

LATVIJAS MAZO UN VIDĒJO UZŅĒMUMU VIETĒJO PĀRTIKAS PRODUKTU EKSPORTS

EXPORT OF LOCAL FOODSTUFFS OF LATVIAN SMALL AND MEDIUM- SIZED ENTERPRISES

Lāsma Priževote

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, lasma.prizevoite@gmail.com, Rēzekne, Latvija
Zinātniskā vadītāja Dr.oec. **Lienīte Litavniece**

Abstract. *Important role in the Latvian business environment are performance indicators of small and medium-sized enterprises, and the promotion of local food products. Given the rapidly growing global demand for food, small and medium-sized enterprises engaged in local food growing and production must be able to enter international markets. Within the framework of the research, the export of local food products of Latvian small and medium-sized enterprises was studied. During the development of the study, the category of small and medium-sized enterprises was defined by looking at their characteristics. Definitions of local products as well as local foods were examined, concluding that researchers differed on these definitions. The research analyzes the food industry and the most important trends in the structure of Latvian exports of goods. The author of the research also looks at food demand forecasts and the most important trends in the future. The aim of the research is to evaluate the export of local food products of Latvian small and medium-sized enterprises.*

Keywords: *small and medium enterprises, local food products, export, demand.*

Ievads

Pētījuma aktualitāte ir saistāma ar to, ka šobrīd ir vērojama tendence, ka mazo un vidējo uzņēmumu vidū, kuri nodarbojas ar vietējo pārtikas produktu audzēšanu un ražošanu, attīstās konkurētspējīgas biznesa idejas. Latvijas uzņēmējdarbības vidē mazajiem un vidējiem uzņēmumiem ir būtiska loma, kā arī aizvien lielāku nozīmi Latvijas tautsaimniecības attīstībā ieņem pārtikas rūpniecības nozare, taču ikviena veiksmīga uzņēmuma mērķis ir produktu noieta veicināšana, un uzņēmuma konkurētspējas uzlabošana, aptverot ne tikai vietējo tirgu, bet arī eksportējot savus produktus uz citām valstīm. Ņemot vērā pasaulē strauji augošo pieprasījumu pēc pārtikas produktiem, kas, saskaņā ar pētnieku E. Fukase un W. Martin prognozēm, laika periodā no 2009. līdz 2050. gadam būs audzis par 1,72 % (Fukase, Martin, 2020), mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar vietējo pārtikas produktu audzēšanu un ražošanu, ir jāspēj iekļauties starptautiskajos tirgos.

Pētījuma problēma: Latvijas mazie un vidējie uzņēmumi, kuri nodarbojas ar vietējo pārtikas produktu audzēšanu un ražošanu, nespēj iekļauties starptautiskajos tirgos.

Pētījuma mērķis ir izvērtēt Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu vietējo pārtikas produktu eksportu. Pētījuma uzdevumi:

- izpētīt mazo un vidējo uzņēmumu teorētiskos aspektus;
- izpētīt vietējo pārtikas produktu teorētiskos aspektus;
- analizēt pārtikas produktu eksporta rādītājus Latvijā;
- izvērtēt prognozētās nākotnes izmaiņas pārtikas pieprasījumā;
- izteikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Pētījuma objekts: mazie un vidējie uzņēmumi Latvijā un vietējie pārtikas produkti.

Pētījuma priekšmets: vietējo pārtikas produktu eksports.

Hipotēze: Latvijas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem nepieciešams pētīt aktuālās tendences pasaules pārtikas ražošanas nozarē, lai sekmētu vietējo pārtikas produktu eksporta apjomu kāpumu.

Pētījuma periods: no 2009. līdz 2020. gadam.

Pielietotās pētīšanas metodes ir dokumentu analīze, analīzes metode, sintēzes metode, monogrāfiskā jeb aprakstošā metode un grafiskā metode.

Teorētiskie aspekti un būtība

Ir daudz dažādu mikro, mazo un vidējo uzņēmumu (turpmāk - MVU) formu, arī to lielums var būt atšķirīgs, taču mūsdienu sarežģītajā uzņēmējdarbības vidē tiem var būt ciešas attiecības ar citiem uzņēmumiem finanšu, darbības vai pārvaldības ziņā. Šo attiecību dēļ bieži vien ir grūti precīzi nošķirt MVU no lielāka uzņēmuma (*Eiropas Savienība, 2020*). Lielbritānijā izveidotā Boltona komiteja ir formulējusi ekonomisko jēdzienu. Saskaņā ar ekonomikas definīciju uzņēmumu var uzskatīt par mazu, ja tas atbilst trim kritērijiem:

- tam ir salīdzinoši maza tirgus daļa;
- to personīgi vada īpašnieks vai līdžīpašnieks bez oficiālas vadības struktūras starpniecības;
- tā ir neatkarīga un nav lielāka uzņēmuma sastāvdaļa. “Statistikas” definīcija noteica, ka uzņēmuma lielumu nosaka tirgus un nozares konkurences intensitāte (*Kotane, 2016*).

Saskaņā ar Eiropas Savienības (turpmāk - ES) rekomendāciju par mikro uzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu definīciju, MVU kategoriju veido uzņēmumi, kas nodarbina mazāk nekā 250 personas un kuru gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus eiro un/vai gada kopsavilkuma bilance nepārsniedz 43 miljonus eiro. MVU kategorijas ietvaros mazs uzņēmums tiek definēts kā uzņēmums, kas nodarbina mazāk nekā 50 cilvēkus un kura gada apgrozījums un/vai gada kopsavilkuma bilance nepārsniedz 10 miljonus eiro. MVU kategorijas ietvaros mikro uzņēmums tiek definēts kā uzņēmums, kas nodarbina mazāk nekā 10 cilvēkus un kura gada apgrozījums un/vai gada kopsavilkuma bilance nepārsniedz divus miljonus eiro (*Concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises, 2003*).

99 % no visiem ES uzņēmumiem ir MVU. Tie nodrošina divas no trim privātā sektora darbavietām un rada vairāk nekā pusi no ES uzņēmumos radītās kopējās pievienotās vērtības (*Eiropas Parlaments, 2020*). Arī Latvijas uzņēmējdarbības vidē svarīgu lomu ieņem MVU. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk - CSP) 2015. gada provizoriskiem datiem Latvijā bija 101208 ekonomiski aktīvie individuālie komersanti un komercsabiedrības (neskaitot zemnieku, zvejnieku saimniecības un pašnodarbinātās personas, kuras veic saimniecisko darbību), no kuriem apmēram 99 % atbilda MVU kategorijai. Latvijā ekonomiski aktīvo MVU sadalījums: mikro uzņēmumi – 90 %, mazie uzņēmumi – 9%, vidējie uzņēmumi – 1% (*Ekonomikas ministrija, 2020*).

Statistikas dati liecina, ka MVU loma Latvijas ekonomikas attīstības veicināšanā ir nozīmīga, šie uzņēmumi veido gandrīz visu valsts ekonomiski aktīvo uzņēmumu kopskaitu. Līdz ar to ir svarīgi, lai MVU veicinātu Latvijas attīstību un iekšzemes kopprodukta rādītāju kāpumu.

Pētījumā tiek izskatītas vietējo pārtikas produktu eksporta iespējas, tāpēc tiek definēts jēdziens “vietējs”, kā arī “vietējs pārtikas produkts”.

Analizējot definīcijas, kas izskaidro jēdziena “vietējs produkts” nozīmi, var secināt, ka joprojām daudzi nav vienprātis par skaidrojuma nozīmi. Hinglijs un citi, izveidoja dažas vispārpieņemtas definīcijas vai vārdus, ko patērētāji saista ar vietējiem produktiem, piemēram: „Pārtika, kas ražota, iegūta un komerciāli reklamēta 40 km rādiusā”, ”ierobežota zona, kur patērētājs dzīvo un pērk produktu”, “īsts, savienots un autentisks” (*Chiciudean et al., 2013*). Jēdziens “vietējie produkti” reizēm tiek sasaistīts ar jēdzienu “vietējā pārtika”. Definīcija “vietējā pārtika” nozīmē, ka sabiedrībā ir jāsteno īslaicīgas attiecības, pamatojoties uz ēdiena paradumiem un ēdiena tradīcijām. No otras puses, definīcija “vietējā pārtika” galvenokārt ir vērsta uz produkta izcelsmi konkrētā teritorijā, piešķirot mazāk nozīmes “kopienas faktoram”. Visbeidzot, jēdziens “vietējo pārtika” nozīmē patērētāju vēlmi regulāri atjaunot vietējo identitāti pārtikas produktu patēriņā, lai gan tie nepieder vietējām tradīcijām vietējā apvidū (*Bazzani, Canavari, 2017*). Vietējā pārtika nepārprotami attiecas uz ģeogrāfisko ražošanas apgabalu, kuru ierobežo robežas un ir tuvums patērētājam (*Hand, Martinez, 2010*).

Idejiski jēdziens „vietējais pārtikas produkts” apvieno divus būtiskus aspektus:

- Ģeogrāfisko. Šajā konceptā dominē attālums starp ražotāju un patērētāju. Jaunajā Oksfordas amerikāņu vārdnīcā ir uzsvērts, ka vietējais produkts var būt tāds, kas audzēts vai ražots 100 jūdžu rādiusā. Tomēr tiek uzskatīts, ka šāds skaidrojums neatspoguļo reālo situāciju, jo ir būtiski ņemt vērā arī apdzīvotības blīvumu. Amerikas Savienoto Valstu lauksaimniecības departaments ir noteicis kopējo attālumu, kas ir 400 jūdzes kādā produktu var transportēt no pirmavota vai ražošanas vietas, lai to varētu saukt par vietējo produktu (*Litavniece, Silicka, 2016*).
- Sociālās un piegādes ķēdes īpašības. Šajā konceptā ir svarīga ražotāja personība un ētika; lauku saimniecības pievilcība un apkārtējā dabas ainava; visi pārējie faktori, kas veido „stāstu aiz ēdiena”. Sām produktu piegādes ķēdēm izdevīgums saistīts ar attiecībām starp produktu patērētāju un pārdevēju. Īsām produktu piegādes ķēdēm raksturīgs telpiskais tuvums, kur produkts tiek ražots un tirgots specifiski šim reģionam, un patērētāji ir zinoši par vietējā produkta īpašībām (*Litavniece, Silicka, 2016*).

Darba autore secina, ka pētnieki vēl joprojām nav nonākuši pie vienota skaidrojuma kā apzīmēt vietējos produktus. Apkopojot visus viedokļus var secināt, ka vietējie produkti apzīmē konkrētā teritorijā audzētus, ražotus produktus, kā arī konkrētam reģionam atbilstošus produktus ar zīmīgām īpašībām. Šī pētījuma ietvaros tiek analizēti Latvijas teritorijā audzēti un ražoti pārtikas produkti.

Vietējo pārtikas produktu eksports

Kā norāda zemkopības ministrs Kaspars Gerhards, Latvijā saražotās vietējās pārtikas produkcijas apjomi vairākkārt pārsniedz pārtikas pieprasījumu valsts teritorijā (*Muceniece, 2020*), tāpēc ir būtiski veicināt produkcijas noietu ārpus Latvijas. Līdz ar to, tiek analizēts vietējo pārtikas produktu eksports.

Latvijas Republikas 2012. gada 29. novembra likumā “Pievienotās vērtības nodokļa likums” preču eksports tiek definēts kā īstenotā preču piegāde no ES teritorijas uz trešajām valstīm vai teritorijām (*Pievienotās vērtības nodokļa likums, 2012*). T. Volkova un V. Riekstiņš eksportu definē kā nacionālajā valstī radīto produktu realizēšanu kādā citā valstī vai pārdodot tos vietējā tirgū ārvalstu klientiem (*Aneraude u.c., 2010*). Ārējā tirdzniecībā par eksportu tiek uzskatītas:

- preces, kas tiek izvestas no valsts, lai tās realizētu ārvalstīs;
- preces, kas tiek izvestas no valsts, lai īstenotu to pārstrādi ārvalstīs;
- importētās preces, kuras pārstrādājot tiek izvestas uz ārvalstīm;
- patēriņa preces, kuras tiek importētas uz Latviju, bet tika atkal izvestas no valsts (*Centrālā statistikas pārvalde, 2020*).

Latvijā pārtikas rūpniecības produkcijas eksportam dažādos laikos vienmēr ir bijusi redzama vieta, un eksports, no vienas puses, ir veicinājis ražošanas paplašināšanu un visu resursu efektīvāku izmantošanu, bet, no otras puses, tas ir stiprinājis produkcijas konkurētspēju (*Keišs, Grišins, Tilta, Zvirgzdiņa, 2009*).

Pārtikas un dzērienu ražošanas nozare ir otra lielākā apstrādes rūpniecības nozare gan pēc izlaides, gan pēc aizņemto darbvieta skaita. Nozare nedaudz zem 40% savas produkcijas realizē ārējos tirgos (*Ekonomikas ministrija, 2020*). Nozares attīstību negatīvi ietekmēja Krievijas lēmums par pārtikas produktu embargo, kad atbilstoši Krievijas Federācijas valdības 2014. gada 7. augusta lēmumam Krievija ir ieviesusi pilnīgu embargo lauksaimniecības produktiem, izejvielām un pārtikas precēm (liellopu gaļai, cūkgaļai, augļiem, dārzeņiem, mājputniem, zivīm, sieram, pienam un piena produktiem) (*Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, 2014*). Līdz ar to, eksportētās produkcijas īpatsvars NVS valstu tirgos no 43% 2014. gadā ir samazinājies līdz 29% 2020. gadā (*Ekonomikas ministrija, 2020*).

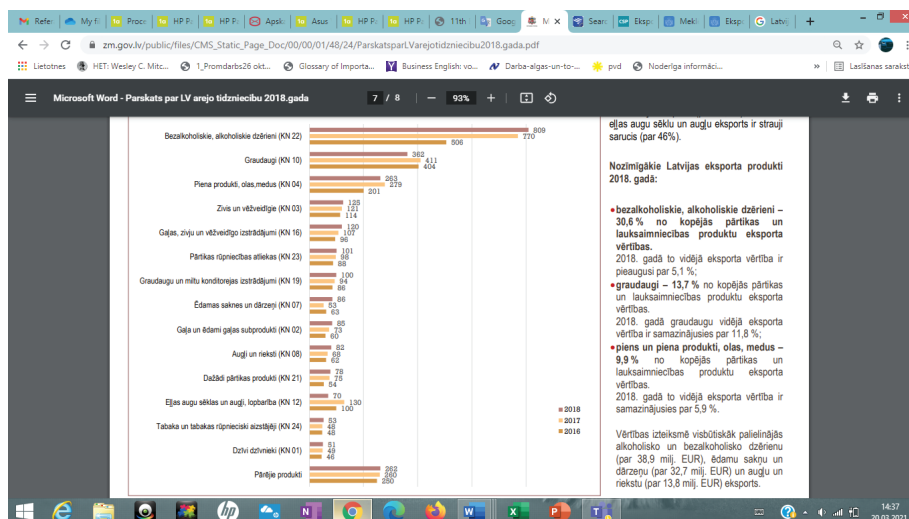
Vietējo pārtikas produktu eksportu būtiski ietekmē mērķa valsts noteikumi un ierobežojumi. Vissmagāk pārtikas produktu ražošanas nozare cieta pēc Krievijas uzstādītā embargo lauksaimniecības produktiem, izejvielām un pārtikas precēm.

Saskaņā ar CSP par svarīgākajām precēm Latvijas eksportā 2020. gada janvārī, vērojama tendence, ka eksporta preču struktūras lielāko daļu veido koks un tā izstrādājumi ar 17,8 procentpunktiem, kam seko elektroierīces un elektroiekārtas ar 12,1 procentpunktiem un mehānismi un mehāniskās iekārtas

– 6,2 procentpunkti no kopējā eksporta apjoma. Graudaugu produkti, kas atbilst pētījumā aplūkotajai definīcijai “vietējie pārtikas produkti” sastāda tikai 4,3 procentpunktus no eksporta kopapjoma, taču ir vērojams apjomu kāpums salīdzinot ar 2019. gadu. Graudaugu produktu eksporta kāpumu 2020. gada janvārī salīdzinājumā ar 2019. gada janvāri ietekmēja kviešu un kviešu un rudzu maisījuma eksporta pieaugums par 14,7 milj. eiro jeb 46 % (*Centrālā statistikas pārvalde, 2020*).

Darba autore secina, ka balstoties uz CSP datiem par svarīgākajām precēm Latvijas preču eksportā, graudaugu produkti sastāda tikai 4,7 procentpunktus no eksporta kopapjoma. Līdz ar to, uzņēmumiem ir jāpārdomā savu vietējo produktu eksporta iespējas, lai sekmētu lielākus vietējo produktu eksporta rādītājus.

Lai analizētu pārtikas produktu eksporta apjomus, autore izskata pārtikas un lauksaimniecības produktu eksportu no 2016. līdz 2018. gadam (sk. 1.attēlu).



1.attēls. Latvijas pārtikas un lauksaimniecības produktu eksports, milj. EUR
(Zemkopības ministrijas Tirdzniecības un tiešā atbalsta departaments, 2019)

Svarīgu lomu Latvijas pārtikas un lauksaimniecības produktu eksportā ieņem bezalkoholiskie, alkoholiskie dzērieni, kas sastāda lielāko eksporta vērtību salīdzinot ar pārējiem produktiem. 2018. gadā tie sastāda 30,6 % no kopējās pārtikas un lauksaimniecības produktu eksporta vērtības, kā arī vērojams to eksporta vērtības pieaugums par 5,1 % jeb par 38,9 milj. EUR salīdzinot ar 2016. gadu. Kā otrie pēc eksporta vērtības ierindojas graudaugi, kas sastāda 13,7 % no kopējās pārtikas un lauksaimniecības produktu eksporta vērtības, taču 2018. gadā to vidējā eksporta vērtība ir samazinājusies par 11,8 %. Piens un piena produkti, olas, medus sastāda 9,9 % no kopējās pārtikas un lauksaimniecības produktu eksporta vērtības, taču 2018. gadā to vidējā eksporta vērtība ir samazinājusies par 5,9 %. Salīdzinot ar 2016. gadu, 2018. gadā būtiski ir palielinājusies ēdamu sakņu un dārzeņu eksporta vērtība, kas ir par 32,7 milj. EUR, kā arī augļu un riekstu eksporta vērtība – par 13,8 milj. EUR.

Var secināt, ka pārtikas un lauksaimniecības produktu eksporta vērtībām ir vērojama tendence palielināties, kas liecina par vietējo pārtikas produktu eksporta attīstību valstī. Tomēr tādu pārtikas un lauksaimniecības produktu kā graudaugu, piena produktu, olas un medus, eļļas augu sēklas un augļu, lopbarības eksporta vērtības 2018. gadā, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, ir samazinājušās.

Analizējot situāciju vietējo pārtikas produktu eksportā, noteikti jāņem vērā pieprasījums pēc pārtikas produktiem. Iedzīvotāju skaita pieaugums ir un paliks kā pārtikas pieprasījuma galvenais virzītājspēks nākotnē. Tirdzniecības veicināšanas dēļ patēriņš pēdējās divās desmitgadēs ir pieaudzis straujāk nekā iedzīvotāju skaits, kā rezultātā palielinās patēriņš uz vienu iedzīvotāju (*European Commission, 2019*). Paredzētais pasaules iedzīvotāju skaita pieaugums no 7,4 miljardiem 2017. gadā līdz 9,7 miljardiem 2050. gadā (*United Nations, 2019*). Autori E. Fukase un W. Martin, izmantojot dažādus ekonomiskos prognozēšanas modeļus, ir prognozējuši iespējamās izmaiņas pārtikas pieprasījumā līdz 2050. gadam (sk. 1. tabulu).

Prognozētās izmaiņas pārtikas pieprasījumā no 2009. līdz 2050. gadam
(autores veidota pēc Fukase, Martin, 2020)

Pārtikas pieprasījums				Gada vidējais pārtikas pieprasījuma pieaugums		
Sākotnējais gads	Pēdējais gads	Izmaiņas	Kopā	Uz vienu iedzīvotāju	Populācija	Uz vienu iedzīvotāju / kopā
milj. tonnas	milj. tonnas	milj. tonnas	%	%	%	%
6899	13948	7049	1,72	1,03	0,68	60,20

Kā redzams 1.tabulā, pārtikas pieprasījums līdz 2050. gadam būs audzis par 1,72 %, kas ir 7049 milj. tonnas. Gada vidējais pārtikas pieprasījuma pieaugums uz vienu iedzīvotāju ir 1,03 %, kas nozīmē, ka pārtikas pieprasījums turpmākajos gados augs relatīvi ātri. Gada vidējais pārtikas pieprasījuma pieaugums uz vienu iedzīvotāju kopā līdz 2050. gadam augs par 60,20 %.

Var secināt, ka, ņemot vērā esošās prognozes, no 2009. līdz 2050. gadam pārtikas pieprasījums augs ļoti straujos tempos, kas ir 1,72 % jeb 7049 miljoni tonnas.

Vietējo pārtikas produktu audzētājiem un ražotājiem, pašiem analizējot valstu pieprasījumu tendences pēc pārtikas produktiem un izvēloties mērķa eksporta tirgu, vai arī vērsoties pēc konsultācijām par eksporta jautājumiem tādās organizācijās kā Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (*Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, 2021*), Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (*Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, 2020*) vai Latvijas Darba devēju konfederācija (*Latvijas Darba devēju konfederācija, 2021*), pēc iespējas ātrāk ir jāveicina savu produktu eksports, lai efektīvi iekļautos tirgus konkurencē un segtu izveidojušos pieprasījumu, tādējādi sekmējot vietējo pārtikas preču noieta kāpumu.

Pieprasījumam pēc pārtikas produktiem augot, mainīsies arī atsevišķas tendences pārtikas ražošanas tirgū. Lai gan agrāk dominējošā politika galvenokārt bija palielināt pārtikas ražošanu, šodien pārtikas rūpniecība ir koncentrēta uz ražošanu atbilstoši patērētāju prasībām, kā arī pārtikas nozares ilgtspējas nodrošināšanu. Pārtikas rūpniecībā būs redzamas tādas tendences kā: jaunu tehnoloģiju ieviešana, jaunu funkcionālu pārtikas produktu reģenerācija un ražošana, lai izdzīvotu tirgus konkurencē (*Jozinovic et al., 2020*). Nepieciešami vairāk ieguldījumu lauksaimniecībā un lauksaimniecības pārtikas produktu sistēmas, tostarp lielāki izdevumi pētniecībai un lauksaimniecības produktivitātes uzlabošanai un veicināšanai, jauninājumi ilgtspējīgai lauksaimniecībai, lauku labklājībai un pārtikas nodrošināšanai (*Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017*).

Var secināt, ka augot pieprasījumam pēc pārtikas produktiem, mainās arī nozīmīgi pārtikas produktu ražošanas paradumi, kā arī valstīs tiek aizsākta nozares politikas uzlabošana. Būtiska kļūst ražošanas produktivitātes uzlabošana un jaunu tehnoloģiju ieviešana pārtikas ražošanas procesā, kā arī pielāgošanās patērētāju prasībām.

Latvijas valdībai būtu nepieciešams izveidot vadlīnijas vietējo pārtikas produktu audzētājiem un ražotājiem, kurā atspoguļotas svarīgākās nākotnes tendences un pētījumi pārtikas ražošanas nozarē, tādējādi ražotāji spētu aktualizēt savu vietējo pārtikas produktu piedāvājumu un pielāgotu to gaidāmajiem izaicinājumiem.

Secinājumi un priekšlikumi

Secinājumi:

1. Statistikas dati liecina, ka MVU loma Latvijas ekonomikas attīstības veicināšanā ir nozīmīga, šie uzņēmumi veido gandrīz visu valsts ekonomiski aktīvo uzņēmumu kopskaitu. Līdz ar to ir svarīgi, lai MVU veicinātu Latvijas attīstību un iekšzemes kopprodukta rādītāju kāpumu.
2. Pētnieki vēl joprojām nav nonākuši pie vienota skaidrojuma kā apzīmēt vietējos produktus. Apkopojot visus viedokļus var secināt, ka vietējie produkti apzīmē konkrētā teritorijā audzētus, ražotus produktus, kā arī konkrētam reģionam atbilstoši produkti ar zīmīgām īpašībām.

3. Vietējo pārtikas produktu eksportu būtiski ietekmē mērķa valsts noteikumi un ierobežojumi. Vissmagāk pārtikas produktu ražošanas nozare cieta pēc Krievijas uzstādītā embargo lauksaimniecības produktiem, izejvielām un pārtikas precēm.
4. Balstoties uz centrālās statistikas pārvaldes datiem par svarīgākajām precēm Latvijas preču eksportā, graudaugu produkti, kas būtu definējami arī kā vietējie produkti sastāda tikai 4,7 procentpunktus no eksporta kopapjoma.
5. Pārtikas un lauksaimniecības produktu eksporta vērtībām ir vērojama tendence palielināties, kas liecina par vietējo pārtikas produktu eksporta attīstību valstī. Tomēr tādu pārtikas un lauksaimniecības produktu kā graudaugu, piena produktu, olas un medus, eļļas augu sēklas un augļu, lopbarības eksporta vērtības 2018. gadā, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, ir samazinājušās.
6. Ņemot vērā esošās prognozes, no 2009. līdz 2050. gadam pārtikas pieprasījums augs ļoti straujos tempos, kas ir 1,72 % jeb 7049 miljoni tonnas.
7. Augot pieprasījumam pēc pārtikas produktiem, mainās arī nozīmīgi pārtikas produktu ražošanas paradumi, kā arī valstīs tiek aizsākta nozares politikas uzlabošana. Būtiska kļūst ražošanas produktivitātes uzlabošana un jaunu tehnoloģiju ieviešana pārtikas ražošanas procesā, kā arī pielāgošanās patērētāju prasībām.

Priekšlikumi:

1. Vietējo pārtikas produktu audzētājiem un ražotājiem, pašiem analizējot valstu pieprasījumu tendences pēc pārtikas produktiem un izvēloties mērķa eksporta tirgu, vai arī vērstoties pēc konsultācijām par eksporta jautājumiem tādās organizācijās kā Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera vai Latvijas Darba devēju konfederācija, pēc iespējas ātrāk ir jāveicina savu produktu eksports, lai efektīvi iekļautos tirgus konkurencē un segtu izveidojušos pieprasījumu, tādējādi sekmējot vietējo pārtikas preču noieta kāpumu.
2. Latvijas valdībai būtu nepieciešams izveidot vadlīnijas vietējo pārtikas produktu audzētājiem un ražotājiem, kurā atspoguļotas svarīgākās nākotnes tendences un pētījumi pārtikas ražošanas nozarē, tādējādi ražotāji spētu aktualizēt savu vietējo pārtikas produktu piedāvājumu un pielāgotu to gaidāmajiem izaicinājumiem.

Izmantotie avoti un literatūra

1. *Concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises* (06.05.2003). The Commission of the European Communities Recommendation No. C(2003) 1422. Retrieved 20.12.2020, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>
2. *Pievienotās vērtības nodokļa likums* (29.11.2012). LR likums, red. uz 01.01.2021. <https://likumi.lv/ta/id/253451-pievienotas-vertibas-nodokla-likums,sk.04.01.2021>.
3. Aneraude, B., Eglītis, U., Grinbergs, A. u.c. (2010). *Bizness pāri robežām: praktisks ceļvedis jaunu tirgu apgūšanā*. Rīga: Banku augstskola
4. Bazzani, C., Canavari, M. (2017). Is Local a Matter of Food Miles or Food Traditions. *Italian Journal of Food Science*, 29 (3), 505-517. <https://doi.org/10.14674/IJFS-733>
5. Centrālā statistikas pārvalde (2020). *Janvārī Latvijas ārējās tirdzniecības apgrozījums par 4,2 % lielāks nekā pirms gada*. <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/areja-tirdznieciba/apkopojums/meklet-tema/2634-latvijas-areja-tirdznieciba-2020-gada,sk.02.01.2021>
6. Centrālā statistikas pārvalde (2020). *Preču eksporta kopapjoms*. <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/termini/precu-eksporta-kopapjoms,sk.20.12.2020>.
7. Chiciudean, D., Funar, S., Arion, F., Chiciudean, G. (2013). Exploratory Study Regarding the Consumer Motivations for Purchasing Local Products and Their Generally Accepted Definition. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 70 (2), 282-286. Retrieved 20.12.2020 from <https://journals.usamvcluj.ro/index.php/horticulture/issue/view/244>
8. Eiropas Parlaments (2020). *Mazie un vidējie uzņēmumi*. https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lv/FTU_2.4.2.pdf,sk.20.12.2020
9. Eiropas Savienība (2020). *Lietotāja rokasgrāmata par MVU definīcijas piemērošanu*. file:///C:/Users/pc/Downloads/sme_definition_user_guide_lv.pdf,sk.20.12.2020.
10. Ekonomikas ministrija (2020). *Latvijas ekonomikas attīstības pārskats*. <https://www.em.gov.lv/lv/media/4061/download,sk.14.03.2021>.
11. Ekonomikas ministrija (25.08.2020). *Uzņēmējdarbības vide*. <https://www.em.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-vide,sk.20.12.2020>.
12. European Commission (2019). *Global food supply and demand*. Retrieved 20.03.2021 from <https://ec.europa.eu/info/>

- sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-food-challenges-sep2019_en.pdf
13. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2017). *The future of food and agriculture – Trends and challenges*. Retrieved 29.03.2021 from <http://www.fao.org/3/i6583e/i6583e.pdf>
 14. Fukase, E., Martin, W. (2020). Economic Growth, Convergence, and World Food Demand and Supply. *World Development*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.104954>
 15. Hand, M. S., Martinez, S. (2010). Just What Does Local Mean? *Choices 1st Quarter*, 25(1). Retrieved 20.12.2020 from https://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/article_108.pdf
 16. Jozinovic, A., Ačkar, D., Lončarić, A., Barišić, V., Jokic, S., Babic, J., Miličević, B., Šubaric, D. (2020). Challenges Facing the Food Industry. *Engineering Power*, 15 (3), 2-6. Retrieved 29.03.2021 from <https://hrcaj.srce.hr/244898>
 17. Keišs, S., Grišins, A., Tilta, E., Zvirgzdiņa, E. (2009). Food Industry and Exports of Food Industry Products. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 20, 179–186. Retrieved 21.03.2021 from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=47663156&site=ehost-live>
 18. Kotane, I. (2016). Practise of Small and Medium-Sized Enterprise Performance Evaluation in Latvia. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, IV, 335-344. Retrieved 20.12. 2020 from <http://journals.ru.lv/index.php/SIE/article/view/1570/1804>
 19. Latvijas Darba devēju konfederācija (2021). *Par LDDK*. <https://lddk.lv/par-lddk/>, sk. 24.07.2021
 20. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2014). *Krievija nosaka embargo pārtikas produktu importam*. <http://eksports.liaa.gov.lv/krievija-nosaka-embargo-partikas-produktu-importam>, sk. 14.03.2021.
 21. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2021). *Par mums*. <https://www.liaa.gov.lv/lv/par-mums>, sk. 24.07.2021.
 22. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (2020). *Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK)*. <https://www.ltrk.lv/lv/content/36>, sk. 24.07.2021.
 23. Litavniece, L., Silicka, I. (2016). Vietējās identitātes pārtikas produkta novērtējums gastronomiskā tūrisma attīstībā Rēzeknes pilsētā un novadā. *Sabiedrība. Integrācija. Izglītība. Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli*, IV, 355-363. <http://journals.ru.lv/index.php/SIE/article/view/1559/1806>, sk. 20.12.2020.
 24. Muceniece, D. (2020). *Zemkopības ministrs Kaspars Gerhards: "Latvijas pārtikas ražotāji un lauksaimnieki pilnībā spēj nodrošināt iedzīvotāju pieprasījumu"*. <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/presei/zemkopibas-ministrs-kaspars-gerhards-latvijas-partikas-razotaji-un-lau?id=11188>, sk. 06.04.2021.
 25. United Nations (2019). *9.7 billion on Earth by 2050, but growth rate slowing, says new UN population report*. Retrieved 20.03.2021 from. <https://news.un.org/en/story/2019/06/1040621>
 26. Zemkopības ministrijas Tirgus un tiešā atbalsta departaments (2019). *Pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu ārējā tirdzniecība. Pārskats par 2018. gadu*. https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS_Static_Page_Doc/00/00/01/48/24/ParskatsparLVarejotidzniecibu2018.gada.pdf, sk. 20.03.2021.

Summary

Taking into account the growing global demand for food products, companies need to evaluate the possibilities to promote products outside the country, thereby defining the research problem that Latvian small and medium-sized enterprises engaged in local food growing and production are unable to enter international markets.

Small and medium-sized enterprises make up almost the total number of economically active enterprises in the country. Exports of local food products would increase the company and the country competitiveness and growth. Summarizing all the opinions, it can be concluded that local food products refer to products grown and produced in a specific area, as well as products with significant characteristics corresponding to a specific region.

The food industry is one of the largest in terms of both output and employment, but exports of products are significantly affected by various rules and restrictions in the destination country. Looking at the most important goods in the structure of exports of Latvian goods, there is a tendency that domestic products occupy a relatively small part of the total volume of exports. Analysing the export indicators of food and agricultural products, it can be concluded that significant export products are soft drinks, alcoholic beverages, as well as cereals, but there is a decrease in the value of their exports.

Given the growing demand for food, it is necessary to look at the predicted changes in future food demand, which reflect a significant increase in demand until 2050, due to both rapid population growth and changing trends in the food industry.

The hypothesis that Latvian small and medium-sized enterprises need to study current trends in the global food industry in order to promote the growth of local food exports is confirmed.