

KONKURENCES PADOME

Pētījums

“Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā”

Autore: Tatjana Ivanova

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

Saturis

1. Konkurences jēdziena un tirgus tipa (modeļa) definīcija	5
1.1. Konkurences būtība un jēdziens	5
1.2. Konkurences veidi	7
1.3. Tirgus tipi (modeļi)	12
2. Konkurenci noteicošo faktoru sistēmas un kritēriju noteikšana	13
2.1. Konkurences faktoru noteikšana nozares tirgū pēc M. Portera modeļa metodes	13
2.2. Konkurences intensitātes un tirgus struktūras noteikšanas kvantitatīvās metodes	21
3. Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā. Analītiskais pārskats	32
3.1. Vispārējās ziņas	32
3.2. Gaļas un gaļas produktu apakšnozares vispārēja analīze	33
3.3. Konkurences vides gaļas tirgū stāvokļa analīze	42
3.4. Pētījuma rezultātu apkopojums	76
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	83

Anotācija

Pētījums izstrādāts par tēmu “Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” pēc LR Konkurences padomes pasūtījuma.

Darba galvenais mērķis ir izpētīt un noteikt konkurences situāciju gaļas un to produktu ražošanas nozarē atbilstoši NACE klasifikācijai.

Lai varētu veikt pamatotu konkurences situācijas izpēti, sākotnēji tika izvēlēta konkurences vides un konkurences intensitātes analīzes metodika. Izpētīta un novērtēta kopējā situācija gaļas un to produktu ražošanas nozarē, noteiktas nozares īpatnības un tās attīstības tendences.

Konkurences situācijas stāvokļa novērtēšana tika veikta šādos posmos:

- Noteiktas preču tirgus produktu un ģeogrāfiskās robežas;
- Noteikts konkurentu sastāvs dotajā preču tirgū;
- Aprēķināta preču tirgus ietilpība un atsevišķu tajā esošu saimniecisko subjektu daļas;
- Veikta salīdzinošo firmu – produkcijas ražotāju konkurētspējas analīze;
- Noteikti tirgus koncentrācijas līmeni;
- Analizētas barjeras ieiešanai tirgū / izešanai no tirgus;
- Veikta tirgus atvērtuma analīze;
- Veikta konkurences intensitātes analīze gaļas tirgū un norādītas situācijas attīstības tendencijas ar Portera modeļa palīdzību (pēc anketēšanas datiem).

Pētījuma noslēdzošajā daļā sniegts vispārējs konkurences situācijas novērtējums gaļas nozarē kopumā un katrā sektorā atsevišķi: 15.11 Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošana; 15.12 Putnu, trušu u.tml. gaļas ražošana; 15.13 Gaļas izstrādājumu un konservu ražošana. Tāpat noteikta antimonopola orgānu iedarbības lietderība un formas situācijas mainīšanai

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 izpaušmei.

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 stimulē 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.

Lai dziļāk izprastu konkurences būtību, jāapskata tās skaidrojums, 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.”[17]

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.” [14]

Konkurences teoriju apkopojā **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 līdzsvaru 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 modeļi, pierādīja, ka tirgus attiecību apstākļos ir iespējama maksimāla patērētāju vajadzību apmierināšana un labākā resursu izmantošana kopumā. [15,13]

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. **Adams 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

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” nodrošina pieprasījuma un piedāvājuma savstarpēju iedarbību, līdzsvaro tirgus cenas. „Konkurence nodrošina cenas veidošanu un tirgus mehānismu funkcionēšanu.”

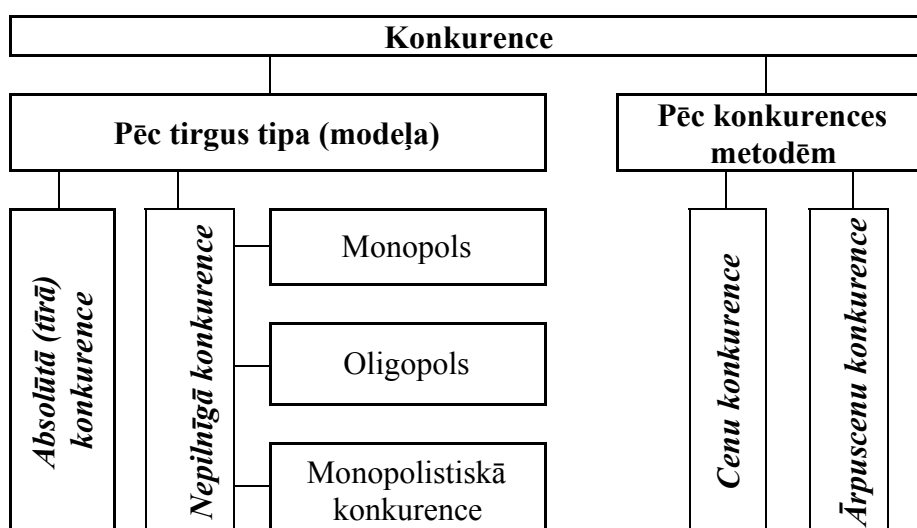
Mūsdienu mikroekonomiskās teorijās konkurence ir saprotama kā tirgus īpašība. Atkarībā no konkurences pilnveidošanas pakāpes tirgū, izšķir dažādus tirgus tipus, kuriem raksturīga noteikta ekonomisko subjektu uzvedība. Ar konkurenci šeit ir saprotama ne sacensība, bet vispārējo tirgus apstākļu atkarības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

Šīs 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 (tīrās) 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 pamat pazīmes:

- kāda konkrēta produkta / pakalpojuma tirgū ir tikai viens pārdevējs, kas vienlaikus ir arī vienīgais šīs produkcijas ražotājs / pakalpojuma sniedzējs;
- produkta unikalitāte;
- monopols veidojas tirgū tad, kad iestājoties nozarē vai izejot no tās pastāv ieejas un izejas barjeras;
- 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 ārēji 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:

- nedaudzi pārdevēji, neliels skaits firmu;
- liels pircēju skaits;
- iespēja iespaidot cenu līmeni tirgū, regulēt pārdošanas apjomu;
- realizējamās produkcijas veids;
- mēģinājumi sargāt nozari no jaunienācējiem;
- centieni piespiest jaunienācējus pakļauties jau esošā oligopola uzvedībai;
- centieni sāncensus izstumt no nozares;
- 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 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*

Šīs 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 diferenciācija 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 lemj, 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 nolietojšanās 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

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” 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 kvalitāti, tehniskā drošība, dizaina uzlabošana, iesaiņojuma uzlabošana u.c.

Ārpus cenu konkurencē firmas potenciālās iespējas ir virzītas noteiktu uzdevumu veikšanai un tām nav graužoša „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 nevis 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
Daudz	Divpusēja polipolija (absolūtā konkurence)	Oligopolija	Monopolija
Vairāki	Oligopsonija	Divpusēja oligopolija	Monopolija, ierobežota oligopsonija
Viens	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 ātrāk zinātniska abstrakcija. [14, 63]

1.2.tabula

Tirgus tipi

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

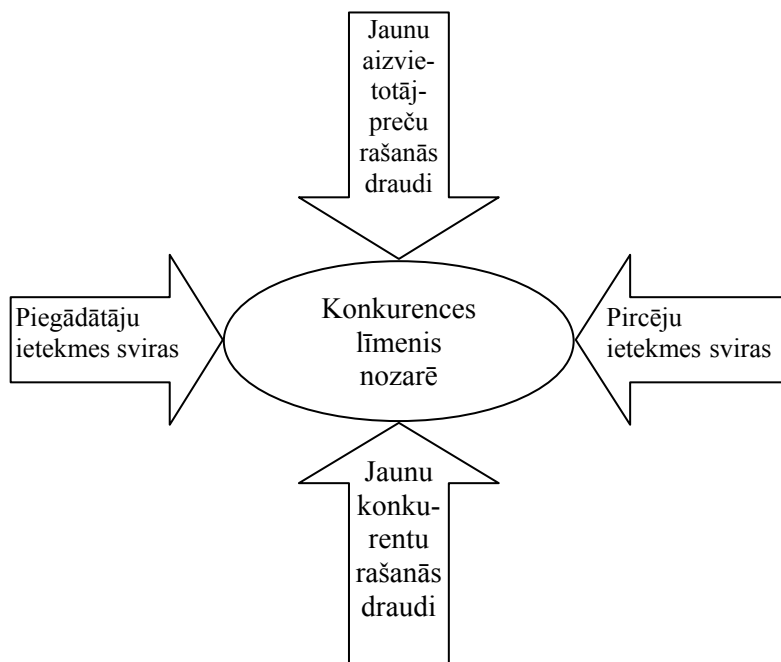
Sākotnējais, tomēr obligāts tirgus konkurences izpētes posms ir informācijas savākšana un analīze. Savāktās informācijas pilnīgums un kvalitāte lielā mērā nosaka turpmākās analīzes efektivitāti.

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. [13,114]

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
1. Situācija nozarē		
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.	Pirkjspējas 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 izvērsšanai 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
2. Potenciālo konkurentu ietekme		
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” pusēs.
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 utt.
3 Piegādātāju ietekme		
3.1.	Preču piegādes kanālu unikalitāte	Piegādātāju produkcijas diferenciacijas 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	Viena piegādātāja daļa pamatā nosaka izdevumus par

	piegādes apjoms tirgū	piegādi, ražojot produktus (monopiegādātāji).
4. Pircēju ietekme		
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 diferenciacijas pakāpe). Pircēju pārejas izmaksas pie jauna pārdevēja ir nenozīmīgas.
5. Preču - aizvietotāju ietekme		
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 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 faktorus. 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 utt.

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 ballu 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:

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

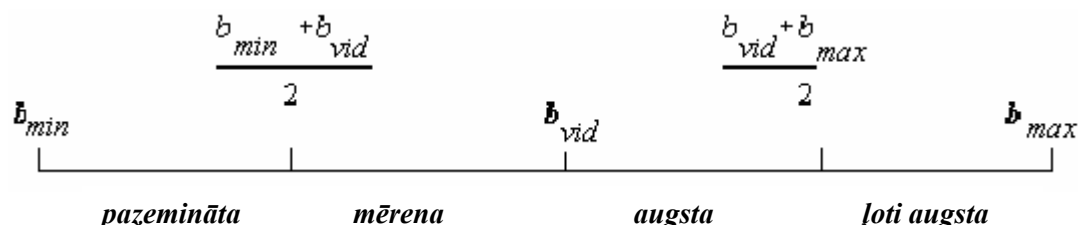
kur b_{ij} – j -eksperta i -faktora izpausmes pakāpes vērtējums ballēs;

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 *loti 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:

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

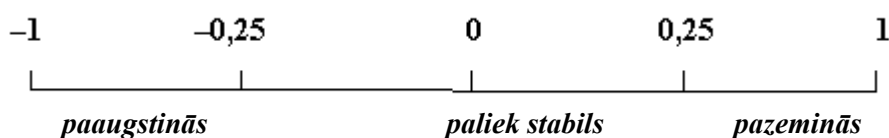
kur c_{ij} – j -eksperta i -faktora attīstības prognozes vērtējums ballēs;

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 [10], 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 pārlicināties 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 apstākļi tad var arī kalpot par drošu un zinātniski pamatotu konkurences intensitātes tirgū mērauklu.

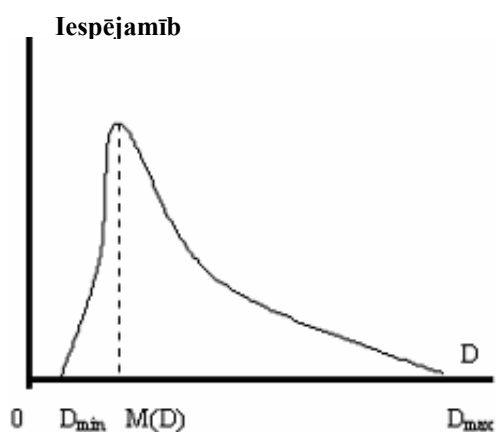
Konkurences intensitātes tirgū vērtējuma kvantitatīvās metodes pamatojumam ir jāizmanto grafiska konkurentu daļu sadalījuma tirgū interpretācija. Par labāko modeli šajā gadījumā kalpo firmu – konkurentu tirgus daļu sadalījuma blīvums. Šis modelis atspoguļots 2.4. attēlā. Ir viegli pārlicināties par to, 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:

$$\frac{M(D)}{D_{\max}} = I \quad (2.7)$$

Raksturo 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

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” 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 pārliecināties 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 pārspīlētiem – 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 paņēmiens 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 dalībniekiem 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 apstaidz 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 augsta 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).

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 inercijas 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” –

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā”
 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 mazinformējošs rādītājs no konkurences cīņas intensitātes tirgū līmeņa novērtēšanas pozīcijām.

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

1. **Tirgus sliekšņa 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 – *sliekšņa daļas pārsniegšana dotajā tirdzniecības tirgū*. Pašreiz šāds sliekšnis 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”, „Crysler”) 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:

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

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

$$I H H = 100^2 = 10000.$$

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:

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

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

$$I H H = 100 \cdot 1^2 = 100.$$

Ar 1982. gadu $I H H$ 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 $I H H$ nozīmes.

1. $I H H$ ir mazāks par 1000. Tirgus tiek vērtēts kā nekoncentrēts, bet apvienošanās parasti tiek pieļauta bez šķēršļiem.
2. $I H H$ ir lielāks par 1000, taču mazāks par 1800. Tirgus tiek aplūkots kā mēreni koncentrēts, taču $I H H$ 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 $I H H$ pārsniedz 1800, tad tirgus tiek uzskatīts par augsti koncentrētu. Attiecībā pret apvienošanās šajā nozīmju intervālā (1800-10000) pastāv divas normas. Ja apvienošanās rezultātā $I H H$ palielināsies vairāk kā par 50 punktiem, tad apvienošanās parasti tiek atļauta. Savukārt, ja tas palielināsies vairāk kā par 100 punktiem, tad apvienošanās tiek aizliegta. $I H H$ par 51-99 punktiem parasti kļūst par pamatojumu papildus apvienošanās lietderības pārbaudei.

Precīzam $I H H$ 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”.

Iznumurēsīm 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 antomonopola 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

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā”
utt., 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), tad 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 gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā

Analītiskais pārskats

Pētījuma mērķis – izpētīt un noteikt konkurences situāciju gaļas un to produktu ražošanas nozarē atbilstoši NACE klasifikācijai.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) Izpētīt un novērtēt kopējo situāciju gaļas un to produktu ražošanas nozarē, tajā skaitā:
 - novērtēt gaļas ražošanas attīstību pārtikas produktu nozares kontekstā, izanalizēt ražošanas apjomus, gaļas un gaļas produktu pārdošanas, importa un eksporta apjomus, noteikt nozares īpatnības un tās attīstības tendences.
- 2) Veikt gaļas 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 ieiešanai tirgū / iziešanai no tirgus;
 - Veikt tirgus atvērtuma analīzi;
 - Veikt konkurences intensitātes analīzi gaļas tirgū un norādīt situācijas attīstības tendences ar Portera modeļa palīdzību (pēc anketēšanas datiem).
- 3) Apkopot konkurences vides analīzes rezultātus, atklājot galvenos konkurences vides vērtēšanas kritērijus.
- 4) Sniegt vispārēju konkurences situācijas novērtējumu gaļas nozarē, noteikt antimonopola orgānu iedarbības lietderību un formas situācijas mainīšanai, sniegt priekšlikumus par izmaiņām normatīvajos aktos, kas varētu veicināt konkurenci tirgū.

3.1. Vispārējās ziņas

Informācijas bāze

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;

- Saimniecības subjektu publisko finanšu pārskatu dati;
- Ražotāju apvienību dati: Latvijas Pārtikas uzņēmumu Federācija, Gaļas ražotāju asociācija;
- Atsevišķu ražotāju, patērētāju un ekspertu aptauju un anketēšanas dati;
- Masu informācijas līdzekļos pieejamā informācija (periodika, Internets u.c.).

Laika intervāls

Tirgus pētījumi veikti par laika periodu no 2000. gada līdz 2005. gadam. Tai skaitā, kopējā tirgus analīze veikta par periodu no 2000. gada līdz 2005. gadam, konkurences situācijas tirgū izpēte – par periodu no 2004. gada līdz 2005. gadam.

Laika intervāla izvēle konkurences pētījumam (2004.-2005.) balstīta uz šādiem apstākļiem: pirmkārt, Latvijas iestāšanās ES (2004. gada maijs) un šai sakarā notikušās izmaiņas virknē tiesisko un ekonomisko apstākļu (kas ļauj uzskatīt informāciju par diviem pēdējiem gadiem vairāk salīdzināmu); otrkārt, publiskās statistiskās un finanšu pārskatu informācijas esamība (par 2004. gadu ir faktiskie dati pilnā apjomā, par 2005. gadu līdzās faktiskajiem datiem daļēji izmantoti prognozējamie), kas bija izmantota par galveno informācijas avotu.

3.2. Gaļas un gaļas produktu apakšnozares vispārēja analīze

Saskaņā ar ES pieņemto ekonomiskās darbības statistikas klasifikāciju (Ekonomiskās darbības statistiskā klasifikācija Eiropas Savienībā (NACE 1.1. red) [25] gaļas un tās produktu ražošana attiecas uz apstrādes rūpniecību un ietilpst Pārtikas produktu un dzērienu ražošanas (kods 15) apakšnozarē Gaļas un gaļas produktu ražošana, pārstrāde un konservēšana (15.1), kuru dotajā klasifikācijā pārstāv trīs ražošanas sektori:

- 15.11 Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošana
- 15.12 Putnu, trušu u.tml. gaļas ražošana
- 15.13 Gaļas izstrādājumu un konservu ražošana

Saskaņā ar statistikas pārvaldes datiem dotā apakšnozare laika posmā no 2000. līdz 2004. gadam attīstījās un attīstības tempos apsteidz vidējos nozares rādītājus, kas uzskatāmi redzams 3.1. tabulā.

Pārtikas nozares ar tās apakšnozares Gaļas un gaļas produktu ražošanas attīstības tempu
salīdzinošā analīze

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.
Pārtikas produktu un dzērienu ražošana (15)					
procentos pret					
1990.	42,8	45,7	48	50,3	53,6
1995.	113,2	121	127	133,3	141,9
2000.	100	106,9	112,2	117,7	125,4
iepriekšējo gadu	102,5	106,9	105	104,9	106,5
Gaļas un gaļas produktu ražošana, pārstrāde un konservēšana (15.1)					
procentos pret					
1990.	26	29,2	33,8	38,4	41,7
1995.	110	123,9	143,5	162,9	176,7
2000.	100	112,4	130,1	147,7	160,2
iepriekšējo gadu	108,9	112,4	115,8	113,5	108,5

Avots: Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005., 36. lpp. [26]

Gaļas produkcijas ražošanas īpatsvars kopējā pārtikas produktu ražošanas apjomā 2004. gadā sastādīja 19,64 % ($123736/629911 \cdot 100\%$) (skat. tabula 3.2.) un tam piemita tendence pakāpeniski palielināties – 2005. gadā tas sastādīja 20 % ($148040/740142 \cdot 100$).

3.2. tabula

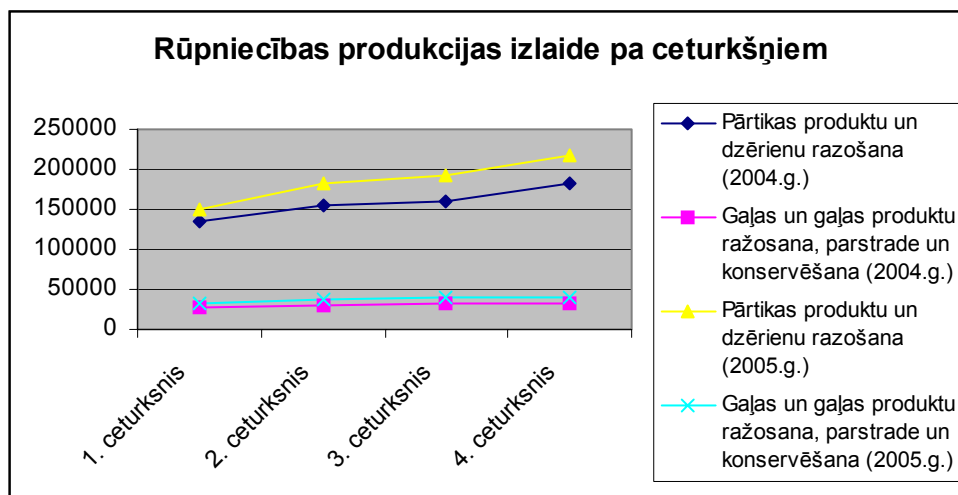
Pārtikas produktu un gaļas produkcijas izlaide pa ceturkšņiem (2004.– 2005.)

	1. ceturksnis	2. ceturksnis	3. ceturksnis	4. ceturksnis	Kopā pa gadu
Pārtikas produktu un dzērienu ražošana (2004.g.)	134341	153831	160152	181587	629111
Gaļas un gaļas produktu ražošana, pārstrāde un konservēšana (2004.g.)	27876	31214	32564	32082	123736
Pārtikas produktu un dzērienu ražošana (2005.g.)	148788	182683	192346	216325	740142
Gaļas un gaļas produktu ražošana, pārstrāde un konservēšana (2005.g.)	31561	37151	39419	39909	148040

Avots: LR CSP datu bāze [34]

3.1. attēlā redzams, ka gaļas un gaļas produktu ražošana mazākā mērā nekā pārtikas

produktu un dzērienu ražošana ir pakļauta sezonālītātes faktora ietekmei, neliels ražošanas apjomu kritums ir vērojams tikai pirmajā kvartālā.



3.1. att. Rūpniecības produkcijas izlaide 2005 gadā pa ceturkšņiem

3.3. tabulā atklāta gaļas un tās produktu ražošanas apjomu dinamika, darbinieku skaits un darba produktivitāte laika periodā no 2000. gada līdz 2005. gadam.

3.3. tabula

Gaļas produkcijas izlaides, darbinieku skaita un darba ražīguma dinamika

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produkcijas izlaide, tūkst. latu	78002	94972	106429	119534	139604	173244
Darbinieku skaits	4246	4398	4536	4802	5943	5911
Izlaide uz vienu darbinieku, tūkst.latu	18,37	21,59	23,46	24,89	23,49	29,31

Avots: Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005., 38. lpp. [26]. Dati par 2004.–2005. gadu [31].

Pēc tabulā sniegtajiem datiem var konstatēt, ka ražošanas apjoma pieaugumam līdzās bija vērojams arī darbinieku skaita pieaugums ar vienlaicīgu viena darbinieka izstrādes apjoma palielināšanos, kas liecina par šo rādītāju pozitīvu dinamiku un ražošanas efektivitātes palielināšanos.

Pēc atsevišķu pētījumu materiāliem (28, 132. lpp) ražošanas pieaugums pēdējos gados Latvijā balstījās uz esošo lopu nokaušanu, nevis uz ganāmpulka palielināšanu, kas pakāpeniski palielina gaļas importa daļu.

3.4. tabulā sniegti gaļas ražošanas apjomi Latvijā, to imports un eksports.

3.4.tabula

Gaļas un gaļas produkcijas ražošanas, importa un eksporta apjomi Latvijā

	2004.	2005.	2005./2004.
Gaļas un gaļas produkcijas izlaide, tūkst.latu	139 604	173 244	1,24
Gaļas un gaļas produkcijas imports, tūkst.latu	45 970	59 511	1,29
Gaļas un gaļas produkcijas eksports, tūkst.latu	2 982	8 169	2,74

Avots: LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

Apkopotie dati liecina par to, ka līdzās pašu gaļas un tās produkcijas ražošanas apjomu pieaugumam 2005. gadā (1,24 reizes) tāpat ir palielinājušies arī importa (1,29 reizes) un eksporta (2,74 reizes) apjomi. Latvijas ražotāju ražošanas apjomu pieaugums naudas izteiksmē sastādīja 33 640 tūkst. latu, imports – 13 541 tūkst. latu, bet eksporta – 5 187 tūkst. latu. Importa apjoms 2004. gadā sastādīja 32,92% no izlaides apjoma ($45970/139604 \cdot 100$), bet 2005. gadā – 34,35% ($59511/173244 \cdot 100$). Eksporta apjoms 2004. gadā sastādīja 2,14% ($2982/139604 \cdot 100$), bet 2005. gadā – 4,72% ($8169/173244 \cdot 100$). Tādā veidā dotās preces imports veido samērā ievērojamu daļu no tās ražošanas, kas turpina augt.

Gaļas un tās produkcijas eksporta apjoms pagaidām vēl ir nenožīmīgs, taču tā augšanas tempi (2,74 reizes) var liecināt par to, ka Latvijas uzņēmumi sāk iekarot citu valstu tirgus.

Ņemot vērā ievērojamo importa daļu dotajā sfērā, lietderīgi ir iepazīties ar importējamās produkcijas struktūru. 3.5. tabulā sniegta gaļas un tās produktu importa analīze par 2004.-2005. gadu.

Gaļas un tās produkcijas importa uz Latviju
struktūras un dinamikas analīze

	2004.			2005.			2005./ 2004.
	t	%	tūkst.Ls	t	%	tūkst.Ls	(t)
1.Svaiga, atdzēsta vai saldēta gaļa, ieskaitot subproduktus kopā, tai skaitā:	49 706	81,74	36 788	58 773	86,14	49 933	1,18
1.1. Liellopu un teļa gaļa	2 594	4,26	3 541	2 364	3,46	3 843	0,91
1.2. Cūkgaļa	16 733	27,52	16 720	24 732	36,25	26 757	1,48
1.3. Aitas gaļa	40	0,07	150	43	0,06	137	1,06
1.4. Citi gaļas veidi un pārtikas subprodukti	3 009	4,95	1 572	3 708	5,43	2 348	1,23
1.5. Putnu gaļa	27 330	44,94	14 805	27 928	40,93	16 849	1,02
2. Gaļas izstrādājumi un konservu ražošana kopā, tai skaitā	11 104	18,26	9 182	9 458	13,86	9 578	0,85
2.1. Cūkgaļa, liellopu un citu dzīvnieku gaļa sālīta, žāvēta vai kūpināta un to izstrādājumi	5 517	9,07	2 974	3 536	5,18	2 309	0,64
2.2. Desas (iesk. aknu desas un aknu izstrādājumus)	3 393	5,58	3 845	3 497	5,13	4 416	1,03
2.3. Gatavi gaļas izstrādājumi, konservi	2 195	3,61	2 363	2 424	3,55	2 854	1,10
Kopā	60 810	100	45 970	68 231	100	59 511	1,12

Avots: LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

Kopējais gaļas un tās produktu importa apjoms 2005. gadā salīdzinājumā ar 2004. gadu palielinājās par 7 421 tonnu (1,12 reizes).

Importa sastāvā vislielākais īpatsvars pieder putnu gaļai (44,94 % no kopējā ievestā apjoma 2004. gadā un 40,93% - 2005. gadā). Tai pat laikā putnu gaļas importa apjomu pieaugums bija neliels un sastādīja 597 tonnas (jeb 1,02 reizes). Galvenās putnu daļas importētājvalstis 2005. gadā bija: Nīderlande (44,32%), Lietuva (17,64%), Lielbritānija (13,13%)

Otrajā vietā pēc importa apjomiem atrodas cūkgaļa (27,52% no kopējā importa apjoma 2004. gadā un 36,25% - 2005. gadā). Cūkgaļas importa apjomu pieaugums 2005.

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” gadā salīdzinājumā ar 2004. gadu sastādīja 7 999 tonnas (jeb 1,48 reizes). Galvenās cūkgaļas importētājvalstis 2005. gadā bija Polija (43,98%), Vācija (26,55) un Igaunija (15,97%).

Ir jānorāda, ka līdzās nenozīmīgiem citu gaļas veidu importa apjomu pieaugumiem 2005. gadā arī notika ievestās liellopu gaļas apjomu samazināšanas (par 230 tonnām). Galvenās liellopu gaļas importētājvalstis 2005. gadā bija Lietuva (48,87%), Polija (28,08%) un Igaunija (14,26%). Veiktais pētījums atklāja, ka gaļas pārstrādes uzņēmumi neizjūt liellopu gaļas deficītu Latvijas tirgū. Rūpnieciskās vajadzības galvenokārt nodrošina vietējā liellopu gaļas ražošana un tikai pirmajā kvartālā veidojas deficīts, kuru sedz importētā liellopu gaļa.

Gaļas izstrādājumu un konservu īpatsvars kopējā importa apjomā ir būtiski zemāks nekā dažādu gaļas veidu daļa un 2004. gadā sastādīja 18,26%, bet 2005. gadā tas pazeminājās līdz 13,86%. Tai skaitā visbūtiskāk samazinājās sālīta, žāvēta vai kūpināta cūkgaļa, liellopu un citu dzīvnieku gaļa un to izstrādājumi – par 1981 tonnu. Galvenās dotās produkcijas importētājvalstis ir Polija (50,75%) un Spānija (19,32%). Nenožīmīgi ir palielinājies desu un konservu imports. Šīs produkcijas galvenās importētājvalstis ir: desām Igaunija (46,15%) un Lietuva (32,99%), bet konserviem – Igaunija (50,81%).

3.6.tabula

Gaļas un tās produkcijas eksporta no Latvijas struktūras un dinamikas analīze

	2004			2005			2005/ 2004 (t)
	t	%	tūkst.Ls	t	%	tūkst.Ls	
1.Svaiga, atdzēsta vai saldēta gaļa, ieskaitot subproduktus kopā, tai skaitā:	733	21,82	678	3 124	45,51	4 639	4,26
1.1. Liellopu un teļa gaļa	179	5,33	299	1 323	19,27	2 590	7,38
1.2. Cūkgaļa	53	1,58	134	333	4,85	439	6,27
1.3. Aitas gaļa	2	0,07	9	5	0,07	29	2,18
1.4. Citi gaļas veidi un pārtikas subprodukti	5	0,14	11	41	0,60	66	8,82
1.5. Putnu gaļa	494	14,69	225	1 422	20,71	1 516	2,88
2. Gaļas izstrādājumi un konservu ražošana kopā, tai skaitā	2 626	78,18	2 305	3 741	54,49	3 529	1,42
2.1. Cūkgaļa, liellopu un citu dzīvnieku gaļa sālīta, žāvēta vai kūpināta un to izstrādājumi	7	0,22	28	81	1,18	134	11,10
2.2. Desas (iesk. aknu desas un aknu izstrādājumus)	1 071	31,88	821	1 306	19,02	1 141	1,22
2.3. Gatavi gaļas izstrādājumi, konservi	1 548	46,09	1 455	2 354	34,29	2 254	1,52
Kopā	3 359	100	2 982	6 865	100	8 169	2,04

Avots: LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

Atšķirībā no importa struktūras eksporta struktūrā lielākais īpatsvars ir pozīcijai Gaļas izstrādājumi un konservu ražošana (78,18% 2004. gadā un 54,29% 2005. gadā). Analīzes dati (skatīt 3.6. tabulu) atklāj, ka vērojama liellopu gaļas un citu gaļas veidu eksporta daļas palielināšanās (galvenokārt uz Skandināviju – Somiju un Zviedriju). Zemākiem tempiem palielinās gaļas produkcijas eksports (sālīta, žāvēta gaļa, desas un konservi). Galvenie dotās produkcijas eksporta virzieni ir Lietuva, Igaunija un Krievija. Eksporta daļa uz Eiropas Savienības valstīm ir neliela, galvenās piegādes tiek realizētas uz Vāciju. Eksperti uzskata, ka pagaidām nevar runāt par būtisku eksporta apjomu palielināšanos un konkurenci ar Eiropas valstu ražotājiem viņu tirgos, tas būtu priekšlaicīgi, jo Latvijas ražotāju jaudas ir nepietiekamas, lai varētu strādāt ar lielajiem tirdzniecības tīkliem Eiropas valstīs (intervija).

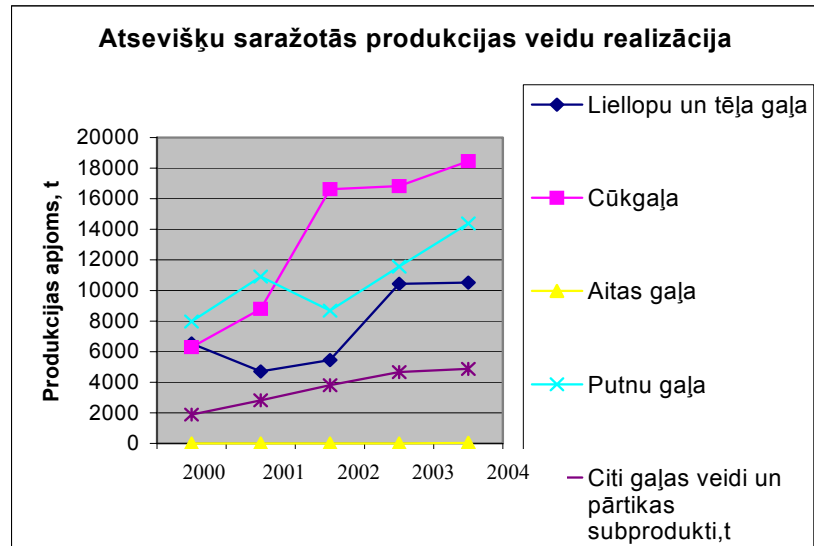
Atsevišķu gaļas un tās produkcijas Latvijas uzņēmumu realizācijas apjomi par 2000.-2004. gadu sniegti 3.7. un 3.8. tabulā.

3.7. tabula

Svaigas, atdzesētas vai saldētas gaļas realizācija, t

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.
Liellopu un teļa gaļa	6 538	4 702	5 451	10 441	10 512
Cūkgaļa	6 301	8795	16 614	16 819	18 450
Aitas gaļa	7,1	2,3	1,1	5,7	28,2
Putnu gaļa	7 968	10 904	8 676	11 564	14 388
Citi gaļas veidi un pārtikas subprodukti, t	1 892	2 820	3 815	4 677	4 876
Kopā	22 706,1	27 223,3	34 557,1	43 506,7	48 254,2

Avots: Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005., 39. lpp. [26]



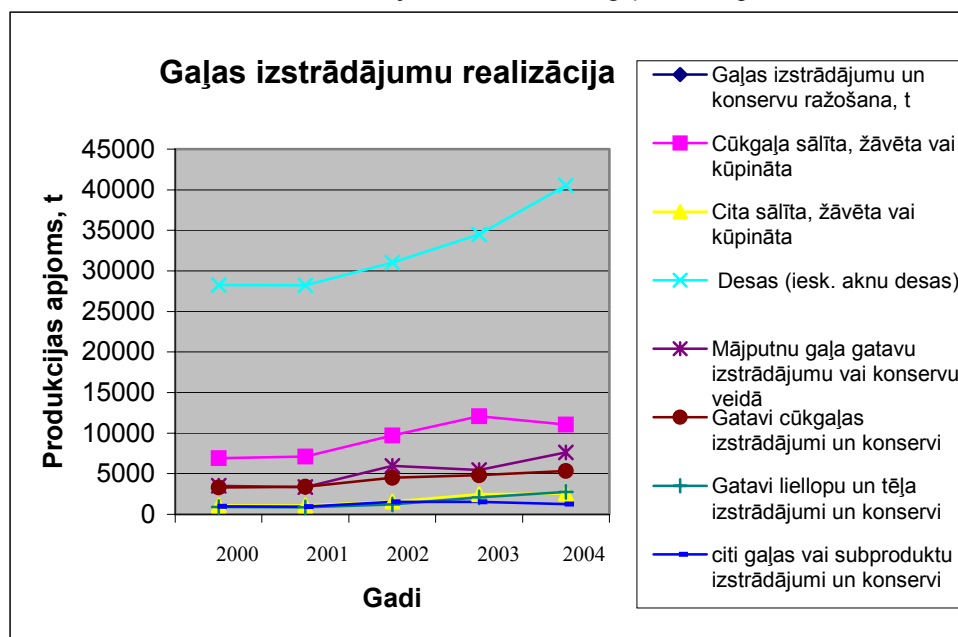
3.2. att. Gaļas izstrādājumu atsevišķu veidu dinamika

Gaļas izstrādājumu un konservu realizācija, t

3.8. tabula

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.
Cūkgaļa sālīta, žāvēta vai kūpināta	6 924	7 104	9 725	12 083	11 054
Cita sālīta, žāvēta vai kūpināta	1 125	1 121	1 571	2 483	2 575
Desas (iesk. aknu desas)	28 256	28 237	31 046	34 496	40 555
Mājputnu gaļa gatavu izstrādājumu vai konservu veidā	3 519	3 354	5 977	5 453	7 611
Gatavi cūkgaļas izstrādājumi un konservi	3 307	3 387	4 497	4 826	5 346
Gatavi liellopu un teļa izstrādājumi un konservi	917	879	1 228	2 098	2 760
Citi gaļas vai subproduktu izstrādājumi un konservi	1 001	929	1 536	1 527	1 282
Kopā:	45 049	45 101	55 580	62 966	71 183

Avots: Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005., 39. lpp. [26]



3.3. att. Gaļas izstrādājumu atsevišķu veidu dinamika

Priekšstatītā gaļas un tās produktu realizācijas apjomu dinamika atklāj, gaļas ražošanas sektorā mērķtiecīgi palielinās putnu gaļas pārdošanas apjomi, nedaudz lēnāk aug cūkgaļas un liellopu gaļas pārdošanas apjomi. Visnenozīmīgāko vietu dotajā sektorā ieņem jēra gaļa.

Pārdošanas apjomu sadalījums starp gaļas un gaļas izstrādājumu ražošanas sektoriem, kā liecina tabulās 3.7. un 3.8. iekļautie dati, ir par labu gaļas izstrādājumiem un konserviem. Dotajā sektorā vislielākos pārdošanas apjomus nodrošina dažāda veida desu izstrādājumi, kā tas redzams grafikā. Dotās produkcijas pārdošanas apjomu pieaugums ir visstabilākais salīdzinājumā ar citiem gaļas izstrādājumu veidiem.

Gaļas un tās produkcijas ražošanas un realizācijas apjomu pieaugums Latvijā saistās ar gaļas patēriņa palielināšanos uz vienu iedzīvotāju. Saskaņā ar statistikas datiem [35] gaļas un tās produktu patēriņa uz vienu iedzīvotāju dinamika pēdējo gadu laikā ir bijusi šāda: 2002. gada laikā – 69 kg; 2003. gada laikā – 74 kg; 2004. gada laikā – 78 kg; 2005. gada laikā – 81 kg. Līdz ar iedzīvotāju labklājības līmeņa paaugstināšanos šī tendence tiks turpināta.

Rīgā notikusī starptautiskā pārtikas izstāde Riga Food 2006 parādīja, ka Latvijas gaļas izstrādājumu ražotāju kvalitāte ir augsta. Virkne uzņēmumu: Jelgavas gaļas kombināts, Daugavpils gaļas kombināts, firma Nākotne, firma Žabo ieguva augstas godalgas par savu produkciju [20].

Tādā veidā sākotnējā Latvijas gaļas un tās produkcijas ražošanas apakšnozares analīze atklāja, ka tā dinamiski attīstās (palielinās ražošanas un pārdošanas apjomi, darbinieku skaits un viņu darba efektivitāte, līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā straujākiem tempiem sāk

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā” attīstīties gaļas produkcijas eksports), nozare neizjūt izejvielu deficītu (tiek izmantots gan Latvijas lopaudzētāju piegādātās izejvielas, gan arī no Eiropas Savienības importētās), palielinās gaļas produkcijas patēriņa apjoms uz vienu iedzīvotāju, paaugstinās Latvijas ražotāju produkcijas kvalitāte.

3.3. Konkurences vides gaļas tirgū stāvokļa analīze

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 un 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.

Produktu robežu noteikšana

Balstoties uz dotā pētījuma izvirzīto mērķi un nosacījumiem, gaļas un tās produkcijas produktu robežas tiek noteiktas saskaņā ar Vispārējo ekonomiskās darbības klasifikāciju NACE 1.1 red. (Centrālās statistikas pārvaldes 2002.gada 28.decembra lēmums nr.51) [25], kas paredz gaļas ražošanu dalījumu trīs ražošanas sektoros atkarībā no gaļas veida un tā pārstrādes pakāpes, bet katra sektora iekšienē atkarībā no produkcijas veida, pēc tai piemītošām īpašām, patēriņa īpašībām.

- Gaļas ražošana (NACE 1.1 - 15.11) ietver liellopu un teļa gaļu, cūkgaļu, aitu, kazu, zirgu, ēzeļu, mūļu un zirgēzeļu gaļu.

Šajā klasē ietilpst:

- svaigas, atdzesētas vai saldētas gaļas ražošana kautķermeņos;
- svaigas, atdzesētas vai saldētas gaļas ražošana izcirtņos;
- lopkautuvēs iegūto ādu ražošana, ieskaitot zvērādu ražošanu;
- dzīvnieku izcelsmes pārtikas tauku pārstrāde;
- dzīvnieku subproduktu pārstrāde, rupjā un smalkā maluma gaļas miltu ražošana;
- plūktās vilnas ražošana;

Šajā klasē neietilpst:

- gaļas fasēšana vairumtirdzniecībā uz sava rēķina (kl.51.32);

- gaļas fasēšana par samaksu vai uz līguma pamata (kl.74.82);

- Putnu, trušu u.tml. dzīvnieku gaļas ražošana (NACE 1.1 - 15.12) ietver cāļu, tītaru, pīļu, zosu, pērļu vistiņu gaļu, trušu un zaķu gaļu.

Šajā klasē ietilpst:

- putnu kaušana;
- putnu gaļas sagatavošana;
- svaigas vai saldētas putnu gaļas ražošana;
- trušu u.tml. dzīvnieku kaušana;
- trušu u.tml. dzīvnieku gaļas sagatavošana;
- spalvu un dūnu ražošana;

Šajā klasē neietilpst:

- putnu gaļas fasēšana vairumtirdzniecībā uz sava rēķina (kl.51.32);
- putnu gaļas fasēšana par samaksu vai uz līguma pamata (kl.74.82).

Gaļas izstrādājumu un konservu ražošana (NACE 1.1 - 15.13) ietver visu gaļas veidu izstrādājumus.

Šajā klasē ietilpst:

- žāvētas, sālītas un kūpinātas gaļas ražošana;
- gaļas izstrādājumu ražošana: desas, salami, pudiņi, cīsiņi, žāvētas desas, pastētes, galerti, sīki kapāta cepta gaļa, vārīts šķiņķis; gaļas ekstrakti un sulas;
- gaļas konservu ražošana;
- gatavo gaļas ēdienu ražošana.

Šajā klasē neietilpst:

- gaļas un putnu gaļas fasēšana vairumtirdzniecībā uz sava rēķina (kl.51.32);
- gaļas un putnu gaļas fasēšana par samaksu vai uz līguma pamata (kl.74.82).

Preču tirgus ģeogrāfiskās robežas

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].

Preču tirgus var aptvert visu valsts teritoriju vai iziet ārpus tās robežām (federālais – savienības tirgus), aptvert vairāku valsts subjektu teritoriju (starpreģionālais tirgus), neiziet no viena subjekta robežām (reģionālais tirgus), neiziet ārpus municipālā veidojuma robežām (vietējais jeb lokālais tirgus).

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.

Lai noteiktu preču tirgus ģeogrāfiskās robežas, tika izmantoti Pārtikas Veterinārā Dienesta (PVD) dati par atzītiem gaļas ieguves un pārstrādes uzņēmumiem ar tiesībām izplatīt produkciju Latvijā un par to izvietojumu Latvijas teritorijā [32]. PVD atzītie uzņēmumi (pavisam 135) pietiekami vienmērīgi izvietoti pa Latvijas teritoriju. Visattālākajos Latvijas rajonos (Alūksnes, Balvu, Krāslavas u.c.) darbojas no trim un vairāk uzņēmumiem, galvenokārt lopkautuves un nelieli pārstrādes uzņēmumi, kas pamatā apkalpo vietējos mazumtirdzniecības tirgus. Lielākās un no centra attālinātākās lopkautuves: “Paplakas kautuve VPK” SIA (Liepājas raj.), “SERHO 777” SIA (Jēkabpils raj.), “AIBI” SIA (Madonas raj.) un citi sadarbojas ar gaļas pārstrādātājiem visā Latvijā un piegādā tiem gaļu.

Lielākie pārstrādes uzņēmumi koncentrējas aptuveni 100-140 km rādiusā ap Rīgu: “Triāls” SIA (Valmieras raj.), “Rēzeknes gaļas kombināts” SIA, Saldus GK SIA un citi. Ņemot vērā nelielo Latvijas teritoriju un attīstīto infrastruktūru, lielāko gaļas pārstrādes 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 gaļas pārstrādātāju ģeogrāfiskās robežas paplašinās līdz pat nacionālajām robežām. Bez tam pēc dažu nozares ekspertu domām var runāt jau par trīs Baltijas valstu (Lietuvas, Latvijas un Igaunijas) gaļas un gaļas produktu tirgu.

Konkurentu sastāva noteikšana ražotāju vidū

Konkurenti – divi vai vairāki tirgus dalībnieki, kas konkurē [1].

Konkurentu sastāva noteikšanas *vispārējie principi* ir šādi: darbība noteiktā preču tirgū, dotajam tirgum noteikto produktu robežu, ģeogrāfisko robežu, kā arī noteikta laika intervāla ietvaros.

Par informatīvo pamatu konkurences vidi raksturojošo kvalitatīvo rādītāju noteikšanai kalpoja statistikas dati, kas publicēti izziņu materiālos vai Interneta vietnēs, jo tie piedāvāti ražošanas sektoru šķērsgriezumā. Tomēr ir jānorāda, ka statistikas dati nesakrīt (parasti ir samazināti) ar citu organizāciju analogiskiem rādītājiem (SIA Lursoft, Latvijas Pārtikas uzņēmumu Federācija), kas izskaidrojams ar statistikas vadības pielietoto datu savākšanas un apstrādes metodiku.

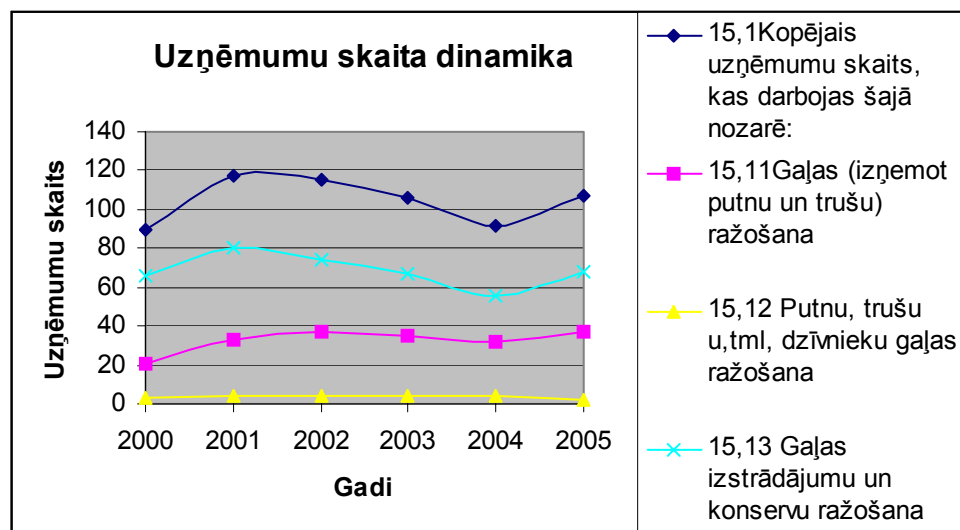
Saskaņā ar valsts statistikas sniegtajiem datiem 3.9. tabulā ir veikta gaļas un gaļas produktu ražošanas un pārstrādes nozarē strādājošo firmu skaita analīze par laika periodu no 2000. gada līdz 2005. gadam.

Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas ar gaļas un gaļas produktu ražošanu un pārstrādi, un tā dinamika

3.9. tabula

NACE kods	2000	2001	2001/ 2000	2002	2002/ 2001	2003	2003/ 2002	2004	2004/ 2003	2005	2005/ 2004
15.1 Kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas šajā nozarē:	90	117	1,30	115	0,98	106	0,92	92	0,87	107	1,16
15.11 Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošana	21	33	1,57	37	1,12	35	0,95	32	0,91	37	1,16
15.12 Putnu un trušu u.tml. dzīvnieku gaļas ražošana	3	4	1,33	4	1,00	4	1,00	4	1,00	2	0,50
15.13 Gaļas izstrādājumu un konservu ražošana	66	80	1,21	74	0,93	67	0,91	56	0,84	68	1,21

Avots: LR CSP datu bāze [27].



3.4. att. Gaļas ražošanas un pārstrādes uzņēmumu dinamika

No tabulas izriet, ka kopējais uzņēmumu skaits, kas darbojas dotajā nozarē sākot ar 2002. gadu, pakāpeniski samazinās līdz 2004 gadam, bet 2005. gadā tika novērotas izmaiņas tendencēs: gaļas ražošanas sektorā (15.11) uzņēmumu skaits palielinājās par 5, bet gaļas pārstrādes sektorā (15.13) – par 12. Uzņēmumu skaits, kas par savu darbības pamatvirzienu izvēlējušies putnu gaļu (15.12), ir samazinājies par vienību.

Kopējā uzņēmumu skaita samazināšanās tendence nozarē līdz 2004. gadam ar vienlaicīgu ražošanas apjoma un produkcijas realizācijas apjoma palielināšanos varētu

nozīmēt pakāpenisku ražošanas palielināšanos, dotās ražošanas koncentrācijas palielināšanos. Ir iegūta informācija [21, lpp.17] par to, ka Latvijā aktīvi attīstītās Latvijas uzņēmumu apvienšanās un pārņemšanas (nopirkšanas) process. Tā rezultātā vērojama biznesa palielināšanās un konkurentu skaita samazināšanās. Šis process attīstās tai skaitā arī gaļas nozarē. Piesaistot papildus investīcijas, uzņēmumi iegūstot iespējas modernizēt ražošanu, paaugstināt tās efektivitāti, tādējādi nostiprināt savas pozīcijas tirgū.

Uzņēmumu skaita palielināšanās 2005. gadā var liecināt par jaunu ražotāju rašanos, kurus reģistrējusi statistika, respektīvi, lielāku uzņēmumu skaita palielināšanos (ņemot vērā to faktu, ka statistikas atlasē iekļauj tikai tos uzņēmumus, kuros rūpnieciskajā ražošanā nodarbināto skaits ir virs 20 cilvēkiem vai pārdošanas apjoms lielāks par 300 tūkstošiem latu).

Ņemot vērā ražošanas uzņēmumu, kas strādā gaļas ražošanas tirgū (izņemot putnu gaļu) (15.11.) un gaļas pārstrādātāju (15.13.) skaitu, kā arī to dinamiku, var norādīt, ka dotajā tirgū iespējama jaunu uzņēmumu parādīšanās. Tas apliecina tirgus un vienlaicīgi arī konkurences tajā attīstību.

Situācija putnu un citu dzīvnieku gaļas ražošanas tirgū (15.12.) ir atšķirīga. Uzņēmumu skaits, kas par savu pamatdarbību reģistrējuši putnu gaļas un citu dzīvnieku gaļas ražošanu, ir ievērojami mazāks. Statistika, ņemot vērā izmantoto atlases metodiku, izdala tikai no 2 līdz 4 šādiem uzņēmumiem. Pirmkārt, tās ir lielās putnu fermas Ķekava un Lielzeltiņi. Bez šiem uzņēmumiem Latvijas teritorijā strādā arī nelielas putnu un trušu kautuves, putnu gaļas sadales uzņēmumi, kas apkalpo patērētājus no Rīgas attālinātos rajonos (pēc PVD oficiālā saraksta - 11). Tomēr, ņemot vērā uzņēmumu samērā mazos apjomus, tie netiek iekļauti statistikas atlasē. No šejienes izriet, ka dotajā sektorā divu vadošo uzņēmumu apjomi un jaudas ir nesamērojami lielāki par pārējiem tirgus dalībniekiem.

Veiktās aptaujas rezultātā tika atklāts, ka konkurenci Latvijas ražotājiem var veidot importētāji – ārzemju uzņēmumi. Daļējie, par konkurentiem putnu gaļas tirgū tika nosaukti šādi uzņēmumi: lietuviešu firma „Vilnus Paukštinas” un igauņu firma „Talleg”. Ņemot vērā pastāvošo putnu gaļas daļu kopējā gaļas importa apjomu (vairāk kā 40% 2005. gadā – skatīt 3.5.tabulu 35 lpp.) un salīdzinot ievesto preču apjomus naudas izteiksmē ar abu Latvijas uzņēmumu – līderu putnu gaļas ražošanā realizēto apjomu (putnu gaļas imports 2004. gadā – 14805 tūkst. latu, 2005. gadā – 16849 tūkst. latu; bet abu līderu realizētais apjoms atbilstoši bija 12 838 tūkst. latu un 17 907 tūkst. latu (skatīt 3.15. un 3.16.tabulas, lpp.53), var pieņemt, ka ārzemju uzņēmumi tiešāk var radīt reālu konkurenci vietējiem putnu gaļas ražotājiem. Tomēr ir jānorāda, ka starp importētājiem pēdējos divos gados izdalāmas četras lielākās piegādātājvalstis: Nīderlande, Lielbritānija, Lietuva un Igaunija, kas ļauj uzskatīt ārzemju firmu daļu kopējā pārdošanas apjoma un to ietekmi uz tirgu par nenoteicošu.

Aptaujātie Latvijas ražotāji un gaļas pārstrādātāji (izņemot putnu gaļas ražotājus) nenorādīja par saviem tiešajiem konkurentiem ārzemju uzņēmumus. Importējamās gaļas sastāvā, kā jau tas tika norādīts iepriekš (skatīt 3.5.tabulu, 35 lpp.), vislielākais (pēc putnu gaļas) īpatsvars pieder cūkgaļai (vairāk kā 36% jeb 26 757 tūkst. latu 2005. gadā). Vienu daļu no kopējā importa apjoma ieved paši Latvijas uzņēmumu – gaļas pārstrādātāji, kā izejvielas savai ražotnei, otru daļu importētāji – starpnieki realizācijai tirdzniecības tīklos. Tādēļ gaļas un gaļas produkcijas importētāju – starpnieku ietekme uz Latvijas tirgu nav spēcīga.

Ņemot vērā iepriekš teikto, dotajā pētījumā par galvenajiem konkurentiem Latvijas gaļas un tās produkcijas tirgū tiks aplūkoti vietējie ražotāji.

Preču tirgus ietilpības un tirgus daļas, kuru ieņem konkurējošās firmas, noteikšana

Tirgus ietilpības noteikšanas metodes sniegtas *pielikumā 1*.

Dotajā pētījuma posmā gaļas un gaļas produktu tirgus ietilpību rodas iespēja noteikt saskaņā ar 1.1. formulu (skat pielikumu 1) kā preču realizācijas summāro apjomu dotajā preču tirgū vērtības izteiksmē. Paņēmienu izvēli pamato tas, ka tā ir galvenā atzītā tirgus apjoma noteikšanas metode, tā ļauj pietiekami precīzi raksturot stāvokli dotajā preču tirgū, kā arī šī rādītāja noteikšanai ir pieejami atbilstoši statistikas dati.

3.10. tabulā atspoguļota gaļas un tās produkcijas pārdošanas apjomu dinamika par periodu no 2000. gada līdz 2005. gadam.

Kopējais neto apgrozījums gaļas ražošanas apakšnozarēs, tūkst. latu

3.10. tabula

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
15.1 Kopējais neto apgrozījums	75819	93735	105790	119080	123469	146323
15.11 Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošana	11032	15400	20794	25763	31968	27561
15.12 Putnu un trušu u.tml. dzīvnieku gaļas ražošana	6399	11928	8765	9962	*	*
15.13 Gaļas izstrādājumu un konservu ražošana	58388	66407	76231	83355	95674	105089

* Dati netiek publicēti

Avots: LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

Dati par pārdošanas apjomiem tiks izmantoti, lai noteiktu konkurējošo firmu daļu.

Uzņēmuma daļa preču tirgū tiek aprēķināta kā procentos izteikts rādītājs, kas raksturo preču masas apjomu, ko piegādā dotais uzņēmums uz aplūkojamo preču tirgu attiecība pret rādītāju, kas raksturo preču tirgus ietilpību (skatīt 1. pielikumu).

Tirgus daļu noteikšana ļauj novērtēt konkurences līmeni, balstoties uz noteikumu: jo vairāk spēka ziņā līdzvērtīgu konkurentu, jo asāka ir konkurences cīņa un jo attīstītāka ir konkurence.

Balstoties uz statistikas pārvaldes informāciju par 10 lielākajiem uzņēmumiem katrā ražošanas sektorā (15.11, 15.12, 15.13), tika aprēķinātas šo firmu tirgus daļas kopējā sektora pārdošanas apjomā un desmit vadošo firmu apjomā.

3.11. – 3.12. tabulā veikts uzņēmumu – gaļas ražotāju (izņemot putnu gaļu) firmu daļu aprēķins par 2004. un 2005. gadu.

Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.11)

2004. gads

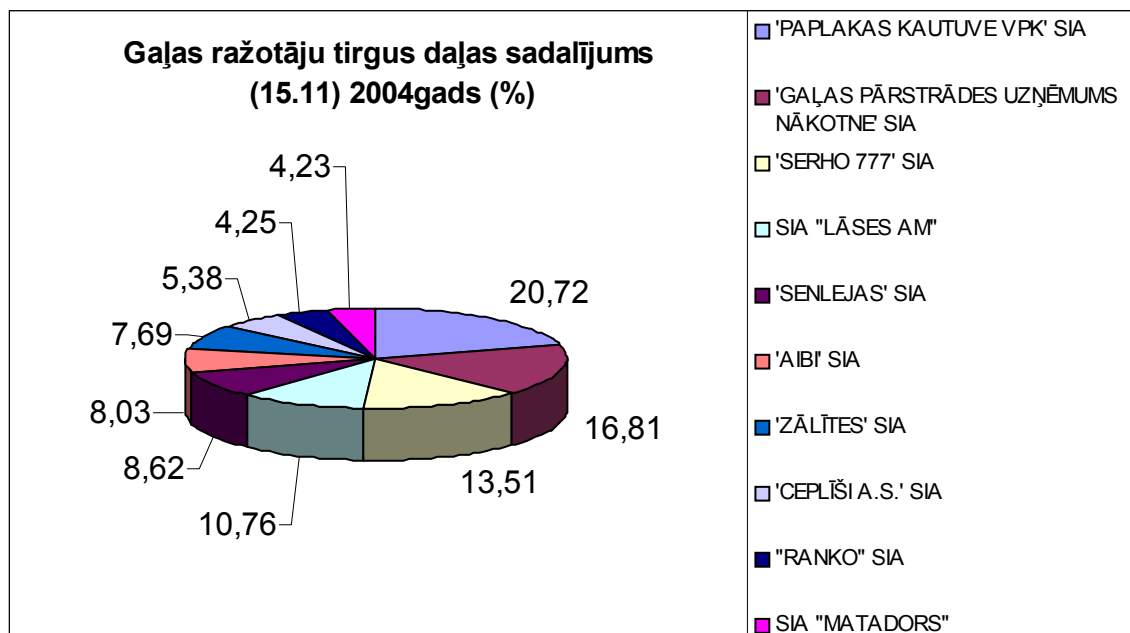
3.11. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst. latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma* (31 968 tūkst. latu)
1. "PAPLAKAS KAUTUVE VPK" SIA	2 619	20,72	8,19
2. "GAĻAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMS NĀKOTNE" SIA	2 124	16,81	6,65
3. "SERHO 777" SIA	1 708	13,51	5,34
4. SIA "LĀSES AM"	1 360	10,76	4,25
5. "SENLEJAS" SIA	1 090	8,62	3,41
6. "AIBI" SIA	1 015	8,03	3,17
7. "ZĀLĪTES" SIA	972	7,69	3,04
8. "CEPLIŠI A.S." SIA	681	5,38	2,13
9. "RANKO" SIA	537	4,25	1,68
10. SIA "MATADORS"	535	4,23	1,67
Kopā	12 641	100,00	39,54

Avots:- Pārdotās produkcijas kopapjoms 31968tūkst. Latu – LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

- 10 lielāko uzņēmumu neto apgrozījums - Lursoft Datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* Kopapjoma dati aptver uzņēmumus un uzņēmēj sabiedrības, kur rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 20 un vairāk cilvēku, vai iepriekšējā gadā apgrozījums bijis virs Ls 300 tūkst. latu.



3.4. att. Gaļas ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.11) 2004. gads

Gaļas (izņemot putnu un trušu) ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.11)
2005. gads.

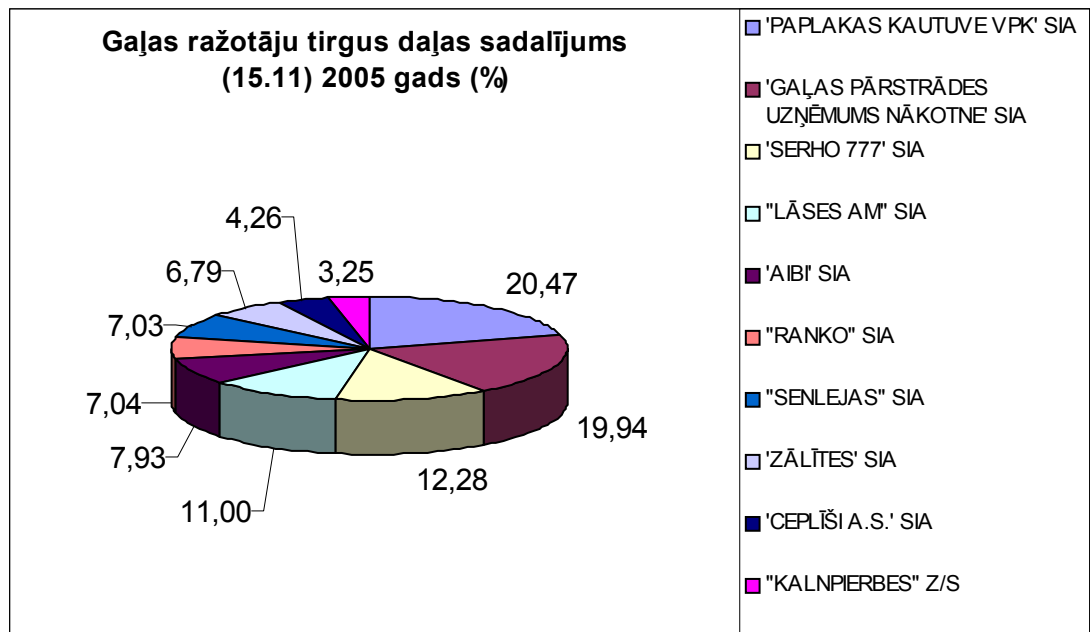
3.12. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst.latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma* (27 561 tūkst. latu)
1. "PAPLAKAS KAUTUVE VPK" SIA	4 174	20,47	15,14
2. "GAĻAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMS NĀKOTNE" SIA	4 065	19,94	14,75
3. "SERHO 777" SIA	2 503	12,28	9,08
4. "LĀSES AM" SIA	2 242	11,00	8,14
5. "AIBI" SIA	1 617	7,93	5,87
6. "RANKO" SIA	1 436	7,04	5,21
7. "SENLEJAS" SIA	1 433	7,03	5,20
8. "ZĀLĪTES" SIA	1 384	6,79	5,02
9. "CEPLIŠI A.S." SIA	869	4,26	3,15
10. "KALNPIERBES" Z/S	663	3,25	2,41
Kopā	20 385	100,00	73,96

Avots:- Pārdotās produkcijas kopapjoms 31968 tūkst. Latu – LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

- 10 lielāko uzņēmumu neto apgrozījums - Lursoft Datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* Kopapjoma dati aptver uzņēmumus un uzņēmējiesabiedrības, kur rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 20 un vairāk cilvēku, vai iepriekšējā gadā apgrozījums bijis virs Ls 300 tūkst. latu.



3.4. att.Gaļas ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.11) 2005. gads

Aprēķinātie tirgus daļu radītāji desmit lielākajiem gaļas ražošanas uzņēmumiem liecina par stipri sadrumstalotu tirgus struktūru Latvijas gaļas ražotāju tirgū. Līdera pozīcijas ieņēma SIA “Paplakas kautuve VPK”, kam 2004. gadā piederēja 8,19% tirgus, bet 2005. uzņēmums spēja palielināt savu daļu līdz 15,14%. Nedaudz atpaliekot no līdera, strādāja uzņēmums SIA “Gaļas pārstrādes uzņēmums Nākotne”. Tā ieņemamā tirgus daļa 2004. gadā bija 6,65%, bet 2005. gadā – 14,75%.

No desmit vadošo uzņēmumu gaļas ražošanas sektorā (15.11) salīdzinājuma par 2004. un 2005. gadu redzams, ka konkurentu sastāvs pirmajā četriniekā ir stabils (SIA „Paplakas kautuve VPK”, SIA “Gaļas pārstrādes uzņēmums Nākotne”, SIA “SERHO 777”, SIA “Lāses”). No 3.11. un 3.12. tabulas ir redzams, ka šie uzņēmumi ievērojami straujākiem tempiem salīdzinājumā ar pārējiem palielina savus pārdošanas apjomus un savu tirgus daļu, kas 2005. gadā palielinājās divkārtīgi.

Otrās uzņēmumu grupas sastāvā ir notikušas zināmas izmaiņas: SIA “RANKO” palielināja savu tirgus daļu no 1,68% (2004. gadā) līdz 5,21% (2005. gadā) un pacēlās no 9.

uz 6. pozīciju, savu tirgus daļu arī palielināja un no 6. pozīcijas uz 5. pozīciju pacēlās SIA “AIBI”, pārējie uzņēmumi, lai arī tie tāpat 2005. gadā palielināja savus pārdošanas apjomus un tirgus daļas tomēr nespēja uzlabot savas pozīcijas reitingā. Ir jānorāda, ka no lielāko uzņēmumu – gaļas ražotāju (15.11) pirmā desmitnieka 2005. gadā izstājās viens dalībnieks – SIA “MATADORS”. Tā vietu ieņēma ZS “Kalnpierbes”.

Veiktais pētījums (aptaujas dati, ekspertu viedoklis) parādīja, ka starp 10 vadošajām firmām nepastāv vienošanās, kas negatīvi ietekmē konkurenci nozarē, tās visas var aplūkot kā neatkarīgus konkurentus. Neviena no firmām neieņem dominējošas pozīcijas.

Detalizētākai dotajā sektorā konkurējošo firmu darbības īpatnību analīzei, to konkurētspējas salīdzinošai novērtēšanai veikts galveno likviditātes, finanšu stabilitātes un darbības efektivitātes rādītāju aprēķins. Par informatīvo pamatu kalpoja pētāmo uzņēmumu gada pārskatu dati. Uzņēmumu skaitā iekļauti reitinga (pārdošanas apjoma) ziņā atšķirīgi uzņēmumi: līderu grupa - Paplakas VPK un GPU Nākotne; uzņēmums, kas seko tieši aiz līderiem – SERHO 777; uzņēmums, kas ir attālināts no līderiem, taču ietilpst pirmajā gaļas ražotāju desmitniekā – Senlejas, un uzņēmums, kas ietilpst otrajā desmitniekā – ZAUBES kooperatīvs.

Tā kā uz dotā pētījuma nobeiguma brīdi statistikas pārvalde vēl nebija publicējusi informāciju par galveno finanšu rādītāju galvenajām nozīmēm par 2005. gadu pa ražošanas nozarēm un sektoriem, tad salīdzinošai analīzei tika aprēķinātas vidējās finanšu koeficientu nozīmes tikai analizējamo uzņēmumu grupai.

Gaļas produkcijas ražotāju (15.11) firmu finanšu stāvokļa salīdzinošā analīze par
2005. gadu

3.13. tabula

Radītāji	Paplakas kautuve VPK	GPU Nākotne	SERHO 777	Senlejas	ZAUBES kooperatīvs
1. Aktīvu kopsumma	1609001	2091399	896490	478108	189176
2. Pamatlīdzekļu īpatsvars,%	41,44	52,77	35,39	38,20	63,55
3. Pamatlīdzekļu atdeve (neto apgroz /pamatlīdzekļu vidējā vērtība)	6,95	2,13	8,22	7,33	3,72
4. Kopējā likviditāte, reizēs	0,93	0,90	0,63	2,11	0,74
5. Saistības pret pašu kapitālu, reizes	1,68	2,64	-4,76	1,17	4,42
6. Apgrozāmo līdzekļu aprite, reizēs	6,05	2,51	5,60	5,66	10,12
7. Visu aktīvu aprite, reizes	3,23	1,14	3,33	3,19	2,71

8. Komerčiālā rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./neto apgrozījums),%	1,13	9,63	-10,10	5,30	2,03
9. Komerčiāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/ neto apgrozījums), %	0,98	7,05	-10,98	4,09	0,86
10. Pašu kapitāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/pašu kapitāla vidējā vērtība),%	9,51	31,93	-	29,14	10,54
11. Aktīvu rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./aktīvu vidējā vērtība),%	3,6	10,96	-33,64	16,90	5,52
12. Ražošanas rentabilitāte (bruto peļņa/pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa),%	4,95	15,55	-6,74	21,08	3,65
13. Bruto peļņas rentabilitāte (bruto peļņa/neto apgroz.), %	4,71	13,46	-7,23	17,41	3,52

Galveno finanšu koeficientu aprēķina rezultāti liecina:

- Dotā ražošanas sfēra ir pietiekami kapitālietilpīga. Vidēji (pēc apsekotajiem uzņēmumiem) pamatlīdzekļu īpatsvars kopējā uzņēmuma aktīvu summā (2) sastāda 46,27%;
- Uzņēmumi kopumā ir maksātspējīgi īstermiņa periodā. Savus zemos likviditātes koeficientus (4) uzņēmumi SERHO 777 (0,63) un ZAUBES kooperatīvs (0,74) kompensē ar augstu apgrozāmo līdzekļu apriti (6), kas ļauj tiem nodrošināt īstermiņa parādu nomaksu;
- Finansiālā riska koeficienta vidējā nozīme (5) apsekotajos uzņēmumos liecina par to, ka par galveno darbības finansēšanas avotu kalpo aizņemtais kapitāls. Tas nozīmē, ka praktiski visi uzņēmumi atrodas spēcīgā atkarībā no saviem kreditoriem. Draudoša situācija ir izveidojusies uzņēmumam SERHO 777. Pēc 2005. gada bilances datiem aizņemtais kapitāls pārsniedz pašu kapitāla apjomu (tā iemesla dēļ uzņēmums pēdējos gadus strādā ar zaudējumiem), kas uztverams par uzņēmuma maksātnespējas pazīmi. Savlaicīgi neatrisinot savas darbības finansēšanas problēmu (pašu kapitāla palielināšanu), uzņēmums ne tikai zaudēs savas konkurējošās pozīcijas, bet arī, iespējams, pārtrauks savu darbību.
- Komerčiālās rentabilitātes rādītāji raksturo konkrētā tirgus pievilcību. Dotajā gadījumā vidējie komerčiālās rentabilitātes rādītāji (8), (9) nav augsti: 4,52% (peļņa pirms % un nod./neto apgrozījums) un 3,25% (pārskata gada peļņa/ neto

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā”
 aprozījums). Visaugstākie rādītāji ir uzņēmumam GPU Nākotne (9,63% un
 7,05%).

- Aktīvu rentabilitātes rādītājs (11) raksturo uzņēmuma īpašumu izmantošanas efektivitāti saimnieciskajā darbībā un raksturo šī uzņēmuma konkurētspēju. Visaugstākā šī rādītāja nozīme ir uzņēmumiem: Senlejas (16,90%) un GPU Nākotne (10,96%) ar vidējo nozīmi 9,25%;

Svarīga jebkura ražošanas uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanas, tātad tā finansiālā stāvokļa uzlabošanas un lielu konkurētspējas priekšrocību sasniegšanas rezerve ir ar izejvielām un materiāliem, energoresursiem, darba apmaksu saistīto izdevumu optimizācija un maksimālas atdeves gūšana no ražošanā izmantojamajiem resursiem.

- Rādītājs Ražošanas rentabilitāte (12) rāda, cik liela peļņa gūta no ražošanas izdevumu (izmantoto resursu) viena lata. Vislielāko atdevi no izmantojamajiem resursiem ir guvusi firma Senlejas (21,08% jeb 21 santīmu peļņas no katra ražošanas izdevumu lata), nav slikta atdeve arī firmai GPU Nākotne (15,55%), taču no sekojošās tabulas (3.14) ir redzams, ka ražošanas izdevumu tempu pieaugums firmai GPU Nākotne (1,91 reizes) pārsniedz neto aprozījuma pieauguma tempus (1,87 reizes). No šejienes izriet, ka, saglabājot tādu ienākumu un izdevumu attiecību, uzņēmums pastāvīgi samazinās savus finansiālos rezultātus. Dotā rādītāja nozīme pārējiem uzņēmumiem ir zemāka par vidējo (11,31%). Lai atklātu tā iemeslus, lietderīgi ir izanalizēt saimniecisko izdevumu galveno veidu struktūru un dinamiku (skatīt 3.14. tabulu).

Gaļas produkcijas ražotāju (15.11) firmu izdevumu dinamikas un struktūras analīze par
 2004.-2005. gadu.

3.14. tabula

Radītāji	Paplakas kautuve VPK				GPU Nākotne			
	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)
1. Neto aprozījums	4173535	2619278	1,59	100,00	2124457	1137793	1,87	100,00
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	3976775	2639108	1,51	95,29	1838547	962787	1,91	86,54
4. Pārdošanas izmaksas	120592	85296	1,41	2,89	63728	49253	1,29	3,00
5. Administrācijas izmaksas	22549	16836	1,34	0,54	30359	23163	1,31	1,43

3.14. tabulas turpinājums

Senlejas				SERHO 777				ZAUBES kooperatīvs			
2005	2004	2005/ 2004	2005(%)	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)
1433103	1089640	1,32	100,00	2502723	1708290	1,47	100,00	396862	87705	4,52	100,00
1183620	928786	1,27	82,59	2683551	1800347	1,49	107,23	382886	91819	4,17	96,48
165480	129870	1,27	11,55	43139	17731	2,43	1,72	6647	2612	2,54	1,67
8026	6220	1,29	0,56	24661	118937	0,21	0,99	9545	8177	1,17	2,41

No 3.14. tabulas ir redzams, ka firmu Paplakas VPK, ZAUBES kooperatīvs, SERHO 777 zemās ražošanas rentabilitātes iemesls ir augstie ražošanas izdevumi (95,29%, 96,48% un 107,23% no neto apgrozījuma). Citu saimniecisko izdevumu īpatsvars (produkcijas pārdošanas un administratīvie izdevumi) ir nenozīmīgs un aptuveni vienāds.

Uzņēmumu aptaujas dati atklāja, ka uz šodien ražošanas uzņēmumiem izmaksu vadības problēma ir ļoti aktuāla vispirms jau sakarā ar cenu kāpumu uz praktiski visu veidu resursiem. Tāpat tika izteikts viedoklis par to, ka līdz ar iestāšanos ES tika ieviestas jaunas prasības saistībā ar ražošanas organizāciju, pielietojamajām darbu tehnoloģijām, produkcijas kvalitātes kontroli un citiem standartiem. Apstākļos, kad šo standartu ievērošanas kontrole no valsts dienestu puses vēl nav pienācīgā veidā sakārtota, izdevīgākā stāvoklī ir nonākuši ne pārāk atbildīgi uzņēmumi, kas iekonomē uz savlaicīgu standartu izpildi pilnā apmērā.

3.15. – 3.16. tabulās piedāvāts Putnu, trušu u.tml. gaļas ražotāju tirgus daļu aprēķins par 2004. un 2005. gadu

Tatjana Ivanova

Pētījums „Konkurence gaļas un tās produktu ražošanas tirgū Latvijā”
Putnu, trušu u.tml. gaļas ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.12)

2004. gads.

3.15. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst. latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma*
1. “ĶEKAVA” putnu fabrika, AS	7 476,96	58,24	*
2. “LIELZELTIŅI” SIA	5 360,85	41,76	*
Kopā	12 837,81	100,00	*

Avots:- 10 lielāko uzņēmumu neto apgrozījums - Lursoft Datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* CSP datu bāzē kopējais apjoms nav noteikts. Konfidenciali dati.

Putnu, trušu u.tml. gaļas ražotāju tirgus daļas sadalījums (15.12)

2005. gads.

3.16. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst. latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma*
1. “ĶEKAVA” putnu fabrika, AS	10 383	57,98	*
2. “LIELZELTIŅI” SIA	7 524	42,02	*
Kopā	17 907	100,00	*

Avots:- 10 lielāko uzņēmumu neto apgrozījums - Lursoft Datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* CSP datu bāzē kopējais apjoms nav noteikts. Konfidenciali dati.

Diemžēl datus par kopējo pārdošanas apjomu putnu gaļas sektorā valsts statistika neatklāja sakarā ar to konfidencialitāti. Konfidencialitātes noteikumi, uz kuriem atsaucās statistika, ir sekojoši: datus npublicē, ja produktu ražo mazāk par 4 uzņēmumiem; ja viena uzņēmuma īpatsvars ir 80%; ja divu uzņēmumu īpatsvars ir 90% attiecīgā produkta ražošanas apjoma. Šajos gadījumos uzņēmumu skaits var būt neierobežots, kā arī, ja aprēķinu ceļā var noteikt interesējošo pozīciju, tiek veikta papildus konfidencialitātes noteikšana.

Pēc finanšu pārskatu, kuriem piemīt publisks raksturs, datiem tika noteiktas nosacītas divu vadošo Latvijas putnu fermu – Ķekava un Lielzeltiņi tirgus daļas. No 3.15. un 3.16. tabulām ir redzams, ka abi uzņēmumi attīstās vienlīdzīgiem tempiem. Pf Ķekava un Pf Lielzeltiņi pārdošanas apjomu samērs 2004. gadā sastādīja 58,24% un 41,76%, bet 2005. gadā 57,98 un 42,02, respektīvi, palicis praktiski nemainīgs.

Abu putnu fermu finanšu rādītāju salīdzinošās analīzes rezultāti apkopoti 3.17 un 3.18. tabulās.

Putnu gaļas produkcijas ražotāju (15.12) firmu finanšu stāvokļa salīdzinošā analīze
par 2004.-2005. gadu.

3.17. tabula

Rādītāji	PF Ķekava			PF Lielzeltiņi		
	2005	2004	2005/2004	2005	2004	2005/2004
1. Aktīvu kopsumma	18519539	6628528	2,79	14122679	12011947	1,18
2. Pamatlīdzekļu īpatsvars,%	79,72	67,84	1,18	78,03	74,22	1,05
3. Pamatlīdzekļu atdeve (neto apgroz./pamat līdzekļu vidējā vērtība)	1,08			0,75		
4. Kopējā likviditāte, reizēs	0,81	1,38	0,58	0,91	1,25	0,73
5. Saistības pret pašu kapitālu, reizēs	2,42	0,31	7,86	3,71	3,16	1,17
6. Apgrozāmo līdzekļu aprite, reizēs	3,56			2,43		
7. Visu aktīvu aprite, reizēs	0,83			0,58		
8. Komerciālā rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./neto apgrozījums),%	6,72	3,83	1,76	7,02	13,85	0,51
9. Komerciāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/ neto apgrozījums), %	3,85	-4,35		1,10	8,16	
10. Pašu kapitāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/pašu kapitāla vidējā vērtība),%	7,75			2,90		
11. Aktīvu rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./aktīvu vidējā vērtība),%	5,55			4,04		
12. Ražošanas rentabilitāte (bruto peļņa/pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa),%	17,49			9,06		
13. Bruto peļņas rentabilitāte (bruto peļņa/neto apgroz.),%	14,89			8,31		

Galveno finanšu koeficientu aprēķina rezultāti liecina:

- Putnu gaļas ražošanai ir nepieciešami būtiskāki ieguldījumi pamatlīdzekļos nekā tas ir mājlopu gaļas ražošanā. Pamatlīdzekļu daļa kopējā uzņēmuma aktīvu summā (2) 2004. gadā sastādīja: Pf Ķekava – 67,84% un Pf Lielzeltiņi 74,22%, bet 2005. gadā atbilstoši 79,72% un 78,03%;
- Likviditātes rādītāji (4) ir samērā zemi, pie tam abiem uzņēmumiem vērojama negatīva to samazināšanās tendence;
- Galvenais saimnieciskās darbības finansējuma avots ir aizņemtais kapitāls. Finanšu riska koeficients (5) palielinās. Var norādīt, ka Pf Lielzeltiņi atrodas lielākā finansiālā atkarībā no kreditoriem (patapinātais kapitāls pārsniedz pašu kapitālu 3,71 reizes), nekā Pf Ķekava (2,42 reizes);
- No peļņas pirms procentu un nodokļu nomaksas aprēķinātie komerciālās rentabilitātes rādītāji (8) ir augstāki nekā analogiski rādītāji gaļas ražotājiem, taču kredītu izmantošana rada pietiekami lielus izdevumus procentu nomaksai, kas samazina galīgo rentabilitāti (9), jo īpaši Pf Lielzeltiņiem (Komerciālā rentabilitāte par 2005. gadu: Pf Ķekava 3,85%, Pf Lielzeltiņi 1,10%);
- Aktīvu rentabilitātes rādītājs Pf Ķekava (11) 5,55% pārsniedz analogisko konkurenta rādītāju - Pf Lielzeltiņi 4,04%, kas liecina par uzņēmuma Pf Ķekava spēcīgākām pozīcijām dotajā preču tirgū.

Putnu gaļas produkcijas ražotāju (15.12) firmu izdevumu dinamikas un struktūras analīze par 2004.-2005. gadu.

3.18. tabula

Radītāji	PF Ķekava				PF Lielzeltiņi			
	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)
1. Neto apgrozījums	10382796	7476957	1,39	100,00	7523981	5360854	1,40	100,00
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	8837304	6736696	1,31	85,11	6898841	4630500	1,49	91,69
4. Pārdošanas izmaksas	567042	430567	1,32	5,46	87721	0	-	1,17
5. Administrācijas izmaksas	302623	504187	0,60	2,91	181069	117370	1,54	2,41

3.18. tabulā veiktā izdevumu analīze ļauj atrast iemeslus zemākai Pf Lielzeltiņi pārdošanas efektivitātei (13). Pirmkārt, Pf Lielzeltiņiem ir augstāka produkcijas pašizmaksa (ražošanas izdevumi sastāda 91,69% no pārdošanas ienākumu summas, bet Pf Ķekava 85,11%). Otrkārt, ražošanas izdevumu pieauguma temps 2005. gadā Pf Lielzeltiņiem (1,49 reizes) pārsniedz Pf Ķekavas ienākumu pieauguma tempu (1,40 reizes), kas izskaidro pārdošanas rentabilitātes pazemināšanos. Ja uzņēmums nepārvarēs izdevumu pieauguma tendenci, tad tā darbība var veidoties ar zaudējumiem. Ienākumu un izdevumu rādītāju samērojums Pf Ķekava ir labvēlīgāks, nodrošinot rentabilitātes paaugstināšanos.

Veiktais pētījums (aptaujas dati, ekspertu viedoklis) liecina, ka starp divām vadošajām firmām nepastāv kaut kādu vienošanos, kas negatīvi ietekmētu konkurenci nozarē, tās var aplūkot kā neatkarīgus konkurentus. Taču dotās firmas ieņem nozīmīgas tirgus daļas (divu uzņēmumu īpatsvars ir 90% putnu gaļas ražošanas apjomā).

3.19. – 3.20. tabulās sniegts uzņēmumu – gaļas ražotāju (izņemot putnu gaļu) tirgus daļu aprēķins par 2004. un 2005. gadu.

Gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgus daļas sadalījums (15.13)

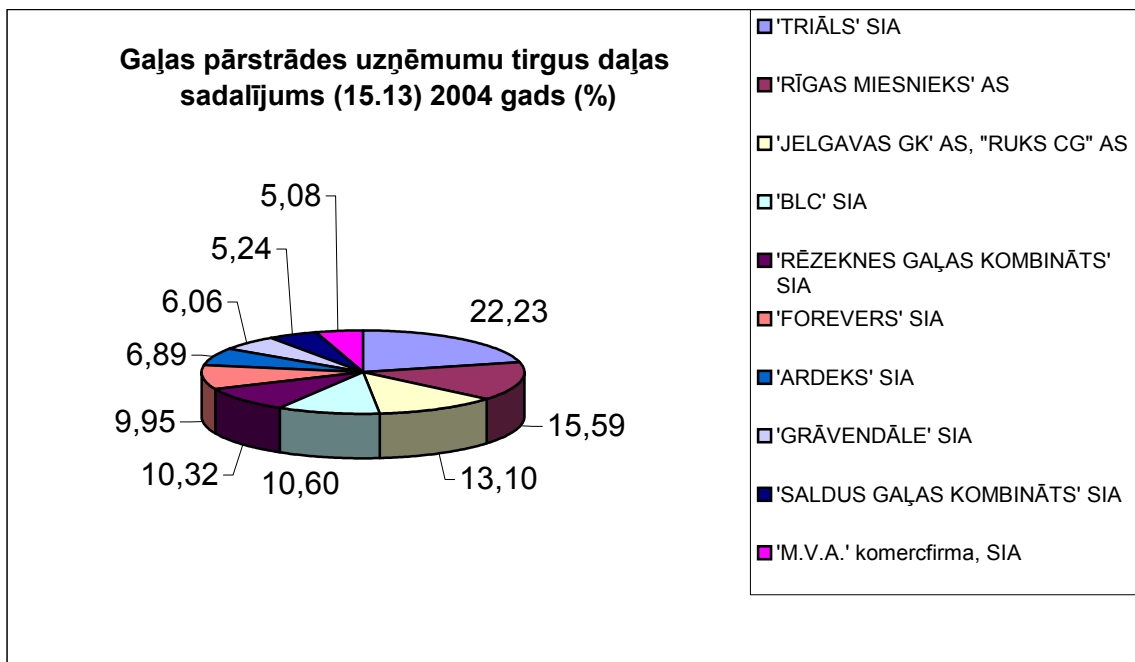
2004. gads.

3.19. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst. latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopapjoma	% no kopapjoma* (95 674 tūkst. latu)
1. "TRIĀLS" SIA	15 776	22,23	19,52
2. "RĪGAS MIESNIEKS" AS	11 066	15,59	11,57
3. "JELGAVAS GK" AS, "RUKS CG" AS	9 298	13,10	9,72
4. "BLC" SIA	7 525	10,60	7,86
5. "RĒZEKNES GAĻAS KOMBINĀTS" SIA	7 325	10,32	7,66
6. "FOREVERS" SIA	7 060	9,95	7,38
7. "ARDEKS" SIA	4 887	6,89	5,96
8. "GRĀVENDĀLE" SIA	4 303	6,06	5,25
9. "SALDUS GAĻAS KOMBINĀTS" SIA	3 719	5,24	4,53
10. "M.V.A." komercfirma, SIA	3 603	5,08	4,39
Kopā	70 959	100,00	79,44

Avots:- Pārdotās produkcijas kopapjoms 95 674 tūkst. Latu – LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* Kopējuma dati aptver uzņēmumus un uzņēmējiesabiedrības, kur rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 20 un vairāk cilvēku, vai iepriekšējā gadā apgrozījums bijis virs Ls 300 tūkst. latu.



3.6. att. Gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgus daļas sadalījums (15.13) 2004. gads.

Gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgus daļas sadalījums (15.13)

2005. gads.

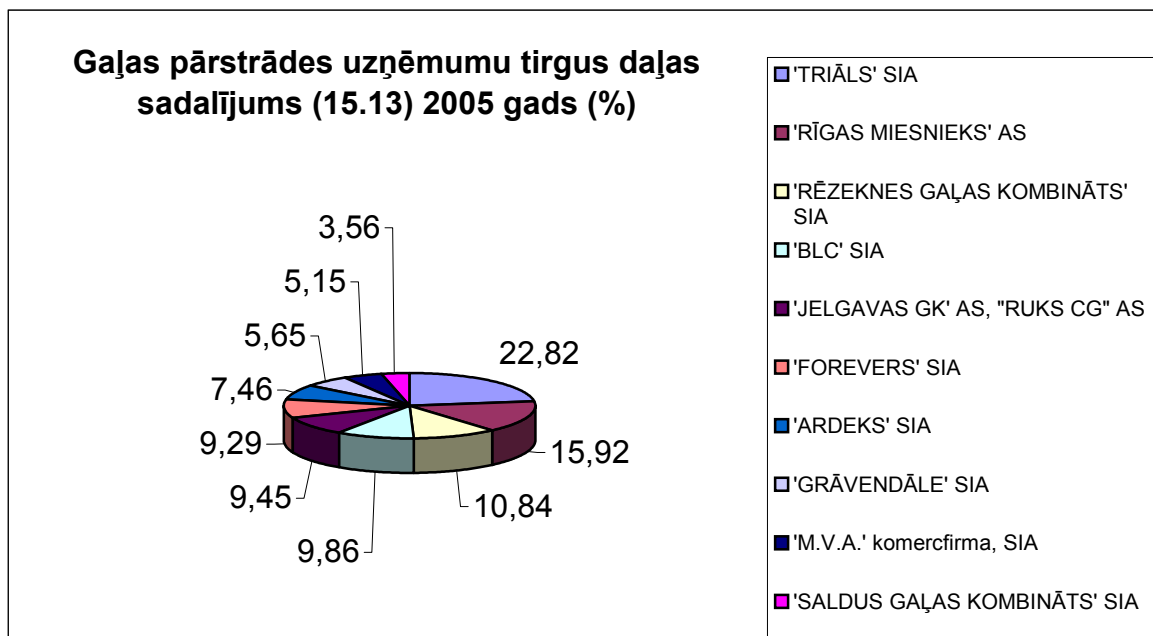
3.20. tabula

Uzņēmuma nosaukums	neto apgrozījums, tūkst. latu	% no desmit lielāko uzņēmumu kopējuma	% no kopējuma* (105 089 tūkst. latu)
1. "TRIĀLS" SIA	21 101	22,82	20,08
2. "RĪGAS MIESNIEKS" AS	14 717	15,92	14,00
3. "RĒZEKNES GAĻAS KOMBINĀTS" SIA	10 023	10,84	9,54
4. "BLC" SIA	9 114	9,86	8,67
5. "JELGAVAS GK" AS, "RUKS CG" AS	8 735	9,45	8,31
6. "FOREVERS" SIA	8 591	9,29	8,17
7. "ARDEKS" SIA	6 899	7,46	6,56
8. "GRĀVENDĀLE" SIA	5 227	5,65	4,97
9. "M.V.A." komercfirma, SIA	4 761	5,15	4,53
10. "SALDUS GAĻAS KOMBINĀTS" SIA	3 292	3,56	3,13
Kopā	92 459	100,00	87,98

Avots:- *Pārdotās produkcijas kopapjoms* –105 089 tūkst. latu - LR CSP datu bāze. Pēc pieprasījuma.

- *10 lielāko uzņēmumu neto apgrozījums* - Lursoft Datu bāze. Pēc pieprasījuma.

* Kopapjoma dati aptver uzņēmumus un uzņēmēj sabiedrības, kur rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 20 un vairāk cilvēku, vai iepriekšējā gadā apgrozījums bijis virs Ls 300 tūkst. latu.



3.6. att. Gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgus daļas sadalījums (15.13) 2005. gads.

Tirgus struktūra gaļas izstrādājumu ražošanas sektorā (15.13) ir līdzīga ar gaļas ražošanas sektoru (15.11). Vadošās pozīcijas ieņem šādas firmas: “Triāls” SIA (19.52% 2004. gadā un 20,08% 2005. gadā); Rīgas Miesnieks” AS (11.57% 2004. gadā un 14,00% 2005. gadā).

Veiksmīga attīstība 2005. gadā ļāva palielināt savu daļu un uzlabot pozīcijas konkurējošo firmu reitingā: Rēzeknes GK (pacēlās no piektās uz trešo pozīciju); MVA komercfirma (pacēlās no desmitās uz devīto vietu).

Pārdošanas apjomu samazināšanas rezultātā no trešās piektajā pozīcijā nonāca Jelgavas GK un RUKS GK (pēc statistikas pārvaldes informācijas dotos uzņēmumus ir jāuzskata par vienu uzņēmumu), no devītās desmitajā nonāca Saldus GK.

Visumā konkurentu sastāvs nav mainījies. Pārvietošanās starp desmit vadošajiem uzņēmumiem liecina par asu konkurenci dotajā tirgū, vadošo uzņēmumu tirgus daļu palielināšanās liecina par tirgus koncentrācijas palielināšanos. Tomēr ne viena no firmām neieņem dominējošās pozīcijas dotajā tirgū.

Gaļas produkcijas ražotāju (15.13) firmu finansiālā stāvokļa salīdzinošā analīze par
2005. gadu.

3.21. tabula

Rādītāji	Rīgas	Rēzeknes	FOREVER	ARDEKS	Saldus GK	Vidējais lielums (%)
	Miesnieks	GK	S			
	2005	2005	2005	2005	2005	
1. Aktīvu kopsumma	7767832	2798288	8007142	3060069	1850333	-
2. Pamatlīdzekļu īpatsvars (%)	64,25	45,34	66,97	53,67	67,85	59,62
3. Pamatlīdzekļu atdeve (neto apgroz/ pamatlīdzekļu vidējā vērtība)	2,92	9,44	2,55	4,43	2,75	4,42
4. Kopējā likviditāte, reizēs	0,76	0,57	1,59	0,83	0,99	0,95
5. Saistības pret pašu kapitālu, reizēs	9,38	8,71	5,37	4,02	3,12	6,12
6. Apgrozāmo līdzekļu aprite, reizēs	6,19	9,64	4,37	6,10	6,35	6,53
7. Visu aktīvu aprite, reizēs	1,96	4,27	1,61	2,56	1,92	2,46
8. Komeriālā rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./neto apgrozījums), %	2,38	1,48	5,07	1,14	0,50	2,11
9. Komeriāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/ neto apgrozījums), %	0,59	0,12	3,07	0,03	-0,89	0,95
10. Pašu kapitāla rentabilitāte (pārskata gada peļņa/pašu kapitāla vidējā vērtība), %	12,38	4,34	23,28	0,39	-6,36	10,10
11. Aktīvu rentabilitāte (peļņa pirms % un nod./aktīvu vidējā vērtība), %	4,66	6,33	8,14	2,92	0,95	4,6

12. Ražošanas rentabilitāte (bruto peļņa/pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa), %	17,93	18,95	21,39	11,62	5,23	15,02
13. Bruto peļņas rentabilitāte (bruto peļņa/neto apgroz.), %	15,20	15,93	17,62	10,41	4,97	12,83

Galveno finanšu koeficientu aprēķina rezultāti liecina:

- Dotā ražošanas sfēra ir kapitālietilpīga. Vidēji (pēc apsekotajiem uzņēmumiem) pamatlīdzekļu īpatsvars kopējā uzņēmumu aktīvu summā (2) sastāda 59,62%, kas pārsniedz analogisku gaļas ražotāju uzņēmumu rādītājus (46,27) un ir nedaudz zemāks nekā pamatlīdzekļu daļa putnu fermu aktīvu summā (67,84%-78,03%);
- Vidēji uzņēmumu grupā kopējās likviditātes koeficients (4) ir zemāks nekā gaļas ražotājiem un putnu fermām. Tomēr dotajā uzņēmumu grupā ir augstāks apgrozījuma līdzekļu aprites koeficients (6), kas ļauj tiem nodrošināt īstermiņa parādsaistību apmaksu;
- No finanšu riska novērtējuma (5) viedokļa, dotā ražošanas sektora uzņēmumiem ir kritisks stāvoklis. Aizņemtā kapitāla lielums pārsniedz paškapitāla apmēru 6 reizes. Visi analizējamie uzņēmumi atrodas spēcīgā atkarībā no kreditoriem. Visstabilākais stāvoklis ir firmai FOREVERS. Neraugoties uz to, ka finanšu riska līmenis arī šai firmai ir ļoti augsts (5,37), augstāki nekā konkurentiem rentabilitātes rādītāji (8), (9), (12), (13) norāda uz to, ka uzņēmums ir spējīgs gūt peļņu un paaugstināt savu finansiālo neatkarību.
- Komerčiālās rentabilitātes rādītāji (8), (9) dotajā ražošanas sektorā ir zemāki, nekā salīdzinot ar analogiskiem gaļas ražotāju rādītājiem. Vidējais līmenis 2,11% (peļņa pirms % un nod./neto apgrozījums) un 0,95% (pārskata gada peļņa/ neto apgrozījums). Tas nozīmē, ka uz katru iegūto neto latu uzņēmums peļņā vidēji saņem mazāk par santīmu tīrās peļņas, kas nenoliedzami raksturo šo ražošanas sfēru kā maz pievilcīgu potenciālajiem konkurentiem dotajā tās attīstības posmā.
- Pēc aktīvu rentabilitātes rādītāja līmeņa (11), kas raksturo uzņēmuma konkurētspēju, var norādīt, ka visspēcīgākās firmas dotajā grupā ir: FOREVERS (8,14%) un Rēzeknes GK (6,33%). Ja salīdzina visus trīs ražošanas sektorus (15.11, 15.12, 15.13), tad visefektīvāk savus aktīvus izmanto GPU Nākotne (10.96%) – gaļas ražošanas sektors (15.11). Doto uzņēmumu pilnībā var salīdzināt ar gaļas pārstrādātājiem (pēc anketēšanas datiem galveno darbības veidu sastāvā līdzās gaļas ražošanai tika nosaukta gaļas pārstrāde).

- Bruto peļņas rentabilitātes (13) un Ražošanas rentabilitātes (12) rādītāji gaļas pārstrādātāju uzņēmumiem ir augstāki nekā citos sektoros (15.11, 15.12). Doto rādītāju labvēlīgi ietekmē zemāks ražošanas izdevumu līmenis, kas, piemēram, Rīgas Miesniekam sastāda 84,80% no neto apgrozījuma, bet firmai FOREVERS 82,38%, savukārt Rēzeknes GK 84,07% (skatīt 3.22. tab.)
- Ņemot vērā ļoti zemo pārskata gada peļņu dotajā ražotāju sektorā, var pieņemt, ka krasa peļņas no realizācijas (Bruto peļņa) samazināšanos būtiski ietekmē ar kredīta procentu nomaksu saistītie izdevumi, kā arī citi ar ražošanu nesaistīti izdevumi.

Gaļas produkcijas ražotāju (15.13) firmu izdevumu dinamikas un struktūras analīze par 2004. – 2005. gadu.

3.22. tabula

Rādītāji	Rīgas miesnieks				Rēzeknes GK			
	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)	2005	2004	2005/ 2004	2005(%)
1. Neto apgrozījums	14717182	11065552	1,33	100,00	10023493	7324790	1,37	100,00
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	12480111	9342795	1,34	84,80	8426638	6812804	1,24	84,07
4. Pārdošanas izmaksas	1392643	1099546	1,27	9,46	1061191	462315	2,30	10,59
5. Administrācijas izmaksas	621553	670477	0,93	4,22	270224	67831	3,98	2,70

3.22. tabulas turpinājums

FOREVERS				ARDEKS				Saldus GK			
2005	2004	2005/ 2004	2005 (%)	2005	2004	2005/ 2004	2005 (%)	2005	2004	2005/ 2004	2005 (%)
8590897	7060109	1,22	100,00	6898914	4887489	1,41	100,00	3291842	3718887	0,89	100,00
7077033	5980748	1,18	82,38	6180538	4279259	1,44	89,59	3128316	3555470	0,88	95,03
770323	709258	1,09	8,97	460031	397787	1,16	6,67	118888	107544	1,11	3,61
277305	236895	1,17	3,23	76665	85783	0,89	1,11	71784	70359	1,02	2,18

Tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšana

Lai novērtētu konkurences vides stāvokli preču tirgū, noteiktu tirgus koncentrācijas līmeni, tiek izmantoti šādi rādītāji: koncentrācijas indekss, Herfīndāla-Hiršmana indekss.

Doto rādītāju aprēķina kārtība sniegta *pielikumā 2*.

1) *Koncentrācijas indekss (CR)*

Koncentrācijas indeksa aprēķinu rezultāti par četrām no desmit pārdošanas apjomu ziņā lielākajām firmām gaļas ražošanas sfērā (15.11) un gaļas izstrādājumu ražošanas sfērā (15.13). attiecīgi apkopoti 3.23. un 3.24. tabulā.

Gaļas ražošanas apakšnozares koncentrācijas indeksi (15.11).

3.23. tabula

	2004	2004*	2005	2005*
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem gaļas ražošanas uzņēmumiem	24,44	61,80	47,11	63,69
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem gaļas ražošanas uzņēmumiem	39,54	100,00	73,96	100,00

* Daļu summa noteikta pēc pirmā uzņēmumu desmitnieka datiem.

Gaļas izstrādājumu apakšnozares koncentrācijas indeksi (15.13).

3.24. tabula

	2004	2004*	2005	2005*
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem gaļas ražošanas uzņēmumiem (CR ₄)	48,67	61,53	52,29	59,44
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem gaļas ražošanas uzņēmumiem (CR ₁₀)	79,44	100,00	87,98	100,00

* Daļu summa noteikta pēc pirmā uzņēmumu desmitnieka datiem.

Salīdzinot koncentrācijas indeksus gaļas ražošanas sektorā (15.11) un gaļas pārstrādes sektorā (15.13), var konstatēt, ka gaļas pārstrādes tirgus ir koncentrētāks, jo dotā sektora četriem lielākajiem uzņēmumiem pieder 52,29% tirgus, bet gaļas ražošanas sektorā 47,11%.

Tirgus koncentrācija palielinās, pie tam koncentrācijas palielināšanās tempi gaļas ražošanas tirgū (CR_4 palielinājās 1,93 reizes (47,11%/24,44%), bet CR_{10} - 1,87 reizes (73,96%/39,54%)) pārsniedz koncentrācijas palielināšanās tempus gaļas pārstrādes tirgū (CR_4 palielinājās 1,07 reizes (52,29%/48,67), bet CR_{10} - 1,11 reizes (87,98%/79,44%)).

Koncentrācijas procesa īpatnība gaļas ražotāju sektorā (15.11) ir ātra pirmo četru uzņēmumu daļu palielināšanās, tai laikā, kad gaļas pārstrādātāju sektorā (15.13) ir vērojama vienmērīgāka visu uzņēmumu, kas ietilpst desmitniekā, daļu palielināšanās.

2) Herfindāla-Hiršmana indekss (IHH)

Herfindāla-Hiršmana indekss raksturo nevis tirgus daļu, kuru kontrolē vairākas lielākās kompānijas, bet gan „tirgus varas” sadalījumu starp visiem dotā tirgus subjektiem.

Doto rādītāju aprēķina kārtība sniegta *pielikumā 2*.

Tā kā dotā pētījuma ietvaros nebija iespējams iegūt ziņas par visiem ražošanas uzņēmumiem, kas strādā gaļas ražošanas un pārstrādes tirgū, IHH tika aprēķināts pēc desmit vadošajiem uzņēmumiem.

Herfindāla-Hiršmana tirgus koncentrācijas indekss.

3.25. tabula

	2004	2005
IHH (15.11)	199,05	725,02
IHH (15.13)	886,92	999,56

Ņemot vērā to faktu, ka summārā tirgus daļa pēc desmit vadošo uzņēmumu stāvokļa uz 2005. gadu gaļas ražošanā sastādīja 73,96%, bet gaļas pārstrādē 87,98% (tas nozīmē, ievērojamu tirgus daļu) var ar zināmu precizitāti komentēt IHH aprēķinu rezultātus.

IHH indeksa lielums 2005. gadā palika zemāks par tā pirmo normatīvo nozīmi 1000, kas atbilst nekoncentrēta tirgus stāvoklim. Pie tam tirgus spēks gaļas ražotāju tirgū ir zemāks nekā gaļas pārstrādātāju tirgus spēks.

Sākotnējos spriedumus par tirgus koncentrācijas pakāpi var izteikt pēc CR un IHH koncentrācijas indeksu līmeņa.

Lai noteiktu tirgus tipu, var izmantot šādas rekomendācijas [36]:

Ieteicamie augsti, mēreni, zemu koncentrēta tirgus parametri

3.26. tabula

Tirgus tips	CR un IHH indeksu nozīme
Augsti koncentrēts tirgus:	$70\% \leq CR \leq 100\%$ un $2000 \leq IHH \leq 10000$
Mēreni koncentrēts tirgus:	$45\% \leq CR < 70\%$ un $1000 \leq IHH < 2000$
Zemu koncentrēts tirgus:	$CR < 45\%$ un $IHH < 1000$

Ņemot vērā iegūtos CR un IHH indeksu aprēķinu datus, var iegūt konkrētākus raksturlielumus katram no analizējamajiem tirgiem.

Tirgus tipa noteikšana (2004.gads).

3.27. tabula

Apakšnozare	Indeksu nozīme	Tirgus tips
15.11	$CR_4 = 24,44$ IHH = 199,05	Zemu koncentrēts tirgus
15.12	*	*
15.13	$CR_4 = 48,67$ IHH = 886,92	Mēreni koncentrēts tirgus

* Sakarā ar informācijas nepietiekamību CR un IHH putnu gaļas ražošanas sektoram netika noteikti.

Tirgus tipa noteikšana (2005.gads).

3.28. tabula

Apakšnozare	Indeksu nozīme	Tirgus tips
15.11	$CR_4 = 47,11$ IHH = 725,02	Mēreni koncentrēts tirgus
15.12	*	*
15.13	$CR_4 = 52,29$ IHH = 999,56	Mēreni koncentrēts tirgus

* Sakarā ar informācijas nepietiekamību CR un IHH putnu gaļas ražošanas sektoram netika noteikti.

No 3.27. un 3.28. tabulām izriet, ka gaļas un gaļas produkcijas preču tirgi uz 2005. gada beigām var uzskatīt par mēreni koncentrētiem.

Tirgus atvērtuma pakāpes analīze.

Papildus svarīgu informāciju konkurences situācijas novērtēšanai dotajā preču tirgū var sniegt tādu faktoru analīze kā ieejas tirgū un izejas no tirgus barjeru esamība un tirgus atvērtuma pakāpe.

Preču tirgus atvērtums tiek noteikts no tā darbojošos saimniecības subjektu iesaistīšanās mērogiem starpreģionālajā un starptautiskajā tirdzniecībā.

Tirgus atvērtuma pakāpes aprēķina metodes sniegtas *pielikumā 3.*

Tirgus atvērtuma pakāpe (T_A) tiek noteikta pēc ievestās (importētās) preces daļas kopējā konkrētā preču tirgus preču resursu apjomā (%).

Preču tirgus atvērtuma pakāpes aprēķins 2004. gadam.

3.29. tabula

	15.11	15.12	15.13	15.1
1. Importa apjoms, tūkst. latu	21 983	14 805	9 182	45 970
2. Pārdošanas apjoms, tūkst. latu	31 968	12 868 *	95 674	140 510
3. Tirgus atvērtums, %	68,77	115,05	9,60	32,72

Avots: 3.5.tabula lpp.35., 3.10.tabula lpp.45.

* Rādītāja aprēķinā izmantoti dati tikai par divām vadošajām putnu fermām.

Preču tirgus atvērtuma pakāpes aprēķins 2005. gadam.

3.30. tabula

	15.11	15.12	15.13	15.1
1. Importa apjoms, tūkst. latu	33 084	16 849	9 578	59 511
2. Pārdošanas apjoms, tūkst. latu	27 561	17 907 *	105 089	150 557
3. Tirgus atvērtums, %	120,04	94,09	9,11	39,53

Avots: 3.5.tabula lpp.35., 3.10.tabula lpp.45.

* Rādītāja aprēķinā izmantoti dati tikai par divām vadošajām putnu fermām.

No 3.29, 3.30. tabulās piedāvātajiem aprēķiniem ir redzams, ka gaļas tirgus kopumā raksturojams kā atvērts, vidēji nozarē tirgus atvērtuma rādītāja nozīme 2004. gadā bija 32,72%, bet 2005. gadā rādītājs palielinājās līdz 39,53%. Nedaudz zemāk par noteikto tirgus atvērtuma pakāpes kritēriju novērtēšanai (>10% - tirgus atvērts; <10% - tirgus slēgts) dati gaļas pārstrādes sektoram (15.13). 2004. gadā šis rādītājs bija vienāds ar 9,60%, bet 2005. gadā tas pazeminājās līdz 9,11 %. Tādā veidā šo tirgu nevar atzīt kā pilnībā atvērtu, kas var ietekmēt konkurences paaugstināšanos dotajā preču tirgū.

Ieiešanas – iziešanas barjeru līmeņu novērtējums analizējamajos gaļas un tās produkcijas preču tirgos tika veikts pēc ražošanas uzņēmumu un ekspertu aptaujas datiem un apkopots tabulās 3.31.-3.33.

Konkurences intensitātes gaļas tirgū analīze un situācijas attīstības tendenču noteikšana ar Portera modeļa palīdzību (pēc anketēšanas datiem)

Galvenais posms konkurences tirgū analīzē ir galveno faktoru analīze, kas nosaka konkurences intensitāti. Dotā analīze veikta pēc M. Portera modeļa. Dotās pētījuma metodes būtība un modeļa galvenie elementi aprakstīti darba teorētiskajā daļā (2.1. nodaļā). Par informatīvo pamatu kalpoja veiktās gaļas ražošanas un pārstrādes uzņēmumu anketēšanas dati (4.pielikums), kā arī ekspertu viedokļi, kas iegūti interviju rezultātā ar viņiem.

Par ekspertiem tika pieaicināti divi nozares speciālisti, kas ieņem vadošos posteņus gaļas pārstrādes uzņēmumos, tai skaitā viens no viņiem ir Gaļas ražotāju asociācijas valdes loceklis. Tāpat, veicot tirgus pētījumu, tika ņemts vērā divu ekspertu – speciālistu Latvijas agrārās politikas attīstības jomā (no Latvijas Valsts Agrārās ekonomikas institūta) viedoklis.

Piedāvājumi piedalīties aptaujā tika izsūtīti 24 uzņēmumiem, kas darbojas gaļas ražošanas un pārstrādes nozarē. To skaitā ietilpst vispirms jau darbā aplūkotie vadošie uzņēmumi trijos ražošanas sektoros. Anketēšanas rezultātā ir saņemtas atbildes no 7 respondentiem: Rīgas miesnieks AS (Pārdošanas un mārketinga direktors), Jelgavas GK AS un Cēsu GK RUKS AS (Valdes priekšsēdētājs), MVA komercfirma SIA (Valdes priekšsēdētājs), LIDO SIA (Direktora vietniece), Lielzeltiņi SIA (Produkcijas ražošanas direktore), SERHO 777 SIA (Galvenā grāmatvede), SIA Gaļas pārstrādes uzņēmums "Nākotne" SIA (mārketinga direktore).

Respondentu atbilžu apstrādes ballu sistēmas nosacījumi un analīzes rezultātu apkopojošā tabula ievietota 5. pielikumā.

Konkurences gaļas ražošanas (15.11) tirgū faktori.

3.31. tabula

Konkurences faktori		Faktoru parādīšanās pazīmes tirgū
1. Situācija nozarē: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2.50); prognoze – paaugstinās (0,278)		
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaits	Dotajā tirgū strādā ap 40 uzņēmumu, no kuriem var izdalīt dažus konkurētspējas ziņā vienlīdzīgus. Tas palielina konkurences intensitāti. Izteikta līdera nav. <i>Tendences:</i> pietiekami strauja tirgus koncentrācijas palielināšanās, tirgus atvērtuma palielināšanās. <i>Prognoze:</i> konkurentu skaits nemainīsies.
1.2	Pirkstspējas pieprasījuma izmaiņas	Maksātspējīgais gaļas pieprasījums aug. <i>Prognoze:</i> tas turpinās palielināties.
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe	Produkcijas sortiments ir ierobežots. Dotajā tirgū piedāvātā prece ir samērā vienveidīga. Dažādu konkurējošo firmu preces ir savstarpēji aizvietošanas. Tas palielina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu	Firmas klientu aiziešanas iespēja pie konkurentiem ir ļoti augsta. <i>Prognoze:</i> šī iespēja palielināsies. Tas var pastiprināt konkurenci.
1.5.	Šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)	Respondenti aiziešanas no dotā produkta tirgus barjeras vērtē kā augstas, saistot to ar ievērojamiem zaudējumiem. Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> barjeras turpinās palielināties.
1.6.	Šķēršļi iekļūšanai tirgū	Ieiešanas tirgū barjeras tiek vērtētas kā augstas. Dotais faktors atslābina konkurenci. <i>Prognoze:</i> ieiešanas barjeru līmenis paaugstināsies.
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)	Konkurence blakus tirgos nav pārāk augsta un tā būtiski neietekmē konkurenci dotajā preču tirgū. <i>Prognoze:</i> Konkurence blakus tirgos var pastiprināties. Tas pastiprinās konkurenci dotajā preču tirgū.
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija	Konkurējošo firmu stratēģiju respondenti vērtē kā atšķirīgu vai aptuveni vienlīdzīgu, kas var nedaudz samazināt konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija nemainīsies.
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	Kopumā dotais tirgus vērtējams kā pievilcīgs. <i>Prognoze:</i> tirgus pievilcība palielināsies.
2. Potenciālo konkurentu ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - pazemināts (1,00); prognoze – samazinās (-0,50)		
2.1.	Finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū	Finansiāli ekonomiskās barjeras tiek vērtētas kā augstas (sākotnējā kapitāla lielums, kredītēšanas noteikumi, resursu un pakalpojumu cenu kāpums), kas pazemina konkurenci. <i>Prognoze:</i> Barjeru līmenis var palielināties.

2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūt nozares tirgū	Ražošanas tehnoloģisko barjeru līmenis ir augsts (augstie tehnoloģiskie standarti, resursu deficīts), tas samazina konkurenci. <i>Prognoze:</i> barjeru līmenis var palielināties.
2.3.	Pieeja sadales kanāliem	Pēc respondentu vērtējuma pieeja sadales kanāliem ir samērā apgrūtināta, kas uzskatāms par būtisku šķērslī potenciālajiem konkurentiem. <i>Prognoze:</i> sadales kanālu pieejamība var uzlaboties.
3. Piegādātāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - mērens (1,83); prognoze – samazinās (-0,333)		
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	Respondenti norāda uz pietiekami spēcīgu uzņēmumu atkarību no piegādātājiem. Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3.2.	Pircēja nozīmīgums	Respondenti norāda, ka viņu firmas ir svarīgi klienti izejvielu piegādātājiem. Tas pazemina piegādātāju ietekmi uz ražotājiem. <i>Prognoze:</i> piegādātāju ietekme var samazināties, kas izraisīs atbilstošu konkurences atslābumu.
3.3.	Iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē	Pastāv izejvielu piegādātāju izvēles iespējas. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
4. Pircēju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2,50); prognoze – paaugstinās (0,333)		
4.1.	Pircēju nozīme	Pircēju ietekmi uz doto tirgu respondenti uzskata par spēcīgu. Tas pastiprina konkurenci. <i>Tendences:</i> nozares tirgus robežu paplašināšanās (eksporta palielināšanās) ietekmē konkurences samazināšanos. <i>Prognoze:</i> pircēju ietekme palielināsies.
4.2.	Preču nozīme pircējiem	Prece ir svarīga sastāvdaļa pircēju iepirkumu nomenklatūrā. Tas pavājina pircēju ietekmi. <i>Prognoze:</i> dotās preces nozīmība palielināsies.
4.3.	Produkcija ir standartizēta	Dotā tirgus produkcija ir standartizēta un nav orientēta uz konkrētu pircēju. Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
5. Preču-aizvietotāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2,33); prognoze – paliek stabils (0)		
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība	Pastāv preces – aizvietotāji. <i>Prognoze:</i> to daudzums būtiski nemainīsies.
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni	Aizvietotājpreču cena ir zemāka par uzņēmuma pamatpreču cenu. Tas rada konkurenci pastiprinošus apstākļus. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas salīdzinājumā ar pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām	Nepieciešamās pamatpreces kvalitātes uzturēšanai ir nepieciešami lielāki izdevumi nekā aizvietotājprecēm. Tas pastiprina aizvietotājpreču ietekmi.

Konkurences putnu gaļas ražošanas (15.12) tirgū faktori

3.32. tabula

	Konkurences faktori	Faktoru parādīšanās pazīmes tirgū
1. Situācija nozarē: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2,22); prognoze – paliek stabils (0)		
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaits	Dotajā tirgū strādā neliels firmu skaits, no kura var izdalīt divas putnu fermas ar aptuveni vienlīdzīgu konkurences spēku, kuras jaudas ziņā būtiski pārspēj pārējos konkurentus. Firmas ieņem nozīmīgas tirgus daļas (dominējošs stāvoklis). <i>Prognoze:</i> konkurentu skaits nemainīsies, samazināsies.
1.2.	Pirkjspējas pieprasījuma izmaiņas	Maksātspējīgais dotās produkcijas pieprasījums aug. <i>Prognoze:</i> turpinās palielināties.
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe	Produkcija ir vienveidīga (standarta). Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu	Izdevumi, kas saistās ar klienta pāriešanu no viena ražotāja uz citu, nav lieka klientu aiziešanas no firmas iespēja ir maza. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
1.5.	Šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)	Aiziešanas no tirgus barjeras ir augstas, jo tās saistītas ar ievērojamiem zaudējumiem (pamatlīdzekļu likvidāciju, noieta tirgus un personāla zaudēšanu u.tt.). Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
1.6.	Šķēršļi iekļūšanai tirgū	Sākotnējie izdevumi darbu izvēršanai tirgū tiek vērtēti kā augsti. Dotais faktors atslābina konkurenci. <i>Prognoze:</i> ieiešanas tirgū barjeru līmenis var paaugstināties.
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)	Konkurence blakus tirgos tiek atzīta par augstu, kas pastiprina konkurenci dotajā preču tirgū. <i>Prognoze:</i> konkurence turpinās palielināties.
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)	Konkurējošo firmu stratēģijas praktiski neatšķiras. Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	Dotais tirgus tiek vērtēts kā pievilcīgs. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
2. Potenciālo konkurentu ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - pazemināts (1,33); prognoze – samazinās (-0,33)		
2.1.	Finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū	Finanšu ekonomiskās barjeras tiek vērtētas kā augstas (lieli ieguldījumi pamatlīdzekļos, ilgi ieguldījumu atmaksāšanās termiņi, cenu kāpums), kas pazemina konkurenci. <i>Prognoze:</i> barjeru līmenis var paaugstināties.
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū	Ražošanas tehnoloģisko barjeru līmenis ir augsts un vidējs (augstie tehnoloģiskie standarti, tehnoloģiju dažādība, darba resursu deficīts), kas samazina konkurenci. <i>Prognoze:</i> barjeru līmenis nemainīsies.

2.3.	Pieeja sadales kanāliem	Pastāv apgrūtināša piekļuve sadales kanāliem. Tā ir barjera potenciālajiem konkurentiem. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3. Piegādātāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - pazemināts (1,33); prognoze – paliek stabils (0)		
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	Firma nav atkarīga no kaut kāda konkrēta piegādātāja. Esošie piegādes kanāli nav unikāli un tos var viegli nomainīt. Tas atslābina konkurenci. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3.2.	Piegādātāju nozīmīgums	Firma ir ļoti svarīgs klients izejvielu piegādātājiem. Tas pazemina piegādātāju ietekmi uz ražotājiem. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3.3.	Iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē	Iespēja izvēlēties izejvielu piegādātājus tiek vērtēta kā vidēja. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
4. Pircēju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - mērens (1,67); prognoze – paliek stabils (0)		
4.1.	Pircēju nozīme	Pircēju ietekmi uz doto tirgu respondents uzskata par spēcīgu. Viņu ietekmes paaugstināšanas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> pircēju ietekme var palielināties.
4.2.	Preču nozīme pircējiem	Prece ir svarīga sastāvdaļa pircēju iepirkumu nomenklatūrā. Tas pavājina pircēju ietekmi. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
4.3.	Produkcija ir standartizēta	Uzņēmuma ražotā produkcija nav orientēta uz noteiktu pircēju. Tā ir vienveidīga (standartizēta). Pircēja pārejas pie jauna pārdevēja izmaksas ir nenožīmīgas. Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze:</i> standartizācijas pakāpe nemainīsies.
5. Preču-aizvietotāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2,33); prognoze – paaugstinās (0,667)		
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība	Ir daudz preču – aizvietotāju. Tie ir pieejami. <i>Prognoze:</i> to skaits palielināsies. Tas pastiprinās konkurenci.
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni	Aizvietotājpreču cena nenožīmīgi ietekmē pamatpreču cenu dotajā tirgū. <i>Prognoze:</i> ietekme var palielināties.
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas salīdzinājumā ar pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām	Nepieciešamās kvalitātes uzturēšanas izmaksas pamatprecēm ir aptuveni tādas pašas kā aizvietotājprecēm.

Konkurences gaļas pārstrādes (15.13) tirgū faktori

3.33. tabula

	Konkurences faktori	Faktoru parādīšanās pazīmes tirgū
1. Situācija nozarē: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2.19); prognoze – paliek stabils (- 0,167)		
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaits	Dotajā tirgū strādā vairāk kā 60 uzņēmumu, no kuriem var izdalīt dažus konkurētspējas ziņā vienlīdzīgus. Tas palielina konkurences intensitāti. Izteikta līdera nav. <i>Tendences</i> : tirgus koncentrācijas palielināšanās; tirgus atvērtuma samazināšanās. <i>Prognoze</i> : konkurentu skaits samazināsies.
1.2	Pirktspējas pieprasījuma izmaiņas	Maksātspējīgais gaļas un tās produkcijas pieprasījums aug. <i>Prognoze</i> : tas turpinās palielināties.
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe	Konkurējošās firmas nav specializējušas pa preču veidiem. Vairums uzņēmumu ražo plašu preču sortimentu (līdz 150 nosaukumiem). Dažādu konkurējošo firmu preces ir savstarpēji aizvietojamās. Tas pastiprina konkurenci. <i>Tendences</i> : sāk parādīties ražotāju specializācija pa produkcijas veidiem (vārtās desas, žāvētās desas utt.), kas nākotnē var pazemināt konkurenci. <i>Prognoze</i> : specializācija turpināsies. Optimālais sortiments līdz 50 produktu nosaukumiem.
1.4.	Klienta pārslēgšanās vieglums no viena ražotāja uz citu	Firmas klientu pāriešanas pie konkurentiem iespējamība ir pietiekami liela, kas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze</i> : iespējamība turpinās paaugstināties.
1.5.	Šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)	Aiziešanas no dotā produkta tirgus barjeras ir augstas, jo tas saistās ar būtiskiem zaudējumiem (pamatlīdzekļu likvidācija, noieta tirgus, personāla zaudēšana u.c.). Tas pastiprina konkurenci. <i>Prognoze</i> : situācija paliks nemainīga.
1.6.	Šķēršļi iekļūšanai tirgū	Sākotnējie izdevumi darbu izvēršanai tirgū tiek vērtēti kā vidēji augsti. Tādēļ dotais faktors atslābina konkurenci. <i>Prognoze</i> : ieešanas tirgū barjeru līmenis var palielināties.
1.7.	Situācija preču blakustirgū (tirgus ar tuvām preču tehnoloģijām)	Konkurence blakus tirgos tiek atzīta par augstu, kas pastiprina konkurenci dotajā preču tirgū. <i>Prognoze</i> : situācija paliks nemainīga.
1.8.	Konkurējošo firmu stratēģija (vienāda)	Konkurējošo firmu stratēģijas respondenti vērtē kā atšķirīgas, tas pazemina konkurenci. <i>Prognoze</i> : situācija paliks nemainīga.
1.9.	Dotā produkta tirgus pievilcība	Kopumā dotais tirgus tiek vērtēts kā maz pievilcīgs. <i>Prognoze</i> : situācija paliks nemainīga.

2. Potenciālo konkurentu ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - mērens (1,75); prognoze – samazinās (-0,333)		
2.1.	Finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūt nozares tirgū	Finanšu ekonomiskās barjeras tiek vērtētas kā vidēji augstas (lieli ieguldījumi pamatlīdzekļos, ilgi ieguldījumu atmaksāšanās termiņi), tas samazina konkurenci. <i>Prognoze:</i> barjeru līmenis var palielināties.
2.2.	Ražošanas-tehnoloģiskie šķēršļi, lai iekļūt nozares tirgū	Ražošanas tehnoloģisko barjeru līmenis ir vidēji augsts (augstie tehnoloģiskie standarti, tehnoloģiju dažādība, darba resursu deficīts), kas pazemina konkurenci.. <i>Prognoze:</i> barjeru līmenis var palielināties.
2.3.	Pieeja sadales kanāliem	Sadales kanālu pieejamība tiek vērtēta kā ļoti laba, kas uzskatāms par labvēlīgu apstākli potenciālajiem konkurentiem. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3. Piegādātāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - mērens (1,92); prognoze – paliek stabils (0)		
3.1.	Atkarība no konkrēta preču piegādātāja	Respondenti norāda uz uzņēmuma atkarību no piegādātājiem. Ar dažiem ir izveidojušās ilgstošas partnerattiecības. Tomēr esošie piegādes kanāli nav unikāli un tos var nomainīt. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3.2.	Pircēja nozīmīgums	Lielle ražošanas uzņēmumi ir svarīgi klienti saviem piegādātājiem, tas samazina piegādātāju ietekmi uz ražotājiem. <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
3.3.	Iespēja izejvielu piegādātāju izvēlē	Iespēja izvēlēties izejvielu piegādātāju tiek vērtēta kā vidēja (ierobežota). <i>Prognoze:</i> situācija paliks nemainīga.
4. Pircēju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - augsts (2,17); prognoze – paliek stabils (-0,083)		
4.1.	Pircēju nozīme	Galvenie pircēji ir lieli tirdzniecības tīkli. To patēriņa apjoms sastāda ievērojamu daļu no visiem pārdošanas apjomiem nozarē. Pircēju ietekmi uz doto preču tirgu respondenti uzskata par spēcīgu. Tas pastiprina konkurenci. <i>Tendences:</i> nozares tirgus robežu paplašināšanās (eksporta palielināšanās) un ražotāju specializācija ietekmē konkurences samazināšanos. <i>Prognoze:</i> pircēju ietekme saglabājas spēcīga.
4.2.	Preču nozīme pircējiem	Prece ir svarīga sastāvdaļa pircēju iepirkumu nomenklatūrā. Tas samazina pircēja ietekmi. <i>Prognoze:</i> dotās preces nozīmība var palielināties.

4.3.	Produkcijas standartizācija	Vairums konkurentu preču dotajā preču tirgū ir savstarpēji aizvietošanas. Pircēja pārejas no viena uz citu pārdevēju izmaksas ir nenozīmīgas. Tas pastiprina konkurenci. <i>Tendences</i> : respondenti uzsver savas produkcijas orientāciju uz konkrētām patērētāju grupām. <i>Prognoze</i> : standartizācijas pakāpe pazemināsies.
5. Preču-aizvietotāju ietekme: esošais konkurences spēka līmenis - mērens (1,67); prognoze – paliek stabils (-0,167)		
5.1.	Preču-aizvietotāju esamība	Aizvietotājpreču ir maz. <i>Tendences</i> : to daudzums pakāpeniski samazināsies. <i>Prognoze</i> : to ietekme uz konkurenci dotajā preču tirgū nemainīsies.
5.2.	Preču-aizvietotāju ietekme uz pamatpreču cenu līmeni	Aizvietotājpreču cena būtiski neietekmē pamatpreču cenu līmeni dotajā tirgū. <i>Prognoze</i> : situācija paliks nemainīga.
5.3.	Preču-aizvietotāju kvalitātes paaugstināšanas izmaksas salīdzinājumā ar pamatpreču kvalitātes paaugstināšanas izmaksām	Nepieciešamās kvalitātes uzturēšana pamatprecēm prasa aptuveni tādus pašus līdzekļus kā aizvietotājprecēm.

Komentāri 3.31.-3.33. tabulā.

1. Situācija nozarē

Raksturojot situāciju nozarē, respondenti norāda, ka kopumā gaļas (tai skaitā putnu gaļas) ražošanas tirgus ir pievilcīgs, vērojams augošs pieprasījums. Par mazāk pievilcīgu ir atzīts gaļas pārstrādes tirgus (15.13.). Kā atklāja veiktā finanšu analīze, uzņēmumi saskaras ar lielām finansiālajām grūtībām. Ražošanas attīstībai, tās sakārtošanai atbilstoši Eiropas standartiem, uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai pēdējo gadu laikā aktīvi ir izmantoti kredītresursi, kas būtiski paaugstinājis uzņēmumu izdevumus. Situāciju padara apgrūtinātāku valsts ekonomikā notiekošie resursu sadārdzināšanās procesi. Rezultātā gaļas pārstrādes uzņēmumu darbība ir kļuvusi mazāk efektīva (zema rentabilitāte, dažreiz pat ar zaudējumiem) nozarē (15.1.).

Produkcija, ko piedāvā tirgū dažādas gaļas ražotājfirmas, ir samērā vienveidīga (standartizēta). Dažādu konkurējošo firmu preces ir pilnībā savstarpēji aizvietošanas, un tas pastiprina konkurenci. Specializācijas procesi sāk attīstīties gaļas pārstrādes sektorā, kas nākotnē varētu ietekmēt konkurences pazemināšanos ražošanas sektorā.

Augstās tirgū ieiešanas barjeras tāpat pastiprina konkurenci dotajā tirgū. Vienlaicīgi izteikti parādās augsts konkurences līmenis blakus tirgos ar uzskatāmu pastiprināšanās tendenci.

Būtiskas izmaiņas līderu sastāvā nav sagaidāmas.

2. Potenciālo konkurentu ietekme.

Potenciālo konkurentu ietekme nav spēcīga. Tā galvenais iemesls ir augstās iekļūšanas tirgū barjeras (finansiāli ekonomiskās un ražošanas). Dotais apstāklis nosaka zemu jaunu konkurentu iekļūšanas iespējamību dotajā tirgū (no Latvijas uzņēmēju vidus).

3. Piegādātāju ietekme

Ietekme no piegādātāju puses ir mērena. To nosaka vairāki faktori: tirgū pastāv iespēja izvēlēties piegādātājus, dažādu piegādātāju piedāvājumi būtiski neatšķiras (prece, cena), tas nozīmē, piegādes kanāli ir pilnībā standartizēti; respondenti norāda uz firmas svarīgumu piegādātāju skatījumā, un tas pazemina to atkarību no piegādātājiem. Perspektīvā dotā situācija diez vai mainīsies.

4. Pircēju ietekme

Spēcīgā pircēju ietekme uz konkurenci nozarē pamatojama ar to, ka tirgos piedāvājamā produkcija ir pietiekami standartizēta un ir iespējama brīva pircēju pāreja no viena pārdevēja pie cita. Pastāv arī zināma atkarība no lielajiem klientiem – pircējiem (tirdzniecības tīkliem). Vietējo pircēju ietekme var samazināties, palielinoties produkcijas eksportam. Tomēr pēc ekspertu domām Latvijas ražotājiem vēl nav tādu ražošanas jaudu, kas ļautu tiem iziet uz Eiropas tirgu.

Perspektīvā pircēju ietekme nesamazināsies, bet pēc gaļas ražotāju domām (15.11.) var pat palielināties.

5. Aizvietotājpreču ietekme

Dotā faktora ietekmes spēks izskaidrojams ar to pieejamību, zemākām cenām, ka arī ar augstākiem izdevumiem pamatpreču kvalitātes paaugstināšanai salīdzinājumā ar aizvietotājprecēm. Situācija perspektīvā paliks stabila.

3.4. Pētījuma rezultātu apkopojums

Lai apkopotu veiktās analīzes rezultātus, izmantosim tabulu, kurā aplūkoti galvenie kvalitatīvie un kvantitatīvie radītāji (kritēriji) un to rekomendējamie līmeņi, kas raksturo konkurenci preču tirgū.

Konkurences vides vērtējums gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošanā (15.11).

Pazīmes	Analīzes rezultāti	Vides vērtējums
<p>Pamata</p> <p><input type="checkbox"/> tirgus koncentrācijas līmenis</p>	<p>2004. gads</p> <p>CR₄ = 24,44%; IHH = 199,05</p> <p>Secinājums - zemi koncentrēts tirgus</p> <p>2005. gads</p> <p>CR₄ = 47,11%; IHH = 725,02</p> <p>Secinājums - mēreni koncentrēts tirgus</p>	<p>Attīstīta konkurence</p> <p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p>Papildus (viens vai faktu kopums):</p> <p><input type="checkbox"/> tirgū darbojošos pārdevēju / pircēju skaits;</p>	>10	Attīstīta konkurence
<p><input type="checkbox"/> tirgū dominējošais saimniecības subjekts;</p>	nav	Attīstīta konkurence
<p><input type="checkbox"/> ieejas / izejas barjeras;</p>	augstas augstas	Nepietiekami attīstīta konkurence
<p><input type="checkbox"/> tirgus atvērtums starpreģionālai, starptautiskai tirdzniecībai</p>	<p>2004.gads</p> <p>T_A = 68,77% atvērts tirgus</p> <p>2005.gads</p> <p>T_A = 120.04% atvērts tirgus</p>	<p>Attīstīta konkurence</p> <p>Attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> aplūkoto rādītāju dinamika</p>	pozitīva	Attīstīta konkurence

Konkurences vides vērtējums putnu, trušu u.tml. gaļas ražošanā (15.12)

Pazīmes	Analīzes rezultāti	Vides vērtējums
<p>Pamata</p> <p><input type="checkbox"/> tirgus koncentrācijas līmenis</p>	<p>2004.gads</p> <p>Secinājums -augsti koncentrēts tirgus</p> <p>2005.gads</p> <p>Secinājums - augsti koncentrēts tirgus</p>	<p>Neattīstīta konkurence</p> <p>Neattīstīta konkurence</p>
<p>Papildus (viens vai faktu kopums):</p> <p><input type="checkbox"/> tirgū darbojošos pārdevēju / pircēju skaits;</p>	<p>> 5 <10</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> tirgū dominējošais saimniecības subjekts;</p>	<p>ir</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> ieejas / izejas barjeras;</p>	<p>augstas</p> <p>augstas</p>	<p>Neattīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> tirgus atvērtums starpreģionālai, starptautiskai tirdzniecībai</p>	<p>2004.gads</p> <p>$T_A = 115.05\%$ atvērts tirgus</p> <p>2005.gads</p> <p>$T_A = 94.09\%$ atvērts tirgus</p>	<p>Attīstīta konkurence</p> <p>Attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> aplūkoto rādītāju dinamika</p>	<p>neviennozīmīga</p>	<p>Neattīstīta konkurence</p>

Konkurences vides vērtējums gaļas izstrādājumu un konservu ražošanā (15.13)

Pazīmes	Analīzes rezultāti	Vides vērtējums
<p>Pamata</p> <p><input type="checkbox"/> tirgus koncentrācijas līmenis</p>	<p>2004.gads</p> <p>CR₄ = 48.67%; IHH = 886,92</p> <p>Secinājums - mēreni koncentrēts tirgus</p> <p>2005.gads</p> <p>CR₄ = 52.29%; IHH = 999,56</p> <p>Secinājums - mēreni koncentrēts tirgus</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p> <p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p>Papildus (viens vai faktu kopums):</p> <p><input type="checkbox"/> tirgū darbojošos pārdevēju / pircēju skaits;</p>	<p>>10</p>	<p>Attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> tirgū dominējošais saimniecības subjekts;</p>	<p>nav</p>	<p>Attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> ieejas / izejas barjeras;</p>	<p>vidēji augstas augstas</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> tirgus atvērtums starpreģionālai, starptautiskai tirdzniecībai</p>	<p>2004.gads</p> <p>T_A = 9.60% slēgts tirgus</p> <p>2005.gads</p> <p>T_A = 9.11% slēgts tirgus</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p> <p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>
<p><input type="checkbox"/> aplūkoto rādītāju dinamika</p>	<p>negatīva</p>	<p>Nepietiekami attīstīta konkurence</p>

Secinājumi:

- ņemot vērā veiktā pētījuma rezultātus var konstatēt, ka konkurence gaļas (izņemot putnu un trušu) ražošanas tirgus sektorā (15.11) ir attīstīta, rādītāju dinamika ir pozitīva. Antimonopolisma institūcijas iejaukšanās dotajā tirgū esošajā situācijā nav nepieciešama;
- konkurence putnu, trušu u.tml. gaļas ražošanas sektorā (15.12) – neattīstīta. Rādītāju dinamika neviennozīmīga. Ņemot vērā īpašo dotā tirgus struktūru, datu konfidencialitāti par tā dalībniekiem, augsto koncentrācijas līmeni, var ieteikt Konkurences padomei pievērst pastiprinātu uzmanību dotajam tirgum (nepieļaut ļaunprātīgu dominējošā stāvokļa izmantošanu, negodīgu konkurenci un savstarpēju vienošanos);
- gaļas izstrādājumu un konservu ražošanā (15.13) konkurence ir nepietiekami attīstīta, rādītāju dinamika ir negatīva. Antimonopolisma institūcijas iejaukšanās dotajā tirgū esošajā situācijā pagaidām nav nepieciešama. Tirgus turpina attīstīties, taču, ņemot vērā rādītāju negatīvo dinamiku, var ieteikt veikt periodisku konkurences vides analīzi.

Tirgus pētījumā izmantotās informācijas īpatnības

Visprecīzāko informāciju par ražošanas sektoriem (15.11, 15.12, 15.13) sagatavo tikai LR CSP.

Informācijas apstrādes periods ir ilgstošs – vairāk kā 18 mēnešus no brīža, kad uzņēmums nodot pārskatus. Gada iekšējie (kvartāla) dati, piemēram, par ražošanas un realizācijas apjomiem ir pieejami Statistikas pārvaldes Interneta mājas lapā pēc 6-12 mēnešiem.

Informācijas pilnīgums. Dati nav pilnīgi, jo statistikas atlasē netiek iekļauti mazie ražotāji. Piemēram, dati par nozarē strādājošajiem uzņēmumiem, pārdošanas apjoms nozarē tiek noteikts tikai pēc lielajiem uzņēmumiem, respektīvi, dati aptver uzņēmumus un uzņēmēj sabiedrības, kur rūpnieciskajā ražošanā nodarbināti 20 un vairāk cilvēku, vai iepriekšējā gadā apgrozījums bijis virs Ls 300 tūkst. latu.

Gaļas ražošanas un pārstrādes tirgus, kurā šobrīd strādā samērā daudz nelielu ražotāju, izpētei vēlama pilnīgāka informācija.

Pilnīgāku informāciju par apakšnozari 15.1 sniedz Latvijas Pārtikas uzņēmumu Federācija (LpuF), taču sniegtie dati nav sadalīti pa ražošanas sektoriem (15.11, 15.12, 15.13).

Lai iegūtu pilnīgāku informāciju par konkurentu sastāvu konkrētajā tirgū, vietējo uzņēmumu – ražotāju sastāvā ir jāņem vērā ne tikai tie uzņēmumi, kas specializējas dotajā ražošanā (gaļas ražošanā), bet arī lielie daudzprofilu uzņēmumu, kuru produkcijas daļa, kas tiek ražota dotajam tirgum, ir ievērojama. Piemēram, SIA LIDO ir daudzprofilu uzņēmums ar gaļas pārstrādes un ražošanas apjomu par summu vairāk kā 6 miljoni latu gadā (2005. gads). Dotās firmas produkcija, kas tiek realizēta Latvijas gaļas tirgū, nenoliedzami veido konkurenci citiem gaļas pārstrādātājiem, tādēļ būtu nepareizi neiekļaut šādu firmu konkurentu sastāvā. Diemžēl iegūt pilnīgu informāciju par daudzprofilu firmu konkrētas preces pārdošanas apjomiem ir samērā apgrūtināši. To var izdarīt vai nu aptaujājot šādas firmas, vai arī analizējot gada pārskatu materiālus (pielikums pārskatam Vadības ziņojums).

Informācijas drošums. Informācijas, kas iegūta Statistikas pārvaldē, drošums nav pietiekams šādu iemeslu dēļ:

– informācija, kas sniegta pēc pieprasījumiem, nereti ir *novecojusi*. Piemēram, desmit vadošo uzņēmumu sarakstā par sektorā 15.11. iekļauti divi uzņēmumu nosaukumi, kuri jau vairs nepastāv. Nosakot uzņēmuma reitingu šajā apakšnozarē pēc neto apgrozījuma rādītāja, izrādījās, ka saraksts ir izveidots neprecīzi, tajā nav iekļauti daži lieli uzņēmumi. Rezultātā 10 vadošo uzņēmumu uzskaitījums sektorā 15.11. tika koriģēts, balstoties uz ekspertu sniegto informāciju un datiem par pārdošanas apjomiem, kas iegūti no SIA Lursoft.

– gada iekšējie dati (mēnešu, kvartālu), kas tiek publicēti Statistikas pārvaldes Interneta mājas lapā, *nesakrīt* ar analogiskiem gada rādītājiem, kas tiek publicēti statistikas krājumos vai tiek sniegti pēc noteiktiem pieprasījumiem. Piemēram, dati par neto apgrozījumu (pārdošanas apjomu) par apakšnozari 15.1. par 2004. gadu, kas iegūti no LR CSP datu bāzes, izmantojot dažādus paņēmienus (Interneta mājas lapā, Statistikas krājumā un pēc pieprasījuma) atšķiras.

Lai vienkāršotu statistikas informācijas izmantošanu tirgus analīzes veikšanai tālākajā gaitā lietderīgi ir iegūt nepieciešamos statistikas datus pēc pieprasījuma (balstoties uz ilgtermiņa līgumu), kā arī datus, kas sagatavoti pēc pieņemamas atlases un apstrādes metodikas un visīsākajos termiņos.

1. Konkurences likums. Publicēts: Vēstnesis 151 23.10.2001
1. American Society of Appraisers P.O.Box 17265 . Washington PC 2004
2. Competitiveness Index jan.2004
3. Index of Ekon. Freedom jan.2004
4. Rattan Raj / George Manolescue The business of dentistry. Quintessence Publishing Co.Ltd. London 2002.145lpp.
5. Oļevskis Grigorijs. Starptautiskā Ekonomika, Rīga.2000.188 lpp.
6. Rurāne Marita. Finanšu menedžments.RSEBAA, Rīga.2005.383 lpp.
7. Бахмане Л.И. Основы маркетинга и маркетингового управления. Конспект лекций. ИТС, Рига. 2001.130с.
8. Ван Хорн, Джеймс, Кю, Вахович, мл., Джон, М. Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. М. Издательский дом «Вильямс», 2004. 988 с.
9. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. Учебное пособие. М. Издательство «Финпресс». 1998.192 с.
10. Киран Уолш. Ключевые показатели менеджмента. Перевод с английского. Дело. М, 2001г.360с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: пер.с англ 2-е европ. изд.М.;Спб.Вильямс,2002.944 с.
12. Кэмпбел Д., Стоунхаус Б., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. Пер. с англ.Н.И.Алмазовой, М.: ООО «Издательство проспект».2003. 336с.
13. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные отношения, М.1994.578с.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.:ИНФРА-М..2000.312 с.
15. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. Спб.Пневма.1999.
16. Холт Роберт Н. Основы финансового менеджмента .Пер. с англ.М.Дело.1993.402с.
17. Экономическая статистика . 2-е изд. Доп.Ж Учебник. Под ред. Ю.Н.Иванова. ИНФА, М. 2001.480с.
18. Ерошенко В. Какие фирмы купят иностранцы.БИЗНЕС.LV.29.05.2006.
19. Наградили еду. БИЗНЕС.LV.11.09.2006.
20. Печерица Н.Кто кому продается.БИЗНЕС.LV.13.02.2006.
21. Konkurences padomes mājas lapa www.competition.lv
22. Eiropas Savienības oficiālā mājas lappuse (http://www/europa/eu/int_)

23. Eiropas integrācijas biroja oficiālā mājas lappuse (<http://www/eib/lv>)
24. Latvijas Republikas Centrālā Statistikas Pārvalde- (<http://www/csb/lv>)
25. Latvijas rūpniecība: statistisko datu krājums, 2005, CSP, 85. lpp
26. Komercedarbības ekonomiskās analīzes rezultāti, CSP 2000.-2004.g.g
27. Latvijas lasuksaimniecība un lauki 2003: politika un attīstība, LVAEI, pētījumu rezultāti,1(12)/2004, 263. lpp.
28. <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=137>- Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas ziņojums PAR LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS ATTĪSTĪBU par 2005 gadu
29. www.lursoft.lv
30. http://www.lpuf.lv/lat/fakti_petijumi/?doc=1
31. <http://www.pvd.gov.lv/doc-upl/ARUS/AU/gala-mazj.xls>
32. <http://www.csb.lv/Satr/prodcom-g6.cfm?kods=15%2E11>
33. <http://test.csb.gov.lv:8080/DATABASE/ruņnbuņv/n/databasetree.asp>
34. [http://www.ltv.c.lv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=110-Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centrs](http://www.ltv.c.lv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=110-Lauksaimniecības_tirgus_veicināšanas_centrs)
35. www.likumi.lv
36. www.kemfas.ru