



Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola

Pētījums

„Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos”

Autori: Ērika Pančenko
Danuta Jasjko
Tatjana Ivanova

Rīga, 2008. novembris

Saturs

Ievads.....	3
1. Mazumtirdzniecības sektora konkurences vides stāvokļa analīze.....	5
1.1. Mazumtirdzniecības sektora kvantitatīvo rādītāju analīze.....	5
1.1.1. Mazumtirdzniecības apgrozījuma analīze	5
1.1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu analīze.....	7
1.2. Pieprasītāko preču un mazumtirdzniecības sektora preču robežu noteikšana	14
1.3. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriju izvēle un tirgus dalībnieku sastāva noteikšana.....	18
1.3.1. Tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriju izvēle un pamatojums	18
1.3.2. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku sastāva noteikšana	24
1.3.3. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku raksturojums.....	30
1.3.3.1. Lielie tirdzniecības tīkli	30
1.3.3.2. Tirgotāju kooperācijas (apvienības).....	47
1.3.3.3. Franšīzes kompānijas.....	61
1.4. Mazumtirdzniecības tirgus daļas un tirgus koncentrācijas noteikšana	66
2. Pieprasītāko preču cenu veidošanas mehānisma izpēte un mazumtirgotāju, pircēju un piegādātāju ietekmes uz cenas izmaiņām analīze	70
2.1. Preču cenas veidošanas mehānisma teorētiskie pamati	70
2.1.1. Cenas struktūra un tās elementu raksturojums	70
2.1.2. Cenu ietekmējošie faktori	71
2.2. Pieprasītāko preču cenas veidošanas mehānisma izpēte.....	72
2.2.1. Preču cenas veidošanas mehānisma izpētes metodoloģija	72
2.2.2. Mazumtirgotāju un preču piegādātāju uzcenojuma līmeņa izpēte.....	77
2.2.3. Cenu ietekmējošo faktoru analīze pieprasītāko pārtikas preču grupās	79
2.2.3.1. Piena produktu cenas ietekmējošie faktori	80
2.2.3.2. Gaļas produktu cenas ietekmējošie faktori	85
2.2.3.3. Graudu malšanas un pārstrādes produktu cenas ietekmējošie faktori	89
2.2.3.4. Augļu un dārzeņu cenas ietekmējošie faktori	94
2.2.3.5. Dzērienu cenas ietekmējošie faktori	98
2.2.3.6. Citu pieprasītāko pārtikas preču cenas ietekmējošie faktori.....	99
3. Konkurences faktoru ietekmes novērtēšana un prognozēšana mazumtirdzniecības sektorā pēc M.Portera modeļa	103
3.1. Anketu rezultātu apkopojums	103
3.2. Konkurences vides novērtējums mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos	108
Secinājumi un priekšlikumi	113
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	117

Ievads

Konkurences padomes pasūtītā pētījuma „Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos” (saskaņā ar iepirkuma līgumu Nr.KP-2008/2) izvirzītais darba **mērķis** - izpētīt konkurences vides stāvokli mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos un tā perspektīvas, novērtēt piegādātāju un patērētāju ietekmi uz konkurenci pārtikas preču mazumtirdzniecībā.

Mērķa sasniegšanai projektam speciāli sagatavotajā tehniskajā specifikācijā tika noteikti vairāki **darba/pētījuma uzdevumi**:

- 1) Noteikt pieprasītākās preces un to maiņu pēdējo trīs gadu laikā Latvijā.
- 2) Izvēlēties mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku noteikšanas kritērijus un noteikt tirgus dalībnieku sastāvu.
- 3) Aprēķināt tirgus daļas un koncentrācijas līmeni Latvijas mazumtirdzniecības sektorā.
- 4) Izpētīt konkurences faktoru ietekmi mazumtirdzniecības sektorā pēc M.Portera modeļa un novērtēt konkurences iespējamo attīstību tuvāko trīs gadu periodā.
- 5) Izveidot pieprasītāko preču cenu novērtēšanas modeli un izanalizēt mazumtirgotāju, pircēju un piegādātāju ietekmi uz cenu izmaiņām.
- 6) Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus, kas veicinātu konkurenci mazumtirdzniecības sektorā.

Pētījuma „Visaptverošs pētījums par konkurences apstākļiem un situāciju mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos” veikšanā tika izmantotas ekonomikas zinātnes pētījumu kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes analītiskās salīdzināšanas un apkopošanas jomā, kā arī trīs anketēšanas, tai skaitā, divas Latvijas mazumtirgotāju un piegādātāju anketēšanas un mazumtirgotāju aptauja, balstoties uz Latvijas mazumtirdzniecības sektora ekspertu intervijām.

Kvalitatīva un kvantitatīva datu analīze tika izmantota, lai ekonomiski raksturotu Latvijas mazumtirdzniecības sektora attīstību.

Kvantitatīvas novērtēšanas metodes tika pielietotas ar mērķi noteikt pieprasītāko pārtikas preču sarakstu, kā arī noskaidrot mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku sastāvu, aprēķināt tirgus daļas un tirgus koncentrāciju Latvijas mazumtirdzniecības sektorā un īstenot pārtikas produktu cenu veidošanas analīzi.

Ekspertu novērtēšanas metodes un anketēšanas tika pielietotas, lai noteiktu konkurences faktoru ietekmi, novērtētu konkurences iespējamo attīstību mazumtirdzniecības sektorā, kā arī izanalizētu mazumtirgotāju un piegādātāju savstarpējo mijiedarbību konkrēto preču realizācijā.

Konkurences vērtējumā izmantotā informācija iegūta trīs dažādu aptauju rezultātā un, pamatojoties uz pētījuma gaitā izstrādātajām un ar LR Konkurences padomes atbildīgajiem pārstāvjiem saskaņotajām anketām.

Pētnieku grupa pateicas SIA „Rimi Latvia”, SIA „Maxima Latvija”, SIA „Nelda”, SIA „Skai Baltija”, SIA „Mego”, SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira”, SIA „Palink”, SIA „Elvi grupa”, SIA „LTK Aibe”, SIA „Iepirkumu grupa” uzņēmumu vadošajiem speciālistiem par pētījuma veikšanas gaitā sniegto informāciju un izteikto viedokli.

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

- LR normatīvie akti par konkurences jautājumiem;
- Konkurences padomes informācija;

- LR Centrālās statistikas pārvaldes publicētā un nepublicētā informācija, kā arī mājsaimniecības budžetu pētījuma pēdējie rezultāti;
- LR Ekonomikas ministrijas publicēti dati;
- informācijas centra SIA „Lursoft” dati;
- atsevišķu mazumtirgotāju un preču piegādātāju aptaujās, intervijās sniegtā informācija;
- dati, kas publicēti dažādos masu mēdijos un internetā.

Pētījumā **analizētais laika periods** ir pārsvarā no 2000.gada līdz 2007. (2008.) gadam, atsevišķos gadījumos - līdz 2006.gadam (statistikas informācijas trūkuma dēļ).

Veikto pētījumu gala ziņojums sastāv no trīs pamatdaļām.

Pirmā daļa veltīta mazumtirdzniecības sektora kvantitatīvo rādītāju analīzei, pieprasītāko preču izvēlei un mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriju izstrādei. Pēc atlasītās kritēriju kopas tika noteikts tirgus dalībnieku sastāvs un sniegts to detalizēts raksturojums. Tika aprēķinātas mazumtirdzniecības sektora dalībnieku tirgus daļas un tirgus koncentrācijas indeksi.

Darba otrajā daļā analizēts pieprasītāko preču cenu veidošanas mehānisms, kā arī mazumtirgotāju, pircēju un piegādātāju ietekme uz cenu izmaiņām.

Ziņojuma trešā daļa tika veltīta konkurences faktoru ietekmes novērtēšanai un prognozēšanai mazumtirdzniecības sektorā, balstoties uz M.Portera modeļa piemērošanu un ievērojot intervijās un anketēšanās iegūto informāciju.

Balstoties uz pētījumu gaitā iegūtajiem rezultātiem, tika izdarīti secinājumi un sagatavoti priekšlikumi konkurences situācijas uzlabošanai mazumtirdzniecības sektorā.

Pētījumu veica Rīgas Starptautiskās ekonomikas un biznesa administrācijas augstskolas (RSEBAA) Ekonomikas un finanšu katedras pētnieki: Dr.sc.ing. Ērika Pančenko, Dr.oec. Danute Jasjko, Dr.oec. Tatjana Ivanova.

Pētnieku grupa pateicas RSEBAA Zinātnes prorektoram Dr.habil.oec., prof. Vulfam Kozlinskim par sniegto informatīvo un konsultatīvo atbalstu.

1. Mazumtirdzniecības sektora konkurences vides stāvokļa analīze

1.1. Mazumtirdzniecības sektora kvantitatīvo rādītāju analīze

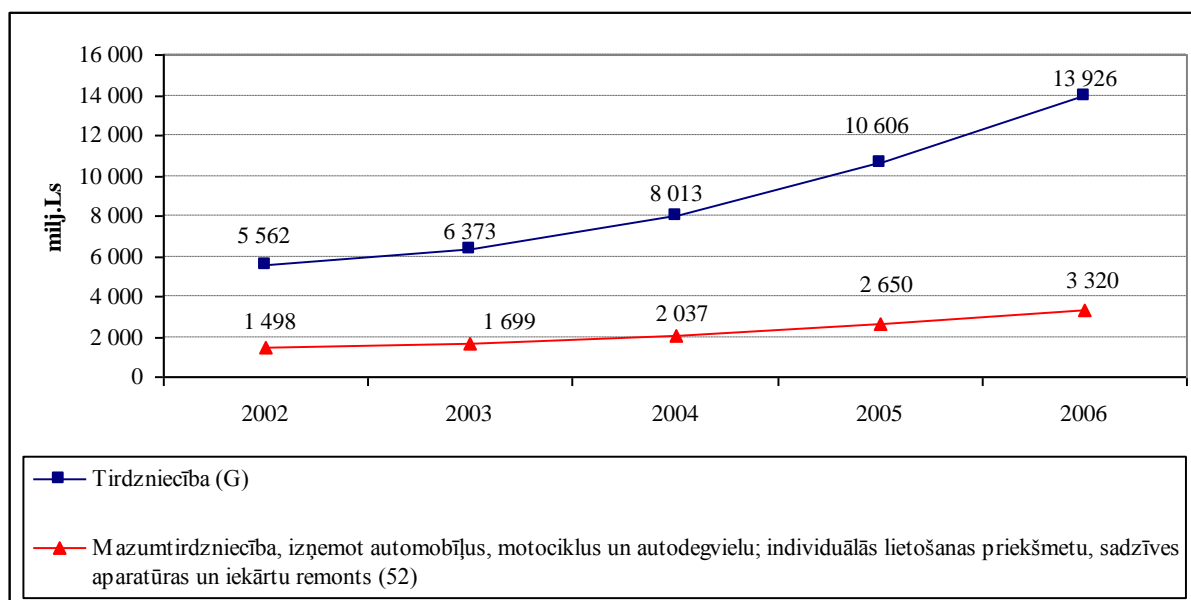
1.1.1. Mazumtirdzniecības apgrozījuma analīze

Mazumtirdzniecības sektora konkurences vides stāvokļa analīze jāsāk no mazumtirdzniecības sektora raksturojuma, iekļaujot mazumtirdzniecības apgrozījuma un uzņēmumu raksturojuma analīzi.

Tirdzniecības nozare ir viena no svarīgākajām nozarēm Latvijas ekonomikā, kura pēc Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) datiem 2007. gadā veidoja 19,1% no IKP [60].

Tirdzniecības un mazumtirdzniecības apgrozījuma dinamika 2002.- 2006. g. (skat. 1.1.attēlu) liecina, ka tirdzniecība Latvijā līdz 2006. gadam ir ļoti dinamiska un ar augstiem attīstības tempiem. 2006.gadā tirdzniecības apgrozījums pieauga par 3 320 milj. Ls vai 31% un mazumtirdzniecības apgrozījums – par 670 milj. Ls vai 25%.

Mazumtirdzniecības sektora īpatsvars tirdzniecības apgrozījumā kopumā 2006. gadā sastādīja 24%.

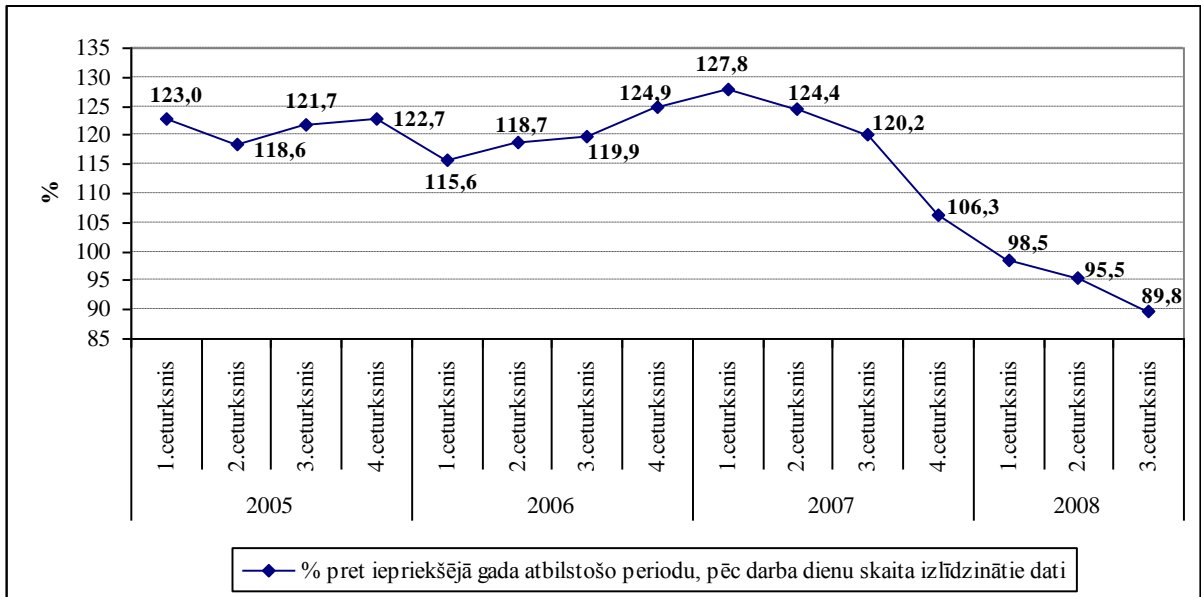


1.1. att. Tirdzniecības un mazumtirdzniecības apgrozījuma dinamika 2002.- 2006.g.

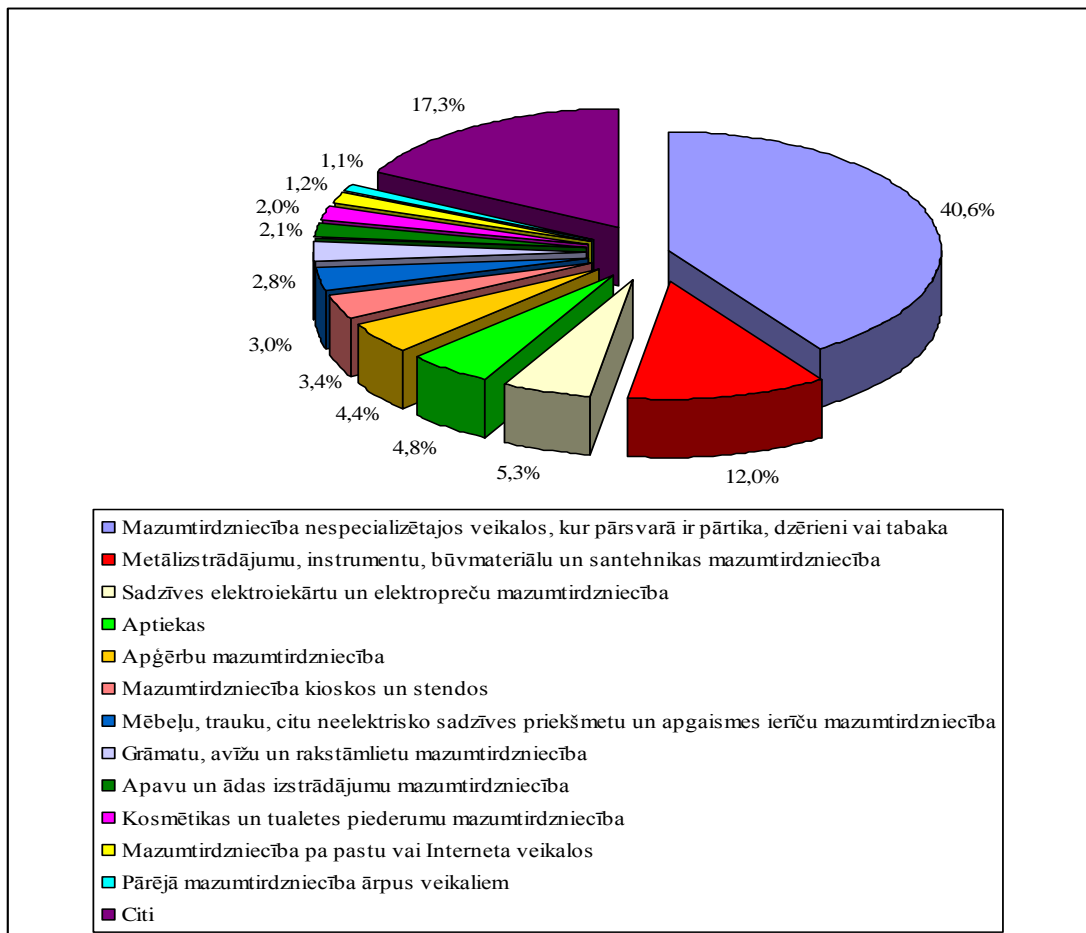
Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

2007. gada laikā situācija mainījās, mazumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma tempi samazinājās un, kā liecina CSP dati, 2008. gada pirmajā ceturksnī, salīdzinot ar 2007. gada pirmo ceturksni, pēc darba (tirdzniecības) dienu skaita izlīdzinātajiem datiem, mazumtirdzniecības apgrozījums sarucis par 1,5%, bet trešajā ceturksnī – par 10,2% (skat.1.2.attēlu).

Pēc Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas datiem, lielāko daļu mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā, ņemot vērā uzņēmumu pamatdarbību, veido mazumtirdzniecība nespecializētos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtiku, dzērienus vai tabaku, 2006.gadā tā sastādīja 40,6% no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma (skat.1.3.attēlu).

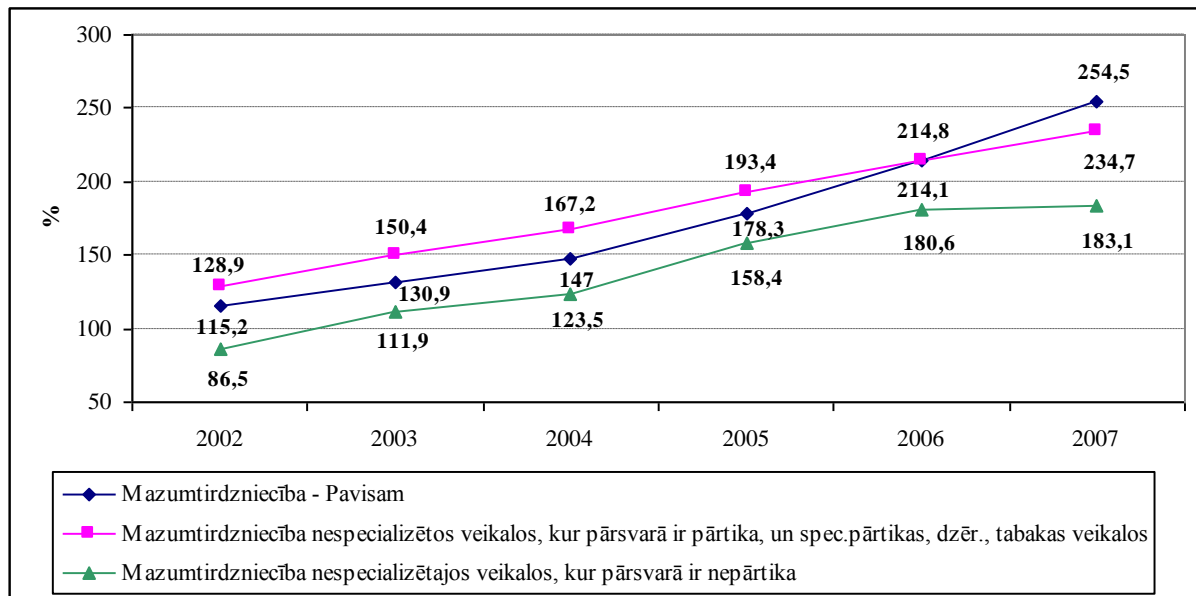


1.2.att. Mazumtirdzniecības apgrozījums pa ceturkšņiem (salīdzināmās cenās),%
 Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati (tab. 22-6c.)



1.3.att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūra pēc uzņēmumu pamatdarbības 2006.gadā
 Avots: RSEBAA apkopojums pēc LR EM datiem [http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=3663]

Kā redzams 1.4.attēlā, mazumtirdzniecības apgrozījums nespecializētos veikalos, kur preču sortimentā pārsvarā ir pārtika, 2007.gadā attīstās straujākā tempā, nekā nespecializētos veikalos, kur tirgo vairāk nepārtikas preču, pieaugums atbilstoši - 9,3% un 1,4%.



1.4. att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma indeksi (salīdzināmās cenās, % pret 2000.gada vidējo apgrozījumu)

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati (tab. 22-3.)

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2008.g. pirmajā ceturksnī, salīdzinot ar 2007. gada pirmo ceturksni, pēc darba (tirdzniecības) dienu skaita izlīdzinātiem datiem, nepārtikas preču mazumtirdzniecībā saglabājas neliels apgrozījuma pieaugums – par 0,3%, pārtikas preču pārdošana samazinājusies par 3,6%, bet 2008. gada trešajā ceturksnī apgrozījums krities gan nepārtikas tirdzniecības uzņēmumos (par 10,6%), gan pārtikas preču uzņēmumos (par 9,6%). CSP dati liecina, ka 2008. gada janvārī – septembrī, salīdzinot ar 2007.gada janvāri – septembri, apgrozījums krities gandrīz visās mazumtirdzniecības nozarēs. Mazumtirdzniecības apgrozījums attiecīgajā periodā pieaudzis tikai nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā ir nepārtika – par 0,9% un farmaceitisko, medicīnisko preču mazumtirdzniecībā – par 1,8%, kosmētikas un tualetes piederumu mazumtirdzniecībā – par 3,9%, mazumtirdzniecībā pa pastu vai interneta veikalos – par 20,1%.

Avots: [http://www.csb.lv/csp/events/?mode=arh&period=04.2008&cc_cat=472&id=5639]

http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=10.2008&cc_cat=472&id=5738

1.1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu analīze

Konkurences vidi mazumtirdzniecības sektorā raksturo mazumtirdzniecības uzņēmumu skaita dinamika, kā arī tirgū ienākušo un tirgū atstājušo uzņēmumu skaits.

Kā liecina CSP dati, 2004.-2007.gada periodā mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits, kuri, galvenokārt, pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, NACE 1.1.red.-52.11 (NACE 2.red.- 47.11), samazinājās par 483 uzņēmumiem vai 19,7% (skat.1.1.tabulu).

Mazumtirdzniecības nespecializētie uzņēmumi, kuros, galvenokārt, pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, NACE 1.1.red.-52.11 (NACE 2.red.- 47.11)

	2004	2005	2006	2007**
Uzņēmumu skaits kopā*	2327	2285	2118	1973
Tirgū ienākušo uzņēmumu skaits	85	63	35	-
Tirgu atstājušo uzņēmumu skaits	268	136	110	-

*Dati par komersantiem, pašnodarbinātām personām, zemnieku un zvejnieku saimniecībām kopā, neiekļaujot uzņēmumus, kuri 1 gadu nav bijuši aktīvi

**Provizorisks dati par 2007.gadu

- Trūkst datu vai tie ir apšaubāmi

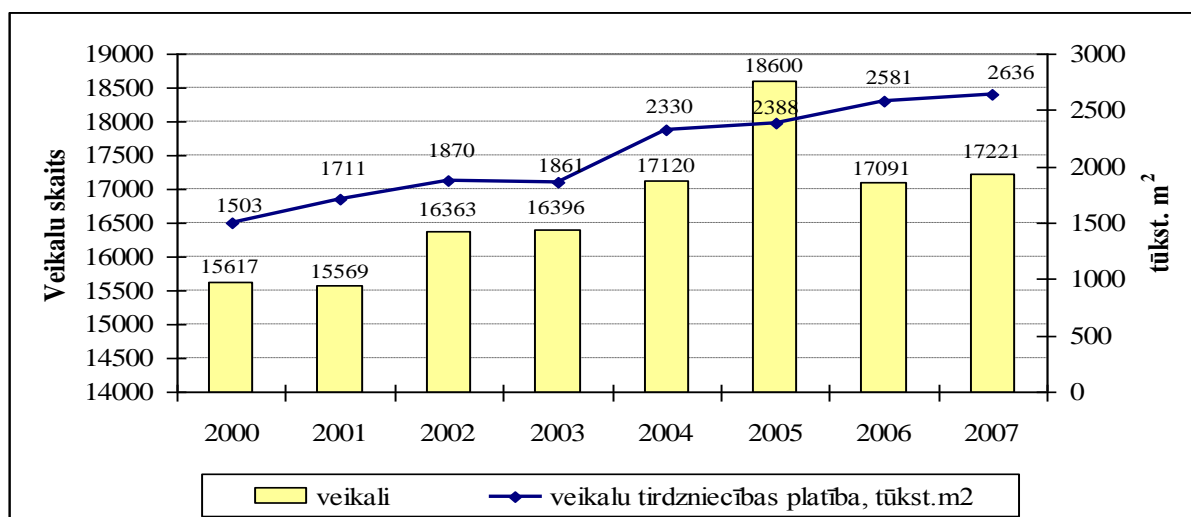
Avots: nepublicētie CSP dati

Uzņēmumu skaita samazinājums saistīts ar to, ka tirgu atstājušo uzņēmumu daudzums pārsniedz tirgū ienākušo uzņēmumu skaitu (skat. 1.1.tabulu). Saskaņā ar CSP rīcībā esošo informāciju sagatavots 2006.gadā tirgū ienākušo un atstājušo uzņēmumu saraksts (skat. 1. un 2.pielikumu). Ja izanalizē 2006.gadā tirgū ienākušos uzņēmumus pēc lieluma, var secināt, ka tie ir mikro un mazie uzņēmumi ar vidējo nodarbināto skaitu – no 1 līdz 41 darbiniekam. Tādiem maziem uzņēmumiem bez savas nišas grūti izturēt konkurenci ar jau esošajiem uzņēmumiem. Taču ir nozares ekspertu viedoklis, ka mazie veikaliņi jeb ģimenes uzņēmumi, var ieņemt savu nišu, izveidojot šauri specializētos veikalus.

Pēc pamatdarbības vietas vai biroja adreses var konstatēt, ka 2006.gadā ienākošie uzņēmumi atrodas rajonu centros un Rīgā.

Neskatoties uz uzņēmumu skaita samazināšanos no 2004. līdz 2007.gadam, veikalu kopējā platība tajā pašā periodā nepārtraukti pieaug (skat.1.5.attēlu).

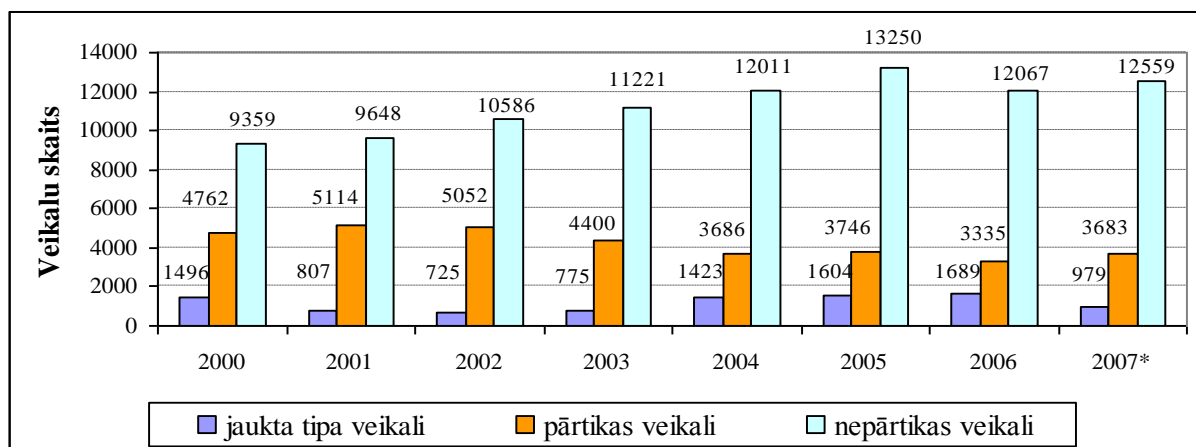
Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2007. gada beigās Latvijā bija vairāk nekā 17 tūkstoši veikalu, kas ir par 1604 veikaliem vai 10,3% vairāk nekā 2000.gadā, un to tirdzniecības platība 2007.gadā sastādīja 2 636 tūkst.m² (skat. 1.5.att.).



1.5.att. Mazumtirdzniecības veikalu skaita un tirdzniecības platības dinamika 2000.- 2007.g.

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati (tab. 22-6.)

Veikalu skaita samazinājums no 2005. līdz 2007. gadam par 1379 ar vienlaicīgu veikalu tirdzniecības platības pieaugumu liecina par lielveikalu skaita palielināšanos. Salīdzinot pārtikas, nepārtikas un jaukta veida veikalu attīstību, jāsecina, ka vērojama pārtikas veikalu skaita samazināšanās tendence, 2007. gadā tas ir sarucis līdz 3683 veikaliem (skat.1.6.attēlu). Šī tendence skaidrojama ar lielveikalu strauju ienākšanu Latvijas ekonomikā, no kuriem lielākā daļa ir jaukta tipa veikali, kur tirgo gan pārtikas, gan nepārtikas preces. Jaukta tipa veikalu skaits ievērojami pieauga 2004.gadā – par 648 veikaliem vai 84%, salīdzinot ar 2003. gadu, un ik gadu turpināja palielināties, līdz 2006. gadā to daudzums sasniedza – 1689.

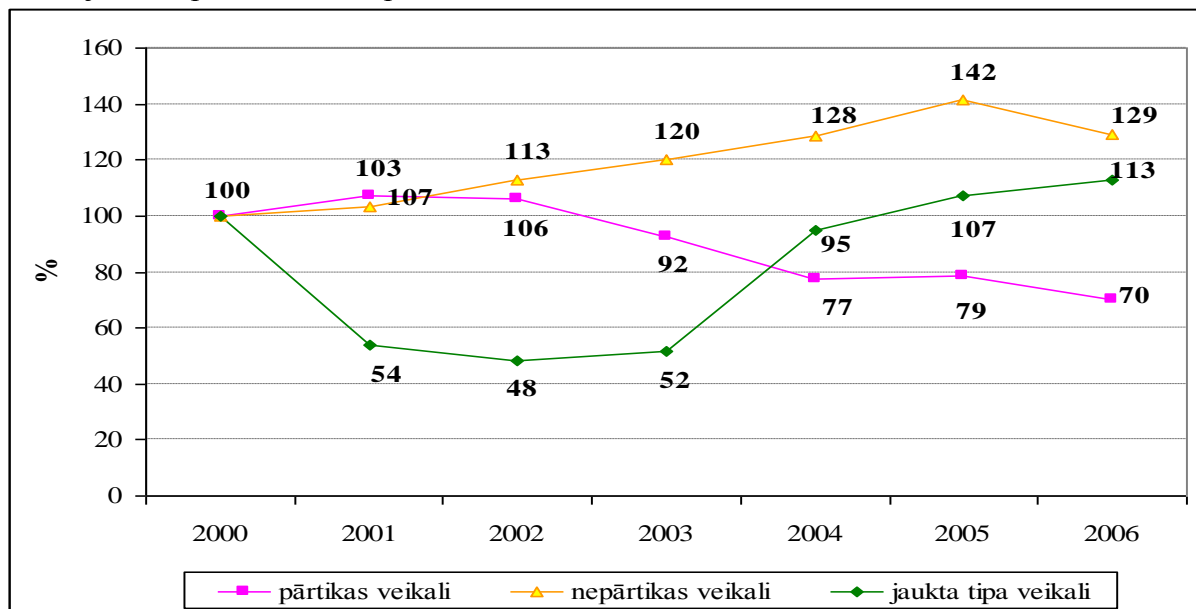


1.6.att. Veikalu skaita dinamikas pēc veikalu tipiem 2000. – 2007.g.

* Provizorisksie dati par 2007.gadu

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Ir svarīgi piebilst, ka 2008. gadā LR Centrālā statistikas pārvalde mainīja veikalu tipu uzskaiti. Tagad, sākot ar 2007.gada datiem (kas tiek apkopoti jau 2008.gadā), visos CSP publicētajos izdevumos un datu bāzēs ir apvienoti pārtikas un jaukta tipa veikali, jo tirdzniecības uzņēmumi dažādi interpretē savu statusu un līdz ar to statistiskos apkopojumos ir grūti precīzi atdalīt jaukta tipa veikalus no pārtikas veikaliem.

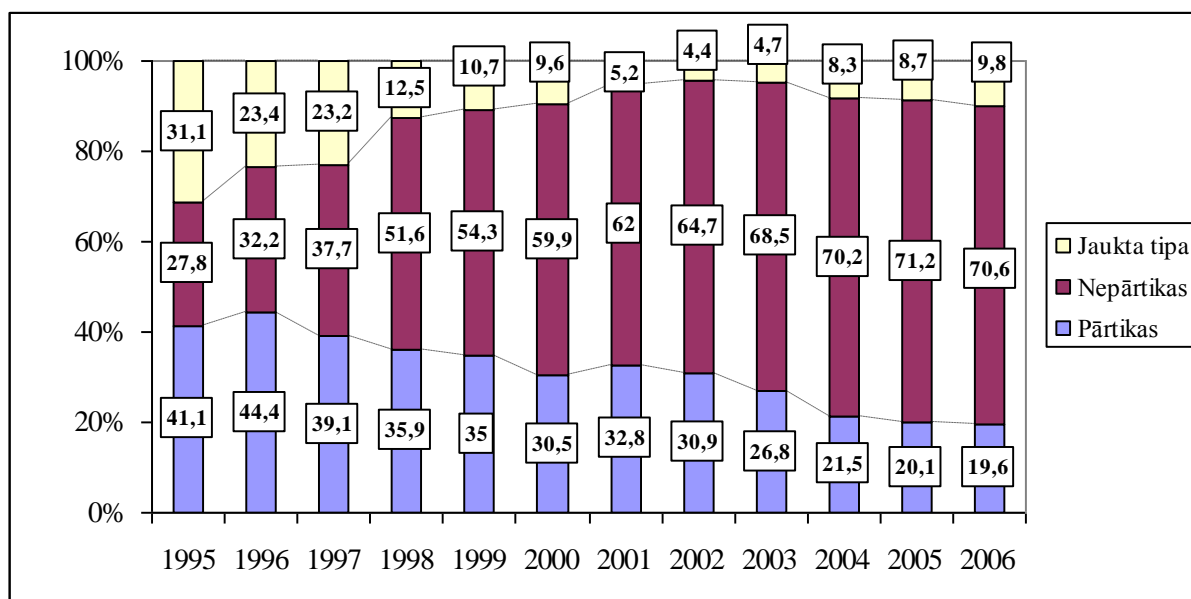


1.7.att. Mazumtirdzniecības veikalu skaita indeksi (2000=100%)

Avots: RSEBAA apkopojums pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem

Analizējot veikalu skaita izmaiņas un to tempus, var secināt, ka līdz 2006.gada beigām, salīdzinot ar 2000.gadu, pārtikas veikalu skaits samazinājās par 30%, jaukta tipa un nepārtikas veikalu skaits palielinājās atbilstoši par 13% un 29% (skat.1.7.attēlu).

Novērojamas veikalu attīstības tendences, izmainīja veikalu tipu īpatsvara sadalījumu kopējā veikalu skaitā. 1995. gadā nepārtikas veikali veidoja 27,8% no kopējā veikalu skaita, 2006.gadā nepārtikas preces varēja iegādāties jau vairāk nekā 70% veikalu. Jaukta tipa un pārtikas veikalu īpatsvars samazinājās. Tā, periodā no 1995. līdz 2006. gadam, pārtikas veikalu daļa kopējā veikalu skaitā samazinājās no 41,1% līdz 19,6%, jaukta tipa veikalu daļa - no 31,1% līdz 9,8% (skat.1.8. attēlu).



1.8.att. Veikalu tipu īpatsvara dinamika kopējā veikalu skaitā 1995.- 2006.g.

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Mazumtirdzniecības veikalu teritoriālā izvietojuma kvantitatīvai analīzei tika izmantoti statistiskie dati un informatīvu (uzziņu) dienestu mājas lapas (www.zl.lv un www.1188.lv).

Tabulās 1.2. un 1.3. atspoguļots tirdzniecības centru, veikalu un lielveikalu, kas darbojas pārtikas produktu tirdzniecības nozarē, kopējais skaits uz 1000 iedzīvotājiem Rīgā, Latvijas Republikas nozīmes pilsētās un rajonos.

1.2.tabula

Tirdzniecības centru¹, lielveikalu² un veikalu³, kas darbojas pārtikas produktu tirdzniecības nozarē, kopējais skaits Latvijas Republikas nozīmes pilsētās pēc uzziņu dienestu internetā publicētajiem datiem (uz 02.07.2008.)

Latvijas Republikas nozīmes pilsētas (izņemot Jūrmalu)	Veikalu skaits	Iedzīvotāju skaits	Veikalu skaits uz 1000 iedz.
Rīga	323	719928	0,4

¹ Tirdzniecības centri – kompleksi, kas sastāv no dažādu uzņēmumu tirdzniecības objektiem, parasti pie tiem ir autostāvvietas

² Lielveikali – mazumtirdzniecības pašapkalpošanas objekti, kas pārsvarā pārdod pārtikas preces un kuru tirdzniecības zāle ir lielāka par 400 m²

³ Veikali – tirdzniecības objekti, kuru tirdzniecības zāles platība ir līdz 400 m²

Daugavpils	110	107025	1,0
Jelgava	87	65843	1,3
Liepāja	120	85264	1,4
Rēzekne	57	36114	1,6
Ventspils	47	43422	1,1

Avots: RSEBAA apkopojums pēc internetā (www.zl.lv, www.1188.lv) publicētajiem LR Centrālās statistikas pārvaldes un uzziņu dienestu datiem

No 1.2. tabulas redzams, ka lielākais veikalu skaits uz 1000 iedzīvotājiem ir Republikas nozīmes pilsētās: Rēzeknē – 1,6, Liepājā - 1,4 un Jelgavā - 1,3, toties Rīgā un Daugavpilī šie rādītāji ir zemāki, atbilstoši 0,4 un 1,0.

Analizējot pārtikas veikalu skaitu uz 1000 iedzīvotājiem Latvijas rajonos (skat.1.3.tabulu), jāatzīmē, ka to visvairāk ir Rīgas rajonā (6,9 uz 1000 iedzīvotājiem). Tam seko Ventspils rajons (5,5), Daugavpils un Liepājas rajoni (4,4). Vismazāk pārtikas veikalu uz 1000 iedzīvotājiem - Ogres, Saldus un Valmieras rajonos – 1,4.

1.3.tabula

Tirdzniecības centru, veikalu un lielveikalu, kas darbojas pārtikas produktu tirdzniecības nozarē, kopējais skaits Latvijas rajonos pēc internetā publicētajiem uzziņu dienestu datiem (uz 02.07.2008)

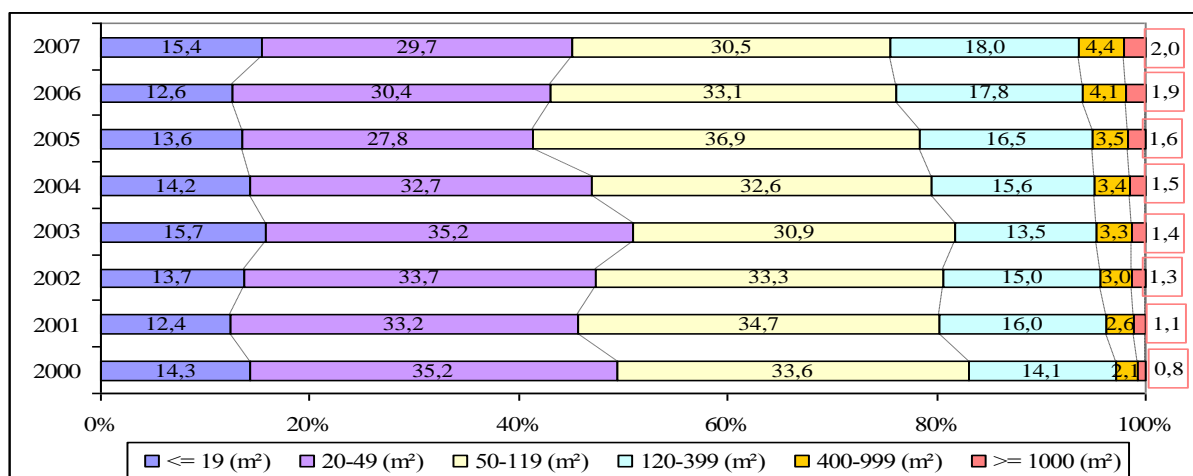
Nr.	Rajona nosaukums	Veikalu skaits	Iedzīvotāju skaits	Veikalu skaits uz 1000 iedz.
1	Aizkraukles	87	40043	2.2
2	Alūksnes	67	24321	2.8
3	Balvu	59	27034	2.2
4	Bauskas	84	50899	1.7
5	Cēsu	95	56439	1.7
6	Daugavpils	172	39035	4.4
7	Dobeles	67	37847	1.8
8	Gulbenes	52	26072	2.0
9	Jelgavas	126	37110	3.4
10	Jēkabpils	92	52334	1.8
11	Krāslavas	96	33006	2.9
12	Kuldīgas	66	35682	1.8
13	Liepājas	190	43577	4.4
14	Limbažu	78	37614	2.1
15	Ludzas	71	31056	2.3
16	Madonas	89	42590	2.1
17	Ogres	91	64436	1.4
18	Preiļu	60	38030	1.6
19	Rēzeknes	132	40113	3.3
20	Rīgas	1137	164446	6.9
21	Saldus	52	36530	1.4
22	Talsu	101	46480	2.2
23	Tukuma	105	54783	1.9
24	Valkas	62	31518	2.0

25	Valmieras	83	58133	1.4
26	Ventspils	76	13882	5.5

Avots: RSEBAA apkopojums pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes un uzziņu dienestu datiem (www.zl.lv, www.1188.lv).

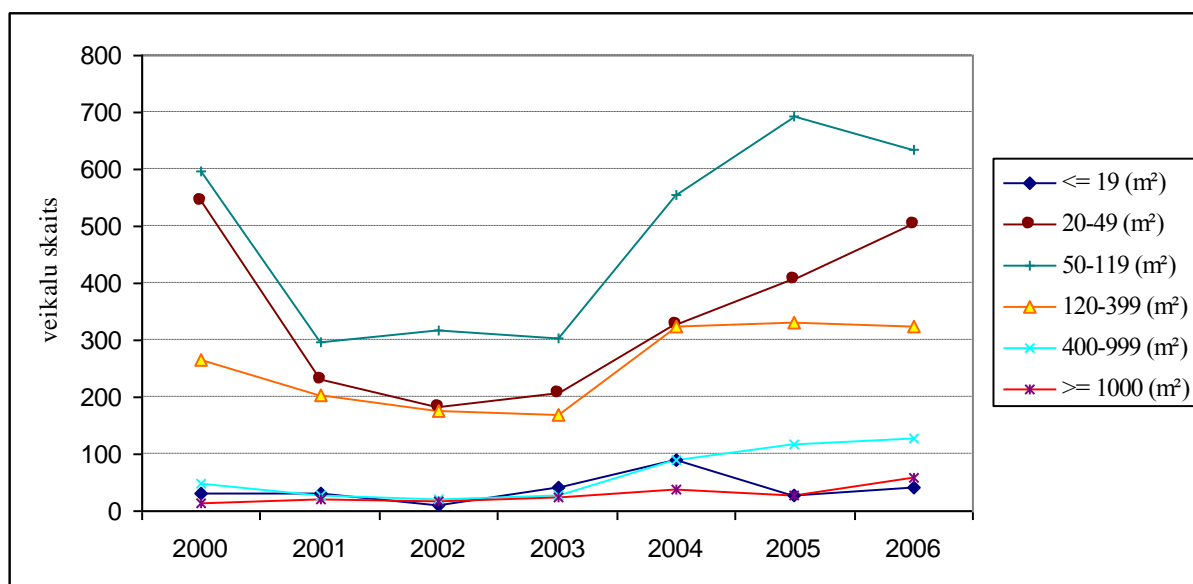
Tālāk analizēts mazumtirdzniecības veikalu sadalījums pēc platības un to dinamika.

Veikali, kuru platība nepārsniedz 120 m², 2000. gadā bija 83,1% no veikalu kopskaita, bet 2007. gadā to īpatsvars samazinājās līdz 75,6%. Savukārt, veikalu skaits ar platību virs 400 m² attiecīgajā laika periodā pieaudzis vairāk nekā divas reizes – no 447 līdz 1026 un veido 6,4% no kopējā veikalu skaita. Lielā mērā to pieaugumu nodrošināja lielo veikalu ar platību vairāk kā 1000 m² atvēršana (skat.1.9.attēlu).



1.9.att. Mazumtirdzniecības veikalu īpatsvara dinamika pēc platības kopējā veikalu skaitā 2000.- 2007.g.

Avots: RSEBAA apkopojums pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem

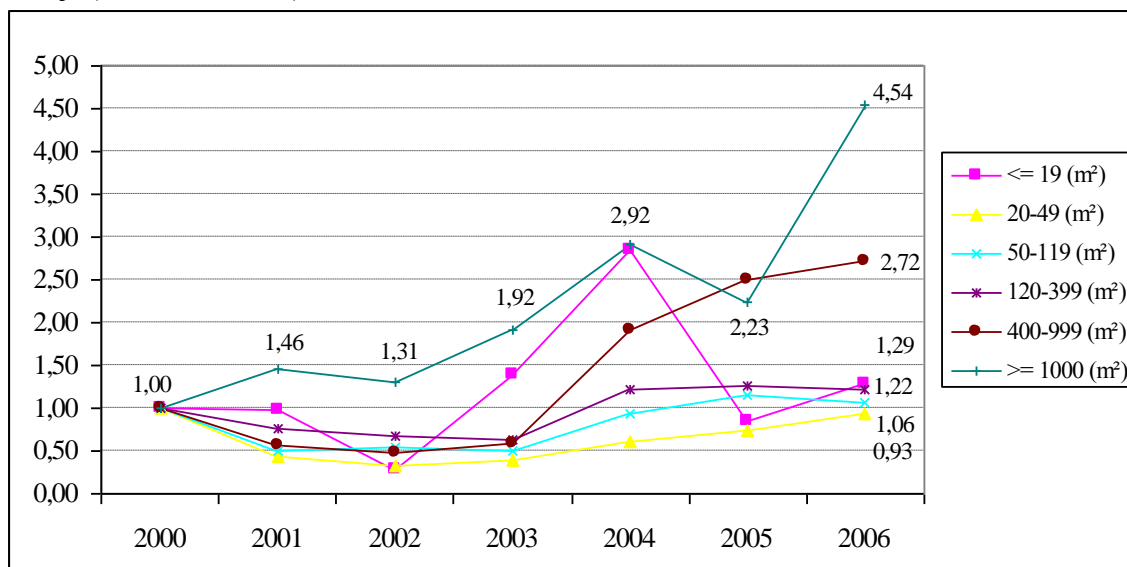


1.10.att. Jaukta tipa veikalu skaita sadalījuma dinamika pēc platības 2000.- 2006. g.

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Laikā no 2000. līdz 2006. gadam vislielākais jaukta tipa veikalu skaits ir bijis ar platību robežās no 50 līdz 119 m² (skat. 1.10.attēlu), bet no 2006. gada šo veikalu skaits nedaudz krities.

Visstraujāk palielinājās veikalu skaits ar platību virs 1000 m², to skaits līdz 2006. gadam, salīdzinot ar 2000. gadu, pieauga 4,54 reizes. 2,72 reizes palielinājās veikalu skaits ar platību vairāk kā 400 m². Veikalu, kuru platības ir mazākas kā 400 m², pieauguma tempi nebija tik strauji (skat.1.11.attēlu).



1.11.att. Jaukta tipa veikalu tirdzniecības platības indeksi (2000=100%)

Avots: RSEBAA apkopotī LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Apskatot mazumtirdzniecības veikalu sadalījumu pēc strādājošo skaita, var secināt, ka ir daudz veikalu, kuros nodarbināti mazāk nekā 5 darbinieki. 2000. gadā šāds strādājošo skaits bija 82,6% no visiem veikaliem, 2007. gadā - 79,5%, toties kopējā mazumtirdzniecības veikalu skaitā lielo veikalu skaits ar 100 un vairāk darbiniekiem laika posmā no 2000.-2007.gadam pieaudzis no 18 līdz 53 veikaliem (pēc CSP datiem).

1.4.tabula

Jaukta tipa veikalu sadalījums pēc strādājošo skaita 2000.- 2006.g.

Strādājošo skaits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pavisam	1 496	807	725	775	1 423	1 604	1 689
<= 5	1 188	640	599	565	969	1 146	1 189
6-19;	238	136	100	168	352	354	372
20-49	57	21	15	25	72	78	82
50-99	9	5	7	10	18	15	26
>= 100	4	5	4	7	12	11	20

Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Analizējot jaukta tipa veikalus pēc 1.4.tabulas datiem, var secināt, ka 2006.g. vislielāko daļu no kopējā veikalu skaita (70,3%) veido veikali ar strādājošo skaitu līdz 5 darbiniekiem, 22% - veikali ar strādājošo skaitu no 6 līdz 19 cilvēkiem. Periodā no 2000.gada līdz 2006. gadam veikalu skaits, kuros strādā vairāk kā 50 darbinieki, pieauga 3,5 reizes, un 2006.gadā to skaits ir 46.

1.2. Pieprasītāko preču un mazumtirdzniecības sektora preču robežu noteikšana

Lai noteiktu 20 pieprasītākās preču grupas, vispirms ir nepieciešams izanalizēt patēriņa izdevumu sastāvu un struktūru uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī.

Kā liecina CSP dati, 2006.gadā mājsaimniecību patēriņa izdevumi palielinājās visos Latvijas reģionos (skat.1.5.tabulu). Lielāki patēriņa izdevumi absolūtā izteiksmē (latos) bija Rīgas rajonā, sasniedzot 201,17 Ls uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī, bet Latgales reģionā tikai - 113,55 Ls, vislielākais patēriņa pieaugums latos bija vērojams Kurzemes reģionā - par 34,25 Ls, 2006. gadā sasniedzot 141,19 Ls.

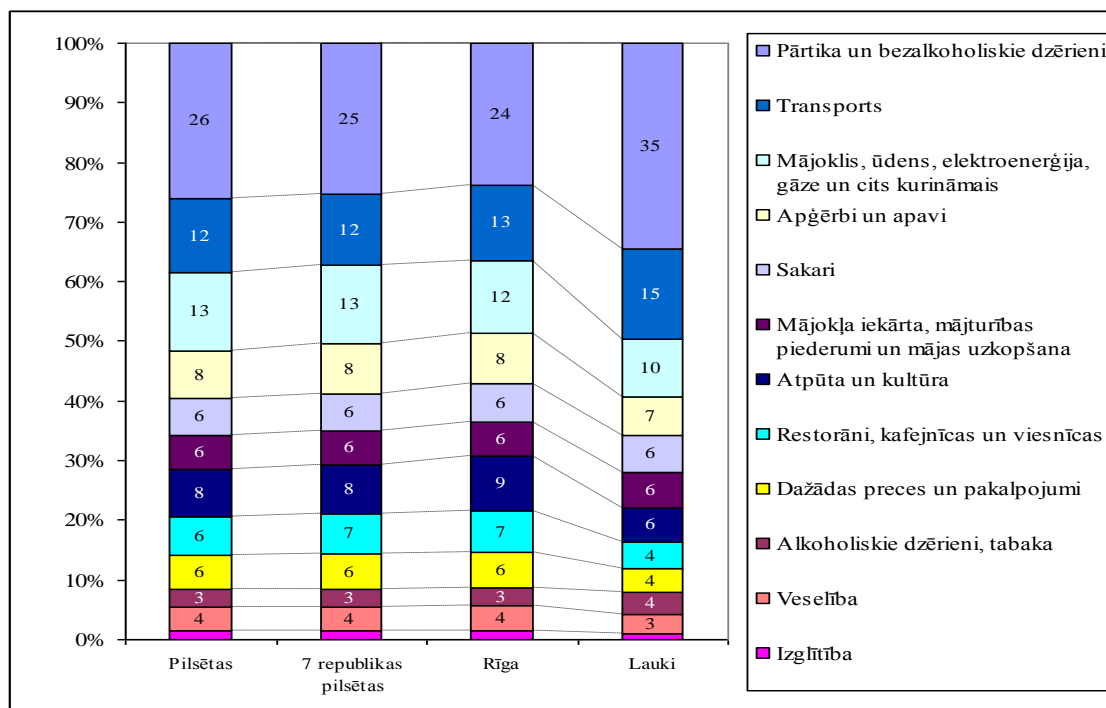
Apkopojot datus pa Latvijas reģioniem, ir novērojams, ka cilvēki visvairāk tērē pārtikai un vislielākās summas ir Rīgas reģionā - 48,02 Ls mēnesī un vismazākās - Vidzemes reģionā - 39,54 Ls, bet ar katru gadu šīs summas pieaug visos Latvijas reģionos.

Visos Latvijas reģionos palielinājušies izdevumi mājokļiem, transportam, atpūtai un apģērbam. Liels kāpums novērojams transporta izdevumos, it īpaši, Rīgas reģionā, kur transportam 2005. gadā vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī tika tērēti 19,42 Ls, bet 2006. gadā - 25,36 Ls. Savukārt, apģērbam un apaviem 2005. gadā tika patērēti 14,58 Ls, bet 2006.gadā - 16,96 Ls.

Izanalizējot patēriņa izdevumu pieauguma tempus 2006.gadā, jāatzīmē, ka visdinamiskāk gada gaitā pieaug izdevumi transportam un atpūtai, izņemot Latgales reģionu, kur izdevumu pieauguma tempi transportam ir -11,5% , bet atpūtai – tikai 2,7%.

Patēriņa izdevumu struktūras analīze uz vienu mājsaimniecības locekli liecina, ka 2006.gadā vislielāko daļu patēriņa izdevumos ieņēma izdevumi pārtikai, pilsētās – 26,1%, laukos – 34,5% (skat.1.12 attēlu).

Tādēļ tālākajā pētījumā pieprasītāko preču noteikšanai īpaša vērība pievērsta pārtikas preču grupai.



1.12. Patēriņa izdevumu struktūra uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (%) 2006.gadā

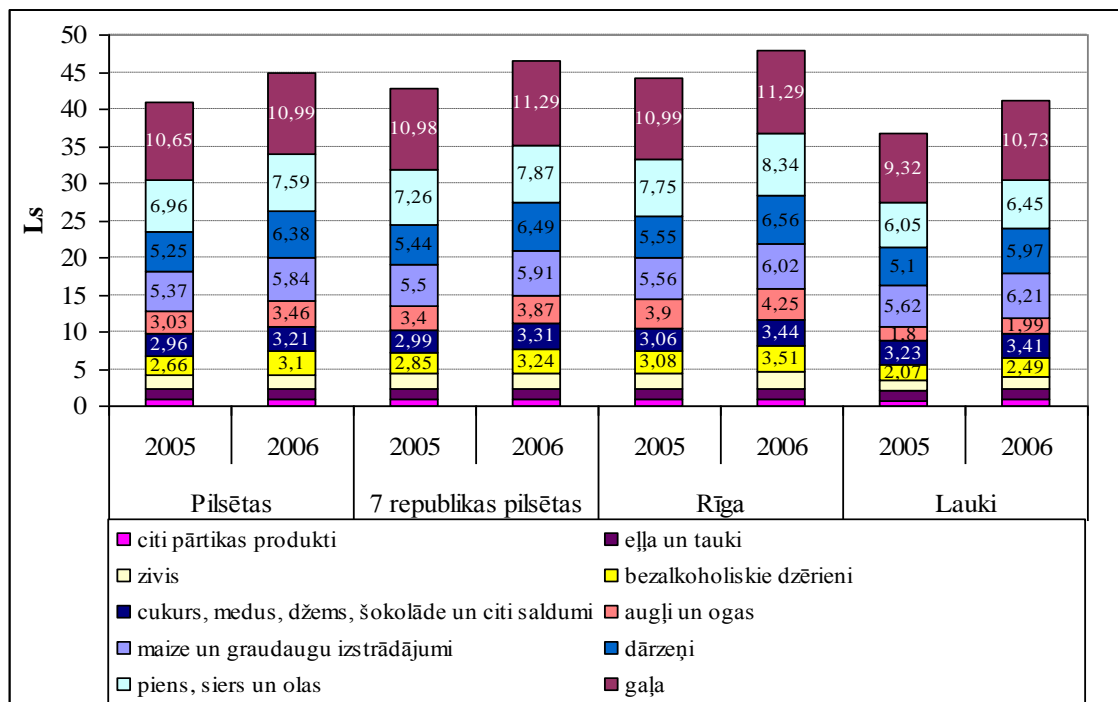
Avots: RSEBAA apkopoti LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Patēriņa izdevumu sastāvs Latvijas reģionos
(vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī, Ls)

	Rīgas reģions		Pierīgas reģions		Vidzemes reģions		Kurzemes reģions		Zemgales reģions		Latgales reģions	
	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %	2006.g. Ls	2006.g. pret 2005.g., %
PAVISAM	201,17	118,3	150,61	116,0	132,52	133,9	141,19	132,0	131	120,8	113,55	117,0
Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni	48,02	108,4	43,01	104,9	39,54	109,5	40,52	115,0	41,80	113,8	42,69	113,8
Transports	25,36	130,6	22,71	120,5	21,84	228,5	19,61	172,5	15,71	116,8	10,48	111,5
Mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais	24,84	115,9	18,59	130,6	14,13	118,9	16,73	122,9	16,28	135,7	15,01	130,4
Atpūta un kultūra	18,49	136,2	9,71	129,8	8,82	128,6	10,08	148,5	8,11	156,0	5,37	102,7
Apģērbi un apavi	16,96	116,3	9,3	112,6	10,39	164,4	10,46	151,6	9,62	107,1	9,28	113,6
Restorāni, kafējnīcas un viesnīcas	14,02	121,5	10,14	128,5	5,93	147,5	7,38	143,3	6,57	137,4	4,1	114,2
Sakari	12,82	115,0	9,81	120,8	7,18	121,1	8,94	135,9	7,97	134,6	5,85	117,9
Dažādas preces un pakalpojumi	12,03	122,5	6,79	113,0	5,48	146,5	7,22	148,9	6,01	107,3	5,33	120,6
Mājokļa iekārta, mājturības piederumi un mājas uzkopšana	11,25	125,3	8,15	125,4	8,23	155,3	9,21	140,0	7,81	109,8	6,4	126,7
Veselība	8,17	122,3	5,01	98,2	4,75	106,7	4,75	93,5	4,28	110,6	4,28	128,1
Alkoholiskie dzērieni, tabaka	6,02	109,3	4,89	107,9	4,49	123,4	4,9	138,8	4,95	137,1	3,79	131,6
Izglītība	3,21	104,6	2,5	138,9	1,74	148,7	1,38	109,5	1,89	154,9	0,98	93,3

Avots: RSEBAA apkopoti LR Centrālās statistikas dati

Pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem, izanalizējot mājsaimniecības patēriņa izdevumus latos atsevišķās pārtikas preču grupās vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī, var secināt, ka vislielākie izdevumi ir gaļas iegādei, kas dominē gan 2005.gadā, gan 2006. gadā (skat. 1.13.attēlu).



1.13. Mājsaimniecības patēriņa izdevumi pārtikai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2005.- 2006.gadā (Ls)

Avots: RSEBAA apkopotī LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Nelielas atšķirības ir saskatāmas laukos un pilsētās. Pilsētās gaļas izstrādājumiem tērē naudu vairāk nekā laukos. Salīdzinot 2005.gadu un 2006.gadu, tēriņi gaļas produktiem ir palielinājušies atbilstoši par 0,34 Ls un par 1,41 Ls, 2006.gadā pilsētās sasniedzot - 10,99 Ls (Rīgā – 11,29 Ls) un laukos - 10,73 Ls vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī.

Nākamie produkti, kurus patērē visvairāk, ir piens, siers un olas. Pilsētās šīm precēm 2006.gadā iedzīvotāji tērēja 7,59 Ls (Rīgā – 8,34 Ls), bet laukos – 6,45 Ls. Vērtējot iedzīvotāju tēriņus Rīgā un lauku reģionos, šī atšķirība ir diezgan būtiska un vidēji veido 2 Ls. Tas, pārsvarā, ir saistīts ar to, ka laukos daļu no patēriņa izdevumiem veido pašu saražotā produkcija. Tālāk pēc patērētajām summām seko - dārzeņi, maize, augļi un ogas, cukurs, bezalkoholiskie dzērieni, zivs, eļļa un tauki.

Minētās preču grupas tika ņemtas vērā, izvēloties 20 pieprasītākās preces.

Analizējot datus par pārtikas produktiem, jākonstatē, ka tēriņi vienam mājsaimniecības loceklim mēnesī ir pieauguši 2006.gadā, bet tas izdevumu struktūru neizmainīja, tāpēc šobrīd pieejamie 2006.gada dati tika ņemti vērā arī pieprasītāko preču noteikšanā.

Lai noteiktu pieprasītākās preces, tika pētīts pārtikas produktu patēriņš kilogramos vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā - atsevišķi pilsētās un laukos, ir analizēti 2005.- 2006.g. dati. Pārtikas produkti bijī ranžēti pēc produktu patēriņa daudzuma (3.pielikums). Pieņemts, ka 1 ola = 0,056 kg un 1 pilnpiena litrs = 1 kg.

Pārtikas produktu patēriņa tabulā (3.pielikums) ir redzamas atšķirības starp lauku reģioniem un pilsētām. Kilogramos visvairāk tiek patērēti kartupeļi, to patēriņš krasi atšķiras laukos un pilsētās. 2006. gadā laukos kartupeļus patērēja par 37 kg vai 1,43 reizes vairāk nekā pilsētās.

Nākamais visvairāk patērējams produkts - pilnpiens - arī būtiski atšķiras pēc izlietoā daudzuma pilsētās un laukos. Pilnpiena patēriņš 2006. gadā laukos bija par 27,5 litriem lielāks nekā pilsētās. Daudz tiek patērēta rudzu maize, kviešu maize, cūkgaļa un cukurs, to patēriņš ir lielāks lauku reģionos. Tā, 2006.gadā laukos patērēta rudzu maize par 10,73 kg, kviešu maize par 7,15 kg, cūkgaļa par 6,83 kg un cukurs par 9,93 kg vairāk nekā pilsētās. Nākamie produkti, uz kuriem gribētu vērst uzmanību ir: āboli, svaigi tomāti, svaigi gurķi, kāposti, burkāni, tie ir ļoti populāri mūsu ikdienas uzturā gan laukos, gan pilsētās, un 2006. gadā to patēriņš uz vienu mājsaimniecības locekli ir līdzīgs. Oļas laukos un pilsētās tika patērētas gandrīz līdzīgi, vairāk nekā 11 kg uz vienu mājsaimniecības locekli gadā. Pilsētās putrainu patēriņš bija 4,57 kg, bet laukos - 8,25 kg, kas ir par 1,8 reizēm vairāk. Arī makaronu izstrādājumi un kviešu milti laukos patērēti vairāk nekā pilsētās (2006. gadā atbilstoši vairāk par 1,67 kg un 4,78 kg). Siers, liellopu gaļa vairāk populāri pilsētās, to patēriņš, salīdzinot ar laukiem, bija par 1,56 kg un 2,83 kg lielāks nekā laukos.

Vērtējot pārtikas produktu patēriņu laikposmā no 2005. līdz 2006. gadam, ir redzams, ka daudziem pārtikas produktiem patēriņš ir samazinājies (kartupeļi, kviešu maize, rudzu maize, cūkgaļa, āboli, burkāni u.c.), tas ir skaidrojams ar pieaugošajām dzīves izmaksām, t.sk. produktu sadārdzināšanos, komunālo maksājumu palielināšanos un citiem faktoriem (skat. 3.pielikumu)

Balstoties uz analīzi par mājsaimniecības patēriņa izdevumiem pārtikai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2005. un 2006.gadā un pārtikas produktu patēriņu vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā, kā arī ņemot vērā pētījuma pasūtītāja vēlmi, ir noteikts **20 pieprasītāko pārtikas preču saraksts:**

1. Kartupeļi;
2. Pilnpiens;
3. Kviešu maize;
4. Rudzu maize;
5. Cūkgaļa;
6. Āboli;
7. Cukurs;
8. Svaigi tomāti;
9. Alus;
10. Oļas;
11. Mājputnu gaļa;
12. Minerālūdens
13. Burkāni;
14. Augu eļļas;
15. Siers;
16. Kviešu milti;
17. Makaronu izstrādājumi;
18. Putraini;
19. Liellopu gaļa;
20. Rīsi.

1.3. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriju izvēle un tirgus dalībnieku sastāva noteikšana

1.3.1. Tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriju izvēle un pamatojums

Konkurences likuma 1. panta 9.punktā noteikts, ka “*tirgus dalībnieks* ir jebkura persona (arī ārvalsts persona), kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā. Ja tirgus dalībniekam vai vairākiem tirgus dalībniekiem kopā ir izšķiroša ietekme pār vienu tirgus dalībnieku vai vairākiem citiem tirgus dalībniekiem, tad visus tirgus dalībniekus var uzskatīt par vienu tirgus dalībnieku” [1].

Šis samērā plašais „tirgus dalībnieka” jēdziens, kas attiecināms uz visu Latvijas teritoriju, papildināts LR Konkurences padomes „Vadlīnijās konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai”, ka tirgus robežas ir konkrēti jāidentificē, lai varētu novērtēt konkurences stāvokli analizējamā tirgū. Konkrētā tirgus noteikšana ir nepieciešama, lai noteiktu robežas, kādās tirgus dalībnieki sacenšas vai atrodas tādos apstākļos, kuros tie var sacensties viena veida vai savstarpēji aizvietojamu preču ražošanā un realizācijā. [6].

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.pantu, *konkrētais tirgus* ir “konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”. Tātad tirgus robežu noteikšanai liela nozīme ir arī ģeogrāfiskajam aspektam, kas varētu tikt analizēts krietni detalizētākā pakāpē, nekā vienkārši konkrētās valsts robežās.

Tāpēc *konkrētais ģeogrāfiskais tirgus* ir definēts kā “ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām” [1].

Tirgus konkurences izpētē ir svarīgi identificēt arī konkrētas preces vai preču grupas, kas tiks analizētas un kas līdz ar to ietekmēs tirgus robežu noteikšanu. Izvēloties konkrētas preces vai preču grupas, ir jāapzinās, ka *konkrētās preces tirgus* ir “noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības” [1].

Savukārt, Padomes Regulas Nr. 17 6.iedaļā, kā arī Padomes Regulā (EEK) Nr. 4064/89 „Par Eiropas mērogā koncentrāciju kontroli” ir noteikts, ka konkrētās preces tirgus ietver visus tos produktus un/vai pakalpojumus, kas produktu īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmi par apmaināmiem vai aizstājamiem [3]. Līdz ar to, vērtējot konkrētās preces tirgus konkurenci, ir jāņem vērā ne tikai analizējamo precī, bet arī aizvietotājpreces un/vai papildinošās (komplementārās) preces [19].

Sakarā ar to, ka mazumtirdzniecības nespécializētie veikali darbojas ar pārtikas un plaša patēriņa precēm, konkrētais preču tirgus šajā pētījumā noteikts kā *ikdienas patēriņa preču tirgus*.

Jāatzīmē, ka pēdējo gadu laikā arī patērētāju iepirkšanās veidi ir mainījušies, patērētāji arvien vairāk izvēloties iepirkšanos lielveikalos. *Lielveikali no mazajiem veikaliem* atšķiras ar to, ka lielveikali ir spējīgi piedāvāt plašāku sortimenta izvēli, kā arī patērētājiem tiek dota iespēja iegādāties preces mājsaimniecības vajadzībām, vienlaikus izmantojot automašīnas novietošanas iespējas, iepirkuma ratiņus un citus papildus pakalpojumus, ko mazie veikali nepiedāvā. Patērētāji izvēlas lielveikalus arī tā iemesla pēc, ka to iepirkšanās modelis ir komplekss un sastāv no vairākiem komponentiem vai apgādes veidiem. Konkurences padome 2007.gada 29.jūnija lēmumā Nr. 81. secina, ka iepirkšanās lielveikalos var tikt identificēta kā galvenais apgādes veids, savukārt mazie veikali, kur tiek tirgotā pārtika – bieži vien pilda tikai iepirkšanās papildinošo lomu [28].

Tātad, nosakot konkrēto tirgu, jānovērtē arī konkrētā mazumtirdzniecības vide, izmantojot pieeju, ka par vienā konkrētajā tirgū ietilpstošiem mazumtirdzniecības tirgus dalībniekiem var tikt atzīti tirgus dalībnieki, kurus patērētāji uzskata par savstarpēji aizstājamiem, t.i., kas spēj apmierināt vajadzību pēc konkrētā iepirkšanās veida.[29]

Arī Eiropas Komisijas vairākās lietās secinājusi, ka ir atsevišķi nodalāma mazumtirdzniecība ikdienas patēriņa precēm, kuras galvenokārt tiek realizētas ar supermārketu, hipermārketu un zemo cenu veikalu ķēžu starpniecību (lieta COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo [61] un COMP/M.1221-Rewe/Meinl [62]). Pēc būtības tā ir uzskatāma par tradicionālu Eiropas Komisijas pieeju lietās, kas saistītas ar ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību [28].

Tātad, kā konkrēto tirgu var noteikt: ***ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu lielveikalu vidē, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgu veikalu un mazo veikalu vidē*** u.c.

Vērtējot mazumtirgotāju un preču piegādātāju attiecības, būtu nosakāms vēl viens konkrētais tirgus - daudzu ***dažādu preču iepirkuma tirgus***, kas tālāk var tikt sadalīts daudzos konkrētajos tirgos. Pamatā minētie tirgi varētu būt ikdienas patēriņa preču tirgi, taču, tā kā mazumtirdzniecības veikali tirgo arī citas preces (elektropreces, apģērbus, u.c.), tad arī ***iepirkuma tirgus*** ir plašāks [28].

No katra atsevišķa ražotāja vai piegādātāja mazumtirgotājs parasti iepērk nevis vienu preci, bet virkni preču („preču portfeli”), tādēļ pamatoti tiek uzskatīts, ka konkrētais tirgus varētu tikt sašaurināts nevis līdz atsevišķai precei (neizslēdzot arī šādus gadījumus), bet līdz preču grupai (piemēram, maizes iepirkuma tirgus, piena iepirkuma tirgus u.tml.). Arī Eiropas Komisijas *Rewe/Meinl* lietā ir konstatējusi, ka nav vienots dažādu preču iepirkuma tirgus [63], it īpaši pārtikas precēm, un iepirkuma tirgu sadalījusi preču grupās, tālāk sadalot to atbilstoši noieta kanāliem. Ražotājam/piegādātājam dažādie noieta kanāli nav viegli aizstājami, līdz ar to šie preču iepirkuma tirgi ir atšķirīgi [29].

Lai noteikt konkrētas preces/preču grupas ***iepirkuma tirgu*** jānosaka konkrētā iepērkamā prece/preču grupa (ikdienas patēriņa preces, nepārtikas preces, u.c.) un konkrētā mazumtirdzniecības „vide”, kurā prece/preču grupa tiek realizēta (lielveikali, veikali u.tml.) [29].

Tomēr galvenais mērķis gan produkta, gan ģeogrāfiskā tirgus identificēšanai ir noteikt attiecīgus uzņēmumus-konkurentus, lai konkurences vides vērtēšanas rezultātā korekti noskaidrotu tirgus subjektus (dalībniekus), tajā skaitā arī tos, kas spēj ierobežot pārējo uzņēmumu darbību, neļaujot tiem pakļauties efektīvam konkurences spiedienam.

Balstoties uz Latvijas Republikas un Eiropas Komisijas dokumentiem, tirgus dalībniekus var noteikt pēc dažādiem kritērijiem, kas ir apkopoti 1.6.tabulā. Ir svarīgi piebilst, ka iespējamo kritēriju veidi varētu būt samērā dažādi un neaprobežoties tikai un vienīgi ar konkrētas preces /preču grupas izvēli vai ģeogrāfiskās robežas noteikšanu.

Tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriji var mainīties atkarībā no pētījumu mērķa, tirgus specifikas un pieejamās analītiskās informācijas apjoma un kvalitātes. Piemēram, reģionālā aspekta ievērošana tirgus robežu noteikšanā bieži nav pamatojama lokāla tirgus analīzes gadījumā, kad daudzie konkurences noteikšanas parametri, tādi, kā produktu klāsts, produktu izcelsmes avoti, kvalitāte, reklāmas kampaņas un pat produktu cenas, ir nosakāmi krietni augstākā reģionalizācijas līmenī (lielo reģionu vai visas valsts līmenī) [14]. Jebkurā gadījumā ir jāapzinās - jo detalizētāk tirgus tiks dalīts ģeogrāfisko robežu daļās, jo grūtāk ir saskaņot un sistematizēt kvantitatīvu informāciju konkurences vides noteikšanai katrā atsevišķi analizējamā tirgus daļā (segmentā).

Ir svarīgi ievērot tirgojamo produktu klāstu, ja pētījumu mērķis ir saistīts ar konkrēta produkta tirgus analīzi un prognozēšanu. Savukārt, dalījums vietējos un importētos produktos ir jāņem

vērā padziļinātos tirgus pētījumos, kas vērsti uz tirgus dalībnieku vertikālās vienošanās konstatāciju un papildus šķēršļu veidošanu jaunienācējiem (skat. 1.6.tabulu).

Arī analizējamo uzņēmumu lielums varētu būt svarīgs kritērijs tirgus dalībnieku noteikšanas procesā, lai panāktu iespējami pilnu reprezentivitātes pakāpi atšķirīgu tirgus dalībnieku vidū (kad pētījumu ietvaros atlasīto uzņēmumu grupā ietilpst gan mazie, gan vidējie, gan lieli uzņēmumi un līdz ar to tiek ievēroti visu atšķirīgo tirgus dalībnieku viedokļi).

1.6. tabula

Kritēriji tirgus dalībnieku noteikšanai

Nr.	Kritērija veids	Apraksts	Normatīvais akts, kas definē/reglamentē kritēriju	Praktiskās iespējas izmantošanai (no informācijas esamības viedokļa)
1.	Tirgojamais produktu klāsts/sortiments	<p>I. Preču tips:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ikdienas patēriņa preces (nosakāms jaukta tipa veikaliem, kā produktu īpatsvara sliekšnis kopējā realizācijā), 2) dzērieni, 3) nepārtikas preces mājsaimniecībām, 4) sausie produkti; <p>II Produktu izcelsmes kritērijs:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vietējie produkti; 2) Importētie produkti (to īpatsvars realizācijas apjomos) 	<p>97/277/EC: (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) [14, 18th, 36th and 37th paragraph]</p>	<p>Ir viegli realizējams, nosakot preču tipu kā „ikdienas patēriņa preces”. Pēc NACE 1.1. red.: „Mazumtirdzniecībā nespecializētie veikali, kur pārsvarā ir pārtika, dzērieni vai tabaka”</p>
2.	Uzņēmumu lielums	<p>Mazumtirdzniecības tirgus dalībniekus var iedalīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sīkie (Mikro) uzņēmumi</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Max nodarbināto skaits - 9; 2. Gada apgrozījums un/vai gada bilances vērtība nepārsniedz 2 milj. EUR; • <i>Mazie uzņēmumi</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Max nodarbināto skaits - 49; 2. Gada apgrozījums un/vai gada bilances vērtība nepārsniedz 10 milj. EUR • <i>Vidējie uzņēmumi</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Max nodarbināto skaits - 249; 2. Gada apgrozījums nepārsniedz 50 milj. EUR 3. un/vai gada bilances vērtība nepārsniedz 43 milj. EUR • <i>Lieli uzņēmumi</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Min nodarbināto skaits - 250; 	<p>ES Definition of Small & Medium sized Enterprises Recommendation of the European Commission 2003/361/EC of 6 May 2003 (OJ L 124, 20.5.2003, p.36). Avots [5], [16] [3], LR EM [20]</p>	<p>Ir samērā viegli realizējams kritērijs, pie nosacījuma atlasīt uzņēmumus pēc apgrozījuma</p>

		2. Gada apgrozījums pārsniedz 50 milj. EUR 3. un/vai gada bilances vērtība pārsniedz 43 milj. EUR		
3.	Apgrozījums	Tirgus dalībnieku nozīmīgumu var noteikt, ņemot vērā to apgrozījuma lielumu. Apgrozījums ietver summas, ko attiecīgie uzņēmumi iepriekšējā finanšu gadā ieguvuši no produktu pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, kas ietilpst uzņēmuma pamatdarbībā, pēc tirdzniecības atlaižu, pievienotās vērtības nodokļa un citu nodokļu, kas tieši saistīti ar apgrozījumu, atskaitīšanas. Kritērijs varētu būt piemērots gan ES, gan nacionālā mērogā.	PADOMES REGULA (EK) Nr. 139/2004, 5.pants [10]	Skat. 2.kritēriju augstāk
4.	Uzņēmumu juridiskais statuss	Tirgus dalībniekus var analizēt, izvēloties tos pēc juridiskā statusa (uzņēmējdarbības formas) vai/un analizējot katru tirdzniecības vietu/veikalu kā atsevišķu subjektu.	PADOMES REGULA (EK) Nr. 139/2004 [10];	Ir samērā viegli realizējams kritērijs, bet izmantošana pētījumā nav īpaši mērķtiecīga.
5.	Tirgus daļas lielums	Tirgus dalībniekus var analizēt, balstoties uz koncentrācijas rādītājiem, kas aprēķināti par katra uzņēmuma vai uzņēmumu grupas apgrozījuma īpatsvaru kopējā tirgus apgrozījumā (koncentrācijas indekss CR, Herfīndāla-Hiršmana indekss HHI [<i>angl.</i> : Herfindahl-Hirschman index])	Avots [11], [18]	Varētu būt realizējams. Izmantošana ārkārtīgi apgrūtināta, ja papildus tiks ņemts vērā ģeogrāfiskais kritērijs. Šajā gadījumā tirgus daļas varētu tikt aprēķinātas, balstoties nevis uz apgrozījumu, bet uzņēmumu skaitu (piemēram, SIA „Maxima Latvija” veikalu īpatsvars kopējā veikalu skaitā konkrētā reģionā).
6.	Ģeogrāfiskais tirgus	Par tirgus dalībniekiem tiek uzskatīti visi subjekti, kuri veic saimniecisko	1.PADOMES REGULA (EK)	Ievērošana ir apgrūtināta un

		<p>darbību noteiktā <i>ģeogrāfiskā tirgū</i>. Ģeogrāfiskais tirgus ietver teritoriju, kurā attiecīgie uzņēmumi ir iesaistīti produktu vai preču pieprasījumā un piedāvājumā, un kurā ir pietiekami viendabīgi konkurences nosacījumi un kuru var nodalīt no blakus esošajām teritorijām, kur pastāv atšķirīgi konkurences apstākļi. Šajā novērtējumā īpaši jāņem vērā pastāvošie pircēju iepirkšanās modeļi, attiecīgo produktu vai pakalpojumu veids un raksturojums, ienākšanas barjeru esamība un patērētāju izvēle, uzņēmuma tirgus daļu būtiskas atšķirības starp attiecīgo teritoriju un kaimiņu teritorijām vai ievērojamas cenu atšķirības.</p>	<p>Nr. 139/2004 [10] 2. KP „Vadlīnijas”[6] 3.97/277/EC: (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) [14, 21th paragraph]</p>	<p>pieaug līdz ar reģionalizācijas pakāpes detalizāciju. Nav mērķtiecīgi analizēt „pārējo Latvijas teritoriju”.</p>
7.	Uzņēmumu sadarbība/ tirgus subjektu neatkarība	<p>Tirgus dalībniekus var izvēlēties, ņemot vērā to sadarbības veidu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Neatkarīgi tirgus dalībnieki</i> – nav saistīti ar citiem tirgus dalībniekiem; 2. <i>Partneri</i> – savstarpējas tirgus attiecības, kurās viena puse pārvalda (vienpusēji vai sadarbībā ar vēl vienu vai vairākām pusēm) otrās puses 25% (un vairāk) kapitāla vai balsstiesību; 3. <i>Saistīti tirgus dalībnieki</i> – tādas savstarpējas tirgus attiecības, kurās pusēm ir vienlīdzīgas vai pārākas balsstiesības attiecībā pret cita dalībnieka kontroles institūcijas ievēlēšanu vai atlaišanu (tai skaitā uzņēmumi, kas ir kooperācijas dalībnieki). 	<p>Definition of Small & Medium sized Enterprises hereinafter referred to as “SMEs”, As per the Recommendation of the European Commission 2003/361/EC of 6 May 2003 (OJ L 124, 20.5.2003, p.36). Avots [5]</p>	<p>Varētu tikt realizēts. Izmantošana tiks ārkārtīgi apgrūtināta, ja papildus tiks ņemts vērā ģeogrāfiskais kritērijs.</p>
8.	Efektīvas konkurences /konkurentu esamība tirgū	<p>Izvēloties tirgus dalībniekus, jāņem vērā, starp kādiem tirgus subjektiem notiek konkurences cīņa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) starp lielveikaliem; 2) starp maziem neatkarīgiem veikaliem; 3) starp dažāda lieluma neatkarīgiem veikaliem; 4) citiem tirdzniecības punktiem 	<p>97/277/EC: (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M.784 -</p>	<p>Grūti identificējams. Var mēģināt noskaidrot pētījuma gaitā, pielietojot visus pārējos kritērijus.</p>

		(kioski, veikali degvielas uzpildes stacijās, kur ikdienas patēriņa preces veido līdz 50% no pārdošanas apjomiem). Tiek analizēts balstoties uz divām standarta pieejām: 1) tirgus struktūras un 2) tirgus dalībnieku uzvedības analīzi.	Kesko/Tuko) [14, 18th-20th paragraph], [15], [21]	
9.	Pircēju lojalitātes kampaņu esamība	Kritērijs var būt piemērots lielveikaliem atkarībā no pircēju lojalitātes kampaņu organizēšanas un informatīvās sistēmas.	97/277/EC: (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) [from 119th to 125th paragraph]	Varētu būt realizējams, bet kritērija izmantošana pētījumā nav īpaši mērķtiecīga.

Avots: RSEBAA apkopojums

Uzņēmumu lielumu var noteikt dažādi: gan pēc uzņēmumu apgrozījuma, gan pēc bilances vērtības, gan pēc darbinieku skaita, tomēr par vispiemērotāko rādītāju uzņēmumu lieluma noteikšanai bieži kalpo apgrozījums, jo tieši šis rādītājs raksturo uzņēmuma vietu (daļu) tirgū pēc realizētajiem produkcijas apjomiem. Tieši tāpēc arī konkrēta uzņēmuma/uzņēmumu grupas tirgus daļas tiek rēķinātas, pārsvarā balstoties uz apgrozījuma rādītājiem.

Jebkurā tirgus dalībnieku atlasē ir jācenšas noteikt visas iespējamās efektīvu konkurentu grupas [20]. Pielietojot kvalitatīvas analīzes metodes, šāda veida grupas varētu noteikt, balstoties uz divām analītiskām pieejām (virzieniem), kurām jābūt vērstām uz tirgus struktūras un tirgus dalībnieku uzvedības analīzi. Tirgus struktūras analīze („Structure” daļa „Structure – Conduct – Performance” paradigmā [22]) tiek balstīta uz tirgus strukturālo īpašību analīzi, kad tiek vērtētas tirgus daļas, tirgū ienākšanas barjeras, pircēju tirgusspēks, ārpus tirgus faktoru ietekme (*externalities*). Šīs analīzes pamatu veido tirgusspēka koncepcijas novērtēšana, kad tiek uzskatīts, ka tirgusspēka pakāpes paaugstināšana noved pie efektīvas konkurences izzušanas.

Savukārt, tirgus dalībnieku uzvedības analīze balstās uz konkurences kvalitatīvo analīzi cenu, kvalitātes un inovāciju jomā, kā arī analizējot vienošanās iespējas starp atsevišķiem tirgus subjektiem, uzņēmumu ienesīgumu un vertikālās un horizontālās integrācijas veidošanu („Conduct” un „Performance” daļas „Structure – Conduct – Performance” paradigmā [22]).

Minētā analīze var tikt īstenota, balstoties uz M. Portera konkurences modeļa realizāciju [22], [23], [24], kā arī pamatojoties uz tirgus subjektu neatkarības (uzņēmumu sadarbības) identificēšanu (skat. 7.kritēriju 1.6.tabulā). Efektīvas konkurences pakāpes noteikšanai ir ārkārtīgi svarīgi ievērot dažādas tirgus subjektu grupas: neatkarīgus tirgus dalībniekus, partnerus un savā starpā saistītus tirgus dalībniekus. Tomēr ir jānorāda, ka praktiska rakstura tirgus pētījumos parasti šī identificēšana sākas ar „atkarīgo” tirgus subjektu noteikšanu. Piemēram, sākumā no visa tirgus dalībnieku klāsta tiek atlasīti uzņēmumi, kas ir lielo tirgotāju

organizāciju dalībnieki (kooperatīvu locekļi, vai franšīzes pircēji/lietotāji). Tālāk tiek atlasīti lieli neatkarīgie uzņēmumi (lielie tirdzniecības tīkli). Tikai pēc minēto tirgus dalībnieku grupu noteikšanas tiek radīta iespēja gala rezultātā identificēt neatkarīgus tirgus subjektus.

Tomēr, augstāk minētās procedūras īstenošana varētu būt nopietni apgrūtināta, ja papildus tiks ņemts vērā ģeogrāfiskais kritērijs vai/un pastāvēs monopolistiskās konkurences gadījums. Tirgus konkurences analīzē ģeogrāfiskā aspekta papildus ievērošana būtiski apgrūtināta korektas nepieciešamās analītiskās informācijas iegūšanu un apkopošanu. Savukārt monopolistiskās konkurences esamība paredz lielu tirgus dalībnieku diferencēšanas pakāpi, kad efektīvus konkurentus var identificēt, balstoties uz katra atsevišķa tirgus subjekta izvietojumu lokālajā tirgus gadījumā [25].

Par papildu kritēriju tirgus dalībnieku noteikšanas kārtībā var uzskatīt pircēju lojalitātes kampaņu esamību (skat. 1.6.tabulu), jo šis kritērijs varētu būt attiecināms tikai uz tiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas var atļauties organizēt minētās kampaņas. Efektīvi pircēju lojalitātes kampaņas varētu organizēt tikai lielu mazumtirdzniecības tīklu eksistēšanas gadījumos.

Ir svarīgi piebilst, ka visi pētījumā piedāvātie tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriji 1.6. tabulā ir atspoguļoti pēc to praktiskās realizācijas ievērošanas iespējām, analizējot konkurences vidi Latvijas mazumtirdzniecības sektorā, sākot ar visvieglāk īstenojamiem kritērijiem un beidzot ar kritērijiem, kas prasa nestandarta pieejas to realizācijā ticamas informācijas trūkuma dēļ.

1.6.tabulas pēdējā ailē īsumā tiek atspoguļota katra piedāvātā kritērija praktiskās realizācijas iespēja, nosakot tirgus dalībniekus Latvijas mazumtirdzniecības sektoram.

1.3.2. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku sastāva noteikšana

Balstoties uz darba gaitā pamatotiem tirgus dalībnieku noteikšanas kritērijiem (skat. ziņojuma iedaļu 1.3.1.), ir iespējams atlasīt konkrētus tirgus dalībniekus, kas darbojas Latvijas mazumtirdzniecības sektorā. Šīs atlasēs gaitā identificētie tirgus dalībnieki tālāk tiks aptaujāti ar mērķi novērtēt konkurences vidi Latvijas mazumtirdzniecības sektorā, izmantojot M. Portera piecu konkurējošo spēku modeli, kas dod iespēju novērtēt jebkuras nozares konkurences struktūru, balstoties uz pieciem pamatfaktoriem [22]:

- Konkurences intensitāti starp jau esošajiem tirgus dalībniekiem;
- Jaunienācēju (potenciāli jauno tirgus dalībnieku) draudiem;
- Draudiem no jaunu aizstājējpreču (aizvietotājproduktu) ieviešanas;
- Pircēju tirgusspēku;
- Piegādātāju tirgusspēku.

Tirgus dalībnieku atlasēs procedūra saskaņā ar 1.6.tabulā norādītajiem kritērijiem varētu tikt īstenota piecos posmos:

1. Pirmais posms ir vērsts uz mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku sastāva noteikšanu caur *konkrētās preces tirgus* identificēšanu, kas iekļauj analizējamās preces un tai atbilstošo aizstājējpreču identifikāciju.

Zem preces (produkta) jēdziena mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos varētu tikt analizēta preču grupa, kas identificēta saskaņā ar Ekonomiskās darbības statistisko klasifikāciju Eiropas Savienībā NACE 1.1.red., bet sākot no 2008.gada NACE 2.red. Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros, galvenokārt, realizē pārtiku,

dzērienus vai tabaku, pēc NACE 1.1.red., atbilst kodam 52.11⁴, kas apvieno visus tirgus dalībniekus, kuri mazumtirdzniecībā realizē šos produktus. Ir svarīgi piebilst, ka šī klasifikācija neizslēdz iespēju pēc šī koda atlasītiem tirgus subjektiem realizēt arī nepārtikas sortimenta preču grupas, kurās ietilpst apģērbi, mēbeles, mājsaimniecības ierīces, metāla izstrādājumi, kosmētikas līdzekļi u.c.

Tomēr, neņemot vērā nepārtikas preču realizāciju saskaņā ar Eiropas Komisijas pieņemtajiem lēmumiem (publiski pieejamām lietām COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo [8] un COMP/M.1221-Rewe/Meinl [17]), var apgalvot, ka ar supermārketu, hipermārketu un zemo cenu veikalu ķēžu starpniecību, galvenokārt, tiek realizētas ikdienas patēriņa preces mazumtirdzniecībā.

2. Otrajā posmā iepriekš atlasītie potenciālie uzņēmumi tiek grupēti pēc lieluma (skat. 2. un 3. kritēriju 1.6. tabulā). Atbilstoši LR CSP datiem, ekonomiski aktīvie uzņēmumi, kas atlasīti no lielo, vidējo un mazo uzņēmumu potenciāla saraksta, tiek atspoguļoti 4.pielikumā. Uzņēmumu lielums noteikts pēc to 2006.gada apgrozījuma un darbinieku skaita. Uzņēmumu atlasī veica atbildīgie CSP darbinieki, saliekot visus pirmajā posmā atlasītos uzņēmumus dilstošā secībā pēc to 2006.gada apgrozījuma. Pirmie piecpadsmit no uzņēmumu saraksta veidoja lielo uzņēmumu grupu. Uzņēmumi, kuru apgrozījums atbilst nozares (pēc NACE koda 52.11) vidējam apgrozījuma lielumiem⁵ (skat. no 21. līdz 25. pozīcijas 4.pielikumā atspoguļotajā tabulā), veido vidēja lieluma uzņēmumus. Mazi uzņēmumi (skat. no 16. līdz 20. pozīcijai 4.pielikumā atspoguļotajā tabulā) ir uzņēmumi ar viszemāko apgrozījuma apjomu, bet ne mazāku par Ls 1000 gadā.

Minētā pieeja dod iespēju iekļaut sarakstā lieluma ziņā atšķirīgus uzņēmumus, kas reāli reprezentē dažādus mazumtirdzniecības sektorā darbojošos uzņēmumus. Kā redzams 4.pielikumā, atlases gaitā tika konstatēts, ka lielo uzņēmumu apgrozījuma diapazons 2006.gadā bija no Ls 8 000 001 un vairāk, vidēja lieluma uzņēmumu – no Ls 600 001 - 900 000, bet mazo uzņēmumu – tikai līdz Ls 50 000.

3. Trešais tirgus dalībnieku atlases posms bija veltīts mazumtirdzniecības uzņēmumu sadarbības noteikšanai, lai noskaidrotu tirgus neatkarīgos un, iespējams, arī „atkarīgos” dalībniekus (skat. 7. kritērija aprakstu 1.6.tabulā). Lai noteiktu uzņēmumu „atkarīgumu”, bija nepieciešams noskaidrot, kuri no analizējamajiem uzņēmumiem ir 1) iesaistīti kooperācijas attiecībās (piemēram, ietilpst mazumtirdzniecības tīklā AIBE); 2) izmanto citu uzņēmumu franšīzes (komercpilnvarojumus); 3) neatkarīgie tirgus subjekti.

Saskaņā ar LR Komercreģistra datiem no 4.pielikumā atspoguļotā ekonomiski aktīvo uzņēmumu saraksta kooperācijas attiecībās ir iesaistījušies AS „Diāna”, AS „LPB”, SIA ”Firma Madara 89”, kas ir SIA ”Iepirkumu grupa” dalībnieki. Turklāt 2008.gadā SIA ”Iepirkumu grupa” apvienoja 10 mazumtirdzniecības tirgus dalībniekus.

Pie „atkarīgām” uzņēmumu grupām varētu pieskatīt arī „Latvijas tirgotāju kooperāciju AIBE”. Šīs tirgotāju kooperācijas dalībnieki ir uzņēmēji, kas varētu būt viena vai vairāku veikalu īpašnieki. Kopējais uzņēmēju/veikalu saraksts un to sadalījums pa Latvijas rajoniem atspoguļots 1.8.tabulā.

⁴ Kodam, kas bija spēka līdz 2007.gada beigām. Ar 2008.gadu LR CSP izmanto jaunu Saimniecisko darbību statistisko klasifikāciju NACE 2.red. Saskaņā ar šo klasifikāciju mazumtirdzniecības sektoram nespecializētajos veikalos, kuros, galvenokārt, pārdod pārtikas preces piešķirts jauns kods: 47.11.

⁵ Apgrozījuma apjoms, kas ir tuvs nozares mediānai

Uzņēmumi SIA „Alvira” un SIA „Zemniecība” ir veikalu tīkla „Beta” īpašnieki (skat. 5.pielikums), tomēr uzņēmumu sadarbības formas turpmāk tiek precizētas veicamā pētījuma gaitā.

SIA „Mego” ir lielākais Latvijas mazumtirgotāju kooperācijas SIA „Baltstor” dalībnieks. Neskatoties uz to, ka saskaņā ar Baltijas Franšīzes Asociācija datiem, SIA ”Elvi Grupa” un SIA „Mego” uzrādītas kā franšīzes kompānijas (skat. 6.pielikumu), reāli šajā jomā Latvijas mazumtirdzniecības sektorā strādā tikai SIA ”Elvi Grupa”. SIA „Vita Mārkets” un SIA „Linde-Pārtika” ir SIA "Elvi Grupas" partneri.

Savukārt, no analizējamo mazumtirdzniecības uzņēmumu saraksta „neatkarīgie tirgus subjekti” ir sekojoši tirdzniecības tīkli: SIA "Rimi Latvia", SIA "Maxima Latvija", SIA "Nelda", SIA "Skai" un SIA „Palink”.

4. Ceturtajā tirgus dalībnieku atlasē posmā tika analizēts lielāko mazumtirdzniecības uzņēmumu nozīmīgums/ sadale Latvijas reģionu griezumā (skat. 6. kritērija aprakstu 1.6.tabulā). Tomēr ir jāpiebilst, ka reģionalizācijas aspekta ievērošana būtiski apgrūtina tirgus subjektu atlasē procesa īstenošanu, jo nav izveidota metodoloģiski vienota informācijas avotu sistēma, kas varētu nodrošināt ar ticamu un kaut cik salīdzināmu informāciju par tirgus dalībnieku esamību reģionu griezumā. Turklāt informācijas trūkuma un dažādu informācijas avotu nesaskaņotības dēļ uzņēmumu atlasē procedūrai nav iespējams precīzi noteikt iespējamo reģionalizācijas pakāpi, kad visa par uzņēmumiem pieejamā informācija tiek analizēta un sistematizēta, pamatojoties uz reāli esošiem datiem par katru atsevišķu mazumtirdzniecības subjektu (pārsvarā par lieliem mazumtirdzniecības tīkliem un kooperatīviem).

Tāpēc *ģeogrāfiskais tirgus* šajā pētījumā ir Latvijas teritorija, bet iespēju robežās tiks analizēta informācija Latvijas rajonu vai/un reģionu griezumā.

Kvantitatīvai mazumtirdzniecības veikalu teritoriālā izvietojuma analīzei tika izmantoti dažādi pieejami informācijas līdzekļi: pašu uzņēmumu – tirgus dalībnieku Interneta mājas lapas; informācija, kas iegūta no gada pārskatu datiem un komercreģistra, dažādu uzziņu dienestu dati (*www.zl.lv*, *www.1188.lv*).

Informācija par tirdzniecības uzņēmumu un to struktūrvienību (veikalu) skaitu, kas iegūta no dažādiem avotiem, bieži ir atšķirīga, kas izskaidrojams, kā jau tas tika iepriekš norādīts, ar faktu, ka tiek izmantotas dažādas pieejas mazumtirdzniecības veikalu klasificēšanai, ir atšķirīgs datu apstrādes periods, pastāvīgi mainās tirgus dalībnieku sastāvs. Tomēr tālākajā gaitā šie dati var tikt precizēti (pēc interviju organizēšanas un anketēšanas).

Dati par lielo tirdzniecības tīklu veikalu skaitu atsevišķās Latvijas pilsētās apkopoti 7.pielikumā, bet dati - veikalu skaits Rīgā un Latvijas rajonos - 1.7.tabulā.

1.7.tabula

Lielo tirdzniecības tīklu veikalu skaits Rīgā un Latvijas rajonos pēc uzziņu dienestu internetā publicētajiem datiem (uz 02.07.2008)

Nr.	Uzņēmumi Rīga Latvijas rajoni	SIA	SIA	SIA	"Beta" SIA	SIA	SIA	SIA	Kopā
		Maxima Latvija	Rimi Latvia	Mego	Zemniecība, SIA Alvira	Palink	Nelda	"Skai Baltija"	
1	Rīga	55	51	21	9	5	17	4	162
2	Aizkraukles rajons	3	1	1	1				6
3	Alūksnes rajons	1	1						2

4	Balvu rajons	1							1
5	Bauskas rajons	3	2	3					8
6	Cēsu rajons	1	2	1					4
7	Daugavpils rajons	6	4	2	5	1			18
8	Dobeles rajons	1	2						3
9	Gulbenes rajons	2	1						3
10	Jelgavas rajons	5	3		3	3			14
11	Jēkabpils rajons	2	2	2	6				12
12	Krāslavas rajons	1		1					2
13	Kuldīgas rajons	1	2			1			4
14	Liepājas rajons	7	5		4				16
15	Limbažu rajons	1	1						2
16	Ludzas rajons	2				2			4
17	Madonas rajons	2	2		1				5
18	Ogres rajons	2			1	1			4
19	Preiļu rajons	2			3	1			6
20	Rēzeknes rajons	3	2	1	1				7
21	Rīgas rajons	6	4	2	1	5			18
22	Saldus rajons	2	2	1					5
23	Talsu rajons	1	2	1		1			5
24	Tukuma rajons	3	2	2					7
25	Valkas rajons	2							2
26	Valmieras rajons	3	2			5			10
27	Ventspils rajons	1	1	1	1	2			6
	Kopā	119	94	39	36	27	17	4	336

Avots: RSEBAA apkopotie uzziņu dienestu www.1188.lv un www.zl.lv dati

Kā redzams pēc 1.7. tabulā atspoguļotajiem datiem, vislielākais veikalu skaits/ tīkls rajonos pieder SIA „Maxima Latvija” - 119 veikalu visā Latvijas teritorijā. Aiz „Maxima” tīkla seko SIA „Rimi Latvija”, kam dažādos rajonu centros pieder 94 veikali, SIA „Mego”- 39 veikali, uzņēmumi SIA „Alvira” un SIA „Zemniecība”, kam pieder veikalu tīkls „Beta” ar 36 veikaliem un tirdzniecības centriem. Savukārt SIA „Palink” pieder veikalu tīkls „IKI” un „Cento”, kas kopā veido 27 veikalus. SIA „Nelda” un SIA "Skai Baltija" ir atbilstoši 17 un 4 veikali.

1.8. tabulā apkopota informācija par veikalu izvietojumu Latvijā, kuri apvienoti uz sadarbības līgumu pamata ar SIA "ELVI grupa" un Latvijas tirgotāju kooperācija "AIBE" (LTK "AIBE"). Veikalu „ELVI”, kas nodarbojas ar pārtikas produktu un citu pirmās nepieciešamības preču tirdzniecību, kopējais skaits ir 81 (pēc www.1188.lv datiem), tai skaitā 7 pieder SIA "ELVI grupa", savukārt, 74 strādā pēc franšīzes līguma.

2007.gadā veikalu skaits, kas strādā pēc sadarbības līguma ar Latvijas tirgotāju kooperāciju „AIBE” (pārtikas produktu mazumtirdzniecībā), palielinājās līdz 418 tirdzniecības vienībām [26]. Tomēr, detalizēti dati par konkrēto veikalu nosaukumiem, kas tiek apvienoti zem zīmola „AIBE” un pašreizē tiek atspoguļoti arī „AIBE” mājas lapā, joprojām norāda tikai uz 368 veikaliem [26], kas, spriežot pēc „AIBE” internetā publicētās informācijas, atspoguļo veikalus atbilstoši 2004.gada līmenim (skat. 1.8. tabulu).

Ar sadarbības līgumiem apvienotie veikali (franšīze – ELVI un kooperatīvā sabiedrība „AIBE”) Rīgā un Latvijas rajonos pēc uzziņu dienestu un „AIBE” internetā publicētiem datiem (uz 02.07.2008)

Uzņēmumi	SIA "ELVI grupa"	"ELVI" franšīze	"ELVI" veikali kopā	LTK "AIBE"
Rīga Latvijas rajoni				
Rīga	4	11	15	-
Aizkraukles rajons	-	6	6	7
Alūksnes rajons	-	1	1	3
Balvu rajons	-	-	-	6
Bauskas rajons	-	-	-	22
Cēsu rajons	-	3	3	12
Daugavpils rajons	-	1	1	18
Dobeles rajons	-	1	1	27
Gulbenes rajons	-	-	-	8
Jelgavas rajons	-	4	4	22
Jēkabpils rajons	1	1	2	14
Krāslavas rajons	-	-	-	-
Kuldīgas rajons	-	4	4	8
Liepājas rajons	-	3	3	14
Limbažu rajons	-	2	2	18
Ludzas rajons	-	2	2	4
Madonas rajons	-	3	3	5
Ogres rajons	-	2	2	18
Preiļu rajons	-	1	1	7
Rēzeknes rajons	-	4	4	7
Rīgas rajons	1	13	14	66
Saldus rajons	-	2	2	15
Talsu rajons	-	2	2	15
Tukuma rajons	1	2	3	3
Valkas rajons	-	1	1	13
Valmieras rajons	-	2	2	22
Ventspils rajons	-	3	3	14
Kopā	7	74	81	368

Avots: RSEBAA apkopotie informācijas kompāniju www.1188.lv, www.aibe.lv dati

5. Piektais posms ir vērsts uz efektīvo konkurentu grupu noteikšanu, balstoties uz visām iepriekšējos posmos veiktajām atlases procedūrām. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku sastāva iepriekšējā noteikšana daļēji veido pamatu, kas ļauj izvēlieties tirgus subjektus, kuri spēj savā starpā efektīvi konkurēt (skat. 8. kritērija aprakstu 1.6.tabulā). Veiktā konkurences vides pētījuma turpinājumam (aptaujas veikšanai un konkurences vides analīzei, balstoties uz 5 spēku M. Portera modeli) tika piedāvāts sākotnēji atlasītais uzņēmumu saraksts, kura atlases gaitā tika mēģināts identificēt efektīvo konkurentu reprezentatīvās vienības (veikalus/uzņēmumus).

Konkurentu piedāvātais saraksts (skat.1.9.tabulu) tiek balstīts uz visu iepriekšējos posmos veikto uzņēmumu atlases procedūru, īpaši ievērojot iespējamo uzņēmumu sadarbību (uzņēmumu neatkarību).

Konkurentu saraksts

	Konkurentu saraksts	Apvienības dalībnieki	Veikalu nosaukumi un veidi
1.	<i>Tirdzniecības tīkli</i>		
	1.1. SIA „Maxima Latvija” (bijusī SIA „VP Market”)		„MAXIMA X” „MAXIMA XX” „MAXIMA XXX”
	1.2. SIA „RIMI Latvia”		„RIMI – lielveikals” „RIMI– hipermarkets” „Superneto”
	1.3. SIA „Nelda”		„Nelda”
	1.4. SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira”		„Beta”
	1.5. SIA „Skai Baltija”		„Sky”
	1.6. SIA „Palink”		„IKI” „Cento”
2.	<i>Tirgotāju kooperācijas (apvienības)</i>	Kooperācijas dalībnieki	
	2.1. Iepirkumu grupa	Nozīmīgākie sadarbības partneri: AS „Diāna”, SIA „Firma Madara 89”, AS „LPB”, SIA “Lars Limited” u.c. Kooperācijas biedru skaits -10 (2007.g.) [32]	„Top”, „Mini Top”, „Labais”, „Tornis”, citi veikali
	2.2. Latvijas tirgotāju kooperācija AIBE	Kooperācijas biedru skaits -185 (2008.g.oktobris) [27]	Veikali „AIBE”
	2.3. Baltstor	Nozīmīgākie sadarbības partneri: SIA “Mego”, “Jelgavas Tirgotājs”, “Bauskas tirgotājs”, Aizkraukles kooperatīvā sabiedrība, “Segevolde”, Rīgas Starprajonu zvejnieku kooperatīvā biedrība u.c. Kooperācijas biedru skaits - 45 (2008.g.oktobris) [33]	„Mego” „Vesko” citi veikali
	2.4. Latvijas tirgotāju savienība	Kooperācijas biedru skaits - 110 (2008.g.oktobris) [31]	veikalu ķēde „LaTS”, citi veikali
3.	<i>Franšīzes kompānijas</i>	Franšīzes ņēmēji	
	3.1. ELVI grupa	Nozīmīgākie sadarbības partneri: “VITA mārķets” “Linde Pārtika”, SIA “Aizkraukles Sabiedrība”, Rīgas Starprajonu zvejnieku kooperatīva sabiedrība, SIA “Kolors” u.c. Kooperācijas biedru skaits -33 (2008.g.oktobris) [31]	„Elvi”

Avots: pēc RSEBAA veiktā apkopojuma

Turpmāk pētījuma ietvaros tirgus dalībnieku aptaujas veikšanai mazumtirdzniecības nespecializētajos veikalos, kuros, galvenokārt, realizē pārtiku, tika piedāvāts apsekot uzņēmumu grupu, kurā iekļauti ne tikai tirdzniecības tīkli, tirgotāju kooperācijas (apvienības) un franšīzes kompānijas, bet arī neatkarīgie „mazie” uzņēmumi, uzņēmumu mērķa grupa ir atspoguļota 8. pielikumā.

1.3.3. Mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku raksturojums

Tālāk ir raksturoti atsevišķi mazumtirdzniecības nozares dalībnieki, kuri ir sagrupēti saskaņā ar efektīvo konkurentu sarakstu, piedāvāto tabulā 1.9. Nozares dalībnieku aprakstā izmantoti LR Uzņēmumu Reģistra dati un anketēšanas rezultāti.

1.3.3.1. Lielie tirdzniecības tīkli

1.1. SIA „Rimi Latvia”

Rimi Baltic veikalu tīkls ir Zviedrijas mazumtirdzniecības kompānijas ICA AB meitas uzņēmums. Latvijā Rimi Baltic pārstāvēts ar uzņēmumu SIA „Rimi Latvia”, citās Baltijas valstīs - ar Rimi Lietuva un Rimi Eesti Food.

SIA „Rimi Latvia” pamatdarbības veids ir pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecība.

SIA „Rimi Latvia” veikalu skaita un galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.10.tabulā.

Analizējamajā periodā (7 gadi) veikalu skaits ir palielinājies par 68 (no 26 veikaliem 2001.gadā līdz 94 - 2007.gadā). Uzņēmums Latvijā darbojas ar triju veidu veikaliem - hipermarketiem, lielveikaliem un zemo cenu veikaliem. Saskaņā ar datiem, kas norādīti uzņēmuma mājas lapā, Latvijā šobrīd (18.07.08.) ir 96 veikali, no kuriem 13 Rimi hipermarketi, 30 Rimi lielveikali, un 53 Supernetto veikali. Galvenie kritēriji, kas ļauj iedalīt veikalus trīs veidos, ir ieņemamā platība un pircējiem piedāvāto preču sortiments. Platības ziņā lielākie veikali ar plašāko sortimentu ir Rimi hipermarketi, vidējie - Rimi lielveikali un visbeidzot veikali, kas atbilst lētu preču pārdošanas vietai – Supernetto veikali. SIA Rimi Latvia pieder Baltijas valstīs lielākais un modernākais izplatīšanas centrs, kas piegādā preces Rimi veikaliem visā Latvijā [35]. Centralizētie iepirkumi un preču sadalīšana visā veikalu tīklā dod iespēju samazināt faktisko preču pašizmaksu. Tālākā preču realizācija dažādu formātu veikalos, dod iespēju differencēt cenas, apmierinot dažādu kategoriju patērētāju (pēc maksātspējas) prasības.

1.10.tabula

SIA „Rimi Latvia” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veikalu skaits	26	36	36	40	78	89	94
Darbinieku skaits	1434	2097	2917	2981	3261	4485	4907
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	63 067,5	85 378,4	109 287,2	133 994,8	196 424,6	309 151,0	397 230,2
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	63 067,5	85 378,4	109 287,2	133 753,6	182 324,2	301 493,4	382 698,3
t.sk.mazumtirdzniecība, %	100%	100%	100%	100%	93%	98%	96%

Neto apgrozījums / veik.skaitis, tūkst.Ls/veik.sk.	2 425,7	2 371,6	3 035,8	3 349,9	2 518,3	3 473,6	4 225,85
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	44,0	40,7	37,5	44,9	60,2	68,9	81,0

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

SIA Rimi Latvia veikalu tirdzniecības platību izmantošanas analīze ir atspoguļota tabulās 1.11 un 1.12.

1.11.tabula

SIA „Rimi Latvia” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006(%)
Veikalu skaits	78	89	94	105,62
Tirdzniecības platība, m ²	84537	102926	109346	106,24
Vidējā veikalu platība, m ²	1083,81	1156,47	1163,26	100,59
Neto apgrozījums (Ls)/ m ²	2156,74	2929,22	3499,88	119,48

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.12.tabula

SIA „Rimi Latvia” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
120-399 (m ²)	1
400-999 (m ²)	66
>=1000(m ²)	27

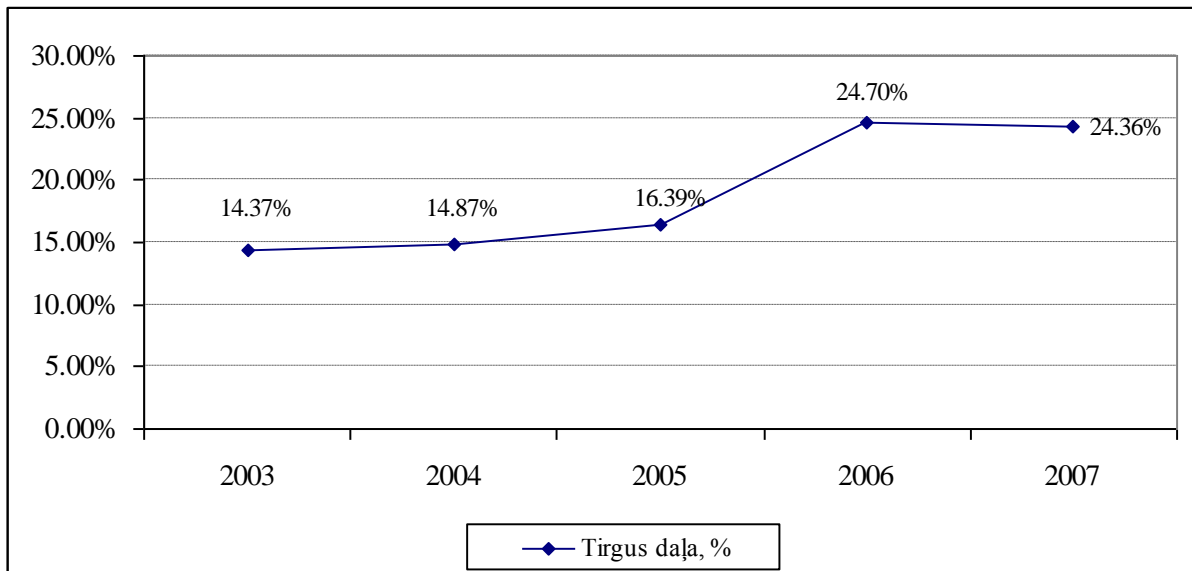
Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

1.11. tabulā redzams, ka 2007.gadā vidējā veikalu platība būtiski nemainījās, tajā pašā laikā tirdzniecības platības izmantošanas efektivitāte pieauga par 19,48% (no 2929,22 Ls/ m² līdz 3499,88 Ls/m²). 1.12. tabulā redzams, ka vairākums veikalu SIA „Rimi Latvia” izvietoti tirdzniecības platībā no 400 līdz 999 m². Jāatzīmē arī to, ka tirdzniecības tīkls pārstāv 27 veikalus ar lielu tirdzniecības platību – virs 1000 m².

Rimi veikalu izvietojuma pa Latvijas rajoniem un Rīgā (*ģeogrāfiskais aspekts*) ir ilustrēts 7.pielikumā (tabula sastādīta pēc www.zl.lv datiem uz 02.07.08.), kurā redzams, ka vislielākais Rimi veikalu skaits ir Rīgā – 51, tālāk – 5 veikali Liepājas rajonā, pa 4 Rīgas un Daugavpils rajonos, 3 – Jelgavas rajonā. Citos Latvijas rajonos darbojas 1 vai 2 Rimi veikali. Tomēr ir vēl daži rajoni, kuros nav Rimi veikalu – tie ir Balvu, Krāslavas, Ogres, Preiļu un Valkas rajoni.

Uzņēmuma pārdošanas apjomu rādītājs (neto apgrozījums) visā aplūkojamā periodā pastāvīgi palielinās un laika posmā no 2001. līdz 2007. gadam tas pieaudzis 6,3 reizes (397230,2/63067,05). Balstoties uz datiem, kas iegūti no uzņēmuma gada finanšu pārskatiem, no kopējā neto apgrozījuma izdalīta ienākumu daļa, kas attiecas tieši uz mazumtirdzniecību: 2005.gadā tā sastādīja 93%, 2006.gadā – 98%, 2007.gadā – 96%. No tā izriet, ka pedejos trīs gados uzņēmums turpina aktīvi attīstīt savu pamatdarbību.

Palielinot pārdošanas apjomu, palielinās arī SIA „Rimi Latvia” daļa visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā, bet 2007.gadā, kā redzams 1.14.attēlā, tirgus daļa saglabājās gandrīz iepriekšējā līmenī.

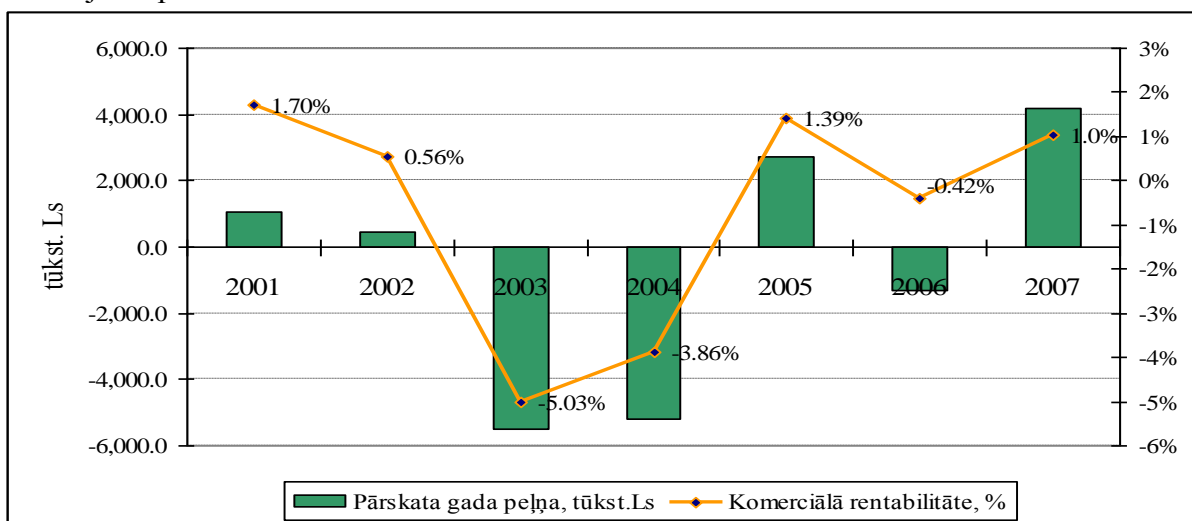


1.14.att. Uzņēmuma SIA „Rimi Latvia” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma eksperti kā savu galveno konkurentu uzskata SIA Maxima Latvija. Šis konkurents apsteidza SIA „Rimi Latvia” pēc veikalu skata un pēc veikalu izvietojuma Latvijas teritorijā. Sevišķi asa konkurence tirdzniecības tīklu starpā, pēc uzņēmuma eksperta viedokļa, notiek par pircēju. Cenšoties vinnēt cīņā par pircēju SIA MAXIMA mēģina būt savus veikalus blakus RIMI veikaliem. Konkurence par piegādātājiem nav tik spēcīga. Uzņēmuma pārstāvji uzskata, ka nākotnē konkurence pieaugs, jo Latvijas tirgū strauji attīstās veikalu tīkls „IKI” (SIA PALINK). Ir gaidāma Igaunijas kapitāla lielveikalu tīkla Selver ienākšana, kas ir viens no mazumtirdzniecības tirgus līderiem Igaunijā.

1.10. tabulā redzams, ka 2007.gadā tika sasniegti vislabākie darba ražīguma rādītāji (81,0 tūkst. Ls uz vienu darbinieku) un vidējā ienākuma līmenis uz 1 veikalu (4225,85 tūkst. Ls) analizējamā perioda laikā.



1.15.att. Uzņēmuma SIA „Rimi Latvia” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2001.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Tomēr saimnieciskās darbības efektivitātes rādītāji (pārskata gada peļņa un komerciālā rentabilitāte), kā tas redzams 1.15.attēlā, ir zemi un nav stabili. 2007. gads tika pabeigts ar peļņu 4161,0 tūkst. Ls apmērā, bet rentabilitātes līmenis ir tikai 1%.

Tādējādi pārskats par SIA „Rimi Latvia” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums ir viens no līderiem pārtikas produktu mazumtirdzniecības sfērā Latvijā. Uzņēmums dinamiski attīstās un palielina pārdošanas apjomus, atverot jaunus veikalus Rīgā un Latvijas rajonos. Ir sasniegti analizējamā perioda laikā labākie tirdzniecības platību un darba resursu izmantošanas rādītāji. Pateicoties straujākiem pārdošanas apjomu augšanas tempiem salīdzinājumā ar izdevumiem, 2007 gadā tika iegūta peļņa. Tomēr komercālās rentabilitātes rādītāji ir zemi un nav stabili, kas var liecināt par būtiskiem izdevumiem, saistītiem ar attīstības procesu un darbības paplašināšanu.

Vadības pāni tuvākajā nākotnē ir saistīti ar iespējām paplašināt zemo cenu veikalu tīklu Latvijas reģionos, tālāk attīstīt privāto preču zīmju produktus, uzlabot pircēju apkalpošanas kultūru veikalos. Tā rezultātā uzņēmums plāno saglabāt līdera pozīcijas Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū [Vadības ziņojums].

1.2. SIA „Maxima Latvija”

SIA „Maxima Latvija” ir līderis uzņēmumam piederošo pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības priekšmetu mazumtirdzniecības veikalu skaita ziņā. Latvijā veiksmīgi strādā 124 veikali, pārtikas ražošanas cehi, kā arī liels un moderns loģistikas centrs [http://www.maxima.lv]. SIA „Maxima Latvija” ir Lietuvas kapitāla starptautiskās kompānijas „MAXIMA GRUPĒ, UAB” uzņēmums. Maxima ir lielākais tirdzniecības tīkls Baltijā, kas aptver Latviju, Lietuvu un Igauniju, kā arī Bulgāriju.

SIA „Maxima Latvija” galvenie darbības veidi ir pārtikas un citu plaša patēriņa preču mazumtirdzniecība, nekustāmā īpašuma projektu attīstīšana un sabiedrībai piederošu nekustāmo īpašumu pārvaldīšana [Uzņēmumu Reģistra dokumenti].

SIA „Maxima Latvija” veikalu skaita un galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.13.tabulā.

1.13.tabula

SIA „Maxima Latvija” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veikalu skaits	14	46	70	85	100	112	121
Darbinieku skaits	184	1,173	3,622	4,887	6,045	6,041	6,228
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	6 040,9	65 933,9	127 083,4	175 458,8	232 569,3	290 732,3	354 241,8
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	6 000,2	64 914,7	123 268,1	173 534,2	229 375,1	285 950,3	347 349,5
t.sk.mazumtirdzniecība, %	99%	98%	97%	99%	99%	98%	98%
Neto apgrozījums/veik.skaitis, tūkst.Ls/veik.sk.	431,5	1 433,3	1 815,5	2 064,2	2 325,7	2 595,8	2 927,62
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	32,8	56,2	35,1	35,9	38,5	48,1	56,9

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

Analizējamajā periodā (7 gadi) veikalu skaits ir palielinājies par 107 (no 14 veikaliem 2001.gadā līdz 121 - 2007.gadā).

MAXIMA tirdzniecības centri un veikali pēc lieluma tiek iedalīti trīs tipos: viens ikss (X), divi ikss (XX) un trīs ikss (XXX). Katra tipa veikals ierīkots pēc noteikta standarta, lai pircējs varētu viegli orientēties un atrast nepieciešamo preci. Divu un triju ikšu MAXIMA tirdzniecības centros daļa tirdzniecības platības tiek iznomāta specializētajiem veikaliem, lai klientam būtu pieejami papildus pakalpojumi un preces.

MAXIMA X - „veikals tuvu mājām“, kur cilvēki katru dienu var ātri nopirkt visnepieciešamākos produktus. Gan pilsētā, gan laukos pircējs, iegriezies veikalā MAXIMA X, atradīs vienādi izvietotas preces.

Lielo pilsētu mikrorajonos, kuros dzīvo 12 – 30 tūkst. iedzīvotāju, pircēji apmeklē lielveikalus MAXIMA XX.

Vislielākie reģiona tirdzniecības centri ir apzīmēti ar trīskāršu ikss - MAXIMA XXX. Lielveikalos MAXIMA XXX pircējiem tiek piedāvāts līdz 50 tūkst. dažādu pārtikas produktu un rūpniecības preču plašs sortiments. Veikalos darbojas ceptuves, konditorejas un kulinārijas cehi [http://www.maxima.lv/lv/par_uznemumu/kontakti/].

SIA „Maxima Latvija” veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīzes dati ir piedāvāti tabulās 1.14 un 1.15.

1.14.tabula

SIA „Maxima Latvija” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Veikalu skaits	100	112	121	108,04
Tirdzniecības platība, m ²	66546,23	79359,53	87168,15	109,84
Vidējā veikalu platība, m ²	665,46	708,57	720,40	101,67
Neto apgrozījums (Ls)/ m ²	3446,85	3603,23	3984,82	110,59

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.15.tabula

SIA „Maxima Latvija” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
120-399 (m ²)	47
400-999 (m ²)	62
>=1000(m ²)	12

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

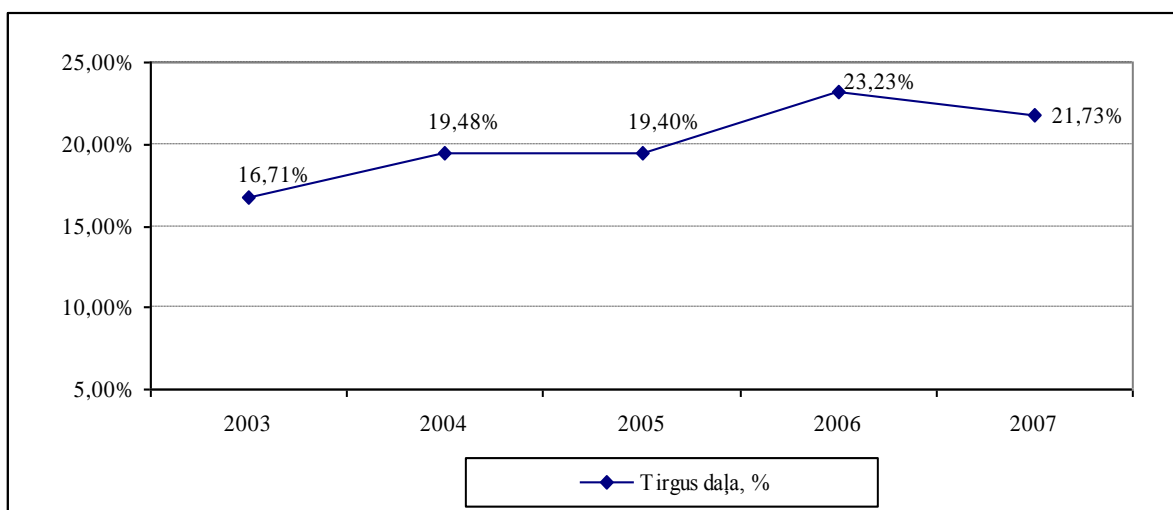
1.14. tabulā redzams, ka 2007.gadā vidējā veikalu platība pieauga par 1,67%, tajā pašā laikā, kad tirdzniecības platības izmantošanas efektivitāte pieauga par 10,59% (no 3603,23 Ls/ m² līdz 3984,82 Ls/ m²). 1.15. tabulā redzams, ka lielākā SIA Maxima Latvija (62) veikalu daļa ir izvietota tirdzniecības platībā no 400 līdz 999 m². Otrajā vietā veikalu skaits (47) ar mazāku tirdzniecības platību no 120 līdz 399 m² un 12 veikali aizņem tirdzniecības platību no 1000 m² un vairāk. Ja pēc dotā parametra salīdzināt uzņēmumu SIA Maxima Latvija ar tā galveno konkurentu SIA „Rimi Latvia”, var secināt, ka SIA Maxima uz mazākām tirdzniecības platībām gūst lielākus ienākumus. Neto apgrozījums no 1 m² tirdzniecības platības veikalu

tīklā MAXIMA 2007. gadā par 14% pārsniedza analogisko RIMI veikalu rādītāju (3984,82 /3499,88*100).

MAXIMA veikalu izvietojums Latvijas rajonos un Rīgā (*ģeogrāfiskais aspekts*) ir ilustrēts 7.pielikumā, kurā redzams, ka vislielākais veikalu skaits ir galvaspilsētā – 55, tālāk – pa 6 veikaliem Daugavpils un Rīgas rajonos, 5 – Jelgavas rajonā. Citos Latvijas rajonos darbojas 1, 2 vai 3 MAXIMA veikali. Kā jau tika norādīts, MAXIMA veikalu tīkls aptver visu Latvijas teritoriju (rajonu šķērsgrīzumā).

Uzņēmuma pārdošanas apjomu rādītājs (neto apgrozījums) visā aplūkojamā perioda laikā pastāvīgi palielinās un laika posmā no 2001.gada līdz 2007.gadam tas palielinājies 58,6 reizes (354241,8/6040,9). Balstoties uz datiem, kas iegūti no uzņēmuma gada finanšu pārskatiem, no kopējā neto apgrozījuma izdalīta ienākumu daļa, kas attiecas tieši uz mazumtirdzniecību. Analizējamā perioda laikā tā būtiski nav mainījusies: maksimālā nozīme bija 99,3% 2001.gadā, minimālā – 97% 2003.gadā, 2007.gadā mazumtirdzniecības īpatsvars kopējā pārdošanas apjomā sastādīja 98%. No tā izriet, ka uzņēmuma pamatdarbības virziens ir mazumtirdzniecības nozare.

Uzņēmuma SIA „Maxima Latvija” ieņemamās tirgus daļas (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) rādītāju dinamika atspoguļota 1.16.attēlā.

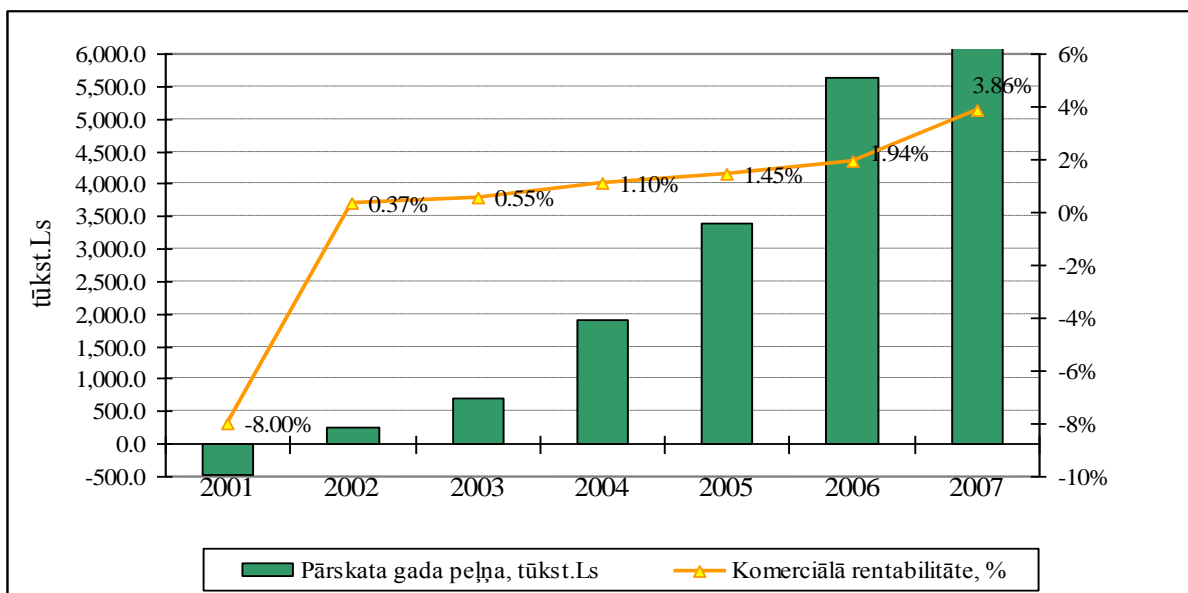


1.16.att. Uzņēmuma SIA „Maxima Latvija” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Tādā veidā 2007. gadā SIA „Maxima Latvija” ieņemamā tirgus daļa samazinājās par 1,5%. No 1.13. tabulas izriet, ka 2007.gadā tika sasniegti vislabākie darba ražīguma rādītāji (56,9 tūkst. Ls uz vienu darbinieku) un vidējais ienākumu līmenis uz vienu veikalu (2927,62 tūkst. Ls) visā analizējamā perioda laikā. Tomēr, galvenā konkurenta SIA „Rimi Latvia” analogiskie rādītāji ir augstāki (attiecīgi 81,0 un 4225,85).

Darbības efektivitātes galvenie finanšu rādītāji (pārskata gada peļņa un komerciālā rentabilitāte) atspoguļoti 1.17.attēlā. Tie liecina par stabilāku uzņēmuma stāvokli salīdzinājumā ar SIA „Rimi Latvia”, tomēr rentabilitātes līmenis arī ir samērā zems – maksimāli 3,86%, kas bija sasniegts 2007.gadā.



1.17.att. Uzņēmuma SIA „Maxima Latvija” pārskata gada peļņas un komerčiālās rentabilitātes dinamika 2001.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par SIA „Maxima Latvija” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums ir līderis tam piederošo pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības veikalų skaita ziņā, kas izvietoti visos Latvijas rajonos. Uzņēmums attīstās dinamiski un palielina pārdošanas apjomus, atverot jaunus veikalus Rīgā un Latvijas rajonos. Sasniegti analizējamā perioda laikā labākie tirdzniecības platību un darba resursu izmantošanas rādītāji. Uzņēmums strādā ar peļņu, rentabilitātes rādītāji nav augsti, tomēr pakāpeniski tie palielinās, tas liecina par uzņēmuma finanšu stabilitātes palielināšanos. Vadības plānos tuvākajā nākotnē ietilpst turpināt aktīvi uzsākto investīciju programmu Latvijā, iegādājoties arvien jaunus nekustamos īpašumus MAXIMA veikalų būvniecībai un attīstīšanai. 2008.gadā ir plānots atvērt vēl vismaz 15 dažāda formāta jaunus veikalų, kā arī turpināt veikt virkni mārketinga pasākumu uzņēmuma zīmola nostiprināšanai Latvijas tirgū.

1.3. SIA „Nelda”

Uzņēmuma pamatdarbības veidi ir pārtikas un rūpniecības preču mazumtirdzniecība, sabiedriskā ēdināšana, konditorejas izstrādājumi un viesnīcas pakalpojumi.

Firmu dibināja fizisku un juridisku personu grupa 1991.gadā kā daudznozarų ražošanas apvienību. Aktīvu darbību mazumtirdzniecības jomā firma uzsāka 1996. gadā.

Uzņēmuma mājas lapā sniegta šāda informācija par uzņēmuma stāvokli: „šodien „Nelda” ir holdings, kurā ietilpst 17 veikali un supermārketi (15 - Rīgā un 2 - Salaspilī), 11 kafejnīcas un restorāni, kā arī četri kulinārijas un konditorejas cehi, kas nodrošina ar svaigiem izstrādājumiem (ap 500 nosaukumu) visus mūsu tirdzniecības uzņēmumus. (Nesen uzsākta arī karstās maizes cepšana.)” [36]. „Nelda” veikali galvenokārt atrodas pilsētas „guļamrajonos”. 2004. gadā „Nelda” apguva jaunu biznesa sfēru, kļūstot par pieczvaigžņu viesnīcas „Baltic Beach Hotel” operatoru.

SIA „Nelda” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.16.tabulā.

1.16.tabula

SIA „Nelda” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veikalu skaits	*	*	*	*	17	17	17
Darbinieku skaits	1136	1437	1683	2079	1905	2059	1971
Neto apgrozījums, tūkst.Ls **	20 236,6	24 570,7	28 222,4	32 057,0	37 095,8	43 899,6	52 927,8
Neto apgrozījums/veik.skais, tūkst.Ls/veik.sk.	*	*	*	*	2 182,1	2 582,3	3 113,4
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	17,8	17,1	16,8	15,4	19,5	21,3	26,9

*¹⁾ dati par mazumtirdzniecības veikalu skaitu periodā no 2001. līdz 2004. gadam netika atrasti.

**²⁾ neto apgrozījuma summā iekļauti ienākumi no mazumtirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas, atsevišķi ienākumus no mazumtirdzniecības uzņēmums pārskatos neizdala.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

Pēc 1.16. tabulas redzama pārdošanas apjomu pozitīvā dinamika. 2007.gadā tika sasniegti vislabākie darba ražīguma rādītāji - 26.9 tūkst. Ls uz vienu darbinieku un vidējo ienākumu līmenis - 3,113.4 tūkst. Ls uz 1 veikalu, tas liecina par uzņēmuma stabilu attīstību.

SIA „Nelda” veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīzes dati ir atspoguļoti tabulās 1.17 un 1.18.

1.17.tabula

SIA „Nelda” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Veikalu skaits	17	17	17	100,00
Tirdzniecības platība, m ²	32300	32300	32300	100,00
Vidējā veikalu platība, m ²	1900,00	1900,00	1900,00	100,00
Neto apgrozījums (Ls)/m ²	1148,48	1359,12	1638,63	120,57

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.18.tabula

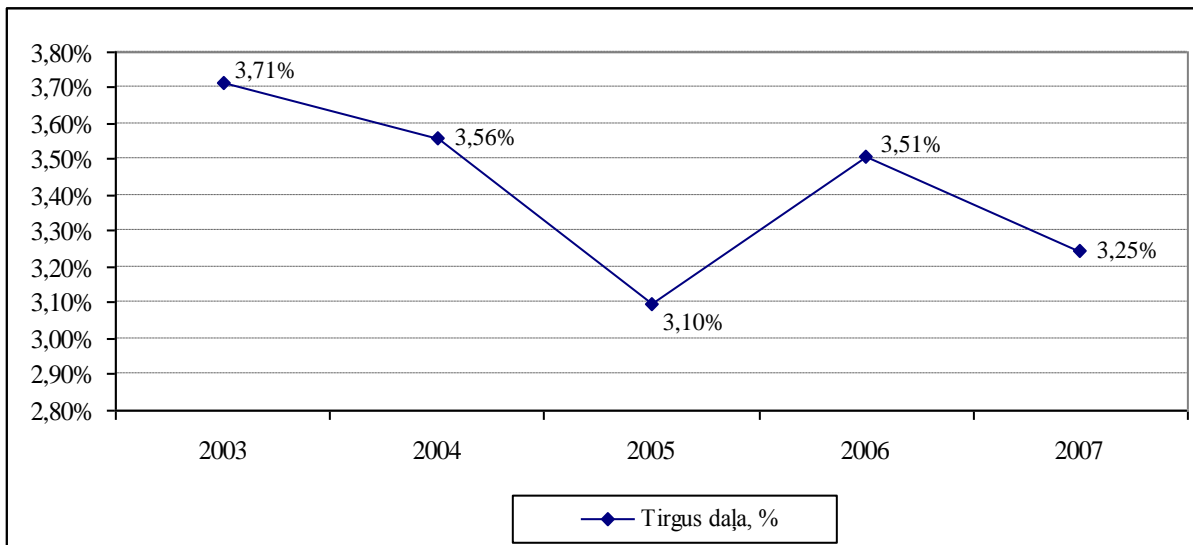
SIA „Nelda” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
50-119 (m ²)	1
120-399 (m ²)	4
400-999 (m ²)	6
>=1000 (m ²)	6

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

SIA „Nelda” vidējā veikalu platība ir 1900 m² un neto apgrozījums uz vienu kvadrātmetru tirdzniecības platības aug, tā, 2007. gadā ieņēmumi uz 1 m² pieauga par 279,51 Ls vai 20,57% (skat.1.17. tabulu).

1.18. tabulā redzams, ka SIA „Nelda” veikali izvietoti dažādās pēc lieluma tirdzniecības platībās, turklāt pārsvarā tie ir vidējie (400-999 m²) - 6 veikali un 6 lielie veikali (>=1000 m²). Uzņēmuma ieņemamās tirgus daļas (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) rādītāju dinamika atspoguļota 1.18. attēlā.

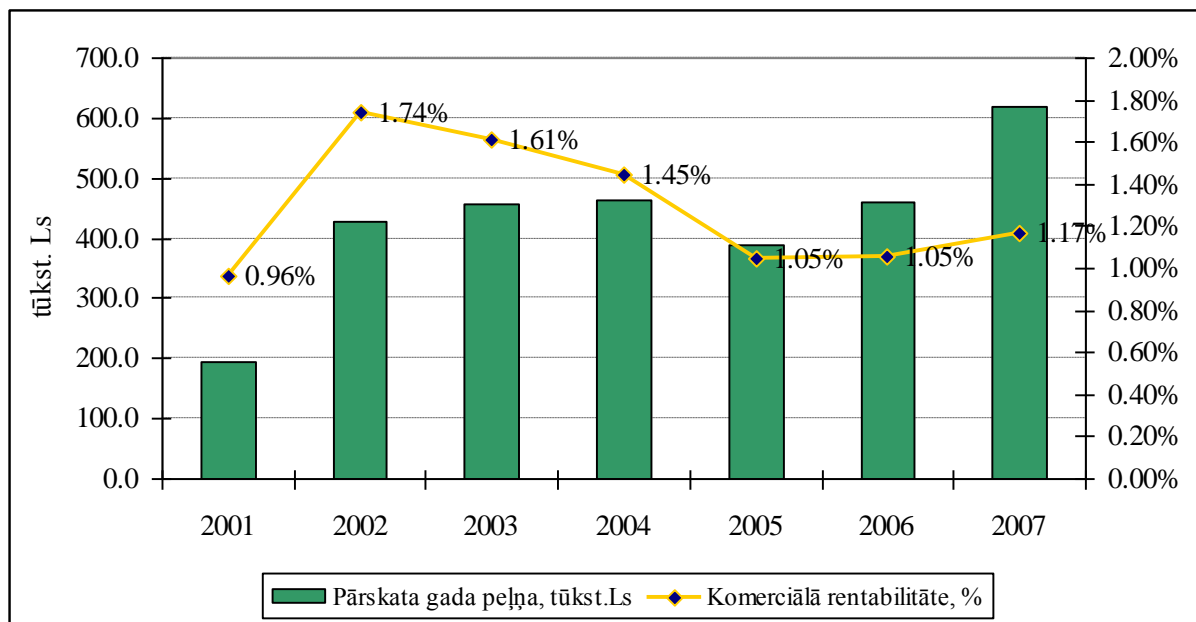


1.18.att. Uzņēmuma SIA „Nelda” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Kā redzams pēc 1.18. attēla, 2007. gadā SIA „Nelda” tirgus daļa nedaudz samazinājās (par 0,26 %).

Uzņēmums visa analizējamā perioda laikā strādāja ar peļņu, kā tas ir redzams pēc 1.19.attēla.



1.19.att. Uzņēmuma SIA „Nelda” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2001.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Tomēr pamatdarbības rentabilitātes līmenis nav augsts: maksimālais 1, 74% (2002.gadā), bet 2005. un 2006. gadā rentabilitāte samazinājās līdz 1,05% un 2007.gadā rentabilitātes rādītājs palielinājās līdz 1,17%.

Tādējādi pārskats par SIA „Nelda” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka

uzņēmums attīstās, secīgi palielina pārdošanas apjomus mazumtirdzniecībā un sabiedriskajā ēdināšanā, paplašina sava biznesa virzienus. Darbība nes peļņu, kas palielina uzņēmuma finansiālo stabilitāti. Tajā pašā laikā, lai uzņēmums varētu veiksmīgi attīstīties, nepieciešams paaugstināt saimnieciskās darbības efektivitāti. Uzņēmuma vadība plāno nākotnē atvērt jaunus veikalus. palielināt importa apjomus (galvenokārt nepārtikas preces), attīstīt tālāk viesnīcu biznesa nozari. [Vadības.ziņojums]

1.4. SIA „Skai Baltija”

SIA „Skai Baltija” dibināta 1998. gadā. Veikala īpašnieks ir kompānija CARBERRY TRADING LIMITED (Kipra), uzņēmuma pamatdarbības veids ir pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecība.

Pirmais Sky veikals tika atvērts 2001.gadā Rīgā, Biķernieku ielā 120b. Veikali ir orientēti uz labi situētiem cilvēkiem. Pēc uzņēmumu ekspertu vērtējuma Sky veikali ir orientēti uz apmēram 5 % no kopējā pircēju skaita. Veikalos piedāvāts ļoti plašs preču sortiments, 30% no kopējā preču sortimenta, ko realizē Sky veikalos nevar nopirkt citur. Preču piegādi Sky veikalos veic uzņēmuma loģistikas kompānija.

Ņemot vērā, ka iedzīvotāju labklājības līmenis Latvijā, jo īpaši rajonos nav augsts, šobrīd visi četri Sky veikali ir izvietoti Rīgā. Mēģinājums atvērt veikalu Liepājas pilsētā 2005.gadā bija neveiksmīgs un jau pēc dažiem darbības mēnešiem to nācās aizvērt [37].

SIA „Skai Baltija” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.19.tabulā.

1.19.tabula

SIA „Skai Baltija” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veikalu skaits	1	2	2	2	2	3	4
Darbinieku skaits	268	268	275	280	307	438	629
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	9 313,8	8 771,2	9 005,7	9 947,0	12 686,0	19 845,0	30 731,4
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	9 313,8	8 771,2	9 005,7	9 947,0	12 686,0	19 845,0	30 731,4
t.sk.mazumtirdzniecība, %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Neto apgrozījums/ veik.skaitis,tūkst.Ls/veik.sk.	9 313,8	4 385,6	4 502,9	4 973,5	6 343,0	6 615,0	7 682,9
Darba ražīgums,tūkst.Ls/cilv.	34,8	32,7	32,7	35,5	41,3	45,3	48,9

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma pārdošanas apjomu rādītājs (neto apgrozījums) aug, īpaši ievērojami tas palielinājās 2006.gadā – par 7159 tūkst. Ls (vai par 56%) un 2007.gadā – par 10886,4 tūkst. Ls (vai par 55%). 2008. gadā, pēc uzņēmuma eksperta viedokļa, neto apgrozījuma pieaugums nebūs tik augsts (ne vairāk kā 10%) un to galvenokārt nodrošinās preču cenu pieaugums. Gada finanšu pārskata dati liecina, ka kompānijas neto apgrozījums veidojas tikai no pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecības (skat.1.19.tabulu).

SIA „Skai Baltija” veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīzes dati uzrādīti 1.20. un 1.21. tabulās.

1.20.tabula

SIA „Skai Baltija” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Veikalu skaits	2	3	4	133.33
Tirdzniecības platība, m ²	2972	3082	5273	171.09
Vidējā veikalu platība, m ²	1486.00	1027.33	1318.25	128.32
Neto apgrozījums (Ls)/m ²	4268.51	6439.00	5828.08	90.51

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.21.tabula

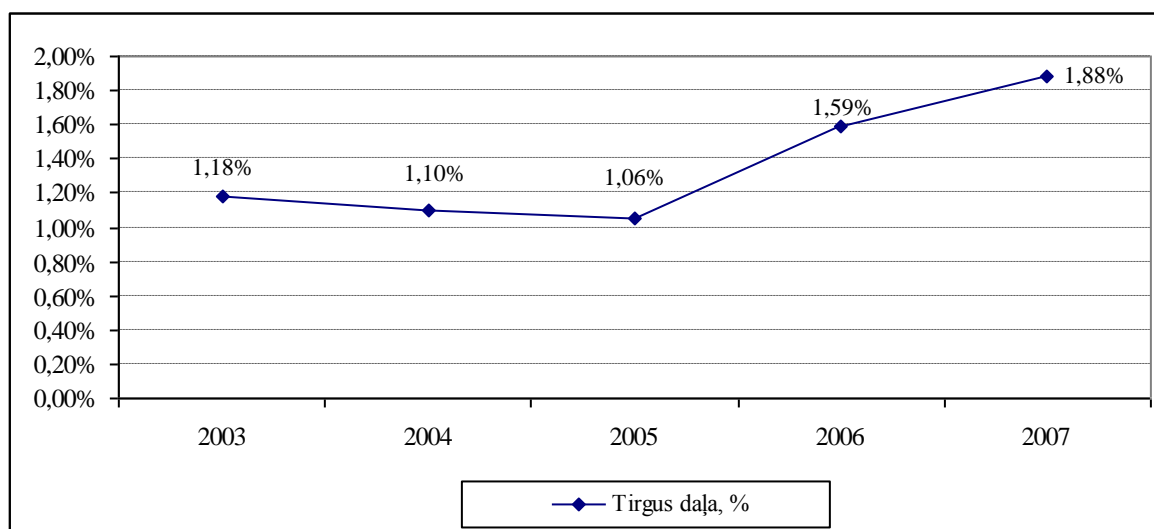
SIA „Skai Baltija” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
120-399 (m ²)	0
400-999 (m ²)	0
>=1000(m ²)	4

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

No 1.20. tabulas redzams, ka Sky veikalu tirdzniecības platība pārsniedz 1000 m². Tirdzniecības platības izmantošanas efektivitātes rādītājs 2007.gadā samazinājās gandrīz par 10% (no 6439 Ls līdz 5828,08 Ls ienākuma no 1m²). Tomēr jāatzīmē, ka pēc vidējās veikalu platības un neto apgrozījumu uz 1m² izmantojamās tirdzniecības platības, SIA „Skai Baltija” pārspēj citus tirdzniecības tīklus.

Uzņēmuma ieņemamās tirgus daļas (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) rādītāju dinamika atspoguļota 1.20.attēlā.



1.20.att. Uzņēmuma SIA „Skai Baltija” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

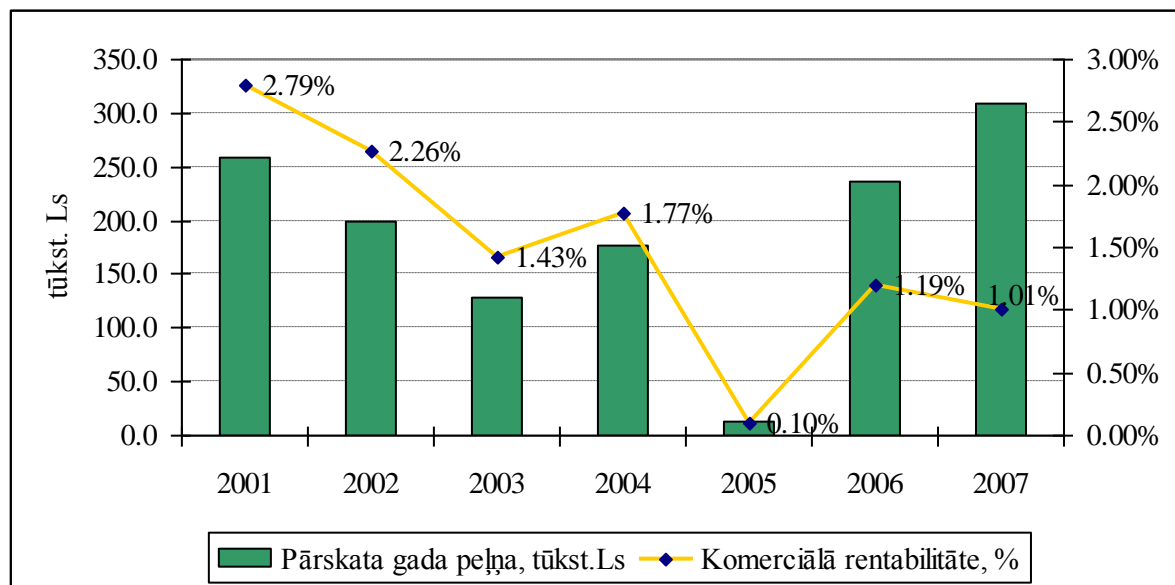
Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

SIA „Skai Baltija” tirgus daļa pēc neto apgrozījuma rādītāja ir neliela, tomēr 2006.un 2007.g. ir tendēta uz izaugsmi.

Galvenie konkurenti, pēc uzņēmuma ekspertu uzskatiem, ir veikali STOKMANN un Rimi hipermarketi.

No 1.19. tabulas izriet, ka 2007. gadā uzņēmums sasniedza vislabākos darba ražīguma rādītājus (48,9 tūkst. Ls uz vienu darbinieku) un vidējā ienākumu līmeni (6615 tūkst. Ls uz vienu veikalu).

Darbības efektivitātes galvenie finanšu rādītāji (pārskata gada peļņa un komerciālā rentabilitāte) atspoguļoti 1.21.attēlā. Neskatoties uz absolūta lieluma peļņas izaugsmi 2006. un 2007. g.g. (236,7 tūkst. Ls un 310 tūkst. Ls attiecīgi) komercrentabilitātes līmenis paliek ļoti zems – mazliet vairāk kā 1%, kas norāda uz nozīmīgiem izdevumiem, saistītiem ar uzņēmuma darbību.



1.21.att. Uzņēmuma SIA „Skai Baltija” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2001.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par SIA „Skai Baltija” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums turpina attīstīties, vienmērīgi palielinot savu veikalu skaitu (pagaidām tikai Rīgas pilsētā). Sky veikali atšķiras no citiem tirdzniecības tīkliem ar lielāku platību un augstākiem ienākumiem no 1m² platības. Tas izskaidro uzņēmuma orientāciju uz materiāli nodrošinātiem klientiem, dārgāku preču un papildus ērtību piedāvājumu pircējiem.

Neskatoties uz to, ka uzņēmums strādā ar peļņu, kura 2006. un 2007. g.g. pieaug, rentabilitātes līmenis paliek zems – nedaudz vairāk par 1%.

2008.gadā uzņēmums turpinās attīstīties, veidojot jaunus tirdzniecības objektus īrētajās platībās Rīgā, kā arī veiks rekonstrukciju esošajos objektos. [Vadības ziņojums]. Pēc SIA „Skai Baltija” pārstāvja informācijas, nākotnē uzņēmums plāno atvērt vēl 2-3 veikalus.

1.6. SIA „Palink”

SIA „Palink” pamatdarbības veids ir ātrās aprites pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecība. Uzņēmums ir kompānijas UAB Palink (Lietuva) meitas uzņēmums Latvijā. Darbība Latvijā tika uzsākta 2004.gadā, 2005. gada janvārī Sabiedrība uzsāka tirdzniecību, atverot savu pirmo lielveikalu IKI Rīgas rajonā Baložos.

SIA „Palink” veic darbību divu veidu veikalos: IKI un Leader Price, kur pēdējais atbilst „zemo cenu” veikalu klasei. Kopš 2007.gada decembra mēneša zemo cenu veikali darbojas ar nosaukumu „Cento”, izmantojot saukli „Cento – Praktiskai dzīvei”. Savas darbības pirmajos trīs gados uzņēmums aktīvi attīstījās.

SIA „Palink” galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2004.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.22.tabulā.

1.22.tabula

SIA „Palink” galveno rādītāju dinamika no 2004. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2004	2005	2006	2007
Veikalu skaits	-	8	22	33
Darbinieku skaits	11	200	489	788
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	-	4 395,6	13 638,8	24 991,23
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	-	4 346,6	13 604,3	24 866,30
t.sk.mazumtirdzniecība, %	-	98,89%	99,75%	99,50%
Neto apgrozījums/veik.skaitis, tūkst.Ls/veik.sk.	-	549,4	619,9	757,31
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	22,0	27,9	31,7

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

Pēc 1.22. tabulas ir redzams, ka veikalu skaits 2007. gadā salīdzinājumā ar 2005. gadu palielinājās vairāk nekā 4 reizes, bet neto apgrozījums šajā periodā pieauga vairāk kā pieckārt. Pieaug arī ieņēmumu rādītāji uz vienu veikalu un darba ražīgums, tomēr to līmenis pagaidām ir zemāks nekā citos tirdzniecības tīklos, kas ilgāk darbojas dotajā tirgū (Rimi, MAXIMA).

IKI veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīzes dati ir piedāvāti tabulās 1.23. un 1.24.

1.23.tabula

IKI veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Veikalu skaits	2	6	9	150,00
Tirdzniecības platība, m ²	1407	4987	7591	152,22
Vidējā veikalu platība, m ²	703,50	831,17	843,44	101,48

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.24.tabula

IKI veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

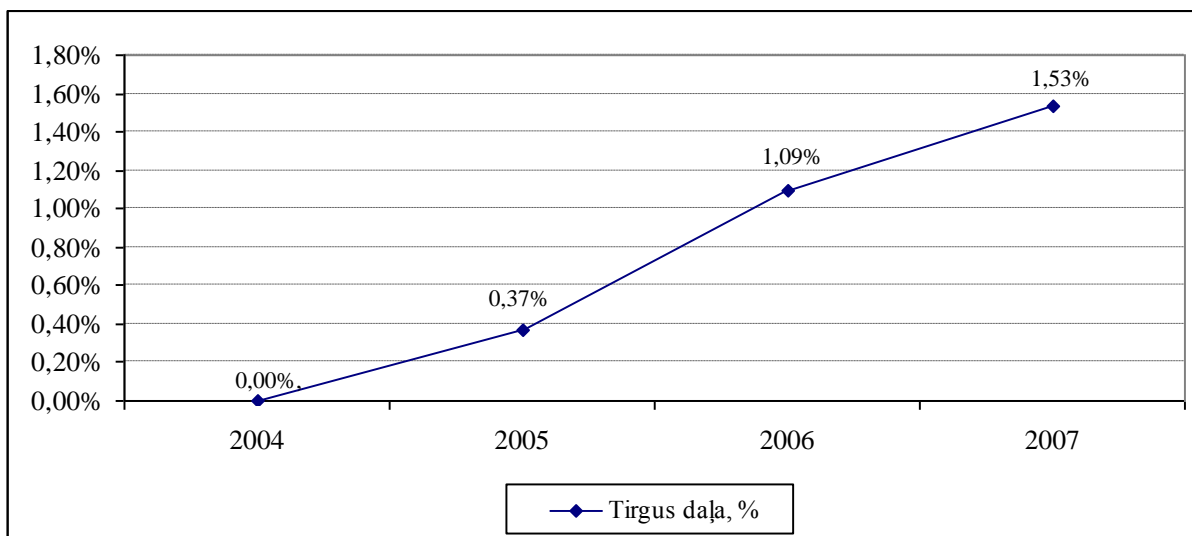
Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
120-399 (m ²)	0
400-999 (m ²)	6
>=1000(m ²)	3

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

No piedāvātām tabulām 1.23. un 1.24. redzams, ka IKI veikali ir nelieli pēc tirdzniecības platības. Vidējā veikalu platība 2007. gadā sastādīja 843,44 m². Tikai 3 no 9 IKI veikaliem ir izvietoti platībās, kas pārsniedz 1000m². SIA „Palink” veikalu izvietojums Latvijas rajonos un Rīgā (*ģeogrāfiskais aspekts*) ir ilustrēts 7.pielikumā (tabula sastādīta pēc www.zl.lv datiem uz 02.07.08.). Tabulā redzams, ka veikali atrodas Rīgā, Jelgavā, Daugavpilī, Ludzā, Krāslavā, Valmierā, Jūrmalā, Siguldā, Ventspilī, Līvānos, Ogrē uct.

Pēc uzņēmuma eksperta informācijas SIA „Palink” par saviem galvenajiem konkurentiem Latvijas tirgū uzskata veikalus Rimi, MAXIMA, Elvi.

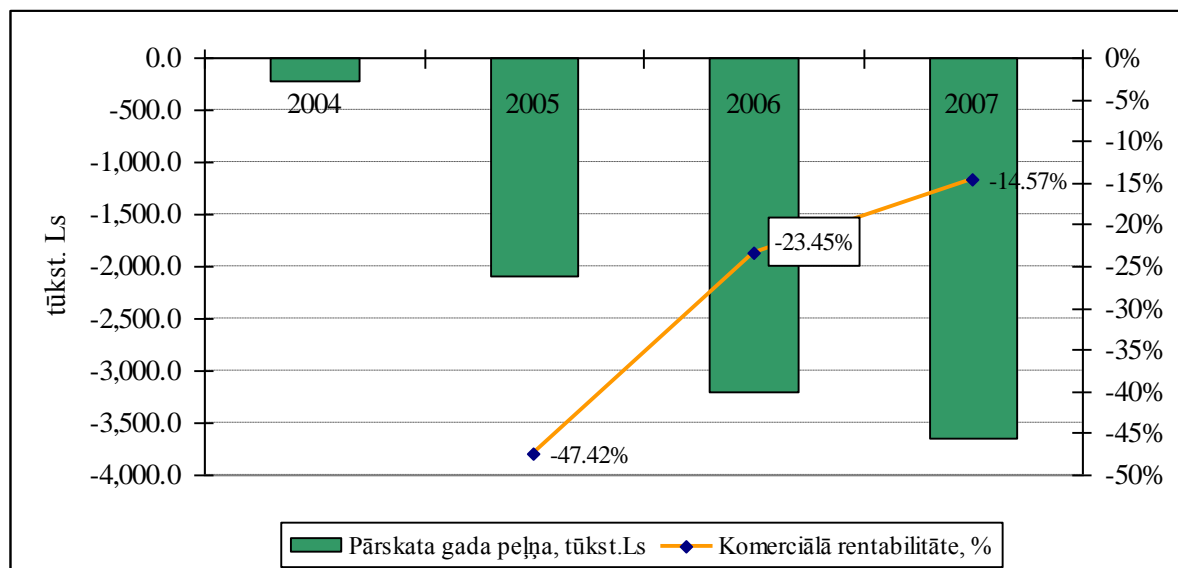
Jāatzīmē, ka līdz ar uzņēmuma darbības apjomu palielināšanos, augs arī tā tirgus daļa (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā), tas uzskatāmi redzams 1.22.attēlā.



1.22.att. Uzņēmuma SIA „Palink” tirgus daļas dinamika 2004.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Finanšu analīzes rezultāti, atspoguļotie 1.23.attēlā liecina, ka pirmos četrus gadus (2004. – 2007.) uzņēmums strādāja ar zaudējumiem, kas atbilst uzņēmumu attīstības stadijai. Lai arī zaudējumu summa ik gadu palielinājas, pārdošanas rentabilitātes rādītāju aprēķini liecina, ka darbības finanšu rezultātu dinamika ir pozitīva un uz katru iegūtās peļņas latu samazinās zaudējumu apjoms. Pēc uzņēmuma eksperta atzinuma, 2008. gadu uzņēmums plāno beigt ar peļņu.



1.23.att. Uzņēmuma SIA „Palink” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2004.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma vadība kārtējā gada pārskata ziņojumā (vadības ziņojums) uzskata, ka zaudējumu galvenie iemesli ir saistīti ar sarežģīto nekustamā īpašuma tirgu, kas ietekmēja jaunu veikalu atvēršanas termiņus.

Tādējādi pārskats par SIA „Palink” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums atrodas savas attīstības sākuma posmā un pārvar šim posmam raksturīgās organizatoriskās grūtības. Neraugoties uz to, visi aplūkotie rādītāji liecina par kompānijas attīstību.

Uzņēmuma vadība nākotnē plāno būtisku apgrozījuma pieaugumu un rentabilitātes uzlabošanu, kā arī plāno turpināt Sabiedrības darbības paplašināšanu un tai atbilstošas investīcijas. 2008.gada jūnijā SIA „Palink” jau pārvaldīja 36 veikalus (24 zemo cenu veikalus „Cento” un 12 IKI lielveikalus). Līdz 2008.gada beigām ir plānots atvērt vēl 8 IKI lielveikalus, kā arī vairākus zemo cenu veikalus Cento [38].

2008.gada februārī IKI akcionāri noslēdza līgumu ar Eiropas neatkarīgo mazumtirgotāju savienību Coopernic par kontroles nodošanu pār IKI tirdzniecības vietām. Tā ir Eiropā otra lielākā organizācija pārtikas produktu mazumtirdzniecības jomā. Coopernic galvenā pārvalde atrodas Briselē un kopumā organizācijas pārziņā atrodas vairāk kā 17 500 tirdzniecības vietas 18 Eiropas valstīs [39]. Tādas varenas tirdzniecības organizācijas atbalsts būtiski pastiprina SIA „Palink” tirdzniecības tīkla veikalus.

1.7. SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira”

SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” reģistrēti Komercreģistrā kā atsevišķas juridiskas personas. Abi uzņēmumi veic darbību ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū Latvijā, tiem pieder veikalu tīkls ar tirdzniecības marku „Beta”. Pēc uzņēmuma pārstāvja informācijas, SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” apvieno savstarpēji izdevīgas partnerattiecības iepirkumu organizācijas sfērā, mārketinga pasākumos, pārdošanas organizācijā, kas dod iespēju palielināt katra partnera konkurētspēju

SIA „Zemniecība” uzsāka savu darbību pārtikas produktu mazumtirdzniecības jomā 2003. gadā. Uzņēmums pieder divām fiziskām personām.

Pēc Uzziņu dienesta 1188 datiem uz 2008. 15.jūliju SIA „Zemniecība” piederēja 16 mazumtirdzniecības veikalu ar nosaukumu „Beta”. No tiem 9 izvietoti Rīgā, pa 2 – Jēkabpilī un Daugavpilī, pa vienam veikalam Ventspilī, Aizkrauklē un Siguldā. Darbinieku skaits 2007. gada beigās bija 523.

SIA „Zemniecība” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2003.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.25.tabulā.

1.25.tabula

SIA „Zemniecība” galveno rādītāju dinamika no 2003. gada līdz 2007.gadam

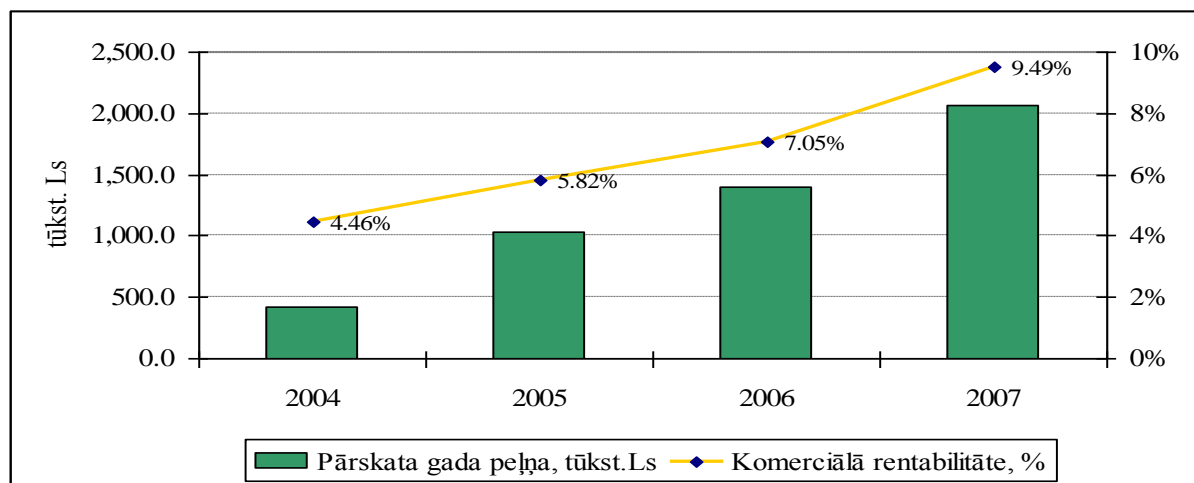
Rādītāji	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	328	504	575	523
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	0,7	9 577,9	17 637,7	19 783,5	21 820,5
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	-	9 577,9	17 637,7	19 783,5	21 820,5
t.sk.mazumtirdzniecība, %	-	100%	100%	100%	100%
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	29,2	35,0	34,4	41,7

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Četru darbības gadu laikā uzņēmumam izdevies sasniegt samērā lielu pārdošanas apjomu - pāri 21milj.latu. Pārdošanas apjomu pieauguma un personāla skaita samazinājuma rezultātā

2007. gadā uzņēmums palielina darba ražīgumu no 34,4 tūkst.Ls/cilv. līdz 41,7 tūkst.Ls/cilv vai par 21%.

Darbības efektivitātes galvenie finanšu rādītāji (pārskata gada peļņa un komerciāla rentabilitāte) atspoguļoti 1.24.attēlā.



1.24.att. Uzņēmuma SIA „Zemniecība” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2004.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Visus analizējamajos gadus uzņēmums strādāja ar peļņu un 2007.gadā sasniedza pietiekami augstu komercrentabilitātes līmeni - 9,49%, kas liecina par uzņēmuma finansiālo stabilitāti.

Uzņēmuma mērķis ir turpināt veiksmīgu attīstību, palielināt mazumtirdzniecības apgrozījumu un rentabilitāti, kā arī paplašināt preču un pakalpojumu sortimentu, atvērt jaunus veikalus [Vadības ziņojums].

SIA „Alvira” savu saimniecisko darbību uzsāka 2004.gadā. Tās īpašnieki ir trīs fiziskas personas. Pēc uzziņu dienesta 1188 datiem uz 2008.gada sākumu SIA „Alvira” pieder 21 veikals, kas strādā ar tirdzniecības marku „Beta”. Uzņēmuma veikali atrodas: 4 - Liepājā un Jēkabpilī, pa 2 – Daugavpilī un Līvānos, pa 1 veikalam Rīgā, Madonā, Preiļos, Ventspilī, Ogrē un Rēzeknē. 2007.gada beigās uzņēmumā strādāja 375 darbinieki (skat.7.pielikumā).

SIA „Alvira” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2004.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.26.tabulā.

1.26.tabula

SIA „Alvira” galveno rādītāju dinamika no 2004. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	421	375
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	270,1	11 465,6	13 131,9	16 222,8
t.sk.mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	270,1	11 465,6	13 131,9	16 222,8
t.sk.mazumtirdzniecība, %	100%	100%	100%	100%
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	31,2	43,3

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Atspoguļotie 1.26. tabulā dati liecina, ka uzņēmums ik gadu palielina neto apgrozījumu, cenšoties panākt darba ražīgumu pieaugumu. Jāatzīmē, ka darba ražīguma rādītāju līmenis

uzņēmumiem SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” apmēram vienāds, attiecīgi - 41,7 tūkst.Ls/cilv. un 43,3 tūkst.Ls/cilv.

SIA „Alvira” veikalu tirdzniecības platības izmantošanas analīze attēlota tabulās 1.27 un 1.28.

1.27.tabula

SIA „Alvira” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Veikalu skaits	21	22	21	95,45
Tirdzniecības platība, m ²	6987,9	7628,83	7162,03	93,88
Vidējā veikalu platība, m ²	332,76	346,77	341,05	98,35
Neto apgrozījums (Ls)/m ²	1640,77	1721,35	2265,11	131,59

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

1.28.tabula

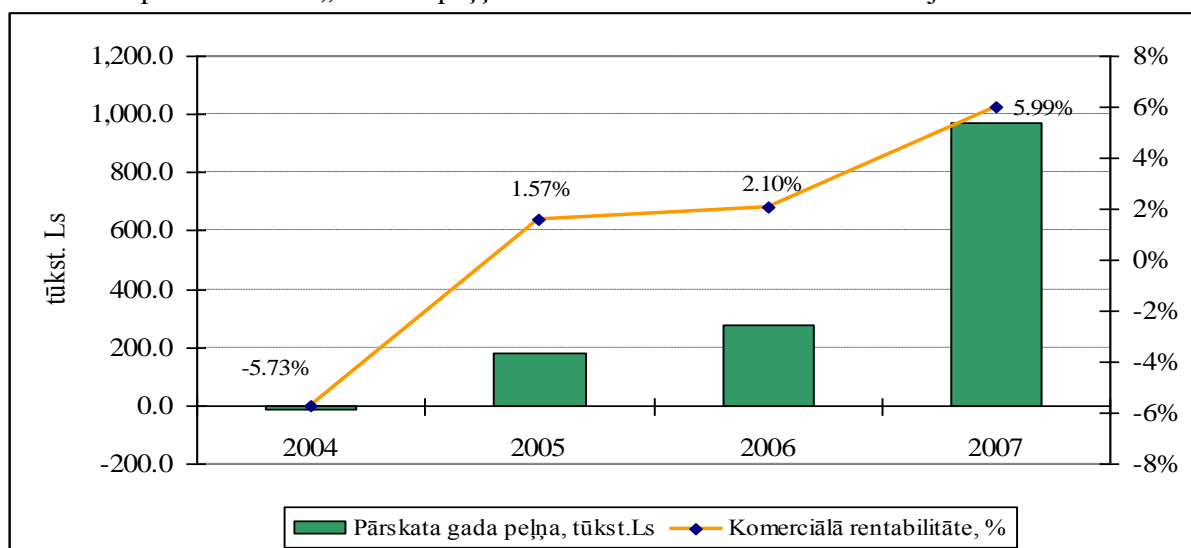
SIA „Alvira” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
20-49 (m ²)	1
50-119 (m ²)	7
120-399 (m ²)	4
400-999 (m ²)	8
>=1000 (m ²)	1

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

No 1.27. tabulas redzams, ka 2007.gadā vidējā veikala platība būtiski nemainījās, tajā pašā laikā ienākumi no tirdzniecības platības pieauga par 31.59% (no 1721.35 Ls /m² līdz 2265,11 Ls/m²). Pēc 1.28. tabulas var atzīmēt, ka „Beta” veikali aizņem dažādas pēc lieluma tirdzniecības platības. Apmēram puse vai 12 veikalu aizņem nelielas platības – līdz 400 m², 8 veikali - no 400 līdz 1000 m² un viens - vairāk kā 1000 m². Pēc uzņēmuma pārstāvja informācijas atvēršanai gatavojas vēl viens liels universālveikals „Beta” Daugavpilī ar tirdzniecības platību līdz 1500 m².

1.25.attēlā parādīta SIA „Alvira” peļņas un darbības rentabilitātes rādītāju dinamika.



1.25.att. Uzņēmuma SIA „Alvira” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2004.- 2007.g.

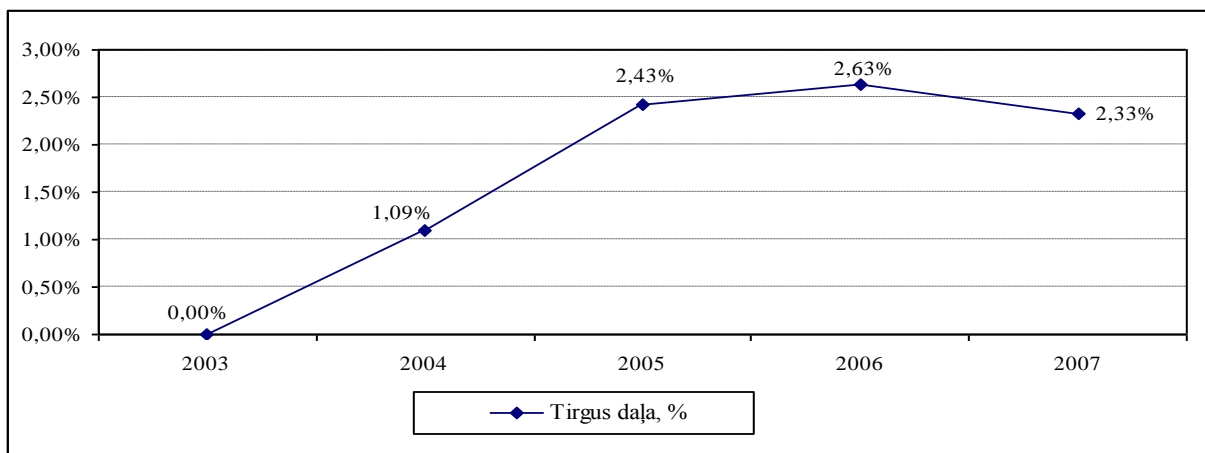
Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Pirmais (2004.g.) darbības gads uzņēmumam nesa zaudējumus 15,5 tūkst. Ls apmērā, jo gūtie ieņēmumi bija nepietiekami, lai segtu lielos sākotnējos ieguldījumus, saistītos ar darbības organizēšanu. Otrajā darbības gadā uzņēmums būtiski palielināja pārdošanas apjomus (42 reizes) un guva peļņu 180,3 tūkst. Ls apmērā, kas ļāva segt pirmā darbības gada zaudējumus un veikt tālāko attīstību.

Tādējādi pārskats par SIA „Alvira” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums ir veiksmīgi nostrādājis 2005.–2007.g.g. ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū un izveidojis veikalu tīklu. Darbības rezultāti ir nesuši uzņēmumam peļņu, kas 2007. gadā palielinājās vairāk nekā trīskārt, arī rentabilitāte rādītāji pieauga, sasniedzot 5,99% līmeni.

1.26 attēlā ir piedāvāta „Beta” tirdzniecības tīkla tirgus daļas rādītāja dinamika 2004.-2007. g.g., kas noteikta pēc divu uzņēmumu - partneru SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” neto apgrozījuma summām.

Kā redzams no 1.26. attēla, līdz 2006. gadam „Beta” tirdzniecības tīklu tirgus daļa auga, sasniedzot 2,63%, bet 2007. gadā samazinājās līdz 2,33% līmenim no kopējā realizācijas apjoma visos mazumtirdzniecības nespecializētos uzņēmumos, kas galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku.



1.26.att. Uzņēmumu „Alvira” un SIA „Zemniecība” kopēja tirgus daļas dinamika 2003.-2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Neskatoties uz neto apgrozījuma pieaugumu SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” uzņēmumiem neizdevās noturēt savu tirgus daļu iepriekšējā līmenī, kas norāda uz aktīvu konkurentu darbību dotajā tirgū.

1.3.3.2. Tirgotāju kooperācijas (apvienības)

Tirdzniecības kooperācijas Latvijā ir vidējo un mazo uzņēmumu apvienošanās forma, kas vēlas palielināt darbības efektivitāti, izmantojot piedāvātos kooperācijas dalībniekiem centralizētus pakalpojumus preču iepirkumiem, mārketinga pasākumiem, tirdzniecības organizācijā, informācijas nodrošināšanā un tml. Galvenokārt tirdzniecības kooperāciju dalībnieki ir reģionālie mazumtirdzniecības uzņēmumi.

Tirdzniecības kooperāciju attīstību Latvijā sekmē virkne apstākļu: mazo un vidējo tirdzniecības uzņēmumu opozīcijas nepieciešamība lieliem tirdzniecības tīkliem (pirmkārt, MAXIMA un RIMI), kas palielinot tirdzniecības vietu skaitu visos Latvijas reģionos, izstumj

mazos tirgotājus; nepieciešamība optimizēt savus izdevumus degvielas cenu pieauguma apstākļos, optimizēt loģistiku un citus pakalpojumus un vienkārši izdzīvot ekonomiskās krīzes apstākļos; liela piegādātāju sadrumstalotība, saražģī preču iepirkuma organizāciju; daudzu mazo un vidējo tirgotāju tiekšanās paaugstināt savu konkurētspēju, pievienojoties kādam tirdzniecības zīmolam ar tirgotāju apvienības vai franšīzes starpniecību.

Tomēr, daudzi veikali Latvijā vēl aizvien darbojas neatkarīgi, to daļa veido apmēram 20% no kopējā nozares apgrozījuma. Eksperti uzskata, ka Latvijā patlaban nevienam veikalu tīklam nav pievienojušies aptuveni 4000 veikalu, lielākoties šie veikali atrodas Latvijas reģionos. Bet, šo veikalu ar katru gadu noteikti paliks mazāk [40;41].

Latvijā mazumtirdzniecības sfērā esošās kooperācijas dalībnieku dinamika piedāvāta 1.29. un 1.30. tabulās.

1.29.tabula

Latvijas mazumtirgotāju kooperāciju dalībnieku dinamika no 2002. gada līdz 2008.gadam

Tirgotāju kooperācijas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
LTK Aibe	22	80	114	150	164	150	185
Iepirkumu grupa	-	3	4	7	9	10	10
Baltstor	-	-	14	21	32	40	45
Latvijas tirgotāju savienība	-	-	-	-	-	4	110

Avots: Mazumtirgotāju kooperāciju mājas lappas [27, 32, 33]

Žurnāls „Latvijas Tirgotājs [31]

* Dati uz 2008 gada oktobri

1.30.tabula

Latvijas mazumtirgotāju kooperāciju dalībnieku tirdzniecības vietu skaita dinamika no 2002. gada līdz 2008.gadam

Tirgotāju kooperācijas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
LTK Aibe	100	301	368	445	451	418	453
Iepirkumu grupa	-	-	47	60	78	87	94
Baltstor	-	-	170	240	285	303	335
Latvijas tirgotāju savienība	-	-	-	-	-	-	250

Avots: Mazumtirgotāju kooperāciju mājas lappas [27, 32, 33]

Žurnāls „Latvijas Tirgotājs [31]

* Dati uz 2008 gada oktobri

Lielākā pēc dalībnieku un tirdzniecības vietu skaita savienība ir „Latvijas tirgotāju kooperācija Aibe”. Šis uzņēmums ietilpst mazumtirdzniecības grupā „Aibe Baltic“ (Lietuva), kas apvieno tirdzniecības tīklus „Aibe“ Latvijā un Lietuvā („Aibe” vēsture Lietuvā aizsākās 1999.gadā.). Latvijas kooperācijas dalībnieku skaits 2008. gadā oktobrī bija 185 un 453 tirdzniecības vietas. Otrā pēc lieluma ir mazumtirgotāju kooperācija Baltstor ar 45 dalībniekiem un 335 tirdzniecības vietām. 2007. gadā ir izveidota jauna mazumtirgotāju savienība „Latvijas tirgotāju savienība” (LaTS), kura jau otrajā darbības gadā pārspēja Baltstor pēc dalībnieku skaita (110). Kooperācijas LaTS dalībnieku sastāvā ienāca vairāki bijušie "Aibes" darbinieki, valdes locekļi vai ar tiem saistītas personas, kā arī bijušie "Aibes" tīkla dalībnieki, kas 2007. gadā ietekmēja kooperācijas „Aibe“ dalībnieku skaita samazināšanos.

Tirdzniecības kooperācija „Iepirkumu grupa” veidota 2003. gadā. Tās dalībnieku skaits ir neliels, tikai 10, tomēr vidējo tirdzniecības vietu skaits uz vienu dalībnieku kooperācijā ir visaugstākais – 9,4 (turpretī LTK Aibe – 2,4, Baltstor – 7,4, LaTS – 2,3), - kas liecina, ka „Iepirkumu grupas” dalībnieki – ir lielāki tirdzniecības uzņēmumi.

Informācija par Latvijas mazumtirgotāju kooperāciju kopējo apgrozījumu, kuru bija iespējams saņemt pētījuma laikā, nav pietiekama un variējas atkarībā no informācijas avota (skat.1.31.

tabulu).

1.31.tabula

Latvijas mazumtirgotāju kooperāciju kopējais apgrozījums no 2006. gada līdz 2008.gadam

Tirgotāju kooperācijas	2006	2007	2008*
LTK Aibe	93,3	116,9	-
Iepirkumu grupa	55,4	69,2	83
Baltstor	136,5	179,3	-
Latvijas tirgotāju savienība	-	-	40

Avots: Žurnāls „Latvijas Tirgotājs [31]; Baltstor – [42,43]

* Plāns

Līdzās kooperācijas dalībnieku pieaugumam, aug arī pārdošanas apjomi. Pēc 2006. un 2007. gada datiem vislielāko tirgus apjomu kooperāciju vidū ieņem „Baltstor” atbilstoši 136,5 un 179,3 milj.Ls.

Jaunu tirdzniecības savienību rasšanās un dalībnieku skaita pieaugums jau esošajās savienībās liecina par tirdzniecības kooperāciju pakalpojumu pieprasījumu. Tomēr, uzņēmuma eksperti uzskata, ka kooperāciju skaits Latvijā nepalielināsies, jo mazumtirdzniecības tirgus Latvijā ir ierobežots. Turpmāk var gaidīt konkurences saasināšanos pašu kooperāciju starpā, nežēlīgu cīņu par dalībniekiem. Iespējama arī atsevišķu kooperāciju apvienošanās, lai palielināt to konkurētspēju [44;31].

2.1. Iepirkumu grupa

Uzņēmums SIA „Iepirkumu grupa” reģistrēts 2003.gada janvārī, to izveidojuši trīs reģionālie tirdzniecības uzņēmumi – SIA „Firma Madara 89”, akciju sabiedrība "Diāna", akciju sabiedrība „Liepājas patēretāju biedrība” (LPB), lai kooperējoties veiksmīgāk konkurēt ar citiem veikalu tīkliem.

SIA “Iepirkumu grupa” veic iepirkumu un mārketinga procesa koordināciju, piedāvā saviem dalībniekiem vienotu mārketinga stratēģiju, vienotu iepirkumu sistēmu, tādējādi nodrošinot pircējiem konkurētspējīgas cenas. Visus svarīgus lēmumus apvienībā pieņem paši sadarbības partneri caur pārstāvniecību valdē, padomē un dalībnieku sapulcē [31]. Sākot ar 2004.gadu tika ieviesta vienota preču zīme Top!

2007.gadā SIA “Iepirkumu grupa” apvienojas 10 sadarbības partneri: SIA „Madara-89”, AS „Diāna”, AS „LPB”, SIA „Mārksmens”, SIA „Dekšņi”, SIA „Gabriēla”, SIA „Lars Limited”, SIA “AA&Co”, SIA „Madara 93”, SIA „Krista-A” un veikalu *top!* kopējais skaits sasniedza 87 veikalus [32].

2008.gadā SIA „Iepirkumu grupa” dalībnieku sastāvā pārmaiņu nebija, tomēr uzņēmumi, kas ietilpst kooperācijā, turpina attīstīties un pakāpeniski paplašināt savu veikalu tīklu [44].

Pēc SIA “Iepirkumu grupa” pārstāvju informācijas par kooperācijas īpatnībām tiek uzskatīts, ka kooperācijas dalībnieki ir uzņēmumi ar lielu darba pieredzi un labu reputāciju mazumtirdzniecības tirgū, atrodas Latvijas reģionos (rajonu centros, pagastos) un ir līderi mazumtirdzniecības sfērā. Pamatprasības jauniem kooperācijas dalībniekiem ir - kooperācijas dalībniekam ir jābūt finansiāli stabilam, jāievēro disciplīna un citas kooperācijas prasības.

Konkurence veikalu vidū pagastos ir neliela, tomēr iedzīvotāju zemie ienākumi spiež tirgotājus veikalos noteikt precēm pēc iespējas zemākas cenas. Dalība kooperācijā dod uzņēmumiem ekonomiskāk un efektīvāk organizēt savu darbību: veikt par 15-20% izdevīgākus iepirkumus, izmantot kopējās marketinga aktivitātes, vienoto preču zīmolu, saņemt konsultācijas par preču izkartojumu uc.

Tālāk tiks analizēti lielāko pēc pārdošanas apjomiem kooperācijas dalībnieku pamat rādītāji, kuri iekļauti 15 vislielāko mazumtirdzniecības uzņēmumu sarakstā: AS „Diāna”, SIA „Firma Madara 89” un AS „LPB”.

AS „Diāna”

AS „Diāna” Latvijas tirgū darbojas kopš 1991.gada, tās reģistrācijas vieta ir Ventspils pilsēta. AS „Diāna” darbojas divos pamatvirzienos: pārtikas preču mazumtirdzniecības veikali „Top!” Ventspilī un būvniecības, dārza un saimniecības preču mazumtirdzniecība veikali „Mājai un Dārzam”. Šobrīd AS „Diāna” aktīvi attīsta preču importu no Eiropas un Ķīnas, kā arī organizē šo preču vairumtirdzniecību Latvijā. Uzņēmums nodarbojas arī ar preču eksportu uz kaimiņvalstīm. AS „Diāna” ir kooperācijas dalībnieks SIA „Iepirkumu grupā”.

Pateicoties veiksmīgai uzņēmējdarbībai, kompānija 2007. gadā sasniegusi 18 693,0 tūkst. latu lielu apgrozījumu, kas par 35% pārsniedz 2006. gada apgrozījumu (13 851,9 tūkst.latu).

Pēc uzziņu dienesta 1188 datiem uz 02.07. 2008. AS „Diāna” pieder 8 pārtikas produktu mazumtirdzniecības veikali „TOP”, kas izvietoti Ventspilī. 2005. gadā uzņēmumā strādāja 372 un 2007. gadā – 412 darbinieki.

AS „Diāna” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.32.tabulā.

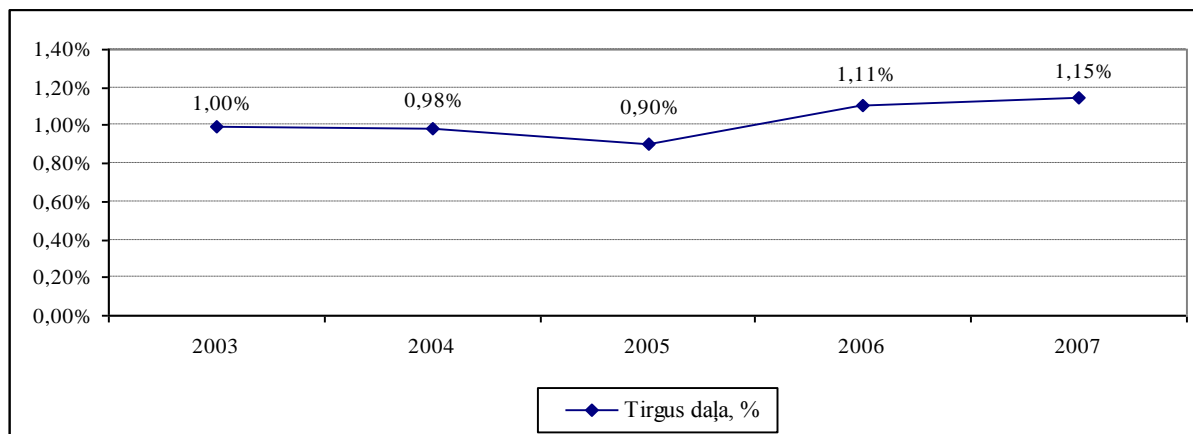
1.32.tabula

AS „Diāna” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	-	-	-	372	412
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	3 846,9	6 092,3	7 590,4	8 847,8	10 764,3	13 851,9	18 693,0
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	-	-	-	37,2	45,4
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	5,5	63,2	252,0	406,9	389,3	672,5	762,7
Komerčiālā rentabilitāte, %	0,14%	1,04%	3,32%	4,60%	3,62%	4,86%	4,08%

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

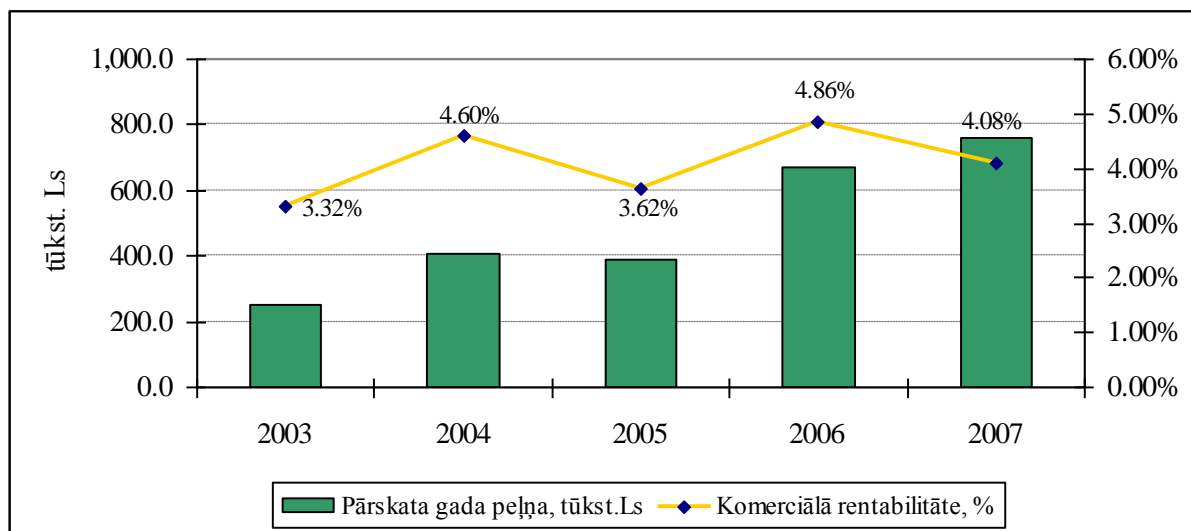
Neto apgrozījuma pieaugums ļāva uzņēmumam 2007. gadā palielināt tirgus daļu (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā), kā tas uzskatāmi redzams 1.27. attēlā. Tomēr jāatzīmē, ka dati par uzņēmuma tirgus daļu noteikti pēc AS „Diāna” kopējā realizācijas apjoma no visiem darbības veidiem.



1.27.att. Uzņēmuma AS „Diāna” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Pēc 1.32. tabulas ir redzams, ka līdzās personāla skaita pieaugumam 2007. gadā darba ražīgums arī palielinājās par 8.2%, kas liecina par personāla efektīvu izmantošanu. AS „Diāna” darbības peļņas un rentabilitātes rādītāju dinamika atspoguļota 1.28.attēlā.



1.28.att. Uzņēmuma AS „Diāna” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

2007. gadā uzņēmumam izdevās palielināt pārskata gada peļņu līdz 762,7 tūkst.latiem, bet komercentabilitātes līmenis samazinājās par 0,78%, tas liecina par izdevumu daļas pieaugumu, saistīto ar saimniecisko darbību.

Pārdošanas apjomu pieaugums rezultātā AS „Diāna” palielināja tirgus daļu. Kopumā uzņēmuma darbība ir efektīva, jo palielinās gan peļņa, gan darba ražīgums.

SIA „Firma Madara 89”

SIA „Firma Madara 89” darbību uzsāka 1993.gadā kā viens no pirmajiem pārtikas vairumtirgotājiem ārpus Rīgas. 1998.gadā firmai Vidzemē piederēja 3 bāzes: Smiltenē, Valmierā un Gulbenē. No 1996. -1998. gadam, izvērsot mazumtirdzniecību, atvērti 11 veikali: 3 Smiltenē, 3 Gulbenē, kā arī Valkas rajona Strenčos, Sedā, Pālsmanē, Variņos un Grundzālē. 2001.gadā tirdzniecības nozares attīstībai SIA „Madara 89” bija sākusi veidot jaunu mazumtirdzniecības veikalu tīklu „Labais” („cach and curry” tipa veikali ar precēm par zemākām mazumtirdzniecības cenām un lielākos iepakojumos). 2001.gada firmai piederēja 17 veikali, kas darbojās Valkas, Gulbenes un Balvu rajonos. Tajā pašā gadā SIA „Firma Madara 89”, kas līdz šim bija pazīstama kā tirdzniecības kompānija, uzņēmējdarbības paplašināšanai Smiltenē atvēra savu pirmo ražotni – maizes ceptuvi. Pašu cepto maizi uzņēmums realizēja savā uzņēmuma tīklā.

No 2003.gada SIA „Firma Madara 89” ir „Iepirkumu grupas” kooperācijas dalībnieks.

2004.gadā tiek ieviesta jauna firmas veikalu preču zīme „Top” (taupība, organizācija, palīdzība). 2005. gadā firmai piederēja 30 veikali Kurzemē, 2 veikali Zemgalē, 19 veikali Vidzemē [45].

Pēc uzziņu dienesta 1188 datiem uz 2008. gada sākumu SIA „Firma Madara 89” pieder 27 pārtikas produktu mazumtirdzniecības veikali: 15 veikali Valkas rajonā, 4 – Gulbenes rajonā, 3 – Cēsu rajonā, pa 2 veikaliem Rīgas un Limbažu rajonos, pa 1 – Balvu un Valmieras rajonā. 2006. gadā uzņēmumā strādāja 371 cilvēks, bet 2007. gadā – 411 darbinieku.

SIA „Firma Madara 89” galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.33.tabulā.

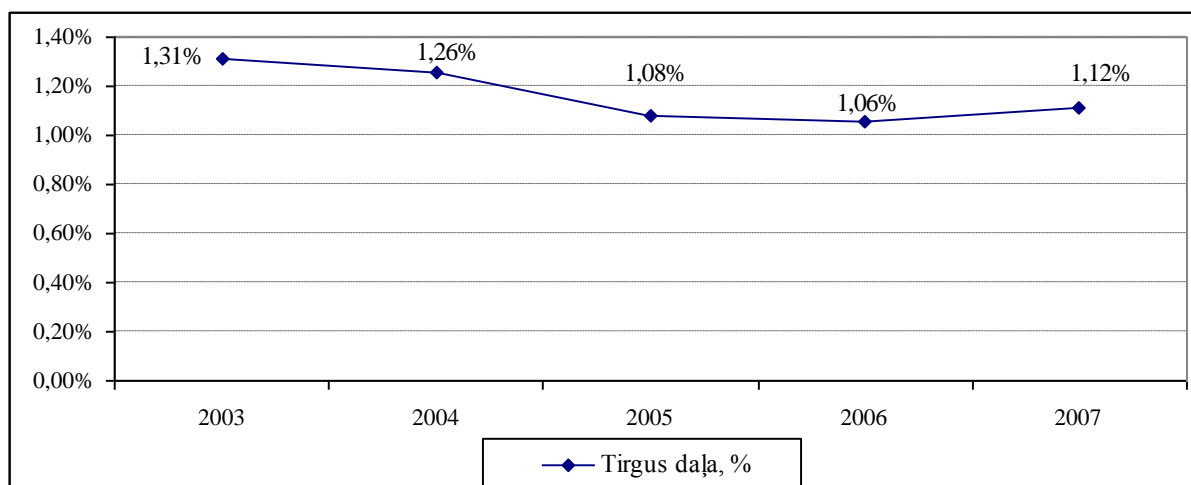
1.33.tabula

SIA „Firma Madara 89” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	-	-	-	371	411
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	6 168,8	8 770,6	9 971,2	11 319,6	12 983,0	13 262,3	18 184,4
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	-	-	-	35,7	44,2
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	154,5	154,7	191,9	156,2	353,8	305,8	749,9
Komerčiālā rentabilitāte, %	2,50%	1,76%	1,92%	1,38%	2,73%	2,31%	4,12%

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Laika periodā no 2001. līdz 2007.gadam uzņēmums uzņēmuma attīstība bija pietiekami veiksmīga. Pēc 1.33. tabulas, var secināt, ka palielinājas pārdošanas apjomi, personāla skaits, darba ražīguma rādītāji. Pārdošanas apjomu pieaugums sekmēja SIA „Firma Madara 89” tirgus daļas (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) palielināšanu (skat. 1.29. attēlu).



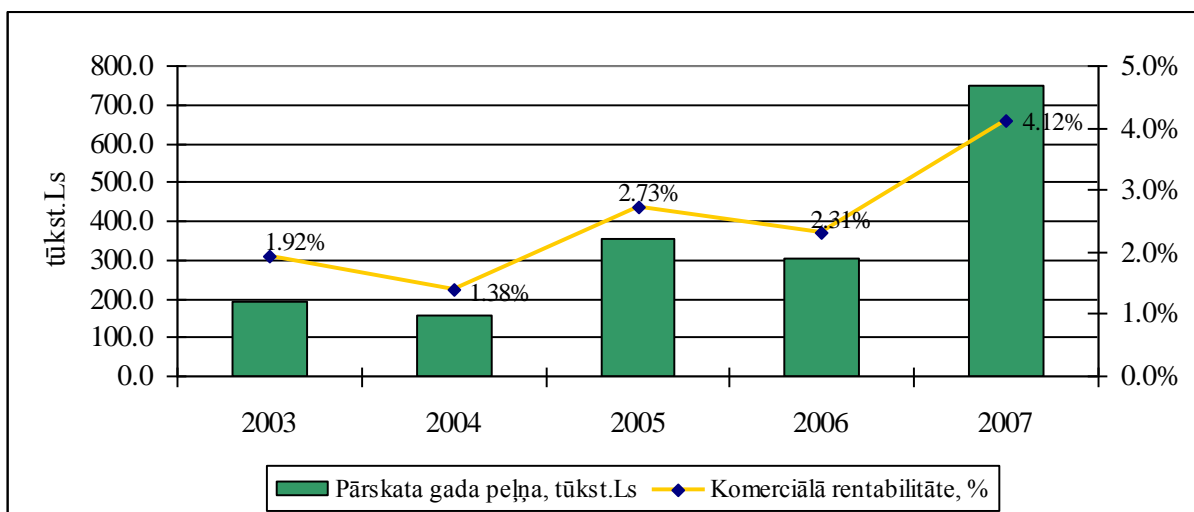
1.29.att. Uzņēmuma SIA „Firma Madara 89” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Komentējot tirgus daļas rādītāju, jāatzīmē, ka tas noteikts pēc SIA „Firma Madara 89” kopējā neto-apgrozījuma, kas iekļauj sevī ne tikai mazumtirdzniecības, bet arī citu darbības veidu ieņēmumus.

SIA „Firma Madara 89” finanšu rezultātu un darbības efektivitātes rādītāju dinamika atspoguļota 1.30. attēlā.

Laika periodā no 2003. līdz 2007.gadam uzņēmums strādāja ar peļņu, 2007. gadā peļņa pieauga gandrīz 3,9 reizes, sasniedzot 749,9 tūkst.Ls. Pēc 1.30. attēla ir redzams, ka rentabilitātes rādītājs pieauga gandrīz divreiz.



1.30.att. Uzņēmuma SIA „Firma Madara 89” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par galvenajiem finanšu rādītājiem, kas raksturo SIA "Firma "Madara 89" darbību, atklāja, ka uzņēmums attīstās, pakāpeniski paplašinot savu darbību, veic aktīvas darbības, lai uzlabotu savu imidžu un darba kvalitāti. Peļņas un darbības rentabilitātes pieaugums 2007. gadā nodrošināja uzņēmuma finansiālo stabilitāti.

AS „LPB”

Akciju sabiedrība „LPB” (Liepājas Patērētāju biedrība) dibināta 1992.gadā un reģistrēta Liepājā. Sabiedrības pamatdarbība ir saistīta ar pārtikas produktu mazumtirdzniecību. Bez mazumtirdzniecības uzņēmums veic nekustamo īpašumu apsaimniekošanu un ražošanu (darbojas maizes ceptuve, konditorejas un kulinārijas cehi).

Saskaņā ar uzziņu dienesta 1188 datiem 2008. gada sākumā AS „LPB” piederēja 34 veikali: 11 - izvietoti Liepājā un 23 – Liepājas rajonā. Bez pārtikas produktu mazumtirdzniecības AS „LPB” pieder arī divi specializēti veikali, kuros tirgo alkoholiskos dzērienus, divas kafējnīcas, viena vairumtirdzniecības bāze. 2006.gadā uzņēmumā strādāja 427 cilvēki, savukārt 2007. gadā personāla skaits palielinājās līdz 475 cilvēkiem.

AS „LPB” galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.34.tabulā.

1.34.tabula

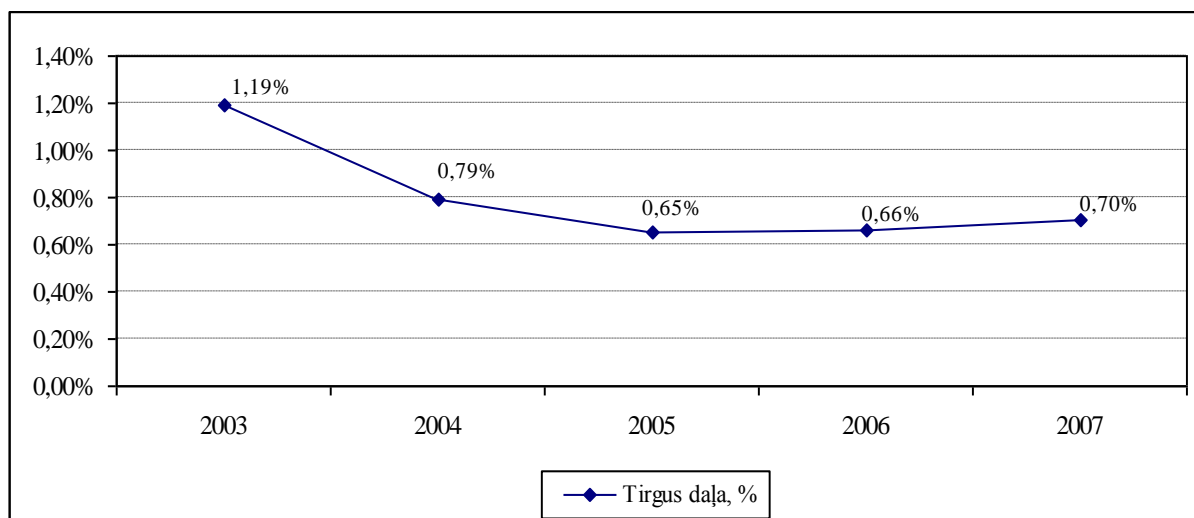
AS „LPB” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	-	-	-	429	475
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	10 295,7	13 097,1	9 060,9	7 114,4	7 830,4	8 315,9	11 438,2
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	-	-	-	19,4	24,1
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	195,0	257,8	87,6	616,7	571,0	752,3	799,2
Komerčiālā rentabilitāte, %	1,89%	1,97%	0,97%	8,67%	7,29%	9,05%	6,99%

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma neto apgrozījums palielinās, tomēr pieauguma tempi nav augsti. AS „LPB” darba ražīguma rādītājs (24,1 Ls/cilv.) zemāks, nekā SIA „Firma Madara 89” (44,2 Ls/cilv.) un AS „Diāna” (45,4 Ls/cilv.), bet 2007. gadā salīdzinājumā ar 2006. gadu, šis rādītājs palielinājās par 24,2%.

Uzņēmuma AS „LPB” tirgus daļas dinamika (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) ir atspoguļota 1.31. attēlā.

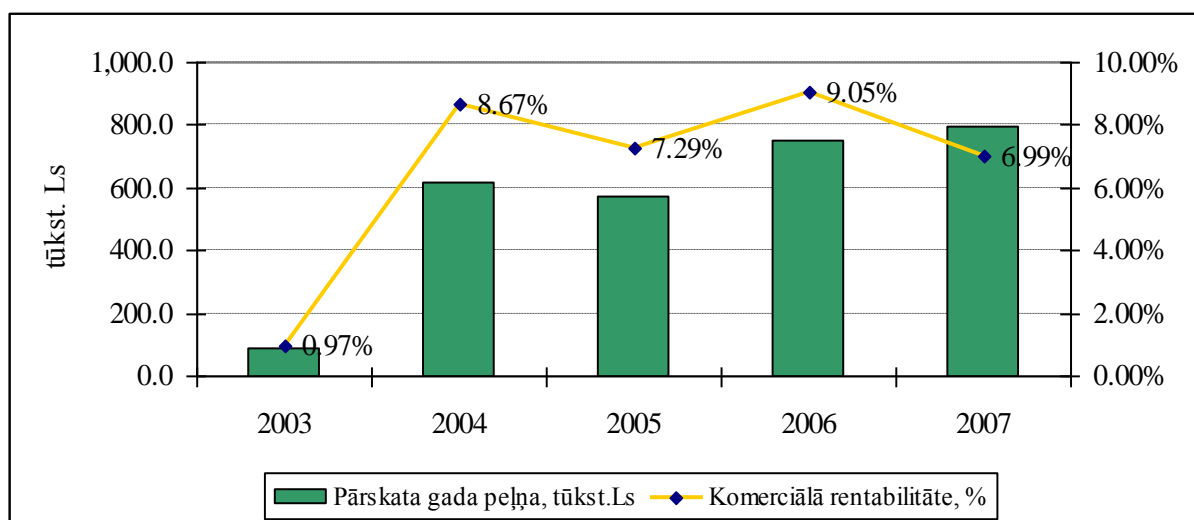


1.31.att. Uzņēmuma AS „LPB” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Jāatzīmē, ka uzņēmuma tirgus daļas noteiktas pēc AS „LPB” kopējā neto-apgrozījuma, jo uzņēmuma neto apgrozījuma summā ir iekļauti arī citu darbības veidu ieņēmumi (ieņēmumi no īpašumu apsaimniekošanas un ražošanas).

AS „LPB” darbība nes peļņu, kurai piemīt tendence palielināties, rentabilitātes līmenis ir augstāks nekā analogisks rādītājs iepriekš aplūkotajiem uzņēmumiem, tomēr jāatzīmē, 2007.gadā peļņa pazeminājās (skat.1.32.attēlu).



1.32.att. Uzņēmuma AS „LPB” pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par galvenajiem finanšu rādītājiem, kas raksturo AS „LPB” darbību, atklāja, ka uzņēmums attīsta tādus darbības veidus, kuri nes peļņu un nodrošina augstāku rentabilitātes līmeni salīdzinājumā ar darbību tikai pārtikas produktu mazumtirdzniecības jomā.

2.2. Latvijas tirgotāju kooperācija Aibe

Latvijas tirgotāju kooperācija Aibe („LTK Aibe”) izveidota 2002.gada oktobrī. Tajā apvienojās 22 juridiskas vienības ar 100 tirdzniecības vietām. Kā minēts iepriekš, pašlaik „Latvijas tirgotāju kooperācija Aibe” ir viens no lielākajiem mazumtirdzniecības veikalu tīkliem Latvijā pēc apgrozījuma un tirdzniecības vietu skaita. „Aibes” tīkla dalībnieki ir neatkarīgi uzņēmēji, viena vai vairāku veikalu īpašnieki. Ar kooperāciju tie sadarbojas uz sadarbības līguma pamata. Tirdzniecības tīklam „Aibe” ir sava loģistikas sistēma, kas garantē centralizētu preču piegādi tīkla „Aibe” veikaliem par kooperācijas tīkla iepirkumu cenām. „Aibe” visiem veikaliem nodrošina kopīgas mārketinga aktivitātes, bet par cenu veidošanas politiku, preču izkārtojumu un citām aktivitātēm ir atbildīgs katrs uzņēmums.

Avots: [46]

Kooperācijas „Aibe” dalībnieki darbojas visā Latvijā un īpaši aktīvi reģionos, kur atrodas 80% no tīkla veikaliem. Aibes tīkla veikali atšķiras ar to, ka tie pārsvarā ir nelieli veikali, atrodas tuvu pircēju dzīvesvietai, tāpēc ērti pircējiem, kuri uz veikalu dodas kājām vai ar sabiedrisko transportu. Aibe” misija – nodrošināt augstu kvalitāti, mūsdienīgu apkalpošanu un personīgu pieeju katram pircējam pat vistālākajos Latvijas nostūros, tajā pašā laikā saglabājot mazo veikaliņu savdabību un tradīcijas. [47]

1.35. tabulā ir piedāvāti dati par veikalu kopējo un vidējo tirdzniecības platību.

1.35.tabula

„LTK Aibe” veikalu tirdzniecības platības analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006
Veikalu skaits	445	451	418	92.68
Tirdzniecības platība, m ²	23661	27836.6	31056.60	111.57
Vidējā veikalu platība, m ²	53.17	61.72	74.30	120.38

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini, [27]

Pēc 1.35. tabulas var secināt, ka šīs kooperācijas veikala vidējā platība ir salīdzinoši neliela, bet ir paplašināšanas tendence (no 53,17m² 2005. gadā līdz 74,30 m² 2007. gadā, t.i. 20,38%)

Kooperācijas darbību koordinē neliels SIA „LTK Aibe” kolektīvs. 2006. gadā uzņēmumā strādāja 9 cilvēki. Darbība organizēta samērā veiksmīgi, kā tas redzams 1.36. tabulā.

1.36.tabula

SIA „LTK Aibe” galveno rādītāju dinamika no 2002. gada līdz 2006.gadam

Rādītāji	2002	2003	2004	2005	2006
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	2,1	213,5	451,2	865,2	1 657,8
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	-22,5	61,7	116,8	235,3	394,1
Komerčiālā rentabilitāte, %	- 1079,37%	28,91%	25,88%	27,20%	23,77%

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma neto apgrozījums ar katru gadu palielinās. Ienākumi veidojas, summējoties ienākumiem no preču piegādātājiem, kā atlīdzība par pienācīgu līgumu nosacījumu izpildi, maksas par „Aibe” zīmola ražošanu un izplatīšanu un citiem ieņēmumiem.

Darbības pirmo 2002. gadu uzņēmums beidza ar zaudējumiem 22,5 tūkst. Ls apmērā. Turpmākā darbība nesa peļņu, kura palielinājās ar katru gadu. Darbības rentabilitātes līmenis ir pietiekami augsts – vairāk kā 20%.

No 2008.gada jūnija Latvijas tirgotāju kooperācija Aibe gandrīz pilnībā mainīs darbības koncepciju — izstrādāts jauns zīmols un plānots mainīt veikalu darbības modeli, kļūstot par tā saukto *convenience store*, kas tiešā tulkojumā varētu nozīmēt "ērtais veikals". Papildus kooperācija saviem biedriem piedāvās iespēju *pāriet uz franšīzes sadarbības modeli*. Šis modelis ļaus mazajiem tirgotājiem iegūt vairākas priekšrocības: palīdzību preču sortimenta veidošanā un jaunas veikalu vizuālās koncepcijas veidošanā, līdzfinansējumu veikalu iekārtošanā, investīciju garantiju, „Aibe” reģionālo pārstāvju konsultācijas, preču centralizētu piegādi, kā arī atbalstu IT sistēmas uzlabošanā [48].

Kooperācijas vadība plāno lielu uzmanību pievērst „Aibe” tīkla pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai, kā arī turpināt darbu pie „Aibe” zīmola stiprināšanas un jaunu tīkla dalībnieku piesaistīšanas. Par saviem potenciālajiem dalībniekiem kooperācijas vadība uzskata neatkarīgus tirgotājus, kuru Latvijā ir pietiekami daudz. [49]

2.3. Baltstor

2004.gada martā nodibinātā SIA „Baltstor” ar mērķi apvienot Latvijas mazo un vidējo biznesu kopīgam iepirkumam un mārketingam, vienotai attīstības stratēģijai un būt par izdevīgāko mazumtirgotāju apvienību Latvijā. Par tās vienpersonas īpašnieku bija kompānija no Lielbritānijas „Eurotrans Baltic Limited”. Darbības gaitā īpašnieki mainījās un 2008. gadā SIA „Baltstor” ir biedrība ar pamatkapitālu 100000 Ls, kas pieder divām fiziskajām personām.

Nodibinātajā kooperācijā sākumā bija 14 juridiskās personas - partneri ar vairāk kā 170 tirdzniecības vietām visā Latvijā. Vairāki kooperācijas dalībnieki ir tie uzņēmumi, kas izauguši no bijušajām patērētāju biedrībām. 2008.gada oktobrī tajā ir 45 dalībnieku. Kooperācijas biedri ir Valmieras RPB un Kuldīgas RPB, Elmarkets un Alta-S, Cēsu RPB, Ratiko un Ilta-D, Jelgavas tirgotājs, Jumaks, Jūrmalas SKB, Rīgas SZKB, Lubānas PB, JTES, DilanisT, Altri, Auces PB, Zolva, Prizma, Sevindž, Norma, Akvamarins, Klints 99, Viva, TU Lauki, Bauskas tirgotājs un Helans, kā arī trešais lielākais mazumtirgotājs Latvijā - SIA Mego u.c. Partneru struktūra ir daudzveidīga – mazumtirgotāji, vairumtirgotāji, aptiekas, sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi, degvielas uzpildes stacijas un citi [50].

SIA „Baltstor” rīcībā ir liels mūsdienīgs loģistikas centrs, aprēķinu centrs, IT-nodaļa, personāla apmācības un kvalifikācijas paaugstināšanas nodaļa, ražošanas nodaļa, pateicoties kam ikviens “Baltstor” partneris var saņemt plašu pakalpojumu spektru: par vienotu iepirkumu un mārketingu, nekustamā īpašuma nomu vai pārdošanu, pirkšanas procesa administrēšanu, veikala tirdzniecības zāles optimālā izvietojuma pakalpojumus, juridiskās konsultācijas par līgumiem, neskaidriem jautājumiem ar piegādātājiem, debitoriem utt.

Par kooperācijas pievilcīgajām īpašībām vadība uzskata gan plašu piedāvājamo pakalpojumu spektru, gan atšķirīgu no citām kooperācijām norēķinu principu ar dalībniekiem - apvienība pelna nevis no partneru apgrozījuma, bet no apjoma pieauguma, kas ir gūti, strādājot kopā ar “Baltstor” [31].

Baltstor ir lielākā pēc dalībnieku skaita kooperācija, kas darbojas Rīgā un visos Latvijas reģionos: Latgalē, Zemgalē, Vidzemē, Kurzemē, gan lielajās pilsētās un rajonu centros, gan pagastos un ciemos. Kooperācija pārstāv dažāda veida un formāta veikalus: „Mego” ir lielāku formātu veikalu ķēde, veikalu ķēdē “Vesko” ir iekļauti dažādu platību veikali. Veikali „Vesko” ir Baltstor un vairāku reģionālo mazumtirdzniecības tīklu projekts, kura mērķis ir

veicināt pašmāju tirgotāju konkurētspēju un patērētāju apkalpošanu. Apvienības partneris, kurš iecerējis atvērt kooperācijas zīmolam piederošu veikalu, var saņemt no SIA „Baltstor” nozīmīgu līdzfinansējumu. 2008. gada sākumā veikalu ķēdē „Vesko” bija iekļauti ap 50 veikaliem [51].

Kooperācijas darbību koordinē SIA „Baltstor” kolektīvs. 2007. gadā uzņēmumā strādāja 43 darbinieki. Kā redzams 1.37. tabulā, darbība veidojās samērā veiksmīgi.

1.37.tabula

SIA „Baltstor” galveno rādītāju dinamika no 2004. gada līdz 2007. gadam

Rādītāji	2004	2005	2006	2007
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	738,1	3 295,3	3 550,6	7 127,3
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	5,2	180,2	176,0	660,0
Komerčiālā rentabilitāte, %	0,71%	5,47%	4,96%	9,26%

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Uzņēmuma neto apgrozījums ar katru gadu palielinās. Ienākumi veidojas, summējoties ienākumiem no pārtikas un saimniecības preču vairumtirdzniecības un starpniecības pakalpojumiem. Jau no pirma darbības gada uzņēmums strādā ar peļņu. It īpaši rādītāji pieauga 2007. gadā, dubultojās neto apgrozījums, pārskata gada peļņa palielinājās 3,75 reizes salīdzinājumā ar 2006. gadu. SIA „Baltstor” darba rentabilitātes līmenis 2006. gadā - 4,96%, kas ir daudz zemāks nekā SIA „LTK Aibe” (23,77%), 2007. gada komerciālā rentabilitāte pieauga līdz 9,26%.

Par saviem konkurentiem kooperācija vadība uzskata visus tirgus dalībniekus, tomēr visasāk tā konkurē tieši ar “Elvi”, jo šis uzņēmums ir vistuvāk kooperācijai “Baltstor” pēc kopējā apgrozījuma [31].

2008.gadā Baltstor pievienojušies 19 jauni partneri ar 64 tirdzniecības vietām, viens dalībnieks pārtraucis darbību. Nākotnē kooperācija plāno daudz agresīvāk konkurēt par jaunu dalībnieku iegūšanu, neizslēdzot iespēju to aizvilināšanai no citām apvienībām.

Kooperācijas vadības plānos ir arī attīstīt gan esošos darbības virzienus un iestrādes – partneru struktūru, palielināt apgrozījumu, paplašināt centrālās noliktavas apjomu un piegāžu īpatsvaru, sava importa apjomu, gan radīt jaunus, novatoriskus projektus, pakalpojumus, kas saistīti ar IT jomu, nekustamā īpašuma efektīvu apsaimniekošanu, loģistiku, vairāk uzmanības pievēršot partneru apmācībām, konsultācijām, risinājumiem, kas kooperācijas partneriem ļautu pilnā apjomā izmantot “Baltstor” kooperācijas priekšrocības [52; 53].

Tālāk sniegts lielākā kooperācijas „Baltstor” dalībnieka raksturojums – SIA „Mego”.

SIA „Mego”

Uzņēmuma pamatdarbības veidi ir pārtikas, sadzīves un rūpniecības preču mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība. Papildus darbības veidi saistīti ar kulinārijas izstrādājumu ražošanu „Mego” veikalu tīkla vajadzībām, sabiedrisko ēdināšanu, telpu izīrēšanu nomniekiem veikalu neizmantotajās platībās un reklāmas pakalpojumu sniegšanu preču piegādātājiem.

62% uzņēmuma kapitāla pieder kompānijai "B.T. Capital LTD", 18% - "Golden Limited", bet 20% - pieder fiziskām personām Aleksandram Morozam un Grigorijam Vovkam pa 10% katram [Uzņēmumu reģistra dati].

Pirmais uzņēmuma veikals atvērts 1999.gada novembrī Rīgā, bet vēlāk uzsākta lielveikalu būvniecība. Veikali „Mego” izvieti izdevīgās tirgošanai vietās. Darbību reģionos "Mego" izvērsis 2001.gadā, pirmie veikali tika atvērti Daugavpilī un Cēsīs [54].

SIA „Mego” veikalu skaita un galveno finanšu rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.38. tabulā

1.38.tabula

SIA „Mego” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Veikalu skaits	17	32	35	33	35	37	39
Darbinieku skaits	750	1175	1383	1465	1404	1608	*
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	18 091,9	33 579,6	40 392,0	42 554,1	41 697,1	47 780,8	*
t.sk. mazumtirdzniecība, tūkst.Ls	-	31 312,0	38 455,1	40 565,3	40 963,2	46 754,0	*
t.sk. mazumtirdzniecība, %	-	93	95	95	98	98	*
Neto apgrozījums/veik.skais, tūkst.Ls/veik.sk.	1 064,2	1 049,4	1 154,1	1 289,5	1 191,3	1 291,4	*
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	24,1	28,6	29,2	29,0	29,7	29,7	*

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aptaujas apkopojums, RSEBAA aprēķini

* Gada atskaite par 2007. gadu vēl nav nodota Uzņēmumu Reģistrā

Analizējamajā periodā (7 gadi) veikalu skaits pakāpeniski palielinājās un 33 līdz 39. Tādējādi uzņēmums turpina paplašināt savu mazumtirdzniecības veikalu tīklu. Līdzās mazumtirdzniecībai attīsta arī pakalpojumus sabiedriskās ēdināšanās jomā. 2007.gadā SIA „Mego” piederēja 13 kafejnīcas. Uzņēmuma vadība doto darbības virzienu uzskata par samērā perspektīvu ar lielu attīstības potenciālu (no uzņēmuma ģenerāldirektores Tatjanas Matvejevas intervijas laikrakstam "Biznes&Baltija")[64].

SIA „Mego” veikalu tirdzniecības platību izmantošanas analīze ir piedāvāta 1.39. un 1.40. tabulās.

1.39.tabula

SIA „Mego” tirdzniecības platības izmantošanas analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006
Veikalu skaits	35	37	39	105.41
Tirdzniecības platība, m ²	15528	16544	17205	104.00
Vidējā veikalu platība, m ²	443.66	447.14	441.15	98.66
Neto apgrozījums (Ls)/m ²	2638.02	2826.04	*	*

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

* Gada atskaite par 2007. gadu vēl nav nodota Uzņēmumu Reģistrā

1.39. tabulā redzams, ka 2007.gadā vidējā veikalu platība nedaudz samazinājās. SIA „Mego” ievērojama veikalu daļa ir izvietota nelielās tirdzniecības platībās - no 120 līdz 399 m² - 23 veikali, no 400 līdz 999 m² - 14 veikali un tikai 2 veikali aizņem platību, kas pārsniedz 1000 m² (skat.1.40. tabulu). 2006. gadā salīdzinājumā ar 2005. gadu ieņēmumi uz vienu kvadrātmetru izmantojamās tirdzniecības platības palielinājās par 7,1% (no 2826,04 Ls/m² līdz 2638,02 Ls/m²).

SIA „Mego” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

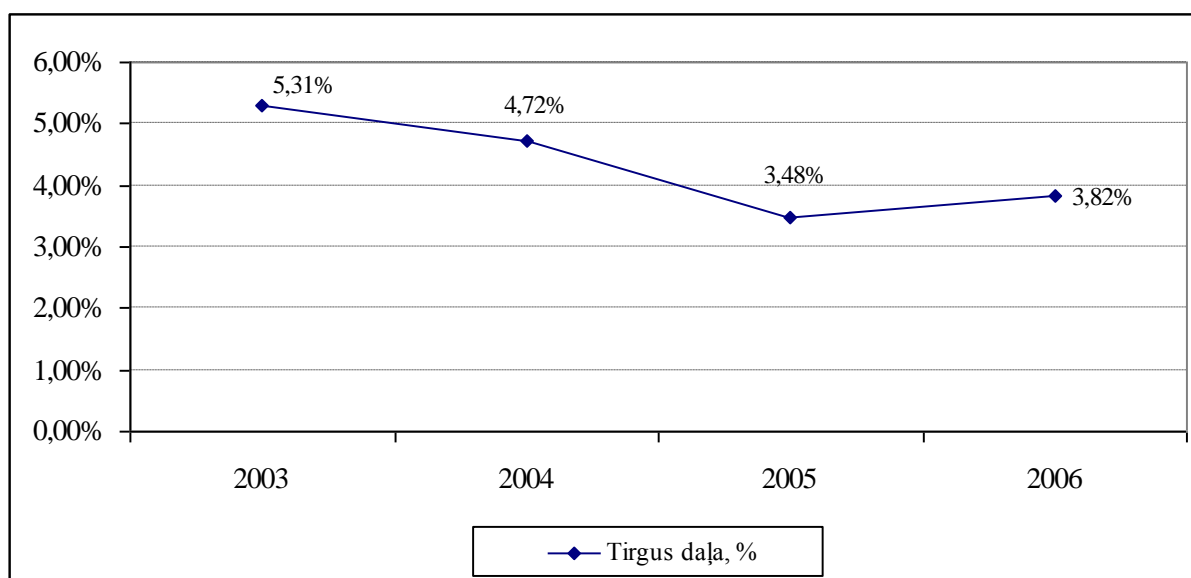
Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
120-399 (m ²)	23
400-999 (m ²)	14
>=1000(m ²)	2

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

Mego veikalu izvietojums Latvijas rajonos un Rīgā (*ģeogrāfiskais aspekts*) ir ilustrēts 7.pielikumā, kurā redzams, ka 21 veikals ir izvietots Rīgas pilsētas teritorijā, pārēji 18 – Latvijas rajonos (galvenokārt rajonu centros). SIA „Mego” kā mazumtirgotāju kooperācijas «Baltstor» dalībnieks preču piegādei izmanto SIA Baltstor loģistikas centra pakalpojumus, kas kooperācijas dalībniekiem nodrošina ne tikai vienotu preču piegādi, bet arī izdevīgu iepirkumu cenu un ļoti plašu preču sortimentu.

Pārdošanas apjoma dinamika nav stabila, 2005. gadā samazinājās neto apgrozījums par 2% (vai par 857 tūkst. Ls), tomēr 2006.gadā kompānijai izdevās paaugstināt pārdošanas apjomus par 15% (vai par 6083,7 tūkst. Ls). Darbības aktivizācijas rezultātā 2006.gadā tika sasniegts uzņēmumam maksimālais pārdošanas apjoms 47780,8 tūkst. Ls apmērā. Pēc gada finanšu pārskatiem redzams, ka uzņēmuma neto apgrozījums veidojas no mazumtirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem. Ienākumu īpatsvars, kas attiecas tieši uz mazumtirdzniecību, 2002.gadā sastādīja 93%, no 2003. līdz 2004. gadam – 95%, bet 2005. un 2006. gadā – 98%. Tādējādi uzņēmums pakāpeniski palielina pārdošanas apjomu daļu mazumtirdzniecībā.

Uzņēmuma ieņemamās tirgus daļas rādītāju dinamika (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) atspoguļota 1.33. attēlā.

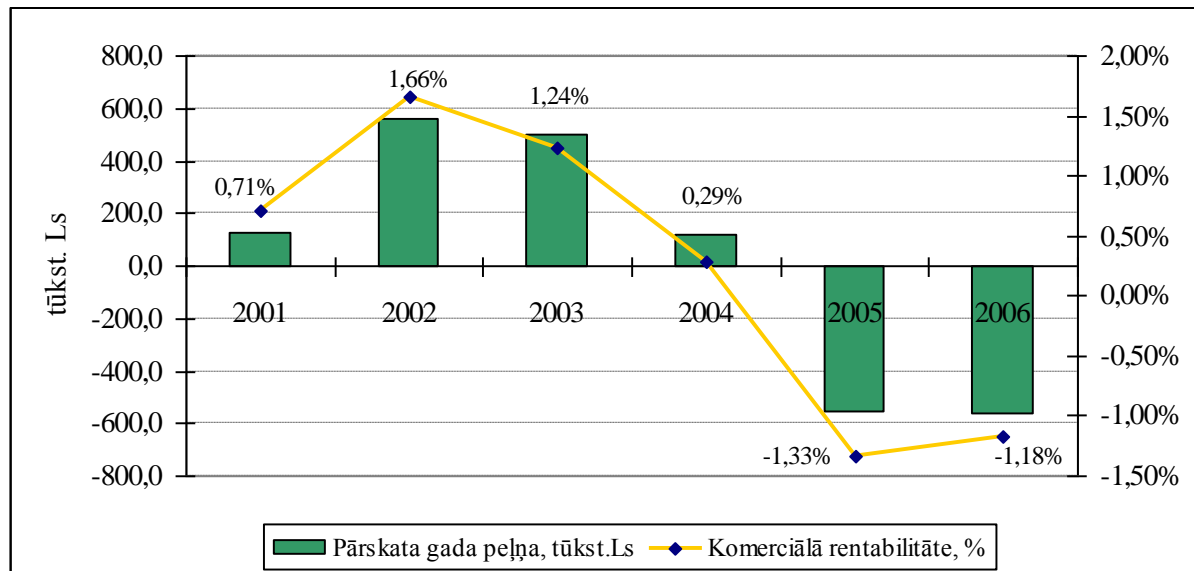


1.33.att. Uzņēmuma SIA „Mego” tirgus daļas dinamika 2003.- 2006.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

SIA „Mego” pārstāvji kā savu galveno konkurentu uzskata „Elvi” grupas dalībniekus, jo viņi ir līdzīgi veikalu tīkli un orientēti uz vidēja līmeņa pircēju, kā arī tirgo gandrīz vienādu preču sortimentu (intervija).

No 1.38. tabulas izriet, ka 2006.gadā darba ražīguma rādītāji saglabājās 2005.gada līmenī – 29,7 tūkst. Ls uz vienu darbinieku. Vidējais ienākumu līmenis uz vienu veikalu 2006. gadā palielinājās par 8.4% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (1291,4 tūkst.Ls/1191,3 tūkst.Ls). Neskatoties uz ražošanas rādītāju pozitīvo dinamiku, darbības finanšu rezultāti tomēr ir neapmierinoši: 2005. un 2006. gads beigts ar zaudējumiem, kas ir uzskatāmi redzams 1.34.attēlā.



1.34.att. Uzņēmuma SIA „Mego” pārskata gada peļņas un komerčiālās rentabilitātes dinamika 2001.- 2006.g.

Avots: Lursoft dati, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par SIA „Mego” darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums turpina attīstīties, veicot savu pamatdarbību pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības preču (sadzīves un rūpniecības preču) mazumtirdzniecības jomā. 2006. gadā uzņēmumam izdevās pārvarēt pārdošanas apjomu kritumu, panākt vidējo ienākumu līmeņa no katra veikala palielināšanos un saglabāt trešo pozīciju tirdzniecības tīklu reitingos. Tomēr 2005. un 2006. gadā uzņēmums strādāja ar zaudējumiem, kas ietekmēja tā finansiālās stabilitātes samazināšanos.

Uzņēmuma vadība plāno nākotnē turpināt jaunu, izdevīgu līgumu slēgšanu par tirdzniecības vietu īri jaunatvērtos tirdzniecības objektos, darbības aktivizēšanu sabiedriskās ēdināšanas tirgū, Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības daļas palielināšanu un stabilu pozīciju noturēšanu. [Vadības ziņojums].

2.4. Latvijas tirgotāju savienība

Latvijas tirgotāju savienība (LaTS) nodibināta 2007.gada oktobrī. Tās dalībnieki bija 4 juridiskas personas (tirdzniecības uzņēmumi SIA „RA-BA”, SIA „Anada”, SIA „ARN”, SIA „Eiropsars”) un 3 fiziskas personas. Sabiedrības pamatuzdevums bija apvienot neatkarīgus tirgotājus, kuriem, iesaistoties tīklā, ir iespēja saņemt labvēlīgus nosacījumus vairākām precēm un palielināt savu konkurētspēju. Kooperācijas darbību tās sākumā koordinēja trīs cilvēki - vadītājs, Iepirkumu nodaļas un Teritoriālās nodaļas vadītājs. [55]

„LaTS” ir vietējo uzņēmēju tirdzniecības tīkls Latvijā, kas ir stabils, perspektīvs un ātri augošs. Uz 2008.g.oktobri savienībā jau ir iesaistījušies 110 dalībnieki, kuriem pieder vairāk

nekā 250 tirdzniecības vietas [31]. Lielākā daļa no tiem atrodas Rīgā „LaTS” ir tirgotāju apvienība, kas veido veikalu ķēdi „LaTS”.

Kooperācija apvieno galvenokārt mazus un vidējus veikalus. SIA „Latvijas tirgotāju savienība” valdes priekšsēdētājs Raimonds Okmanis uzskata ka tiem ir noteiktas priekšrocības salīdzinājumā ar lielveikaliem, jo mazo veikalu īpašnieki ir, blakus pircējam, kas ļauj veidot personiskākas attiecības, ātri un elastīgi reaģēt uz viņu pieprasījumu. Tas viss pircēju piesaista veikalam [41].

Uzņēmums nodrošina saviem biedriem izdevīgas produktu piegādes nosacījumus, mazumtirgotāju apmācību, piedāvā vienādus pircēju apkalpošanas kritērijus, sniedz morālo atbalstu un centralizēti nodrošina arī vairākus citus pakalpojumus, kas ļautu mazumtirdzniecības uzņēmumiem ietaupīt izdevumus. Tostarp piedāvā papildu atlaides, bez kā tīkls vispār nav iedomājams. Apvienības biedri saņem arī reklāmas avīzes, kuras tie var izplatīt savā reģionā, tādējādi sniedzot informāciju iedzīvotājiem par to, kādām precēm būs atlaide veikalu tīklā „LaTS” [56].

„Latvijas Tirgotāju savienības” īpatnības raksturojamas ar to, ka visiem dalībniekiem sapulcēs ir vienādas tiesības, jaunajiem sadarbības partneriem nav jāpārkrāto veikals, sākot darbu tirgotāju apvienībā, kā arī LaTA dalībnieki nemaksā papildus ikmēneša maksājumus. Savienības dalībniekiem ir iespēja saņemt atlaides par infrastruktūras pakalpojumiem [41].

Tuvākajā nākotnē „Latvijas tirgotāju savienība” plāno palielināt neto apgrozījumu no pašreizējiem trīs miljoniem latu mēnesī līdz pieciem miljoniem, palīdzēt tirgotājiem sakārtot to veikalus un attīstīt savus privātos zīmolus. Plāno savu darbību sākt arī ārpus Latvijas [56].

1.3.3.3. Franšīzes kompānijas

Elvi grupa

SIA „Elvi grupa” dibināta 2001. gadā un apvieno mazumtirdzniecības uzņēmumus veikalu tīklā pēc franšīzes principa. „Elvi” ir Latvijā lielākais pārtikas veikalu mazumtirdzniecības tīkls, ko bez ārvalstu kapitāla piesaistes ir izveidojuši vietējie uzņēmēji. Uzņēmuma īpašnieki ir divas fiziskās personas.

„Elvi grupas” attīstības stratēģija ir franšīzes principa izmantošana. „Elvi grupa” franšīzes sistēma apvieno 33 franšīzes ņēmējus, kuriem tiek nodrošinātas vienotas iepirkuma, loģistikas, IT, mārketinga aktivitātes, konsultācijas un palīdzība dažādu situāciju risināšanā, personāla konsultācijas un atbalsts veikala ikdienas darbā. Franšīzes nosacījumi ļauj veikala īpašniekam strādāt ar reģionālajiem ražotājiem un piegādātājiem arī pašam, lai pircējiem paralēli „Elvi” standarta preču klāstam nodrošinātu vietējo produkciju.

„Elvi” franšīzes ņēmēja regulārā dalības maksa ir atkarīga no vienošanās nosacījumiem, bet parasti tā veido 0,5%-1% no apgrozījuma. [Franšīze – erzacs jeb neizsmeļamas iespējas. Roberts Kārklīņš. Kapitāls, 08/2007, nozare.lv]

Veikalu tīkls „Elvi” sāka veidoties 2000. gadā, kad tika pieņemts lēmums izveidot veikalu tīklu, piesaistot veiksmīgus vietējos mazumtirgotājus, lai paaugstinātu to konkurētspēju. Pirmie „Elvi” franšīzes partneri bija Vita Markets, Essa, LM Jūrmala. 2001. gadā „Elvi” saviem partneriem piedāvāja vienotu iepirkumu, tas bija nozīmīgs solis potenciālo partneru piesaistē. 2002.gadā tika uzsākta vienota uzskaites sistēma, kuras izveidošana papildināja vienota iepirkuma attīstību. Ja 2001.gadā bija 12 veikali „Elvi”, 2003. gadā jau 45 veikali, bet 2007. gadā – 78 veikali „Elvi” (uz 02.07.2008 tīklā ir 81 veikals (skat.1.8.tab.)).

Vidējā „Elvi” veikalu platība ir robežās no 309.07 m² līdz 406.60 m² (skat. 1.41.tabulu). No 1.41. tabulas ir redzams, ka „Elvi” veikalu vidējā tirdzniecības paltība ir tendēta uz paplašināšanos.

„Elvi” veikalu tirdzniecības platības analīze no 2005. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2005	2006	2007	2007/2006
Veikalu skaits	73	76	78	102,63
Tirdzniecības platība, m ²	22841.0	23489.6	31714.90	135,02
Vidējā veikalu platība, m ²	312.89	309.07	406.60	131,55

Avots: Anketas dati, RSEBAA aprēķini

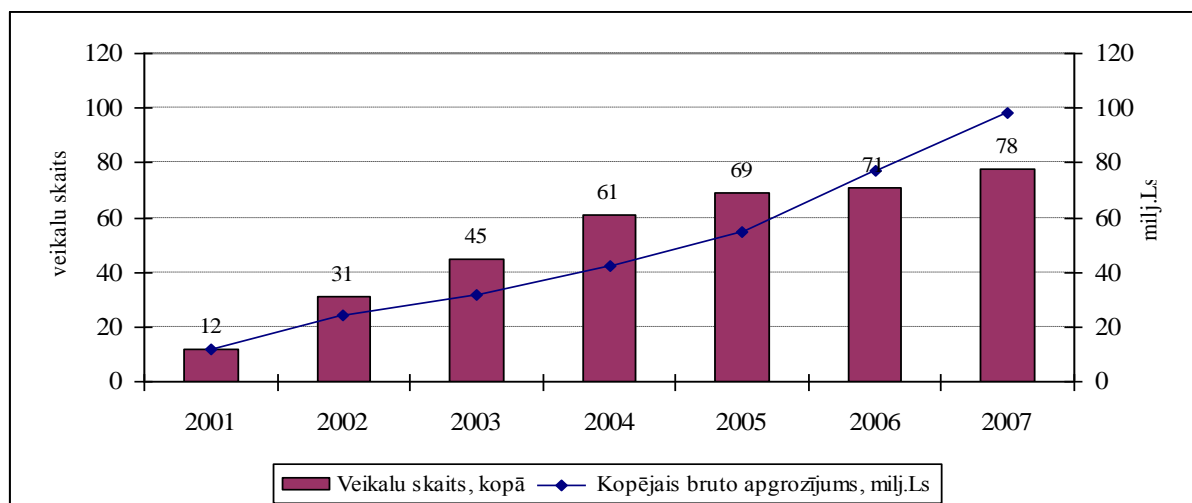
Pēc 1.42 tabulas var secināt, ka lielākā „Elvi” veikalu daļa ir vidējie pēc platības veikali (no 120 m² līdz 999 m²), tomēr „Elvi” veikalu tīklā ir arī 6 lieli (platībā vairāk nekā 1000 m²) un 3 mazie (platībā līdz 119 m²) veikali.

„Elvi” veikalu skaita sadalījums pēc tirdzniecības platības 2007.gadā

Sadalījums pēc tirdzniecības platības	Veikalu skaits
50-119 (m ²)	3
120-399 (m ²)	49
400-999 (m ²)	20
>=1000(m ²)	6

Avots: RSEBAA aptaujas apkopojums

Līdztekus veikalu skaita pieaugumam palielinājies arī veikalu Elvi kopējais apgrozījums. Ja 2001. gadā veikalu Elvi kopējais bruto apgrozījums bija 12 miljoni latu, tad 2007. gadā – 98 milj. latu [27] (skat.1.35.attēlu).



1.35. att. Veikalu „Elvi” skaita un kopējā bruto apgrozījuma dinamika no 2001. līdz 2007.gadam

Avots: Elvi mājas lapa [65]

2008. gadā plānots sasniegt apgrozījumu 135 miljoni. Veikalu izvietojums Rīgā un Latvijas rajonos atspoguļots 1.8. tabulā, kurā redzams, ka Elvi veikali atrodas praktiski visos rajonos, izņemot Balvu, Bauskas un Krāslavas rajonus. Vislielākais Elvi veikalu skaits izvietots Rīgā un Rīgas rajonā – attiecīgi 11 un 14 veikalu, tālāk seko Aizkraukles rajons – 6 veikali, Jelgavas, Kuldīgas un Rēzeknes rajoni – pa 4 veikaliem. Pārējos Latvijas rajonos darbojas pa 1-3 veikaliem.

Pēc SIA „Elvi Grupas” eksperta viedokļa „Elvi” veikala galvenie konkurenti ir veikali „RIMI”, „MAXIMA”, „Aibe”, „Mego”.

SIA „Elvi Grupas” sabiedrisko attiecību speciāliste Vineta Grigāne skaidro, ka veikalu tīkla attīstība ir balstīta trijos attīstības virzienos: pirmkārt, tā ir paša franšīzes devēja – SIA „Elvi Grupa” – jaunu veikalu celtniecība, otrkārt, „Elvi” tīkls attīstās tā, ka jau esošie sadarbības partneri turpina izaugsmi un atver jaunus veikalus, treškārt, jaunu partneru piesaiste [31].

SIA „Elvi grupa” līdzās pamatdarbībai - preču zīmes „Elvi” popularizāšana un ar to saistītās mazumtirdzniecības koncepcijas tiesību pārdošana jeb franšīze, kā arī īsteno mazumtirdzniecību tai piederošos veikalos „Elvi”. 2006. gada beigās SIA „Elvi grupai” bija tikai 3, bet 02.07.2008.gadā piederēja jau 7 (skat.1.8.tabulu) veikali, kuru kopējais neto apgrozījums (2006.g.) sastādīja aptuveni 25% no kopējā uzņēmuma neto apgrozījuma (skat. 1.43.tabulu).

1.43.tabula

SIA „Elvi grupa” galveno rādītāju dinamika no 2001. līdz 2006. gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Darbinieku skaits	3	3	13	40	100	150
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	60,7	152,5	479,3	1 522,4	5 142,3	11 089,4
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	2,3	18,4	59,2	179,7	191,6	222,0
Komerציālā rentabilitāte, %	3,76%	12,04%	12,35%	11,81%	3,73%	2,00%

Avots: CSP, Uzņēmumu Reģistra dati, RSEBAA aprēķini

Kā redzams 1.43. tabulā, uzņēmuma neto apgrozījums analizējamā periodā no 2001. gada līdz 2006. gadam palielinās un ir pieaudzis par 182,7 reizēm (60,7 / 11 089,4).

SIA „Elvi grupa” strādā ar peļņu, kas ar katru gadu palielinās. Rentabilitātes rādītāji kopš 2004. gada ir samazinājušies, kas izskaidrojams ar vienotās loģistikas sistēmas ieviešanu un ar investīcijām elektroniskās preču uzskaites sistēmas ieviešanā.

Uzņēmuma vadības pāni tuvākai nākotnei – turpināt jaunu veikalu atvēršanu, sekmēt loģistikas centra modernizāciju un attīstību, veicināt sadarbību ar partneriem. Attīstīt kulinārijas un konditorijas piedāvājumu veikalos „Elvi”.

Tālāk tiks izanalizēti lielāko pēc pārdošanas apjomiem „Elvi grupa” partneru pamatrādītāji, kas ir iekļauti 15 lielāko mazumtirdzniecības uzņēmumu sarakstā: SIA „Vita Mārket”, SIA „Linde pārtika” (skat. 4.pielikumu).

SIA "Vita Mārket"

Kopš dibināšanas sākuma 1997. gadā SIA "Vita Mārket" nodarbojas ar pārtikas un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecību, bet kopš 2002.gada vēl papildus - ar sabiedrisko ēdināšanu un rekreatīvo darbību. Tāpat “Vita Mārket” attīsta kulinārijas un konditorijas izstrādājumu ražošanu. Uzņēmums ir arī viens no pirmajiem ELVI franšīzes partneriem. “Vita Mārket” ierindojams 10 Latvijas lielāko uzņēmumu skaitā, un tā kopējais apgrozījums 2007. gadā sasniedza 26,51 miljonus latu, gada laikā augot par 35% (apgrozījums 2006.gadā 19,53 miljoni latu) [57].

Pēc uzziņu dienesta 1188 datiem uz 2008.gada sākumu SIA "Vita Mārket" bija 12 pārtikas produktu mazumtirdzniecības veikalu, kas strādā ar tirdzniecības marku „Elvi”. 5 veikali izvietoti Rīgas rajonā, 2 - Limbažu rajonā, pa vienam veikalam: Rīgā, Jelgavā, Valmierā, Cēsīs, Valkā. 2006. gadā kompānijā strādāja 559 cilvēki, bet 2007. gadā – jau 605 cilvēki.

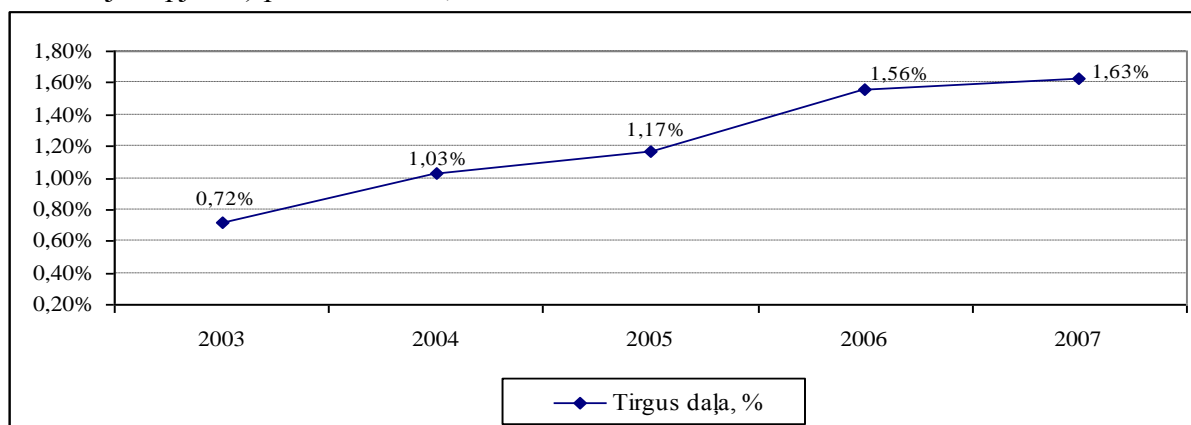
SIA „Vita Mārket” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2001.gada līdz 2007.gadam atspoguļota 1.44.tabulā.

SIA „Vita Mārkets” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	-	-	-	559	605
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	1 518,9	2 836,5	5 441,1	9 317,3	13 984,8	19 534,4	26 511,4
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	-	-	-	34,9	43,8
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	25,8	153,4	73,3	242,7	272,8	347,8	959,4
Komerčiālā rentabilitāte, %	1,70%	5,41%	1,35%	2,60%	1,95%	1,78%	3,62%

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

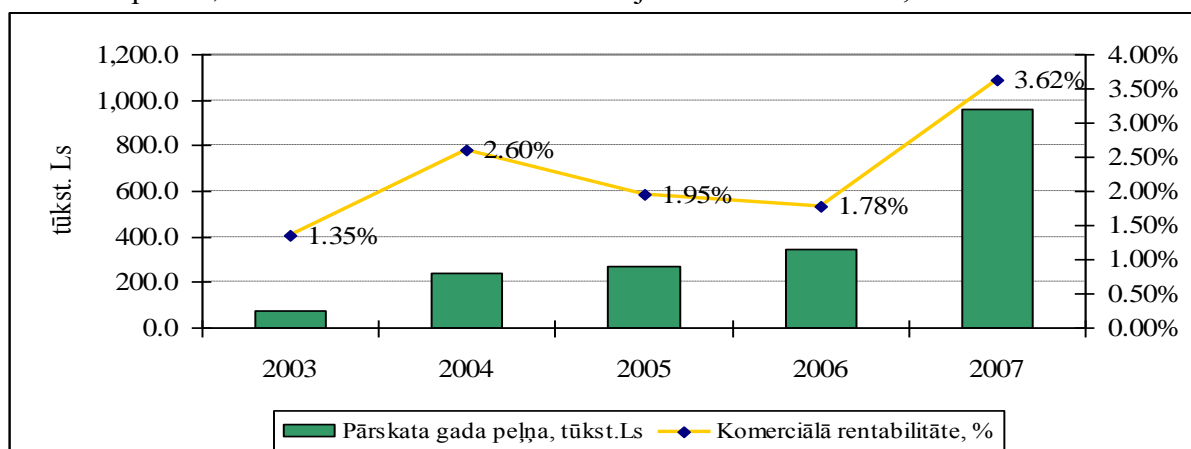
Neto apgrozījuma pieaugums ir veicinājis uzņēmumam piederošās pārtikas produktu mazumtirdzniecības tirgus daļas (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) palielināšanos, kas uzskatāmi redzams 1.36. attēlā.



1.36.att. Uzņēmuma SIA „Vita Mārkets” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Kā redzams 1.37. attēlā 2007.gadā tika gūta vislielākā peļņa analizējamajā periodā - 959,4 tūkst. Ls apmērā, komerciālās rentabilitātes rādītājs sasniedza līmeni 3,62%.



1.37.att. Uzņēmuma SIA "Vita Mārkets" pārskata gada peļņas un komerciālās rentabilitātes dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Tādējādi pārskats par SIA "Vita Mārkets" darbību raksturojošajiem galvenajiem rādītājiem atklāja, ka uzņēmums veiksmīgi attīstās, īstenojot darbību dažādos virzienos: pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības preču mazumtirdzniecībā, sabiedriskās ēdināšanas jomā, kulinārijas produkcijas un konditorijas izstrādājumu ražošanā, kā arī rekreatīvās darbības jomā. Kompānijas ienesīgā darbība veido finansiālu pamatu turpmākai attīstībai.

SIA „Linde pārtika”

SIA „Linde pārtika” saimniecisko darbību uzsāka 2000.gadā, tā reģistrēta Kuldīgā. Uzņēmums ir viens no „Elvi grupas” franšīzes partneriem.

Saskaņā ar uzziņu dienesta 1188 datiem uz 15.07.2008. SIA „Linde pārtika” pieder 11 veikalu, kas strādā ar tirdzniecības marku „Elvi”, no tiem 4 veikali ir izvietoti Kuldīgā un tās rajonā, 2 veikali - Liepājā, pa vienam veikalam atrodas Talsos, Jelgavā, Olainē, Kandavā un Ventspilī. Paralēli darbībai pārtikas produkcijas mazumtirdzniecībā uzņēmums strādā arī sabiedriskās ēdināšanas jomā, tam pieder divas kafejnīcas. 2006.gadā uzņēmumā strādāja 213 cilvēki, savukārt 2007.gadā personāla skaits palielinājās līdz 317 cilvēkiem.

SIA „Linde pārtika” galveno rādītāju dinamika laika periodā no 2001. līdz 2007. gadam attēlota 1.45.tabulā.

1.45.tabula

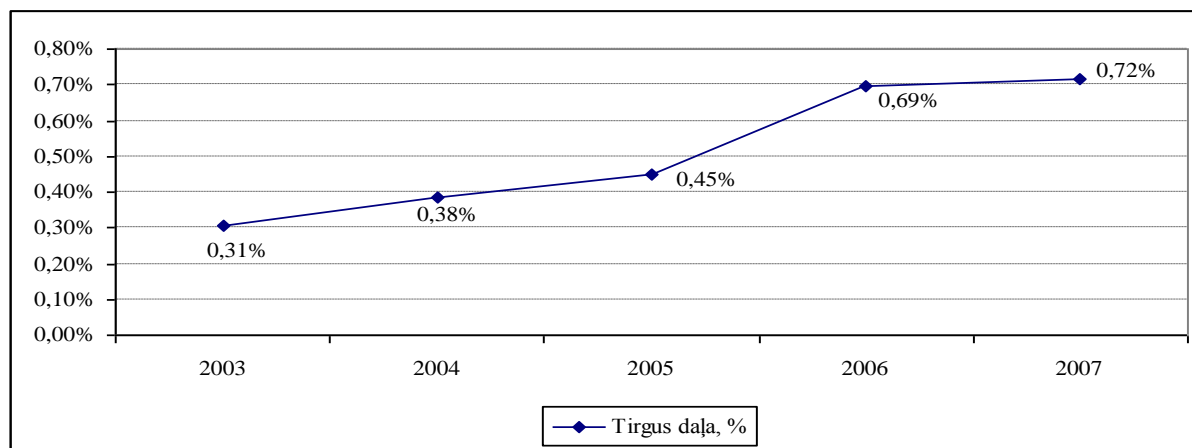
SIA „Linde pārtika” galveno rādītāju dinamika no 2001. gada līdz 2007.gadam

Rādītāji	2001	2002*	2003	2004	2005	2006	2007
Darbinieku skaits	-	-	-	-	-	213	317
Neto apgrozījums, tūkst.Ls	890,1	-	2 346,3	3 459,6	5 371,1	8 687,8	11 714,4
Darba ražīgums, tūkst.Ls/cilv.	-	-	-	-	-	40,8	37,0
Pārskata gada peļņa, tūkst.Ls	52,3	-	71,2	1,8	154,9	-30,5	305,6
Komerciālā rentabilitāte, %	5,87%	-	3,04%	0,05%	2,88%	-0,35%	2,61%

* nav datu

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

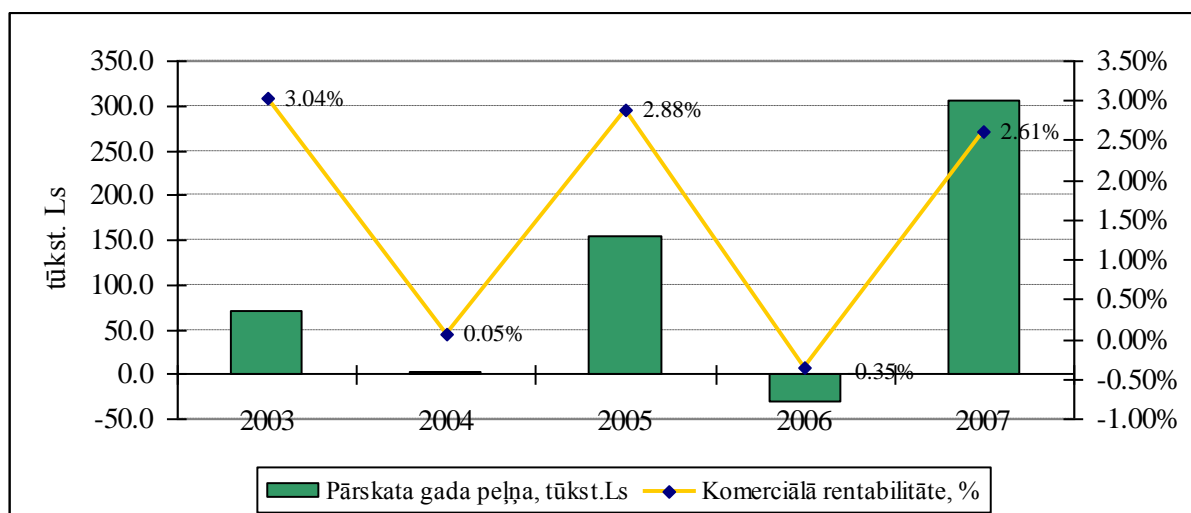
Uzņēmums pakāpeniski palielina pārdošanas apjomus (neto apgrozījums), kā rezultātā palielinās arī tirgus daļa (visu mazumtirdzniecības nespécializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) (skat. 1.38.attēlu).



1.38.att. Uzņēmuma SIA „Linde pārtika” tirgus daļas dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: CSP, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Finanšu rezultātu rādītāju un darbības rentabilitātes dinamika nav stabila. 2007.gadu uzņēmums noslēdza ar peļņu 305,6 tūkst. Ls apmērā (skat.1.39.attēlu). Komercentabilitātes rādītājs pieauga līdz 2,61% līmenim, tomēr darba ražīgums samazinājās no 40,8 tūkst.Ls/cilv.(2006.gadā) līdz 37,0 tūkst.Ls/cilv. (2007.gadā) (skat. 1.45. tabulu).



1.39.att. Uzņēmuma SIA „Linde pārtika” pārskata gada peļņas un komercentabilitātes dinamika 2003.- 2007.g.

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Kopumā, pēc SIA „Linde pārtika” analīzes rezultātiem var secināt, ka uzņēmumam ir darba pieredze dotajā tirgū, turklāt tas turpina iekarot un palielināt savu daļu šajā tirgū. Izdevumu samazināšana un darba ražīguma paaugstināšana nākotnē veicinātu peļņas stabilizēšanu un darbības rentabilitātes pieaugumu.

1.4. Mazumtirdzniecības tirgus daļas un tirgus koncentrācijas noteikšana

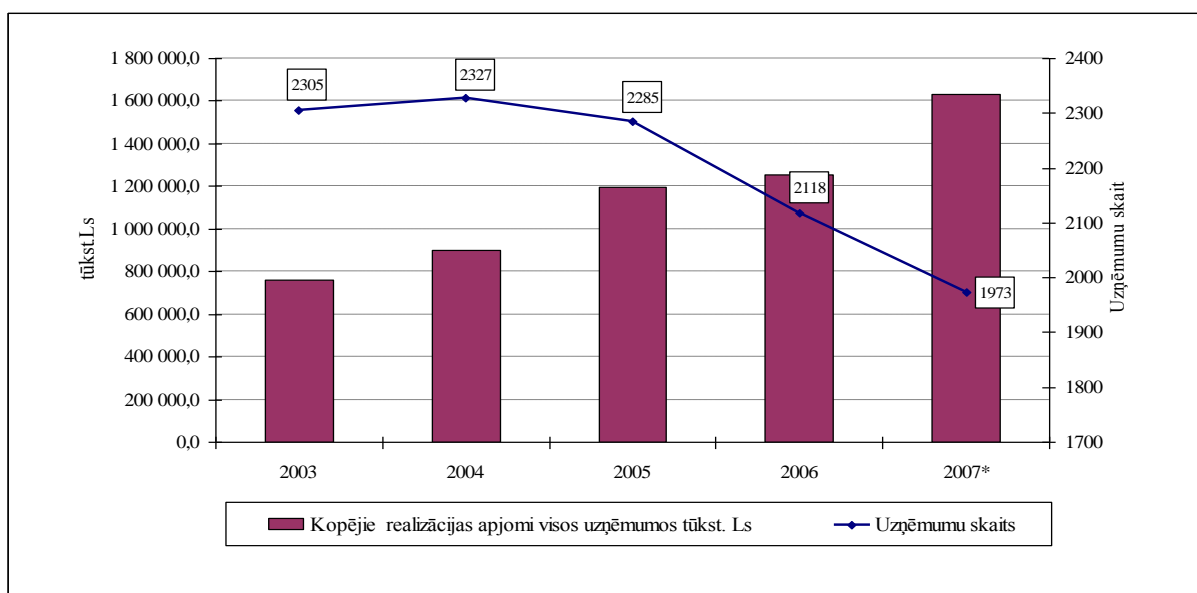
Konkurences vides stāvokļa novērtēšanai mazumtirdzniecības tirgū ir svarīgi noteikt tirgus dalībnieku tirgus daļas, kā arī noteikt tirgus koncentrācijas līmeni.

Saskaņā ar Statistikas pārvaldes datiem (skat.1.40.attēlu), strādājošo uzņēmumu skaits, kuru darbība attiecināma uz mazumtirdzniecību nespecializētos veikalos, kuros dominē pārtikas preces, samazinājies no 2305 uzņēmumiem (2003.gadā) līdz 1973 (2007.gadā), respektīvi, par 332 uzņēmumiem. Turklāt realizācijas apjoms ir palielinājies par 2,14 reizēm (no 760 361 līdz 1 630 523 tūkst. Ls).

Uzņēmumu skaita samazināšanās sākās ar 2005. gadu, savukārt 2006.- 2007. gada periodā šī tendence pastiprinājās. Bet pēc neto apgrozījuma rādītāja dinamikas ir redzams, ka līdz 2007.gada beigām tā pieaugums turpinās.

Kopumā pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumu skaita un pārdošanas apjomu rādītāja dinamika 2003.-2007.gadā liecina par dažu uzņēmumu palielināšanos un to pozīciju nostiprināšanos, pārņemot vai izspiežot no dotā tirgus citus.

Šo secinājumu apstiprina tālāk veiktais pētījums par tirgus koncentrāciju pārtikas produktu mazumtirdzniecības sektorā.



1.40.att. Uzņēmumu skaita un kopējā realizācijas apjoma, visos mazumtirdzniecības nespecializētos uzņēmumos, kas galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, dinamika no 2003. līdz 2007.gadam

Avots: LR Centrālās statistikas dati (tab. 22-1) * - īstermiņa statistikas dati

Lai novērtētu koncentrācijas līmeni nozarē, balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes sniegto informāciju par kopējiem realizācijas apjomiem četriem un desmit lielākajiem uzņēmumiem, kā arī par kopējo realizācijas apjomu visos mazumtirdzniecības uzņēmumos, kuru darbība attiecas uz NACE 1.1.red. - 52.11.kodu (NACE 2.red. – 47.11), tika aprēķināti koncentrācijas indeksi laika periodam no 2003. līdz 2007.gadam (skat. 1.46.tabulu).

1.46.tabula

Mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu, kas galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku (NACE 1.1.red.- 52.11 vai NACE 2.red. - 47.11), koncentrācijas indeksu dinamika no 2003. līdz 2007.gadam

	2003	2004	2005	2006	2007*
Apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem (CR-4)	40,7%	45,4%	50,3%	53,3%	53,6%
Apvienotā tirgus daļa desmit vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem (CR-10)	50,5%	54,4%	59,1%	60,8%	62,2%

Avots: CSP dati, RSEBAA aprēķini * - īstermiņa statistikas dati

Kā redzams 1.46. tabulā, 2007. gadā četri vislielākie uzņēmumi kontrolē 53,6% no visa mazumtirdzniecības sektora kopumā, kaut gan šajā sektorā 2007. gadā darbojās 1973 uzņēmumi.

Lielāko uzņēmumu ietekmes palielināšanās tendenci raksturo tas, ka no 2003. līdz 2007. gadam tirgus daļa četriem vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem palielinājusies no 40,7% līdz 53,6%, respektīvi, par 12,9%. Savukārt, tirgus daļa desmit vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem šajā pašā periodā izauga par 11,7%. Tai pat laikā ir jānorāda uz zināmu koncentrācijas pieauguma tempa samazināšanos. Tā, ja 2004.gadā apvienotā tirgus daļa četriem vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem (CR-4)

palielinājās par 11,6%, 2006.gadā - par 6,1%, tad 2007.gadā tikai par 0,4%, savukārt apvienotās tirgus daļas desmit vislielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem (CR-10) 2004.gadā palielinājās par 7,6%, 2006. gadā - par 2,9% un 2007.dadā - par 2,6%.

1.47. tabulā sniegta informācija par nozīmīgākiem uzņēmumiem (pēc neto apgrozījuma - skat. 4.pielikumu) pārtikas produktu mazumtirdzniecības tirgū.

1.47.tabula

Uzņēmumu neto apgrozījuma izmaiņas 2004.-2007. gadā, Ls

	2004	2005	2006	2007	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006
SIA "Rimi Latvia"	133994807	196424594	309150973	397 230,2	1,47	1,57	1,28
SIA "Maxima Latvija"	175458751	232569346	290732254	354 241,8	1,33	1,25	1,22
SIA "Mego"	42554130	41697066	47780824	*	0,98	1,15	*
SIA "Nelda"	32056987	37095791	43899580	52 927,8	1,16	1,18	1,21
SIA "Skai Baltija"	9947036	12686019	19844985	30 731,4	1,28	1,56	1,55
SIA "Zemniecība"	9577943	17637656	19783499	21 820,5	1,84	1,12	1,10
SIA "Vita Mārketš"	9317273	13984826	19534436	26 511,4	1,50	1,40	1,36
AS "Diāna"	8847768	10764294	13851907	18 693,0	1,22	1,29	1,35
SIA "Palink"	0	4395590	13638842	24 991,23	-	3,10	1,83
SIA "Firma "Madara 89"	11319591	12982954	13262258	18 184,4	1,15	1,02	1,37
SIA "Alvira"	270082	11465575	13131858	16 222,8	42,45	1,15	1,24
SIA "Linde pārtika"	3459599	5371089	8687750	11 714,4	1,55	1,62	1,35
AS "LPB"	7114415	7830374	8315916	11 438,2	1,10	1,06	1,38

Avots: Uzņēmumu Reģistra dati, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Līderis pārdošanas apjomu ziņā 2007.gadā bija SIA „Rimi Latvia” (397 230,2 tūkst. Ls), nedaudz no tā atpaliek SIA „Maxima Latvija” (354 241,8 tūkst. Ls). Tie ir divi lielākie tirdzniecības tīkli, kuri pārdošanas apjomu ziņā ievērojami apsteidz pārējos Latvijas tirdzniecības uzņēmumus. Pirmajā četriniekā ietilpst uzņēmumi SIA „Mego” un SIA „Nelda”, kuru apgrozījums ap 50 milj. Ls. Tālāk seko grupa uzņēmumu ar pārdošanas apjomiem virs 20 miljoniem latu: SIA „Skai”, SIA „Zemniecība”, SIA „Vita Mārketš”, SIA „Palink”. Lielāko uzņēmumu desmitnieku noslēdz SIA „Firma Madara 89” ar pārdošanas apjomu 18 184,4 tūkst. Ls. Kā bija norādīts 1.3.3.1.nodaļā, SIA „Zemniecība” un SIA "Alvira" mazumtirdzniecības tirgū kopīgi pārvalda „Beta” tirdzniecības tīklu, uzņēmumu dati jāizskata kā viena tirgus dalībnieka, kura pārdošanas kopapjoms sastāda 38 043,3 tūkst. Ls. Tātad, uzņēmumi, kas pārstāv „Beta” tirdzniecības tīklu, pēc neto apgrozījuma ieņem piekto vietu (skat. 1.47.tabulu). 1.47. tabulā redzams, ka uzņēmums SIA „Rimi Latvia” 2006.gadā ir apsteidzis savu galveno konkurentu SIA „Maxima Latvija”, sakarā ar lielākiem pārdošanas apjomu pieauguma tempiem. Tā rezultātā no 2006.gada SIA „Rimi Latvia” pēc tirgus daļas mazumtirdzniecības sektorā kopumā ieņem pirmo vietu (24,7%), 2007.gadā SIA „Rimi Latvia” tirgus daļa veidoja 24,36%, savukārt SIA „Maxima Latvija” tirgus daļa – 21,73% (sk. 1.48.tabulu). SIA „Nelda” 2007.gadā no kopējā realizācijas apjoma mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos aizņem 3,25%, SIA „Zemniecība” un SIA „Alvira” - 2,33%, SIA „Skai Baltija” - 1,88% (sk. 1.48.tabulu).

1.48 tabulas dati liecina par 2006.-2007.gada periodā mazumtirdzniecības uzņēmumu tirgus daļas stabilitāti.

Mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu, kas galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku (NACE 1.1.red.- 52.11 vai NACE 2.red. - 47.11) tirgus daļas dinamika (visu mazumtirdzniecības nespecializēto uzņēmumu kopējā realizācijas apjomā) no 2004. līdz 2007.gadam

	Uzņēmuma nosaukums	2 004	2005	2006	2007
1	SIA "Rimi Latvia"	14,87%	16,39%	24,70%	24,36%
2	SIA "Maxima Latvija"	19,48%	19,40%	23,23%	21,73%
3	SIA "Mego"	4,72%	3,48%	3,82%	*
4	SIA "Nelda"	3,56%	3,10%	3,51%	3,25%
5	SIA "Zemniecība" un SIA "Alvira"	1,09%	2,43%	2,63%	2,33%
6	SIA "Skai Baltija"	1,10%	1,06%	1,59%	1,88%
7	SIA "Vita Mārketi"	1,03%	1,17%	1,56%	1,63%
8	AS "Diāna"	0,98%	0,90%	1,11%	1,15%
9	SIA "Palink"	0,00%	0,37%	1,09%	1,53%
10	SIA "Firma "Madara 89"	1,26%	1,08%	1,06%	1,12%
11	SIA "Linde pārtika"	0,38%	0,45%	0,69%	0,72%
12	AS "LPB"	0,79%	0,65%	0,66%	0,70%

Avots: CSP, Uzņēmumu Reģistra dati, Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Tomēr jāatzīmē, ka ikdienas praksē nedz uzņēmumi, nedz konkurenci uzraugošās institūcijas neizmanto koncentrācijas rādītājus nozarē kopumā. Uzņēmēji nosaka sasniedzamos mērķus un vērtē izpildes rādītājus kādā konkrētā tirgus segmentā, savukārt, konkurences tiesību jomā tiek piemērots "konkrētā tirgus" jēdziens.

Izvērtējot 1.3.1.nodaļā Eiropas Komisijas un Latvijas Konkurences padomes pēdējos gados pieņemtos lēmumus mazumtirdzniecībā, konstatēts, ka visbiežāk tiek piemērots šāds konkrētā tirgus definējums: "ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā tirgus lielveikalu vidē". Nosakot tirgus daļas konkrētā tirgū visā Latvijas teritorijā, tiek izmantots katra tirgus dalībnieka apgrozījums. Vērtējot koncentrācijas līmeni nevis nozarē kopumā, bet konkrētajā tirgū tiek ņemts vērā visu tirgus dalībnieku apgrozījums konkrētajā tirgū.

Izmantojot 1.6.tabulā dotos kritērijus, tiek noteikti tirgus dalībnieki ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē Latvijā un to tirgus daļas.

2006. un 2007. gadam aprēķinātās tirgus daļas katram Latvijas mazumtirdzniecības sektorā lielveikalu vidē srādājošam tirgus dalībniekam, liecina par ieņemamo tirgus daļu stabilitāti, kas saglabājas starp diviem lielākiem („RIMI” un „Maxima”), kas kopā ieņem ap 55% tirgus un pārējiem tirgus dalībniekiem, kam pieder atlikušie 45% tirgus.

Pamatojoties uz noteiktām tirgus daļām ir aprēķināti koncentrācijas indeksi (CH4, CH10) un Herfindāla–Hiršmana indekss (IHH) ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē par 2006.un 2007.gadu (skat. 1.50.tabulu).

Kā redzams 1.50. tabulā, 2007. gadā četri vislielākie tirgus dalībnieki kontrolē 76,39% no visa ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecībā tirgus lielveikalu vidē.

Koncentrācijas indeksi un Herfindāla–Hiršmana indekss ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē 2006.un 2007.gadā

	2006	2007
Apvienotā tirgus daļa četriem lielākajiem tirgus dalībniekiem (CR-4)	77,37%	76,39%
Apvienotā tirgus daļa desmit lielākajiem tirgus dalībniekiem (CR-10)	100.0%	100.0%
Herfindāla–Hiršmana indekss (IHH)	1913	1868

Avots: RSEBAA aprēķini

Ņemot vērā aprēķināto CR un IHH indeksu nozīmi, ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgū lielveikalu vidē var raksturot kā augsti koncentrētu.

Tomēr jāatzīmē, ka konkrētais tirgus tiek noteikts katrā situācijā individuāli, izvērtējot gan paša tirgus būtību, kurā darbojas konkrētais tirgus dalībnieks, gan arī ģeogrāfisko teritoriju, kurā tiek veikta darbība un gūti ienākumi. Atbilstoši, tirgus koncentrācija katrā konkrētajā tirgū būs atšķirīga.

2. Pieprasītāko preču cenu veidošanas mehānisma izpēte un mazumtirgotāju, pircēju un piegādātāju ietekmes uz cenas izmaiņām analīze

2.1. Preču cenas veidošanas mehānisma teorētiskie pamati

2.1.1. Cenas struktūra un tās elementu raksturojums

Preču cenu var raksturot kā specifisku ekonomisku kategoriju, kuras darbības apgabals ir tirgus. Cena veidojas specifisku attiecību rezultātā starp diviem sabiedrības dalībniekiem. Parasti tie ir pircējs un pārdevējs [34].

Cenas, kā ekonomiskas kategorijas, uzbūve ir sarežģīta, tādēļ nepieciešams apskatīt cenas struktūru jeb to elementu kopumu, no kā cena sastāv.

Katrs elements tiek formēts pēc saviem noteikumiem un metodēm, tādēļ arī katram no tiem piemīt savas specifiskās īpašības un uzdevumi.

Cenu veidojošie elementi:

1. Ražošanas izmaksu elements

Šis elements ir obligāti katrā cenā, jo pārstāv uzņēmēja ražošanas izmaksas. Tā galvenās specifiskās iezīmes:

- šis elements cenā ir viens no precīzākajiem, jo izmaksu apjomus uz vienu preces vienību var noteikt precīzi līdz latam un santīmam,
- izmaksu elements ir samērā stabils, noturīgs, jo mainās pakāpeniski, t.i. dinamiski – lēnām pazeminās vai paaugstinās,
- tas ir viens no lielākajiem cenas elementiem.

2. Ražošanas tūrieneses (peļņas) elements

Tā ir vērtības daļa, kas pienākas uzņēmējam – ražotājam. Šis elements no iepriekšējā atšķiras ar to, ka:

- ir ļoti aktīvs, uzņēmējdarbībā ieinteresējošs elements,

- b) parasti ir ļoti svārstīgs, jo cenas svārstības, galvenokārt, notiek uz peļņas rēķina. Tātad, peļņas elements pilda it kā “amortizatora” lomu cenu veidošanā, jo cenu samazinājums vai palielinājums pie stabilas pašizmaksas notiek uz peļņas rēķina,
- c) ieņem daudz mazāku īpatsvaru cenas struktūrā – apm. 10 – 15%,
- d) elements cenā veidojas tirgus pieprasījuma-piedāvājuma vai aprēķinu rezultātā.

3. *Apgrozības ieņēmumu elements*

Esošais elements nodrošina komercuzņēmumu darbību apgrozības sfērā. Tā uzdevums ir segt apgrozījuma izmaksas un nodrošināt peļņu uzņēmējiem. Tā kā uzņēmēji mēdz būt dažādi – starpnieki, vairum piegādātāji vai mazumtirgotāji, tad arī vērtība, kas iekļauta šajā elementā tiek sadalīta starp šiem dalībniekiem dažādās konkrētās izpausmes formās – uzcenojumos, starpniecības atlaidēs un komisijas procentos. Kopumā šī elementa īpatsvars varētu būt līdz 20 % no cenas kopvērtības.

4. *Nodokļu un obligāto maksājumu elements*

Šo elementu veido:

- a) netiešie nodokļi, kurus nosaka valsts - PVN (pievienotās vērtības nodoklis), akcīzes un muitas nodokļi,
- b) atsevišķi izdalīti valsts noteiktie obligātie maksājumi, kuri nonāk valsts vai tās pārvaldībā esošo speciālo institūciju (fondu) rīcībā;

Nodokļu un obligāto maksājumu īpatsvars – ap 15 %.

Cenas struktūra ar izvērstiem nodokļu un apgrozījuma elementiem ir atspoguļota 2.1. att.

Pašizmaksa	Ražotāja uzcenojums					
Ražotāja cena bez PVN	Akcīzes nodoklis *	PVN				
Uzņēmuma cena ar PVN (starpnieku (vairumtirgotāju) iepirkšanas cena)			Vairumtirgotāju uzcenojums	Akcīzes nodoklis *	PVN	
Mazumtirgotāju iepirkšanas cena (veikalu iepirkšanas cena)					Mazumtirgotāju uzcenojums	PVN
Mazumtirdzniecības cena ar PVN						

* precēm, kurām paredzēts akcīzes nodoklis

2.1.att. Cenas struktūra ar izvērstiem nodokļu un apgrozījuma elementiem

2.1.2. *Cenu ietekmējošie faktori*

Tirgus ekonomikā cena atrodas daudzu un dažādu faktoru ietekmē, turklāt šie faktori uz cenu darbojas ar dažādu spēku, dažādos virzienos un laika periodos.

Cenu ietekmējošos faktoros iedala divās grupās:

- 1) no veidošanas (teorētiskā) viedokļa;
- 2) no veidotāja (uzņēmēja, valsts u.c.) pozīcijām.

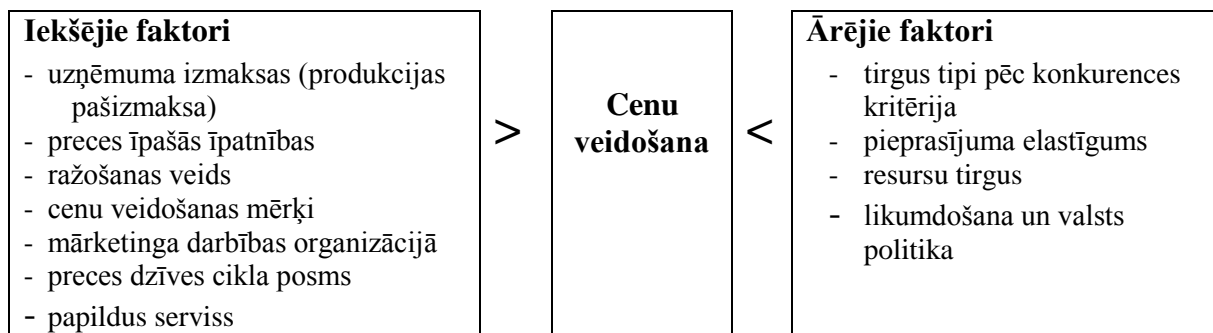
No teorētiskā viedokļa mūsdienu ekonomikā saskaramies ar trīs faktoru kopām – tiešajiem, vispārējajiem un sociālpolitiskajiem (netiešajiem) faktoriem.

1. *Tiešie cenu veidojošie faktori* ir faktori, kas ietekmē preces izmaksas, un analogi mainās preces cena. Cena atbilst izmaksām, un jebkuras izmaksu izmaiņas izraisa tiešu ķēdes reakciju, mainot cenu;

2. *Vispārējie cenu veidojošie faktori* ir tirgus faktori, kuri var mainīties, preces izmaksām paliekot nemainīgām. Pircējs un pārdevējs šādu faktoru ietekmē darbojas pēc pieprasījuma-piedāvājuma likuma noteikumiem. Šīs grupas faktori tieši ietekmē cenu atbilstoši tirgus vajadzībām. Tie īslaicīgi novirza cenu no vidējā līmeņa, vai nu to uz laiku paaugstinot virs tradicionālās vidējās tirgus cenas, vai arī ļaujot tai noslīdēt zem vidējā līmeņa. Taču pēc zināma laika, neregulējoties pieprasījumam un piedāvājumam, novirzītā cena atgriežas vidējās tirgus cenas līmenī vai tuvu tam;

3. *Sociālpolitiskie faktori*. Mērķis ir sasniegt ekonomisku efektu. Parasti šos faktoros (vai apstākļus) ievieš direktīvā kārtā valsts vara vai monopoli. Un šīs grupas faktori rada ilgstošu cenu nobīdi no vidējās tirgus cenas, radot priekšstatu, ka precei ir mainījusies tās abstraktā vērtība. Visbiežāk šādas situācijas veidojas, kad valsts ietekmē cenu, izmantojot administratīvo diktātu, t.i., ieviešot vai palielinot netiešos nodokļus un citus obligātos maksājumus. Rezultātā šīs grupas faktori izraisa pastāvīgu cenu novirzi no sākotnējās cenas vai, precīzāk izsakoties, rada jaunu vidējo tirgus cenu [34].

No cenas veidotāja pozīcijām visus faktoros, kas ietekmē cenu veidošanas procesu var iedalīt iekšējos un ārējos (skat.2.2.attēlu).



2.2. att. Cenu ietekmējošie faktori [34]

Tālāk pētījumā, preču cenas veidošanas mehānisma izpētē, cenu ietekmējošie faktori tiks ņemti vērā no cenas veidotāja (uzņēmēja) pozīcijām.

2.2. Pieprasītāko preču cenas veidošanas mehānisma izpēte

2.2.1. Preču cenas veidošanas mehānisma izpētes metodoloģija

Preces cenu nosaka „ražotājs-pircējs” ķēdes dalībnieku ietekme, turklāt starpnieku skaita pieaugums rada cenas palielinājumu. Dalībnieku skaits ir atkarīgs no konkrētas preces ražošanas esamības vai neesamības Latvijā vai no piegādes īpatnībām, kuras noteiktas ar ekonomisko lietderību. Minimāls dalībnieku skaits: ražotājs, mazumtirgotājs, pircējs. „Ķēde” var pagarināties, ja galaprodukta iegūšanai ir nepieciešama izejošās izejvielas pārstrāde (piem., piena produkti, maize) vai produkta piegāde notiek ar vairumtirgotāju starpniecību (piem., vietējie un importētie augļi, dārzeņi, cita importprece). Katrs no ķēdes dalībniekiem

palielina preces cenu, pievienojot savu uzcenojumu izejvielai vai gatavās preces piegādes cenai (skat. 2.1.attēlu).

Analizēt uzcenojumu var divos veidos:

- 1) novērtēt uzcenojumu pēc konkrētas preces;
- 2) novērtēt konkrēta uzņēmuma (piegādātāja /mazumtirgotāja) vidējo uzcenojumu pēc pārdotās preču grupas.

Lai novērtētu mazumtirgotāju vai piegādātāju uzcenojumu pēc konkrētas preces (1.veids), jāzina visu „ražotājs-pircējs” ķēdes dalībnieku cenas: izejvielas iepirkuma cena, pārstrādātāja/vairumtirgotāja un mazumtirgotāja realizācijas cena.

Informācijas pieejamība par pētāmo preču grupu ir sniegta 2.1.tabulā.

2.1. tabulā ir redzams, ka piegādātāju (pārstrādātāju/vairumtirgotāju) realizācijas cenu dati ir ļoti ierobežoti un pieejami tikai dažām precēm, kas padara neiespējamu uzcenojuma līmeņa novērtējumu bez papildus datu pieprasījuma par noteiktu preci no konkrēta piegādātāja.

2.1.tabula

Informācijas avotu pieejamība

	Produktu nosaukums	Iepirkuma cenas	Pārstrādātāju (ražotāju)/ vairumtirgotāju vidējās realizācijas cenas	Mazumtirgotāju vidējās realizācijas cenas	Mazumtirdzniecības cenas veikalos (Elvi, Rimi, Maxima, Aibe)
1.	Olas		nav	CSB, LTVC	EM
2.	Kartupeļi		LTVC	CSB, LTVC	EM
3.	Pilnpiens	CSP(piens)	nav	CSB, LTVC	EM
4.	Kviešu maize	LTVC (kvieši)	nav	CSB, LTVC	nav
5.	Rudzu maize	LTVC (rudzi)	nav	CSB, LTVC	EM
6.	Cūkgaļa	CSP	nav	CSB, LTVC	nav
7.	Āboli		LTVC	CSB, LTVC	EM
8.	Cukurs		nav	CSB, LTVC	EM
9.	Svaigi tomāti		LTVC	CSB, LTVC	EM
10.	Alus		nav	CSB, LTVC	EM
11.	Mājputnu gaļa	CSP	nav	CSB, LTVC	EM
12.	Mīnerālūdens		nav	CSB, LTVC	EM
13.	Burkāni		LTVC	CSB, LTVC	Nav
14.	Pārējās augu eļļas		nav	CSB, LTVC	Nav
15.	Siers	CSP (piens)	LTVC	CSB, LTVC	EM
16.	Kviešu milti	LTVC (kvieši)	nav	CSB, LTVC	nav
17.	Makaronu izstrādājumi		nav	CSB, LTVC	nav
18.	Putraimi	LTVC (auzas, griķi)	nav	CSB, LTVC	nav

19.	Liellopu gaļa	CSP	nav	CSB, LTVC	nav
20.	Rīsi		nav	CSB, LTVC	EM

Avots: RSEBAA apkopojums

Noteikt konkrētai preču grupai piegādātāju un mazumtirgotāju vidējo uzcenojuma līmeni var uz sekojošu rādītāju pamata (2.veids):

- bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās;
- bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā,

kurus var aprēķināt pēc formulām (2.1.), (2.2.) pamatojoties uz Peļņas un zaudējuma aprēķina (PZA) datiem.

$$\text{Bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās} = \text{Bruto peļņa} / \text{Ražošanas izmaksas} \quad (2.1)$$

(ražošanas izmaksas bruto peļņas rentabilitāte)

kur,

pārstrādātāja ražošanas izmaksas – izejvielas iepirkuma izmaksas pa iepirkuma cenām;
mazumtirgotāja/vairumtirgotāja ražošanas izmaksas - pārdoto preču iepirkuma izmaksas pa pārstrādātāju realizācijas cenām.

$$\text{Bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā} = \text{Bruto peļņa} / \text{Neto apgrozījums} \quad (2.2)$$

(komerciālā rentabilitāte)

Pirmais rādītājs (Bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās) raksturo neto apgrozījuma un ražošanas izmaksu starpības īpatsvaru ražošanas izmaksās, citiem vārdiem, uzcenojuma īpatsvaru ražošanas izmaksās.

Otrais rādītājs (Bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā) raksturo neto apgrozījuma un ražošanas izmaksu starpības īpatsvaru neto apgrozījumā, tas ir, uzcenojuma īpatsvaru preces gala cenā, par kādu to pārdot piegādātājs vai mazumtirgotājs.

Jāatzīmē, ka mazumtirgotāju un piegādātāju uzcenojuma līmeņa izskatītie rādītāji dod tikai vidējo vērtējumu preču kopumam, kurus pārdod dotie uzņēmumi.

Bez uzcenojuma, kā bija minēts pētījuma 2.1.nodaļā, ir arī citi cenu ietekmējošie faktori.

Lai novērtētu piegādātāju (ražotāju/vairumtirgotāju), mazumtirgotāju un pircēju ietekmes pakāpi uz preces cenām, ir nepieciešams novērtēt cenas ietekmējošos faktoros no katra „ražotājs-pircējs” ķēdes dalībnieka pozīcijām. Preces cenu ietekmējošie faktori noteikti pamatojoties uz vadošo mazumtirdzniecības uzņēmumu speciālistu viedokli, iegūtu aptaujas laikā, un 2.1. nodaļas teorētisko materiālu apkopojumu.

2.2. tabulā atspoguļoti cenu ietekmējošo faktoru novērtēšanas rādītāji un rādītāju aprēķiniem nepieciešamās informācijas avoti.

2.2.tabula

Piegādātāju, mazumtirgotāju un pircēju ietekme uz preces mazumtirdzniecības cenu

	Preces cenu ietekmējošie faktori	Rādītāji ietekmējošo faktoru novērtēšanai	Informācijas avoti
1. Ražotāju/vairumtirgotāju ietekme	1.1. Ražošanas izmaksas	Ražošanas izmaksas 1.1.1. izejvielu iepirkuma cena utt. 1.1.2. pārstrādātāju realizācijas cenas vairumtirgotājiem 1.2.1. Ražotāju/	CSP, LTVC LTVC, Pieprasījums (datu praktiski nav) PZA (peļņas un

	1.2. Iekšējie izdevumi	vairumtirgotāju iekšējie izdevumi (administrācijas, pārdošanas utt.)	zaudējumu aprēķina dati)
	1.3. Ražotāju/vairumtirgotāju uzcenojums	1.3.1. Ražotāju/vairumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās 1.3.2. Ražotāju/vairumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā 1.3.3. Ražotāju/vairumtirgotāju realizācijas cenas	PZA PZA Pieprasījums
	1.4. Preču standartizācija (vai īpašās īpatnības)		
	1.5. Konkurence piegādes (iepirkuma) tirgū	1.5.1. Preču piegādātāju (ražotāju vai vairumtirgotāju) uzņēmumu skaits 1.5.2. Piegādātāja (ražotāja/vairumtirgotāja) īpatsvars katra mazumtirgotāja konkrētās preces piedāvājumā vai piegādes apjomi	CSP Mazumtirgotāju /piegādātāju aptauja
2. Mazumtirgotāju ietekme	2.1. Iepirkuma izmaksas	2.1.1. Pārstrādātāju/Vairumtirgotāju realizācijas cenas	LTVC (ierobežoti)/datu nav
	2.2. Piegādes nosacījumi		Piegādes līgumi
	2.3. Iekšējie pārdošanas izdevumi	2.3.1. Mazumtirgotāju iekšējie izdevumi (administrācijas, pārdošanas utt.)	PZA
	2.4. Mazumtirgotāju uzcenojums	2.4.1. Mazumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās 2.4.2. Mazumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā 2.4.3. Mazumtirgotāju vidējās cenas	PZA CSP, LTVC
	2.5. Konkurence pārdošanas tirgū	2.5.1. Uzņēmumu skaits 2.5.2. Mazumtirgotāja	CSP Mazumtirgotāju

		iepirkuma īpatsvars konkrētā piegādātāja (ražotāja) preču grupā vai iepirkuma apjomi	/piegādātāju aptauja
3. Pircēju ietekme	3.1. Maksātspēja 3.2. Preču izvēle	3.1.1. Iedzīvotāju naudas ieņēmumi 3.1.2. Strādājošo un pensionāru pirktspēja 3.2.1. Preces īpatsvars pircēja patēriņa izdevumos	CSP

Avots: RSEBAA apkopojums

Ražotāju/vairumtirgotāju, mazumtirgotāju un pircēju cenas ietekmes novērtējums, saskaņā ar rādītājiem 2.2.tabulā, varētu būt īstenots pēc zemāk aprakstītajiem etapiem:

1. Ražotāju/vairumtirgotāju cenas ietekmes novērtējums

1.1. Preču piegādātāji var būt gan šo preču ražotāji/pārstrādātāji, gan vairumtirgotāji. Ņemot vērā piegādātāja veidu, nepieciešams noteikt ražošanas izmaksas.

Pārstrādātāja cena atrodas lielā atkarībā no izejvielu iepirkuma cenām, sastādot ražošanas izmaksu lielāko daļu (1.1.1. rādītājs 2.2. tabula).

Vairumtirgotāja ražošanas izmaksas sastāda pārstrādātāja realizācijas cenas (1.1.2. rādītājs 2.2 tabula).

Kā iepriekš tika minēts, informācijas saņemšanai par pārstrādātāja/ vairumtirgotāja realizācijas cenām nepieciešams pieprasījums no konkrētiem uzņēmumiem par pētāmajām preču grupām.

1.2. Lai segtu ražošanas un iekšējos izdevumus un gūtu peļņu, uzņēmums-piegādātājs nosaka uzcenojumu, kura lielums ir atkarīgs no piegādes preču standartizācijas vai īpatnības un no preču pieprasījuma-piedāvājuma.

Konkrēta pārstrādātāja (ražotāja)/ vairumtirgotāja vidējo uzcenojuma līmeni var novērtēt, izmantojot bruto peļņas īpatsvara iepirkuma izmaksas vai bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā, aprēķinot pēc 2.1 vai 2.2 formulām (1.3.1., 1.3.2. rādītājs 2.2. tabulā).

Lai precīzi noteiktu piegādātāja uzcenojumu noteiktai precei, nepieciešams pieprasījums par preces realizācijas cenu no preces piegādātāja (1.3.3. rādītājs 2.2. tabulā).

Ja piegādes prece ir ekskluzīva, ir iespēja sagaidīt augstāku pārdošanas cenu.

1.3. Nepieciešams atzīmēt, ka preces piegādātājs var iegūt lielāku cenas kontroli, ja pieprasījums pēc preces pārsniedz piedāvājumu vai piegādātājam ir iespēja piedāvāt nepieciešamo preces apjomu un izdevīgus piegādes noteikumus.

Nākamajā piegādātāju ietekmes novērtēšanas etapā tiek analizēts konkrēto preču piegādātāju skaits un piegādes apjomi, kuri var raksturot piegādātāja varu iepirkuma tirgū (1.5.1., 1.5.2. rādītāji 2.2. tabulā).

2. Mazumtirgotāju cenas ietekmes novērtējums

2.1. Mazumtirgotāja iepirkuma izmaksas ir pārstrādātāju/vairumtirgotāju realizācijas cenas, un mazumtirgotājs cenšas saņemt pēc iespējas izdevīgākus iepirkuma noteikumus, kas dod iespēju palielināt peļņu lielāka uzcenojuma vai apgrozījuma palielināšanas rezultātā. Pārstrādātāju/vairumtirgotāju realizācijas cenas var iegūt pēc pieprasījuma no konkrētiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem par pētāmajām preču grupām (2.1.1. rādītājs 2.2. tabulā).

2.2. Mazumtirgotāja uzcenojumam jāsedz preces iepirkuma un iekšējie izdevumi un jānodrošina peļņa. Tomēr uzcenojuma lielumu ierobežo pircēju produkta novērtējums un viņu pirktspēja.

Bez tam, konkurences noteikumos cena, ko patērētājs ir gatavs maksāt par preci, ir būtiski atkarīga no konkurentu cenām.

Mazumtirgotāja vidējo uzcenojuma līmeni var noteikt izmantojot rādītājus 2.4.1. un 2.4.2. (skat.2.2. tabulu). Precīzai uzcenojuma noteikšanai konkrētai precei ir nepieciešams cenu pieprasījums no konkrētiem uzņēmumiem par pētāmās grupas produktiem.

Cenu izmaiņas līmenis un vidējās mazumtirdzniecības cenas preču grupām ir publicētas CSP datu bāzē (2.4.3. rādītājs 2.2. tabulā).

2.3. Mazumtirgotājs var panākt lielāku cenu kontroli, demonstrējot piegādātājam savu nozīmību kā preces patērētājs, saistot iepirkumu apjomu ar peļņas daļu. Mazumtirgotāja nozīmības noteikšanai nepieciešams novērtēt viņa iepirkuma apjomus (2.5.2. rādītājs 2.2. tabulā).

3. Pircēju cenas ietekmes novērtējums

Pēc nozaru ekspertu viedokļa, cenu lielumu veido un nosaka ražotāji/piegādātāji un mazumtirgotāji, pamatojoties uz izmaksu rādītājiem un uzcenojumu.

Pircējs lielākā mērā ietekmē produkta patēriņa daudzumu tajās cenās, kuras pieprasīja mazumtirgotājs. Tas izpaužas pircēja vēlmē pirkt vai nepirkt preci par norādīto cenu. Citiem vārdiem, pircējs nosaka, vai šai precei jābūt tirgū, vai nē, un, kā atzīmēja eksperti, tas attiecas uz visām precēm.

3.1. Pircēju vēlme pirkt cieši saistīta ar patērētāju maksātspēju, ko var novērtēt, izmantojot tādus rādītājus, kā: iedzīvotāju naudas ieņēmumi (3.1.1. rādītāji 2.2.tabulā), strādājošo un pensionāru pirktspēja (3.1.2. rādītāji 2.2.tabulā).

3.2. Noteikt, kā konkrētas preces cenas izmaiņas ietekmēja tās patērēšanu, var no attiecīgās preces īpatsvara pircēja patēriņa izdevumos (3.2.1. rādītājs 2.2. tabulā).

2.2.2. Mazumtirgotāju un preču piegādātāju uzcenojuma līmeņa izpēte

Pēc mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvju atzinumiem, Latvijas tirgum pārtikas sektorā ir dažas īpatnības. Nelieliem tirgiem ir raksturīgs monopolu konkurences un oligopolu formējums: olu ražošana, piena pārstrāde, maizes ražošana, putrainu ražošana utt. Tas

skaidrojams ar Latvijas tirgus zemo ietilpību. Tāda situācija liek ražotājiem un mazumtirgotājiem uzturēt līdzsvaru starp cenu lielumu un preces patēriņa daudzumu. Tas ļauj nodrošināt noteiktu rentabilitātes līmeni gan pārtikas produkcijas ražotājiem/vairumtirgotājiem, gan mazumtirgotājiem.

Uzcenojums, kuru preču piegādātāji un pārdevēji pievieno pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām, sedz visas izmaksas, kas ir saistītas ar uzņēmuma darbību un nodrošina peļņu.

Tabulā 2.3. un 2.4. novērtēts dažu mazumtirgotāju un preču piegādātāju uzcenojuma vidējais līmenis, kuru raksturo bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās (2.1. formula) un bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā (2.2. formula).

2.3. tabula

Mazumtirgotāju uzcenojuma līmenis

MT uzņēmumi	Neto apgrozījums, tūkst.Ls		Pārdoto preču iepirkuma izmaksas, tūkst.Ls		Mazumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās		Mazumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
SIA „Rimi Latvia”*	301 493,4	382 698,3	245 464,1	307 562,0	22,8%	24,4%	18,6%	19,6%
SIA „Maxima Latvija”*	285 950,3	347 349,5	249 225,2	292 877,5	14,7%	18,6%	12,8%	15,7%
SIA „Nelda”	43 899,6	52 927,8	34 146,5	40 391,0	28,6%	31,0%	22,2%	23,7%
SIA „Skai Baltija”	19 845,0	30 731,4	15 916,8	24 328,7	24,7%	26,3%	19,8%	20,8%
SIA „Zemniecība”	19 783,5	21 820,5	16 006,8	17 790,8	23,6%	22,7%	19,1%	18,5%
SIA „Alvira”	13 131,9	16 222,8	11 245,3	13 330,0	16,8%	21,7%	14,4%	17,8%
SIA „Palink”	13 638,8	24 991,2	11 697,6	20 690,0	16,6%	20,8%	14,2%	17,2%
SIA „Linde pārtika”	8 687,8	11 714,4	6 887,9	9 265,2	26,1%	26,4%	20,7%	20,9%
AS „Diāna”	13 851,9	18 693,0	10 559,2	13 727,9	31,2%	36,2%	23,8%	26,6%
AS „LPB”	8 315,9	11 438,2	5 958,0	8 064,9	39,6%	41,8%	28,4%	29,5%
SIA „Ogres Jumis”	12 932,7	16 422,9	10 709,8	13 494,5	20,8%	21,7%	17,2%	17,8%
SIA „Teiksmas”	693,0	853,8	630,2	775,1	10,0%	10,2%	9,1%	9,2%

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

*- rādītāju aprēķinos vērā ņemta neto apgrozījuma daļa, saistīta ar mazumtirdzniecību

Kā izriet no 2.3. tabulas datiem, daži mazumtirgotāju uzcenojumi variējas, uzcenojuma īpatsvars ražošanas izmaksās mainās no 10% (SIA „Teiksmas”) līdz 40% (A/S „LPB”), uzcenojuma īpatsvars neto apgrozījumā (preces gala cenā) – atbilstoši sastāda 9,2% un 29,5% pēc 2007. gada datiem.

Ir vērts atzīmēt, ka vidējais uzcenojums lielākajos Latvija tirdzniecības tīklos nav pats augstākais. 2007. gadā uzcenojuma īpatsvars no neto apgrozījuma veidoja: SIA „Rimi Latvia” – 19,6%, bet SIA „Maxima Latvija” – 15,7%.

Augstākā vidēja uzcenojuma vērtība 2007. gadā bija uzņēmumiem A/S „Diana” – 26,6% un A/S „LPB” – 29,5%, kas ir kooperācijas „Iepirkumu grupa” dalībnieki.

Dotā uzcenojuma noteikšanas paņēmiena trūkums ir tas, ka tas nedod iespēju korelēt uzcenojuma līmeni pēc preču veidiem.

Informācijas trūkuma rezultātā ir grūtības noteikt piegādātāja uzcenojumu pēc preču veidiem (skat. 2.1. tabulā). Iespējams noteikt vidējo uzcenojumu preču grupām, kuras ražo/realizē piegādātājs.

2.4. tabulā ir atspoguļoti dažu piegādātāju (kuri mazumtirgotājiem piegādā konkrētas preču grupas) uzcenojuma vidējā līmeņa dati.

2.4.tabula

Preču piegādātāju uzcenojuma līmenis pēc preču grupām

Preču grupējums	MT uzņēmumi	Neto apgrozījums		Pārdoto preču iepirkuma izmaksas		Ražotāju/vairumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās		Ražotāju/vairumtirgotāju bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā	
		2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Piens un piena produkti	AS „Rīgas piena kombināts”	47 569,2	59 154,8	41 414,2	50 571,7	14,9%	17,0%	12,9%	14,5%
Siers	AS „Siera Nams”	6 514,1	8 881,1	5 031,5	6 972,3	29,5%	27,4%	22,8%	21,5%
Gaļa	ZS „Smaidas”	1 434,3	1 998,9	1 360,6	1 914,7	5,4%	4,4%	5,1%	4,2%
Mājputnu gaļa	AS PF „Ķekava”	13 390,5	18 178,6	12 142,8	16 587,8	10,3%	9,6%	9,3%	8,8%
Milti, putrami	AS „Rīgas Dzirnavnieks”	11 983,7	16 289,1	9 928,1	13 566,4	20,7%	20,1%	17,2%	16,7%
Maize	AS „Hanzas maiznīca”	13 585,0	15 822,3	9 029,4	10 558,4	50,5%	49,9%	33,5%	33,3%
Alus, minerālūdens	AS „Cēsu alus”	16 667,6	23 798,6	11 369,5	16 050,1	46,6%	48,3%	31,8%	32,6%
Dārzeņi un augļi	SIA „Novita”	11 886,3	15 500,3	10 077,9	12 046,2	17,9%	28,7%	15,2%	22,3%
Augu eļļa	SIA „Avers centrs”	24 854,1	28 080,3	19 667,3	21 581,6	26,4%	30,1%	20,9%	23,1%
Rīsi	SIA „Voldemārs”	11 031,7	13 522,2	8 063,0	9 633,7	36,8%	40,4%	26,9%	28,8%
Cukurs	SIA „LC Loģistika”	9 185,4	4 159,2	8 023,5	3 746,8	14,5%	11,0%	12,6%	9,9%

Avots: Lursoft dati, RSEBAA aprēķini

Kā izriet no 2.4. tabulas datiem, uzcenojumi, kas ir rēķināti pēc diviem rādītājiem (2.1. un 2.2. formulām) ir atšķirīgi dažādām preču grupām: no 5,4% un 4,2% (gaļa) līdz 49,9% un 33,3% (maize).

Tā kā piegādātāju uzcenojums diezgan spēcīgi atšķiras dažādiem preču veidiem, var pieņemt, ka mazumtirgotāju uzcenojumi dažāda veida precēm arī tiek variēti.

2.2.3. Cenu ietekmējošo faktoru analīze pieprasītāko pārtikas preču grupās

Virkne dažādu ekonomisko faktoru ietekmē jebkura analizējamā produkta cenu. Galvenie no cenu ietekmējošiem faktoriem ir saistīti ar preču piegādātāju (ražotāju, pārstrādātāju un/vai

importētāju), tirgotāju un pircēju rīcību produktu un pakalpojumu tirgū.

Produktu realizācijas cenu mazumtirdzniecības sektorā nosaka iepirkuma cenu līmenis un mazumtirgotāju uzcenojums. Tomēr būtisku lomu cenu noteikšanas procesā spēlē arī iedzīvotāju (patērētāju) maksātspēja un reālo ienākumu līmenis valstī, kas var ierobežot mazumtirdzniecības cenu paaugstinājumu un nosaka iedzīvotāju patēriņa struktūras izveidi un tās turpmākās izmaiņas.

Turklāt ir jāievēro arī citi pārtikas produktu cenu ietekmējošie faktori, kas saistīti ar produkta ražošanas un patēriņa specifiku, valsts un ES politikas regulējošo pasākumu īstenošanu, produkta pašnodrošinājumu līmeni valstī.

Tāpēc, ievērojot ietekmējošo faktoru dažādību un katra pārtikas produkta specifiku, galvenie cenu ietekmējošie faktori turpmāk tiks analizēti konkrētām precēm vai preču grupām.

2.2.3.1. Piena produktu cenas ietekmējošie faktori

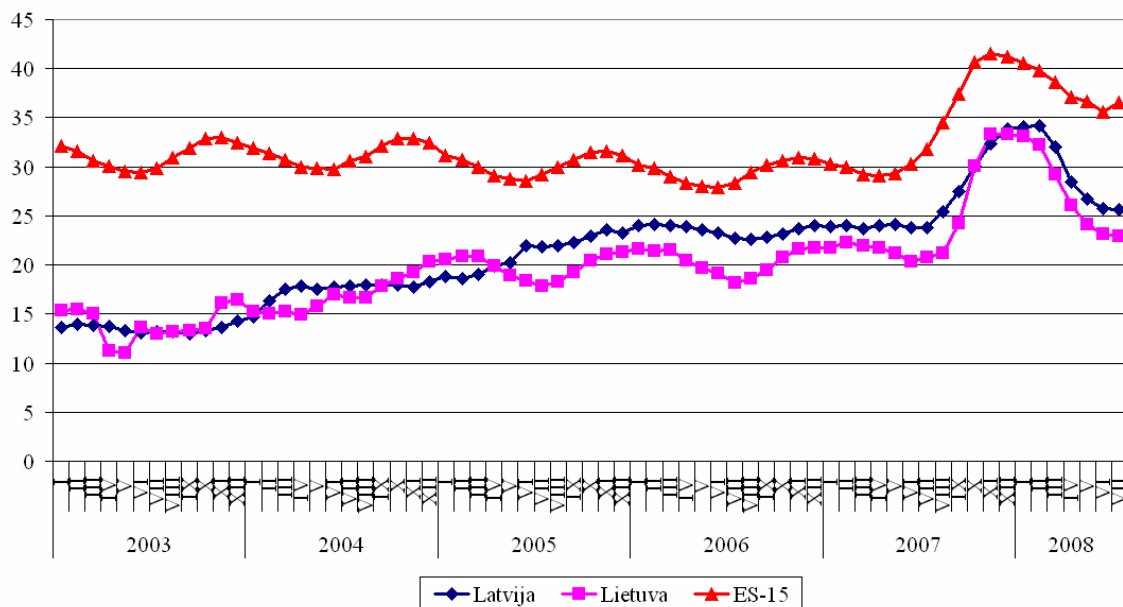
Viens no svarīgākajiem gala produkta cenas noteicošajiem faktoriem Latvijas piensaimniecības sektorā ir iepirkuma cenu līmenis, iegādājoties svaigpienu pārstrādei no pienu ražojošām saimniecībām. Pēc Latvijas iestāšanās ES vietējā piena iepirkuma cena nemitīgi paaugstinās, sasniedzot EUR 34 par 100 kg 2008.gada janvārī (salīdzinājumā ar EUR 14,7 par 100 kg 2004.gada janvārī) (skat. 2.3.attēlu).

Šis krasais cenu kāpums novērojams piena iepirkuma cenu izlīdzināšanas procesu dēļ vienotā ES ekonomiskajā telpā, kā arī energoresursu straujās sadārdzināšanās dēļ, kas sākusies jau 2007.gadā.

Neņemot vērā sezonālās piena iepirkuma cenas svārstības, 2.3.attēlā ir labi redzamas divas atšķirīgas cenu attīstības tendences kopējā ES piena tirgū. Viena ir saistāma ar KLP reformas pasākumu īstenošanu ES piensaimniecības sektorā, kas ietekmēja pakāpenisku piena iepirkuma cenu samazinājumu, pārsvarā, veco ES dalībvalstu vidū (ES-15), pateicoties intervences cenu samazinājumam sviestam un vājpiena pulverim periodā no 2003. līdz 2007.gadam.

Savukārt, otra tendence ir saistīta ar piena iepirkuma cenu līmeņu izlīdzināšanos starp vecajām un jaunajām ES dalībvalstīm. 2004.gadā, iestājoties ES, jaunajām dalībvalstīm raksturīgs krietni zemāks cenu līmenis daudziem pārtikas produktiem. Pēc 2004.gada, cenu izlīdzināšanas procesa dēļ piena iepirkuma cenas daudzās jaunajās dalībvalstīs sāka būtiski pieaugt (piemēram, Latvijas un Lietuvas gadījumā).

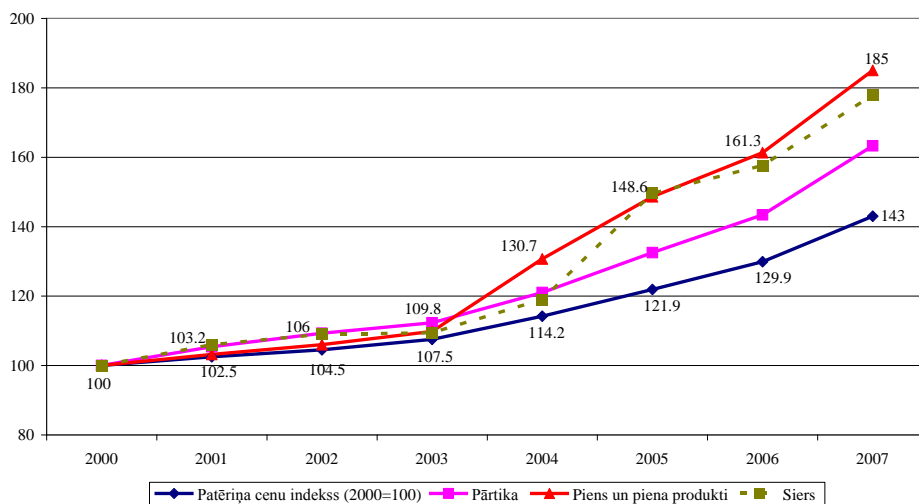
Bet ar 2007.gadā sākušos pasaules energokrīzi un kopējo pārtikas produktu trūkumu, iepirkuma cenas pienam, kā arī citiem pārtikas produktiem, sāka paaugstināties visās ES valstīs, neraugoties uz iepriekš īstenotajiem KLP politikas pasākumiem.



2.3.att. Piena iepirkuma cenas dinamika Latvijā, Lietuvā un ES-15 periodā no 2003. līdz 2008.gadam, EUR/100 kg

Avots: Pēc MDC datiem (DairyCo datum) [66]

Kopumā varētu apgalvot, ka straujš piena iepirkuma cenas kāpums pēc Latvijas Republikas iestāšanās ES nodrošināja papildus impulsu svaigpiena ražošanas attīstībai, vienlaikus būtiski sadārdzinot piena pārstrādes posmu visā piena produktu ražošanas ķēdē. Rezultātā, jau sākot ar 2004.gadu, vienlaikus ar piena iepirkuma cenu paaugstinājumu, palielinājās arī mazumtirdzniecības cenu līmenis pienam un piena produktiem.



2.4.att. Patēriņa cenu indeksi, aprēķināti atsevišķām produktu grupām periodā no 2000. līdz 2007.gadam (2000=100)

Avots: Pēc CSP datiem

Salīdzinot vispārējo patērētāju cenu līmeņa paaugstinājumu valstī ar pārtikas cenu pieaugumu (tajā skaitā arī ar cenu pieaugumu piena produktiem un sieram) ir redzams, ka cenas sāka būtiski pieaugt pēc Latvijas iestāšanās ES (skat. 2.4.attēlu). Pateicoties krietni lielai piena

produktu cenu atšķirībai starp vecajām un jaunajām dalībvalstīm, piena produktu cenas kāpums Latvijā būtiski apsteidza gan vispārējo cenu līmeņa paaugstinājumu, gan arī pārtikas cenu pieaugumu.

Ir svarīgi piebilst, ka patēriņa cenu līmeni nosaka visu tirgus dalībnieku darbības efektivitāte visā produkcijas ražošanas ķēdē, sākot ar izejvielu ražošanu un beidzot ar gala produkcijas realizāciju. Pievienoto vērtību katrā nākamajā produkcijas ražošanas un realizācijas posmā varētu novērtēt, analizējot cenu pieaugumu starp ražotājiem (kas ražo pienu kā pamatizejvielu tālākai piena produktu ražošanai), pārstrādātājiem (kas ražo plašo piena produktu sortimentu patērētāju vajadzībām) un tirgotājiem (kas piegādā produkciju gala patērētājiem).

Lai noteiktu cenu veidošanās mehānismu visos minētajos ražošanas un realizācijas posmos, ir savstarpēji jāsalīdzina cenu līmeņi katrā konkrētā piena produktu ražošanas un realizācijas posmā. Līdz ar to ir jānovērtē un jāsalīdzina cenas (kā arī cenu attiecības vai starpības), kas raksturo katru no augstāk minētajiem posmiem:

- piena iepirkuma cena, kas raksturo svaigpiena vērtību, veidotu piena ražojošās saimniecībās;
- konkrēta piena produkta pārstrādātāja vai vairumtirdzniecības cena, kas raksturo pārstrādes sektorā saražoto vai importēto vērtību konkrētam produktam;
- konkrēta piena produkta mazumtirdzniecības cena, kas raksturo mazumtirdzniecībā veidoto produkta vērtību (gala produkta vērtību).

Tomēr jāievēro, ka katrā minētajā posmā veidotu vērtību noteikt ir diezgan apgrūtināši, ticamas un savstarpēji salīdzināmas informācijas trūkuma dēļ (skat. 2.1. tabulu).

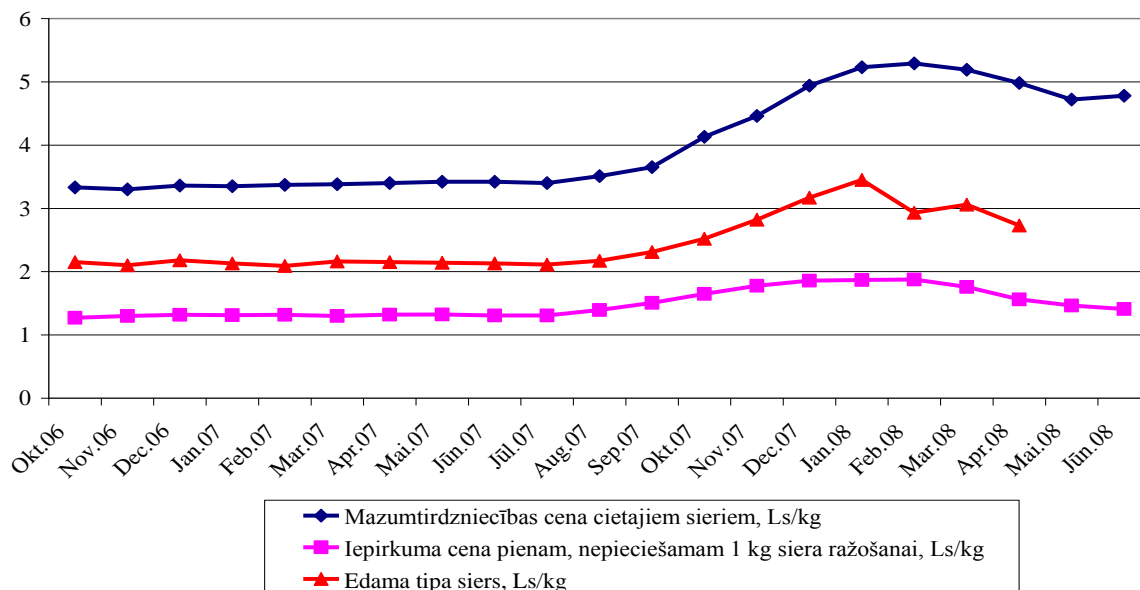
Tikai izmantojot LR KP rīcībā esošo informāciju par indikatīvo mazumtirgotāju ik mēnesi realizēto piena apjomu un no šīs realizācijas gūtajiem ieņēmumiem piecos Latvijas piena pārstrādes uzņēmumos 2006.-2007.gadā, bija iespējams novērot pārstrādātāju realizācijas cenu dinamiku dzeramajam pienam un salīdzināt to ar iepirkuma un mazumtirdzniecības cenu dinamiku.

Pēdējo divu gadu laikā piena iepirkuma cenas attīstības tendence nosaka piena vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības cenas attīstību, kaut gan 2006.gada beigās un 2007.gada sākumā starpība starp pārstrādātāju un ražotāju cenām nedaudz palielinājās, kas varētu liecināt par pārstrādātāju tirgus spēka pastiprināšanos attiecībā pret ražotājiem (vismaz tiem pieciem uzņēmumiem, kuru realizācijas cenas tika apkopotas).

Turklāt 2007.gada beigās attiecība starp mazumtirdzniecības cenu un pārstrādātāju cenu nemitīgi palielinājās, kas liecina par mazumtirgotāju pozīcijas pastiprināšanos šajā periodā Latvijas piena tirgū. Pat sezonālais piena iepirkuma cenas samazinājums 2008.gada vasarā praktiski neietekmēja mazumtirdzniecības cenas stabilitāti.

Turklāt salīdzinot mazumtirgotāju bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā ar iegūtajiem rezultātiem dzeramā piena gadījumā var apgalvot, ka reālais tirgotāju sektora uzcenojums dzeramajam pienam ir krietni lielāks par 2.3. tabulā atspoguļoto vidējo uzcenojumu dažādos tirdzniecības tīklos.

Līdzīgus salīdzinājumus varētu veikt arī sieram, balstoties uz CSP publicēto informāciju (par piena iepirkuma un siera mazumtirdzniecības cenām), kā arī LTVC apkopotajiem datiem par cenu dinamiku „Edama” tipa sieriem [67].



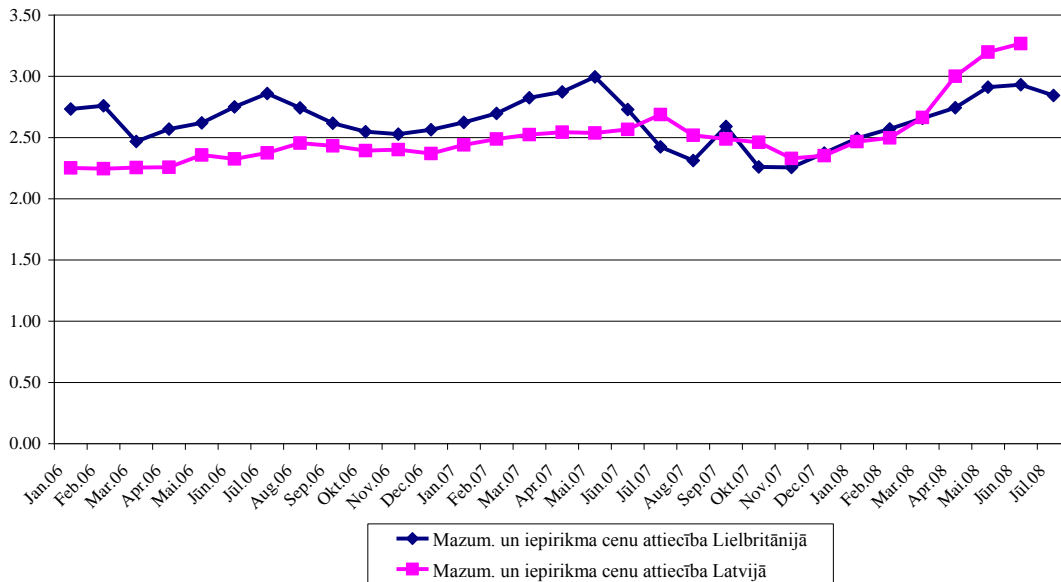
2.6.att. Samērs starp Latvijas piena iepirkuma un mazumtirdzniecības cenu sieram periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc LR CSP datiem: Latvijas Statistikas ikmēneša biļetens, 2008/05, 39.lpp., Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20) - (26)/2007., 2008.g.; kā arī LTVC publicētiem datiem

Kā ir redzams 2.6. attēlā, pārstrādes sektora ieguldījums cieto sieru vērtībā 2007. un 2008.gadā bija pat zemāks nekā dzeramajam pienam un veidoja attiecīgi tikai 24 un 25%. Arī ražotāju sektora īpatsvars siera cenas vērtībā samazinājās no 39% - 2007.gadā līdz 34% - 2008.gada sākumā. Abu sektoru īpatsvara samazinājumu „kompensē” mazumtirdzniecības sektors, kura daļa palielinājās no 37% līdz 41% cieto sieru cenas struktūrā.

Līdzīgi dzeramajam pienam detalizētie ikmēneša dati par cenu līmeņiem visā piena produktu ražošanas ķēdē ilustrē krietni lielāku pārstrādes un mazumtirdzniecības īpatsvaru produkcijas gala cenā, nekā to varētu ilustrēt vidēji aprēķinātie uzcenojuma/īpatsvara rādītāji, balstoties uz Uzņēmumu reģistrā pieejamajiem peļņas-zaudējumu aprēķinu datiem (skat. salīdzinājumam 2.3. un 2.4.tabulas).

Ir svarīgi piebilst, ka tomēr kopumā, salīdzinot relatīvās attiecības starp piena mazumtirdzniecības un iepirkuma cenām (nedalot atsevišķi pārstrādātāju un mazumtirdzniecības sektoru uzcenojumus), varētu secināt, ka šī Latvijas cenu starpība ir salīdzināma ar citām ES valstīm. Piemēram, 2.7.attēlā ilustrētās starpības starp mazumtirdzniecības un iepirkuma cenu periodā no 2006. līdz 2008.gadam liecina, ka, neskatoties uz joprojām atšķirīgiem cenu līmeņiem Latvijā un Lielbritānijā, šo cenu relatīvās attiecības katrai no valstīm būtiski neatšķiras. Šis fakts dod iespēju apgalvot, ka, neņemot vērā Latvijas mazumtirdzniecības sektora palielinātu īpatsvaru dzeramā piena un cieto sieru gala cenā, kopējais pārstrādes un mazumtirdzniecības uzcenojums ir salīdzināms ar citām ES valstīm.



2.7.att. Mazumtirdzniecības un iepirkuma cenu attiecības pienam Lielbritānijā un Latvijā periodā no 2006. līdz 2008.gadam

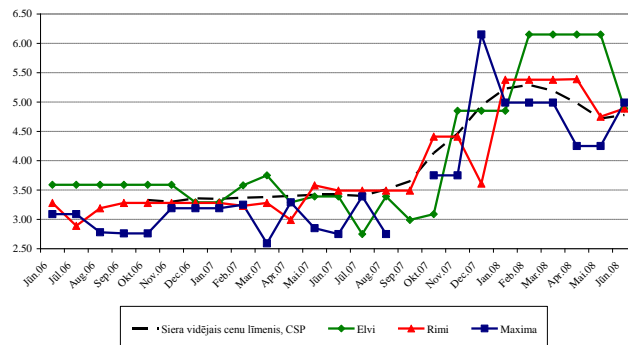
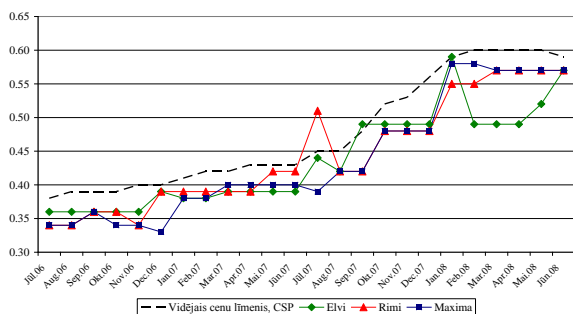
Avots: Pēc MDC datiem (DairyCo datum) [66]

Par savstarpējo mazumtirdzniecības uzņēmumu konkurenci, kā arī iespējamo mazumtirdzniecības sektora ietekmi uz piegādātāju cenu samazinājumu daļēji varētu spriest, salīdzinot mazumtirdzniecības cenu līmeņus pieprasītākajām pārtikas precēm dažādos veikalos (veikalu tīklos).

No 2006.gada LR EM veiktais mazumtirdzniecības cenu iknedēļas monitoringa dod iespēju salīdzināt cenas dzeramajam pienam (1 litra pakas iepakojumam ar 2,5% tauku saturu) un sieram (Holandes sieram ar 45% tauku saturu) dažādos Rīgas pilsētas veikalos ar CSP apkopotajiem vidējiem cenu līmeņiem.

Ievērojot zināmas metodoloģiskās atšķirības datu vākšanas un apstrādes sistēmās [68], [69] cenu salīdzinājuma laikā no 2006. līdz 2008.gadam, varētu apgalvot, ka šajā periodā dzeramā piena cenas tirdzniecības tīklu „Rimi”, „Maxima” un „Elvi” atsevišķos veikalos bija zemākas par CSP aprēķināto vidējo cenu līmeni (skat. 2.8.attēlu). Acīmredzot, AS „Rīgas piena kombināta” piena piegāde minētajiem tirdzniecības tīklu veikaliem notiek uz atvieglotiem nosacījumiem, kas ļauj šiem tīkliem pārdot dzeramo pienu vienlitrīgos piena iepakojamos lētāk nekā citos Latvijas veikalos. Tā, ja 2008.gada pirmajā pusgadā vidējā dzeramā piena cena stabilizējās Ls 0,59 - 0,60 par litru, tad šajā pašā periodā „Elvi” piedāvāja šo preci par cenu diapazonā no Ls 0,49-0,57 par litru, „Rimi”- diapazonā no Ls 0,55 - 0,57 par litru, bet „Maxima” - no Ls 0,57 - 0,58 par litru.

Savukārt, pēc LR EM datiem šajā periodā tirdzniecības kooperācijas „Aibe” veikali piedāvāja šo produkciju par cenām Ls 0,65 par litru. Tirdzniecības „diskauntera” „Supernetto” cena šajā pašā periodā stabilizējās Ls 0,58 cenu līmenī.



2.8.att. Piena* un siera** mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/litru un Ls/kg

* „Limbažu piena” 1 l pakas iepakojumam;

** Holandes siers ar 45% tauku saturu (AS „Vidzemes piena” ražojums)

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

Savukārt, siera cenas minēto Latvijas lielo tirdzniecības tīklu vidū laikā no 2006. līdz 2008.gadam svārstījās ap CSP aprēķināto vidējo. Viszemākās tika novērotas siera cenas „Maxima” veikalos. „Elvi” un „Rimi” siera cenas bija kopumā augstākas par vidējo (skat.2.8.attēlu). Salīdzinājumā ar dzeramo pienu, siera produkcija atšķirās ar savu daudzveidību, kas dod mazumtirdzniecības veikalos būt krietni elastīgākiem, nosakot dažādus uzcenojuma lielumus dažādiem siera veidiem. Arī pētījumu gaitā veiktās aptaujas rezultātā tika konstatēts, ka lielākā aptaujāto mazumtirgotāju daļa (56%) izvēles iespēju starp siera piegādātājiem vērtē kā pietiekoši plašu.

Lai noskaidrot cenu uzcenojuma sadali starp pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoriem, nepieciešams iegūt informāciju par produkcijas vairumtirdzniecības cenām. Šī informācija ir iegūstama no:

- pašiem pārstrādes uzņēmumiem, apkopojot viņu sniegtos datus par konkrētas produkcijas realizācijas ieņēmumiem, cenām un pārdošanas apjomiem;
- vidējā izcenojuma, kas tiek aprēķināts, izmantojot katra atsevišķa uzņēmuma (pārstrādes vai tirdzniecības) peļņas-zaudējumu aprēķinus (rēķinot bruto peļņas īpatsvaru ražošanas izmaksās vai bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā).

Abas šīs pieejas tika īstenotas, aprēķinot Latvijas pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoru uzcenojumu dzeramajam pienam.

2.2.3.2. Gaļas produktu cenas ietekmējošie faktori

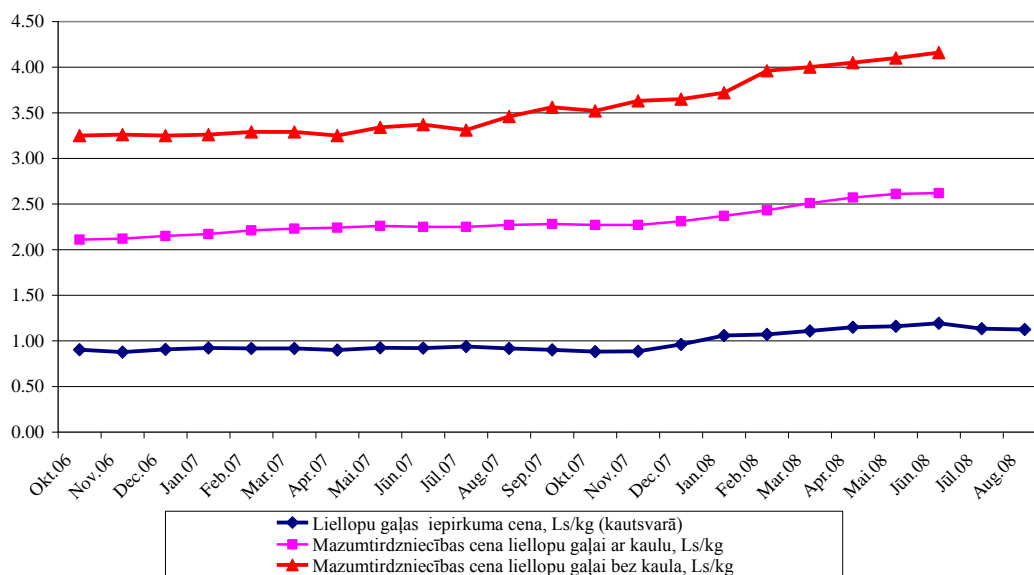
Analizējot gaļas produktu cenas ietekmējošos faktoros ir jāatzīmē, ka Latvija kopumā nenodrošina savas vajadzības pēc gaļas un gaļas produktiem. Pēc LTVC publicētajiem apskatiem un datiem [70], Latvijas atkarība no gaļas importa kopumā svārstās 20-25% robežās. Gaļa un gaļas produkti pārstrādei pārsvarā tiek importēti no Polijas, Lietuvas, Vācijas. Tāpēc vietējo gaļas ražotāju cena tikai daļēji nosaka patēriņa cenu gala produkcijai, jo zināmu konkurenci vietējai gaļai veido arī importētās gaļas apjomi, kurus ievieš gan pārstrādes, gan gala realizācijas vajadzībām.

Latvijas liellopu gaļas iepirkuma cena salīdzinājumā ar citām ES valstīm ir samēra zema. Savukārt, Latvijas tirgū 2006.- 2008.gadā, salīdzinot gaļas iepirkuma cenu ar svaigas gaļas cenu mazumtirdzniecībā, var konstatēt, ka iepirkuma cena veido tikai ap 40 - 45% no cenas liellopu gaļai (ar kaulu), kas tiek realizēta mazumtirdzniecībā. Ja šo pašu īpatsvaru rēķina

realizējamai liellopu gaļai bez kaula, tad iepirkuma cena veido tikai 25-29% no kopējās gala cenas (skat. 2.10. attēlu).

Līdzīgi iepirkuma cenas īpatsvaru mazumtirdzniecības cenā var aprēķināt arī cūkgaļai un putnu gaļai. Cūkgaļai šis īpatsvars veido 49- 53% (pie nosacījuma, ka tiek analizēta mazumtirdzniecības cena cūkgaļai ar kaulu), bet putnu gaļai – no 36% līdz 57% (skat. 2.11. un 2.12.attēlu).

Ir svarīgi piebilst, ka putnu gaļas iepirkumi pārstrādei ir ārkārtīgi nestabili un atkarīgi no vietējā pieprasījuma pēc pārstrādātiem putnu gaļas produktiem un putnu-cūkgaļas iepirkuma cenu samēra, kad cenu paaugstinājums vienam produktam palielina otra produkta iepirkuma apjomus. Savstarpēja korelācija starp putnu gaļas iepirkuma cenu un mazumtirdzniecības cenu cāļiem un vistu stilbiņiem ir diezgan vāja, un abu cenu līmeņi maz ietekmē viens otru (skat. 2.12.attēlu).



2.10.att. Latvijas liellopu gaļas iepirkuma un mazumtirdzniecības cenu dinamika periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/kg

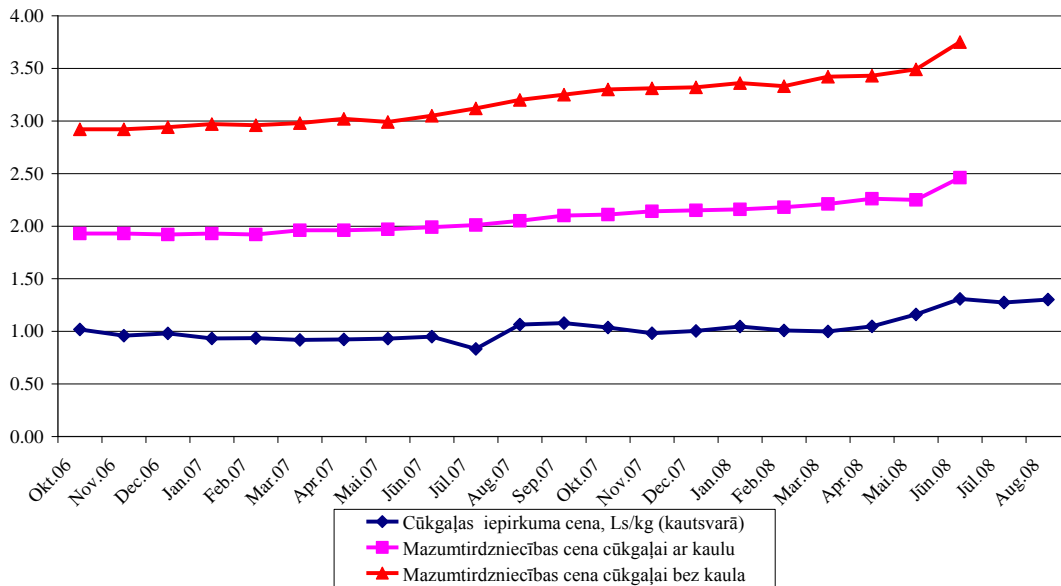
Avots: Pēc LR CSP datiem: Latvijas Statistikas ikmēneša biļetens, 2008/05, 39.lpp., Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20)/2006. - (26)/2007., 2008.g.

Latvijas gaļas ražotāji pārdod savu produkciju dažos realizācijas kanālos:

- tieši lieliem tirdzniecības tīkliem tālākai pārdošanai,
- paši realizē gaļu gala pircējiem lokālajos tirgos,
- piegādā pārstrādes uzņēmumiem gaļas produktu ražošanai (gaļas pārstrādei).

Tomēr vietējie gaļas pārstrādātāji apgalvo, ka vietējie ražotāji pārsvarā nevar nodrošināt lielus piegāžu apjomus, nepieciešamus nepārtrauktam gaļas izstrādājumu ražošanas procesam. Arī pētījumu gaitā aptaujātie mazumtirgotāji apliecināja, ka gaļas piegādātāju izvēle vietējo ražotāju vidū irniecīgā. Tā liellopu gaļas sektoram to apliecināja 88% no aptaujātajiem mazumtirgotājiem, savukārt, cūkgaļas sektorā - 63%, bet mājputnu gaļas sektorā - 89% no mazumtirgotājiem.

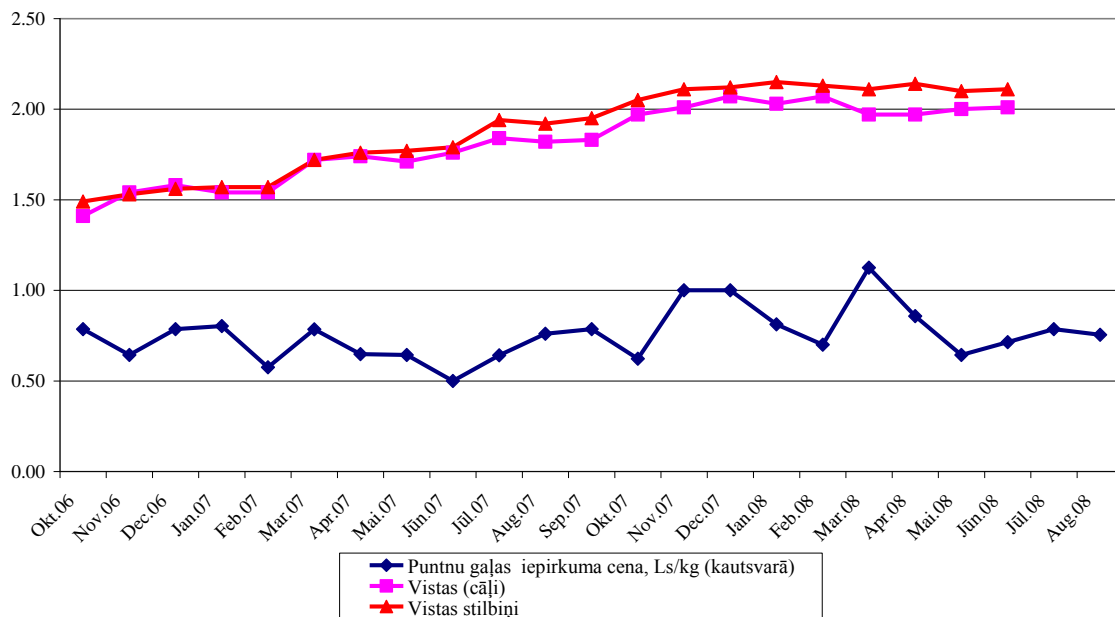
Tāpēc gan vietējie pārstrādātāji, gan tirgotāji aktīvi importē gaļu no citām ES valstīm.



2.11.att. Latvijas cūkgaļas iepirkuma un mazumtirdzniecības cenu dinamika periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc LR CSP datiem: Latvijas Statistikas ikmēneša biļetens, 2008/05, 39.lpp., Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20)/2006. - (26)/2007.,2008.g.

Pēc LTVC aprēķiniem starpība starp iepirkuma un pārstrādātāju cenām mazumtirdzniecības cenā svaigai liellopu gaļai [70] veido tikai no 4 līdz 6%. Šī attiecība cūkgaļai veidojas 7-13% līmenī.



2.12.att. Latvijas putnu gaļas iepirkuma un mazumtirdzniecības cenu dinamika periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc LR CSP datiem: Latvijas Statistikas ikmēneša biļetens, 2008/05, 39.lpp., Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20)/2006 - (26)/2007.,2008.g.

Tik necīgs pārstrādātāju un iepirkuma cenu starpības īpatsvars svaigas gaļas

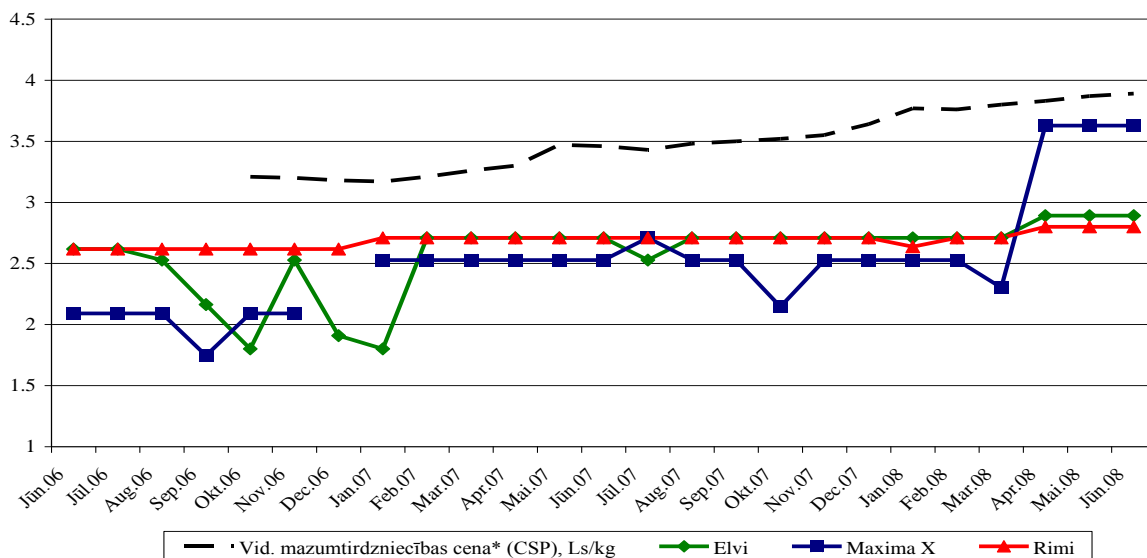
mazumtirdzniecības cenā liecina par samērā nelielām atšķirībām cenu līmeņos svaigai liellopu gaļai un cūkgaļai starp Latvijas ražotājiem un pārstrādātājiem. Tomēr, šī starpība varētu būt krietni lielāka citiem gaļas pārstrādes produktiem (piemēram, dažāda veida desām, gaļas konserviem un maltas gaļas izstrādājumiem), kur pārstrādātāju pievienotā vērtībā (kā arī pārstrādātāju sektora īpatsvars mazumtirdzniecības cenā) varētu būt krietni lielāks.

Ir svarīgi atzīmēt, ka minētajiem gaļas produktiem cenu attiecību aprēķināšana starp pārstrādātāju un ražotāju cenām, kā arī starp mazumtirdzniecības un pārstrādātāju cenām ir diezgan apgrūtināta, jo

- Informāciju par pārstrādātāju cenām (vai vairumtirdzniecības cenām importētiem gaļas produktiem) atsevišķiem gaļas pārstrādes produktiem neapkopo neviena valsts/privātā institūcija. Līdz ar to nav iespējams izsekot gaļas produktu cenu dinamikai pārstrādātāju/vairumtirgotāju līmenī;
- Vairākumu no ražotajiem gaļas produktiem nevar viennozīmīgi attiecināt uz konkrēto gaļas veidu (liellopu gaļu, cūkgaļu vai putnu gaļu), kas, savukārt, nedod iespēju korekti salīdzināt iepirkuma un pārstrādātāju cenas;
- Pārstrādāto gaļas produktu ražošanas tehnoloģiju dažādība nedod iespēju savstarpēji produktus salīdzināt un veikt pārrēķinus nosacīti standarta (homogēnam) produktam.

Tāpēc cenu veidošanas mehānismu gaļas produkcijai visas tās ražošanas ķēdes garumā var noteikt vai nu pieprasot nepieciešamo informāciju par produkcijas cenām visos ražošanas un realizācijas posmos no reāli strādājošiem uzņēmumiem (aptaujas veidā), vai nu uz pastāvīguma pamata, organizējot cenu ziņošanas un monitoringa sistēmu (līdzīgi, kā tas tiek darīts LR EM gadījumā, apkopojot mazumtirdzniecības cenas dažādos tirdzniecības tīklu veikalos).

Augstāk minētās grūtības, kas saistītas ar informācijas iegūšanu un salīdzinājumu, nedod iespējas pietiekoši korekti salīdzināt mazumtirdzniecības cenas, par kādām gaļas produkcija tiek pārdota dažādos tirdzniecības tīklu veikalos, ar CSP aprēķināto vidējo mazumtirdzniecības cenu līmeni. Informācijas trūkuma dēļ cenu salīdzinājumu ir iespējams veikt tikai veikalos pārdodamajai doktora desai un broileriem.



2.13.att. Doktora desas mazumtirdzniecības cenu dinamika periodā no 2006. līdz 2008.gadam atsevišķu tirdzniecības tīklu veikalos un to salīdzinājums ar CSP vidējo cenu līmeni, Ls/kg

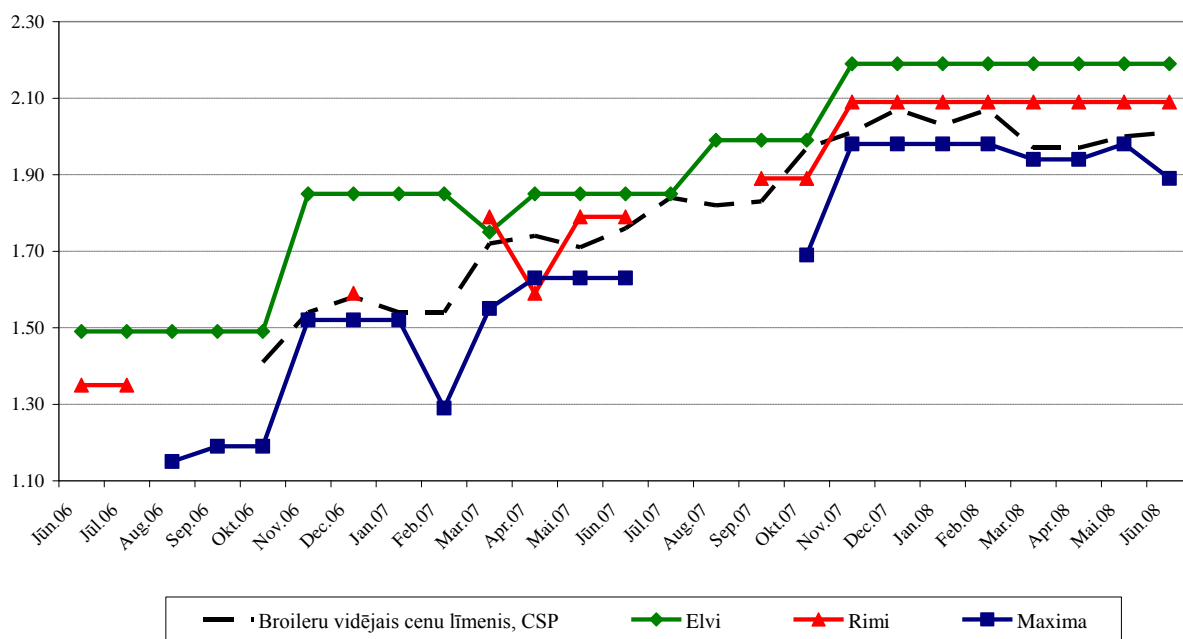
Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

*pēc LR CSP datiem tika apkopotas cenas augstākā labuma vārītai desai

Kā redzams 2.13. attēlā 2007.gadā doktora desas realizācijas cenas gan „Elvi”, gan „Maxima”, gan „Rimi” bija samērā viendabīgas, ja neņem vērā atsevišķos veikalos rīkotos cenu akciju gadījumus, kad realizācijas cena var būtiski samazināties akcijas periodā. Tomēr, 2008.gada otrajā ceturksnī Doktora desas cena krietni palielinājās „Maxima” veikalos, sasniedzot Ls 3,63 par kg.

Tajā pašā laikā, salīdzinot doktora desas cenas ar CSP vidējo cenu līmeni, var konstatēt būtisku cenu atšķirību starp zemākajām minēto tirdzniecības tīklu cenām un krietni augstāko vidēji apkopotu CSP cenu. Šo cenu starpība varētu būt izskaidrojama ar gaļas produkcijas dažādību, kad doktora desa varētu veidot tikai nosacītu daļu CSP apkopotajā augstākā labuma vārtās desas apjomā un cenā.

Savukārt, broilero cenu salīdzinājuma gadījumā (skat. 2.14.attēlu) var konstatēt analizējamo tirdzniecības tīklu cenu svārstību ap vidējo cenu. Dažādu veikalu broilero cenu salīdzinājums liecina, ka 2006. – 2008.gada periodā salīdzinoši augstākas cenas broileroiem bija vērojamas „Elvi” veikalos (sasniedzot līdz Ls 2,19 par kg), bet viszemākās – „Maxima” veikalos - cena ap Ls 1,90 par kg.



2.14.attēls. Broilero mazumtirdzniecības cenu dinamika periodā no 2006. līdz 2008.gadam un to salīdzinājums ar CSP vidējo cenu līmeni, Ls/kg

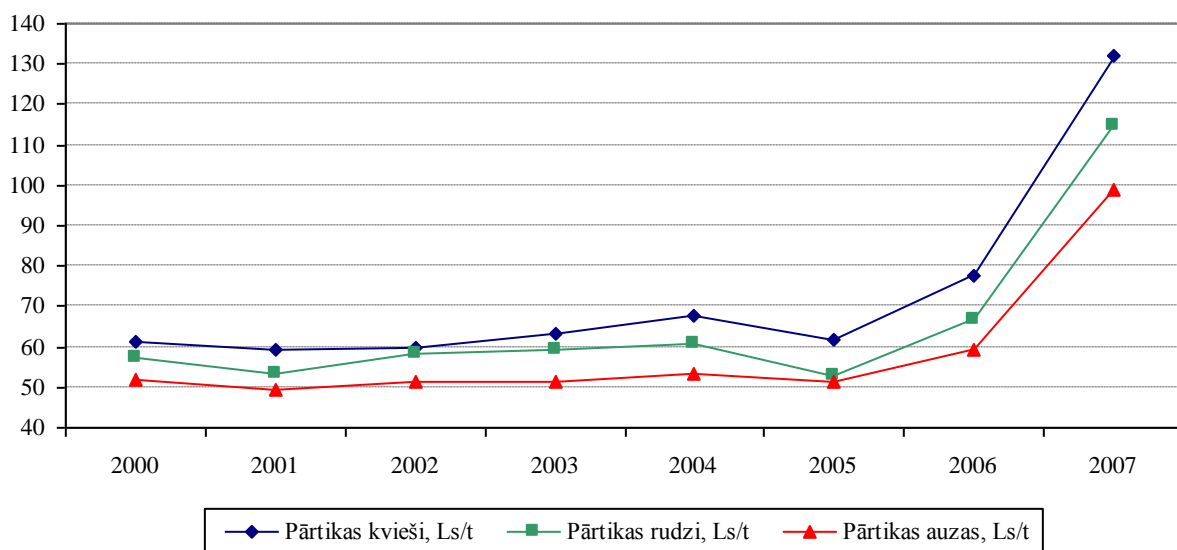
*Broilers, 1 kg (Ķekava)

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

2.2.3.3. Graudu malšanas un pārstrādes produktu cenas ietekmējošie faktori

Graudu malšanas un pārstrādes produktu cenas ietekmējošo faktoru analīze jāsāk no „ražotājs-pircējs” ķēdes dalībnieku noteikšanas. Latvijā graudu malšanas un pārstrādes produktu piegādi mazumtirgotājiem nodrošina, galvenokārt, to produktu ražotāji. Tā, pēc LTVC datiem, pašnodrošinājums ar graudaugiem un miltu produktiem Latvijā veido 80-90%. No graudaugiem pilnībā tiek importēti rīsi, mazākā apjomā – griķi. Latvija importē arī graudaugu sausās brokastis un makaronus [71], ko mazumtirgotājiem piegādā šo produktu vairumtirgotāji.

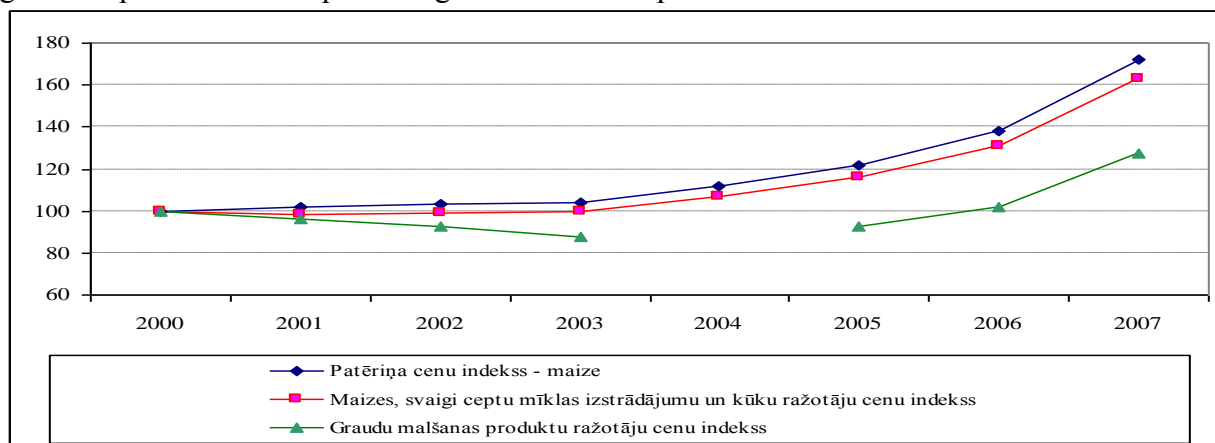
Viens no graudu malšanas produktu ražotāju realizācijas cenas mazumtirgotājiem ietekmējošiem faktoriem ir izejvielu iepirkuma cena, tās izmaiņas no 2000.gada līdz 2007.gadam atspoguļotas 2.15 attēlā. Jāpiebilst, ka ar galvenajām pārtikas kultūrām - kviešiem un rudziem - Latvija ražas gados pilnīgi sevi nodrošina [70]. Kā liecina CSP publicētie dati, Latvijas pārtikas kviešu, rudzu un arī pārtikas auzu iepirkumu cenas sāka strauji palielināties 2006. gadā (skat. 2.15. att.). Pēc LTVC datiem 2006. - 2008. gada periodā tās tika paaugstinātas vairāk kā divas reizes [72].



2.15.att.Vidējās graudu iepirkuma cenas Latvijā, Ls/t

Avots: LR CSP dati

Ja izanalizē, kā iepirkumu cenu izmaiņas tendence ietekmē, piemēram, maizes ražotāju un mazumtirgotāju cenas, tad, kā redzams 2.16 attēlā, no 2005. gada to pieauguma tempi arī palielinājās. Tomēr jāatzīmē, ka pārtikas kviešu un rudzu iepirkuma cenas pieauga no 2000.gada līdz 2007.gadam attiecīgi par 115,9% un 101,0%, bet graudu malšanas produktu ražotāju cenas tajā pašā periodā pieauga par 27,2%, maizes, svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražotāju cenas – par 62,7% un maizes patēriņa cenas - par 72,2%. Līdz ar to mainījās graudu iepirkuma cenas īpatsvars graudu malšanas produktu mazumtirdzniecības cenās.



2.16. Maizes patēriņa un graudu malšanas, maizes un mīklas izstrādājumu ražotāju cenu indeksu izmaiņas (2000=100)

Avots: Pēc LR CSP datiem

Tā, piemēram, pārtikas kviešu iepirkuma cenas īpatsvars augstākā labuma kviešu miltu mazumtirdzniecības cenā un baltmaizes mazumtirdzniecības cenā 2000.gadā veidoja 19,7% un 12,0%, bet 2007. gadā tas palielinājās atbilstoši līdz 37,7% un 15,5% (skat.2.5.tabulā).

Jāatzīmē, ka īpatsvara aprēķinos netika izmantoti koeficienti, kuri ievēro atbilstību starp 1 kg kviešu graudu un gatavo produktu svaru, tāpēc reāli kviešu graudu iepirkuma cenas īpatsvars kviešu miltu mazumtirdzniecības cenā ir vēl lielāks, bet baltmaizes mazumtirdzniecības cenā - mazāks nekā aprēķinos.

2.5.tabula

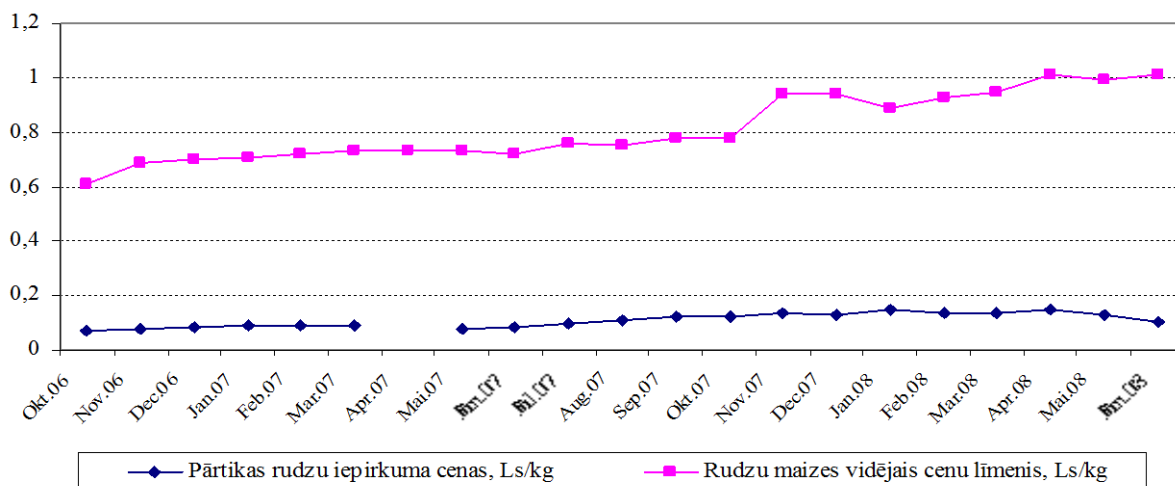
Pārtikas kviešu iepirkuma cenas īpatsvars augstākā labuma kviešu miltu un baltmaizes mazumtirdzniecības cenās

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Augstākā labuma kviešu miltu mazumtirdzniecības cenas, Ls/kg	0,310	0,310	0,300	0,290	0,300	0,300	0,300	0,350
Baltmaizes mazumtirdzniecības cenas, Ls/kg	0,510	0,500	0,500	0,510	0,550	0,600	0,690	0,850
Pārtikas kviešu iepirkuma cenas, Ls/kg	0,061	0,059	0,060	0,063	0,068	0,062	0,078	0,132
Pārtikas kviešu iepirkuma cenas īpatsvars miltu mazumtirdzniecības cenās*, %	19,7%	19,1%	19,9%	21,8%	22,6%	20,5%	25,9%	37,7%
Pārtikas kviešu iepirkuma cenas īpatsvars baltmaizes mazumtirdzniecības cenās*, %	12,0%	11,8%	11,9%	12,4%	12,3%	10,3%	11,3%	15,5%

Avots: CSP dati, RSEBAA apkopojums

*aprēķinos nav izmantots koeficients, ņemot vērā atbilstību starp 1 kg kviešu graudu un gatavo produktu svaru

Savukārt, salīdzinot pārtikas rudzu iepirkuma un rudzu maizes mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006. līdz 2008.gadam, var konstatēt, ka iepirkuma cena 2006.gada decembrī veido 11,6%, 2007.gada decembrī – 13,6% no rudzu maizes mazumtirdzniecības cenas (skat. 2.17 attēlu).

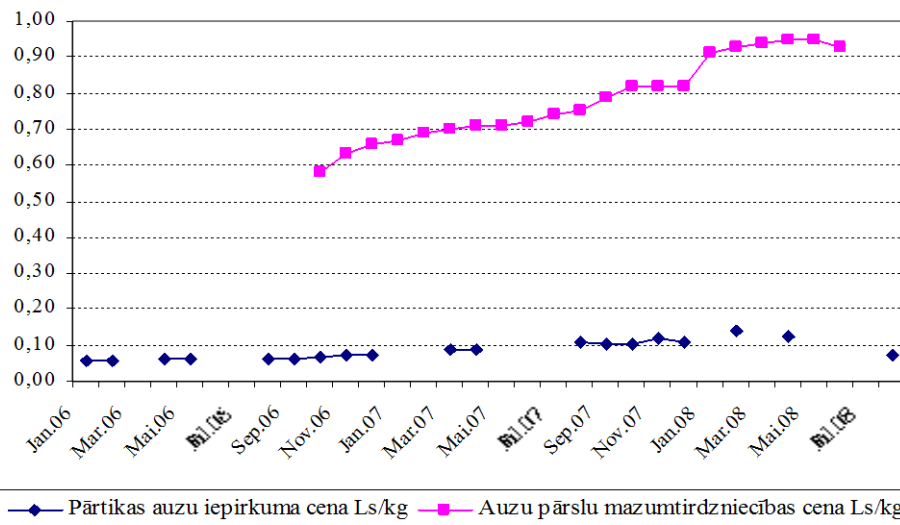


2.17. Samērs starp Latvijas pārtikas rudzu iepirkuma un rudzu maizes mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006.līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc CSP datiem: Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20)/2006 - (26)/2007,2008

<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/lauks/Īstermiņa%20statistikas%20dati/Lauksaimniecība/Lauksaimniecība.asp>

Salīdzinot pārtikas auzu iepirkuma cenas ar auzu pārslu mazumtirdzniecības cenām, var secināt, ka, neskatoties uz to pieaugumu, auzu gatavā produkta mazumtirdzniecības cenā auzu iepirkuma cena 2006. gada decembrī veidoja 10,8%, bet 2007.gada decembrī – 13,2% (skat.2.18.attēlu).



2.18. Samērs starp Latvijas pārtikas auzu iepirkuma un auzu pārslu mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006.līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc CSP datiem (Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens (20)/2006 - (26)/2007,2008g.), LTVC datiem [72]

Minēto graudu malšanas produktu ražotāju ietekmes uz produktu mazumtirdzniecības cenām noteikšana ir apgrūtināta sakarā ar informācijas trūkumu par graudu pārstrādātāju un graudu malšanas produktu ražotāju realizācijas cenu. Tās iegūšanai ir nepieciešams pieprasījums no ražošanas uzņēmumiem par konkrētas produkcijas realizācijas cenām.

Ražotajām preču grupām vidējais uzcenojuma līmenis aprēķināts, balstoties uz konkrēto graudu pārstrādes uzņēmuma bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā (skat 2.4.tabulā).

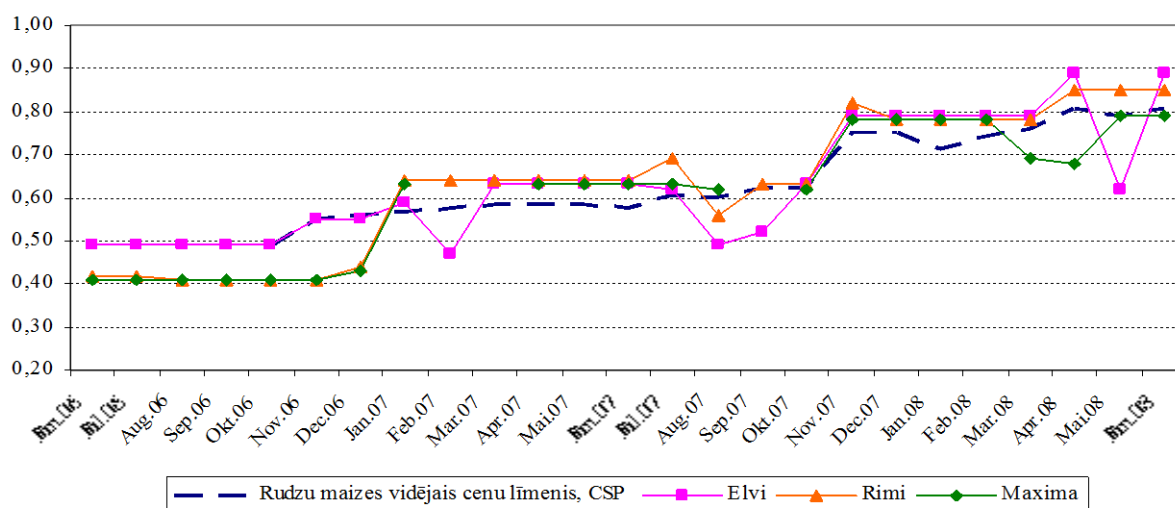
Tā, miltu un putrainu ražotāju vidējais uzcenojums aprēķināts pēc Uzņēmuma reģistra datiem, starpība starp iepirkuma un realizācijas cenām veido ap 17% to realizācijas cenās periodā no 2006. līdz 2007.gadam, maizes ražotājiem šis rādītājs tajā pašā periodā veidoja ap 33%.

Rīsiem un citām importētajām precēm (piem., makaroniem), kuru piegādi mazumtirgotājiem nodrošina vairumtirgotāji, piegādātāju uzcenojuma vidējo līmeni var noteikt arī pamatojoties uz tā bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā. Bet, tā kā vairumtirgotājs parasti piegādā vairāku veidu preces, tad aprēķini uzrādīs vidējo uzcenojumu visai preču grupai. Tā, piemēram, vairumtirgotāja SIA „Voldemārs” uzcenojuma līmenis (bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā), kurš, izņemot rīsus, piegādā arī kviešu miltus, putrainus un citus pārtikas produktus, 2006.- 2007. gadā sastādīja 27- 29% (skat.2.4.tabulu).

Lai noteiktu graudu pārstrādes produktu piegādātāju spēju iegūt cenas kontroli, nepieciešams novērtēt šo produktu piegādātāju izvēles iespējas. Lielākā daļa no aptaujātajiem mazumtirgotājiem uzrādīja, ka piegādātāju izvēle ir liela. Tā, 78% no respondentiem uzskata, ka rudzu maizes piegādātāju izvēle ir liela, par kviešu maizes piegādi to apliecināja – 67% un par kviešu miltiem – 56%. To, ka putrainu piegādātāju izvēle ir vidēja, norādīja 88% no aptaujātajiem mazumtirgotājiem, bet 22% - uzskata, ka izvēle ir liela. 44% no respondentiem norādīja, ka ir liela iespēja rīsu piegādātāju izvēlē, un 44% uzskata, ka tā ir vidēja.

Tātad var secināt, ka šo produktu piegādātāju ietekme uz mazumtirdzniecības cenām vairāk saistīta ar tās ražošanas izmaksu izmaiņām, nekā ar viņu spēju diktēt realizācijas cenas mazumtirgotājam.

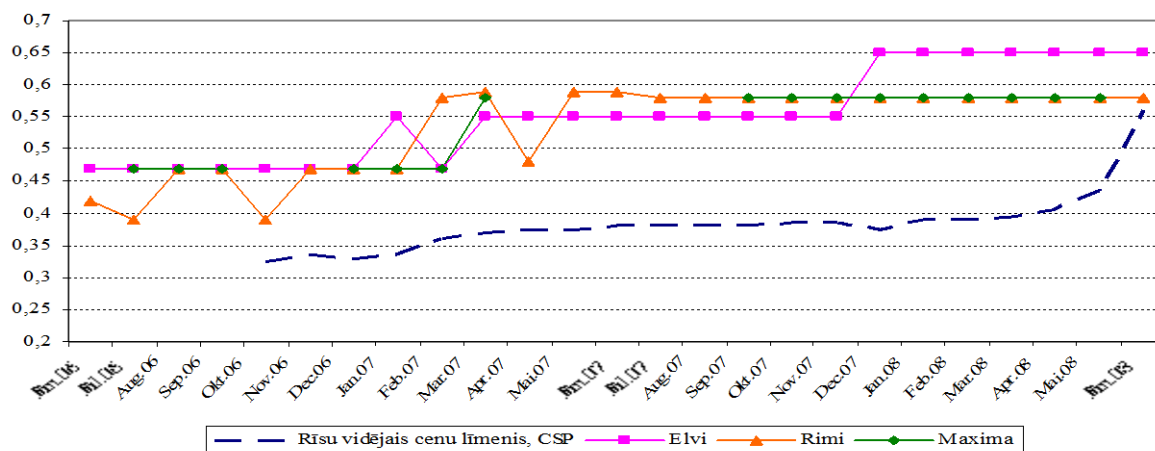
Informācijas trūkuma dēļ (skat. 2.1.tabulu) nav iespējams noteikt arī mazumtirgotāju uzcenojumu analizējamajām precēm. Informācijas iegūšanas atšķirības neļauj pietiekoši korekti salīdzināt graudu malšanas produktu mazumtirdzniecības cenas dažos mazumtirdzniecības uzņēmumos ar CSP vidējo cenu datiem. Pie tam, EM mājas lapā pieejamais preču saraksts ir ļoti ierobežots. Tā, piemēram, no graudu un to malšanas produktiem ir pieejama informācija tikai par rudzu maizi un rīsiem.



2.19. Rudzu maizes mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/0,8kg
Rudzu maize Klasiskā griezta, 800g (Hanzas maiznīca)

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006 – (26)/2007,2008.g. un EM datiem

Kā redzams 2.19 attēlā rudzu maizes cenas mazumtirdzniecības tīklu veikalos svārstās ap vidējo cenu līmeni. Salīdzinot rudzu maizes cenas 2007. gadā dažos mazumtirdzniecības veikalos (Rimi, Maxima, Elvi), var secināt, ka atsevišķos mēnešos tās ir līdzīgas, izņemot cenu akciju gadījumus, kad cenu starpība veikalos var ievērojami atšķirties.



2.20. Rīsu mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/0,5 kg
Rīsi Klasiskie, 4x125g, (SIA Voldemārs)

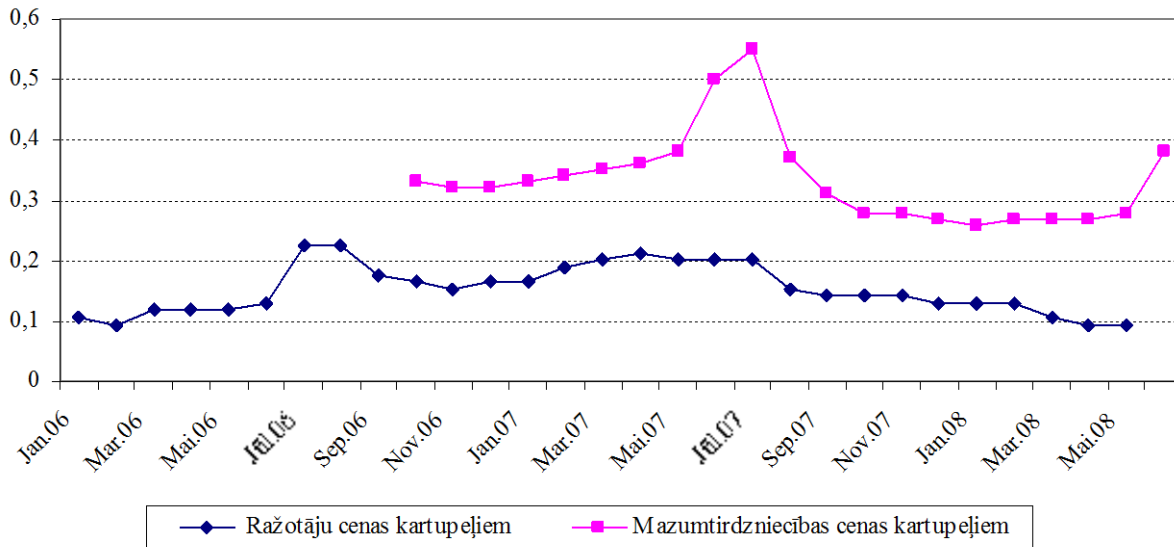
Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006 – (26)/2007,2008.g. un EM datiem

2007.gada laikā rudzu maizes cena ievērojami palielinājās visos veikalos, piemēram, Rimi 2007.gadā janvārī cena bija 0,64 Ls par klaipu, bet 2008. gada janvārī – sasniedza jau 0,78 Ls. Salīdzinot rīsu cenas atsevišķos veikalos 2006.- 2008. gada periodā, var secināt, ka tās ir samērā stabilas un līdzīgas, izņemot cenas akciju laikā, kad realizācijas cenas var būt ievērojami zemākas (skat.2.20. attēlu). Tomēr no 2008.gada rīsu cenas nozīmīgi palielinājušās Elvi veikalos, sasniedzot 0,65 Ls par puskilogramu.

Savukārt, salīdzinot rīsu cenas analizējamajos veikalos ar to vidējo cenu līmeni pēc CSP datiem, var redzēt cenu atšķirību. Zemākais vidējo cenu līmenis varētu būt saistīts ar rīsu veidu un to cenu dažādību, no kuriem rīsi „Klasiskie” CSP apkopotajā rīsu apjomā veido tikai daļu. Kā redzams 2.20. attēlā, no 2008.gada aprīļa vidējais cenu līmenis ievērojami paaugstinājies, ko var izskaidrot ar CSP apkopojumā iekļauto citu rīsu veidu cenas palielināšanu.

2.2.3.4. Augļu un dārzeņu cenas ietekmējošie faktori

Analizējot augļu un dārzeņu cenas ietekmējošos faktorus, nepieciešams norādīt, ka mazumtirgotāji dārzeņus un augļus neiegādājas tieši no Latvijas ražotājiem, jo atzīst par labāku veikt piegādi no vairumtirgotājiem. Jāatzīmē, ka daļa augļu un dārzeņu tiek importēta. Pēc LTVC datiem, pašnodrošinājums ar kartupeļiem veido 90-95%, importēti tiek tikai jaunie kartupeļi, galvenokārt, no ES dienvidu valstīm. Dārzeņu imports 2007.gada laikā sasniedza 30%. Nozīmīgs apjoms tiek importēts no Holandes, Beļģijas, Spānijas, Polijas un Itālijas. Augļu imports svārstās 65-80% robežās, un lielāks daudzums tiek ievests no Holandes, Spānijas, Itālijas, Lietuvas, Vācijas un Polijas [70].



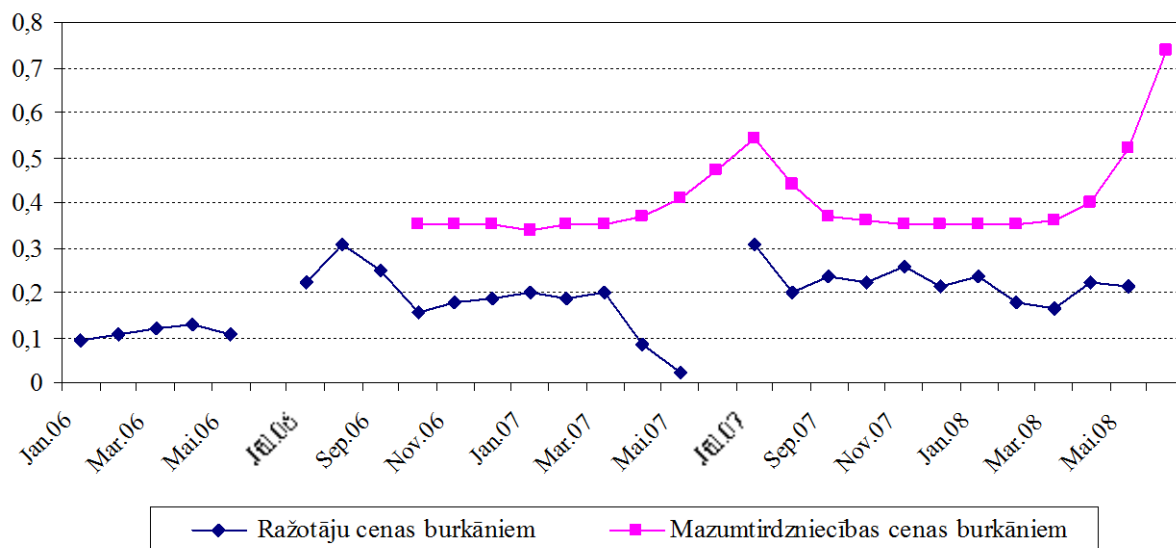
2.21. Samērs starp Latvijas kartupeļu ražotāju un kartupeļu mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006.līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc LTVCdatiem [73] un CSP datiem (Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006 – (26)/2007, 2008.g.)

Kā redzams 2.21., 2.22. un 2.23. attēlos, dārzeņu mazumtirdzniecības cenas gada laikā (sezonalitāte) svārstās līdzīgi ražotāju cenām.

Salīdzinot Latvijas kartupeļu ražotāju un kartupeļu mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006. līdz 2008.gadam, var konstatēt, ka ražotāju cena veido ap 48,1% - 51,6% no kartupeļu mazumtirdzniecības cenas (skat. 2.21. attēlu).

Līdzīgi, ražotāju cenas īpatsvaru mazumtirdzniecības cenās var aprēķināt burkāniem un tomātiem.



2.22. Samērs starp Latvijas burkānu ražotāju un burkānu mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006.līdz 2008.gadam, Ls/kg

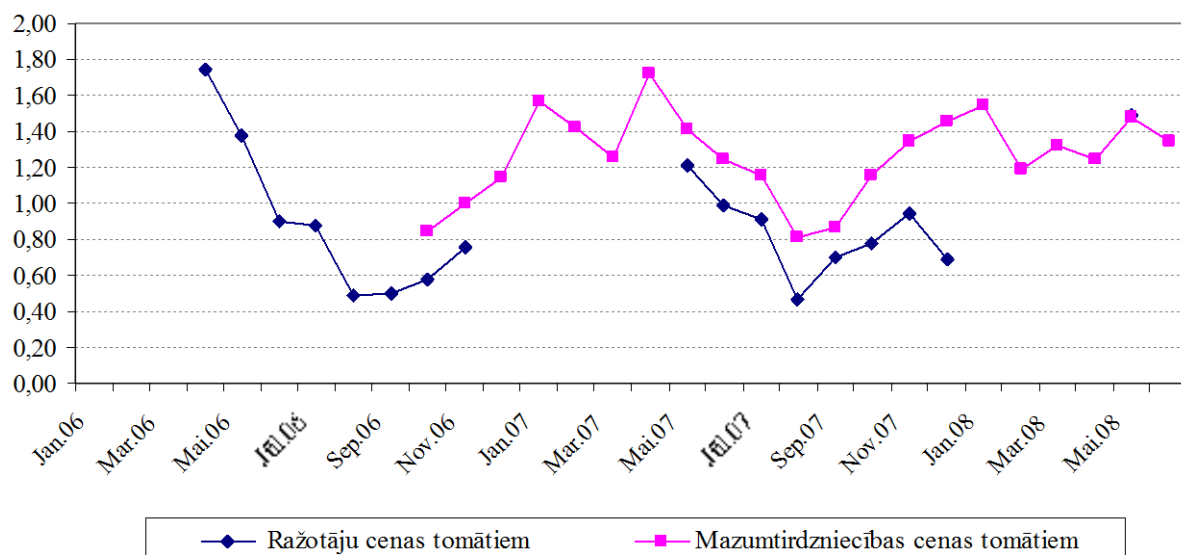
Avots: Pēc LTVC datiem [73] un CSP datiem (Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006 – (26)/2007, 2008.g.)

Burkāniem ražotāju cenas īpatsvars veido ap 53,9% – 60,6%, bet tomātu ražotāju cena veido ap 46,9% - 75,5% no to mazumtirdzniecības cenām (skat. 2.22. un 2.23 attēlus).

Kā minēts iepriekš, mazumtirgotāji dārzeņus un augļus piegādā no vairumtirgotājiem, kuri iepērk tos no Latvijas dārzeņu un augļu ražotājiem vai importē no citām valstīm. Noteikt vairumtirgotāju ietekmi uz dārzeņu vai augļu gala cenu, izmantojot pieejamo informāciju, var, aprēķinot vairumtirgotāju, kuri tirgo dārzeņus un augļus, vidējo uzcenojuma līmeni. Pēc Uzņēmuma reģistra datiem starpība starp ražotāju un realizācijas cenām veido no 15% līdz 23% vairumtirgotāju realizācijas cenā (skat. 2.4.tabulu). Lai precīzi noteiktu vairumtirgotāju uzcenojumu konkrētam produktam, ir nepieciešams vairumtirgotāju realizācijas cenas pieprasījums.

Piegādātāju vara un spēja iegūt konkrētas preces cenas kontroli raksturo šo produktu piegādātāju izvēles iespējas.

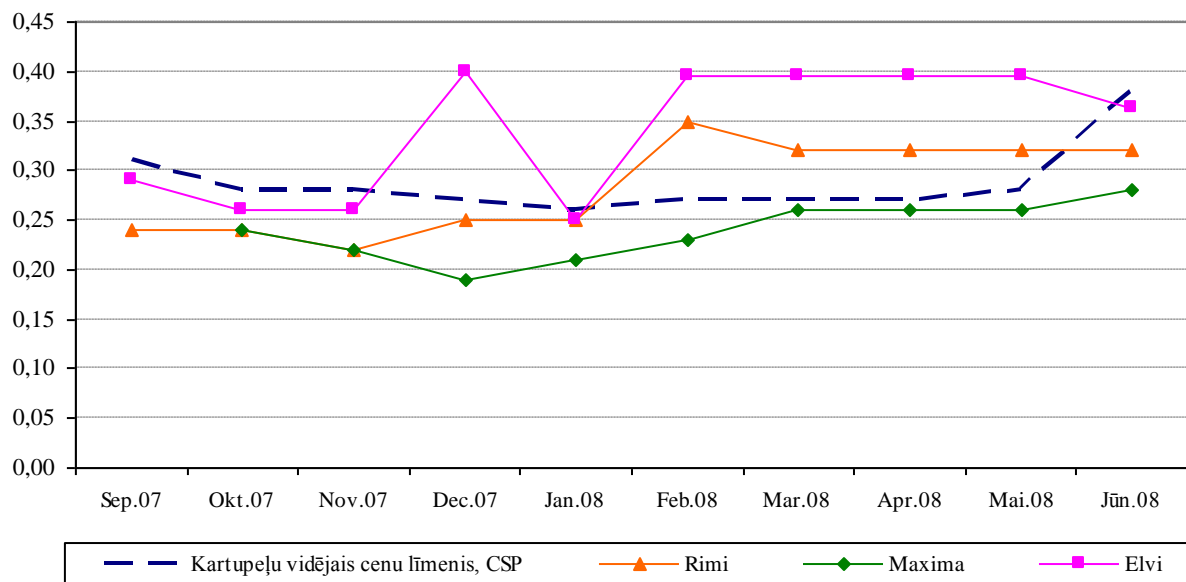
Aptaujas laikā ir konstatēts, ka mazumtirgotājiem nav grūtību ar dārzeņu un augļu piegādi. Lielākā daļa no aptaujātajiem mazumtirgotājiem norādīja, ka piegādātāju izvēle ir liela vai vidēja. Tā, 50% no aptaujātajiem uzskata, ka kartupeļu un ābolu piegādātāju izvēle ir liela, bet burkānu un tomātu piegādātāju izvēle - vidēja - attiecīgi 56% un 50% no respondentiem.



2.23. Samērs starp Latvijas tomātu ražotāju un tomātu mazumtirdzniecības cenu periodā no 2006.līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: Pēc LTVC un CSP datiem
 Pēc LTVC datiem [73] un CSP datiem (Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006 – (26)/2007, 2008.g.)

Mazumtirgotāju uzcenojuma noteikšana konkrētiem dāržeņiem un augļiem nav iespējama bez informācijas par iepirkšanas un realizācijas cenām. Informācijas iegūšanai nepieciešams pieprasījums no mazumtirgotājiem.



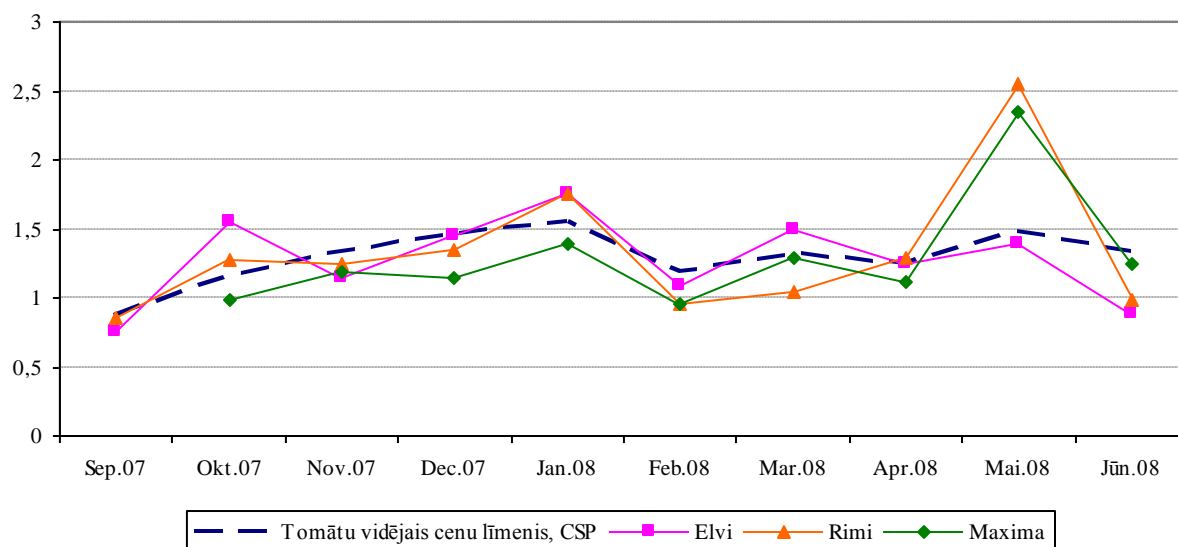
2.24. Kartupeļu mazumtirdzniecības cenas periodā no 2007. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

Saīdināt mazumtirdzniecības cenas dažos tirdzniecības tīklu veikalos ar CSP aprēķināto vidējo mazumtirdzniecības cenu līmeni visiem augļiem un dāržeņiem ir iespējams tikai

kartupeļiem, tomātiem un āboliem. Kā redzams 2.34., 2.35, 2.36. attēlos augļu un dārzeņu cenas tirdzniecības tīklu veikalos svārstās ap vidējo cenu līmeni.

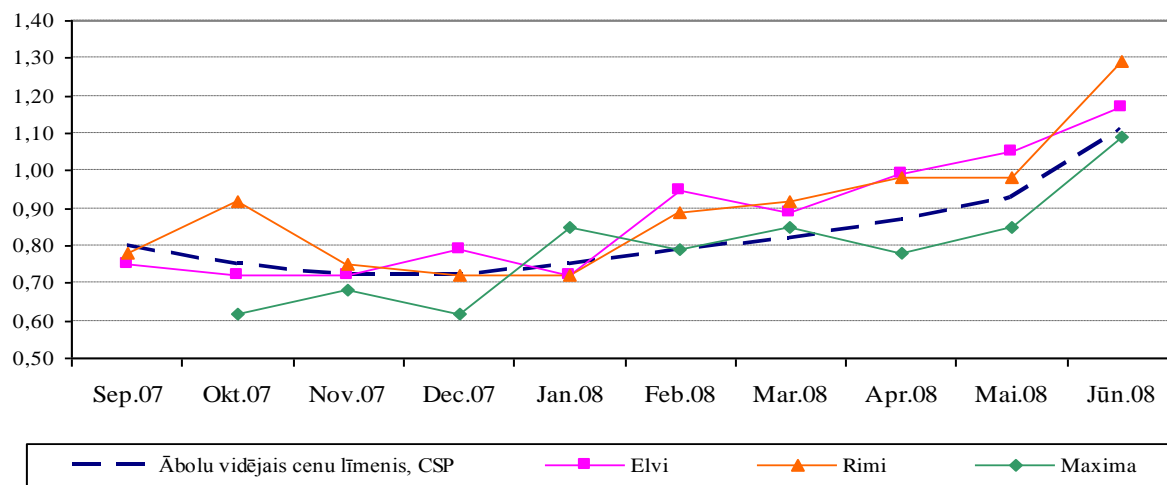
Kā redzams 2.34. attēlā, dažādu veikalu kartupeļu cenu salīdzinājums liecina, ka 2007.- 2008. gada periodā salīdzinoši augstākas cenas kartupeļiem bija „Elvi” veikalos (līdz Ls 0,39 par kg), „Rimi” – Ls 32 par kg, „Maxima” – Ls 0,28 par kg, bet viszemākās – veikalos „Aibe” ar cenu Ls 0,20 par kg.



2.25. Tomātu mazumtirdzniecības cenas periodā no 2007. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Tomāti, Latvijas, 1 kg

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem



2.26. att. Ābolu mazumtirdzniecības cenas periodā no 2007. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Āboli Janagold, 1 kg

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

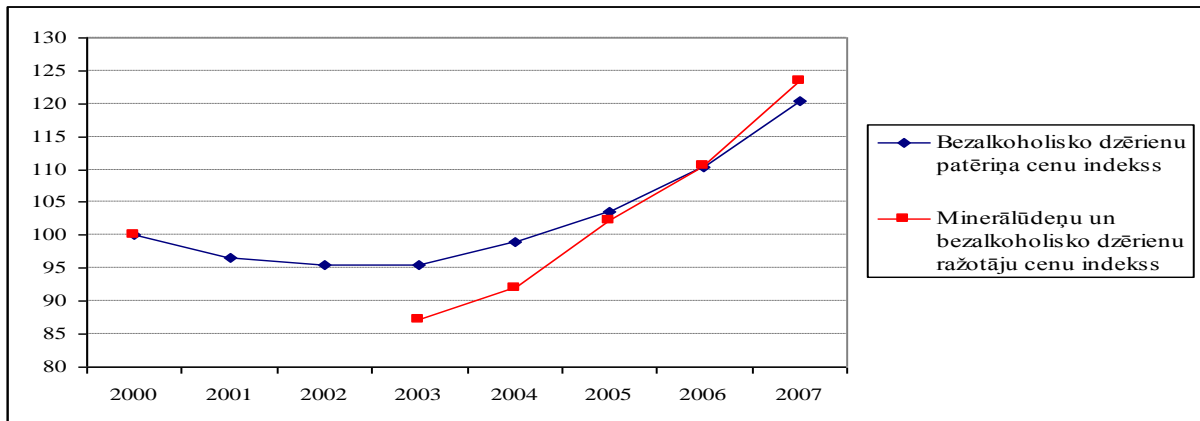
Tomātu cenas salīdzinājums 2007.- 2008. gada periodā starp dažiem veikaliem liecina, ka cenas var atšķirties no Ls 0,5 līdz Ls 1,0 (skat. 2.35. attēlu), ābolu cenu salīdzinājuma gadījumā tajā pašā periodā cenu atšķirība nepārsniedz Ls 0,25 (skat. 2.36. attēlu).

2.2.3.5. Dzērienu cenas ietekmējošie faktori

Noteikt katra „ražotājs-pircējs” ķēdes dalībnieka ietekmi minerālūdeņu un alus mazumtirdzniecības cenās ir iespējams, ja būs noteiktas visu ķēdes dalībnieku realizācijas cenas, pieprasot informāciju par realizācijas cenām no uzņēmumiem, saistītiem ar konkrēta produkta ražošanu un pārdošanu. No oficiāliem avotiem ir pieejama informācija tikai par mazumtirgotāju vidējām realizācijas cenām (skat. 2.1.tabulu)

Jāatzīmē, ka mazumtirdzniecības veikalos pārdod minerālūdeni un alu, kas ražots gan Latvijā, gan importēts.

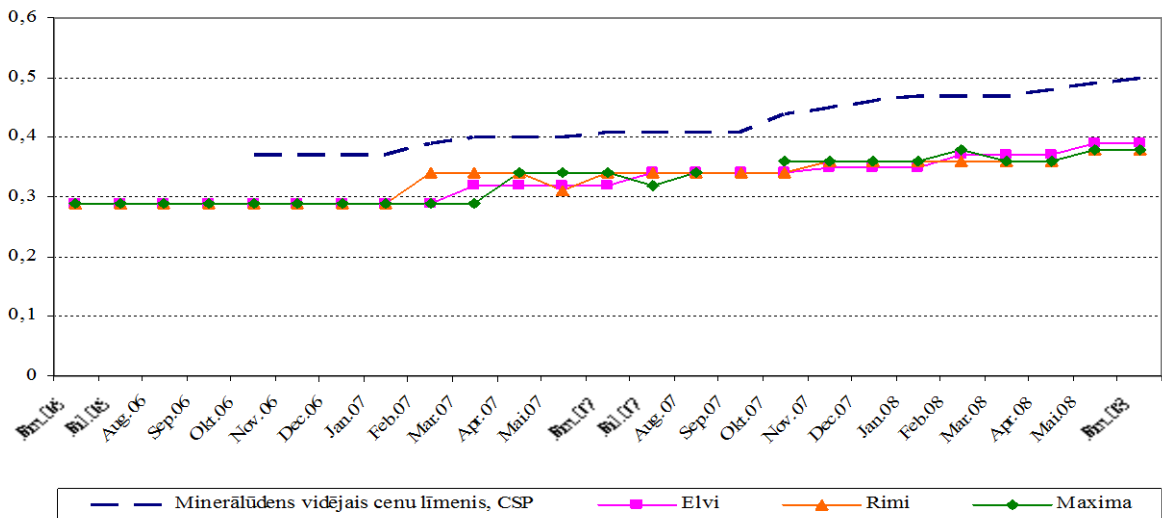
Kā liecina CSB dati, bezalkoholisko (tai skaitā minerālūdeņu) mazumtirdzniecības un ražotāju cenas sāka palielināties pēc 2003. gada, tomēr minerālūdeņu ražotāju cenas pieaug straujāk nekā mazumtirdzniecības cenas (skat. 2.37.attēlu).



2.27. att. Bezalkoholisko dzērienu patēriņa un minerālūdeņu un bezalkoholisko dzērienu ražotāju cenu indeksu izmaiņas (2000=100)

Avots: Pēc LR CSP datiem

Latvijā minerālūdeni ražo gan bezalkoholisko dzērienu ražotāji (piem., SIA „Cido grupa”, AS „Gutta”), gan alus ražotāji (AS „Aldaris”, AS „Cēsu Alus”).



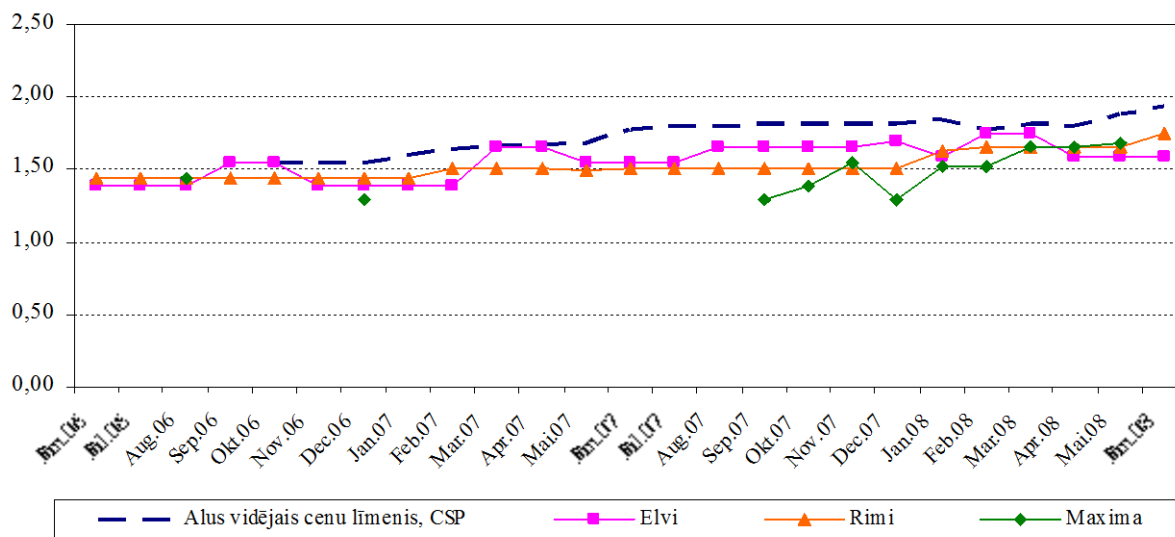
2.28. att. Minerālūdens mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008. gadam, Ls par 1,5 l

Minerālūdens Mangaļi (gāzēts), 1,5 l

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

Tā, alus un minerālūdeņu ražotāju vidējais uzcenojuma līmenis aprēķināts pēc Uzņēmuma reģistra datiem kā bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā, 2006.- 2007.g. veido ap 32%-33%. Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka minerālūdeņu un alus piegādātāji nespēj iegūt lielāku cenas kontroli, jo lielākā daļa no mazumtirgotājiem uzskata, ka minerālūdeņu un alus piegādātāju izvēle ir liela. Par minerālūdeņu piegādi to apliecināja 89% respondentu, bet par alus piegādi – 67%.

Informācijas trūkuma dēļ (skat.2.1.tabulu) nav iespējams noteikt mazumtirgotāju ietekmi uz analizējamo preču cenām.



2.29. att. Alus mazumtirdzniecības cenas periodā no 2007. līdz 2008.gadam, Ls par 21

Alus Cēsu Premium, 2% (paka - 4x0,5l)

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

LR EM veiktais mazumtirdzniecības cenu monitorings dod iespēju salīdzināt minerālūdens (Minerālūdens Mangaļi - gāzēts) un alus (Alus Cēsu Premium, 2%) cenas dažos mazumtirdzniecības tīklu veikalos ar CSP vidējo cenu līmeni.

Kā redzams 2.38 un 2.39 attēlos, 2007. - 2008. gada periodā minerālūdens un alus cenas atsevišķos veikalos bija samērā līdzīgas.

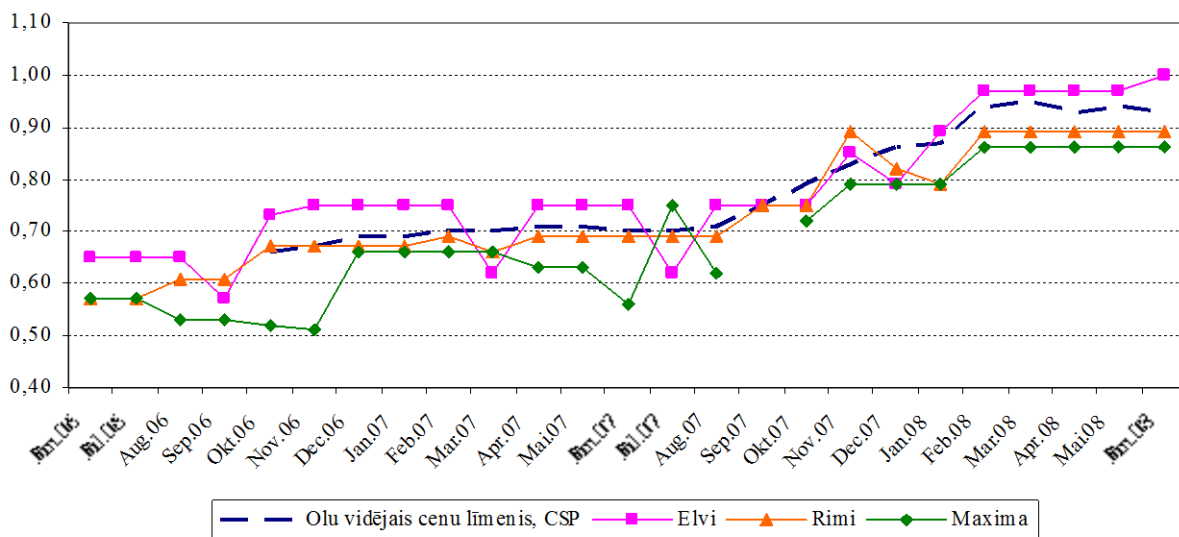
Tajā pašā laikā, salīdzinot mazumtirdzniecības dzērienu cenas veikalos ar CSP vidējo cenu līmeni, var ievērot atšķirību starp tām. Cenu starpība varētu būt izskaidrojama ar minerālūdeņu un alus veidu dažādību, kad noteikti dzērienu veidi (Minerālūdens Mangaļi - gāzēts un Alus Cēsu Premium, 2%) sastāda tikai daļu CSP apkopotajā minerālūdeņu un alus apjomā un cenā.

2.2.3.6. Citu pieprasītāko pārtikas preču cenas ietekmējošie faktori

Olas

Latvija gandrīz pilnīgi nodrošināta ar vietējo ražotāju olām. Pēc LTVC datiem olu imports 2007.gadā nepārsniedz 4% [71].

Lai noteiktu olu piegādātāju ietekmi uz mazumtirdzniecības cenām, ir nepieciešama informācija par olu ražotāju realizācijas cenām, bet LTVC mājas lapā ir informācija tikai par olu ražotāju cenām 2008.gadā no 01. līdz 31. augustam [75], CSP dati (Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens) par šo periodu pagaidām nav pieejami.



2.30. Olu mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls

Olas, A kategorija, L 10 gab.(Balticovo)

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

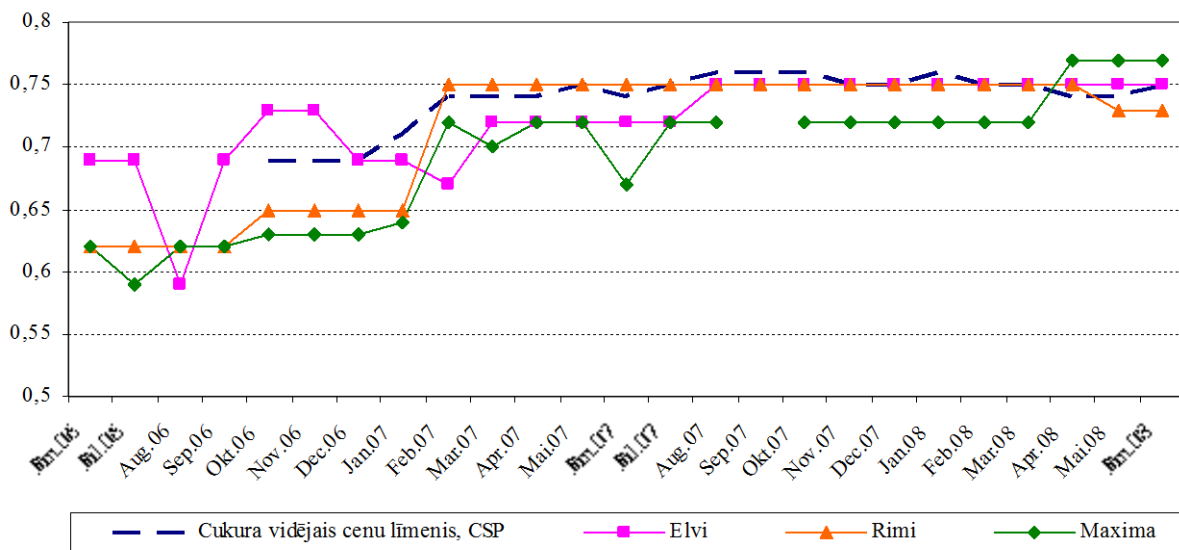
Piegādātāju spēju ietekmēt preces mazumtirdzniecības cenu var raksturot piegādātāju izvēles iespēja. Tā kā 78% no aptaujātajiem mazumtirgotājiem uzskata, ka olu piegādātāju izvēle ir niecīga, var pieņemt, ka olu piegādātājiem ir iespēja iegūt lielāku cenas kontroli.

Informācijas trūkuma dēļ par piegādātāju olu realizācijas cenām nav iespējams noteikt mazumtirgotāju ietekmi uz olu cenām. Informācijas iegūšanai ir nepieciešams pieprasījums no mazumtirgotājiem un olu piegādātājiem par olu realizācijas cenām.

Cukurs

Pēc cukura nozares likvidācijas Latvijā pašnodrošinājums ar cukuru samazinājies līdz 10 - 15% [71]. Cukura piegādi mazumtirgotājiem nodrošina vairumtirgotāji, kuru ietekmi uz cukura mazumtirdzniecības cenu raksturo uzcelojuma līmenis. Lai precīzi noteiktu gan cukura piegādātāju, gan mazumtirgotāju uzcelojuma līmeni, nepieciešams pieprasījums par cukura realizācijas cenām. Noteikt piegādātāju vidējo uzcelojuma līmeni iespējams, balstoties uz vairumtirgotāju bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā (skat.2.4. tabulā). Tā, vairumtirgotāju uzcelojuma līmeni 2006.-2007.gada periodā veido ap 10%-13%, bet, tā kā vairumtirgotāju preču sortimentā cukurs nav vienīgā prece, tad konkrēta vairumtirgotāja bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā raksturo tā vidējo uzcelojuma līmeni.

Aptaujas rezultāti liecina, ka cukura piegādātājiem ir iespēja iegūt cenas kontroli, jo 78% no aptaujātajiem mazumtirgotājiem uzskata, ka cukura piegādātāju izvēle ir niecīga, un tikai 22% - ka vidēja.



2.31. att. Cukura mazumtirdzniecības cenas periodā no 2006. līdz 2008.gadam, Ls/kg

Avots: pēc LR CSP: Latvijas Statistikas Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, (20)/2006–(26)/2007, 2008.g. un EM datiem

Salīdzinot cukura mazumtirdzniecības cenas atsevišķos tīklu veikalos pēc LR EM datiem, var secināt, ka 2007. – 2008. gada periodā cukura cenas bija samērā līdzīgas, bet, salīdzinot cukura cenas ar CSP vidējo cenu līmeni, var konstatēt, ka mazumtirdzniecības cenas būtiski neatšķiras no vidējā cenu līmeņa (skat.3.41 attēlā).

Augļu eļļa

Pēc LTVC datiem Latvijas rapšu eļļas īpatsvars kopējā nodrošinājumā ar eļļu nepārsniedz 3%. Pārējā augu eļļa tiek importēta, galvenokārt, no Lietuvas, Igaunijas un citām ES valstīm [<http://www.ltvk.lv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=368>].

Kā redzams 2.1.tabulā, ir pieejama informācija tikai par mazumtirgotāju vidējām augu eļļas realizācijas cenām, tas nedod iespēju noteikt augu eļļas cenu veidošanas mehānismu bez papildus informācijas pieprasījuma par realizācijas cenām gan no preces piegādātājiem, gan no mazumtirgotājiem.

Augu eļļas piegādātāju uzcenojuma vidējās līmenis 2006.-2007.gada periodā sastādīja ap 21% - 23%, un no mazumtirgotāju aptaujas rezultātiem var secināt, ka piegādātājiem nav iespējas iegūt cenas kontroli, jo piegādātāju izvēle ir liela. To apliecina 67% no respondentiem.

Kopumā varētu apgalvot, ka savstarpēja iepirkuma, vairumtirdzniecības (pārstrādātāju) un mazumtirdzniecības cenu attiecību analīze var nodrošināt papildus informāciju par patērētāju cenu veidošanas mehānismu un cenu veidošanas struktūru starp ražošanas, pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoriem. Tomēr šis analītiskais paņēmieni varētu būt īstenojams pie nosacījumiem, ka:

- cenu veidošanas struktūra tiek analizēta samērā detalizētam produktu klāstam (piemēram, konkrētiem piena produktiem, tādiem, kā siers, dzeramais piens, vājpiena pulveris utt.);
- tiek nodrošināta ticama un savstarpēji salīdzināma informācija par iepirkuma, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības cenas līmeņiem vienam un tam pašam analizējamajam periodam;

- minēto cenu apkopojums tiek veikts uz metodoloģiski vienotas datu savākšanas un apstrādes sistēmas pamata;
- izejvielu cena tiek pārrēķināta, pamatojoties uz gatavās produkcijas un izejvielu pārrēķināšanas koeficientiem, aprēķinot izejvielu īpatsvaru gatavās produkcijas cenā (piemēram, nepieciešamais piena daudzums 1 kg siera sagatavošanai).

Visi augstāk minētie nosacījumi nosaka diezgan stingras prasības izmantojamo datu un informācijas kvalitātei, kas ne vienmēr varētu būt nodrošināta praktisko salīdzinājumu veikšanā.

Tā visgrūtāk ir iegūt informāciju par produkcijas vairumtirdzniecības cenām, kas ļautu noskaidrot uzcenojuma sadali starp pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoriem. Šī informācija ir iegūstama no:

- pārstrādes/vairumtirdzniecības uzņēmumiem, pieprasot informāciju par konkrētas produkcijas realizācijas cenām un pārdošanas apjomiem;
- vidējā uzcenojuma, kas tiek aprēķināts, izmantojot katra atsevišķa uzņēmuma (pārstrādes vai tirdzniecības) peļņas-zaudējumu aprēķinus (rēķinot bruto peļņas īpatsvaru ražošanas izmaksās vai bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā).

3. Konkurences faktoru ietekmes novērtēšana un prognozēšana mazumtirdzniecības sektorā pēc M.Portera modeļa

Konkurences vides novērtējums Latvijas mazumtirdzniecības sektora tirgū (nespecializēto veikalos) tika veikts, pamatojoties uz konkurenci noteicošo faktoru analīzi, kas ir sadalīti piecās pamatgrupās (pēc M.Portera modeļa):

1. Pašreizējā konkurences situācija nozarē
2. Potenciālo konkurentu ietekme analizējamajā tirgū
3. Piegādātāju ietekme
4. Pircēju ietekme
5. Aizvietoājamo preču ietekme.

Šo pamatfaktoru analīze ļauj izveidot visaptverošu konkurences novērtējumu mazumtirdzniecības sektorā, kā arī noteikt konkurences iespējamo attīstību.

Pamatojoties uz respondentu intervijām un anketēšanu, konkurences faktoru ietekmes novērtēšanai mazumtirdzniecības sektorā tika izmantotas trīs aptaujas metodes:

1. Mazumtirdzniecības uzņēmumu anketēšana, kā arī uzņēmumu pārstāvju (nozares ekspertu) interviju organizēšana ar mērķi novērtēt un prognozēt konkurences faktoru ietekmi mazumtirdzniecības sektorā.
2. Tā kā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos saistīta ar plašu preču sortimentu, papildus tika veikta mazumtirdzniecības uzņēmumu anketēšana ar mērķi noskaidrot mazumtirgotāju un piegādātāju savstarpējās mijiedarbības specifiku konkrēto preču iepirkumā (iepriekš noteiktam 20 ikdienas patēriņa preču sarakstam).
3. Pētījuma gaitā atlasīto preču piegādes uzņēmumu anketēšana ar mērķi noskaidrot piegādātāju un mazumtirgotāju savstarpējās mijiedarbības specifiku konkrēto preču realizācijā.

Pamatojoties uz pētījumu gaitā izstrādātām un saskaņotām anketām (anketu paraugus skat. 9., 10, 11. pielikumā), konkurences vērtējumā izmantotā informācija iegūta trīs dažādu aptauju rezultātā ciešā sadarbībā ar LR Konkurences Padomes atbildīgajiem pārstāvjiem.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu anketēšana un ekspertu intervijas tika veiktas laikā no 2008. gada 1. līdz 30. septembrim, savukārt, mazumtirdzniecības un piegādātāju uzņēmumu papildus anketēšanas, vērstas uz to mijiedarbības noteikšanu, tika veiktas ar KP atbildīgo pārstāvju atbalstu un palīdzību, izsūtīt un savācot aizpildītās anketas, no mazumtirgotājiem laikā no 2008. gada 1. augusta līdz 24. septembrim, no piegādātājiem - laikā no 2008. gada 25. septembra līdz 10. novembrim.

3.1. Anketu rezultātu apkopojums

1. Mazumtirdzniecības uzņēmumu anketēšana un intervijas ar nozaru ekspertiem

Konkurences faktori, kas nosaka konkurences intensitāti mazumtirdzniecības sektorā, novērtēti pamatojoties uz šā pētījuma autoru aplūkoto un aprobēto tirgus konkurences analīzes metodiku (agrāk veiktajā pētījumā „Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”, ar kuru var iepazīties KP mājas lapā [74]).

Apkopojums veikts, aptaujājot mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvjus, galvenokārt uzņēmumu vadītājus, valdes locekļus un vadošos speciālistus. Aptaujai atlasīto uzņēmumu sarakstā (saskaņā ar 8. pielikumu) bija iekļauti:

- lielveikali (SIA „Rimi Latvia”, SIA „Maxima Latvija”, SIA „Nelda”, SIA „Skai Baltija”),

- mazumtirgotāju apvienības – galvenie kooperācijas, franšīzes un vienota zīmola veikalu tīklu uzņēmumi (SIA „Mego”, SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira”, SIA „Palink”, SIA „Elvi grupa”, SIA „LTK Aibe”, SIA „Iepirkumu grupa”)
- „mazie” neatkarīgākie uzņēmumi (SIA „Ogres Jumis”, SIA „Teiksmas”, SIA „Diass”).

Uzņēmumu pārstāvju saraksts ir atspoguļots 3.1. tabulā.

3.1.tabula

Aptaujāto mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvju saraksts

Nr.	Uzņēmumu nosaukums	Intervējamā ieņemamais amats
1	SIA „Rimi Latvia”	Valdes loceklis
2	SIA „Maxima Latvija”	Mārketinga un pārdošanas departamenta direktors
3	SIA „Mego”	Mārketinga projektu vadītājs
4	SIA „Nelda”	Komercedirektors
5	SIA „Skai Baltija”	Tirdzniecības un mārketinga direktors
6	SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira”)*	Direktors
7	SIA „Palink”	Iepirkumu nodaļas vadītājs
8	SIA „Elvi grupa”	Sabiedrisko attiecību speciālists
9	SIA „LTK Aibe”	Izpilddirektors
10	SIA „Iepirkumu grupa”	Ekonomists
11	SIA „Teiksmas”	Komercedirektors
12	SIA „Diass”	Īpašnieks
13	SIA „Ogres Jumis”	Valdes loceklis

* SIA „SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira” – viens tirgus dalībnieks

Avots: RSEBAA apkopojums

Aptaujas gaitā iegūtās informācijas apkopošanas procedūra paredz:

- ja pēc uzņēmuma pārstāvja viedokļa konkrēta faktora ietekmē tiek samazināta tirgus konkurence, tad šī faktora ietekme tika vērtēta ar koeficientu 1;
- gadījumā, ja faktors nemaina konkurences pakāpi tirgū – faktora ietekme vērtēta ar koeficientu 2;
- savukārt, ja faktors pastiprina konkurences pakāpi tirgū – faktora ietekmei tika piešķirts koeficients 3.

Balstoties uz aptaujas rezultātā iegūtajiem vidēji svērtajiem koeficientiem, tika vērtēta katra atsevišķa faktora ietekme uz tirgus konkurenci, kā arī šā faktora iespējamā ietekme nākotnē.

Ja vidēji svērtā koeficienta vērtība atrodas intervālā:

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

Šie intervāli noteikti, ņemot vērā, ka:

vidēji svērtais koeficients ar vērtību 3 ($b_{max} = 3,0$) atbilst konkurences faktoram, kurš pastiprina konkurenci tirgū;

vidēji svērtais koeficients ar vērtību 2 ($b_{vid} = 2,0$) atbilst konkurences faktoram, kurš nemaina konkurenci tirgū;

vidēji svērtais koeficients ar vērtību 1 ($b_{min} = 1,0$) atbilst konkurences faktoram, kurš samazina konkurenci tirgū.

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

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

Apkopotie anketu rezultāti atspoguļoti 3.2. tabulā. Savukārt, 3.3.tabula atspoguļo informāciju par konkurences pakāpes novērtējumu Latvijas mazumtirdzniecības sektorā gan pašreizējā situācijā, gan prognozējot tirgus situāciju nākotnē.

3.2. tabula

Konkurences faktoru noteikšana mazumtirdzniecības sektorā

Nr.	Faktora ietekmes spēks Konkurences faktori	Esošās situācijas novērtējums			Faktora izmaiņas prognoze		
		faktors samazina konkurenci	faktors nemaina konkurenci	faktors pastiprina konkurenci	faktors nostiprinās	faktors nemainīsies	faktors samazināsies
		1	2	3	1	0	-1
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Situācija nozarē							
1.1.	Tirgū konkurējošo firmu skaita pieaugums	2	2	8	10	1	1
1.2.	Pirktpējas pieprasījuma pieaugums		1	11	6	6	
1.3.	Tirgū piedāvājamo preču standartizācijas pakāpe		11	1		11	1
1.4.	Pircēja mazumtirgotāja maiņas (no viena uz citu) vieglums (grūti/ viegli)		6	6	3	8	1
1.5.	Augsti šķēršļi, aizejot no tirgus (izdevumi firmas pārprofilēšanai)		1	11	8	3	
1.6.	Nenožīmīgi šķēršļi iekļūšanai tirgū (augsti/nenožīmīgi)	6	4	2	5	7	
1.7.	Konkurējošo firmu stratēģija (atšķirīga/vienāda)	5	7			7	5
1.8.	Mazumtirdzniecības sektora pievilcība	1	11		1	7	4
	Novērojumu skaits	14	43	39	33	50	12
	Līdzsvarotā summa	14	86	117	33	0	-12
	Līdzsvaru summa	217			21		
	Faktoru skaits	8			8		
	Vidēji svērtais koeficients	27,13	2,26		2,63	0,22	
2. Potenciālo konkurentu ietekme							
2.1.	Nenožīmīgi finanšu-ekonomiskie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	9	3			1	11
2.2.	Vertikālās integrācijas rezultātā izveidotie šķēršļi, lai iekļūtu nozares tirgū (augsti/nenožīmīgi)	6	5	1		5	7
2.3.	Administratīvie ierobežojumi jauno dalībnieku ienākšanai tirgū	6	6		1	6	5
	Novērojumu skaits	21	14	1	1	12	23
	Līdzsvarotā summa	21	28	3	1	0	-23
	Līdzsvaru summa	52			-22		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji svērtais koeficients	17,33	1,44		-7,33	-0,61	
3 Piegādātāju ietekme							

3.1.	Mazumtirgotāja uzņēmuma nozīmīgums piegādātājiem (ļoti svarīgs/mazsvarīgs)	2	10			3	9
	Novērojumu skaits	2	10	0	0	3	9
	Līdzsvarotā summa	2	20	0	0	0	-9
	Līdzsvaru summa	22			-9		
	Faktoru skaits	1			1		
	Vidēji svērtais koeficients	22,00	1,83		-9,00	-0,75	
4. Pircēju ietekme							
4.1.	Pircēju nozīme (nenozīmīga/nozīmīga)		4	8	9	2	1
4.2.	Preču nozīme pircējiem (nenozīmīga/ļoti nozīmīga)	12				7	5
4.3.	Produkcijas pārdošanas orientācija uz konkrētām pircēju grupām	1		11	11		1
	Novērojumu skaits	13	4	19	20	9	7
	Līdzsvarotā summa	13	8	57	20	0	-7
	Līdzsvaru summa	78			13		
	Faktoru skaits	3			3		
	Vidēji svērtais koeficients	26,00	2,17		4,33	0,36	

RSEBAA apkopojums

Pēc vidēji svērtā koeficienta vērtības lieluma ir noteikts esošais konkurences faktoru līmenis un to izmaiņu prognoze (skat.3.3.tabulā).

3.3. tabula

Konkurences faktoru līmenis mazumtirdzniecības sektorā
(esošā situācija un izmaiņu prognoze)

Nr.	Konkurences faktori	Esošais konkurences faktoru līmenis		Konkurences pakāpes izmaiņu prognoze	
1.	Situācija nozarē (konkurences pakāpe)	2,26	<i>samērā augsts</i>	0,22	<i>Turpmāk nemainīsies</i>
2.	Potenciālo konkurentu ietekme	1,44	<i>zems</i>	-0,61	<i>Turpmāk samazināsies</i>
3.	Piegādātāju ietekme	1,83	<i>mērens</i>	-0,75	<i>Turpmāk samazināsies</i>
4.	Pircēju ietekme	2,17	<i>samērā augsts</i>	0,36	<i>Turpmāk paaugstināsies</i>
5.	Preču aizvietotāju ietekme	-	<i>zems</i>	-	<i>Turpmāk nemainīsies</i>

RSEBAA apkopojums

2. Mazumtirgotāju anketēšana mijiedarbības ar piegādātājiem konkrētā preču grupā noteikšanai

Lai noskaidrotu dažu preču piegādātāju ietekmes īpatnības, tika veikta papildus mazumtirgotāju un piegādātāju aptauja par savstarpējo mijiedarbību konkrēto preču grupās. Mazumtirgotāju aptaujas rezultātā saņemtas atbildes no 10 respondentiem vai 76,9% no apsekoto uzņēmumu kopskaita (anketas bija nosūtītas visiem 3.1 tabulā norādītajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem). Ar mazumtirgotāju anketēšanas rezultātu apkopojumu var iepazīties 12.pielikumā (katra prece ir atspoguļota atsevišķā lapā). Šis pielikums ilustrē uzņēmumu-piegādātāju īpatsvaru mazumtirgotāju iepirkuma apjomos katrai analizējamajai precei/preču grupai.

Mazumtirgotāju un piegādātāju savstarpējās mijiedarbības paveiktais novērtējums konkrēto preču realizācijā liecina par piegādātāju izvēles dažādību atsevišķās preču grupās. Tomēr ir piegādātāji, kas var nodrošināt mazumtirgotājus ar samērā lieliem piegādes apjomiem - no 50% līdz 100% (skat. 3.4. tabulu).

3.4. tabula

Mazumtirgotāju anketēšanas rezultātu analīze

Piegādātās preces nosaukums	Piegādātāju izvēle	Mazumtirgotāju maksimālais iepirkuma apjoms, iegādātais no konkrēta piegādātāja,%
<i>Olas</i>	izvēle ir <i>niecīga</i> (uzskata 78% no respondentiem)	līdz 100,0%
<i>Kartupeļi</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 50% no respondentiem)	līdz 87,7%
<i>Pilnpiens</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 56% no respondentiem)	līdz 64,2%
<i>Kviešu maize</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 67% no respondentiem)	līdz 65,9%
<i>Rudzu maize</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 78% no respondentiem)	līdz 65,0%
<i>Cūkgaļa</i>	izvēle ir <i>niecīga</i> (uzskata 62,5% no respondentiem)	līdz 99,1%
<i>Āboli</i>	izvēle ir <i>vidēja</i> (uzskata 50% no respondentiem)	līdz 93,5%
<i>Cukurs</i>	izvēle ir <i>niecīga</i> (uzskata 78% no respondentiem)	līdz 100%
<i>Svaigi tomāti</i>	izvēle ir <i>vidēja</i> (uzskata 50% no respondentiem)	līdz 95,0%
<i>Alus</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 67% no respondentiem)	līdz 68,3%
<i>Mājputnu gaļa</i>	izvēle ir <i>niecīga</i> (uzskata 89% no respondentiem)	līdz 100%
<i>Minerālūdens</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 89% no respondentiem)	līdz 71,6%
<i>Burkāni</i>	izvēle ir <i>vidēja</i> (uzskata 56% no respondentiem)	līdz 94,0%
<i>Augu eļļas</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 67% no respondentiem)	līdz 70,9%
<i>Siers</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 56% no respondentiem)	līdz 52,0%
<i>Kviešu milti</i>	izvēle ir <i>vidēja</i> (uzskata 56% no respondentiem)	līdz 80,0%
<i>Makaronu izstrādājumi</i>	izvēle ir <i>liela</i> (uzskata 100% no respondentiem)	līdz 98,5%
<i>Putraimi</i>	izvēle ir <i>vidēja</i> (uzskata 88% no respondentiem)	līdz 70,0%
<i>Liellopu gaļa</i>	izvēle ir <i>niecīga</i> (uzskata 88% no respondentiem)	līdz 97,0%
<i>Rīsi</i>	izvēle ir <i>liela /vidēja</i> (uzskata 44/44% no respondentiem)	līdz 70,0%

Avots: RSEBAA veiktās anketēšanas rezultātu apkopojums

Lielie preču piegādātāji, galvenokārt, pārdod precī vairākiem mazumtirgotājiem⁶. Pamatojoties uz apkopotajiem mazumtirgotāju aptaujas rezultātiem, tika izveidota tabula, kas apkopo informāciju katrai preču grupai visiem anketās analizējamajiem piegādātājiem, ar kuriem sadarbojas mazumtirgotāji. Katram piegādātājam noteikti mazumtirgotāju iepirktie konkrētas preces apjomi (%) un mazumtirgotāju skaits, kas iepērk šo precī no analizējamā piegādātāja (skat. 13.pielikumu).

3. Piegādātāju anketēšana mijiedarbības ar mazumtirgotājiem konkrētā preču grupā noteikšanai

Lai novērtētu mazumtirgotāju nozīmi uzņēmumu-piegādātāju preču realizācijā, tika veikts piegādātāju un mazumtirgotāju mijiedarbības novērtējums, piegādājot konkrēto preču grupas. Tika aptaujāti lielākie piegādātāji, kuri nodrošina ap 80 % no konkrētās preces piegādes⁷ un uzņēmumi, kuri piegādā vairākas preces mazumtirgotājiem. 14.pielikumā ir apkopota informācija ar mērķi noskaidrot uzņēmumus, kuri mazumtirgotājiem⁸ piegādā vairākas preces. Anketēšanai tika atlasīti 66 piegādātāji (skat.15.pielikumu), kam bija nosūtītas 153 anketas, tomēr atpakaļ tika saņemtas tikai 59 (no 28 uzņēmumiem), jeb 38,6% no visām aizsūtītajām anketām. Diemžēl, ne no visiem lielākajiem piegādātājiem tika saņemtas atbildes, tas būtiski samazināja iegūto rezultātu objektivitāti. Anketēšanas rezultātu apkopojums ir atspoguļots 16.pielikumā, kas parāda mazumtirgotāju uzņēmumu īpatsvaru piegādātāju apgrozījumā konkrētai preču grupai/precei.

Izvērtējot anketēšanas rezultātus, var secināt, ka analizējamās preču grupās mazumtirgotāju uzņēmumu īpatsvars piegādātāju apgrozījumā pamatā nepārsniedz 50%. Ir arī jāatzīmē, ka piegādātāji realizē produkciju ne tikai pārtikas produktu mazumtirgotājiem, bet arī citiem uzņēmumiem (kafejnīcām, pārtikas produktu ražotājiem u.c.).

Konkurences vides novērtējums mazumtirdzniecības sektorā nespécializētajos veikalos

Esošās konkurences pakāpes līmeņa novērtējums mazumtirdzniecības sektorā (pēc anketēšanas rezultātiem) ir atspoguļots 3.1.attēlā. Šis vērtējums tika veikts, pamatojoties uz mazumtirdzniecības uzņēmumu vadošo speciālistu viedokļiem, izteiktiem intervijas laikā.

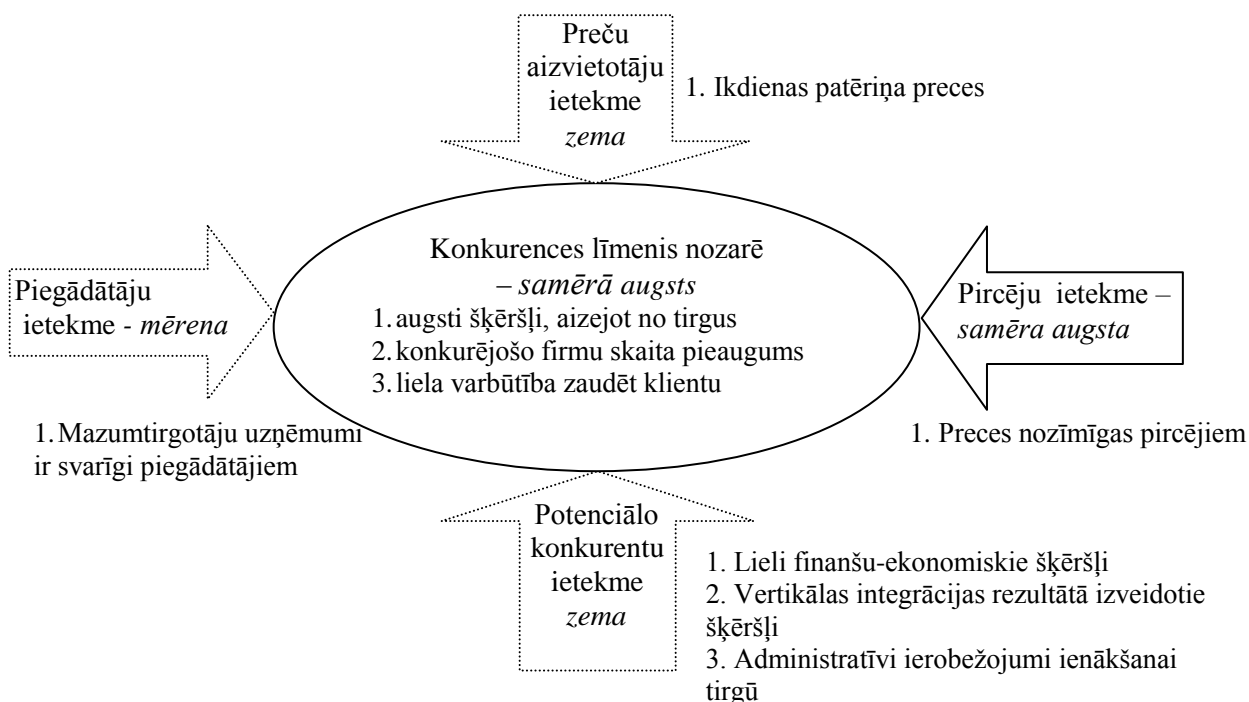
Intervijās iegūtā informācija apkopota pēc konkurenci ietekmējošiem faktoriem, atbilstoši M.Portera modelim.

Aprakstot piegādātāju ietekmi uz konkurenci mazumtirdzniecības sektorā, apkopotie interviju rezultāti tiek papildināti ar informāciju, kas iegūta no mazumtirgotāju un piegādātāju anketēšanas.

⁶ Tabulās 12.pielikumā piegādātāja uzņēmuma nosaukums, ja ar to strādā vairāki mazumtirgotāji, iekrāsots vienādā krāsā, bet, ja piegādātājs piegādā precī tikai vienam mazumtirgotājam, tā nosaukums nav iekrāsots

⁷ Tabulās 13.pielikumā piegādātāja uzņēmuma nosaukumi, kuri nodrošina ap 80 % konkrētās preces piegādi, iekrāsoti zaļā krāsā

⁸ Tabulās 14.pielikumā piegādātāja uzņēmuma nosaukumi, kuri mazumtirgotājiem piegādā vairākas preces, iekrāsoti zaļā krāsā



3.1.att. Konkurences spēka līmeņa novērtējums mazumtirdzniecības sektorā

1. Situācija nozarē

Kopumā Latvijas mazumtirdzniecības sektoru lielākā daļa uzņēmumu pārstāvju novērtēja kā pievilcīgu potenciāli jauniem tirgus dalībniekiem, bet atzīmēja konkurences intensīvo pakāpi gan iepirkuma tirgū, gan pārdošanā. Konkurenci paaugstina konkurentu skaita pieaugums, pārāk liela varbūtība zaudēt pastāvīgu (lojālu) pircēju un augsti izdevumi uzņēmuma pārprofilēšanas gadījumā. Kā vienu no svarīgākajiem faktoriem, kas pastiprina konkurenci, mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvji atzina iedzīvotāju maksātspējas samazināšanos.

Kā konkurenci mazinošs faktors ir minēti nopietni šķēršļi iekļūšanai mazumtirdzniecības sektora tirgū, bet viedokļi šādu faktoru identificēšanā atšķīrās. Lielākā daļa mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvji atzīmēja, ka potenciāli jaunam dalībniekam samērā grūti ieiet tirgū un turpmāk ieejas šķēršļu līmenis var tikai paaugstināties. Citi uzskata, ka ienākt mazumtirdzniecības sektora tirgū ir samēra viegli, īpaši lielām ārzemju kompānijām.

Uzņēmumu, kas darbojas mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos, skaita samazinājums par 312 uzņēmumiem no 2005. līdz 2007.gadam (pēc CSP datiem) veidojās, galvenokārt, izspiežot neatkarīgus maza un vidēja lieluma veikalus (skat.1.40. att.). Lielie tirgus dalībnieki neuzskata mazos un vidējos veikalus par nopietniem konkurentiem, savukārt, daudzi mazie un vidējie mazumtirgotāji cenšas palielināt savu konkurētspēju, pievienojoties kādam tirdzniecības zīmolam caur franšīzi vai tirgotāju apvienību.

Par piemērotas konkurences stratēģijām mazumtirdzniecības uzņēmumos pārstāvju domas atšķiras. Daži uzskata, ka uzņēmumu stratēģijas ir gandrīz vienādas, bet praktiski visi intervētie īsi un kodolīgi identificēja savu uzņēmuma tirdzniecības stratēģijas un precīzi iezīmēja savam uzņēmumam atbilstošus patērētāju segmentus. Mazumtirdzniecības uzņēmumu uzvedības stratēģijas raksturojums galveno pārtikas produktu tirgū Latvijā pēc veiktās aptaujas rezultātiem apkopots 3.5.tabulā.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu uzvedības stratēģijas raksturojums galveno pārtikas produktu tirgū Latvijā

Nr.	Uzņēmuma nosaukums	Tirdzniecības stratēģijas veids
1	SIA „Rimi Latvia”	Būt visos tirgus segmentos („diskaunteru”, supermārketu un hipermarketu līmeņos) un orientēties uz visiem iedzīvotāju/pircēju slāņiem. Cenšas nodrošināt zemākas cenas, optimizējot piegādes tīklu, lai samazinātu izdevumus.
2	SIA „Maxima Latvija”	Ārkārtīgi plašs produktu sortiments par ļoti pievilcīgām cenām. Var vienmēr izdevīgi iegādāties preces.
3	SIA „Mego”	Ērti izvietoti veikali pircējiem ar vidēju ienākuma līmeni
4	SIA „Nelda”	Atrasties visos Rīgas mikrorajonos (guļamrajonos) un piedāvāt preces šeit dzīvojošiem pircējiem.
5	SIA „Skai Baltija”	Ierobežots veikalu skaits, kas ir izvietots tikai Rīgas pilsētā un ir orientēts uz labi situētiem pircējiem, kā arī pircējiem ar augstu ienākuma līmeni, kuri rūpējas par savu veselību, dodot priekšroku kvalitatīvai un veselīgai pārtikai.
6	SIA „Zemniecība”, SIA „Alvira” (Tirdzniecības tīks „BETA”)	Pircējam patīkamas, „mājīgas” sajūtas veidošana veikalos, kas pārsvārā ir izvietoti „guļamrajonos” un ir pievilcīgi saviem klientiem ar samērā zemiem uzcenojumiem („saprātīgām cenām”).
7	SIA „Palink”	„Cenu līderis”, kas orientēts uz pircējiem ar dažādu ienākumu līmeni visos tirgus segmentos (supermarketi un „diskaunteru” veikali). Kā stipro pusi uzskata konditorejas izstrādājumu ražošanu.
8	SIA „Elvi grupa”	Kvalitatīvi Latvijas produkti Latvijas iedzīvotājiem ar vienmēr nodrošinātu „labo cenu grozu” (konkrēti pārtikas produkti, kurus vienmēr ir iespējams iegādāties samērā lēti).
9	SIA „LTK Aibe”	Ērto pirkumu veikali (convenience store) saviem klientiem
10	SIA „Iepirkumu grupa”	Latvijas rajonos pircējiem ērti izvietoti veikali, kas piedāvā kvalitatīvus produktus par saprātīgām cenām

Avots: RSEBAA apkopojums pēc veiktās aptaujas rezultātiem

Par galvenajiem politiskajiem un ekonomiskajiem faktoriem, kas būtiski ietekmē situāciju tirgū, mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvji uzskata vispārējo makroekonomisko situāciju valstī (kas izpaužas samērā augstā inflācijā, ekonomiskās attīstības tempu pazemināšanās, bezdarba pieaugumā, ražošanas resursu sadārdzināšanā) un ekonomiskās politikas pasākumu ietekmi, piemēram, nodokļu likumdošanas, kā arī kreditēšanas nosacījumu izmaiņas.

Kopumā konkurences pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā *samērā augstu* un pēc ekspertu viedokļa tā turpmāk (aptuveni trīs gadu laikā) ievērojami *nemainīsies*.

2. Potenciālo konkurentu ietekme

Pēc lielākās daļas mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvju viedokļiem, lieli finanšu-ekonomiskie šķēršļi jauno dalībnieku ienākšanai tirgū, galvenokārt, saistīti ar liela sākotnējā kapitāla nepieciešamību, kā arī jau strādājošo uzņēmumu absolūto pārākumu izdevumu līmenī.

Aptaujas laikā daudzi atzīmēja, ka jaunam tirgus dalībniekam būtu apgrūtināši saņemt no piegādātājiem izdevīgus apmaksas nosacījumus, piemēram, zemākas cenas. Pēc uzņēmumu pārstāvju atzinuma, jaunam tirgus dalībniekam būtu grūti arī atrast izdevīgas vietas jauna veikalu tīkla būvniecībai, kas arī varētu ierobežot potenciālo konkurentu rašanos tirgū un, tāpat, samazināt viņu potenciālo ietekmi uz konkurenci mazumtirdzniecības sektorā.

Vertikālās integrācijas esamību ar biznesa partneriem un administratīvos ierobežojumus aptaujāto uzņēmumu pārstāvji klasificēja kā attiecīgi liela un vidēja lieluma barjeras jauno dalībnieku ienākšanai tirgū.

Visi iepriekš minētie faktori kopumā varētu pazemināt Latvijas tirgus pievilcību potenciālajiem jaunienācējiem.

Kopumā potenciālo konkurentu ietekmi uz konkurenci pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā *zemu*, un turpmāk tā *samazināsies*.

3. Piegādātāju ietekme

Lielākā daļa analizēto mazumtirgotāju uzņēmumu ir ļoti svarīgi preces piegādātājiem un, pēc uzņēmumu pārstāvju atzinuma, to nozīmība nākotnē tikai pieaugs.

Jebkura mazumtirdzniecības uzņēmuma atkarību no konkrēta preces piegādātāja var raksturot, balstoties uz:

- konkrētas preču piegādātāju izvēles pakāpi (izvēle ir vai nav, vai ir necīga)
- konkrēta preces piegādātāja piegādes apjomiem (īpatsvara) mazumtirgotāja iepirkumos.

Mazumtirgotāji iepērk preces no vairākiem vai no ierobežota skaita piegādātājiem. Piegādātāju skaits ir atkarīgs no pārdošanas stratēģijas, preču sortimenta, izveidotajām attiecībām ar konkrētiem piegādātājiem. Ir uzņēmumi, galvenokārt, lielo ārzemju firmu meitas uzņēmumi, kuriem lielu produkcijas daudzumu piegādā „savi” (mātes uzņēmuma), piegādātāji, kas cieši saistīti ar mazumtirgotāju.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka piegādes apjomi lielā mērā nosaka, ar kādu piegādātāju strādās mazumtirgotājs. Tā, lielie tirdzniecības uzņēmumi nosaka piegādes minimālo preces apjomu, pie kura var tikt noslēgts piegādes līgums. Intervijas laikā atzīmēts, ka mazie un vidējie uzņēmumi nespēj ražot/iegādāt preci par izdevīgu cenu un nepieciešamajos apjomos.

Kopumā lielākā piegādātāju daļa novērtēja mazumtirgotāju ietekmi tirgū kā ļoti nozīmīgu un prognozēja, ka mazumtirgotāju loma nākotnē vēl pieaugs.

Daži preču piegādātāji atzīmēja, ka mazumtirgotājs parasti nediktē viņiem ražošanas-tehnoloģiskos piegādes nosacījumus, bet, tomēr, ietekmē preču sortimentu, daudzumu, iepakojuma veidus, piegādes laiku. Tas ir tāpēc, ka mazumtirgotājiem, lai pārdotu preci, jāievēro pircēju vēlmes, un, tām mainoties, mainās arī mazumtirgotāju preces piegādes noteikumi.

Vairākums no aptaujātajiem piegādātājiem uzskata, ka mazumtirgotājs diktē finanšu-ekonomiskos piegādes nosacījumus (atlaižu iespējas, bojātās preces maiņu, sankcijas par piegādes prasību neizpildi utt.). No piegādātāju puses tika atzīmēta šāda sakarība: jo lielāks mazumtirgotājs, jo tam ir lielāka vara un pārsvars „noteikumu diktēšanai”.

Daži piegādātāji tomēr uzsvēra, ka viennozīmīgi nevar identificēt tirgus varu starp piegādātājiem un mazumtirgotājiem, jo ir jāievēro konkrēto piegāžu situācija un specifika. Piemēram, pēc ekspertu viedokļa, ir preču grupas, kurās piegādes nosacījumus cenšas diktēt piegādātājs, un ir preces, kuru ietvaros noteikumus diktē mazumtirgotājs. Turklāt, veicot padziļinātu anketēšanas rezultātu analīzi, pētījumu gaitā nav konstatēta viennozīmīga korelācija starp īpatsvara lielumu piegādātāju/mazumtirgotāju realizācijas/iepirkumu preču

apjomā un piegādātāju/mazumtirgotāju spēju diktēt finanšu-ekonomiskos piegādes nosacījumus.

Mazumtirgotāju aptaujas rezultāti liecina, ka piegādātājiem pastāv iespēja ietekmēt savstarpējās sadarbības noteikumus, sevišķi tiem, kuri piegādā specifisku vai unikālu preci, kas pircējam ir labi pazīstama un populāra.

Lielākā mazumtirgotāju pārstāvju daļa norādīja, ka preču piegādes līgumu parakstīšanas/grozīšanas iniciators pārsvarā ir mazumtirgotājs. Kā galvenos iemeslus piegādes līguma laušanai atzīmēja situācijas, kad piegādes prece zaudē pieprasījumu, cena nav pircējiem izdevīga, preču kvalitāte neatbilst prasībām, ir piegādātāja likvidācija (bankrots).

Kopumā piegādātāju ietekmi uz konkurences pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā *mērenu*, un turpmāk tā *samazināsies*.

4. Pircēju ietekme

Praktiski pēc visu mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvju atzinuma, pircēju ietekme ir būtiska un pircēju loma nākotnē tikai pieaugs. Pircēju nozīmīgumu paaugstināja iedzīvotāju maksātspējas samazinājums.

Kā atzina mazumtirgotāji, pircējs pārsvarā ietekmē preces sortimentu veikalā. Preču cenas paaugstināšana un iedzīvotāju maksātspējas samazināšanās maina preču patēriņa struktūru, paaugstinot samērā lētāko preču īpatsvaru.

Jāatzīmē, ka daudzi uzņēmumi orientē preču pārdošanu uz konkrētiem pircēju segmentiem un plāno tos saglabāt arī nākotnē.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu pārstāvji norādīja arī uz pielietojamo mārketinga tehnoloģiju svarīgumu, kad speciāli izstrādāti pasākumi veicina pircējus pirkt vairāk un palīdz tos „piesaistīt” (padarīt lojālus) konkrētam veikalam/tirdzniecības tīklam.

Pircēju ietekmi uz konkurences pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā *samērā augstu*, un turpmāk tā *paaugstināsies*.

5. Preču - aizvietotāju ietekme

Tā kā praktiski visos nespécializētos veikalos pārdod ikdienas patēriņa preces (tajā skaitā pirmās nepieciešamības pārtiku, kurai nav tuvu aizvietotāju), patērētājiem ir liela izvēle iegādāties šos produktus jebkurā tirdzniecības vietā (veikala/uzņēmumā). Turklāt pircēja „pārslēgšanas” izmaksas, mainot vienu iepirkšanas vietu (veikalu) uz citu tuvinās nullei. Tāpēc pirmās nepieciešamības pārtikas produktu tirdzniecības specifika būtiski pastiprina konkurenci starp atsevišķiem mazumtirgotājiem. Šī konkurence varētu izpausties gan cenu, gan ārpus cenas konkurences veidos, izmantojot visas potenciālās iespējas pieaicināt papildus klientus. Arī nākotnē šī potenciāla preču-aizvietotāju ietekme būtiski nemainīsies.

Secinājumi un priekšlikumi

Projekta gaitā veiktā Latvijas mazumtirdzniecības sektora analīze un konkurences apstākļu novērtējums dod iespēju izdarīt sekojošus **secinājumus**:

1. Latvijas mazumtirdzniecības sektora (īpaši nespecializētajos veikalos) pašreizējā attīstība var tikt raksturota ar sekojošām galvenajām pamattendencēm:

- 2006.gada beigās un 2007.gada sākumā Latvijas nacionālās ekonomikas attīstības tempu palēnināšanās atsevišķos tautsaimniecības sektoros ar turpmāk sekojošo vispārējo ekonomisko palēnināšanos, ietekmēja kopējā apgrozījuma sarukumu kā Latvijas mazumtirdzniecības sektorā, tā arī mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos. 2008.gada 3.ceturksnī, salīdzinājumā ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu, mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās par 10%.
- veikalu vidējā platība Latvijā katru gadu pieaug, samazinoties veikalu skaitam. Jau sākot ar 1999.gadu, Latvijas tirdzniecības sektorā samazinās pārtikas un jaukta tipa veikalu skaits (kas 2007.gada sasniedza 4 418 veikalus), iezīmējot līdzīgu tendenci kā citās ekonomiski attīstītajās valstīs. Lielveikalu straujo attīstību nosaka to priekšrocības, piedāvājot plašāku preču sortimentu, ātru un pircējiem ērtu apkalpošanu, kā arī papildus ērtības, ieskaitot piebrauktuves un automašīnas novietošanas iespējas.
- 2006. un 2007. gadam aprēķinātās tirgus daļas liecina par lielāko nozares dalībnieku ieņemamo tirgus daļu stabilitāti, kas saglabājas starp diviem lielākajiem („RIMI” un „Maxima”), kuri kopā aizņem ap 55% tirgus, un pārējiem tirgus dalībniekiem, kam pieder atlikušie 45% tirgus.

2. Vērtējot konkurences vidi Latvijas mazumtirdzniecības sektora nespecializēto veikalu vidū, ir svarīgi objektīvi un zinātniski pamatoti noteikt tirgus dalībniekus, kas konkurē savā starpā. Pētījuma gaitā tika identificēti un pamatoti tirgus dalībnieku noteikšanas kritēriji (atspoguļoti 1.6.tabulā). Tirgus dalībniekus var noteikt pēc dažādiem kritērijiem, un tie var mainīties atkarībā no pētījuma mērķa, tirgus specifikas un pieejamās analītiskās informācijas apjoma un kvalitātes. Tomēr vissvarīgākais nosacījums konkurentu atlases procedūrā ir efektīvo konkurentu identificēšana, lai noteiktu kā neatkarīgos tirgus dalībniekus, tā arī partnerus un savā starpā saistītos tirgus dalībniekus.

Balstoties uz pētījumu gaitā pamatotajiem tirgus dalībnieku noteikšanas kritērijiem, ir identificētas trīs konkurentu grupas: tirdzniecības tīkli, tirgotāju kooperācijas un franšīzes kompānijas (1.9.tabulā). Tieši šo minēto uzņēmumu saraksts iezīmē efektīvo konkurentu loku, kas ar M.Portera konkurences modeļa pielietošanu dod iespēju veikt tirgus dalībnieku uzvedības analīzi, noteikt šķēršļus (barjeras) ienākšanai tirgū, pircēju un piegādātāju tirgusspēku, kā arī iespējamo tirgus segmentāciju.

3. Mazumtirdzniecības nozares koncentrācijas novērtēšana varētu būt īstenojama, balstoties uz divām, principiāli atšķirīgām pieejām tirgus dalībnieku identificēšanā. Viena pieeja paredz, ka tirgus dalībnieki ir visi nozarē esošie uzņēmumi un to tirgus daļas noteiktas attiecībā pret nozares kopējo realizācijas apjomu. Savukārt, otra pieeja, kuru izmanto Konkurences padome (KP), balstīta uz „konkrēto tirgus” un tirgus dalībnieku noteikšanu, kā arī „efektīvo konkurentu” identificēšanu un tirgus dalībnieku tirgus daļas aprēķināšanu konkrētā tirgū. Līdz ar to atsevišķu tirgus dalībnieku tirgus spēka un tirgus koncentrācijas novērtēšana atbilstoši divām dažādām pieejām var novest arī pie samērā atšķirīgiem rezultātiem.

Tā, pamatojoties uz pirmo pieeju, Latvijas mazumtirdzniecības sektorā nespecializētajos veikalos 2007.gadam aprēķinātā tirgus daļa četriem lielākajiem tirdzniecības uzņēmumiem veidoja ap 54%, bet desmit lielākajiem – 62%.

4. Iedzīvotāju ieradumu maiņa pirmās nepieciešamības pārtikas produktiem projekta ietvaros ir analizēta pamatojoties uz CSP mājsaimniecības budžetu pētījumu rezultātiem. Balstoties uz mājsaimniecības patēriņa izdevumiem pārtikai un pārtikas produktu patēriņu vidēji uz vienu mājsaimniecību, tika noteikts pieprasītāko pārtikas preču saraksts (atspoguļots ziņojuma 17.lpp.).

5. Kaut arī mājsaimniecību budžetu apsekojumi sniedz datus par pārtikas produktu patēriņu ar divu gadu aizkavēšanos, tomēr ik pa trīs gadiem analizējams galveno pārtikas produktu grupu patēriņš uz vienu mājsaimniecības locekli ir samērā stabils. Tā, periodā no 2002. līdz 2006.gadam maksimālās ikgadējās svārstības piena produktu patēriņā veidoja tikai 4%, gaļas produktu – 7%, olu – 3,5%, bet dārzeņu – 8%.

6. Eksistē dažādas pieejas cenu veidošanas mehānisma noteikšanai. Kā viena no metodēm ražotāju, pārstrādātāju un mazumtirgotāju tirgus spēka kvantitatīvā novērtēšanā, kā arī katra atsevišķa pārtikas produkta cenas veidošanas struktūras noteikšanā, varētu būt īstenojamo *cenu attiecību*⁹ (*starpību*) *aprēķināšana*. Tomēr šī analītiskā paņēmiena realizācija varētu tikt īstenota pie vairāku nosacījumu izpildes, kas atspoguļoti (102.lpp):

- cenu veidošanas struktūra ir jāanalizē samērā detalizētam produktu klāstam (piemēram, konkrētiem piena produktiem, tādiem, kā siers, dzeramais piens, vājpiena pulveris utt.);
- ir jānodrošina ticama un savstarpēji salīdzināma informācija par iepirkuma, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības cenu līmeņiem vienam un tam pašam produktam un analizējamajam periodam;
- minēto cenu apkopojums ir jāveic uz metodoloģiski vienotas datu savākšanas un apstrādes sistēmas pamata.

7. Mazumtirgotāju un piegādātāju savstarpējās mijiedarbības paveiktais novērtējums konkrēto preču grupās (pētījumā veikta analīze par 20 pieprasītākām pārtikas precēm - saraksts -17.lpp.) liecina par piegādātāju izvēles dažādību (*izvēle no niecīgas līdz lielai*). Turklāt atsevišķos sektoros (piemēram, olu, mājputnu gaļas, liellopu gaļa) ir piegādātāji, kuru īpatsvars mazumtirgotāja preces iepirkuma apjomos veido no 80-100% (skat. 3.4. tabulu, 108. lpp.).

Tomēr piesātinātā tirgus apstākļos vēlmi ienākt jauniem konkurentiem vai mazākiem konkurentiem palielināt piegādes apjomus piegādes/iepirkuma tirgū mazina lielāks risks, ka papildu saražotā prece var neizkonkurēt jau esošo konkurentu preci.

8. Latvijas mazumtirgotāju, pārstrādātāju un ražotāju ietekmi gala cenas veidošanas procesā varētu noteikt, balstoties uz Uzņēmumu reģistrā pieejamo informāciju (konkrēta uzņēmuma Peļņas vai zaudējumu aprēķina datiem), aprēķinātiem rādītājiem par atsevišķa uzņēmuma bruto peļņas īpatsvaru ražošanas izmaksās un/vai bruto peļņas īpatsvaru neto apgrozījumā. Izmantojot minētos rādītājus ir jāievēro, ka tie raksturo konkrēta uzņēmuma vidējo uzcenojuma līmeni, tas dod iespēju veikt salīdzinājumus starp uzņēmumiem (piemēram, starp dažādiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem vai pārstrādes/vairumtirdzniecības uzņēmumiem). Salīdzinot pēc šādas metodes secināms, ka 2007.gadā vislielākais vidējais uzcenojums Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu vidū, kas realizē preces nespecializētajos veikalos, bija lielveikaliem „Nelda”, „Skai Baltija” un „RIMI” (skat.2.3.tabulu).

9. Pētījuma gaitā identificētie tirgus dalībnieki (skat. 2. secinājumu) tika aptaujāti ar mērķi novērtēt konkurences pakāpi Latvijas mazumtirdzniecības sektorā, izmantojot M. Portera piecu konkurences spēku modeli atbilstoši jau iepriekšējos KP projektos izstrādātai metodoloģijai (skat. gala ziņojuma 3. daļu). M. Portera modelis dod iespēju novērtēt jebkuras

⁹ Angl.: relative and absolute price margin

nozāres konkurences struktūru, balstoties uz pieciem pamatfaktoriem: 1) konkurences intensitāti starp jau esošajiem tirgus dalībniekiem; 2) jaunienācēju (potenciāli jauno tirgus dalībnieku) draudiem; 3) piegādātāju tirgusspēku; 4) pircēju tirgusspēku; 5) draudiem no jaunu aizstājējpreču (aizvietotājproduktu) ieviešanas.

Balstoties uz tirgus dalībnieku ekspertu aptaujā sniegto informāciju, ir sagatavota prognoze par Latvijas mazumtirdzniecības sektora konkurences vides attīstības iespējām. Prognozes rezultāti liecina, ka kopumā konkurences pakāpe mazumtirdzniecības sektorā turpmāk (vismaz nākamo trīs gadu laikā) ievērojami nemainīsies. Pēc aptaujāto mazumtirdzniecības ekspertu viedokļa, potenciālo konkurentu ietekmi uz konkurences pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā samērā zemu, kas turpmāk varētu vēl samazināties. Kopumā piegādātāju ietekmi uz konkurences pakāpi mazumtirdzniecības tirgū var raksturot kā mērenu, kas nākotnē varētu vēl samazināties. Pircēju ietekmi uz konkurences pakāpi mazumtirdzniecības sektora tirgū var raksturot kā samērā augstu, kas turpmāk varētu vēl paaugstināties.

10. Ņemot vērā veikto analīzi, Latvijas mazumtirdzniecības sektora tirgus var tikt raksturots kā tirgus ar nepietiekami attīstītu konkurenci. Tirgus koncentrācijas līmenis ir samērā augsts. Turklāt tirgū darbojas divi lielākie tirgus dalībnieki (SIA „Rimi” un SIA „Maxima Latvia”), kuru neto apgrozījums un tirgus daļas ievērojami pārsniedz citu tirgus dalībnieku apgrozījumu un tirgus daļas. Nopietni finanšu-ekonomiskie šķērslī jaunu dalībnieku ienākšanai tirgū ir saistīti, galvenokārt, ar liela sākotnējā kapitāla nepieciešamību, kā arī jau strādājošo uzņēmumu absolūto pārkumu izdevumu līmeni.

2006.-2007.gada periodā mazumtirgotāju tirgus daļu stabilitāte liecina par nozīmīgu barjeru esamību, kuru dēļ potenciāli jauniem tirgus dalībniekiem ir grūti ienākt tirgū, bet esošiem mazumtirgotājiem grūti paplašināt savu tirgus daļu (tirgus segmentu), jo citu tirgus dalībnieku izpīšanas stratēģijas realizācijai ir nepieciešami nozīmīgi ieguldījumi un laiks (piemēram, jaunu veikalu būvniecībai).

Priekšlikumi:

1. Analizējot konkurences vides stāvokli un veicot tirgus struktūras monitoringu mazumtirdzniecības sektorā var rekomendēt izskatīšanai mazumtirdzniecības tirgu *kopumā*, nesašaurinot tirgus robežas līdz „ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgum lielveikalu vidē”. Tirgus noteikšana kā „ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgum lielveikalu vidē” ir attaisnojama, veicot nākotnes seku prognozēšanu tirgus dalībnieku apvienošanās gadījumā.

2. Nosakot tirgus dalībniekus mazumtirdzniecības sektorā nespēcializētajos veikalos, ir nepieciešams pakāpeniski iziet cauri pētījuma gaitā izstrādātai tirgus dalībnieku atlases procedūrai, kas paredz secīgu piecu pamatposmu īstenošanu (aprakstīti 24.lpp.), atbilstoši izvēlētajiem un pētījumu veicēju ieteiktajiem tirgus dalībnieku noteikšanas kritērijiem (skat. 1.6.tabulu).

3. Pēc pētīnieku viedokļa novērtējot tirgus daļas efektīviem konkurentiem un koncentrācijas līmeni mazumtirdzniecības sektorā nespēcializētajos veikalos, ir jāizvērtē arī neatkarīgo mazumtirdzniecības uzņēmumu/veikalu (kas nav saistīti ar lieliem tirdzniecības tīkliem vai/un tirgotāju kooperācijām/apvienībām) loma un dalība analizējamajā tirgū. Piemēram, nosakot tirgus daļas un aprēķinot koncentrācijas indeksu, tomēr ir jāizvērtē arī daudzu mazu, bet neatkarīgu tirdzniecības uzņēmumu/veikalu tirgus daļu.

4. Izpildītājs ierosina ar mazumtirdzniecību stāvokļa novērtēšanu saistītos pētījumos izmantot mazumtirgotāju un preču piegādātāju vidējo uzcenojuma līmeni, kuru raksturo bruto peļņas īpatsvars ražošanas izmaksās (2.1.formula, skat. 74. lpp.) un/vai bruto peļņas īpatsvars neto apgrozījumā (2.2.formula, skat. 74. lpp.), uzņēmumu salīdzinājuma veikšanai mazumtirdzniecības vai pārstrādes/vairumtirdzniecības sektoros. Šis paņēmieni var tikt

izmantots kā sākotnējs posms tirgus varas/tirgusspēka noteikšanai vai arī kā papildus apliecinājums/„signāls” padziļinātas analīzes veikšanai gadījumā, kad uzņēmuma vidējais uzcenojums nozīmīgi atšķiras no citu uzņēmumu vidējā uzcenojuma.

5. Ar mērķi nepieļaut ļaunprātīgu tirgus varas izmantošanu, veikt pastāvīgu iepirkuma, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības cenu monitoringu starp lielākajiem tirgus dalībniekiem Latvijas mazumtirdzniecības sektorā, vienlaikus veidojot reālo cenu datu bāzi un nosakot ražošanas, pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoru ietekmi uz cenu veidošanu galvenajiem pārtikas produktiem (ikdienas patēriņa precēm, piemēram, projekta ietvaros 20 atlasītajām vispieprasītākajām pārtikas precēm/produktiem), izmantojot starp atsevišķiem ražošanas un tirdzniecības posmiem cenu attiecību/starpību analīzes metodi¹⁰ (skat.102.lpp.).

6. Iesakām pētījumā izmantotās metodes un iegūtos datus attiecībā uz konkrētu piegādātāju daļu mazumtirgotāju apgrozījumā atsevišķās preču grupās, izmantot mazumtirgotāju tirgus varas un piegādātāju atkarības novērtēšanā, atbilstoši Konkurences likuma 13.panta otrās daļas prasībām.

7. Izpildītājs ierosina, vērtējot mazumtirdzniecības tirgus dalībnieku apvienošanās un to ietekmi uz konkurenci konkrētā tirgū, sekmēt konsolidācijas, kas nodrošina jaunu efektīvu konkurentu izveidošanu esošiem lielākiem konkurentiem, t.sk., veikalu tīklu ar nelielām tirgus daļām konsolidāciju, pievēršot padziļinātu uzmanību uzņēmumu apvienošanas gadījumu izskatīšanai un vispusīgai izvērtēšanai.

Turpmākā lielo uzņēmumu apvienošana nav vēlama, lai nebremzētu konkurenci mazumtirdzniecības vidē.

8. Lai nodrošinātu jaunu efektīvu konkurentu izveidošanu esošiem lielākiem piegādātāju konkurentiem, iesakām sekmēt iespējamo piegādātāju konsolidācijas dažādu preču tirgus segmentos.

9. Vērtējot tirgus dalībnieka tirgus daļas konkrētā ģeogrāfiskā teritorijā, ņemt vērā gan lielveikalu tīkla ietekmi uz konkurenci un tirgus daļas visā Latvijas teritorijā, gan atsevišķi analizējamos reģionos (ģeogrāfiskās teritorijās).

11. Veicināt maksimālu mazumtirdzniecības nozares pārstāvju piedalīšanās iespēju normatīvo - tiesisko aktu izstrādāšanas gaitā, kas skar tirdzniecības darbības sfēru, lai ņemt vērā mazumtirgotāju un piegādātāju viedokli.

¹⁰ Angl.: price margin analysis

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Konkurences likums
http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/L-jas_norm_akti/konkurences_likums.pdf
2. <http://eur-lex.europa.eu/lv/index.htm> - Eiropas Savienības likumi, līgumi, tiesību akti, judikatūra un likumdošanas priekšlikumi.
3. Komisijas Paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (Dokuments attiecas uz EEZ) (97/C 372/03)
4. Konkurences padomes 02.08.2007. lēmums (Nr. 124) „Par SIA „MAXIMA Latvija” un SIA „Tirdzniecības centrs „Mūkusala”” apvienošanas
5. http://www.esa.int/SPECIALS/Resources/SEMB8HAATME_0.html
6. http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/Vadlinijas%20konkreta%20tirgus%20noteiksanai.pdf
7. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_lv.pdf
8. Eiropas Komisijas oficiālā mājas lapa, sadaļa – konkurence -23.10.2000.EK lēmums - http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m2161_en.pdf
9. <http://www.forbes.com/afxnewslimited/feeds/afx/2008/04/30/afx4950251.html> - Konkurences testa ievēšana
10. http://www.kp.gov.lv/?object_id=572
11. http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/relevma_en.html#2
12. http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/index/by_nace_g.html#g_52_11
13. http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html (!)
14. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997D0277:EN:HTML>
(97/277/EC: Commission Decision of 20 November 1996 declaring a concentration to be incompatible with the common market (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (Case No IV/M.784 - Kesko/Tuko) Council Regulation (EEC) No 4064/89)
15. <http://www.mce.gov.au/assets/documents/mceinternet/Finaleffectivecompetitioncriteria20061031143800.pdf>
16. http://www.liaa.gov.lv/uploaded_files/Viskas/FOLD/lil/Jaut%C4%81jumi%20un%20atbildes270308.doc
Kopienas mēroga koncentrācija: EC Regulation Nr. 139/2004, 1.pants
Padomes Regulas (EK) Nr. 1/2003⁸, (EEK) Nr. 1017/68⁹, (EEK) Nr. 4056/86¹⁰ un (EEK) Nr. 3975/87¹¹
17. Eiropas Komisijas oficiālā mājas lapa, sadaļa – konkurence - 03.02.1999.EK lēmums - http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1221_19990203_600_en.pdf
18. <http://www.usdoj.gov/art/public/testimony/hhi.htm>
19. Škapars R., Mikroekonomikas teorijas pamati /Latvijas Universitāte. -Rīga: Latvijas Akadēmiskā bibliotēka, 1997.-390 lpp.
20. <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=10695>
21. <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/1398.pdf>
22. Howard Davies, Pun-Lee Lam. *Managerial economics 3rd ed.* - Prentice Hall.:Financial time, 2001.-533 pp.
23. http://www.valuebasedmanagement.net/methods_porter_diamond_model.htm

24. D.Jasjko, L.Frolova, Ē.Pančenko, T.Ivanova, „Piamsaimniecības nozares attīstības analīze un konkurētspējas novērtējums Latvijā un Eiropas Savienības tirgū”. Ziņojums. Rīga.:RSEBAA. 2007.g.91.lpp.
25. Chrystal K., Lipsey R. Economics for Business and management. Oxford: Oxford University Press, 1997.- p.720.
26. http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml
27. www.aibe.lv
28. http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A81_2906.pdf - KP lēmums Nr.81 no 2007.gada 29.jūnijā
29. http://www.kp.gov.lv/?object_id=883 - Vadlīnijas Konkurences likuma 13.panta otrās daļas piemērošanai
30. <http://www.forbes.com/afxnewslimited/feeds/afx/2008/04/30/afx4950251.html>
31. <http://www.tirgotajs.lv/sablons.php?sk=2&ra=117&ga=2008&SID=30bb23722e1dcba61e4b084a9d71bb8e>
32. <http://www.toppartika.lv/?id=1>
33. <http://www.baltstor.lv>
34. http://is.ev.lu.lv/adamsons_v/bakalauri/Cena1.pdf
35. www.rimi.lv
36. <http://www.nelda.lv/lv/about.htm> - (sk.18.07.2008.g.)
37. www.kurzemes-vards.lv - Kurzemes Vārds. 2005. gada 30. jūnijs. Viktors Ulberts. Veikals "Sky" pamet Liepāju
38. http://www.iki.lt/index.php?item_id=10866&page=1
39. <http://www.newprojects.lv/lv/news/developers.html?id=605>
40. <http://www.financenet.lv/zinas/latvija/article.php?id=189617>
41. http://www2.la.lv/lat/latvijas_avize/jaunakaja_numura/?doc=24515
42. Dienas bizness - Top 500, 2007.g.
43. Dienas bizness - Top 500, 2008.g.
44. <http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=cd49be0e-94b6-4386-b381-d88cdf79c42c>
45. <http://karjera.smigi.edu.lv/vesturem.htm>
46. <http://labsserviss.lv/?news> - LETA, Visas ziņas, Arhīvs - 05.06.08
47. <http://www.aibe.lt/inner.php?zone=1&lang=5&id=52>
48. <http://jauna.diena.lv/lat/business/presrelease/trade/latvijas/tirgotaju-kooperacija-aibe-main>
49. <http://www.db.lv/Default2.aspx?ref=topsent&ArticleID=1e5c5662-1c0b-4e4c-b875-bdfb3f0728c7>
50. http://www.logistics.ru/9/19/i20_2350.htm
51. <http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=2f85757c-cc93-4fc6-962f5b207de39725>
52. <http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=cd49be0e-94b6-4386-b381-d88cdf79c42c>
53. http://www.baltstor.lv/public/default/main/Baltstor_isteno_ambicijas.html
54. <http://news.frut.lv/lv/polit/politics/743>
55. <http://www.labsserviss.lv/?127>
56. <http://news.frut.lv/lv/economics/45991>
57. <http://www.city24.lv/client?rnd=83724&pagelid=15&objild=NewsObjekt&statelid=NewsInitial&eventlid=NewsArticleEvent&articleid=48475>
58. <http://www.financenet.lv/zinas/latvija/article.php?id=168011>
59. D.Jasjko, Ē. Pančenko, T. Ivanova „Latvijas tautsaimniecības nozaru ar augstu tirgus koncentrācijas līmeni un barjerām ienākšanai tirgū noteikšana” Ziņojums. Rīga.:RSEBAA. 2008.g.386.lpp.
60. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>

61. Eiropas Komisijas oficiālā mājas lapa, sadaļa – konkurence -23.10.2000.EK lēmums - http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m2161_en.pdf
62. Eiropas Komisijas oficiālā mājas lapa, sadaļa – konkurence - 03.02.1999.EK lēmums - http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1221_19990203_600_en.pdf
63. Eiropas Komisijas 1999.gada 3.februāra lēmums lietā Nr. IV/M.1221 – Rewe/Meinl, 76. punkts.
64. <http://news.frut.lv/lv/polit/politics/743>
65. www.elvi.lv
66. <http://www.mdcdatum.org.uk/backdata/EUMilkPrices.xls>
67. www.ltvclv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=358
68. Patēriņa cenas ceturkšņa biļetens, 1.lpp.- CSP Nr.2 (26)/2008
69. www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=13785
70. <http://www.ltvclv/citdatfails.php?id=368&k=fails1>
71. <http://www.ltvclv/jaunumi.php?doktypenode=&zinaid=368>
72. <http://www.ltvclv/citdatfails.php?id=357&k=fails2>
73. <http://www.ltvclv/citdatfails.php?id=373&k=fails2>
74. http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/petijumi/konkurence_graudu_nozare.pdf
75. <http://www.ltvclv/statistika.php?datagrupa=1&statistika=25>