 

Eiropas Savienības līdzfinansētās programmas

“PIENA PRODUKTU VEICINĀŠANA TREŠAJĀS VALSTĪS”

(akronīms TasteMilk, id. nr. 734631)

rezultātu

NOVĒRTĒJUMS

Pasūtītājs: Kooperatīvā sabiedrība

“Latvijas Piensaimnieku Centrālā Savienība”

Izpildītājs: Agroresursu un ekonomikas institūts

 Lauksaimniecības tirgus veicināšanas daļa

2020

Saturs

[Lietotie saīsinājumi 3](#_Toc44417820)

[Ievads 4](#_Toc44417821)

[Kopsavilkums 7](#_Toc44417822)

[Ķīna 10](#_Toc44417823)

[Apvienotie Arābu Emirāti 14](#_Toc44417824)

[Amerikas Savienotās Valstis 17](#_Toc44417825)

[Azerbaidžāna 19](#_Toc44417826)

[Izraēla 23](#_Toc44417827)

[Piena pārstrādes uzņēmumu aptaujas rezultāti 25](#_Toc44417828)

[Secinājumi un priekšlikumi 28](#_Toc44417829)

[Pielikumi 30](#_Toc44417830)

# Lietotie saīsinājumi

AAE Apvienotie Arābu Emirāti

AREI Agroresursu un ekonomikas institūts

AS Akciju sabiedrība

ASV Amerikas Savienotās Valstis

B2B no [angļu valodas](https://lv.wikipedia.org/wiki/Ang%C4%BCu_valoda) *business-to–business*, apzīmē starp uzņēmumiem notiekošus [pārdošanas](https://lv.wikipedia.org/wiki/P%C4%81rdo%C5%A1ana) darījumus un to [mārketingu](https://lv.wikipedia.org/wiki/Tirgzin%C4%ABba)

CSP Centrālā Statistikas pārvalde

ES Eiropas Savienība

EUROSTAT Eiropas Savienības statistikas pārvalde

LIAA Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūra

LPCS Kooperatīvā sabiedrība “Latvijas Piensaimnieku Centrālā Savienība”

PVD Pārtikas un veterinārais dienests

SIA Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

# Ievads

Kooperatīvā sabiedrība “Latvijas Piensaimnieku Centrālā Savienība” ir īstenojusi Eiropas Savienības līdzfinansēto programmu “PIENA PRODUKTU VEICINĀŠANA TREŠAJĀS VALSTĪS” *Taste Milk,* lai paaugstinātu Eiropas Savienībā ražotu piena produktu tirgus daļu Ķīnā, Apvienotajos Arābu Emirātos, Amerikas Savienotajās Valstīs, Azerbaidžānā, Izraēlā un Irākā. Lai novērtētu veicināšanas programmas ietekmi uz ekonomisko atdevi, nepieciešams salīdzināt piena produktu eksporta rādītājus pirms un pēc veikto aktivitāšu īstenošanas, ņemot vērā arī citu ārējo ietekmējošo faktoru ietekmi.

Pēc 2014.gada Krievijas embargo ne tikai Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem, bet lielai daļai ES uzņēmumu, bija jāpārorientējas no Krievijas tirgus un bija jāmeklē jauni noieta tirgi trešajās pasaules valstīs ārpus ES. ES veicināšanas politika mērķtiecīgi tika virzīta palīdzēt ražotājiem pārdot savus ES lauksaimniecības produktus augstas konkurences pasaules tirgū, vienlaikus nodrošinot darbavietas un izaugsmi mājās.

ES lauksaimniecības produktu reklamēšanai katru gadu tiek novirzīts ES finansējums. 2017.gadā tie bija 142.5 miljoni, 2018.gadā jau 182.6miljoni, 2019.gadā pieauga līdz 201.2miljoniem (https://ec.europa.eu/).

Šīs programmas palīdz kopīgiem spēkiem īstenot informācijas un veicināšanas pasākumus ar mērķi uzlabot ES piena produktu konkurētspēju un patēriņu, izcelt šo produktu īpašības, jo īpaši attiecībā uz to kvalitāti, garšu, daudzveidību. *Taste Milk* īstenošanas periodā (2017-2019) arī citas ES valstis - Apvienotā Karaliste, Francija, Dānija, Beļģija, Itālija, Kipra, Lietuva un Bulgārija, vismaz 15 programmas sieram un piena produktiem (izņemot sieru) (https://ec.europa.eu/), izmantojot ES līdzfinansējumu, realizēja līdzvērtīgas programmas jaunu tirgu apgūšanai, kas sakrita ar *Taste Milk* programas mērķa tirgiem (Ķīnā 11 programmas, AAE 4 programmas, ASV 4 programmas, laika periodā no 2016.gada līdz 2019.gadam (https://ec.europa.eu/)), lai palielinātu ES kopējo tirgus daļu šajās valstīs. Trešās valstis tiek izvēlētas, jo tie ir tirgi ar pieaugošo pieprasījumu pēc augstas kvalitātes piena produktiem, kas izriet no iedzīvotāju skaita un ienākumu pieaugumu, dzīves apstākļu uzlabošanu, kā arī vietējie ražotāji nespēj nodrošināt un apmierināt augošo pieprasījumu. Eksportējot uz trešajām valstīm tiek izvēlēti produkti ir ar salīdzinoši lieliem produktu uzglabāšanas termiņiem. Galvenie produkti, kas uzrādās programmu pieteikumos ir sviests, siers, UHT piens un jogurts, vājpiena pulveris u.c. (https://ec.europa.eu/), kas daļēji sakrīt ar *Taste Milk*. Vienlaicīga vairāku programmu īstenošana palīdz veidot kopējo ES tēla atpazīstamību, veidot jaunas sadarbības ar partneriem, un sasniegt galveno mērķi – tirgus daļu palielinājumu, tai pat laikā saasina un palielina konkurenci Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem, ieiešanai mērķa tirgos ar ļoti līdzīgiem vai līdzvērtīgiem piena pārstrādes produktiem.

Ne tikai Latvijas un ES piena pārstrādes uzņēmumi centās atgūties pēc Krievijai ieviestā embargo, meklējot jaunus noieta tirgus. Krievijas ražotāji šajā periodā, izmantojot situāciju, sāka aizstāt ar analogiem vai vismaz līdzvērtīgiem vietējiem piena pārstrādes produktiem, ko līdz 2014.gadam importēja no ES. *Taste Milk* īstenošanas laikā šie pārprofilējušies Krievijas uzņēmumi jau sāka konkurēt ar ES, t.sk. arī Latvijas, piena pārstrādes uzņēmumiem tajās trešajās valstīs, kas nepiedalījās embargo, vēl vairāk saasinot konkurenci piena nozarē.

Programmas mērķis: palielināt Eiropas Savienībā ražotu piena produktu tirgus daļu trešajās valstīs: Ķīnā, Apvienotajos Arābu Emirātos, Amerikas Savienotajās Valstīs, Azerbaidžānā, Izraēlā un Irākā, sasniedzot eksporta vērtības palielinājumu par vairāk kā 6 milj. EUR pret dabisko eksporta pieaugumu:

1.1. Ķīnā par 1,7 milj EUR;

1.2. AAE par 0,6 milj. EUR;

1.3. ASV par 0,6 milj. EUR;

1.4. Azerbaidžānā par 2,1 milj. EUR;

1.5. Izraēlā par 0,49milj. EUR;

1.6. Irākā par 0,59 milj. EUR.

Programmas ilgums no 2017.gada 1.marta līdz 2020.gada 29.februārim 36 mēneši, tā realizēta ar Eiropas Savienības līdzfinansējumu.

Programmas novērtējuma mērķis ir veicināšanas programmas īstenošanas laikā un pēc tās pabeigšanas iegūt ticamu informāciju par visiem vai dažiem turpmākminētajiem punktiem:

* vai īstenoja programmas mērķus, vai sniedza būtiskus iepriekš neplānotus rezultātus;
* vai sasniedza paredzēto ietekmi;
* vai izvēlēti labākie līdzekļi noteikto mērķu sasniegšanai, vai izvēlētās aktivitātes būtu vai nebūtu jāturpina. Ja jā, tad, vai tās būtu jāturpina tāda pašā vai citādā veidā;

Novērtējuma veikšanai tika izmantoti pasūtītāja organizācijas sniegtie dati, statistikas dati, piena pārstrādes uzņēmumu aptauju rezultāti, kā arī citi materiāli. Tika salīdzināti dati no Eurostat, CSP, dažās pozīcijās dati savstarpēji nesakrita, bet būtiskas atšķirības netika konstatētas. Tādēļ par pamatu tika izmantoti CSP dati, jo tie ir operatīvāki. Datu analīzei izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Ņemot vērā būtisko ekonomisko un politisko procesu ietekmi uz eksporta tirgiem, tika veikta PESTEL analīze, kā metode makroekonomiskās vides analīzei, lai izpētītu reģionu ekonomiskās sistēmas kopumā.

Sakarā ar datu ierobežotību, analizētie un interpretētie datu rezultāti un aprakstīti katrā darba sadaļā. Darba apjoms ir 29.lpp., neskaitot pielikumus. Darbā iekļauts 4 attēli, 11 tabulas un 1 pielikums. Darba struktūra ir veidota atbilstoši mērķa sasniegšanai izvirzītajiem darba uzdevumiem. Atvēlētais izpildes laiks, kā arī pieejamā informācija un datu kvalitāte noteica šī darba apjomu, detalizācijas pakāpi un rezultātu kvalitāti.

Ziņojumu sagatavoja Agroresursu un ekonomikas institūta (AREI) Bioekonomikas nodaļas Lauksaimniecības tirgus veicināšanas daļas pētnieces: Mg.oec. I.Osīte un Asoc.prof., Dr.oec. I.Gulbe.

# Kopsavilkums

Programmas „Piena produktu veicināšana trešajās valstīs” sasniedzamais mērķis, palielināt ES ražoto piena produktu tirgus daļu trešajās valstīs: Ķīnā, AAE, ASV, Azerbaidžānā, Izraēlā, izņemot Irāku, pēc 36 mēnešu kampaņas sasniedzot eksporta vērtības palielinājumu par 5.6miljoniem EUR pret dabisko eksporta pieaugumu, izpildīts 46 procentu apmērā no plānotās piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu*:*

1.1. Ķīnā sasniedzamie mērķi izpildīti 6% apmērā no plānotās piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu;

1.2. AAE sasniedzamie mērķi izpildīti 81% apmērā no plānotās piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu*;*

1.3. ASV sasniedzamie mērķi izpildīti 176% apmērā no plānotās piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu*;*

1.4. Azerbaidžānā sasniedzamie mērķi izpildīti 31% apmērā no plānotā piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu*;*

1.5. Izraēlā sasniedzamie mērķi izpildīti 288% apmērā no plānotā piena produktu eksporta vērtības ar programmas atbalstu*;*

1.6. Irākā sasniedzamo mērķu novērtējums netika veikts, jo valstī saspringtās politiskās situācijas dēļ aktivitātes netika īstenotas (pēc pasūtītāja sniegtās informācijas).

1.tabula. **Programmas īstenošanas ietekmes novērtējums uz ekonomiskajiem rādītājiem uz 5 mērķa valstīm**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rādītājs / Periods | 1.gads | 2.gads | 3.gads | Kopā |
| 2017 | 2018 | 2019 |
| Prognoze piena produktu eksporta vērtībai no Latvijas uz 5 mērķa valstīm (bez programmas), EUR | 8 974 544 | 9 747 205 | 10 043 211 | 28 764 960 |
| Prognoze piena produktu eksporta vērtībai no Latvijas uz 5 mērķa valstīm (ar programmu), EUR | 8 974 544 | 11 622 714 | 13 792 923 | 34 390 181 |
| Plānotais programmas ienākums, EUR | 0 | 1 875 509 | 3 749 712 | 5 625 221 |
| Eksporta vērtības pieaugums (% pret bāzes līniju) | 0% | 19% | 37% |   |
| *Avots: Eurostat datubāze un LPCS aprēķini* |   |   |   |   |
| Izpilde piena produktu eksporta vērtībai no Latvijas uz 5 mērķa valstīm (ar programmu), EUR | 4 886 371 | 4 514 827 | 6 377 428 | 15 778 626 |
| *Avots: CSP* |   |   |   |   |
| Izpilde piena produktu eksporta vērtībai no Latvijas uz 5 mērķa valstīm (ar programmu), % | 54% | 39% | 46% | 46% |

Tā kā no programmas pieteikuma sagatavošanas līdz darbības uzsākšanai pagāja vairāk kā gads, situācija tirgū bija strauji mainījusies. Kardinālas izmaiņas ekonomikā un politikā notika lielākās mērķa valsts tirgū – Azerbaidžānā, kas radikāli mainīja eksporta iespējas. Savukārt bāzes eksporta vērtība palika iepriekšējā, kurā tika iekļauti veiksmīgāko gadu eksporta rādītāji. Tas radīja būtisku ietekmi uz programmas ieņēmumiem.

*Taste Milk* produktu pārdošanas un atpazīstamības veicināšanai tika izvēlētas trīs dažāda veida mārketinga aktivitātes, atbilstoši starptautiskajai mārketinga teorijai un praksei eksporta veicināšanā. Tās ir: dalība starptautiskās un nozarei svarīgās izstādēs (kādā no mērķa valsts tirdzniecības „atslēgas” pilsētām), tirdzniecības misijas (t.sk. sadarbībā ar vēstniecībām organizētās B2B tikšanās un produktu demonstrācijas) un degustāciju dienas veikalos tieši gala patērētājiem.

Lai gan veicināšanas programmas *Taste Milk* īstenotie pasākumi nav pietiekošā apjomā sekmējuši eksporta vērtības kopējo palielinājumu pret dabisko eksporta pieaugumu Eiropas Savienībā ražotu piena produktu tirgus daļu palielinājumā trešajās valstīs, programmas ietekme uz ekonomisko atdevi vērtējama kā pozitīva.

Programma *Taste Milk* ar attiecīgajām produktu pārdošanas un atpazīstamības veicināšanas atktivitātēm ir pozitīvi vērtējama un to ar šīm aktivitātēm būtu lietderīgi turpināt.

Sekmīgos rezultātus, kas sasniegti, īstenojot kompleksi trīs aktivitāšu veidus, ieteicams ņemt vērā turpinot programmu vai nākotnes programmu plānošanā un īstenošanā.

Uzņēmumi ir veikuši ieguldījumus ražošanas procesa un produktu kvalitātes uzlabošanā, kas paaugstina to konkurētspēju pasasules tirgos.

Uzņēmumu darbiniekiem ir būtiski uzlabojušās pārdošanas prasmes eksporta tirgos.

Ir atrasti sadarbības partneri jaunos eksporta tirgos.

Ir piesaistītas investīcijas un plānots atvērt jaunas ražotnes mērķa tirgos.

Programma ir veicinājusi piena pārstrādes nozares eksportspējīgo uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanos, jo nozares eksporta kopvērtība programmas darbības periodā ir ievērojami palielinājusies un sasniegusi augstāko vērtību pēdējo gadu laikā.

1.attēls. **Programmas īstenošanas ietekmes novērtējums uz ekonomiskajiem rādītājiem (uz 5 mērķa valstīm)**

Secinājumi un priekšlikumi

1. Pēc 2014.gada Krievijas embargo ne tikai Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem, bet lielai daļai ES uzņēmumu, bija jāpārorientējas no Krievijas tirgus un bija jāmeklē jauni noieta tirgi, kas saasināja konkurenci pasaules tirgū. Latvijas ražotāji to paveica īsā laikā un ir atguvuši zaudētos apjomus citos tirgos.
2. Tā kā no programmas pieteikuma sagatavošanas līdz darbības uzsākšanai pagāja vairāk kā gads, situācija tirgū bija strauji mainījusies. Kardinālas izmaiņas ekonomikā un politikā notika lielākās mērķa valsts tirgū –Azerbaidžānā, kas radikāli mainīja eksporta iespējas. Savukārt bāzes eksporta vērtība palika iepriekšējā, kurā tika iekļauti veiksmīgāko gadu eksporta rādītāji. Tas radīja būtisku ietekmi uz programmas ieņēmumiem.
3. Programmas *Taste Milk* īstenošana Ķīnā ir neviennozīmīgi vērtējama, jo programmas sasniedzamais mērķis no plānotās eksporta vērtības ar programmu ir izpildīts par 6%. Savukārt ir sasniegti citi būtiski iepriekš neparedzēti rezultāti. Ir piesaistītas investīcijas un plānots atvērt jaunas ražotnes.
4. Projekta mērķi Ķīnas tirgum ir bijuši pārāk optimistiski, neņemot vērā šī tirgus īpatnības. Tik īsā programmas darbības periodā ir apgrūtinoši panākt būtiskus eksporta rādītāju pieaugumus, tāpēc tas būtu jāvērtē arī vismaz pēc 2020.gada rezultātiem.
5. *Taste Milk* programmai ir bijusi pozitīva ietekme piena produktu eksporta pieaugumam uz Apvienotajiem Arābu Emirātiem, jo programmas sasniedzamais mērķis izpildīts par 81% no plānotās eksporta vērtības ar programmu, bet būtiski kāpinot eksporta apjomus.
6. *Taste Milk* programmai ir bijusi būtiski svarīga pozitīva ietekme piena produktu eksporta pieaugumam uz Amerikas Savienotajām Valstīm, jo programmas sasniedzamais mērķis izpildīts par 176% no plānotās eksporta vērtības ar programmu.
7. *Taste Milk* programmas īstenošanai ASV ir bijis ieguvums kopējā reģiona tirgus apgūšanai un jaunu klientu piesaistei, piemēram, Kanādā.
8. Programmas *Taste Milk* īstenošana Azerbaidžānā ir neviennozīmīgi vērtējama, jo programmas sasniedzamais mērķis ir izpildīts par 31% no plānotās eksporta vērtības. Savukārt, pateicoties programmas darbībai, Latvijas piena produktu eksports pēc būtiska krituma atkal pieauga.
9. *Taste Milk* programmai ir bijusi būtiski svarīga pozitīva ietekme piena produktu eksporta pieaugumam uz Izraēlu, jo programmas sasniedzamais mērķis izpildīts par 288% no plānotās eksporta vērtības ar programmu. Programmas īstenošanas periodā papildus pienesums Latvijas piena produktu eksportā bija nepilni 2.5 miljoni eiro.
10. *Taste Milk* plānotās un īstenotās produktu veicināšanas aktivitātes (izstādes, tirdzniecības misijas, produktu degustācijas) programmas mērķu sasniegšanai izvēlētas atbilstoši starptautiskajai mārketinga teorijai un praksei eksporta veicināšanā.
11. Valstīs (AAE, ASV, Izraēla), kurās tika īstenots vairāk aktivitātes nekā sākotnēji tika plānotas, ir vērojama pozitīva ietekme programmas sasniedzamā mērķa izpildē. Mērķi ir sasniegti vai tuvu rādītāju izpildei.
12. Valstīs (Azerbaidžāna, Ķīna), kurās tika pārceltas aktivitātes no 1.gada uz 2. vai 3.gadu un īstenots tikai to aktivitāšu skaits, kas sākotnēji tika plānots, nav vērojama pozitīva ietekme programmas sasniedzamā mērķa izpildē.
13. Izraēlā pirmajos divos periodos katru gadu tika īstenoti kompleksi trīs (izstādes, tirdzniecības misijas, produktu degustācijas) plānotie produktu veicināšanas aktivitātāšu veidi, tad eksporta mērķi katru gadu ir sasniegti un pat pārsniegti. Šāda kompleksa pieeju ieteicams ņemt vērā turpinot programmu vai nākotnes programmu plānošanā un īstenošanā.
14. Programma ir veicinājusi piena pārstrādes nozares eksportspējīgo uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanos, jo nozares eksporta kopvērtība programmas darbības periodā ir ievērojami palielinājusies un sasniegusi augstāko vērtību pēdējo gadu laikā.
15. Uzņēmumi ir veikuši ieguldījumus ražošanas procesa un produktu kvalitātes uzlabošanā, kas paaugstina to konkurētspēju pasasules tirgos.
16. Uzņēmumu darbiniekiem ir būtiski uzlabojušās pārdošanas prasmes eksporta tirgos.
17. Ir atrasti sadarbības partneri jaunos eksporta tirgos.
18. Programma *Taste Milk* ar attiecīgajām produktu pārdošanas un atpazīstamības veicināšanas atktivitātēm ir pozitīvi vērtējama. Programmu un tās aktivitātes būtu lietderīgi turpināt.