietā vai mājās.**

Var secināt, ka vismaz pagaidām interesi izrādījuši ir 1/5 respondentu. Tas nav pārlicinošs apjoms, tomēr tas reprezentē arī Latvijas tendenci. Taču, jāņem vērā, ka šī tendence noteikti pieaugs un var jau laikus par to sākt domāt.

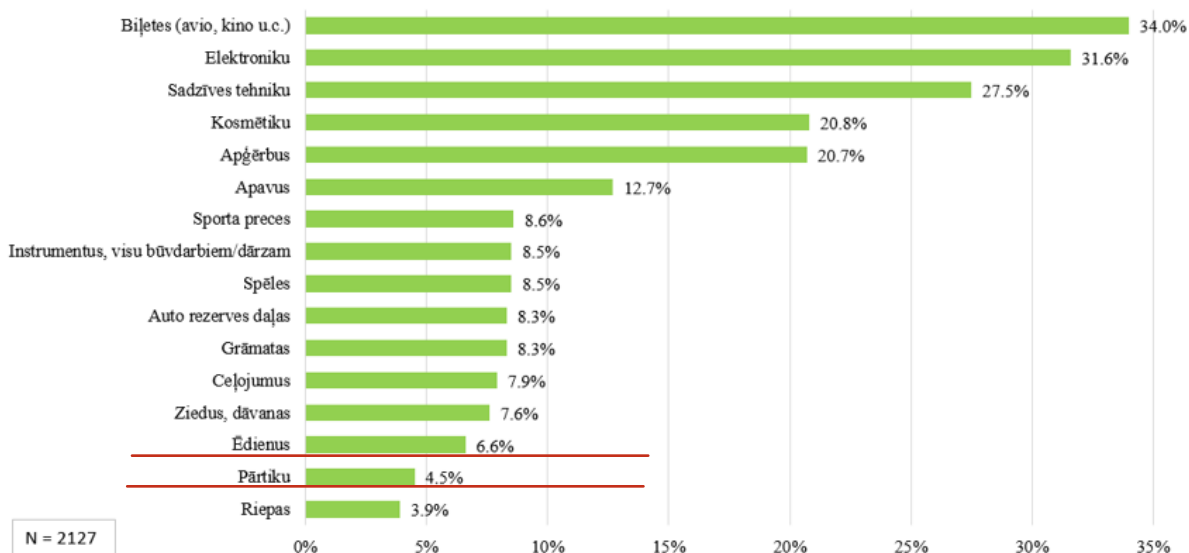
Analizējot pēdējo gadu pētījumus saistībā ar Latvijas patērētāju paradumiem, iepērkoties internetā, var izcelt atsevišķas sakarības. Piemēram, Kristīne Blumfelde-Rutka savā pētījumā “Patērētāju iepirkšanās paradumi interneta vidē Latvijā”<sup>6</sup> noskaidrojusi, ka:

- vidējais Latvijas interneta lietotājs ir vecumā no 25 līdz 44 gadiem. 39% ir rīdnieki un 51% – sievietes;

<sup>6</sup> Blumfelde-Rutka K. Blumfelde-Rutka. RSU ZINĀTNISKĀ KONFERENCE. 2018. gada 22.–23. martā. 261. lpp.

- 79% interneta lietotāju iepērkas internetā, visvairāk Internetā iepērkas sievietes (27% vīrieši, 73% sievietes) un 61% iepērkas gandrīz katru mēnesi;
- vērā ņemams atzinums – Interneta veikali savā mājaslapā norāda populārākās preces, jo bieži vien pircēji neizpēta visas pieejamās produktu lappuses.

Digitālā mārketinga aģentūra *iMarketings.lv* sadarbībā ar Latvijas Universitāti un Tirdzniecības un rūpniecības kameras atbalstu veikusi pētījumu “Iepirkšanās paradumi internetā”. Aptauja veikta 2018. gada janvārī – februārī un tajā piedalījās kopumā 2513 respondenti, kas pēdējo sešu mēnešu laikā vismaz vienu reizi ir veikuši pirkumus internetā.



Avots: Pētījums: Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. 2018.

### Populārākās produktu grupas Latvijas interneta veikalos.

Pētījuma ietvaros noskaidrotas populārākās produktu grupas Latvijas interneta veikalos. Var redzēt, ka grupas “Ēdienus” un “Pārtika” kopā sastāda 11.1%.

Taču, kā uzsver Laila Stabulniece, LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes lektore<sup>7</sup>, ja analizē patērētāju uzvedību motivācijas kontekstā, fiziskajai veikalu videi joprojām ir lielākas iespējas dot mūsdienu patērētājam to, ko viņš vēlas. Veikalu vide

<sup>7</sup> Kāpēc joprojām iepērkamies veikalos? Dienas bizness. 2017. gada 6. septembris.

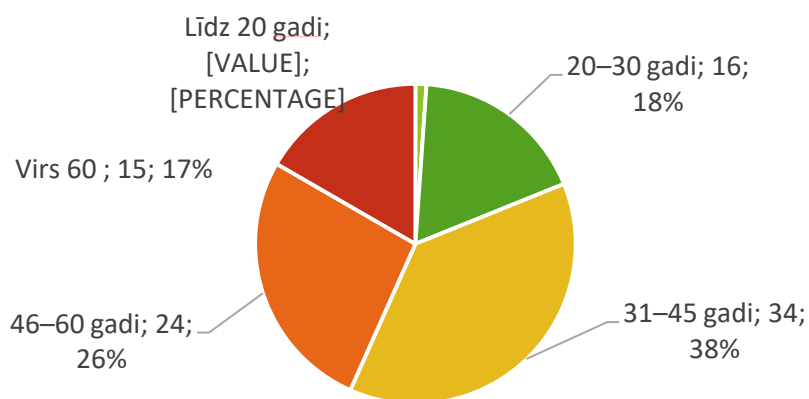
cilvēkam nodrošina visdažādākos iespaidus, balstoties uz t.s. sensoro stimulēšanu un aktivizējot visus maņu orgānus. Šeit var visu aptaustīt, redzēt, dzirdēt, pasmaržot un pat nogaršot.

Savukārt veikalu apmeklēšanas sociālos motīvus nosaka cilvēku sabiedriskās socializācijas un savstarpējās komunikācijas aspekti. Tirdzniecības vietas jau vēsturiski veidojušās kā sabiedriskās dzīves centri. Turklāt veikalu vidē iespējams izjust piederību kādai noteiktai sabiedrības grupai, piemēram, “Kuldīgas labumi” apmeklētājiem tādas varētu būt – veselīga dzīvesveida piekritēji, vietējās ekonomikas atbalstītāji. Tā pat veikalos cilvēki var apgūt patēriņa uzvedības orientierus no t.s. etalona grupām – cilvēkiem, kurus indivīds varētu izmantot kā paraugus vai identificēties ar tiem (slavenības, atzīts ārsts, sportists). Tādēļ pēdējos gados aizvien aug mārketinga segments – influenceri.

Daudziem pievilcīgs šķiet klientu apkalpošanas process – par potenciālo pircēju apkalpojošais personāls interesējas, mēģina izziņāt viņa vēlmes un prasības, izsaka viņam piedāvājumus u.tml. Klienta statuss veikalā paredz nedalītu uzmanības un cieņas izrādīšanu, kuru citā situācijā ārpus veikala cilvēks var arī nesaņemt. Tādēļ klientus apkalpojošais personāls ļoti nopietni jāuztver kā tirdzniecības vietas reklāma, veiksmes faktors. Personāls jāmotivē un nemitīgi jāizglīto – gan par patērētāju, gan par produktiem.

### **2.1.2. Rīgas klientu aptaujas rezultāti**

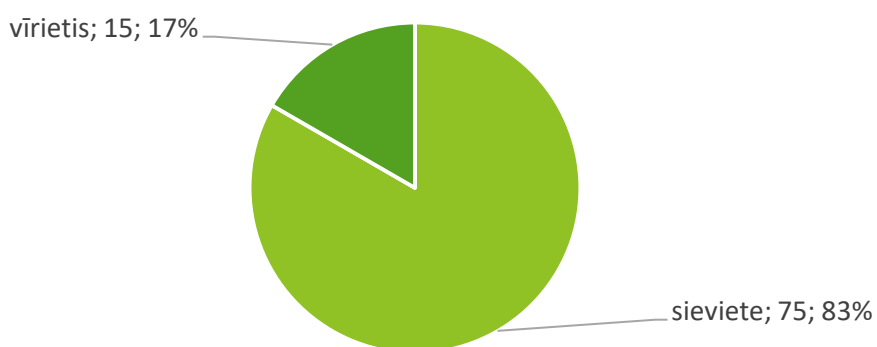
Tā kā viena no LPKS “Kuldīgas labumi” biedru izvirzītām attīstības stratēģijām ir savas pārdošanas izveidošana Rīgā, pētījuma ietvaros tika veikta arī iespējamo Rīgas klientu analīze. Rīgas klientu anketēšana norisinājās septembra beigās, oktobra mēnesī. SIA “Latvijas lauku konsultāciju un izglītības centrs” rīkotā pasākuma “Novada garšas” ietvaros, kas norisinājās Rīgā, kultūras un mākslas telpā “Hanzas perons” 27.-28.09.2019., tika dalītas izdrukātas anketas (PIELIKUMS 3). Šis pasākums tika mērķtiecīgi izvēlētos, jo to apmeklēja rīdzinieki, kurus interesē Latvijas lauku labumi. Paralēli elektroniska anketa tika publicēta arī Lauku Ceļotājs un Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padomes *FaceBook* profilā, kā arī izmantoti dažādi personīgie kontakti. Kopumā tika savāktas 90 derīgas anketas.



Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu struktūra pēc to vecuma grupām.

Vairāk kā puse (64%) klientu ir vecuma grupā 31-60 gadi, bet 17% līdz 30 gadiem. Pozitīvi, ka šajā anketēšanā arī izdevies ietvert grupu – virs 60 gadiem (17%).

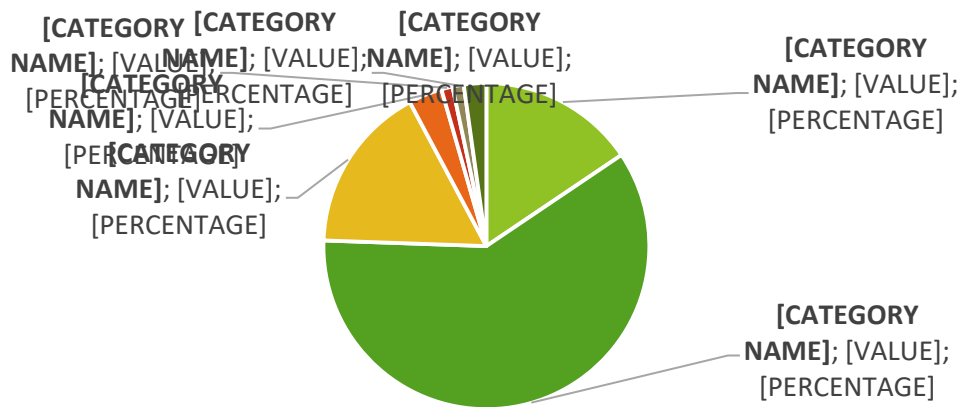


Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu struktūra pēc dzimuma.

Lielākā daļa aptaujāto klientu ir sievietes.

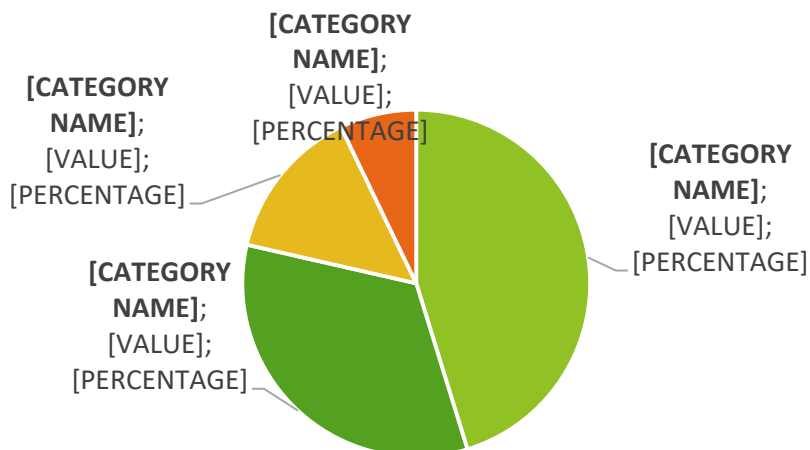
Tālāk noskaidrots pieaugušo ģimenes locekļu un bērnu skaits aptaujāto Rīgas klientu mājsaimniecībās.



Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Pieaugušo ģimenes locekļu skaits aptaujāto Rīgas klientu mājsaimniecībās.

60% aptaujāto pārstāv mājsaimniecības ar diviem pieaugušajiem. Lielākā daļa vienas personas mājsaimniecību veido cilvēki vecumā 46 līdz 60 un vairāk gadiem. Pavisam 42 mājsaimniecības ir ar bērniem.



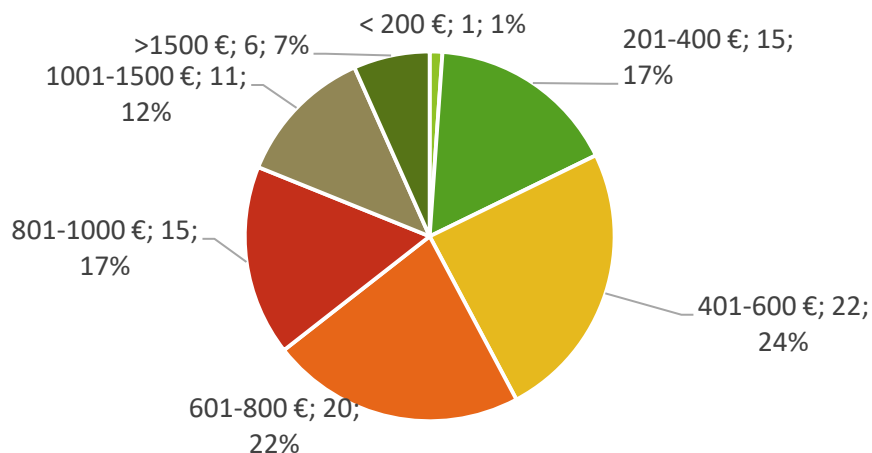
Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Bērnu skaits aptaujāto Rīgas klientu mājsaimniecībās.

Gandrīz 80% sastāda mājsaimniecības ar 1-2 bērniem un 21% ar 3-4 bērniem.

Analizējot Rīgas aptaujāto mājsaimniecības ienākumus uz vienu ģimenes locekli mēnesī (pēc nodokļu nomaksas), var secināt, ka Rīgā tie ir krietni augstāki kā Kuldīgā, jo struktūra kopumā ir ļoti līdzīga, ar vienu atšķirību – Kuldīgā šāda struktūra ir vieniem mājsaimniecības ienākumiem, savukārt Rīgā – mājsaimniecības ienākumiem uz vienu ģimenes locekli..

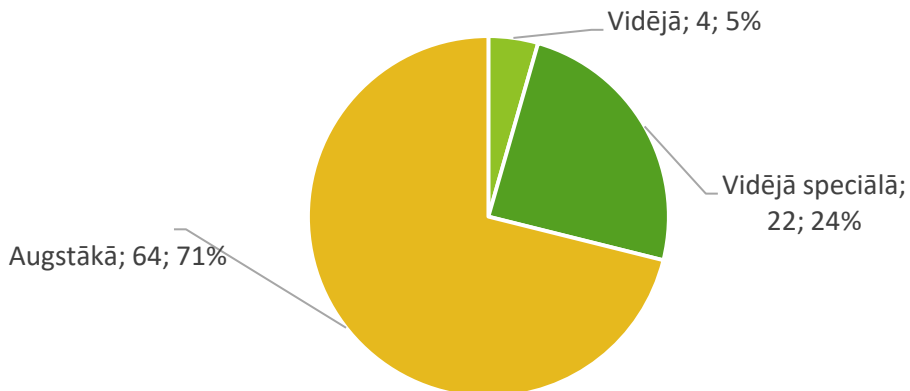




Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Vidējie ienākumi mēnesī uz ģimenes locekli, pēc nodokļu nomaksas, aptaujāto Rīgas klientu mājsaimniecībās.

Analizējot Rīgas potenciālo klientu mājsaimniecību ienākumus uz ģimenes locekli mēnesī (pēc nodokļu nomaksas), var secināt, ka lielākā daļa jeb 63% sastāda mājsaimniecības ar ienākumiem uz vienu ģimenes locekli 401-1000 EUR mēnesī.



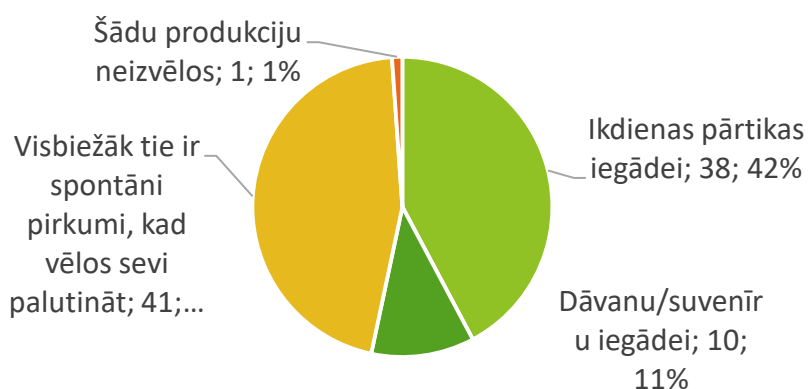
Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu iegūtās izglītības līmenis.

Absolūts vairākums jeb 71% aptaujāto Rīgas potenciālo klientu ir ieguvuši augstāko izglītību un tikai 5% ir vidējā izglītība.

Pēc pircēju profila noskaidrošanas, pirmais jautājums, kas tika uzdots, bija – klientu apsvērumi, kādu vadīti tie iegādājas vietējo mazo ražotāju un mājsaimniecību

produkciju.

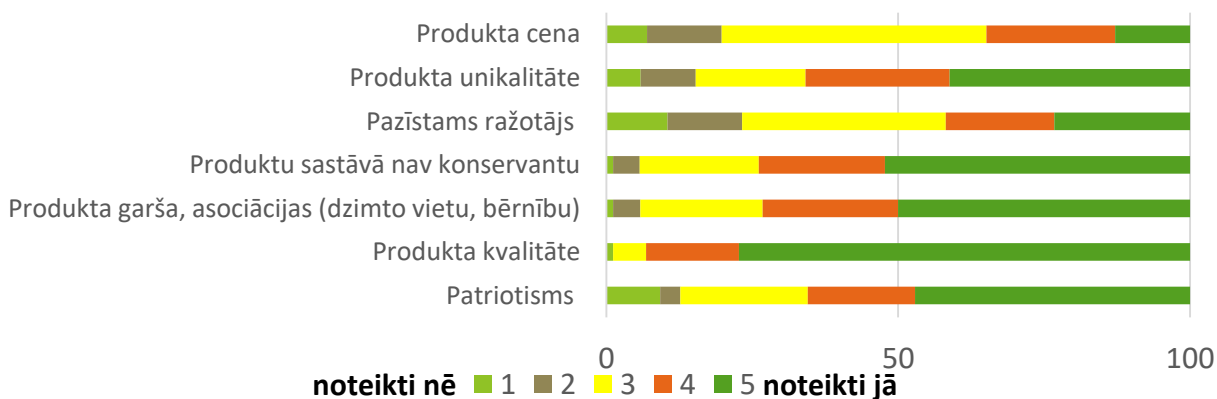


Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu identificētie iemesli, kādēļ visbiežāk iegādājas vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju.

Lielākā daļa Rīgas klientu norādījuši, ka vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju visbiežāk iegādājas spontāni, kad vēlas sevi palutināt, gluži kā Kuldīgas klienti. Taču otra lielākā daļa (42%) norādījuši, ka to dara ikdienas pārtikas iegāde, turpretim tikai 25% Kuldīgas klientu izvēlas šos produktus ikdienas pārtikas iegādei. Atšķirīga ir arī to klientu proporcija, kas šos produktus iegādājas kā dāvanas vai suvenīrus, ja Kuldīgā tie bija 28%, tad Rīgā vien 11%.

Tālāk noskaidrots, kas ir tie motivātori, kādēļ Rīgas klienti iegādājas tieši mazo ražotāju un mājražotāju produkciju.



Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu motīvi, kādēļ izvēlas mazo ražotāju un mājražotāju produkciju.

Aptaujā noskaidrots, ka divi vissvarīgākie motivātori, gluži kā Kuldīgas klientiem, ir produkta kvalitāte un pārlicība, ka produktiem nav pievienoti konservanti.

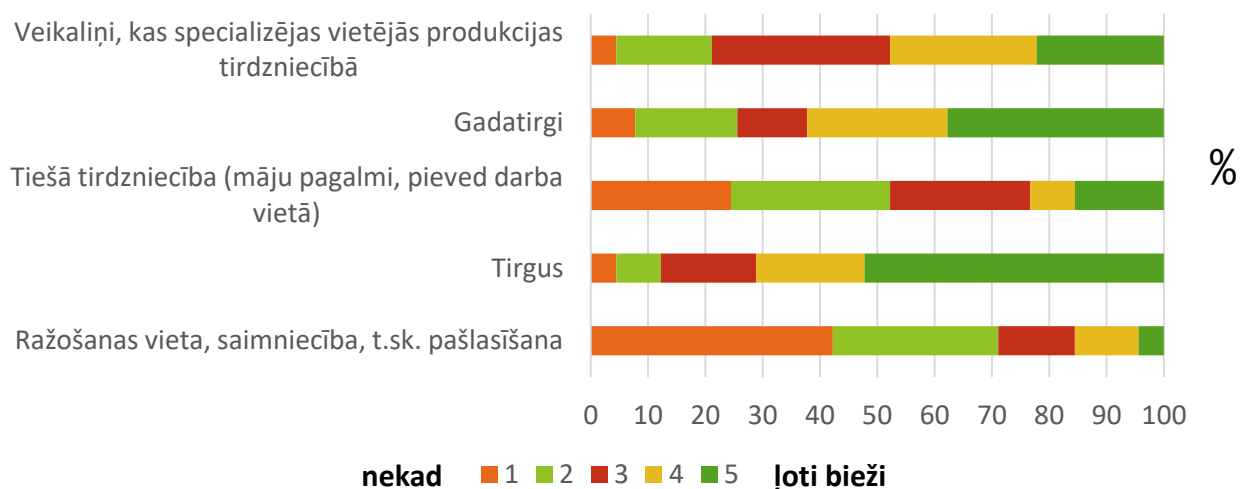


Avots: aprēķini pēc potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas datiem, 27.-28.09.2019.

### Aptaujāto Rīgas klientu vērtējums – Kādēļ tie izvēlas mājražotāju produkciju (pēc vidējā svērtā metodes).

Savukārt cena ir viszemāk novērtētais motivātors, turklāt par 0.43 punktiem zemāk, kā Kuldīgas klientiem. Kas nozīmē, ka Latvijas mazo ražotāju un mājražotāju produkti netiek iegādāti to cenas, bet gan kvalitātes dēļ. Turklāt Rīgas klientiem šis kvalitātes rādītājs bija par 0.28 punktiem svarīgāks kā Kuldīgas klientiem.

Lai uzrunātu Rīgas klientu, sevišķi svarīgi saprast, kur tas meklē, radis iegādāties vietējos lauku labumus.

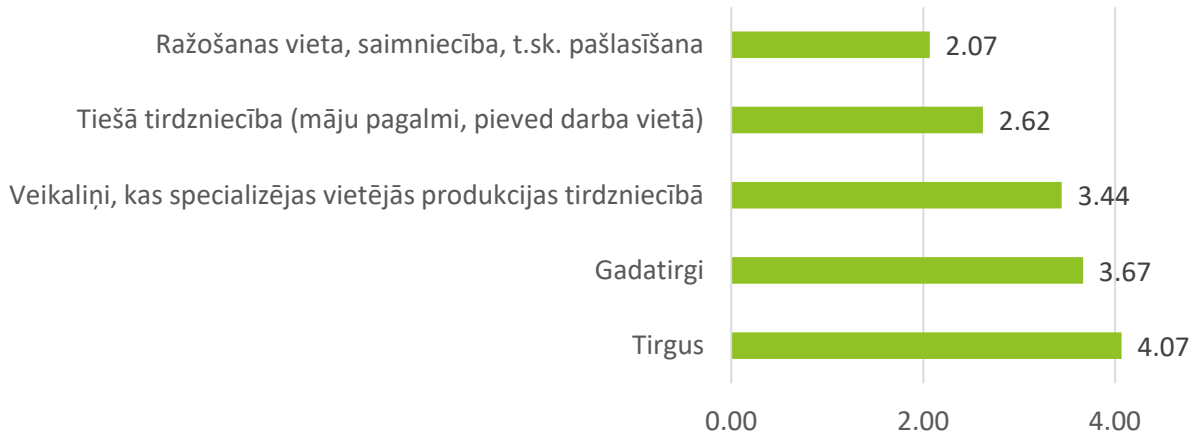


Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Vietas, kur aptaujātie Rīgas klienti visbiežāk iegādājas vietējo mazo ražotāju un

### mājražotāju produkciju.

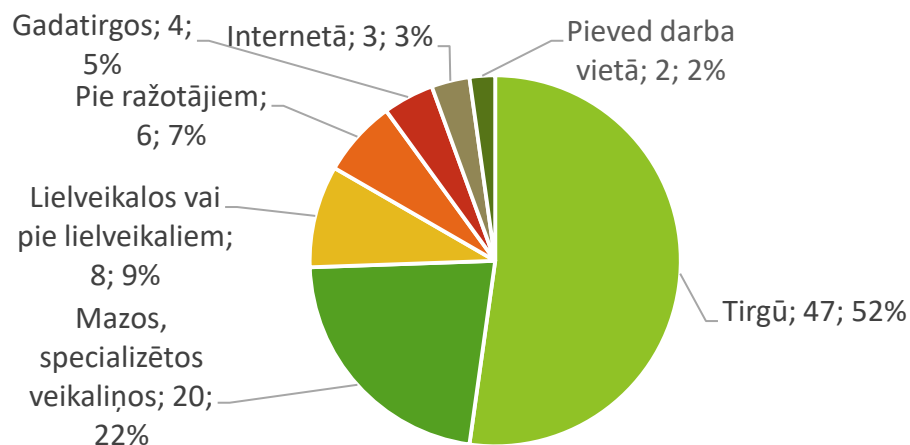
Kā var redzēt grafikā – vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju Rīgas klienti visbiežāk iegādājas tirgū, salīdzinoši retāk gadatirgū un veikaliņos, kas specializējušies vietējās produkcijas tirdzniecībā. Bet pavisam reti tiek izmantoti tādi kanāli kā tiešā tirdzniecība un produktu iegāde ražošanas vietā, saimniecībā.



Avots: aprēķini pēc potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas datiem, 27.-28.09.2019.

### Vietas, kur aptaujātie Rīgas klienti visbiežāk iegādājas vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju (pēc vidējā svērtā metodes).

Svarīgi arī saprast – kas ir tuvākā vieta, kur iespējams iegādāties vietējo mazo ražotāju produktus un cik liels attālums ir no klienta mājas līdz šai vietai.

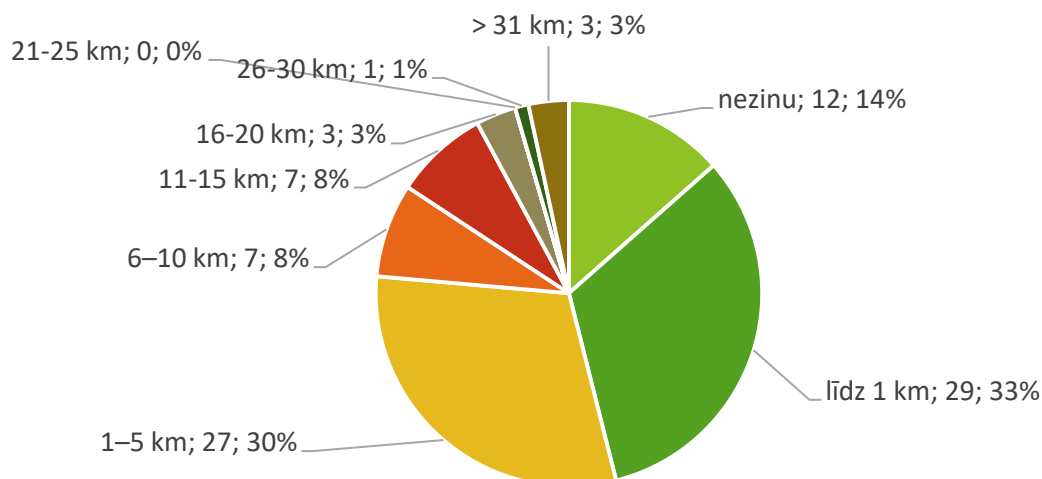


Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

### Aptaujātajiem Rīgas klientiem zināmā tuvākā vieta, kur varat iegādāties vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju.



Tuvākā zināmā tuvākā vieta, kur varat iegādāties vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju lielākajai daļai Rīdzinieku ir tirgus. Biežāk pieminētie tirgi bija: Kalnciema, Āgenskalna, Centrāltirgus (arī Nakts tirgus), Imantas tirgus, Purvciema tirgus, Vidzemes tirgus. Otru lielāko grupu veido mazie veikaliņi, kas specializējušies vietējās produkcijas tirdzniecībā. Vairāki norādījuši, ak vietējos mazo ražotāju produktus iegādājas lielveikalos (piem., Rimi Klēts nodaļa) vai pie tiem.

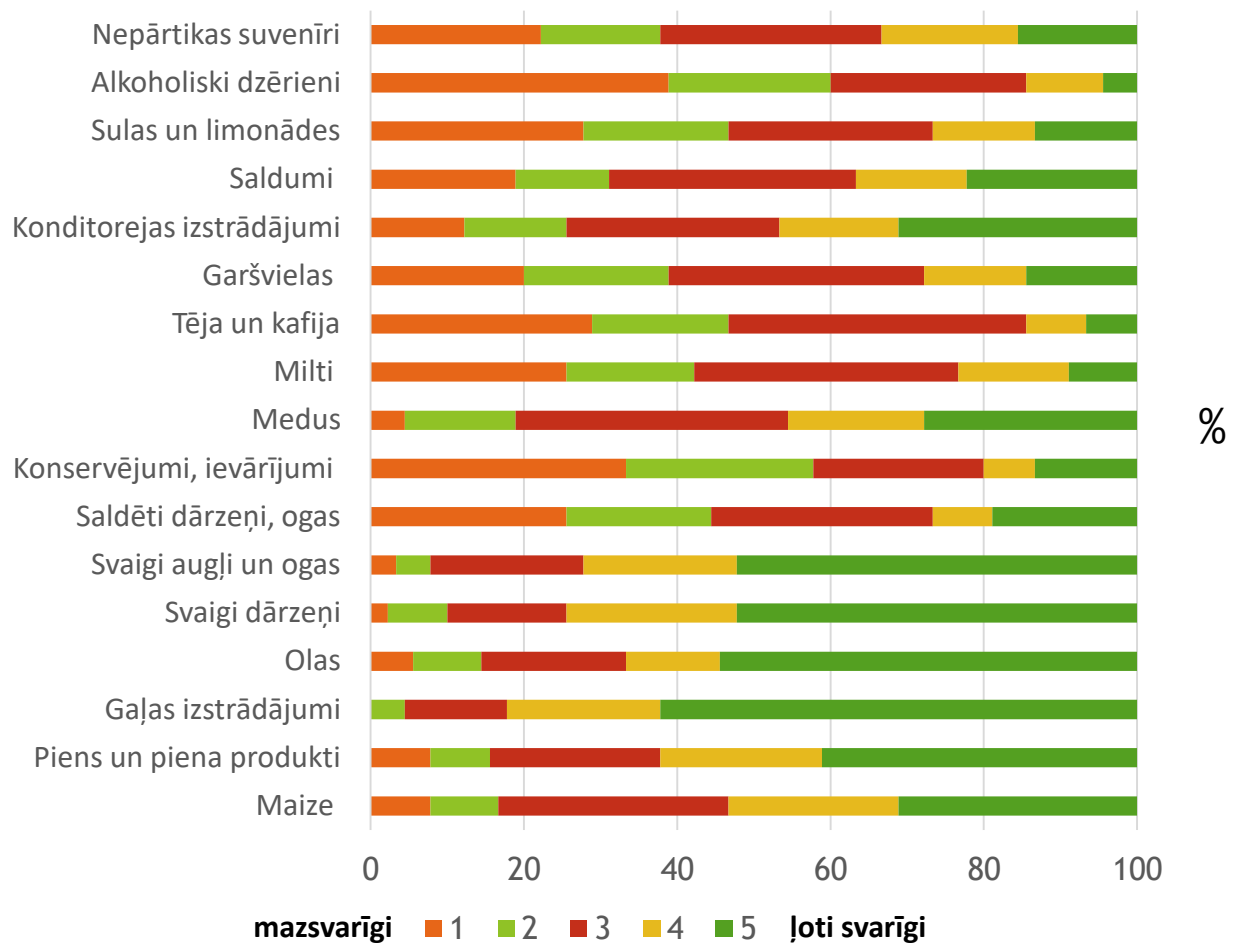


Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

**Aptaujāto Rīgas klientu norādītais attālums līdz tuvākajai vietai, kur tiem iespējams iegādāties vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju.**

Pozitīvi, ka trešdaļai aptaujāto attālums līdz šai tuvākajai vietai ir līdz 1km. Un vēl trešdaļai tas ir 1 – 5 km. Taču 20% tas sastāda 6 – 30 km.

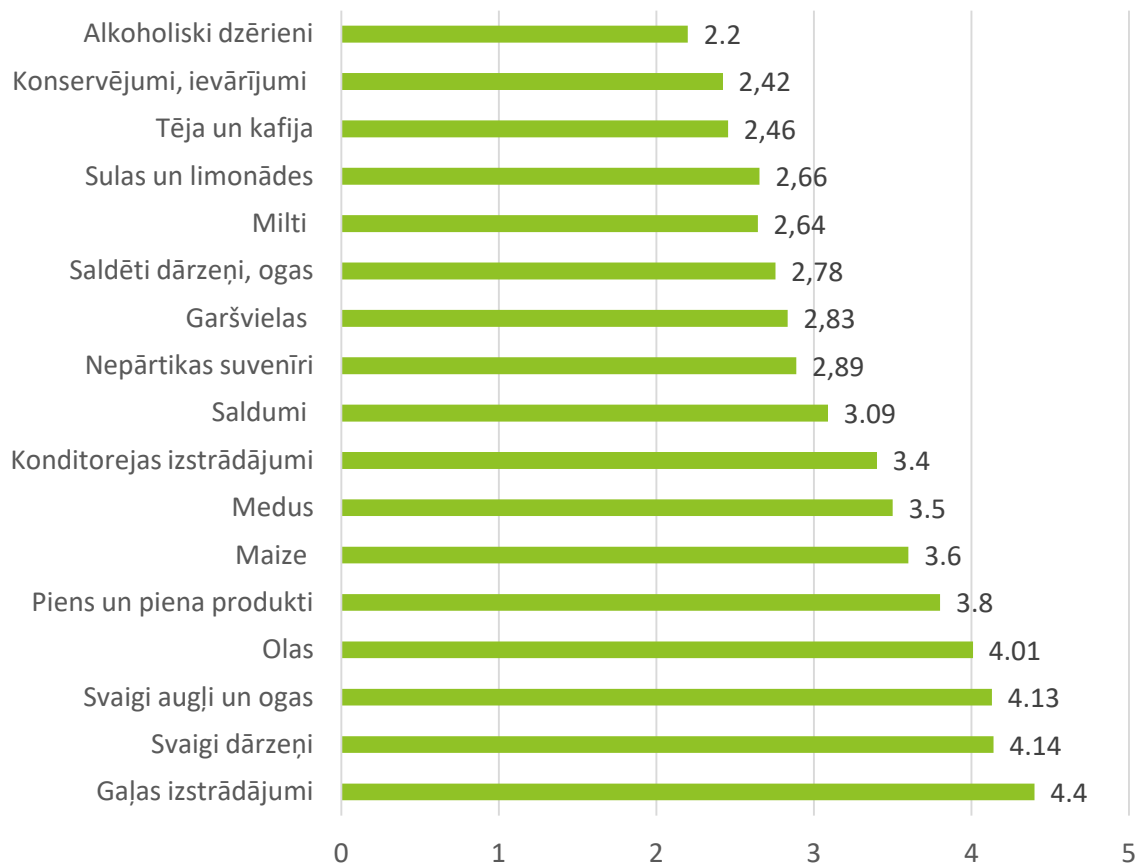
Noskaidrots arī aptaujāto Rīgas klientu vērtējums cik svarīga dažādu produktu grupu iegādāšanās tieši no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem



Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

**Aptaujāto Rīgas klientu vērtējums cik svarīga šo produktu grupu iegādāšanās tieši no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem.**

Kopumā var secināt, ka vēlamo produkti saraksts ir krietni atšķirīgs no Kuldīgas aptaujāto klientu veidotā saraksta.

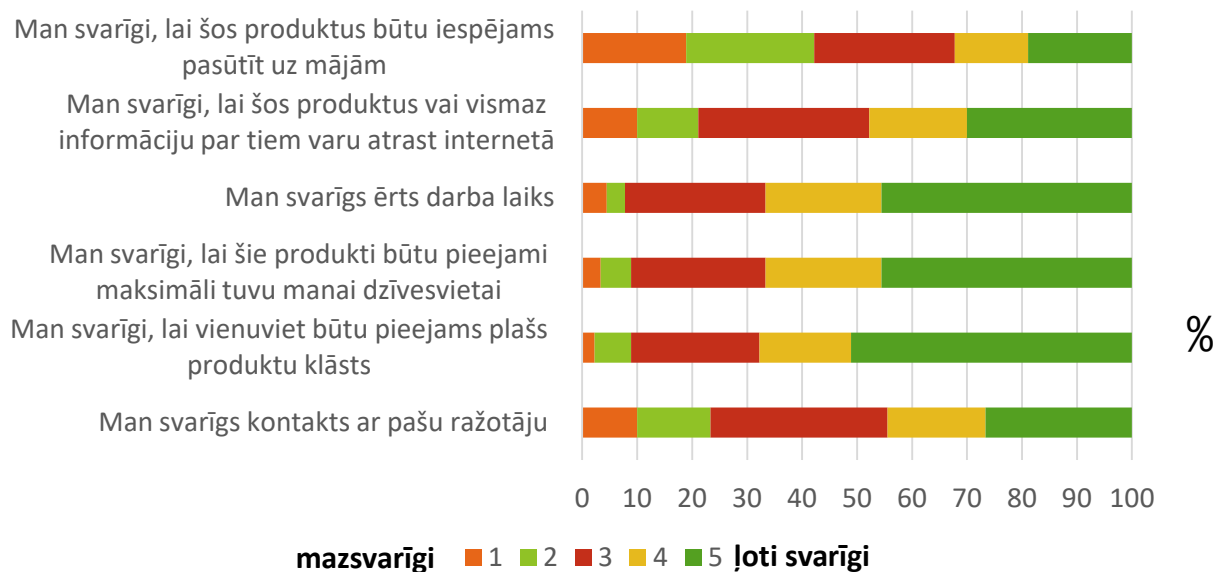


Avots: aprēķini pēc potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas datiem, 27.-28.09.2019.

**Aptaujāto Rīgas klientu vērtējums cik svarīga šo produktu grupu iegādāšanās tieši no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem (pēc vidējā svērtā metodes)**

Kā trīs svarīgākie produkti novērtēti gaļas izstrādājumi, svaigi dārzeņi un svaigi augļi un ogas, kam seko olas, piens un piena produkti un maize. Šeit arī atspoguļojas šī vēlme – ikdienas pārtikas iegāde, nevis spontāni pirkumi. Ko vēl vairāk pasvīturo nākamajā grafikā atspoguļotā informācija.

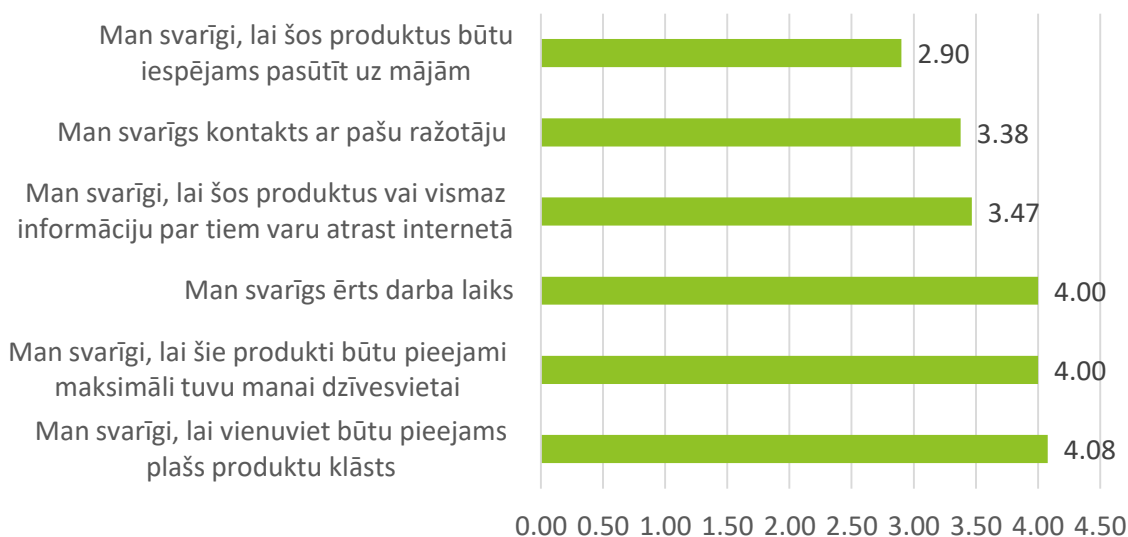




Avots: potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas dati, 27.-28.09.2019.

**Aptaujāto Rīgas klientu vērtējums cik svarīgi šie aspekti attiecībā uz produktu iegādi no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem.**

Analizējot Rīgas potenciālo klientu vērtējumu dažādiem aspektiem, kas saistīti ar produktu iegādi no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem, noskaidrots, ka vissvarīgākais aspekts ir preču sortiments. Nedaudz zemāk novērtēti, bet vienlīdz svarīgi ir pieejamības tuvums ērtā laikā.



Avots: aprēķini pēc potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas datiem, 27.-28.09.2019.

**Aptaujāto Rīgas klientu vērtējums cik svarīgi šie aspekti attiecībā uz produktu iegādi no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem (pēc vidējā svērtā metodes).**

## Kas aptaujātos rosinātu biežāk iegādāties mazo ražotāju un mājražotāju produkciju

Vieglāka produktu <b>pieejamība</b> / Pieejamība Rīgas veikalos, lielveikalos / Pieejamība arī darba dienās / Elastīgāks darba laiks tirgum	39
Pieejamāka <b>cena</b>	23
Pilns <b>sortiments</b> un tuvu	12
Labāka produkcijas <b>garša</b>	8
<b>Reklāma</b> un informācija par produktiem / Lieliska būtu mājaslapa, kas apvienotu mājražotāju produkciju / Uzrunāji mani ar iepakojumu, stāstu! / Degustācijas	7
Labāka <b>kvalitāte</b>	4
<b>Krasa atšķirība</b> no lielražotāju produkcijas garšas un drošuma ziņā / Unikālitate	2
<b>Uzticamība</b>	1
Kaut kādi risinājumi, kas liktu padomāt, ko ēdīšu. Pilsētā dzīvojot nav laika ēst... ja būtu <b>ēdienreizu komplekti</b> , tas būtu lieliski. Svarīgi, lai būtu pa ceļam, lai ir kaut kas interesants, kas labi garšo!	1
Iespēja preces iegādāties <b>bez vai ar ekoloģiskākiem iepakojumiem</b>	1

Avots: pēc potenciālo Rīgas klientu veiktās aptaujas datiem, 27.-28.09.2019.

Taujāti par to, kas rosinātu biežāk iegādāties vietējo mazo ražotāju produkciju, aptaujātie kā galveno faktoru ar būtiski pārsvaru izvirzīja produktu pieejamību.

## 2.2. B2B klientu segmenta analīze

Analizējot LPKS “Kuldīgas labumi” iespējas B2B segmentā, izdalītas piecas iespējamās B2B klientu grupas:

1. Kuldīgas HORECA;
2. Startēšanas Kuldīgas pārtikas valsts iepirkumos;
3. Vietējie uzņēmumi / Pašvaldība;
4. Līdzīgi vietējie LPKS un biedrības;
5. Rīgas lauku labumu internetveikali.

### 2.2.1. Kuldīgas HORECA

Tā kā jau iepriekš noskaidrots, ka Kuldīga ir viens no populārākajiem vietējo un ārvalstu ceļotāju galamērķiem Latvijā, tūrisma nozares uzņēmumiem (HORECA) Kuldīgā ir milzīgs potenciāls. Tūristi ierodas, lai izpētītu, apskatītu, bet galvenais, lai baudītu. Baudītu ne tikai gleznainos skatus, senās pilsētas elpu, bet arī ēdienu, tradīcijas, amatniecību. Mūsdienās aizvien vairāk cilvēku nevēlas maksāt vienkārši par ēdienu, paēst. Tie vēlas tikt

pārsteigti, baudīt ko īpašu, nebijušu, vēlas sajust īpašas rūpes un, kas ļoti svarīgi, drošības sajūtu – caurskatāmu ķēdi, no kurienes iepirkti produkti, kas celti viņam galdā. Aizvien vairāk novērojams lokāl-patrotisms, kad cilvēki mērķtiecīgi vēlas savu naudu tērējot, atbalstīt vietējo ekonomiku.<sup>8 9 10 11 12</sup>

Attiecīgi, ja HORECA sektora uzņēmumi iepirkta produktus no vietējiem zemniekiem un mājražotājiem, tas būtu tiem kā papildus ieguvums gan attiecībā uz ārvalstu tūristiem, kas vēlas izprast un baudīt vietējo, īpašo, gan attiecībā uz vietējiem tūristiem lokālpatriotiem, garšu baudītājiem.

Pirmkārt, tie ir gan neapstrādāti produkti (dārzeņi, augļi, ogas, piens, gaļa, zivis u.c.), gan apstrādāti produkti (piena produkti, gaļas izstrādājumi, zāļu tējas, sulas, sīrupi, ievārījumi, konservi u.c.) vietējiem ēdināšanas uzņēmumiem – restorāniem, kafejnīcām. Tie var būt arī īpaši vietējo amatnieku darināti trauki, kuros tiek pasniegts ēdiens.

Kā nišas produkti atsevišķiem mājražotājiem var būt mazi kompliment-suveņīri, piemēram, interesants cepumiņš vai mikro sklandrausis pie kafijas, gards vai veselīgs pārsteigums, kuru nolikt viesnīcas viesiem uz spilvena, mājās ceptas piparkūkas Ziemassvētku laikā viesnīcās pie percepcijas, restorānos, kafejnīcās pie kafijas.

Kā uzsvēris picu zvaigžņu luksu viesnīcas “Dome Hotel & SPA” īpašnieks Gundars Ozols: *“Šobrīd viesnīcu pasaulē tendence ir uz īpašu saturu, uz īpašu pieredzi, ko spēsi gūt tikai šajā viesnīcā. Atpūtas braucienā man kādreiz patīk izbaudīt tieši to tradicionāli labo servisu. Kad ar tevi auklējas un liek justies īpašam.”*

Arī “Valtera restorāna” īpašnieks un šefpavārs Valters Zirdziņš, jautāts “Kādu trīs iemeslu dēļ cilvēki nāk uz “Valtera restorānu”?” atklāj, ka *“Galvenais iemesls ir tas, ka cilvēki Vecrīgā, Latvijas galvaspilsētas centrālajā daļā, grib sajust vietējo pārtiku, kas nāk*

---

<sup>8</sup> Mackevičs A. LIELĀ INTERVIJA: Esam ciemos pie «Valtera restorāna» īpašnieka un šefpavāra Valtera Zirdziņa. Portāls Baltictravelnews.com. 21.02.2019.

[http://travelnews.lv/?m\\_id=18288&i\\_id=5&pub\\_id=114998&i\\_ctr=24&LIELA-INTERVIJA:-Esam-ciemos-pie-Valtera-restorana-ipasnieka-un-sefpavara-Valtera-Zirdzina](http://travelnews.lv/?m_id=18288&i_id=5&pub_id=114998&i_ctr=24&LIELA-INTERVIJA:-Esam-ciemos-pie-Valtera-restorana-ipasnieka-un-sefpavara-Valtera-Zirdzina)

<sup>9</sup> Labākie restorāni Latvijā <https://www.fromme.lv/raksti/labakie-restorani-latvija.html> 31.10.2019.

<sup>10</sup> Vietējie labumi restorāna ēdienkartē / Valters Zirdziņš. KONFERENCES “LIEC PĀRTIKAS GROZĀ VIETĒJO!” prezentāciju materiāli. 27.09.2019.

<sup>11</sup> Asere A. Ar vietējo vien restorāniem nepietiek. Dienas bizness. 16.02.2017.

<https://www.db.lv/zinas/ar-vietejo-vien-restoraniem-nepietiek-459937>

<sup>12</sup> Mackevičs A. LIELĀ INTERVIJA: Esam ciemos pie restorāna «Bibliotēka No 1» vadītājas Ineses Dzeldes. Portāls Baltictravelnews.com. [http://travelnews.lv/index.php?m\\_id=18288&i\\_id=5&pub\\_id=105862](http://travelnews.lv/index.php?m_id=18288&i_id=5&pub_id=105862) 15.06.2017.

no Latvijas reģioniem. Viņi vēlas sajukt, kā garšo Latvijā audzēta gaļa, medījums, dārzeņi, zaļumi. Francūži ēd Francijā gatavotus sierus, sviestu, tur ceptu maizi, dzer vietējo vīnu un jūsmo par vietējo kulināriju. Tur tikpat kā nav Āzijas asuma vai vēl kas cits... Līdzīgs stāsts ir Itālijai, Gruzijai u.c. valstīm. Ja aizbraucam uz šīm valstīm, tad ēdiens galdā nav tādēļ, lai mūs pārsteigtu, bet lai atspoguļotu to, ka viņi paši tā ēd mājās.

*Es nesaku, ka 100% visi produkti "Valtera restorānā" ir no Latvijas, bet lielākā daļa! Arī logo iekļauta Latvijas produktu virtuve. Mēs nepretendējam uz Latvijas nacionālās virtuves nosaukumu. Atceros, cik grūti bija izvēlēties atbilstošu restorāna nosaukumu, bet par to mani pārlicināja draugi, ietverot manu vārdu un filozofiju par ēdienu.*

*Tas ir forši, ka arī ārzemniekiem šajā vietā varam parādīt vienu daļu, kas ir Latvija, kas ir piens, mūsu ceptā maize. Miesnieku iela nav tūristu pārpildīta, tādēļ pie mums atnākušie kāda iemesla dēļ "Valtera restorānu" ir sameklējuši speciāli. 90% no viņiem saprot mūsu piedāvājumu, jo tieši kaut ko tādu meklē. Viņi bauda mūsu restorāna auditorijas sabiedrību un novērtē Latvijas produktu ēdienu. Tautas klase augstākajā kvalitātē! Mūsu klienti tāpat novērtē, ka šī ir vide bez pompozitātes, bez zelta lustrām. Esam kā lauku māja Vecrīgā. Te nesatikt to ārzemju publiku, kas iet iedzert alu Kaļķu ielā."*

13

To, ka Valtera Zirdziņa izvēlētā koncepcija "strādā", apstiprina kaut vai fakts, ka nedaudz lauku mājai līdzīgajam "Valtera restorānam", kas atrodas Vecrīgā, 2019. gada aprīlī apritēja seši gadi, un visā tā pastāvēšanas laikā īpašnieka un šefpavāra Valtera Zirdziņa uzstādījums palicis nemainīgs - ēdienu šeit gatavo no Latvijas produktiem. Jauna Latvijas kulinārā stāsta izveidei viņam vēl daudz laika, bet līdz šim paveiktais atspoguļojas arī novērtējumā, kad Valters Zirdziņš kļuva par laureātu nominācijā "Restorāna vadītājs" ("GADA CILVĒKS TŪRISMĀ 2017").

Valstīs, kurās liela uzmanība tiek pievērsta vietējiem mazajiem ražotājiem, kā piemēram, Austrijā, Somijā, Dānijā, Zviedrijā, populāri ir stendi ar vietējo produkciju populārās tūristu mītnēs un apskates objektos, muzejos. Protams, šādos stendos iespējams izvietot un tirgot tikai noteiktas produktu grupas, kas neprasa speciālu

---

<sup>13</sup> Mackevičs A. LIELĀ INTERVIJA: Esam ciemos pie «Valtera restorāna» īpašnieka un šefpavāra Valtera Zirdziņa. Portāls Baltictravelnews.com. 21.02.2019. [http://travelnews.lv/?m\\_id=18288&i\\_id=5&pub\\_id=114998&i\\_ctr=24&LIELA-INTERVIJA:-Esam-ciemos-pie-Valtera-restorana-ipasnieka-un-sefpavara-Valtera-Zirdzina](http://travelnews.lv/?m_id=18288&i_id=5&pub_id=114998&i_ctr=24&LIELA-INTERVIJA:-Esam-ciemos-pie-Valtera-restorana-ipasnieka-un-sefpavara-Valtera-Zirdzina)

temperatūras režīmu un kuru derīguma termiņi ir pietiekami gari.



### Četrus zvaigžņu viesnīcas Hotel Das Eisenberg recepcijā izvietotais vietējo ražojumu veikaliņš

Piemēram, Četrus zvaigžņu viesnīcas Hotel Das Eisenberg recepcijā ir izveidots vietējo mazo ražotāju veikaliņš. Turklāt tas ir ierakstīts arī viesnīcas aprakstā vietnē Booking.com un viesnīcas mājas lapā.<sup>14</sup>

Lūk citāts no apraksta: “... *The Panorama Restaurant includes a winter garden and serves regional and international cuisine. Only high-quality products from Burgenland, Styria, Hungary and Slovenia are used. The in-house store offers regional products such as wine, jams, juices and cheese.*” Tulkojumā: ... “Panorāmas restorānā atrodas ziemas dārzs un tajā tiek pasniegti reģionāli un starptautiski ēdieni. To sagatavošanās tiek izmantoti tikai augstas kvalitātes produkti no Burgenlandes, Stīrijas, Ungārijas un Slovēnijas. Viesnīcā izvietotajā veikaliņā var iegādāties reģionālos produktus, piemēram, vīnu, ievārījumus, sulas un sieru.”

Šādi sadarbojoties ieguvēji ir abi – tūristi izvēlas konkrētas vietas, kur var izbaudīt vietējās garšas, amatniecību. Savukārt mazajiem lauksaimniekiem un mājražotājiem atrašanās šajās vietās nodrošina pieejamību un reklāmu tūristiem, kā arī vietējiem iedzīvotājiem.

Restorāni un kafējnīcas var izcelt ēdienkartē pie konkrētiem ēdieniem, no kādas saimniecības / mājražotāja iepirkti produkti. Ja ēdienkartes tiek atjaunotas salīdzinoši reti,

---

<sup>14</sup> [https://www.booking.com/hotel/at/das-eisenberg.lv.html?aid=331511;label=das-eisenberg-0ZHXLhZbnQEXkz2D2\\_NUJgS181380647675%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-294080458506%3Akwd-12186169620%3Alp9075643%3Ali%3Adec%3Adm;sid=57800e5e7bd376842b651721a0b66b95;dest\\_id=-1990297;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;srpoch=1574866486;srpvid=eeec68da035500b7;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/at/das-eisenberg.lv.html?aid=331511;label=das-eisenberg-0ZHXLhZbnQEXkz2D2_NUJgS181380647675%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-294080458506%3Akwd-12186169620%3Alp9075643%3Ali%3Adec%3Adm;sid=57800e5e7bd376842b651721a0b66b95;dest_id=-1990297;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srpoch=1574866486;srpvid=eeec68da035500b7;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl) uz 01.10.2019.

tad var izmantot ēdienkartē ieliekamu info lapu, no kādām saimniecībām kādi produkti tiek iepirkti. Var arī veidot tāfeli ar īpašajiem dienas piedāvājumiem, kur izcelt arī produktu piegādātājus.

Taču, ja restorāns vai kafejnīcā izlēmuši uzsākt aktīvu sadarbību ar vietējiem mazajiem ražotājiem, jārēķinās, ka tas ir darbs un ļoti svarīga ir attiecību veidošana ar lauksaimnieku. Vairāki Latvijā zināmi restorānu vadītāji un šefpavāri uzsvēruši, ka ļoti rūpīgi izvēlas savus piegādātājus. Tā piemēram, restorāna “Bibliotēka No 1” vadītāja Inese Dzelme atklāj, ka: *“Mēs ļoti rūpīgi izvēlamies piegādātājus, ar kuriem sadarboties, tāpat arī daudz strādājam ar Latvijas vietējām saimniecībām. Paši dodamies uz saimniecībām, iepazīstamies ar saimniekiem, skatāmies kā produkts tiek audzēts vai gatavots, pārrunājam ar ko tiek baroti lopi un putni. Šīs sadaļa mums ir ļoti svarīga, jo tā atstāj milzīgu iespaidu uz produkta kvalitāti! Mums ir paveicies, ka esam atraduši saimniecības, kas spēj nodrošināt mūs ar nepieciešamajiem produktiem vajadzīgajā apjomā, jo viens no lielākajiem izaicinājumiem saimniecībām ir spēja nodrošināt nemainīgi augstas kvalitātes produktu visas sezonas garumā. Ēdienkarte mainās līdz ar katru sezonu, tādēļ arī saimniecībām ir jāspēj pielāgot savs piedāvājums atbilstoši tai.”*<sup>15</sup>

Svarīgi arī būt elastīgiem, sevišķi sezonā, un pielāgoties tam sortimentam, kas lauksaimniekam uz doto brīdi pieejams pavisam svaigs un lielākā daudzumā. Citējot ierakstu BioLoģiski Face Book profilā: *“Šefpavārs Ingmars Ladīgs prot pagatavot omāru un pasniegt austeres, bet viņa kaislība ir produkti, kas galdā celti tieši no vagas!”*

Lauksaimniekam savukārt svarīgi noskaidrot un piedāvāt tieši tāda izmēra, kvalitātes, iespējams pat šķirnes produktus, kādus vēlas restorāns, kafejnīca. Piemēram, netradicionālu krāsu dārzeņi (violeti, dzelteni burkāni, dzeltenas bietes, lillā kartupeļi), mazi, nevis lieli kabacīši, varbūt pat tikai aizmeties kabacis ar visu ziedu, sniega zirņu pākstis, interesantu šķirņu ķirbji, ēdamās atraitnītes. Bet tik pat svarīgi ir arī ievērot šos principus: uzticamība, sasniedzamība, godīgums, punktualitāte un izcils serviss – precīzas piegādes, tīri dārzeņi pārdomātā un ar restorānu saskaņotā tarā. Arī paša lauksaimnieka izskats ir svarīgs – tīrs, kopts, pozitīvs!<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Mackevičs A. LIELĀ INTERVIJA: Esam ciemos pie restorāna «Bibliotēka No 1» vadītājas Ineses Dzelmes. Portāls Baltictravelnews.com. [http://travelnews.lv/index.php?m\\_id=18288&i\\_id=5&pub\\_id=105862](http://travelnews.lv/index.php?m_id=18288&i_id=5&pub_id=105862) 15.06.2017.

<sup>16</sup> Vietējie labumi restorāna ēdienkartē / Valters Zirdziņš. KONFERENCES “LIEC PĀRTIKAS GROZĀ VIETĒJO!” prezentāciju materiāli. 27.09.2019.

Lai noskaidrotu LPKS "Kuldīgas labumi" iespējas Kuldīgas HORECA sektorā, 2019. gada oktobrī tika veiktas 11 strukturētas intervijas ar Kuldīgas atpazīstamāko restorānu un viesnīcu (kur piedāvā ēdināšanas pakalpojumu) pārstāvjiem (PIELIKUMS 4).

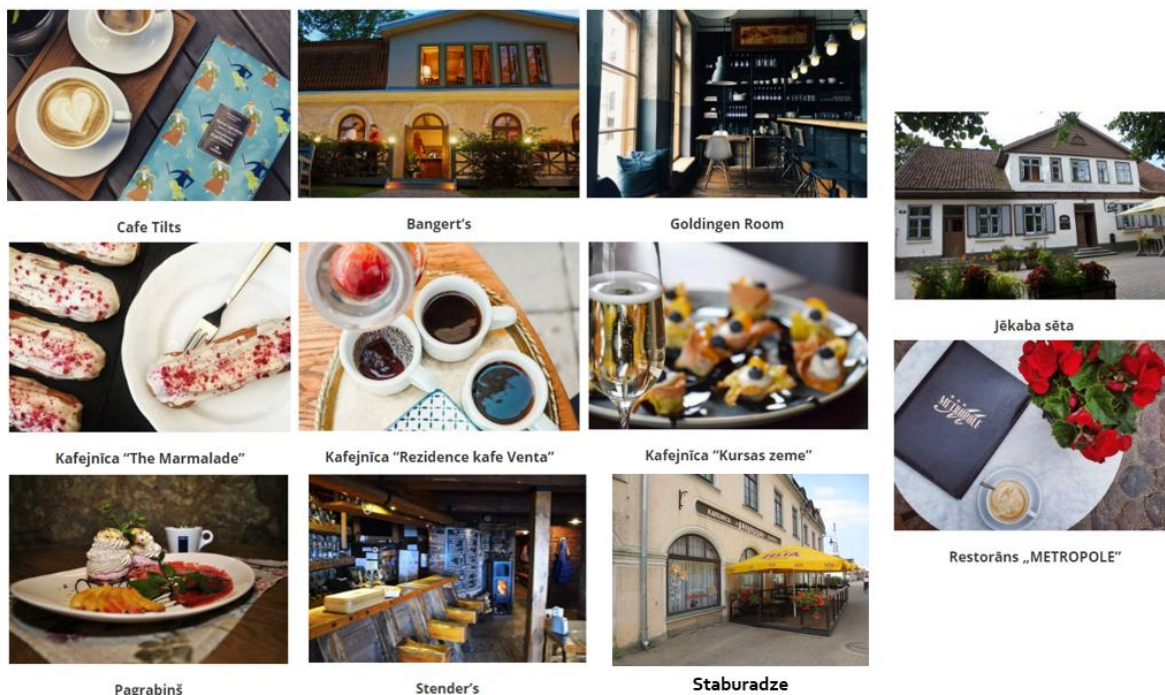
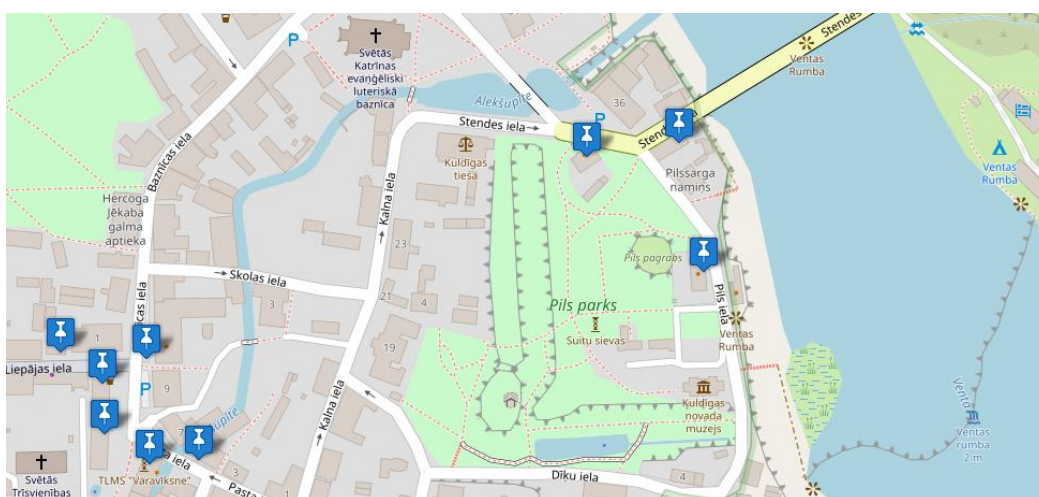


Foto: [tastekuldiga.lv](http://tastekuldiga.lv)

### Aptaujātie Kuldīgas restorāni un viesnīcas

Attēlā atspoguļots Kuldīgas populārāko restorānu un kafejnīcu izvietojums.



Avots: [tastekuldiga.lv](http://tastekuldiga.lv)

### Populārāko Kuldīgas restorānu un kafejnīcu atrašanās

Populārākie restorāni un kafejnīcas Kuldīgā ir koncentrētas lielāko tūristu plūsmu vietās.

- pie Kuldīgas novada domes – Kuldīgas “sirdī”;
- Ventas rumbas tuvumā;
- uz Liepājas ielas – gājēju ielas.

Tabulā apkopoti aptaujāto restorānu un viesnīcu raksturojošie lielumi.

#### Aptaujāto Kuldīgas restorānu un viesnīcu raksturojošie lielumi

Nosaukums	Atrašanās vieta	Pieredze ēdināšanas biznesā	Sēdvietu skaits
Restorāns “Bangerts”	pie Ventas rumbas	5 g.	Ar terasi vasarā līdz 170
Restorāns “Rezidence Kafe”	pie Ventas rumbas	~1.5 g.	Ar terasi vasarā līdz 40.
Restorāns “Cafe tilts”	netālu no Ventas rumbas	5 g.	Ar terasi vasarā līdz 60.
Restorāns “Goldingen Room” / Itāļu restorāns	pie Kuldīgas novada domes	5.5 g.	Ar terasi vasarā līdz 100.
Marmelāde	pie Kuldīgas novada domes	3 g.	Līdz 30.
Restorāns “Kursas Zeme”	uz gājēju ielas – Liepājas ielas	1 g.	Ar terasi vasarā līdz 40.
Restorāns “Pagrabiņš”	pie Kuldīgas novada domes	18 g.	Ar terasi vasarā līdz 100.
Kafejnīca-uzkoda “Stenders”	uz Liepājas ielas – gājēju ielas	21 g.	Ar terasi vasarā līdz 30.
Ikdienas ēdināšana, kafejnīca “Staburadze”	uz Liepājas ielas – gājēju ielas	~10 g.	Ar terasi vasarā līdz 50.

Avots: pēc potenciālo Kuldīgas B2B klientu veiktās aptaujas datiem, 2019. gada oktobris

Tālākajā tekstā apkopotas restorānu un kafejnīcu sniegtās atbildes, taču, ņemot vērā, ka šī informācija var būt sensitīva rakstura, nav uzrādīti konkrēti uzņēmumu nosaukumi, bet gan tiem piešķirti kārtas numuri un samainīta secība.



### Galvenie kritēriji, pēc kuriem Kuldīgas restorāni un kafejnīcas izvēlas piegādātājus

N. p.k.	Kritēriji, pēc kuriem izvēlas piegādātājus
1	<p>Paši meklē produktus, izskata arī piedāvājumus. Skatās plašāk, jo izvēlās labāko no tā, kas ir pieejams. Svarīgākie kritēriji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitāte,</li> <li>• vai pats ražotājs var piegādāt,</li> <li>• vai var nodrošināt nepieciešamo apjomu (ar mazajiem ražotājiem šī bieži ir problēma),</li> <li>• arī cenu, bet, ja produkts ir īpašs – piem., strausu gaļa, tad cena nav izšķiroša.</li> </ul> <p>Piemēram, dārzeņus piegādā Jelgavas augļi un Augļu serviss, jo vietējie ražotāji nespēj katru dienu nodrošināt ar nepieciešamo apjomu (nepieciešama papildus loģistika, plānošana sarežģītāka).</p>
2	Ražotāji paši piedāvā savus produktus.
3	Ražotāji paši piedāvā savus produktus.
4	<p>Paši meklē produktus. Skatās plašāk, jo izvēlās labāko no tā, kas ir pieejams. Piem., Mencu Baltijas jūrā nezvejo, tāpēc to viņiem piegādā no Norvēģijas krastiem. Svarīgākie kritēriji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitāte,</li> <li>• vai pats ražotājs var piegādāt,</li> <li>• vai var nodrošināt nepieciešamo apjomu (ar vietējiem Kuldīgas novada ražotājiem bieži šī problēma).</li> </ul> <p>Vasaras sezona no ziemas sezonas atšķiras. Ziemas sezonā vairāk klientu ir vietējie iedzīvotāji – ņemot vērā, ka tie nav tik pirkospējīgi kā tūristi, tad tiek meklētas lētākas izejvielas. Ja vasarā piedāvā liellopu – ziemā meklē vietā kaut ko citu, lētāku (piegādātājs var būt arī Reaton).</p>
5	<p>Ražotāji paši piedāvā savus produktus. Svarīgākais kritērijs izvēlē – tādi, kas ilgāku laiku darbojas (lielāka uzticamība). Izvēloties arī produkti tiek testēti, pārbaudīti.</p>
6	<p>Strādā tikai ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem, lieliem piegādātājiem, kas nodrošina tīklu ar produktiem visā Kurzemē. Viens līgums. Svarīgākie kritēriji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• piegādes nodrošināšana,</li> <li>• apjomu nodrošināšana.</li> </ul>
7	<p>Pārsvarā sadarbojas ar Sanitex. Arī paši ražotāji piedāvā savus produktus</p>
8	<p>Mazie ražotāji paši pārsvarā piedāvā savus produktus. Svarīgākie kritēriji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cena,</li> <li>• iespēja nodrošināt nepieciešamo apjomu.</li> </ul>
9	Strādā tikai ar vairumtirdzniecības uzņēmumiem, lieliem piegādātājiem.

Avots: pēc potenciālo Kuldīgas B2B klientu veiktās aptaujas datiem, 2019. gada oktobris

Analizējot tabulā apkopoto informāciju, kritēriji, kas svarīgi HORECA sektora uzņēmumiem, izvēloties piegādātāji, ir:

1. vai ražotājs nodrošina piegādi,
2. vai ražotājs spēj nodrošināt nepieciešamo apjomu,
3. produktu kvalitāte,
4. produktu cena.

Kā atzina uzņēmumu pārstāvji, tieši ar apjomu nodrošināšanu ir lielākās problēmas vietējiem mazajiem ražotājiem. Šo problēmu būtu iespējams risināt, izmantojot kooperācijas piedāvātās iespējas.

Lai turpinātu noskaidrot Kuldīgas HORECA pārstāvju redzējumu par vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produktu iegādi, pirmkārt, vēlējāmies noskaidrot – ko viņu izpratnē nozīmē “Vietējais”, kādas ir šī jēdziena redzamās un neredzamās “robežas”.

Apkopojot HORECA pārstāvju atbildes, var secināt, ka faktiski ar jēdzienu “vietējais” tiek apzīmēta teritorija Kuldīgas novada robežās, bet kopumā, tika pausts arī viedoklis, ka, ja produkts ir kas patiešām īpašs, inovatīvs, augstas kvalitātes, tad šī robeža paplašinās līdz visai Latvijai.



Tālāk noskaidroti produkti, kurus šobrīd Kuldīgas restorāni un kafējnīcas izvēlas iepirkt no vietējiem mazajiem ražotājiem vai mājražotājiem.

**Produkti, kurus šobrīd Kuldīgas restorāni un kafējnīcas izvēlas iepirkt no vietējiem mazajiem ražotājiem vai mājražotājiem**

N. p.k.	Ko šobrīd iepērkat no vietējiem ražotājiem?
1	Pelči – foreles, saimniecība Nornieki – strausu gaļa, Kolumbi (lieli vietējie ražotāji, kas veido savas tirdzniecības vietas) – liellopu gaļa. Smilškalnu, SIA GRP vīni, Abavas vīnu darītava, Ezera sidrs, Kabiles vīnu darītavas sidri (paši uzrunāja Bangertu). Vasarā vietējās ogas.
2	Dārzenus pārsvarā, smalki konditorejas izstrādājumi no “Vairāk elegances”.
3	Dārzenus, cidoniju sīrupus, smiltsērķšķu biezsulas, zivis.
4	Gaļa no Vidzemes, Kurzemes robežās siers (Nīca), zivis, vīns.
5	Dārzenus pārsvarā.
6	Neko.
7	Zoltners alus, vietējais medus. Pārsvarā produktus piegādā Sanitex.
8	Ļoti labprāt izmanto vietējos produktus. Kabiles sidrs, Sabiles vīnogu ievārījums, zāļu tējas no SIA Kaņepvērpējs (no Padures), kūku gatavošanā izmanto vietējās lauku olas. Kafējnīcā paši vāra ievārījumus – jo kūciņām pavisam cita garša.
9	Neko.

Avots: pēc potenciālo Kuldīgas B2B klientu veiktās aptaujas datiem, 2019. gada oktobris

Noskaidrots, ka pašreiz no vietējiem mazajiem lauksaimniekiem HORECA uzņēmumi galvenokārt cenšas iepirkt dažādus mazajās darītavās radītus alkoholiskos dzērienus (vīns, sidrs, alus u.c.), dārzenus un ogas (pārsvarā sezonā), zivis, gaļu, kā arī olas un dažādus mājražotāju inovatīvus, interesantus produktus, piemēram, smalki konditorejas izstrādājumi, Sabiles vīnogu ievārījums, kaņepju lapu tēja.

Neviens no aptaujātajiem HORECA pārstāvjiem nepieminēja tādus nišas produktus kā sparģeļi, topinambūri, austersēnes, paipalu olas. Šī varētu būt kādam iespēja.

Atklājās interesants fakts, ka vecākie HORECA uzņēmumi neizmanto vietējo ražotāju produktus, bet gan visu iepērk no vairumtirgotājiem.

Uz jautājumu – kā notiek produktu piegāde, HORECA pārstāvju atbildes sakrita, ka piegādes organizē paši ražotāji.

Tika noskaidrota arī HORECA motivācija, izvēloties tieši vietējos ražotājus. Izkristalizējās vairākas būtiskas atziņas.

Kopumā HORECA pārstāvji ir ļoti atvērti sadarbībai ar vietējiem mazajiem ražotājiem un mājražotājiem. Vairāki atklāja, ka paši aktīvi meklē kvalitatīvus un interesantus produktus. Tas nozīmē, ka ražotāju sektors kaut kādu iemeslu dēļ ir pasīvs, nenotiek aktīva produktu piedāvāšana HORECA sektoram. Piemēram, ja redz kaut kur vai dzird reklāmu un ja produkts ir interesants, tad paši meklē ražotāju.

Bet pats galvenais – visi atzina, ka vietējos izvēlas, jo tā ir garantija, ka produkti ir KVALITATĪVI.

Ir pat tādi, kas ir motivēti vēl “dziļākai” sadarbībai, piemēram, restorāns “Rezidence Kafe Venta” labprāt sadarbotos ar LPKS “Kuldīgas labumi” tirdzniecības vietas izveidē (vai kā citādi) savā kafejnīcā.

Bet, tiem, kuriem nav nekādas motivācijas sadarboties ar vietējiem, iemesls ir viens: cenas mazo ražotāju un mājražotāju produktiem ir augstākas, kā Sanitex piedāvā, tie nespēj nodrošināt nepieciešamo apjomu, reizēm kvalitāti, ne visiem ir priekšstats par darba kultūru.

Vaicāti par līdzšinējās sadarbības pieredzi ar vietējiem ražotājiem, HORECA pārstāvji izteicās ļoti pozitīvi, sadarbību vērē kopumā ļoti laba. Labprāt sadarbotos vairāk.

Diemžēl līdz šim neviens no aptaujātajiem HORECA uzņēmumiem nav sistemātiski izcēlis ēdienkartē izejvielu/produktu izcelsmi, kvalitāti. Tādējādi nav izmantota iespēja uzrunāt klientus, kuriem svarīga ir pārtikas izcelsme, kvalitāte. Bet šādu patērētāju skaits aizvien pieaug. To apliecināja arī fakts, ka divi restorāni, kas šādu koncepciju izmēģināja Restorānu nedēļā, atklājuši, ka tas kalpoja kā papildus bonuss.

Visi aptaujātie HORECA pārstāvji izrādīja interesi par elektronisku vietējo ražotāju produktu katalogu/sarakstu ar



cenām. Tā tika novērtēta kā ļoti laba ideja, taču pie nosacījuma, ka tam ir jābūt nemitīgi aktualizētam:

- piedāvājuma kategorijas;
- cenas.

Tas nevar būt vienreizēji sagatavots saraksts. Taču bija arī pārstāvji, kas teica, ka viņiem noderētu arī šāds saraksts – ražotāji, ko no tiem var iegādāties un kontaktinformācijā.

Ja ir doma šo ideju attīstīt, tas uzreiz nav jāveido kā internetveikals, sākotnēji var izmantot vienkāršākas metodes, piemēram, sarakstu var veidot *Google doc*, to var pārsūtīt HORECA pārstāvjiem un reizi konkrētā periodā izsūtīt atjaunoto versiju.

Tika noskaidrota arī HORECA pārstāvju interese restorāna ēdienkartē iekļaut kāda Latvijā atzīta šefpavāra izstrādātu ēdienu, kas veltīts Kuldīgai. Šādu ideju visi vērtēja

pozitīvi un izteica gatavību tās realizācijai.

Piemēram, "Hercoga bura" un "Šarlotes skūpsts" ir Jelgavas īpašie ēdieni, kas tā baudītājiem atgādinās par kādreiz varenās Kurzemes hercogistes galvaspilsētas vēsturi. Receptes radījušas Jelgavas Amatu vidusskolas pavāru specialitātes skolotājas Aina Tāluma un Ligita Ziemele kopā ar saviem audzēkņiem.

Viens no Latvijā atpazīstamiem šefpavāriem, audzis Kuldīgas novadā, ir Raimonds Zommers, kurš arī aktīvi popularizē tieši vietējo ražotāju produktus.

Lai šī iecere tiešām veicinātu vietējo ražotāju un mājražotāju produktu noietu, ļoti svarīgi, lai radītajā receptē tiktu iekļauti pēc iespējas vairāk specifiski vietējiem produkti, piemēram, Kuldīgas novadā ražota strausu gaļa (Strausu ferma "Nornieki").

### 2.2.2. Valsts iepirkums

Ēdināšana Kuldīgā tiek nodrošināta 8 izglītības iestādēs, tehnikumā, un slimnīcā.

**Kuldīgas novada izglītības iestādes** 2019. gada 1. septembrī sāka apmeklēt 3658 bērni, t.sk. Kuldīgā 2872 bērni, kuri apmeklē:

- 3 bērnudārzus,
- 5 skolas, t.sk. 1 privāta skola ar pirmsskolas klasi.

4 skolas un 1 bērnu dārzs novadā iesaistītas EKO skolu programmā. Viduskurzemes pamatskolai ir savs dārzs.

No visām skolām un bērnudārziem pārtikas produktus pa tiešo pašvaldība iepērk 2 iestādēm. Pārējām izglītības iestādēm tiek iepirkts ēdināšanas pakalpojums, šajās iestādēs pat nav savas virtuves, tajās ir tikai pārtikas sadales punkti. Izglītības iestāžu pārtikas un ēdināšanas pakalpojumu iepirkumus organizē pašvaldības Iepirkumu daļa. Slimnīcas pārtikas iepirkumu organizē pati slimnīca, savukārt tehnikumam to organizē Izglītības un zinātnes ministrija.

Ēdināšanas pakalpojumus šobrīd Kuldīgas novada izglītības iestādēm sniedz divi uzņēmumi, kas uzvarējuši iepirkumā. Abi uzņēmumi lielāko daļu pārtikas produktu iepērk no vairumtirgotājiem. Savukārt divām skolām, kurās ir sava virtuve, pārtikas iepirkums ir sadalīts vairākās lotēs un attiecīgi atsevišķas no tām, kur vien iespējams, nodrošina vietējie lielražotāji, dažas arī lauksaimnieki.

**PIKC Kuldīgas Tehnoloģiju un tūrisma tehnikums** (523 audzēkņu) ir vieta, kur tiek apmācīti arī jaunie pavāri, turklāt tehnikuma ēdnīca, kuras virtuvē jaunie pavāri arī

praktizējas, ir kuldīdznieku ļoti iecienīta. Diemžēl, lielāko daļu pārtikas tehnikums no vairumtirgotāja. Vien kartupeļus piegādā vietējais zemnieks, gaļa no Vārmes pagasta. Galvenais arguments – uzticami un ērti. Taču, ja raugāties uz šo faktu valstiskā līmenī – jaunie pavāri tiek apmācīti, ka ērti un labi ir sadarboties ar vairumtirgotāju, nevis izmantot vietējo lauksaimnieku saražoto produkciju. Tā nav valstiska un ilgtspējīga domāšana.

**Kuldīgas slimnīcas** iepirkumu speciāliste ir ieinteresēta plašākai sadarbībai ar vietējiem ražotājiem, bet slimnīcai ir ierobežota valsts noteiktā maksa par viena pacienta maltīti. Jau tagad slimnīcas pārtikas iepirkums ir sadalīts lotēs, lai veicinātu vietējo ražotāju iespējas piedalīties iepirkumā. Taču nākotnē tiek plānots atsevišķu produktu lotes vēl dalīt pa sezonām, lai vismaz sezonā, kad pārtika ir daudz un vislētākā, to varētu iegādāties no vietējiem lauksaimniekiem.

### 2.2.3. Vietējie uzņēmumi/ Pašvaldība

Jau šobrīd LPKS sadarbojas ar Kuldīgas novada domi un vietējiem uzņēmējiem sekojošos virzienos:

- Kuldīgu reprezentējoši dāvanu grozi;
- Dāvanas klientiem / darbiniekiem;
- Sklandrauši, vietējie augļi, ogas pieņemšanām.

Virzienā **Korporatīvās dāvanas** sadarbība notiek pēc principa – kad nepieciešams uzņēmējs vai domes pārstāvis ierodas veikaliņā un izvēlas, kas tam nepieciešams.

Taču šo sadarbību varētu veidot pro-aktīvāku – regulāri (sevišķi pirms lielajiem svētkiem, mainoties sezonām) informēt par kooperatīva sagatavotiem speciālajiem piedāvājumiem, jaunumiem, tādējādi atgādinot par sevi. Pretējā gadījumā iespējamo pasūtījumu var saņemt aģentūras, kas aktīvi piedāvā pirms svētkiem, bieži vien šādus pašus mājražotāju labumu dāvanu komplektus. Lai neradītu liekus izdevumus, to iespējams darīt – elektroniski izsūtīt klientiem info lapas.

Tā kā LPKS nav izveidota klientu datu bāze, to iespējams darīt ar Kuldīgas attīstības aģentūras starpniecību. Kuldīgas attīstības aģentūra uztur aktīvo Kuldīgas uzņēmēju datu bāzi, kuri ir aktīvi un piedalās Kuldīgas attīstības aģentūras organizētajos pasākumos. Šajā datu bāzē uz 2019. gada 1. novembri ir 149 uzņēmumi un 61 zemnieku saimniecība. Kuldīgas attīstības aģentūras vadītāja vietniece Dace Šēle ir gatava LPKS “Kuldīgas labumi” info lapas izsūtīt aģentūras datu bāzē esošajiem klientiem.

### **Gatavas uz kodu plates**

Virzienu, kas saistīts ar uz kodu nodrošināšanu pieņemšanām, banketiem, iespējams attīstīt, paplašināt.

Var piedāvāt pasūtīt gatavas gaļas plates, citu uz kodu plates. Tā pat var padomāt par saldo uz kodu plašu veidošanu. Par izdevīgāku cenu piedāvājumu, pasūtot produktus lielākā apjomā.

Var attīstīt pakalpojumu – "Tavam svētku galdam", kas ietvertu dažādu plašu (dārzeni, gaļas, saldo uz kodu) sagatavošanu un iespēju pasūtīt pīrādziņus, kūkas.

Šāds pakalpojums būtu interesants un ērts ne tikai B2B, bet arī B2C klientiem.

#### **2.2.4. Līdzīgi LPKS un biedrības**

**Brocēnos veikaliņš "Bodnīca"** – pārsvarā veikaliņa sortimentu veido amatnieku izstrādājumi (ne tikai Brocēnu, arī no Kuldīgas, Aizputes, Jelgavas, Skrundas novada u.c.).

Vietējo produktu sortimentā un attiecīgi arī veikaliņa sortimentā patlaban trūkst: vīns, dārzeni, svaigpiens.

Reizi mēnesī, piektdienās, tiek organizēts pārtikas tirgus un tur piedalās arī ne-biedri no citiem novadiem, sevišķa interese par dārzeni, gaļas produktiem u.c.

**Skrundā veikaliņš "Klēte"** – pārsvarā veikaliņa sortimentu veido amatnieku izstrādājumiem bet ir arī dažādi konservējumi, sukādes, sīrupi. Trūkst gaļa, piens, dārzeni, konditorejas izstrādājumi (šie Skrundas novadā ir, bet viņi tirgo paši vietējā tirgū, tiešajā tirdzniecībā u.tml.).

Vietējais tirgus ir otrdienās, ceturtdienās, sestdienās un šajās dienās plašs piedāvājums tiek nodrošināts (individuāli).

Nesezonā Klēte darbojas tikai piektdienās un sestdienās.

Aptaujātās biedrības ir ieinteresētas veidot savstarpēju sadarbību, bet, ir viena problēma – maz vietas, piemēram, aukstuma vitrīnu uzstādīšanai u.c.

### **2.3. LPKS "Kuldīgas labumi" attīstības iespējas ārpus Kuldīgas**

Lai kooperatīvs varētu uzsākt aktīvu darbību ārpus Kuldīgas robežām, tā biedriem nepieciešams pieņemt lēmumu par nākamo attīstības soli, jo, iziešana ārpus Kuldīgas, prasa

### 2.3.1. B2C segmentā

Ja LPKS "Kuldīgas labumi" biedri ir gatavi darbību paplašināt ārpus Kuldīgas robežām, veidojot pastāvīgu tirdzniecības vietu Rīgā, tirgus būtu vieta, kur izmēģināt, pirms investēt savas vietas izveidē.

Pēc LPKS "Kuldīgas labumi" pieredzes, jauna, līdzvērtīga esošajam, veikala atvēršanai nepieciešamais minimālais ieguldījums sastāda ap 10 000 Eur. Turklāt tā ir minimālā summa, kurā nav ietvertas investīcijas potenciālās vietas pielāgošanai, remontam.

#### Jauna veikala atvēršanai nepieciešamais minimālais ieguldījums

POZĪCIJA	GB	Izmaksas kopā, Eur
Vitrīnas	3	3300
Saldēšanas lādes	2	760
Svari	1	175
Konvekcijas krāsns	1	425
Gaļas griešanas iekārta	1	321
Kafijas automāts	1	1320
Koka vitrīnas	6	1200
Koka saliņa	1	700
Lete	1	980
Kases aparāts un POP termināls	1	500
KOPĀ		<b>9681</b>

Avots: aprēķināts pēc LPKS "Kuldīgas labumi" sniegtās informācijas un aktuālajām cenām

Rīgas Centrāltirgus un Imantas tirgus priekšrocība ir tāda, ka tiek piedāvāta jau gatava, aprīkota tirdzniecības platība. Nav nepieciešamas iegādāties aprīkojumu un pielāgot telpas. Tabulā veikts abu tirgu salīdzinājums pēc dažādiem kritērijiem.

#### Rīgas centrāltirgus un Imantas tirgus salīdzinājums

Kritērijs	Rīgas Centrāltirgus	Imantas tirgus
Attālums no Kuldīgas tirgum līdz	149 km, 1:52 h	146 km, 1:49 h
Darba laiks	DD 7:30-18:00 SV 7:30-17:00	8:00-20:00 16:00-19:00 aktīvākās stundas
Apmeklētāju skaits	Aptuveni 80 000 dienā uzrādīts mājas lapā, bet eksperti	Ikdienā līdz 2000 Sestdienās, svētdienās – 3500-4000



	norāda, ka reālais skaits ir ievērojami mazāks 50 000	
Iespējas	<p>Miksēts stands 20 m<sup>2</sup> = 900 Eur / mēn (šobrīd nav brīvu vietu)</p> <p>Aprīkotas salas:</p> <p>Gaļas vitrīna 1.8 m = 900 Eur / mēn</p> <p>Vieta dārzeņu salā 2.4 m = 400-450 Eur / mēn</p> <p>Aukstuma noliktava 8-9 Eur m<sup>2</sup>/ mēn</p> <p>Sausā noliktava 6 Eur m<sup>2</sup>/ mēn</p>	<p>Aprīkotas salas:</p> <p>Gaļas vitrīna 2.5 m = 25 Eur / dienā, ja vienošanās uz ½ gadu = 13-14 Eur / dienā (750 Eur / mēn) + par aukstumu</p> <p>Dārzeņu sala (šobrīd nav brīvu vietu)</p> <p>Mājražotāju sala (maize, medus, gaļas konservi, mājas vistu olas, sukādes, sīrupi, konditoreja, mājas vīni) = 4-7 Eur / dienā</p> <p>Aukstuma noliktava 12.90 Eur m<sup>2</sup>/ mēn</p> <p>Sausā noliktava 4-6 Eur m<sup>2</sup>/ mēn</p>
Cita informācija	<p>Ir savs sanitārais dienests, kas katru dienu pārbauda un salīdzina produktu izcelsmes valsti dokumentos ar norādīto</p> <p>Pārdevēju atalgojums 20-35 Eur dienā pēc nodokļu nomaksas, bet darbiniekus grūti atrast</p> <p>Grūti novietot auto, maksas Parkings</p> <p>Uzstādītas jaunas kameras, kas precīzi monitorēs pircēju plūsmu</p>	<p>Viss tirgus zem jumta.</p> <p>Ļoti ērtas telpas, īpaši piemērotas māmiņām ar ratiņiem, arī cilvēkiem ratiņkrēslā</p> <p>Pārdevēju atalgojums 20-35 Eur dienā pēc nodokļu nomaksas</p> <p>Ja 20 Eur, tad parasti klāt nāk noteikts % no ietirgotā</p>
FaceBook sekotāji	<p>5480 cilvēki seko</p> <p>5698 cilvēkiem patīk</p>	<p>6976 cilvēki seko</p> <p>7307 cilvēkiem patīk</p>

Avots: izveidots pēc tirgu pārstāvju sniegtās informācijas.

Lielākā abu tirgu atšķirība ir to pastāvēšanas laiks – Rīgas centrāltirgus dibināts 1922. gadā, bet Imantas tirgus ir viens no Latvijas jaunākajiem un arī modernākajiem tirgiem, kas atvērts 2018. gadā.

Protams, arī platības ziņā Rīgas centrāltirgus ir nesalīdzināmi lielāks un dienām tam ir lielākais apmeklētāju skaits. Turklāt, tā kā tirgus izvietots vēsturiskās ēkās, to iecienījuši apmeklēt arī tūristi.

Taču, ja vērtē no pieejamības viedokļa, Imantas tirgus ir ar elastīgāku darba laiku,

kas pieejamāks strādājošiem cilvēkiem, proti, Rīgas centrāltirgus darbu beidz 18:00, kad daudziem tikai darbs beidzas, savukārt Imantas tirgus strādā līdz 20:00, padarot to līdzīgu lielveikala piedāvātajam pakalpojumam.

Arī ērtuma ziņā Imantas tirgus ir nesalīdzināmi ērtāks, - platas ejas, kas piemērotas kā māmiņām ar ratiņiem, tā invalīdiem ratiņkrēslā.

Dodoties uz Rīgas centrāltirgu ar privāto auto, liela problēma ir atrast autostāvvietu, turklāt tirgus tuvumā visas stāvvietas ir par maksu. Savukārt Imantas tirgum piekļaujas plaša bezmaksas autostāvvietā.

Arī stendu izmaksas Imantas tirgū ir lētākas.

Tā kā tirgus ir jauns un ambiciozs projekts, tā vadības komandā ir cilvēki, kas ļoti klientorientēti, jo tirgum ir jāizcīna šobrīd sava vieta, sevi jāpierāda, bet, lai to izdarītu, nepieciešams plašs kvalitatīvu produktu sortiments, tādēļ katrs tirgotājs tam ir svarīgs.

Piemēram, pēc sarunas ar tirgus pārstāvjiem noskaidrojās, ka Imantas tirgus pārstāvis ir ļoti labi informēts par visu, kas saistīts ar pārdevēju pieejamību, izmaksām Imantas tirgū. Turklāt tirgus komanda arī klientiem (tirgotājiem) sniedz palīdzību, atbalstu pārdevēju piesaistīšanā. Savukārt Rīgas centrāltirgus pārstāvis šādu informāciju nevarēja sniegt.

Abi tirgi aktīvi izmanto Facebook kā reklāmas rīku, taču var redzēt, ka Imantas tirgus darbiniekiem, lai gan tirgus atvērts tikai 2018. gada septembrī, tas izdodas labāk, jo, piemēram 2019. gada oktobra laikā izdevies dubultot Facebook sekotāju skaitu, pārsniedzot Rīgas Centrāltirgus daudzu gadu garumā uzturētā Facebook konta sekotāju skaitu. Turklāt Imantas tirgus Facebook profilā ir tāds kā internetveikals, kur var redzēt tirgū nopērkamos produktus ar cenām.

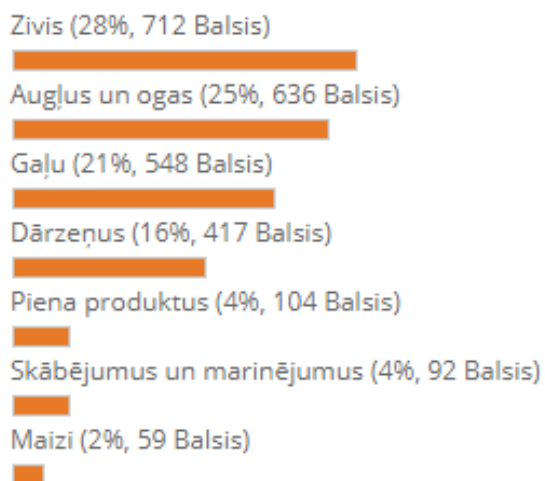
Abi tirgi aktīvi arī organizē dažādus pasākumus, Latvieši svētku svinēšanu, kad paplašina tirgotāju skaitu uz šo vienu pasākumu.

Tirgus publika, pēc ekspertu sacītā, abos tirgos ir līdzīga:

- Vecumi visi no 18 līdz sirmam;
- Zemo cenu mednieki (pensionāri, mazturīgie);
- Māmiņas ar bērniem (un ratiņiem), jaunās ģimenes;
- Ļoti maksātspējīgi klienti, kas meklē īpaši augstas kvalitātes produktus – restorānu šefpavāri un ļoti turīgas ģimenes;
- Citi, kam tirgus patīk;

- Rīgas Centrāltirgum – tūristi.

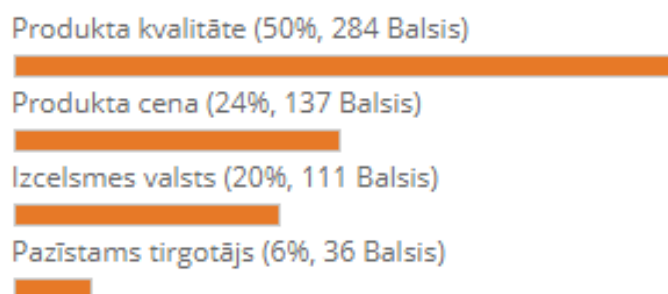
## Rīgas centrāltirgus pircēju aptaujas rezultāti



Avots: pēc Rīgas centrāltirgus veiktās aptaujas datiem

### Pircēju atbildes uz jautājumu: Centrāltirgus ir labākā vieta, kur iegādāties ..., n = 2568

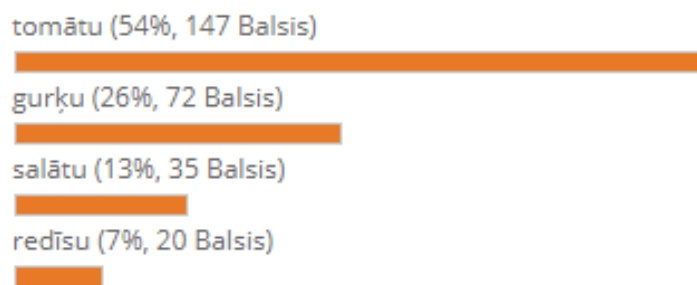
Kā var secināt, LPKS piedāvā visas tirgus klientu pieprasītākās produktu grupas.



Avots: pēc Rīgas centrāltirgus veiktās aptaujas datiem

### Svarīgākie pircēju kritēriji, izvēloties dārzeņus Centrāltirgū, n = 568

Un galvenais iemesls, kādēļ cilvēki izvēlas iepirkties tirgū ir ticība tam, ka vietējie produkti ir kvalitatīvāki, ka tirgū ir pieejami vietējie produkti, bet tirgus pircējiem arī cena nav mazsvarīga. Doties uz tirgu motivē arī pārliecība, ka tirgū vietējo produktus iespējams iegādāties par labākajām cenām, ko paredz īsās pārtikas piegādes ķēdes koncepcija.



Avots: pēc Rīgas centrāltirgus veiktās aptaujas datiem

### **Kuru pašmāju dārzeņu parādīšanos tirdzniecībā gaidāt visvairāk, n = 274**

Tomāti un gurķi ir pavasarī visgaidītākie vietēju audzētāju dārzeņi.

Lai gan pēc rādītājiem Imantas tirgus šobrīd izskatās pievilcīgāks, nekā Rīgas Centrāltirgus, pēc sarunām ar vairākiem tur strādājošiem vai tur strādājušu uzņēmumu pārstāvjiem, var secināt, ka Imantas tirgum vēl jāizcīna sava vieta, jānostabilizē patērētāju plūsma.

#### **2.3.2. B2B segmentā**

Latvijas zemnieku produktu veikali **Lauku labumi** (Ķekavā un Ādažos) ir orientēti uz produktiem, kas nav nopērkami lielveikalos. Šobrīd tajos ir salīdzinoši šaurs sortiments, visplašākais tas ir zivju izstrādājumu kategorijā, vēl pieejamas ogas (sezonā), olas, gaļa, sulas un sīrupi, ekoloģiskie graudu produkti, zivju produkti, piena produkti. Veikalu vadība ir ieinteresēta sortimenta paplašināšanā. Uzņēmuma koncepcija ir veidot veikalus lielveikalos, kur ir stabila klientu plūsma. Šobrīd tiek plānots atvērt veikalu arī kādā no Rīgas lielveikaliem.

Vēl viena iespēja, kā ieiet Rīgas tirgū, neinvestējot savas pastāvīgas tirdzniecības vietas izveidē, ir sadarbība ar **Svaigi.lv**.

Svaigi.lv ir Latvijā unikāls sociālās uzņēmējdarbības biznesa modelis. Uzņēmuma darbības mērķis ir sniegt labumu sabiedrībai caur sociālā uzņēmuma darbības formu – dot iespēju saimniecībām no visiem Latvijas reģioniem piedāvāt izaudzēto un saražoto pircējiem īsā pārtikas piegādes ķēdē.

Svaigi.lv 2019. gada oktobrī, pārstāv jau 140 piegādātājus no visas Latvijas, kuru produktus tirgo internet veikalā un piegādā klientiem. Būtībā tas ir kā ražotāju, pārdevēju kooperatīvs. Svaigi.lv dara nozīmīgu darbu mazo ražotāju popularizēšanā. Bez tā, ka tiek uzturēts internet veikals un organizētas piegādes, Svaigi.lv veido mazo ražotāju tēlu,

stāstu par tiem, parāda, kā produkti ražoti un veidoti, kur tie audzēti un aprūpēti, turklāt tas viss tiek ilustrēts ar kvalitatīvām un iedvesmojošām fotogrāfijām. Pircējs, izvēloties jebkuru no produktiem, var redzēt – kas to ražojis! Tā ir virtuāla pircēja un ražotāja savešana kopā.

Svaigi.lv ir atvērti piedāvājumam visās pozīcijās, sevišķi, ja produkts ir unikāls, sveigs – zaļumi, mikrozaļumi, dārzeņi, sevišķi nesezonā, netradicionālas šķirnes. Lielāka interese ir par ikdienas patēriņa pārtikas produktiem. Svētku laikā tiek veidoti dāvanu piedāvājumi.

Piegādes notiek – pirmdienās, ceturtdienās, piektdienās (ja nav ātras realizācijas produkts, var piegādāt retāk, lielākos apjomos).

**Rīgas HORECA** arī ir viens no potenciālajiem realizācijas kanāliem Rīgas B2B segmentā. Ja izdodas veiksmīga sadarbība ar Kuldīgas HORECA, ar uzkrāto pieredzi var meklēt HORECA sadarbības partnerus Rīgā. Taču šis scenārijs ir realizējams pie nosacījuma, ja LPKS ir sakārtots loģistikas jautājums.

Ideālā variantā varētu apvienot tirdzniecības vietu kādā no Rīgas tirgiem ar Svaigi.lv un Rīgas HORECA.

Iespējams arī LPKS piedāvājumu izsūtīt **uzņēmumiem, kuri veido korporatīvo dāvanu piedāvājumus** uzņēmumiem visā Latvijā vai publicēt to vietnēs, kur tādi tiek piedāvāti. Tālākajā tekstā sniegti daži piemēri, kādus kanālus varētu izmantot šajā jomā.

Svaigi.lv piedāvā Latvijas mazo ražotāju un mājražotāju labumus iegādāties arī dāvanu komplektos gan privātajiem klientiem, gan korporatīvajiem. FB profilam seko vairāk kā 15 700 cilvēku un vairāk kā 6300 sekotāju Instagram. Svaigi.lv internetveikalā ir pieejami produkti no vairāk kā 130 Latvijas ražotājiem.

Korporatīvās dāvanas (<http://www.korporativasdavas.lv/>) ir biznesa dāvanu serviss, kas veidots kā alternatīva esošajam biznesa dāvanu piedāvājumam. Piedāvājums tiek veidots, atlasot dabīgas, īstas un personiskas lietas no vietējo uzņēmēju piedāvājuma, kas ir daudz interesantāks un daudzpusīgāks par reklāmas suvenīriem, kas pasūtīti no ārzemju reklāmas preču katalogiem.

Uzņēmuma FaceBook profilam ir 747 sekotāju.

IK „Latvian goods” (<https://discoverlatvia.eu/uznemumiem/>) uzņēmuma mērķis ir apvienot labākās Latvijā radītās dizaina preces vienuviet, lai DiscoverLatvia.eu kļūst par pirmo vietu, kur cilvēki meklē pašmāju ražojumus, ar ko iepriecināt sevi, savu ģimeni, kā arī pārsteigt draugus dzimšanas dienās, kāzās u.c. svarīgos dzīves notikumos.

Caur šo kanālu var realizēt LPKS amatnieku produkciju, kā arī tos pārtikas produktus ar garāku derīguma termiņu, kuriem ir izstrādāts īpaši pievilcīgs un pārdomāts dizains.

Uzņēmuma FaceBook profilam ir 800 sekotāju.

Latvijas LABUMI – slēgta FaceBook grupa ar vairāk kā 3100 dalībniekiem. Šajā grupā var tirgot izaudzēto, saražoto vai importēto ekoloģisko un dabīgo pārtiku. Grupa paredzēta TIKAI pārtikas produktu publikācijām. Svētku laikā aktīvi tiek piedāvāti dažādi dāvanu komplekti.

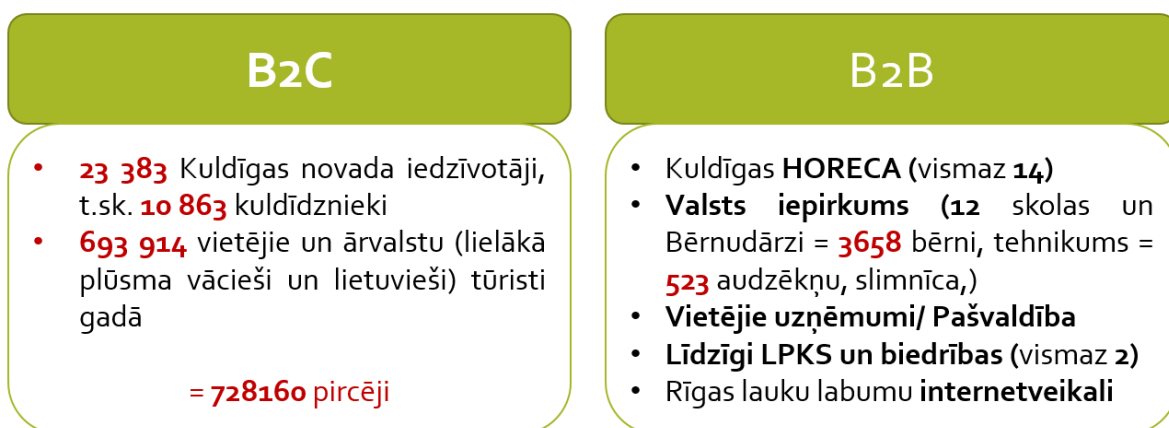
SWEET GIFTS – uzņēmums, kas piedāvā ļoti dažādas dāvanas, pārsvarā ietverot ēdamas lietas. Uzņēmums darbojas kopš 2015. gada izmantojot tikai savu FaceBook kontu, kura kopējais sekotāju skaits tuvojas 5700. Spriežot pēc ierakstiem, uzņēmums orientējas uz krieviski runājošo Latvijā dzīvojošo auditoriju.

### 3. LPKS “Kuldīgas labumi” attīstības iespējas

Apkopojot informāciju, par pirmajā nodaļā noskaidroto LPKS “Kuldīgas labumi” kapacitāti un otrajā nodaļā izanalizētajām esošajām un potenciālajām realizācijas iespējām B2C un B2B segmentos, šajā nodaļā konspektīvi apkopoti LPKS iespējamie attīstības virzieni un iespējas.

Attēlā apkopotas realizācijas iespējas B2C un B2B segmentos.

## Klienti / pircēji



Avots: pētījuma ietvaros iegūtā informācija.

#### LPKS “Kuldīgas labumi” realizācijas iespējas B2C un B2B segmentos.

Kā var secināt pēc attēlā apkopotās informācijas, LPKS ir pietiekami plašas attīstības iespējas Kuldīgā. Tālāk tabulā izveidota LPKS “Kuldīgas labumi” SVID analīze.

#### LPKS “Kuldīgas labumi” SVID analīze

STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ir savs veikaliņš labā vietā</li> <li>• 65% biedru tas ir ģimenes bizness</li> <li>• Gandrīz puse biedru ar augstāko izglītību</li> <li>• Plašs produktu sortiments pa grupām</li> <li>• Par 11 ražotājiem izveidoti personiski video rullīši – kā top produkts</li> <li>• Kuldīga ir populārs tūrisma galamērķis Latvijā un te viesojas liels skaits vietējo un ārvalstu tūristu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vāja komunikācija un informācijas aprīte starp KS vadību un biedriem</li> <li>• KS nav savas noliktavas un transporta</li> <li>• ¼ biedru caur LPKS realizē tikai līdz 20% produkcijas</li> <li>• Esošais veikaliņš ir šaurs, bez iespējas paplašināties</li> <li>• Veikaliņā šaurs sortiments pamatproduktu grupās (piena</li> </ul>



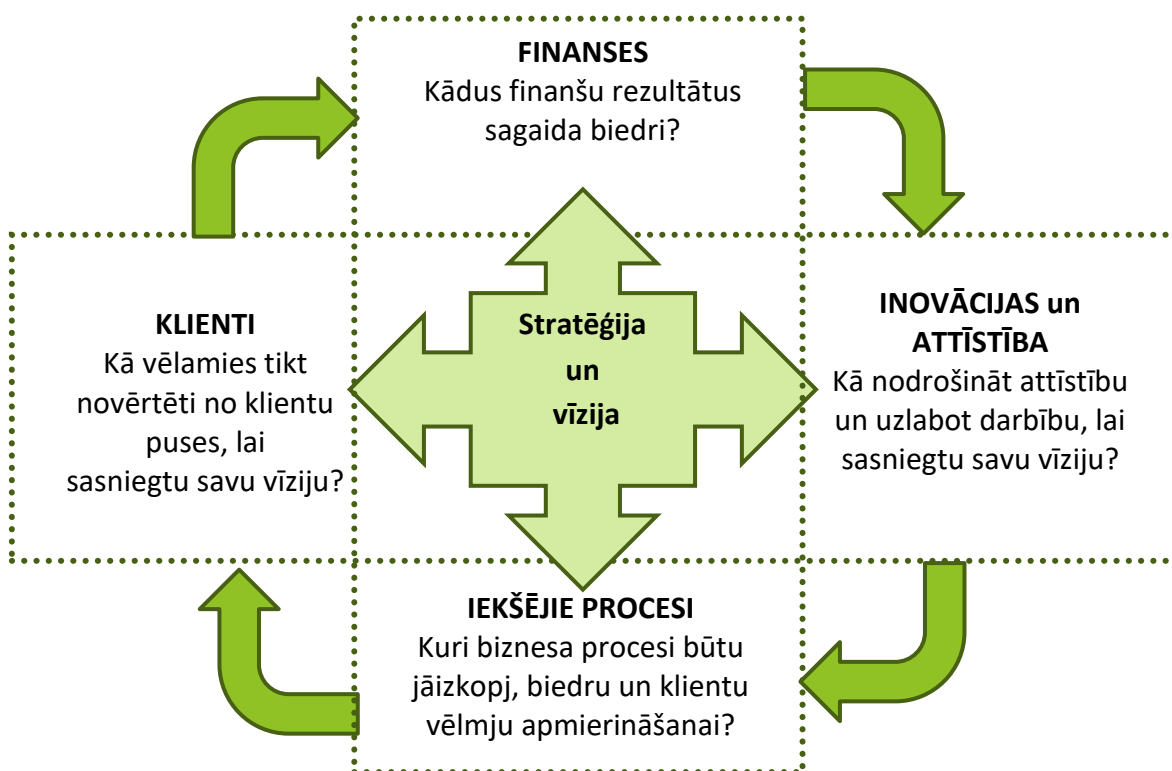
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Kuldīgas labumi” veikaliņš ir iekļauts latvia.travel.lv izveidotajā Kuldīgas tūristu ceļvedī, sadaļā “vērts apciemot!”</li> <li>• Pretimnākoša vietējā pašvaldība</li> <li>• LPKS ir pieredze projektu realizēšanā</li> </ul>	<p>produkti, gaļa, maize)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saziņai ar patērētāju tiek izmantots tikai viens pastāvīgs komunikāciju kanāls – FaceBook</li> <li>• LPKS ir novārtā pamesta mājaslapa, kas tās apmeklētāju varētu mulsināt</li> <li>• Netiek sistemātiski uzkrāta informācija par klientiem, to paradumiem</li> <li>• Nav izveidota klientu datu bāze</li> <li>• Maz aktīvu biedru ar iniciatīvu</li> </ul>
<b>IESPĒJAS</b>	<b>DRAUDI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 58% biedru ražošanas apjomi pēdējos noslēgtajos 3 gados ir palielinājušies un 50% biedru tos plāno vēl palielināt; esošie biedri caur LPKS realizē nelielu apjomu savas produkcijas (~20%), kā arī šogad uzņemti 9 jauni biedri – <a href="#"><u>pastāv reālas iespējas palielināt pārdošanas apjomus</u></a></li> <li>• Iekšējo procesu un komunikācijas pilnveidošana</li> <li>• Noliktavas izveidošana un risinājuma meklēšana kopīgas transportēšanas organizēšanai</li> <li>• Jaunu biedru piesaistīšana, sevišķi produktu grupās, kurās ir deficīts, vai kuras nodrošina ne-biedri</li> <li>• Sistemātiska klientu segmentācija, lai varētu realizēt klientorientētu pieeju komunikācijā ar patērētāju</li> <li>• Aizvien jaunu klientu piesaistīšana Kuldīgā, t.sk. jaunu sadarbības iespēju meklēšana B2B segmentā, aktīvāka tūristu piesaistīšana</li> <li>• B2B klientu datu bāzes veidošana, lai varētu nodrošināt regulāru komunikāciju</li> <li>• Tūrisma maršrutu veidošana pa biedru saimniecībām, LPKS biedru produktu stendu izvietošana tajās</li> <li>• Jaunas tirdzniecības vietas izveide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trešdaļa biedru vecumā virs 60</li> <li>• Vairāk kā 60% biedru ražošana ir kā papildu ieņēmumu avots</li> </ul>

Avots: pētījuma ietvaros iegūtā informācija.

Pēc SVID iegūtās informācijas, izveidota LPKS “Kuldīgas labumi” **Līdzsvarotās vadības karte** (*Balanced Scorecard – BSC*), kas ir pārvaldības, stratēģiskās plānošanas un vadības sistēma, un tiek lietota biznesa, valsts pārvaldes un nevalstiskajās organizācijās ar mērķi saistīt konkrētas aktivitātes ar organizācijas vīziju un stratēģiju, uzlabot iekšējo un ārējo komunikāciju, uzraudzīt organizācijas darbību attiecībā pret stratēģiskajiem mērķiem. Ar tās palīdzību var saņemt atgriezenisko saiti gan par iekšējiem procesiem, gan par rezultātiem, lai, analizējot rezultātus, varētu nepārtraukti uzlabot savu darbību. Šī metode paredz analizēt organizācijas darbību no četrām perspektīvām:

- klienti,
- finanses,
- procesi,
- inovācijas un attīstība.

Izmantojot šo metodi, organizācija veido shēmu, kuras centrā ir vīzija un stratēģija. Tai apkārt izkārtotas četras jomas – finanses, klienti, iekšējie procesi, inovācijas un attīstība. Katrā jomā tiek noteikti mērķi un uzdevumi, atgriezeniskā saite un iniciatīvas. To savstarpējo saistību var aplūkot attēlā.



Avots: pielāgots pēc Līdzsvarotās vadības kartes institūta rekomendācijām [balancedscorecard.org](http://balancedscorecard.org)

### **Līdzsvaroto mērķu kartes pieeja.**

Līdzsvaroto mērķu kartes pieeja nosaka, ka mērķi ir attiecināmi un savstarpēji pakārtojami, tādējādi ir viegli plānojami līdz pat zemākajam.

LPKS „Kuldīgas labumi” valde vienmēr rīkojas atbilstoši biedru interesēm un strādā ar mērķi veicināt biedru saimniecību attīstību un sniegt viņiem ekonomisku labumu.

LPKS „Kuldīgas labumi” galvenās pamatvērtības, uz kurām balstīta tā darbība ir:

- biedru ģimenes un to labklājība, kas ir valsti veidojošā pamatvienība,
- darba tikums,
- profesionālas attiecības, kas ietver savstarpējo cieņu, punktualitāti, godīgumu, lojalitāti un atbalstu,
- darbs komandā – kooperatīva biedru un valdes mijiedarbība,
- atbildība pret klientiem un apkārtējo vidi.

Balstoties uz šīm vērtībām, iespējams definēt un pilnveidot jau esošo LPKS misiju un izstrādāt tā attīstības Vīziju.

LPKS „Kuldīgas labumi” **misija** ir veicināt Kuldīgas novada mājražotājus un amatniekus ražot un radīt kvalitatīvu preci ar augstu pievienoto vērtību ne tikai savam priekam, bet arī biznesam, par to saņemot cienīgu samaksu, un nodrošināt šo preču realizāciju.

Tiek piedāvāti divi LPKS “Kuldīgas labumi” vīzijas formulējumi.

#### **LPKS „Kuldīgas labumi” vīzija 1**

Stipras un pārtikušas ģimenes dzīvo un ražo augstas pievienotās vērtības preces Kuldīgas novada laukos, saglabājot Latvijas tradicionālo ainavu un vērtības!

LPKS „Kuldīgas labumi” ir augošs, konkurētspējīgs, spēcīgs, krietns, videi draudzīgs, atbildīgs un uzticams mājražotājiem piederošs kooperatīvs, Latvijas līderis efektīvā un inovatīvā kvalitatīvu laukos ražotu un izlolu produktu nodrošināšanā patērētājiem.

#### **LPKS „Kuldīgas labumi” vīzija 2**

Veselīgi augstākās kvalitātes produkti kuldīdzniekiem aug dzīvos Kuldīgas laukos!

Mēs esam godīga, uzticama un augoša Kuldīgas mazo lauksaimnieku un mājražotāju saime, Kurzemes reģiona līderis efektīvā un inovatīvā vislabāko vietējo produktu realizācijā patērētājiem.

- Būt par **stabilu un uzticamu pārtikas iegādes vietu**, zīmolu saviem pircējiem, veidot klientorientētu attieksmi;
- Izglītot pircējus par **vietējās pārtikas nozīmi** kopienā un atšķirībām ar lielveikalos nopērkamo produkciju, veicināt sabiedrības līdzdalību citu izglītošanā;
- Veidot **pircēju cieņpilnu un atbildīgu attieksmi** pret mazajiem ražotājiem un mājražotājiem, un pārtiku kopumā.

- Palielināt **ilgtermiņa apgrozījumu un peļņu**, tādējādi nodrošinot esošajiem biedriem iespēju lielāku vai visu produkcijas apjomu realizēt caur LPKS.

## KLIENĒS FINANCES

## PORCESI ATTĪSTĪBA

- Pilnveidot **iekšējos procesus**.
- Attīstīt vidi, kas **paaugstina biedru lojalitāti** un veicina pašmotivāciju;
- Sistemātiski **veikt B2C un B2B klientu segmentāciju**, ar mērķi veidot efektīvākas mārketinga aktivitātes un komunikāciju ar klientiem.

- Palielināt **LPKS aktīvo\* biedru skaitu**, sevišķi pozīcijās, kurās ir produkcijas deficīts vai to nodrošina citi sadarbības partneri.
- Veicināt un attīstīt **augstas pievienotās vērtības produktu ražošanu** (t.sk. bioloģiski sertificētu) kooperatīva biedru uzņēmumos.
- **Jaunu realizācijas iespēju meklēšana** B2C un B2B segmentos.

- Ekonomiskie mērķi; ● Vides mērķi; ● Sociālie mērķi.

\*aktīvs biedrs – tādā izpratnē, ka ne tikai dod tirgot savu produkciju, bet arī aktīvi iesaistās LPKS organizatorisko un attīstības jautājumu risināšanā

Avots: Mērķu dalījums atbilstoši Helsinku rezolūcijai H1

### Līdzsvaroto mērķu karte LPKS "Kuldīgas labumi".

Var redzēt, ka lielākā daļa mērķu ir tieši ekonomiskie mērķi, kas ir loģiski, jo galvenā motivācija dibināt kooperatīvu vienmēr saistīta ar ekonomiskiem apsvērumiem. Taču, lai

sasniegtu šos mērķus, nepieciešams veidot izglītotu, zinošu patērētāju. Savukārt, ja no veiksmīgas iepriekšminēto mērķu realizācijas, netieši tiek sasniegti arī vides mērķi.

### 3.1. Iekšējo procesu pilnveidošana

Lai spertu jebkuru nākamo attīstības soli, ļoti svarīgi ir pilnveidot iekšējos procesus.

Pirmkārt, ir jāsāk ar **biedru izvērtēšanu** – kuri biedri ir gatavi attīstīt LPKS, gatavi iesaistīties un darīt.

**No – Ko kooperatīvs man piedāvās?**  **Uz – Es pats esmu kooperatīvs!**

Tālāk var domāt par jaunu, aktīvu biedru uzņemšanu, sevišķi produktu kategorijās, kuru nav, kuras nodrošina ne-biedri vai kurās veidojas deficīts. Jaunu biedru piesaistē var iesaistīt SIA “Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs” Kuldīgas nodaļu.

Ieteicams **apzināt esošo biedru potenciālu, kādu pievienoto vērtību tas var dot kooperatīva attīstībā**. Tas var būt materiāli tehnisks nodrošinājums, bet tik pat labi tās var būt zināšanas, talanti, iespējams ļoti vērtīgi kontakti. Tā kā 60% biedru, produktu ražošanā iesaistīta visa ģimene, svarīgi noskaidrot arī ģimenes locekļu zināšanas, talantus, prasmes. Piemēram, varbūt kāds ir mākslinieks, maketētājs vai profesionāls fotogrāfs, jurists, kādam ir prasmes sociālo tīklu mārketingā. Šāda informācija var noderēt arī pašiem biedriem, lai savstarpēji izmantotu viens otra pakalpojumus.

Ir jāmeklē risinājumi **efektīvākai biedru savstarpējās komunikācijas nodrošināšanai**, ātrākai informācijas aprītei, jo tās sakārtošana atvieglos jebkura cita iekšējā procesa pilnveidošanu. Efektīva iekšējā komunikācija ir kā uzņēmuma asinsrite.<sup>17</sup>

Ir saprotams, ka mazie ražotāji, sevišķi lauksaimnieki (īpaši sezonas laikā), ir ļoti aizņemti, bet arī dalība LPKS uzliek savus pienākumus. Tāpēc būtiski vienoties par informācijas aprīti kooperatīvā, lai tā būtu efektīvāka.

Visu biedriem nododamo informāciju iespējams sadalīt 4 kategorijās:

- Svarīga un steidzama,
- Svarīga, bet nav steidzama,
- Mazsvarīga, bet steidzama,
- Mazsvarīga un nav steidzama.

---

<sup>17</sup> *Mazbērziņa L.* Uzņēmuma asinsrite – komunikācija. Dienas bizness. 21.1.2019

Svarīgi vienoties, kāda veida informācija zem kuras grupas klasificējas un caur kuru komunikācijas kanālu to nodot biedriem, kā arī vienoties par termiņu, kādā katru no šīm informācijas vienībām vēlams izlasīt un atbildēt, ja nepieciešams.

Piemēram, var vienoties, ka visu svarīgo informāciju LPKS vadītāja sūta biedriem *WhatsApp* grupā vai īsziņās, turklāt informāciju, kas ir svarīga un steidzama, marķē, piemēram, priekšā liekot **“Svarīgi!!!”** vai **ASAP** (starptautisks apzīmējums svarīgai un steidzamai informācijai). Ja nepieciešama steidzama atbilde, var arī marķēt ar pirmo vārdu **“Atbildi!!!”**.

Tā pat jāvienojas, cik bieži biedri apņemas pārbaudīt savu e-pastu. Tabula izveidota kā piemērs, kuru kooperatīva biedri var pilnveidot pēc savas vajadzības.

#### Iekšējās informācijas klasifikācija LPKS “Kuldīgas labumi” (piemērs)

Informācijas grupa	Kāda veida informācija ietilpst	Kanāls	Kods
Svarīga un steidzama	Kad nepieciešams pieņemt steidzami kādu lēmumu	<i>Whatsup</i> vai SMS	<b>Svarīgi!!! Atbildiet!!!</b>
Svarīga, bet nav steidzama	Ministrijas, dažādas nozaru aktualitātes.	e-pasts	<b>Izlasiet</b>
Mazsvarīga, bet steidzama	Kad rodas iespēja, par kuru ātri jāpieņem lēmums, kas attiecas uz katru individuāli, piemēram, par dalību seminārā, pieredzes apmaiņas braucienā utt.	<i>Whatsup</i> grupa vai SMS	<b>Steidzami</b>
Mazsvarīga un nav steidzama	Reklāmas rakstura informācija. Interesanti pētījumi.	e-pasts	<b>Reklāma</b>

*Avots: autora veidots*

Svarīgi ņemt vērā faktu, ka, ja LPKS apgūs jaunus realizācijas kanālus, informācijas plūsma tikai palielināsies un to būs regulāri jāpārbauda, operatīvi jāreaģē. Jau laicīgi var sākt domāt, kā vienkāršot pasūtījumu nodošanu biedriem, jo sarunas pa telefonu patērē vairāk laika, pārklaustoties var rasties pārpratumi. Ieteicams konsultēties ar citiem kooperatīviem, kuriem šis jautājums ir atrisināts, ir pieredze, piemēram, kooperatīvā sabiedrība “Mūsmāju dārzeni”.

Lai plānotu nākotnes attīstību, piemēram, telpu lielumu veikalam vai noliktavai, nepieciešama informācija par **biedru ražoto produktu pieejamību pa mēnešiem un aptuveniem apjomiem**. Sākuma versiju var plānot, balstoties uz iepriekšējo gadu datiem.

### Biedru ražotā produkcija un tās pieejamība pa mēnešiem (piemērs)

Biedrs / Produkti	Mērv.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Piezīmes
BIEDRS I														
Produkts 1	Gb													KD*
Produkts 2	Kg													PL**
...														
BIEDRS II														
Produkts 1	L													
Produkts 2	Gb													
...														

**Avots:** autora *veidots* / \*KD - korporatīvā dāvana; \*\*PL - var izmantot gaļas platē

Šādas informācijas pieejamība atvieglo operatīvu lēmumu pieņemšanu, dod kopskatu, to var izmantot dažādiem mērķiem, piemēram, nošķirot produktus, kurus var piedāvāt korporatīvajām dāvanām, kurus izmantot banketu platēm utt.

Šo sarakstu var izmantot arī pārrunās ar B2B klientiem, lai tiem rastos priekšstats par sadarbības iespēju plašumu, apjomiem.

Tabulu iespējams pielāgot un papildināt, piemēram, pievienojot aili, cik ilgā laikā var izgatavot konkrēto produktu uz pasūtījuma vai cik produktus var izgatavot nedēļā.

**Dārzeņu audzētājiem ieteicams veikt mērķtiecīgu ražošanas saskaņošanu/plānošanu.** Piesaistot ekspertu (piemēram Edīti Strazdiņu, KS “Mūsmāju dārzeni”), izstrādāt plānu dārzeņu ražai – izvēloties, kuras kultūras un konkrētās šķirnes kurš audzēs, kuram agrās šķirnes, kuram vēlās. Tad kopīgi arī var organizēt sēklu un citu nepieciešamo resursu iepirkšanu.

Tādējādi iespējams nodrošināt savstarpējo pieredzes apmaiņu, izvairīties no situācijas, kad vairākiem biedriem vienā laikā ir viens un tas pats produkts lielā apjomā.

### Dārzeņu, augļu, ogu pieejamība pa mēnešiem (piemērs)

Biedrs / šķirne	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Piezīmes
BIEDRS I													
Kultūra 1													
...													
BIEDRS II													
Kultūra 2													

**Avots:** autora *veidots*

Šādai ražas plānošanai iespējams piesaistīt agronomu, kurš var ieteikt katram pēc tā faktiskajiem apstākļiem un tehniskajiem resursiem piemērotākās kultūras un šķirnes.

Ja tiek pieņemts lēmums sadarboties ar vietējiem HORECA, ieteicams pārrunāt kādus produktus un kādā izmērā tie vēlētos iepirkt. Var piedāvāt nišas produktus – kartupeļus, burkānus un bietes netradicionālās krāsās, sparģeļus, topinambūrus, batātes, austersēnes, paipalu olas, interesantu šķirņu salātus, ēdamos ziedus, fizzāļus utt.

Sekmīgākai ārējai komunikācijai, LPKS “Kuldīgas labumi” ieteicams **sistemātiski un regulāri veikt klientu segmentāciju**. Segmentāciju ir vērtīgi izmantot ne tikai pārdošanā, bet biznesā kopumā, jo specializētāka apkalpošana konkrētai klientu grupai sniegs pozitīvāku vērtējumu par kooperatīvu, tā produktiem un pakalpojumiem. Segmentācija nodrošina individuālu pieeju klientu apkalpošanai.

Veicot sistemātisku segmentāciju, vēlāk var sākt pielietot STP metodi (Segmentēšana, Mērķēšana, Pozicionēšana). Vispirms notiek tirgus segmentēšana, tad viens vai vairāki segmenti tiek izvēlēti mērķēšanai un tad produkts vai piedāvājums tiek pozicionēts tā, lai vislabāk uzrunātu tērētā segmentu.

Segmentēšanu var veikt pārdevējas, veikalā vērojot un pierakstot klientu paradumus (kādos laikos visbiežāk iepērkas, ko pērk, vai iegādājas papildinātāj preces, par ko interesējas, kas viņiem šķiet svarīgs attiecībā uz precī, vai pastāv kādi šķēršļi preces iegādē, ko jaunu meklē), piemēram pa vecumgrupām / sociālās piederības (piemēram: jaunās māmiņas, pensionāri, strādājoši ģimenes cilvēki, veselīga dzīves veida piekritēji utt.). Darbiniecēm šis uzdevums būtu jāveic jau ar gatavām pierakstu lapām, lai neuzkrītoši un ātri var atzīmēt novēroto.

#### Piemērs, kādus kritērijus veikala pārdevējas varētu novērtēt par pircējiem

Klienta aptuvenais vecums	Laiks, cikos iepērkas	Kādu grupu produktus nopirka	Summa, ko samaksāja	Vai izmantoja pirkumu sarakstu
Klients 1				
...				

Avots: autora veidots



### Piemērs līdzīgam piemēram kafijas pircēju padziļinātai novērtēšanai

Klienta aptuvenais vecums / soc. piederība	Laiks, cikos nopirka	Kādu kafiju nopirka	Vai iegādājās ko uzkožamu klāt kafijai	Vai veica arī ikdienas pārtikas pirkumu	Vai izdzēra uz vietas	Summa, ko samaksāja
68 / Pensionārs	11:00	Balta kafija	Jā	Nē	Jā	5
30 / Jaunā māmiņa	14:15	Latte	Nē	Jā	Nē	52
...						

Avots: autora veidots

Jo precīzāka informācija par katru pircēju grupu pēc sociālās piederības un vecuma vai pircēju grupu pēc konkrēta produkta (piemēram, pircēji, kas veikalu speciāli apmeklē gaļas pirkšanai) būs zināma, jo precīzāk būs iespējams šos pircējus uzrunāt, veidot īpašos piedāvājumus.

#### B2B klientu datu bāzes veidošana

Ieteicams veidot klientu datu bāzi, tādējādi veidojot adresātu sarakstus, ko izmantot kā komunikāciju kanālu B2B līmenī. Ja uzņēmumam ir sava aktuālā klientu e-pastu liste, ir iespējams savlaicīgi izsūtīt dažādas aktualitātes, piedāvājumus. Piemēram, lieli uzņēmumi mārketinga budžetu sastāda jau iepriekšējā gada novembrī-decembrī, citi pat oktobrī, savlaicīga piedāvājuma nosūtīšana nodrošina lielāku iespējamību, ka LPKS produkcija tiks pasūtīta, izvēlēta konkrētiem mērķiem.

Šāda informācija noderētu arī, lai veidotu klientorientētas attiecības, jo tiek uzkrāta informācija par esošajiem klientiem, kas noder, kad notiek saruna ar klientu, jo klientam ir patīkami, ka persona, kas viņu apkalpo zina, atceras, kāda veida sadarbība bijusi, pajautā atgriezenisko saiti – kā patika, vai bija apmierināts ar konkrētām lietām.

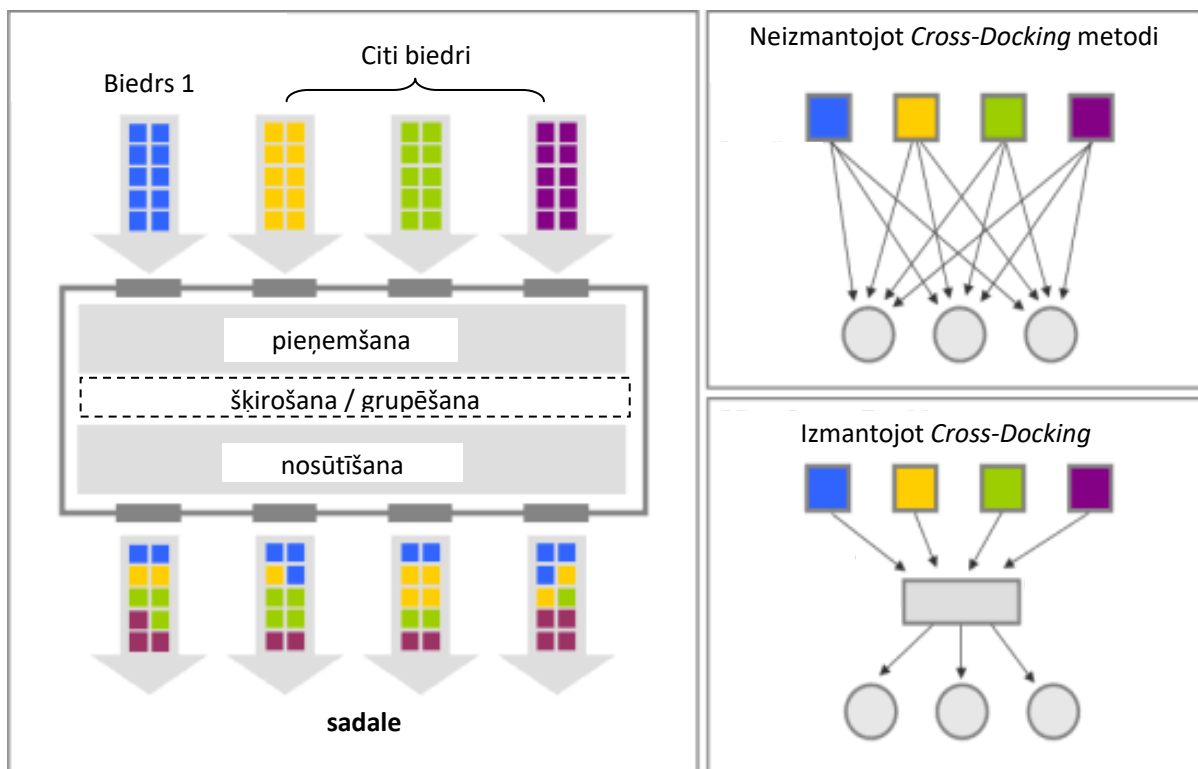
#### Piemērs B2B klientu tabulai

Klients	Pārstāvis	Kontakts	Adrese	Iepriekšējā sadarbība
<b>HORECA</b>				
Klients 1	Jānis Bērziņš	2840...	Kuldīgas iela 1, Kuldīga	Regulāri pasūta gaļas plates 2018. gada decembrī iegādājās 20 dāvanu grozus darbiniekiem
<b>Citi uzņēmumi</b>				
...	...	...	...	...

Avots: autora veidots

Šādu klientu datu bāzi nepieciešams veidot arī no pēctecības viedokļa, lai nav situācija, ka nomainoties vadībai, jaunais vadītājs atnāk un sāk no *nulles*, vai arī tā var būt noderīga brīžos, kad vadītājs jāaizstāj uz laiku.

Viens no svarīgākajiem risinājumiem jautājumiem, ja plānots attīstīties, ir kopīgas **loģistikas risinājumu meklēšana**, kas sevī ietver kopīgas noliktavas un transportēšanas organizēšanu – *Cross-Docking*<sup>18</sup> paņēmiena izmantošana. Tas nepieciešams, lai izvairītos no situācijas, kad visi ved savus produktus uz visām vietām, kur tos jānogādā. Tādējādi tiktu palielināts kooperatīva servisa līmenis, piemēram, ja runa par B2B klientu, jo tas var izdarīt vienu plaša sortimenta pasūtījumu un to saņemt vienā piegādē. Iekonomētos transporta izdevumi, kā arī samazinātos lauksaimnieku patērētais laiks produktu piegādēs, ko varētu izmantot produktu ražošanā. *Cross-Docking* process un tā izmantošanas ieguvumi atspoguļoti attēlā.



Avots: autora veidots

### **Cross-Docking process un ieguvumi to izmantojot.**

<sup>18</sup> Terminu *Cross-Docking* var tulkot „tiešā pārkraušana”. Tiešā pārkraušana nozīmē, ka preču piegādes process tiek organizēts tieši uz saņēmēja norādītājām adresēm vai pārkraušanas punktā (ko arī var apzīmēt ar *Cross Docking*), no kura tālāk tiek veikta sadale uz saņēmēja adresēm. Būtībā tā ir savstarpēja preču sagrupēšana, lai mainītu to pārvadājumu veidu vai transportēšanas vienību. Starp preču pārkraušanu parasti ir pavisam neilga preču uzglabāšana vai šis posms vispār tiek izslēgts.

Šo metodi izmanto, lai mainītu pārvadājuma veidu (piemēram, no *Spokes-Hub* uz *Hub-Hub*); lai apvienotu no vairākiem klientiem piegādātās preces pa dažādiem kopīgiem galamērķiem.

Analizējot noliktavu telpu pieejamību Kuldīgā, var secināt, ka dotajā brīdī sludinājumu portālā SS.lv ir tikai divi piedāvājumi Noliktavu un glabātuvju kategorijā. Tehnikas ielā 9 un Mederu ielā 8. cenas – 1.5–2 EUR/m<sup>2</sup>. Rīgā tiek piedāvāts ļoti plašs noliktavu nomas pakalpojumu klāsts. Sākot no 1 m<sup>2</sup> nomas lielā loģistikas centrā un beidzot ar visdažādāko un dažādi aprīkotu, dažādā stāvoklī esošu noliktavu nomu. Arī cenu amplitūda ir milzīga – no 0.20 EUR centiem dienā par 1 m<sup>2</sup>, līdz vairāk kā 8 EUR par m<sup>2</sup> mēnesī. Svarīgi ir izvērtēt, kādam nolūkam noliktava nepieciešama. Kur, kādos apjomos, kādā tarā un cik regulāri jāveic piegādes, papildus svarīgi saprast – kādas aprites preces tās būs, kā noliktavai jābūt aprīkotai.

Otrs ar piegādēm saistītais jautājums, kas jārisina, ir komerc transports. Jāpieņem lēmumu:

- Pirkt pašiem vai izmantot ārpakalpojumu;
- Cik liela transporta vienība būtu optimāla;
- Kā transporta vienībai jābūt aprīkotai;
- Kur būs tuvākais dīlera serviss.

#### Mazā komerc transporta salīdzinājums

Marka	Dzinējs	Transmisija	Pilnā masa	Kravnesība, kg	paletes	cena no, EUR
<b>VOLKSWAGEN (Serviss: Liepāja, Ventspils)</b>						
Caddy Kasten Maxi	2.0 TDI	5MAN	2299	832	1	22379
Crafter 30 Kasten standarta garenbāze	2.0 TDI	6G priekšpiedz.	3000	978	2	25225
<b>FORD (Serviss: Rīga)</b>						
Transit Custom van Trend	2 TdCi	6MAN	2800	1000	līdz 3	23250
<b>NISSAN (Serviss: Liepāja)</b>						
NV200 VAN	1.5 dCi	-	2000	783	2	1 75 21
Nissan NV200 versija ar saldētavu ir īpaši pielāgota ēdināšanas nozares stingrajām prasībām. Divi saldētavu risinājumi ļauj 2,3 m <sup>3</sup> lielo kravas telpu atdzēsēt līdz 0°C vai līdz -10°C gaisa t, atkarībā no nepieciešam						
<b>RENAULT (Serviss: Liepāja, Ventspils)</b>						
Kangoo Express	1.5 dCi	5MAN	2095	800	1	12280
Kangoo Express Maxi	1.5 dCi	5MAN	2175	800	1	1 53 00
TRAFIC SpaceClass	2 dCi	6MAN	2860	1105	līdz 3	3 07 00
<b>Citroen (Serviss: Kuldīga)</b>						
Jumpy	1.5 dCi	6MAN	2735	1400	līdz 3	17900

**Avots:** autora veidots

Var iegādāties pavisam neaprīkotu auto un aprīkot to atbilstoši savām vajadzībām

Jelgavā, SIA “Universāls LTD”.

Ja tiek izlemts komerctransportu iegādāties līzīngā, jārēķinās ar to, ka komerctransportam būs augstāka pirmā iemaksa (aptuveni 15%) un zemāka atlikusī vērtība (aptuveni 35%). Procentu likme ~2.5% gadā.

Piemēram, ja NISSAN NV200 VAN CENA IR 17 521 Eur, tad

- Pirmā iemaksa 15%, kas sastāda 2628 Eur
- Atlikusī vērtība 35% = 6132 Eur
- Procentu likme 2.5%
- Termiņš – 60 mēneši

Jāpatur prātā, ka savas transporta vienības līzīngā maksājums nav vienīgās izmaksas, kas saistītas ar savu transportu. Papildus nāks degvielas izmaksas, apdrošināšanas maksa, šoferu alga, jādomā arī par vietu, kur transportu turēt.

Kopumā, lai varētu veidot kopīgu loģistiku, jābūt zināmam:

1. Kādi apjomi un cik daudz vietās jāpiegādā;
2. Cik regulāras piegādes plānojas;
3. Kur, cik liela un kā aprīkota jāirē noliktava;
4. Kā organizēt transportēšanu – ar savu vai ārpalpojuma transportu.

Šobrīd pieejams diezgan plašs pārtikas loģistikas ārpalpojums, vairāki palpojuma sniedzēji piedāvā arī kompleksu risinājumu transportēšanu kopā ar noliktavu. Lai vai kā – pirms iegādāties savu komerctransportu, vērtīgi būtu pirms tam izmantot ārpalpojumu kompāniju. Tādējādi varētu izvērtēt plūsmas, mācīties no šīm kompānijām – kā notiek loģistikas organizēšana.

### 3.2. LPKS “Kuldīgas labumi” ārējā komunikācija

Lai kooperatīvs varētu kļūt par stabilu uzņēmumu, kuram uzticas klienti, svarīgi ir veidot zinošu un izglītotu patērētāju sabiedrību. Galvenie aspekti, kuros nepieciešama patērētāju izglītošana ir:

- par visiem aspektiem, ko sevī ietver termins “vietējā pārtika”, lokālpatriotisma veicināšanai;
- mājražotāju ražošanas tehnoloģiju atšķirības no lielražotāju ražošanas tehnoloģijām, t.sk. laika patēriņš, produkta svaigums u.c.;
- kādēļ mazo ražotāju un mājražotāju produkti ir veselīgāki nekā lielveikalos

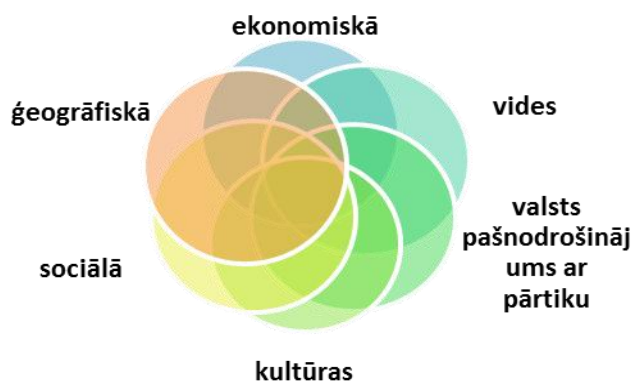
nopērkamie;

- kā top produkti, un pats galvenais – kas ir to sastāvā.

Pozitīvi vērtējams gan Kuldīgas, gan Rīgas klientu aptaujās noskaidrotais fakts, ka jau šobrīd **klientiem mazo ražotāju un mājražotāju produkti galvenokārt saistās ar kvalitāti un uzticamību** (klienti ir pārliecināti, ka tiem nav pievienoti konservanti un E-vielas). Taču ir vēl arī citi valstiski nozīmīgi aspekti, kurus klientiem būtu vērts zināt, lai celtu to motivāciju iegādāties vietējo ražotāju produkciju, lokālpatriotismu.

Zinātnieki jau sen ir pierādījuši, ka visveselīgākie ir tie pārtikas produkti, kas ražoti no izejvielām, kas iegūtas tuvu cilvēku dzīvesvietai.

Ņemot vērā, ka nepastāv vispārpieņemtas nepārprotamas vietējās pārtikas definīcijas, ko apliecināja kaut vai pētījumā apkopotās HORECA pārstāvju atbildes par to, kas viņuprāt ir “vietējs”, nav viegli definēt, ko varētu dēvēt par **vietējo pārtiku**. Tomēr, analizējot dažādu pētnieku<sup>19;20;21;22</sup> darbus par vietējo pārtiku, var secināt, ka tajos ir norādītas kopīgas dimensijas, kas vietējo (atsevišķos avotos – reģionālo) pārtiku pretstata globāli izplatītajai vienādotajai, anonīmajai, industrializētajai pārtikai. Šīs dimensijas atklāj vietējās pārtikas ārkārtīgi lielo nozīmi vietējo teritoriju dzīvotspējas nodrošināšanā. Tās svarīgi izcelt darbā ar patērētāju izglītošanu.



**Vietējās (reģionālās) pārtikas dimensijas.**

<sup>19</sup> Šūmane S. – *Dr.sc.soc.* lauku socioloģe, pētniece Baltijas studiju centrā un Latvijas Universitātē (2011) Vietējās pārtikas patriotisms. Žurnāls Ir, 03.11.2011. [www.ir.lv/2011/11/30/vietejas-partikas-patriotisms](http://www.ir.lv/2011/11/30/vietejas-partikas-patriotisms)

<sup>20</sup> Melece L., *Dr. oec.* (2012) Local Food Systems for Sustainable Rural Development. *Proceedings of the 2012 International Conference “Economic Science for Rural Development”* No. 27. Jelgava: LLU EF, p. 152-158.

<sup>21</sup> Melece L., *Dr. oec.* *Vietējās pārtikas sistēmas un lauksaimniecības un lauku ilgtspēja*. Prezētāciju materiāls no konferences Mārketingu un investīcijas bioloģiskajā lauksaimniecībā, 2012. gada 22. martā.

<sup>22</sup> Graudiņš U. (2012) Jāpērk droša vietējā pārtika, Latvijas avīze, 18.10. [http://la.lv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363657:jprk-droa-vietj-prtika&Itemid=105](http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=363657:jprk-droa-vietj-prtika&Itemid=105)

Pirmkārt, vietējā pārtika ir izprotama **ģeogrāfiski**, t.i., kā audzēta, pārstrādāta un patērēta kādā samērā nelielā teritorijā. Mūsdienu globalizētajā pasaulē ļoti svarīgi ir precizēt, kas tiek saprasts ar "vietējo pārtiku". *Dažāda mēroga valstīs un kopienās gan ir atšķirīgas vietējās teritorijas izpratnes*, kas var variēt no viena līdz pārsimts kilometriem. Tomēr kopēja ir iezīme, ka *par vietējo pārtiku netiek uzskatīta importētu izejvielu pārstrāde*, safasēšana un izplatīšana vietējā tirgū.

Patērētājiem ir jāsaprot, ka visa pārtika, kas tirgū tiek saukta par vietējo vai definēta kā vietējas izcelsmes, nebūt tāda nav. Par vietējo pārtiku dēvēt visas konkrētā teritorijā ražotās pārtikas preces nav adekvāti, jo daudzi "vietējie ražojumi" tiek ražoti no importētām izejvielām, uzņēmumos, kas pieder ārvalstu īpašniekiem u.tml.

Ar **kulturālo** dimensiju jāsaprot, ka vietējā pārtika parasti *sakņojas vietējā kultūrā, zināšanās un sociālajās attiecībās*. Tā ir attiecīgās kopienas, tautas tradīcijās un kolektīvā atmiņā nostiprinājusies pārtika, kas kļuvusi par identitātes daļu – nacionālo mantojumu.

Saistība ar vietējo kultūru izpaužas arī kā pārtikas ražošana ar vietējām tehnoloģijām (vietējā amatniecība), vietējo pārtikas tradīciju, ar tām saistīto zināšanu, prasmju un identitātes uzturēšanu. Tā izpaužas arī kā vietējo kultūru un šķirņu audzēšana, kas nodrošina kultūrainavas un lauku ainavas saglabāšanu, un tiešās saiknes atjaunošana starp patērētāju un ražotāju – līdz ar pārtikas aprites fiziskā attāluma samazināšanos, bieži samazinās arī sociālā distance starp ražotāju un patērētāju, jo starp viņiem vairs nav starpnieku.

Ļoti būtiska ir vietējās pārtikas **sociālā** dimensija. Vietējās pārtikas ražošana un patēriņš nodrošina ar darbu vietējos iedzīvotājus, bet patērētājus ar veselīgu, zināmas izcelsmes pārtiku. Turklāt, sezonālās pārtikas lietošana veicina veselīgāku uzturu. Vietējās pārtikas ražošanas un izplatīšanas ķēde ir caurspīdīga, tā nodrošina vietējo iedzīvotāju kontroli pār vietējo pārtiku, jo ražotāja un patērētāju tiešā saiknē notiek vienošanās, kādi produkti tiek ražoti un ēsti. Īsajā pārtikas ķēdē valda savstarpēja izpratne un uzticība patērētāju un ražotāju starpā. Tiek stiprināta vietējā sabiedrība (kopiena), piemēram, zemnieku tirgi ir kopienas tikšanās vietas, un veicināta demogrāfiskā situācija. Tas nozīmē, ka vietējās pārtikas iniciatīvās *īpašnieki, lēmumpieņēmēji un labuma guvēji ir vietējie cilvēki*. Tādējādi, piemēram, ārvalstu investoriem pārdota uzņēmuma produkti šajā kategorijā vairs neatbilst vietējās pārtikas būtībai.

Pētnieks Pretty J. savā pētījumā analizējis Devonas īsās piegādes ķēdes piemēru,

kurā tika iekļauti ~ 550 pārtikas uzņēmēji, izveidojot 15 zemnieku tirdziņus, 18 pārtikas grozu sistēmas, noslēdzot 19 piegādes līgumus ar vietējiem veikaliņiem, pārveidojot 150ha uz bioloģisko saimniekošanu – tādā veidā radot 113 jaunas darbavietas<sup>23</sup>.

Vietējā pārtika nodrošina arī **vides** jeb *ekoloģisku vērtību saglabāšanu un uzturēšanu*. Vietējā pārtika ir veselīga un svaiga, tiek ražota ievērojot ilgtspējīgas saimniekošanas, t.sk. bioloģiskās lauksaimniecības, metodes, nodrošinot dzīvnieku labturības prasības, vides aizsardzību, bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu, kas bagātina pārtikas produktu piedāvājuma klāstu, tiek saudzēti un taupīti dabas un vides resursi u.c. Realizējot pārtiku iespējami tuvāk tās ražošanas vietai, tiek saīsināts ceļš līdz patērētājam, kas samazina CO<sub>2</sub> emisijas un enerģijas daudzumu, kas nepieciešama transportēšanai. Pārtika, kas mazāk ceļo, rada lielāku kopienas neatkarību no enerģijas patēriņa. Arī pārtika, īpaši dārzeņi un augļi, ir kvalitatīvāka, ja tā nav pārvadāta daudzus simtus un pat tūkstošus kilometru. Vietējās pārtikas garša un kvalitatīvās īpašības ir labākas arī tāpēc, ka svaigie produkti ir gatavi un nav ķīmiski apstrādāti transportēšanai un uzglabāšanai.

Eiropas Savienībā aktuāls termins ir pārtikas jūdzes (*food miles*). 2003. gadā “*The Guardian*” publicēja pētījumu, kur 20 svaigie produkti, kas nopērkami Apvienotās Karalistes lielveikalos, transportēti 5000 jūdzes katrs. Savukārt Ziemeļamerikā katrs svaigais produkts tiek vidēji transportēts 1000-1500 jūdzes.

Tomēr jāpiezīmē, ka *ne visas vietējās pārtikas sistēmas seko šīm vērtībām, un tās var būt arī ekoloģiski un sociāli degradējošas*. Tādēļ, jo vairāk, lauksaimniecības un pārtikas ražošanas prakses būtu jāatstāj ne vien pašu lauksaimnieku un pārstrādātāju, bet visas sabiedrības ziņā ar mērķi, *lai vietējā pārtika būtu ne tikai piesaistīta noteiktai teritorijai, bet arī veicinātu šīs teritorijas un tās iedzīvotāju ilgtspējīgu attīstību*.

Vietējā pārtika nodrošina arī **ekonomisku** ieguldījumu lauku, lauksaimniecības un vietējās teritorijas attīstībā. Vietējās pārtikas iniciatīvas rada papildus noieta tirgu un ienākumu avotu vietējiem ražotājiem. Tiešā saikne ar patērētājiem *veicina produktu un pakalpojumu inovācijas*, savukārt patērētājiem ir iespēja saņemt tieši tādu produktu, kādu viņš to vēlas. Ap vietējo pārtiku veidojas arī citas ekonomiskas aktivitātes, piemēram, lauku tūrisma jomā. *Starpnieku skaita samazināšana vai to neesamība vietējās pārtikas*

---

<sup>23</sup> Pretty J. (2011) Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems. *Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network, November 2nd 2001* p. 11.

*sistēmās nodrošina lielāku produkta tirgus cenas daļu ražotājam un līdz ar to arī lielāku ienākumu attiecīgajam lauku reģionam.*

Nav pārliecinošu pierādījumu, vai vietējās iniciatīvas uzlabo pārtikas pieejamību patērētājiem, jo dažkārt vietējās pārtikas cena tirgū ir augstāka. Taču jāņem vērā dažādās netiešās izmaksas, kas bieži netiek ietvertas produktu cenā (ražošanas, transportēšanas un patēriņa radītais vides piesārņojums, veselības izmaksas, lietojot nekvalitatīvu un nepilnvērtīgu pārtiku vai strādājot veselībai kaitīgos apstākļos u.c.).

Pētnieks *B. Halweil* savā pētījumā aprēķinājis, ka katri 10 EUR, kas investēti (iztērēti) vietējā bioloģiskā produkta sistēmā, dod 25 EUR vietējai ekonomikai (24 km rādiusā ap saimniecību), salīdzinot ar 14 EUR pienesumu, ja šī nauda ir iztērēta vietējā lielveikalā, un, ja ikviens reģiona iedzīvotājs, uzņēmējs, tūrists investēs (iztērēs) tikai 1% savu pašreizējo tēriņu vietējā kopienā radītos produktos un pakalpojumos, apmēram 65 milj. EUR varētu tikt investēti vietējā ekonomikā ik gadu<sup>24</sup>.

Mūsdienās, kad cīņa par pārtikas resursiem – lauksaimniecības zemi, ūdeni, tehnoloģiju īpašumtiesībām un pārtiku, saasinās, valstiskā mērogā svarīgi ir nodrošināt pārtikas pašpietiekamību un suverenitāti jeb **valsts pašnodrošinājumu ar pārtiku**. Vietējā pārtika mazina atkarību no citām valstīm, transnacionālām pārtikas ražošanas korporācijām, kuru ražošanas metodes nav iespējams ietekmēt.

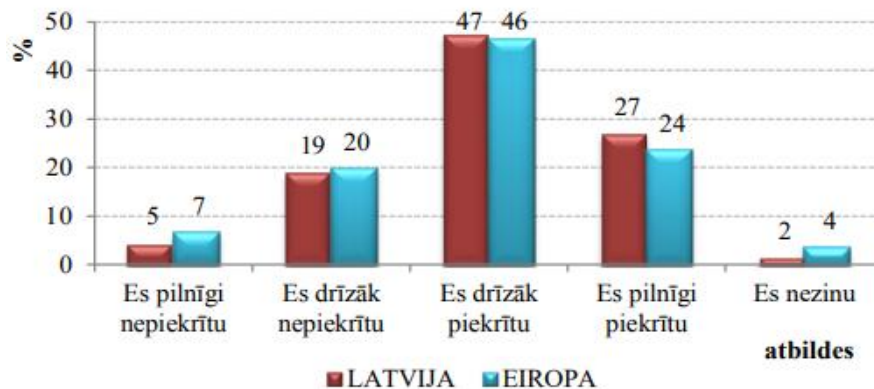
Skaidrītes Dzenes promocijas darbā "Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā"<sup>25</sup>, pierādīta interesanta hipotēze – Latvijas patērētāju pozitīvā attieksme pret ilgtspējīgu (kas atbilst vietējās pārtikas definējumam) produktu iegādi, tikai daļēji realizējas faktiskā rīcībā.

---

<sup>24</sup> Halweil, B. (2002). *Home Grown: The Case for Local Food in A Global Market*. Danver: Worldwatch Institute, p. 83.

<sup>25</sup> Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

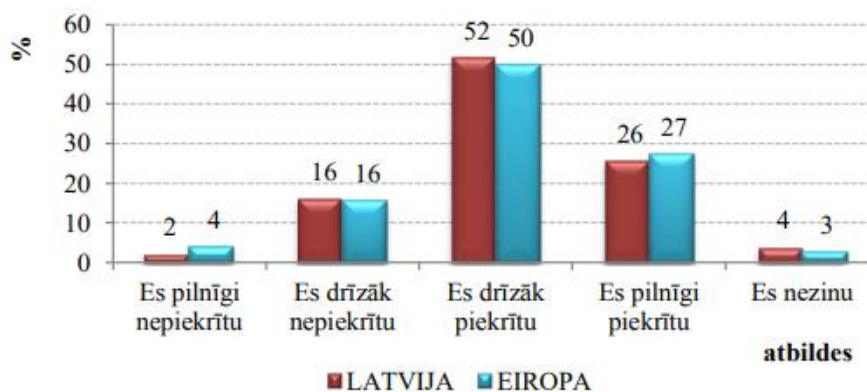




Avots: Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

### **Eiropas valstu un Latvijas patērētāju atbildes uz apgalvojumu “Cenšos izvēlēties videi draudzīgus produktus” (n=5258; m=178)**

S. Dzenes un arī iepriekš veikto līdzīgu pētījumu rezultāti norāda, ka 70% Eiropas un arī 70% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka izvēlas videi draudzīgus produktus.



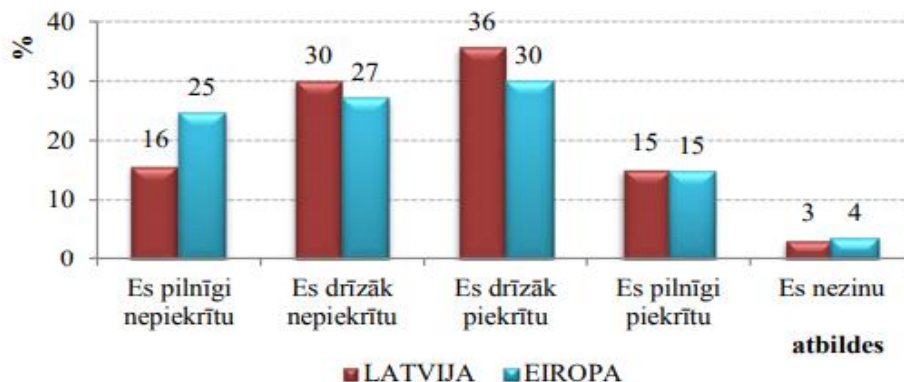
Avots: Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

### **Eiropas valstu un Latvijas patērētāju atbildes uz apgalvojumu “Esmu veselīgu produktu patērētājs” (n=5258; m=178)**

Veselība ir viens no vissvarīgākajiem jautājumiem, kam sabiedrība pievērš daudz uzmanības. Tās dēļ cilvēki pat ir gatavi mainīt savu gadu garumā nostiprināto pārtikas patēriņa modeli pret daudz ilgtspējīgāku. Veselība ir ilgtspējīga patēriņa indikators un vienlaicīgi arī dzinulis. Latvijas iedzīvotāji galvenokārt uzskata, ka viņi ir veselīgu produktu patērētāji.

Pārtikas produktu iegāde zemnieku jeb zaļajos tirgos ir ilgtspējīga rīcība, kura ietver

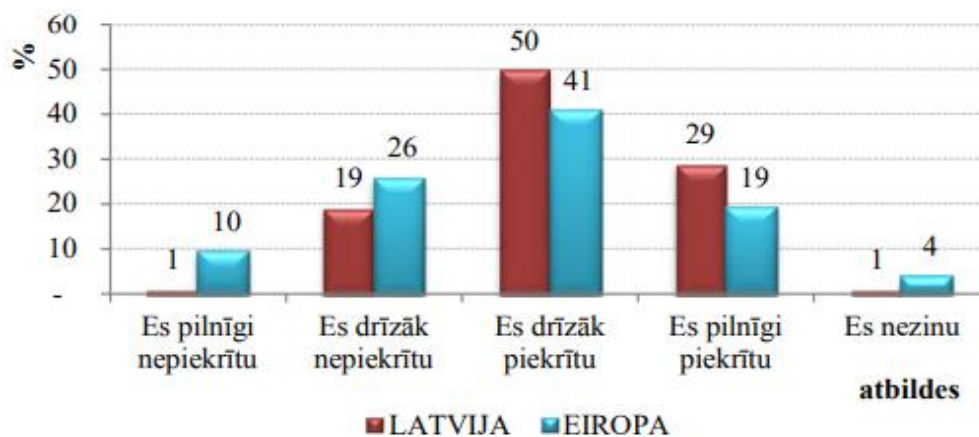
divus ilgtspējas aspektus – vides (samazina produkcijas transportēšanas attālumu) un sociālo (atbalsta vietējo sabiedrību). Šis apgalvojums atšķirībā no diviem iepriekšējiem norāda uz patērētāju reālo rīcību, tāpēc šeit atbildes nav tik optimistiskas, salīdzinot ar jautājumiem, kuros pausta tikai respondentu attieksme.



Avots: Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

**Eiropas valstu un Latvijas patērētāju atbildes uz apgalvojumu “dodos uz “zaļo” tirgu, kad vien varu” (n=5258; m=178)**

Kā var secināt, vairāk kā puse respondentu neapmeklē “zaļo” tirgu, kad vien iespējams. Vietēji ražotās pārtikas iegādei piemīt tādi paši ilgtspēju raksturojošie lielumi kā “zaļā” tirgus apmeklējumam. Tādējādi atbalstu gūst ne tikai vietējā ekonomika, bet arī samazinās piesārņojums, ko rada loģistika.

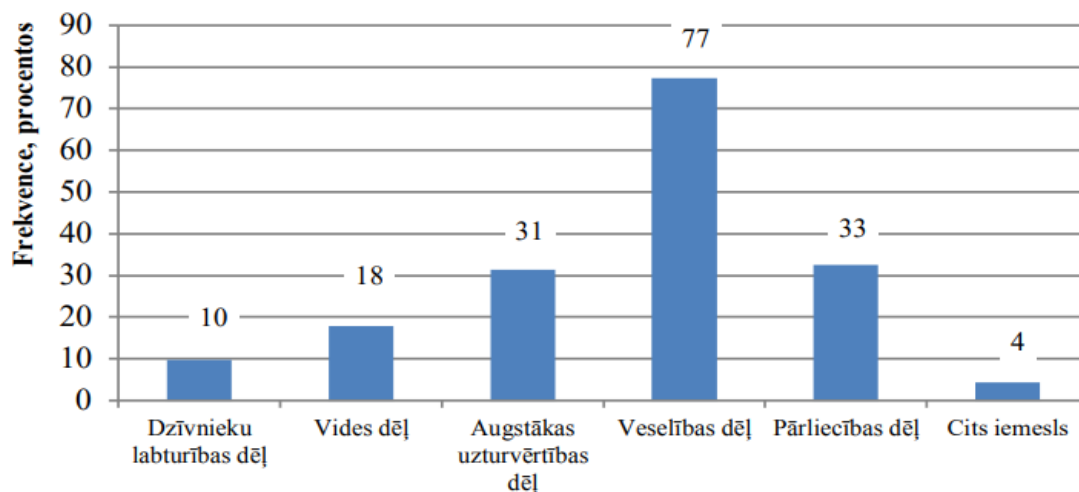


Avots: Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

**Eiropas valstu un Latvijas patērētāju atbildes uz apgalvojumu “es cenšos izvēlēties pašmāju ražotus produktus” (n=5258; m=178)**

Lai gan šis apgalvojums atspoguļot patērētāju attieksmi un to ir iespējams uztvert plašākā nozīmē nekā iepriekšējo apgalvojumu, iegūtie rezultāti norāda uz to, ka puse (51%) Latvijas respondentu apgalvojumam piekrīt. Bet to, ka otra puse neizvēlas vietējos ražojumus, varētu skaidrot ar to, ka galvenais ietekmējošais faktors šiem patērētājiem tomēr ir cena.

Latvijā nepietiekami tiek popularizēta sociāli atbildīga uzņēmējdarbība un tās devums tautsaimniecībai kopumā.



Avots: Dzene S. Ilgtspējīga pārtikas patēriņa perspektīvas Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums. Jelgava: LLU. 2014. 132 lpp.

### Ekoloģiskās pārtikas izvēles iemesli (n=530)

Pētījumu rezultāti norāda uz sekojošiem patērētāju rīcību ietekmējošiem faktoriem – ekoloģisko produktu tirgus Latvijā ir nišas tirgus, kurā patērētāji galvenokārt ir ar augstāko izglītību un vidēji augstiem ienākumiem.

Balstoties uz šajā apakšnodaļā apskatītajiem aspektiem attiecībā uz patērētāju izglītošanu, kā arī klientu aptaujās iegūto informāciju, tiek piedāvātas sekojošas idejas, lai LPKS “Kuldīgas labumi” varētu veidot nosacītu **SARUNU AR PIRCĒJU**.

PATEIKŠANĀS PIRCĒJAM, ka gatavs maksāt vairāk un izvēlas vietējo. Piemēram, visu gadu reizi mēnesī pateikt vienu *Paldies*, vēlams ar konkrētiem skaitļiem, bet decembrī visus 12 Paldies publicēt kā Ziemassvētku pateicību / apsveikumu klientiem.

**Paldies**, ka esi mūsu SuperVaronis! Tu nodrošini, ka Kuldīgas novadā

1. saglabājas ... lauku sētas

2. .... cilvēkiem ir darbs
3. saglabājas ... vietējās tradicionālās receptes
4. ... bērni dzīvo savās lauku sētās un, iespējams, turpinās vecāku iesākto
5. ... ha tiek apstrādāti videi draudzīgām metodēm
6. tiek saglabātas ... vecās ābolu šķirnes
7. šogad tika apstādīti ar krūmmellenēm papildus ... he zemes, jo mēs sajūtam, ka Jums vajag
8. ... EUR (LPKS gada apgrozījums) ir kā balsojums, ka jums vajadzīga vietējā pārtika!

Ieteicams šeit lietot, izcelt, konkrētus skaitļus. Tas rada sajūtu, ka tie nav tukši saukļi – tās ir pavisam reālas ģimenes, viņu lauku sētas, viņu bērni, saglabātas tradicionālās receptes, reāla zemes platība, kuras saglabāšanā, atbalstīšanā piedalās pircējs. Šīs ir tikai idejas, kuras LPKS kopīgi var pārveidot, pilnveidot.

INFORMĒT PAR DAŽĀDIEM PROCESIEM SAIMNIECĪBĀS – kurš sācis sējas darbus, kuram nogatavojies pirmais ābols, lai klients sajūtas, ka viņš ir daļa no LPKS saimes.

ATKLĀTUMS saistībā ar produktu tapšanu. Patērētāji vēlas justies droši par izvēlētajiem produktiem un arī saprast, par ko maksāt vairāk.

Piemēram, katras izejvielas izcelsme populārākajiem produktiem, kā sklandrausis,



piparkūka – ar visām sastāvdaļās un precīzu katras izcelsmi.

Tas varētu izskatīties aptuveni šādi, vienīgi katrai izejvielai klāt pierakstīts, piemēram, "Burkāni no ZS "Atvases", Rupjie rudzu milti no ZS "Kaņepītes"" utt. Tālāk daži attēli iedvesmai, kā var izskatīties izejvielu izkārtojums.



### Piemēri noformējumam

Šos attēlus var arī izmantot, lai iesaistītu, aizrautu patērētājus, piemēram, *FaceBook*

un *Instagram* profilā, no sākuma publicējot tos bez gala produkta un piedāvājot sekotājiem uzminēt, kura produkta sastāvdaļas tās ir.

Klientiem vienmēr ir interesējis tas, kā veidojas cena – cik stundas tiek patērētas ražojot produktu ar rokām, cik izmaksā kvalitatīvas izejvielas (var arī % no gala cenas), kas ir tā īpašā pievienotā vērtība. Turklāt, šādas informācijas apkopošana ir arī labs atskaites punkts, sevis izvērtēšana pašam ražotājam, tas var radīt papildus pārliecību par sava produkta vērtību.

Ne visiem mūsdienās ir lauki un ne visi saprot lauksaimnieka ikdienu, cik tā sarežģīta un reizē aizraujoša, cik garas darba stundas un bez brīvdienām. Vienas klasiskas mazā lauksaimnieka vai mājražotāja darba dienas atspoguļojums arī var veidot patērētāju dziļāku izpratni un spēju novērt.

Šīs visa ir informācija, kas var palīdzēt patērētājam novērtēt mazo ražotāju darbu, viņu radīto produktu kvalitāti.

Augstāk minēto informāciju var vizuāli pievilcīgi noformētu, piemēram, fotogrāfiju, infografiku veidā:

- publicēt *FaceBook* kontā,
- publicēt *Instagram* kontā,
- demonstrēt uz ekrāna veikalā,
- publicēt seriālveidīgi Kuldīgas novada domes informatīvajā izdevumā “Kuldīgas novada vēstis”.

Turklāt šāda izglītojoša, skaidrojoša informācija var radīt patērētāja – kooperatīva kopības sajūtu, ka kooperatīvs ne tikai publicē informāciju – “nopērc to un šito”, bet arī dalās ar savu lauksaimnieku stāstiem, ikdienu, ļauj ielūkoties virtuvē un saprast, kā produkti top un pats galvenais – no kā.

Var organizēt izziņošanas MEISTARKLASES, izmantojot vietējo ražotāju produkciju. Šīs meistarklases var piedāvāt arī kā dāvanas iespēju, veikalā un *FaceBook* piedāvājot iegādāties dāvanu kartes uz meistarklasēm. Lai noskaidrotu klientu interesi, var, piemēram, *FaceBook* profilā sekotājiem uzdot jautājumu:

- vai nu atvērto, piemēram – Kādu kūku **Tu** vēlies iemācīties gatavot?
- vai slēgto – Kuru meistarklasi **Tu** apmeklētu? – A sklandraušu gatavošanas, B maizes cepšanas, C makarūnu gatavošanas, D eklēru darbnīcu, E zefīru gatavošanas.

Gan veikalā, gan *Facebook*, *Instagram* profilā var piedāvāt gatavas IDEJAS MALTĪTĒM – produktu saraksts + receptes. Piemēram – kļūst vēsāks, sasildi sevi un savu ģimeni ar siltu un saulainu ķirbju krēmzupu. Klāt konkrētu produktu saraksts, kas noteikti ir pieejams veikalā, turklāt ar visām garšvielām, mikro zaļumiem, lai zupa sanāktu izcila.

Šāda mārketinga aktivitāte var paplašināt to klientu loku, kas veikaliņu izvēlas ikdienas pārtikas iegādei. Piemēram, ja līdz šim klients veikaliņā iegādājies tikai dāvanas vai spontānus pirkumus, vairāk to uztvēris kā suvenīr veikalā vai kafejnīcā, tad, tieši piedāvājot idejas kā no veikalā nopērkamajiem produktiem sakomplektēt gatavas maltītes, iespējams šo skatījumu mainīt.

Visām fotogrāfijām ir jābūt ļoti kvalitatīvām, uzrunājošām, iedvesmojošām, bet pats galvenais – “garšīgām”.

Var piesaistīt ATPAZĪSTAMUS KULDĪDZNIKUS VIETĒJĀS PĀRTIKAS FILOZOFIJAS SKAIDROŠANĀ, tās atšķirību uzsvēršanā, pārtikas ietekmes uz veselību skaidrošanā, vietējās produkcijas popularizēšanā. Piemēram, slavenais pavārs Raimonds Zommers ir uzaudzis Kuldīgas novadā un mācījies Kuldīgas tehnikumā. Tabulā apkopoti citi pazīstami kuldīdznieki.

#### Atpazīstami kuldīdznieki

Politiķi	Sportisti	Mākslinieki
Ivars Eglītis (bijušais Veselības ministrs, ilggadējs Kuldīgas slimnīcas vadītājs)	Linda Krūmiņa (šahiste)	Evija Vēbere (mūziķe)
Dana Reizniece-Ozola	Roberts Ozols (futbolists)	Artis Dvarjonas (mūziķis)
Edgars Zalāns	Toms un Jānis Šmēdiņi (volejbolisti)	Guntis Veits (mūziķis)
Aldis Gobzems	Romāns Vainšteins (riteņbraucējs)	Andra Manfelde (rakstniece)
Māris Grīnblats	Jānis Miņins, bobslejists	

Turklāt, vismaz diviem no šīm atpazīstamajām personām, Kuldīgā pieder uzņēmumi ēdināšanas nozarē:

- Edgaram Zalānam – restorāns “Bangerts”;
- Romānam Vainšteinam – kafejnīca “Pīlādzītis” pie Ventas rumbas.

Tie var būt īsi, ar vietējo pārtiku saistīti citāti, ar šo kuldīdznieku fotogrāfiju, kas publicēt kooperatīva Facebook un Instagram kontos. Citam tie pat var būt trīs mīļākie produkti, kurus viņš mēdz iegādāties LPKS “Kuldīgas labumi” veikaliņā. Bet var izmantot

arī šo atpazīstamo cilvēku profilu un attiecīgi Ivars Eglītis komentēt šo produktu veselīgumu, Dana Reizniece-Ozola – vietējās pārtikas nozīmi valsts tautsaimniecības līmenī. Cits var runāt par cieņu pret lauksaimnieku smago darbu.

IESAISTĪŠANA – zibakcijas Facebook, konkursi jauniešiem, vietējiem iedzīvotājiem, kas iesaista, liek aizdomāties, aizrauj:

- paradumu noskaidrošana, piemēram – kas ir tava mīļākā uzskoda pie kafijas?;
- tradicionālo recepšu vākšana;
- asociāciju noskaidrošana – ar ko Tev asociējas sklandrausis? (noskaidrojot klientu asociācijas, iespējams izveidot precīzākas, labākas mārketinga aktivitātes).

#### LPKS “Kuldīgas labumi” piedāvāto mārketinga aktivitāšu un apakšaktivitāšu apkopojums

Aktivitāte	Mērķis	Komunikāciju kanāls
Pateikšanās pircējam	Piederības sajūtas radīšana, atpakaļsaites veidošana; Izglītošana par visiem tiem aspektiem, ko kopienai nodrošina vietējā pārtika.	FaceBook, Instagram, Ekrāns veikalā, “Kuldīgas novada vēstis”.
Informēšana par dažādiem procesiem saimniecībā	Piederības sajūtas radīšana; Iekārdināšana (piemēram, ka drīz sagaidāmas pirmās zemenes).	FaceBook, Instagram.
Atklātums	Uzticības, drošības sajūtas, pārlicības radīšana; Piederības sajūtas radīšana.	FaceBook, Instagram, Ekrāns veikalā.
Meistarklases	Uzmanības piesaistīšana; Iepazīstināšana ar saviem produktiem, biedriem.	FaceBook, Instagram, Ekrāns veikalā, “Kuldīgas novada vēstis”.
Idejas maltītēm	To klientu piesaistīšana, kas veikaliņu neuztver kā ikdienas pārtikas iegādes vietu; Sezonālas idejas esošajiem klientiem.	FaceBook, Instagram, Ekrāns veikalā, Mazi pirkumu saraksti veikalā.
Atpazīstami kuldīdznieki par vietējās pārtikas nozīmi	Uzmanības piesaistīšana; Izglītošana par vietējās pārtikas nozīmi.	FaceBook, Instagram, Ekrāns veikalā, “Kuldīgas novada



		vēstis”.
iesaistīšana	Uzmanības piesaistīšana; Piederības sajūtas radīšana; Atpakaļsaites noskaidrošana; Informācijas uzkrāšana precīzākām mārketinga aktivitātēm.	FaceBook.

Kopumā šīs aktivitātes neprasa lielus finansiālus ieguldījumus, bet gan izdomu, laiku, darbu, lai šo informāciju sagatavotu un apkopotu, un labu maketētāju dizaina sagatavošanai. Taču to realizēšanās gadījumā kooperatīvam veidotos aktīvs dialogs ar patērētājiem.

### 3.3. Produkcijas noieta paplašināšanas iespējamie varianti

Turpmākajās divās apakšnodaļās konspektīvi apkopoti visi piedāvātie varianti produkcijas noieta paplašināšanai LPKS “Kuldīgas labumi”.

#### 3.3.1. B2C segmentā

Kā noskaidrots Kuldīgas klientu aptaujā, 33% aptaujāto LPKS “Kuldīgas labumi” veikalu apmeklē reizi nedēļā vai biežāk kā reizi nedēļā, kas sakrīt ar otru rādītāju – 31% aptaujāto veikalu apmeklē ikdienas pārtikas iegādei. Tātad, veikalam ir svarīgs izaicinājums – piesaistīt vairāk kuldīdzniekus, **palielināt to klientu proporciju, kas veikalā iegādājas ikdienas pārtiku**. Lai to panāktu, nepieciešams mērķtiecīgāks darbs pie ārējās komunikācijas, kā arī, ņemot vērā kuldīdznieku atbildes klientu aptaujā, ieteicams paplašināt sortimentu, primāri ar svaigu gaļu, dažādiem sieriem, plašāku piena produktu klāstu. Paplašinot produktu klāstu, jātiecas, lai tie būtu produkti, kas nav pieejami lielveikalu plauktos, ideālā variantā, ka tie būtu pieejami tikai LPKS veikalā. Piemēram, vegānu saldējums *Aveni* Kuldīgā šobrīd vispār nav nopērkams, bet Liepājā un Ventspilī ir. Šādi īpaši produkti, kas nekur citur nav nopērkami arī var veicināt klientu interesi par veikalu. Piemēram, *Aveni* saldējums piesaistītu vegānu publiku.

Viens no risinājumiem, kā pārliecināt aizvien lielāku klientu loku veikalā iegādāties pārtiku ikdienas patēriņam ir **internetveikala izveide** vai vismaz piedāvāto produktu saraksta publicēšana un piegādes pakalpojuma sniegšana. Piegādes var organizēt tikai noteiktās dienās un uz darba vietām kur ir vismaz 5 pasūtījumi konkrētā summā. Pat, ja cilvēki neizvēlētos produktus iegādāties internetā, tie var sekot līdz produkcijas

sortimentam un cenām, un doties produktus iegādāties veikalā.

Attīstot internetveikalu noteikti būtu jārisina jautājums par produktu piegādi:

- transporta pakalpojumu pirkšana;
- savas transporta vienības iegāde;
- auto veikala iegāde, kas vienlaicīgi var piegādāt arī internetā pasūtītos produktus.

Sākotnējo noteikti būtu jāizmanto transporta ārpakalpojums, lai saprastu, cik bieži, cik lieli ir pārvadājumu apjomi un vai savs transports vispār atmaksātos. Piemēram, vienas Eiropaletes transportēšana no Kuldīgas uz Rīgu izmaksā 30-40 EUR. Ja pieņem, ka ir viena piegāde nedēļā uz Rīgu, tad sava transporta iegāde pilnībā neatmaksājas. Tikai pie apjoma, kad transporta izmaksas (kas sevī ietver transporta līzings maksājumu, šofera algu, apdrošināšanas (OCTA, KASKO) izmaksas, degvielas izmaksas, remontizdevumus) ir mazākas par transportēšanas ārpakalpojuma izmaksām, var sākt domāt par savas transporta vienības iegādi.

**Autoveikala izveidošana** ir kā alternatīva jauna veikala iekārtošanai, kam salīdzinājumā ar jauna veikala atvēršanu ir vairākas priekšrocības:

1. Var mainīt maršrutu, nav "piesieti" vienā vietā;
2. Pēc izstrādāta maršruta var doties pa vairākām pilsētām (vienīgi jānoskaidro atļauju nepieciešamība šāda veida tirdzniecībai konkrētās vietās);
3. Nav jāpērk iekārtas veikala iekārtošanai (vitrīnas, veikalu plaukti);
4. Nav jāremontē telpas – nav papildus izmaksas;
5. Var iztikt ar vienu darbinieku – mazākas darbinieku izmaksas;
6. Ko neiztirgo var atgriezt veikalā un iztirgot;
7. Preci var pasūtīt sākotnēji caur e-pastu vēlāk caur internetu;
8. Var veikt tiešo piegādi internetveikala pasūtījumiem.

Šobrīd populāra kļūst patērētāju vēlme netērēt laiku lielveikalu džungļos, kad, lai paņemtu sviestu, jāizstaigā viss veikals. Turklāt preču iegāde autoveikalā, pa dienu darba laikā, arī ekonomētu laiku, ko var pavadīt vakarā ar ģimeni, saviem hobijiem. Tomēr ir arī zināmi ierobežojumi – darba vietā ir jābūt ledusskapim, lai iegādātie produkti līdz vakaram nesabojātos. Šādu tirdzniecības modeli jau ilgāku laiku izmanto ZS "Zilūži", tirgojot *Grasbergs* produkciju, izmantoja arī SIA "Skrīveru saldumi", JS "Meistardarbs".

Sākotnēji auto veikalu ieteicams nomāt, piemēram, 2016. gada *Mercedes Sprinter*

auto veikala nomas izmaksas ir 900 Eur mēnesī jeb 40 Eur dienā, cenā iekļauts PVN un KASKO. Auto veikals ir aprīkots ar 5 kW jaudas ģeneratoru, 220v āra strāvas pieslēgumu, 3 aukstuma un 1 karsto vitrīnu, izlietni (silto un auksto ūdeni), divām saldētavām un ledusskapi, cepeškrānsi, grilu, tirdzniecības plauktiem un skapjiem, tirdzniecības zonas apsildi.

Pa dienu auto veikals var piegādāt produktus dažādu iestāžu, uzņēmumu darbiniekiem, bet pēcpusdienās ieņemt vietu netālu no bērnudārza, kur vecāki dodas pakal savām atvasēm.

Kuldīga ieņem 3.vietu [www.latvia.travel/lv](http://www.latvia.travel/lv) ieteiktajos TOP 10 brīvdienu galamērķos, kas nodrošina lielu tūristu skaitu, tāpēc jāmeklē iespējas, kā **vairāk piesaistīt tūristus** (vieta, pasākumi, produkti).

Tā kā vairāki LPKS biedri jau piedāvā tūrisma pakalpojumus, iespējams izstrādāt un popularizēt vietējo mājražotāju izzinošus tūrisma maršrutus, gan ar auto, gan velosipēdu realizējamus. Var sagatavot tādu kā uzdevumu lapu bērniem, kas jāaizpilda apmeklējot maršruta saimniecības. Degustāciju tūrisma pakalpojumu sniedzšie biedri var izmantot degustācijās citu biedru produkciju (piemēram, atrast labākās uzkodas pie vīna). Tūrisma maršrutos iekļauto biedru saimniecībās var tikt izvietoti LPKS biedru produktu stendi. Taču šeit jārisina jautājums par naudas un krājumu apriti, jāatlasa, kuri produkti ir piemērotākie šādiem stendiem. Šādu modeli lieliski izmanto *Valmiermuižas alus*, kur ražotnes otrajā stāvā ir degustāciju zāle, bet pie ražotnes veikaliņš. Tiek piedāvāts pakalpojums – ekskursija ar degustāciju, kur atraktīvi tiek sniegts ieskats alus pasaulē, izstāstot, kas pie katra alus veida vislabāk der kā uzkoda. Šīs uzkodas ražojuši vietējie mājražotāji pēc *Valmiermuižas alus* receptēm un pasūtījuma. Pēc degustācijas var doties uz veikaliņu, kur nopērkama ne tikai *Valmiermuižas alus* produkcija, bet arī demonstrētās uzkodas un citu vietējo ražotāju delikateses un pat trauki, kosmētika. Protams, tiek piedāvātas atbilstošākās glāzes un kausi katra alus veida baudīšanai. Pēc tāda paša koncepta izveidota arī Valmiermuižas alus vēstniecība veikals Rīgā.

Viena no iespējām ir LPKS “Kuldīgas labumi” produktu stendu izvietošana HORECA sadarbības partneru uzņēmumos – viesnīcās pie recepcijas, restorānos, kafejnīcās.

Tā kā nozīmīgas tūristu apmeklē populārākos Kuldīgas pilsētas pasākumus / svētkus, jādomā arī, kā šajos pasākumos palielināt realizācijas iespējas. Pēc LPKS vadītājas teiktā, pēdējos gados tirgošanas apjomi šajos pasākumos samazinājušies, cilvēki svētkus

neizmanto, lai iepirktu pārtiku. Un tas ir saprotams, cilvēki vēlas baudīt pasākumu, nevis stiept iepirkumu tīkliņus. Iespējams, veidojot dialogu ar svētku organizatoriem, var mainīt pasākuma formātu, kad gadatirgus, kur vietējie var sabraukt un iegādāties mājražotāju un amatnieku izstrādājumus, ir tikai dienas pirmajā pusē. Tie, kas vēlas iegādāties mājražotāju izstrādājumus ierodas no rīta, iepērkas un nogādā pirkumus mājās, tad dodas baudīt svētkus. Šāds formāts jau gadiem tiek praktizēts Ķekavā. Varbūt ir cits veiksmīgāks formāts, kuru var piedāvāt svētku organizatoriem. Būtiski veidot dialogu ar svētku organizatoriem arī par tirgošanās vietu, būtiskām atļaidēm vai pat bezmaksas vietu vietējo ražotāju stendiem.

Savukārt, lai uzrunātu tos svētku apmeklētājus, kurus neinteresē klasiskais gadatirgus produktu sortiments, ieteicams **meklēt, radīt jaunus, inovatīvus produktus, kurus tirgot svētkos, festivālos, kultūras pasākumos.** Piemēram,

- saldējums: vegānu, sulu, mīkstaiss;
- saldējuma kokteiļi, vegānu smūtiji;
- dažādas uzreiz apēdamas uzkodas – uz vietas gatavotas plānās pankūkas ar dažādiem pildījumiem, tortiljas;
- svaigu ogu vai augļu izlases tūlītējai apēšanai;
- kafija ar uzkodām;
- latviski un veselīgi siltie dzērieni ziemā – smiltsērķšķu-medus, upeņu, ābolu-kanēļa, kādas jaunas garšas;
- dažādi bezalkoholiski un alkoholiski dzērieni.

Domājot par produktiem, kas paredzēti tirgošanai lielos pasākumos, svarīgi strādāt pie tā, lai iepakojums būtu videi draudzīgs, neatstātu ekoloģisko *pēdu*. Lai “vietējās pārtikas” koncepcija nenonāktu pretrunā pati ar sevi. Nelietot plastmasas traukus, iepakojumu. Šādām reizēm var kopīgi meklēt iepakojumu, savlaicīgi to pasūtīt no ražotāja un lielākā apjomā.

Tāpat svarīgi pārdomāt, lai produkti būtu tādi, kuru tirdzniecību var nodrošināt kā karstā, tā lietainā laikā, jo nav iespējams prognozēt laikapstākļus pasākumu norises dienā.

**Produktu radīšana vegāniem, veģetāriešiem, cilvēkiem ar pārtikas nepanesamību** (bez piena, kviešu miltiem, olām), veselīga dzīvesveida piekritējiem, bez vai ar samazinātu pievienoto cukura, sāls daudzumu.

No – Kas ir tas, ko  
**ES GRIBU** ražot



Uz – Kas ir tas, ko  
**PIRCĒJS GRIB** nopirkt

Stratēģiski būtu meklēt risinājumus, kur viena produkta radīšanā iesaistīti vairāki LPKS “Kuldīgas labumi” biedru produkti.

Dāvanu izvēle daudziem sagādā grūtības. Tā kā veikals jau ir populāra dāvanu iegādes vieta, analizējot, ko cilvēki visbiežāk izvēlas dāvanām, var piedāvāt jau gatavus dāvanu komplektus. Lai neieslīgtu rutīnā un nekļūtu garlaicīgs esošais dāvanu piedāvājums, var arī domāt par dažādiem oriģināliem, inovatīviem, pārsteidzošiem, asprātīgiem **dāvanu komplektiem**.

Sevišķi aktuāli šādi ideju komplekti būtu populārākajos svētkos, populārāko vārdu vārda dienās, piemēram:

- Ziemassvētkos sagatavoti komplekti: Mīļajai mammai, Veselību omītei, Lieliskākajam tētim, piedāvājums bērnu dārzeņu paciņām – mazs, bet augstas kvalitātes;
- Jāņos sagatavoti komplekti dažādiem Jāņu tipiem – sportiskais, aktīvais, gudrais / Annās sagatavoti komplekti dažādiem Annu tipiem – elegantā, gudrā, sapņainā;
- Mātes un Tēvu dienā komplekti – tēti, atpūties, tētim kārumniekam, SuperTētim, Relax mammīt, SPA mājās, Tu esi pelnījusi labāko.

Šie komplekti var tikt izvietoti uz saliņas, noformētās kastēs ar kopējo cenu un raksturojošu nosaukumu, kas var būt personisks, ar roku rakstīts, bet kastes atstāt atvērtas, lai pircējs, vajadzības gadījumā var saturu koriģēt.

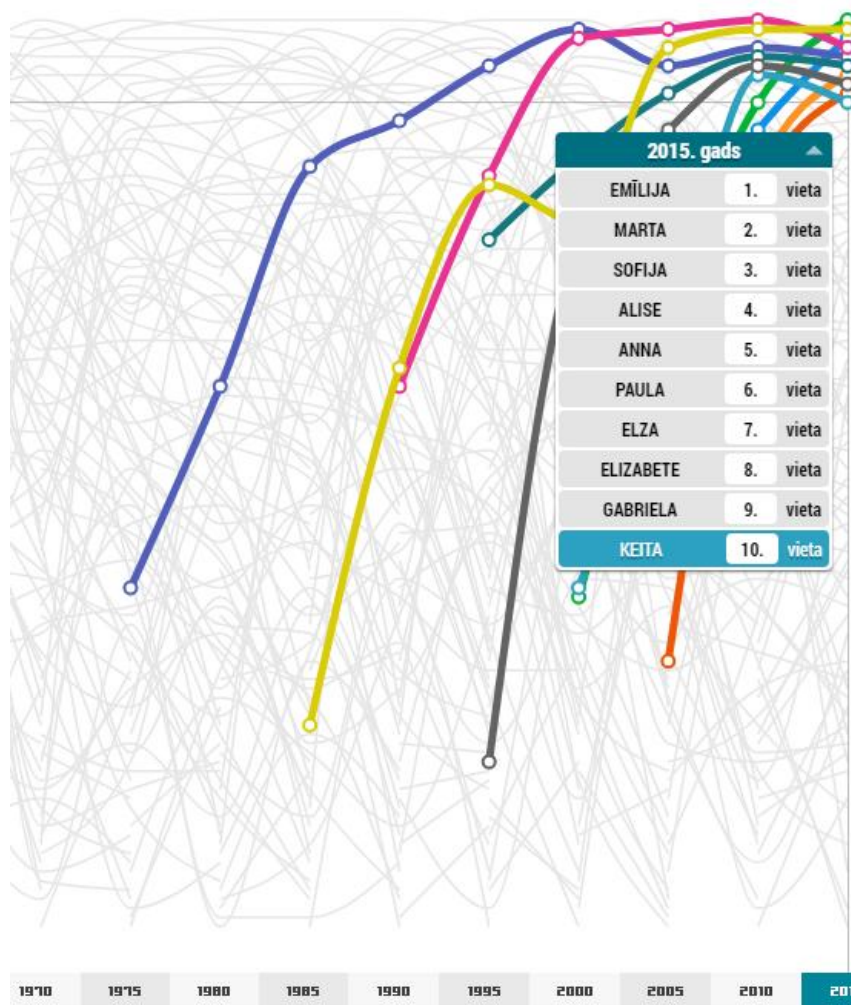


Avots: ziedijelgava.lv; www.perkamkopa.lv;

[www.facebook.com/FROSTI.LV/photos/pcb.2379184882298385/2379184745631732/?type=3&theater](http://www.facebook.com/FROSTI.LV/photos/pcb.2379184882298385/2379184745631732/?type=3&theater).

### **Piemērs gatavajiem dāvanu komplektu idejām.**

Biedri jau savlaicīgi var gatavoties populārākajiem svētkiem un paši vai sadarbībā ar veikala darbiniekiem ģenerēt idejas piedāvājumam. Piemēram, Centrālā statistikas biroja izstrādātajā vārdu statistikas datu bāzē vai jau laicīgi izpētīt Kurzemē populārākos vārdus, lai būtu gatavi vārdu dienu piedāvājumi. Piemēram, attēlā atlasīti TOP 10 populārākie meiteņu vārdi, kas dzimušas 2015. gadā.



Avots: [https://vardi.csb.gov.lv/?mainID=1&subID=3&selectedIDS=598\\_784\\_597\\_546\\_610\\_753\\_530\\_725\\_674\\_592](https://vardi.csb.gov.lv/?mainID=1&subID=3&selectedIDS=598_784_597_546_610_753_530_725_674_592)

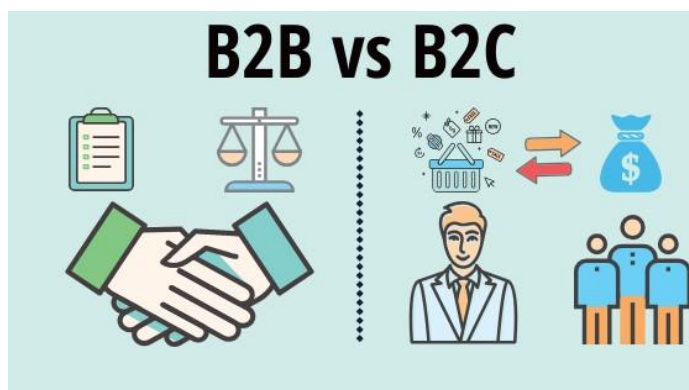
### Latvijas populārāko cilvēku vārdu statistikas portāls.

Lai veicinātu atsevišķu produkti noietu, vai, lai iepazīstinātu ar jauniem produktiem, var organizēt **dažādas akcijas, piedāvāt komplektus par labākām cenām** – cena ogām un dārzeņiem, iegādājoties 10 kg un vairāk, atšķiras no cenas par 1 kg, kafija un garda maizīte.

Kā pēdējā B2C segmentā tiek piedāvāta iespēja **izveidot jaunu veikalu, tirdzniecības vietu ārpus Kuldīgas**. Šo var uztvert kā ilgtermiņa mērķi, kad pilnībā jau izmantotas attīstības iespējas Kuldīgā B2C un B2B sektorā. Kā starta pozīciju izejai uz Rīgas tirgu, var izmantot kādu no tirgiem – Imantas tirgu vai Rīgas Centrāltirgu, kuru salīdzinājums jau veikts 2. nodaļas 2.3.1. apakšnodaļā. Turklāt ideālā variantā šo iespēju būtu kombinēt ar Rīgas B2B segmenta apgūšanu.

### 3.3.2. B2B segmentā

Pirms meklēt jaunas realizācijas iespējas ārpus Kuldīgas, noteikti vajag izmēģināt visas iespējas Kuldīgā un uz doto brīdi ļoti maz izmantotas ir iespējas B2B sektorā.



Avots: <https://seo4videos.com/what-is-b2b-marketing/>

#### Atšķirība starp sadarbību B2C un B2B sektorā

Darbība B2B sektorā pēc būtības ir vienkāršāka kā B2C sektorā. Bet tā prasa atšķirīgas pieejas, citu domāšanu.

#### Galvenās B2C un B2B sektoru mārketinga atšķirības

Klients / kritērijs	B2B	B2C
Uzsvars uz	Attiecībām	Produktu
Pirkuma risks	Uzņēmums riskē ne tikai ar ieguldījumu pašā precē, bet arī ar nākotnes ienākumiem	Zems
Pircēju zināšanas	Profesionāli pircēji	Emocionāli pircēji
Lēmums par pirkumu	Plānots un loģisks, balstīts uz vajadzībām	Spontāns, emocionālas, balstīts uz vēlmi
Pirkuma apjoms	Liels	Mazs
Sadarbības ilgums	Ilgtermiņa	Īstermiņa
Pirkšanas un pārdošanas cikls	Garš	Īss
Zīmola vērtības radīšana	Uzticēšanās un savstarpējās attiecības Klientu serviss	Reklāma un veicināšanas pasākumi

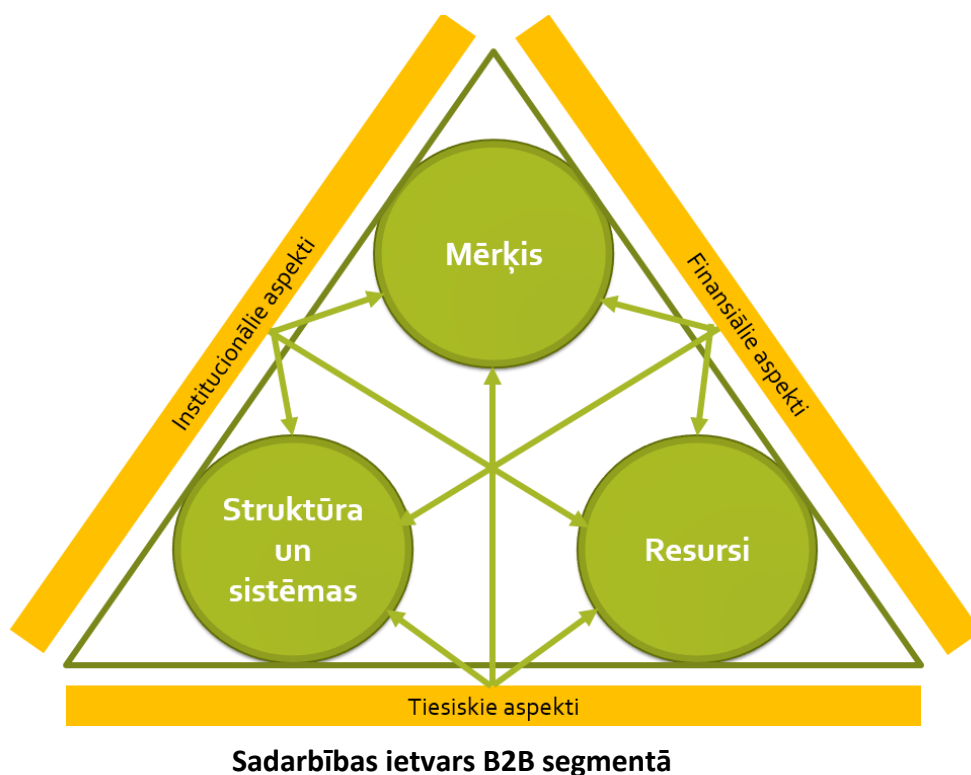
B2B sektorā ar vienu darījumu iespējams realizēt līdzvērtību produktu apjomu kā B2C sektorā apkalpojot 50 klientus. Taču B2B partneri noteikti būs daudz prasīgāki kā B2C klienti. Protams, cenas, par kurām preces vēlas iegādāties B2B partneri ir zemākas, par kādām tās tiek tirgotas B2C partneriem, taču, nav nepieciešams uzturēt veikalu,



pārdevējus. Taču ir jābūt izstrādātai sistēmai kā klients var regulāri izdarīt pasūtījumus un sakārtotai precīzai, punktuālai, piegādes loģistikai.

Bieži pārdevēji, kuriem ir liela pieredze B2C sektorā, nesaprot kā, piemēram, jāuzvedas tikšanās laikā ar B2B klientu. Izmantojot psiholoģiskās metodes, B2C patērētājus var “piespiest” nopirkt konkrēto preci (pārdošana šeit un tagad), bet B2B viss notiek savādāk. Pārdevējam ir perfekti jāpārzina konkrētā uzņēmuma vajadzības, jāprot argumentēt savu viedokli un pierādīt kāpēc tieši viņa produkts būs piemērots konkrētā uzņēmuma vajadzībām. Ir jāpatur prātā ka uzņēmums vienmēr riskē arī ar nākotnes ienākumiem (pārdodot kvalitatīvu preci ir jāuzsver, ka ieguldītie līdzekļi atmaksāsies). Pārdevējam ir bieži jākontaktējas ar personu, kas ir lēmuma pieņēmējs uzņēmumā un ieteicams nodibināt ciešas, draudzīgas (cilvēciskas) attiecības.

Sadarbībai ar Kuldīgas B2B partneriem jābūt filozofiski dziļākai, pamatotai vēlmē stiprināt vietējo ekonomiku, atbalstīt savējos, **veidot spēcīgu un pārtikušu novadu.**



Tā nevar būt nejauša sadarbība, tai jābūt kā abpusējai vēlmei pēc īstuma (nevis kaut kāds , atradu, kur nopirkt lētāk). Tā ir “domāšana plašāk”, piemēram, iespējams vietējais produkts restorānam maksās mazliet dārgāk, bet to var uztvert arī kā mārketinga rīku klientu piesaistīšanā!

Tā ir stāsta veidošana, kur jāiesaistās visiem, piemēram:

- HORECA lepojas, ka pārzina katra produkta izcelsmi, kā tas ir radīts, zina teikt, kur šos produktus var nopirkt, vai tos pat var nopirkt pie viņiem;
- lauksaimnieks, mājražotājs iesaka – kur viņa produktu var garšīgi pagatavotu apēst.

Galvenie attīstības virzieni B2B sektorā ir:

- Kuldīgas un Rīgas HORECA;
- Plānveidīga un pro-aktīva dāvanu komplektu piedāvāšana Kuldīgas B2B klientiem;
- Dalība valsts iepirkumā Kuldīgas izglītības iestādēs, slimnīcā;
- Lauku labumu veikali, kas ir kā alternatīva lielveikalu piedāvājumam, piemēram Svaigi.lv, Lauku labumi;
- Korporatīvo dāvanu piedāvāšana uzņēmumiem, kas ar to nodarbojas profesionāli: Svaigi.lv, Korporatīvās dāvanas ([www.korporativasdavanas.lv](http://www.korporativasdavanas.lv)), IK „Latvian goods” ([discoverlatvia.eu/uznemumiem](http://discoverlatvia.eu/uznemumiem)), Latvijas LABUMI, SWEET GIFTS.



**Paradigma par korelāciju starp vērtību un servisu**

Labi un pēc LEAN principiem veidotas attiecības B2B sektorā var apgāzt šo klasisko paradigmu, ka Lēti – Labi – Ātri kombinācija ir neiespējama. Ja ir izveidota pārdomāta un efektīva sadarbības sistēma, no kuras ir izslēgti visi liekie posmi, un kas balstīta uz WIN-WIN principiem, tas būs tikai loģisks gala rezultāts.

Lai varētu veidot jebkādu sadarbību ar B2B partneriem, vispirms nepieciešama:

- godīga savu kapacitāšu apzināšana,
- apkopota informācija par biedru produkcijas sortimenta pieejamību sezonās un aktuālajām cenām (E-katalogs),
- kā arī skaidrībai par iespējām kopīgas loģistikas organizēšanā.

### 3.3.3. Ieteicamās tematiskās darba grupas, semināri

Lai LPKS “Kuldīgas labumi” varētu sekmīgāk realizēt attīstības plānus, ieteicams organizēt vairākas tematiskas darba grupas, seminārus.

#### LPKS “Kuldīgas labumi” ieteicamās darba grupas un semināri

Semināra tematika	Mērķauditorija	Mērķis
Ražas kopīgam savlaicīga plānošana. Moderators – kāds pieredzējis dārzeņu KS vadītājs (piemēram, Edīte Strazdiņa no “Mūsmāju dārzeni”)	LPKS “Kuldīgas labumi” biedri, kuri audzē dārzeņus	Izprast pamatprincipus un ieguvumus no kopīgas ražas plānošanas.
Inovatīvu produktu radīšana tirgošanai festivālos, svētkos, kultūras pasākumos un dabai draudzīgas taras izvēle Moderators – LLU Pārtikas tehnoloģijas fakultāte	LPKS “Kuldīgas labumi” biedri	Atrast virzienus jaunu produktu radīšanai, izprast soli pa solim, kā tas notiek.
Vietējo mazo lauksaimnieku un mājražotāju piedāvājums HORECA – iespējas, izaicinājumi Darba grupa	LPKS “Kuldīgas labumi” biedri HORECA Novada Domes pārstāvji TIC	Noskaidrot kādus produktus HORECA uzņēmumi vēlētos iepirkt, kādos apjomos un par kādu cenu. Kas jāņem vērā sadarbojoties ar HORECA uzņēmumiem.
LPKS “Kuldīgas labumi” iespējas pārtikas valsts iepirkumos Kuldīgas novadā Darba grupa (kā eksperti iepirkumu	LPKS “Kuldīgas labumi” biedri Novada domes pārstāvji, kuri atbildīgi par valsts iepirkumu pārtikai un ēdināšanas pakalpojumiem	Noskaidrot ar kādiem produktiem LPKS var startēt valsts iepirkumā. Kas jāņem vērā piedaloties valsts

jautājumos var pieaicināt Janu Simanovsku)	iestādes, kurām tiek iepirkta pārtika vai ēdināšanas pakalpojums	iepirkumā
Mazā darba grupa vai saruna par vietējo mazo ražotāju un mājražotāju priekšlikumiem attiecībā uz tirdzniecības organizēšanu pilsētas svētkos un citos pašvaldības organizētajos pasākumos	LPKS "Kuldīgas labumi" biedri Kuldīgas pašvaldības pārstāvji, kas atbildīgi par svētku organizēšanu	Par samazinātu vat dalības maksas atcelšanu vietējiem mazajiem ražotājiem un mājražotājiem. Par tirdzniecības vietu izvēlei un formātu

### LPKS "KULDĪGAS LABUMI" RĪCĪBAS PLĀNS 2020.-2025. GADAM

Nr.	Uzdevums	Aktivitāte	Izpildes termiņš	Iespējamās izmaksas	Rezultatīvie indikatori	Atbildīgais
<b>1. mērķis – Veidot plānveidīgu LPKS "Kuldīgas labumi" koordinācijas sistēmu darbības attīstībai</b>						
1.1.	LPKS "Kuldīgas labumi" attīstību balstīt uz noteiktiem mērķiem un uzdevumiem	LPKS "Kuldīgas labumi" attīstības stratēģijas apstiprināšana, ieviešana un aktualizēšana, ikgadējā rīcības plāna izstrāde un izpilde	2020.	Nav	Izstrādāta un apstiprināta attīstības stratēģija un rīcības plāns	
1.2.	LPKS "Kuldīgas labumi" iekšējās komunikācijas uzlabošana	Vienoššanās ar biedriem par informācijas dalījumu pa kategorijām un pieņemt lēmumu par piemērotāko komunikācijas kanālu katrai kategorijai	2020.	Nav	Skaidra informācijas aprīte visiem kooperatīva biedriem	
1.3.	Apkopot LPKS "Kuldīgas labumi" biedru piedāvājumu	Izveidot un uzturēt datu bāzi par visiem LPKS biedru piedāvājumiem produktiem, to apjomu un pieejamību pa mēnešiem, cenām, kā arī piedāvājumiem pakalpojumiem	Pastāvīgi 2020.-2025.	Nav	Izveidots un regulāri atjaunots LPKS biedru piedāvātās produkcijas saraksts	
1.4.	Veidot koordinētu LPKS "Kuldīgas labumi" informācijas datu bāzi	Izveidot un uzturēt datu bāzes par: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biedru iespējam iesaistīties LPKS attīstībā (prasmes, zināšanas, talanti, kontakti, materiāltehniskais nodrošinājums);</li> <li>• Kuldīgas HORECA klientiem</li> <li>• Kuldīgas sadarbības partneriem ārpus HORECA sektora</li> <li>• sadarbības partneriem ārpus Kuldīgas</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.	Nav	Izveidota datu vākšanas sistēma  Izveidota un regulāri atjaunota LPKS nepieciešamās informācijas datu bāze	

1.5.	Nodrošināt LPKS "Kuldīgas labumi" interešu pārstāvniecību reģionālā un nacionālā līmenī	Novada mazo ražotāju un mājražotāju attīstības interešu pārstāvēšana reģionālās un valsts mēroga aktivitātēs	Pastāvīgi 2020.-2025.	Transporta izdevumi	Dalība darba grupās ZM, konferencēs, forumos, u.c.	
1.6.	Biedru aktīvāka iesaiste LPKS plānošanā un attīstībā	Attīstības plānošanai izveidot darba grupu, organizēt regulāras tikšanās. Biedru ražotās produkcijas kvalitātes uzlabošana, papildinot to zināšanas	Vismaz 1 x mēnesī vai pēc vajadzības 2020.-2025.	Nav	Attīstība tiek plānota, saskaņojot visu biedru intereses	
<b>2. mērķis – Jaunu realizācijas iespēju meklēšanas B2C sektorā</b>						
2.1.	Veicināt novada iedzīvotāju lokālpatriotismu, izpratni par vietējās pārtikas nozīmi vietējā ekosistēmā, ekonomikā un tradīciju saglabāšanā	Caur Pateicības kampaņu informēt novada iedzīvotājus par vietējās pārtikas dažādajām šķautnēm, cik iespējams, tās izceļot ar skaitļiem LPKS "Kuldīgas labumi" kontekstā	Vismaz 1 x mēnesī vai pēc vajadzības 2020.-2025.	Maketētāja un fotogrāfa darbs Sociālo tīklu profilu uzturētāja darbs	Vismaz 12 reizes gadā infografikas, tematiski raksti "Kuldīgas Novada Vēstis", LPKS FaceBook, Instagram profilos, veikala ekrānā	
2.2.	Klientu lojalitātes stiprināšana, piederības sajūtas, uzticības, drošības, pārliecības par produktu kvalitāti radīšana, ieinteresēšana  To klientu proporcijas palielināšana, kas veikalā pērk ikdienas pārtiku	Realizēt dažādas ārējās komunikācijas aktivitātes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informēšana par dažādiem procesiem saimniecībās</li> <li>• Atklātuma kampaņa</li> <li>• Meistarklases</li> <li>• Atpazīstami kuldīdznieki par vietējās pārtikas nozīmi</li> <li>• Iesaistīšana rosinošās aktivitātēs</li> </ul>	Vismaz 4 x mēnesī vai pēc vajadzības 2020.-2025.	Maketētāja un fotogrāfa darbs Sociālo tīklu profilu uzturētāja darbs Balvas	Klientu skaita pieaugums Kuldīgas novada iedzīvotāji atpazīst LPKS biedrus, produktus, ir pārliecināti par to kvalitāti  Vismaz 48 reizes gadā jaunas infografikas LPKS FaceBook, Instagram profilos, veikala ekrānā Biedriem papildus ienākumi par meistarklašu vadīšanu  Kuldīdznieki piedalās LPKS konkursos, zibakcijās	

2.3.	Produktu sortimenta paplašināšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piesaistīt jaunus, aktīvi darboties gatavus biedrus, sevišķi pozīcijās, kuras sortimentā iztrūkst, ir deficīts vai kuras nodrošina ne-biedri.</li> <li>• Semināra organizēšana "Inovatīvu produktu radīšana tirgošanai festivālos, svētkos, kultūras pasākumos un dabai draudzīgas taras izvēle"</li> <li>• Jaunu, inovatīvu produktu radīšana ar augstu pievienoto vērtību.</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.		Piesaistīti vismaz 15 jaunu, aktīvi biedri, paplašināts sortiments Radīti jauni produkti, tirgošanai svētkos, festivālos, kultūras pasākumos radīti produkti vegāniem, veģetāriešiem, cilvēkiem ar pārtikas nepanesamību	
2.4.	Pārdošanas vecināšanas pasākumi veikalā	<p>Uzkrāt informāciju par LPKS "Kuldīgas labumi" veikala klientu paradumiem Realizēt dažādas tirdzniecības vecināšanas aktivitātes veikalā:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idejas maltītēm ar pirkumu sarakstu</li> <li>• Oriģinālu, inovatīvu, pārsteidzošu, asprātīgu dāvanu komplektu piedāvāšana</li> <li>• Dažādas akcijas, komplekti par labākām cenām</li> </ul>	Vismaz 4 x mēnesī vai pēc vajadzības 2020.-2025.	Maketētāja un fotogrāfa darbs Sociālo tīklu profilu uzturētāja darbs	Tiek nodrošināta klientorientēta pieeja Vismaz 48 reizes gadā maltīšu idejas, dāvanu komplektu idejas, informācija par akcijām FaceBook un Instagram profilos un pirkumu saraksti veikalā	
2.5.	Nodrošināt produktu plašāku pieejamību Kuldīgas klientiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetveikala izveide un uzturēšana</li> <li>• Autoveikala izveidošana</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.	Internetveikala izveide un uzturēšana Autoveikala noma	Izveidots internetveikals  Darbojas autoveikals	

2.6.	Kuldīgas tūristu aktīvāka piesaistīšana	<p>Realizēt dažādas aktivitātes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Izveidot tūrisma maršruts (auto un velo) pa LPKS biedru saimniecībām, kuras piedāvā tūrisma pakalpojumus</li> <li>Izvietot biedu un HORECA sadarbības partneru tūrisma uzņēmumos LPKS produktu stendus, informācijas materiālus</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.	<p>Maketētāja, fotogrāfa un sociālo tīklu profilu uzturētāja darbs</p> <p>Info materiālu drukas darbi</p> <p>Stendi</p> <p>200-300 Eur * vietu skaits</p>	<p>LPKS produkti kļūst tūristiem sasniedzamāki, atpazīstamāki</p> <p>Izveidots tūrisma maršruts pa LPKS biedru saimniecībām, kuras piedāvā tūrisma pakalpojumus</p> <p>Biedu un HORECA sadarbības partneru tūrisma uzņēmumos izvietoti LPKS produktu stendi, informācijas materiāli</p> <p>Informācija FaceBook un Instagram profilos</p>	
2.7.	Jaunu realizācijas iespēju meklēšanas B2C sektorā ārpus Kuldīgas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jauna veikala, tirdzniecības vietas izveide</li> <li>Autoveikala izveidošana</li> </ul>	2023.	<p>Jaunas tirdzniecības vietas izveides un uzturēšanas izmaksas</p> <p>Autoveikala noma</p>	<p>Ārpus Kuldīgas atvērta jauna, pastāvīga tirdzniecības vieta</p> <p>Autoveikals darbojas tuvākajās pilsētās</p>	
<b>3. Mērķis – Jaunu realizācijas iespēju meklēšanas B2B sektorā</b>						
3.1.	Sadarbības iespēju meklēšana ar Kuldīgas HORECA uzņēmumiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuldīgas HORECA sektora apzināšana, datu bāzes izveidošana</li> <li>Darba grupa ar HORECA pārstāvjiem “Vietējo mazo lauksaimnieku un mājražotāju piedāvājums HORECA – iespējas, izaicinājumi”</li> <li>Piedāvājuma izstrādāšana HORECA uzņēmumiem</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.	Maketētāja un fotogrāfa darbs	<p>legūtu jauni klienti HORECA sektorā</p> <p>Tiek nodrošināta klientorientēta pieeja</p> <p>HORECA klienti pastāvīgi ir informēti par LPKS piedāvājumu</p>	



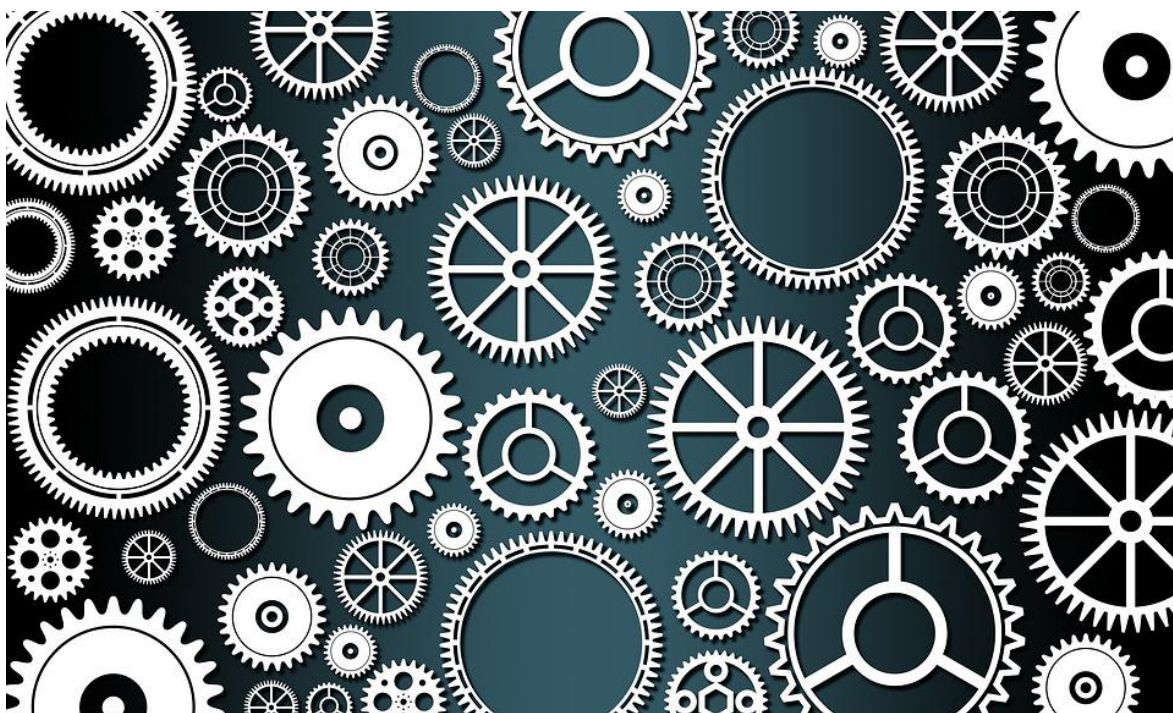
3.2.	Proaktīva sadarbība ar Kuldīgas B2B klientiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuldīgas uzņēmumu datu bāzes izveidošana</li> <li>• Plānveidīga dāvanu komplektu piedāvāšana Kuldīgas B2B klientiem</li> <li>• Regulāra aktuālo piedāvājumu izsūtīšana Kuldīgas uzņēmumiem</li> </ul>	Pastāvīgi 2020.-2025.	Maketētāja un fotogrāfa darbs	Palielinās B2B klientu pasūtījumu apjoms Tiek nodrošināta klientorientēta pieeja B2B klienti pastāvīgi ir informēti par LPKS piedāvājumu	
3.3.	Dalība valsts iepirkumā Kuldīgas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LPKS kapacitāšu izvērtēšana dalībai Valsts pārtikas iepirkumā izglītības iestādēs, slimnīcā</li> <li>• Darba grupas organizēšana "LPKS "Kuldīgas labumi" iespējas pārtikas valsts iepirkumos Kuldīgas novadā"</li> <li>• Dalības Valsts pārtikas iepirkumā izglītības iestādēs, slimnīcā</li> </ul>	2020.	Nav	legūtas jaunas realizācijas iespējas	
3.4.	Jaunu realizācijas iespēju meklēšanas B2B sektorā ārpus Kuldīgas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darbs ar Rīgas HORECA uzņēmumiem</li> <li>• Lauku labumu veikali, kas ir kā alternatīva lielveikalu piedāvājumam</li> <li>• Korporatīvo dāvanu piedāvāšana uzņēmumiem, kas ar to nodarbojas profesionāli</li> </ul>	2020.	Maketētāja, fotogrāfa darbs	legūtas jaunas realizācijas iespējas	

4. Mērķis – Kopīgas loģistikas organizēšanas risinājumu meklēšana						
4.1.	Noliktavas telpu meklēšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nepieciešamās noliktavas parametru apzināšana: ko uzglabās, kāda platība, aprīkojums nepieciešams, optimālā atrašanās vieta</li> <li>Noliktavu un glabātuvju nomas piedāvājumu apzināšana;</li> <li>Lēmuma pieņemšana par kopīgas noliktavas veidošanu</li> </ul>	2020.	Nav	Rasts optimālākais risinājums kopīgas noliktavas organizēšanai.	
4.2.	Kopīgas transportēšanas jautājuma risināšana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transportēšanas ārpakalpojumu piedāvājuma apzināšana</li> <li>Komerctransporta iegādes piedāvājumu apzināšana</li> <li>Lēmuma pieņemšana par optimālo kopīgas transportēšanas risinājumu</li> </ul>	2020	Nav	Rasts optimālākais risinājums kopīgas transportēšanas organizēšanai.	

Ir skaidrs, ka visus šos uzdevumus nav iespējams paveikt LPKS "Kuldīgas labumi" valdei. Svarīgi veicināt biedru iesaistīšanos kooperatīva attīstības veicināšanā. Katrai aktivitātei izvēlēties atbildīgo.

Svarīga arī regulāra atgriezeniskā saite par padarīto, regulāra korekciju veikšana attīstības plānā, atbilstoši situācijai.

**Katrs tik atšķirīgs, bet kopā veido  
vienu sistēmu**



**PIELIKUMS**

## IZMANTOTIE KONTAKTI

## Saistībā ar valsts iepirkumiem

Persona	Amats	Kontakti
Gunita Šternberga	LPKS "Kuldīgas labumi" valdes priekšsēdētāja	2547368
Santa Dubure	Izglītības nodaļas vadītāja	633 50076
Elīna Zīle	Kuldīgas novada iepirkumu komisijas vadītāja	26317827 elina.zile@kuldiga.lv
Dace Šēle	Kuldīgas novada pašvaldības iestāde "Kuldīgas attīstības aģentūra" vadītāja vietniece	63322625; 26691192 dace.sele@kuldiga.lv
Marta Rušmane	Kuldīgas slimnīcas iepirkumu speciāliste	63322564 marta.rusmane@kuldiga.lv
Jana Simanovska.	Dr.sc.ing. SSII pētniece. Sociotehnisku sistēmu inženierijas institūts (SSII)	9 296 999. Jana.Simanovska@ekodizains.org

## Saistībā ar potenciālajiem jaunajiem biedriem, aktīviem vietējiem lauksaimniekiem

Persona	Organizācija, amats	Kontakti
Daiga Mellere	LLKC Kuldīgas nodaļas vadītāja	63323519 20264175 daiga.mellere@llkc.lv

## Saistībā ar HORECA

Uzņēmums	Kontakti
Jana Bergmane (Kuldīgas Aktīvās atpūtas centrs Vadītāja)	20371650 jana@kuldiga.lv
Restorāns "Bangerts"	29125228
Restorāns "Goldingen Room"	63320721
Viesnīca&restorāns "Jēkaba sēta"	28631122
Kafejnīca "Pagrabiņš"	63320034
Kafejnīca "Cafe Tilts"	22720720 / 20472754
Kafejnīca "The Marmelade"	26060900
Kafejnīca "Rezidence Kafe"	22350593
Kafejnīca "Kursas Zeme"	29 601 000 / 29462805 Dzintra
Kafejnīca "Staburadze"	63324021
Viesnīca&restorāns "Metropole"	63 350 588
Kafejnīca "Stenders"	63323243

## Saistībā ar citām realizācijas iespējām

Kontaktpersona	Uzņēmums	Kontaktinformācija
Elīna Novada	Svaigi.lv saimniece	26421960 sadarbiba@svaigi.lv
-	Korporatīvās Dāvanas	+371 27057686 <a href="mailto:pasutit@korporativasdavas.lv">pasutit@korporativasdavas.lv</a> Sīpeles iela 36, Mārupe
-	IK „Latvian goods”	info@discoverlatvia.eu Atmodas iela 1 – 35, Dobeļe, LV-3701
-	SWEET GIFTS	6 871 804 Jelgava, Latvia-3001
Edijs Ābele	Rīgas centrāltirgus	26306555 Edijs.abele@rct.lv
Irina Millere	Imantas tirgus	29 504 040
-	Āgenskalna tirgus	24 874 939 22139822
-	"Saules ieleja 3" SIA	63323404; 63323410 saulesieleja@inbox.lv
Ilmārs Rurkovskis	"Kuldīgas Rumba" SIA ēdnīca	63322518
Ilze Tomanoviča-Barone	Brocēnos veikaliņš "Bodnīca"	27806185
Klēte - Zane Eglīte	Skrundā veikaliņš "Klēte"	26665874

## PIELIKUMS 2

### LPKS “Kuldīgas labumi” biedru anketa

Labdien, cienījamais LPKS "Kuldīgas labumi" biedr! Vēršamies pie Jums ar lūgumu aizpildīt anketu.

LPKS “Kuldīgas labumi” projekta „Baltic Sea Food” (#R047) ietvaros veic attīstības plāna izstrādi. Lai precīzāk varētu novērtēt pašreizējo situāciju, biedru vajadzības un kapacitātes, klientu aktuālās vajadzības un vērtēt attīstības perspektīvas, esam izstrādājuši šo aptaujas anketu.

Jautājumiem, kuros nav norādīts, ka var būt vairākas atbildes, atzīmējiet tikai vienu. Ja Jūsu atbilde nesakrīt ne ar vienu no piedāvātajiem atbilžu variantiem, lūdzam Jūs pie atbilžu varianta “cits” ierakstīt savu atbildi. Jūsu sniegtās atbildes tiks izmatotas tikai apkopotu rezultātu formā.

No sirds pateicamies par Jūsu veltīto laiku!

#### 1. Biedra nosaukums

juridiskai personai norādiet formu pirms nosaukuma (z/s "Oga" vai IK "Oga"); fiziskai personai – vārds, uzvārds

---

#### 2. Vecums

- a. Līdz 20 gadi
- b. 20–30 gadi
- c. 31–45 gadi
- d. 46–60 gadi
- e. Virs 60

#### 3. Kāda ir Jūsu izglītība?

- a. Pamata
- b. Vidējā
- c. Vidējā speciālā
- d. Augstākā

#### 4. Kas ir tas stimuls, kas liek nodarboties ar mājražošanu? (var norādīt vairākus atbilžu variantus)

- a. galvenais iztikas avots
- b. papildu ieņēmumu avots
- c. brīvā laika pavadīšana
- d. iespēja iegūt pašu ražotus produktus
- e. dzīvesveids
- f. cits

**5. Kādas produktu grupas Jūs pārstāviet?**

- |   |   |
|---|---|
| a. <input checked="" type="checkbox"/> Maize un to izstrādājumi | j. <input type="checkbox"/> Tēja un kafija            |
| b. <input type="checkbox"/> Piens un piena produkti             | k. <input type="checkbox"/> Garšvielas                |
| c. <input type="checkbox"/> Gaļas izstrādājumi                  | l. <input type="checkbox"/> Konditorejas izstrādājumi |
| d. <input type="checkbox"/> Olas                                | m. <input type="checkbox"/> Saldumi                   |
| e. <input type="checkbox"/> Svaigi dārzeņi                      | n. <input type="checkbox"/> Sulas un limonādes        |
| f. <input type="checkbox"/> Svaigi augļi un ogas                | o. <input type="checkbox"/> Alkoholiski dzērieni      |
| g. <input type="checkbox"/> Saldēti dārzeņi, ogas               | p. <input type="checkbox"/> Medus                     |
| h. <input type="checkbox"/> Konservējumi, ievārījumi            | q. <input type="checkbox"/> Sīrupi, sukādes           |
| i. <input type="checkbox"/> Milti                               | r. <input type="checkbox"/> Amatniecība               |
|   | s. <input type="checkbox"/> Citas:                    |

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**6. Jūs visvairāk lepojaties ar savu produktu ... (fiksējiet pirmo atbildi, kas nāk prātā)**

**7. Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts ar savu saimniecisko darbību?**

Joti neapmierināts    **1**   **2**   **3**   **4**   **5**   **6**   **7**   **8**   **9**   **10**    pilnībā apmierināts

**8. Vai Jūsu ražotā produkcija ir bioloģiski sertificēta?**

- a. Ir
- b. Procesā
- c. Nav, bet plānoju
- d. Nav un neplānoju

**9. Kas nodrošina produktu ražošanu?**

- a. Esmu vienīgais darītājs
- b. Produktu ražošanā iesaistīti arī citi ģimenes locekļi
- c. Produktu ražošanā iesaistīti citi palīgi
- d. Cits

**10. Kā Jūs nosakiet cenu savai produkcijai?**

\_\_\_\_\_





**11. Kādi bija Jūsu darbības apjomi pēdējo 3 noslēgto gadu laikā?**

- a. saglabājās nemainīgi
- b. palielinājās
- c. samazinājās

**12. Kādi ir plānotie darbības apjomi tuvāko 3 gadu laikā?**

- a. esošo darbības apjomu saglabāšana
- b. esošo darbības apjomu palielināšana
- c. esošo darbības apjomu samazināšana
- d. esošās darbības pārtraukšana
- e. neesmu par to domājis
- f. cits

**13. Kādi apstākļi vai šķēršļi Jums līdz šim traucējuši (vai varētu traucēt nākotnē) īstenot attīstības plānus? (var būt vairākas atbildes)**

- a. nekas nav traucējis, man viss notiek kā iecerēts
- b. biznesa ideju, uzņēmības trūkums
- c. nepietiekamas zināšanas
- d. grūtības pārdot saražotos produktus
- e. grūtības piesaistīt finanšu resursus
- f. darbaspēka resursu trūkums
- g. ražošanas resursu trūkums
- h. neapmierinoša ārējā infrastruktūra
- i. neskaidrība par nākotni kopumā
- j. pārmērīgas administratīvās prasības (lūdzu, precizējiet, kādas)
- k. Cits

**14. Caur LPKS realizētās produkcijas īpatsvars pēdējo gadu laikā ir**

- a. saglabājies nemainīgs
- b. palielinājies
- c. samazinājies

**15. Kādi ir Jūsu saražotās produkcijas realizācijas kanāli? (var būt vairākas atbildes)**

Kanāls / Apjoms	līdz 20% produkcijas	līdz 50% produkcijas	vairāk kā 50%
Ražošanas vieta, saimniecība			
Kooperatīvs			
Tirgus			
Tiešā tirdzniecība (māju pagalmos, pievedu darba vietās)			
Gadatirgi			
Pārstrādes uzņēmums			
Vairumtirgotāja bāze, starpnieki			
Vietējie sadarbības partneri (restorāni, tūrisma mītnes, tūrisma informācijas centri u.c.)			
Pašlasīšana (pircējs atbrauc un novāc produkciju manā saimniecībā)			
Cits _____			

**16. Kādas izejvielas Jūs iepērkat ārpus saimniecības?**

---

**17. Kādu izejvielu iepirkšanā Jūs būtu gatavi kooperēties ar citiem biedriem?**

---

**18. Kādu iemeslu dēļ Jūs iestājāties LPKS "Kuldīgas labumi"??**

---

**19. Kādus ieguvumus no dalības LPKS "Kuldīgas labumi" Jūs vērtējat visaugstāk?**

---

**20. LPKS "Kuldīgas labumi" biedrs esmu**

- a. 1 gadu
- b. 2 gadus
- c. 3 gadus
- d. 4 gadus

e. 5 gadus

**21. Vai Jūs esat apmierināts ar KS valdes darbu?**

---

**22. Vai saskatāt sevi vai kādu savu ģimenes locekli KS valdē?**

---

**23. Kā vērtējat zīmola “Kuldīgas labumi” atpazīstamību?**

Maz atpazīstams      1   2   3   4   5      Ļoti atpazīstams

**24. Jūsu idejas, ieceres, kā redzat LPKS “Kuldīgas labumi” nākotnē**

---

**25. Vai Jūs piedāvājat klientiem kādus no lauku tūrisma pakalpojumiem?**

- a. nē nepiedāvāju
- b. tematiskas ekskursija pa saimniecību
- c. tradicionālo amatu māksla (piem., podniecība, alus brūvēšana)
- d. aktīvā atpūta: izjādes, pārgājieni, laivu, velo noma, makšķerēšana, slēpošana, slidošana
- e. naktsmītne
- f. muzejs, privāta kolekcija
- g. cits

**26. Vai tuvākajos 3 gados plānojat attīstīt kādu no lauku tūrisma pakalpojumiem? Ja jā, tad lūdzu norādiet kuru.**

- a. nē neplānoju
- b. tematiskas ekskursija pa saimniecību
- c. tradicionālo amatu māksla (piem., podniecība, alus brūvēšana)
- d. naktsmītne
- e. aktīvā atpūta: izjādes, pārgājieni, laivu, velo noma, makšķerēšana, slēpošana, slidošana

f. muzejs, privāta kolekcija

g. cits

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**Projekts tiek īstenots "Interreg" Baltijas jūras reģiona programmas ietvaros un to īsteno 15 partnerorganizācijas no 10 Baltijas jūras reģiona valstīm. Latviju projektā pārstāv LLTA "Lauku Ceļotājs" un Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padome (LOSP). Projekta īstenošanas laiks: 01.10.2017.–01.10.2020.; <http://www.losp.lv/node/5038>**



EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

## PIELIKUMS 3

### Rīgas klientu aptauja par mazo ražotāju un mājražotāju produkcijas iegādi

Labdien, cienījamais klient! Lai palīdzētu mūsu čaklajiem lauksaimniekiem un mājražotājiem plānot attīstību, lūgums Jums aizpildīt aptaujas anketu. No sirds pateicamies par Jūsu veltīto laiku!

**1. Jūsu vecums un dzimums (pareizo apvelciet)**

Sieviete      Vīrietis      līdz 20 gadi      20–30 gadi      31–45 gadi      46–60 gadi      Virs 60

**2. Cik ģimenes locekļi veido Jūsu mājsaimniecību?**

pieaugušie \_\_\_\_\_ bērni \_\_\_\_\_

**3. Kādi ir Jūsu mājsaimniecības vidējie ienākumi mēnesī uz ģimenes locekli, pēc nodokļu nomaksas? (pareizo apvelciet)**

< 200 €      201-400 €      401-600 €      601-800 €      801-1000 €      1001-1500 €      >1500 €

**4. Kāda ir Jūsu izglītība? (pareizo apvelciet)**

Pamata                      Vidējā                      Vidējā speciālā                      Augstākā

**5. Kāda iemesla dēļ Jūs visbiežāk iegādājieties vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju? (apvelciet vienu atbildi)**

Ikdienas pārtikas iegādei      Dāvanu/suvenīru iegādei      Visbiežāk tie ir spontāni pirkumi, kad vēlos sevi palutināt      Šādu produkciju neizvēlos

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**6. Lūdzu novērtējiet motīvus, kādēļ Jūs izvēlieties mazo ražotāju un mājražotāju produkciju (1 – noteikti nē / 5 – noteikti jā)**

	1	2	3	4	5
Patriotisms					
Produkta kvalitāte					

Produkta garša, asociācijas (piemēram, ar savu dzimto vietu, bērnību)					
Produktu sastāvā nav konservantu					
Pazīstams ražotājs					
Produkta unikalitāte					
Produkta cena					

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**7. Kas ir Jums zināmā tuvākā vieta, kur varat iegādāties vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju (lūdzu norādiet arī cik aptuveni km tas ir no Jūsu dzīvesvietas)?**

---



---

**8. Kas Jūs rosinātu biežāk iegādāties mazo ražotāju un mājražotāju produkciju?**

---



---

**9. Lūdzu novērtējiet, kur Jūs visbiežāk iegādājat vietējo mazo ražotāju un mājražotāju produkciju (1 – nekad / 5 – ļoti bieži)?**

	1	2	3	4	5
Ražošanas vieta, saimniecība, t.sk. pašlasīšana					
Tirgus					
Tiešā tirdzniecība (māju pagalmi, pieved darba vietā)					
Gadatirgi					
Veikaliņi, kas specializējas vietējās produkcijas tirdzniecībā					

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**10. Lūdzu novērtējiet, cik Jums ir svarīga šo produktu grupu iegādāšanās tieši no mazajiem ražotājiem un mājražotājiem (vērtējums 1 – mazsvarīgi / 5 – ļoti svarīgi).**

	1	2	3	4	5
Maize					
Piens un piena produkti					
Gaļas izstrādājumi					
Olas					
Svaigi dārzeņi					

Svaigi augļi un ogas					
Saldēti dārzeņi, ogas					
Konservējumi, ievārījumi					
Milti					
Tēja un kafija					
Garšvielas					
Konditorejas izstrādājumi					
Saldumi					
Sulas un limonādes					
Alkoholiski dzērieni					
Nepārtikas suvenīri					

Cits (lūdzu precizējiet) \_\_\_\_\_

**11. Lūdzu novērtējiet šo aspektu svarīgumu Jūsu skatījumā attiecībā uz mazo ražotāju un mājražotāju produkcijas iegādi (vērtējums 1 – mazsvarīgi / 5 – ļoti svarīgi)**

	1	2	3	4	5
Man svarīgs kontakts ar pašu ražotāju					
Man svarīgi, lai vienuviet būtu pieejams plašs produktu klāsts					
Man svarīgi, lai šie produkti būtu pieejami maksimāli tuvu manai dzīvesvietai					
Man svarīgs ērts darba laiks					
Man svarīgi, lai šos produktus vai vismaz informāciju par tiem varu atrast internetā					
Man svarīgi, lai šos produktus būtu iespējams pasūtīt uz mājām					

**Paldies par atsaucību!**





EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

## PIELIKUMS 4

### Kuldīgas HORECA aptaujas strukturētās intervijas jautājumi

1. Cik gadus darbojaties ēdināšanas biznesā?
2. Cik sēdvietu ir Jūsu restorānā/os, kafejnīcā?
3. Kas ir tie kritēriji, pēc kuriem izvēlaties piegādātājus?
4. Vai iepērkat izejvielas no vietējiem ražotājiem?
5. Vietējiem – Latvijas vai sava reģiona izpratnē?
6. Kādas pārtikas grupas noteikti izvēlaties no vietējiem?
7. Kā notiek produktu sagāde Jūsu uzņēmumā (pats brauciet, izvēlaties, tiek pasūtīti internetā, vietēji ražotāji pieved)?
8. Kas ir jūsu motivācija, izvēloties vietējos ražotājus?
9. Kāda ir Jūsu līdzšinējā pieredze sadarbībā ar vietējiem ražotājiem?
10. Vai savā ēdienkartē uzsverat izejvielu/ produktu izcelsmi, kvalitāti?
11. Vai Jums būtu interesanti saņemt elektronisku vietējo ražotāju produktu katalogu/sarakstu ar cenām?
12. Vai Jūs iekļautu sava restorāna ēdienkartē kāda atzīta šefpavāra izstrādātu ēdienu, kas veltīts Kuldīgai?

**PIELIKUMS 5****Kopējā tūrisma apmeklējumu skaitītāju datu statistika 2014.-2018.gadā**

	2014	2015	2016	2017	2018
janvāris	1467	1588	1973	36849	35560
februāris	1476	1511	3398	36458	60553
marts	2169	727	9106	43380	44687
aprīlis	2088	1392	23691	79684	54985
maijs	3648	2815	12183	49974	45743
jūnijs	3423	2397	47398	56198	49172
jūlijs	6811	4899	90205	74554	117507
augusts	5880	4475	81211	49901	92640
septembris	4016	1870	49607	36377	51179
oktobris	1950	1274	30420	46728	52160
novembris	1357	818	27186	39317	38306
decembris	1355	649	29579	36084	51422
KOPĀ	35640	24415	405957	585504	693914

Avots: J. Bergmane "KULDĪGA UN TŪRISMS 2019". Prezentācija. Tūrisma forums 2019. 2019.



EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

EUROPEAN UNION

---

## **Baltic Sea Food**

[www.balticseaculinary.com/baltic-sea-food-project](http://www.balticseaculinary.com/baltic-sea-food-project)