

## MARKETING PROJECT MANAGEMENT IN LATVIAN FOOD COMPANIES

### MĀRKETINGA DARBĪBAS PROJEKTU VADĪŠANA PĀRTIKAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

A. Čornijs, A. Magidenko

*Atslēgas vārdi: "zaļais" mārketingis, projektu vadīšana, pārtikas uzņēmumi, vide.*

#### IEVADS

Nav nekāds noslēpums, ka Latvijas ekonomika pārdzīvo ne īpaši labus laikus – augsts bezdarba līmenis, tomēr kvalificēta darbaspēka trūkums un zema darbaspēka efektivitāte, izdevumu apcirpšana, kas noved pie zemas pirktspējas utt.

Šajā situācijā uzņēmumi saskārās ar līdzīgām problēmām kā iedzīvotāji – nepieciešamība atmaksāt kredītus, samazināt tērēšanu, un tas viss tiek darīts vienkārši izdzīvošanai. Ir skaidrs, ka tagad izdzīvos stiprākais – tas, kam vai nu ir naudas līdzekļu vai efektivitātes rezerves, vai ir citas konkurētspējīgas priekšrocības.

Modernajā pasaulē popularitāti gūst ekoloģijas idejas. Arī Latvijā daži uzņēmumi jau ieviesuši kaut kādas ekoloģiskas jeb „zaļās” pārmaiņas. Daudzi joprojām neapzinās izdevību, ko var no tā gūt, ne tikai uzlabojot ekoloģisko situāciju, bet arī palielinot ienākumus. Pēdējo gadu laikā ļoti bieži dzirdēts spriedumus par to, ka Latvija var būt īstas ekoloģiskās produkcijas, galvenokārt pārtikas, ražotājvalsts. Tomēr ir jāzina, ka ekoprodukcijas tirgus pasaulē pastāv jau sen, un tas ir pierādījis konkurētspēju. Var secināt, ka ekoprodukcijas ražošana pašlaik nav Latvijas iespēja nokļūt kādam priekšā, bet gan skaidra nepieciešamība, lai neatpaliktu no citiem.

Pētījumi attiecas uz „zaļā” mārketinga īpatnībām un pielietojamību mūsu, Latvijas, apstākļos, izvēloties par pētījuma objektu Latvijas pārtikas rūpniecību. Izvēle var būt skaidrojama ļoti vienkārši – neatkarīgi no ekonomiskās situācijas cilvēkiem ir nepieciešama pārtika, un tā ir viena no lietām, uz kurām var vismazāk ietaupīt; pārtikas preces ir tās, kuras bieži pērk, kā arī cilvēki par tām interesējas. Pētījuma priekšmets ir Latvijas pārtikas uzņēmumu mārketinga projekti.

Darba mērķis ir definēts, ka nepieciešams izpētīt „zaļā” mārketinga potenciālu Latvijas tirgu pārtikas nozarē, izstrādājot „zaļā” mārketinga stratēģijas ieviešanas projektu. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, ir jāatrisina šādus uzdevumus:

1. Jāizpēta Latvijas pārtikas rūpniecības stāvokli. Šis uzdevums darbā tiek daļēji izpildīts ar statistiskās metodes palīdzību, apkopojot un izanalizējot pieejamos LR Centrālās statistikas pārvaldes datus; un daļēji ar kvalitatīvās

metodes pielietošanu Latvijas pārtikas rūpniecības SVID un PEST analīzes veidā; tiek apskatītas arī „zaļo” pārtikas produktu iespējas Latvijā.

2. Ar literatūras avotu pētīšanas palīdzību definēt galvenos ekoloģiskā („zaļā”) mārketinga principus, izstrādājot kopējo „zaļā” mārketinga modeli.

3. Izpētīt ar aptaujas palīdzību Latvijas patērētāju attieksmi pret eko-produktiem, to pozicionēšanu un vēlmi par tiem maksāt.

4. Pēc aptaujas rezultātu apstrādāšanas un „zaļā” mārketinga principu definēšanas, pielietot izstrādāto modeli, kas palīdzēs pārtikas uzņēmumiem realizēt projektus „zaļā” mārketinga jomā, efektīvi izmantojot tirgus īpašības, praksē noteikt prioritātes mārketinga projektu realizācijā.

Ir izanalizēti „zaļā” mārketinga principi, kas ir piemēroti izmantošanai pārtikas rūpniecībā, kas sniegs nozīmīgu ieguldījumu teorētiskajā bāzē, kā arī piedāvāti jauni ieskati projektu vadīšanā „zaļā” mārketinga projektu jomā.

Novitātes:

1. „Zaļā” mārketinga principu pārtikas ražošanā izpēte un „zaļā” mārketinga modeļa izstrāde.

2. Patērētāju uzskatu par produktu ekoloģiskumu un faktoru, kuri to ietekmē, izpēte.

3. Patērētāju vēlmju, kas attiecas uz ekoprodukcijas īpašībām un cenām, izpēte.

No statistikas datiem [1, 2, 3] ir iespējams secināt, ka ekonomiskās krīzes rezultātā pārtikas rūpniecība cieša tikpat lielus zaudējumus kā ekonomika kopumā. Nozares pievienotā vērtība ir diezgan zema, un darba efektivitāte arī ir kritusi, neskatoties uz to, ka uzņēmumos pēc cilvēku atlaišanas būtu jāpaliek labākajiem darbiniekiem (1. tab. un 2. Tab.).

Pārtikas ražotāji nozīmīgu daļu no saražotās produkcijas eksportē uz ārzemēm, tādējādi uzņēmumi nevar bāzēt savas mārketinga stratēģijas vienīgi uz vietējā tirgus tendencēm.

No SVID un PEST analīzēm izriet, ka uzņēmumam rūpīgi jāseko politiskajai situācijai valstī un izmaiņām likumdošanā, lai varētu laikus pielāgot savu darbību esošajai situācijai un neradīt konfliktu ar valsti. Līdz ar problēmu atrast papildus līdzekļus jauno projektu finansēšanai, pastāv nepieciešamība meklēt ārzemju investorus, vai arī samazināt izdevumus. To var panākt, mainot tehnoloģijas, pielāgojot tās energoresursu efektīvākai izmantošanai, kā arī panākot tehnoloģiju atbilstību visiem normatīvajiem standartiem. Līdz ar pircēju maksātspējas samazinājumu, var samazināties pieprasījums pēc uzņēmumu produktiem, tātad jāmeklē veidi, kā var noturēt adekvātu cenu līmeni.

1. tabula

## Latvijas pārtikas rūpniecību raksturojošie rādītāji

Gadi	2005	2006	2007	2008	2009
Uzņēmumu skaits	775	761	735	721	-
Izmaiņas, %		-1,81%	-3,42%	-1,90%	-
Apgrozījums, tūkst. Ls	945409	1083741	1227657	1341104	1063796
Izmaiņas, %		14,63%	13,28%	9,24%	-20,68%
Produkcijas vērtība, tūkst. Ls	881881	1036666	1185294	1252327	934667
Izmaiņas, %		17,55%	14,34%	5,66%	-25,37%
Pievienotā vērtība, tūkst. Ls	351552	260253	298945	297360	196492
Izmaiņas, %		-25,97%	14,87%	-0,53%	-33,92%
Nodarbināto skaits	35147	34990	32930	30693	25563
Izmaiņas, %		-0,45%	-5,89%	-6,79%	-16,71%

Tehnoloģijas jautājumiem var būt diezgan svarīga loma uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai, kaut gan tie ir saistīti ar iespējamiem lieliem naudas izdevumiem. Tomēr jaunas tehnoloģijas neatmaksājas uzreiz, un tātad būs grūti piesaistīt nepieciešamo finansējumu esošajos ekonomiskajos apstākļos. Jāņem vērā arī to, ka uzņēmumu darbinieki vai viņu arodbiedrības var pretoties jaunu tehnoloģiju ieviešanai, baidoties no darba zaudēšanas, algas samazināšanas un dabiska izmaiņu efekta spiediena.

2. tabula

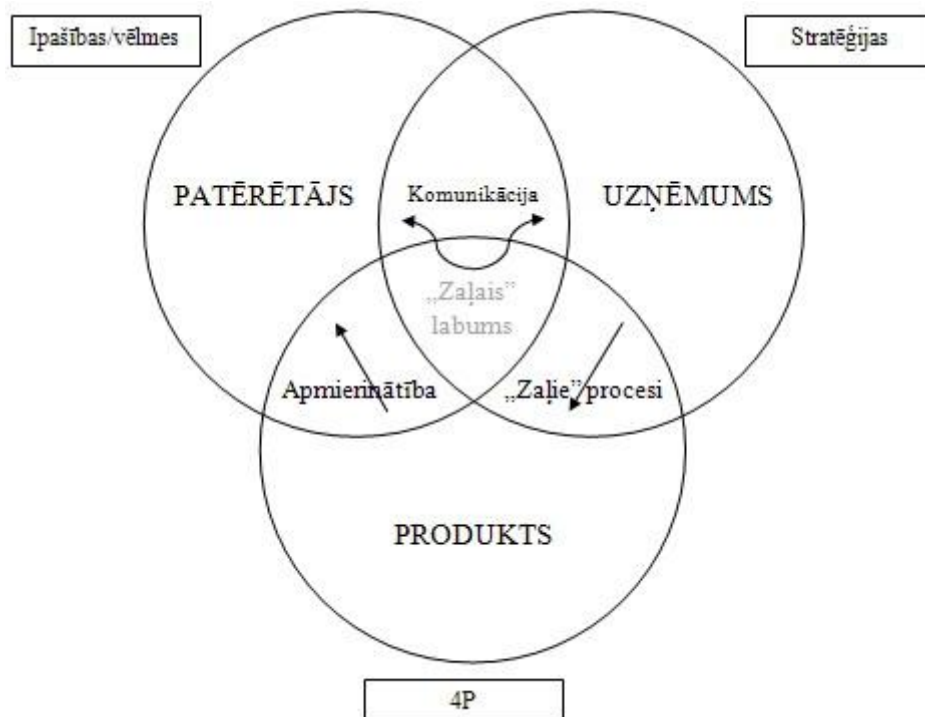
## Latvijas IKP un pārtikas rūpniecības saražotā produkcija

Gadi	2005	2006	2007	2008	2009
IKP, tūkst. Ls	7041688	7903114	8691656	8322821	6828459
Izmaiņas, %		12,23%	9,98%	-4,24%	-17,95%
Produkcijas vērtība, tūkst. Ls	881881	1036666	1185294	1252327	934667
Izmaiņas, %		17,55%	14,34%	5,66%	-25,37%

Runājot par ekoloģiskās produkcijas ražošanu, jākonstatē, ka pašlaik tādu produktu ir diezgan maz. Latvijā pastāv tikai samērā neliels skaits ekoloģiskās pārtikas veikalu, un vairākums no tiem ir diezgan mazi pēc platības. Kaut gan pastāv dažādi paņēmieni, kas var palīdzēt uzsvērt produkta ekoloģiskumu, ražotāji nepievērš pietiekamu uzmanību šim jautājumam. Patērētāji pievērš vairāk uzmanības īstermiņa ieguvumam, viņiem nav attīstīta pārtikas izvēlēšanās kultūra, tāpēc ražotājiem to jāmēģina mainīt.

Kaut gan uz doto brīdi pastāv diezgan liels skaits atsevišķu pētījumu par „zaļo” mārketingu, tikai neliels skaits autoru mēģina veidot jaunus teorētiskus ieguldījumus, diferencējot „zaļo” pieeju no tradicionālās mārketinga pieejas vai meklējot „zaļā” mārketinga īpatnības. Pēc pieejamo avotu izpētes, darba autors veido un pilnveido savu modeli – „Green COP” (1. att.), kura sastāvdaļas ir

uzņēmums ar savu stratēģiju, patērētājs ar savām vēlmēm un īpašībām, un produkts mārketinga miksa ietvaros.



1.att. "Green COP" modelis.

Uzņēmumam tiek izstrādāta stratēģiju matrica, kas noteic galvenās „zaļās” stratēģijas, kuras var izmantot uzņēmums:

1. „Zaļā” efektivitāte.
2. „Zaļā” inovācija.
3. „Zaļais” etalons.
4. „Zaļie” zīmoli.

Katrai no stratēģijām ir savi izmantošanas nosacījumi, kā arī realizēšanas ceļi apskatīto „zaļo” procesu veidā. Galvenie „zaļo” procesu virzieni ir:

Produktu vai procesu inovācijas [8].

1. „Zaļo” līderu vadība [5].
2. „Atkritumu” samazināšana (tai skaitā par atkritumiem tiek uzskatīti visi videi kaitīgie procesi – arī pārmērīgā enerģijas izmantošana utt.) [9].
3. Sistēmu sertifikācija [7].
4. Piegādes ķēdes „zaļā” vadība [4].

Tā kā modeļa ietvaros tiek apgalvots, ka komunikācija ir ļoti svarīga mijiedarbībai starp uzņēmumu, patērētāju un produktu, it īpaši, ja ir runa par tādiem specifiskiem produktiem kā „zaļie” produkti, ar teorētisko avotu palīdzību tiek definēti 9 galvenie komunikācijas veidi, kuru pielietojums ir atkarīgs no tā, kā tieši uzņēmums pozicionē sevi un savu produktu. Dž. Grants ir

izstrādājis tā saucamo „Zaļā mārketinga režģi”, iedalot uzņēmumus trīs kategorijās atkarībā no „zaļā” mārketinga ieguldījuma līmeņa produkcijas realizācijā, un cik lielā mērā mārketinga aktivitātēs iesaista patērētāju; un mārketinga komunikācijas aktivitātes uz trim hierarhiskiem sabiedrības līmeņiem [6]. Pastāv gadījumi, kad uzņēmums var pielietot pat līdz 3 komunikācijas veidiem trijos atšķirīgajos sabiedrības hierarhijas līmeņos.

Apskatot produktu un mārketinga miksu, tiek izdarīti sekojoši secinājumi. Lai produkts varētu tikt uzskatīts par „zaļo”, tam ir jāpiemīt vismaz kādai no šīm īpašībām:

1. Sertificēts ar „zaļo” preču zīmi.
2. Nekaitīgs vai no pārstrādātiem materiāliem izgatavots produkta iepakojums.
3. Bioloģiski tīrs, organisks produkts.
4. Produkts radies ekoloģiski tīrā ražošanas procesā.

Produkta cena ir jāizvēlas atbilstoši pieprasījumam, un to paaugstināšanos salīdzinājumā ar konkurentiem nevar pamatot vienīgi ar „zaļumu” un ar to saistītām papildus izmaksām. Izplatīšanas kanāli ir jāizvēlas tā, lai tie būtu ierasti patērētājiem, jo tie negribēs upurēt savas ērtības „zaļā” produkta iegādei.

Tika arī noskaidrotas definētās „zaļā” patērētāja īpašības:

1. Izglītots, pieaudzis, bet jaunākās paaudzes.
2. Gaida no „zaļā” produkta vismaz tādas pašas funkcijas kā no parastā.
3. Nevēlas pirkt „zaļo” tikai tā „zaļuma” dēļ.
4. Reaģē uz tām produkta īpašībām, kas nes labumu šim patērētājam.
5. Negrib upurēt savu komfortu „zaļo” produktu izmantošanai vai iegādāšanai.
6. Cinisks pret uzņēmuma apgalvojumiem par viņu „zaļumu” un pieprasa pierādījumus.

Pētījuma gaitā tika izvēlēts maizes ražotājs, lai praksē pielietotu savus teorētiskos slēdzienus no otrās darba daļas. Tika apkopoti aptaujas rezultāti, kuri ļauj izdarīt secinājumus par patērētāju vēlmēm un attieksmi pret ekoloģisko maizi:

- patērētājs visbiežāk to pērk maizes produktus lielveikalos;
- maizes ekoloģiskā draudzība nav pats svarīgākais kritērijs, pēc kura patērētāji izvēlas maizi;
- kopumā patērētājus interesē ekoloģiskā maize;
- ekoloģiskā maize nav pārāk populāra, un starp iemesliem ir cilvēku nezināšana par pirktās maizes ekoloģiskajām īpašībām;
- patērētājiem nepatīk ekoloģiskās maizes augstā cena;
- ideālā gadījuma patērētājs būtu gatavs pārmaksāt par ekoloģiskumu tikai 12% no cenas;

- no produkta ekoīpašībām patērētāji visvairāk vērtē produkta ražošanu no ekoloģiskām izejvielām, kā arī ĢMO neiekļaušanu sastāvā;
- patērētājiem ir svarīgi sertificēti ekomarķējumi, kā arī ražotāja paša marķējums;
- patērētājs nepārzina marķējuma veidus;
- labākie komunikācijas kanāli ir internets un televīzija.

Ar šo rezultātu pielietojumu tika izstrādāti principi „zaļā” mārketinga projekta ieviešanai; tika definēts atbilstošs mārketinga mikss, kā arī noteikta vispiemērotākā stratēģija projekta realizācijai. Ir izstrādāts projekta plāns ar noteiktām aktivitātēm un to izpildes laikiem.

## **SECINĀJUMI**

Ekoloģiskais jeb „zaļais” mārketingš, ir ļoti svarīgs un aktuāls teorētisks un praktisks virziens. Kaut gan Latvijā interese par ekoloģiski tīriem produktiem tikai sāk parādīties, ir nepieciešams apsvērt visas iespējas, kuras piedāvā jauns, modificēts tirgus, lai varētu gūt konkurences priekšrocības jau tagad. Pēdējo gadu laika Latvijas ekonomika pārdzīvo nebūt ne labākos laikus, tai skaitā arī pārtikas ražošanas sektora; valstī nav ne ekonomiskās, ne politiskās stabilitātes, ko var redzēt arī no iegūtās statistikas, SVID un PEST analīzēm. Tomēr pārtika ir tā produkcija, kura ir pieprasīta visos laikos; pie tām tirgus ir diezgan plašs un daudzveidīgs. Kaut gan ekoloģiskās pārtikas ražošana bieži prasa papildus izmaksas, galvenais ir tas, vai un cik patērētājs ir gatavs maksāt par labumu, kuru viņš gūst.

Apkopojot materiālus no literatūras avotiem, kā arī liekot lietā veselo saprātu, ir iespējams nodefinēt galvenos „zaļā” mārketinga principus, izstrādājot modeli tā pielietošanai reālajā dzīvē – kā uzņēmumam kopumā, tā arī atsevišķiem projektiem. Modeļi var pielietot praksē.

Var konstatēt, ka joprojām pastāv plašas iespējas turpmākajiem pētījumiem, kuru mērķi var būt vērsti uz dziļāko produktu īpašību, ražošanas procesu, izejvielu un to īpašo normatīvo regulāciju izpēti, kas ir diezgan specifisks temats, kā arī uz dziļāku patērētāju izpēti.

## **LITERATŪRA**

1. Iekšzemes kopprodukts pa darbības veidiem [Elektroniskais resurss] / LR Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes. – Resurss aprakstīts 2010. gada 25. dec.

<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=IK0040&ti=IK04%2E+IEK%D0ZEMES+KOPPRODUKTS+PA+DARB%CEBAS+VEIDIEM+%28t%FBkst%2E>

+latu%29&path=../DATABASE/ekfin/lkgad%20statistikas%20dati/Iek%20zemes%20kopprodukts/&lang=16.

2. Uzņēmējdarbības rādītāji rūpniecībā 2009. g. (provizoriskie dati) [Elektroniskais resurss] / LR Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes. – Resurss aprakstīts 2010. gada 25. dec. – <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=RU0001&ti=RU001%2E+UZ%D2%20C7M%20C7JDARB%20CEBAS+R%20C2D%20CET%20C2JI+R%20DBPNIEC%20CEB%20C2+2009%2Eg%2E+%28provizoriskie+dati%29&path=../DATABASE/rupnbuvn/lkgad%20statistikas%20dati/R%20FBpniec%20EEba/&lang=16>

3. Uzņēmējdarbības rādītāji rūpniecībā (NACE 2. red.) [Elektroniskais resurss] / LR Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzes. – Resurss aprakstīts 2010. gada 25. dec. – <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=RU00100&ti=RU01%2E+UZ%D2%20C7M%20C7JDARB%20CEBAS+R%20C2D%20CET%20C2JI+R%20DBPNIEC%20CEB%20C2+%28NACE+2%2Ered%2E%29&path=../DATABASE/rupnbuvn/lkgad%20statistikas%20dati/R%20FBpniec%20EEba/&lang=16>.

4. Bowen, F. E. The role of supply management capabilities in green supply // Production and Operations Management. – vol.10, Nr.2 (2001), pp. 174-189.

5. Drumwright, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion // Journal of Marketing. – vol. 58, Nr.3 (1994 July), pp. 1-19.

6. Grant, J. The green marketing manifesto / J. Grant. – Chichester, England: John Wiley & Sons, 2007. – 320 p.

7. Melnyk, S. A. Assessing the impact of environmental management systems on corporate and J. of the Acad. Mark. Sci. environmental performance // Journal of Operations Management. – vol.21, Nr.3 (2003), pp. 329-351.

8. Menon, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy // Journal of Marketing. – vol.61, Nr.1 (1997), pp. 51-67.

9. Pil, F. K. Environmental performance as a driver of superior quality // Production and Operations Management. – vol.12, Nr.3 (2003), pp. 404-415.

**Aleksandrs Čornijs**, Mg.oec.

Riga Technical University

Faculty of Engineering Economics and Management

Address: Vecm. 1. līnija 48-33, Riga, LV-1015, Latvia

Phone: +37129368073

E-mail: acornijs@inbox.lv

**Anatolijs Magidenko**, Dr.habil.oec.

Riga Technical University

Faculty of Engineering Economics and Management

Address: Street Meža 1/7, office 413, Riga, LV048, Latvia

Phone: 670089856

E-mail: anatolijs.magidenko@rtu.lv

### **Čornijs A., Magidenko A. Mārketinga darbības projektu vadīšana pārtikas uzņēmumos Latvijā**

*Darbā tiek pētīts "zaļā" mārketinga potenciāls Latvijas pārtikas uzņēmumos. Analītiskajā darba daļā tiek apskatīta nozares makroekonomiskā situācija, tiek paveiktas statistiskā, SWOT un PEST analīzes. Tiek apskatīts pašreizējais Latvijas ekopārtikas tirgus. Tiek noskaidrots, ka uzņēmumi varētu izmantot "zaļo" mārketingu konkurētspējas priekšrocības iegūšanai. Teorētiskajā darba daļā tiek apskatīta atbilstošā literatūra, un uz tās un veselā saprata bāzes tiek izstrādāts "zaļā" mārketinga modelis, kas sastāv no patērētāja, uzņēmuma un produkta, kā arī no to mijiedarbības. Darba zinātniski praktiskajā daļā izstrādātais modelis tiek pielietots praksē reālam uzņēmumam, kā arī tiek noskaidroti patērētāju priekšstati un vēlmes lietot "zaļo" pārtiku. Darba apjoms ir 87 lpp. Darbs satur 6 tabulas, 22 attēlus, un tajā izmantoti 69 literatūras avoti.*

### **Čornijs A., Magidenko A. Marketing project management in Latvian food companies**

*The work analyzes the potential of "green" marketing in the Latvian food companies. Current macroeconomic situation is overviewed in the analytical part of the article, with help of statistical, SWOT and PEST analyses, as well as the current Latvian eco-food market. It is found that companies may use "green" marketing for gaining a competitive advantage. The appropriate literature is overlooked in the theoretical part, and based on that and common sense a "green" marketing model is worked out, which comprises the consumer, the company, and the product, as well as analyzes their interactions. Scientifically practical part of the work sees the utilization of the model in practice for a real company; consumers' attitude and wants towards the "green" food products are determined. The thesis consists of 87 pages. The thesis contains 6 tables, 22 figures and 69 references.*

### **Чёрный А., Магиденко А. Управление проектами маркетинговой деятельности в латвийских пищевых компаниях**

*В работе исследуется потенциал "зелёного" маркетинга на латвийских пищевых предприятиях. В аналитической части рассматривается макроэкономическая ситуация отрасли, проводятся статистический, SWOT и PEST анализы. Рассматривается нынешний рынок эко-продуктов в Латвии. Констатируется факт, что предприятия могут использовать "зелёный" маркетинг для получения конкурентного преимущества. В теоретической части работы рассматривается соответствующая теме литература; на её основе и руководствуясь здравым смыслом, разрабатывается модель "зелёного" маркетинга, которая состоит из потребителя, предприятия и продукта, а также из их взаимосвязей. В научно-практической части работы модель применяется на практике для реального предприятия; также выясняются представления и желания потребителей в отношении "зелёных" продуктов питания. Объём работы составляет 87 страниц. работа содержит 6 таблиц, 22 рисунка. В работе использованы 69 литературных источника.*