

Trīs trūkstošie balsti Latvijas laukos

Trīs trūkstošie balsti Latvijas laukos Īpaša nozare Eiropas Savienības iekšienē Atbalsts lauksaimniecībai Eiropā un citur pasaulē Lauksaimniecības konkurētspēja Eiropas Savienībā Latvijas lauksaimniecības konkurētspēja. Publicēts oficiālajā laikrakstā "Latvijas Vēstnesis", 20.03.1998., Nr. 75/76 <https://www.vestnesis.lv/ta/id/47455>

Andris Miglavs, Latvijas valsts Agrārās ekonomikas institūta direktors, - "Latvijas Vēstnesim"



- Kādas ir mūsu lauksaimniecības vājās puses, gatavojoties iestāties Eiropas Savienībā?

- Es varētu nosaukt trīs, bet neriskēšu teikt, kura no tām ir nozīmīgāka. Taču, ja pievienošanās ES būtu šodien, tad kā pirmo un vājāko es minētu saimniecību, uzņēmumu vadītspēju jeb saimnieku uzņēmējspēju.

Latvijā ir ļoti liels lauku saimniecību vadītāju deficīts. To, ka Latvijā šobrīd ir tikai daži tūkstoši labu saimniecību, nosaka ne tik daudz smagie ekonomiskie apstākļi un zemā lauksaimnieciskās produkcijas cena (kas, protams, tā arī ir), bet tieši tas, ka saimnieki neanalizē vispārējo tautsaimniecības situāciju. Nepēta savas personīgās saimniecības iespējas un nepieņem pareizus vadības lēmumus. Šo cilvēku skaits, kas varētu, gribētu un spētu veikt analīzi un pieņemt lēmumus, ir ļoti ierobežots. Ar diviem trim tūkstošiem spējīgu saimnieku Latvijas lauksaimniecība nebūs plaukstoša nozare.

Otrs aspekts ir produktu ražošanas kvalitāte, par ko arī jau ir ļoti daudz runāts. Nevar teikt, ka mums nebūtu dažu labu produktu. Mums ir daudz labu produktu. Nelaieme tā, ka šo produktu apjomi ir mazi un mums nav ražošanas sistēmas, kas varētu garantēt šo kvalitatīvo produktu ražošanu lielākos apjomos. Ja mums ir labi produkti, - tas nav tas pats, kas kvalitatīva ražošana. Un kvalitatīva ražošana pašlaik drīzāk ir izņēmums, nevis likumsakarība. Tieši pirmprodukta, izejvielu ražošanā. Pārstrādes uzņēmumi jau ir sapratuši, ka bez savas ražošanas kvalitatīvas pilnveidošanas vieta tirgū agri vai vēlu būs liegta. Bet šī sapratne vēl pilnībā nav aizgājusi līdz pirmprodukta ražotājiem.

Protams, ir saimnieki un saimniecības, kas pilnīgi pamatoti var teikt, ka viss ir kārtībā: ir ļoti labas kvalitātes labība, ir labi kartupeļi, labs piens un brīnišķīgas cūciņas. Bet - vienam saimniekam ir vieni graudi, otram - citi, trešajam - vēl citi. Un, tos saberot kopā, kopapjoms vairs nebūt nav labs. Katrā ziņā tas vairs nav realizējams kā viendabīgs produkts plašā tirgū.

Trešā lieta, ko gribu minēt, ir: mēs vēl pilnībā neesam apzinājušies Latvijas lauksaimniecības attīstības nākotnes iespējamību. Latvijas lauksaimniecība pastāvēs tikai tad, ja spēs ražot produktus ārējam tirgum. Iekšējā tirgus apjoms mūsu potenciālajai lauksaimnieciskās produkcijas ražošanai ir pārāk mazs. Taču ražošana ārējam tirgum jeb eksportam nozīmē ne tikai iekļaušanos eksporta tirgus cenās, bet arī ražošanas stratēģijas un sistēmas pakārtošanu eksportpreču ražošanai. Sākot ar šķirņu koplīniju izvēli līdz pat pirmproduktu pārstrādei un reklāmai.

Ne vienu reizi vien esmu runājis par Latvijas produktu tirgus, firmas, kvalitātes, bet faktiski - par vienotas preču zīmes izveidošanu. Angļu valodā šo zīmi apzīmē ar vārdu "brand", un ar to saprot spilgtu, pievilcīgu, izteismīgu produktu, kas jau pats par sevi patērētājam sola ļoti labu kvalitāti. Piemēram, "brand" zīme ir arī "IBM", "Philips", "Pripps" u. c. Ja firmas produkts ir apzīmēts ar kādu pazīstamu "brand" zīmi, tad patērētājs maksā ne tikai par precī, bet arī par šīs preces tirdzniecības zīmi, par firmas vārdu. Jo pats vārds jau sniedz patērētājam garantijas.

Iekšējā Latvijas tirgū šajā virzienā jau ir jūtamas pozitīvas tendences. Tādi uzņēmumi kā "Limbažu piens" ļoti pārliecinoši strādā pie savas preces vizuālā tēla veidošanas, pie noformējuma, uz ražojumiem ir ļoti labi redzama tikai šim uzņēmumam raksturīgā simbolika (vējdzirnavas). Visu atpazīta ir arī akciju sabiedrības "Hanzas maiznīca" produktu sērija. Uzņēmums ir pārliecināts par savu produktu, ar to lepojas. Šādi lepoties var tikai tās firmas, kuras jau ar savas firmas zīmi garantē produkcijas augstu un nemainīgu kvalitāti. Var jau būt, ka patērētājam šis produkts gluži vienkārši negaršo,- tā ir cita lieta. Bet nekad patērētājs nevarēs nopirkt šo produktu nekvalitatīvu, sabojājušos vai neglītu.

Tātad - ja firma strādā pie savas īpašas preču zīmes izveidošanas, šai firmai ir produkcija, ar kuru tā var lepoties. Tas ir prestižs, līdz ar to tirgus, un tā ir arī atbilstoša cena. Ja mēs apzinātos, ka Latvijas lauksaimniecībai nākotne nav iespējama bez eksporta, ja mēs darītu visu iespējamo, lai mūsu produkts tiek pieņemts starptautiskajā tirgū un tajā iesakņojas, tad produktiem nevar būt gadījuma raksturs.

Tiem ir tirgū jāparādās regulāri, un tas nozīmē, ka nepieciešamais apjoms ir desmitiem un varbūt pat simtiem tūkstoši tonnu. Un visam šim apjomam jābūt garantētam ar izcilu kvalitāti.

- Vai atkal mēs nenonākam pie sarunas par nopietnu "ģilžu" veidošanu, piemēram, kartupeļu audzētāju, labības pārstrādātāju, siera ražotāju un tamlīdzīgām profesionālajām apvienībām, kuru mērķis ir nevis uzņēmumu privatizācija (kā tas bija līdz šim), bet tieši viendabīgu augstas kvalitātes produktu nodrošināšana?

- Jā, daļēji mēs atgriežamies atkal tajā pašā vietā. Varbūt tikai mainījušies mērķi. Taču šis jautājums ir ļoti cieši savijies ar to, ko minēju pašā sarunas sākumā - ar izcilu vadītāju, saimnieku, līderu trūkumu. Nav spējīgu cilvēku, kuri ne tikai apzinātos pašreizējo problēmu kompleksumu, bet arī spētu atbilstoši rīkoties. Pie tam ar skatu, ar domu rītdienā. Valsts nevar uzspiest nedz "ģildes", nedz arī "brand" zīmes izveidošanu. Tam ir jānāk no pašiem uzņēmējiem. Patiesībā no uzņēmēju grupas, kas reklamētu sevi, piemēram, sakot: "Mūsu produkts ir ļoti labs, esam sākuši ražot "Latvijas sviestu". Kādēļ gan ne? Taču, lai būtu tiesības likt uz produkta tieši šī sviesta zīmi, tam jāatbilst ļoti precīziem un visaugstākajiem kvalitatīvajiem rādītājiem. Šobrīd Latvijā jau ir izveidojusies un darbojas preču zīmju aizsardzība. Tātad šo preču zīmi var reģistrēt un likumīgi aizstāvēt, ja kāds ārpus vienošanās dalībniekiem to centīsies izmantot.

- Mūsu lauksaimnieciskās produkcijas pārstrādātāji domā nedaudz uz priekšu un tiešām ir nonākuši līdz šādiem secinājumiem. Taču vissāpīgākais punkts ir tieši izejvielu kvalitāte.

- Arī šajā līmenī jābūt kādam iniciatoram, kas saprot un spēj kopīgam mērķim vienot šos tik dažādos ražotājus. Taču visciešāk ar patērētāju saskaras mazumtirgotājs, kurš pirmais sāks uztraukties, ka vienu vai citu produktu nepērk. Tālāk - pārstrādes uzņēmums, kas ražo šo patērētājam neiepatīkamo produktu. Un tikai nākamais ķēdes posms ir lauksaimnieciskās produkcijas ražotājs, kurš nevarēs savus ražojumus pārdot tam pārstrādātājam, kura produkciju parētērāji no mazumtirgotāja nepērk. Tāda veidojas šī ķēde.

Taču šī nelielā atkāpe nebūt nenozīmē, ka visiem preču ražotājiem visos līmeņos nebūtu sevi jāgatavo eksportam. Te jābūt savai un pamatotai eksporta filozofijai. Te

neder gadījums, kad paliek pāri prece un šo mazumiņu arī eksportē. Jā, tā var darīt, taču ar šādu eksporta politiku nekad netiks nodrošināts tāds cenu līmenis kāds izveidotos, konsekventi veidojot stabilas un ilgstošas attiecības ar konkrētu preču realizētāju. Ja pie šī jautājuma netiks strādāts jau visdrīzākajā laikā, tad neredzu nākotni mūsu lauksaimniecībai. To saku ar pilnu atbildības sajūtu.

Rūta Bierande,

"LV" lauksaimniecības

redaktore