



Koncepts bioloģiski ražotas cūkgaļas virzībai tirgū

Ziņojums

projektā “Latvijas cūkkopības ilgtspējīga attīstība uz antibiotiku
brīvas un bioloģiskas saimniekošanas pamatiem”

Nr.19-00-A01612-000003

2021.gada septembris

SATURA RĀDĪTĀJS

1. Par konceptu	3
2. Tirgus izpētes tēzes – Esošās situācijas novērtējums no iespēju un ierobežojumu viedokļa.....	4
3. Bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšana tirgū	6
3.1. Orientācija uz klientu	6
3.2. Pārdošanas organizācijas stratēģijas.....	8

1. PAR KONCEPTU

Cūkkopības nozare Latvijā pēdējo gadu laikā stagnē. Kopējais cūku skaits samazinās, saražotās gaļas apjoms svārstās ap 40 tūkst. tonnu, samazinās arī nozarē iesaistīto saimniecību skaits. Lai gan cūkgaļa Latvijā ir populārākā starp gaļas veidiem, pārtikas patēriņā veidojot 16.4kg uz vienu iedzīvotāju gadā, vietējie cūkkopji nodrošina tikai ap 60% no kopējā tās patēriņa.



306.8 tūkst.



37.3 tūkst.t.



2762 saimniecības



~60% no pašpatēriņa

Latvijā, 2020.gadā (avots: CSP)

Cūkkopības nozarē Latvijā dominē konvencionālā saimniekošanas sistēma, bioloģisko cūku īpatsvars veido vien 0.6% no kopējā cūku skaita, savukārt bioloģiskā cūkgaļa – tikai ap 0.13% no kopējā saražotā cūkgaļas daudzuma.

Tomēr tieši bioloģiski audzētas cūkgaļas piedāvājums atbilst gan patēriņa attīstības tendencēm tirgū, gan ilgtspējīgas pārtikas sistēmas principiem, ko atbalsta ES KLP ieviestais Zaļais kurss caur stratēģiju *No lauka līdz galdam*, īso piegādes ķēžu veicināšanu un videi draudzīgas saimniekošanas iniciatīvām.

Lai iedvesmotu cūkkopības saimniecības šāda piedāvājuma radīšanai un tādējādi apmierinātu Latvijas iedzīvotāju esošo un potenciālo pieprasījumu pēc bioloģiski ražotas cūkgaļas, izstrādāts šis koncepts, un tas iezīmē labāko pašlaik apzināto risinājumu, kā kāpināt bioloģiski ražotas cūkgaļas tirgus apjomu, radot iespējas jauniem ražotājiem ienākt šajā tirgū.

Koncepts izstrādāts, balstoties uz iepriekš sagatavoto tirgus pētījumu, bioloģiski audzētās cūkgaļas pašreizējo ražošanas apjomu novērtējumiem, kā arī diskusijām ar dažādu tirgus posmus pārstāvošajiem organizācijām. Tas tapis projekta “Latvijas cūkkopības ilgtspējīga attīstība uz antibiotiku brīvas un bioloģiskas saimniekošanas pamatiem”, 4.aktivitātes “Bioloģiski audzētas cūkgaļas virzība tirgū” ietvarā.

Projekts radīs Latvijas apstākļiem jaunu pieeju kompleksai konkurētspējīgākai cūku audzēšanai bioloģiskajā saimniekošanas sistēmā – izmantojot efektīvākus sabalansētu lopbarības receptūru risinājumus no Latvijā pieejamām bioloģiskajām izejvielām, tajā skaitā izmantojot no konvencionālās cūkkopības aizgūtās receptūras veidošanas metodes, piemērotas ganāmpulka veterināri medicīniskās aprūpes metodes un attīstot ar mazumtirdzniecības pārdošanas tīkliem saskaņotu produkcijas standartu.

2. TIRGUS IZPĒTES TĒZES – ESOŠĀS SITUĀCIJAS NOVĒRTĒJUMS NO IESPĒJU UN IEROBEŽOJUMU VIEDOKĻA

Apzinot tirgus situāciju bioloģiskās cūkgaļas ražošanā un patēriņā Latvijā un valstīs, kas ir nozīmīgi ES bioloģiskās cūkgaļas tirgū, ir pamats teikt:

1. Bioloģiskās pārtikas tirgus apjoms ES valstīs turpina palielināties

Laika posmā 2009.-2018.gada ES bioloģiskās pārtikas tirgus apjoms vairāk nekā dubultojies, tajā skaitā 2018.gadā fiksēts pieaugums 7.7% apmērā, bet Francijā - pat 15.4%.

Skandināvijas un citās Rietumeiropas valstīs patērētāji bioloģiskās pārtikas iegādei gadā tērē vidēji 76 EUR. Dānijā tie ir 321 EUR, Zviedrijā - 231 EUR, Austrijā - 205 EUR, Francijā – 136 EUR un Vācijā – 132 EUR. Latvijā pagaidām bioloģisko produktu tirgus apjoms vērtības izteiksmē nav tik ietilpīgs - patērētāji bioloģiskās pārtikas iegādei Latvijā tērē vidēji 6 EUR gadā, Lietuvā- 18 EUR, bet Igaunijā tie ir 32 EUR.

2. Lielveikali veido lielāko daļu bioloģiskās pārtikas tirgū, un tas ir visstraujāk augošais sektors

Vācijā, kas ir lielākais ES bioloģiskās pārtikas tirgus, lielveikalu daļa bioloģiskās pārtikas tirgū veido gandrīz 60%, un tas ir visstraujāk augošais sektors (+11.4% 2019.gadā), dabīgās pārtikas veikalu daļa bija gandrīz 27% ar 8.4% kāpumu, savukārt pārējie izplatīšanas kanāli (tajā skaitā online veikali) auguši par 5%.

Lielveikalu daļa ir lielākā un straujāk augošā arī Francijā, to daļa ir dominējošā arī Lielbritānijā un Itālijā, taču tur citi kanāli auguši straujāk (Lielbritānijā - mājas piegādes).

Arī Latvijā, saskaņā ar iedzīvotāju aptaujas rezultātiem, populārākās vietas, kur patērētāji izvēlas iegādāties svaigu cūkgaļu, ir lielveikals (39%), specializēti gaļas veikali (24%), kā arī tirgus (23% respondentu).

3. Bioloģisko pārtikas produktu struktūrā cūkgaļa nav populārāko produktu starpā

Dānijā, kur pastāv attīstītākais bioloģiskais tirgus (11.5% no kopējā pārtikas tirgus), gaļa un gaļas produkti veido ap 8% no kopējās bioloģiskās pārtikas apgrozījuma mazumtirdzniecības veikalos (aptuveni 1/3 veido augļi un dārzeņi).

Vācijā, kas ir lielākais ES bioloģiskās pārtikas tirgus, bioloģiskā gaļa (bez gaļas produktiem un mājputnu gaļas) veido 2.6% no kopējiem mājāsaimniecību gaļas pirkumiem 2019. gadā (viens no zemākajiem rādītājiem pamatproduktu starpā). Vienlaikus jāatzīmē, ka arvien populārāka kļūst gaļas aizvietošana ar augkopības alternatīvām, no kuriem Vācijā 44.4% ir bioloģiskās lauksaimniecības izcelsmes.

Tāpat informācija par Franciju un Lielbritāniju liecina, ka gaļa veido 10% no kopējā bioloģisko produktu tirgus, arī Itālijā bioloģiskā gaļa nav starp Top 10 produktiem (Itālijā gaļas produktu pieprasījumā pastāv spēcīga izcelsmes vietu un tradicionālo īpatnību norāžu ietekme).

4. Bioloģiskās cūkgaļas ražotāju cena kopumā ir stabilāka un vidēji 2.2 reizes augstāka

Dānijā (aptuveni 70% no saražotās bioloģiskās cūkgaļas eksportē) bioloģiskās cūkgaļas ražotāju cena 2020.gadā vidēji bija 2.15 reizes (1.53-2.46) augstāka nekā standarta cūkgaļas cena (3.11 EUR/kg). Vācijā (pastāv vērā ņemams bioloģiskās cūkgaļas imports) bioloģiskās cūkgaļas ražotāju cena 2020.gadā vidēji bija 2.33 (1.88-2.97) reizes augstāka nekā standarta cūkgaļas cena (3.79 EUR/kg). Turklāt cenu laika rinda Vācijā un Dānijā liecina, ka bioloģiski ražotas cūkgaļas cena ir noturīgāka pret tirgus svārstībām, kas zināmā mērā norāda uz pieprasījuma stabilitāti šajā tirgus segmentā un relatīvu neelastību atkarībā no cenas.

Nelielā bioloģiskās cūkgaļas piedāvājuma dēļ, Latvijā ir ierobežota informācija par bioloģiskās cūkgaļas ražotāja cenu, salīdzinājumā ar konvencionāli ražotas cūkgaļas cenu. Potenciālo ieņēmumu prognozēšanai,

turpmāk konceptā lietots pieņēmums, ka bioloģiski audzētas cūkgaļas ražotāja cena varētu būt 2.2.reizes augstāka.

5. *Latvijā eksistē pieprasījums pēc bioloģiski audzētas cūkgaļas un to iespējams kāpināt - uzlabojot bioloģiskās cūkgaļas pieejamību patērētājiem ērtās iegādes vietās, uzsverot vietējo izcelsmi un izglītojot par bioloģiskās cūkgaļas priekšrocībām*

Saskaņā ar Latvijas iedzīvotāju aptauju aptuveni 30% mājsaimniecību Latvijā ir kaut reizi iegādājušās svaigu bioloģisko cūkgaļu. Un vēl 26% mājsaimniecību to labprāt iegādātos nākotnē. Lai gan kopumā, izvēloties cūkgaļu mājsaimniecības patēriņam, kā visbūtiskākais izvēles faktors norādīts cena un produkta izcelsmes valsts, vairāk nekā puse no respondentiem norāda, ka viņiem svarīga ir arī cūkgaļas audzēšanā izvēlēta stratēģija – bioloģiska saimniekošanas sistēma vai antibiotiku brīva saimniekošanas sistēma.

Tirgus potenciāla paaugstināšanai ir nepieciešams uzlabot bioloģiskās cūkgaļas pieejamību patērētājiem ērtās iegādes vietās: 83% no respondentiem, kas lieto cūkgaļu uzturā, norādījuši, ka bioloģiskas cūkgaļas pieejamības uzlabošanās ļoti vai lielā mērā varētu veicināt šo mājsaimniecību preferenču maiņu par labu bioloģiski audzētas cūkgaļas patēriņam. Tāpat potenciālajiem patērētājiem būtisks faktors ir arī bioloģiskās cūkgaļas izcelsme (informācija par to, ka produktam ir vietēja izcelsme ir ļoti vai diezgan svarīga kā izvēles faktors 80% respondentu, kas uzturā lieto cūkgaļu), kā arī svarīgs virziens bioloģiskās cūkgaļas tirgus potenciāla veidošanā ir patērētāju informēšana par bioloģiski audzētas cūkgaļas priekšrocībām.

6. *Pieprasījumu pēc bioloģiskās cūkgaļas Latvijā lielā mērā ietekmē cena*

Bioloģiskajā saimniekošanas sistēmā audzētā cūkgaļa ir būtiski dārgāka par konvencionālajā saimniekošanas sistēmā saražoto. Izmaksu un cenas samazināšanās pozitīvi ietekmētu pieprasījuma apjomu. Tomēr novērtētā cenas-pieprasījuma elastība ir mazāka par 1 – tās aprēķinātā vērtība pašreizējā tirgus attīstības pakāpē ir 0.59, kas nozīmē, ka samazinoties cenai par 1%, pieprasījums pieaugtu par 0.59%. Tas norāda, ka, bez citu pārdošanas pasākumu īstenošanas, nozīmīga vietējā tirgus apjoma pieauguma sasniegšanai, pārdošanas cenai ir būtiski jāsamazinās – ražošanas – pārdošanas ķēdei ir jāklūst efektīvākai.

7. *Potenciālais bioloģiskas cūkgaļas tirgus Latvijā vidējā termiņā novērtēts 0.67 tūkst. tonnas gadā*

Saskaņā ar aptaujas datiem bioloģiskās cūkgaļas un tās produktu tirgus potenciāls Latvijā vidējā termiņā novērtēts 0.67 tūkst. tonnas gadā, kas veido 1% no šā brīža cūkgaļas un tās produktu (pārrēķināts gaļā) patēriņa apjoma. Novērtētais apjoms vairāk kā desmit reizes pārsniedz šā brīža bioloģiskās cūkgaļas ražošanas apjomu Latvijā. Paaugstinoties iedzīvotāju ienākumu līmenim Latvijā, saskaņā ar šobrīd novērotajām patēriņa tendencēm Skandināvijas valstīs, bioloģiski audzētas cūkgaļas pieprasījums Latvijā varētu sasniegt 5.1 tūkst. tonnas gadā, kas veidotu 6.7% no šā brīža cūkgaļas un tās produktu (pārrēķināts gaļā) patēriņu.

3. BIOĻĢISKI RAŽOTAS CŪKGAĻAS VIRZĪŠANA TIRGŪ

Situācijas izvērtējums liecina, ka pārtikas, kas ražota Latvijā, piemērojot bioloģiskās saimniekošanas metodes, piedāvājums ir fragmentēts, nepastāvīgs, mainīgas kvalitātes un apjoma. Tas lielā mērā attiecināms arī uz bioloģiski ražotas cūkgaļas piedāvājumu. Ievērojot, ka iedzīvotāju aptaujā atklājas, ka vismaz 30% respondentu ir kādreiz iegādājušies viņuprāt bioloģiski ražotu cūkgaļu, savukārt no otras puses zinot, ka Latvijā šobrīd darbojas tikai viena bioloģiski sertificēta cūkkopības saimniecība, var secināt, ka līdzšinējā prakse šāda veida produktu virzīšanai tirgū balstās uz ražotāja un klienta savstarpēju uzticību par piemērotajām metodēm ražošanas procesā. Ražotāji savu produkciju tirgo, piemērojot tā saucamo tiešās tirdzniecības modeli - tieši komunicējot ar klientu un parasti produkciju izplatot tuvākajā apkārtnē. Šādi vietējas pārtikas izplatīšanas modeļi, kas galvenokārt ir vērsti uz tiešu attiecību veidošanu starp uzņēmumiem un ikdienas patērētājiem (*Business to Consumers – B2C*) ietilpst īso piegādes ķēžu koncepcijā, tomēr nesniedz iespēju lēcienvēida attīstībai. Jaunu dalībnieku iesaistīšanās šādā shēmā ir apgrūtināta, pilnībā atkarīga no katra ražotāja privātās iniciatīvas, prasmēm un veiksmes. Lēcienvēida attīstībai nepieciešams izstrādāt tirgus apguves modeli, kas atbalsta neliela mēroga vietējo ražošanu, attīsta sadarbību un ir vērsta uz attiecību veidošanu uzņēmumu starpā dažādos pārtikas aprites posmos (*Business to Business – B2B*), tomēr iespējami iekļaujoties īso piegādes ķēžu koncepcijā.

Koncepts bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšanai tirgū ir veidots kā B2B sadarbības modelis un iezīmē labāko pašlaik apzināto risinājumu, kā paplašināt atbilstoša piedāvājuma pieejamību, radot iespējas jauniem ražotājiem ienākt tirgū un veicina stabilu piegādes ķēžu izveidošanu vietējā līmenī.

Konceptā apkopotas vadlīnijas:

- Orientācijai uz klientu;
- Ražošanas ienesīguma plānošanai;
- Pārdošanas organizācijas stratēģijas izvēlei.

Koncepts ir piemērots ikvienam ražotājam Latvijas cūkkopībā, kuram ir interese par bioloģiski ražotas cūkgaļas piedāvājuma radīšanu savā saimniecībā.

3.1. ORIENTĀCIJA UZ KLIENTU

Bioloģiski ražotas svaigas cūkgaļas piedāvājuma attīstīšanai vidējā termiņā noteikta **orientācija uz vietējo tirgu**, eksporta iespējas netiek vērtētas, jo:

- 1) esošais bioloģiskās cūkgaļas ražošanas apjoms Latvijā ir neliels (ap 50 tonnām);
- 2) attiecībā uz bioloģisko pārtiku svarīgs faktors ir vietēja izcelsme;
- 3) Latvija ir Āfrikas cūku mēra skartā zonā;
- 4) svaigas cūkgaļas derīguma termiņš ir ierobežots (maksimums 17 dienas (normāli 10 dienas)) pretstatā prasībai par vismaz 21 dienu.

Tirgus apguvē centrālā vieta ir klientu vajadzību un vēlmju apzināšanai un piedāvājuma mērķtiecīgai virzīšanai uz to apmierināšanu. Tirgus izpētes rezultāti ļauj izdalīt šādas galvenās bioloģiski ražotas svaigas cūkgaļas pircēju/klientu grupas: **HoReCa, mājsaimniecības**, kurās ir tradīcija gatavot mājās, **ģimenes ar bērniem**, kuru ienākumu līmenis sasniedz vidējo līmeni valstī un **seniori**. Skaitliski pieaugoša un potenciāli nozīmīga ir klientu grupa – **mājsaimniecības, kuras šobrīd patērē izmanto pašpatēriņam saražotu cūkgaļu**. Pamatojoties uz šo klientu grupu vērtībām un pārtikas pirkšanas paradumiem nepieciešams

izstrādāt mērķtiecīgas svaigas cūkgaļas pozicionēšanas un informācijas plūsmas sistēmas. Tirgus izpētē ir apkopotas šādas bioloģiski audzētas svaigas cūkgaļas pircēju **vērtības**:

- 1) kvalitāte (labāka garša, smarža, sāta sajūta, mīkstāka – ātrāk pagatavojama);
- 2) veselīgums;
- 3) vietējā izcelsme;
- 4) iespēja pagatavot mājās (uzturot tradicionālo ģimenes kopā būšanas veidu);
- 5) dzīvnieku labturība;
- 6) vides saglabāšana.

Lēcienveida attīstības sekmēšanai, projekta partneri vienojušies par šādiem **produkta standartiem**:

- svaiga cūkgaļa (kautķermenis), kuras ražošanā visi posmi ir bioloģiski sertificēti:
 - 1) nobarojamo dzīvnieku dzīves ilgums nav mazāks par 6.5 mēnešiem;
 - 2) intramuskulāro tauku daudzums ir xxxx (tā noteikšanai nepieciešams veikt periodiskas analīzes);
 - 3) kā ieteicamā šķirne tiek izmantots M1 krustojums ar Djurokas tēva šķirni;
 - 4) kaušanas posmā iegūtais pilna liemeņa kautsvars ir 90 kg, svara svārstības pieļaujamās robežās 2-3% robežās;
 - 5) zemādas tauku slāņa biezums ir 3-4 cm.

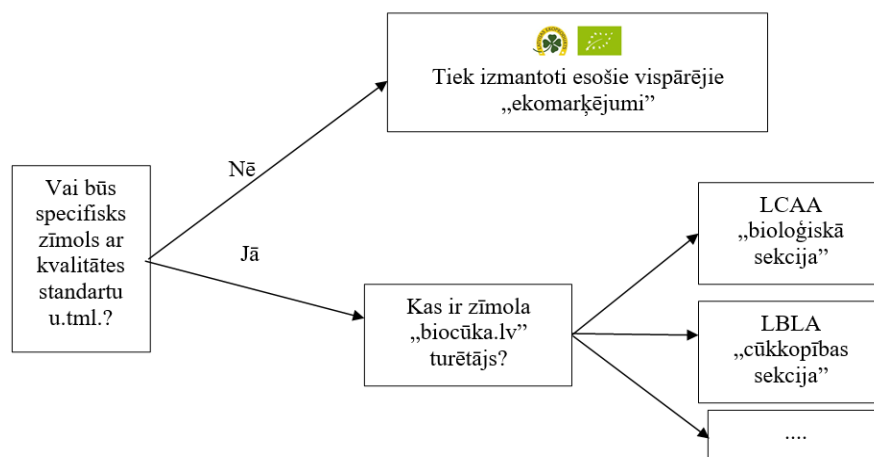
Lai saimniecību līmenī varētu attīstīt bioloģisko metožu piemērošanu cūku nobarošanā, jāievēro virkne nosacījumu, ko noteic atbilstošā likumdošana, tostarp bioloģiski audzētu izejvielu izmantošana dzīvnieku nobarošanā, paaugstinātas labturības prasības un ierobežojumi medikamentu izmantošanā. Ievērojot likumdošanas prasības, pārejas periods uz bioloģisko saimniekošanu Latvijā noteikts divi gadi, kas būtiski ierobežo iespējas strauji kāpināt bioloģiskās cūkgaļas ražošanas apjomu vidējā termiņā. Tajā skaitā ir nepietiekama sivēnmāšu pieejamība ganāmpulka paplašināšanai bioloģiskās ražošanas uzsākšanai un kā priekšnosacījums ražošanas apjomu palielināšanai. Kopumā izdalāmi divi bioloģiskajā saimniekošanas sistēmā iegūtās cūkgaļas apjomu straujas un mērķtiecīgas kāpināšanas ceļi:

(a) Sākotnējā periodā bioloģiskās saimniekošanas metodes tiek ieviestas salīdzinoši lielās un stabilās cūkkopības saimniecībās, kas līdztekus konvencionālās cūkgaļas ražošanai attīstītu bioloģisko cūku audzēšanu. Bioloģiskās ražošanas attīstība saimniecībās varētu notikt līdzīgi SIA "Ecoland" piemēram, kas darbojas sasaistē ar SIA "Kunturi" un pēc tās pasūtījuma audzē bioloģiski sertificētu cūkgaļu un gatavo tās izstrādājumus.

(b) Bioloģiskās saimniecības ar attīstītu pamata lopbarības audzēšanas bāzi – mieži, zirņi (vai pupas, vai cita proteīnkultūra) savas produkcijas pilnvērtīgākai izmantošanai īsteno vertikālo integrāciju un attīsta cūku nobarošanu, izmantojot progresīvākās cūku turēšanas un barošanas tehnoloģijas, tās adaptējot bioloģiskās saimniekošanas sistēmas prasībām.

Jaunu klientu piesaistīšana ir dārgāka, nekā esošo klientu noturēšana. Tāpēc koncepts bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšanai tirgū jau sākotnējā posmā tiek izstrādāts, lai cūkgaļas ražotājiem veidotos ilgtspējīga un ilgtermiņā noturīga B2B sadarbība ar produkcijas pircējiem, t.i., uz uzticību un lojalitāti balstītas attiecības. **Tas ietver zīmola attīstību un produkcijas kvalitātes atbilstību standartam uzraudzību.** Bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšanai tirgū ir mērķtiecīgi izvēlēties vienu no divām zīmola attīstības stratēģijām:

- 1) produkts tiek virzīts tirgū, izmantojot esošo bioloģisko marķējumu (zīmolu – lapiņu).
- 2) papildus tam, produktam tiek izveidots un attīstīts jauns - specifisks zīmols (vietēji audzēta biocūkgaļa);



Bioloģiski audzētas produkcijas atpazīšanai ES ir izveidots bioloģiskās produkcijas zīmols, kas ar katru gadu kļūst spēcīgāks. Tāpat biedrība “Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija” uztur preču zīmi “Latvijas Ekoprodukts”, par kā lietotāju var kļūt saimniecības un uzņēmumi, kas ražo bioloģiski sertificētus pārtikas produktus. Priekšrocība šīs zīmola attīstības stratēģijas izvēlei ir iespēja iekļauties esošā mārketinga stratēģijā un esošajā produkcijas kvalitātes un atbilstības standartam uzraudzībā.

Kā alternatīva – papildinoša stratēģija ir iespējama jauna – specifiska zīmola izstrāde un attīstīšana. Šādas stratēģijas īstenošana ir laika, zināšanu un finanšu resursu ietilpīga, tomēr priekšrocība ir, ka iespējams veidot individualizētu komunikācijas sistēmu, uzsverot un fokusējoties tikai uz Latvijā bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšanu tirgū. Izvēloties šāda jauna – specifiska zīmola izveidi un reģistrēšanu, tā īpašniekam uzņemoties vai deleģējot izstrādāt vadlīnijas zīmola attiecināšanai uz produktu un īstenojot produkta kvalitātes un atbilstības uzraudzību. Jaunā – specifiskā zīmola izstrādi un attīstību varētu īstenot kooperatīvā sabiedrība “Latvijas Cūku audzētāju asociācija”.

3.2. PĀRDOŠANAS ORGANIZĀCIJAS STRATĒGIJAS

Bioloģiski ražotas cūkgaļas virzīšanai tirgū svarīgi izvēlēties tādu pārdošanas organizācijas stratēģiju, kas īsā un vidējā termiņā atbilst neliela apjoma vietējās pārtikas izplatīšanas vajadzībām. Ilgtermiņā iespējamās pārmaiņas pārdošanas organizēšanā. Atbilstoši konceptā izvirzītajiem mērķiem, kā arī esošo risku un iespēju izvērtējumam, izvēle jāizdara starp četriem atbilstošākajiem risinājumiem:

- 1) piedāvājuma konsolidēšanu un pārdošanu uzņemas esoša tirgus organizācija;
- 2) piedāvājuma konsolidēšanai un pārdošanai tiek izveidota jauna specializēta tirgus organizācija;
- 3) piedāvājuma konsolidēšanu un pārdošanu uzņemas esoša saimnieciskā vienība – nozares līderis;
- 4) katrs ražotājs veido savu pārdošanas vadību.

Kooperatīvi ir pierādījuši sevi kā efektīvas piedāvājuma konsolidēšanas un pārdošanas vadīšanas organizācijas. Tomēr pagaidām Latvijā gaļas ražošanas nozarē kopumā nav attīstīta kooperācija, līdz ar to esošajām kooperatīvajām sabiedrībām būtu jāiegulda apjomīgi darba un finanšu resursi, lai radītu pamatu cūkgaļas ražotāju sadarbībai un piedāvājuma konsolidācijai. Tāpat, novērtējot esošo bioloģiskās cūkgaļas ražošanas struktūru un apjomus Latvijā, jaunas - specializētas pārdošanas organizācijas izveide varētu būt pāragra.

Īstenojama alternatīva bioloģiski ražotas cūkgaļas piedāvājuma konsolidēšanai un pārdošanai varētu būt esošas, nozarē strādājošas saimnieciskās vienības - nozares līdera lomas paplašināšana, kļūstot par **virsuņēmēju**, kas, izmantojot jau izveidotās iestrādes tirgus apgūvē, virzītu ne tikai savā, bet arī citās

saimniecībā ražoto produkciju. Šāds risinājums ļautu īsā periodā un salīdzinoši mazām investīcijām atrisināt jaunu ražotāju ienākšanu tirgū, neradot iekšēju konkurenci.

Neatkarīgi no izvēlētas pārdošanas organizācijas stratēģijas, eksistē vairāki kanāli produkcijas praktiskai virzīšanai tirgū un klientu sasniegšanai. Atšķirīgu klientu mērķa grupu sasniegšanai tie var būt atšķirīgi.

No **tradicionālajiem** saziņas un mārketinga kanāliem nozīmīgākie bioloģiski ražotas svaigas kūkgaļas pieejamības nodrošināšanai ir **lielveikali**, kas ir populāra vieta, kuru šobrīd vairums patērētāju izvēlas, lai iegādātos svaigu gaļu. Ievērojot bioloģiski ražotas produkcijas cenu līmeni, vidējā termiņā Latvijā jāfokussējas uz sadarbības veidošanu ar Sky, Stockmann, Rimi Klēts, Elvi un TOP.

Nozīmīgs tradicionālās saziņas un mārketinga kanāls var būt arī **specializētie veikali**, kuros produkciju nodrošina viens, vai apvienojušies vairāki ražotāji ar savstarpēji papildinošu un konceptuāli atbilstošu produkciju, kā arī **tiešās pirkšanas pulciņi**. Specializēto veikalu un tiešās tirdzniecības priekšrocība un vienlaikus trūkums ir lokālais darbības mērogs.

Digitālie kanāli jeb platformas pārtikas pasūtīšanai un piegādes plānošanai nodrošina produkcijas teorētisku pieejamību lielākiem tirgiem – plašākām klientu grupām. Digitālie saziņas un mārketinga kanāli var būt veidotas kā atsevišķas (specializētas vai plaša profila) platformas, kurās iespējams veikt pasūtījumu un vienoties par produktu piegādi. Digitālo risinājumu priekšrocība noteikti ir informācijas apmaiņas ātrums starp klientiem un ražotājiem, tomēr trūkums ir produktu piegāžu plānošana un īstenošana.

Atvienojot specializēto veikalu un digitālo saziņas un mārketinga kanālu priekšrocības klientu sasniegšanai, iespējams attīstīt **hibrīdu pieeju**, kas varētu strādāt plašākā mērogā, apkalpojot pircējus 50-100 km rādiusā, preču piegādē izmantojot gan iespēju saņemt produktus specializētajos veikalos, gan piedāvājot piegādes.