

# KONKURENCES PADOME

**Pētījums**

**„Konkurence graudu un to produktu  
ražošanas tirgū Latvijā”**

Autore: Ērika Pančenko

Rīga, 2006

*Pārpublicēšanas un citēšanas gadījumā atsauce obligāta*

## **Priekšvārds**

Latvijā un arī citās valstīs daudzās tautsaimniecības nozarēs konkurencei ir aizvien pieaugoša nozīme. Kāda ir konkurences situācija konkrētajā nozarē, vai saskatāmi kādi būtiski draudi un nepieciešama tūlītēja rīcība? Šādi ir būtiskākie jautājumi, uz kuriem meklētas atbildes veiktajā pētījumā. Tajā sniegts vispārējs konkurences situācijas raksturojums nozarē un secinājumi par to. Balstoties uz pētījuma materiāliem un gūtajām atziņām, gadījumos, kur tas nepieciešams, Konkurences padome var veikt padziļinātu izpēti un problēmu cēloņu analīzi attiecīgās nozares konkrētos tirgos.

Pētījuma pasūtītājs ir Latvijas Republikas Konkurences padome. Izsakām pateicību pētījuma autorei, kā arī uzņēmējiem un ekspertiem, kuri sniedza savu ieguldījumu pētījuma tapšanā. Kaut arī ne visos gadījumos uzņēmēju un ekspertu viedokļi saskan ar Konkurences padomes viedokli, bez Jūsu atbalsta nebūtu tapis šis pētījums, kas vienlaikus ir ļāvis uzsākt diskusiju par vairākiem būtiskiem jautājumiem nozarē kā saistībā ar konkurenci un konkurēt spēju, tā arī datu apkopošanas un citiem jautājumiem.

Ieva Jaunzeme  
Konkurences padomes priekšsēdētāja

## Saturs

Anotācija.....	4
Ievads.....	5
1. Konkurences jēdziena un tirgus tipa (modeļa) definīcija.....	8
1.1. Konkurences būtība un jēdziens.....	8
1.2. Konkurences veidi.....	10
1.3. Tirgus tipi (modeļi).....	16
2. Konkurenci noteicošo faktoru sistēmas un kritēriju noteikšana .....	17
2.1. Konkurences faktoru noteikšana nozares tirgū pēc M. Portera modeļa .....	17
2.2. Konkurences intensitātes un tirgus struktūras noteikšanas kvantitatīvās metodes.....	24
3. Konkurences situācija graudu un to produktu ražošanas nozarē Latvijā .....	35
3.1. Graudu un to produktu ražošanas nozares raksturojums Latvijā.....	35
3.2. Graudu un to produktu eksporta un importa analīze.....	41
3.3. Konkurences faktoru noteikšana graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa.....	45
3.4. Konkurences vides stāvokļa analīze graudu un to produktu ražošanas nozarē	51
3.4.1. Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozare (15.61).....	52
3.4.2. Cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozare (15.62).....	60
3.4.3. Maizes ražošana,svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare (15.81) .....	63
3.4.4. Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare(15.82).....	68
3.4.5. Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošana (15.85).....	74
3.4.6. Konkurences vides stāvokļa analīzes rezultātu apkopojums.....	79
Secinājumi un priekšlikumi.....	82
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	85
Pielikumi	

## Anotācija

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” veikts pēc LR Konkurences padomes pasūtījuma.

Darba galvenais mērķis bija izpētīt un noteikt konkurences situāciju graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū Latvijā, atbilstoši NACE klasifikācijai.

Pētījuma pirmajā daļā sniegta konkurences jēdziena un tirgus tipu (modeļu) definīcijas. Otrā nodaļa veltīta konkurences vides un konkurences intensitātes analīzes metodikai. Trešā daļā veikta ekonomiskās situācijas analīze Latvijas graudu un to produktu ražošanas nozarē, noteiktas nozares īpatnības un tās attīstības tendences, izanalizēti graudu un to produktu importa un eksporta apjomi. Veikta konkurences vides stāvokļa analīze graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū, balstoties uz:

- CSP publicēto un nepublicēto informāciju;
- uzņēmuma reģistrā speciāli pasūtīto informāciju;
- nozares ekspertu intervijām (uzņēmumu pārstāvju, LVAEI, ražotāju asociācijas pārstāvju);
- lielāko graudu pārstrādes uzņēmumu apsekojuma.

Konkurences situācijas stāvokļa novērtēšana tika veikta sekojoši: bija noteiktas preču tirgus produktu un ģeogrāfiskās robežas; noteikts konkurentu sastāvs dotajā preču tirgū; aprēķināta preču tirgus ietilpība un atsevišķu tajā esošu saimniecisko subjektu daļas; veikti salīdzinošo firmu – produkcijas ražotāju konkurētspējas analīze; noteikts tirgus koncentrācijas līmenis; izanalizētas barjeras ieiešanai tirgū / iziešanai no tirgus; veikta tirgus atvērtuma analīze; noteikta konkurences faktoru ietekme graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa (pēc anketēšanas datiem).

Pētījuma noslēdzošajā daļā ir apkopoti konkurences vides analīzes rezultāti, sniegts vispārējais konkurences situācijas novērtējums graudu un to produktu ražošanas nozarēs tirgū Latvijā kopumā un katrā apakšnozarē atsevišķi: (15.61) Graudu maļšanas produktu ražošanā, (15.62) Cietes un cietes produktu ražošanā, (15.81) Maizes, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanā; (15.82) Sausiņu un sauso cepumu, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanā; (15.85) Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanā.

Pētījuma rezultātā izstrādātas praktiskās rekomendācijas konkurences analīzes veikšanai un iesaistīto institūciju turpmākai sadarbībai.

## Ievads

Veicot darbu pēc Konkurences padomes pasūtījuma "Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā" izvirzītais **darba mērķis** bija izpētīt un noteikt konkurences situāciju graudu un to produktu ražošanas nozarē Latvijā.

Mērķa sasniegšanai tika noteikti vairāki **darba uzdevumi**:

1. izanalizēt dažādo konkurences pētījumu metožu piemērotību mērķa sasniegšanai un ievērojot nepieciešamās informācijas pieejamību, sagatavot pētījumam nepieciešamo informācijas bāzi;
2. izpētīt un novērtēt kopējo situāciju graudu un to produktu ražošanas nozarē un tās attīstības tendences;
3. izanalizēt graudu un to produktu importa un eksporta apjomus;
4. noteikt konkurences faktoru ietekmi graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa (pēc anketēšanas datiem);
5. veikt graudu un to produktu ražošanas tirgus konkurences vides stāvokļa analīzi pa posmiem: noteikt preču tirgus produktu un ģeogrāfiskās robežas; noteikt konkurentu sastāvu dotajā preču tirgū; aprēķināt preču tirgus ietilpību un atsevišķu tajā esošu saimniecisko subjektu daļas; veikt salīdzinošo firmu – produkcijas ražotāju konkurētspējas analīzi; noteikt tirgus koncentrācijas līmeni; analizēt barjeras ieešanai tirgū / izešanai no tirgus; veikt tirgus atvērtuma analīzi;
6. apkopot konkurences vides analīzes rezultātus, atklājot galvenos konkurences vides vērtēšanas kritērijus;
7. sniegt vispārēju konkurences situācijas novērtējumu graudu un to produktu ražošanas nozarē, noteikt antimonopola orgānu iedarbības lietderību un formas situācijas mainīšanai, sniegt priekšlikumus par izmaiņām normatīvajos aktos, kas varētu veicināt konkurenci tirgū.

Darbā tiks izmantotas sekojošas **galvenās pētījumu metodes**:

Pētījuma „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” veikšanā tiks izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes pētījumu kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes, to skaitā grupējumu, apkopošanu, salīdzinošās analīzes, statistiskās metodes. Plašāk būs pielietotas grupējuma, sintēzes, indukcijas un dedukcijas, loģiski konstruktīvās,

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” ekonomiskās analīzes, kā arī matemātiski statistiskās, ekspertu novērtēšanas metodes, aptaujas. Aptaujas rezultātu apkopošanai un analīzei izmantota datorprogramma Microsoft Excel 2000.

Par **sākotnējās informācijas avotiem**, veicot analīzi un novērtējot konkurences vides stāvokli, tika izmantoti

- LR likumdošanas un normatīvie akti par konkurences jautājumiem;
- Konkurences Padomes informācija;
- Valsts statistikas pārvaldes dati;
- neatkarīgā informācijas centra SIA LURSOFT dati;
- uzņēmumu publisko finanšu pārskatu dati;
- Latvijas Pārtikas uzņēmumu Federācijas dati;
- atsevišķu ražotāju, patērētāju un ekspertu aptauju un anketēšanas dati;
- dati periodikas izdevumos, Internetā u.c.).

Diemžēl konkurences kvantitatīvās analīzes metodes ir ļoti prasīgas pret **izmantojamo informāciju** tās apjoma un detalizācijas aspektā. Darba gaitā galvenokārt izmantota LR Centrālās statistikas pārvaldes informācija.

Ir jāatzīst arī vairākas **informācijas iegūšanas problēmas pētījumā**. Īpaši tas skāra kopējā neto apgrozījuma noteikšanu graudu un to produktu ražošanas apakšnozarēs, sakarā ar ko radās konkurences vides stāvokļa kvantitatīvu tirgus raksturlielumu novērtēšanas grūtības, kā, uzņēmumu tirgus daļas sadalījuma un saistītos ar to koncentrācijas un Herfindāla – Hiršmana indeksu noteikšana. Sakarā ar to, Centrālā statistikas pārvaldē bija pasūtīta papildus statistiskā informācija.

Nepietiekami detalizētā formā bija pieejama arī informācija par ārējo tirdzniecību, kura bija nepieciešama tās ietekmes novērtēšanai uz konkurenci tirgū.

Tādēļ pētījuma rezultāti par konkurences stāvokli graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā bija salīdzināti ar ekspertu vērtējumu.

Pētījumā **analizēts laika periods** no 2000.gada līdz 2005. gadam, atsevišķi pētījumi veikti līdz 2004. gadam, tas saistīts ar statistikas un finanšu informācijas esamību. Tai skaitā, kopējā tirgus analīze veikta par periodu no 2000. gada līdz 2005. gadam, konkurences situācijas izpēte tirgū – par periodu no 2004. gada līdz 2005. gadam. Laika intervāla izvēle konkurences pētījumam (2004.-2005.g.g.) balstīta uz šādiem apstākļiem: pirmkārt, 2004. gadā maijā Latvijas iestāšanās ES un saistītās ar to izmaiņas virknē tiesisko un ekonomisko apstākļu, ļauj uzskatīt informāciju par diviem pēdējiem gadiem vairāk salīdzināmu; otrkārt, publiskās statistiskās un finanšu pārskatu informācijas esamība, par

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”  
2004. gadu ir faktiskie dati pilnā apjomā, par 2005. gadu līdzās faktiskajiem datiem daļēji  
izmantoti prognozējamie.

Pētījuma pārskats ir strukturēts trīs pamatdaļās:

Pirmā daļa veltīta konkurences teorētiskajiem aspektiem.

Darba otrajā daļā apskatīta konkurences faktoru nozares tirgū pēc M. Portera modeļa  
noteikšanas metodika un konkurences intensitātes, tirgus struktūras noteikšanas  
kvantitatīvās metodes, sniegti izmantotās konkurenci noteicošo faktoru sistēmas un  
kritēriju noteikšanas metodes teorētiskie pamatpieņēmumi.

Trešajā daļā veikta, konkurences situācijas graudu un to produktu ražošanas nozarē Latvijā  
analīze, tai skaitā sniegts graudu un to produktu ražošanas nozares raksturojums, graudu un  
to produktu eksporta un importa analīze, konkurences faktoru noteikšana graudu un to  
produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa, (uz anketēšanas datu pamata),  
konkurences vides stāvokļa analīze graudu un to produktu ražošanas nozarē un apkopoti  
iegūtie rezultāti.

# 1. Konkurences jēdziena un tirgus modeļu definīcija

## 1.1. Konkurences būtība un jēdziens

Reālā ekonomiskā dzīve rāda, ka tirgus un konkurence ir galvenais mūsdienu ekonomikas attīstības mehānisms. Tirgus funkcionēšanas efektivitāte ir augstāka, jo aktīvāka ir konkurence un jo labāki ir apstākļi tās izpausmei.

**Tirgus** ir teritorija, kurā satiekas pārdevēji un pircēji, lai apmainītos ar to, kas viņiem ir vērtīgs, tā nodrošinot savu vajadzību apmierināšanu un problēmu atrisināšanu. Tomēr modernā tirgū savstarpēja tikšanās nav obligāta, tāpēc to var definēt kā jebkuru apmaiņu, pircējam un pārdevējam vienojoties par darījuma nosacījumiem un cenu, lai gala rezultātā apmierinātu savas vajadzības jeb atrisinātu savas problēmas.

**Konkurence** ir sacensība starp tirgū esošajiem preču ražotājiem un pārdevējiem, pakalpojumu sniedzējiem par tādiem preču ražošanas un preču pārdošanas, pakalpojumu sniegšanas nosacījumiem, kas nodrošinātu peļņu ilgstošā laika periodā. Vienlaikus konkurence ir mehānisms, kas regulē proporcijas ražošanā.

**Konkurence** ir ekonomiska sacensība starp tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimuls attīstīt ražošanu / pakalpojumu sniegšanu, efektīvi saimniekot.

Uzvara konkurencē ir tirgus subjektu izdzīvošanas, peļņas palielināšanas vai vispār peļņas iegūšanas nosacījums. Konkurence ir brīva no administratīviem žņaugiem, detalizētiem priekšrakstiem. Taču tas nenozīmē, ka konkurence var ignorēt valsts likumdošanu, obligātus valsts apstiprinātus spēles noteikumus un, pirmām kārtām, likumus konkurences jomā.

Konkurences likumā 1.pantā definēts: **konkurence** — pastāvoša vai potenciāla ekonomiska (saimnieciska) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū.

Lai dziļāk izprastu konkurences būtību, jāapskata tās skaidrojumus, kurus formulējuši daži autori:

**K.Makkonels un S.Brju** uzskata, ... „ka konkurence – tas ir liels neatkarīgu pircēju un pārdevēju daudzums tirgū, iespēja pircējiem un pārdevējiem brīvi iekļūt tirgū un arī pamest to.”

**A.Frīdrihs Fon Haijeks** atzīmē, ka „konkurence – process, ar kura palīdzību cilvēki gūst un nodod citiem zināšanas.” Pēc viņu domām tirgū, tikai pateicoties konkurencei, slēptais kļūst par atklātu.



„Konkurence ved pie labākas spēju un zināšanu izmantošanas. Liela daļa cilvēku gūto labumu ir mantojušas tieši sacensības ceļā, konkurences veidā. Konkurence stimulē racionalizāciju. Konkurence pastiprina efektivitāti, maina ieradumus, aicina uz lielāku uzmanību, kas būtu pilnīgi lieki bezkonkurences apstākļos.”[25]

**G.Azojevs** ar konkurenci saprot sacensību kādā no jomām starp atsevišķām juridiskām un fiziskām personām (konkurentiem), kas ieinteresētas sasniegt vienu un to pašu mērķi.

**A.Judanovs** apgalvo, ka „tirgus konkurence – firmu cīņa par ierobežotu maksātspējīgu patērētāju pieprasījuma apjomu, kas notiek pieejamos tirgus segmentos.”

**F.Naits** savā darbā „Risks, nenoteiktība un ienākumi” izd. 1921.g. atzīmē konkurenci kā situāciju, kurā konkurējošo vienību ir daudz un tās ir neatkarīgas.

Savā grāmatā “Starptautiskā konkurence” **M.Porters** atzīmē, ka “konkurence – dinamisks un attīstošs process, nepārtraukti mainīga sfēra, kurā parādās jauna prece, jauni mārketinga ceļi, jauni ražošanas procesi un jauni tirgus segmenti.” [9]

Konkurences teoriju apkopoja **Adams Smits** darbā “Pētījums par tautu bagātības dabu un cēloņiem” (1776.g.).

Viņš pirmais:

1. formulēja konkurences jēdzienu kā sāncensību, kas paaugstina cenas (līdz ar piedāvājuma samazinājumu) un pazemina cenas (līdz ar pārlietu lielu piedāvājumu);
2. noformulēja galveno konkurences principu – “neredzamās rokas princips”, saskaņā ar kuru “raustot” aiz aukliņām marionetes – uzņēmējus, “roka” liek tiem darboties saskaņā ar “ideālu” ekonomikas attīstības plānu, nežēlīgi izstumjot firmas, kas nodarbojas ar tirgum nevajadzīgas produkcijas ražošanu;
3. izstrādāja teorētiski ļoti trauslu un elastīgu konkurences mehānismu, kurš objektīvi līdzsvaro nozaru peļņas normu, ved uz optimālu resursu sadali starp nozarēm. Konkurences mehānisma trauslums slēpjas faktā, ka samazinoties pieprasījumam uz precī lielākās grūtības izjūt firmas, kas izlaiž nekvalitatīvu vai pārlietu dārgu produkciju;
4. izstrādāja konkurences pastiprināšanas un attīstīšanas modeli, pierādīja, ka tirgus attiecību apstākļos ir iespējama maksimāla patērētāju vajadzību apmierināšana un labākā resursu izmantošana kopumā. [21,13]

Literatūrā, kura saistīta ar konkurences jēdziena apskatu, var izdalīt trīs pieejas konkurences definīcijai:

1. konkurence kā sacensība tirgū

2. konkurence kā tirgus mehānisma elements, kurš ļauj līdzsvarot pieprasījumu un piedāvājumu
3. konkurence kā kritērijs, pēc kura nosaka nozares tirgus tipu (modeļi)

Pirmā pieeja pamatota uz konkurences priekšstatu kā sacensību, lai iegūt labākus rezultātus. Klasiskā ekonomiskā teorijā, otrā pieeja, konkurence aplūkota kā tirgus mehānisma neatņemama sastāvdaļa. **Ādams Smits** definē konkurenci kā uzvedības kategoriju, kad pārdevēji un pircēji sacenšas tirgū par izdevīgāku pārdošanu un pirkšanu. Konkurence – tirgū “neredzamā roka”, kura koordinē tās dalībnieku darbu. Konkurence uzstājas kā spēks, kurš nodrošina pieprasījuma un piedāvājuma savstarpēju iedarbību, līdzsvaro tirgus cenas. „Konkurence nodrošina cenas veidošanu un tirgus mehānismu funkcionēšanu.”

Mūsdienu mikroekonomiskās teorijās, konkurence ir saprotama kā tirgus īpašība. Atkarībā no konkurences pilnveidošanas pakāpes tirgū, izšķir dažādus tirgus tipus, kuriem raksturīga noteikta ekonomisko subjektu uzvedība. Ar konkurenci šeit ir saprotama ne sacensība, bet vispārējo tirgus apstākļu atkarības pakāpe no atsevišķu tirgus dalībnieku uzvedības.

Jēdziens konkurence ir ļoti daudzveidīgs, tāpēc to nevar raksturot ar vienu universālu definīciju.

## 1.2. Konkurences veidi

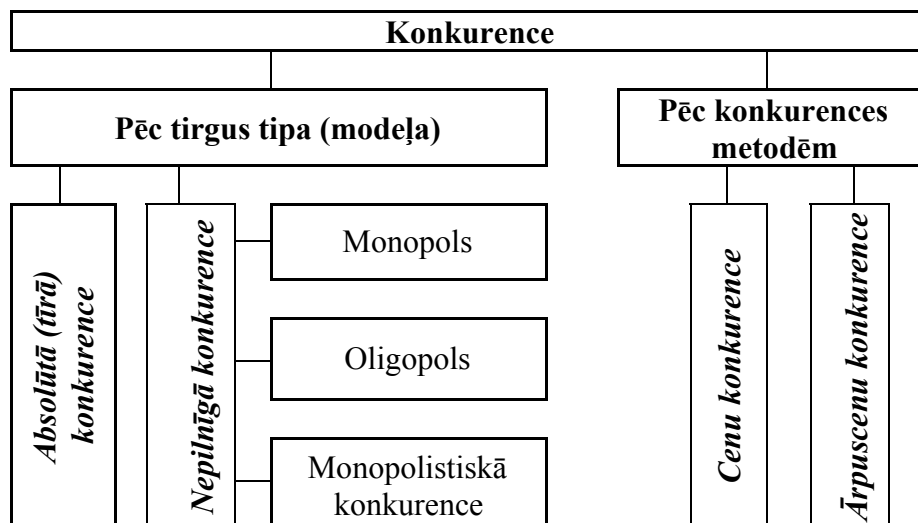
Pastāv vairāki kritēriji, kas nosaka konkurences klasifikāciju:

- iespēja ietekmēt tirgu - praktiski tās ir tirgus cenas, par kurām uzņēmums realizē savu produkciju; šajā kontekstā ir novērojama interesanta sakarība - jo mazākā mērā uzņēmums spēj regulēt tirgu, kurā tas darbojas, jo konkurences spējīgāks ir šāds tirgus;
- pārdevēju skaits, kas darbojas tirgū;
- pircēju skaits tirgū;
- realizējamās produkcijas veids;
- nosacījumi, kas pastāv, lai iekļūtu kādā nozarē;
- ārpuscenas konkurences apmēri;
- iespēja saņemt nepieciešamo tirgus un tehnisko informāciju.

Ekonomikā izšķir sekojošus **konkurences veidus** (1.1.att.):

1. Absolūtā (tīrā, pilnīgā) konkurence
2. Nepilnīgā konkurence

3. Cenu konkurence
4. Ārpuscenu konkurence



1.1.att. Konkurences veidi

Pēc tirgus tipa (modeļa) var izdalīt sekojošas konkurences formas:

### ***1. Absolūtā (tīrā) konkurence***

Lai kādai konkrētai tirgus struktūrai būtu raksturīga absolūtā konkurence, ir nepieciešams liels skaits uzņēmumu, kas piedāvā šajā tirgū, galvenokārt, vienveidīgu produkciju. Atsevišķa uzņēmuma ražošanas apjomu izmaiņas šādos apstākļos nespēj, vērā ņemami, ietekmēt kopējo produkcijas izlaidi un piedāvājumu. Līdz ar to pārdevējam nav iespējas paaugstināt cenu virs tā līmeņa, kas ir izveidojies dotās preces koppiedāvājuma un koppieprasījuma iespaidā. Šis tirgus struktūras īpatnība ir tāda, ka pircēji ir pilnīgi brīvi pārdevēju izvēlē, bet uzņēmumi var brīvi bez speciālu šķēršļu pārvarēšanas iekļauties konkrētajā tirgū, kā arī brīvi saņemt visu nepieciešamo tirgus informāciju. Absolūtās (tīrās) konkurences apstākļos cenu veidošanās specifika determinē uzņēmumu pūliņu ievirzi peļņas palielināšanas jomā. Ja uzņēmums nespēj ietekmēt cenu, tad paliek alternatīva - ražošanas izmaksu samazināšana, kas stimulē jaunāku tehnoloģiju ieviešanu, efektīvu risinājumu meklējumus organizācijā un pārvaldē. Var censties palielināt ražošanas apmērus, kā arī preču noieta paplašināšanu. Ja tiks pazemināta cena, visreālāk tas būs tad, ja izdosies samazināt vidējās izmaksas.

Absolūtās (tīrās) konkurences pastāvēšanai nepieciešama sekojošo noteikumu ievērošana:

1. Liels daudzums salīdzinoši mazu ražošanas uzņēmumu un pircēju, brīva to ieeja tirgū un iziešana no tā

2. Materiālo, finanšu, darba un citu ražošanas faktoru absolūtā mobilitāte ilgtermiņa periodā
3. Visu konkurences dalībnieku pilna informētība par tirgus noteikumiem un apstākļiem
4. Katra veida ražoto preču absolūtā vienveidība
5. Neviens brīvās konkurences dalībnieks nav tiesīgs ietekmēt lēmumus, kurus pieņem citi dalībnieki.

## ***2. Nepilnīgā konkurence***

Nepilnīgā konkurence tirgū tiek noteikta, ja:

1. Nav ievērots kaut vai viens no absolūtās (tūrās) konkurences noteikumiem
2. Ja tirgū divi vai vairāk pārdevēji, ierobežotas cenu kontroles rezultātā, konkurē savā starpā par pārdošanu
3. Tirgū, kur pircēji vai pārdevēji spēj ietekmēt tirgus cenu

Pie nepilnīgās konkurences pieskaitāmi sekojoši konkurences veidi: monopols, oligopols, monopolistiskā konkurence.

### ***2.1. Monopols***

Var izdalīt sekojošas monopolisma attiecībām raksturīgas pamatzīmes:

1. kāda konkrēta produkta / pakalpojuma tirgū ir tikai viens pārdevējs, kas vienlaikus ir arī vienīgais šīs produkcijas ražotājs / pakalpojuma sniedzējs;
2. produkta unikalitāte
3. monopols veidojas tirgū tad, kad iestājoties nozarē vai izejot no tās pastāv ieejas un izejas barjeras
4. ievērojama tirgus cenu kontrole.

Nozaru monopolistiskajās apvienībās pastāvīgi notiek cīņa par tirgus pārdali, par ražošanas kvotu izmaiņām, par līdera pozīciju cenu noteikšanā, par tiesībām pirmajiem ieviest novitātes. Nozarē var darboties arī ārpus monopolsavienībām stāvoši sīki vai vidēji uzņēmumi, kurus monopoli cenšas iznīcināt. Pēdējie, savukārt, cenšas ar zemākām cenām daļu pircēju no monopoliem atvilināt. Lielvalstu nacionālajiem monopoliem savos centienos nostiprināt pozīcijas pasaules tirgū ir jāizvērs konkurence gan ar citu lielvalstu nacionālajiem monopoliem, gan arī ar tiem uzņēmumiem, kas jaunattīstītajās zemēs izmanto lēto darbaspēku un ievērojami mazāk tērē dabas aizsardzībai un sociālām vajadzībām, tāpēc spēj preces

piedāvāt par zemākām cenām un tomēr gūt normālu peļņu. Visai bieži konkurences laikā saduras cena un kvalitāte. Vienas nozares, bet dažādu valstu monopoli bieži vien cīnās par izejvielu avotiem svešās zemēs, citos kontinentos.

Vērtējot monopolu darbību un starpnozaru konkurenci, jāatzīmē vairāki faktori.

**Pirmkārt**, monopolstāvokli dotās preces tirgū apdraud aizstājēji, kas ražoti citās nozarēs.

**Otrkārt**, vienas nozares monopoli, izvērsot darbību, cenšas ielauzties, iekarot pozīcijas citās nozarēs, neizbēgami veidojas konkurence starp nozares līdzšinējo monopolu un ienācēju no citas sfēras. **Treškārt**, īpatnēja ir arī neredzamā konkurence par „pircēju kabatu”. Tas būtībā saistās ar to, ka pircēju pieprasījumu ierobežo to ienākumu lielums. Ja vienas nozares monopols savām precēm „uzskrūvē” cenas, tad citas nozares monopolam var sarukt pieprasījums: „pircēju kabata” neļaus par augstām monopolcenām pirkt iepriekšējā daudzumā gan vienas nozares, gan otras nozares monopolu preces. Monopoliem jācīnās par to, lai pircēju prioritāte saistītos tieši ar viņu produkciju un pakalpojumiem. Šajā ziņā reālas priekšrocības ir, tā saucamajiem, dabiskajiem monopoliem.

**Dabiskais monopols** - tāds tirgus dalībnieks, kam konkrētajā tirgū ir ekonomisks izņēmuma stāvoklis, jo konkurences iespējas ir izslēgtas vai ierobežotas objektīvu iemeslu dēļ. Dabiskie monopoli parasti ir sastopami komunālajā saimniecībā, sakaru sistēmās, dažās transporta nozarēs, elektroenerģijas pārvadē. Šeit nav racionāli veidot paralēlus konkurējošus uzņēmumus, jo krasi pazemināsies nozares efektivitāte. Dabiskie monopoli parasti atrodas valsts vai pašvaldību pārziņā, un to produkcijas, pakalpojumu tarifus nosaka speciāli orgāni.

## **2.2. Oligopols**

Oligopolu raksturo vairākas pazīmes:

1. nedaudzi pārdevēji, neliels skaits firmu;
2. liels pircēju skaits;
3. iespēja iespaidot cenu līmeni tirgū, regulēt pārdošanas apjomu;
4. realizējamās produkcijas veids;
5. mēģinājumi sargāt nozari no jaunienācējiem;
6. centieni piespiest jaunienācējus pakļauties jau esošā oligopola uzvedībai;
7. centieni sāncenšus izstumt no nozares;
8. informācijas slēpšana.

Oligopolās konkurences apstākļos darbojas vairākas lielas firmas (2-20), kuras realizē gan vienādu, gan standarta, gan parametriski atšķirīgu produkciju. Oligopola situācija ir augsta ražošanas koncentrācijas pakāpe, turklāt, lai iekļūtu tirgū ir nepieciešams pārvarēt augstas ieiešanas barjeras, piemēram, eksistē preču un tehnoloģiju patentu aizsardzība, kuras

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” gadījuma firmai būtu nepieciešams nākt klajā ar jauninājumiem, lai spētu darboties tirgū. Turklāt, oligopola apstākļos cenu konkurenci nav vēlams pielietot, jo tā firmas var nokļūt līdz cenu kariem, kas, protams, ir labvēlīgi patērētājiem, taču destruktīvi firmas veiksmīgai darbībai. Tāpēc, izplatīta ir vienošanās starp tirgus dalībniekiem, kad tiek izvēlēta firma, kura nosaka cenas un kurai seko pārējās firmas. Oligopola konkurences apstākļos būtisko lomu ieņem, pirmkārt, organizācijas tirgzinības darbība, kas koncentrējas uz dažādiem pasākumiem, lai piesaistītu vairāk klientus, izmantojot ārpus cenas faktoros. Otrkārt, organizācijai ir nepieciešams ātri un operatīvi reaģēt uz izmaiņām organizācijas tirgzinības vidē, un, treškārt, organizācijai ir nepieciešams zināt par konkurentu firmu tirgzinību stratēģiju, lai varētu efektīvāk īstenot savu stratēģiju.

### **2.3. Monopolistiskā konkurence**

Šās konkurences īpatnība ir tāda, ka apakšnozarē var darboties daudz uzņēmumu, arī sīkas ražotnes, nav sevišķu šķēršļu jaunu uzņēmumu dibināšanai, taču noteiktai, diferencētai produkcijai vai ierobežotā teritorijā ir viens vienīgs pārdevējs. Līdz ar to tirgū monopols cieši savijas ar konkurenci, un ir pamats runāt par monopolistisku konkurenci. Konkurence un monopols nav pretstatīti, jo katram pārdevējam tirgū lielākā vai mazākā mērā ir monopola vara, bet katra tāda monopolista spēku ierobežo konkurence. Šī teorija balstās uz divām pamattēzēm:

- 1) monopolu rada konkrēto produkcijas veidu atšķirīgās īpašības, specifiskas pazīmes;
- 2) šīs atšķirīgās īpašības jeb preču diferenciacija ir iedarbīgs konkurences ierocis.

Viena un tā paša produkcijas veida lietojuma atšķirībām ir plašs diapazons. Pieprasījuma apmēru ietekmē gan produkcijas kvalitāte, gan marka, gan dizains, gan iesaiņojums, gan citas īpatnības, kas tiek subjektīvi novērtētas. Pircējs lem, kādu cenu ir vērts maksāt par dotās preces individuālajām īpašībām. Pircēja izvēli var arī noteikt pārdevēja atrašanās vieta, pakalpojumi, kas saistīti ar pirkumu gan pirkšanas brīdī, gan nopirktās preces lietošanas procesā, kā arī tirdzniecības uzņēmuma reputācija un prestižs.

Monopolistiskajā konkurencē tiek nemitīgi meklēta iespēja ražot preces ar jaunām, atšķirīgām īpašībām. Tiek paātrināts arī produkcijas morālās nolietojuma periods. Firmas apzināti plāno savas līdzšinējās produkcijas novecošanos. Tas ir nepieciešams, lai atvērtu ceļu jauniem produkcijas veidiem vai veco ražojumu modifikācijām, ieskaitot dizainu. Mainās arī uzņēmumu izdzīvošanas un ekonomiskas atlases kritēriji. Tie, galvenokārt, ir saistīti nevis ar resursu taupīgu, racionālu izmantošanu, bet gan ar spēju apmierināt īpašas pircēju vajadzības.

Veidojas, tā saucamās, konkurences izmaksas - pārmērīgs resursu izlietojums, iespēja ilgstoši saglabāt neizmantotas jaudas. Cenu konkurences trūkums un monopolcenu veidošanās nosaka to, ka neracionālā saimniekošana noved pie uzņēmuma izputēšanas.

### **3. Cenu konkurence**

Pielietojot cenu konkurenci, organizācija vai firma maina piedāvāto preču vai pakalpojumu cenas. Organizācijas preču vai pakalpojumu pārdevēji virzās pa pieprasījuma līkni, paaugstinot vai pazeminot cenu. Šajā gadījumā cenas tiek uzskatītas par elastīgu tirgzinības instrumentu, jo ar tām var nosacīti viegli manevrēt dažādu faktoru ietekmē. Cenu konkurencē var piedalīties ne tikai tās organizācijas, kas tirgū ir līdera pozīcijās, bet arī mazās firmas, kuru mērķis ir izdzīvot konkurences situācijā. Galvenais noteikums, lai īstenotu veiksmīgu cenu konkurenci, ir pastāvīga ražošanas pilnveidošana un pašizmaksas samazināšana. Ieguvējs ir tas uzņēmējs, kuram ir reālas iespējas samazināt ražošanas izmaksas. Tātad, cenu konkurences darbības mehānisms ir tāds, ka ražotājfirma nosaka savām precēm cenu, kas ir zemāka par tirgus cenu. Konkurenti, kuriem nav iespējams sekot šai iniciatīvai, nevar noturēties tirgū un aiziet no tā (vai arī kļūst agresīvi). Vienmēr atradīsies kāds konkurents, kas izvedīs firmu no grūtās situācijas, pārdzīvos „cenu karu” un sagaidīs cenu celšanos savām precēm. Šajā gadījumā "cenu kara" mērķis nav sasniegts un firmai būs jāsamierinās ar šī konkurenta darbību. Otra iespēja ir tāda, ka firma var atkārtot cenu pazemināšanas akciju, lai nogremdētu atlikušos konkurentus. Taču „cenu karš” ir grūts un graužošs pasākums un uz uzvaru var cerēt tikai tā firma, kurai, salīdzinot ar konkurentiem, tirgū ir spēcīgas un stabilas pozīcijas. Ja konkurējošās firmas atrodas apmēram vienādās situācijās, tad cenu karš ir bezjēdzīgs. Situācijās, kad konkurentu spēki ir daudz maz vienādi, vairāk izmanto manevrēšanu ar cenām. Šīs politikas pamatā ir dažādu atlaižu piedāvāšana patērētājiem; slepena preču cenu pazemināšana zem preču pašizmaksas; vienādas cenas noteikšana dažādas kvalitātes precēm; dažādas kvalitātes preču cenas tuvināšana. Rezultātā ieguvējs ir patērētājs.

### **4. Ārpuscenu konkurence**

Šajā gadījumā cenas loma ir mazāka. Pirmajā vietā izvirzās unikālas preču īpašības, to tehniskā drošība un augsta kvalitāte. Tieši šie faktori, nevis cenu pazemināšana, ļauj piesaistīt jaunus pircējus un celt preces konkurētspēju. Izvēloties veiksmīgāku cenu politiku un cenu veidošanas metodes, firma var sasniegt daudz labākus rezultātus. Saplūstot ar realizācijas jomu, tiek noteikts preču sadales veiksmīgums un peļņas līmenis. Ražošanas galvenais mērķis - pastāvīgi pilnveidot preces, iespēju meklēšana paaugstināt preču

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” kvalitāti, tehniskā drošība, dizaina uzlabošana, iesaiņojuma uzlabošana u.c. Ārpus cenu konkurencē firmas potenciālās iespējas ir virzītas noteiktu uzdevumu veikšanai un tām nav graujošā cenu kara rakstura.

### 1.3. Tirgus tipi (modeļi)

Tirgus klasifikācijas pamatā var būt dažādi kritēriji. Visplašāk izmantotais – tirgus dalībnieku skaits (tab.1.1)

Ir jāatzīmē, ka dažreiz svarīga ne konkurence pašā tirgū, bet konkurence par iekļūšanu tirgū. Pat viena firma tirgū var darboties sacensības apstākļos, ja iekļūšanas barjeras nav lielas un ir konkurentu rašanās draudi.

1.1.tabula

Tirgus tipi pēc Štackelberga

Pārdevēji Pircēji	Daudz	Vairāki	Viens
<b>Daudz</b>	Divpusēja polipolija (absolūtā konkurence)	Oligopolija	Monopolija
<b>Vairāki</b>	Oligopsonija	Divpusēja oligopolija	Monopolija, ierobežota oligopsonija
<b>Viens</b>	Monopsonija	Monopsonija, ierobežota oligopolija	Divpusēja monopolija

Tirgus tipu raksturojums, izejot no firmu skaita tirgū, preču raksturojuma, ieejas apstākļiem nozarē, cenu kontroles, informācijas pieejamības ir atspoguļoti tab. 1.2.

Tirgus modeļiem ir dažādas izplatības pakāpes. Ir pieņemts, ka „... visizplatītākie tirgus modeļi ir monopolistiskā konkurence un oligopolija.

Monopolija ir reta parādība, sevišķi valsts mērogā. Kas attiecas uz pilnīgo konkurenci, var teikt, ka tā ir drīzāk zinātniska abstrakcija” [8, 63]

1.2.tabula

Tirgus tipi

Tirgus tips (modelis)	Firmu (uzņēmumu) skaits	Preču raksturojums	Noteikumi iekļūšanai nozarē	Cenu kontrole	Informācijas pieejamība
<b>Absolūtā konkurence</b>	Liels daudzums	Viendabīga	Ļoti viegli	Nav	Vienlīdzīga
<b>Monopolistiskā konkurence</b>	Daudz	Dažāda veida	Salīdzinoši viegli	Ierobežota	Daži ierobežojumi
<b>Oligopols</b>	Dažas	Viendabīgi vai dažāda veida	Iespējami šķēršļi	Ierobežota ar savstarpējo atkarību	Daži ierobežojumi
<b>Monopols</b>	Viena	Unikāla	Bloķēta	Ievērojama	Daži ierobežojumi



## 2. Konkurenci nosakošo faktoru sistēmas un kritēriju noteikšana

### 2.1. Konkurences faktoru noteikšana nozares tirgū pēc M. Portera modeļa

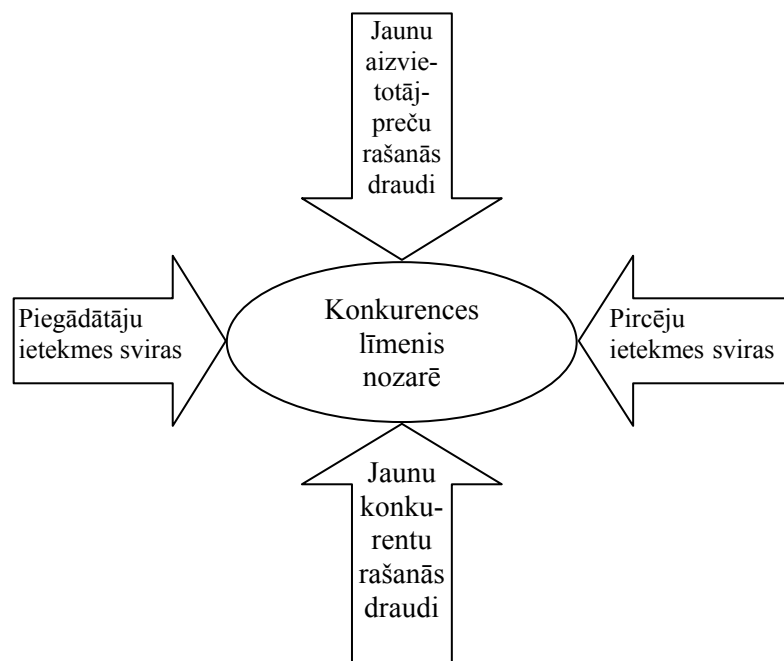
Vairums mūsdienu tirgu raksturojami kā konkurenti. No tā izriet, ka ir jāizpēta konkurence, tās līmenis un intensitāte, ir nepieciešamas zināšanas par spēkiem un tirgus faktoriem, kas visspēcīgāk ietekmē konkurenci un tās perspektīvas.

Sākotnējais, tomēr obligāts tirgus konkurences izpētes posms ir informācijas savākšana un analīze. Savāktās informācijas pilnīgums un kvalitāte lielā mērā nosaka turpmākās analīzes efektivitāti.

Galvenais tirgus konkurences analīzes posms ir *tirgus pakļautības konkurences procesiem pakāpes novērtēšana*, balstoties uz galveno faktoru, kas ietekmē konkurences intensitāti, analīzi.

Tā kā konkurences vide veidojas ne tikai nozares iekšējo konkurences cīņu ietekmē, tirgus konkurences analīzē saskaņā ar M. Portera modeli tiek ņemtas vērā šādas faktoru grupas (skat.2.1. attēlu):

- konkurences līmenis nozarē
- aizvietotājpreču vai pakalpojumu rašanās draudi;
- jaunu konkurentu rašanās nozarē draudi;
- piegādātāju ietekmes sviras;
- pircēju ietekmes sviras;



2.1. att. Portera piecu faktoru modelis Britu autoru grupas interpretācijā [19,114]

Katrs no aplūkotajiem konkurences spēkiem var izrādīties atšķirīgi gan pēc virziena, gan arī pēc ietekmes uz situāciju nozarē nozīmības, bet summārā ietekme gala rezultātā nosaka konkurences cīņas raksturlielumus nozarē, nozares ienesību, firmas vietu tirgū un tās iespējamus panākumus.

Galvenie faktori, kas nosaka konkurences līmeni nozarē, ir apvienoti grupās, savukārt to izpausmes pazīmes atspoguļotas 2.1. tabulā.

2.1. tabula

## Tirgus konkurences faktori

Nr.	Konkurences faktori	Faktoru izpausmes tirgū pazīmes
1	2	3
<b>1. Situācija nozarē</b>		
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaits un jauda	Pastāv grupa jaudas ziņā vienlīdzīgu firmu grupa vai arī ir viena vai vairākas firmas, kas ir skaidri jaudas ziņā pārāka par pētāmo.
1.2.	Pirkospējas pieprasījuma izmaiņas	Preces maksātspējīgais pieprasījums krīt, prognoze ir nelabvēlīga.
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe	Konkurējošās firmas nav specializējušās pa preču veidiem. Firmas preces un konkurentu preces praktiski ir savstarpēji aizvietošanas.
1.4.	Izdevumi, kas saistīti ar klientu pārslēgšanu no viena ražotāja uz citu	Izdevumi klienta pārņemšanai no viena ražotāja uz citu ir minimāli, t.i., iespēja, ka formas klienti pāries pie konkurentiem ir proporcionāli liela.
1.5.	Šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)	Izdevumi firmas aiziešanai no dotā tirgus produkta ir lieli (personāla pārkvalifikācija, noieta tīkla zaudēšana, pamata fondu likvidācija u.c.).
1.6.	Šķēršļi, iekļūšanai tirgū	Sākotnējie izdevumi darbu izvēršanai dotās preces tirgū nav lieli. Prece tirgū ir standartizēta.
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)	Konkurences līmenis robežpreču tirgos ir augsts.
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija	Atsevišķas firmas realizē vai gatavas realizēt agresīvu politiku savu pozīciju nostiprināšanai uz citu konkurentu rēķina.
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	Pastāv pieprasījums, kas ievērojami paplašinās, ir lielas potenciālās iespējas, labvēlīga prognoze
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>		
2.1.	Grūtības, lai iekļūtu nozares tirgū	Nepieciešamā kapitāla apmērs ieiešanai nozares tirgū nav liels. Efektīvu ražošanas mērogu var sasniegt samērā ātri. Nozares firmām nav tieksmes izmantot agresīvu stratēģiju pret „jauniņajiem” un tās

		nekoordinē savu darbību nozares ietvaros ekspansijas novēršanai nozarē.
2.2.	Pieeja sadales kanāliem	Nozares tirgū ir liels skaits tirdzniecības starpnieku, kas vāji saistīti ar ražotājiem. Personīgo izplatīšanas tīklu vai esošo starpnieku piesaistes sadarbībai tīklu izveidošanai nav nepieciešami būtiski izdevumi no „jauniņo” puses.
2.3.	Nozares priekšrocības	Nozares uzņēmumiem salīdzinājumā ar jauniņajiem nav būtisku konkurences priekšrocību, kas saistītas ar pieeju izejvielām, patentiem un „know how”, pamatkapitālam, ērtai uzņēmuma izvietojuma vietai u.tt.
<b>3 Piegādātāju ietekme</b>		
3.1.	Preču piegādes kanālu unikalitāte	Piegādātāju produkcijas diferenciācijas pakāpe ir tik liela, ka pāriet no viena piegādātāja uz citu ir grūti vai arī dārgi.
3.2.	Pircēja nozīmīgums	Nozares uzņēmumi nav svarīgi (pamata) klienti firmām – piegādātājiem.
3.3.	Piegādātāju skaits un to piegādes apjoms tirgū	Viena piegādātāja daļa pamatā nosaka izdevumus par piegādi, ražojot produktus (monopiegādātāji).
<b>4. Pircēju ietekme</b>		
4.1.	Pircēju nozīme	Pircēju nozarē nav daudz. Pamatā – tie ir lieli pircēji, kas pērk preces lielās partijās. Viņu patēriņa apjoms sastāda nozīmīgu procentu no visām pārdošanām nozarē.
4.2.	Preču nozīme pircējiem	Mūsu prece un analogiskas konkurentu preces nav svarīga sastāvdaļa pircēju iepirkumu nomenklatūrā.
4.3.	Standartizācija	Prece ir standartizēta (zema diferenciācijas pakāpe). Pircēju pārejas izmaksas pie jauna pārdevēja ir nenozīmīgas.
<b>5. Preču-aizvietotāju ietekme</b>		
5.1.	Cena	Preču aizvietotāju zemākas cenas un pieejamība veido cenu griestus nozares uzņēmumu produkcijai.
5.2.	Pamatpreču kvalitāte	Mūsu preces nepieciešamās kvalitātes uzturēšana prasa augstākus izdevumus nekā precēm – aizvietotājiem.

Tādā veidā parādās iespēja novērtēt faktoru nozīmību pēc to pazīmju parādīšanās pakāpes pētāmā produkta tirgū ir izdarīt secinājumus par kopējo konkurences līmeni dotajā tirgū.

Izanalizēsim ietekmējošo faktoru, kas ietilpst grupā „**situācija nozarē**”, raksturu.

*Firmu skaits un jauda, kas konkurē tirgū*, vislielākā mērā nosaka konkurences līmeni. Konkurences intensitāte tiek uzskatīta par vislielāko, kad tirgū darbojas nozīmīgs, aptuveni vienāda spēka, konkurentu skaits, pie tam nebūt nav obligāti, lai konkurējošās firmas būtu īpaši lielas. Līdz ar to šis nosacījums nav universāls ne vienmēr pareizs no firmas, kas veic

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” tirgus izpēti, pozīcijām. Tā, lielai firmai, kurai piemīt jaudīgi resursi un daudzskaitlīgas priekšrocības, konkurenci veido parasti tikai firmas, kas ir tuvas lieluma ziņā un ar analogiskām iespējām. Tieši pretēji vidējai un vēl jo vairāk nelielai firmai pat viens liels konkurents var izrādīties par būtisku šķērslī veismīgam noietam. Ir jānorāda, ka tirgū strādājošo firmu skaits, kas liecina par augstu konkurences pakāpi, var būtiski mainīties atkarībā no nozares un pat no darbības sfēras.

*Maksātspējīga pieprasījuma izmaiņas* tirgū pastiprina vai pavājina pirmos divus faktoros. Patiešām, apjoma palielināšanās pavājina, bet samazināšanās – tieši pretēji – pastiprina konkurenci tirgū.

*Tirgū piedāvātās preces standartizācijas pakāpe* darbojas virzienā uz konkurences pastiprināšanu. Patiešām, kad katrs ražotājs piedāvā savu izstrādājuma modeli vai savu pakalpojumu kompleksu, kas paredzēts vienam tirgus segmentam, konkurence tiek samazināta līdz minimumam. Un tieši pretēji, kad visi ražotāji ražo vienādas dabas produkciju, kas paredzēts vienādā pakāpē visiem patērētājiem, konkurence starp tiem ir augsta. Protams, tie ir galēji gadījumi. Praksē produkcija jebkurā tirgū tai vai citā diferences pakāpē, kas neatceļ konkurenci, bet tikai nedaudz samazina konkurences cīņas pakāpi.

*Izdevumi, kas saistīti ar klienta pāriešanu no viena ražotāja pie cita*, īpaši tad, ja ir ievērojams pēcpārdošanas apkalpošanas apjoms, var zināmā mērā samazināt konkurences līmeni, kas apdraud firmu – piegādātāju. Patiešām, iepriekš paredzētās piegādātā produkta īpatnības var padarīt par neizdevīgu vai vienkārši par neiespējamu trešās firmas pieaicināšanu pēcpārdošanas apkalpošanai.

*Aiziešanas no tirgus barjeras* darbojas virzienā uz konkurences paaugstināšanos tirgū. Ja pārslēgšanās uz citu nozares tirgu vai aiziešana no dotās biznesa sfēras saistās ar būtiskiem izdevumiem (pamata fondu likvidācija, noieta tīkla zaudēšana u.c.), tad dabiski, ka ir sagaidāmas ievērojami centieni no firmas puses, kas tiek izspiesta no tirgus, saglabāt savas pozīcijas.

*Ieiešanas tirgū barjeras* ir cieši saistītas ar iepriekšējiem faktoriem un darbojas tieši pretējā virzienā, tad barjeru paaugstināšanās veicina konkurences samazināšanos un otrādi. To nosaka nepieciešamība pēc ievērojamām investīcijām, kas vajadzīgas speciālu zināšanu un kvalifikācijas iegūšanai u.tml. Iekļūšanas barjeras ir par tik augstākas, par cik lielāka ir diferenciācija pēc tehnoloģijas veidiem, ekspluatācijas raksturlielumu īpatnībām un citiem faktoriem. Šajā gadījumā strādājošajām firmām ir priekšrocības salīdzinājumā ar jaunajiem konkurentiem sakarā ar to orientāciju uz konkrētu pasūtītāju, prestižu un pieredzi.

*Situācija robežpreču tirgos būtiski ietekmē konkurences cīņu dotajā tirgū. Augsts konkurences līmenis robežpreču tirgos parasti saasina konkurences cīņu dotajā tirgū.*

*Tirgū esošo konkurējošo firmu stratēģijas tiek aplūkotas ar mērķi atklāt kopīgo un atšķirīgo konkurentu stratēģiskajās ievirzēs. Tā, ja vairums firmu pieturas pie vienas un tās pašas stratēģijas, tad konkurences līmenis paaugstinās. Savukārt, ja tieši pretēji vairums firmu izmanto atšķirīgas stratēģijas, tad konkurences līmenis attiecīgi samazinās.*

*Dotā produkta tirgus pievilcība ievērojami nosaka konkurences līmeni. Piemēram, krasa pieprasījuma paplašināšanās izraisa vētrainu konkurentu pieplūdumu.*

Tagad aplūkosim, kādā veidā konkurences līmenī nozarē atspoguļojas **potenciālo konkurentu ietekme**.

Šo draudu nopietnība ir atkarīga no barjeru lieluma, respektīvi, no grūtībām un izdevumiem, kas jāpārvar „jauniņajiem” salīdzinājumā ar nozares „vecajiem” uzņēmumiem.

Faktori, kas samazina spiedienu no jauno konkurentu puses, ir: nepieciešamība pēc sākuma kapitāla iekļūšanai nozarē, efektīvs ražošanas mērogs, kas uz laiku jaunajiem nav sasniedzams, apgrūtināta pieeja izplatīšanas kanāliem u.t.t.

**Piegādātāju ietekme** atklājas šādā veidā. Piegādātāji mijiedarbojas ar firmām, nepastarpināti tās ietekmējot. Šī ietekme pastiprinās šādos gadījumos:

- piegādātāju produkcija ir spēcīgi diferencēta vai unikāla, no kā izriet, ka patērētājam ir grūti nomainīt piegādātāju;
- nozares firmas nav svarīgi klienti piegādātājam;
- augsti izdevumi pārejai pie cita piegādātāja.

Piegādātāju spiedienu var samazināt, radot alternatīvus piegādes kanālus.

**Pircēji** lielā mērā var ietekmēt konkurences spēku nozarē. Šis spēks palielinās šādos gadījumos:

- produkcija ir standartizēta un nav diferencēta;
- pērkamās preces neieņem svarīgu vietu pircēja prioritātēs;
- pircējam ir laba informācija par visiem iespējamajiem piegādātājiem.

Pircēju ietekme atslābst, paplašinoties nozares tirgus robežām, produkta diferenciacijas un specializācijas gadījumā, kā arī preču – aizvietotāju neesamības gadījumā.

Zinātniski- tehniskais progress nosaka preču aizvietotāju parādīšanos – jaunu preču un pakalpojumu ienākšanu, kas spējīgi veiksmīgi izpildīt tradicionālo preču funkcijas. Uzņēmumu, kas ražo preces – aizvietotājus, spiediens, atklājas tādējādi, ka aizvietotāju cenas un pieejamība veido cenu griestus pamata precēm tajos gadījumos, kad pamata preču cenas ir augstākas par šiem griestiem.

Konkurence no aizvietotāju puses ir atkarīga no tā, vai viegli vai grūti patērētājiem ir pārorientēties uz to un kāda ir šīs pārorientācijas cena. Jo zemāka ir aizvietotāja cena, jo mazāka ir pārorientācijas uz aizvietotāju cena, un jo augstāka ir preces kvalitāte, jo spēcīgāks ir konkurējošo spēku spiediens no aizvietotāju puses.

Katru no faktoriem, kas raksturo konkurenci tirgū (skatīt 1. tabulu), novērtē eksperti pēc baļļu skalas. Par ekspertiem var tikt pieaicināti menedžeri un vadošie uzņēmuma speciālisti. Piemēram, ja faktors pēc eksperta domām neparādās tirgū vai arī nav novērotas tā parādīšanās pazīmes, tad dotā faktora ietekmes spēks tiek vērtēts ar 1 balli, ja faktors ietekmē vāji – tad ar 2 ballēm, savukārt, ja faktors izpaužas skaidri – tad ar 3 ballēm.

Bez tam aplūkoti faktori atšķirīgi ietekmē konkurenci tirgū. Lai uzskaitītu dažādu faktoru relatīvo nozīmību, konkurējošais „svars” katrs no tiem tiek noteikts nepastarpināti analīzes gaitā.

Tādā veidā katra no pieciem konkurences spēkiem ietekmes pakāpes tirgū novērtējums ir aplūkojams kā vidēji suspendētais baļļu skaits:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (2.1)$$

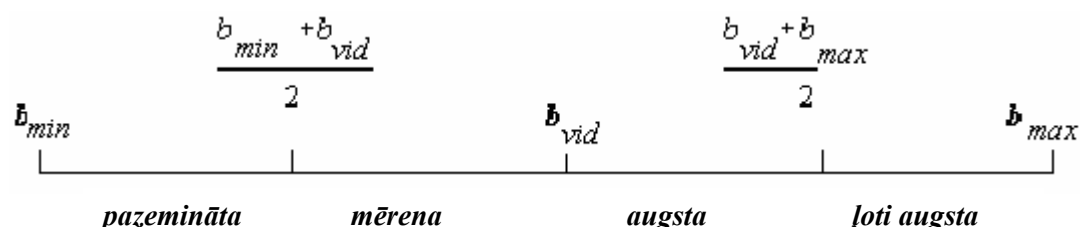
kur  $b_{ij}$  –  $j$ -eksperta  $i$ -faktora izpausmes pakāpes vērtējums ballēs;

$n$  – ekspertu skaits;

$k_i$  –  $i$ -faktora svarīguma koeficients,

$m$  – aplūkojamo faktoru skaits.

Balstoties uz iegūtās vidēji suspendētās balles, tiek izdarīti šādi secinājumi (skatīt 2.2. attēlu):



2.2. att. Konkurences spēka ietekmes pakāpes tirgū novērtējums

Konkurences spēka līmenis ir ļoti augsts, ja iegūtā vidēji suspendētā balle nokļūst intervālā

$(\frac{b_{vid} + b_{max}}{2}, b_{max})$ , kur  $b_{max}$  – vidēji suspendētā balle, kas atbilst skaidras konkurences faktoru izpausmes gadījumam tirgū,  $b_{vid}$  – vidēji suspendētā balle, kas atbilst vājas konkurences faktoru izpausmes gadījumam tirgū.

*Konkurences spēka līmenis ir augsts*, ja iegūtā vidēji suspendētā balle nokļūst intervālā

$$(b_{vid}, \frac{b_{vid} + b_{max}}{2});$$

*Konkurences spēka līmenis ir mērens*, ja iegūtā vidēji suspendētā balle nokļūst intervālā

$(\frac{b_{min} + b_{vid}}{2}, b_{vid})$ , kur  $b_{min}$  – vidēji suspendētā balle, kas atbilst konkurences faktoru neparādīšanās tirgū gadījumam.

*Konkurences spēka līmenis ir pazemināts*, ja iegūtā vidēji suspendētā balle nokļūst intervālā

$$(b_{min}, \frac{b_{min} + b_{vid}}{2})$$

Bez tam konkurences faktoru analīzes posmā tiek veikta konkurences attīstības prognoze tirgū, balstoties uz katra no faktoriem darbības izmaiņu prognozētajiem vērtējumiem. Faktora darbības izmaiņu prognozes vērtējums atbilst, piemēram, šādiem baļļu vērtējumiem: “+1” – ja faktora darbība pastiprināsies, “0” – paliks stabila, “-1” – pavājināsies.

Balstoties uz iegūtajiem katra faktora attīstības prognozes ekspertu vērtējumiem, tiek noteikts konkurences spēku attīstības prognozes tirgū vidēji suspendētais vērtējums:

$$\hat{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \tag{2.2}$$

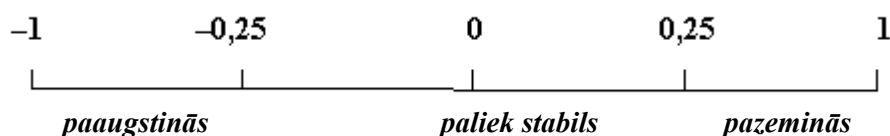
kur  $c_{ij}$  –  $j$ -eksperta  $i$ -faktora attīstības prognozes vērtējums ballēs;

$n$  – ekspertu skaits;

$k_i$  –  $i$ -faktora svarīguma koeficients,

$m$  – aplūkojamo faktoru skaits.

Šajā gadījumā, kad vidēji suspendētais prognozes vērtējums nokļūst intervālā (0,25; 1) tiek izdarīts secinājums par *konkurences spēka līmeņa paaugstināšanos* tirgū; (-0,25; 0,25) – konkurences spēka līmenis *paliek stabils*, (-1; -0,25) – *samazinās* (skatīt 2.3. attēlu).



2.3. attēls. Konkurences spēka attīstības prognozes tirgū vērtējums

Interesants un samērā perspektīvs modelis var būt V.S. Jefremova aplūkotais konkurences nozarē un konkrētā uzņēmumā diskriminētās analīzes vērtējuma modelis [29], kura pamatā ir L.Zadeha ideja par pietuvinātiem spriedumiem un faktoru sistēma, kas veidota, balstoties uz M.Portera 5 spēku konkurences modeli.

Dotās konkurences un firmas konkurētspējas vērtējuma metodes būtība saistās ar to, ka tiek veidota sistēma no savstarpēji saistītām apakšsistēmām, kuras savukārt nosaka rādītāju komplekss, kurus var novērtēt arī verbāli. Šis verbālais vērtējums tiek pārveidots rādītājos, kas, izmantojot pozicionēšanas kartes metodi, ļauj pietiekami objektīvi noteikt ne tikai situāciju nozarē, bet arī sniegt informāciju iepriekšējo vērtējumu salīdzināšanai un situācijas nozarē attīstības tendenču un dinamikas noteikšanai. Šīs pašas apakšsistēmas un metodes ļauj pašiem darbiniekiem novērtēt savu stāvokli tirgus kartē, kas padara vērtējumu ne tika daudz obligātu, cik reāli nepieciešamu.

Tiek piedāvāts šāds apakšsistēmu komplekss:

1. Tirgus nosacījumu raksturojums un to vērtējums (tirgus potenciāls, tirgus struktūra, pieprasījuma elastība, galvenie panākumu faktori).
2. Nozares nosacījumi (konkurences nozarē struktūra un dinamika, potenciālās konkurences draudi, atkarība no pircējiem, atkarība no piegādātājiem, preču – aizvietotāju spiediens).
3. Vides makro nosacījumi (politiskie, sociālie, ekonomiskie, tehnoloģiskie).
4. Vides mikro nosacījumi (vadības, ražošanas tehnoloģiskā, mārketinga, finansiāli ekonomiskā, korporatīvās kultūras sistēma).

Dotā metodika ne tikai ļauj no verbāla vērtējuma pāriet uz kvantitatīvu, bet arī uz to balstoties var objektīvāk novērtēt konkurences līmeni nozarē un tirgū, izveidot datu bāzi, kuras pamatā ir Excel programma. Tāpat to var izmantot uzņēmumā stratēģisko un taktisko lēmumu izstrādei.

## **2.2. Konkurences intensitātes un tirgus struktūras noteikšanas kvantitatīvās metodes**

Konkurences intensitāti jebkurā tirgū nosaka virkne faktoru, no kuriem svarīgākie ir sekojošie trīs:

- tirgus daļu sadalījuma raksturs;
- tirgus pieauguma tempi;
- tirgus rentabilitāte.



Lai noteiktu konkurences intensitātes līmeni konkrētā tirgū tiek piedāvāti virkne šī līmeņa vērtējumu. Tā, ņemot vērā to, ka, jo vienādākas ir tirgus daļas starp konkurentiem tirgū, jo asāka ir konkurences cīņa, tiek piedāvāts novērtēt tieši šīs „vienlīdzības” pakāpi, precīzāk konkurentu daļu sadalījuma pakāpi tirgū. Par šī sadalījuma mērauklu var piedāvāt izmantot konkurentu daļu tirgū dispersijas rādītāju. Lai aprēķinātu daļu dispersiju, vispirms ir jāaprēķina pašas daļas. Ja  $i$ -uzņēmuma tirgū realizētās produkcijas apjoms tiek apzīmēts ar  $Q_i$ , bet kopējais pārdošanas apjoms tirgū apzīmēts ar  $Q$ , tad šī uzņēmuma tirgus daļa aprēķināma samērā vienkārši:

$$D_i = Q_i / Q \quad (2.3)$$

Tālāk ir jāaprēķina visa tirgus vidējo daļu. Ir viegli pārliecināties par to, ka dotajā gadījumā vidējā daļa būs vienāda ar tirgus dalībnieku apgriezto lielumu  $n$ :

$$\bar{D} = \frac{1}{n} \quad (2.4)$$

Ņemot to vērā, dotā tirgus daļu dispersija tiks noteikta kā:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_i (D_i - \bar{D})^2 \quad (2.5)$$

Jo augstāks ir šis rādītājs, jo mazāk saasināta ir konkurences cīņa. Par variācijas līmeni spriež ne tik daudz pēc dispersijas, cik pēc vidējās kvadrātiskās novirzes – kvadrātsaknes no dispersijas. Par to, kāda ir atkarības forma starp firmas daļu tirgū vidējo kvadrātisko novirzi (VKN) un konkurences intensitāti tajā, spriest ir ļoti grūti. Ņemot vērā to, ka ne prakse, ne teorija te nesniedz nekādas rekomendācijas, nākas izmantot vispārpieņemto pieeju – izmantot visvienkāršāko no visām iespējamajām atkarības formām. Tieši tāpēc tiek pieņemts, ka starp konkurences intensitāti un tirgus daļu sadalījumu pastāv līnijveida proporcionāla atkarība, pie tam šī proporcionalitāte ir apgriezta, tas nozīmē, ka līdz ar VKN palielināšanos konkurences intensitāte samazinās un otrādi.

G.L.Azojevs konkurences intensitātes noteikšanai piedāvā izmantot nevis pašu VKN, bet tās normalizēto lielumu, kuru tiek rekomendēts atņemt no vienības, lai gala rādītājs mainītos no nulles līdz vieniniekam. Ņemot vērā iepriekšējos apzīmējumus un pārveidojumus gala rezultātā tiks iegūta sekojoša formula:

$$I = 1 - n \sqrt{\frac{1}{n} \sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2} \quad (2.6)$$

Ja dotais rādītājs ir vienāds ar nulli, tad tas liecina par to, ka dispersija ir maksimāla un konkurences intensitāte ir nenožīmīga.

Ir acīmredzami, ka dotā formula uzskatāma tikai par pirmo konkurences intensitātes līmeņa vērtējumu un tā tiek aplūkota tikai kā alternatīva ekspertu vērtējumam. Patiešām, izmantojot formulu (2.6.) ir jāņem vērā sekojošais:

- atkarība starp konkurences intensitāti un konkurentu tirgus daļas VKN pagaidām paliek par darba hipotēzi, kuras apstiprinājumam ir vāja zinātniskā bāze;
- tirgus daļas variācijas mēraukla ir ne tikai dispersija un VKN, bet arī citi rādītāji – moda, mediāna u.tml.;
- apriori tiek pieņemts, ka modelis, kas apraksta konkurentu daļu variāciju tirgū, pakļaujas normālam iespējamību sadalījuma likumam. Prakse liecina, ka lielākajā vairumā gadījumu daļu sadalījums neatbilst šim iespējamību sadalījuma likumam. Tas viss noved pie tā, ka informācijas par tirgus daļām agregēšana formulas (2.6.) veidā neatgriezeniski noved pie informācijas zuduma.

Informatīvāki ir spriedumi par konkurences intensitāti saskaņā ar tirgu klasifikāciju, kas pieņemta ekonomiskajā teorijā un aplūkota dotā darba 1.1. tabulā. Kā no tās izriet, pavisam ir iespējami deviņi konkurences stāvokļi, pie kam konkurences intensitāte samazinās līdz ar tirgus pāreju no divpusēja polipola uz divpusēju monopolu. Tieši šis apstāklis tad var arī kalpot par drošu un zinātniski pamatotu konkurences intensitātes tirgū mērauklu.

Konkurences intensitātes tirgū vērtējuma kvantitatīvās metodes pamatojumam ir jāizmanto grafiska konkurentu daļu sadalījuma tirgū interpretācija. Par labāko modeli šajā gadījumā kalpo firmu – konkurentu tirgus daļu sadalījuma blīvums. Šis modelis atspoguļots 2.4. attēlā. Ir viegli pārliecināties par to, ka sadalījumam ir lognormālas funkcijas izskats ar atšķirīgiem asimptomiem – kreiso un labo. Tirgus tips pilnībā var tikt noteikts atkarībā no tā, uz kādu uzņēmumu tirgus daļu skalas daļu attiecas vislielākā uzņēmumu skaita matemātiskais gaidāmais. Ja matemātiskais gaidāmais attiecas uz galējo kreiso nozīmi (līkne, kas līdzīga 2.4. attēlā atspoguļotajai), tad pētnieka priekšā ir tipisks sadalījums, kas raksturīgs divpusējam polipolam. Savukārt, ja matemātiskais gaidāmais atrodas grafika labajā daļā un pietuvojas maksimālai tirgus daļai, tad līdzīgs sadalījums ir raksturīgs divpusējam monopolam.

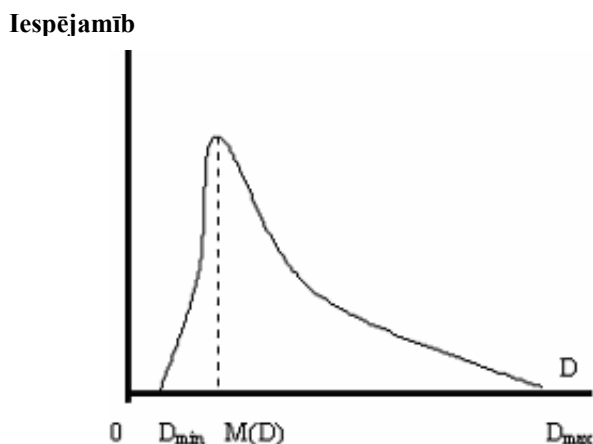
Apzīmēsim ar  $M(D)$  tirgus daļas matemātisko gaidāmo dotajā konkurences tirgū, bet ar  $D_{\max}$  – maksimālo daļu šajā tirgū.

Tad attiecība

$$\frac{M(D)}{D_{\max}} = I$$

(2.7)

Raksturos to vai citu tirgus stāvokli, saskaņā ar 1.1. tabulā sniegto klasifikāciju, tātad arī konkurences intensitātes pakāpi tajā.



2.4. att. Konkurentu tirgus daļu sadalījuma iespējamības blīvums

Ir acīmredzami, ka tad, ja dotā rādītāja nozīme ir tuva nullei, konkurences intensitāte ir visaugstākā (tīrā konkurence), savukārt, ja dotā rādītāja nozīmes ir tuvas vieniniekam, konkurences intensitāte ir minimāla. Dotā pieeja, pirmkārt, ir brīva no formulas (2.6) trūkumiem, otrkārt, atbilstošas matemātiskās sagatavotības līmeņa gadījumā problēmas ar  $M(D)$  nozīmes noteikšanu ir viegli atrisināmas. Sakarā ar to, ka pašreiz jebkura pētnieka rīcībā ir plašs matemātiskās statistikas lietotājprogrammu pakešu arsenāls, tad dotā problēma ir atrisināma vēl vienkāršāk – savākto informāciju par tirgus daļām ir jāpakļauj statistiskai apstrādei datorā.

Otrā sastāvdaļa, kas raksturo konkurences intensitāti tirgū, saistīta ar tirgus pieauguma tempiem. G.L.Azojevs šajā gadījumā pieturas pie šādas loģikas.

Jo augstāki ir tirgus pieauguma tempi, jo lielāka ir tā ietilpība un jo mazāk saspringta ir cīņa par patērētājiem starp konkurentiem. Un otrādi. Jo mazāki ir pieauguma tempi, it īpaši situācijās, kad tie kļūst negatīvi, jo vairāk saasinās cīņa par katru patērētāju. No tā izriet, ka konkurences cīņas intensitāte šajā gadījumā palielinās.

Lai aprēķinātu šo konkurences intensitātes sastāvdaļu tirgū rekomendējams izmantot divas robežas nozīmes – minimāls pieauguma temps, kas pieņemts par 70% un maksimāls pieauguma temps par 140%.

Ņemot par pamatu šīs divas nozīmes, autors piedāvā samērā vienkāršu formulu šīs konkurences intensitātes sastāvdaļas aprēķināšanai:

$$H_x = \frac{140 - T_p}{70} \quad (2.8)$$

kur  $T_p$  – dotā tirgus pieauguma temps

Uzmanību pievērš tas apstāklis, ka norādītās divas robežas nozīmes, kurām kā redzams ir principiālas nozīmes, ir ņemtas no uzņēmējdarbības prakses, tas nozīmē, tām piemīt ekspertu vērtējuma raksturs, kas krasi samazina šo nozīmju zinātnisko pamatotību. Norādītajai formulai var izvirzīt vismaz divas pretenzijas.

Pirmkārt, ir viegli pārlicināties par to, ka skaitļi 70 un 140 atrodas pakāpē, kas noved pie vieninieka (minimālā intensitāte) pieauguma tempa gadījumā, kas vienāds ar 70%. Tāpat ir viegli pamanīt, ka skaitļi ir praktiski simetriski attiecībā pret 100%. Tas ir arī loģiski – 100% pieauguma gadījumā tirgus ir stabils. Tomēr, ja izmantot elementāro matemātiku un paņemt 100% par vidējo lielumu, bet attiecībā pret galējiem elementiem kā 1:2, tad tiks iegūtas citas nozīmes, un tieši – 66% un 132% (ar noapaļojumu).

Otrkārt, tirgus pieauguma tempi par 140% ir jāatzīst par pārspilētiem – pat ikgadējs pieaugums par 20% tirgus ekonomikā aplūkojams kā ļoti labs rādītājs. No otras puses – pieauguma temps, kas vienāds ar 70% (kritums par 30%) ir jāatzīst par ekonomisku katastrofu – šādā tirgū nav laika pievērst uzmanību konkurentu cīņai, no tā ir nekavējoties jāaiziet, lai nebankrotētu.

Tādā veidā formula (2.8) nevar sniegt pareizu informāciju par šīs konkurences cīņas intensitātes sastāvdaļas līmeni. Ir nepieciešams jauns paņēmieni tā novērtēšanai. Šim mērķim izmantosim preces pieprasījuma dzīves cikla koncepciju. Pie tam ir jāizmanto acīmredzamās paralēles – pārdošanas apjomu tirgū pieaugums vai kritums ir saistīts ar tiem vai citiem preces pieprasījuma dzīves cikla iecirkņiem. Ja preces pieprasījums atrodas pieauguma stadijā, tad ir vērojams acīmredzams pārdošanas tempu pieaugums tirgū. Ja pieprasījums atrodas krituma stadijā, tad ir vērojama pārdošanas apjomu samazināšanās tirgū.

Katram no preces pieprasījuma dzīves cikla līknes daļībniekiem atbilst savs konkurences cīņas intensitātes līmenis. Šos iecirkņus pilnībā var diagnosticēt ar diviem rādītājiem – pirmo un otro atvasināto. Diskrētu novērojumu gadījumā, kuri ir sastopami praksē, to analogs ir pirmā un otrā atšķirība.

Pirmajā iecirknī, kad preces pieprasījums ir tikai parādījies, konkurences cīņai ir nenozīmīgs raksturs. Tās intensitāte ir zema. Dotajam iecirknim pirmais un otrais atvasinājums ir pozitīvs.

Otrajā iecirknī – pieauguma iecirknī – pirmais atvasinājums ir pozitīvs, bet otrais no pozitīvas nozīmes, izejot cauri nullei punktam, iegūst negatīvu nozīmi. Šajā posmā, kurā pieprasījums apsteidz piedāvājumu un radusies konkurence kļūst nozīmīgāka nekā pirmajā posmā, tās intensitāte joprojām vēl ir pietiekami maza.

Trešajā iecirknī – brieduma iecirknī – pārdošanas apjomi ir stabili un konkurences cīņa par pircējiem ir saasinājusies. Šim iecirknim preces pieprasījuma dzīves cikla līknes otras atvasinātais ir negatīvs, bet pirmais atvasinātais no pozitīvās nozīmes, izejot cauri nulles punktam (pārdošanas apjomu augstākais punkts), iegūst negatīvu nozīmi.

Visintensīvākā konkurences cīņa ir vērojama parasti tieši tajā pieprasījuma dzīves cikla līknes daļā, kad sāk samazināties pārdošanas apjomi, t.i., kad arī pirmā atvasinātā funkcija, kas apraksta pieprasījuma dzīves cikla līkni, un otrais šīs funkcijas atvasinājums ir negatīvs. Tā turpinās līdz tam pieprasījuma dzīves cikla iecirknim, kuru raksturo augsti preces pieprasījuma straujš kritums, bet paši pieprasījuma apjomi izrādās zemi. Šajā pēdējā iecirknī līknes pirmais atvasinājums ir negatīvs, bet otrs – pozitīvs. Pie tam tas līknes punkts, kurā otrs atvasinājums no negatīvās nozīmes pāriet uz pozitīvu lauku (otrā atvasinājuma nulles nozīme) pēc būtības ir robeža starp augstas konkurences līmeni un pēdējo vidējā posmu, un pēc tam ir nenozīmīga konkurence.

Viss iepriekš teiktais ir uzskatāmāks, ja dotos secinājumus noformulēt tabulas veidā (skatīt 2.2. tabulu).

2.2. tabula

## Konkurences cīņas intensitātes atkarība no pieprasījuma dzīves cikla posma

Posma numurs	Posma nosaukums	Pirmais atvasinātais	Otrais atvasinātais	Konkurences intensitātes līmenis
Pirmais	Pieprasījuma rašanās	Pozitīvs	Pozitīvs, mainās no augstākās nozīmes uz nulli	Nenozīmīgs
Otrais	Pieprasījuma pieaugums	Pozitīvs	Negatīvs, pieaug pēc moduļa	Vidējs
Trešais	Piesātinājums	Pozitīvs un negatīvs, pie kam tuvs nullei	Negatīvs, sasniedz pēc moduļa maksimālo nozīmi, pēc tam modulis samazinās	Būtisks
Ceturtais	Novecošana	Negatīvs	Negatīvs, modulis ir tuvs nullei	Visaugstākais
Piektais	Kritums	Negatīvs	Pozitīvs, aug	Vidējs

Vienkārša 2.2. tabulas analīze ļauj atklāt likumsakarību, kas ļauj piedāvāt jaunu dotās konkurences cīņas daļas intensitātes rādītāju. Ja sareizināt vienu ar otru katra iecirkņa pirmā un otrā atvasinājuma zīmes, tad var pievērst uzmanību sekojošam. Šis atvasinājums ir pozitīvs tikai pirmajā un ceturtajā iecirknī. Pirmais iecirknis raksturojams ar viszemāko konkurences cīņas intensitāti, ceturtais iecirknis – visaugstāko konkurences cīņas intensitāti.

Jebkurā gadījumā ar 2.2. tabulas palīdzību izdodas pietiekami vienkārši identificēt preces pieprasījuma dzīves cikla līknes daļu ar visaugstāko konkurences cīņas intensitātes līmeni. Tai pat laikā praktiskiem mērķiem ar doto pētījumu ir par maz, jo ir izvirzīts uzdevums noteikt konkurences cīņas intensitātes līmeni.

Trešā sastāvdaļa, kas nosaka konkurences cīņas intensitāti, tas ir tirgus rentabilitātes līmenis. Konkurences intensitātes līmeņa formālai novērtēšanai tiek piedāvāts izmantot sekojošu loģiku.

Jo augstāka ir dotā tirgus rentabilitāte, jo lielāku peļņu iegūst pārdevēji, kas darbojas šajā tirgū. Tas, savukārt, noved pie tā, ka tirgus kļūst arvien vairāk un vairāk pievilcīgs, no kā izriet – jo augstāka ir tirgus rentabilitāte, jo intensīvāka ir konkurences cīņa tirgū.

Šai pieejai piemīt būtisks trūkums. Lieta tāda, ka augstas peļņas var būt situācijai, kad prece ir tik tikko parādījusies tirgū, un tāpēc izraisa lielu interesi pircējos. Ir acīmredzami, ka pieprasījums apsteidz piedāvājumu un tāpēc konkurences intensitāte zināmu laiku ir neliela. Cita lieta, ka augsta rentabilitāte dod signālu potenciālajiem investoriem par to, ka šis tirgus ir pievilcīgs un tā būtiskas inerces gadījumā pēc tam, kad tajā parādās jauni konkurenti, konkurences cīņas intensitāte palielinās. Vēl vairāk, kad konkurences cīņa palielinās un ražotāju skaits, kas strādā tirgū, ir liels, neizdodas realizēt politiku „krējuma nosmelšana” – cenas jau nevar vairs būt augstas. Šādā tirgū būtisku akcentu iegūst necenu konkurences faktori un metodes. Iznāk, ka ne pārāk augsts rentabilitātes līmenis dotajā gadījumā atbilst ļoti augstam konkurences līmenim.

No tā izriet, ka rentabilitātes līmenis pats par sevi nevar kalpot par izejas novērtējumu konkurences cīņas intensitātes līmeņa noteikšanai. Ir paredzams, ka dotajā gadījumā vairāk vietā ir paralēles ar secinājumiem pēc iepriekšējo konkurences intensitātes sastāvdaļu – tirgus pieauguma tempiem. Tikai preces pieprasījuma dzīves cikla izpēte var sniegt izskaidrojumu tam rentabilitātes līmenim, kāds ir izveidojies tirgū. Ārpus šī apstākļa rentabilitāte pēc savas būtības ir maz informējošs rādītājs no konkurences cīņas intensitātes tirgū līmeņa novērtēšanas pozīcijām.

Analizējot tirgus struktūru, bieži tiek izmantotas tās vērtējuma kvantitatīvās metodes.

1. **Tirgus slietšņa daļa.** Latvijas likumdošanā ir noteikts vienkāršākais kvantitatīvais kritērijs tā vai cita uzņēmuma pieskaitīšanai pie uzņēmumu – monopolu kategorijas vai pie tādiem, kas ieņem dominējošās pozīcijas tirgū – *slietšņa daļas pārsniegšana dotajā tirdzniecības tirgū*. Pašreiz šāds slietšnis ir noteikts par 40 %.

Līdzīga pieeja tika izmantota Lielbritānijā antimonopolās politikas realizācijas sākumā. Pirmajā antimonopolajā likuma 1948. gadā tika paredzēts informēt Monopolu un apvienošanās komisiju par visiem gadījumiem, kad vienas firmas daļa (atsevišķs monopols)

vai kopīgi darbojošos firmu grupa ierobežoja konkurenci, aptverot ne mazāk kā vienu trešdaļu no dotā tirdzniecības tirgus kopējā apjoma. Ar 1973. gada likumu šis sliekšnis tika samazināts līdz 25%.

**2. Koncentrācijas indekss.** Tirgus sliekšņa daļai kā tirgus struktūras raksturlielumam ir tāds trūkums, ka savā būtībā tas nesniedz dotās preces tirgus struktūras raksturojumu kopumā. Šis trūkums līdz zināmai pakāpei ir izskausts *koncentrācijas indeksā (CR)*, kas raksturo vairāku, teiksim 3, 4, 8, 12 lielāko firmu daļu kopējā tirgus apjomā procentos. Tiek uzskatīts, ka tad, ja indekss tuvojas 100, tad tirgus raksturojams ar augstu monopolizācijas pakāpi, savukārt, ja tas ir nedaudz augstāks par nulli, tad to var aplūkot kā konkurentu.

Koncentrācijas indekss  $m$  lielākajiem uzņēmumiem no kopējā ( $n$ ) kompāniju skaita, kas ražo doto preci, tiek aprēķināta kā šo kompāniju  $m$  tirgus daļu ( $D_i$ ) summa:

$$CR = \sum_{i=1}^m D_i; D_1 \geq \dots \geq D_m \geq \dots D_n; \quad (2.9.)$$

$$\sum_{i=1}^n D_i = 100 \quad (2.10.)$$

Koncentrācijas indeksu jau pietiekami sen izmanto ekonomisti tirgus struktūras izpētei, savukārt laika periodā no 1968. līdz 1982. gadam šāda indeksa aprēķinu četrām lielākajām kompānijām dažādās nozarēs izmantoja ASV Tieslietu ministrija, vērtējot apvienošanās pieļaujamību (vai nepieļaujamību). Ir jānorāda, ka ASV statistikas ikgadējos pārskatos tika publicēti dati par 4, 8, 50 un 100 lielākajām kompānijām svarīgāko produkcijas veidu ražošanā.

Tomēr koncentrācijas indekss neņem vērā tirgus struktūras īpatnības nozares „nomalē”. Tā pēc cenzu datiem 70. gados cigarešu ražošanā ASV bez četrām lielākajām firmām bija vēl deviņas kompānijas, savukārt aviācijas dzinēju un to piederumu ražošanas četrus lielākos uzņēmumus papildināja vēl 185 firmas. Pie tam koncentrācijas indekss abos gadījumos bija vienāds (80%), lai gan tirgus situācija tajos acīmredzami bija atšķirīga. Vēl vairāk, koncentrācijas indekss vualē atšķirības pašā tirgus „kodolā”. Ja aplūkojam divas nozares ar vienādu koncentrācijas indeksu – 80, taču vienā „kodolā” ir apvienotas četras firmas, no kurām katra kontrolē atbilstoši pa 20% tirgus, bet otrā „kodolu” veido četras firmas, kuras kontrolē attiecīgi 55, 20, 4 un 1 % tirgus, tad vai runāt par vadošās firmas skaidru dominanti.

Aprēķinot koncentrācijas indeksu, netiek ņemta vērā tirgus daļa, kas tiek nosepta, pateicoties importam, un tiek aprēķināts tikai pašmāju piegādātājiem. Tā automašīnu ražošanas koncentrācijas indekss ASV ir noteikts kā 93% („General Motors”, „Ford”, „Creysler”) pašu amerikāņu automašīnu ražošanā, lai gan gandrīz trešdaļa tirgus apjoma tiek segta, pateicoties importam. Šī iemesla dēļ koncentrācijas indekss ir praktiski neizmantojams, vērtējot reģionālo un vietējo tirgu struktūras.

Tai pat laikā tas paliek par pieņemamu vispārēju indikatoru, kas raksturo neliela dominējošu firmu skaita esamību (vai neesamību) nozarē, kas atšķir oligopolu no pilnīgas un monopolistiskas konkurences. Tā amerikāņu mašīnbūvē, kurā funkcionē aptuveni 16 tūkstoši patstāvīgu firmu, koncentrācijas indekss četrām firmām sastāda tikai 2%. Tas ir viszemākais nozares indekss. Šajā nozarē tirgus raksturojams ar monopolistisku konkurenci.

**3. Herfindāla – Hiršmana indekss.** Trūkumi, kas piemita koncentrācijas indeksam, kritika, kas veltīta tā izmantošanai antimonopola politikas realizācijā, noveda pie tā, ka 1982. gada jūnijā ASV Tieslietu departaments oficiāli atteicās no šī rādītāja un par galveno tirgus tā saucamo *Herfindāla – Hiršmana indeksu (I H H)*

*I H H* tāpat var aplūkot kā koncentrācijas rādītāju, taču tas raksturo nevis tirgus daļu, kuru kontrolē vairākas lielākās kompānijas, bet gan „tirgus varas” sadalījumu starp visiem dotā tirgus subjektiem.

*I H H* tiek aprēķināts kā visu tirgus subjektu tirgus daļu kvadrātu summa (procentos) kopējā apjomā:

$$IHH = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2.11)$$

Maksimālā nozīme, kuru var iegūt *I H H*, atbilst situācijai, kad tirgu ir pilnībā monopolizējusi viena firma. Šajā gadījumā, kā acīmredzami,

$$IHH = 100^2 = 10000.$$

Ja firmu skaits dotajā tirgū ir lielāks par vienību, tad *I H H* var iegūt atšķirīgas nozīmes atkarībā no tirgus daļu sadalījuma.

Pieņemsim, piemēram, ka dotajā tirgū darbojas 100 firmas. Aplūkosim divas galējās situācijas. Ja viena giganta pārziņā atrodas 90,1% no pārdošanu apjoma, tad katras no pārējām 99 firmu daļām sastāda tikai 0,1% no kopējā apjoma. Tādā gadījumā:

$$IHH = 90,1^2 + 99 \cdot 0,1^2 = 8119,1.$$



Savukārt ja visu 100 firmu tirgus daļas sastāda 1% no kopējā tirgus apjoma, tad

$$IHH = 100 \cdot 1^2 = 100.$$

Ar 1982. gadu  $IHH$  kļuva par galveno ASV antimonopolās politikas orientieri attiecībā pret dažāda veida apvienošanās pieļaujamības vērtējumu. Tas tiek izmantots apvienošanās klasifikācijai trīs lielās grupās atkarībā no apvienošanās  $IHH$  nozīmes.

1.  $IHH$  ir mazāks par 1000. Tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts, bet apvienošanās parasti tiek pieļauta bez šķēršļiem.

2.  $IHH$  ir lielāks par 1000, taču mazāks par 1800. Tirgus tiek aplūkots kā mēreni koncentrēts, taču  $IHH$  līmenis, kas augstāks par 1400, var pieprasīt papildus apvienošanās lietderības pārbaudi no Tieslietu departamenta puses. Jebkurā gadījumā šāds indeksa līmenis (1400) rada bažas un tiek aplūkots kā zināms brīdinošs signāls.

3. Ja  $IHH$  pārsniedz 1800, tad tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu. Attiecībā pret apvienošanos šajā nozīmju intervālā (1800-10000) pastāv divas normas. Ja apvienošanās rezultātā  $IHH$  palielināsies vairāk kā par 50 punktiem, tad apvienošanās parasti tiek atļauta. Savukārt, ja tas palielināsies vairāk kā par 100 punktiem, tad apvienošanās tiek aizliegta.  $IHH$  par 51-99 punktiem parasti kļūst par pamatojumu papildus apvienošanās lietderības pārbaudei.

Precīzam  $IHH$  aprēķinam acīmredzot nepieciešams zināt visu dotās preces ražotāju tirgus daļas, kas liela uzņēmumu skaita gadījumā ne vienmēr ir iespējams.

4. **Linda indekss.** ES valstīs tirgus struktūru analīzei plaši tiek izmantots indekss, kuru piedāvājis ES Komisijas darbinieks Briselē Remo Linda. Šis indekss tāpat kā koncentrācijas indekss tiek aprēķināts tikai dažām ( $m$ ) lielākajām firmām un līdz ar to tas tāpat neņem vērā situāciju tirgus „nomalē”. Tomēr atšķirībā no koncentrācijas indeksa tas ir orientēts uz to, lai ņemtu vērā atšķirības tirgus „kodolā”.

Sanumurēsim atsevišķu firmu tirgus daļas dilstošā secībā tāpat kā aprēķinot CR:  $D_1 \geq \dots \geq D_m \geq \dots \geq D_n$ . Tad Linda indekss divām lielākajām firmām būs vienāds ar to tirgus daļu procentuālo attiecību:

$$IL = (D_1/D_2) \cdot 100 \% \quad (2.12)$$

Piemēram, ja  $D_1 = 50\%$  un  $D_2 = 25\%$ , tad  $IL = 200\%$ .

Gadījumā, ja  $m = 3$ , Linda indekss tiek noteikts kā aritmētiski divu attiecību vidējais:

- a) attiecība starp lielākās firmas daļu un lieluma ziņā otrās un trešās firmas vidējo aritmētisko daļu;

b) attiecība starp divu lielāko firmu vidējo aritmētisko daļu un lieluma ziņā trešās firmas daļu, t.i.

$$IL = \frac{1}{2} [2D_1 / (D_2 + D_3) + (D_1 + D_2) / 2D_3] \quad (2.13)$$

$m = 4$  Linda indekss tiek noteikts kā trīs sekojošo attiecību vidējais aritmētiskais:

- a) attiecība starp lielākās firmas daļu un lieluma ziņā trīs sekojošo firmu daļu vidējo aritmētisko;
- b) attiecība starp divu lielāko firmu vidējo aritmētisko daļu un lieluma ziņā trešās un ceturtās firmas vidējo aritmētisko daļu;
- c) attiecība starp trīs lielāko firmu vidējo aritmētisko daļu un lieluma ziņā ceturtās firmas daļu;

$$IL = \frac{1}{3} [3D_1 / (D_2 + D_3 + D_4) + [(D_1 + D_2) / 2] / [(D_3 + D_4) / 2] + (D_1 + D_2 + D_3) / 3D_4] \quad (2.14)$$

Tomēr vissarežģītākais tirgus struktūras analīzē ir nevis indeksa izvēle, bet gan tirgus robežu noteikšana preču telpā. Vai ir jāierobežo tirgus tikai ar noteiktas markas precī, vai tajā ir jāiekļauj citas markas, vai ir jāpaplašina tirgus robežas, iekļaujot tajā visas savstarpēji aizvietojamās preces – lūk, tiek ir jautājumi, kurus ir jārisina visu valstu antimonopola dienestiem.

Parasti tiek rekomendēts sākt ar dotās preces tirgus izpēti, pēc tam pievērst uzmanību preču – aizvietotāju esamībai, tad paplašināt analīzi, iekļaujot tajā šo aizvietotāju aizvietotājus u.t.t., līdz brīdim, kamēr neparādīsies noteikts atrāvums attiecībā pret aizvietojamību. Šis atrāvums tad arī veido tirgus robežas.

Par kvantitatīvu raksturlielumu, nozīmības mēru kļūst krusteniskās elastības koeficients. Ja zināma vienas preces cenas paaugstināšanās (pazemināšanās) izraisa citas preces pieprasījuma apjoma palielināšanos (samazināšanos), tas šādas preces ir *savstarpēji aizvietojamās*.

No tā izriet, ka var censties noteikt, kādām precēm un par kādu procentu palielināsies (samazināsies) pieprasījums, ja paaugstināsies (samazināsies) pētāmās preces cenas. Tādā veidā var noteikt savstarpēji aizvietojamu preču loku un to aizvietojamības pakāpi. Nosakot noteiktu pieprasījuma izmaiņu sliekšņa līmeni, var vismaz orientējoši noteikt pētāmā tirgus robežas.

### 3. Konkurence graudu un to produktu ražošanas nozarē Latvijā

#### 3.1. Graudu un to produktu ražošanas nozares raksturojums Latvijā

Lai pētīt konkurences jautājumus graudu un to produktu ražošanas nozarē, vispirms jāapskata graudu un to produktu ražošanas nozares vietu pārtikas rūpniecībā Latvijā, kā arī jāveic šo nozares galveno rādītāju raksturojumu un analīzi.

Graudu un to produktu ražošanas nozare attiecas, saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.), pie Pārtikas produktu un dzērienu ražošanas (NACE kods-15.) un iedalīta sekojošās apakšnozarēs:

#### 15.6 Graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana

15.61 Graudu malšanas produktu ražošana

15.62 Cietes un cietes produktu ražošana

#### 15.8 Citu pārtikas produktu ražošana

15.81 Maizes ražošana, svaigi ceptu miltu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana

15.82 Sausiņu un cepumu ražošana, ilgi uzglabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošana

15.85 Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošana

Kā liecina Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas 2006. gada jūlija ziņojuma „PAR LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS ATTĪSTĪBU” dati, Latvijas pārtikas rūpniecība ir lielākā Latvijas apstrādes rūpniecības nozare, kura veido 20 % no rūpniecības pievienotās vērtības (skat. tabulu 3.1.).

3.1. tabula

Apstrādes rūpniecības nozaru galvenie rādītāji 2005. gadā, procentos

Latvijas nozares	Struktūra (pēc pievienotās vērtības) (%)*	2005. gada izaugsme	Eksporta īpatsvars nozares realizācijā
Apstrādes rūpniecība – pavisam	100	6,5	51,5
Pārtikas rūpniecība	20,0	5,1	24,2
Vieglā rūpniecība	7,7	8,7	78,9
Kokapstrāde	19,9	2,7	67,5
Papīra ražošana un izdevējdarbība	8,3	11,7	21,1
Ķīmiskā, gumijas un plastmasas izstrādājumu rūpniecība	7,0	15,4	53,2
Pārējo nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana	6,1	24,1	26,1
Metālu un metālu izstrādājumu ražošana	12,3	2,7	71,7
Mašīnu un iekārtu ražošana	3,8	3,1	73,4
Elektrisko un optisko iekārtu ražošana	4,7	6,5	63,2
Transporta līdzekļu ražošana	3,8	6,5	78,3
Pārējās rūpniecības nozares	6,4	4,2	62,5

Avots: Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas 2006. gada ziņojums „PAR LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS ATTĪSTĪBU” [<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=137>]

\* Ekonomikas ministrijas novērtējums

Pārtikas rūpniecības produkcijas izlaides un realizācijas dinamikas analīze liecina, ka Latvijas pārtikas rūpniecība aktīvi attīstās (skat.3.2. tabulu). Pārtikas izlaides un realizācijas apjomi ar katru gadu pieaug vidēji par 9% gadā.

3.2.tabula

Latvijas pārtikas rūpniecību raksturojošo rādītāju dinamika laikā no 2000.- 2005.g.g.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Produkcijas izlaide (faktiskās cenās), tūkst.Ls	490 034,4	552 436,7	571 518,3	599 455,2	697 357,4	740142,0
Produkcijas realizācija (faktiskās cenās), tūkst.Ls	489 096,0	549 356,0	569 969,0	598 931,0	691 716,0	730902,0
Darbinieku vidējais skaits, cilv.	32 951	33 261	33 422	32 077	31 846	-
Saražotās produkcijas daudzums uz vienu strādājošo, tūkst.Ls	14,9	16,6	17,1	18,7	21,9	-

Avots: CSP, Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, 30,38.lpp. [3]

\* CSP dati [<http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp>]

Neskatoties uz to, ka darbinieku skaits laika posmā no 2000.g. līdz 2005. gadam samazinājies, saražotās produkcijas daudzums uz vienu strādājošo pieaug. Tas liecina par ražošanas efektivitātes pakāpenisku pieaugumu.

2005. gadā no kopējā pārtikas rūpniecības produkcijas izlaides apjoma: graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošanas (15.6) daļa sastādīja – 3,5 %, citu pārtikas produktu ražošana (15.8) -21,7%. Avots: aprēķins pēc CSP datiem [<http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp>]

Graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana un citu pārtikas produktu ražošanas apjomu dinamika, strādājošo skaits un produkcijas izlaide uz vienu darbinieku periodā no 2000.gada līdz 2004. gadam ir atspoguļota 3.3. tabulā.

3.3. tabula

Graudu malšanas produktu, cietes un citu pārtikas produktu izlaides, darbinieku skaita un ražīguma dinamika (2000.-2005.g.g.)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana, tūkst. Ls	26466,9	24680,5	24726,8	24476,2	28795,5	26248,0
Darbinieku skaits, cilv.	996	875	946	822	759	-
Izlaide uz vienu darbinieku, tūkst.Ls*	26,573	28,206	26,138	29,776	37,939	-
Citu pārtikas produktu ražošana, tūkst. Ls	120719,7	126646,3	136974,1	146765,3	166931,6	160749,0
Darbinieku skaits, cilv.	10568	10792	11158	10496	10757	-
Izlaide uz vienu darbinieku, tūkst.Ls**	11,423	11,735	12,276	13,983	15,518	-

Avots: CSP, Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, 38.lpp. [3]

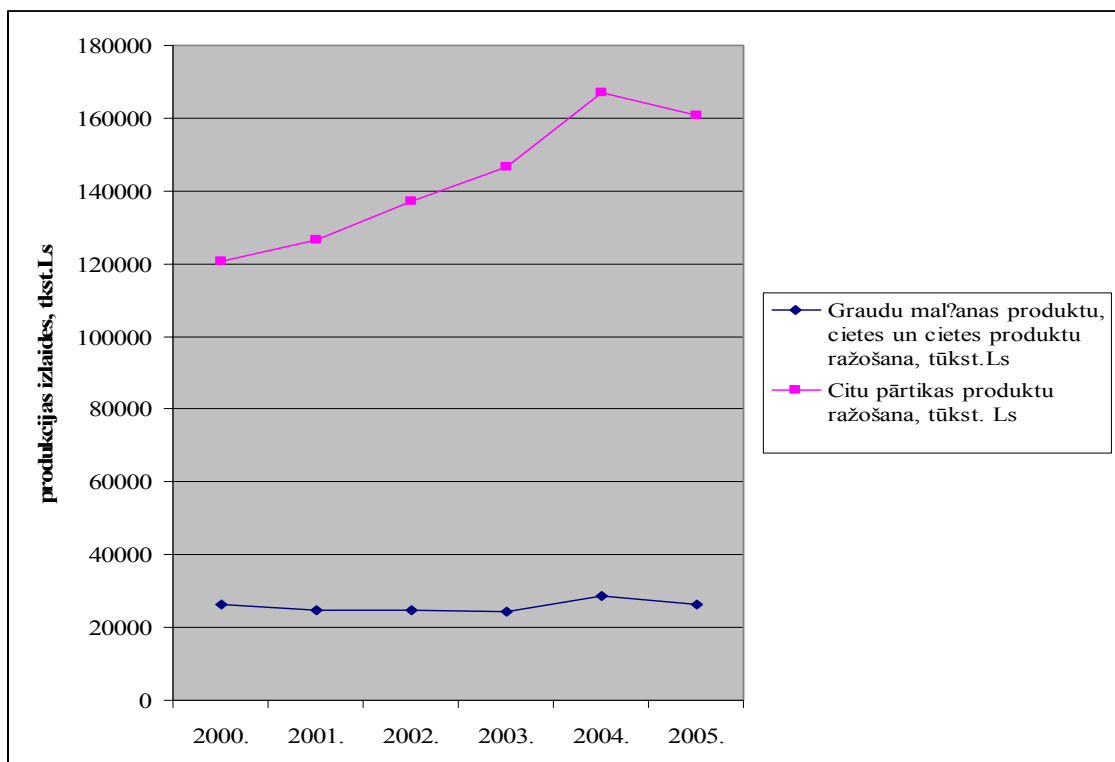
\* CSB dati [<http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp>]

\*\* pētīj. autora aprēķini

Saskaņā ar statistikas datiem, graudu malšanas un cietes produktu ražošanā izlaide uz vienu darbinieku ir augstāka, bet citu pārtikas produktu ražošanā – zemāka, nekā izlaide uz vienu darbinieku pārtikas rūpniecībā kopumā.

2004. gadā produkcijas izlaide uz vienu darbinieku ir lielāka vairāk kā divas reizes graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošanā salīdzinot ar ražīgumu citu pārtikas produktu ražošanā. Tas liecina par efektīvāku ražošanas procesu šajā nozarē.

Produkcijas izlaides dinamika uz vienu darbinieku – pozitīva, kas liecina par apskatāmās nozares ražošanas efektivitātes pieaugumu.



3.1. att. Graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana un citu pārtikas produktu izlaide

Kā redzams grafikā (3.1.att.) graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošanas apjomi nenozīmīgi pieauga līdz 2004. gadam, bet citu pārtikas produktu izlaides apjomi palielinās stabili, bet 2005. gadā ražošanas apjomi samazinājās abās ražošanas apakšnozarēs.

Pēc CSP datiem, 2004. gadā pārtikas produktu un dzērienu ražošanā darbojas 782 ekonomiski aktīvi uzņēmumi, 43,5% no kuriem ir ar darbinieku skaitu līdz 10 cilvēkiem. Mazie un vidējie uzņēmumi veidoja 52,9%, no ekonomiski aktīviem uzņēmumiem, un lielie - tikai 3,7% (skat. tabulu 3.4.).

Latvijas pārtikas produktu un dzērienu uzņēmumu skaits 2000 - 2005.g.g.

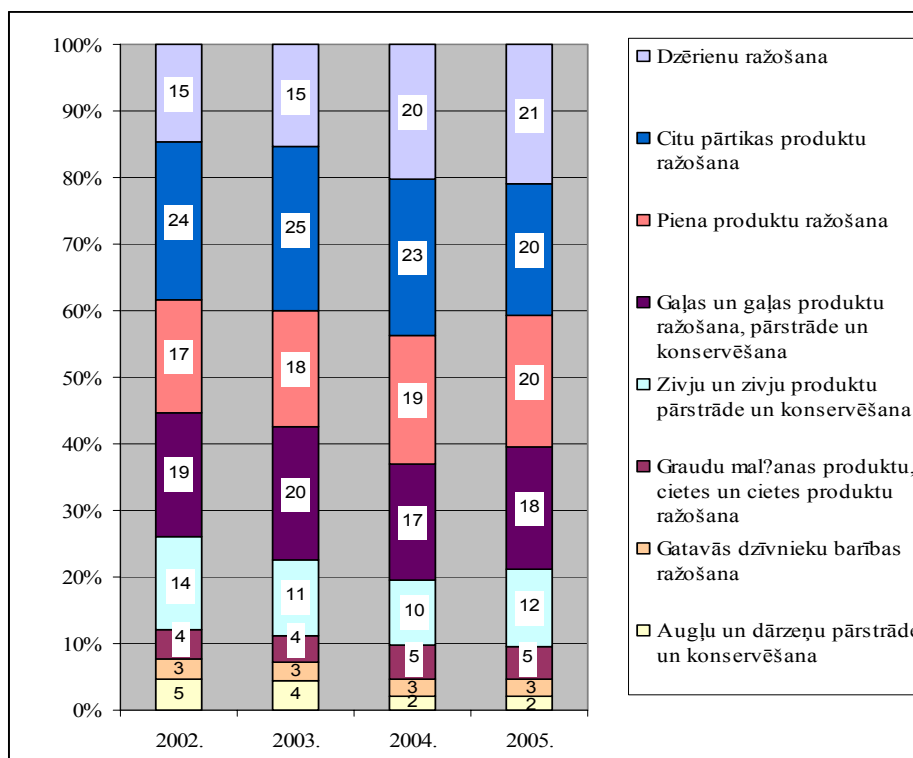
	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Pārtikas produktu un dzērienu ražošana (ekonomiski aktīvie uzņēmumi, bez zemnieku saimniecībām)	821	794	786	764	782	778
No tiem ar nodarbināto skaitu						
<b>0-9</b>	396	358	338	330	340	-
<b>10-49</b>	264	274	289	269	264	-
<b>50-249</b>	129	131	129	135	149	-
<b>≥250</b>	32	31	30	30	29	-

Avots: Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, 11.lpp. [3]

\* Latvijas pārtikas uzņēmumu federācijas [http://www.lpuf.lv/lat/]

Uzņēmumu skaits graudu un to produktu ražošanas nozarē tiks analizēts katrā graudu un to produktu ražošanas apakšnozarē, pēc konkurentu sastāva noteikšanas.

Analizējot pārtikas rūpniecības produkcijas apgrozījuma struktūru un to dinamiku no 2002. līdz 2005.gadam, var secināt, ka lielāko pārtikas nozaru (dzērienu, piena produktu ražošana, gaļas un gaļas produktu ražošana un pārstrāde) īpatsvars nav būtiski mainījies. Kā redzams 3.2. attēlā 2005. gadā šo nozaru īpatsvars pat ir palielinājies.



3.2. att. Pārtikas rūpniecības produkcijas apgrozījuma struktūras dinamika 2002.-2005.g.g., %

Avots: Latvijas pārtikas uzņēmumu federācijas dati [http://www.lpuf.lv/lat/]

2005. gadā graudu malšanas un cietes produktu ražošanas īpatsvars pārtikas rūpniecības produkcijas apgrozījumā sastādīja 5%, citu pārtikas produktu ražošana – 20%, kas ir mazāk salīdzinot ar 2004.gadu par 3%.

3.5. tabula

Pārtikas rūpniecības produkcijas apgrozījums 2002. - 2005.g.g., tūkst. Ls

Nace kods	Nozares nosaukums	2002.	2003.	2004.	2005.	Pieauguma tempi 02/03	Pieauguma tempi 03/04	Pieauguma tempi 04/05
15	Pārtikas produktu un dzērienu ražošana	569969	598 931	807 936	944 350	5,08%	34,90%	16,88%
15.1	Gaļas un gaļas produktu ražošana, pārstrāde un konservēšana	105789	119 080	139 604	173 244	12,56%	17,24%	24,10%
15.2	Zivju un zivju produktu pārstrāde un konservēšana	80409	68 413	79 499	109 201	-14,92%	16,20%	37,36%
15.3	Augļu un dārzeņu pārstrāde un konservēšana	22130	23 329	16 192	●	5,42%	-30,59%	●
15.4	Augu un dzīvnieku eļļu un tauku ražošana	4417	2 551	-	-	-42,25%	-	-
15.5	Piena produktu ražošana	96416	104 829	155 996	188 089	8,73%	48,81%	20,57%
15.6	Graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana	24748	24 581	40 558	46 756	-0,67%	65,00%	15,28%
15.7	Gatavās dzīvnieku barības ražošana	17316	16 701	21 608	24 292	-3,55%	29,38%	12,42%
15.8	Citu pārtikas produktu ražošana	135728	147 000	188 631	185 505	8,30%	28,32%	-1,66%
15.9	Dzērienu ražošana	83018	92 446	163 896	197 424	11,36%	77,29%	20,46%

Avots: Latvijas pārtikas uzņēmumu federācijas [<http://www.lpuf.lv/lat/>]

Analizējot pārtikas produktu un dzērienu ražošanas struktūras attīstību pēc produkcijas apgrozījuma (skat.3.5. tabulu), var secināt, ka visstraujāk 2004. gadā attīstījās dzērienu, graudu malšanas produktu un piena produktu ražošana, 2005. gadā - zivju un zivju produktu pārstrāde un konservēšana, gaļas un gaļas produktu ražošana. Vislielākais apgrozījums 2004. un 2005.gadā bija dzērienu un piena produktu ražošanas nozarēs. Tālāk seko gaļas un gaļas produktu un konservēšanas rūpniecība.

Jāatzīmē, ka pārtikas rūpniecības izaugsme 2005. gadā bija nedaudz mērenākos tempos nekā iepriekšējā gadā, to var izskaidrot ar pieauguma tempu samazināšanu tādās nozarēs, kā: piena produktu ražošana, graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu ražošana, gatavās dzīvnieku barības ražošana, dzērienu ražošana un citu pārtikas produktu ražošana.

Ja graudu malšanas un cietes produktu ražošanā produkcijas apgrozījuma pieauguma tempi 2005. gadā nozīmīgi samazinājās, bet citu pārtikas produktu ražošanā novērots produkcijas apgrozījuma kritums.

Atsevišķu graudu saražotās produkcijas realizācija naturālā vērtībā atspoguļota 3.6. tabulā.

Graudu saražotās produkcijas realizācijas analīze liecina, ka tādi nozīmīgi, pēc realizācijas apjoma produkti graudu un to produktu ražošanas nozarē, kā milti, 2004. gadā samazināja pieauguma tempus un no 2005. gada miltu realizācija samazinājās par 2,6 tūkst. tonnām. 2004. gadā maizes realizācijas apjoms samazinājās par 5 tūkstoši tonnām un no 2005. gada var redzēt arī citu graudu saražotās produkcijas realizācijas apjomu kritumu. Līdz 2005. gadam stabili pieauga tikai saldo cepumu, vafeļu un vafeļu plātņu, kūku, mīklas izstrādājumu un citi konditorejas izstrādājumu ar pievienotām saldinātājvielām, realizācijas apjomi, bet arī to realizācija 2005.gadā samazinājās par 1,3 tūkst.tonnām. Samazinājās arī sausmaizīšu, sausiņu, grauzdiņu un tamlīdzīgu apceptu produktu un makaronu realizācijas apjomi.

3.6.tabula

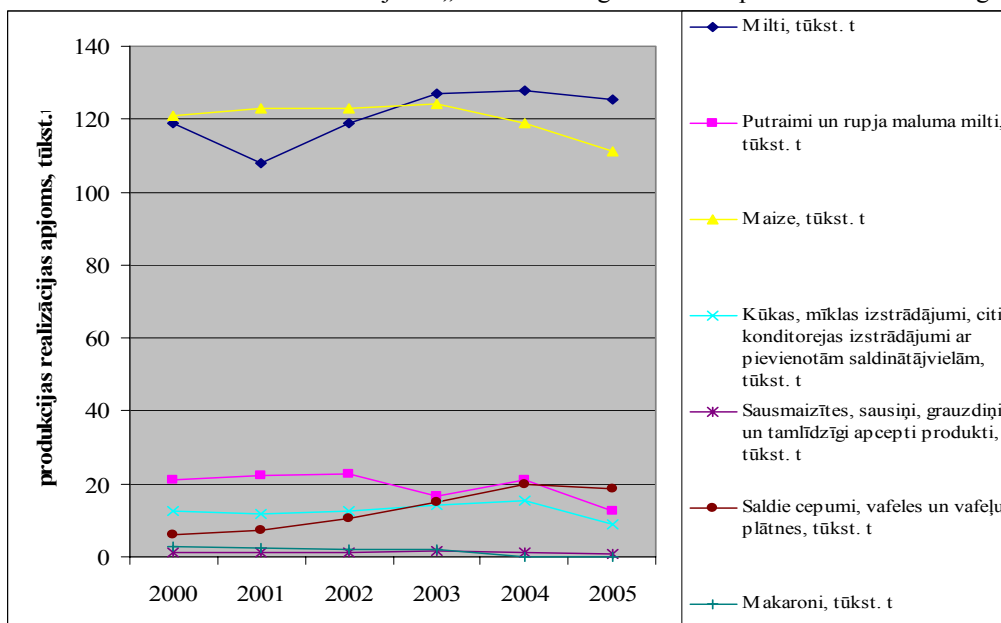
Atsevišķu graudu saražotās produkcijas realizācija Latvijā no 2000.g. līdz 2005.g.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Milti, tūkst. t	119,0	108,0	119,0	127,0	128,0	125,4
Maize, tūkst. t	121,0	123,0	123,0	124,0	119,0	111,0
Putraimi un rupja maluma milti, tūkst. t	21,0	22,4	22,7	16,6	21,2	12,4
Saldie cepumi, vafeles un vafeļu plātnes, tūkst. t	6,1	7,5	10,5	15,1	19,9	18,6
Kūkas, mīklas izstrādājumi, citi konditorejas izstrādājumi ar pievienotām saldinātājvielām, tūkst. t	12,7	11,6	12,7	14,2	15,6	8,8
Sausmaizītes, sausiņi, grauzdiņi un tamlīdzīgi apcepti produkti, tūkst. t	1,3	1,3	1,4	1,5	1,2	1,0
Makaroni, tūkst. t	2,7	2,5	2,2	1,9	....	....

Avots: CSP dati [<http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvn/databasetree.asp>]

Atsevišķu graudu saražotās produkcijas realizācijas dinamika no 2000.g. līdz 2005.gadam (skat. attēlā 3.3.) liecina, ka pēc 2004. gada samazinājās realizācijas apjomi visiem apskatītiem produktu veidiem, šis fakts noteica graudu malšanas un cietes produktu ražošanā produkcijas apgrozījuma samazināšanu.





3.3. att. Atsevišķu graudu saražotās produkcijas realizācijas dinamika  
Ja izanalizēt maizes patēriņa dinamiku uz vienu iedzīvotāju no 2002.g. līdz 2004.gadam (skat. tabulu 3.7.), var secināt, ka maizes un labības izstrādājumu patēriņš samazinājies.

3.7. tabula

Maizes patēriņš uz vienu iedzīvotāju no 2002. līdz 2004.gadam

	2002.	2003.	2004.	2004.
Maizes patēriņš uz vienu iedzīvotāju (maize un labības izstrādājumi, pārrēķināti miltos), kg	80	77	73	73

Avots: CSP dati [http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/ekfin/databasetree.asp]

„Statistika liecina, ka maizes un labības produktu patēriņš pēdējo piecu gadu laikā uz vienu cilvēku samazinājies par gandrīz 0,5 kg mēnesī.” [ http://www.hm.lv/lat/about/tirgus/]  
Tas varētu būt saistīts ar patērētāju pirktspējas paaugstināšanu un pārorientēšanos uz cita veida produktiem. Šie apstākļi ved pie konkurences saasinājuma starp graudu un to produktu ražotājiem.

### 3.2. Graudu un to produktu eksporta un importa analīze

Daudzas lauksaimniecības produkciju pārstrādājošās nozares savu produkciju eksportē, galvenokārt, uz Igauniju, Lietuvu un Krieviju. Līdz ar iestāšanos ES pieprasījums pēc Latvijas pārtikas produktiem palielinājās visos tirdzniecības virzienos, – gan uz Krieviju un citām NVS valstīm, gan uz ES, sakarā ar to eksporta apjoms 2005.gadā salīdzinot ar 2004.gadu- pieaug 1,68 reizes. (skat. tabulu 3.8).

3.8. tabula

Pārtikas un lauksaimniecības preču eksports no 2001.-2005.g.g.(milj. latu)

	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
<b>Pārtikas un lauksaimniecības preces</b>	111.0	144.0	148.5	209.3	352.6

Avots: CSP dati [http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp]

Teorētiski, eksporta esamība samazina valstu ražotāju konkurences pakāpi vietējā tirgū, rada iespēju efektīvas cenas diskriminācijai un noved pie cenas paaugstināšanas un, tātad pie monopola varas vietējā tirgū. Kas saistīts ar Latviju, tad lielākā daļa saražotās pārtikas produkcijas tiek patērēta vietējā tirgū (skat. tabulu 3.9.).

3.9. tabula

Pārtikas rūpniecības produkcijas realizācija no 2000.- 2005.g.g., tūkst.Ls

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Realizācija	489 096	549 356	569 969	598 931	691 716	730 902
Vietējā tirgū	400 131	433 860	458 818	485 632	549 490	555 120
Eksports	88 965	115 496	111 151	113 299	142 226	175 782

Avots: CSP, Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, 32.lpp. [3]

\*CSP dati [<http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbvbn/databasetree.asp>]

2004. gadā ļoti strauji pieauga eksporta cenas, tas ir vairāk pateicoties cenu izlīdzināšanas tendencēm pēc iestāšanās ES un eksporta pārorientācijai uz ES valstīm, kur cenas ir augstākas. Realizētās produkcijas cenas vietējā tirgū pieauga mazākā mērā. Šī tendence turpinājās arī 2005. gadā, kad eksporta cenas 2005. gada 3. ceturksnī bija par 16% augstākas nekā iepriekšējā gada 3. ceturksnī, bet tajā laikā vietējā tirgū realizētai produkcijai ražotāju cenas iepriekšējā gada līmeni pārsniedza par 8 %.[35] Savukārt 2006. gada sākumā (janvāris-aprīlis) straujāk palielinās cenas vietējā tirgū realizētiem produktiem.

Kas saistīts ar cenām uz graudiem, tās, saskaņā ar Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centra pētījuma materiāliem, pirms un pēc Latvijas iestāšanās ES būtiski mainījās. „Pirms iestāšanās ES Latvijas graudu tirgu, galvenokārt, ietekmēja vietējās ražas apjomi un kvalitāte. Graudu tirgus bija nestabils ar ievērojamām cenu svārstībām. Parasti graudu iepirkuma cenas bija zemākas par pasaules cenu līmeni, bet pēc iestāšanās ES Latvijas graudu tirgus kļuva par ES vienota tirgus sastāvdaļu un par galvenajiem tirgu ietekmējošiem faktoriem kļuva graudu intervence un ES intervences cena. Cenu atkarība no vietējās ražas mazinājās un cenu svārstību diapazons sašaurinājās.

Graudu ārējās tirdzniecības apjomi palielinājās, pieaugot gan eksportam, gan importam. Pēc tirgus aizsardzības pasākumu nepiemērošanas vienīgie ārējo tirdzniecību ierobežojošie faktori ir piedāvājuma apjomi, kvalitāte, cena un loģistikas jautājumi.”

[Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centra <http://www.ltv.c.lv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=110>]

Valstu ražotāju konkurences pakāpi ietekmē arī pārtikas produktu imports, kas var paaugstināt to, tātad, lai noskaidrot reālo situāciju, nepieciešams ņemt vērā arī pārtikas produktu importa apjomus (skat. tabulu 3.10.).

Pārtikas un lauksaimniecības preces imports 2001.-2004.g.g. (milj. latu)

	2001.	2002.	2003.	2004.
<b>Pārtikas un lauksaimniecības preces</b>	282.7	334.9	361.1	445.3

Avots: CSP dati [http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp]

Kā redzams, importa apjoms ar katru gadu pieaug un ir augstāks par pārtikas un lauksaimniecības preču eksporta apjomu, pēc 2004.gada datiem tas pārsniedza 1,26 reizes. Lai noskaidrot importētā un eksportētā graudu un to produktu apjomus, tika pieprasīta datu informācija CSP (saņemtā informācija – pielikumā 1.)

Šī informācija ir apkopota tabulā 3.11, kur salīdzināti atsevišķu veidu graudu produktu realizācijas, eksporta un importa apjomi.

Kā liecina 3.11.tabulas dati, lielākā daļa no graudu produktiem (no 55 līdz 90%) tiek realizēta vietējā tirgū, pārējā - tiek eksportēta. Importa apjomi, salīdzinot ar realizācijas apjomiem ir nenozīmīgi, bet tie ar katru gadu pieaug (2005. gadā salīdzinot ar 2004.gadu pieauga 1,6 reizes).

3.11.tabula

Atsevišķu veidu graudu produktu un cietes realizācija, eksporta un importa apjomi, tūkst.t

Graudu produktu nosaukums	2004.			2005.			2005./2004.	
	Realizācija*	Eksports	Imports	Realizācija**	Eksports	Imports	Eksports	Imports
Kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma milti	116,49	12,11	3,21	-	12,12	6,58	1,00	2,05
Pārējo graudaugu milti	11,81	0,05	1,22	-	4,18	3,41	3,57	0,93
Putraimi un rupja maluma milti	21,48	0,07	1,91	12,40	0,25	1,77	83,60	2,80
Citādi apstrādāti labības graudi	25,48	1,31	3,07	-	6,48	6,42	4,95	2,09
Cietes	6,1	4,62	1,7	-	8,15	6,09	1,76	3,58
Sausiņi, grauzdiņi un tml. apcepti produkti	1,20	0,23	0,20	1,00	0,23	0,31	1,00	1,55
Saldie cepumi	20,50	4,24	2,23	18,60	6,95	2,49	1,64	1,12
Vafeles		0,63	0,70		1,17	1,10	1,86	1,57
Kūkas un mīklas izstrādājumi	15,63	8,60	5,88	-	13,24	8,09	1,54	1,38
Makaronu izstrādājumi	-	1,04	9,02	-	1,19	10,22	1,14	1,13

Avots: \*CSP, Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, 40.lpp. [3]

\*\*CSP dati [http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/rupnbuvm/databasetree.asp]

Pēc 3.12. tabulas datiem, kur atspoguļots atsevišķu veidu graudu produktu eksporta un importa apjomu salīdzinājums, var secināt, ka uz lielāku summu ir importēts nekā eksportēts - putraimi un rupja maluma milti, citādi apstrādāti labības graudi, sausmaizītes, sausiņi, grauzdiņi un tml. apcepti produkti, cepumi, vafeles un makaronu izstrādājumi.

Atsevišķu veidu graudu produktu eksporta un importa apjomu salīdzinājums, tūkst.Ls

	2004.				2005.			
	Eksports	Imports	Eksports %	Imports %	Eksports	Imports	Eksports %	Imports %
Kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma milti	1 401	431 1	11,34	3,09	1 397	847	7,02	4,24
Pārējo graudaugu milti	11	123 1	0,09	0,88	416	318	2,09	1,59
Putraimi un rupja maluma milti	13	340	0,10	2,44	31	258	0,16	1,29
Citādi apstrādāti labības graudi	512	812	4,15	5,82	1 083	1 096	5,44	5,49
Cietes	1 224	741	9,91	5,31	1 838	1 649	9,24	8,26
Sausmaizītes	2	40	0,02	0,29	10	31	0,05	0,16
Sausiņi, grauzdiņi un tml. apcepti produkti	185	237	1,50	1,70	185	237	0,93	1,19
Saldie cepumi	2 615	1 891	21,17	13,56	4 560	2 280	22,92	11,42
Vafeles	585	997	4,73	7,15	1 203	1 524	6,05	7,63
Kūkas un mīklas izstrādājumi	5 165	5 117	41,80	36,70	8 471	7 550	42,57	37,81
Makaronu izstrādājumi	641	3 214	5,19	23,05	703	4 175	3,53	20,91
Kopā	12 35 5	13 943	100%	100%	19 897	19 967	100%	100%

Avots: CSP dati (pasūtījums)

Apskatāmo preču grupās 2005.gadā pieauga eksports par 7542 tūkst.Ls, vai 1,61 reizes, imports - par 961 tūkst.Ls, vai 1,43 reizes salīdzinot ar 2004. gadu.

Eksporta sastāvā no graudu produktiem lielāko daļu ieņēma kūkas un mīklas izstrādājumi (2004.gadā - 41,8% no kopējā apskatāmā produkta eksporta, 2005.gadā - 42,57%) un saldie cepumi (21,17% - 2004.gadā, 22,92% - 2005.gadā). Galvenie virzieni uz kuriem ir eksportēta produkcija - kūkas un cepumi – Lietuva un Igaunija. 2005.gadā 45% no visiem kūku un mīklas izstrādājumiem eksportēti uz Lietuvu, 33% - Igauniju, eksportēto cepumu apjoms uz Lietuvu sastādīja – 53%, uz Igauniju - 30%.

Nākamo vietu eksporta apjomā ieņem kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma milti ( 11,34% - 2004.gadā, 7,02% - 2005.gadā), tos, galvenokārt eksportēja uz Igauniju (2005.gadā -87% no visa kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma miltu eksporta).

Tālāk seko ciete, kuras eksports 2004.gadā sastādīja - 9,91% un 2005.gadā - 9,24%.Cieti 2005.gadā Latvija eksportē galvenokārt uz Lietuvu - 33%, Krieviju – 32% un Igauniju - 25%.

Graudu produktu importa lielāko daļu aizņem arī kūkas un mīklas izstrādājumi (2005.g.- 36,7% un 2004.g. - 37,81%), importēja no daudzām valstīm, bet , galvenokārt, no Polijas (29% no visa kūku un mīklas izstrādājumu importa 2005.gadā), no Lietuvas (25%), no Krievijas (12%), no Igaunijas un Nīderlandes (5%) u.c.

Otro vietu aizņem makaronu izstrādājumi (2004.gadā -23,5% un 2005.gadā – 20,91%) Galvenās valstis no kurām tiek importēti makaronu izstrādājumi ir Itālija (2005.gadā 42% no kopējā makaronu izstrādājumu importa), Čehija (19%), Krievija (15%) un Lietuva (14%).

Nākošie pēc importa apjoma ir saldie cepumi un vafeles (2005. gada – 11,42% un 7,63%). Vafeles importējot uz Latviju, galvenokārt, Lietuva (48%) un Polija (42%), bet cepumus ievēd Latvijā no Polijas (26%), Nīderlandes (15%), Lietuvas (14%), Krievijas (13%), no Somijas un Dānijas (5%) u.c.

Ciete un cietes produkti 2005.gadā aizņem 8,26% no izskatīto šīs apakšnozares produktu importa apjoma. Ciete ienāk Latvijā no Vācijas (34%), no Polijas (26%), no Lielbritānijas (13%) u.c.

No graudu malšanas produktiem, kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma miltu importa apjomi 2005. gadā sastādīja 4,24% , citādi apstrādāti labības graudi – 5,49%, putraimi, rupja maluma milti un pārējo graudaugu milti - 1,29 % un 1,59%. 59% kviešu vai kviešu un rudzu maisījuma milti importēti no Igaunijas, citu graudu malšanas produkti, galvenokārt importēti no Lietuvas.

### **3.3. Konkurences faktoru noteikšana graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa**

Pamatojoties uz 2.1. apakšnodaļā apskatīto tirgus konkurences analīzes metodiku, tiek novērtēti konkurences faktori, kas nosaka konkurences intensitāti graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū.

Vērtējumā izmantotā informācija tika iegūta apsekojuma rezultātā, kas balstījās uz pētījuma izveidotām anketām (anketas paraugu skat. 2. pielikumā). Apkopojums tika veikts aptaujājot katras apakšnozares lielāko uzņēmumu pārstāvjus, galvenokārt vadošos speciālistus. Desmit lielāko ražotāju saraksts iegūts balstoties uz CSP speciāli sagatavotiem datiem, ranžējot uzņēmumus pēc 2005.gadā sasniegtiem realizācijas apjomiem. CSP ražotāju grupējums tika veidots saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (skat. NACE 1.1. red.). Apsekojuma rezultātā bija saņemtas atbildes no 19 respondentiem (kas veido 7,1% no 2005.gadā funkcionējošo uzņēmumu kopskaita), to sadalījums pēc apakšnozarēm ir atspoguļots 3.13 tabulā.

Apsekoto uzņēmumu ekspertu saraksts

Apakšnozares nosaukums (NACE 1.1. red.)	Reitings pēc neto apgrozījuma	Uzņēmumu nosaukums	Intervējamā ieņemamais amats
15.61. Graudu malšanas produktu ražošana	1	AS „Dobeles Dzirnavnieks”	Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļas vadītāja
	2	AS „Rīgas Dzirnavnieks”	Ģenerāldirektors
	3	Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas AS „Rēzeknes Dzirnavnieks”	Ģenerāldirektors
	4	AS „Jelgavas Dzirnavas”	Galvenā grāmatvede
	5	SIA „Otaņķu Dzirnavnieks”	Ražošanas izpilddirektors
15.62. Cietes un cietes produktu ražošana	1	SIA „Aloja-Starkelsen” Latvijas-Zviedrijas kopuzņēmums	Attīstības, mārketinga direktors
15.81. Maizes ražošana; svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana	1	AS „Hanzas maiznīcas”	Mārketinga un tirdzniecības speciāliste
	3	AS „Maiznīca Dinella”	Izpilddirektors
	4,8*	AS JLM (AS „Jelgavas maiznieks” AS „Liepājas maiznieks”)	Tirdzniecības un mārketinga direktors
	5**	SIA „Zelta Vārpa 5”	Uzņēmuma direktors
	7	SIA „Vecā maiznīca”	Direktors, galvenā grāmatvede
15.82. Sausiņu un cepumu ražošana; ilgi uzglabājamu konditorejas izstrādājumu ražošana	1	AS 'STABURADZE' - SIA „Staburadzes konditoreja”	Mārketinga daļas vadītāja
	2	SIA „Antaris”	Ekonomiste
	3	SIA „Adugs”	Uzņēmuma direktors
	6	SIA „Euro Food”	Galvenā grāmatvede
15.85. Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošana	1	SIA „Ariols”	Uzņēmuma direktors
	2	SIA „VK Serviss”	Ģenerāldirektors
	3	SIA „Daers”	Uzņēmuma direktors

\* AS „Jelgavas maiznieks” un AS „Liepājas maiznieks” ir apvienoti 2004.gadā vienā uzņēmumā AS „JLM”

\*\* SIA „Zelta Vārpa 5” anketēšanas apkopojumā netika ņemta maizes ražošana, sveigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana, saskaņā ar anketā uzrādītiem pamatražošanas produktu veidiem. Tas saistīts ar uzņēmuma daudzveidīgu darbību: maizes, miltu izstrādājumi, graudu audzēšana, apstrāde un uzglabāšana, bet diemžēl saņemtā anketā par maizes ražošanu nebija nekādu datu.

Apkopojot apsekojumā iegūto informāciju bija izstrādāta tabula Excel programmā. Ja pēc eksperta viedokļa konkrēta faktora ietekmē tiek samazināta tirgus konkurence, tad šī faktora ietekme tika vērtēta ar koeficientu 1. Gadījumā, ja faktors nemaina konkurences pakāpi tirgū – tad faktora ietekme vērtēta ar koeficientu 2. Savukārt, ja faktors pastiprina konkurences pakāpi tirgū – šī faktora ietekmei tika piešķirts koeficients 3. Balstoties uz aptaujas rezultātā iegūtiem vidēji svērtiem koeficientiem, tika vērtēta katra atsevišķa faktora pašreizēja ietekme uz tirgus konkurenci, kā arī šā faktora iespējamā ietekme nākotnē.

Ja vidēji svērtā koeficienta vērtība atrodas intervālā:

- **no 2,5 līdz 3,0, tad** *konkurences pakāpe ir ļoti augsta*
- **no 2,0 līdz 2,5, tad** *konkurences pakāpe ir samērā augsta*
- **no 1,5 līdz 2,0, tad** *konkurences pakāpe ir mērena*
- **no 1,0 līdz 1,5, tad** *konkurences pakāpe ir zema*

Augstāk aprakstītie intervāli noteikti, saskaņā ar 2.1. nodaļā aprakstīto metodiku, ņemot vērā, ka vidēji svērtais koeficients ar vērtību 3 ( $b_{max} = 3,0$ ) atbilst konkurences faktoram, kurš pastiprina konkurenci tirgū; vidēji svērtais koeficients ar vērtību 2 ( $b_{vid} = 2,0$ ) atbilst konkurences faktoram, kurš nemaina konkurenci tirgū; vidēji svērtais koeficients ar vērtību 1 ( $b_{min} = 1,0$ ) atbilst konkurences faktoram, kurš samazina konkurenci tirgū.

Ja vidēji svērtais koeficients, kas raksturo faktora izmaiņas nākotnē, nokļūst intervālā:

- **no -1,0 līdz -0,25, tad** *konkurence turpmāk samazināsies*
- **no -0,25 līdz 0,25, tad** *konkurences pakāpe nemainīsies*
- **no 0,25 līdz 1,0, tad** *konkurences spēka līmenis paaugstinās*

Anketu apkopošanas rezultāti tiek atspoguļoti 3. pielikumā,. Savukārt, 3.14.tabula atspoguļo informāciju par konkurences pakāpes novērtējumu Latvijas graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū gan pie pašreizējās situācijas, gan prognozējot tirgus situāciju nākotnē.

3.14. tabula

Konkurences pakāpe graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū  
(esošā situācija un izmaiņas prognoze)

Nr	Konkurences faktori	Esošais konkurences spēka līmenis		Konkurences pakāpes izmaiņu prognoze	
<b>Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozare (15.61)</b>					
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,29	<i>augsta</i>	0,07	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,40	<i>zema</i>	0	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,93	<i>mērena</i>	0,07	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,07	<i>augsta</i>	-0,20	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	1,60	<i>mērena</i>	0,13	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
<b>Cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozare (15.62)</b>					
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,33	<i>augsta</i>	0,22	<i>Turpmāk nemainīsies</i>

2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,67	<i>mērena</i>	0	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	2,67	<i>augsta</i>	0	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,00	<i>augsta</i>	0,67	<i>Turpmāk paaugstināsies</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	2,00	<i>mērena</i>	0,33	<i>Turpmāk paaugstināsies</i>
<b>Maizes ražošana, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare (15.81)</b>					
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,00	<i>augsta</i>	-0,11	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,33	<i>pazemināta</i>	0,33	<i>Turpmāk paaugstināsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,92	<i>mērena</i>	-0,25	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,08	<i>augsta</i>	0	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	1,92	<i>mērena</i>	-0,25	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
<b>Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare (15.82)</b>					
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,22	<i>augsta</i>	0,17	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,83	<i>mērena</i>	-0,75	<i>Turpmāk samazināsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,67	<i>mērena</i>	-0,42	<i>Turpmāk samazināsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,08	<i>augsta</i>	-0,08	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	2,25	<i>augsta</i>	0,33	<i>Turpmāk paaugstināsies</i>
<b>Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozare (15.85)</b>					
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,26	<i>augsta</i>	0,04	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,22	<i>pazemināta</i>	-0,67	<i>Turpmāk samazināsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,67	<i>mērena</i>	-0,67	<i>Turpmāk samazināsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,33	<i>augsta</i>	0,11	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
5.	Preču-aizvietotāju ietekme	2,67	<i>augsta</i>	0	<i>Turpmāk nemainīsies</i>

Turklāt, lai labāk izprastu konkurences situāciju graudu un to produktu ražošanas nozarē ir veiktas arī neatkarīgo ekspertu intervijas. Intervijas bija organizētas ar pārstrādes kompāniju pārstāvjiem.



### *1. Situācija nozarē*

Kopumā graudu un to produktu ražošanas nozares tirgu, lielākā daļa uzņēmumu ekspertu, novērtēja kā – nepievilcīgu, tas saistīts ar tādām problēmām, kā, graudu saražotās produkcijas patēriņa samazināšanos, graudu iepirkuma cenu kāpumu, zemo komerciālo rentabilitāti u.c. Graudu un to produktu ražošanas apakšnozarē ir intensīva konkurence, kuru nostiprina tirgū piedāvājamo preču standartizācija (homogenitāte), kad viegli notiek klienta iespējama pārslēgšanās no viena piegādātāja uz otru, ir augsti izdevumi uzņēmuma pārprofilēšanai un eksistē spēcīga konkurence blakus tirgos.

Faktors, kas samazina konkurenci graudu un graudu pārstrādes produktu tirgū ir nopietni šķēršļi iekļūšanai tirgū. Lielākā daļa ekspertu atzīmēja, ka jaunam dalībniekam samērā grūti ieiet tirgū, un, ka turpmāk ieejas šķēršļi var pat paaugstināties.

Vērtējot turpmāko konkurējošo uzņēmumu skaita izmaiņas, dažādu apakšnozaru ekspertu domas dalījās. Tā, **graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē** lielākā daļa no uzņēmumu ekspertiem uzskata, ka konkurentu skaits tikai pieaugs, kas vedīs pie savstarpējas konkurences palielināšanās. Bet ir viedoklis, ka konkurentu skaits – samazināsies, tas saistīts ar to, ka lielu uzņēmumu pārstāvji par saviem konkurentiem uzskata tikai līdzīga lieluma uzņēmumus un prognozē šo uzņēmumu skaita samazinājumu. Pēc neatkarīgo eksperta domām graudu malšanas produktu ražošanas uzņēmumu turpmāka konsolidācija ir neizbēgama.

**Cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē** konkurentu skaits var nemainīties, jo cietes ražošanas kvotas būtiski ierobežo jauniesācēju iekļūšanu tirgū.

**Maizes ražošanas un svaigi ceptu mīklas izstrādājumu ražošanas apakšnozares** eksperti viennozīmīgi izteicās par konkurentu skaita samazinājumu.

**Sausiņu un ilgi uzglabājamu konditorejas izstrādājumu ražošanas apakšnozares** ekspertu viedoklis nav viennozīmīgs: konkurentu skaits var gan nemainīties, gan pieaugt.

**Makaronu un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares** uzņēmumu eksperti uzskata, ka Latvijas tirgū ienāk daudz citu valstu kompānijas (pārsvarā no Lietuvas), kas ved pie konkurentu skaita palielinājuma. Tajā pašā laikā daudz mazu Latvijas uzņēmumu pārtrauc savu saimniecisko darbību, kas mazina konkurentu skaitu tirgū. Jāatzīmē, ka uzņēmumi, kas saskaņā ar CSP izmantoto metodoloģiju ir pieskaitāmi pie makaronu un līdzīgu izstrādājumu ražošanas, pārsvarā ir pelmeņu ražotāji, kas, savukārt, par saviem konkurentiem uzskata vairāk gaļas, nekā miltu izstrādājumu ražojošus uzņēmumus.

Pie galvenajiem politiskiem un ekonomiskiem faktoriem, kas būtiski ietekmē situāciju tirgū, eksperti pieskaita nodokļu likumdošanas izmaiņas un strauji augošo inflāciju. Daži uzskata, ka kreditēšanas nosacījumi ir viens no būtiskajiem faktoriem, jo uzņēmumi

izmanto kredītu, lai finansēt uzņēmuma darbību. Par citiem faktoriem, kas būtiski ietekmē tirgu, tika nosaukti: graudu iepirkšanas cenas, starpvalstu politiskās attiecības un darbaspēka pārvietošanās uz ārzemēm.

### *2. Potenciālo konkurentu ietekme*

Lieli finanšu-ekonomiskie šķēršļi, galvenokārt, sākotnējā kapitāla trūkums, augstie tehnoloģiskie standarti, izejvielu cenu paaugstināšana, vertikālās integrācijas esamība ar biznesa partneriem, darbaspēka deficīts un citi ražošanas–tehnoloģiskie šķēršļi, kā arī ierobežota pieejamība izplatīšanas kanāliem. Visi šie faktori pazemina tirgus pievilcību potenciālajiem jaunienācējiem, tuvākā laikā tirgus subjektu skaits varētu būtiski nemainīties.

### *3. Piegādātāju ietekme*

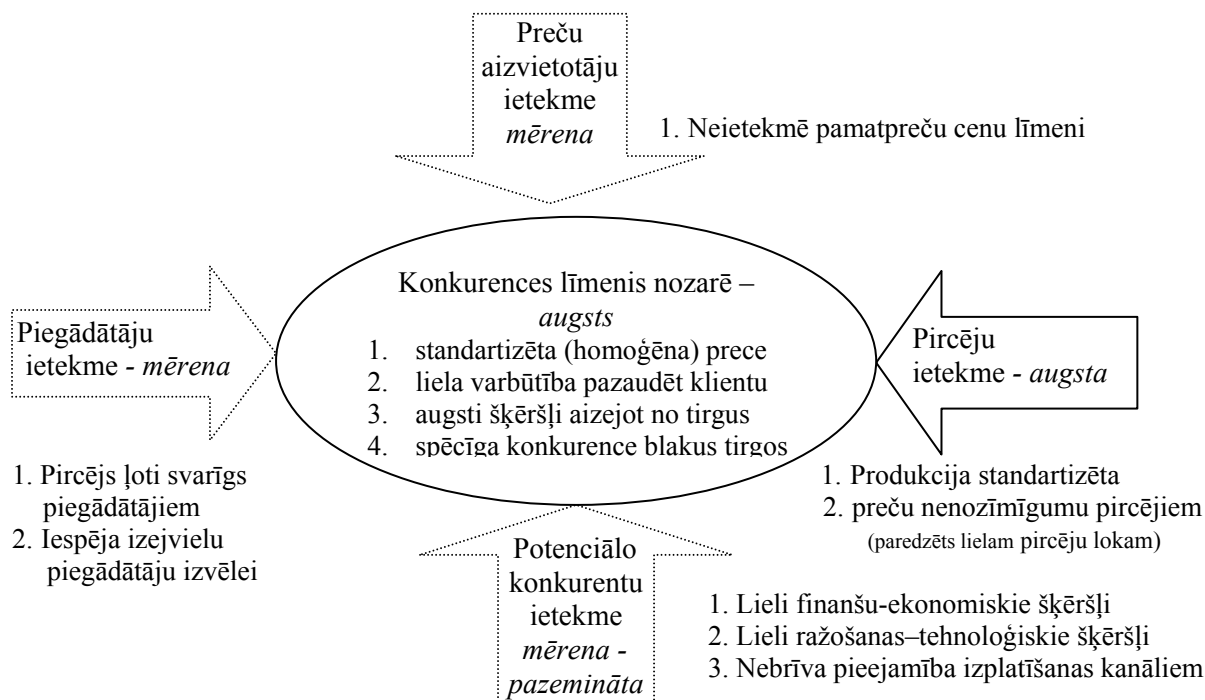
Neskatoties uz to, ka lielākā daļa uzņēmumu ir atkarīgi no konkrēta izejvielu piegādātāja, eksperti atzīmēja, ka graudu pārstrādes uzņēmumiem joprojām pastāv iespēja izvēlēties starp izejvielu piegādātājiem. Tikai **cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē** tāda iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē ir ierobežota (ņemot vērā šīs vasaras kartupeļu ražai nelabvēlīgos laika apstākļus, kartupeļu piegādātāji savas līgumsaistības neizpildīs). Vadoties no tā, ka piegādātāju ietekme visās graudu un to produktu ražošanas apakšnozarēs, izņemot cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozari, vērtēta kā mērena, perspektīvā piegādātāju skaits varētu būtiski nemainīties. Piegādātāju ietekme cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē, novērtēta kā augsta un tuvākajā nākotnē – nemainīsies.

### *4. Pircēju ietekme*

Pēc praktiski visu ekspertu atziņām pircēju ietekme ir būtiska visās graudu pārstrādes apakšnozarēs, kas, galvenokārt, saistīts ar produkcijas standartizāciju (homogenitāti) un preču paredzējumu lielam pircēju lokam. Bet šeit jānorāda, ka daudzi uzņēmumi plāno nākotnē orientēt savu ražošanu uz konkrētām pircēju grupām.

### *5. Preču-aizvietotāju ietekme*

Kopumā graudu un to produktu ražošanas nozares eksperti uzskata, ka graudaugu produktiem praktiski nav preču-aizvietotāju. Līdz ar to potenciālie preču-aizvietotāji nevar ietekmēt pamatpreču cenu. Arī turpmāk preču-aizvietotāju ietekme būtiski nemainīsies.



#### 3.4.att. Konkurences spēka līmeņa noteikšana graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū

Tālāk ir veikta konkurences vides stāvokļa analīze graudu un to produktu ražošanas nozarē, tika izanalizēta katra apakšnozare atsevišķi.

### 3.4. Konkurences vides stāvokļa analīze graudu un to produktu ražošanas nozarē

Konkurences vides stāvoklis tiek vērtēts, pamatojoties uz preču tirgus struktūras analīzi. Tirgus struktūras analīzei tiek izmantoti kvalitatīvie un kvantitatīvie tirgus raksturlielumi. Galvenie *kvalitatīvie raksturlielumi* ir: produktu un ģeogrāfiskās robežas, pārdevēju/pircēju sastāvs, ieiešanas – izešanas barjeras.

Galvenie *kvantitatīvie raksturlielumi* ir: saimniekojošo subjektu daudzums, preču tirgus apjoms un saimniekojošo subjektu daļu attiecību, tirgus koncentrācijas līmenis, tirgus atvērtuma līmenis.

*Graudu un to produktu ražošanas nozares tirgus ģeogrāfiskās robežas un pircēju sastāva noteikšana*

Saskaņā ar likumu „Par konkurenci” konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām [1]

Pētāmā preču tirgus ģeogrāfiskās robežas nosaka izveidojušies saimnieciskie sakari, minimālie transporta izdevumi, pircēja piekļuves pie pārdevēja vieglums, atsevišķu saimniecības subjektu cenu līmeņa dotajām precēm samērojāmība dotā tirgus ietvaros.

Ņemot vērā nelielo Latvijas teritoriju un attīstīto infrastruktūru, lielāko graudu un to produktu ražošanas uzņēmumu produkcija ir pieejama visiem Latvijas iedzīvotājiem, pie kam viena un tā paša ražotāja cenu līmenis produkcijai, kas tiek realizēta dažādos rajonos, atšķiras nebūtiski. Tādā veidā var teikt, ka graudu pārstrādātāju ģeogrāfiskās robežas paplašinās līdz pat nacionālajām robežām. Bet pēc dažu ekspertu domām var runāt jau par kopēja ES graudu un to produktu tirgu.

Graudu un to produktu realizācija tiek īstenota dažādos veidos: caur vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības sistēmu, kā arī caur lielo firmu veikaliem. Graudu un to produktu ražošanas tirgu var attiecināt pie *mazumtirdzniecības tirgus tipiem*, kur darbojas mazumtirdzniecības pircēji un vairumtirdzniecības pārdevēji, vairumtirdzniecības pircēji un vairumtirdzniecības pārdevēji, vairumtirdzniecības pircēji un mazumtirdzniecības pārdevēji.

### 3.4.1. Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozare (15.61)

#### 1. Produkta identifikācija

Kā produkts, graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē, apskatāmā produktu grupa sadalīta saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.) [<http://www.lursoft.lv/nace/15.html>].

#### Graudu malšanas produktu ražošana (NACE 1.1 - 15.61)

##### IETVER

- graudu malšanu: miltu, putrainu, rupja maluma miltu vai lodīšu ražošanu no kviešiem, rudziem, auzām, kukurūzas vai citiem labības graudiem
- rīsu malšanu: malto, pulēto, glazēto, apvārīto vai pārstrādāto rīsu ražošanu; rīsu miltu ražošanu
- dārzeņu smalcināšanu: smalka vai rupja maluma miltu ražošanu no žāvētiem pākšaugiem, saknēm vai gumiem, vai pārtikas riekstiem
- sauso brokastu ražošanu
- miltu maisījumu ražošanu maizes, kūku, cepumu vai pankūku cepšanai

##### NEIETVER

- smalkā un rupjā maluma kartupeļu miltu ražošanu (15.31)
- kukurūzas miltu malšanu (15.62)

#### 2. Konkurentu sastāva noteikšana

Konkurentu sastāvā katrā graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē iekļauti uzņēmumi, kas ražo produktus, kuri ir noteikti saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.)

Pēc statistikas datiem graudu malšanas produktu ražotājus iedala (3.15.tabula):

- visi, kas darbojas šajā nozarē;
- ekonomiski aktīvie uzņēmumi ar neto apgrozījumu;
- pamatnodarbošanās – graudu malšanas produktu ražošana.

3.15.tabula

Uzņēmumu skaits graudu malšanas produktu ražošanā (NACE 1.1 - 15.61)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais uzņēmumu skaits**	28	27	22	26	29	27
Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē	31	28	34	30	37	-
Uzņēmumi ar neto apgrozījumu	31	27	33	30	37	-
Uzņēmumu skaits (pēc pamatdarbības)	9	11	11	13	20	-

Avots: LR CSP dati, Komerccarbības ekonomiskās analīzes rezultāti 2000-2004.g.g. [6]

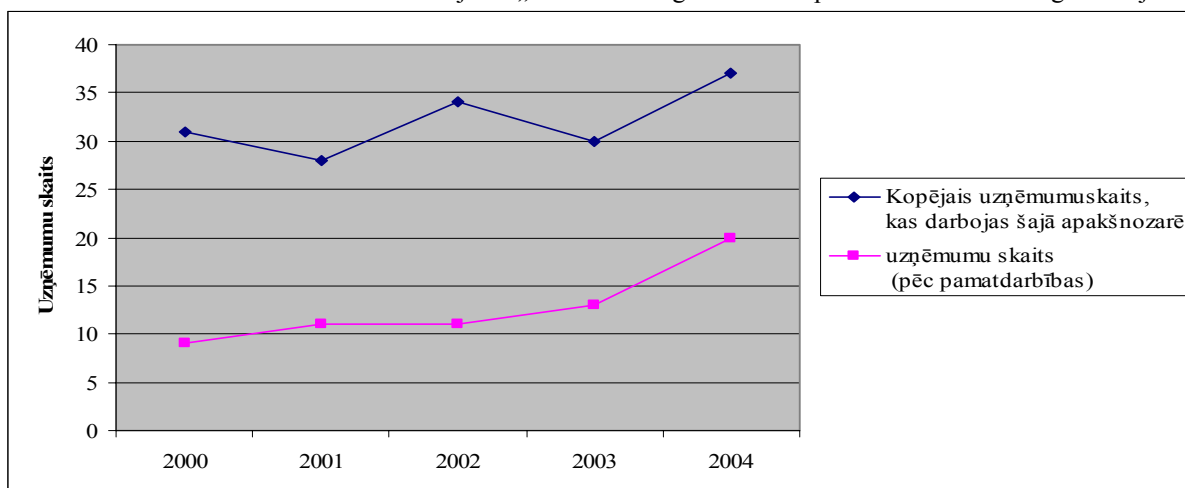
\*provizoriskie dati

\*\*CSP dati pēc pasūtījuma

Jāatzīmē, ka saskaņā ar CSP datu apkopojuma metodēm rūpnieciskās darbības gada rezultātus iegūst, apsekojot visus uzņēmumus, uzņēmēj sabiedrības ar valsts un pašvaldību kapitāla daļu, pārējās īpašuma formu uzņēmēj sabiedrības, kurās nodarbināti 50 un vairāk strādājošo vai neto apgrozījums iepriekšējā gadā bijis 300 tūkst. latu un vairāk. Pārējās uzņēmēj sabiedrības tiek apsekotas izlases veidā, lietojot vienkāršo gadījuma izlasi.

Tāpēc, lai saņemtu precizētus datus par kopējo uzņēmumu skaitu katrā graudu malšanas produktu ražošanā, bija pasūtīta papildus informācija Centrālā statistikas pārvaldē, kura bija izmantota pētījumā (skat. pielikumu 4.).

Uzņēmumu skaita dinamika (skat. 3.5.att.) graudu malšanas produktu ražošanā no 2000. līdz 2005.gadam liecina, ka firmu skaits, kas graudu malšanas produktu ražošanu ir izvēlējušās par savu pamata darbības veidu ar katru gadu pieaug, bet kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas graudu malšanas produktu ražošanā nestabils, tas liecina par lielu cīņu starp uzņēmumiem tirgū un dinamiskiem procesiem šajā apakšnozarē.



3.5.att. Graudu malšanas produktu ražošanas uzņēmumu skaita dinamika

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Pēc neatkarīga eksperta viedokļa, graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē daudz firmu ir konkurenti un partneri vienlaicīgi, tas saistīts ar to daudzveidīgu darbības raksturu un cenšanos racionāli sadarboties. Uzņēmumu darbības veida analīze, ļauj secināt, ka daži graudu malšanas produktu ražotāji izstrādā arī konditoreju un maizi (SIA „Dolle”, A/S „Jelgavas Dzirnavas”, SIA „Milzkalne”), tirgo savu un citu pārtikas produktus, vai pavisam nesaistītu ar pārtiku precī. Ir uzņēmumi, kuri paši audzē graudus (A/S „Dobeles Dzirnavnieks”)

Lai sīkāk izanalizēt konkurējošo uzņēmumu darbības īpatnības un salīdzinātu to spēku konkurēt, ir veikta finanšu rādītāju analīze, pēc kuras var spriest par uzņēmumu maksātspēju, finanšu risku un efektivitāti. Analizēti dažādi pēc neto apgrozījuma uzņēmumi, kuri sastāda desmit vadošo uzņēmumu sarakstu graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē. Uzņēmuma reitings pēc neto apgrozījuma, saskaņā ar datiem 2005.gadā (skat.3.19.tabulu) uzradīts 3.16.tabulā.

3.16.tabula

Graudu malšanas produktu ražošanas uzņēmumu finanšu stāvokļa salīdzinošā analīze par 2005.gadu

Rādītāji	A/S "Dobeles dzirnavnieks"	A/S "Rīgas dzirnavnieks"	A/S "Rēzeknes dzirnavnieks"	SIA "Milzkalne"	SIA "Ailans"	Vidējais lielums
<b>Reitings pēc neto apgrozījuma</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
1. Aktīvs, tūkst.Ls	12 323, 5	11 501, 4	2 973, 3	94, 1	81, 9	-
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas no neto apgrozījuma	84%	90%	97%	78%	73%	84%
3. Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē	0,36	0,51	0,46	0,43	0,63	0,48
4. Saistību īpatsvars bilancē	0,43	0,86	0,44	0,82	0,97	0,70

5. Tai skaitā īstermiņa saistību īpatsvars bilancē	0,41	0,71	0,44	0,41	0,97	0,59
6. Kopējā likviditāte	1,53	0,68	1,23	1,39	0,22	1,01
7. Komerציālā rentabilitāte	2,7%	-13,2%	4,0%	2,8%	0,2%	-1%
8. Ekonomiskā rentabilitāte	4,7%	-15,5%	3,4%	9,7%	0,4%	1%
9. Finansiālā rentabilitāte	8,2%	-114,5%	6,2%	55,5%	11,6%	-7%

Desmit lielāko Latvijas graudu malšanas produktu ražotāju saraksts bija pasūtīts CSP, uzņēmumu grupējums veidots pēc NACE pamatnozares (pielikums 5.).

Sakarā ar to, ka uz pētījuma termiņa beigām LR Centrālās statistikas pārvaldes dati par rūpnieciskās darbības 2005. gada rezultātiem vēl nebija publicēti, salīdzinošai analīzei tika aprēķināts rādītāju vidējais lielums.

No 3.12.tabulas datiem izriet, ka:

1. graudu malšanas produktu ražošanas organizācija prasa pietiekami daudz līdzekļu, kas varētu būt par nopietniem šķēršļiem jaunu konkurentu iekļūšanai tirgū. Pēc analizējamo uzņēmumu datiem, pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē vidēji- 48 %;
2. vidējais saistību īpatsvars bilancē sastāda 70 %, tas liecina par aizņemtā kapitāla aktīvu izmantošanu darbā. Ar finansiālu risku(no apskatītiem uzņēmumiem) strādā tādi uzņēmumi, kā A/S "Rīgas dzirnavnieks", SIA"Ailans" un SIA"Milzkalne", kuriem aizņemtā kapitāla īpatsvars bilancē -aptuveni 90 %. Aizņemtā kapitāla sastāva analīze rāda, ka lielākā daļa no tā - īstermiņa saistības;
3. uzņēmumi kopumā maksāspējīgi īstermiņa periodā, par to liecina kopējās likviditātes vidējais lielums. No pētāmiem uzņēmumiem izdalās SIA"Ailans", kurš savas īstermiņa saistības var segt tikai uz 22%;
4. komerciālā rentabilitāte raksturo konkrēta tirgus pievilcību, aprēķinātie rādītāji raksturo analizējamo produkta tirgu kā nepievilcīgu, ar zemu rentabilitāti, uz to pašu norādīja aptaujās uzņēmumu eksperti;
5. ekonomiskā rentabilitāte atspoguļo uzņēmuma īpašuma efektivitātes izmantošanu saimnieciskās darbībās un raksturo tā konkurētspēju. Visaugstākais šā rādītāja lielums ir SIA"Milzkalne" - 9,7%, bet ekonomiskās rentabilitātes vidējais lielums analizējamiem uzņēmumiem - 1%;
6. finansiālā rentabilitāte, vai paša kapitāla rentabilitāte lielākai uzņēmumu daļai aptuveni 10%, visaugstākā pašu kapitāla rentabilitātes nozīme ir uzņēmumam SIA"Milzkalne" – 55,5%, bet viszemākā, saistīta ar milzīgiem zaudējumi ir A/S "Rīgas dzirnavnieks" - 1,14 Ls zaudējumu uz katru paša kapitāla latu.
7. zemas rentabilitātes iemesls saistīts ar augstām pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām, kuras sastāv no neto apgrozījuma vidēji - 84%. Ražošanas izmaksas pēdējā laikā ietekmē augstas graudu iepirkuma cenas un citu resursu veidu cenu

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”  
 pieaugums (elektroenerģija, gāze, degviela, komunālie pakalpojumi, ūdens,  
 kanalizācija u.c.) kā arī jaunu ražošanas organizācijas prasību ieviešana pēc  
 Latvijas iestāšanās ES.

### 3. Graudu malšanas produktu ražošanas tirgus ietilpības un konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšana

Tirgus ietilpība konkurences pētījumā tiek aprēķināta kā noteikto konkurentu preču realizācijas apjoma summa:

$$Q = \sum_{i=1}^N Q_i, \quad \text{kur} \quad (3.1.)$$

$Q$  – tirgus ietilpība,

$Q_i$  –  $i$ - pārdevēja preces realizācijas apjoms konkrētā tirgū,

$N$  – pārdevēju skaits konkrētā tirgū.

3.17. tabula

Kopējais neto apgrozījums graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē  
 2000-2005.g.g.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums (Q), tūkst.Ls	21 267	23 573	23 629	23 178	26 909	25 278

Avots: LR CSP pasūtītie dati

\* provizorisks rezultāti

3.17. tabulā atspoguļots graudu malšanas produktu ražošanas kopējais neto apgrozījums, bet jāņem vērā, ka kopējais neto apgrozījums aprēķināts pēc uzņēmumiem, kuros nodarbināti 50 un vairāk strādājošo vai neto apgrozījums iepriekšējā gadā bijis 300 tūkst. latu un vairāk.

Sakarā ar to, ka desmit lielāko uzņēmumu neto apgrozījuma kopsumma uzrādās lielāka par kopējo neto apgrozījumu graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē (skat. 3.18. tabulu), par kopējo neto apgrozījumu ņemti Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas publicētie produkcijas apgrozījumi pārtikas produkcijas ražošanas apakšnozarēs 2004. un 2005.gadā (LPUF) saitā ([www.lpuf.lv/lat/fakti\\_petijumi](http://www.lpuf.lv/lat/fakti_petijumi)).

2004.gadā graudu malšanas produktu ražošanas kopapjoms sastādīja – 38189 tūkst Ls, 2005.gadā – 44549 tūkst.Ls.

Lai novērtētu graudu malšanas produktu ražošanas kopapjomu, no graudu malšanas produktu, cietes un cietes produktu apgrozījuma noņemts cietes un cietes produktu apgrozījums.



Kopējā neto apgrozījuma dati tiek izmantoti konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšanā pēc formulas 2.3., kas aprakstīta teorētiskā daļā.

3.18. tabula

Graudu malšanas produktu ražošanas tirgus daļas sadalījums 2004. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no vienpadsmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma**
1	A/S "Dobeles dzirnavnieks"	19 223 546	51,30%	50,34%
2	A/S "Rīgas dzirnavnieks"*	11 056 776	29,50%	28,95%
3	A/S "Jelgavas dzirnavas"	2 685 949	7,17%	7,03%
4	"Rēzeknes dzirnavnieks" Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas A/S*	2 058 544	5,49%	5,39%
5	SIA "Otaņķu dzirnavnieks"	614 151	1,64%	1,61%
6	SIA "Auces Dziras"	513 765	1,37%	1,35%
7	SIA "Dolle"	453 765	1,21%	1,19%
8	SIA "Velēna"	314 554	0,84%	0,82%
9	SIA "Milzkalne"	263 130	0,70%	0,69%
10	SIA "Ailans"	181 472	0,48%	0,48%
11	SIA "Ventpils Dzirnavnieks"	109 122	0,29%	0,29%
	Kopā	37 474 774	100%	98,13%

Avots: "Lursoft" dati

\* Uzņēmumus AS "Rīgas dzirnavnieks" un AS "Rēzeknes dzirnavnieks" uzskatīt par vienu uzņēmumu, sakarā ar vienu un to pašu īpašnieku.

\*\* kopapjoma summa - Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas (LPUF) dati [www.lpuf.lv/lat/fakti\\_petijumi](http://www.lpuf.lv/lat/fakti_petijumi)

3.19. tabula

Graudu malšanas produktu ražošanas tirgus daļas sadalījums 2005. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no vienpadsmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma**
1	A/S "Dobeles dzirnavnieks"	21 247 462	50,19%	47,69%
2	A/S "Rīgas dzirnavnieks"*	13 423 717	31,71%	30,13%
3	A/S "Jelgavas dzirnavas"	2 852 861	6,74%	6,40%
4	"Rēzeknes dzirnavnieks" Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas A/S*	2 524 001	5,96%	5,67%
5	SIA "Otaņķu dzirnavnieks"	666 243	1,57%	1,50%
6	SIA "Auces Dziras"	403 266	0,95%	0,91%
7	SIA "Dolle"	390 116	0,92%	0,88%
8	SIA "Milzkalne"	326 641	0,77%	0,73%
9	SIA "Ailans"	168 825	0,40%	0,38%
10	SIA "Velēna"	166 427	0,39%	0,37%
11	SIA "Ventpils Dzirnavnieks"	166 398	0,39%	0,37%
	Kopā	45 116 537	100%	95,03%

Avots: "Lursoft" dati, pētījuma autora aprēķini

\* Uzņēmumus AS "Rīgas dzirnavnieks" un AS "Rēzeknes dzirnavnieks" uzskatīt par vienu uzņēmumu, sakarā ar vienu un to pašu īpašnieku.

\*\* kopapjoma summa - Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas (LPUF) dati [www.lpuf.lv/lat/fakti\\_petijumi](http://www.lpuf.lv/lat/fakti_petijumi)

Kā redzams 3.18 un 3.19 tabulā, lielāko tirgus daļu 2004. un 2005. gadā aizņēma A/S "Dobeles dzirnavnieks", atbilstoši 50,34 % un 47,69% no kopēja realizācijas apjoma tirgū,

kā redzam šā uzņēmuma tirgus daļa samazinājās 2,65%. Tālāk 2005. gadā seko A/S "Rīgas dzirnavnieks", A/S "Jelgavas dzirnavas" un A/S "Rēzeknes dzirnavnieks" ar tirgus daļām: 30,13%, 6,40% un 5,67%.

Jāatzīmē, ka uzņēmumi AS "Rīgas dzirnavnieks" un AS "Rēzeknes dzirnavnieks" pieder vienam īpašniekam, tādēļ to var uzskatīt par vienu uzņēmumu, kam pieder jau 35,80% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma.

No aprakstītās informācijas var secināt, ka graudu malšanas produktu ražošanas tirgus koncentrācija ir augsta.

#### 4. Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšana

Konkurences vides stāvokļa graudu un to produktu ražošanas apakšnozarē novērtēšanai, tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanai izmanto koncentrācijas indeksu un Herfindāla-Hiršmana indeksu. Indeksu aprēķins ir veikts pēc formulas 2.9. un 2.11. (skat. teorēt. daļā).

##### 1) Koncentrācijas indekss (CR)

Koncentrācijas indeksa aprēķina rezultāti četriem un desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem ir atspoguļoti 3.20. tabulā.

3.20. tabula

Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksi 2004.-2005.g.g.

<b>Koncentrācijas indeksi</b>	<b>2004.</b>	<b>2004.*</b>	<b>2005.</b>	<b>2005.*</b>
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	93,32%	95,10%	91,39%	96,17%
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	98,13%	100,00%	95,03%	100,00%

Avots: "Lursoft" dati, autora aprēķini

\* Daļas summas ir aprēķinātas desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem.

Uzņēmumus AS "Rīgas dzirnavnieks" un AS "Rēzeknes dzirnavnieks" uzskatīt par vienu uzņēmumu, sakarā ar vienu un to pašu īpašnieku.

Kā liecina 3.20 tabulas dati, koncentrācija graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozares tirgū nedaudz samazinājās, bet paliek ļoti augsta.

Koncentrācijas indeksi aprēķinā

tie pēc CSP datiem no 2000. līdz 2005. gadam sniegti tabulā 3.21. Kopējie realizācijas apjomi četriem un desmit vislielākajiem graudu pārstrādes uzņēmumiem no 2000. līdz 2005. gadam saņemtie pēc pasūtījuma no CSP ievietoti pielikumā 6.

Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksu dinamika  
no 2000. līdz 2005. gadam

<b>Koncentrācijas indeksi</b>	<b>2000.</b>	<b>2001.</b>	<b>2002.</b>	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.</b>
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	0,8126	0,8775	●	●	●	●
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	0,8806	0,9546	0,9371	0,9503	0,9343	-

Avots: CSP dati, autora aprēķini

● – konfidenciāli dati

*2) Herfindāla-Hiršmana indekss (IHH)*

Sakarā ar to, ka pētījuma ietvaros nebija iespējams iegūt informāciju par visiem ražošanas uzņēmumiem, strādājošiem graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozares tirgū, Herfindāla-Hiršmana indekss ir aprēķināts pēc vienpadsmit lielāko uzņēmumu daļām.

2004.g. - *IHH* = **3458**

2005.g. - *IHH* = **3261**

Neskatoties uz to, ka *IHH* indekss 2005. gadā samazinājās, tā nozīme ir augstāka par 2000.g., kas atbilst *augsti koncentrētam* tirgum.

*5. Konkurences intensitātes noteikšana*

Konkurences intensitāti var noteikt pēc konkurences intensitātes indeksa nozīmes vērtības, pēc formulas 2.7.

2005.g. - *I* = **0,0777**

Kā bija aprakstīts teorētiskā daļā, ja dotā rādītāja nozīme ir tuva nullei, konkurences intensitāte ir *visaugstākā*.

3.22. tabula

Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozares konkurences intensitātes analīze

	<b>2000.</b>	<b>2001.</b>	<b>2002.</b>	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.*</b>
Kopējais neto apgrozījums, tūkst.Ls	21 267	23 573	23 629	23 178	26 909	25 278
$T=(Q2-Q1)/Q1$		10,84%	0,24%	-1,91%	16,10%	-6,06%
T2-T1			-10,60%	-2,14%	18,00%	-22,16%

\*Dati saņemti no CSP pēc pasūtījuma

\*CSP provizoriskie rezultāti

Konkurences cīņas intensitāte atkarīga no kopējā neto apgrozījuma pieauguma tempa, jo augstāks tirgus pieauguma temps un lielāks tirgus ietilpīgums, jo mazāka konkurences cīņa un otrādi. 2002-2003 g. konkurences intensitātes līmeni var raksturot kā *visaugstāko*, 2004. gadā, tas pazeminās, bet 2005.g. konkurences intensitātes līmeni var raksturot kā *nozīmīgu*.

### 6. Tirgus atvērtuma noteikšana

Tirgus atvērtums tiek aprēķināts kā noteikto konkurentu preču importa apjoma daļa no kopējā realizācijas apjoma tirgū:

$$D_{imp} = Q_{imp} / Q, \quad \text{kur} \quad (3.2.)$$

$Q_{imp}$  – konkurentu preču importa apjoms tirgū.

$Q$  – kopējais preču realizācijas apjoms tirgū,

Ja  $D_{imp} > 10\%$  tirgus ir atvērts

Ja  $D_{imp} < 10\%$  tirgus ir slēgts

2004.g. -  $D_{imp} = 6,34\%$  tirgus ir slēgts

2005.g. -  $D_{imp} = 9,97\%$  tirgus ir slēgts.

### 3.4.2. Cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozare (15.62)

#### 1. Produkta identifikācija

Kā produkts, cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē, apskatāmā produktu grupa sadalīta saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.) [<http://www.lursoft.lv/nace/15.html>].

#### Cietes un cietes produktu ražošana (NACE 1.1 - 15.62)

##### IETVER

- cietes ražošanu no rīsiem, kartupeļiem, kukurūzas ...
- kukurūzas mitro malšanu
- glukozes, glukozes sīrupa, maltozes ... ražošanu
- lipekļa ražošanu
- tapioka ražošanu
- kukurūzas eļļas ražošanu

##### NEIETVER

- laktozes ražošanu (kl.15.51)
- niedru un biešu cukura ražošanu (kl.15.83)

#### 2. Konkurentu sastāva noteikšana

Uzņēmumu skaits pēc pamatdarbības – cietes un cietes produktu ražošana, pēc statistikas datiem Latvijā ir viens uzņēmums - Sia "Aloja-Starkelsen", bet „Lursoft” datu bāzē, kas darbojas Cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62) uzrādīti 20 uzņēmumi (3.23. tabula).

Uzņēmumi, kas darbojas cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62)

	<b>Uzņēmumu nosaukums</b>
1.	Aloja Agro, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
2.	ČERLATS, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
3.	EKOSTILS, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
4.	FRINO, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību Latvijas-Vācijas kopfirma
5.	Grakoviči, Pilskalnes pagasta zemnieku saimniecība
6.	IVI, SIA
7.	JANSO, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
8.	KASARMA, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
9.	KROFT, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
10.	LARKS, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
11.	MAGIT, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
12.	MEŽALAUKI, Saldus rajona Blīdenes pagasta zemnieku saimniecība
13.	NASEMI-2, IK
14.	OZOLU MAIZE, SIA
15.	ROGA-AGRO, Akciju sabiedrība
16.	Slēgtās akciju sabiedrības "AGROCHEMA" filiāle
17.	ŠAMPE, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
18.	TALMETA, SIA
19.	VAŠES, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
20.	ZELTA KALNS, Dekšāru pagasta zemnieku saimniecība

Avots: "Lursoft" dati

SIA „Aloja-Starkelsen” ir Latvijas-Zviedrijas kopuzņēmums, kas strādā kartupeļu cietes ražošanas un garšvielu fasēšanas nozarē. SIA "Aloja-Starkelsen" ir lielākais cietes ražotājs Latvijā un aizņem ap 80% kartupeļu cietes tirgu Latvijā.

Aptuveni 75% - 2004. gadā un 53% - 2005.gadā no saražotās produkcijas uzņēmums eksportēja uz Lietuvu, Igauniju, Baltkrieviju, Krieviju, Kazahstānu, Ukrainu un Somiju.

Kopējais cietes eksporta apjoms Latvijā, sastādīja 2004. gadā - 4,62 tūkst.t, 2005. gadā – 8,15 tūkst.t, tās pieaugums sastādīja 1,76 reizes, cietes importa apjomi: 2004.gada – 1,7 tūkst.t, bet 2005.gadā – 6,09 tūkst.t, importa pieaugums - 3,58 reizes.

SIA „Aloja-Starkelsen” finanšu rādītāji no 2003.g. līdz 2005. gadam ir atspoguļoti 3.24. tabulā.

3.24. tabula

SIA "Aloja-Starkelsen" finanšu stāvokļa analīze 2003.- 2005.g.g.

<b>Rādītāji</b>	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.</b>	<b>Vidējais lielums</b>
1. Aktīvs, tūkst.Ls	2 593, 6	2 366, 5	2 385, 8	-
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas no neto apgrozījuma	87%	80%	88%	85%
3. Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē	0,45	0,47	0,45	0,46

4. Saistību īpatsvars bilancē	0,55	0,48	0,47	0,50
5. Īstermiņa saistību īpatsvars bilancē	0,32	0,29	0,34	0,32
6. Kopējā likviditāte	1,36	1,79	1,61	1,59
7. Komerciālā rentabilitāte	6,8%	4,8%	2,6%	4,8%
8. Ekonomiskā rentabilitāte	7,9%	4,8%	2,4%	5,1%
9. Finansiālā rentabilitāte	17,6%	9,2%	4,6%	10,5%

Avots: “Lursoft” dati, pētījuma autora aprēķini

Apskatot 3.24. tabulas datus, var secināt, ka kopumā uzņēmuma finanšu stāvoklis, visā analizējamā periodā, ir stabils, uzņēmums ir maksāspējīgs, finansē savu darbību ar pašu un aizņemto kapitālu vienlīdzīgā mērā. Saistību īpatsvars pēc bilances sastāda 2005. gada 47%, no kuriem lielākā daļa - īstermiņa saistības.

Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē sastāda 45%, tas raksturo cietes un cietes produktu ražošanu kā kapitālietilpīgu, un tas viss kopā ar ražošanas-tehnoloģiskiem šķēršļiem (augsti tehnoloģiskie standarti, atbilstoši ES regulu prasībām, resursu deficīts un vertikālās integrācijas esamība) samazina iespēju potenciāliem konkurentiem iekļūt tirgū.

Uzņēmuma rentabilitātes rādītāji nav augsti, tā dinamika rāda to pazemināšanos. Peļņas samazināšanu var izskaidrot ar lielām ražošanas izmaksu pieaugumu, kā arī ar neto apgrozījuma samazināšanu. Ražošanas izmaksas pēdējos trīs gados vidēji sastādīja 85%, bet 2005. gadā - 88% no neto apgrozījuma. Komerciālās rentabilitātes vidējais lielums par trim gadiem - 4,8%, bet 2005. gadā - tikai 2,6%. Ekonomiskā rentabilitāte 2005.gadā - 2,4%, kas liecina, ka uzņēmums guvis 0,024 Ls peļņas uz katru uzņēmuma aktīvu latu, bet salīdzinot ar 2003. gadu šis rādītājs samazinājies vairāk kā 3 reizes. Finansiālā rentabilitāte, vai paša kapitāla rentabilitāte 2005.gadā sastādīja 4,6%, kas ir 3,8 reizes zemāka nekā 2003. gadā.

3.25. tabula

Kopējais neto apgrozījums cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (2000.-2005.g.g.)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Kopējais neto apgrozījums (Q), tūkst. Ls	2 700	2 366	3 500	2 986	2 369	2 208

Avots: “Lursoft” dati

Pēc 3.22. tabulas datiem redzams, kopējais neto apgrozījums cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē no 2004. gada samazinās, tas saistīts ar būtiskām izmaiņām kartupeļu cietes ražošanā, kuras noteica Latvijas iestāšanās ES. Ar 2004.gada 1.maju vairs nepastāv cietes tirgus aizsardzības ar ievadmuitu, līdz ar to no Eiropas Savienības ražotāju puses pieauga konkurence.

*3.Tirgus atvērtuma noteikšana*

Tirgus atvērtumu tiek aprēķināta kā noteikto konkurentu preču importa apjoma daļa no kopēja realizācijas apjoma tirgū

2004.g. -  $D_{imp} = 31,27\% > 10\%$  tirgus ir atvērts

2005.g. -  $D_{imp} = 74,69\% > 10\%$  tirgus ir atvērts

### 3.4.3. Maizes ražošana, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare (15.81)

#### 1. Produkta identifikācija

Kā produkts, maizes ražošana, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas nozarē, apskatāmā produktu grupa sadalīta saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.) [<http://www.lursoft.lv/nace/15.html>].

**Maizes ražošana, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana (NACE 1.1 - 15.81)**

#### IETVER

- maizes un smalkmaizīšu ražošanu
- svaigi ceptu kūku, pīrāgu, toršu ... ražošanu

#### NEIETVER

- miltu izstrādājumu ražošanu(makaroni) (kl.15.85)
- ātrās apkalpošanas ēdināšanas iestāžu darbību (kl.55.30)

#### 2. Konkurentu sastāva noteikšana

Pēc statistikas maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražotājus iedala (3.26.tabula):

3.26.tabula

Uzņēmumu skaits maizes ražošanā, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanā (NACE 1.1 - 15.81)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais uzņēmumu skaits**	253	242	240	229	230	204
Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē	122	174	168	179	147	-
Uzņēmumi ar neto apgrozījumu	104	170	168	179	146	-
Uzņēmumu skaits (pēc pamatdarbības)	68	122	128	123	108	-

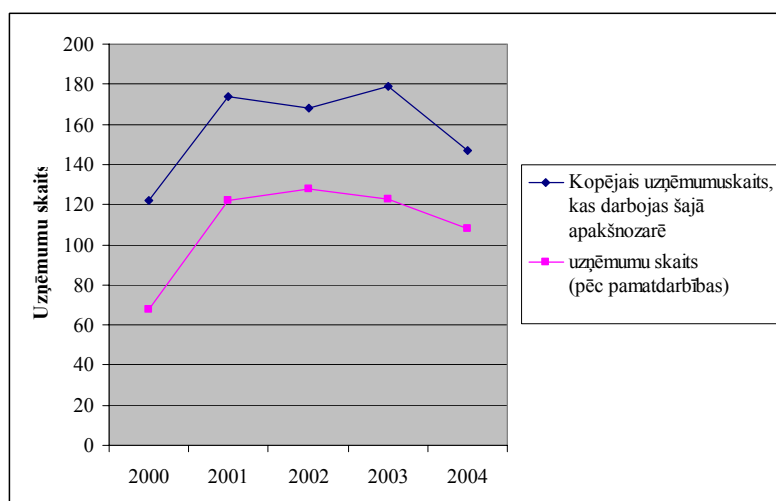
Avots: LR CSP dati, Komercedarbības ekonomiskās analīzes rezultāti 2000-2004.g.g. [6]

\*provizorisks dati

\*\*CSP dati pēc pasūtījuma

No 3.26. tabulas datiem redzams, ka kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē un, uzņēmumu skaits, kam maizes ražošana, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana ir noteikta pēc pamatdarbības, kopš 2003. gada samazinās. To pašu uzrādīja uzņēmumu eksperti un prognozēja, ka šī tendence turpināsies. Uzņēmumu skaita

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” samazināšanu ar vienlaicīgu ražošanas apjoma pieaugumu var uzskatīt par lielāku un spēcīgāku uzņēmumu veidošanos šajā apakšnozarē.



3.6.att. Maizes, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu skaita dinamika

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Daži uzņēmumi, kurus CSP pieskaita pie maizes ražotājiem, nodarbojas arī ar pārtikas produktu tirdzniecību (SIA „Ludzas maiznīca”, SIA „Vecā maiznīca”), ar konditorejas izstrādājumiem (A/S „Maiznīca Dinella”), graudu apstrādi (SIA „Zelta Vārpa 5”).

Tabulā 3.27. ir atspoguļota maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu finanšu analīze par 2005.gadu un to reitings pēc neto apgrozījuma.

3.27.tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu finanšu stāvokļa salīdzinošā analīze par 2005.gadu

Rādītāji	A/S "Hanzas maiznīcas"	SIA "Fazer maiznīcas"	SIA "Vecā maiznīca"	SIA "Ludzas maiznīca"	Vidējais lielums
<b>Reitings pēc neto apgrozījuma</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	
1. Aktīvs, tūkst.Ls	6 571, 9	5 180, 5	1 923, 5	273, 8	-
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas no neto apgrozījuma	68%	65%	88%	94%	79%
3. Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē	0,49	0,85	0,89	0,43	0,66
4. Saistību īpatsvars bilancē	0,21	0,59	0,29	0,50	0,40
5. Īstermiņa saistību īpatsvars bilancē	0,19	0,20	0,23	0,50	0,28
6. Kopējā likviditāte	2,69	0,76	0,48	1,14	1,26
7. Komerciālā rentabilitāte	3,2%	-2,0%	-8,3%	0,2%	-2%
8. Ekonomiskā rentabilitāte	5,9%	-2,2%	-7,3%	1,2%	-1%
9. Finansiālā rentabilitāte	7,5%	-5,8%	-10,3%	2,3%	-2%



Analizējot rādītājus var secināt, ka:

1. arī maizes ražošanas organizācija prasa pietiekami daudz līdzekļu, kas samazina iespēju iekļūšanai tirgū. Pēc analizējamo uzņēmumu datiem, pamatlīdzekļu īpatsvars bilanci vidēji sastāda- 66 %;
2. vidējais saistību īpatsvars bilanci - 40 %, tas liecina par mērenu aizņemtā kapitāla izmantošanu savā darbībā. Salīdzinoši liels saistību īpatsvars ir Sia "Fazer maiznīcas" un Sia "Ludzas maiznīca", atbilstoši - 59% un 50%.  
Lai nodrošināt ilgtermiņa izaugsmi un attīstības iespējas, SIA "Fazer maiznīcas" pēdējā laikā veica nozīmīgas investīcijas maizes ražošanas iekārtu modernizācijā, kas prasīja piesaistīt aizņemto kapitālu. Sia "Ludzas maiznīca" saistības, - ir īstermiņa parādi. Aizņemtā kapitāla sastāva analīze rāda, ka īstermiņa saistības daļa analizējamos uzņēmumos atšķiras, bet vidēji tā sastāda aptuveni pusi no aizņemtā kapitāla kopsummas.
3. uzņēmumi kopumā maksāspējīgi īstermiņa periodā, par to liecina kopējās likviditātes vidējais lielums, izņemot uzņēmumus Sia "Fazer maiznīcas" un Sia "Vecā maiznīca", kuri savas īstermiņa saistības var segt tikai uz 76% un 48%;
4. Zemi rentabilitātes rādītāji raksturo analizējamo produkta tirgu kā nepievilcīgu, ar zemu rentabilitāti, un to pašu atzīmēja aptaujās uzņēmumu eksperti. Zemas rentabilitātes iemesls saistīts ar augstām pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām, kuru daļa neto apgrozījumā ir vidēji – 79%. Ražošanas izmaksas pēdējā laikā ietekmē graudu iepirkuma cenas un citu resursu veidu cenu pieaugums (garšvielu cenas, cenas uz gāzi, elektrību).

### 3. Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus ietilpības un konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšana

3.28. tabulā atspoguļots maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas kopējais neto apgrozījums.

3.28. tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apgrozījums  
apakšnozarē(2000.-2005.g.g.)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums (Q), tūkst.Ls	52 253	53 981	57 127	58 705	66 270	57 049

Avots: LR CSP pasūtītie dati

\*provizoriskie dati

Kopējā neto apgrozījuma dati (saņemtie CSP pēc pasūtījuma) tika izmantoti konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšanā pēc formulas 2.3., kas aprakstīta teorētiskā daļā.

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus daļas sadalījums  
2004. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma
1	A/S "Hanzas maiznīcas"	11 708 629	34,57%	17,67%
2	A/S "Maiznīcas Dinella "	4 902 479	14,48%	7,40%
3	Sia "Fazer maiznīcas"	4 088 440	12,07%	6,17%
4	A/S "Jelgavas maiznieks"	3 125 169	9,23%	4,72%
5	A/S "Liepājas maiznieks"	2 196 308	6,49%	3,31%
6	Sia "Zelta vārpa 5"	2 044 449	6,04%	3,09%
7	Sia "Daudznozaru kompānija "Daugava""	1 545 679	4,56%	2,33%
8	Sia "Lāči"	1 462 578	4,32%	2,21%
9	Sia "Vecā maiznīca"	1 403 536	4,14%	2,12%
10	Sia "Ludzas maiznīca"	1 388 931	4,10%	2,10%
	Kopā	33 866 198	100%	51,1%

Avots: "Lursoft" dati

3.30. tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus daļas sadalījums  
2005. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma
1	A/S "Hanzas maiznīcas"	12 219 325	34,72%	21,42%
2	Sia "Fazer maiznīcas"	5 845 920	16,61%	10,25%
3	A/S "Maiznīcas Dinella "	5 280 468	15,01%	9,26%
4	A/S "Jelgavas maiznieks"	2 337 292	6,64%	4,10%
5	Sia "Zelta vārpa 5"	1 928 613	5,48%	3,38%
6	Sia "Lāči"	1 911 131	5,43%	3,35%
7	Sia "Vecā maiznīca"	1 694 525	4,82%	2,97%
8	A/S "Liepājas maiznieks"	1 496 264	4,25%	2,62%
9	SIA "Ludzas maiznīca"	1 458 159	4,14%	2,56%
10	Sia "Daudznozaru kompānija "Daugava"	1 018 500	2,89%	1,79%
	Kopā	35 190 197	100%	61,68%

Avots: "Lursoft" dati

Kā redzams 3.29 un 3.30 tabulā lielāko tirgus daļu 2004. un 2005. gadā aizņēma A/S "Hanzas maiznīcas", atbilstoši 17,67% un 21,42% no tirgus kopapjoma. Otro vietu 2005. gadā aizņēma Sia "Fazer maiznīcas", izkonkurējot A/S "Maiznīcu Dinella ", to tirgus daļas - 10,25% un 9,26%. Tālāk seko A/S "Jelgavas maiznieks" ar daļu 4,10%, bet jāpiezīmē, ka A/S "Jelgavas maiznieks" un A/S "Liepājas maiznieks" 2004. gadā apvienojās, izveidojot JLM Grupu un tās tirgus daļa 2005.gadā - 6,72% no tirgus kopapjoma.

#### 4. Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšana

Konkurences vides stāvokļa, maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozarē, novērtēšanai un tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanai izmanto koncentrācijas indeksu un Herfindāla-Hiršmana indeksu. Indeksu aprēķins ir veikts pēc formulas 2.9. un 2.11. (skat. teorēt. daļu)

##### 1) Koncentrācijas indekss (CR)

Koncentrācijas indeksa aprēķina rezultāti četriem un desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem ir atspoguļoti 3.31. tabulā.

3.31. tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksi

Koncentrācijas indeksi	2004.	2004.*	2005.	2005.*
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem	35,95%	70,35%	45,02%	72,98%
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem	51,1%	100,00	61,68%	100,00

Avots: “Lursoft” dati

\* Daļu summas ir aprēķinātas desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem

Koncentrācijas indeksi, aprēķinātie pēc CSP datiem no 2000. līdz 2005. gadam sniegti tabulā 3.32.

3.32. tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksu dinamika no 2000. līdz 2005. g. g.

Koncentrācijas indeksi	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	0,3057	0,2985	0,2826	0,3051	0,3205	0,3911
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	0,4322	0,4278	0,4226	0,4353	0,4451	0,5357

Avots: CSP dati, pētījuma autora aprēķini

Analizējot koncentrācijas indeksu zīmes, var secināt, ka dotā produkta tirgus koncentrācija palielinās, bet tās palielināšanās tempi nav augsti.

##### 2) Herfindāla-Hiršmana indekss (IHH)

2004.g. - IHH = **467**

2005.g. - IHH = **714**

Herfindāla-Hiršmana indekss raksturo apakšnozares tirgu kā *zemu koncentrētu*.

*5. Konkurences intensitātes noteikšana*

Konkurences intensitāti var noteikt pēc konkurences intensitātes indeksa nozīmes vērtības, pēc formulas 2.7.

2005.g. -  $I = 0,0229$

Kā bija aprakstīts teorētiskā daļā, ja dotā rādītāja nozīme ir tuva nullei, konkurences intensitāte ir *visaugstākā*.

3.33. tabula

Maizes, svaigu ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares konkurences intensitātes analīze

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums, tūkst.Ls	52 253	53 981	57 127	58 705	66 270	57 049
$T=(Q2-Q1)/Q1$		3,31%	5,83%	2,76%	12,89%	-13,91%
T2-T1			2,52%	-3,06%	10,12%	-26,80%

\*Dati saņemti no CSP pēc pasūtījuma

\*CSP provizoriskie rezultāti

Konkurences cīņas intensitāte atkarīga no kopējā neto apgrozījuma pieauguma tempa, jo augstāki tirgus pieauguma tempi un lielāks tirgus ietilpīgums, jo mazāka konkurentu cīņa un otrādi. 2002-2004 g.g. konkurences intensitātes līmeni var raksturot kā zemu, bet 2005. konkurences intensitātes līmeni var raksturot ka visaugstākā.

*6. Tirgus atvērtuma noteikšana*

tirgus ir slēgts

### 3.4.4. Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare (15.82)

*1. Produkta identifikācija*

Kā produkts, sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošana izskatīta produktu grupā, saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.) [<http://www.lursoft.lv/nace/15.html>].

#### Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošana (NACE 1.1 - 15.82)

**IETVER**

- sausiņu, sauso cepumu u.c. "sauso" maizes izstrādājumu ražošanu
- ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanu
- saldo un sāļo uzskodu ražošanu

2. Konkurentu sastāva noteikšana

Pēc statistikas sausiņu un sauso cepumu ražošanu, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražotājus iedala (3.34.tabula):

3.34.tabula

Uzņēmumu skaits sausiņu un sauso cepumu ražošanā, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanā (NACE 1.1 - 15.82)

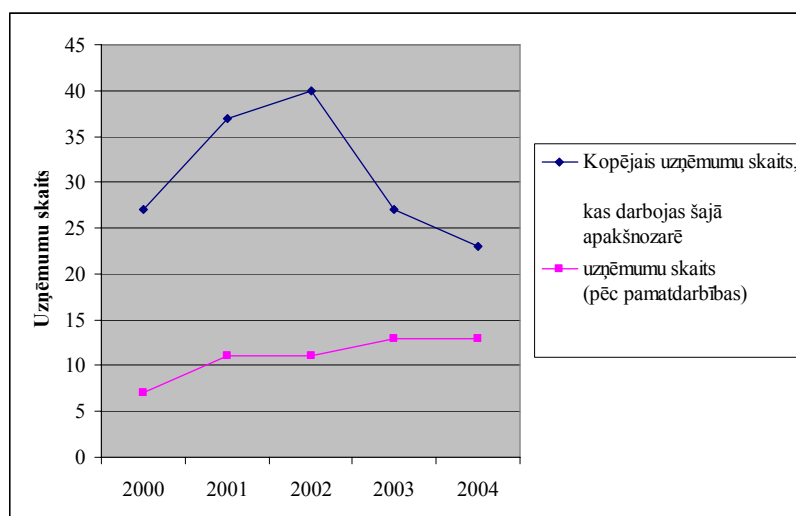
	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais uzņēmumu skaits**	17	18	22	25	27	23
Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē	27	37	40	27	23	-
Uzņēmumi ar neto apgrozījumu	27	37	40	27	23	-
Uzņēmumu skaits(pēc pamatdarbības)	7	11	11	13	13	-

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

\*provizorisks dati

\*\*CSP dati pēc pasūtījuma

Pēc 3.34. tabulas datiem redzams, ka kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē, kopš 2003. gada samazinājies, bet uzņēmumu skaits, kam sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošana ir noteikts pēc pamatdarbības – pēdējos gados nemainās.



3.7. Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu skaita dinamika

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Uzņēmumu darbības veida analīze rāda, ka sausiņu un sauso cepumu ražotāji darbojas arī ar pārtikas produktu tirdzniecību (Sia „Adugs”, Sia „Antaris”, A/S „Vidzemes maiznīca”), ar kulinārijas izstrādājumiem (Sia „Lango”), ar maizes izstrādājumiem (A/S „Vidzemes maiznīca”).

Tālāk, tiek veikta sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu finanšu rādītāju analīze, kas palīdz saņemt

papildus informāciju par šo apakšnozares pievilcību un novērtēt tās dalībnieku konkurētspēju.

Analizēti dažādi pēc neto apgrozījuma uzņēmumi, kuri sastāda desmit vadošos uzņēmumus sausiņu ražošanas apakšnozarē. Uzņēmumu reitings pēc neto apgrozījuma uzradīts 3.35.tabulā.

3.35.tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumu finanšu stāvokļa salīdzinoša analīze 2005.gadā

Rādītāji	Sia "Antaris"	A/S "Staburadze"	Sia "Adugs"	Sia "Lango "	Sia "Euro Food"	Sia "Baltās naktis"	Vidējais lieldums
Reitings pēc neto apgrozījuma	1	2	3	5	6	7	
1. Aktīvs, tūkst.Ls	3 282, 6	8 668, 3	3 858, 3	1 400, 8	652, 7	697, 2	-
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas no neto apgrozījuma	86%	78%	76%	70%	74%	63%	74%
3. Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē	0,41	0,28	0,66	0,81	0,72	0,61	0,58
4. Saistību īpatsvars bilancē	0,53	0,47	0,58	0,83	0,32	0,24	0,50
5. Īstermiņa saistību īpatsvars bilancē	0,40	0,11	0,40	0,31	0,25	0,19	0,28
6. Kopējā likviditāte	1,13	0,93	0,86	0,56	1,08	1,99	1,09
7. Komerčiālā rentabilitāte	1,6%	7,5%	9,6%	6,2%	3,2%	16,8%	7%
8. Ekonomiskā rentabilitāte	4,6%	7,0%	15,9%	5,9%	6,3%	29,4%	12%
9. Finansiālā rentabilitāte	9,7%	13,4%	38,0%	35,7%	9,3%	39,0%	24%

No 3.35.tabulas datiem izriet, ka:

1. sausiņu un kūku ražošanas organizācija prasa pietiekami daudz līdzekļu, tas samazina potenciālo konkurentu iespēju iekļūšanai tirgū. Pēc analizējamo uzņēmumu datiem, pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē sastādīja vidēji 58 %;
2. vidējais saistību īpatsvars bilancē - 50 %, kas liecina par mērenu aizņemto kapitālu izmantošanu savā darbā. Sia "Lango" 2005. gadā ieguldīja nozīmīgas naudas summas pamatlīdzekļos, sakarā ar to, saistību īpatsvars bilancē sastādīja 81%, no kuriem lielāko daļu sastāda ilgtermiņa saistības. Pārējiem uzņēmumiem lielākā daļa no aizņemtā kapitāla sastāva, ir īstermiņa saistības;
3. analizējot uzņēmumu maksātspēju, var secināt, ka ne visi uzņēmumi var segt savas īstermiņa saistības (A/S "Staburadze", Sia "Adugs", Sia "Lango");
4. komerciālās, ekonomiskās, un finansiālās rentabilitātes rādītāji ir augstāki par iepriekš analizētām apakšnozarēm, tas raksturo sausiņu, cepumu ražošana un kūku ražošanas apakšnozares tirgu lielāku pievilcību. Tāpēc analizējamiem uzņēmumiem

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”  
komerciālās rentabilitātes vidējais lielums ir 7%, visaugstākais šā rādītāja lielums ir  
Sia "Baltās naktis" – 16,8%;

5. visaugstākais ekonomiskās rentabilitātes lielums ir Sia "Adugs" – 15,9%, bet analizējamam uzņēmumam ekonomiskās rentabilitātes vidējais lielums - 12%;
6. finansiālā rentabilitāte, vai paša kapitāla rentabilitātes vidējais lielums - 24%, visaugstākā pašu kapitāla rentabilitātes nozīme ir uzņēmumam Sia "Baltās naktis" – 39%;
7. pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas, sastāda no neto apgrozījuma vidēji - 74%.

### 3. Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus ietilpības un konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšana

3.36. tabulā atspoguļots sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas kopējais neto apgrozījums.

3.36. tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozare 2000.-2005. g.g.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums (Q), tūkst.Ls	9 161	9 565	11 658	15 421	20 627	21 126

Avots: LR CSP pasūtītie dati

\* provizorisks rezultāti

Sakarā ar to, ka desmit lielāko uzņēmumu neto apgrozījuma kopsomma ir lielāka par kopējo neto apgrozījumu sausiņu, cepumu un ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu ražošanas apakšnozarē ( skat. 3.37. tabulu), konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšana bija novērtēta tikai starp desmit lielāko uzņēmumu kopapjomu. Bet, tā kā strādājošo uzņēmumu skaits apskatāmajā apakšnozarē nav liels, firmu tirgus daļas sadalījums desmit uzņēmumu vidū, dod priekšstatu par konkurējošo uzņēmumu spēka izvietojumu.

3.37. tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošana, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus daļas sadalījums 2004. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma
1	Sia "Antaris"	8 430 716	29,83%	*
2	A/S "Staburadze"	8 221 180	29,08%	*
3	Sia "Adugs"	4 927 702	17,43%	*
4	A/S " Vidzemes maiznīca"	2 077 513	7,35%	*
5	Sia "Baltās naktis"	1 035 743	3,66%	*
6	Sia "Euro Food"	988 056	3,50%	*

7	Sia "Lango "	904 297	3,20%	*
8	Sia "VK "	837 018	2,96%	*
9	Sia "PRP-pārtikas ražošana un pārdošana"	470 847	1,67%	*
10	SIA "Ādažu kukulītis"	373 421	1,32%	*
	Kopā	28 266 493	100%	*

Avots: "Lursoft" dati

3.38. tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas tirgus daļas sadalījums 2005. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma
1	Sia "Antaris"	9 380 691	29,76%	*
2	A/S "Staburadze"	8 151 071	25,86%	*
3	Sia "Adugs"	6 385 220	20,26%	*
4	A/S " Vidzemes maiznīca"	2 026 586	6,43%	*
5	Sia "Lango "	1 328 758	4,22%	*
6	Sia "Euro Food"	1 273 301	4,04%	*
7	Sia "Baltās naktis"	1 220 202	3,87%	*
8	Sia "VK "	977 036	3,10%	*
9	SIA "Ādažu kukulītis"	450 919	1,43%	*
10	Sia "PRP-pārtikas ražošana un pārdošana"	324 753	1,03%	*
	Kopā	31 518 537	100%	*

Avots: "Lursoft" dati

Kā redzams 3.37 un 3.38 tabulā no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma lielāko tirgus daļu 2004. un 2005. gadā aizņēma Sia "Antaris", atbilstoši 29,83 % un 29,76%. Tālāk 2005. gadā seko Sia "Staburadze", Sia "Adugs" ar daļām: 25,86% un 20,26%. Nākamo uzņēmumu daļas jau nozīmīgi mazākas, kas liecina par augstu tirgus koncentrāciju.

#### 4. Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšana

Sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozarē situācijas novērtēšanai, tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanai izmanto koncentrācijas indeksu un Herfindāla-Hiršmana indeksu. Indeksu aprēķins ir veikts pēc formulas 2.9. un 2.11.

##### 1) Koncentrācijas indekss (CR)

Koncentrācijas indeksa aprēķina rezultāti četriem un astoņiem lielākajiem pēc realizācijas apjoma uzņēmumiem ir atspoguļoti 3.39. tabulā.



Sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksi 2000. līdz 2005.g. g.

<b>Koncentrācijas indeksi</b>	<b>2004.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.</b>	<b>2005.</b>
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	*	83,69%	*	82,31%
Apvienotā tirgus daļa astoņiem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	*	100,00	*	100,00

Avots: “Lursoft” dati

Koncentrācijas indeksi no 2000. līdz 2005. gadam aprēķināti pēc CSP datiem sniegti 3.40. tabulā.

3.40. tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksu dinamika no 2000. līdz 2005. gadam

<b>Koncentrācijas indeksi</b>	<b>2000.</b>	<b>2001.</b>	<b>2002.</b>	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.</b>
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	0,5282	0,6167	0,5681	0,6403	0,6327	0,7242
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	0,6801	0,7962	0,7717	0,8370	0,8529	0,9872

Avots: CSP dati, autora aprēķini

Analizējot 3.39 un 3.40.tabulas datus var secināt, ka dotā produkta tirgus koncentrācija palielinās un tā ir ļoti augsta.

## 2) Herfindāla-Hiršmana indekss (IHH)

2004.g. - *IHH* = **1839**

2005.g. - *IHH* = **2068**

Herfindāla-Hiršmana aprēķinātais indekss raksturo apakšnozares tirgu kā *augsti koncentrētu*.

## 5.Konkurences intensitātes noteikšana

Konkurences intensitāti var noteikt pēc konkurences intensitātes indeksa nozīmes vērtības, pēc formulas 2.7.

2005.g. - *I* = **0,1461**

Kā norādīts teorētiskā daļā, ja dotā rādītāja nozīme ir tuva nullei, konkurences intensitāte ir *visaugstākā*.

3.41. tabula

Sausiņu un sauso cepumu ražošanas, ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozares konkurences intensitātes analīze no 2000. līdz 2005.g. g.

	<b>2000.</b>	<b>2001.</b>	<b>2002.</b>	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.*</b>
Kopējais neto apgrozījums, tūkst.Ls	9 161	9 565	11 658	15 421	20 627	21 126
$T=(Q2-Q1)/Q1$		4,42%	21,87%	32,28%	33,76%	2,42%
T2-T1			17,45%	10,40%	1,48%	-31,34%

\*Dati saņemti no CSP pēc pasūtījuma

\*CSP provizoriskie rezultāti

Sakarā ar to, ka kopējā neto apgrozījuma pieauguma tempi no 2002. līdz 2004.g.g. bija augsti, konkurences intensitātes līmenis bija zems, bet no 2005. konkurences cīņas intensitāte saasinājās.

#### 6. Tirgus atvērtuma noteikšana

Tirgus atvērtums tiek aprēķināts pēc formulas (3.2.)

2004.g. -  $D_{imp} = 5,89\% < 10\%$  - tirgus ir slēgts

2005.g. -  $D_{imp} = 9,66\% < 10\%$  - tirgus ir slēgts

### 3.4.5. Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozare (15.85)

#### 1. Produkta identifikācija

Kā produkts, makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas nozare produktu grupā sadalīta saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red.) [<http://www.lursoft.lv/nace/15.html>].

**Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošana (NACE 1.1 - 15.85)**

#### IETVER

- makaronu izstrādājumu ražošanu (vārītu vai nevārītu, pildītu vai nepildītu)
- kuskus ražošanu

#### 2. Konkurentu sastāva noteikšana

Pēc statistikas makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražotājus iedala (3. 42.tabula):

3.42.tabula

Uzņēmumu skaits makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanā  
(NACE 1.1 - 15.81)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais uzņēmumu skaits**	18	18	20	19	19	12
Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē	8	14	17	18	18	-
Uzņēmumi ar neto apgrozījumu	8	14	17	18	18	-
uzņēmumu skaits (pēc pamatdarbības)	4	8	10	12	12	-

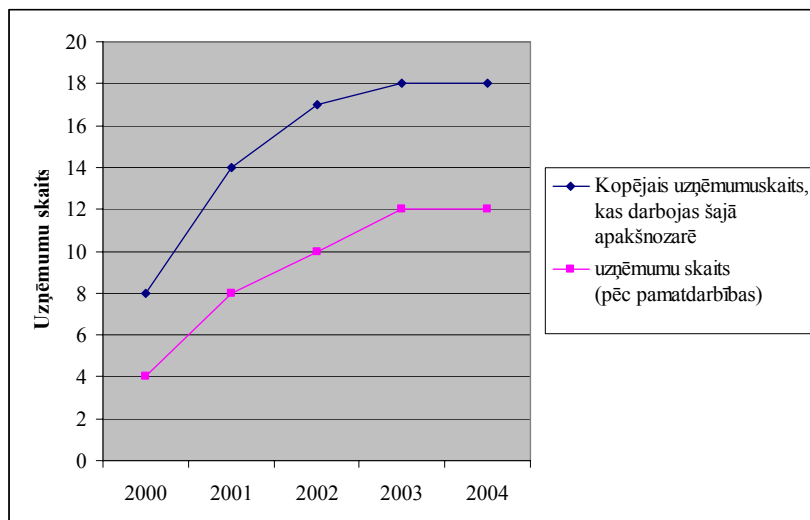
Avots: LR CSP dati, Komerccarbības ekonomiskās analīzes rezultāti 2000-2004.g.g. [6]

\*provizoriskie dati

\*\*CSP dati pēc pasūtījuma

No 3.42. tabulas datiem redzams, ka kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā apakšnozarē un uzņēmumu skaits, kuriem makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” izstrādājumu ražošana ir noteikta pēc pamatdarbības, kopš 2000. gada palielinās ļoti nozīmīgi, bet pēc 2003. gada to skaits paliek nemainīgs.



3.8.att. Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas uzņēmumu skaita dinamika

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Konkurējošo uzņēmumu finanšu rādītāju analīzes rezultāti, kas raksturo to maksātspēju, finanšu risku un darbības efektivitāti ir atspoguļoti tabulā 3.43.

Uzņēmuma reitings pēc neto apgrozījuma, uzrādītais 3.43.tabulā norāda uzņēmuma vietu desmit lielāko vidū.

3.43.tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas uzņēmumu finanšu stāvokļa salīdzinoša analīze 2005.gadā

Rādītāji	Sia "Ariols"	Sia "VK Serviss"	Sia "Olan Sami"	Sia "Vētra"	Vidējais lielums
<b>Reitings pēc neto apgrozījuma</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	-
1. Aktīvs, tūkst.Ls	766 382	831 810	723 089	113 688	-
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas no neto apgrozījuma	94%	83%	59%	86%	81%
3. Pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē	0,76	0,61	0,68	0,74	0,70
4. Saistību īpatsvars bilancē	0,51	0,91	0,86	1,13	0,85
5. Tai skaitā īstermiņa saistību īpatsvars bilancē	0,50	0,71	0,31	0,35	0,47
6. Kopējā likviditāte	0,49	0,53	1,06	0,75	0,71
7. Komerciālā rentabilitāte	2,3%	0,01%	0,44%	-7,28%	-1%
8. Ekonomiskā rentabilitāte	5,1%	0,02%	0,28%	-12,79%	-2%
9. Finansiālā rentabilitāte	10,4%	0,23%	2,01%	-	-

No 3.43.tabulas datiem izriet, ka:

1. makaronu un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas organizācija prasa pietiekami daudz līdzekļu, pēc analizējamo uzņēmumu datiem, pamatlīdzekļu īpatsvars bilancē sastādīja vidēji 70 %;
2. vidējais saistību īpatsvars bilancē sastādīja 85 %, kas liecina par aizņemtā kapitāla aktīvu izmantošanu savā darbībā. Drauda situācija izveidojas Sia "Vētra", kuram aizņemtā kapitāls pārsver bilances summu. Tas saistīts ar to, ka pēdējos gadus uzņēmums strādā ar zaudējumiem. Aizņemtā kapitāla sastāva analīze, rāda, ka tas nav vienāds analizējamos uzņēmumos, vidējais lielums īstermiņa saistības daļas no bilances kopsummas – 47%;
3. uzņēmumi kopumā nemaksāspējīgi īstermiņa periodā, par to liecina kopējās likviditātes vidējais lielums - 0,71. No visiem uzņēmumiem tikai Sia "Olan Sami" var segt savas īstermiņa saistības;
4. komerciālās rentabilitātes rādītāji raksturo analizējamo produkta tirgu kā nepievilcīgu, ar zemu rentabilitāti, uz to norādīja aptaujās arī uzņēmumu eksperti;
5. analizējamos uzņēmumos zemas arī ekonomiskā un finansiālā rentabilitātes. Visaugstākais šo rādītāju lielums ir Sia "Ariols"- 5,1% un 10,4%.
6. zemas rentabilitātes iemesls saistīts ar augstām pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām, kuras sastāv no neto apgrozījuma vidēji - 81%. Ražošanas izmaksu palielinājumu pēdējā laikā ietekmē jauno ražošanas organizācijas prasību ieviešana pēc Latvijas iestāšanās ES un pārējo citu resursu cenas izaugsme.

*3. Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas tirgus ietilpības un konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšana*

3.44. tabulā atspoguļots makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas kopējais neto apgrozījums.

3.44. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apgrozījums  
apakšnozarē

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums (Q), tūkst.Ls	3210	4239	4163	4396	5713	4781

Avots: LR CSP pasūtītie dati

\* provizorisks rezultāti

Kopējā neto apgrozījuma dati tiek izmantoti konkurējošo firmu tirgus daļas noteikšanā pēc formulas 2.3., kas izklāstīta teorētiskā daļā. Rezultāti par 2004.- 2005. g.g. atspoguļoti 3.45. tabulā.

3.45. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas tirgus daļas sadalījums

2004. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma
1	Sia "Ariols"	1 140 749	33,50%	19,97%
2	Sia "VK Serviss"	819 199	24,06%	14,34%
3	Sia "Olan Sami"	372 371	10,94%	6,52%
4	SIA "Daers"	314 130	9,23%	5,50%
5	Sia "JU 1"	195 803	5,75%	3,43%
6	SIA "Vētra"	193 560	5,68%	3,39%
7	Sia "Irbe M "	117 305	3,45%	2,05%
8	SIA "Trīs karāti"	88 289	2,59%	1,55%
9	Sia "Viks S"	85 775	2,52%	1,50%
10	Sia "Liepājas pelmeņi"	77 576	2,28%	1,36%
	Kopā	3 404 757	100%	59,60%

Avots: "Lursoft" dati

3.46. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas tirgus daļas sadalījums

2005. gadā

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Neto apgrozījums, Ls	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma*
1	Sia "Ariols"	1 658 248	34,61%	*
2	Sia "VK Serviss"	1 276 754	26,65%	*
3	SIA "Daers"	603 757	12,60%	*
4	Sia "Olan Sami"	463 585	9,68%	*
5	Sia "JU 1"	243 225	5,08%	*
6	Sia "Vētra"	199 835	4,17%	*
7	Sia "Liepājas pelmeņi"	115 682	2,41%	*
8	Sia "Irbe M "	114 756	2,40%	*
9	SIA "Trīs karāti"	88 602	1,85%	*
10	SIA "Viks S"	26 320	0,55%	*
	Kopā	4 790 764	100%	*

Avots: "Lursoft" dati

\* kopējums pēc provizoriskiem rezultātiem praktiski sakrīt ar desmit lielāko uzņēmumu kopapjomu

Kā redzams 3.45 un 3.46 tabulā lielāko tirgus daļu 2004. un 2005. gadā aizņēma Sia "Ariols", atbilstoši 19,97% un 34,61%, no tirgus kopapjoma. 2005.gadā tirgū redzam četrus līderus: Sia "Ariols"- 34,61%, Sia "VK Serviss"- 26,65% un SIA "Daers"- 12,60% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma. Tā kā kopējums pēc provizoriskiem rezultātiem praktiski sakrīt ar desmit lielāko uzņēmumu kopapjomu, to daļas var skaitīt par tirgus

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā” daļām. Tālāk seko Sia "Olan Sami" - 9,68%, bet tā daļa 3,6 reizes mazāka par Sia "Ariols" daļu. Tas viss raksturo makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas tirgu kā ļoti koncentrētu.

#### 4. Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšana

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares tirgus koncentrācijas līmeni, novērtējam ar koncentrācijas indeksa un Herfindāla-Hiršmana indeksa palīdzību. Indeksu aprēķins ir veikts pēc formulas 2.9. un 2.11.

##### 1) Koncentrācijas indekss (CR)

Koncentrācijas indeksa aprēķina rezultāti četriem un desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem ir atspoguļoti 3.47. tabulā.

3.47. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksi

Koncentrācijas indeksi	2004	2004*	2005	2005*
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	46,32%	77,73%	*	83,54%
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CH-10)	59,60%	100,00%	*	100,00%

Avots: "Lursoft" dati

\* Daļas summas ir aprēķinātas pa desmit lielākajiem, pēc realizācijas apjoma, uzņēmumiem

3.48. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksu dinamika no 2000. līdz 2005. gadam

Koncentrācijas indeksi	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-4)	0,6756	0,6654	0,6524	0,64267	0,5956	0,8107
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem ražošanas uzņēmumiem (CR-10)	0,9048	0,8379	0,8679	0,8308	0,8192	-

Avots: CSP dati, autora aprēķini

Analizējot koncentrācijas indeksu zīmes, var secināt, ka dotā produkta tirgus koncentrācija 2005. gadā strauji palielinās.

##### 2) Herfindāla-Hiršmana indekss (IHH)

2004.g. - IHH = **863**

2005.g. - IHH = **2219**

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares tirgus 2004. gada raksturots kā zemu koncentrēts, bet 2005.gadā Herfindāla-Hiršmana indekss raksturo apakšnozares tirgu kā *augsti koncentrētu*.

### 5. Konkurences intensitātes noteikšana

Konkurences intensitāti var noteikt pēc konkurences intensitātes indeksa nozīmes vērtības, pēc formulas 2.7.

2005.g. -  $I = 0,2408$

Kā bija aprakstīts teorētiskā daļā, ja dotā rādītāja nozīme ir tuva nullei, konkurences intensitāte ir *augsta*.

3.49. tabula

Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozares  
konkurences intensitātes analīze no 2000. līdz 2005.g. g.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*
Kopējais neto apgrozījums, tūkst.Ls	3 210	4 239	4 163	4 396	5 713	4 781
$T=(Q2-Q1)/Q1$		32,06%	-1,79%	5,59%	29,96%	-16,30%
T2-T1			-33,86%	7,38%	24,37%	-46,26%

\*Dati saņemti no CSP pēc pasūtījuma

\*CSP provizorisks rezultāti

Pēc 3.49 tabulas datiem var secināt, ka līdz 2005. gadam konkurences intensitātes līmenis paaugstinājās sakarā ar kopējo neto apgrozījuma pieauguma tempu samazināšanos.

### 6. Tirgus atvērtuma noteikšana

Tirgus atvērtums tiek aprēķināts pēc formulas (3.2.)

2004.g. -  $D_{imp} = 56,26\% > 10\%$  - tirgus ir atvērts

2005.g. -  $D_{imp} = 87,32\% > 10\%$  - tirgus ir atvērts

### 3.4.6. Konkurences vides stāvokļa analīzes rezultātu apkopojums

Lai noteiktu tirgus tipu, var izmantot sekojošas rekomendācijas (3.50. tabula) [37]:

3.50. tabula

Tirgus tipa noteikšanas parametri

Tirgus tipi	CR un IHH indeksu nozīme
Augsti koncentrētais tirgus	$70\% < CR < 100\%$ un $2000 < IHH < 10000$
Mēreni koncentrētais tirgus	$45\% < CR < 70\%$ un $1000 < IHH < 2000$
Zemu koncentrētais tirgus	$CR < 45\%$ un $IHH < 1000$

Ņemot vērā aprēķināto *CR un IHH* indeksu nozīmi, var raksturot analizējamo apakšnozaru tirgu:

Tirgus tipa noteikšana

Apakšnozare	Indeksu nozīme	Tirgus tips
15.61	<i>CR = 91,39 IHH = 3261</i>	Augsti koncentrētais tirgus
15.62	*	*
15.81	<i>CR = 45,02 IHH = 714</i>	Zemu koncentrētais tirgus
15.82	<i>CR = 82,31 IHH = 2068</i>	Augsti koncentrētais tirgus
15.85	<i>CR = 83,54 IHH = 2219</i>	Augsti koncentrētais tirgus

Pamatojoties uz pētījuma gaitā iegūtiem datiem, analizējamo tirgu var attiecināt uz vienu no tirgus veidiem:

1. tirgus ar attīstītu konkurenci
2. tirgus ar neattīstītu konkurenci
3. tirgus ar nepietiekami attīstītu konkurenci.

Lai apkopotu veiktās analīzes rezultātus, izmantosim apkopujošo tabulu 3.52., kurā aplūkoti galvenie kvalitatīvie un kvantitatīvie faktori, kas raksturo konkurenci preču tirgū.

3.52. tabul

Konkurences vides vērtējuma galvenie rādītāji

Rādītāji	Attīstīta konkurence	Neattīstīta konkurence	Nepietiekami attīstīta konkurence
<b>Pamata:</b> - tirgus koncentrācijas līmenis (rādītājs) <b>Papildus</b> (viens vai faktu kopums): - tirgū darbojošos pārdevēju / pircēju skaits; - tirgū dominējošais saimniecības subjekts; - ieejas / izejas barjeras; - tirgus atvērtums starpreģionālai, starptautiskai tirdzniecībai (rādītājs) - aplūkoto rādītāju dinamika (uzlabo vai pasliktina konkurences vidi)	Zema  no 10 un vairāk  nav nav  atvērts pozitīva	Augsta  no 5 un mazāk  ir ir  slēgts negatīva	Mērena  Vairāk par 5, bet mazāk par 10  ir ir  slēgts neviennozīmīga

Tabulā 3.53. apkopoti konkurences vides vērtējuma rezultāti graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū. Apkopojums veikts katrai graudu un to produktu ražošanas apakšnozarei.

3.53. tabula

Konkurences vides vērtējums graudu malšanas produktu ražošanas nozarē

Rādītāji	15.61	15.62	15.81	15.82	15.85
<b>Pamata:</b> tirgus koncentrācijas līmenis/rādītāju dinamika	Augsts/ pozitīva  (neattīstīta konkurence)	Augsts/ negatīva  (neattīstīta konkurence)	Zems/ negatīva  (attīstīta konkurence)	Augsts/ pozitīva  (neattīstīta konkurence)	Augsts/ negatīva  (neattīstīta konkurence)



<b>Papildus:</b> uzņēmumu skaits/ rādītāju dinamika	≥10/ nevien- nozīmīga (attīstīta konkurence)	≤5/ negatīva (neattīstīta konkurence)	≥10/ nevien- nozīmīga (attīstīta konkurence)	≥10/ pozitīva (attīstīta konkurence)	≥10/ negatīva (attīstīta konkurence)
tirgū dominējošais saimniecības subjekts	ir (neattīstīta konkurence)	ir (neattīstīta konkurence)	nav (attīstīta konkurence)	nav (attīstīta konkurence)	nav (attīstīta konkurence )
ieejas / izejas barjeras	ir (neattīstīta konkurence)	ir (neattīstīta konkurence)	ir (neattīstīta konkurence)	ir (neattīstīta konkurence)	ir (neattīstīta konkurence)
tirgus atvērtums starpreģionālai, starpautiskai tirdzniecībai (rādītājs)/rādītāju dinamika	slēgts / pozitīva  (neattīstīta konkurence)	atvērts / pozitīva  (attīstīta konkurence)	slēgts / pozitīva  (neattīstīta konkurence)	slēgts / pozitīva  (neattīstīta konkurence)	atvērts/ pozitīva  (attīstīta konkurence)
aplūkoto rādītāju dinamika	nevien- nozīmīga (nepietiekami attīstīta konkurence)	nevien- nozīmīga (nepietiekami attīstīta konkurence)	nevien- nozīmīga (nepietiekami attīstīta konkurence)	pozitīva  (attīstīta konkurence)	nevien- nozīmīga (nepietiekami attīstīta konkurence)
<b>Konkurences vides vērtējums</b>	tirgus ar neattīstīto konkurenci	tirgus ar neattīstīto konkurenci	tirgus ar attīstīto konkurenci	tirgus ar neattīstīto konkurenci	tirgus ar neattīstīto konkurenci

Ņemot vērā pētījuma kopsavilkuma rezultātus var konstatēt, ka konkurence graudu un to produktu ražošana tirgū kopumā ir neattīstīta, izņemot maizes ražošanas, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozari. Konkurenci ietekmē augsts tirgus koncentrācijas līmenis visās apakšnozarēs, ieejas un izejas barjeras esamība, uzņēmumu skaita neviennozīmīga un negatīva dinamika. Malšanas produktu ražošanas apakšnozarē (15.61.) un cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62.) vērojama dominējoša saimniecības subjekta pastāvēšana.

Maizes ražošanas, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozarē (15.81.) ir attīstīta konkurence, par to liecina zems tirgus koncentrācijas līmenis, liels strādājošo uzņēmumu skaits, tirgū dominējoša saimniecības subjekta neesamība.

Pamatojoties uz veikto pētījumu tika izdarīti sekojoši **secinājumi**:

1. Pēc 2004. gada samazinājās realizācijas apjomi daudziem graudu saražotiem produktu veidiem, tai skaitā: miltiem, putraimiem un rupja maluma miltiem, maizei, saldiem cepumiem, vafelēm, kūkām, mīklas izstrādājumiem u.c. Lielākā daļa no graudu produktiem (no 55 līdz 90%) tiek realizēta vietējā tirgū, pārējā - tiek eksportēta. Importa apjomi, salīdzinot ar realizācijas apjomiem ir nenozīmīgi, bet tie ar katru gadu pieaug (2005. gadā salīdzinot ar 2004.gadu pieauga 1,6 reizes).
2. Galveno konkurences faktoru analīze graudu un to produktu ražošanas nozares tirgū pēc M. Portera modeļa liecina, ka konkurences līmenis nozarē ir samērā augsts, kas noteikts ar ražotās produkcijas homogenitāti un ar to saistīto lielo varbūtību pazaudēt klientu, augstiem šķēršļiem jaunienācējiem tirgū un spēcīgu konkurenci blakus tirgos (tirgos ar līdzīgām preču tehnoloģijām).
3. Pateicoties augstai konkurencei, jaunienācēju ietekme Latvijas graudu malšanas un to pārstrādes produktu tirgū varētu būt raksturota kā - mērena – pazemināta, tā saistīta ar būtiskiem finanšu-ekonomiskiem un ražošanas–tehnoloģiskiem šķēršļiem, apgrūtinātu pieejamību produkcijas izplatīšanas kanāliem.
4. Piegādātāju ietekme uz graudu pārstrādes kompānijām ir – mērena, sakarā ar ražošanas uzņēmumu spēcīgu spiedienu uz resursu piegādātājiem un iespēju izejvielu piegādātāju izvēlē. Kas attiecas uz cietes apakšnozari, tad šogad piegādātāju izvēles nav, jo ir slikta kartupeļu raža un piegādātāji neizpildīja pat savas saistības.
5. Pircēju ietekme – augsta un pastiprina konkurenci graudu un to produktu ražošanas nozarē, tā kā ražotā produkcija standartizēta un prece paredzēta lielam pircēju lokam, bet ne konkrētiem pircējiem.
6. Preču-aizvietotāju ietekme – mērena, tas saistīts ar to, ka graudaugu produktiem praktiski nav preču-aizvietotāju. Līdz ar to potenciālie preču-aizvietotāji nevar ietekmēt pamatpreču cenu.
7. Analizējot konkurences pakāpi Latvijas graudu un to pārstrādes produktu tirgū ir jāievēro, ka pēc iestāšanās Eiropas Savienībā, Latvijas graudu tirgus kļuva par kopējo ES graudu tirgus sastāvdaļu, kas ražo un realizē tikai ap 0,5% visu ES saražoto graudu apjoma. Līdz ar to atsevišķa uzņēmuma konkurētspēja jau nevar būt traktējama kā salīdzinošā priekšrocība tikai un vienīgi vietējā (Latvijas) tirgus ietvaros. Tagad Latvijas graudu pārstrādes uzņēmumiem ir jākonkurē ar visiem potenciāliem ES tirgus

subjektiem, kam nav šķēršļu darboties arī Latvijas vietējā tirgū. Par svarīgu ekonomiskās (ražošanas) aktivitātes ierobežojošo faktoru gan vietējiem, gan ES uzņēmumiem kļuva ražošanas un piegādes izmaksu līmenis, kurā jāiekļaujas veiksmīgas konkurences cīņas rezultātā.

8. Graudu malšanas produktu ražošanas un citās graudu produktu apakšnozarēs daudz firmu ir konkurenti un partneri vienlaicīgi. Tas saistīts ar to daudzveidīgu darbības raksturu un cenšanos racionāli sadarboties. Šeit ir jāņem vērā, ka nopietna konkurences cīņa Latvijas tirgū notiek pat nevis starp atsevišķiem graudu pārstrādes uzņēmumiem, bet starp Latvijas graudu pārstrādes nozares uzņēmumiem un 1) Latvija putnu un cūku audzēšanas sektoriem (par vietējo graudu izmantošanas mērķiem), 2) uzņēmumiem graudu-eksportētājiem (par vietējo graudu pārstrādes iespējām Latvijā vai ārpus Latvijas); 3) neatkarīgiem Latvijas lopbarības ražotājiem (par vietējo graudu izmantošanas kanāliem: pārtikai vai lopbarībai); 4) citām graudu ražojošām valstīm (piem., Ungārija, Slovākija, Ukraina) - par Latvijas graudu nozares vispārējo pastāvēšanu konkurences cīņā ar graudu ražošanai klimatiski labāk piemērotām valstīm”.
9. Veiktā konkurējošo uzņēmumu finanšu rādītāju analīze, parādīja, ka graudu produktu ražošanas organizācija prasa pietiekami daudz līdzekļu, kas varētu būt par nopietniem šķēršļiem jaunu konkurentu iekļūšanai tirgū. Rentabilitātes rādītāju līmenis uzņēmumos, kuri strādā graudu un to produktu ražošanas apakšnozarēs ir zems, tas saistīts ar augstām pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām.
10. Vidējais izmaksu līmenis nav vienīgais faktors, kas nosaka veiksmīgas konkurences rezultātus. Īpaši mazo un vidējo uzņēmumu gadījumā viens no veiksmīgajiem ceļiem konkurētspējas paaugstināšanai ir uzņēmumu vertikālā integrācija, kas nozīmē ražošanas, pārstrādes un noieta ķēžu veidošanu, dažādojot uzņēmumu darbību, neaprobežojoties tikai ar vienu produkta ražošanas posmu. Mūsdienu ekonomikā konkurenci ir jātraktē plašākā nozīmē. Konkurence nav vairs atsevišķu uzņēmumu savstarpēja cīņa mākslīgi noteiktās tirgus telpiskās robežās, bet uzņēmumu spēja integrēties un kooperēties ražošanas, pārstrādes un noieta ķēdēs ar mērķi samazināt produkcijas kopējās izmaksas un veidot lielākus preču pasūtījumus, izmantojot pozitīvo ražošanas mēroga efektu līdzīgi citām ES un pasaules attīstītajām valstīm.
11. Konkurences vides vērtējums graudu malšanas produktu ražošanas nozarē noskaidro, ka konkurence graudu un to produktu ražošana tirgū kopumā ir neattīstīta, (izņemot maizes ražošanas, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozari), ar augstu tirgus koncentrācijas līmeni visās apakšnozarēs, ieejas un izejas barjeru

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”  
esamību, uzņēmumu skaita neviennozīmīgumu un negatīvu aplūkoto rādītāju  
dinamiku. Turklāt, malšanas produktu ražošanas apakšnozarē (15.61.) un cietes un  
cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62.) ir dominējošie uzņēmumi.

12. Maizes ražošanas, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozarē (15.81.) ir attīstīta konkurence, par to liecina zems tirgus koncentrācijas līmenis, liels strādājošo uzņēmumu skaits, tirgū dominējoša saimniecības subjekta neesamība.

### **Priekšlikumi**

1. Ņemot vērā, ka graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē (15.61.), cietes un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62.), sausiņu, sauso cepumu un ilgi glabājamu konditorejas izstrādājumu ražošanas apakšnozarē (15.82), makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas apakšnozarē (15.85) konstatēta neattīstīta konkurence, Konkurences Padomei var rekomendēt pievērst uzmanību šiem preču tirgiem, nepieļaujot negodīgu konkurenci un savstarpēju vienošanos. Graudu malšanas produktu ražošanas apakšnozarē (15.61.) un cietes produktu ražošanas apakšnozarē (15.62.) vērst uzmanību uzņēmumiem, kas atrodas dominējošā stāvoklī.
2. Sakarā ar to, ka maizes ražošanas, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas apakšnozarē (15.81.) ir attīstīta konkurence, bet tirgus koncentrācijas līmeņa palielinājums noved pie konkurences vides pasliktināšanas, tas nosaka nepieciešamību periodiski veikt konkurences vides monitoringu.
3. Ieteikt nodrošināt atbilstošiem Valsts dienestiem (Pārtikas un veterinārais dienests, Valsts Sanitārā inspekcija, Valsts vides dienests u.c.) vienādu uzraudzību par ražošanas organizācijas, tehnoloģijas, produkcijas kvalitātes jautājumiem visiem ražojošiem uzņēmumiem, ar mērķi radīt uzņēmumiem vienlīdzīgus biznesa apstākļus.
4. Konkurences Padomes un Valsts ieņēmumu dienesta sadarbības ietvaros veikt pastiprināto kontroli konkrētā preču tirgus robežās ar nolūku atklāt negodīgus nodokļu maksātājus, un tādā veidā mazināt negodīgas konkurences izpausmi.
5. Valdības līmenī regulēt mijiedarbību starp ražotājiem un tirgotājiem, ierobežojot lielo tirdzniecības tīklu spiedienu uz ražotāju (debitoru parādi, maksas pieprasījums par lielveikalu atvēršanu, obligāti maksājumi par marketinga pakalpojumiem, drakonisku līgumsodu piemērošana).

**Izmantotās literatūras un avotu saraksts**

1. Konkurences likums Publicēts: Vēstnesis, Nr.151, 23.10.2001
2. MK noteikumi № 22, 468 no 19.08.2003.g., 699 no 16.12.2003.g.
3. Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, CSP, 85. lpp.
4. Komercedarbības ekonomiskās analīzes rezultāti, CSP 2000.-2004.g.g.
5. Latvijas lauksaimniecība un lauki 2003: politika un attīstība, LVAEI, pētījumu rezultāti,1(12)/2004, 263. lpp.
6. Oļevskis G. Starptautiskā Ekonomika Rīga, 2000. g.- 188 lpp.
7. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования/ учебное пособие.- М.: Издательство «Финпресс», 1998 г.- 192 с.
8. М.Портер Международная конкуренция, М.:1994 г.- 578с.
9. Портер М. Международная конкуренция: Пер. С англ. – М.; Международные отношения, 1993 г.
10. Иванова Ю.Н. Экономическая статистика. Учебник.- М.: ИНФА, 2001 г.- 480 с.
11. Балабанов И.Т.Финансовый менеджмент.–М.Финансы и статистика,1994 г.- 263с.
12. Бахмане Л.И. Основы маркетинга и маркетингового управления. Конспект лекций . – Рига : Итс 2001.-130с.
13. Ван Хорн, Джеймс К.,Вахович,мл.,Джон,М. Основы финансового менеджмента ,: Пер. С англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 2003 , 992 с.
14. Зви.Боди, Роберт К.Мертон Финансы Перевод с английского Москва 2003г.
15. Киран Уолш Ключевые показатели менеджмента Перевод с английского2-е изд. –М: Дело, 2001г.-360с.
16. Ковалев В.В.Финансовый анализ. – М: Финансы и статистика.1996.стр.363
17. Котлер Ф. Основы маркетинга пер.с англ.-М.ЭростингерЭ,1996.стр.704
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер.с англ – 2-е европ. изд.-М.: Вильямс,2002.-944 с.
19. Кэмпбел Д., Стоунхаус Б., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент, пер.С англ. Н.И.Алмазовой – М.: ООО «Издательство проспект», 2003 г.- 336с.
20. Финансовый менеджментж теория и практика. Учебник/ Под ред.Е.С.Стойановой 5-е изд.-М. ЮНИТИ ДАНА, 2000 -718с.
21. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.- М.:ИНФРА-М.-2000-312 с.
22. Финансовый анализ деятельности фирмы. Москва Ист-сервис 1995 стр.198

23. Хеддевик К. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий .- Финансы и статистика, 1996 г.- 386 с.
24. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода.- Спб.; Пневма,1999
25. Холт Роберт Н. Основы финансового менеджмента .-пер. С англ.-М.Дело, 1993 г.- 402 с.
26. Шмырева Ф.И., В.И.Колесников А.Ю.Климов. Международно валютно-кредитные отношения Питер 2001 г.-272с.
27. Dienas bizness 22.09.06.- „Sagaida mīnus”- 8.lpp.
28. Dienas bizness 18.10.06.- „Augs cenas maizei”- 10.lpp
29. Dienas bizness 25.10.06.- „Lielajiem lopbarības ražotājiem veicas”- 8.lpp
30. Dienas bizness 15.09.06.- „Paredz miltu cenas kāpumu”- 10.lpp
31. <http://www.europa.eu/int> - Eiropas Savienības oficiālā mājas lappuse
32. <http://www/eib/lv> - Eiropas integrācijas biroja oficiālā mājas lappuse
33. <http://www/csb/lv> - Latvijas Republikas Centrālā Statistikas Pārvalde
34. [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv) – Sia”Lursoft” datu bāze
35. <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=137>-Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas ziņojuma PAR LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS ATTĪSTĪBU par 2005 gadu
36. [http://www.lpuf.lv/lat/fakti\\_petijumi/?doc=1](http://www.lpuf.lv/lat/fakti_petijumi/?doc=1)
37. [www.kemfas.ru](http://www.kemfas.ru)
38. <http://www.ltvclv/jaunami.php?doktypenode=&zinaid=110>-Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centrs

## **Pielikumi**

Ārējā tirdzniecība 2004., 2005. gadā

2004					Eksports	Imports
	Eksports		Imports			
	kg	LVL	kg	LVL	%	%
<b>KN 110100 kopā</b>	<b>12110643</b>	<b>1401102</b>	<b>3207701</b>	<b>430896</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AG - Antigva un Barbuda	2	1	-	-		
CA - Kanāda	-	-	720	262		
DE - Vācija	50	3	5738	1823		
DK - Dānija	19	24	-	-		
EE - Igaunija	8803053	964726	1725771	212457		
FI - Somija	25020	2984	3116	676		
HU - Ungārija	-	-	448820	74357		
IN - Indija	50	14	-	-		
IS - Islande	125420	19427	-	-		
IT - Itālija	-	-	9025	4089		
JP - Japāna	-	-	260	112		
LR - Libērija	1414	319	-	-		
LT - Lietuva	2703184	352639	993338	128991		
NL - Nīderlande	-	-	22	36		
NO - Norvēģija	240	92	-	-		
QQ - krājumi un rezerves	133	55	-	-		
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	738	233	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	6756	2074	-	-		
RU - Krievija	444564	58510	-	-		
SE - Zviedrija	-	-	20891	8092		
<b>KN 1102 kopā</b>	<b>52825</b>	<b>10758</b>	<b>1217593</b>	<b>123198</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AG - Antigva un Barbuda	16	7	-	-		
AN - Antiļas (Nīderlande)	10	4	-	-		
BS - Bahamu salas	26	7	-	-		
BZ - Beliza	10	4	-	-		
CA - Kanāda	-	-	140	48		
DE - Vācija	200	8	561	1643		
EE - Igaunija	42530	8120	166105	17552		
FI - Somija	40	1	846	1265		
IT - Itālija	-	-	91	125		
LR - Libērija	550	157	-	-		
LT - Lietuva	-	-	1049850	102565		
MH - Māršala salas	350	90	-	-		
NO - Norvēģija	126	33	-	-		
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	151	48	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	8669	2232	-	-		
RU - Krievija	147	46	-	-		
<b>KN 1103 kopā</b>	<b>67559</b>	<b>12712</b>	<b>1911035</b>	<b>339880</b>		



tai skaitā pa valstīm:				
AG - Antigva un Barbuda	7	3	-	-
BZ - Beliza	23	8	-	-
CA - Kanāda	-	-	540	240
DE - Vācija	300	86	595809	100219
EE - Igaunija	23752	4350	380	83
FI - Somija	-	-	12	23
FR - Francija	310	114	517050	122537
GI - Gibraltārs (Lielbritānija)	6	2	-	-
IN - Indija	10	3	-	-
IS - Islande	3	1	-	-
IT - Itālija	-	-	79	206
LR - Libērija	28	10	-	-
LT - Lietuva	24775	2524	797140	116556
MH - Māršala salas	214	70	-	-
MT - Malta	64	24	-	-
NO - Norvēģija	51	24	-	-
PA - Panama	148	91	-	-
PL - Polija	-	-	22	12
PT - Portugāle	36	11	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	5417	1850	-	-
RU - Krievija	7732	2485	-	-
US - Amerikas Savienotās Valstis	4495	995	3	4
VC Sentvinsenta un Grenadīnas	188	62	-	-
<b>KN 1104 kopā</b>	<b>1306794</b>	<b>512455</b>	<b>3068784</b>	<b>811804</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AG - Antigva un Barbuda	9	7	-	-
AN - Antiļas (Nīderlande)	2	1	-	-
BZ - Beliza	1	0	-	-
CA - Kanāda	-	-	60	28
CY - Kipra	-	-	408	878
DE - Vācija	12300	3907	6197	3363
EE - Igaunija	235110	78453	1105893	262724
FI - Somija	-	-	34903	17757
GB - Lielbritānija	2485	2192	-	-
IN - Indija	10	30	-	-
LR - Libērija	75	83	-	-
LT - Lietuva	446254	198531	1921230	527039
MH - Māršala salas	4	7	-	-
NO - Norvēģija	33	25	-	-
PA - Panama	3	14	-	-
QQ - krājumi un rezerves	176	106	-	-
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	24	8	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	1506	1019	-	-
RU - Krievija	607762	227898	-	-
SE - Zviedrija	-	-	90	11

US - Amerikas Savienotās Valstis	1040	174	3	4
<b>KN 1108 kopā</b>	<b>4616863</b>	<b>1224426</b>	<b>1704431</b>	<b>740928</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AM - Armēnija	25	9	-	-
BY - Baltkrievija	63000	13296	-	-
DE - Vācija	-	-	80166	25710
DK - Dānija	1000	407	368000	91378
EE - Igaunija	1381607	369545	12050	3917
FI - Somija	48000	14057	55	74
FR - Francija	-	-	205000	49909
GB - Lielbritānija	-	-	140384	236332
IS - Islande	5	4	-	-
KZ - Kazahstāna	189000	47667	-	-
LR - Libērija	11	7	-	-
LT - Lietuva	2430150	669356	36217	11833
MT - Malta	1	2	-	-
NL - Nīderlande	-	-	769059	302517
NO - Norvēģija	1	2	-	-
PL - Polija	-	-	20000	5297
QQ - krājumi un rezerves	2	5	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	27	34	-	-
RU - Krievija	441034	96378	-	-
SK - Slovākija	-	-	22500	5136
UA - Ukraina	63000	13658	51000	8825
<b>KN 1902 kopā</b>	<b>1038705</b>	<b>641335</b>	<b>9018609</b>	<b>3214374</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AG - Antigva un Barbuda	20	16	-	-
AN - Antīlas (Nīderlande)	6	6	-	-
AT - Austrija	-	-	12	60
BE - Beļģija	-	-	45	132
BS - Bahamu salas	36	41	-	-
BZ - Beliza	98	126	-	-
CN - Ķīna	-	-	63	41
CZ - Čehija	-	-	2587927	654918
DE - Vācija	1260	754	404375	174412
DK - Dānija	25	38	8356	20203
DM - Dominika	3	3	-	-
EE - Igaunija	994191	614364	354680	58537
ES - Spānija	-	-	13814	5234
FI - Somija	-	-	6007	10811
FR - Francija	44	40	133674	55622
GB - Lielbritānija	1049	1040	51329	15189
GI - Gibraltārs (Lielbritānija)	23	16	-	-
IN - Indija	49	52	-	-
IS - Islande	17	17	-	-
IT - Itālija	-	-	4042123	1592795
KR - Korejas Republika	-	-	431	451
LR - Libērija	507	446	-	-
LT - Lietuva	31713	17429	634972	234996
MH - Māršala salas	62	79	-	-
MT - Malta	11	8	-	-
MY - Malaizija	-	-	600	166
NL - Nīderlande	-	-	400	1228

NO - Norvēģija	335	187	-	-
PA - Panama	48	39	-	-
PL - Polija	-	-	56795	24091
PT - Portugāle	36	27	-	-
QQ - krājumi un rezerves	427	409	-	-
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	143	114	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	6427	4552	-	-
RU - Krievija	2068	1450	505133	266152
SE - Zviedrija	-	-	206631	93269
TH - Taizeme	-	-	147	295
UA - Ukraina	-	-	11022	5683
US - Amerikas Savienotās Valstis	-	-	73	87
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	107	84	-	-
<b>KN 1905 kopā</b>	<b>8599126</b>	<b>5164537</b>	<b>5883407</b>	<b>5117103</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AE - Apvienotie Arābu Emirāti	-	-	9324	6433
AG - Antigva un Barbuda	174	159	-	-
AN - Antīlas (Nīderlande)	40	50	-	-
AR - Argentīna	-	-	51978	35947
AT - Austrija	-	-	21217	32213
AU - Austrālija	750	980	-	-
BE - Beļģija	-	-	39234	136454
BR - Brazīlija	38	43	-	-
BS - Bahamu salas	62	63	-	-
BY - Baltkrievija	-	-	7895	3021
BZ - Beliza	319	243	-	-
CA - Kanāda	5999	3424	-	-
CY - Kipra	-	-	360	1377
CZ - Čehija	-	-	48288	43137
DE - Vācija	582011	435436	167285	262873
DK - Dānija	280	261	122243	234512
DM - Dominika	35	34	-	-
EE - Igaunija	2159759	1291047	329233	167697
EG - Ēģipte	-	-	543	830
ES - Spānija	-	-	42862	39198
FI - Somija	10949	8312	73513	158111
FR - Francija	124	187	27099	63748
GB - Lielbritānija	9880	7121	16806	28973
GI - Gibraltārs (Lielbritānija)	189	150	-	-
GR - Grieķija	-	-	939	2882
HU - Ungārija	-	-	10851	23807
IE - Īrija	64619	35421	-	-
IL - Izraēla	44558	46052	9427	9367
IN - Indija	88	101	-	-
IS - Islande	1986	3848	-	-
IT - Itālija	-	-	53961	113692
KH - Kambodža	3	4	-	-
LR - Libērija	2880	2559	-	-
LT - Lietuva	5009895	2818717	1120166	954736

MH - Māršala salas	544	410	-	-
MT - Malta	139	117	-	-
NL - Nīderlande	-	-	194278	308103
NO - Norvēģija	1032	1121	18	92
PA - Panama	303	288	-	-
PL - Polija	580	376	1532994	1414267
PT - Portugāle	155	171	-	-
QQ - krājumi un rezerves	1404	1007	-	-
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	287	224	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	27709	24924	-	-
RU - Krievija	401284	265842	1508546	788482
SE - Zviedrija	-	-	36318	55344
SI - Slovēnija	-	-	5616	6543
SK - Slovākija	-	-	2967	4564
TH - Taizeme	-	-	35	97
TR - Turcija	-	-	90039	66419
UA - Ukraina	-	-	359324	153957
US - Amerikas Savienotās Valstis	270363	215372	48	226
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	688	473	-	-
<b>KN 19051000 kopā</b>	<b>3165</b>	<b>2174</b>	<b>33061</b>	<b>40451</b>
tai skaitā pa valstīm:	-	-	-	-
AG - Antigva un Barbuda	47	42	-	-
AN - Antiļas (Nīderlande)	16	33	-	-
BZ - Beliza	11	8	-	-
DE - Vācija	-	-	6707	9421
FI - Somija	-	-	14974	18904
LR - Libērija	12	28	-	-
LT - Lietuva	3	2	7215	7745
MH - Māršala salas	10	5	-	-
MT - Malta	87	54	-	-
NO - Norvēģija	46	37	-	-
PA - Panama	232	153	-	-
QQ - krājumi un rezerves	32	16	-	-
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	234	159	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	2264	1538	-	-
RU - Krievija	86	48	2925	1860
SE - Zviedrija	-	-	1240	2521
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	85	51	-	-
<b>KN 190531 kopā</b>	<b>4235783</b>	<b>2615153</b>	<b>2225111</b>	<b>1890600</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AE - Apvienotie Arābu Emirāti	-	-	9324	6433
AG - Antigva un Barbuda	18	27	-	-
AR - Argentīna	-	-	51744	35815
AT - Austrija	-	-	6766	13961
BE - Beļģija	-	-	2166	8541
BY - Baltkrievija	-	-	7895	3021

BZ - Beliza	52	59	-	-
CZ - Čehija	-	-	29926	13528
DE - Vācija	223221	185701	62668	109343
DK - Dānija	-	-	41992	95018
EE - Igaunija	834613	548393	9919	5796
EG - Ēģipte	-	-	543	830
ES - Spānija	-	-	33856	33755
FI - Somija	9798	6685	36375	89868
FR - Francija	59	151	424	2006
GB - Lielbritānija	2970	2104	823	3722
GI - Gibraltārs (Lielbritānija)	25	33	-	-
IE - Īrija	2558	3322	-	-
IL - Izraēla	16861	12098	-	-
IN - Indija	12	52	-	-
IS - Islande	4	6	-	-
IT - Itālija	-	-	27441	47263
LR - Libērija	345	521	-	-
LT - Lietuva	2880348	1699817	207949	189392
MH - Māršala salas	51	73	-	-
MT - Malta	31	42	-	-
NL - Nīderlande	-	-	188881	295659
NO - Norvēģija	124	294	-	-
PA - Panama	71	135	-	-
PL - Polija	580	376	580501	512517
PT - Portugāle	56	97	-	-
QQ - krājumi un rezerves	28	29	-	-
QR - krājumi un rezerves kopienas iekšējai tirdzniecībai	49	53	-	-
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	2725	3915	-	-
RU - Krievija	222363	121219	587326	271289
SE - Zviedrija	-	-	1525	941
SK - Slovākija	-	-	2967	4564
TH - Taizeme	-	-	20	54
TR - Turcija	-	-	63927	35304
UA - Ukraina	-	-	270148	111972
US - Amerikas Savienotās Valstis	38758	29869	5	7
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	63	81	-	-
<b>KN 190532 kopā</b>	<b>627970</b>	<b>584856</b>	<b>699494</b>	<b>996986</b>
tai skaitā pa valstīm:				
AT - Austrija	-	-	50	82
BE - Beļģija	-	-	294	1669
BR - Brazīlija	9	13	-	-
BZ - Beliza	16	21	-	-
CA - Kanāda	320	419	-	-
DE - Vācija	8734	15042	26202	53711
DK - Dānija	11	15	-	-
EE - Igaunija	135168	161735	3084	8976
FI - Somija	1151	1627	2431	8690
FR - Francija	-	-	10762	23146
GB - Lielbritānija	1116	1694	2590	6794
GR - Grieķija	-	-	56	205

HU - Ungārija	-	-	8368	20678		
IE - Īrija	2566	4161	-	-		
IL - Izraēla	4276	7285	-	-		
IS - Islande	5	6	-	-		
IT - Itālija	-	-	5	9		
KH - Kambodža	3	4	-	-		
LR - Libērija	38	51	-	-		
LT - Lietuva	392586	278581	146916	292478		
MH - Māršala salas	10	12	-	-		
NO - Norvēģija	9	22	-	-		
PL - Polija	-	-	406498	487324		
QQ - krājumi un rezerves	20	29	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	556	1259	-	-		
RU - Krievija	35919	45222	35032	25874		
SE - Zviedrija	-	-	22176	33338		
TR - Turcija	-	-	15750	19756		
UA - Ukraina	-	-	19280	14256		
US - Amerikas Savienotās Valstis	45457	67657	-	-		
<b>KN 190540 kopā</b>	<b>231852</b>	<b>185091</b>	<b>201152</b>	<b>237154</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AG - Antigva un Barbuda	2	2	-	-		
AU - Austrālija	750	980	-	-		
BZ - Beliza	1	1	-	-		
CA - Kanāda	1440	887	-	-		
CY - Kipra	-	-	360	1377		
DE - Vācija	38880	26625	6302	7623		
EE - Igaunija	21365	11561	2791	4341		
ES - Spānija	-	-	460	638		
FI - Somija	-	-	14250	25908		
GB - Lielbritānija	2872	1821	-	-		
IL - Izraēla	17576	21526	-	-		
IS - Islande	1926	3804	-	-		
LT - Lietuva	134599	105764	26819	20251		
MT - Malta	4	3	-	-		
NL - Nīderlande	-	-	522	576		
NO - Norvēģija	18	10	18	92		
PL - Polija	-	-	753	644		
PT - Portugāle	10	11	-	-		
QQ - krājumi un rezerves	22	30	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	283	301	-	-		
RU - Krievija	118	97	136940	161767		
SE - Zviedrija	-	-	6307	7312		
SI - Slovēnija	-	-	5616	6543		
US - Amerikas Savienotās Valstis	11976	11658	14	80		
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	10	11	-	-		
<b>2005</b>					<b>Eksports</b>	<b>Imports</b>
<b>KN 110100 kopā</b>	<b>12120549</b>	<b>1396579</b>	<b>6579643</b>	<b>847075</b>	%	%
tai skaitā pa valstīm:						
BS - Bahamu salas	19	7	-	-		
CY - Kipra	250	97	-	-		

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

DE - Vācija	-	-	587	1117		
DK - Dānija	144	45	-	-		
EE - Igaunija	10726790	1209905	3841291	500113	87%	59%
FI - Somija	502546	62459	1199	701	4%	
FR - Francija	50	18	-	-		
GB - Lielbritānija	964	175	-	-		
HU - Ungārija	-	-	94520	12905		2%
IE - Īrija	1904	477	-	-		
IS - Islande	361466	55455	-	-	4%	
IT - Itālija	-	-	4153	2002		
KY - Kaimanu salas	188	43	-	-		
LR - Libērija	50	18	-	-		
LT - Lietuva	458784	54765	2632797	329526	4%	39%
MT - Malta	6	1	-	-		
PL - Polija	113	40	5096	711		
QQ - krājumi un rezerves	11274	3707	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	873	311	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	442	131	-	-		
RU - Krievija	4856	1096	-	-		
SE - Zviedrija	48202	7536	-	-	1%	
US - Amerikas Savienotās Valstis	1620	292	-	-		
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	8	2	-	-		
<b>KN 1102 kopā</b>	<b>4174569</b>	<b>416211</b>	<b>3406418</b>	<b>318246</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BS - Bahamu salas	100	42	-	-		
CA - Kanāda	-	-	280	81		
DE - Vācija	-	-	1475	4527		1%
DZ - Alžīrija	20	17	-	-		
EE - Igaunija	327700	40352	133620	23033	10%	7%
EG - Ēģipte	200	48	-	-		
FI - Somija	-	-	4078	2622		1%
IS - Islande	5970	692	-	-		
IT - Itālija	-	-	199	330		
LT - Lietuva	3835213	373168	1475660	166809	90%	52%
NL - Nīderlande	-	-	1791106	120844		38%
NO - Norvēģija	10	4	-	-		
QQ - krājumi un rezerves	144	26	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	407	106	-	-		
RU - Krievija	4805	1756	-	-	0%	
<b>KN 1103 kopā</b>	<b>248021</b>	<b>31474</b>	<b>1769186</b>	<b>258533</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BE - Beļģija	-	-	114000	23158		9%
BS - Bahamu salas	39	16	-	-		
DE - Vācija	400	120	22250	5270		
EE - Igaunija	74239	12863	56800	5664	41%	2%
FI - Somija	5	5	12	23		
FR - Francija	-	-	107000	23005		9%
GB - Lielbritānija	1983	377	-	-		

## Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

HU - Ungārija	-	-	72000	13405		5%
IE - Īrija	7670	2049	-	-	7%	
IS - Islande	10	4	-	-		
IT - Itālija	-	-	792	427		
LT - Lietuva	152295	12310	1395127	186984	39%	72%
MT - Malta	10	4	-	-		
NO - Norvēģija	10	4	-	-		
PL - Polija	7	2	-	-		
PL - Polija	-	-	1205	597		0%
QQ - krājumi un rezerves	670	257	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	4471	2167	-	-	7%	
RU - Krievija	228	76	-	-		
SE - Zviedrija	31	17	-	-		
US - Amerikas Savienotās Valstis	5950	1199	-	-	4%	
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	3	4	-	-		
<b>KN 1104 kopā</b>	<b>6479938</b>	<b>1083322</b>	<b>6421294</b>	<b>1095775</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BE - Beļģija	-	-	865	452		
BS - Bahamu salas	16	26	-	-		
DE - Vācija	1566688	119974	2983295	251532	11%	23%
DK - Dānija	5	3	45342	12848		1%
EE - Igaunija	2304662	252823	1415590	340385	23%	31%
FI - Somija	5	1	29490	16013		1%
GB - Lielbritānija	2873	1033	-	-		
HU - Ungārija	-	-	4000	1056		0%
IE - Īrija	4438	1734	-	-		
IL - Izraēla	1218	682	-	-		
LT - Lietuva	507424	151811	1942209	473157	14%	43%
NO - Norvēģija	5	2	-	-		
PL - Polija	2	1	503	332		
QQ - krājumi un rezerves	1655	1020	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	103	111	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	5	1	-	-		
RU - Krievija	2055258	543689	-	-	50%	
SE - Zviedrija	18	7	-	-		
UA - Ukraina	32340	9318	-	-	1%	
US - Amerikas Savienotās Valstis	3208	1078	-	-		
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	15	8	-	-		
<b>KN 1108 kopā</b>	<b>8146768</b>	<b>1838146</b>	<b>6090723</b>	<b>1649030</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BE - Beļģija	-	-	226200	54090		3%
BY - Baltkrievija	267028	55980	-	-	3%	
DE - Vācija	-	-	2439777	566335		34%
DK - Dānija	-	-	438000	99704		6%
EE - Igaunija	1767009	463861	400	120	25%	
FI - Somija	5	5	29107	9687		1%



## Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

FR - Francija	-	-	402100	109332		7%
GB - Lielbritānija	16	15	120355	222286		13%
IE - Īrija	350	154	-	-		
KZ - Kazahstāna	224600	54455	-	-	3%	
LT - Lietuva	2333103	608512	26624	8767	33%	1%
NL - Nīderlande	-	-	556000	146232		9%
PL - Polija	1850	371	1851960	431445	0%	26%
QQ - krājumi un rezerves	177	157	-	-	0%	
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	266	367	-	-	0%	
RU - Krievija	3239900	591764	-	-	32%	
SE - Zviedrija	4	4	200	1031	0%	0%
UA - Ukraina	274000	54739	-	-	3%	
US - Amerikas Savienotās Valstis	960	449	-	-	0%	
UZ - Uzbekistāna	37500	7314	-	-	0%	
<b>KN 1902 kopā</b>	<b>1194872</b>	<b>702613</b>	<b>1022239</b>	<b>4175116</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AT - Austrija	-	-	15	50		
BE - Beļģija	-	-	384	2937		
BS - Bahamu salas	72	49	-	-		
CA - Kanāda	-	-	800	303		0%
CN - Ķīna	-	-	4000	3709		0%
CY - Kipra	70	69	-	-		
CZ - Čehija	-	-	2972016	810379		19%
DE - Vācija	3	5	236090	140752		3%
DK - Dānija	43	53	4879	15273		0%
DZ - Alžīrija	50	12	-	-		
EE - Igaunija	1121261	657810	11784	12393	94%	0%
EG - Ēģipte	13	17	-	-		
ES - Spānija	-	-	30512	17723		0%
FI - Somija	10	7	14714	20830		0%
FR - Francija	10	9	70901	32046		1%
GB - Lielbritānija	4076	2980	4370	7325		0%
HU - Ungārija	-	-	176	362		
IE - Īrija	6625	6751	-	-		
IL - Izraēla	-	-	128	96		
IS - Islande	5	4	-	-		
IT - Itālija	-	-	4137392	1732716		42%
LR - Libērija	72	212	-	-		
LT - Lietuva	53706	26483	1418195	570637	4%	14%
MH - Māršala salas	20	12	-	-		
MT - Malta	9	40	-	-		
NL - Nīderlande	-	-	5520	8587		0%
NO - Norvēģija	23	20	-	-		
PA - Panama	86	73	-	-		
PL - Polija	35	34	88149	40472		1%
QQ - krājumi un rezerves	4446	4545	-	-	1%	
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	3114	2623	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	25	31	-	-		
RU - Krievija	201	199	946852	612937		15%

SE - Zviedrija	851	526	101486	51924		
SK - Slovākija	-	-	40276	12759		
UA - Ukraina	-	-	133594	80903		2%
US - Amerikas Savienotās Valstis	-	-	6	4		
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	46	49	-	-		
<b>KN 1905 kopā</b>	<b>13244328</b>	<b>8470571</b>	<b>8093664</b>	<b>7549901</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AR - Argentīna	-	-	49988	30705		
AT - Austrija	2509	2971	38442	43683		
BE - Beļģija	-	-	55247	210950		3%
BG - Bulgārija	-	-	71869	75900		1%
BS - Bahamu salas	237	140	-	-		
BY - Baltkrievija	-	-	11186	8064		
CA - Kanāda	2640	2353	200	54		
CL - Čīle	-	-	773	752		
CY - Kipra	35	63	-	-		
CZ - Čehija	-	-	82632	91833		1%
DE - Vācija	809739	706327	189446	273207	8%	4%
DK - Dānija	216	135	146943	284089		4%
EE - Igaunija	4695720	2757419	539445	354245	33%	5%
EG - Ēģipte	40	31	-	-		
ES - Spānija	48291	71188	66719	65964	1%	1%
FI - Somija	11444	11827	108591	199401	0%	3%
FR - Francija	-	-	22824	46909		1%
GB - Lielbritānija	38972	28710	3421	14319	0%	
HU - Ungārija	-	-	3825	14759		
IE - Īrija	46199	51042	-	-		
IL - Izraēla	30036	35520	11314	7732		
IS - Islande	74	640	-	-		
IT - Itālija	9458	7453	76545	164985	0%	2%
LR - Libērija	158	323	-	-		
LT - Lietuva	6481780	3988406	2177442	1878751	47%	25%
MH - Māršala salas	53	45	-	-		
MT - Malta	73	167	-	-		
NL - Nīderlande	5	8	234507	352456		5%
NO - Norvēģija	224	257	-	-		
PA - Panama	546	373	-	-		
PL - Polija	110	70	2084604	2195092		29%
QQ - krājumi un rezerves	30802	26169	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	16455	17302	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	316	351	-	-		
RU - Krievija	785508	549361	1549306	926438	6%	12%
SC - Seišelu salas	2	3	-	-		
SE - Zviedrija	527	601	54294	53869		1%
SK - Slovākija	-	-	4338	6438		0%
TR - Turcija	-	-	40984	33488		0%
UA - Ukraina	-	-	468766	215761		3%
US - Amerikas Savienotās Valstis	232055	211185	13	59		0%

VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	104	131	-	-		
<b>KN 19051000 kopā</b>	<b>13271</b>	<b>10326</b>	<b>25232</b>	<b>31976</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BS - Bahamu salas	75	34	-	-		
DE - Vācija	2	6	8773	12040		38%
DK - Dānija	6	3	-	-		
EE - Igaunija	13	6	-	-		
FI - Somija	-	-	6612	13015		41%
GB - Lielbritānija	117	60	-	-		
IS - Islande	5	4	-	-		
LR - Libērija	61	38	-	-		
LT - Lietuva	171	241	2474	2275	2%	7%
MT - Malta	25	16	-	-		
NO - Norvēģija	105	93	-	-		
PA - Panama	465	279	-	-	3%	
PL - Polija	23	10	4223	2325		7%
QQ - krājumi un rezerves	193	119	-	-	1%	
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	11743	9225	-	-	89%	
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	31	35	-	-		
RU - Krievija	67	32	3150	2321		7%
SE - Zviedrija	167	122	-	-		
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	2	3	-	-		
<b>KN 190531 kopā</b>	<b>6948666</b>	<b>4559648</b>	<b>2484573</b>	<b>2280260</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AR - Argentīna	-	-	49333	30291		1%
AT - Austrija	-	-	38424	43658		2%
BE - Beļģija	-	-	604	3818		
BS - Bahamu salas	48	61	-	-		
BY - Baltkrievija	-	-	7672	5078		
CA - Kanāda	-	-	200	54		
CZ - Čehija	-	-	64696	69476		3%
DE - Vācija	418658	370916	38638	65665	8%	3%
DK - Dānija	0	6	40334	103845		5%
EE - Igaunija	2232442	1363277	28127	34761	30%	2%
ES - Spānija	7330	6643	43001	41787		2%
FI - Somija	11367	11786	44751	116106		5%
FR - Francija	-	-	89	592		
GB - Lielbritānija	12469	11076	2007	10025		
HU - Ungārija	-	-	2148	10716		
IE - Īrija	24313	25455	-	-	1%	
IL - Izraēla	4505	3248	-	-		
IT - Itālija	9458	7453	21830	34209		2%
LT - Lietuva	3675552	2404641	390799	309606	53%	14%
MH - Māršala salas	4	12	-	-		
MT - Malta	9	19	-	-		
NL - Nīderlande	5	8	223284	338152		15%
NO - Norvēģija	21	66	-	-		
PA - Panama	81	94	-	-		
PL - Polija	-	-	466569	582352		26%

## Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

QQ - krājumi un rezerves	1885	3570	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	3279	5879	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	170	250	-	-		
<b>RU - Krievija</b>	<b>478673</b>	<b>292076</b>	<b>613776</b>	<b>292255</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>
SC - Seišelu salas	1	3	-	-		
SE - Zviedrija	44	97	-	-		
SK - Slovākija	-	-	975	994		0%
TR - Turcija	-	-	30251	20700		1%
<b>UA - Ukraina</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>377062</b>	<b>166119</b>		<b>7%</b>
US - Amerikas Savienotās Valstis	68329	52961	3	3	1%	0%
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	23	50	-	-		
<b>KN 190532 kopā</b>	<b>1173581</b>	<b>1202841</b>	<b>1097713</b>	<b>1523703</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
BE - Beļģija	-	-	361	2101		
BY - Baltkrievija	-	-	383	310		
CA - Kanāda	1056	1463	-	-		
CL - Čīle	-	-	185	258		
CY - Kipra	14	25	-	-		
DE - Vācija	25858	48025	25843	25861	4%	2%
<b>EE - Igaunija</b>	<b>313974</b>	<b>365957</b>	<b>18071</b>	<b>36280</b>	<b>30%</b>	<b>2%</b>
ES - Spānija	27333	52407	20860	18972	4%	1%
FI - Somija	-	-	526	3123		
GB - Lielbritānija	2451	3872	-	-		
HU - Ungārija	-	-	1677	4043		
IE - Īrija	5610	8321	-	-	1%	
IL - Izraēla	3977	8041	84	117	1%	
IT - Itālija	-	-	2167	11921		1%
<b>LT - Lietuva</b>	<b>554351</b>	<b>499010</b>	<b>370433</b>	<b>728647</b>	<b>41%</b>	<b>48%</b>
<b>PL - Polija</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>578831</b>	<b>632758</b>		<b>42%</b>
QQ - krājumi un rezerves	569	894	-	-		
QU - valstis un teritorijas, kas nav norādītas	290	1093	-	-		
<b>RU - Krievija</b>	<b>211391</b>	<b>162881</b>	<b>42331</b>	<b>31049</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>
SE - Zviedrija	230	290	-	-		
TR - Turcija	-	-	6627	7250		
UA - Ukraina	-	-	29334	21014		1%
US - Amerikas Savienotās Valstis	26446	50530	-	-	4%	
VC - Sentvinsenta un Grenadīnas	5	7	-	-		
<b>KN 190540 kopā</b>	<b>420979</b>	<b>381867</b>	<b>306031</b>	<b>395575</b>		
tai skaitā pa valstīm:						
AT - Austrija	2509	2971	18	25	1%	
BY - Baltkrievija	-	-	897	679		
CA - Kanāda	864	529	-	-		
<b>DE - Vācija</b>	<b>132976</b>	<b>120313</b>	<b>25338</b>	<b>18624</b>	<b>32%</b>	<b>5%</b>
DK - Dānija	207	125	-	-		
EE - Igaunija	31657	30196	1686	3473	8%	1%
ES - Spānija	374	492	162	297		

Pētījums „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

FI - Somija	3	11	16313	29998		8%
FR - Francija	-	-	261	585		
GB - Lielbritānija	845	518	-	-		
IE - Īrija	4101	4252	-	-		1%
IL - Izraēla	16460	20191	2	13		5%
IS - Islande	64	630	-	-		
LR - Libērija	32	126	-	-		
LT - Lietuva	209550	175483	15733	23848	46%	6%
MT - Malta	33	129	-	-		
NL - Nīderlande	-	-	4	19		
PL - Polija	3	2	31	34		
QQ - krājumi un rezerves	662	707	-	-		
QW - valstis un teritorijas, kas nav norādītas saistībā ar tirdzniecību ar trešajām valstīm	8	6	-	-		
RU - Krievija	8280	13092	223122	289261	3%	73%
SE - Zviedrija	9	13	22464	28719		7%
US - Amerikas Savienotās Valstis	12342	12080	-	-	3%	

Pielikums 2.

**Aptaujas anketa**  
**„Konkurences izpēte lauksaimniecības produktu ražošanas tirgū**  
**Latvijā”**

Aptaujas numurs \_\_\_\_\_ Intervētājs \_\_\_\_\_

Uzņēmuma nosaukums, atrašanās reģions _____
Nozare _____
Intervējamā ieņemamais amats

**Vispārējās ziņas**

1) Jūsu uzņēmuma galvenie ražošanas produktu veidi un to īpatsvars  
apgrozījumā:

1. ....
- .....
2. ....
- .....
3. ....
- .....

2) Cik ilgi Jūsu uzņēmums darbojas dotajā nozarē?

.....

3) Strādājošo skaits Jūsu uzņēmumā

a) biznesa sākumā .....

b) 2006.g. 1. janvārī .....

**Galveno faktoru izpēte, kas nosaka konkurenci nozarē**

**1. Situācija nozarē**

1.1. Nosauciet Jūsu uzņēmuma galvenos konkurentus dotajā tirgū

.....  
.....  
.....  
.....

1.2. Kā mainās konkurentu skaits Jūsu ražošanas nozarē?

- pieaug  
 nemainās  
 samazinās

Jūsu prognoze par konkurentu skaitu nākotnē (no 1 līdz 3 gadiem)

- pieaugs       nemainīsies       samazināsies

1.3. Kā Jūs vērtējat maksātspējīga pieprasījuma izmaiņas vietējā tirgu (nozarē)?

- pieaug  
 nemainās  
 krīt

Jūsu prognoze maksātspējīgam pieprasījumam nākotnē (no 1 līdz 3 gadiem)

- pieaugs       nemainīsies       kritīsies

1.4. Kā Jūs vērtējat nozares produkcijas standartizācijas pakāpi?

- viendabīgas preces  
 daudzveidīga produkcija  
 ekskluzīva produkcija

Jūsu prognoze produkcijas standartizācijas pakāpei nākotnē

- pieaugs       nemainīsies       pazemināsies

1.5. Cik liela ir varbūtība pazaudēt labu klientu?

- liela  
 ne pārāk liela  
 maza

Jūsu prognoze šai varbūtībai nākotnē

- pieaugs       nemainīsies       kritīsies

1.6. Biznesa pārprofilēšanas (pārtraukšanas) gadījumā, cik lieli varētu būt Jūsu uzņēmuma iespējamie zaudējumi?

- lieli  
 vidēji  
 nenozīmīgi

Jūsu prognoze šai varbūtībai nākotnē

- pieaugs       nemainīsies       kritīsies

1.7. Cik grūti ir jaunam dalībniekam ieiet Jūsu produkcijas tirgū?

- grūti  
 vidēji  
 viegli

Jūsu prognoze ieejas šķēršļu līmenim nākotnē

- pieaugs       nemainīsies       kritīsies

1.8. Kā Jūs vērtējat konkurenci blakus tirgos (tirgos ar līdzīgām preču tehnoloģijām)

- spēcīga  
 vidēja  
 vāja

Jūsu prognoze nākotnes konkurences līmenim

- pieaugs       nemainīsies       kritīsies

1.9. Kā Jūs vērtējat konkurējošo uzņēmumu konkurences stratēģijas atšķirības?

- vienādas
- gandrīz vienādas
- atšķirīgas

Jūsu prognoze nākotnes konkurences stratēģijas atšķirību izmaiņās

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

1.10. Cik pievilcīgs ir Jūsu nozares tirgus jaunajiem tirgus dalībniekiem?

- ļoti pievilcīgs
- pievilcīgs
- nav pievilcīgs

Kā mainīsies šis faktors nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

1.11. Cik būtiski situāciju tirgū ietekmē dažādi politiskie un ekonomiskie faktori:

* nodokļu likumdošana	* kreditēšanas noteikumi	* inflācija	* citi faktori (uzrādiet kādi)
<input type="checkbox"/> būtiski	<input type="checkbox"/> būtiski	<input type="checkbox"/> būtiski	
<input type="checkbox"/> nenozīmīgi	<input type="checkbox"/> nenozīmīgi	<input type="checkbox"/> nenozīmīgi	
<input type="checkbox"/> neietekmē	<input type="checkbox"/> neietekmē	<input type="checkbox"/> neietekmē	

## 2. Potenciālo konkurentu ietekme konkurences tirgū

2.1. Kādi ir finanšu-ekonomiskie šķēršļi jauno dalībnieku ieejai tirgū (sākotnēja kapitāla lielums, ieguldījumu atmaksāšanas termiņi utt.)?

- lieli
- vidēji
- nenozīmīgi

Jūsu prognoze šo šķēršļu līmenim nākotnē

- pieaugs
- nemainīsies
- kritīsies

2.2. Kādi ir ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi jauno dalībnieku ieejai tirgū (augstie tehnoloģiskie standarti, tehnoloģiju dažādība, resursu deficīts, vertikālās integrācijas pakāpe )

- lieli
- vidēji
- nenozīmīgi

Jūsu prognoze šo šķēršļu līmenim nākotnē

- pieaugs
- nemainīsies
- kritīsies

2.3. Kā Jūs vērtējat pieejamību produkcijas izplatīšanas kanāliem?

- apgrūtināta
- vidēji brīva
- brīva

Jūsu prognoze pieejamībai izplatīšanas kanāliem nākotnē

- atvieglosies
- nemainīsies
- apgrūtināsies

## 3. Piegādātāju ietekme konkurences tirgū



3.1. Vai uzņēmums ir atkarīgs no konkrēta preču piegādātāja ?

- ļoti atkarīgs
- atkarīgs
- neatkarīgs

Jūsu prognoze, kā mainīsies šī atkarība nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- kritīsies

3.2. Cik svarīgs ir Jūsu uzņēmums izejvielu piegādātājiem?

- ļoti svarīgs
- svarīgs
- mazsvarīgs

Kā mainīsies Jūsu uzņēmuma nozīmība nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- kritīsies

3.3. Vai pastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē?

- izvēle liela
- izvēle vidēja
- izvēles nepastāv

Kādas Jūs prognozējat izejvielu piegādātāju skaita izmaiņas?

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

#### 4. Pircēju ietekme konkurences tirgū

4.1. Kā Jūs vērtējat pircēju ietekmi tirgū (pircēju skaits, statuss)

- ļoti nozīmīgu
- nozīmīgu
- nenozīmīgu

Kā jūs prognozējat pircēju lomu nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

4.2. Cik nozīmīga ir Jūsu ražotā prece pircējiem?

- ļoti nozīmīga
- nozīmīga
- nenozīmīga

Kā Jūs prognozējat preces nozīmīgumu pircējiem nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

4.3. Vai Jūs orientējat savu ražošanu uz konkrētām pircēju grupām?

- jā
- nē

Vai Jūs orientēsiet savu ražošanu uz konkrētām pircēju grupām nākotnē?

- jā
- nē

#### 5. Preču-aizvietošanas ietekmes analīze

5.1. Vai Jūsu ražotai precei ir preču-aizvietošanas ietekme ?

- daudz
- maz
- nav

Vai preču aizvietotāju skats Jūsu ražotai precei ar laiku palielināsies vai samazināsies?

- palielināsies
- nemainīsies
- samazināsies

5.2. Vai preču-aizvietotāju svārstības būtiski ietekmē pamatpreču cenu līmeni?

- ļoti ietekmē
- ietekmē
- neietekmē

Kā preču-aizvietotāju cenu svārstības ietekmēs pamatpreču cenu nākotnē?

- pieaugs
- nemainīsies
- samazināsies

5.3. Vai izmaksas pamatpreču kvalitātes paaugstināšanai ir zemākas/ augstākas par preces-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksām?

- zemākas
- vienādas
- augstākas

### Papildus jautājumi

1) Vai Jūsu uzņēmumam ir citu nozaru uzņēmumu daļas ?

- nav
- Ja ir, lūdzu, uzrādiet kādā nozarē:
  - transports(transportēšana)
  - glabāšana
  - tirdzniecības uzņēmumi
  - lauksaimniecības uzņēmumi
  - .....

2) Kādu lauksaimniecības izejvielu daudzumu Jūsu uzņēmums iegādājas pārstrādei vidēji gadā?

gads	tūkst. LVL	tūkst. tonnas
2003.		
2004.		
2005.		

3) Nosauciet piegādātāju kategoriju, kuri Jums piegādā izejvielas:

Kategorija	Piegādātāju skaits	Īpatsvars kopējos piegādes apjomos, %	Kontraktu ilgums	
			Līdz 1 gadam	Virs 1 gada
lauksaimniecības ražotāji				
tirgotāji				
imports				
citi-( nosauciet tos) 1.				

4) Nosauciet savas gatavās produkcijas izplatīšanas kanālus:

Kategorija	Pārdevēju skaits	Pārdošanas daļa, %
uzņēmuma mazumtirdzniecības veikali		
citi mazumtirdzniecības veikali		
vairumtirdzniecības tīkls		
tālāka apstrāde		
eksports		
citi- ( nosauciet tos) 1.		

5) Analizējot uzņēmuma tālāko attīstību, Jūs prognozējat, ka

a) produkcijas ražošana:

- palielināsies
- samazināsies
- paliks iepriekšējā līmenī

b) peļņa:

- palielināsies
- samazināsies
- paliks iepriekšējā līmenī

Lūdzu Jūsu priekšlikumus konkurences noteikumu pilnveidošanai tirgū

.....

.....

.....

.....

**Paldies par atsaucību!**

**15.61. Konkurences faktoru noteikšana graudu malšanas produktu ražošanas tirgū**

Uzņēmumu ekspertu skaits

**5**

Nr.	Faktora ietekmes spēks  Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		1	2	3	1	0	-1
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Situācija nozarē</b>							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums	2		3	2	1	2
1.2.	Pirkjspējas pieprasījuma pieaugums	1	1	3	3	1	1
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe		3	2	1	4	
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu (grūti/ viegli)			5	3		2
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)		2	3	2	1	2
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)	4	1			2	3
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)			5	3	1	1
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)	1	1	3		5	
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	3	2			5	
	Novērojumu skaits	11	10	24	14	20	11
	Līdzsvarotā summa	11	20	72	14	0	-11
	Līdzsvaru summa	103			3		
	Faktoru skaits	9			9		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	11,44	2,29		0,33	0,07	
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>							
2.1.	Nenožīmīgie finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	4	1			4	1
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	5				2	3
2.3.	Pieceja sadales kanāliem (apgrūtināta/brīva)	1	3	1	4	1	
	Novērojumu skaits	10	4	1	4	7	4
	Līdzsvarotā summa	10	8	3	4	0	-4
	Līdzsvaru summa	21			0		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	7,00	1,40		0	0	
<b>3 Piegādātāju ietekme</b>							

3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	1	2	2	2	3	
3.2.	Pircēja nozīmīgums (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)	2	3		1	1	3
3.3.	Nepastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē	1	3	1	1	4	
	Novērojumu skaits	4	8	3	4	8	3
	Līdzsvarotā summa	4	16	9	4	0	-3
	Līdzsvaru summa	29			1		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	9,67	1,93		0,33	0,07	
<b>4. Pircēju ietekme</b>							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		2	3	1	3	1
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)	3	2			5	
4.3.	Produkcija ir standartizēta	2		3	1		4
	Novērojumu skaits	5	4	6	2	8	5
	Līdzsvarotā summa	5	8	18	2	0	-5
	Līdzsvaru summa	31			-3		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	10,33	2,07		-1,00	-0,20	
<b>5. Preču-aizvietotāju ietekme</b>							
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība (nav/daudz)	3	1	1	2	3	
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni (zema/augsta)	3	2		1	3	1
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas ir zemākas/augstākas par pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām	2	2	1		5	
	Novērojumu skaits	8	5	2	3	11	1
	Līdzsvarotā summa	8	10	6	3	0	-1
	Līdzsvaru summa	24			2		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,00	1,60		0,67	0,13	

**Ekspertu saraksts****5**

1	A/S "Dobeles dzirnavnieks"	sabiedrisko attiecību un mārketinga daļas vad.
2	A/S "Rīgas dzirnavnieks"	ģenerāldirektors
3	A/S "Jelgavas dzirnavas"	galvenā grāmatvede
4	Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas A/S "Rēzeknes dzirnavnieks"	ģenerāldirektors
5	SIA "Otaņķu dzirnavnieks"	ražoš. izpilddirektors

**15.62. Konkurences faktoru noteikšana cietes un to produktu ražošanas tirgū**

		Uzņēmumu ekspertu skaits <b>1</b>					
Nr.	Faktora ietekmes spēks  Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Situācija nozarē</b>							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums		1			1	
1.2.	Pirktspējas pieprasījuma pieaugums			1	1		
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe			1		1	
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu (grūti/ viegli)		1			1	
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)			1		1	
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)		1			1	
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)			1	1		
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)		1			1	
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	1				1	
	Novērojumu skaits	1	4	4	2	7	0
	Līdzsvarotā summa	1	8	12	2	0	0
	Līdzsvaru summa	21			2		
	Faktoru skaits	9			9		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	2,33	2,33		0,22	0,22	
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>							
2.1.	Nenožīmīgie finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)		1			1	
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	1					1
2.3.	Pieeja sadales kanāliem (apgrūtināta/brīva)		1		1		
	Novērojumu skaits	1	2	0	1	1	1
	Līdzsvarotā summa	1	4	0	1	0	-1
	Līdzsvaru summa	5			0		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	1,67	1,67		0	0	

3. Piegādātāju ietekme							
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja			1		1	
3.2.	Pircēja nozīmīgums (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)		1			1	
3.3.	Nepastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē			1		1	
	Novērojumu skaits	0	1	2	0	3	0
	Līdzsvarotā summa	0	2	6	0	0	0
	Līdzsvaru summa	8			0		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	2,67	2,67		0,00	0	
4. Pircēju ietekme							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		1		1		
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)	1				1	
4.3.	Produkcija ir standartizēta			1	1		
	Novērojumu skaits	1	1	1	2	1	0
	Līdzsvarotā summa	1	2	3	2	0	0
	Līdzsvaru summa	6			2		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	2,00	2,00		0,67	0,67	
5. Preču-aizvietotāju ietekme							
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība (nav/daudz)		1		1		
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni (zema/augsta)		1			1	
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas ir zemākas/augstākas par pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām		1			1	
	Novērojumu skaits	0	3	0	1	2	0
	Līdzsvarotā summa	0	6	0	1	0	0
	Līdzsvaru summa	6			1		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	2,00	2,00		0,33	0,33	

**Ekspertu saraksts**

1 SIA "Aloja Starkelsen"

**1**

attīstības, mārketinga direktors

**15.81. Konkurences faktoru noteikšana maizes ražošanas tirgū**

Uzņēmumu ekspertu skaits

4

Nr.	Faktora ietekmes spēks  Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		1	2	3	1	0	-1
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Situācija nozarē</b>							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums	4					4
1.2.	Pirkjspējas pieprasījuma pieaugums	2		2	1	2	1
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe		3	1	3	1	
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu (grūti/ viegli)		1	3	2	1	1
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)			4	1	3	
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)	4				1	3
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)	1		3	1	3	
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)	2		2		2	2
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	2	2			3	1
	Novērojumu skaits	15	6	15	8	16	12
	Līdzsvarotā summa	15	12	45	8	0	-12
	Līdzsvaru summa	72			-4		
	Faktoru skaits	9			9		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,00	2,00		-0,44	-0,11	
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>							
2.1.	Nenožīmīgie finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	4				2	2
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	2	2			1	3
2.3.	Pieeja sadales kanāliem (apgrūtināta/brīva)	2	2		2	1	1
	Novērojumu skaits	8	4	0	2	4	6
	Līdzsvarotā summa	8	8	0	2	0	-6
	Līdzsvaru summa	16			-4		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	5,33	1,33		-1,33	-0,33	



<b>3. Piegādātāju ietekme</b>							
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	1	3			4	
3.2.	Pircēja nozīmīgums (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)	1	3			2	2
3.3.	Nepastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē		3	1		3	1
	Novērojumu skaits	2	9	1	0	9	3
	Līdzsvarotā summa	2	18	3	0	0	-3
	Līdzsvaru summa	23			-3		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	7,67	1,92		-1,00	-0,25	
<b>4. Pircēju ietekme</b>							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		2	2	3	1	
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)	1	3		1	1	2
4.3.	Produkcija ir standartizēta	2		2	1		3
	Novērojumu skaits	3	5	4	5	2	5
	Līdzsvarotā summa	3	10	12	5	0	-5
	Līdzsvaru summa	25			0		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,33	2,08		0	0	
<b>5. Preču-aizvietotāju ietekme</b>							
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība (nav/daudz)	2	1	1		2	2
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni (zema/augsta)	3		1	1	1	2
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas ir zemākas/augstākas par pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām		2	2		4	
	Novērojumu skaits	5	3	4	1	7	4
	Līdzsvarotā summa	5	6	12	1	0	-4
	Līdzsvaru summa	23			-3		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	7,67	1,92		-1	-0,25	

**Ekspertu saraksts**

**4**

1	A/S "Hanzas Maiznīca"	mārketinga un tirdzniecības speciāliste
2	A/S "Maiznīca Dinella"	izpilddirektors
3	SIA "JLM"	tirdzniecības un mārketinga direktors
4	SIA "Veca maiznīca"	direktors, galvenā grāmatvede

**15.82. Konkurences faktoru noteikšana sausiņu ražošanas tirgū**

Uzņēmumu ekspertu skaits

4

Nr.	Faktora ietekmes spēks  Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		1	2	3	1	0	-1
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Situācija nozarē</b>							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums		2	2		2	
1.2.	Pirktspējas pieprasījuma pieaugums		2	2		2	
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe		2	2		2	
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu (grūti/ viegli)			3	1	1	3
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)				4	2	1
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)	3	1				1
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)			1	3	3	1
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)		2	1	1		2
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība		2	2			4
	Novērojumu skaits	7	14	15	12	18	6
	Līdzsvarotā summa	7	28	45	12	0	-6
	Līdzsvaru summa	80			6		
	Faktoru skaits	9			9		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,89	2,22		0,67	0,17	
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>							
2.1.	Nenožīmīgie finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	2	2				1
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	2	1	1			
2.3.	Pieeja sadales kanāliem (apgrūtināta/brīva)			3	1		2
	Novērojumu skaits	4	6	2	0	3	9
	Līdzsvarotā summa	4	12	6	0	0	-9
	Līdzsvaru summa	22			-9		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	7,33	1,83		-3	-0,75	

3. Piegādātāju ietekme							
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	2	2			3	1
3.2.	Pircēja nozīmīgums (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)	2	2			1	3
3.3.	Nepastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē		4			3	1
	Novērojumu skaits	4	8	0	0	7	5
	Līdzsvarotā summa	4	16	0	0	0	-5
	Līdzsvaru summa	20			-5		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	6,67	1,67		-1,67	-0,42	
4. Pircēju ietekme							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		1	3	3	1	
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)	1	2	1		2	2
4.3.	Produkcija ir standartizēta	2	2			2	2
	Novērojumu skaits	3	5	4	3	5	4
	Līdzsvarotā summa	3	10	12	3	0	-4
	Līdzsvaru summa	25			-1		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,33	2,08		-0,33	-0,08	
5. Preču-aizvietotāju ietekme							
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība (nav/daudz)		2	2	2	2	
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni (zema/augsta)		3	1	2	2	
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas ir zemākas/augstākas par pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām	1	2	1		4	
	Novērojumu skaits	1	7	4	4	8	0
	Līdzsvarotā summa	1	14	12	4	0	0
	Līdzsvaru summa	27			4		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	9	2,25		1,33	0,33	

**Ekspertu saraksts**

**4**

1	SIA " Staburadzes konditorija"	mārketinga daļas vadītāja
2	SIA "Adugs"	uzņēmuma direktors
3	SIA" Antaris"	ekonomiste
4	SIA" Euro Food"	galvenā grāmatvede

**15.85. Konkurences faktoru noteikšana makaronu ražošanas tirgū**

Uzņēmumu ekspertu skaits

3

Nr.	Faktora ietekmes spēks  Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		1	2	3	1	0	-1
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Situācija nozarē</b>							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums			3	2		1
1.2.	Pirktspējas pieprasījuma pieaugums	1	1	1	2	1	
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe		1	2	1	2	
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu (grūti/ viegli)		1	2		2	1
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)		1	2	2		1
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)	2	1				3
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)		1	2	2	1	
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)	1	2				3
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	1	2		1	2	
	Novērojumu skaits	5	10	12	10	8	9
	Līdzsvarotā summa	5	20	36	10	0	-9
	Līdzsvaru summa	61			1		
	Faktoru skaits	9			9		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	6,78	2,26		0,11	0,04	
<b>2. Potenciālo konkurentu ietekme</b>							
2.1.	Nenožīmīgie finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūt nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	2	1				3
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūt nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	3					3
2.3.	Pieēja sadales kanāliem (apgrūtināta/brīva)	2	1		1	1	1
	Novērojumu skaits	7	2	0	1	1	7
	Līdzsvarotā summa	7	4	0	1	0	-7
	Līdzsvaru summa	11			-6		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	3,67	1,22		-2,00	-0,7	
<b>3 Piegādātāju ietekme</b>							
3.1.	Atkarība no konkrēta preču	2	1			1	2

	piegādātāja						
3.2.	Pircēja nozīmīgums (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)		3				3
3.3.	Nepastāv iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē	1	2		1		2
	Novērojumu skaits	3	6	0	1	1	7
	Līdzsvarotā summa	3	12	0	1	0	-7
	Līdzsvaru summa	15			-6		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	5	1,67		-2,00	-0,7	
<b>4. Pircēju ietekme</b>							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		1	2	3		
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)		3			2	1
4.3.	Produkcija ir standartizēta		2	1		2	1
	Novērojumu skaits	0	6	3	3	4	2
	Līdzsvarotā summa	0	12	9	3	0	-2
	Līdzsvaru summa	21			1		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	7,00	2,33		0,33	0,11	
<b>5. Preču-aizvietotāju ietekme</b>							
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība (nav/daudz)		2	1	1	1	1
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni (zema/augsta)			3	1	1	1
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas ir zemākas/augstākas par pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām		1	2		3	
	Novērojumu skaits	0	3	6	2	5	2
	Līdzsvarotā summa	0	6	18	2	0	-2
	Līdzsvaru summa	24			0		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji līdzsvarotais lielums	8,00	2,67		0,00	0	

**Ekspertu saraksts**

**3**

1	SIA "Ariols"	uzņēmuma direktors
2	SIA "VK Serviss"	ģenerāldirektors
3	SIA "Daers"	uzņēmuma direktors

Pielikums 4.

**Uzņēmumu skaits pārtikas produktu un dzērienu ražošanas sektorā**

	<b>Grupa</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005 (provizoriskie dati)</b>
Uzņēmumu skaits piena pārstrādes sektorā*	<b>15,5</b>	63	59	49	44	44	40
Uzņēmumu skaits augļu un dārzeņu pārstrādes sektorā	<b>15,3</b>	34	33	36	32	36	29
Uzņēmumu skaits graudu malšanas produktu ražošanas sektorā**	<b>15,61</b>	28	27	22	26	29	27
Uzņēmumu skaits maizes ražošanas; svaigi ceptu miltu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas sektorā	<b>15,81</b>	253	242	240	229	230	204
Uzņēmumu skaits sausiņu un cepumu ražošanas; ilgi uzglabājamu konditorejas izstrādājumu un kūku ražošanas sektorā	<b>15,82</b>	17	18	22	25	27	23
Uzņēmumu skaits makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošanas sektorā	<b>15,85</b>	18	18	20	19	19	12
Uzņēmumu skaits gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošanas sektorā***	<b>15,11</b>	49	50	47	42	51	37
Uzņēmumu skaits putnu, trušu u.tml. gaļas ražošana sektorā	<b>15,12</b>	3	2	2	3	3	2
Uzņēmumu skaits gaļas izstrādājumu un konservu ražošanas sektorā***	<b>15,13</b>	104	99	91	88	87	68
Uzņēmumu skaits zivju pārstrādes sektorā	<b>15,2</b>	118	116	122	119	118	111
Uzņēmumu skaits dzērienu ražošanas sektorā	<b>15,9</b>	63	62	61	62	62	57
<b>Kopējais uzņēmumu skaits pārtikas produktu un dzērienu ražošanas sektorā</b>	<b>15</b>	<b>818</b>	<b>791</b>	<b>783</b>	<b>761</b>	<b>779</b>	<b>679</b>

\* Uzņēmumus AS "Limbažu piens" un AS "Rīgas piena kombināts" uzskatīt par vienu uzņēmumu.

\*\* Uzņēmumus AS "Rīgas dzirnavnieks" un AS "Rēzeknes dzirnavnieks" uzskatīt par vienu uzņēmumu.

\*\*\* Uzņēmumus AS "Cēsu gaļas kombināts "Ruks"" un AS "Jelgavas gaļas kombināts" uzskatīt par vienu uzņēmumu. Uzņēmumus Valmieras gaļas kombināta filiāli SIA "Trials" un Ogres SIA "Trials" uzskatīt arī par vienu atsevišķo uzņēmumu.

### Lielāko ražotāju saraksts

NACE kods	Apraksts	Ražotāji
15.61	<b>Graudu maīšanas produktu ražošana</b>	'AILANS' SIA
		'AUCES DZIRNAS' SIA
		'DOBELES DZIRNAVNIKS' AS
		'DOLLE' SIA
		'JELGAVAS DZIRNAVAS' AS
		'MILZKALNE' SIA
		'OTAŅĶU DZIRNAVNIKS' SIA
		'RĒZEKNES DZIRNAVNIKS' Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas AS
		'RĪGAS DZIRNAVNIKS' AS
		'VELĒNA' SIA
'VENTSPILS DZIRNAVNIKS' SIA		
15.62	<b>Cietes un cietes produktu ražošana</b>	'ALOJA-STARKELSEN' Latvijas- Zviedrijas kopuzņēmums, SIA
15.81	<b>Maizes ražošana; svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana</b>	'DAUGAVA' daudznozaru kompānija, SIA
		'FAZER MAIZNĪCAS' SIA
		'HANZAS MAIZNĪCAS' AS
		'JELGAVAS MAIZNĪCAS' AS
		'LĀČI' SIA
		'LIEPĀJAS MAIZNĪCAS' AS
		'LUDZAS MAIZNĪCA' SIA
		'MAIZNĪCA DINELLA' AS
		'VECĀ MAIZNĪCA' SIA
'ZELTA VĀRPA 5' SIA		
15.82	<b>Sausiņu un cepumu ražošana; ilgi uzglabājamu konditorejas izstrādājumu ražošana</b>	'ĀDAŽU KUKULĪTIS' SIA
		'ADUGS' SIA
		'ANTARIS' SIA
		'BALTĀS NAKTIS' SIA
		'EURO FOOD' SIA
		'LANGO' SIA
		'PRP-PĀRTIKAS RAŽOŠANA UN PĀRDOŠANA' SIA
		'STABURADZE' AS
		'VIDZEMES MAIZNĪCA' AS
'VK' SIA		
15.85	<b>Makaronu, nūdeļu, kuskusa un līdzīgu miltu izstrādājumu ražošana (pārsvarā te ir pelmeņu ražotāji)</b>	'ARIOLS' SIA
		'VK SERVISS' SIA
		'OLAN SAMI' SIA
		'DAERS' SIA
		'JU 1' SIA
		'VĒTRA' SIA
		'IRBE M' SIA
		'TRĪS KARĀTI' SIA
		'VIKS S' SIA
'LIEPĀJAS PELMEŅI' SIA		