



Toms Auškāps: Eksports ir vistiešākā investīcija, bez garantijas par nākotni un paredzamo tirgus atdevi

Publicēts: 22.09.2022.



BALTICOVO ir lielākais olu un olu produktu ražotājs Ziemeļeiropā. Uzņēmumā tiek nodarbināti vairāk kā 300 darbinieki, kas diendienā rūpējas par mājputnu audzēšanu un olu ražošanu, olu šķirošanu, iepakojšanu un dažādu olu produktu ražošanu. Paši ražojam arī putnu barību. Mūsu vistas gadā izdēj teju 700 miljonu olu. 70% no visas saražotās produkcijas tiek eksportēti uz 20 dažādām pasaules valstīm.

Varētu teikt, ka *BALTICOVO* aizsākās pirms 50 gadiem. Pirmie soļi eksportā tika sperti uz tuvākajām kaimiņvalstīm, taču patiesais eksports, kādu zinām šodien, attīstījās tikai pēc 2010. gada. Tas bija lielais attīstības laiks, kad tika izveidoti olu pārstrādes cehi šķidro olu un vārīto olu produktu ražošanai. Ar šo produktu virzienu attīstību aizsākās realizācija ārpus mājas tirgus Latvijā uz jauniem tirgiem – Skandināvijas valstīm – Zviedriju, Dāniju, kā arī Čehiju. Šie vēsturiskie tirgi ir mūsu šī brīža galvenie eksporta galamērķi – kaimiņvalstis Lietuva un Igaunija, kuras mūsu pārdošanas stratēģijā patiesībā uztveram kā mājas tirgu, Čehija, Polija, Skandināvija, kā arī Vācija. Pamatā eksportējam olas, šķidros olu produktus un vārīto olu produktus.

Lai gan kopš esam lielais komersants, sniegtās atbalsta iespējas ir samazinājušās, līdz 2016. gadam neatsverams partneris mūsu uzņēmuma eksporta veicināšanai ir bijusi Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūra. Tā ir sniegusi nozīmīgu finansiālo atbalstu dalībai PLMA izstādē Amsterdamā. Pēc 2016. gada dalību šajā izstādē bijām iepauzējuši, taču 2022. gadā ar savu stendu tur atgriezāmies. Izstādes ir viena no svarīgākajām platformām, lai uzturētu attiecības ar esošajiem klientiem, klātienē satiktos ar tiem kontaktiem, kas vēl nav mūsu klienti, bet ar ko tiek vestas pārrunas, parādītu citiem savus jaunumus, kā arī, lai redzētu konkurentu jaunumus un piedāvājumu. Lai gan tikai aptuveni <5% no izstādes pienesuma ir jaunu klientu piesaiste, mūsu nozarē izstādes ir ļoti laba, kompakta vieta, kur satikties ar ārvalstu klientiem un saprast kādā virzienā attīstās tirgus. Katru pārgadu mēs

piedalāmies vai nu SIAL Parīzē vai ANUGA Ķelnē, kā arī GULFOOD Dubajā.

Mūsu uzņēmumā jauna tirgu apgūšana ir salīdzinoši lēns un ilgs process, kas var aizņemt 3-4 gadus vai pat ilgāk no pirmās domas par jaunu galamērķi līdz pirmo produktu eksportam. Ja runājam par Eiropu, tad protams tas ir īsāks laiks, bet, ja runa ir par tirgiem ārpus Eiropas robežām, tad tas kļūst par sarežģītāku un ilgstošāku procesu, kas iekļauj darbu ar mērķa valsts pārtikas un veterinārā dienesta analogām iestādēm, pārtikas sertifikātu saskaņošanām, auditiem, prasību salāgošanu, utml. Piemēram, plānojot eksportu uz Honkongu, ražotnes audits pie mums Latvijā notika tikai 4 gadus pēc pirmajiem veiktajiem soļiem šī tirgus attīstīšanā. Neskatoties uz to, ir arī pozitīvas pieredzes, piemēram, ar Jaunzēlandes tirgus atvēršanu, kas prasīja kopumā "tikai" 12 mēnešu laiku. Tieši ilgā un sarežģītā procesa dēļ lēmums par jaunu eksporta tirgu attīstīšanu tiek balstīts uz rūpīgas tirgus analīzes. Tiek ņemta vērā gan sen iegūta pieredze par tirgiem, gan detalizēts tirgus pētījums, kas balstās uz informāciju par tirgus pašpietiekamību un par to cik liels ir olu un olu produktu apjoms valstī.

Saistībā ar Jaunzēlandi ir jāpiemin, ka LIAA šobrīd paplašina savu pārstāvniecību tīklu un plāno atvērt pārstāvniecību Austrālijā. Tas no vienas puses ir loģisks ekonomiskās sadarbības un attīstības progress, proti, pēc ASV un Kanādas pārstāvniecību atklāšanas 2022.g pavasarī, Latvijai noteikti ir jāturpina likt lielāku uzsvāru uz eksportu ārpus Eiropas Savienības un investīcijām trešo valstu tirgos, t.s. Austrālija, Jaunzēlande, Japāna, Koreja un DA Āzijas reģions kopumā. Austrālijas pārstāvniecības viens no galvenajiem uzdevumiem varētu būt padziļināta un sektorāla konkrētā reģiona tirgus analīze. Vēl joprojām, mūsdiā, nav sasniegts mērķis novērtēt Latvijas pārtikas rūpniecības konkurētspēju visu sektoru līmenī un vēl būtiskāk - noteikt galvenos faktorus pārtikas nozares konkurētspējai globālajā tirgū.

Vērtējot pēc mūsu pieredzes, kopumā jāsecina, ka Jaunzēlande strikti kontrolē dažādu preču importu, pamatojoties uz tādiem kritērijiem kā "kopienas aizsardzība", zemes ozona slāņa aizsardzība, toksisko vielu kontrole un patērētāju aizsardzība. Tas ir ļoti plašs un veiksmīgs leģitīms argumentu kopums, lai aizsargātu Jaunzēlandes tirgu un kontrolētu iespējamo apdraudējumu vietējai ekonomikai, t.s. preču ražotājiem, t.s. zivju, piena un olu ražotājiem. Šo iemeslu dēļ Jaunzēlandē tiek ievērots stingrs karantīnas režīms importētajiem produktiem, lai aizsargātu savu lauksaimniecības un mežsaimniecības nozari no kaitēkļu vai slimību piesārņojuma. Jaunzēlandes muiža savā tīmekļa vietnē uzskaita preces, kuru importēšanai nepieciešams apstiprinājums.

Balticovo pieredze ar Jaunzēlandes tirgus "atvēršanu" bija veiksmīga lielā mērā pateicoties tam, ka tika atrasts kompetents, pieredzējis un galvenais – motivēts importētājs, kurš varēja veikt koordinējošās dokumentācijas saskaņošanu (vismaz uzmetuma līmenī) starp Jaunzēlandes atbildīgo institūciju un Latvijas Pārtikas un Veterinārā Dienesta starpā. Tā kā Balticovo partnerim ir plaša pieredze importa jautājumu koordinēšanā Jaunzēlandes un Austrālijas tirgos, tad šis saskaņošanas process noritēja salīdzinoši ātri - nepilna gada laikā.

Eksports ir vistiešākā investīcija, bez garantijas par nākotni un paredzamo tirgus atdevi. Tam ir nepieciešama liela pacietība. Eksports nav pasaka, jo ne vienmēr lielais darbs nes rezultātus. Process ir ļoti izlīdzsvarots. Jo tālāk vēlies kaut ko aizvest, jo tas ir sarežģītāk. Jo vairāki faktori ietekmē procesu, jo ir vairāki nezināmie. Arī klātbūtnes neesamība to visu padara sarežģītāku, jo tu īsti nekontrolē situāciju un neesi saimnieks pār to. Tieši tāpēc ir nepieciešams izmantot gan LIAA, gan citu organizāciju sniegtos rīkus un atbalsta mehānismus eksporta attīstīšanai – tiešās kontaktu biržas, izstādes, tiešo tikšanos organizēšanu. Jebkurš atbalsts – ceļa izdevumi, izstādes vietu maksas, viesnīcu līdzfinansējumi ir ļoti svarīgi. Mums kā lielajam uzņēmumam atbalsta mehānismu pieejamība ir ierobežota, taču mēs izmantojam tos uz kuriem varam pretendēt.

BALTICOVO ir pasaules līmeņa spēlētājs. Mēs nevaram iedalīt salīdzinājumā ar ārvalstu konkurentiem. Ja citās valstīs atbalsta programmas ir bagātīgas, tad tas ir tas, kur ārzemju konkurenti mūs varētu izkonkurēt. Tāpēc būtu ļoti vērtīgi, ja pie mums Latvijā kāda organizācija monitorētu atbalsta programmu pieejamību citās valstīs. Tas ļoti palīdzētu būt vienā ekosistēmā un neatpalikt no ārvalstu uzņēmumiem, un turpmāk veiksmīgi ar tiem konkurēt starptautiskajā tirgū. Piemēram, Vācijas un Čehijas tirgū mēs cīnāmies ar poļiem. Tiklīdz Polijas uzņēmumiem ir pieejamas kaut kādas subsidijas, vai PVN atlaides, mēs momentā jūtam kā viņi mūs izkonkurē. Tas ir ļoti svarīgi tieši lielajiem Latvijas eksportspējīgajiem uzņēmumiem, jo mēs visvairāk izjūtam, ja kādā tirgū ir kaut kādas novirzes.

Otra lieta, kas nāk prātā, ir tirgus aizsardzība. Citas valstis ļoti rūpējas par saviem uzņēmumiem, nodrošinot ērtus apstākļus to pastāvēšanai un funkcionēšanai savā teritorijā. Tas palīdz aizsargāt tirgu no iebrucējiem.

Kāda ir eksporta veiksmes atslēga? Saprast terminu „eksportspēja” – izprast ko tas nozīmē un vai uzņēmuma reāli ir tā eksportspēja – laiki, resursi, kvalitāte gan jaudai, gan produkta piemērotībai ārvalstu tirgiem. Ļoti svarīgi ir sagatavot šo mājasdarbu, rūpīgi pārdomājot un analizējot. Eksports ir mērķtiecīgs un apzināts darbs, kas iet roku rokā ar mērķa tirgus izpēti, tā piemērotības saprašanu. Noteikti ir labāk ieguldīt vairāk laika mērķa tirgus izpētē pirms sākt praksē izmēģināt eksportu. Tas ļaus izvairīties no nevajadzīgas „apdedzināšanās”, pasargāt investīcijas un neiesaldētu naudu. Rūpīgi jāsaprot, lai nekļūtu par upuri vai izsmieklu. Noteikti vajag izmantot visas piedāvātās atbalsta iespējas, it īpaši ja ir runa par maza un vidēja izmēra uzņēmumiem, jo atbalsta klāsts ir ļoti liels. Šīs iespējas jāizmanto lietderīgi. Jākonsultējas un jāmentorējas pie jau pieredzējušiem eksportētājiem. Nevajag kautrēties uzdot jautājumus, bet ir arī jāpastrādā, lai tie jautājumi būtu pareizi. Nezinu nevienu no lielajiem uzņēmumiem, kuri nebūtu gatavi palīdzēt ar padomu vai pieredzes stāstu.

BALTICOVO nākotne ir atkarīga no mums pašiem. Mēs konkurējam par produktu realizāciju ES iekšējā tirgū un mūsu konkurētspējas priekšrocības ir atkarīgas no tā, cik veiksmīgi mēs spējam izmantot vienu no Eiropas Savienības pamatpīlāra – brīvas preču kustības – ekskluzīvajām iespējām vienotajā tirgū. Ja mēs attīstīsimies un augsim, tad tas būs uz eksporta rēķina.

Taču, Ārpus mājas tirgus – Baltijas – *Balticovo*, kā preces ražotāju konkurenti gandrīz vienmēr redz labāk ejam, nekā nākam. Tai pat laikā, klienti – mazumtirdzniecības ķēdes, vairumtirgotāji un izplatītāji, no mums sagaida:

Zemāku cenu, nekā vietējie ražotāji spēj sniegt;

Identisku servisa līmeni tam, ko vietējie ražotāji spēj sniegt;

Augstāku kvalitāti, nekā vietējie ražotāji spēj sniegt;

Vairāk iniciatīvas attiecībā uz sezonālajām akcijām, nekā vietējie ražotāji spēj sniegt.

Tieši tik skarbs un konspektīvs ir visas *BALTICOVO* produkcijas realizācijas vadmotīvs ES vienotajā tirgū. Bet svarīgākais protamas ir pareizi, motivēti, spēcīgi partneri, kas ir gatavi strādāt ilgtermiņā un uzņemt sitienus no katras valsts tirgus maigā protekcionisma radītajām blaknēm.

Raksts tapis sadarbībā ar Latvijas Eksportētāju asociāciju „The Red Jackets”, www.eksportabarometrs.lv”

<https://www.liaa.gov.lv/lv/jaunums/toms-auskaps-eksports-ir-vistiesaka-investicija-bez-garantijas-par-nakotni-un-paredzamo-tirgus-atdevi>