

Briežkopības produktu konkurences stratēģija tirgū Competitiveness Strategy of Deer Farming Products in the Market

Līga Proškina¹, Sallija Ceriņa², Irina Pilvere¹

¹LLU Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultāte,

²Agroresursu un ekonomikas institūts

Abstract. Recently in Latvia, a lot of attention has been paid to the development of non-traditional agricultural industries, which contributes to agricultural diversification and promotes the production of specific products having high added value. In this respect, the development of non-traditional agricultural industries increases local economic potential and facilitates economic activity in rural areas as well as makes a positive effect on socio-economic processes in the region. However, enterprises engaged in non-traditional agricultural production have to be viable, as the positive effect of an enterprise on the socio-economic situation in the region could be observed only in the long term. Deer farming enterprises have to compete with traditional agricultural producers and service providers in a dynamic market. This means that special attention should be paid to selecting a proper market strategy that could ensure a regular and growing market for the products and, consequently, the long-term operation of the enterprises. Accordingly, the aim of the research is to identify the strategic advantages of product positioning and the most appropriate competition strategy for deer farming products.

Key words: deer farming, competitiveness, market strategy.

Ievads

Pieaugot informācijas apmaiņas iespējām, izglītības līmenim un citiem sociāli ekonomiskajiem apstākļiem, patērētāji kļūst arvien zinošāki, kā rezultātā veidojas nosacītas patērētāju interešu grupas, kas lielā mērā ietekmē to prasības tirgū. Šie faktori ietekmē palielinātu patērētāju interesi par precēm ar unikālām, atšķirīgām, funkcionālām u.c. specifiskām īpašībām un samazina interesi par masveida produkciju, t.i., notiek pakāpeniska pāreja no masveida preču tirdzniecības uz liela skaita nišas produktu tirdzniecību (Godin, 2008). Minētās vispārīgās tirgus tendences ir attiecināmas arī uz netradicionālajām lauksaimniecības nozarēm.

Briežkopība ir klasificējama netradicionālo nozaru grupā kā patstāvīga lopkopības apakšnozare. Attīstoties dažādiem netradicionālas ražošanas virzieniem Latvijā, notiek izmaiņas arī lauksaimniecības produkcijas tirgū, pastiprinās konkurences tendences reģionālā un starpvalstu līmenī, tādēļ ir lietderīgi izvērtēt briežkopības produktu vietu tirgū. Īpaša nozīme ir jāpievērš atbilstošas tirgus stratēģijas izvēlei, kas var nodrošināt regulāru un augošu

briežkopības produkcijas noieta tirgu un attiecīgi uzņēmumu darbību ilgtermiņā. Tāpēc tika izvirzīts pētījuma **mērķis** – noteikt briežkopības produktu pozicionēšanas stratēģiskās priekšrocības un atbilstošāko konkurences stratēģiju.

Materiali un metodes

Šī pētījuma ietvaros briežkopība tiek definēta kā salīdzinoši jauna, netradicionāla lauksaimniecības nozare. Pētījuma **objekts** ir uzņēmumu konkurences stratēģija, pētījuma **priekšmets**: briežkopības produktu stratēģiskās priekšrocības un konkurences stratēģija. Pētījumā izmantotas monogrāfiskā, analīzes un sintēzes, kā arī indukcijas un dedukcijas metodes. Briežkopības produkcijas konkurētspējas ekonomiskās nozīmes teorētisko jautājumu izpētei izmantotas Latvijas un ārvalstu zinātniskās publikācijas un pētījumi.

Rezultāti un diskusija

Briežkopības uzņēmumiem ir jākonkurē ar tradicionālajiem lauksaimniecības produktu ražotājiem un pakalpojumu sniedzējiem dinamiskā tirgū, līdz ar to ir nepieciešams noteikt galvenās vadlīnijas briežkopības produktu tirgus stratēģijā, lai aizsargātu to no konkurences spēkiem vai izmantotu tos savā labā. Biznesa stratēģijas pozicionēšanas veidi rosina izvēlēties vai nu 1) zemo izmaksu stratēģiju, 2) produktu diferenciaciju (atšķirīgo faktoru stratēģiju) vai 3) fokusēšanās stratēģiju (Porter, 1985).

Zemo izmaksu stratēģija nav piemērota briežkopības produktu tirgus stratēģijai, jo briežkopības uzņēmumu ražošanas jauda un attiecīgi saražotās produkcijas apjoms ir neliels, kas ierobežo izmaksu samazināšanas iespējas.

Produktu *diferenciacija* ir produkta atšķirības panākšana līdzīgu produktu vidū, t.i., tiek izveidota efektīva produkta atšķirība ar augstu atbilstības pakāpi patērētāju vajadzībām. Jāuzsver, ka patērētājam ir jāspēj skaidri uztvert produktu atšķirības, jāizprot efektīva produkta atšķirība, veidojot augstu atbilstības pakāpi patērētāja vajadzībām. Ja produktam trūkst atšķirību no līdzīgiem produktiem, patērētājam ir maz iemeslu izvēlēties precī konkurējošo vidū. Izvēloties diferenciacijas stratēģiju, mērķis ir uzsvērt produkta vai pakalpojuma unikalitāti. Ir trīs biežāk izmantotās jomas preču vai pakalpojumu diferenciacijā: 1) unikālas produkta iezīmes (briežkopībā – medījuma gaļa); 2) unikālas uzņēmuma un izmantoto resursu īpašības, piedāvājot konkrētus un atšķirīgus produktus (piem. – bioloģiskā lauksaimniecība); 3) klientu vajadzību apmierināšanas līmenis (piem. – gaļas piegāde). Produkta vai pakalpojuma atšķirības tiek definētas kā unikālas īpašības, kuras pircējs uztver kā priekšrocības salīdzinājumā ar konkurējošām precēm un pakalpojumiem. Šajā aspektā jāatzīmē produkta reālās atšķirības (augstāka kvalitāte, atšķirīgs izskats, izteikta garša, smarža utt.) un šķietamās, ko panāk ar cenu veidošanu un vizuālām atšķirībām (iesaiņojums), kuras ir iespējams izmantot briežkopības produkcijas diferenciacijai.

Pievēršoties šauram tirgus segmentam, briežkopības uzņēmumi var izmantot *fokusēšanās stratēģiju*, bet ar apsvērumu, ka uzņēmums ir spējīgs apkalpot šauru

mērķa tirgu efektīvāk nekā konkurenti. Briežkopībai attīstoties, fokusēšanās stratēģija uz šauru mērķa tirgu var daļēji ierobežot kopējo tirgus paplašināšanos, tomēr šī stratēģija nav izslēdzama, specializējoties uz šauriem specifiskiem tirgus segmentiem, piemēram, restorāniem.

Briežkopībā, ņemot vērā nelielo ražošanas apjomu, konkurences stratēģija pirmkārt ir jānosaka nozares līmenī. Tirgum var pievērsties vairākos līmeņos – segmenta, nišas, lokālā un individuālā līmenī, vienlaikus ir vairāki specializācijas virzieni jeb nišas spēlētāju lomas, ko uzņēmumi var pielietot nišas tirgū. Segmenti ir lielas identificējamās pircēju grupas tirgū, savukārt niša tiek definēta kā šaura segmenta daļa (Porter, 1985). Netradicionālās lauksaimniecības uzņēmumus kā nišas tirgus dalībniekus definē D.S. Konners (Conner, 2004), norādot, ka tās ir mazas vai vidējas saimniecības, kurās tiek ražoti daudzveidīgi, neviendabīgi produkti, un kurus pēc nelielā tirgus apjoma un produkcijas raksturīpašībām var iekļaut nišas produktu kategorijā.

Uz briežkopības uzņēmumu atbilstību nišas tirgum norāda virkne iezīmes: 1) produktu tirgū darbojas nelieli, parasti šauri specializēti uzņēmumi; 2) produkcija ir atšķirīga no tradicionālās gaļas produkcijas, atšķirīgi tūrisma pakalpojumi (ietver medības); 3) produkcijas noietam tiek izmantoti specifiski noieta kanāli un realizēts neliels produkcijas apjoms; 4) uzņēmumi specializējas uz noteiktiem, šauriem tirgus segmentiem – nišām (restorāni, saimniecības apmeklētāji u.c.); 5) tiek nodrošinātas noteiktas patērētāju prasības par produkcijas vai pakalpojumu kvalitāti, ekskluzivitāti u.c.

Nozīmīgākā no nišas specializācijas virzieniem ir produktu iezīmju stratēģija, kas vērsta uz augstas kvalitātes produkcijas ražošanu – medījuma gaļas ražošanu un vaislas dzīvnieku audzēšanu ar augstu trofeju kvalitāti. Brieža gaļā ir cilvēka veselībai optimāls holesterīna, aminoskābju un taukskābju daudzums (Daszkiewicz, Mesinger, 2018), turklāt briežu gaļai piemīt specifiskas, izteiktas garšas īpašības (Hutchison et al., 2010), kas norāda uz briežu gaļas kvalitāti kā nozīmīgu konkurētspēju paaugstinošu faktoru briežkopības attīstībā un rada iespēju to pozicionēt tirgū kā patērētāja veselībai vēlamu, drošu un augstvērtīgu produktu. Pakalpojumu jomā šī stratēģija vērsta uz augstvērtīgu trofeju dzīvnieku audzēšanu eksporta un vietējam tirgum, kā arī medību tūrismam.

Nišas produkcijas realizācijas apjoma pieaugumu lielā mērā ietekmē attālinātās tirdzniecības iespējas, preču iegāde ar interneta veikalu starpniecību (Szeląg-Sikora et al., 2019). Šāds tirdzniecības kanāls var tikt izmantots arī briežkopības produkcijas noieta veicināšanai un realizācijai.

Ir autori, kas iesaka nišas produktu izplatīšanai izmantot ierobežotas pieejamības stratēģiju. Preces pieejamība ierobežotam klientu lokam ir būtisks elements, lai saglabātu elitāru klientu loku, uzsver H. Saimons (Simon, 2009), norādot, ka produkcijas ekskluzivitāti var saglabāt tikai tad, ja apjoma pieaugums tiek kontrolēts. Lai gan ierobežota produkcijas pieejamība ir viens no visefektīvākajiem līdzekļiem, kā saglabāt augstu produkta nemateriālo vērtību – ekskluzivitāti, tomēr šāda pieeja nišas stratēģijai briežkopībā vienlaikus nozīmē to, ka nišas tirgus dalībnieki neizmanto savu izaugsmes potenciālu nozares

paplašināšanai, tādejādi Latvijā nebūtu pieņemams šāds nišas stratēģijas virziens briežkopības produkcijas tirgus attīstīšanai.

S. Godins (Godin, 2008) uzskata, ka nišas produkcijas tirgu iespējams attīstīt, izmantojot plašāku cenu diapazonu, padarot produktu pieejamu plašākai mērķauditorijai. Izmantojama šāda stratēģija ir tad, ja briežkopības produkciju ir plānots realizēt kā masu produkciju. Briežkopības produkcijai – gaļai, medībām u.c. nišas produktiem – ir jā saglabā zināma unikalitāte jeb produktu iezīmju stratēģija, tādejādi veicinot patērētāju interesi par produktiem. Briežkopības produkcijas tirgus stratēģijas izstrādē būtu svarīgas uz klientu vērstas aktivitātes, kā arī preču zīmes izstrāde produkcijas atpazīstamības veicināšanai eksporta tirgū.

Secinājumi

1. Briežkopības produkcijas tirgus stratēģija ir saistīta ar diferenciaciju, balstot to uz produkcijas īpašību reālo (medību pakalpojumi, gaļas kvalitāte utt.) un šķietamo atšķirību (ar cenu veidošanu) no tradicionālās lauksaimniecības produkcijas.
2. Atbilstošākā konkurences stratēģija briežkopības produkcijas realizācijai ir nišas stratēģija, specializējoties uz augstu servisa pakāpi un augstas kvalitātes produkcijas ražošanu jeb produkcijas iezīmēm.

Literatūra

1. Conner, D.S. (2004). Expressing values in agricultural markets: An economic policy perspective. *Agriculture and Human Values*, Vol. 21, No.1, pp. 27–35.
2. Daszkiewicz, T., Mesinger, D. (2018). Fatty acid profile of meat (*Longissimus lumborum*) from female roe deer (*Capreolus capreolus* L.) and red deer (*Cervus elaphus* L.). *International Journal of Food Properties*, Vol. 21, No. 1, pp. 2276–2282.
3. Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc. 162 p.
4. Hutchison, C.L., Mulley, R.C., Wiklund, E., Flesch, J.S. (2010). Consumer evaluation of venison sensory quality: Effects of sex, body condition score and carcass suspension method. *Meat Science*, Vol. 86, No. 2, pp. 311–316.
5. Porter, M.E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York. 557 p.
6. Simon, H. (2009). *Hidden Champions of the Twenty-First Century*. Springer, Bonn, Germany. 418 p.
7. Szeląg-Sikora, A., Niemiec, M., Sikora, J., Gródek-Szostak, Z., Komorowska, M. (2019). Competitiveness of organic food in terms of marketing activities. In: *Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM*, Vol. 19, No. 1, pp. 241–247.