

KONKURENCES PADOME

Pētījums

“Konkurence zivju un to produktu ražošanas tirgū Latvijā”

Autors: Artūrs Caune

Rīga, 2006

Pārpublicēšanas un citēšanas gadījumā atsauce obligāta

Priekšvārds

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

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

Ieva Jaunzeme
Konkurences padomes priekšsēdētāja

Satura rādītājs

Ievads	4
Kopsavilkums	5
Galvenās hipotēzes.....	7
Tirgus definīcijas	11
Nozares attīstības raksturojums	12
Uzņēmumu skaits un lielums.....	13
Ražošanas apjomi un izejvielu sagāde.....	13
Pārdošanas apjomi un cenas	14
Saimnieciskās darbības rezultāts	16
Zivju produkcijas un konservu imports	16
Zivju produkcijas un konservu eksports.....	18
Konkurence no pieprasījuma puses	21
Konkurence no piedāvājuma puses	21
Tirgus koncentrācija	24
Attiecību analīze.....	25
Informācijas pieejamība	26
Šķēršļi brīvai konkurencei	28
Dabīgie šķēršļi.....	28
Esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi	28
Normatīvo aktu nepilnības, kas ierobežo konkurenci.....	29
Citas identificētās problēmas tirgū	29
Ieteikumi	30

Ievads

Saskaņā ar Līgumā Nr. 3 no 28.6.2006 minēto darba uzdevumu, pētījuma mērķis bija izpētīt un noteikt konkurences situāciju zivju un to produktu ražošanas nozarē.

Pētījuma konkrētais uzdevums bija veikt tirgus pētījumu zivju un zivju produktu ražošanas nozarē saskaņā ar norādīto NACE klasifikācijas detalizācijas pakāpi, izpētīt kāda tajā ir konkurence, definēt būtiskākos kritērijus, kas raksturo konkurences stāvokli šajā tirgū. Balstoties uz ekonomiskās analīzes rezultātiem, novērtēt un sniegt priekšlikumus par konkrētām izmaiņām normatīvajos aktos, kas varētu veicināt konkurenci tirgū.

Pētījuma laikā tika iegūti un apkopoti dati par pētāmo nozari, veikti apsekojumi pētāmās nozares uzņēmumos, kā arī veikta izpēte par datu pieejamību un informācijas apriti nozarē.

Kopsavilkums

Uzsākot pētījumu, tika izvirzīti vairāki pieņēmumi par NACE 15.2. nozari. Pētījuma gaitā tika analizēti pieejamie statistiskie dati un cita kvantitatīvā un kvalitatīvā informācija, kā arī nozares uzņēmumu pārstāvju sniegtā kvalitatīvā informācija. Galvenās hipotēzes bija šādas:

- Krievijas ekonomiskās krīzes rezultātā koncentrācija tirgū nav būtiski palielinājusies;
- Konkurences līmenis nozarē ir tuvs pilnīgai konkurencei;
- Nozarē pastāv šķēršļi ārējai tirdzniecībai nozares galvenajos eksporta tirgos, tāpēc vietējā tirgū ir salīdzinoši augsts konkurences līmenis;
- Pieaugošais pieprasījums un saņemtais Eiropas Savienības līdzfinansējums palielināja uzņēmumu konkurētspēju vietējā un ārvalstu tirgū;
- Pēc Eiropas Savienības paplašināšanās nozares uzņēmumu ieguvumi ir bijuši lielāki nekā ārējās konkurences pieaugums.

Pētījuma gaitā tika konstatēts, ka Krievijas krīzes sekas radīja īslaicīgas sekas nozarē, un, neraugoties uz sekojošu konkurences pieaugumu vietējā tirgū, nozare aizvien ir pievilcīga jauniem tirgus dalībniekiem, galvenokārt eksporta tirgu dēļ. Nozarē valda gandrīz pilnīga konkurence, un pastāvošie starptautiskās tirdzniecības ierobežojumi būtiski neietekmē nozares uzņēmumu konkurētspēju. Pēc Eiropas Savienības paplašināšanās 2004. gadā konkurence vietējā tirgū ir pat nedaudz samazinājusies, taču par ilglaicīgu tendenci spriest vēl ir pārāgri. Sīkāks izklāsts sniegts sekojošajā analizē.

Kopumā var secināt, ka laikā no 2001. gada zivju apstrādes uzņēmumu skaits ir pieaudzis. Krievijas ekonomiskās krīzes sekas un nespēja pārorientēties uz citu valstu tirgiem, kā arī grūtības konkurēt šajos tirgos ar citu ES valstu produkciju, bija tie faktori, kas veicināja uzņēmumu struktūras izmaiņas.

Papildus var secināt, ka vietējā tirgū lielākā konkurence ir starp mazajiem un mikro uzņēmumiem.

Ņemot vērā, ka ir samazinātas Latvijas nozvejas kvotas, ir palielinājusies konkurence starp vietējiem ražotājiem saistībā ar izejvielu iegūšanu, tādējādi pieaugoša zivju produkcijas importa rezultātā problēmas rodas tieši mazajiem un mikro ražotājiem.

Vērtējot zivju konservu ražošanas apjomus no 2001.-2001. gadam, bija vērojama to samazināšanās, savukārt pēdējo gadu tendences liecina par kāpumu, kopumā sasniedzot 99,042 milj. LVL 2005. gadā¹.

Apgūstot pieejamos ES fondus, uzņēmumi vairāk veic ieguldījumus uzņēmumu pamatlīdzekļos, bet ražošanu galvenokārt balsta uz esošajām tehnoloģijām.

Analizējot datus par 2001.-2005. gadu var secināt, ka visstraujākais cenu kāpums ir bijis eksportētajai zivju produkcijai². Galvenokārt tas izskaidrojams ar Latvijas iestāšanos ES, kas radīja atvieglojumus ienākšanai jaunos tirgos un eksporta apjomu palielināšanai. Savukārt vietējā tirgū ražotāji cenas palielināja lielākoties izmaksu pieauguma dēļ.

¹ Pēc CSP datiem

² Pēc CSP datiem

Analizējot ārējo tirdzniecību attiecībā uz importu var secināt, ka 2005. gadā zivju produkcijas imports salīdzinājumā ar 2004. gadu palielinājās par 16,4%³. Kā līderi importētājvalstu struktūrā pieminama Lietuva ar 25,5 % un Norvēģija ar 18,9 %⁴.

Analizējot zivju eksportu var secināt, ka kopējais apjoms 2005. gadā salīdzinājumā ar 2004. gadu ir pieaudzis par 17%⁵, turklāt ir palielinājies arī „slēptais” zivju konservu eksports uz NVS valstīm.

Izvērtējot konkurenci no pieprasījuma puses pēc kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, tā kopumā raksturojama kā vidēja, savukārt vietējā tirgū to var raksturot kā mazāku salīdzinājumā ar eksporta tirgiem. Vērtējot kopumā konkurenci no piedāvājuma puses pēc Portera piecu spēku modeļa un ņemot vērā, ka uzņēmumiem ir mazas iespējas diferencēt produkciju, nozares izaugsme pēdējo gadu laikā ir palielinājusies, pastāvīgās izmaksas uzņēmumiem ir zemas un nozīmīgu izešanas barjeru nepastāv, konkurences intensitāti nozarē var raksturot kā augstu.

Vērtējot kopumā tirgus koncentrāciju pēc Hirschmann indeksa, to var raksturot kā vidēji koncentrētu, bet, ņemot vērā atsevišķu uzņēmumu īpatsvaru kopējā nozares apgrozījumā, tirgus koncentrācija ir zemāka un aprēķināšanai būtu jāizmanto katra uzņēmuma vietējā tirgū realizētās vērtības.

Kopumā pētījuma gaitā tika identificēti vairākas šķēršļu grupas, kas ierobežo brīvu konkurenci zivju un to produktu ražošanas tirgū – dabīgie šķēršļi, esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi un likumdošanas aktu nepilnības.

Svarīgākie dabīgie šķēršļi ir mazajiem (un arī vidējiem) uzņēmumiem salīdzinoši augstās investīcijas, kas nepieciešamas jaunu produktu ieviešanai, kā arī līdz šim pielietotās tradicionālās tehnoloģijas, kas to kaitīguma dēļ ierobežo eksporta iespējas. Arī šobrīd darba tirgū novērojamais darbaroku trūkums atstāj būtisku ietekmi uz uzņēmumu konkurētspēju.

Svarīgākie esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi ir negodīgā konkurence, izvairoties no nodokļu nomaksas, kā arī vietējā tirgus aizsardzības pasākumi eksporta tirgos.

Svarīgākās likumdošanas nepilnības, kas ierobežo konkurenci ir saistītas ar valsts pārtikas aprites kvalitātes kontroles nepietiekamu efektivitāti, kas rada priekšrocības ražotājiem ar zemāku kvalitāti nekā minimālās prasības, kā arī ar normatīvajiem aktiem neierobežotā lielveikalu spēja noteikt prasības ražotājiem, kā rezultātā mazie uzņēmumi nonāk nevienlīdzīgākā situācijā.

Bez tam šķēršļi konkurencei ir arī nozares dalībnieku vadības profesionalitāte, jo kā liecina veiktās intervijas ar mazo uzņēmumu pārstāvjiem, finanšu plānošana ir vāja, kas liedz novērtēt patiesās ražošanas izmaksas.

Rekomendāciju sadaļā tiek aplūkotas tās rekomendācijas, kas balstās uz secinājumiem, kas izdarīti par konkurences situāciju nozarē. Problēmas, secinājumi un attiecīgās rekomendācijas, kas saistītas ar informācijas pieejamību un datu apriti Latvijā apkopotas atsevišķā nodaļā. Rekomendācijas sniegtas, lai veidotu nepieciešamos priekšnoteikumus konkurences situācijas dziļākai analīzei, lai veiktu konkurenci veicinošas izmaiņas normatīvajos aktos, kā arī norādes uz nepieciešamajiem turpmākajiem pētījumiem.

³ Pēc CSP datiem

⁴ Pēc VZP datiem

⁵ Pēc CSP datiem

Galvenās hipotēzes

Uzsākot pētījumu, tika izvirzīti vairāki pieņēmumi par NACE 15.2. nozari. Pētījuma gaitā tika analizēti pieejamie statistiskie dati un cita kvantitatīvā un kvalitatīvā informācija, kā arī nozares uzņēmumu pārstāvju sniegtā kvalitatīvā informācija. Galvenās hipotēzes bija šādas:

- Krievijas ekonomiskās krīzes rezultātā koncentrācija tirgū nav būtiski palielinājusies;
- Konkurences līmenis nozarē ir tuvs pilnīgai konkurencei;
- Nozarē pastāv šķēršļi ārējai tirdzniecībai nozares galvenajos eksporta tirgos, tāpēc vietējā tirgū ir salīdzinoši augsts konkurences līmenis;
- Pieaugošais pieprasījums un saņemtais Eiropas Savienības līdzfinansējums palielināja uzņēmumu konkurētspēju vietējā un ārvalstu tirgū;
- Pēc Eiropas Savienības paplašināšanās nozares uzņēmumu ieguvumi ir bijuši lielāki nekā ārējās konkurences pieaugums.

Pētījuma gaitā tika konstatēts, ka Krievijas krīzes sekas radīja īslaicīgas sekas nozarē, un, neraugoties uz sekojošu konkurences pieaugumu vietējā tirgū, nozare aizvien ir pievilcīga jauniem tirgus dalībniekiem, galvenokārt eksporta tirgu dēļ. Nozarē valda gandrīz pilnīga konkurence, un pastāvošie starptautiskās tirdzniecības ierobežojumi būtiski neietekmē nozares uzņēmumu konkurētspēju. Pēc Eiropas Savienības paplašināšanās 2004. gadā konkurence vietējā tirgū ir pat nedaudz samazinājusies, taču par ilglaicīgu tendenci spriest vēl ir pārāgi. Sīkāks izklāsts sniegts sekojošajā analizē.

Koncentrācija tirgū un Krievijas ekonomiskā krīze

Sākotnēji pētījuma autors izvirzīja hipotēzi, ka, lai gan uzņēmumu skaits apakšnozarē Krievijas ekonomiskās krīzes rezultātā ir samazinājies, koncentrācija tirgū nav būtiski palielinājusies, jo bankrotēja daļa lielo eksporta orientēto uzņēmumu, kuru iekšzemes tirgus daļa tika sadalīta starp atlikušajiem uzņēmumiem.

Kā liecina pieejamā informācija, tad 2006. gada laikā vien nozarē ienākuši 8 jauni dalībnieki un laika periodā no 2001.gada pieaudzis ir galvenokārt vidējo⁶ zivju apstrādes uzņēmumu skaits. Taču tajā pašā laikā tirgus līderi, kā Gamma-A, Brīvais vilnis, savu tirgus daļu ir saglabājuši vai pat palielinājuši. Tirgus līderi lielāko daļu savas produkcijas (vairāk kā 90%) eksportē, līdz ar to vietējais tirgus tiem ir mazsvarīgs, un tie nepielieto lielas pūles vietējā tirgus daļas palielināšanai, turklāt vietējā tirgū realizētās produkcijas apjoms (mazāks nekā 10% no kopējā katra ražotāja apgrozījuma) liecina, ka reālā tirgus koncentrācija tieši vietējā tirgū ir zemāka.

Līdz ar to var apgalvot, ka koncentrācija tirgū pēc Krievijas ekonomiskās krīzes palielinājās īslaicīgi, vēlāk, tirgū ienākot jauniem uzņēmumiem, tirgus koncentrācija samazinājās. Tomēr, tā kā tirgum ir vāji izteikts lokāls raksturs, tad precīzāku informāciju par koncentrāciju Latvijas ražotāju

⁶ Vidējie uzņēmumi – šeit ar darba vietu skaitu no 50 līdz 250.

tirgū sniegtu realizācijas apjomu vietējā tirgū salīdzinājums, kas nav iespējams, pētījumam pieejamās informācijas trūkuma dēļ⁷.

Konkurences līmenis vietējā tirgū

Sākotnēji tika pieņemts, ka lielā skaita bankrotējušo nozares uzņēmumu un vietējā patēriņa tirgus izaugsmes dēļ konkurence starp vietējiem ražotājiem ir samazinājusies, tomēr lielais ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits nozarē ierobežo savstarpējās sadarbības iespējas un konkurences līmenis ir tuvs pilnīgai konkurencei.

Par to liecina fakti, ka nozarē ir liels skaits ražotāju, turklāt vietējā tirgū nav izteikta tirgus līdera un ka tajā pašā laikā kopējais nozares apgrozījums pēdējo sešu gadu laikā pieaudzis par 81,1%⁸. Turklāt daļa ražotāju pārstāvji uzskata, ka pastāvošais uzņēmumu skaits tirgū ir pārāk liels⁹ un ka laika gaitā nelielās peļņas (vai pat ilgstošu zaudējumu) dēļ vairāki uzņēmumi tirgu varētu pamest. Savukārt tas, ka vietējā tirgus ietilpība (realizētās produkcijas apjoms) periodā no 1999.gada līdz 2005.gadam faktiski ir palikusi nemainīga un ka nozarē darbojošos uzņēmumu skaits kopš gada sākuma pieaudzis no 106 līdz 114¹⁰ liecina par pretējo. Turklāt ražotāji pārsvarā uzsver, ka to galvenā konkurences priekšrocība tirgū ir produkta augstā kvalitāte un konkurētspējīgā cena¹¹.

Līdz ar to var apgalvot, ka konkurence vietējā tirgū nav samazinājusies, un gluži pretēji – tā pieaug, tomēr eksporta tirgu paplašināšanās padara nozari pievilcīgu jauniem tirgus dalībniekiem. Kopumā tirgus situācija gan vietējā, gan eksporta tirgū ir tuva perfektai konkurencei. Jāpiebilst, ka starptautiskajā tirgū ražotāji konkurences intensitāti uztver mazāk, jo to konkurētspēja ir augsta¹².

Šķēršļi ārējai tirdzniecībai kā priekšnosacījums augstam konkurences līmenim vietējā tirgū

Tika pieņemts, ka tirgū pastāv šķēršļi efektīvai starptautiskajai tirdzniecībai, par ko liecina slēptais eksports caur Igauniju un Krieviju, līdz ar to uzņēmumu starpā veidojas lielāka konkurence vietējā tirgū.

Par to liecina apstākļi, ka 2005.gada laikā „slēptais” zivju konservu eksports uz NVS valstīm (Krieviju un Vidusāzijas valstīm) caur Igauniju palielinājās 1,7 reizes¹³, un ka 7 no 10 aptaujātajiem nozares uzņēmumu pārstāvjiem atzina, ka tirgū pastāv šķēršļi brīvai konkurencei starptautiskajos tirgos. Neraugoties uz to, vairāk kā 70% visas saražotās produkcijas tiek eksportēti¹⁴, atsevišķiem uzņēmumiem eksporta īpatsvars pārsniedz pat 90% no apgrozījuma¹⁵, līdz ar to var apgalvot, ka vietējais tirgus ražotājiem ir maznozīmīgs. Turklāt ne mazsvarīgu lomu spēlē

⁷ Publiski pieejamā (piemēram, uzņēmumu gadu pārskatu) informācija nav tādā detalizācijas pakāpē, lai ar pētnieciskām metodēm varētu noteikt katra ražotāja realizācijas apjomu sadalījumu pa tirgiem (vietējais un eksporta tirgus), vai arī informācija par konkrētajiem uzņēmumiem netiek publicēta (piemēram, CSP apsekojumi); (aut.)

⁸ Pēc CSP datiem

⁹ Uzņēmumu pārstāvji vērtē konkurenci kā asu. Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem.

¹⁰ Saskaņā ar PVD informāciju.

¹¹ Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem.

¹² Produkcijas kvalitātes-cenas attiecība ir par labu Latvijas ražotājiem salīdzinājumā ar citu valstu ražotājiem; (aut.)

¹³ Saskaņā ar VZP informāciju.

¹⁴ Saskaņā ar CSP informāciju.

¹⁵ Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem

apstākļi, ka procedūras, kas jāveic, eksportējot produkciju uz NVS valstīm caur Igaunijas muitas zonu, būtiski nesadārdzina produkciju un neaizkavē produkcijas piegādes¹⁶.

Konkurences pakāpe un tirgus ģeogrāfiskā teritorija ir atkarīgi no produkcijas veida – saldētai produkcijai un sterilizētiem konserviem konkurence pastāv starptautiskā mērogā un ir intensīvāka¹⁷, savukārt kulinārijas un nesterilizētiem konservu grupā konkurence veidojas vietējā tirgū, jo eksports pārsvarā ir neizdevīgs īsā produkcijas realizācijas termiņa dēļ.

Līdz ar to var apgalvot, ka, neraugoties uz ierobežojumiem ārējās tirdzniecības regulējumā Latvijas ražotāju mērķtirgos, tas būtiski neietekmē vietējo ražotāju konkurētspēju eksporta tirgos.

Pieprasījuma pieaugums un Eiropas Savienības finansējums – konkurētspējas pieauguma veicinātāji

Uzsākot pētījumu, tika pieņemts, ka eksports no Latvijas 2005.gadā palielinājās, jo palielinājās pieprasījums pēc saražotās produkcijas un vairāki Latvijas ražotāji saņēma Eiropas Savienības finansējumu ražošanas efektivitātes un apjoma palielināšanai, kas palielināja uzņēmumu konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā tirgū.

Tā vairāki uzņēmumi periodā no 2004.- 2006.gadam apguva sabiedrisko finansējumu attīstības projektiem, kas galvenokārt aptvēra uzņēmumu modernizāciju: laboratoriju sakārtošanu, grīdu, sienu un griestu nomaiņu ražotnēs u. tml. ar mērķi uzlabot un pilnveidot higiēnas prasību ievērošanu. Taču, kā parādīja intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem, mazāk kā puse apsekoto uzņēmumu bija izmantojusi ES atbalstu uzņēmuma darbības attīstībai. Turklāt, kā parādīja uzņēmumu neto gada apgrozījuma rādītāji, līdzīgs pieaugums bija novērojams gan starp tiem uzņēmumiem, kuri izmantoja Eiropas Savienības atbalstu, gan tiem, kuri to nepiesaistīja¹⁸. Tajā pašā laikā eksporta apjomi 2005.gadā palielinājās tieši uz ES 15 valstīm – tirgiem, kuriem pieeja pirms iestāšanās ES bija ierobežotāka.

Līdz ar to var uzskatīt, ka nepastāv nozīmīgas saistības starp valsts atbalsta apjomu un eksporta apjomiem, turklāt kopumā nozarē globāli nav vērojams straujš pieprasījuma pieaugums, eksporta apjomu pieaugumu izraisīja galvenokārt tirgus daļu pārdale par labu Latvijas ražotājiem.

Eiropas Savienības paplašināšanās – ieguvumi un zaudējumi

Pēc autora domām, pēc iestāšanās ES noieta tirgus paplašināšanās un izejvielu cenu pieauguma faktors ir bijis lielāks par ārējās konkurences pieauguma faktoru, par ko liecina ražotāju cenu indeksu pieaugšana nozarē.

Minēto pieņēmumu apstiprina tas, ka 2005.gadā, pieaugot eksporta apjomiem par 45,2%¹⁹²⁰, ražotāju cenas eksporta produkcijai palielinājušās par 27,7%²¹²², salīdzinot ar vietējā tirgū realizētās produkcijas cenu kāpumu – 13,3%²³. Turklāt ražotāji uzsver, ka vietējā tirgū konkurence

¹⁶ Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem

¹⁷ Produkciju ir vieglāk transportēt, tās uzglabāšanas termiņi ir ilgāki, dažādu ražotāju produkti ir līdzīgāki (aut.)

¹⁸ Pētījuma mērķis nebija veikt ES sniegtā atbalsta ietekmes izvērtējumu (aut.)

¹⁹ Saskaņā ar CSP informāciju.

²⁰ Iepriekšējos trīs gados eksporta pieaugums nepārsniedza 20%; (aut.)

²¹ Saskaņā ar CSP informāciju.

²² Straujais ražotāju cenu indeksu pieaugums eksporta produkcijai var būt saistīts arī ar zemo bāzes cenu 2004. gadā: iespējams, ka uzņēmēji, uzsākot eksportu uz jauniem tirgiem noteica zemu produkcijas realizācijas cenu, lai paātrinātu ienākšanu konkrētajā tirgū; (aut.)

²³ Saskaņā ar CSP informāciju.

ir pārāk augsta un cenas tiek palielinātas tikai, lai segtu ražošanas izmaksu pieaugumu²⁴, tātad faktiski eksporta tirgos tikai mazāk kā pusi no produkcijas cenas pieauguma apjoma sastādīja ražošanas izmaksu pieaugums. Jāatzīmē, ka 2005. gadā pirmo reizi pēdējo septiņu gadu laikā nozares uzņēmumi kopumā strādāja ar pozitīvu peļņu.

Pretēju tendenci apliecina fakts, ka 2005.gadā importa apjomi pieauga straujāk (62,3%) nekā eksporta apjomi. Taču jāņem vērā tas, ka importa apjomu pieaugumu daļēji sekmēja lielāks izejvielu pieprasījums no vietējo zivju produkcijas ražotāju puses, jo pieauga vietējo uzņēmēju saražotās produkcijas apjoms (par 24%)²⁰.

Līdz ar to var secināt, ka iestāšanās ES no vietējo ražotāju viedokļa šobrīd kopumā vērtējama pozitīvi – strauji paplašinājās eksporta tirgus, tas kļuva vieglāk pieejams, bet imports pieaudzis galvenokārt vietējo ražotāju pieprasījuma pieauguma rezultātā. Tomēr izdarīt secinājumus par kopējo attīstības tendenci ir vēl pārāgri.

²⁴ Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem.

Tirgus definīcijas

Lai raksturotu un noteiktu tirgus teritorijas, ir nepieciešams nodalīt divas produktu kategorijas pēc to uzglabāšanas un transportēšanas iespējām:

- 1) sterilizēti konservi un saldēta zivju produkcija – to uzglabāšanas termiņi parasti ir ilgāki par mēnesi, līdz ar to transportēšanas iespējas ir plašas, un tirgus ģeogrāfisko izplatību ierobežo vienīgi nepietiekams pieprasījums vai arī spēcīgas vietējo ražotāju pozīcijas un citi šķēršļi ienākšanai konkrētā tirgū. Konkurence šajā produkcijas kategorijā pastāv starptautiskā līmenī. Tomēr, lai arī nepastāv būtiski šķēršļi produkcijas eksportam, vēsturiski ir izveidojusies situācija, ka zivju konservu tirgus ir koncentrēts bijušās Padomju Savienības teritorijā – Baltijas valstīs, Krievijā, Ukrainā, Baltkrievijā, Polijā u.c., taču pēc Baltijas valstu un Polijas iestāšanās Eiropas Savienībā, Latvijas ražotāju noieta un līdz ar to arī konkurences tirgus ir paplašinājies, tajā iekļaujot arī Rietumeiropas valstis;
- 2) nesterilizēti konservi, kūpināta zivju produkcija – ierobežoto uzglabāšanas termiņu dēļ (šāda veida produkcijai uzglabāšanas termiņi var būt no vienas dienas līdz dažām nedēļām) produkcijas transportēšanas iespējas ir ierobežotas. Produkcijas eksports gan ražotājiem, gan tirgotājiem ir neizdevīgs, līdz ar to konkurencei ir izteikti lokāls statuss, un tā norisinās vietējā tirgū starp vietējiem ražotājiem. Atsevišķās produktu kategorijās, kā kūpinājumi, atsevišķu ražotāju produkcijas izplatības teritorija ir konkrēts reģions, kas sastāv no dažiem blakus esošiem rajoniem, kuros tirgus nelielās ietilpības un pirkjspējas dēļ savā starpā konkurē daži uzņēmumi. Tomēr nereti atsevišķās teritorijās vietējais vai tuvākais ražotājs ir vienīgais šāda veida produkcijas piegādātājs – pastāv dabīgais monopols, jo citiem ražotājiem nav finansiāli izdevīgi veikt piegādes tik mazos tirgos.

Nozares attīstības raksturojums

Kopumā var secināt, ka laikā no 2001. gada zivju apstrādes uzņēmumu skaits ir pieaudzis, visvairāk palielinājies vidējo uzņēmumu skaits. Krievijas ekonomiskās krīzes sekas un nespēja pārorientēties uz citu valstu tirgiem, kā arī grūtības konkurēt šajos tirgos ar citu ES valstu produkciju, bija tie faktori, kas veicināja uzņēmumu struktūras izmaiņas.

Papildus var secināt, ka vietējā tirgū lielākā konkurence ir starp mazajiem un mikro uzņēmumiem.

Nemot vērā, ka ir samazinātas Latvijas nozvejas kvotas, ir palielinājusies konkurence starp vietējiem ražotājiem saistībā ar izejvielu iegūšanu, tādējādi pieaugoša zivju produkcijas importa rezultātā grūtības rodas tieši mazajiem un mikro ražotājiem, jo tie nespēj izdarīt pietiekami lielus pasūtījumus, kā rezultātā sadārdzinās to iepirkums.

Vērtējot zivju konservu, t.sk. sagatavoto zivju, ražošanas apjomus, bija vērojama to samazināšanās, savukārt pēdējo gadu tendences liecina par kāpumu, kopumā sasniedzot 99,042 milj. LVL 2005. gadā.

Apgūstot pieejamos ES fondus, uzņēmumi vairāk veic ieguldījumus higiēnas prasību ievērošanai, bet ražošanu galvenokārt balsta uz esošajām tehnoloģijām.

Analizējot datus par 2001. -2005. gadu var secināt, ka visstraujākais cenu kāpums ir bijis eksportētajai zivju produkcijai. Galvenokārt tas izskaidrojams ar Latvijas iestāšanos ES, kas radīja atvieglojumus ienākšanai jaunos tirgos un eksporta apjomu palielināšanai. Savukārt vietējā tirgū ražotāji cenas palielināja tikai izmaksu pieauguma rezultātā.

Analizējot ārējo tirdzniecību attiecībā uz importu var secināt, ka 2005. gadā zivju produkcijas imports salīdzinājumā ar 2004. gadu palielinājās par 16,4%. Kā līderi importētājvalstu struktūrā pieminama Lietuva ar 25,5 % un Norvēģija ar 18,9 %.

Analizējot zivju eksportu var secināt, ka kopējais apjoms 2005. g. salīdzinājumā ar 2004. gadu ir pieaudzis par 17%, turklāt ir palielinājies arī „slēptais” zivju konservu eksports uz NVS valstīm.

Izvērtējot konkurenci no pieprasījuma puses pēc kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, tā kopumā raksturojama kā vidēja, savukārt vietējā tirgū to var raksturot kā mazāku salīdzinājumā ar eksporta tirgiem. Vērtējot kopumā konkurenci no piedāvājuma puses pēc Portera piecu spēku modeļa un ņemot vērā, ka uzņēmumiem ir mazas iespējas diferencēt produkciju, nozares izaugsme pēdējo gadu laikā ir palielinājusies, pastāvīgās izmaksas uzņēmumiem ir zemas un nozīmīgas izešanas barjeras nepastāv, konkurences intensitāti nozarē var raksturot kā augstu.

Vērtējot kopumā tirgus koncentrāciju pēc Herfindahl-Hirschmann indeksa to var raksturot kā vidēji koncentrētu, bet ņemot vērā atsevišķu uzņēmumu īpatsvaru kopējā nozares apgrozījumā, tirgus koncentrācija ir zemāka un aprēķināšanai būtu jāizmanto katra uzņēmuma vietējā tirgū realizētās vērtības.

Uzņēmumu skaits un lielums

Uz 2006.gada 1. augustu Latvijā bija reģistrēti 114 uzņēmumi²⁵, kas nodarbojās ar zivju apstrādi. Procentuāli lielāko daļu no tiem veido mazie uzņēmumi (41,8%), kuros ir nodarbināti no 10 līdz 49 strādājošajiem. Nedaudz mazāk ir mikro un vidējo zivju apstrādes uzņēmumu. Skaita ziņā vismazākais īpatsvars (8,2%) ir lielajiem zivju apstrādes uzņēmumiem, taču to saražotās produkcijas daļa no kopējā apjoma sasniedz 26%.

Šis dalījums daļēji ir saistīts arī ar atšķirīgu ražotās zivju produkcijas sortimentu. Mazie un mikro uzņēmumi galvenokārt ražo nesterilizētus zivju konservus jeb preservus, kūpinātas un saldētas zivis. Savukārt vidējie un lielie zivju apstrādes uzņēmumi galvenokārt specializējas sterilizēto zivju konservu ražošanā, kam Latvijā ir senas tradīcijas. To ražošana ir tehnoloģiski sarežģītāka, darbietilpīgāka un prasa lielākus finanšu līdzekļu ieguldījumus un darbaspēku. Laika periodā no 2001.gada ir pieaudzis vidējo zivju apstrādes uzņēmumu skaits un samazinājies lielo apstrādes uzņēmumu skaits. Uzņēmumu struktūras izmaiņas veicināja gan Krievijas 1998.gada ekonomiskās krīzes sekas, gan arī nespēja pārorientēties uz citu valstu tirgiem un grūtības konkurēt šajos tirgos ar citās ES dalībvalstīs ražoto produkciju²⁶. No visiem Latvijā esošajiem zivju apstrādes uzņēmumiem tikai 26 ir ieguvuši tiesības eksportēt produkciju uz Krieviju. Tātad lielākā konkurence vietējā tirgū ir tieši starp mazajiem un mikro uzņēmumiem, kas aizņem lielu vietējā tirgus daļu.

Ražošanas apjomi un izejvielu sagāde

2005.gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu kopējais Latvijā saražotās zivju produkcijas apjoms palielinājās par 29,3% - attiecīgi zivju produkcijai par 35,3%, bet sagatavotajai un konservētajai zivju produkcijai par 26,9%²⁷. Savukārt zivju produkcijas realizācijas apjoms palielinājās par 7,1% mazāk nekā saražotās produkcijas apjoms, kas, iespējams, norāda uz to, ka ražotāju prognozes par pieprasījuma pieauguma tempiem bija pārāk optimistiskas. Zivju konservu un sagatavotās zivju produkcijas tirgū šīs atšķirības nebija tik izteiktas – saražotās un realizētās produkcijas pieauguma apjomi atšķīrās tikai par aptuveni 1%²⁸.

2005.gadā sagatavotās un konservētās zivju produkcijas īpatsvars visas saražotās zivju produkcijas apjomā bija 34%, kas ir līdzīgs kā 2004.gadā. Lai arī lielāko īpatsvaru nozarē aizņem saldētu un atvēsinātu zivju produkcijas ražošana – aptuveni divas trešdaļas no kopējās produkcijas, pieprasījums pēc zivju konserviem ir visai stabils. Vērojams pieaugums konservu ražošanā no okeāna zivju sugām (siļķēm un makrelēm) - attiecīgi 1,3 reizes un 1,8 reizes; tajā pašā laikā saražoto zivju konservu apjoms no Baltijas jūras zivīm palielinājās tikai par 23%²⁸.

Tā kā aktīvi tiek runāts par zivju krājumu pasliktināšanos, un ir samazinātas Latvijas nozvejas kvotas, tas attiecīgi palielina konkurenci starp vietējiem ražotājiem par izejvielu iegūšanu. Tādējādi pēdējos gados pieaudzis zivju produkcijas imports no ārvalstīm. Tā rezultātā grūtības rodas tieši mazajiem un mikro ražotājiem, jo to izejvielu iepirkuma apjomi ir pārāk mazi, lai veidotu atsevišķus pasūtījumus ārvalstu piegādātājiem. Rezultātā šie uzņēmumi nereti veic kopīgas izejvielu iegādes vai arī ir spiesti maksāt augstāku cenu vietējiem izejvielu piegādātājiem²⁸.

²⁵ Saskaņā ar PVD datiem: atzītie zvejas produkcijas apstrādes uzņēmumi.

²⁶ Zivsaimniecības nozares nacionāli stratēģiskais plāns 2007.-2013.gadam, www.vzp.gov.lv/doc_upl/nsp.doc

²⁷ Saskaņā ar VZP informāciju

²⁸ Pētījums „Konkurence zivju un zivju produktu ražošanas tirgū”, NACE 15.2 uzņēmumu interviju protokols

Pārdošanas apjomi un cenas

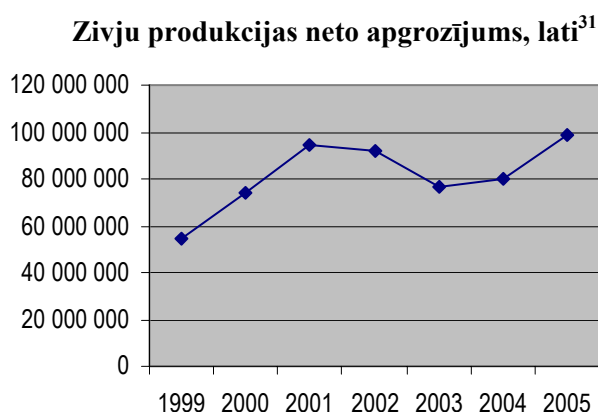
Pārdotās zivju produkcijas vērtība bez PVN 2005.gadā bija 76,1 miljoni latu, no kuriem 80,6% sastāda zivju konservi (skat. Tabulu Nr. 1.1). Pēc krīzes, ko zivju konservu ražotājiem radīja Krievijas noteiktie importa aizliegumi 2003.gadā, zivju konservu realizācijas apjoms ir atkal palielinājies un sasniedzis iepriekšējo līmeni²⁹. Tā kā liela daļa Latvijas zivju konservu tiek eksportēta tieši uz Krieviju (2005. gadā – 27,5% no sagatavoto un konservēto zivju eksporta kopējās vērtības), tad šis valsts ietekme uz vietējiem ražotājiem ir būtiska. Eksporta īpatsvars visā apakšnozares apgrozījumā 2005. gadā pēc provizoriskiem Centrālās statistikas pārvaldes datiem sastādīja 71,3%, kā rezultātā ražotāji lielā mērā ir atkarīgi no kaimiņvalstu īstenotajām prasībām un citām konkurenci ierobežojošām darbībām.

Tabula Nr.1.1

Saražotās zivju produkcijas realizācija ³⁰			
		2004	2005
Saražotās produkcijas daudzums, t	Zivju produkcija	109690	141611.2
	Zivju konservi	56813.5	72099.2
Pārdotās produkcijas daudzums, t	Zivju produkcija	108638.7	138542.3
	Zivju konservi	56478	72442.9
Pārdotās produkcijas vērtība tūkst. Ls (bez PVN)	Zivju produkcija	29705.6	33605.6
	Zivju konservi	40546.5	61350.8

Neto apgrozījums, salīdzinot pēdējo 7 gadu rādītājus, pieaudzis par vairāk kā 80% (skat. Grafiku Nr.1.1). Lai arī Latvijas zivju produkcijas, tai skaitā zivju konservu ražošanas apjomi laika posmā no 2001. gada līdz 2003. gadam samazinājās, tomēr pēdējos gados zivju apstrādē atkal ir vērojams kāpums, sasniedzot 99,042 miljonus latu 2005.gadā.

Grafiks Nr. 1.1



No tā var secināt, ka uzņēmēji saskata perspektīvu zivju apstrādes jomā un veic nepieciešamās investīcijas, lai saglabātu un paplašinātu ražošanas iespējas. Par to liecina arī no 2004. līdz 2006. gadam apgūtais sabiedriskais finansējums un realizētie projekti, kas galvenokārt aptver uzņēmumu modernizāciju: laboratoriju sakārtošanu, grīdu, sienu un griestu nomaiņu ražotnēs u. tml. ar mērķi

²⁹ Nule kā Krievijas noteiktie importa aizliegumi, iespējams, atstās nozīmīgu ietekmi uz nozares attīstību kopumā, tajā skaitā uz konkurenci starp ražotājiem. Minētie notikumi nav analizēti šajā pētījumā (aut.).

³⁰ Avots: LR Zemkopības Ministrijas Valsts Zivsaimniecības pārvaldes dati

³¹ Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

uzlabot un pilnveidot higiēnas prasību ievērošanu³². Investīciju palielināšanās norāda arī uz dabiskajiem šķēršļiem nozares jaunpienācējiem – ražošanas uzsākšanai un ienākšanai tirgū ir nepieciešami lielāki ieguldījumi. Tomēr, lai arī ir vērojama pieaugoša aktivitāte ieguldījumu veikšanā uzņēmumu pamatlīdzekļos, kas lielākoties saistīti ar ES fondu apguvi, uzņēmumi galvenokārt ražošanu balsta uz jau esošajām tehnoloģijām³³. Par ierobežotām nozares nākotnes perspektīvām liecina tendence uzņēmumu kopējo izdevumu inovācijām pēdējo gadu straujais samazinājums no 658,7 tūkst. latu 2001.gadā līdz 92,4 tūkst latu 2004.gadā³⁷. Situācijas pamatā ir uzņēmumu sliktā finanšu situācija – šajā periodā nozare kopumā cieta zaudējumus, līdz ar to uzņēmumu brīvie naudas līdzekļi attīstībai un inovācijām bija ierobežoti.

Vienlaicīgi ar sagatavoto un konservēto zivju apjoma pieaugumu, palielinājās arī zivju konservu cenas - 2004. – 2005.gadā par 18% (2004.g. – 0,72 Ls/kg; 2005.g. – 0,85 Ls/kg)³⁴. Dati rāda, ka visstraujākais cenu pieaugums vērojams eksportētajai zivju produkcijai – laika posmā no 2001. līdz 2005.gadam ražotāju cenas palielinājušās par 49,2%, salīdzinot ar vietējā tirgū realizētās produkcijas cenu kāpumu - 24,1% (skat. Grafīku 1.2)³⁷. Tātad salīdzinoši eksportētās produkcijas cenu pieauguma temps ir aptuveni divas reizes lielāks. Visstraujākās izmaiņas notikušas 2005. gadā, kad kopējās saražotās produkcijas cenas palielinājās par 26,4% salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Eksportētās produkcijas cenu pieaugums šajā pašā periodā bija 32,4%³⁷.

Šādi strauji ražotāju cenu pieauguma tempi skaidrojami ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā 2004. gadā, kas radīja atvieglojumus ienākšanai jaunos tirgos un eksporta apjomu palielināšanai. Paplašinoties ārējam tirgum, samazinājās uzpircēju (patērētāju) ietekme – konkurence no pieprasījuma puses pieauga. Vienlaicīgi ražotājiem nākas ievērot ES prasības, kas rada papildus izmaksas. Rezultātā vērojama ražotāju cenu tuvināšanās vidējam ES līmenim. Atšķirības ražotāju cenu indeksos vietējā tirgū realizētajai un eksportētajai produkcijai var skaidrot ar dažādo konkurences situāciju tirgos un atšķirīgu uzņēmēju cenu politiku vietējā un ārējā tirgū. Ja situāciju vietējā tirgū var raksturot kā pilnīgu konkurenci un ražotāji cenas palielina tikai uz izmaksu pieauguma rēķina (izejvielu cenas, darba samaksa u.c.), tad ārējos tirgos uz cenu kāpumu būtiska loma bija arī citiem faktoriem. Pirmkārt, paplašinoties eksporta iespējām, samazinās uzņēmuma atkarība no kāda konkrēta tirgus, pieaug tā diferencēšanas iespējas (iespējas izvēlēties, kurā tirgū produkciju realizēt, vadoties no tā brīža tirgus situācijas: piedāvājuma un pieprasījuma tajā), līdz ar to samazinās uzpircēju (klientu) ietekme uz līguma noteikumiem un ražotājs var paaugstināt cenu. Otrkārt, pēc iestāšanās ES 2004. gadā, uzsākot eksportu uz citām ES dalībvalstīm, uzņēmēji produkcijas noieta cenu daudzos gadījumos turēja maksimāli zemu, lai ieiešanu jaunā tirgū padarītu ātrāku un vieglāku, tādējādi maksimāli īsā laikā iegūstot pēc iespējas lielāku tirgus daļu; pēc uzņēmuma pozīcijas nostabilizēšanās tirgū, cenas pakāpeniski tika palielinātas, par ko liecina gan uzņēmēju pašu teiktais³⁵, gan tas, ka 2004. gadā ražotāju cenas atbilda 116,8 % no 2001. gada rādītāja, bet 2005. gadā jau 149,2%³⁷.

Grafiks Nr.1.2

Ražotāju cenu indeksi (2001. gada cenās)³⁶

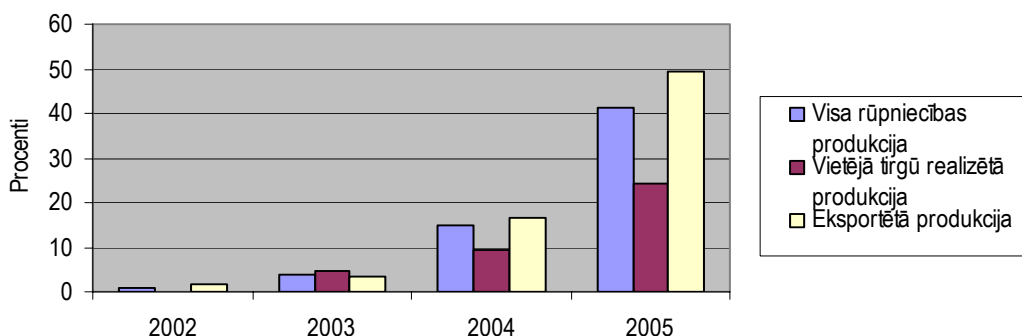
³² Zivsaimniecības nozares nacionāli stratēģiskais plāns 2007.-2013.gadam, www.vzp.gov.lv/doc_upl/nsp.doc

³³ Pētījums „Konkurence zivju un zivju produktu ražošanas tirgū”, NACE 15.2 uzņēmumu interviju protokols

³⁴ Saskaņā ar VZP datiem

³⁵ Pētījums „Konkurence zivju un zivju produktu ražošanas tirgū”, NACE 15.2 uzņēmumu interviju protokols

³⁶ Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

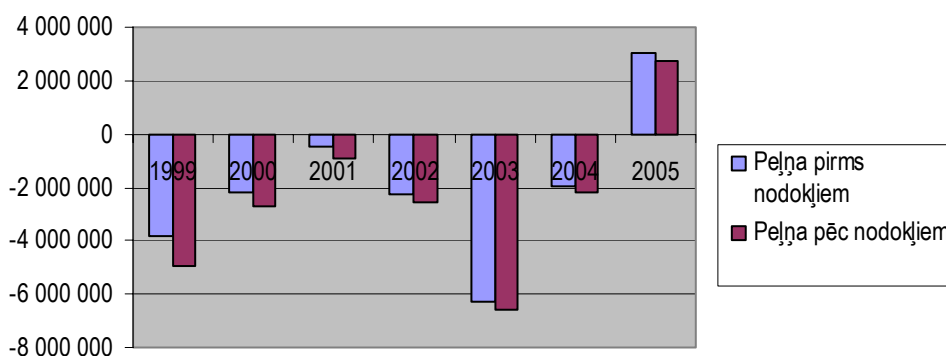


Saimnieciskās darbības rezultāts

Lai arī līdz 2001.gadam apgrozījuma pieauguma tempi bija visai ievērojami, nozare kopumā turpināja ciest zaudējumus. Vislielākie – vairāk kā 6 miljoni latu – zaudējumi bija 2003.gadā. 2004.gadā situācija stabilizējās, un, lai arī ar zaudējumiem, tomēr ievērojamāki mazākiem tika sasniegti tādi paši rādītāji kā 2002.gadā. Pēc lielāka pārtraukuma 2005.gads kopumā zivju produkcijas ražotājiem ir nesis nelielu peļņu. Kopējā nozares uzņēmumu peļņa pirms nodokļiem 2005.gadā bija nedaudz lielāka par 3 miljoniem latu, kas sastāda aptuveni 3,1% no nozares kopējā apgrozījuma, kas norāda, ka rentabilitāte nozarē joprojām ir maza. Tomēr, neskatoties uz to, uzņēmumu skaits nozarē 2006.gadā pieaudzis no 106 līdz 114, tādējādi vēl vairāk palielinot konkurenci starp ražotājiem.

Grafiks Nr. 1.3

Peļņa pirms un pēc nodokļu nomaksas, latu³⁷



Zivju produkcijas un konservu imports

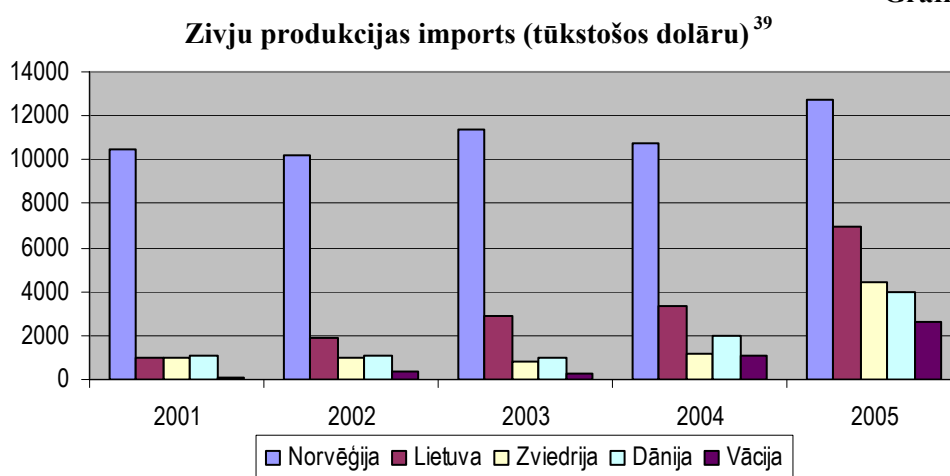
Zivju produkcijas imports 2005. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu palielinājās par 16,4%. 2005.gadā notika būtiskas izmaiņas importētājvalstu struktūrā. Šobrīd līdera pozīcijas starp zivju izejvielu piegādātājvalstīm ir ieņēmusi Lietuva (25,5% no kopējā zivju produkcijas importa apjoma), bet Norvēģija šajā periodā ir saglabājusi otro vietu (18,9% no kopējā zivju produkcijas importa apjoma). Ievērojami pieaug zivju produkcijas importa apjomi no Nīderlandes (2004. g. – 1370 t; 2005. g. – 2188 t), Igaunijas (2004. g. – 957 t; 2005. g. – 1317 t), Vācijas (2004. g. – 470 t; 2005. g. – 774 t), Īrijas (2004. g. – 292 t; 2005. g. – 511 t) un Spānijas (2004. g. – 580 t; 2005. g. – 805 t). Vairāk nekā 2 reizes palielinājies arī zivju produkcijas imports no Krievijas un Polijas³⁸. Izmaiņas zivju piegādātāju struktūrā liecina, ka starp piegādātājiem pastāvošā konkurence ir liela,

³⁷ Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

³⁸ Saskaņā ar VZP informāciju

turklāt starp ražotājiem un piegādātājiem nepastāv ilgtermiņa līgumu, līdz ar to piegādātāju ietekme ir neliela.

Grafiks Nr.1.4



Zivju konservu imports 2005. gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu palielinājās par 51%. Naudas izteiksmē zivju konservu importa apjoms sasniedza 5,3 milj. latu. 2005.gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu palielinājās sagatavoto un konservēto zivju imports gan no ES 15 (1,8 reizes), gan no ES 25 valstīm (1,7 reizes). Sagatavoto vai konservēto zivju imports no ES (25) valstīm veido 90 % no kopējā Latvijas zivju konservu importa apjoma, savukārt līdera pozīcijas ir Lietuvai (42% no kopējā Latvijas zivju konservu importa apjoma). Galvenie produkcijas veidi, kuru importa apjomi sastāda vismaz 10% no kopējā sagatavoto zivju importa apjoma, ir saldētas imitētas krabju nūjiņas (22% no kopējā Latvijas sagatavoto un konservēto zivju importa apjoma), saldētas zivju filejas rīvmaizē (22%), konservi vai preservi no siļķēm (13%), kā arī zivju konservi no tunzivīm (10%) un brētliņām (12%)⁴⁰. Tieši imitēto krabju nūjiņu ražošanas tirgū Latvijā konkurence ir ierobežota, jo ir tikai viens vietējais ražotājs (SIA Atlantikstars), līdz ar to ārvalstu ražotāji izmanto pastāvošo iespēju ienākt Latvijas tirgū.

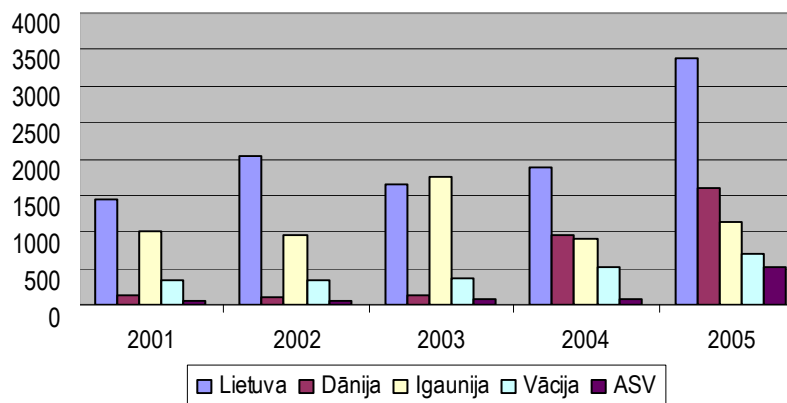
Visstraujāk sagatavoto un konservēto zivju importa apjomi pieauga no Dānijas (2,3 reizes), Lietuvas (1,8 reizes), Igaunijas (1,6 reizes) un Vācijas (1,4 reizes)⁴⁰.

Grafiks Nr.1.5

Sagatavoto un konservēto zivju imports (tūkstošos dolāru)⁴⁰

³⁹ Avots: LR Zemkopības Ministrijas Valsts Zivsaimniecības pārvaldes dati

⁴⁰ Avots: LR Zemkopības Ministrijas Valsts Zivsaimniecības pārvaldes dati



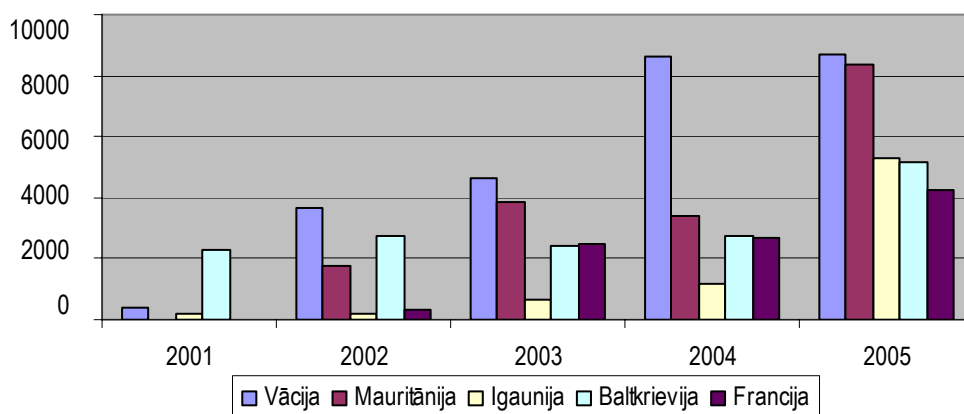
Zivju produkcijas un konservu eksports

2005.gadā no Latvijas tika eksportētas 84,2 tūkst. t zivju produkcijas un salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu tās apjoms palielinājās par 17%. Eksportētās zivju produkcijas vērtība sasniedza 29,3 milj. latu jeb 87,2% no visas zivju produkcijas vērtības. Zivju produkcija tika eksportēta vairāk nekā uz 40 valstīm. Nozīmīgu vietu Latvijas zivju produkcijas eksportā aizņem NVS un ES valstis. Kopējā Latvijas zivju produkcijas eksportā šo valstu īpatsvars ir attiecīgi 36% un 27%. Salīdzinājumā ar 2004. gadu ES valstu īpatsvars samazinājās no 47,6 % līdz 27,4 % no kopējā zivju produkcijas eksporta apjoma. Savukārt NVS valstu īpatsvars kopējā zivju produkcijas eksporta apjomā palielinājās no 33,8 % līdz 36,2 %. Īpaši liels pieaugums bija zivju produkcijas eksporta apjomā uz Baltkrieviju (1,7 reizes) un Ukrainu (1,7 reizes), bet tajā pašā laikā zivju produkcijas eksports uz Krieviju samazinājās par 30,4%⁴².

2005.gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu par 10% palielinājās eksportētās zivju produkcijas cenas. Kopumā ārējās tirdzniecības bilance zivju produkcijai un sagatavotām un konservētām zivīm ir saglabājusies pozitīva – 52,3 milj. latu⁴².

Grafiks Nr.1.6

Zivju produkcijas eksports (tūkstošos dolāru)⁴¹



2005.gadā zivju konservi tika eksportēti uz 48 valstīm. 2005.gadā zivju konservu eksporta apjoms salīdzinājumā ar 2004. gadu pieauga par 17%. 2005.gadā zivju konservu eksporta apjoms naudas

⁴¹ LR Zemkopības Ministrijas Valsts Zivsaimniecības pārvaldes dati

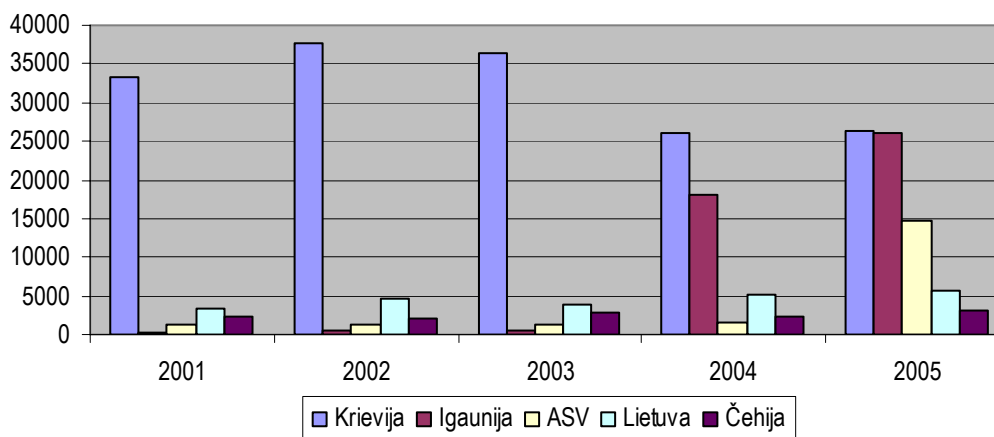
izteiksmē bija 54,4 milj. Ls jeb 88,7% no visas sagatavoto un konservēto zivju produkcijas vērtības⁴². Tātad zivju konservu ražošanas jomā konkurences starptautiskās iezīmes ir vēl izteiktākas nekā NACE 15.2 nozarei kopumā. Eksporta pieaugumu 2005.gadā veicināja galvenokārt sagatavoto un konservēto zivju eksporta apjomu pieaugums uz ES 15 valstīm, kas palielinājās 2,2 reizes, visvairāk pieauga zivju konservu eksports uz Dāniju (5 reizes), Lielbritāniju (3 reizes), Grieķiju (2,5 reizes) un Vāciju (2 reizes).

2005.gadā turpinājās samazināties tiešais zivju konservu eksports uz NVS valstīm, un šo valstu īpatsvars kopējā sagatavoto un konservēto zivju apjomā 2005. gadā sasniedza 54,6%, kas ir par 14,7 % mazāk nekā 2004.gadā. Tajā pašā laikā 1,7 reizes palielinājās „slēptais” zivju konservu eksports uz NVS valstīm (Krieviju un Vidusāzijas valstīm) caur Igauniju. Tādējādi 2005.gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu zivju konservu eksports uz NVS valstīm īstenībā samazinājās tikai par 4,3%. Kā norāda paši ražotāji tad „slēpto” eksportu caur Igauniju veicina atšķirības Latvijas un Igaunijas likumdošanā – Latvijas muitas zonā, precei mainot īpašnieku, ir jāmaksā pievienotās vērtības nodoklis, kas īstermiņa negatīvi ietekmē uzņēmuma naudas plūsmu, savukārt Igaunijas muitas zonā šādu prasību nav. Līdz ar to eksportorientētiem uzņēmumiem ir jāveic papildus procedūras, lai, eksportējot produkciju uz NVS valstīm, tiem nerastos īslaicīga negatīva naudas plūsma.

2005.gadā salīdzinājumā ar 2004.gadu par vienu trešdaļu palielinājās eksportēto zivju konservu cena (2004. g. – 0,61 Ls/kg; 2005. g. – 0,79 Ls/kg). Tas bija saistīts ar to, ka vairāk nekā 6 reizes palielinājās zivju konservu eksports uz ASV, kur zivju konservu cenas bija 1,72 Ls/kg, kā arī palielinājās cenas, eksportējot zivju konservus uz Krieviju (par 13,7%), Lietuvu (par 18%), Moldovu (par 41%) un Čehiju (1,6 reizes)⁴³.

Grafiks Nr. 1.7

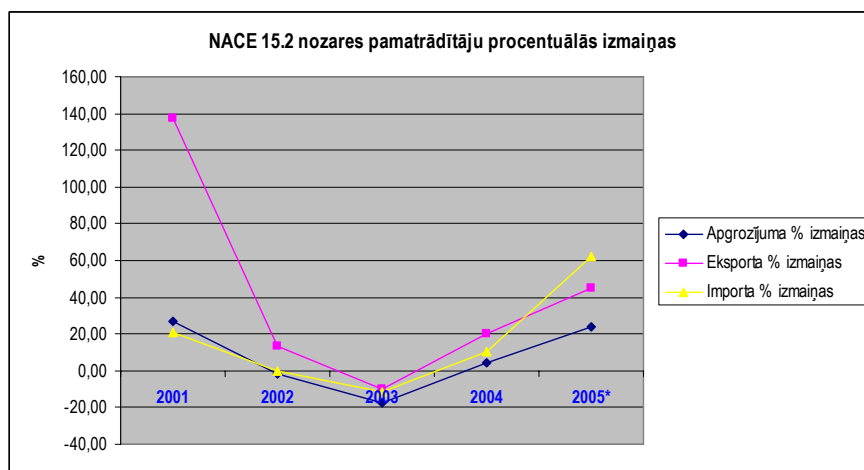
Sagatavoto un konservēto zivju eksports (tūkstošos dolāru)⁴²



Kopumā jāsecina, ka situāciju zivju un to produktu ražošanas tirgū lielākoties ietekmē starptautiskā nozares produkcijas tirgus tendences un izmaiņas. Grafiks Nr.1.8 parāda spēcīgu pozitīvu korelāciju starp vietējo uzņēmumu kopējo apgrozījumu, eksporta apjomu un importa apjomiem. Ja pozitīvā korelācija starp apgrozījumu un eksporta apjomiem ir pašsaprotama, jo eksports sastāda lielāko daļu apgrozījuma, tad saistība starp eksportu un importu liecina par to, ka konkurences tirgus ģeogrāfiskā izplatība ir daudz plašāka par Latvijas teritoriju, tajā iekļaujamas arī valstis, ar kurām ir salīdzinoši lieli ārējās tirdzniecības apjomi, kā Krievija, Igaunija, Lietuva, Ukraina, Vācija, Polija u.c.

⁴² LR Zemkopības Ministrijas Valsts Zivsaimniecības pārvaldes dati

Grafiks Nr.1.8⁴³



⁴³ Saskaņā ar CSP datiem

Konkurence no pieprasījuma puses

Konkurences no pieprasījuma puses noteikšanai tika izmantota gan kvantitatīvā metode, kā pieprasījuma Herfindahl-Hirschman indeksa un trīs lielāko klientu īpatsvara kopējā uzņēmuma apgrozījumā noteikšana, gan kvalitatīvā metode – ražotāju pārstāvju sniegtā informācija par tirgū valdošajām attiecībām un ietekmes sadalījumu. Abas metodes kopumā liecina par to, ka konkurence no pieprasījuma puses ir raksturojama kā vidēja.

Pārsvarā gadījumu trīs lielāko klientu īpatsvars kopējā uzņēmuma apgrozījumā ir mazāks par 35%, lielākā klienta – mazāks par 20%. Pieprasījuma HHI maksimālā vērtība variē no 332 līdz 6130, vairumā gadījumu tā nepārsniedz 1000, tātad tirgus koncentrācija no pieprasījuma puses ir vidēja. Tomēr jāņem vērā, ka situāciju ietekmē sadarbības forma starp ražotāju un klientu – pastāv gan biržas tipa attiecības, gan produkcijas ekskluzīvas izplatīšanas līgumi, kad kādā konkrētā tirgū ražotājs savas produkcijas izplatīšanas tiesības piešķir tikai vienam uzpircējam, tātad patiesībā šī klienta ietekme ir zemāka nekā monopolista.

Uzņēmumu vadītāji nereti atzīst, ka klientu/uzpircēju ietekme tirgū ir liela, līdz ar to var secināt, ka to starpā pastāvošā konkurence ir neliela. Atsevišķos eksporta tirgus reģionos darbojas neliels skaits uzpircēju, turklāt ražotāji pauž bažas, ka šīs starpniekinstitūcijas varētu savstarpēji sadarboties, lai kontrolētu tirgu un iegūtu lielāku ietekmi uz sadarbības noteikumiem ar ražotājiem. Tomēr šāda situācija pastāv tikai atsevišķās tirgus ģeogrāfiskajās vienībās – pārsvarā katrā konkrētā tirgū darbošos uzpircēju skaits ir pietiekami liels, lai tie, savstarpēji koordinējoties, nevarētu izvirzīt ražotājiem nepieņemamus noteikumus.

Vietējā tirgū lielāko noietu daļu sastāda lielveikalu tīklos realizētā produkcija, tātad konkurenci no pieprasījuma puses nosaka galvenokārt konkurences situācija starp lielveikalu tīkliem, kā atzīst ražotāji, tad lielveikalu darbību kontrolējoša likuma trūkums, kā arī nelielā konkurence to starpā ir viena no būtiskākajām problēmām vietējā tirgū. Lielveikalu kā produkcijas uzpircēju ietekme un prasības attiecībā uz līguma noteikumiem, to skaitā produkcijas cenu, nereti uzņēmumu vadītājiem ir nepieņemamas, kā rezultātā sadarbība nav iespējama. Kopumā konkurence no pieprasījuma puses vietējā tirgū tiek raksturota kā mazāka nekā eksporta tirgos.

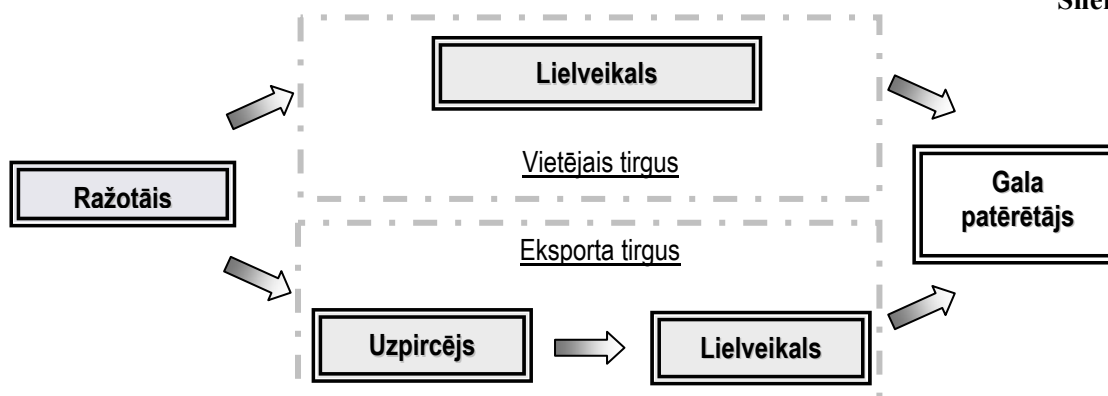
Konkurence no piedāvājuma puses

Konkurences situācijas analizēšanai tika izmantots Portera piecu spēku modelis, kas iekļauj konkurences intensitātes, patērētāju spēka, piegādātāju spēka, jaunpienācēju draudu un aizvietotāj preču draudu novērtējumu.

Zivju ražotāji pārsvarā produkcijas realizēšanā un nogādē līdz galapatērētājam izmanto divu veidu distribūcijas kanālus:

- 1) vietējā tirgū: ražotājs – lielveikals – gala patērētājs;
- 2) eksporta tirgos: ražotājs – uzpircējs/starpnieks – lielveikals – gala patērētājs.

Shēma Nr. 1.1



Vietējā tirgū lielveikalu ietekme uz līguma noteikumiem (iepirkuma cenām, termiņiem u.c.) pēc uzņēmumu vadītāju izteikumiem ir augsta, ko galvenokārt veicina sekojoši faktori: tirgus ir caurspīdīgs (cenās un apjomi tirgus dalībniekiem ir zināmi); lielveikalu ķēdes iegādājas produkciju vietējam tirgum salīdzinoši lielos apjomos; nozares produkcija ir vienveidīga; produktiem, kas Latvijas ražotāju tirgū ir uzskatāmi par unikāliem, ir iespējams atrast aizvietotājus citos tirgos. Kā būtisks lielveikalu ietekmi veicinošs apstāklis ir to salīdzinoši nelielais skaits un lielā mazumtirdzniecības tirgus daļa.

Eksporta tirgū starpnieku ietekmi uz līguma noteikumiem nosaka galvenokārt ražotāja tirgus daļa konkrētajā tirgū un piegādes apjomi – starpnieku spēku kā lielu raksturoja mazie un vidējie uzņēmumi. Uzņēmumu, kuri veic salīdzinoši lielus piegādes apjomus, vadītāji atzina, ka starpnieku ietekme ir neliela. Būtisks apstāklis, kas ietekmē starpnieku un ražotāju sadarbības noteikumus, ir ražotāja finansiālā situācija. Eksistējot caurspīdīgam tirgum, tirgus dalībniekiem ir pieejama informācija par sadarbības partneru finanšu stāvokli, līdz ar to arī konkrētā darījuma prioritāti un uzņēmuma atkarību no priekšapmaksas – darījumos ar daļēju priekšapmaksu iepirkuma cenas ir zemākas nekā darījumos ar pilnīgu pēcapmaksu.

Starpnieku ietekme tirgū ir mazāka, ja:

- 1) ražotājs sadarbojas ar vairākiem starpniekiem (atsevišķi uzņēmēji norādīja, ka to skaits pārsniedz 30);
- 2) ražotājam ir stabila finanšu situācija, un tas nav atkarīgs no priekšapmaksas;
- 3) pastāv ilgtermiņa vienošanās;
- 4) ekskluzīvu izplatīšanas tiesību piešķiršanas gadījumā (noteiktā reģionā konkrētā uzņēmuma produkciju izplata tikai viens starpnieks, kam nav tiesību šajā reģionā strādāt ar konkurentu produkciju).

Atsevišķos gadījumos starpnieki spekulē, pamatojoties uz tirgū esošās informācijas asimetriju un nepilnību. Sniedzot grūti pārbaudāmu informāciju par konkurējošo uzņēmumu finanšu piedāvājumiem (pārdošanas cenām), starpnieki izdara spiedienu uz ražotāju realizācijas cenām un citiem līguma noteikumiem. Tomēr uzņēmēji atzīst, ka šādas spekulācijas notiek arvien retāk, jo informācijas aprites ātrums un apjoms starp uzņēmumiem pieaug. Tāpat nereti tiek pausts uzskats, ka starpnieku vidū pastāv neoficiālas vienošanās par tirgu sadali, līdz ar to nodrošinot uzpircējiem lielāku tirgus spēku, nekā tas būtu pilnīgas konkurences gadījumā vai apstākļos, kad starp uzpircējiem nepastāvētu nekāda veida vienošanās. Starp citām negatīvām ārējām izpausmēm, kas saistītas ar starpnieku tirgus ietekmi, tiek minētas vietējo ražotāju lobēšana un vienošanās ar lielveikalu tīkliem par maksimālajām iepirkumu cenām, kā rezultātā eksportētās produkcijas cenas nereti ir zemākas nekā vietējā tirgū realizētajai produkcijai.

Piegādātāju tirgus ietekmi aptaujāto zivju un zivju produkcijas ražojošo uzņēmumu vadītāji raksturo kā nelielu. Izejvielu iepirkumi pārsvarā notiek pēc biržas principa – iepirkuma cenas un apjomus nosaka gan katra individuālā izejvielu iepircēja pieprasījums, gan kopējais tirgus pieprasījums. Atsevišķās iepirkumu pozīcijās, kā etiķešu vai iepakojuma materiālu iegādē, pārsvarā tiek slēgtas ilgtermiņa vienošanās, līdz ar to piegādes cenas un citi līguma nosacījumi var tikt mainīti tikai ārējo apstākļu ietekmē (piemēram, pieaugot piegādātāja ražošanas, t.sk. izejvielu, izmaksām) vai kopējā tirgus tendenču un spiediena rezultātā (piemēram, lielu kopējā tirgus pieprasījuma vai piedāvājuma svārstību gadījumā), tādējādi samazinot piegādātāja iespējas izmantot savu tirgus ietekmi, lai panāktu sev labvēlīgāku darījumu noteikumu pieņemšanu.

Iespējamība, ka tirgū tiks ieviests jauns produkts no citiem tirgus segmentiem (nozarēm), kas padarītu kādu eksistējošu NACE 15.2 nozares produktu nevajadzīgu vai būtu ar līdzīgām īpašībām (vajadzību aizvietošana), ir neliela. Galvenie draudi nozares produkcijai rodas no produkts-produkts aizvietošanai.

Nozares pārstāvji uzsver, ka saspringtās konkurences starp ražotājiem rezultātā cieš produkta kvalitāte, jo galvenais konkurences līdzeklis ir cena, līdz ar to produkcijas ražošanā nereti tiek izmantotas zemas kvalitātes izejvielas. Pazeminoties produkta kvalitātes vidējiem rādītājiem, patērētāji var pilnībā atteikties no produkta patērēšanas, tā vietā izvēloties produktus no citiem segmentiem.

Lai gan nozarē pēc neto apgrozījuma lieluma ir izteikts līderis (SIA Gamma-A), kura apgrozījums sastāda 29,4% no nozares kopējā apgrozījuma, otra lielākā nozares uzņēmuma (A/S Brīvais vilnis) īpatsvars nozares kopējā apgrozījumā sastāda tikai 10,5% jeb gandrīz 3 reizes mazāk. Tomēr neviens no uzņēmumiem nevar tikt identificēts kā izteikts kāda konkrēta tirgus līderis, jo produkcijas realizācija sadalās pa vairākiem eksporta tirgiem, līdz ar to lielākajiem nozares uzņēmumiem nevar veidoties dominējošs stāvoklis. Turklāt nozarē darbojas liels uzņēmumu skaits – 114 vietējie ražotāji, kā arī ārvalstu ražotāji, kas savu produkciju izplata Latvijas tirgū.

Uzņēmumiem ir mazas iespējas diferencēt produkciju, lielākā daļa intervēto nozares uzņēmumu pārstāvju atzina, ka konkurenti ražo identisku vai ļoti līdzīgu produkciju un ka vienīgās diferencēšanas iespējas ir variēt ar sortimentu, garšvielām un iepakojumu. Tāpat tikai neliela daļa uzņēmumu nākotnē plāno sākt jaunu produkcijas veidu ražošanu – pārsvarā ražošana balstās uz padomju laika ražošanas iekārtām, kuru izmantošanas iespējas jaunu produkcijas veidu ražošanai ir ierobežotas.

Nozares izaugsme pēdējo gadu laikā ir palielinājusies (neto apgrozījums, salīdzinot pēdējo 7 gadu rādītājus, pieaudzis par vairāk kā 80%). Šī izaugsme notikusi galvenokārt uz eksporta apjomu pieauguma rēķina – eksporta apjomi pieauguši daudz straujāk kā vietējā tirgus patēriņš: vietējā tirgus patēriņš pēdējo 7 gadu laikā palielinājies tikai par 3%, kamēr eksporta apjomi pieauguši par 453%. Tātad kopumā tirgus izaugsme ir bijusi neliela, uzņēmumi apgrozījuma pieaugumu panākuši, galvenokārt palielinot savu tirgus daļu dažādos eksporta tirgos, nevis nozares izaugsmes rezultātā.

Lai gan pastāvīgās izmaksas nozares uzņēmumiem ir zemas (ap 80% no ražošanas izmaksām sastāda materiālu un izejvielu iegāde) un nepastāv nozīmīgas iziešanas barjeras, kopumā konkurences intensitāte nozarē var tikt raksturota kā augsta.

Tirgus koncentrācija

Tirgus koncentrācija ir viens no rādītājiem, kas nosaka esošo konkurences tirgus modeli, līdz ar to uzņēmumu starpā valdošās attiecības un tam sekojošo kompāniju stratēģiju statistiskos tirgus apstākļos, un uzvedību pie zīmīgas tirgus mainības. Tirgus koncentrācijas noteikšanā tika izmantoti Herfindahl – Hirschman indekss un 4-firmu koncentrācijas koeficients.

Analizējot 18 NACE 15.2 nozari pārstāvošo uzņēmumu tirgus daļas, kas kopā sastāda 88,6% no kopējā tirgus apgrozījuma, tika iegūta Herfindahl – Hirschman indeksa (HHI) minimālā vērtība $HHI_{min}=1208$, kas nozīmē, ka tirgus var tikt raksturots kā **vidēji koncentrēts**. HHI maksimālā vērtība nepārsniegtu $HHI_{max}=1250$, jo, aprēķinot HHI minimālo vērtību, aprēķinos tika iekļauti nozares lielākie uzņēmumi pēc to tirgus daļas, kuru apgrozījuma īpatsvars kopējā ražotāju apgrozījumā veido Herfindahl – Hirschman indeksa absolūtās vērtības lielāko daļu⁴⁴.

Ņemot vērā, ka nozarē ir pārstāvēti vairāk kā 100 uzņēmumu, šāda HHI vērtība ir augsta. Tomēr, ņemot vērā nozares specifiku – tirgus līderi ar lielāko apgrozījumu lielāko daļu produkcijas eksportē (vairāk kā 90%) – šī indeksa vērtība nevar tikt izmantota vietējā tirgus koncentrācijas aprēķināšanai. Piemēram, uzņēmums SIA Gamma-A, kura apgrozījuma īpatsvars kopējā nozares apgrozījumā sastāda 29,4%, vietējā tirgū realizē tikai nelielu daļu saražotās produkcijas, līdz ar to uzņēmuma patiesā tirgus daļa ir mazāka, tātad arī HHI vērtība un tirgus koncentrācija ir būtiski zemāka. Vietējā tirgus koncentrācijas aprēķināšanai būtu jāizmanto katra uzņēmuma vietējā tirgū realizētās produkcijas vērtības, tomēr šāda informācija nav publiski pieejama.

Aprēķinot četru firmu koncentrācijas koeficienta vērtību NACE 15.2 nozarē, jāņem vērā tie paši koeficienta interpretācijas ierobežojumi, kas HHI vērtības aprēķināšanā. Četru firmu koncentrācijas koeficienta vērtība zivju un zivju produktu ražošanas nozarē ir 55,3%, kas nozīmētu, ka tirgus struktūra varētu tikt raksturota kā ciešs oligopols. Tomēr tirgū nepastāv citas oligopola iezīmes, kas nozīmē, ka tirgus koncentrāciju raksturojošie indeksi un koeficienti (HHI, četru firmu koncentrācijas koeficients, Lorenca līkne un Džini koeficients) nemodificētā veidā nevar tikt piemēroti konkrētās nozares raksturošanai. Līdz ar to Lorenca līkne un Džini koeficients ir izslēgti no tālākas nozares analīzes.

Tā kā tirgus koncentrācija sniedz tikai virspusēju informāciju par tirgus situāciju, tad precīzākai firmu mijiedarbības noteikšanai tika izmantota relatīvās peļņas metode, kā arī analizēta uzņēmumu izmaksu struktūra.

Analizējot uzņēmumu pēdējo 7 gadu peļņas rādītājus, netika identificēta izteikta relatīvās peļņas vērtību izmaiņu tendence (atsevišķu kompāniju peļņas attiecība pret efektīvākās tirgus dalībnieces (kompānijas) peļņu laika gaitā ir palielinājusies, atsevišķu – samazinājusies). Rezultāti liecina, ka konkurences situācija ražotāju tirgū laika periodā no 1999. gada līdz 2005. gadam nav būtiski mainījusies. Tomēr datu analīzi ierobežoja uzņēmumu nelielais respondences līmenis, turklāt daudzi uzņēmumi šajā periodā pārsvarā ir cietuši zaudējumus, līdz ar to rezultātus nevar uzskatīt par zīmīgiem⁴⁵.

⁴⁴ HHI indeksa ticamību nosaka datu precizitāte par katra nozares uzņēmuma apgrozījumu konkrētajā apakšnozarē. Balstoties uz SIA Lursoft, kā arī pašu uzņēmumu sniegto informāciju, indeksa patiesai vērtībai būtu jābūt intervālā no tekstā minētās HHI minimālās vērtības līdz HHI maksimālai vērtībai. Tomēr uzņēmumu apgrozījumā ietilpst ieņēmumi no darbībām citās nozarēs, piemēram, kārbu ražošana citu uzņēmumu vajadzībām. Taču, ņemot vērā uzņēmumu anketēšanā iegūto informāciju – uzņēmuma pamatdarbības nozare veido vairāk kā 90% uzņēmuma apgrozījuma –, HHI absolūtās vērtības nobīde no reālās indeksa vērtības nav lielāka par 10%. – aut.

⁴⁵ Rezultātu ticamība ir mazāka par 90% - aut.

Uzņēmumu izmaksu struktūrā izejvielu (izejvielas, pamatmateriāli, palīgmateriāli, elektroenerģija, degviela, kurināmais un tamlīdzīgas) īpatsvars vidēji ir 80-90%, personāla izmaksas (algas, valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas, slimības nauda un atvaļinājuma izdevumi, darbinieku apdrošināšana un pārējās) - 7-15%, attīstības izmaksas (investīcijas ražošanas jaudas palielināšana, jaunu produktu attīstīšana un tamlīdzīgas) – 2%. Ņemot vērā, ka kopumā nozare pēdējos gados ir cietusi zaudējumus, rezultāti liecina, ka sīvās konkurences dēļ uzņēmumiem trūkst brīvo naudas līdzekļu investīciju veikšanai uzņēmuma darbības attīstībā, ko apstiprina arī pašu uzņēmuma pārstāvju paustais intervijās. Tāpat uzmanība jāpievērš faktam, ka personāla izmaksu īpatsvars līdzīga profila uzņēmumos atšķiras vairākas reizes. Uzņēmumu vadītāji šo situāciju skaidro ar nelegālo nodarbinātību un „aploksņu algām” mazos un vidējos uzņēmumos.

Attiecību analīze

Attiecības starp ražotāju un izejvielu piegādātājiem

Ražotāju un izejvielu piegādātāju starpā esošās attiecības lielākoties nosaka tirgus procesi – tās veido pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbība. Izejvielu iepirkumi pārsvarā notiek pēc biržas principa – iepirkuma cenas un apjomus nosaka gan katra individuālā izejvielu iepircēja pieprasījums, gan kopējais tirgus pieprasījums. Līdz ar to neformālu attiecību loma sadarbībā ar izejvielu piegādātājiem ir nenozīmīga un tikai atsevišķos gadījumos uzņēmēji atzīst, ka tām ir nozīme sadarbības procesā. Tāpat piegādātāju ietekme uz tirgus procesiem ir neliela, tātad ražotājiem nav vajadzības iesaistīties neformālos kontaktos ar piegādātājiem, lai tādējādi iegūtu konkurences priekšrocības pār citiem tirgus dalībniekiem.

Neskatoties uz izteikti formālo attiecību raksturu starp ražotājiem un izejvielu piegādātājiem, pārsvarā piegādes termiņi ir elastīgi un, ja palielinās vai samazinās ražošanas apjomi, tad īsā laika periodā ir iespējams mainīt izejvielu piegādi, līdzīga situācijas pastāv arī attiecībā uz citām pušu saistībām. Puses ir ieinteresētas ilgtermiņa sadarbībā, jo īstermiņa tirgus svārstības tiek uztvertas kā drauds uzņēmuma veiksmīgai pastāvēšanai, līdz ar to gadījumos, kad sadarbību nenosaka vienīgi biržas rakstura attiecības, tiek slēgtas ilgtermiņa vienošanās.

Attiecības starp ražotāju un klientiem

Dažādu uzņēmumu klientu tīkli atšķiras, taču kopīga īpašība ir tā, ka ražotāji sastopas ar lielveikalu ķēžu augstajām prasībām un lielajām soda sankcijām. Citu valstu tirgos uzņēmumiem ir dažāda stratēģija, daļa izvēlas sadarboties ar vienu ekskluzīvu izplatītāju katrā valstī, savukārt, citi uzņēmumi sadarbojas ar pēc iespējas vairāk izplatītājiem katrā valstī. Katrai metodei ir savas priekšrocības, piemēram, ekskluzīvs izplatītājs nozīmē, ka tas veltīs vairāk uzmanības tieši Latvijas ražotāja produkcijai, savukārt, vairāki izplatītāji vienā valstī dod iespēju ražotājam noteikt cenu.

Attiecības starp konkurentiem

Attiecības starp konkurentiem ir draudzīgas, liela daļa uzņēmumu vadītāji strādā nozarē jau vairāk kā 10 gadus. Konkurējošo uzņēmumu pārstāvji tiek gan Zivrupnieku asociācijas sanāsmēs, gan arī starptautiskajās izstādēs, kuru laikā tiem ir iespēja uzzināt konkurentu jaunākos sasniegumus, cenas un tehnoloģiskās iespējas. Dažādi ir intervāli, ar kuriem uzņēmumu vadītāji tiek, daļa ražotāju pārstāvju tiek bieži, daļa izvairās no biežiem kontaktiem, taču kopumā informācija par uzņēmumu darbību ir brīvi pieejama un rūpīgi slēptas tiek vienīgi receptes, kuras ir unikālas un nosaka konkurences priekšrocību. Ir bijuši mēģinājumi apvienoties, lai cīnītos gan ar kaimiņvalstu

ražotājiem, gan lai startētu kopīgi zem Baltijas vārda kopā ar igauņu ražotājiem, taču uzņēmumu intereses atšķiras un nav izdevies vienoties par nopietnu sadarbību. Izņēmuma gadījumos notiek sadarbība iepērkot lielas zivju partijas, lai samazinātu izejvielu izmaksas.

Informācijas pieejamība

Informācija pieejamība par konkurentiem NACE 15.2 nozarē nav apgrūtināta. Uzņēmumu vadītāji atzīst, ka tirgus nozarē ir caurspīdīgs un informācija par citiem uzņēmumiem ir perfekti pieejama. Gandrīz visi aptaujātie uzņēmumi vāc informāciju par konkurentiem, to cenām, apgrozījumu un finanšu situāciju. Informācijas iegūšanas veidi atšķiras, tie ir:

- **Kopīgie sadarbības partneri** – gala produktu uzpircēji un izejvielu piegādātāji cieši sadarbojas ar ražotājiem. Kontaktējoties ar sadarbības partneriem, uzņēmumu vadītāji sazinās ar personām, kurām ir pieejama informācija gan par konkurentu veiktajiem iepirkumiem un pārdošanas apjomiem, gan cenām, kā arī to finansiālo stāvokli. Daļa aptaujāto uzņēmumu vadītāju atzina, ka produkcijas uzpircēji reizēm sniedz maldinošu informāciju par konkurentu pārdošanas cenām, lai tādā veidā panāktu, ka arī konkrētais uzņēmums pazemina pārdošanas cenu, tomēr šādi gadījumi paliekot arvien retāki, jo sadarbības partneri ir ieinteresēti saglabāt ilgtermiņa attiecības.
- **Komunikācija ar tiešajiem konkurentiem** – informāciju par tirgus attīstības tendencēm un tehnoloģiskajiem risinājumiem atsevišķi uzņēmumu vadītāji iegūst no konkurentiem, kuri ir vai ir bijuši sadarbības partneri. Uzņēmumu vadītāji nemēdz slēpt ražošanas tehnoloģiskos risinājumus, jo tie būtiski neatšķiras, savukārt produkcijas receptes ir stingri slēpjamas, jo padara produktu, tā garšas īpašības atšķirīgas, kas tiek uzskatīta par vienu no galvenajiem konkurences paņēmieniem.
- **Dalība starptautiskajās izstādēs** – informāciju par konkurentu sasniegumiem un jaunajiem produkcijas veidiem ir iegūstama starptautiskās izstādēs, kurās konkurenti prezentē un izstāda savu produkciju.
- **Cenas veikalos** – informāciju par konkurentu cenu līmeni, cenu izmaiņām un produktu klāstu ir iespējams iegūt no veikalu plauktiem, turklāt, zinot aptuvenu veikalu uzcenojumu, kas dažādiem uzņēmumiem būtiski neatšķiras, ir iespējams aprēķināt cenu, par kādu konkurents savu produkciju ir pārdevis mazumtirgotājam.
- **Centrālā Statistikas pārvalde** – atsevišķi uzņēmumi izmanto CSP sniegto statistiku, taču tā atspoguļo vienīgi tirgus attīstības tendences, nevis specifiskus, ražotājiem interesējošus rādītājus absolūtos skaitļos, jo to ticamība pēc ražotāju uzskatiem ir pārāk zema. CSP sniegtā informācija par eksporta apjomiem ir neprecīza, jo nav skaidri definēts, kura cena ir jāuzrāda CSP atskaitēs: summa, kura ir uzrādīta muitas zonā, vai līgumā ar gala patērētāju uzrādītā. CSP statistikā uzrādās vienīgi valsts, uz kuru prece ir izvesta no Latvijas, līdz ar to pēc statistikas datiem par lielu eksporta valsti ir uzskatāma Igaunija, lai gan šī valsts kalpo par tranzīta valsti starp Latviju un NVS valstīm. Jāatzīmē, ka CSP nesniedz datus tādos griezumos, kādos tie ir vajadzīgi ražotājiem. Piemēram, nav informācijas par apjomiem kādos tirgotas dažāda profila kārbas, ir tikai kopējais kārbu apjoms gadā, kas neizsaka tirgus attīstību un tā tendences, bet gan kopējo zivju patēriņa apjomu.
- **SIA Lursoft** – Lursoft datu bāzē ir pieejama informācija par uzņēmumu, tā saimniekiem un grāmatvedības rādītājiem. Neskatoties uz to, ka šī informācija nav brīvi pieejama bez maksas,

liela daļa uzņēmumu to izmanto, lai iegūtu priekšstatu par konkurentu finanšu situāciju un iespējamām pārmaiņām nākotnē.

NACE 15.2 pārstāvjiem ir vairāki informācijas avoti, kas ļauj uzņēmuma vadībai būt informētiem par tirgus situāciju, piemēram, vai konkurenti ir izveidojuši ievērojamus produkcijas uzkrājumus, tātad var sagaidīt pazeminātas cenas produkciju tirgū. Brīvā informācijas plūsma ļauj uzņēmumiem sagatavoties iespējamajiem pavērsieniem nākotnē, kas palielina tirgus efektivitāti.

Šķēršļi brīvai konkurencei

Kopumā pētījuma gaitā tika identificētas vairākas šķēršļu grupas, kas ierobežo brīvu konkurenci zivju un to produktu ražošanas tirgū – dabīgie šķēršļi, esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi un likumdošanas aktu nepilnības.

Svarīgākie dabīgie šķēršļi ir mazajiem (un arī vidējiem) uzņēmumiem salīdzinoši augstās investīcijas, kas nepieciešamas jaunu produktu ieviešanai, kā arī līdz šim pielietotās tradicionālās tehnoloģijas, kas to kaitīguma dēļ ierobežo eksporta iespējas. Arī šobrīd darba tirgū novērojamais darbaroku trūkums atstāj būtisku ietekmi uz uzņēmumu konkurētspēju.

Svarīgākie esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi ir negodīgā konkurence, izvairoties no nodokļu nomaksas, kā arī vietējā tirgus aizsardzības pasākumi eksporta tirgos.

Svarīgākās likumdošanas nepilnības, kas ierobežo konkurenci ir saistītas ar valsts pārtikas aprites kvalitātes kontroles nepietiekamu efektivitāti, kas rada priekšrocības ražotājiem ar zemāku kvalitāti nekā minimālās prasības, kā arī ar normatīvajiem aktiem neierobežotā lielveikalu spēja noteikt prasības ražotājiem, kā rezultātā mazie uzņēmumi nonāk nevienlīdzīgākā situācijā.

Turklāt šķēršļi konkurencei ir arī nozares dalībnieku vadības profesionalitāte, jo, kā liecina veiktās intervijas ar mazo uzņēmumu pārstāvjiem, finanšu plānošana ir vāja, kas liedz novērtēt patiesās ražošanas izmaksas.

Dabīgie šķēršļi

Uzņēmumi pārsvarā ražo produkciju ar zemu pievienoto vērtību, ražošanu balstot uz padomju laika tehnoloģijām, līdz ar to uzņēmumu peļņa ir neliela un rentabilitāte zema, kā rezultātā uzņēmumiem ir nepietiekams brīvo līdzekļu apjoms investīcijām uzņēmuma darbības attīstīšanā. Savukārt, lai uzsāktu ražošanu vai ieviestu jaunus produktu veidus, ir jāveic lielas investīcijas ražošanas iekārtās, kuras mazie uzņēmēji nevar atļauties.

Latvijas uzņēmumu izmantotā zivju apstrādes tehnoloģija (dabiskais kūpinājums) kūpinātajā zivju produkcijā rada paaugstinātu toksiskās vielas benzopirēna saturu, līdz ar to, atkarībā no konkrētajā valstī pieļaujamā vielas līmeņa, Latvijas uzņēmēju eksporta iespējas ir ierobežotas.

Nozares uzņēmumi saskaras ar darbaspēka trūkuma problēmām – zivju apstrādē ir liels roku darba īpatsvars, samazinoties bezdarba līmenim un brīvajam darbaspēkam, uzņēmumiem rodas grūtības atrast darbiniekus, kā rezultātā algu pieaugums nozarē ir straujāks kā produktivitātes pieaugums.

Esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi

VID nepietiekamas kontroles rezultātā mazie nozares uzņēmumi, izvairoties no nodokļu nomaksas (galvenokārt nelegālās nodarbinātības veidā), veido negodīgu konkurenci pārējiem uzņēmumiem, par ko liecina atšķirīgais darbaspēka izmaksu īpatsvars kopējā izmaksu struktūrā, kā arī darbaspēka izmaksu uz katru apgrozījuma vienību (izteiktu latos) atšķirības līdzīga profila uzņēmumu vidū (darbaspēka izmaksas uz katru apgrozījuma latu līdzīga profila uzņēmumiem var atšķirties pat vairākas reizes).

Atsevišķas valstis ievieš dažādus vietējā tirgus aizsardzības pasākumus, lai atbalstītu vietējos ražotājus un samazinātu konkurenci no citu valstu ražotājiem (kvalitātes prasības vietējiem un ārzemju ražotājiem atšķiras), līdz ar to netiek nodrošināta vienāda konkurence starptautiskajā tirgū.

Ražotājiem ir grūtības piesaistīt naudas līdzekļus no bankām un citām kredītiestādēm, jo nozares dalībnieku vērtējumā bankas ražošanas sektoru valstī vērtē kā riskantu. Uzpircējiem ir liela ietekme uz produkcijas iepirkumu noteikumiem, bieži vien uzpircēji ir cenas noteicēji. Būtisks apstāklis, kas ietekmē starpnieku un ražotāju sadarbības noteikumus, ir ražotāja finansiālā situācija. Eksistējot caurspīdīgam tirgum, tā dalībniekiem ir pieejama informācija par sadarbības partneru finanšu stāvokli, līdz ar to arī konkrētā darījuma prioritāti un uzņēmuma atkarību no priekšapmaksas – darījumos ar daļēju priekšapmaksu iepirkuma cenas ir zemākas nekā darījumos ar pilnīgu pēcapmaksu.

Normatīvo aktu nepilnības, kas ierobežo konkurenci

Tirgū ir nepietiekama produkcijas kvalitātes kontrole, kā rezultātā sīvā konkurence degradē tirgu (konkurenti piedāvājot zemas kvalitātes produkciju, kas rada negatīvu kopējo iespaidu par produkcijas veidu, tādējādi degradējot tirgu). Tajā pašā laikā ir jānorāda, ka tirgus dalībnieku – ražotāju vērtējumā pastāvošā kontroles sistēma ir pārāk birokrātiska un uzņēmējdarbību ierobežojoša.

Muitas likumdošana nosaka, ka, precei mainot īpašnieku muitas zonā, pārdevējam valstij ir jānomaksā PVN, kas ražotājam var radīt finansiālas īstermiņa problēmas. Latvijas kaimiņvalstīs, kā norādīja tirgus dalībnieki, (piemēram, Igaunijā) likumdošana neparedz PVN maksāšanu, ja prece maina īpašnieku muitas zonā, līdz ar to eksportorientētajiem ražotājiem ir jāveic papildus procedūras, realizējot produkciju ārvalstu (NVS valstu) tirgos.

Lielveikalu ietekmi ierobežojoša likuma trūkums neveicina vienādu konkurenci starp uzņēmumiem, jo lielveikalu prasības un līgumu noteikumus spēj izpildīt tikai lielie ražotāji.

Citas identificētās problēmas tirgū

Mazajos uzņēmumos finanšu plānošana ir vāji attīstīta, tādēļ bieži vien uzņēmēji nezina patiesās produkcijas vienības izmaksas, līdz ar to daļa uzņēmumu seko konkurentu cenu izmaiņām – tirgus reakcija uz atsevišķu ražotāju cenu izmaiņām ir tuva perfektai arī nepamatotu cenu svārstību gadījumā.

Ieteikumi

Ieteikumu sadaļā tiek aplūkotas tās rekomendācijas, kas balstās uz secinājumiem, kas izdarīti par konkurences situāciju nozarē. Rekomendācijas sniegtas, lai veidotu nepieciešamos priekšnoteikumus konkurences situācijas dziļākai analīzei, lai veiktu konkurenci veicinošas izmaiņas normatīvajos aktos, kā arī norādes uz nepieciešamajiem turpmākajiem pētījumiem.

Pēc pētījuma autora domām, šobrīd padziļināta izpēte ne NACE 15.2 nozarē, ne tās atsevišķajās tirgus jomās – nesterilizēti konservi, kūpināta zivju produkcija, sterilizēti konservi, saldēta zivju produkcija – nav nepieciešama. Tomēr turpmākajā konkurences situācijas monitoringā būtu nepieciešams sekot līdzi nozares un tirgus jomu līderu uzvedībai tirgū.

Lai veicinātu konkurenci vietējā tirgū, ir nepieciešamas izmaiņas normatīvajos aktos, kas mazinātu lielveikalu ietekmi. Turpmākos pētījumus būtu nepieciešams veikt par starpnieku un lielveikalu ietekmi vietējā tirgū.