LATVIJAS TIRGOTĀJS

www.tirgotajs.lv
Iznāk kopš 1920. gada
Nr. **7/8| 2021**

ĒDINĀTĀJI starp vakcinētajiem un nevakcinētajiem

***HILTON* 2 gadi Latvijā**

LBLA labprāt sēstos pie sarunu galda ar tirgotājiem

Attālinātais darbs – ikdiena, ne modes lieta

"Saskatīt iespējas arī grūtībās."

Inga Juršāne - Piņķe

Latvijas Tirgotāju asociācija

Henriks Danusēvičs,
LTA prezidents

Atnāca rudens un kārtējais *Covid* ierobežojumu vilnis. Līdz žurnāla nodošanai valdības ministri tā arī nevarēja vienoties vai atbalstīt sapratīgu mūsu un Ekonomikas ministrijas priekšlikumus, ka tirdzniecībā netiek ieviesti ierobežojumi tikai atkarībā no darbības režīma (zaļais, dzeltenais vai sarkanais). Ir dažādas drošības prasības. Veselības ministrija nevarēja argumentēt pretējo nostāju.

Manuprāt, nav pieļaujama ekonomikas ierobežošana vakcinācijas sekmēšanai. Atgādināšu, ka Veselības ministrija ir klasificējusi riska grupas – ģimene, sabiedriskais transports, izglītība – un tikai tad nāk pārējie.

Turpinās depozīta sistēmas ieviešana. Tāpat ka līdz šim, operators ignorē nozari – maziem un vidējiem tirgotājiem uzspiežot netaisnīgas maksas par depozīta savākšanu, garus norēķinu termiņus ar tirgotājiem (līdz 50 dienām) un slēpenojot sistēmas izveides risinājumu pamatojumu.

Oktobris ir arī mūsu svētku mēnesis – nākošajā nedēļā pēc Skolotāju dienas ir Tirgotāju diena, kurā aicinām Jūs piedalīties ar savām iniciatīvam, apbalvot labākus darbiniekus un startēt piektājā Kasieru čempionātā, kurš šogad tiek rīkots Ivara Strautiņa piemiņai.

Tatjana Voicenko,
mazumtirgotāja, apavu veikala īpašniece

Tā kā aiz muguras ir smags darba gads un redzu daudz netaisnības, biju tā, kura valdībai gatavoja priekšlikumus par atbalstu mazajiem tirgotājiem. Es pati esmu mazā uzņēmuma vadītāja un saprotu, ka visi mēri, kas šogad tika piedāvāti kā atbalsta pasākumi kovidlaikā, nav tie, kas var palīdzēt mazajiem uzņēmējiem. Patiesībā jāsaka, ka šī atbalsta sistēma nedarbojas. Mazajos veikalos, kur nereti strādā tikai viens cilvēks, šī atbalsta sistēma vispār viņus nesasniedz, bet arī šie mazie veikali ir veikali, arī mēs pārstāvam tirgotājus.

Diemžēl zinu daudzus mazos tirgotājus, kuri kovidkrīzi nav pārdzīvojuši, jo nespēja noturēties virs ūdens pandēmijas laikā. Tie, pirmkārt, bija nodokļi, telpu īres izmaksas un citi izdevumi, kas nekur nepazuda un bija jāmaksā. Otrkārt, viņi nespēja iegādāties jauno preci, jo naudas plūsma apstājās. Šeit runāju galvenokārt par apavu un apģērbu veikaliem, kuri tika aizvērti pagājušā gada rudens sākumā, ziemu nestrādāja un tad atvērās maijā, kur bija jābūt nomainītām sezonas precēm pilnībā.

Gatavojot priekšlikumus valdībai, biju iekļāvusi tieši atbalsta mehānisma soļus mazo tirgotāju atbalstam, taču šajās dienās saņēmu atbildi, ka mani priekšlikumi ir saņemti, man izsaka pateicību par ieguldīto darbu, taču pagaidām nav nekādas ziņas, ka kaut kas tiks darīts. Taču pie šī neapstāšos un gatavosim vēl vienu dokumentu. Domāju, ka tirgotājus nevar ielikt vienā lielā grozā. Turpināšu darīt un redzēsim, kas mums izdosies.

Latvijas Tirgotāju asociācija – vienīgais oficiālais nozares pārstāvis. Dibināta 1912. gadā un tās darbība atjaunota 1994. gadā. Pašlaik tā pārstāv lielāko daļu organizēto un sociāli atbildīgo uzņēmēju, kuri nodarbojas ar tirdzniecību, ēdināšanu un pakalpojumu sniegšanu (kopumā vairāk kā 2500 objektu). Asociācijas uzdevums – sekmēt savu dalībuzņēmumu nostiprināšanos un attīstību.

ZAĻĀ GAISMA LUKSOFORĀ

Augustā, viesojoties Gulbenes pusē, devāmies ar ģimeni vakariņās uz vietējo krodziņu. Vakars bija vēss, vējains un patiešām maltīti un silto tēju bija vēlēšanās baudīt iekštelpās. Toreiz tas tā nenotika, jo apkalpojošais personāls atzina, ka klientus nedalīšot un visiem jādodas laukā uz terases.

Šobrīd jau varam teikt, ka vējš pūš vēl stiprāk un diezin vai klientus ilgi kāds spēs noturēt uz āra terasēm, taču, teikšu godīgi, ka gulbeniešu nostāja mani toreiz izbrīnīja. Pirmkārt jau tādēļ, ka ikvienam uzņēmējam būtu jāspēj spriest loģiski un domāt ar ilgtermiņa perspektīvu. Diezin vai viņi ir pieņēmuši lēmumu rudeni un ziemu nestrādāt, jo viņi atsakās arī tagad dalīt klientus. (Visu cieņu, ja tas tā ir).

Gatavojot šī numura galveno tematu, runājām tieši par zaļo gaismu luksoforā, domājot par ēdināšanas sektoru. Neteikšu, ka šis ir viegls laiks, kurā dzīvojam, taču priecē to uzņēmēju nostāja, kuri spēj loģiski domāt un vērtēt. Cieņu raisa tie, kuri nav mētājušies ar skaļiem saukļiem un lozungiem, bet paši šobrīd taisa "drēgno vakaru piedāvājumu" krodziņa iekštelpās vakcinētajiem.

Dzīvojot laikā, kad katram ir tiesības izvēlēties un paust savu viedokli, gribētos, lai katrs tad arī uzņemas atbildību par saviem vārdiem un darbiem.

Žurnāla „Latvijas Tirgotājs" redaktore Liene Lote Čemme

INFORMĒJAM

NOZARE

12 Tirgotājiem un lauksaimniekiem jānāk kopā. Tā sarunā saka Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas vadītājs Gustavs Norkāklis.

28 Atbildība pērkot un pārdodot alkoholu

38 Vairāk jāpopularizē vietējie produkti

AKTUĀLI

16 Ziņas Latvijā par aktuālo nozarē.

30 Eiropas Savienība izvērtē esošo situāciju dažādās nozarēs.

46 Arī pasaules tendences rāda, ka ēdināšanas nozare mainās laikam līdzi.

50 Vai zaļā domāšana ir tikai mārketinga triks mūsdienu pasaulē.

IZGLĪTOJAM

TEHNOLOĢIJAS

17 Kā samazināt kiberuzbrukumu risku uzņēmumos.

NUMURA TEMATS

8 Ēdinātāji starp vakcinētajiem un nevakcinētajiem. Uzņēmēju domas dalās, arī nākotnes redzējums.

INTERVIJA

22 Veikalu tīkla "Multilukss" direktore Inga Juršāne – Piņķe sarunā atklāj, ka pagājušais gads devis arī daudzas iespējas.

NODERĪGI

20 Attālinātais darbs – plusi un mīnusi.

42 Par zīmola veidošanu.

43 Augu alternatīvas – īslaicīga mode vai pastāvīga tendence.

IZKLAIDĒJAM

SARUNA

4 Viesnīcas *Hilton Garden Inn Riga Old Town* ģenerāldirektors Lauris Gedrovics par viesmīlības nozari, aizvadīto gadu un nākotnes perspektīvām.

IEDVESM0

14 Latvijā rada unikālu produktu cīņai ar kanalizācijas aizsērējumiem.

36 Helēna Dombrovska stāsta par savas ģimenes lolotu uzņēmumu Dunavā.

INTERJERS

18 SIA "LOLOT design" vadītāja un interjera dizainere Santa Meikulāne uzsver, ka latviešiem ir laba estētikas un gaumes izjūta.

Redaktore: Liene Lote Čemme
t. 29125261; e-pasts: tirgotajs@tirgotajs.lv

2021. nr. 7/8 (363/364).

Uz žurnāla 1. vāka: Inga Juršāne-Piņķe, veikalu tīkla "Multilukss" direktore

Foto: publicitātes

Tapis sadarbībā ar SIA „World in Motion"

Tirāža 2000 eks.

Licences numurs: 000702272
Abonēšanas indekss: 2066
Redakcijas adrese: Bruņinieku iela 12-9, Rīga

Žurnālā paustais ne vienmēr sakrīt ar redakcijas viedokli.

Par autortiesību ievērošanu reklāmās izmantotajiem materiāliem atbild reklāmdevēji.

Žurnāls Latvijas Tirgotājs
tirgotaju_asociacija

Žurnālu pilnā apjomā lasiet www.tirgotajs.lv, autorizācijas kods LC2509

LIELA MĀKSLA REDZĒT UN SAREDZĒT KLIENTU

Ar viesnīcas *Hilton Garden Inn Riga Old Town* ģenerāldirektoru LAURI GEDROVICU uz sarunu tiekamies saulainā rudens dienā. Pa ceļam uz viesnīcu, ejot cauri Vecrīgai, dzirdama itāliešu, vācu, angļu valoda, kas liecina, ka tūristi, lai arī nedaudz, tomēr galvaspilsētā manāmi. Arī ieejot viesnīcā, pirmā valoda, ko dzirdu, ir angļu valoda. Jūtama patīkama viesnīcas darbošanās murdoņa par spīti laikam, kurā dzīvojam. Tas priecē, ka cilvēki ceļo, apmetas viesnīcās un varam sacīt, ka tā ir iespēja arī uzņēmējiem.
Lauris Gedrovics stāsta, ka viesnīcu biznesā darbojas jau 13 gadus, no kuriem 11 gadus pavadījis, strādājot Anglijā. Viņš arī neslēpj, ka savu karjeru viesnīcu nozarē sācis, uzkopjot istabas un darot citus saimnieciskus darbiņus. Ceļš līdz pašreizējam amatam bijis pakāpenisks, bet visai likumsakarīgs.

Liene Lote Čemme
Foto – *publicitātes*

Iepazīstini nedaudz ar sevi.

Svarīgākās zināšanas viesnīcu biznesā ieguvu, strādājot lielākajās Londonas viesnīcās. Esmu strādājis trīs, četru un pieczvaigžņu viesnīcās. Tādās, kur ir 83 numuriņi un tādās, kur ir vairāk par pieciem simtiem. Savukārt 2017. gadā atvēru 50. *Hampton by Hilton* viesnīcu, kas atradās Bristoles lidostā un tika būvēta no 77 kuģu konteineriem. Faktiski toreiz mans darbs sākās jau sešus mēnešus pirms viesnīcas atvēršanās, lai ieviestu visus standartus, atrastu komandu un izdarītu visu pārējo, lai viesnīca veiksmīgi varētu sākt savu darbu.

Ar ko tev asociējas vārds "viesnīca"?

Es teiktu, ka tā ir vieta, kur ierodas cilvēki, ģimenes, lai atpūstos. Esmu palicis daudzās un dažādās viesnīcās savā dzīvē un varu sacīt, ka galvenais, bez kā viesnīcu nevaru iedomāties, ir apkalpojošais personāls. Uzskatu, lai arī attīstās tehnoloģijas, lai arī jau daudzās viesnīcās pasaulē klients sava numuriņa durvis atver ar savu telefonu, tomēr cilvēciskais faktors ir ļoti būtisks.

Kāds bija Hilton ceļš līdz Vecrīgai?

Hilton plānošana Rīgā ilga aptuveni piecus gadus. Protams, tika izskatīti vairāki zīmoli, kas šeit varēja ienākt, jo celtniecības vieta bija ļoti laba, kur šobrīd arī atrodamies. Lai arī šī ir Vecrīga, tomēr esam viena no tuvākajām viesnīcām lidostai "Rīga", kas nav mazsvarīgi. Un tā toreiz, izskatot visas vājās un stiprās puses, tika izvēlēts ieviest pirmo *Hilton* viesnīcu Latvijā. Tika, protams, ņemts vērā arī tas, ka *Hilton* zīmols ir spēcīgs un viens no iecienītākajiem ceļotāju vidū.

Kā tu pats teiktu, kas ir Hilton? Kas aiz šī zīmola slēpjas?

Es teiktu, ka vispirms tie ir cilvēki un komanda. Tas patiešām ir būtiski. Jo var uzbūvēt greznu viesnīcu, bet patiesībā jau

KOMANDA IR LIELĀKĀ VĒRTĪBA. Viesnīcas *Hilton Garden Inn Riga Old Town* ģenerāldirektors Lauris Gedrovics atzīst, ka ikvienas viesnīcas darbošanās veiksmes pamatā ir cilvēki, kuri tajā strādā. Komandas attieksme un saliedētība.

zīmolu veido komanda, kas tur strādā. Tā ir komandas izveidota kvalitāte pret darbu, attieksme pret klientiem. Galu beigās tas ir solījums. Bet nenoliedzami viesi, kad brauc uz *Hilton* viesnīcu, viņiem jau ir savs redzējums par to, kas viņu sagaida. Piemēram, *Hilton Garden Inn* sevi pozicionē kā biznesa klases viesnīca. Pie mums paliks daudzi, kuri ierodas Rīgā darba nolūkā.

Pieminēji komandu. Vai viegli nodrošināt šo komandu? Vai Latvijā augstskolas un viesmīlības skolas nodrošina nepieciešamos speciālistus?

Teikšu, ka mums ir paveicies ar komandu, jo lielākā daļa ar mums kopā ir no pirmās dienas. Jā, pandēmijas laikā mūsu komanda samazinājās no 55 uz 20 darbiniekiem, un šobrīd notiek jaunu kolēģu meklēšana. Runājot par nozari un darbinieku trūkumu kopumā, jāteic, ka problēma rodas tādēļ, ka visas viesnīcas teju vienlaikus sāk meklēt darbiniekus. Jo pieaugot noslogojumam pilsētā, visas viesnīcas vienlaikus meklē papildspēkus. Taču kopumā nozarē ir daudz labu, kvalificētu darbinieku. Jāteic, ka *Hiltons* vērtē arī katra topošā darbinieka personīgās iezīmes un atbilstību šim darbam. *Hilton* ir arī sava skola "Hilton University", kurā ikvienam darbiniekam jāiziet vairākas tiešsaistes apmācības pirms sākt darbu šajā uzņēmumā un sāk komunikāciju ar klientiem.

Kā vērtē viesnīcu nozari Latvijā? Kādi esam uz citu valstu fona?

Domāju, ka šī nozare pavisam noteikti attīstās. Atgriežoties Latvijā pēc 11 Anglijā pavadītiem gadiem, redzu, ka daudz kas ir mainījies. Bija laiks, kad Latvijā bija tikai *Radisson* viesnīcas. Šobrīd jau varam droši teikt, ka mums ir *Hilton, Marriott, Wellton* un būvējas vēl citu zīmolu viesnīcas. Tas nozīmē, ka ir pieprasījums. Tas nozīmē, ka Rīgai vai Latvijai kopumā tās ir gan jaunas investīcijas, gan attīstība tūrismā un tā tālāk.

Runājot par *Hilton* viesnīcām, mums ir sava lojalitātes programma. Mums ir vairāk nekā 90 miljoni klientu, kuriem šīs kartes pieder. Ja Rīgā nebūtu *Hilton* viesnīcas, daļa no šiem karšu īpašniekiem visticamāk uz Rīgu neatbrauktu. Mūsu viesnīcā apmēram 30 procenti ir tieši šīs lojalitātes programmas dalībnieki, kuriem 2019. gadā atvērās jauns galamērķis – Rīga. Vai lojālie *Hilton* viesi būtu braukuši uz Rīgu, ja šīs viesnīcas šeit nebūtu, tas ir jautājums?

Ar kādiem mērķiem un iecerēm 2019. gadā atvērāt viesnīcu? Toreiz vēl par Covid-19 pat nenojautām. Priekšā bija tikai iecere strādāt, attīstīties.

Sākums bija ļoti intensīvs. Es pats atgriezos Latvijā divus mēnešus pirms viesnīcas oficiālās atvēršanas. Faktiski tika doti divi mēneši laika, lai atvērtu absolūti jaunu viesnīcu. Neteikšu, ka bija viegli, jo nebija vēl pabeigti būvniecības darbi, nebija komandas kā tādas. Bija jāparaksta līgumi ar piegādātājiem un jāpaspēj izdarīt daudzas citas būtiskas lietas. Bet kopīgiem spēkiem to izdarījām. Un atklāšanas svētki bija brīnišķīgi, lai gan darbi nav noslēgušies. Vēljoprojām strādājam pie mūsu standartiem, kvalitātes un citiem viesnīcai būtiskiem jautājumiem.

IEGULDĪTAIS DARBS TIEK NOVĒRTĒTS. Viesnīca *Hilton Garden Inn Riga Old Town* jau svin savu divu gadu pastāvēšanas jubileju galvaspilsētā Rīga. Šajā laikā saņemti arī vairāki novērtējumi par veiksmīgu darbību.

Runājot par pandēmiju, bijām aizvērti tikai divus mēnešus pirmajā Covid-19 pandēmijas laikā. Otrajā vilnī viesnīcu ciet nevērām, jo sapratām, ka būs daudz grūtāk atsākt darbu. Ja runājam par šo vasaru, augustu esam noslēguši ar labākajiem rādītājiem kopš viesnīcas atvēršanās brīža. Esam sasnieguši augstāko vidējo cenu un augustu noslēdzām virs 90 procentiem viesnīcas noslogojuma, kas ir apsveicams rādītājs. Tas mums pašiem dod stimulu, neskatoties uz grūtībām, turpināt mūsu darbu. Esam arī no *Hilton* saņēmuši atzinumu par mūsu darbu, kā arī tieši mūsu Rīgas *Hilton Garden Inn* viesnīca iekļuva pieciniekā Eiropas, Āfrikas un Vidusāzijas viesnīcu iekšējā reitingā, ar ko patiešām lepojamies. Tāpat esam iekļuvuši starp piecām labākajām *TripAdvisor* ieteiktajām pieczvaigžņu viesnīcām. Tā kā esam gandarīti par mūsu darbu.

Ko parasti viesnīcās vērtē, nosakot vietas šādos reitingos?

Vispirms jau tieši klientu apkalpošanas kvalitāti un servisu. Protams, viesnīcas tīrību un papildus pakalpojums. Bet tieši klientu vērtējums mums ir visbūtiskākais, kuram arī paši ik dienas ejam cauri. Tās ir detaļas un nianses, pie kurām strādājam, jo mūsu klienta viedoklis ir visbūtiskākais. Tikai tā spējam uzlabot savu kvalitāti.

Varbūt var sniegt nelielu kopskatu par Hilton viesnīcām Baltijā un vai paredzams, ka Latvijā būs vēl kāda šī zīmola viesnīca?

Hiltom Garden Inn viesnīcas ir gan Viļņā, gan Tallinā. Ir plānots 2022. gada pirmajā ceturksnī atvērt vēl vienu *Hilton* viesnīcu netālu no Rīgas. Kā arī plāno nākamgad Tallinā atvērt vēl vienu *Hampton by Hilton* viesnīcu. Savukārt runājot tieši par mūsu viesnīcu, plānā ir to paplašināt. Tuvāko divu gadu laikā plānojam piebūvēt klāt 74 istabas, kā arī paplašināt restorānu, pazemes stāvvietas, konferenču zāles.

Ar kādām sajūtām gaidāt šīs sezonas noslēgumu? Vai mēģināt plānot darbu ziemas periodā?

Pašlaik tiešām ir grūti jebko prognozēt. Iepriekš, kad mēģinājām prognozēt, no 80 procentu noslogojuma nokritām uz 20 procentiem mēneša laikā. Šis patiešām bijis sarežģīts gads tūrisma, viesmīlības nozarei. Taču gribas ticēt, ka, pieaugot vakcinācijas apjomiem, ikdienas dzīves ritms mums ļaus ceļot un palikt viesnīcās. Līdzīgi kā pašlaik tas ir Lietuvā, kur viesnīcās drīkst palikt cilvēki, kuri ir vakcinēti vai ar negatīvu testu. Šāda norma nav pieņemta vēl Latvijā, taču pieļauju, ka kaut ko līdzīgu arī mēs varētu sagaidīt. Taču, dzīvojot šajā dīvainajā laikā, vairākas viesnīcas istabas esam pārveidojuši par mini ofisiem. Bija situācija, kad cilvēki nevarēja iet uz birojiem, koplietošanas telpām, savukārt ne katrs var strādāt no savas mājas, kur apkārt varbūt ir bērnu kņada vai kas cits. Bija klienti, kas vienkārši nomāja savu mini biroja telpu mūsu viesnīcā. Šķiet, ilgākais klients pie mums nostrādāja pusgadu.

Esat kļuvuši par Latvijas Tirgotāju asociācijas (LTA) biedriem. Esat arī Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas biedri. Kas ir būtiskākais, kādēļ būt šādās asociācijās?

Pirmkārt, domapmaiņa. Otrkārt, informācijas plūsma, ko saņemam. Ikdienas steigā neizdodas izsekot līdzi visam. Īpaši šajā mainīgajā ierobežojumu laikā. Jau šobrīd atzinīgi vērtēju LTA darbu un regulāro informāciju, kuru biedriem sniedzat. Neatkarīgi no nozares uzskatu, ka ir būtiski būt starp savējiem. Zināt, kas notiek. Šis laiks bija grūts. Ir daudzas viesnīcas, kuras aizvēra savas durvis un visticamāk tās neatvērs. Te savukārt varam runāt par to, ka nozarei kopumā nepieciešams atbalsts. Samazināts PVN vai nekustamā īpašuma nodokļa atlaides, bet šis ir brīdis, kad viesnīcām patiešām klājas grūti.

Kā kopumā vērtē Latvijā viesnīcu nozari? Vai mums ir pietiekami daudz augstas kvalitātes viesnīcas?

Viesnīcu līmeni katrā gadījumā aug, taču ne velti reizēm ģimenes, kaut vai tiešām Latvijas kontekstā, izvēlas palikt apartamentos nevis viesnīcās. Nesen ar ģimeni bijām Ventspilī. Arī es rezultātā nonācu pie slēdziena, ka man piemērotāks būs apartaments. Daļa viesnīcu ir celtas konkrētā laikā, bet līdz šim tajās īsti nekas nav uzlabots. Tādēļ privātais sektors nereti izkonkurē viesnīcas.

Pēc kādiem kritērijiem viesnīcām piešķir zvaigznes?

Ir noteikti standarti, kas atšķirīgi pat dažādām valstīm. Mums, piemēram, nesen bija audits no *Hotel Star Reiting* un saņēmām 4,5 zvaigznes. Anglijā savukārt ir tā saucamais ir *AA Rating*, kad viesnīcā paliek cilvēks, kas patiesībā ir auditors un viņš vērtē gan apkalpošanu, gan viesnīcas izkārtojumu, restorānu, ja tāds ir. Izmanto servisu istabiņā un rezultātā to visu vērtē.

Noteikti līdz ar viesnīcām aug arī klienti? Ir jau budžeta klases viesnīcas. Arī ceļotāju pieredze ir dažāda.

Nenoliedzami. Arī *Hilton* ir trīs zvaigžņu viesnīcas, turklāt patiesībā pat ļoti ienesīgas. Taču par kurioziem domājot, vienreiz bija situācija manā darba pieredzē, kad klienti mani pasauc uz numuriņu, sakot, ka nestrādā mikroviļņu krāsns. Pa ceļam uz viņu istabiņu eju, klausos, ko viņi stāsta un pie sevis domāju, kā tas var būt, jo mums nemaz nav viesnīcas istabiņās mikroviļņu krāsns. Rezultātā izrādījās, ka viņi ielikuši ēdienu seifā, saspaidījuši pogas, kaut kas sācis pīkstēt, bet atvērt seifu vairs nevar.

> “
> Taču, dzīvojot šajā dīvainajā laikā, vairākas viesnīcas istabas esam pārveidojuši par mini ofisiem. Bija situācija, kad cilvēki nevarēja iet uz birojiem, koplietošanas telpām, savukārt ne katrs var strādāt no savas mājas.

Vai ir kāda viesnīca, kas tev pašam palikusi prātā no tām, kurās nācies uzturēties?

Jā, Anglijā, nelielā pilsētiņā, bet tas atkal ir stāsts par apkalpojošo komandu. Tā bija *MGallery* viesnīca, kurā paliku divas naktis. Atgriezos vēlu vakarā viesnīcā, bet restorāns jau bija ciet. Pasūtīju no picērijas picu, to sagaidīju un biju nolēmis turpat laukā uz soliņa apsēsties un to apēst. Taču iznāca no viesnīcas apkalpojošais personāls, ieaicināja mani jaukā viesnīcas terasītē, atnesa traukus, iededzināja sveci un teica, lai izbaudu vakariņas. Tie ir šķietami tādi sīkumi, bet patiesībā tā ir liela māksla redzēt un saredzēt savu klientu, jo es neko nejautāju. Tāpat būtu lieliski uz tā soliņa paēdis, bet šāda rīcība liecina par augstu servisu pret saviem klientiem.

ĒDINĀTĀJI STARP VAKCINĒTAJIEM UN NEVAKCINĒTAJIEM

Vasarā ikviens ēdinātājs varēja uzņemt klientus, tiem maltīti nodrošinot āra terasēs. Bija ēdinātāji, kuri savus klientus, tiesa gan, tikai vakcinētos, apkalpoja arī iekštelpās. Bija tādi, kas ar skaļu saukli un piedalīšanos dažādās sociālajās akcijās pauda nostāju, ka viņi gan savus klientus vakcinētajos un nevakcinētajos nedalīšot un visus apkalpos tikai un vienīgi āra terasēs, neskatoties uz laikapstākļiem un klientu vēlmēm.

Liene Lote Čemme

Foto – publicitātes

Klāt rudens un šobrīd skaidrs, ka iekštelpās ieturēt maltīti varēs tikai vakcinētās vai Covid pārslimojušās personas. *Latvijas Tirgotājs* devās pie vairākiem ēdinātājiem, lai uzzinātu, kā viņi plāno strādāt un ar kādām pārdomām sagaida rudens un ziemas tuvošanos.

NESOLĪJĀM, KA KLIENTUS NEDALĪSIM

Tā saka Skrīveru puses **restorāna un atpūtas kompleksa "Klidziņa" vadītāja Diāna Vilcāne**, skaidrojot, ka ar šādiem skaļiem lozungiem pavasarī un vasarā nemētājās.

"Mums kā uzņēmējiem ir jāstrādā. Turklāt ne pagājušajā gadā, ne šogad uz valsts atbalstu neceram. Jāstrādā pašiem. Tā kā jau šajā vasarā, tiklīdz tas tika ļauts, klientus apkalpojām gan iekštelpās, gan āra terases, katru no viņiem apčubinot un sniedzot labāko servisu, ko varam. Protams, biedē ziema, jo lauku reģionos vakcinācijas procents ir vēl mazāks nekā pilsētās, un nav skaidrs, kā īsti strādāsim. Jo patiešām laukos ar sertifikātu atnāk retais klients, tā kā bažas ir arī par šo," saka D. Vilcāne, neslēpjot, ka ziemas periods būs smags.

"Noteikti arī šogad veiksim ēdienu piegādes klientiem uz mājām, darba vietām, jo tā strādājām arī pagājušajā ziemā. Ēdinātājiem jābūt ļoti elastīgiem un jādomā, kā izdzīvot un neapstāties. Pati nesen biju izsludinājusi āra pasākumu, taču novēroju to, ka cilvēki ir ļoti piesardzīgi, jo saslimstības rādītāji valstī aug, kā arī tās ir bailes par izdzīvošanu. Daļai sabiedrības ekonomiskā situācija noteikti ir gājusi uz leju," vērtē uzņēmēja. Viņa arī

norāda, ka neskaidrību ir daudz. Patiesībā vienīgā skaidrā lieta esot tā, ka uzņēmēji ēdināšanas nozarē nespēj strādāt tā, kā vajadzētu un gribētu. Turklāt uzņēmējiem līdz ar Covid-19 ierobežojumu paildzināšanos sāk zust arī cerība, ka varēs izdzīvot.

"Kā mēs zinām, cerība ir ļoti būtiska, bet pašlaik vairs nevar saprast, kad un kā šis noslēgsies. Domāju, ka valdībai, medicīnas pārstāvjiem bija daudz vairāk jāiesaistās sabiedrības izglītošanā par vakcinācijas nepieciešamību," pārdomās dalās D. Vilcāne.

NEATBALSTA KLIENTU DALĪŠANU

Krodziņa "Brālis" un restorāna "Lidojošā varde" vadītājs Dainis Domiņš teic, ka rudens un ziemas sezona tuvojas ar zināmām bažām. Ir skaidrs, ka iekštelpās varēs apkalpot klientus tikai ar Covid derīgu sertifikātu, kas klientu apjomu pavisam noteikti samazinās.

"Mēs visi zinām, kādi ir vakcinācijas rezultāti Latvijā. Ir skaidrs, ka klientu skaits kritīsies ikvienam ēdinātājam. Ir skaidrs, ka Latvijas klimatiskajos apstākļos āra terasēm īsti nav iespējams apkalpot klientus, sākot no oktobra un tālāk visu ziemu. Tāpat ir zināms, ka ir ēdināšanas iestādes, kuri jau sāk atlaist savus darbiniekus, paredzot to, ka darba apjoms jau otro gadu samazināsies vai apstāsies," saka D. Domiņš.

Uzņēmējs un Latvijas Tirgotāju asociācijas valdes līdzpriekšsēdētājs pauž nostāju, ka valdībai šis jautājums būtu jāskata citādāk.

"Saprotam, ka Covid-19 saslimušo skaits pieaug un arī ziema vienmēr nāk ar dažādu vīrusa slimību plašāku izplatīšanos, taču valdība varēja domāt par to,

lai šo gadu kaut nedaudz atvieglotu uzņēmējiem. Es nesaku, ka nevajag ierobežojumus, bet, piemēram, varēja veidot sistēmu, ka arī ar negatīvu Covid-19 testu klients tiek ielaists restorānā. Noteikti iespējas ir. Tā būtu arī alternatīva tam, ka cilvēkus nešķirojam vakcinētajos un nevakcinētajos. Bet raugāmies uz to, vai cilvēks ir vesels vai slims ar konkrēto vīrusa slimību," saka D. Domiņš.

Viņš arī bilst, ka kopumā nozarē valda visai liela neskaidrība. Piemēram, vai tiks restorānos apmeklētāju skaits rēķināts uz kvadrātmetriem. Tāpat nav skaidrs, vai būs kādi citi ierobežojumi. "Taču varam teikt, ka šī ziema, ja nebūs papildus ierobežojumi, būs labāka, nekā pērn. Jo pagājušajā ziemā mēs vispār nedrīkstējām nevienu apkalpot iekštelpās. Tie, kuri strādāja, tie darbojās tikai ar ēdiena izsniegšanu līdzņemšanai. Ja šogad patiešām varēsim apkalpot klientus iekštelpās, tad noteikti apgrozījums palielināsies," tā D. Domiņš.

Vaicāts par ziemas sezonu, uzņēmējs saka, ka galvā ir daudz domu. Arī jautājums par to, kā noturēt savu komandu. Lai gan vasara tika nostrādāta godam un arī šī vasara bija laiks, kad ēdinātāji pēc pagājušās ziemas klusuma varēja iestrādāties.

"Uzskatu, ka šis laiks darba devējiem nav vienkāršs. Aktuāls jautājums ikvienā ēdināšanas uzņēmumā ir arī tas, lai būtu vakcinēti visi darbinieki. Man grūti spriest, kā uzņēmējiem veicas ar šo, jo ir skaidrs, ka ēdināšanās nozarē nevaram strādāt ar saukli, ka uz dienas atlaidīsim tos, kuri nav vakcinēti. Mums jau nozarē nav to darbinieku, kuri rindā stāvētu," atklāj uzņēmējs.

JĀKLIEDZ SKAĻĀ BALSĪ

Tā saka **ēdināšanas uzņēmuma SIA "Kusman" pārstāve Ela Putjato** no Ventspils, neslēpjot, ka vismaz Kurzemes pusē valda katastrofa ar darbinieku piesaisti. Trūkst gan viesmīļi, gan pavāri un pavāru palīgi.

"Kurzemē noteikti vajadzētu kliegt balsī, jo ir sākusies masveida slimības lapu izrakstīšana. Arī mūsu uzņēmumā trīs darbinieki jau ilgstoši atrodas uz slimības lapām, bet vietā atrast nevaram cilvēkus, kuri strādātu. Kvalificētus darbiniekus, arī ar atalgojumu seši vai septiņi eiro dienā, ir praktiski neiespējami. Darbinieku mainība ir milzīga un nespējam nostabilizēties. Tam visam, protams, pa vidu ir Covid-19 ierobežojumi un nosacījumi uzņēmējiem, kas nekādi neatvieglo mūsu darbu, lai neteiktu citādāk. Šobrīd darbiniekiem ir jābūt vakcinētiem, un tas šo procesu arī sarežģī jau tā pie smagās darbinieku situācijas," komentē E. Putjato, norādot, ka daudzi jaunieši par viesmīļiem piesakās vasaras periodā, kad atrodas atvaļinājumā Latvijā, taču tagad visi pošas darbā uz ārvalstīm.

Situāciju ēdināšanas nozarē kurzemniece vērtē vienā vārdā: "Haoss! Patiešām valda haoss jau vairāk nekā gadu. Mēs nesaprotam, kad strādāsim, kā strādāsim. Tad galdi iekšā, tad galdi laukā. Tad tādi

metri, tad stikli priekšā. Arī par šīm slimības lapām runājot, darbinieki ir emocionāli noguruši. Daļa droši vien baidās, ka tūlīt viņus atlaidīs no darba, jo sāksies ierobežojumi. Man ir grūti pat vārdos izskaidrot situāciju, kas valda nozarē," emocijās dalās uzņēmuma pārstāve.

Vērtējot vakcinācijas prasības Latvijā, E. Putjato bilst, ka to visu atbalsta. "Diemžēl dzīvojam šādā laikā. Ja visi vēlamies apmeklēt kinoteātrus, koncertus, restorānus. Ja vēlamies ceļot un satikties, tad ir jāvakcinējas. Domāju, ka mēs katrs jūtamies drošāk, ja zinām, ka restorānā atrodas vakcinētas personas. Tā šoreiz ir sociālā atbildība, par kuru jārunā. Bet kopumā nozare, protams, ļoti cieš. Mēs cenšamies izdzīvot, jo par iepriekšējo darba dinamiku nemaz vairs nerunājam," atklāti saka kurzemniece.

Vēl jāteic, ka ēdinātāji ļoti sagaida valdības lēmumu par PVN likmes samazināšanu, jo vairs neredz iespēju izdzīvot. "Tik, cik mēs šobrīd strādājam un nopelnām, mēs faktiski samaksājam nodokļos, telpu īrēs, algās. Protams, paldies valdībai par to, ka pagājušajā gadā uzņēmējiem bija iespēja saņemt dažāda veida atbalstu, taču redzam, ka ar to nav gana, lai noturētos virs ūdens. Turklāt ikviens uzņēmējs, kurš strādā godīgi, daudzu gadu garumā ir maksājis nodokļus valstij un tas bija tikai godīgi, ka šādā ekonomiski smagā situācijā valdība nāk palīgā. Taču viss nav padarīts un nozare nav nostājusies uz kājām. Nekas jau nav beidzies," saka ēdināšanas nozares pārstāve.

Kopumā jāteic, ka noskaņa ēdināšanas nozarē ir saspringta un uzņēmēji gaida ne tikai konkrētu rīcības plānu, bet arī atbalstu no valdības.

> Kurzemē noteikti vajadzētu kliegt balsī, jo ir sākusies masveida slimības lapu izrakstīšana. Arī mūsu uzņēmumā trīs darbinieki jau ilgstoši atrodas uz slimības lapām.
>
> Ela Putjato

TIRGOTĀJIEM UN ZEMNIEKIEM JĀNĀK KOPĀ

Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas (LBLA) vadītāju GUSTAVU NORKĀKLI sestdienās var sastapt nekur citur kā Kalnciema tirdziņā, kur viņš pats pārdod savā saimniecībā, Daugavpils pusē, izaudzētos dārzeņus un citus lauku labumus.

Liene Lote Čemme
Foto – *Liene Lote Čemme*

Lauksaimnieks norāda, ka viņam ir liels prieks tirgoties un būt dzīvajā tirgus vidē, kur cilvēki nāk klāt, aprunājas, taujā pēc kādām īpašām receptēm un novērtē saimnieka paveikto darbu, iegādājoties viņa produkciju. Te zemnieks iegūst sava darba atalgojumu arī emocionālā ziņā.

"Asociāciju vadu jau kopš 2009.gada. Latvijā kopumā ir četri tūkstoši bioloģiskie lauksaimnieki, bet mūsu biedrībā ir pusotrs tūkstotis biedru, kas ir gan zemnieki, gan dažādi pārstrādes uzņēmumi," stāsta G. Norkāklis, bilstot, ka pats ir zemnieks ar daudznozaru saimniecību.

"Savulaik mums bija arī piena un gaļas lopkopība, bet šobrīd nodarbojamies ar graudkopību, dārzeņu audzēšanu, sēklu ražošanu un to pārstrādi. Saražoto produkciju piegādāju atsevišķiem veikaliem Latvijā un, jā, esmu sastopams Kalnciema tirdziņā ik nedēļu. Protams, ierobežo attālums, bet citādi nevar. Un te nu jāsaka, ka starp tirdzniecību un lauksaimniecību, lai vietējā produkcija nonāktu līdz klientam, ir ļoti sarežģīta. Šī loģistika, attālums ir patiešām liels šķērslis. Īpaši, ja runājam par mazo zemnieku. Jo produkcijas transportēšana prasa gan zemnieka laiku, gan veido visai lielas izmaksas," norāda zemnieks.

> "Zemniekam nav laika nodarboties ne ar veikalu tīkla un vajadzību izpēti, ne pašam vēl produkciju katru pārdienu piegādāt. Tā ir milzīga problēma, kura zemniekiem un tirgotājiem būtu jārisina kopā.

Vērtējot Latvijas zemnieku saražotās produkcijas iespēju būt vietējos veikalos, G.Norkāklis teic, ka tas nemaz nav tik viegli. Un atkal atgriežas pie tās pašas problēmas – loģistika.

"Ja zemnieks pats strādā savā saimniecībā, audzē vai ražo produkciju, viņam nav laika nodarboties ne ar veikalu tīkla un vajadzību izpēti, ne pašam vēl produkciju katru pārdienu piegādāt. Tā ir milzīga problēma, kura zemniekiem un tirgotājiem būtu jārisina kopā, ja savos veikalos vēlamies redzēt arvien vairāk pašu zemnieku saražotās preces. Latvijā nav daudz

JĀVEIDO DIALOGS. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas vadītājs Gustavs Norkāklis bilst, ka svarīgi starp tirgotājiem un zemniekiem veidot dialogu, lai nākotnē mūsu pašu veikalu plauktos arvien vairāk būtu vietējo zemnieku saražotais.

tādu zemnieku, kuri paši spētu piegādāt savas preces veikaliem. Ja runājam par dārzeņu un augļu segmentu, tad šeit situācija ir vissarežģītākā. Man pietiek laika šo produkciju izaudzēt, bet vest, izprast lielveikalu ķēžu darbības principus, piegāžu noteikumus, iepirkuma kārtību… mazajam zemniekam tam visam nav laika. Tā kā sadarbība un lielveikalu ieinteresētība ir tā, ko mēs varam sagaidīt. Iespējams, lielveikalu pārstāvji domā, ka zemniekiem ir noliktavas, kur produkcija glabājas, bet tas tā nav. Tajā brīdī, kad man ir pasūtījums, es sāku vākt no dārza. Un tas nav arī tā, ka es konkrētā dienā un precīzā laikā varēšu aizvest, piemēram, tos gatavos tomātus. Mēs esam atkarīgi no laika apstākļiem," stāsta zemnieks.

Vērtējot pēdējo gadu, LBLA vadītājs saka, ka, protams, zemnieki izjuta gan restorānu aizvēršanu, gan to laika periodu, kad tirdziņi tika apturēti, taču bija daudz privāto klientu, arī veikalu pircēju, kas meklēja tieši bioloģisku pārtiku, domājot par veselīgu un kvalitatīvu uzturu.

"Es teiktu, ka latvieši novērtē vietējo produkciju. Pieprasījums ir arī pēc bioloģiski audzētas pārtikas. Es, roku liekot uz sirds, varu teikt, ka mani klienti ēd tīru un bioloģisku pārtiku. Ļoti vēlētos, lai veikalu tīklos Latvijā būtu arvien vairāk tieši pašu audzētas produkcijas, jo mums ir ko piedāvāt, sākot no saviem augļiem līdz beidzot ar plašāko dārzeņu klāstu. Pats savā saimniecībā esmu iemanījies audzēt saldo papriku, kas patiešām lieliski izaug mūsu klimatiskajos apstākļos.

Vērtējot darbu savā asociācijā, G. Norkāklis bilst, ka tādam jābūt. Neviens zemnieks, uzņēmējs vai tirgotājs vienatnē nesasniegs to, ko var izdarīt kopā. Asociācijās ir iespēja būt kopā, virzīt jautājumus un izklāstīt problēmas savās ministrijās, un es neteiktu, ka asociācijas neuzklausa. Protams, situācijas risinājums ne vienmēr būs uzreiz, bet tā ir iespēja paust vienotu viedokli un meklēt risinājumus problēmām. Es teiktu, ka nākamais līmenis ir sadarbība starp dažādām asociācijām, kā, piemēram, starp zemnieku un tirgotāju. Kā redzam, mums ir kopīgi risināmi jautājumi," tā LBLA vadītājs G. Norkāklis.

LATVIJĀ ATKAL RADĪTS KAUT KAS UNIKĀLS

Pašmāju uzņēmums *Happy Fish* ir jaunpienācējs Latvijas biznesa vidē un tā rašanās ir cieši saistīta ar kādas aktuālas problēmas risināšanu. *Happy Fish* nav nedz zivju restorāns, nedz arī ar zvejošanu saistīts uzņēmums, toties tas ir radījis unikālu tīrīšanas līdzekli, kas proaktīvi cīnās ar taukainu aizsērējumu veidošanos kanalizācijas caurulēs.

Liene Lote Čemme

Foto – *publicitātes*

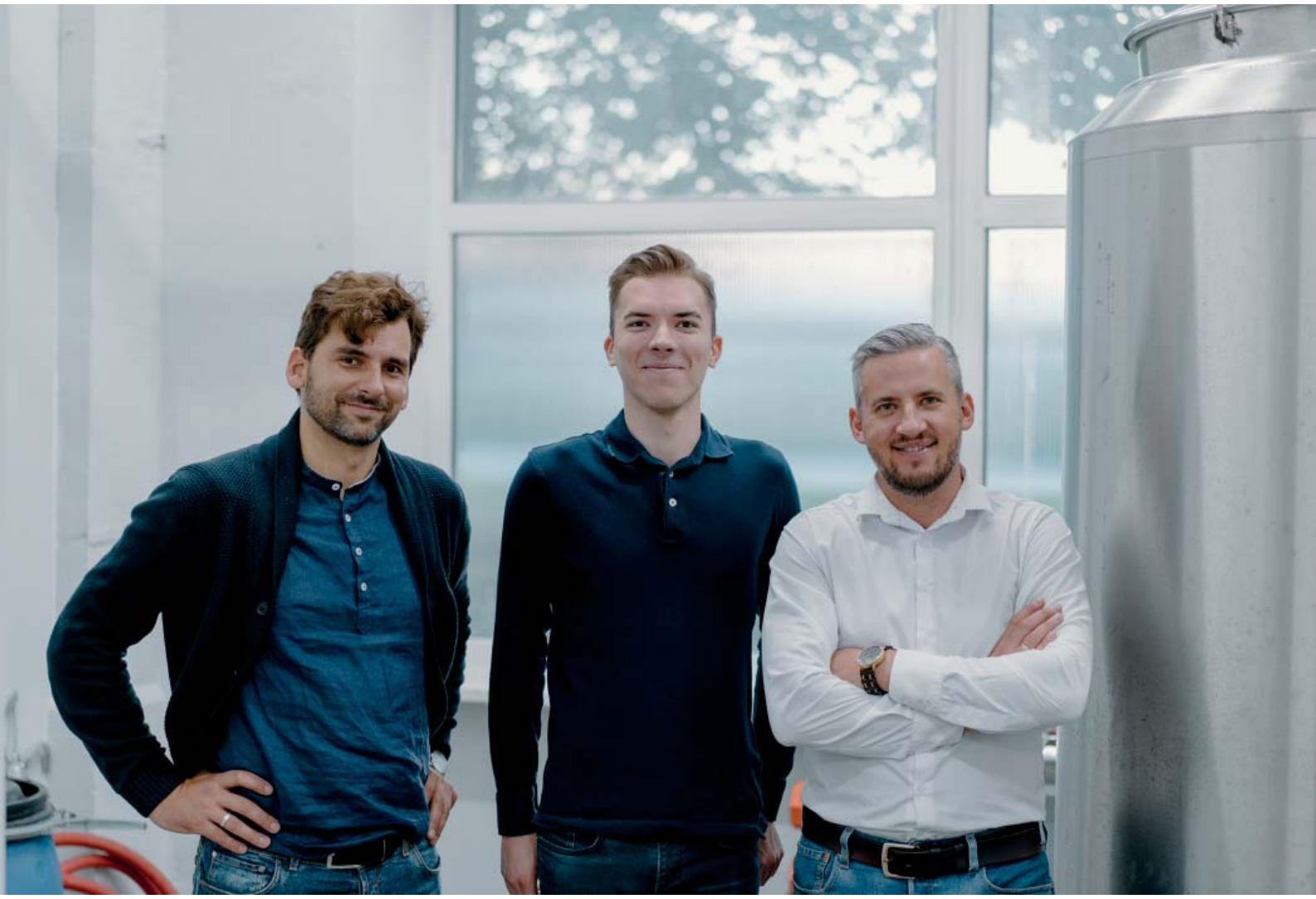
Uzņēmuma komanda sastāv no trim cilvēkiem – Dāvja Vilgerta, Kārļa Sama un Pētera Tāra. Katrs no viņiem ir speciālists savās jomās. Dāvis ir uzņēmuma vadītājs, vizionārs un 3D modelētājs; Kārlis ir tehniskais direktors un vides inženieris, savukārt Pēteris vada uzņēmuma pārdošanu un mārketingu.

Uzņēmuma pārstāvis P. Tārs norāda, ka pārtikas ražošanas un apstrādes industrijā jau gadu desmitiem pastāv labi zināma problēma – tauku radītie aizsērējumi kanalizācija sistēmā. Augstspiediena ūdens tīrīšana, kaustiskā soda un citas tautas metodes ir cīņa ar sekām, kad ražošanas procesi jau ir apstājušies un steigšus jāmeklē risinājums.

"Mūsu gadījumā tas ir stāsts par cēloņu likvidēšanu," uzsver Pēteris un turpina: "Aizsērējusi kanalizācija ir tiešā mērā saistīta ar taukiem, kas no virtuves izlietnes ietek kopējā kanalizācijas sistēmā. Tauki gluži kā magnēts piesaista sev citus netīrumus un pārtikas atliekas. Ja aizsērējums rodas ātri, tas vēl nepaspēj iegūt savu gala veidolu – betonam līdzīgu un cietu masu, kuru angļi nodēvējuši par *fatberg* jeb *taukbergu*. Taču arī ikdienišķs aizsērējums rada virkni problēmu, tai skaitā finansiālus zaudējumus."

Uzņēmuma tehniskais direktors un vides inženieris Kārlis Sams stāsta, ka ideja par šādu tīrīšanas līdzekli radās pavisam nejauši. "Meklējot veidus kā videi draudzīgākā veidā tikt galā ar dažādu veidu piesārņojumiem, mēs sastapāmies ar lielākajai sabiedrības daļai neredzamu problēmu – tauku radītajiem aizsērējumiem kanalizācijas sistēmās. Aptaujājot vairākus uzņēmumus secinājām, ka tirgū ir pieejami vairāki risinājumi avārijas stāvokļa novēršanai, bet nav nekas proaktīvai rīcībai, lai šādas avārijas situācijas vispār nenotiktu," saka K. Sams.

Tā pēc ilgstoša pētnieciskā darba un vairākiem izmēģinājumiem *Happy Fish* radīja unikālu formulāciju, kas novērš tauku aizsērējumu veidošanos kanalizācijas caurulēs. Proaktīvs risinājums nozīmē nepārtrauktu darbību, lai novērstu sekas. Līdz ar to tika izstrādāts arī īpašs doza-



UZDRĪKSTĒTIES UN RADĪT BIZNESU. No kreisās: Kārlis Sams, Dāvis Vilgerts, Pēteris Tārs rada jaunu uzņēmumu, jo saskatījuši jaunu problēmu vairākās nozarēs.

tors, kas mazos daudzumos, taču visas darba dienas laikā, dozē izstrādāto tīrīšanas līdzekli. Tā arī tapa izveidotā risinājuma nosaukums *Tauku menedžeris*.

Idejas autori stāsta, ka izveidoto risinājumu ir iespējams uzstādīt praktiski jebkurā vietā un tas darbojas automatizēti. "*Tauku menedžeris* gādā ne tikai par tīrām caurulēm, bet arī ļauj efektīvāk darboties tauku ķērājiem. Līdz ar to kanalizācijas sistēmā nonāk mazāk piesārņojuma, kas noteikti priecē vides aizstāvjus," bilst K. Sams.

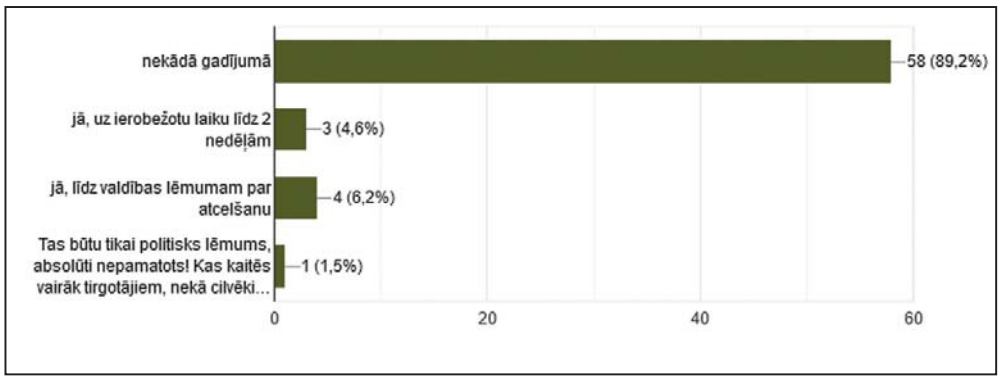
Neiztikt arī bez dažādiem izaicinājumiem, kas bija jāpārvar gan ražošanā, gan arī pārdošanā. "Mūsu lielākais izaicinājums bija pārliecināt pirmos klientus par mūsu produkta efektivitāti. Mums nebija nedz mājas lapas, nedz reputācija, nedz arī atsauksmes no citiem uzņēmumiem. Arī Covid-19 ieviesa savas korekcijas mūsu plānos, taču šo barjeru esam pārvarējuši un lēnām bruģējam ceļu uz eksporta tirgiem," stāsta Dāvis Vilgerts.

Vaicāti, kādēļ uzņēmuma nosaukums ir *Happy Fish,* uzņēmēji skaidro, ka tam ir savs izskaidrojums, turklāt pat ļoti loģisks. Virsmaktīvā viela ir termins, kuru sapratīs ikviens ķīmiķis. Sarunvalodā tas ir tas pats tīrīšanas līdzeklis, jo tā primārā funkcija ir netīrumu, tai skaitā arī tauku, atraušana no virsmas. Varētu domāt, ka ar zivīm sakara te nav nekāda, taču tā nebūt nav.

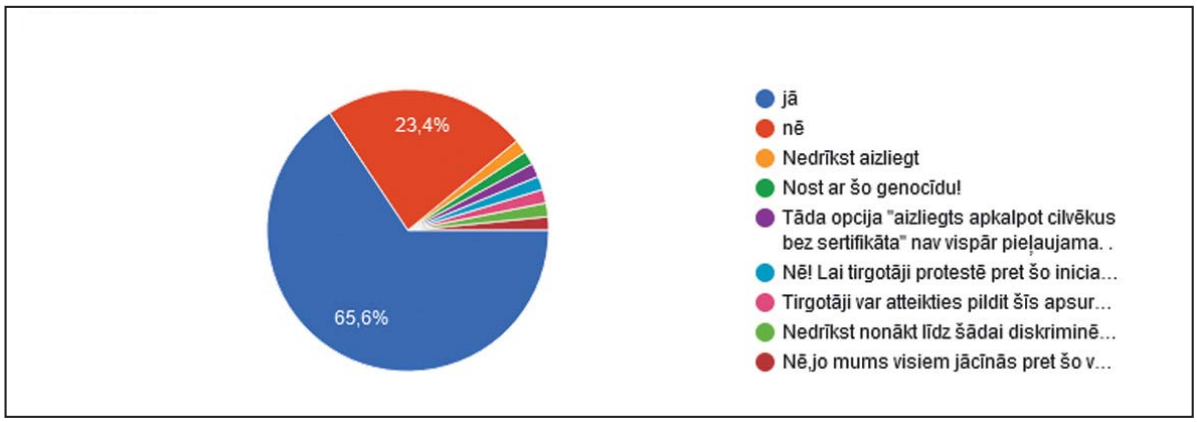
"Virsmaktīvajām vielām ir ļoti nāvējoša ietekme uz ūdens dzīvību, sevišķi zivīm. Ja virsmaktīvās vielas jeb tīrīšanas līdzekļi nepaspēj sadalīties pirms nonākšanas atklātos ūdeņos, tad tās var akumulēties zivju žaunās. Pietiekošā koncentrācijā tas var izraisīt zivju nosmakšanu," skaidro K. Sams, uzsverot, ka sintētiskie tīrīšanas līdzekļi dabā sadalās, sākot no 20 dienām līdz pat vairākiem gadiem. *Happy Fish* gadījumā līdzeklis ir veidots no bioloģiskas izcelsmes izejvielām, kas biodegradējas desmit dienu laikā un zivis par šo faktu var priecāties.

ZIŅAS LATVIJĀ

VAI PIEĻAUJAMS AIZLIEGT CILVĒKIEM BEZ SERTIFIKĀTA APMEKLĒT VEIKALU?

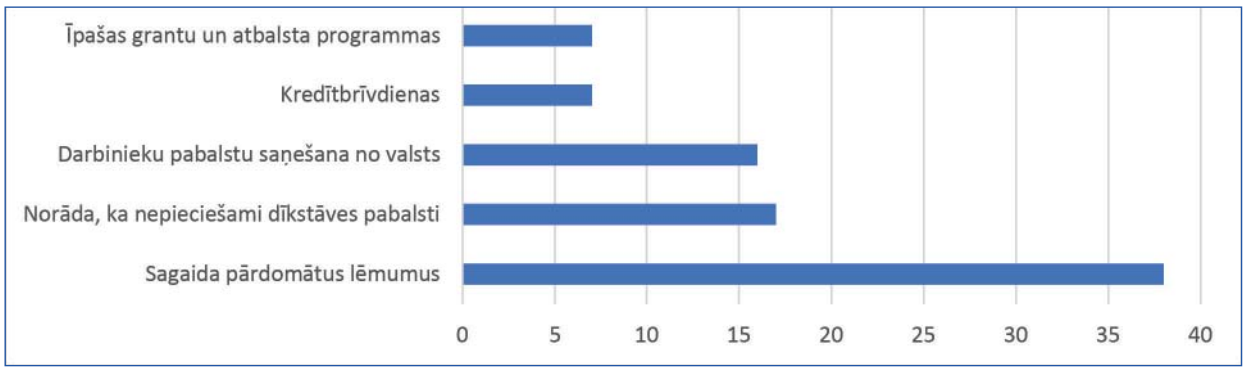


VAI TIRGOTĀJAM, KURAM AIZLIEGTS APKALPOT CILVĒKUS BEZ SERTIFIKĀTA, VALDĪBAI JĀKOMPENSĒ APGROZĪJUMA KRITUMS (APTUVENI 50%)?



* *Aptaujā piedalījās 4365 respondenti*

KĀDU ATTIEKSMI NO VALDĪBAS GAIDA TREŠAJĀ VILNĪ (%)



KĀ SAMAZINĀT KIBERUZBRUKUMU RISKU UZŅĒMUMIEM?

Dzīvojam tehnoloģiju laikmetā, kad ikviena mūsu darbība, lēmums un pat nākotnes plāni tiek fiksēti mūsu datoros un telefonos. Šis ir laiks, kad katram uzņēmējam jārūpējas par datu drošību un svarīgas informācijas cītīgu sargāšanu.

Liene Lote Čemme

Foto – *pixabay.com*

Kā sevi un uzņēmumu pasargāt no kiberuzbrukuma?

• Ieviest stingru paroļu politiku, kas ietver daudzfaktoru autentifikāciju, kā arī identitātes un piekļuves pārvaldības rīkus.

•Nodrošināt regulāru tīkla skenēšanu, pārbaudi, lai ātri pamanītu potenciālos draudus.

• Uzturēt augsta līmeņa drošības izpratni darbinieku vidū. Visaptverošas un efektīvas apmācību programmas darbiniekiem ir labs veids, kā taupīt IT nodaļas laiku un iegūt labus rezultātus.

• Progresīvu drošības pakalpojumu izmantošana ļauj uzņēmumiem samazināt uzbrukumu izraisītās izmaksas un novērst nevēlamas sekas.

"Kaspersky" ir starptautisks kiberdrošības un digitālās informācijas aizsardzības uzņēmums un tā pārstāve Māra Zepa norāda, ka gandrīz divās trešdaļās jeb 63 procentos kiberuzbrukumu, ko izmeklējusi „Kaspersky" Starptautiskā ārkārtas reaģēšanas grupa, ļaundari par ielaušanās organizācijas vidē sākotnējo kanālu izmantoja paroļu pārlasi. "Kaspersky" pētījumu rezultāti parāda, ka stingra paroļu politika samazina uzbrukuma varbūtību mūsu datiem par 60 procentiem.

"Lai gan regulārs atjauninājumu, kā arī stipru paroļu izmantošanas svarīgums ir vispārzināms visiem, kas kaut nedaudz orientējas kiberdrošībā, šie aspekti joprojām ir vājās vietas daudzās organizācijās un sniedz iespēju ļaundariem iekļūt uzņēmuma sistēmās," norāda M. Zepa un skaidro, ka vairāk nekā puse visu uzbrukumu, kas sākušies ar ļaunprātīgām e-vēstulēm, paroļu pārlasi un ārējo lietotņu ekspluatēšanu, tika pamanīti dažu stundu (18 procentos gadījumu) vai dienas laikā (55 procentos gadījumu).

"Pat ja IT drošības nodaļa uzņēmumā dara visu iespējamo, lai nodrošinātu uzņēmuma infrastruktūras drošību, novecojušu operētājsistēmu izmantošana, zema līmeņa iekārtas, saderības problēmas, cilvēkfaktors un tamlīdzīgi faktori bieži noved pie drošības pārkāpumiem, kas var apdraudēt organizācijas drošību. Ar aizsargpasākumiem vien nevar nodrošināt visaptverošu kiberaizsardzību. Tie vienmēr ir jāapvieno ar noteikšanas un reaģēšanas rīkiem, kas spēj pazīt un likvidēt uzbrukumu agrīnā stadijā, kā arī novērst incidenta cēloni," komentē Starptautiskās ārkārtas reaģēšanas grupas vadītājs Konstantīns Sapronovs.

LATVIEŠIEM IR LABA GAUMES IZJŪTA

Mūsdienās bez estētikas un interjera neiztikt. To pamanām, ieejot ikvienā veikalā, restorānā vai viesnīcā. Cilvēks arvien vairāk novērtē skaistus dizaina priekšmetus, omulīgu vidi un vadās pēc sajūtām. SIA "LOLOT design" vadītāja un interjera dizainere SANTA MEIKULĀNE nesen kā atgriezusies no dizaina izstādes Milānā un teic, ka daudz kas dizainā, gluži tāpat kā modē kopumā, cikliski atkārtojas.

Liene Lote Čemme

Par sevi stāstot, Santa bilst, ka dizaina nozarē darbojas kopš 2000. gada un šajā laikā iegūta milzīga pieredze. Viņas darba *portfolio* ir gana plašs, sākot no iekārtotām dažāda izmēra birojiem, komerctelpām, klubiem, veikaliem, bankām, gan privātā sektora mājokļiem.

Vaicāta, kā vērtē mūsdienu veikalu dizainu, saka: "Kopumā jau viss ir labi. Uzskatu, ka veikala dizainā viennozīmīgi pirmajā vietā ir funkcionalitāte. Un vēl šķiet, ka ir pareizi, ja, iekārtojot tirdzniecības veikala telpas, tiek uzklausīti profesionāļi. Par to esmu pārliecinājusies ne reizi vien. Tas tādēļ, ka šīm telpām ir vispār pieņemtas vadlīnijas, kuras pārzina dizaina profesionāļi. Tieši interjera dizaineriem ir zināšanas, kā pareizi veidot, iekārtot telpu, telpas plūsmas, lai tajā ne tikai labāk justos klients, bet lai arī preces izskatītos estētiski un lai veikala iekārtojums radītu vēlmi tās iegādāties. Mēs radījām jauno "Stenders" franšīzes jaunā veikalu veidola koncepciju. Šajā procesā bija daudz fundamentālas lietas, kuras izkristalizējās procesā. Būtiskākais precīzi saprast, ko tirgotājs vēlas teikt klientam, kādu ziņu caur atmosfēru nodot tālāk un kā parādīt produktu pēc iespējas atbilstošāk uzņēmuma, un produkta stāstam. Mēs interjerā atainojam stāstu par uzņēmumu un produktu. Pēc tam jau aktuāls jautājums, kā tu vēlies konkrētās lietas piedāvāt un parādīt. Un vēl kas būtiski – iekārtojot veikalu telpas, noteikti talkā jāaicina gan pārdošanas, gan mārketinga speciālisti. Jo tas ir komandas darbs no sākuma līdz beigām," saka S. Meikulāne, uzsverot, ka tirdzniecības telpā vienmēr svarīgākā ir funkcionalitāte un tikai tālāk nāks estētiskais un skaistais.

Vērtējot kopumā tirdzniecības vietas Latvijā, dizainere teic, ka daļa uzņēmēju ekonomē līdzekļu dizainam un apgaismojumam. Taču viņa uzskata, ka vienmēr vinnēs tie, kuri investēs stāstā, skaidrā dizaina koncepcijā un pareizā gaismā, domājot par ilgtermiņu. Piemēram, izvēloties kvalitatīvākos materiālus, multifunkcionālas mēbeles un tādas detaļas, kas kalpos ilgtermiņā.

"Ja runājam par lokālajiem tirgotājiem, ir vērts iet uz lielajiem zīmolu veikaliem – *Zara, H&M, Lindex* un pētīt, kāds ir mūsdienīgs veikala iekārtojums. Tur redzēsiet pietiekami daudz strukturētas un loģiskas lietas. Turklāt vienmēr ir vērts mācīties no lielajiem uzņēmumiem, kuros uz veikala iekārtošanu, izstrādi strādā veseli dizaina departamenti," domās dalās interjera dizainere un atklāj, ka vienmēr ir vērts neekonomēt arī uz pareizu gaismu veikalā. Tieši pareiza gaisma ļaus ikvienam produktam izskatīties labi savā estētiskajā izskatā un palīdzēs pārdot.

PROFESIONĀLS SKATS. Interjera dizainere Santa Meikulāne stāsta, kā kopā ar komandu radīja jauno "Stenders" franšīzes veikalu veidola koncepciju. Šajā procesā bija daudz fundamentālas lietas, kuras izkristalizējās darba gaitā un kuras bija vērtīgas pašam uzņēmumam.

"Teikšu, ka lielākā tirgotāju kļūda ir tā, ka viņi nesaprot gaismas nozīmi preču pārdošanā. Tiek nopirkts parasts prožektors vai lampas un liekas, ka tā lieta ir darīta. Es teiktu, ka var ekonomēt naudu uz citām pozīcijām, bet ne uz labu gaismu veikalā. Latvijā ir apģērbu veikali, kuri strādā ar pasaules labākajām gaismas kompānijām. Tas nozīmē, ka viņu gadījumā apgaismojums aizņem ievērojamu budžeta sadaļu, bet tas viennozīmīgi ir tā vērts. Un ne velti nereti ir tā, ka veikalā apģērbs izskatās citādāk, nekā mājas apgaismojumā." S. Meikulāne. Viņa bilst, ka apģērbu veikalos nauda nebūtu jāžēlo arī uz ērtiem un labiem spoguļiem, kas atkal pildīs savu funkciju un palīdzēs pārdot tirgotājam preci.

"Piemēram, *COS* veikalu ķēde bija pirmā, kas sāka lietot sēdmēbeles veikalā tā iemesla dēļ, lai vecmāmiņai, vīram vai bērniem, kuri atnākuši līdzi mammai iepirkties, būtu, kur ērti pavadīt laiku. Šobrīd gan tirdzniecības centros sēdmēbeles vai šīs atpūtas zonas ienāk arvien vairāk. Un tas ir pareizi, domājot par tirdzniecības vietu un auru. Es teikšu, ka mums lielisks piemērs šobrīd ir "Akropole", kur šīs atpūtas salas ir izvietotas tiešām daudz un ērtas," norāda dizaina speciāliste.

Vaicāta par restorāniem un kafejnīcām Latvijā, viņa bilst, ka mēs uz kopējā Eiropas fona izskatāmies ļoti labi. "Bija gan laiks, kad visas kafejnīcas, kuras vērās vaļā, bija mēbelētas vienādos Ķīnā ražotos galdos un krēslos. Šodien gan šī tendence ir mainījusies, un katra sevi cienoša vieta atkal meklē savu īpašo auru un individualitāti. Latvijā mēs lieliski varam darboties arī ar koku, kas nozīmē, ka mums ir labas kvalitātes koka galdi, krēsli un tas tiek darīts. Mums ir brīnišķīgi amatnieki, kā arī kopumā latviešiem ir laba estētikas un gaumes izjūta. Tāpat uzskatu, ka pandēmijas pozitīvais pienesums ir terases. Tik daudz kafejnīcu un restorānu šovasar bija spiesti iznākt laukā, un tas atdzīvināja Rīgu un citas pilsētas Latvijā. Mums ir labs interjers, kvalitatīvs ēdiens un domāju, ka kopumā šajā nozarē viss ir tiešām kārtībā. Vēl ir labi, ka nekautrējamies rādīt savas personiskās prasmes un etniski un vēsturiski kvalitatīvo izpratni par dizainu. Mums nav populāras kaut kādas bezpersoniskas ķēdes un par to man ir liels prieks," norāda dizainere.

Viņa arī bilst, ka Latvijai ir neierobežotas iespējas viesmīlības jomā. "Ja vien cilvēki mācētu paši sevi reklamēt un labāk pārdot, mēs pēc desmit, piecpadsmit gadiem būtu super viesmīlības zeme ar tīru dabu, ekoloģiski tīru pārtiku un brīnišķīgām viesu mājām. Vēl viena attīstāma nozare – pirts un saunu rituāli saistībā ar lauku viesu mājām un viesnīcām. Arī pandēmijas laikā redzējām, ka Latvijā visas viesu mājas bija noīrētas. Mēs sapratām, ka mums pašiem ir savs iekšējais tūrisms un ka mums pašiem pie sevis ir ļoti interesanti. Tiešām novēlu, lai mēs to saskatām, novērtējam un attīstām," saka dizainere un turpina: "Mēs Latvijā pārsvarā vienmēr gribam darboties individuāli un pa vienam, bet tieši tad, kad dizaineri, dažādi ražotāji un tirgotāji spēsim saslēgties kopā profesionālās komandās, sasniegsim daudz vairāk. Ar gaumi un estētikas izjūtu mums viss ir kārtībā. Drīzāk mums ir jādomā, kā pašiem sevi pārdot pasaulē, jo mums ir brīnišķīgi amatnieki, dizaineri, vērtības, bet maļamies iekšējā tirgū un netiekam uz āru. Ir jāredz tālāk par Latvijas robežām."

ATTĀLINĀTAIS DARBS – PLUSI UN MĪNUSI

Pēdējā gada laikā ir mainījusies mūsu ikdienas dzīve. Šīs izmaiņas lielā mērā skārušas arī darba dzīvi praktiski ikvienam no mums. Attālinātais darbs, dažādi ierobežojumi un pat retākas tikšanās ar kolēģiem.

Liene Lote Čemme

Lai saprastu, kāds ir strādājošo darba un personīgās dzīves balanss un darba devēju sniegtajās iespējas darbinieku darba un personīgās dzīves salāgošanai, šovasar arī vadošā pētījumu un konsultāciju kompānija *Kantar* veica pētījumu, kura ietvaros noskaidroja, kā ir mainījusies strādājošo apmierinātība ar darba un personīgās dzīves līdzsvaru un kādi ir biežāk izplatītie darba devēju atbalsta pasākumi. *Kantar* pētījums atklāj, ka **salīdzinoši lielākā daļa (72%) Latvijas strādājošo ir apmierināti ar darba un personīgās dzīves līdzsvaru** (20% – ļoti apmierināti, 52% – diezgan apmierināti). Savukārt **ceturtā daļa (25%) strādājošo Latvijā norāda, ka viņi nav apmierināti ar darba un personīgās dzīves balansu** (21% – ne pārāk apmierināti, 4% – nemaz nav apmierināti), bet 3% strādājošo nav konkrēta viedokļa uz šo jautājumu.

VAIRĀK LAIKA ĢIMENEI, JO STRĀDĀ NO MĀJAS

Uzrunājot strādājošos dažādās nozarēs, "Latvijas Tirgotājs" pārliecinājās, ka strādājošie novērtē daudzas izmaiņas ikdienas dzīvē. Pirmkārt, daudzi ir pieraduši strādāt no mājas un to uzskata par ļoti pieņemamu.

Ligita Irbe strādā viesmīlības nozarē un rūpējas par uzņēmuma mārketinga un attīstības stratēģiju. Ja kādreiz darbs prasīja būšanu ik dienas darba vietā, tad šobrīd jau vairāk nekā gadu Ligita Irbe strādā no mājās. "Sākumā, protams, bija sarežģīti. Bija jāiekārto sava darba vieta, jo līdz tam man tādas mājās nebija. Strādāt no bērnistabas vai virtuves nav visai ērti, tādēļ patiešām šis bija viens no jautājumiem, kurš bija jāsakārto. Kopumā mani šāds darba stils pavisam noteikti patīk, jo esmu atbildīga savā darbā un spēju koncentrēties darbam gan mājās, gan uz vietas darbā. Patiesībā, strādājot mājās jūtos pat daudz mierīgāk, jo līdzās ir bērni, mans mīļais kaķis," smaidot saka L. Irbe un neslēpj, ka atgriešanās pavisam darba vietā viņu nesaista.

Protams, strādājot mājās, ātri var pazaudēt dienas ritmu un aizmirst, ka mājas nav tikai darbs un otrādi.

"Patiesībā es daudz domāju par to, lai sevi tajā nepazaudētu. Es mācījos veidot savas rutīnas no nulles. Sākumā pat īpaši domāju par to, kas ir manas darba dienas produktīvākais laiks, jo nav noslēpums, ka kāds no mums jau no rīta spēj pilnasinīgi strādāt, bet kādam citam daudz produktīvāka ir dienas otra puse. Tāpat runājām mājās ar vecākajiem dēliem un vīru, lai faktiski ieviestu mūsu kopīgos noteikumus. Jo bērniem bija skola, tiešsaistes pieslēgumi dažādos laikos. Man bija attālinātās sapulces un videokonferences, līdz ar to neviens nevēlējāmies, ka tiekam pārtraukti ar kādu pavisam sadzīvisku jautājumu mūsu darba laikā," padomos dalās mārketinga speciāliste.

> "Zinu uzņēmējus un darba devējus, kuri domā, ka darbinieki jau mājās neko nedara, taču es teiktu, ka daļa no viņiem dara pat pārāk daudz.

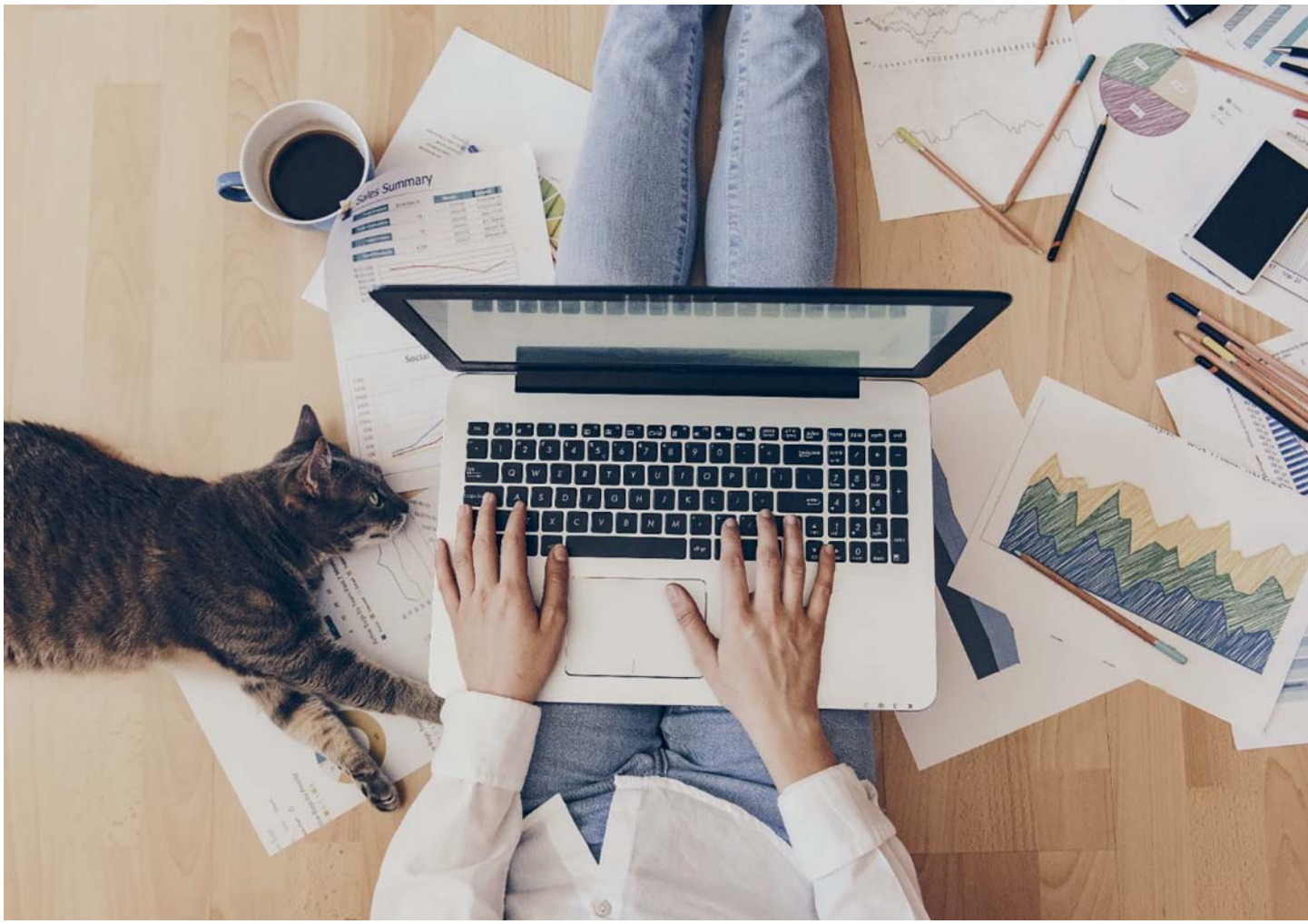


Foto: *pixabay.com*

NEPAZAUDĒT ATTIECĪBAS AR KOLĒĢIEM

Savukārt psiholoģe Inga Liepiņa norāda, ka attālinātā darba laikā strādājošie ir arī saskārušies ne tikai ar pozitīvam lietām. Viņas pieredze liecina, ka lielai daļai strādājošo šis bijis arī gana liels mulsuma un apjukšanas laiks. Daudzi klienti sūdzējušies par vientulību un saiknes zaudēšanu ar savu kolektīvu.

"Nenoliedzami šis laiks arī darba devējiem prasījis savu, jo uzturēt attālinātas attiecības ar kolēģiem nav nemaz tik viegli. Tieši otrādi – jau klātienē esot ne vienmēr uzņēmējam vai vadītājam izdodas nodrošināt pozitīvas, cieņpilnas un darbam motivētas attiecības. Kur vēl, ja katrs atrodas savā mājā. Protams, šis laiks mums liek jo īpaši piedomāt par socializēšanos ar kolēģiem. Arī strādājot mājās, arī esot prom no visiem. Noteikti arī jābūt godīgiem pret sevi un nevajag strādāt no agra rīta līdz vēlam vakaram. Zinu uzņēmējus un darba devējus, kuri domā, ka darbinieki jau mājās neko nedara, taču es teiktu, ka daļa no viņiem dara pat pārāk daudz. Arī mājās ir jāsaprot, ka darba diena beidzas piecos, sešos, bet tā patiešām beidzas. Arī no mājas strādājot, ir jāievēro pauzes, pusdienas pārtraukums, ir jāatpūtina acis un domas," uzsver psiholoģe.

Viņa arī bilst, ka attālināti var strādāt jebkurš cilvēks, ja vien spēj tam pielāgojoties, tomēr uzsver, ka katram attieksme pret šādu darba organizācijas formu var būt atšķirīga. Un tas ir atkarīgs no katra cilvēka rakstura īpašībām, darba ētikas un paradumiem.

"Es teiktu, ka darbam no mājām vairāk piemērojas tie, kuri personīgajā līderībā ir vērsti uz darba uzdevumu, nevis attiecībām. Jo īpaši grūti tas būs tiem, kuriem svarīgi ik rītu sasveicināties ar kolēģiem, izdzert kopīgu kafiju, parunāties un vēl saņemt padomu vai atbalstu darba jautājumos. Tāpat, lai attālināto darbu darītu sekmīgi, būtisks ir cilvēka neatlaidības līmenis. Būs grūti kaut ko izdarīt, ja traucē mājas atmosfēra, līdzās staigājošs kaķis vai bērni, kuriem paralēli notiek mācību process," norāda speciāliste.

Jāteic, lai arī Covid-19 zīmē dzīvojam jau pusotru gadu, izskatās, ka vēl šis rudens un ziema ieviesīs savas korekcijas. Visticamāk attālinātais darbs no mūsu ikdienas nekur nepazudīs. Jautājums, vai tas pozitīvi ietekmēs strādājošos. Vai vismaz lielāko daļu. Par šo aspektu noraizējusies arī speciāliste, kura bilst, ka ar šādu situāciju darba tirgū pasaule saskaras pirmo reizi. Ne visiem tas ir pieņemami un ne visi šādu darba modeli atbalsta.

SASKATĪT UN IZMANTOT IESPĒJAS PAT KRĪZĒ

Veikalu tīkla "Multilukss" direktore INGA JURŠĀNE – PIŅĶE pēc izglītības ir finansiste, kura 2014. gadā pieņēma izaicinājumu un piekrita kļūt par veikalu tīkla vadītāju. Šobrīd skaidrs, ka šo gadu gaitā ir paveikts ļoti daudz, turklāt nebūt nav arī tā, kas visas ieceres būtu sasniegtas. Neskatoties un kovidkrīzi, Inga atklāj, ka uzņēmumam ir arī tālejoši attīstības plāni.

Liene Lote Čemme
Foto – *publicitātes*

Kas ir "Multilukss" šodien? Kā tu pati teiktu?

"Multilukss" zīmolam ir vairāk nekā 20 gadu. Šobrīd "Multilukss" patiešām ir multi zīmolu veikals, kurā ir pārstāvēti vairāk nekā 40 dažādi zīmoli, apvienojot kosmētikas, sadzīves ķīmijas, arī higiēnas preču segmentu. Pārsvarā savā veikalu tīklā specializējamies Krievijas, Ukrainas un Baltkrievijas ražojuma piedāvājumos, bet mums ir arī pieprasīts Korejas sejas masku segments.

Kad es 2014. gadā pievienojos uzņēmumam, patiesībā man tas bija liels izaicinājums. Pateikt, ka pirmos divus gadus kopā ar komandu strādājām ļoti smagi, būtu pateikt neko. Jo saņēmām patiešām uzņēmumu ar vēsturi, bet virziens un arī klientu skatījums par "Multilukss" bija apmēram šāds – Krievijas preču veikaliņš. Un patiesībā šo gadu laikā ir ieguldīts milzīgs darbs, lai izaudzētu to uzņēmumu, kāds "Multilukss" ir tagad. Jā, toreiz viss salikās tā, ka manas ambīcijas un zināšanas bija patiešām pārliecinošas, lai uzņēmuma vadība man noticētu un ļautu strādāt. Domāju, ka tas ir attaisnojies, jo rezultāti runā paši par sevi. Kopš 2014. gada esam auguši apgrozījumā trīs reizes, pārsniedzot trīs miljonu neto apgrozījumu un veikalu skaits ir dubultojies. Noteikti jāsaka, ka milzīgs atbalsts bija komanda, kas uzņēmumā bija strādājuši un bija ļoti kompetenti. Toreiz mans uzdevums bija kopā ar komandu paskatīties citā virzienā, ja tā var sacīt. Un kopā tas izdevās. Man ir arī milzīgs prieks par tiem kolēģiem, kuri ir auguši līdzi uzņēmumam desmit, piecpadsmit gadus.

Šo gadu laikā noteikti ir izveidojies klienta raksturojums?

Tā, protams, galvenokārt ir sieviete, kura meklē alternatīvu ierastajiem, starptautiskajiem zīmoliem, kurus zinām mēs visi. Tad nu jāsaka, ka mūsu veikalu piedāvājumā katra dāma atrod sev kaut ko interesantu un noteikti jaunu. Vēl varētu teikt, ka mūsu klientu vidū būs tie, kuri meklē tā saucamo "value for money", jo pie mums var atrast preces gan vidējā, gan ekonomiskajā segmentā. Taču, protams, būt līdzās pasaulē slaveniem zīmoliem nebūt nav tik viegli. Īpaši, ja runājam par jaunu produktu piedāvāšanu klientiem.

Daudz ērtāk mums ir strādāt ar tiem zīmoliem, kuri jau paši ir ieguldījuši darbu sava zīmola mārketingā un atpazīstamības veicināšanā. Ja izvēlamies strādāt ar kādu ļoti mazpazīstamu, jaunu, bet perspektīvu kosmētikas uzņēmumu, tad šis mārketinga ceļš jāuzņemas teju mums pašiem kā tirgotājiem. Taču esam darījuši arī tā, ja zinām, ka piedāvājam labu un īpašu produktu.

SEJAS KOPŠANA
SEJAS KOPŠANA

Esot šajā amatā daudzus gadus, vai sanāk vēl arvien kaut ko jaunu apgūt?

Pavisam noteikti. Man vispār ļoti patīk mācīties un to daru nemitīgi. Varētu pat teikt, ka tas ir mans hobijs. Ja karjeras sākumposmā tie bija dažādi kursi, tad pēdējos gados tie ir dažādi tiešsaistes semināri, kur izsakās nozares speciālisti, viedokļu līderi un tā tālāk. Mūsdienās iespējas mācīties ir ārkārtīgi plašas. Ja vien cilvēkam ir laiks un vēlēšanās, var patiešām izzināt un iemācīties daudz ko jaunu. Tā kā man patīk ļoti iedziļināties darbos, ko daru, tad ļoti bieži patiešām izmantoju iespēju un šādā veidā iegūstu jaunas zināšanas. Ja, piemēram, man jāstrādā ar IT speciālistiem, tad es noteikti jau vēlos runāt tajā valodā, izprast to, ko viņi piedāvā.

"Multilukss" nemitīgi paplašina savu veikalu skaitu. Vai ir viegli atrast jaunu tirgu?

Latvijā šobrīd mums ir 19 veikali, taču var teikt, ka šis ir jautājums, kurš vienmēr mums ir aktuāls. Jo atkarībā no tirgus situācijas un ekonomiskās aktivitātes, mēs nemitīgi izvērtējam brīvo telpu piedāvājumu. Jāteic, ka kovidlaikā nozarē valdīja neliels apjukums, un tieši šajā laikā mums radās iespēja atvērt pēdējo jauno veikalu tirdzniecības centrā "Rīga Plaza". Tieši pašā karstākajā ierobežojumu laikā, kas bija 2020. gada decembra vidū. Bet tajā brīdī sapratām, ka mēs nedrīkstam apstāties un jāvirzās ir uz priekšu. Protams, tas nav viegli, jo paiet laiks līdz varam iestrādāt savu jauno klientu bāzi. Kādreiz tas aizņem pat divus gadus, lai varētu teikt, ka veikals ieguvis savu patstāvīgo klientu loku. Taču pirmos secinājumus var mēģināt veikt pēc pirmā darba gada.

Kā vērtē interneta veikalu nākotni? Jums taču arī tāds ir.

Neskatoties uz pašreizējo ierobežojumu laiku, bet domājot vienkārši par nākotnes tendencēm tirdzniecībā, uzskatu, ka vieta būs abiem. Noteikti neizzudīs fiziskie veikali, jo cilvēks vienmēr gribēs aiziet uz veikalu, pataustīt preci, parunāties ar pārdevēju, taču līdzās būs interneta veikals, kur varēs ērti rezervēt preci vai par to vairāk kaut ko uzzināt. Jāteic, ka mēs paši diezgan ilgi esam gājuši uz savu interneta veikala atvēršanu un pēdējais grūdiens bija tieši šis ierobežojumu laiks. Mums gan iestrādnes jau bija, bet tieši pandēmija sekmēja to, ka šo interneta veikalu atvērām.

Tātad mūsu e-veikalam ir tikai gads. Mūsu mērķis bija izveidot funkcionālu, ērtu, vienkāršu interneta veikalu, lai klients tur neapjuktu un visu ātri varētu izdarīt. Šobrīd, protams, ir skaidrs, ka šis projekts bija veiksmīgs un nākotnē tikai jāattīsta. Turklāt mums nav visā Latvijas teritorijā veikalu. Piemēram, Vidzemē īsti sev vēl neesam atraduši piemērotu vietu. Tad šis bija veids, kā klientiem visā Latvijā ļaut iegādāties sev iecienītas preces. Turklāt pagājušā rudenī sākās fizisko veikalu slēgšana, cilvēki bija apjukuši, nesaprata, kuri veikali vairs strādā, lai gan jāsaka, ka "Multilukss" bija no tiem veikaliem, kas pandēmijas laikā nebija slēgts nevienu dienu. Taču bija patiešām liels apjukums. Cilvēki izvairījās iet uz fiziskajiem veikaliem un interneta veikals patiešām nāca īstajā laikā.

Jau esam sarunas laikā ne reizi vien pieminējušas pandēmiju un ierobežojumus. Ko tu šajā kovidlaikā esi ieguvusi, iemācījusies?

Arī "Multilukss" veikaliem šis bija izaicinājumu laiks, jo visi saskārāmies ar situāciju, kuru neviens no mums nebija nedz piedzīvojis, nedz izsapņojis iepriekš. Laikam jau pats svarīgākais šajā laikā bija ātra pielāgošanās un ātra reaģēšana.

Tas bija vienīgais un pareizais, ko varēja darīt jebkurš tirgotājs. Šis bija arī laiks, kad nedrīkstēja zaudēt saikni ar saviem darbiniekiem un arī viņiem aicināju būt elastīgiem un gataviem jebkādām pārmaiņām. Bija jāpielāgojas. Turklāt mēs patiešām visu šo laiku strādājām un mums bija jābūt gataviem nemitīgi kaut kam jaunam.

Runājot par iespējām, kuras vienmēr piedzīvojam krīzēs, arī tādas saskatījām un izmantojām. Vispirms jau šī interneta veikala izveide, ko minēju. Tas bija mums veiksmīgs brīdis. Tāpat pēkšņi radās pieprasījums pēc zināmām precēm, piemēram, antibakteriāliem līdzekļiem, kuri mūsu sortimentā bijuši vienmēr. Līdz ar to mums bija jau savas iestrādnes ar ražotājiem, piegādātājiem un pie mums to varēja ērti iegādāties. Turklāt vienā brīdī valstī pieprasījums bija tik milzīgs, ka šie līdzekļi kļuva pat par deficīta preci. Mēs to varējām piedāvāt, turklāt par adekvātu cenu, tādējādi piesaistot jaunus klientus.

Domājot vēl par iespējām, jāteic, ka šajā apjukuma laikā tirgū parādījās daudz potenciālu darbinieku. Kad sāka vērties ciet daudzi veikali un nebija vēl skaidras atbalsta sistēmas, cilvēki patiešām bija apjukuši. Parādījās ļoti daudz kvalificētu pārdevēju, kas meklēja darbu. Tā kā mūsu veikali strādāja, mēs to izmantojām un šis bija laiks, kad stiprinājām savu komandu, sniedzot iespēju cilvēkiem strādāt. Tiešām tajā brīdī veicām milzum daudz pārrunas un varējām uzņemt komandā daudz labu darbinieku. Jāteic, ka tik daudz viņu nebija sen redzēts. Tā kā arī tā bija iespēja.

> Laikam jau pats svarīgākais šajā laikā bija ātra pielāgošanās un ātra reaģēšana. Tas bija vienīgais un pareizais, ko varēja darīt jebkurš tirgotājs. Šis bija arī laiks, kad nedrīkstēja zaudēt saikni ar saviem darbiniekiem un arī viņiem aicināju būt elastīgiem un gataviem jebkādām pārmaiņām.

Un kā šo laiku pārdzīvoji tu pati kā komandas vadītāja, kurai nebija laika un iespējas būt vājai savu kolēģu priekšā?

Es esmu ļoti pragmātisks cilvēks un panikai viegli nepadodos. Līdz ar to arī šī spēja saglabāt mieru, risināt ikvienu problēmu, izejot no konkrētās situācijas, man palīdzēja virzīt komandu. Šis patiešām bija laiks, kad emocijām nedrīkstēja ļaut vaļu, lai gan bija dienas, kad nācās veikt teju ap simts zvaniem dienā, galvenokārt zvanot kolēģiem, jo bija svarīgi individuāli aprunāties. Turklāt atcerēsimies laiku, kad parādījās pirmās ziņas par sejas masku valkāšanu, distances ievērošanu, iepirkuma grozu obligātu ņemšanu, tas viss nāca pāri ne jau pār vadītāju, bet pārdevēju galvām. Cik daudz negāciju šajā laikā saņēma tieši pārdevējas un kasieres visā Latvijā?! Tas bija patiešām emocionāli smagi, turklāt veikalos tika veiktas pārbaudes un skatījās, ka tik nav vēl kāds pārkāpums.

Vai šis laiks nesīs izmaiņas ar cilvēku iepirkšanās kultūrā? Distances ievērošana saglabāsies?

Jā, ir jau tas jociņš, ka beidzot ir intraverta sapnis piepildījies. Bet, ja nopietni, šis laiks nesa izmaiņas. Piemēram, cilvēki daudz vairāk plānoja pirkumus un izsvēra savu gājienu uz veikalu.

Līdz ar to palielinājās pirkuma summas lielums. Šis laiks noteikti kaut ko ir mainījis cilvēku domāšanā un uzvedībā. Noteikti kaut kas no tā visa arī paliks, kad beigsies Covid-19.

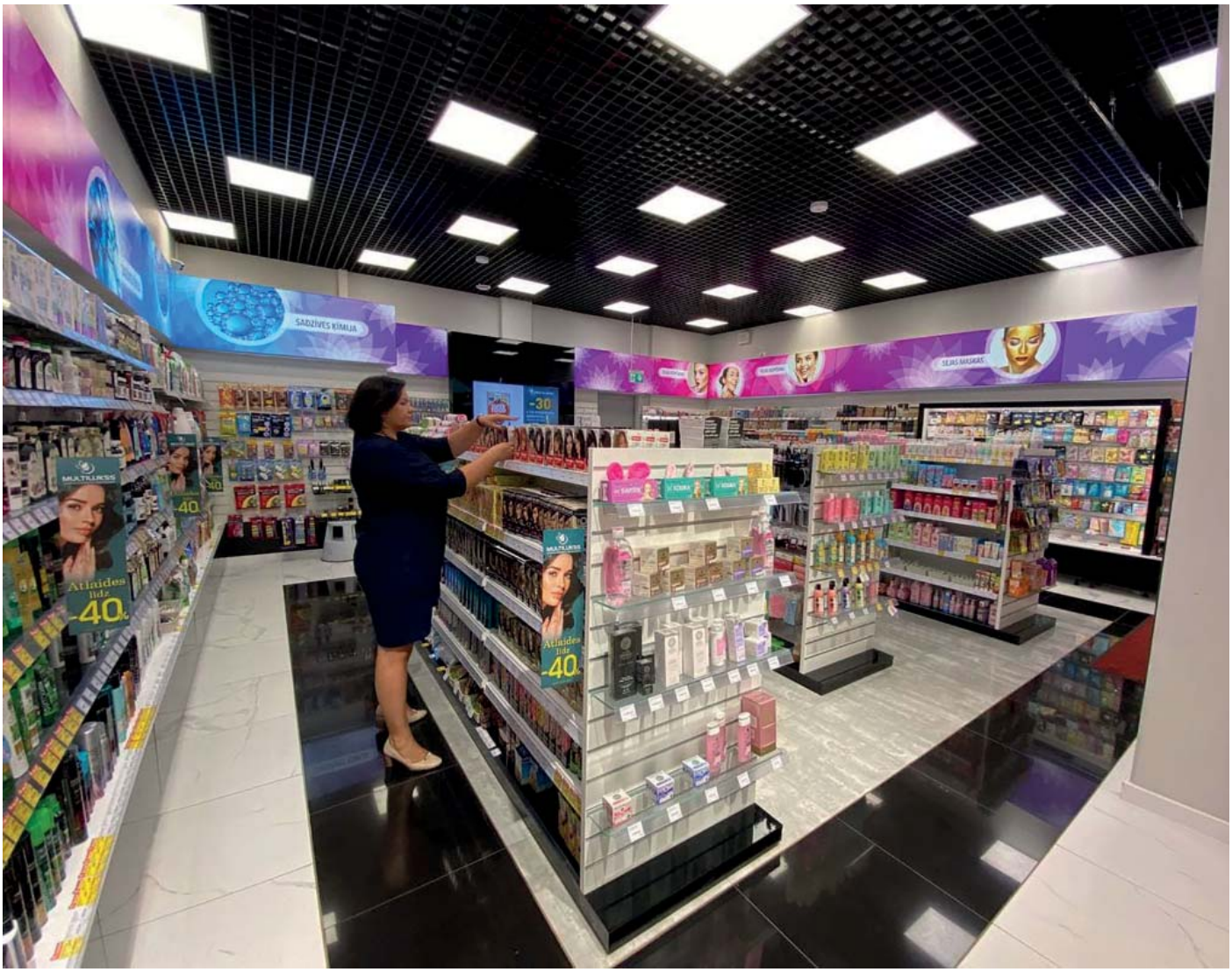
Ar kādām domām tirgotāji gaida rudens/ ziemas sezonas tuvošanos? Atkal jau runā par jauniem ierobežojumiem?

Gribētos ticēt, ka šogad vairs nebūs tik daudz saraustītu un nepārdomātu lēmumu, jo tomēr vienreiz jau šim visam esam gājuši cauri. Ir bijis laiks uzklausīt nozari, apjaust pieļautās kļūdas. Piemēram, aizliegto preču saraksts, kam diezin vai bija tiešs sakars ar epidemioloģiskā drošības līmeņa celšanu.

Mēs nezinām, kāda būs ziemas sezona, bet ļoti ceru, ka valdības pieņemtie lēmumi patiešām būs daudz izsvērtāki un pārdomātāki. Jo mums ir šī iepriekšējā pieredze jau aiz muguras. Biedē tieši neziņa. Tas bija grūti.

Vai vakcinēšanās ir izeja no pagājušās ziemas scenārija?

Uzskatu, ka tie, kuri vēlējās, tie visi jau ir vakcinējušies. Un tagad ir jautājums, kā pārliecināt pārējo sabiedrības daļu. Ar kādām metodēm. Bet ir nu gan jāsaprot, ka gan tie, kuri izvēlējās vakcinēties, gan tie, kas to neizvēlējās – viņiem jau mērķis ir viens. Nodrošināt sev un



> Kad sāka vērties ciet daudzi veikali un nebija vēl skaidras atbalsta sistēmas, cilvēki patiešām bija apjukuši. Parādījās ļoti daudz kvalificētu pārdevēju, kas meklēja darbu. Tā kā mūsu veikali strādāja, mēs to izmantojām un šis bija laiks, kad stiprinājām savu komandu, sniedzot iespēju cilvēkiem strādāt.

saviem bērniem labu veselību. Tikai jautājums, kuru no metodēm viņi izvēlējās, izejot no pieejamās informācijas, pārliecības un tā tālāk. Jautājums, ko ar to visu darīt… Šis ir sarežģīts jautājums, uz kuru man atbildes nebūs.

Runājot par tirdzniecības nozari kopumā, kas ir pozitīvākais, kādēļ būt un strādāt šajā nozarē?

Censties piedāvāt klientiem arvien kaut ko jaunu. Pārsteigt klientu, iepriecināt. Būt pašam tajā ikdienas darbā, kad ir iespēja arvien izvēlēties tās preces, ko tālāk klientiem piedāvāt. Šī nozare nav viegla, bet tajā ir daudz kā skaista un pacilājoša.

Esi bijusi noteikti valstīs, kur aktuāla nav tikai pirkšana un pārdošana, bet pa vidu visam tam ir vēl kaulēšanās māksla. Vai tev pašai patīk kaulēties?

Kopš pati esmu bijusi šādās valstīs, kur ir pierasts kaulēties, es uz šo skatos ar zināma veida azartu. Es vienmēr būšu tā, kas pajautās atlaidi, kas uzprasīs, vai nav aktuāla kāda lojalitātes programma. Un ļoti bieži tas strādā. Tikai jāmet kauns pie malas, jo patiesībā tā jau ir tikai saruna. Abpusēji izdevīga darījuma noslēgšana, ja tā var teikt.

Vai redzi atšķirību starp pārdevēju un tirgotāju? Vai nav tā, ka spēja pārdot patiešām ir māksla?

Noteikti. Un mēs, sagatavojot savus pārdevējus, daudz strādājam pie šīs prasmes apkalpot klientu. Pārdot preci, pastāstīt par to. Turklāt mūsu veikalos ir arī ne tie paši zināmākie un populārākie zīmoli, līdz ar to ir svarīgi, ka pārdevējs spēj pastāstīt un iepazīstināt ar katras preces labajām īpašībām. Turklāt, kā es vienmēr saku, dārgākā prece veikalā vienmēr prasa skaidrojumu, kādēļ viņa tā maksā, jo tur ir pamatojums. Lētākā prece visbiežāk sevi pati pārdos, bet par dārgāko preci nepieciešams sniegt klientam pamatojumu.

Tāpat varam runāt par apkalpošanas manieri, ka daudziem nepatīk, ka tiklīdz viņš ienāk veikalā, pārdevējs jau dodas palīgā. Pārdevējam ir jābūt ļoti smalkjūtīgam un patiesībā ir jānolasa katrs klients. Ir jājūt tas brīdis, kad klients vēlas, lai viņam palīdz. Protams, arī šādas lietas kolektīvā apmācām.

Kādu "Multilukss" redzi nākotnē? Kādi ir attīstības plāni?

Mēs noteikti esam atvērti skatīties, meklēt vēl kādas jaunas tirdzniecības vietas Latvijā. Lūkojamies arī uz jauniem ģeogrāfiskiem tirgiem un šobrīd ir plāns attīstīt tirgošanos arī Lietuvā.

Tam mums talkā noteikti nāks interneta veikals. Tā kā mums ir savi attīstības plāni un pie sasniegtā noteikti apstāties nevēlamies.

Latvijas Tirgotāju asociācijā kā biedri jau esat piecus gadus? Ko šis laiks ir devis?

Īpaši pagājušais gads saliedēja asociācijas biedrus, jo daudz runājām, diskutējām un viens otrā ieklausījāmies. Īpaši pagājušajā gadā sajutām atbalstu un tas ir pats būtiskākais, kādēļ būt kopā. Noteikti ceru, ka asociācija tikai attīstīsies un ka kopā mums vēl daudz mērķu, izaicinājumu sasniegsim. Un vienmēr ir labāk būt kopā, nekā vienam.

ATBILDĪBA PĒRKOT UN PĀRDODOT ALKOHOLU

2020.gadā Latvijas Alkohola nozares asociācija aizsāka ideju par video veidošanu, kura saturā uzsver nepilngadīgo jauniešu atbildību iegādājoties alkoholiskos dzērienus. Ideju par šāda materiāla veidošanu atbalstīja arī Latvijas Tirgotāju asociācija, Valsts ieņēmumu dienests, kā arī Valsts policija.

Liene Lote Čemme

Latvijas Tirgotāju asociācijas prezidents Henriks Danusēvičs bilst, ka ikviena veida izglītošanas kampaņa ir vērtīga, jo vēl joprojām ir skaidrs, ka sabiedrība šādos jautājumos ir jāizglīto. Turklāt viņš atzinīgi vērtē visas iesaistītās puses, kuras gatavas nāk kopā ne tikai, lai diskutētu, bet reāli iesaistās dažādu materiālu izveidē.

Savukārt **Latvijas Alkohola nozares asociācijas izpilddirektors Dāvis Vītols** žurnālam skaidro, ka viņaprāt tirgotāji no savas puses ir izdarījuši visu, lai nerastos situācija, ka veikalā alkohols tiek pārdots nepilngadīgām personām. Arī pārdevēji pilda savus darba pienākumus, tiek prasīti dokumenti un alkohols netiek pārdots nepilngadīgām personām.

"Vēl ērtāk ir strādāt lielajos veikalos, kur ir aprīkotas kases sistēmas. Tur, noskenējot šāda veida preci, pārdevējam un arī klientam parādās uzraksts, ka jāprasa vai jāuzrāda dokuments. Tas atvieglo pārdevēju darbu un savā ziņā arī norāda vai drīzāk atgādina esošās prasības tirdzniecības vietā. Veikalos regulāri tiek veikti kontrolpirkumi, tiek organizētas pārdevēju apmācības un darām daudz ko citu, lai šo problēmu izskautu mūsu sabiedrībā, tomēr kopīgās sarunās sapratām, ka šoreiz uzsvars jāliek uz pašiem nepilngadīgajiem jauniešiem, jo nav tā, ka nepilngadīgās personas nemeklētu ceļu, kā iegādāties alkoholiskos dzērienus," saka D. Vītols. Tā tika radīts video materiāla sižets un sākās filmēšana kādā no uzņēmuma "Aibe" veikaliem.

D. Vītols norāda, ka šis video patiešām domāts nepilngadīgiem jauniešiem,

aicinot viņus aizdomāties, ka viņiem par alkohola pirkšanu pienākas sods un viņi var tikt veikalā aizturēti.

"Uzskatu, ka šī problēma nav aktuāla tikai Latvijā, bet Eiropā kopumā. Lai gan statistikas dati uz Eiropas fona mūs atspoguļo samēra labi, tomēr nevaram teikt, ka šī problēma mums nav aktuāla. Zinām, ka ir dažādi ceļi, kā nepilngadīgie jaunieši cenšas tikt pie alkohola. Tieši tādēļ mums bija svarīgi uzrunāt viņus pašus. Protams, tā ir arī sabiedrības atbildība kopumā, lai neveidotos situācija, ka kāds palīdz alkoholu nopirkt viņu vietā. Šo problēmu diez vai izdosies atrisināt pilnībā, taču mūsu uzdevums ir to, cik vien iespējams, mazināt," pārdomās dalās Latvijas Alkohola nozares asociācijas izpilddirektors Dāvis Vītols.

"Kā problēmu esam identificējuši arī Latvijā valdošos alkohola lietošanas paradumus. Mūsu otra kampaņa, kas pašlaik ir aktuāla – "Atbildīga alkohola lietošana", jo vēl viena no mūsu prioritātēm šobrīd ir pārmērīgas alkohola lietošanas mazināšana un alkohola lietošanas kultūras uzlabošana. Katrs zinām, ka dienvidu valstīs šī kultūra ir atšķirīga. Tur cilvēks pie pusdienām, vakariņām izdzer vienu vīna glāzi un ar to arī pietiek. Mūsu kultūrā problēma ir tieši tā, kā mēs patērējam alkoholu. Var būt tā, ka cilvēks visu nedēļu alkoholu nelieto, bet piektdienas vakarā, sestdienā ar draugiem uzreiz izdzer veselu pudeli vai pat vairāk. Tam seko negadījumi, sadzīviskas traumas. Arī veselībai tas ir kaitīgi, ja lietojam vairāk nekā piecas alkohola vienības dienā," saka D. Vītols

> "Zinām, ka ir dažādi ceļi, kā nepilngadīgie jaunieši cenšas tikt pie alkohola. Tieši tādēļ mums bija svarīgi uzrunāt viņus pašus. Protams, tā ir arī sabiedrības atbildība kopumā, lai neveidotos situācija, ka kāds palīdz alkoholu nopirkt viņu vietā.
>
> Dāvis Vītols

"Latvijas Tirgotājs" uzrunāja arī vairākas pārdevējas no "Top" un "Elvi" veikaliem, kuras norādīja, ka viņu amata pienākumi prasa cilvēkiem, kuri iegādājas alkoholu, uzrādīt dokumentus. Protams, esot situācijas, kad pircējs sāk smaidīt un saka, ka tas esot jauks kompliments, tomēr pārdevējas uzsver, ka tas ir viņu darba pienākums, nevis koķetēšana ar pircējiem. Tāpat pārdevējas bilst, ka, iespējams, šis jautājums ir aktuālāk pilsētā, jo laukos cilvēki viens otru pazīst un diezin kaimiņu mājas Jānītis pats ies uz veikalu pie Ilzes tantes pirkt alkoholu.

Pārdevēja Inga Balode bilst, ka nepilngadīgi jaunieši diemžēl meklē dažādus ceļus, kā tikt pie alkohola un cigaretēm. "Esmu redzējusi situāciju, kad jaunieši lūdz alkoholu iegādāties kādam svešam cilvēkam pie veikala. Visbiežāk tie ir pieaugušie, kuri sauļojas un atpūšas, sēdēdami uz veikala palodzēm. Neprotu komentēt, kā tas tiek lūgts un kādēļ pieaugušajam tas ir izdevīgi, taču nereti tieši šādi jaunieši tiek pie cigaretēm un alkohola. Te, protams, jārunā par sabiedrības nostāju kopumā," domās dalās pārdevēja.

Kāda cita pārdevēja norādīja, ka situācijas ir dažādas. Diemžēl arī ģimeņu sociālais stāvoklis un sapratne par lietām. Neesot izslēgts, ka kāds kādam palūdz kaut ko nopirkt, par to saņemot pretim kaut pārdesmit centus. Turklāt tas tiekot novērots arī pilsētās pie veikaliem, kur pulcējas tieši ne ekonomiski turīgākais sabiedrības slānis.

"Uzskatu, ka šī ir aktuāla problēma. Par to jārunā būtu ne vienā vien video materiālā. Es kā mamma noteikti nevēlos dzīvot sabiedrībā, kur bērniem ir pieejams alkohols, cigaretes un kas tik vēl ne. Taču tā ir runa par to, ka pieaugušie redz, saredz un nav vienaldzīgi pret situācijām, kuras ir nepareizas," saka pārdevēja.

PROFESIONĀLS SKATS. Latvijas Alkohola nozares asociācijas izpilddirektors Dāvis Vītols uzsver, ka vēl joprojām ir aktuāli temati, par kuriem sabiedrībā jārunā. Viens no tiem – liegums nepilngadīgām personām iegādāties alkoholu.

IZVĒRTĒ ES STĀVOKLI

Ikgadējās debatēs par stāvokli Eiropas Savienībā EP deputāti iztaujāja Komisijas priekšsēdētāju fon der Leienu par to, kā Komisija plāno risināt aktuālos ES uzdevumus.

Jānis Krastiņš,
Eiropas Parlamenta preses sekretārs Latvijā

Komisijas priekšsēdētāja Urzula fon der Leiena otrdien savu uzrunu par stāvokli Eiropas Savienībā uzsverot, ka Eiropa izvēlējusies turēties kopā gan gadsimta lielākajā pasaules veselības krīzē, gan pēdējo desmitgažu dziļākajā ekonomikas krīzē, gan arī visu laiku smagākajā klimata krīzē. "Mēs izvēlējāmies turēties kopā. Kā vienota Eiropa. Un par to mēs varam būt lepni."

Viņa teica, ka Eiropa ir pasaulē vadošajās pozīcijās vakcinācijas rādītāju ziņā, un vienīgā, kas pusi no savā teritorijā saražotajām vakcīnām piedāvāja citām pasaules valstīm. Viņa uzsvēra, ka tagad prioritāte ir paātrināt vakcinācijas procesu pasaulē, turpināt darbu tepat Eiropā un labi sagatavoties nākotnes pandēmijām.

Raugoties nākotnē, viņa teica, ka "digitālā joma ir veiksmes atslēga, un kļūdas tajā var dārgi maksāt". Fon der Leiena Parlamentam paziņoja par jaunu Eiropas Mikroshēmu aktu, kas apvienos ES pasaules līmeņa pētniecības, dizaina un testēšanas jaudu, kā arī koordinēs ES un dalībvalstu investīcijas.

Runājot par klimata pārmaiņām, fon der Leiena uzsvēra, ka klimata pārmaiņas ir cilvēka radītas, un tieši tādēļ "mēs varam kaut ko darīt lietas labā". Viņa uzsvēra, ka Eiropas Savienība ar tās zaļo kursu bija pirmā lielā ekonomika, kas šajā jomā radīja visaptverošus tiesību aktus. Fon der Leiena Parlamentam apsolīja divkāršot ārējo finansējumu bioloģiskajai daudzveidībai un līdz 2027. gadam piešķirt papildu 4 miljardus eiro klimatfinansējumam.

Runājot par ārpolitiku un drošības politiku, viņa aicināja uz Eiropas kiberaizsardzības politiku un jauniem tiesību aktiem šajā jomā, kas būtu saskaņā ar Eiropas Kibernoturības aktu. Viņa arī paziņoja, ka Francijas prezidentūras laikā tiks sasaukts samits par Eiropas aizsardzību.

Manfrēds Vēbers (EPP, Vācija) aicināja vērst uzmanību uz Covid-19 krīzes sociālajām un ekonomiskajām sekām. Pēc viņa vārdiem, Eiropai steidzami ir jārada jaunas darbavietas, arī veselības nozarē, kurā ES ieņem vadošo lomu ar Covid-19 vakcīnām. Viņš aicināja uz steidzamu ES un ASV sadarbību elektrisko automobiļu un digitālajā jomā, kā arī radīt plānu birokrātijas mazināšanai. Visbeidzot viņš uzsvēra, ka Eiropas aizsardzība būtu jāstiprina ar ātrās reaģēšanas spēku izveidi, un Eiropolam jākļūst par Eiropas FIB.

Irače Garsija (S&D, Spānija) atzinīgi novērtēja ES cīņu pret pandēmiju un tās sekām: "70% iedzīvotāju ir vakcinēti, pārvietošanās brīvība atkal kļuvusi par realitāti, un NextGenerationEU līdzekļi tiek izdalīti". Viņa teica, ka pašlaik notiek arī pāreja uz videi nekaitīgu ekonomiku, taču „mēs neesam darījuši pietiekami daudz, lai nodrošinātu iedzīvotāju labklājību", norādot, ka krīze ir saasinājusi

nevienlīdzību un vissmagāk skārusi neaizsargātākos.

Dačjans Čološs (*Renew*, Rumānija) sūdzējās, ka Komisijas prioritāte biežāk bijusi diplomātisku attiecību uzturēšana ar Padomi, nevis politikas veidošana kopā ar Parlamentu. Uzsverot, ka Eiropas vērtības ir Eiropas Savienības pamats, viņš mudināja Komisiju sākt izmantot ES tiesiskuma mehānismu budžeta aizsardzībai, kurš ir spēkā jau gandrīz gadu, bet joprojām netiek piemērots. Viņš uzstāja, ka ir jāpārtrauc finansēt neliberālas kustības daudzās Eiropas daļās, kur tiek grauta tiesu neatkarība, slepkavoti žurnālisti un diskriminētas minoritātes.

Filips Lamberts (Zaļie/EFA, Beļģija) pieprasīja vērienīgākus mērķus klimata jomā: "ātrāk, augstāk, tālāk – pēdējais laiks mūsu planētas glābšanas mēģinājumiem piemērot olimpiskos mērķus". Viņš arī aicināja uz izmaiņām nodokļu un sociālajā sistēmā, lai ikvienam nodrošinātu cilvēka cienīgu dzīvi. Runājot par ārpolitiku, Lamberts atzīmēja, ka tikai būdama atvērta ES varēs kļūt par "smagsvaru" pasaules arēnā, un nocietinot savus vārtus tā nekad nekļūs par cienītu ģeopolitisko spēlētāju. Visbeidzot, viņš pauda nožēlu, ka ES dalībvalstu galvenās bažas saistībā ar Afganistānu ir – kā panākt, lai neviens afgānis nespertu savu kāju Eiropas teritorijā.

ES pilsoņiem nav vajadzīgas "izpušķotas runas", viņi vienkārši "vēlas, lai viņus liek mierā", sacīja Jorgs Meuthens (ID, Vācija). Viņš kritizēja Komisijas "milzīgo tēriņu" plānus – zaļajam kursam, atveseļošanās fondam un oglekļa emisiju mazināšanai, par ko galu galā būs jāmaksā ES iedzīvotājiem. Viņš brīdināja par augošo birokrātiju un nosodīja pāreju uz zaļo enerģiju, prasot tā vietā pastiprināt atomenerģijas izmantošanu.

Rafaele Fito (ECR, Itālija) brīdināja, ka "ar NextGenerationEU resursiem nepietiks" un prasīja Stabilitātes un izaugsmes pakta reformu. Viņš arī aicināja mainīt noteikumus par pieļaujamo valsts atbalstu un ļaut dalībvalstīm īstenot autonomāku tirdzniecības politiku. "Pāreju uz videi draudzīgu ekonomiku nevar veikt, neņemot vērā to, kas pašlaik notiek pasaulē, un jo īpaši to, kā tas ietekmē mūsu ražošanas sistēmas,» viņš piebilda. Runājot par tiesiskumu un Poliju, viņš nosodīja "vairākuma politisko diktātu, kurā netiek ņemtas vērā dalībvalstu atsevišķās kompetences".

Martins Širdevāns (Kreiso grupa, Vācija) norādīja, ka fon der Leiena uzrunā ir tikai slavējusi pati sevi, bet nav sniegusi risinājumus uz pašlaik aktuālākajām problēmām. Viņš pieprasīja atcelt vakcīnu patentu aizsardzību un pauda nožēlu par to, ka desmit pasaules bagātākie miljardieri pandēmijas laikā ir vēl vairāk palielinājuši savu bagātību, kamēr katrs piektais bērns Eiropas Savienībā aug nabadzībā vai pakļauts tās draudiem.

NO LAUKA LĪDZ GALDAM

Eiropas Komisijas ilgtspējas attīstības stratēģijas "No lauka līdz galdam" un īstenojamo tirgvedības pasākumu mērķis ir veicināt arī sadarbību starp piegādes ķēžu dalībniekiem, tostarp vietējiem lauksaimniekiem, mazajiem zemniekiem, vietējās pārtikas ražotājiem, kas nodrošina Latvijas sociālekonomisko aktivitāti lauku reģionos.

Latvijas uzņēmumu apvienību SIA "Latvian Retail Management" izveidota 2018.gadā. To veido vietējā kapitāla mazumtirdzniecības uzņēmumu tīkli AS "Diāna", SIA "Gabriēla", SIA "LEKON" un SIA "AA&CO".

Kopš 2019.gada uzņēmumu apvienība pārstāv "CITRO" un "ELDO" zīmola mazumtirdzniecības veikalu tīklus ar vairāk nekā 80 tirdzniecības vietām visā Latvijā un www.citro.lv e-veikalu tiešsaistē.

"Latvian Retail Management" nodrošina vienotu kopējā tīkla sortimentu, organizējot produktu iepirkuma procesu, ietverot individuāla piedāvājuma veidošanu katra sadarbības partnera tirdzniecības vietās, atbilstoši reģiona tradīcijām un vietējo ražotāju piedāvājumam, kā arī nodrošina centralizētu piegādātāju koordinācijas procesu un produktu loģistikas sistēmu.

"Latvian Retail Management" pārstāvēto zīmolu vērtības ir mūsdienīgi un inovatīvi risinājumi, pieejams un vienots veikalu tīkls, daudzveidīgs un lokāls sortimenta piedāvājums ik dienas. Tas paredz mērķtiecīgu sadarbības attīstīšanu ar vietējām zemnieku saimniecībām un ražotājiem, nodrošinot daudzveidīgu vietēji audzētu un svaigu produktu piedāvājumu veikalu tīkla sortimentā.

Arī Covid-19 pandēmijas laikā attīstīta sadarbība ar vietējiem novadu ražotājiem un zemnieku saimniecībām par produktu piegādēm "CITRO" un "ELDO" veikalu tīklam. Tādējādi apliecinot savstarpēju solidaritāti un kopā pārvarot pandēmijas izraisītās grūtības. Šobrīd notiek intensīvs pārrunu process par jaunās sezonas ražas produktu iekļaušanu "CITRO" un "ELDO" zīmolu veikalu sortimentā.

"Latvian Retail Management" ir izveidojis sadarbību ar vairākām novadu zemnieku saimniecībām un vietējiem ražotājiem Latvijā, kā vienu no piemēriem var atzīmēt zemnieku saimniecību "Kliģēni".

SIA "Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija" (turpmāk – LNTK) dibināta 2002. gadā. LNTK kā viena no lielākajām kooperācijām apvieno Latvijas vietējos tirgotājus un ražotājus, kas kopā ir vairāk nekā 275 juridiskas personas un darbojas visā Latvijā. Liela daļa šo uzņēmēju darbojas zem AIBE preču zīmes. Uzsākot sadarbību ar LNTK, tirgotāji iegūst labākus nosacījumus preču iegādei, loģistikas pakalpojumus, konsultācijas, atbalstu veikalu labiekārtošanā un turpina darboties kā saimnieki savos veikalos.

Jau ilgstoši LNTK atbalsta savus partnerus, finansējot veikalu atvēršanas, rekonstrukciju un tirdzniecībai paredzēta aprīkojuma iegādes projektus. Kooperācija savus partnerus konsultē likumdošanas jautājumos un par izmaiņām tirdzniecības organizācijas kārtībā, lai nodrošinātu nepārtrauktu veikalu darbību. Tāpat, LNTK cieši sadarbojas ar tirdzniecības apvienībām, asociācijām un ministrijām, un īsteno valdības projektus attīstības un stabilu rezultātu sasniegšanai.

LNTK loģistikas centrs nodrošina plaša sortimenta preču konsolidētu piegādi uz visiem Latvijas reģioniem saviem kooperācijas partneriem un rada tiem drošības sajūtu par stabilu preču klāstu veikalos.

LNTK darbinieku galvenais mērķis un uzdevums ir nodrošināt veiksmīgu un abpusēji izdevīgu sadarbību ar preču piegādātājiem, kā arī plašu preču sortimentu LNTK noliktavā, kas ir vienas no svarīgākajām lietām tirdzniecības attīstībai. LNTK augstu vērtē jau esošo sadarbību ar dažādiem piegādātājiem un ražotājiem, kā arī regulāri izskata jaunas sadarbības iespējas, ar mērķi pastāvīgi attīstīt sortimentu gan LNTK noliktavā, gan AIBE veikalos.

Attiecīgi, AIBE veikalu mērķis ir nodrošināt augstu kvalitāti, mūsdienīgu apkalpošanu un personīgu pieeju katram pircējam, tai pat laikā saglabājot piemājas veikalu specifiku, lai tajos būtu iespējams ātri un ērti iepirkties, veikalu sortimentā iekļaujot gan ikdienai, gan svētkiem nepieciešamās pārtikas un nepārtikas preces.

Īpaši pievēršam uzmanību tam, lai AIBE veikalos pēc iespējas vairāk tiktu piedāvāti tepat Latvijā ražoti produkti un preces.

Ar lepnumu varam teikt, ka LNTK saimē ir partneri, kuri ir ne tikai veiksmīgi veikalu īpašnieki, bet arī Latvijā zināmi ražotāji un to produkcija papildina arī AIBE veikalu sortimentu.

SIA "Bēnes PB" maizes ceptuve – *maize ar mīlestības garšu*

Pateicoties savai unikālai vēsturei Bēnes Maizes Ceptuve saglabā maizes cepšanas tradīcijas jau vairāk kā 50 gadus.

Ražoti tiek vairāk nekā 30 maizes veidi. Klasiskas maizes gatavošana ir Bēnes maiznīcas vizītkarte, bet saldās maizes ar dažādām pildvielām ir viens no Bēnes maiznīcas mīļākajiem produktiem.

Laikam ejot, sortimentā ir pieejamas arī dažādas cepumu pozīcijas, kuras priecē patērētājus ar savu izcilo kvalitāti. Pielāgojoties tirgus tendencēm ir uzsākta arī cepumu bez glutēna ražošana.

SIA "Dagi" – *izcilas garšas baudītājiem*

Zivju produkcijas ražotne no Lēdmanes, kas savu darbību uzsāka 1994. gadā. Sākotnēji tika ražoti zivju preservi, bet gadiem ejot un uzņēmumam attīstoties, produkcijas klāstam ir pievienoti arī cepti zivju produkti, siļķes un kūpinātas zivis. Pateicoties tam, ka uzņēmums ir neliels, ir iespēja katram no darbiem pieiet individuāli un tas ir jūtams produkcijas garšā un kvalitātē.

ZS "Kalniņkalni" – *labumi no pašu saimniecības Kurzemes pusē*

ZS "Kalniņkalni" saknes meklējamas tālajā 1925. gadā. Šobrīd zemnieku saimniecība audzē graudaugus un rapsi. Saimniecībā ir vairākas cūku fermas. Ir savs mājražošanas gaļas pārstrādes cehs. Tajā tiek ražotas desas, ar malku kūpināti dažādi citi gaļas izstrādājumu labumi un gaļas kulinārija.

Vēl viens no ZS "Kalniņkalni" ražotiem produktiem ir pašu audzēti, kulti un

malti milti, kuri tirdzniecībā ir pieejami 1kg un 2 kg fasējumos.

Kvalitatīvi audzēto gaļu un miltus apstiprina iegūtā zaļās karotītes apliecība.

SIA "Miesnieks" – īsts gaļas meistars Ventspils novadā

Gaļas pārstrādes uzņēmums SIA "Miesnieks" dibināts 1992. gadā. Visus šos vairāk kā divdesmit gadus uzņēmums ir palicis uzticīgs gan savam uzņēmuma nosaukumam, gan sava produkta patērētājam, kļūstot par senāko strādājošo gaļas pārstrādes uzņēmumu Latvijā.

Uzņēmums savu produktu ražošanā izmanto cūkgaļu tikai no Latvijā audzētām cūkām, ražošanas procesā maksimāli izmanto dabīgās garšvielas un izvairās no pārtikas piedevu lietošanas. Produkti tiek ražoti nelielās partijās un veikalos tie vienmēr pieejami svaigi un gardi.

Tavs tuvākais veikals

Baltstor – lielākā mazumtirgotāju kooperācija, kura Latvijā strādā no 2004. gada, apvienojot 95 juridiskas firmas ar vairāk nekā 280 mazumtirdzniecības vietām. Baltstor kooperācija ir pazīstamo Latvijas mazumtirdzniecības veikalu tīkla **Mego** un **Vesko** īpašnieks un pārvaldes uzņēmums.

Baltstor gada apgrozījums (2019. gads) – vairāk par 250 milj. eiro.

Mūsu mērķis – apvienot Latvijas mazo un vidējo biznesu kopīgam iepirkumam un mārketingam, vienotai attīstības stratēģijai un kļūt par izdevīgāko mazumtirgotāju kooperāciju Latvijā, kā arī garantēt visu sadarbības partneru konkurētspējas un biznesa rentabilitātes paaugstināšanu.

• Kā vadošais uzņēmums, *Baltstor* nodrošina optimālus IT risinājumus un mārketinga pārvaldi, kā arī vienotus struktūru un iepirkuma principus visiem kooperācijas dalībniekiem.

• *Baltstor* importē produktus no Eiropas, Krievijas un NVS valstīm, kā arī regulāri pārskata sadarbības iespējas ar jauniem piegādātājiem.

• Pateicoties kompānijas loģistikai un noliktavām (bakalejas, ikdienas, nepārtikas preču un aukstās, kurās temperatūra preču uzglabāšanas laikā ir no 0 līdz +6°C), preču imports tiek realizēts no piegādātāja līdz pat gala patērētājam.

Lielākie *Baltstor* partneri ir Latvijā labi pazīstami mazumtirdzniecības tīkli – *Mego* un *Vesko*. *Mego* ir viens no lielākajiem vietējā kapitāla mazumtirdzniecības tīkliem, kura logotipu ir iespējams redzēt visās Latvijas lielākajās pilsētās un rajonu centros.

Lielākie preču piegādātāji:

Augļi un dārzeņi

Dimdiņi, SIA, Baltijas dārzeņi, KS, Klaipiņi, SIA, Tiečas, SIA, Garīši, SIA, Ziediņi, SIA

Dzērieni, alkohols

Aldaris, A/S, Amber Distribution Latvia, SIA, Cēsu alus A/S, Cido Grupa, SIA, COCA-COLA, SIA HBC Latvija

Piena izstrādājumi

Cesvaines piens, AS, Tukum piens, AS, Balticovo, AS, Jaunpils pienotava, AS, Smiltenes piens, AS

Maize, zivis, saldēti produkti

Hanzas Maiznīcas AS, Latvijas Maiznieks, AS, Rīgas piena kombināts, AS, Salas zivis, SIA

Gala, gaļas izstrādājumi

Forevers,SIA Putnu fabrika Ķekava, AS, HK Scan Latvia A, Kurzemes gaļsaimnieks, SIA

Bakaleja, konditoreja

Orkla Latvija, SIA, Eugesta un partneri, SIA, Rīgas dzirnavnieks, AS

Ķīmija, kosmētika

AUTOHIM SIA, SPODRĪBA AS

Rūpniecības preces

Aurora Baltika, SIA, Daiļrade-Guntve, SIA

Latvijas uzņēmējiem piederošai vietējais veikalu tīkls "*top!*"

Divdesmit viens gads – daudz vai maz? Kad populārā kultūra 2000. gadu svinēja kā 21. gadsimta iestāšanos, arī mums šis gads bija īpašs, jo 2000.gadā, apvienojoties vietējiem uzņēmējiem, durvis vēra pirmais vietējais veikals "*top!*" Liepājā, Vītolu ielā 30. Šodien, 2021. gadā, vietējais "*top!*" ir lielākais vietējiem uzņēmējiem piederošais veikalu tīkls Latvijā, kas durvis vēris jau 200 veikaliem "*top!*" un "*mini top!*" visā Latvijā, kopējā darbinieku saime jau sasniegusi vairāk nekā 4000 darbinieku.

Esam auguši visi kopā, piedzīvojuši dažādus laikus gan strauju attīstību, gan krīzi, valūtas maiņu, pielāgošanos jaunajai kārtībai, ko paredzēja iestāšanās Eiropas savienībā, dažādu jaunu tirgus dalībnieku ienākšana. Šodien, atskatoties uz to, kā aizritējuši pirmie 21.gadi, vēlamies pateikt paldies ikvienam, kas atbalstījis vietējo uzņēmējdarbību, iemīļojis veikalu "*top!*" ikdienas pirkumiem, kā arī paldies par ieteikumiem mainīties, attīstīties, lai ik dienu kļūtu arvien labāki!

Kas ir "*top!*" zīmes skaidrojums, mūsu vērtības, kas palīdzējušas tīkla attīstībā?*"top!"* ir kas vairāk par preču veikalu – "*top!"* ir darba vieta, kurā strādā vietējie, tikšanās vieta pilsētā, pilsētas arhitektūras lepnums, vieta, kur nopirkt pašceptas smalkmaizītes no pazīstamās konditores. "*top!"* ir "topiņš". "*top!"* nozīmīgākā vērtība ir cilvēki – cilvēki, kuri strādā "*top!"*, kuri tur iepērkas un kuri veido un piegādā produktus veikaliem "*top!"*.

"t" – taupība. Veikalu tīkla "*top!*" viena no pamatvērtībām ir vietējam iedzīvotājam palīdzēt ietaupīt, veidojot tādu preču sortimentu un cenu politiku, lai tas spētu apmierināt klienta vēlmes gan preču dažādībā, gan dažādos cenu piedāvājumos.Ieviešot privāto preču zīmi tip top, piedāvājam pircējiem iegādāties kvalitatīvus produktus par top cenām. Veikals vietējam iedzīvotājam, kas izprot vietējo vajadzības un ieradumus!

"o" – organizācija. Uzturēt organizācijas vērtības un standartus, lai ikviens no mums justos piederīgs. Organizēt veikalu tīkla "*top!*" godīgu iekšējo un ārējo darbību, lai vienmēr atrastos kustībā un spētu operatīvi reaģēt uz sabiedrības, tirgus, sociālās atbildības, inovāciju prasībām un tendencēm. Ieviest tehnoloģiskos risinājumus darbības efektivizācijai, kā arī veidot ilgstspējīgu uzņēmuma darbību, nodrošinot uzņēmuma finansiālo stabilitāti, veidojot ilglaicīgu, uz attīstību orientētu sadarbību ar vietējiem darbiniekiem, klientiem, piegādātājiem un sadarbības partneriem.

"p" – palīdzība. Veikalu tīkla"*top!*" darbinieka uzdevums ir sniegt palīdzīgu roku un atbalstu, lai iepirkšanās pieredze sagādātu pozitīvas emocijas, šis process ietver sevī ne tikai veikala apmeklējumu, bet arī ieklausīšanos vēlmēs un vajadzībās, tādējādi ieviešot reģionāli pieprasīto sortimentu, veicot uzlabojumus un jauninājumus veikalos, kā arī risinot dažādas ikdienišķas situācijas. Tāpat veicinām ilgtspējīgu attīstību ne tikai uzņēmuma iekšienē, bet arī reģiona attīstībā atbalstot dažādas sabiedrības grupas. "*top!*" darbinieki, ir tādi paši vietējie ļaudis kā pircēji, tāpēc jo īpaši svarīgi, lai visi justos labi un viens otram sniegtu palīdzību.

Kā vietējam Latvijas uzņēmējiem piederošam veikalu tīklam, mums jo īpaši svarīga ir sadarbība un atbalsts vietējiem ražotājiem. Šo gadu laikā esam auguši kopā arī ar Latvijas uzņēmējiem piedāvājot pircējiem vietējos labumus. Esam pircējiem zināmi ar vietējo svaigo gaļas piedāvājumu reģionāli, kur pateicamies veiksmīgai sadarbībai vietējiem gaļas audzētājiem – Lauku saimniecība *Kunturi*, ZS *Kumelītes*, ZS *Sietiņi*, tāpat arī lielākiem Latvijas gaļas ražotājiem *GPU Nākotne*, *Putnu fabrika Ķekava, Gaļas nams Ādaži* un *Rēzeknes gaļas kombināts,* piena ražotājiem *Elpa*, *Straupes piens*, *Lazdonas piens*, *Tukuma piens*, tāpat olu ražotājiem *Vidzemes putni*, *APF* un *Balticovo*, zivju konservu ražotājam *JSC Brīvais Vilnis* un citiem vietējiem ražotājiem, kas ik dienu nodrošina kvalitatīvu preču pieejamību vietējos veikalos "*top!*".

Pateicoties veiksmīgai attīstībai katru gadu veram durvis jauniem veikaliem, renovējam esošos, ieviešam un strādājam pie jauniem tehnoloģiskiem risinājumiem, kā piemēram, šobrīd uzstādām jaunas pašapkalpošanās kases, modernizējam veikala aprīkojumus, uzstādām energoefektīvus apgaismojuma risinājumus. 2020.gadu noslēdzām ar veiksmīgiem finanšu rādītājiem, tīkla salīdzinošais apgrozījums audzis par 10%. Vietējais "*top!"* raisa smaidu un mīlestību jebkurai paaudzei neatkarīgi no tendencēm, modes un tehnoloģiju laikmeta, jo jaunais modernisms ir autentiskums – paldies ik vienam, kas atbalsta vietējo uzņēmējdarbību!

PA CEĻAM GAR DAUGAVU

Skatoties Latvijas kartē, Dunava atrodas visai tālu no Rīgas – aptuveni 190 kilometrus no galvaspilsētas, Daugavas kreisajā krastā. Kad viesosieties Dunavā vai tās tuvākajā apkārtnē – gaidīsim Jūs ciemos ZS "Rītausmas" veikalā!" – laipni aicina Helēna un Jānis Dombrovski.

Arta Alliu

Braucot pa Daugavas labo krastu, ceļā uz Dunavu, varēsiet apskatīt tādus ievērojamus apskates objektus, kā Rogāļu dižakmeni, tad Jersikā – vienīgo zināmo dzelzs baznīcu Latvijā – Jersikas Kristus Apskaidrošanās pareizticīgo baznīcu, un tad, izmantojot Dunavas pārceltuvi, šķērsot Daugavu. Šādas pārceltuves uz Daugavas ir tikai divas, tādēļ pavisam noteikti šis unikālais piedzīvojums ir vasarā jāizbauda – uzbraucot ar auto un šķērsojot Likteņupes straumi. Patlaban arvien populārāk ir vasaras atvaļinājuma laiku pavadīt Latvijā, tādēļ nu jau sāk pietrūkt ideju jauniem apskates maršrutiem. Pamēģiniet šo – būsiet ieguvēji un tiksiet pie jaunām emocijām un iespaidiem!

Ierodoties Dunavā, tās pašā centrā, ieraudzīsiet Dunavas Svētā Jāzepa Romas katoļu baznīcu. Turpat netālu, atrodas Dunavas iedzīvotāju izlolots veikals "Rītausmas", kuru noteikti ir jāapmeklē. Tas ir vietējo iedzīvotāju ļoti iecienīts, un te laipni apkalpos arī ikvienu Dunavas viesi. Šo vietu var atrast lūkojot pēc adreses: "Rītausmas", Dunavas pagasts, Jēkabpils novads.

ĢIMENES LOLOTS UZŅĒMUMS

Sākotnēji veikals tika izveidots kopā ar kafejnīcu, kur garšīgi paēst, bet krītoties ēdināšanas pakalpojumu pieprasījumam, šobrīd kafejnīca nedarbojas. "Rītausmas" tagad ir veikals, taču šeit laipni

uzsildīs kaut ko no gatavajiem produktiem un kafiju jums arī neatteiks. "Rītausmām" ir cienījama vēsture, un no pašiem pirmsākumiem šis uzņēmums ir starp Latvijas Tirgotāju asociācijas biedriem. Šovasar veikals ieguvis konkursa "Latvijas Labākais tirgotājs" uzvarētāja statusu.

"Sākām savu uzņēmējdarbību 1994. gadā, un visus šos gadus aktīvi strādājam. Veikalu – kafejnīcu izveidojām abi kopā ar vīru, taču šobrīd galvenos darbus tajā ir pārņēmusi mana meita, Aiga Vēvere, savukārt, es vairāk darbojos ar dokumentāciju. Aiga nodarbojas ar pasūtījumiem un uzrauga visu veikala darbību kopumā, kā arī strādā vecākās pārdevējas amatā. Mums ir arī zemnieku saimniecība, kurā mans vīrs, Jānis, nodarbojas ar lauksaimniecības darbiem," stāsta īpašniece Helēna Dombrovska.

"Izsolē par pajām iegādājāmies bijušo kolhoza ēdnīcas ēku, kas bija pamesta novārtā un savu laiku jau nokalpojusi. Mēs šo ēku gadu gaitā esam saremontējuši – izbūvējām jaunu jumtu, nosiltinājām ēkas fasādi un uzlikām tai dekoratīvo apmetumu, kā arī iekopām ēkas apkārti – tika nobruģēti celiņi, iestādīti košumkrūmi. Mēs cenšamies sakārtot un atjaunot visu, cik vien to atļauj finansiālie līdzekļi. Man ļoti patīk skaista, sakopta apkārtējā vide, tādēļ gribās šeit sakārtot katru stūrīti, " atzīst Helēna Dombrovska.

"Runājot par preču piedāvājumu, mums ir pilnīgi viss – gan pārtika, gan rūpniecības, gan saimniecības preces. Pat nagliņas un skrūvītes – visu, kas vien var būt nepieciešams ikkatrā saimniecībā, pie mums var iegādāties. Tāds vārds kā "nav" mums vispār neeksistē. Gādājam, lai nekas netrūktu un lai cilvēkiem lieki nav jābrauc uz pilsētu. Ja arī konkrētajā brīdī nepieciešamā prece nav pieejama, pārdevēja to atzīmē un pasūta.

Darba laiks veikalam ir ļoti ilgs – mēs strādājam katru dienu no pulksten 7 rītā līdz 20 vakarā, bez brīvdienām. Svaiga maizīte un konditorejas izstrādājumi katru darba dienu, agri no rīta, tiek piegādāti no SIA "Dona" un AS "Latvijas maiznieks". Tāpat garšīgus gaļas produktus mums piegādā uzņēmumi SIA "Forevers", SIA "Gaļas pārstrādes uzņēmums Nākotne", SIA "Kurzemes Gaļsaimnieks" un SIA "VALDORI". Piena produkciju mums piegādā AS "Rīgas piena kombināts", kā arī citi uzņēmumi. Darba laiks veikalam ir tik ilgs, jo vietējie iedzīvotāji strādā lauku darbus un tikai vēlu vakarā var atrast laiku, lai iegādātos nepieciešamās preces. Gadās, ka pat minūti pirms darba laika beigām veikalā, steigā no darbiem, ierodas pircējs, lai iegādātos maizīti vai kādu citu vajadzīgo preci. Tāpēc jau mēs strādājam! Šobrīd mūsu veikalā ir nodarbinātas četras pārdevējas, kas strādā maiņu darbu. Kolektīvs mums ir ļoti draudzīgs un saliedēts – visi savējie. Veikalā strādā mana meita Aiga, mazmeitiņa Sintija, kura paralēli darbam šogad absolvēja Rīgas Stradiņa universitātē maģistrantūru uzturzinātnē, Aigas māsīca Martina, kā arī vietējā iedzīvotāja, kura nu jau kļuvusi par mūsējo, Dace. Pati vairs šobrīd, ikdienā, pie kases nestrādāju, jo nodarbojos ar lietvedības kārtošanu.

Paldies visiem mūsu darbiniekiem, bet īpaši – manai meitai Aigai, kas ikdienā ļoti daudz darba iegulda veikala darbu organizēšanā. Paldies arī vietējiem iedzīvotājiem un Dunavas apmeklētājiem, kas visus šos gadus ir bijuši mūsu uzticīgie klienti!

> Visu, kas vien var būt nepieciešams ikkatrā saimniecībā, pie mums var iegādāties. Tāds vārds kā "nav" mums vispār neeksistē.

VAIRĀK JĀPOPULARIZĒ VIETĒJIE PRODUKTI

Biznesa konferencē „Pārtika un lauksaimniecība 2022", kura norisinājās septembra nogalē, esošie dalībnieki uzsvēra nepieciešamību vairāk popularizēt vietējos pārtikas produktus un tika iezīmēti nākotnes izaicinājumi.

Elīna Ozola

Foto – *publicitātes*

Konferencē tika runāts par aktuāliem izaicinājumiem nozarēs, Covid-19 un citu apstākļu ietekmi uz to attīstību, kā arī to, kas pārtikas un lauksaimniecības jomu sagaida nākamgad. Konferencē uzstājās vairāki jomas eksperti, runājot par to, kāda ir sabiedrības attieksme pret Latvijā ražotājiem produktiem, vai mūsdienās viegli klājas pārtikas ražotājam, kādas tendences novērojamas Latvijas lauksaimniecības un pārtikas nozarē, kā pandēmiju pārcieta putnkopības nozare, kādi būs nākamie izaicinājumi un kādas pārmaiņas atnesīs 2022. gads. Latvijas Piensaimnieku Centrālā Savienības valdes priekšsēdētājs Jānis Šolks atzina, ka situācija vietējā tirgū neizskatās iepriecinoša un Latvijā ir palielinājies importa īpatsvars, pienam to sasniedzot 56%, raudzētiem piena produktiem 27%, sieram 39% un sviestam 67%.

„Situācija vietējā tirgū neizskatās laba. Arī SKDS dati rāda, ka lojalitāte pret vietējiem produktiem samazinās. [..] Zināmā mērā tas ir mīts, ka mēs izvēlamies vietējo produkciju – viena trešdaļa izvēlas, bet pārējie skatās pēc cenas,» atzina Šolks, turpinot, ka nākamais gads ražotājiem būs grūts un izaicinājumiem bagāts. Vienlaikus viņš izteica cerību, ka importa preču īpatsvars apstāsies un nepieaugs. Nepieciešamību vairāk strādāt pie tā, lai tiktu popularizēti vietējie produkti, uzsvēra arī Z/S „Kotiņi" saimnieks Aldis Ločmelis, norādot, ka, „lai zemnieki pastāvētu, ir jādibina tradīcijas, jo bez tradīcijām mēs nepirksim vietējo pienu, bet skatīsimies uz to, kas ir lētāks. Politiķiem ir jāstrādā pie tā, lai tiktu pirkta Latvijas

produkcija, jo tas nes ienākumus arī valstij, bet sabiedrībai ir jāmaina domāšana un jāēd vietējais."

Savukārt Zemkopības ministrijas Valsts sekretāra vietniece Pārsla Rigonda Krieviņa uzsvēra, ka pērn nozīmīgās preces Latvijas kopējā eksportā bijušas pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produkti. Raugoties uz produktu kategorijām, cūkgaļas un kviešu eksports veicināja eksporta pieaugumu, bet Latvijas piena ražošanas nozare tika vissmagāk skarta pandēmijas pirmajos mēnešos.

„Cūkgaļas sektoram šis laiks ir visgrūtākais – sākoties Covid–19 pandēmijai, kā arī saglabājoties Āfrikas cūku mēra negatīvajai ietekmei, bija dramatiska cūkgaļas iepirkuma cenas pazeminināšanās – 41%," atzina ministrijas pārstāve. Kopējās prognozes gan par nākotni neesot tik sliktas. OECD prognozes liecina, ka COVID-19 pandēmijas ekonomiskā ietekme būs īslaicīga un galvenokārt ietekmēs gaļas nozari. Pēc sākotnējās ekonomiskās lejupslīdes no COVID-19 šoka OECD prognozes paredz, ka 2021. gadā sagaidāma ekonomikas atveseļošanās.

„Gadu gaitā esam tikuši pāri daudziem apgrūtinājumiem, un mēs pārvarēsim arī šo," piebilda Krieviņa. Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padomes (LOSP) valdes loceklis Jānis Irbe konferencē vairāk runāja par

zaļo kursu un atzina, ka energoresursu izmaksu ziņā būs gaidāma barga ziema, augs arī gāzes cenas, kā rezultātā nāksies vairāk pievērsties atjaunojamai un vietējai enerģijai.

„Latvijas veiksmes stāsts ir tas, ka mēs esam veiksmīgi pārvarējuši pandēmijas krīzi un tikpat veiksmīgi realizēsim izaicinājumus, lai sasniegtu Eiropas zaļā kursa mērķus uz 2030. gadu," atzina Irbe. Latvijas Apvienotās putnkopības nozares asociācijas valdes locekle, izpilddirektore Anna Ērliha, ieskicējot putnkopības nozares attīstības prognozes, norādīja, ka graudu cenai turpinot palielināties, pieaugs arī putnkopības produkcijas cenas. Tostarp saasināsies konkurence ar produktiem no valstīm, kurās ir zemāki dzīvnieku labturības standarti un citādākas prasības ietekmei uz vidi. „Īpaši būs jūtama cenu atšķirība starp trešo valstu produkciju ES tirgū un ES ražoto produkciju," atzina Ērliha. Viņa aicināja nākamgad paņemt līdzi arī to, kas iemācīts Covid laikā – izbraukuma tirdzniecību un jaunu produktu izstrādi. „Mēs skatāmies uz nākotni pēc iespējas optimistiski, bet saglabājot realitātes garšu," atzina eksperte.

GADA PRECE PRODUCT OF THE YEAR TOVAR GODA

Katru gadu tiek apkopoti dati par patēriņa preču kopējiem pārdošanas apjomiem un apzinātas patērētāju iecienītākās preces, kuras izceļ ar Eiropas preču zīmi „Gada prece" (PRODUCT OF THE YEAR / TOVAR GODA).

Ilggadējie tirgus līderi – Provansas Majonēze Francis (SIA „BALTTUR-R"), Kviešu milti „EKSTRA" (AS „Dobeles dzirnavnieks"), dzeramais ūdens „Ķekavas Avots" negāzēts (SIA „SIMEKS"), SIA „Alūksnes putnu ferma" u.c.

EURO 2020 ALUS PĀRDOŠANAS PIEAUGUMI

Foto – *publicitātes*

Jakobs Šimaneks

Euro 2020 turnīrs ir aiz muguras. Vairāk nekā 6 nedēļas notika brīvdabas pasākumi futbola zīmē.

Kā šie faktori ietekmēja alus pārdošanu? *Carlsberg* komentē: Mums vēl nav pilnīgu datu par jūniju, taču pēc sākotnējiem aprēķiniem mēs neredzam eiro pozitīvu ietekmi uz pārdošanu un kategoriju. Parasti šāda mēroga notikumi nozīmēja, ka alus tirgus pieauga par aptuveni 1 procentpunktu. Šogad to nevar redzēt. Viens faktors noteikti ir pandēmijas ietekme – vienkārši cilvēki koncentrējās uz citām lietām, nevis uz eiro. Spēles notika dažādās valstīs, nebija viena saimnieka, pasākumu nepavadīja tādas pašas emocijas kā iepriekš. Ēdinātāji mēģināja organizēt spēļu skatīšanos kopā, taču mērogs bija mazāks, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem.

Alus ir sezonāla kategorija, un tā pārdošanas apjomi ir visaugstākie vasarā, kur laika apstākļiem ir izšķiroša loma. Saulaina un gara vasara ir augstu pārdošanas rezultātu sasniegšanas garantija. Savukārt, mākoņaino un auksto laiku vasaras mēnešos un ievērojami samazināto apgrozījumu veikalos nav iespējams kompensēt rudens un ziemas mēnešos.

Šobrīd galvenā tendence ir strauja bezalkoholiskā alus segmenta attīstība. *Carlsberg* bezalkoholiskā alus pieauguma temps 2019. gadā bija 56,4%, 2020. gadā par 18,7% vairāk, un 2021.gada pirmajā pusgadā – 16,5%. Nielsen dati parādabezalkoholisko alu īpatsvaru tirgos: no 2,6% Portugālē, Šveicē (3,9%), Grieķijā un Norvēģijā (4,6%), līdz Polijai un Vācijai (pa 5,7%), Francijai (7,3%) un Zviedrijai (13, 4%).

Samazinoties stipro alus pārdošanas apjomiem, samazinās no alus patērētā alkohola daudzums. Patērētāji ir pārliecinājušies par bezalkoholisko alu, jo viņi novērtē to lielisko garšu, turklāt viņiem ir arvien atbildīgāka attieksme pret alkohola lietošanu un svarīgāks aktīvs dzīvesveids.

COCA-COLA, *HEINEKEN* UN EURO 2020 ZVAIGZNES

Foto – *publicitātes*

Vairāku sekunžu ilgs Krištianu Ronaldu žests ar *Coca-Cola* pudelēm izraisīja diskusiju par zīmolu popularizējošo sportistu atbildību un produktu izvietošanas dzelžainajiem-noteikumiem.

Atgādināsim: Krištianu Ronaldu preses konferences laikā pirms Portugāles spēles ar Ungāriju nolika malā priekšā esošās *Coca-Cola* pudeles un aicināja dzert ūdeni, nevis saldu dzērienu no viena no čempionāta sponsoriem. Uz žurnālistu jautājumu, kāpēc futbola zvaigzne bija nolicis *Coca-Cola* pudeles, Krištianu īsi atbildēja: "Dzeriet ūdeni!". Tad šī dzēriena pudeli nolika viņam blakus.

Slavenā futbolista žests izraisīja lielu interesi plašsaziņas līdzekļos. Bija balsis, ka tas var kaitēt *Coca-Cola* tēlam, kas ir viens no čempionāta sponsoriem. Galu galā sportists ne tikai izvēlējās ūdeni kā vienu no iespējām, kas bija pieejams uz galda, bet arī demonstratīvi aizvāca *Coca-Cola* dzērienus no redzesloka.

Neskatoties uz vides un biržas spēcīgo reakciju, Krištianu Ronaldu atstātās "skrambas" uz *Coca-Cola* tēla nebūs pastāvīgas.Atgādinājumi incidentam palēnām apklust. Nevar to arī saistīt ar *Pepsi* aktivitātēm. Jāatceras, ka *Coca-Cola* savu komunikāciju ar sabiedrību nepamato uz veselībai labvēlīgiem vēstījumiem.

Ronaldu žests pierāda, ka klasiskais produktu izvietojums zaudē jēgu: mūsdienās sponsorēšana nosaukuma vai produktu izvietošanas veidā bieži vien nav labākais risinājums.

ZĪMOLA VEIDOŠANA IR KRITISKA

Mediji

Mārketinga speciālisti vienmēr ir bijuši spiesti sniegt izmērāmu atdevi no saviem centieniem, taču pieprasījums pēc izaugsmes ir saasinājies, pasaulei raugoties pēc pandēmijas nākotnē. Lai to paveiktu, tirgotājiem būtu jākoncentrējas uz līdzsvarotām stratēģijām, kas no jauna paaugstina zīmola veidošanas centienus.

Uz pārdošanu virzīts mārketings nepārsniedz īstermiņa pārdošanu, taču ilgtermiņa uzņēmējdarbības vitalitātei ir nepieciešams vairāk nekā īstermiņa aktivizēšana. Holistiskajam mārketingam ir vajadzīgs līdzsvars, un to daudznacionālu uzņēmumu pārstāvji saprata pēc pārāk lielas paļaušanās uz uz pārdošanu virzītu aktivizēšanu – pat pirms pandēmijas. Tādi zīmoli kā *Gap*, *Adidas* un *Tripadvisor* 2019. gada beigās publiski paziņoja par nepieciešamību darīt vairāk, lai izveidotu un uzturētu ilgtermiņa zīmola kapitālu.

Salīdzinot ar pievilcīgiem, tūlītējiem uz reklāmguvumiem vērsta mārketinga rezultātiem, zīmola veidošana notiek lēnāk, lai radītu taustāmu peļņu. Tomēr atdeve ir nozīmīga – un izmērāma. Runājot par faktisko pārdošanas apjomu, Nielsen pieredzes bāze rāda, ka vidēji viena punkta pieaugums zīmola metrikās, piemēram, informētība un uzmanība, veicina pārdošanas apjomu pieaugumu par 1%. Lai gan var būt viegli noraidīt to kā nenozīmīgu, tomēr – 1% pārdošanas atdeve 1 miljarda ASV dolāra apmērā ir vienāda ar 10 miljoniem ASV dolāru.

Augšējā piltuves mārketinga centieni rada arī virkni papildu priekšrocību, kas var veicināt pārdošanas aktivizēšanas efektivitāti. Piemēram, *Nielsen* nesen novērtēja, cik efektīvi finanšu pakalpojumu uzņēmuma mārketinga centieni veicināja pārdošanu aptuveni 20 tirgos. Sākumā zīmola atpazīstamība un uzmanība pret zīmolu dažādos tirgos bija atšķirīga. Pētījuma beigās *Nielsen* atklāja, ka korelācija starp piltuves augšējā zīmola mērījumiem un mārketinga efektivitāti bija ārkārtīgi spēcīga (0,73). Attiecīgi zīmoliem var būt vērts veidot pašu kapitālu ne tikai)ar tiešajiem ieguvumiem no pārdošanas, bet arī no netiešā labuma, ko rada aktivitāšu efektivitātes uzlabošana.

Papildus noteiktajām zīmola veidošanas priekšrocībām ilgtermiņa mārketinga centieni kļūst arvien nozīmīgāki, jo tradicionālie zīmola kapitāla avoti dilst. Piemēram, ir viegli aizmirst, ka redzamība veikala plauktā vai fiziskā zīmē nodrošina ievērojamu daudzumu zīmola kapitāla. Zīmolu īpašnieki tos var uzskatīt par pašsaprotamiem, taču tas kļūst par riskantu piedāvājumu, jo arvien mazāk cilvēku iepērkas fiziskos veikalos un ceļo tiem garām. Tātad patērētāju uzmanības jāuztur visos kanālos. Nielsen dati rāda, ka mārketings veido 10–35% no zīmola kapitāla.

Kapitāla zaudējumu ietekme atspoguļojas zīmola stabilitātes un izmēģinājumu likmju atšķirībās starp tradicionālajiem un digitālajiem kanāliem. Piemēram, ASV patēriņa iesaiņoto preču (CPG) tirgū patērētāji apgalvo, ka 4,3% no viņu ķieģeļu un javas iepirkumiem ir saistīts ar zīmolu, kuru viņi iepriekš nebija iegādājušies, norāda *Nielsen Commspoint*. Tiešsaistes pirkumiem šāds mērījums ir lielāks – 12,1%. Palielināts jauno zīmolu pirkšanas temps pilnībā notiek uz zīmolu rēķina, kurus patērētāji regulāri lieto. Tas paaugstina mārketinga nozīmi zīmola veselības saglabāšanā.

Nekad nav piemērots brīdis, lai pārtrauktu reklamēšanu, taču nepieciešamība palielināt izpratni zīmoliem nekad nav bijusi tik svarīga. Uz reklāmguvumiem vērsts mārketings ir pievilcīgs, jo tas veicina pārdošanas apjomus šajā ceturksnī, un tūlītējai apmierinātībai ir svarīgs. Bet ilgtermiņa uzņēmējdarbības panākumi prasa vairāk nekā atkārtots bizness esošo klientu starpā. Tāpēc mārketinga speciālistiem ir jākoncentrē savi centieni, lai nodrošinātu līdzsvaru ziņojumapmaiņā gan augšējā, gan apakšējā piltuves daļā.

AUGU ALTERNATĪVAS – ĪSLAICĪGA MODE VAI PASTĀVĪGA TENDENCE

Patrīcija Homa, ProVeg

Pēc ekspertu domām, nākamajos 5 gados augu alternatīvu tirgus augs divciparu tempā (CAGR prognozē 14% līdz 18%). Par pagaidu modi šeit nevar būt ne runas – visi pieejamie dati un pētījumi liecina, ka augu tendence paliks pie mums uz visiem laikiem.

Augu alternatīvas dzīvnieku izcelsmes produktiem jau tagad iekaro patērētāju sirdis visā pasaulē. Pēdējo divu gadu laikā pārdošanas apjoms augu alternatīvu nozarē Eiropā ir pieaudzis divkārt. Patērētāji arvien vairāk apzinās savu ēdienu izvēli un patēriņa paradumus. Viņi izvēlēsies uzņēmumus, kas kopīgi vērtēs sabiedriski svarīgos jautājumos un arvien vairāk uztvers augus kā pamata sastāvdaļu uzturā, paturot prātā cilvēku veselību un planētas labklājību.

Tirgus dalībnieki (ražotāji, mazumtirdzniecības ķēdes, nozares eksperti) uzskata, ka augu alternatīvu segments Latvijā joprojām ir agrīnā attīstības stadijā. Kamēr valstīs, kur produktu tirdzniecība ir attīstītāka, galvenais uzsvars tiek likts uz produktu lietošanas biežuma palielināšanu un vienreizēja iepirkumu groza palielināšanu, patērētāju izpratnes veidošana par augu produktiem mums joprojām ir vissvarīgākā.

Pati augu produktu kategorijas attīstība ir daļa no korporatīvās sociālās un vides atbildības. Savukārt ražotāju plāni ir daudz plašāki un attiecas uz zīmolu ietekmes uz vidi samazināšanu, samazinot to oglekļa dioksīda pēdas, uzlabojot iepakojumu, piegādes ķēdi un ražošanas procesu.

GAĻAS UN PIENA PRODUKTU RAŽOTĀJI – UN AIZSTĀJĒJU TIRGUS

ProVeg ziņojums parāda, ka lielākie augu produktu tirgus sabiedrotie var izrādīties uzņēmumi, kas gadu desmitiem savu biznesu pamatojuši ar dzīvnieku izcelsmes produktiem. Viņi zina, kā apmierināt patērētāju vajadzības un garšas kārpiņas, jau ir izveidojuši uzticību un atzinību viņu vidū, kā arī zina, kā efektīvi sasniegt mazumtirdzniecības ķēdes. Mainot ražošanas līniju uz augu bāzes, viņi dažādo savu produktu portfeli un dažu gadu laikā viņi var izveidot jaunu, stabilu savas darbības pīlāru. Piemēru varam ņemt no tādiem Latvijā pazīstamiem poļu ražotājiem, kā piemēram, *Tarczyński*.

AUGU AIZSTĀJĒJU PATĒRĒTĀJI – KAS VIŅI IR

Euromonitor dati rāda, ka veģetārieši un vegāni ir tikai 10% no visas pasaules iedzīvotājiem, savukārt pat 42% pasaules iedzīvotāju ir fleksijisti, tas ir, cilvēki, kas apzināti ierobežo gaļas patēriņu un kuri, neskatoties uz gaļas ēšanu laiku pa laikam, mēģina katru dienu ēst dārzeņus. Eiropā fleksijistu ir daudz vairāk: puse Vācijas, Nīderlandes, Lielbritānijas, Spānijas vai Polijas iedzīvotāju. Šie dati skaidri parāda, ka vegāni un veģetārieši ir tikai daļa no mērķa grupas augu pārtikas segmentā.

Mērķa grupas struktūras izpratnei ir izšķiroša nozīme, lai gan ražotāji, gan mazumtirdzniecības ķēdes mērķētu un pozicionētu augu valsts dzīvnieku izcelsmes alternatīvas. Eksperti norāda, ka augu pārtikas galvenais atribūts ir veselības īpašības. Dzīvnieku izcelsmes produktu atteikšanās vai ierobežošana ir patērētāju lēmums, kas lielā mērā izriet no veselības aspektiem vai vēlmes ievērot veselīgu dzīvesveidu, tāpēc produkta sastāvam ir galvenā nozīme. Vēl arvien svarīgs aspekts ir garša. Tieši ilgas pēc dzīvnieku izcelsmes garšas ir viena no lielākajām grūtībām gaļas patēriņa mazināšanā. Augu produktiem, kuru garša, smarža un tekstūra ir līdzīga vai labāka par gaļas / piena produktu, ir iespēja iegūt plašu auditoriju.

Augu izcelsmes alternatīvu patērētāji ir cilvēki ar dažādām vajadzībām, un viņiem ir atšķirīgi stāsti, kāpēc viņi pārtrauc vai samazina gaļas/piena patēriņu. Visbiežāk augu izcelsmes alternatīvas izmanto jaunieši (līdz 34 gadu vecumam), kas dzīvo lielās pilsētās, taču, ieviešot tirgū augu valsts produktus, nevajadzētu aizmirst arī citas grupas. Tām adresētajam ziņojumam jābūt iekļaujošam, t.i., neekskluzīvam. Šī iespēja tiek dota ražotājiem, cita starpā saucot tos par augu valsts produktiem, nevis veģetāriešiem vai vegāniem paredzētiem.

Ziņojumi, kuros uzsvērts, kas ir produktos (dārzeņos), ir daudz labāki nekā tie, kuros teikts, kas tajos nav (bez gaļas). Saskaņā ar pētījumu rezultātiem vienkāršais valodas tonis un stils labāk sasniedz saņēmēju. Galu galā augi nav sliktāki par gaļu, tie ir tikai atšķirīgi, tiem nav jāatdarina gaļa.

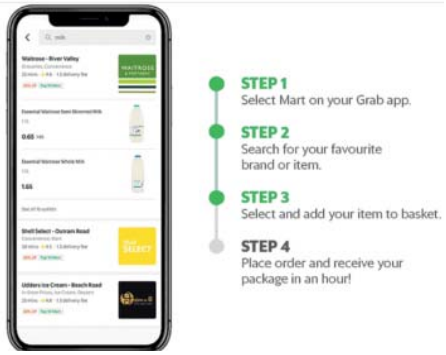
AMAZON VAR KĻŪT PAR LIELĀKO MAZUMTIRGOTĀJU PASAULĒ

Amazon ir ceļā uz *Walmart* kā Amerikas lielākā mazumtirgotāja gāšanu no troņa. ASV e-komercijas tirgū pēdējā laikā Amazon daļa ir palielinājusies no 24 procentiem līdz 39 procentiem. *Amazon* aug daudz ātrāk nekā galvenais konkurents. Pagājušajā gadā uzņēmuma vērtība (GMV) pieauga par 41% līdz 316 miljardiem USD, savukārt *Walmart GMV* – par 10% līdz 439 miljardiem USD. „Balstoties uz pašreizējām aplēsēm, mēs uzskatām, ka *Amazon* varētu apsteigt *Walmart* un līdz 2022. gadam kļūt par lielāko mazumtirgotāju ASV," citē CNBC analītiķi Kristofers Horvers un Dogs Anmuts. Galvenie faktori, kas veicina Amazon spēcīgo izaugsmi ir paplašināšanos lielās, iepriekš neatklātās kategorijās, piemēram, pārtikas preces un mode. Amazon jau ir viena no lielākajām kurjeru kompānijām Amerikas Savienotajās Valstīs un šogad piegādās aptuveni 7 miljardus paku, pārsniedzot UPS ar 6 miljardiem piegādāto paku.

Arvien aktīvāks *Amazon* ir arī Eiropā. Jau no 27.janvāra palaists amazon.pl. Tas dod iespēju uzņēmējiem, kas plāno pārdot šai platformā, reģistrēt savus kontus poļu valodā vietnē sell.amazon.pl. Tas ļaus sasniegt vairāk nekā 300 miljonus Amazon klientu visā pasaulē, vairāk nekā 200 valstīs un teritorijās. Šobrīd visā pasaulē 1,7 miljoni mazo un vidējo uzņēmumu izmantojot *Amazon* platformu savu preču pārdošanai.

GRAB SUPERMARKET UZSĀK DARBĪBU SINGAPŪRĀ

Soo-Eng Tan, Nielsen mazumtirdzniecības analītiķis



Grab ir sadarbojies ar *HAO Mart*, lai uzsāktu piegādes pakalpojumu nākamajā dienā kā daļu no *GrabMart* stratēģiskās paplašināšanas.

Lielākas ērtības un plašāks produktu klāsts

GrabSupermarket piegādās vairāk nekā 5000 *HAO Mart* produktus, tostarp gaļu un mājputnus, dārzeņus, saldētus ēdienus, sausās preces un ātros ēdienus, piena produktus, garšvielas, uzkodas, dzērienus un pirmās nepieciešamības preces, kas nav saistītas ar pārtiku. Dažu nākamo mēnešu laikā tas tiks paplašināts līdz vairāk nekā 10 000 produktiem. Partnerība apmierinās augošo pircēju tirgu, kuri izbauda pārtikas preču iepirkšanās ātrumu un ērtības tiešsaistē. Pircēji var izvēlēties no plaša produktu klāsta un maksāt vienu piegādes maksu.

Piegāde nākamajā dienā

Grab pircēji var izvēlēties preces, pasūtīt tos līdz pulksten 18 un saņemt tās nākamajā dienā. Piegādes laika nišas ir pieejamas no pulksten 5 līdz 21 katru dienu 30 minūšu logos. Minimālā groza vērtība ir 20 SGD (15 USD) un piegādes maksa 4,99 SGD (3,80 USD). Bezmaksas piegāde ir pieejama pasūtījumiem virs SGD50 (38 USD).

"Laika gaitā mēs tiecamies vēl vairāk paplašināt GrabSupermarket pieejamo izvēli un piedāvāt svarīgākus priekšmetus, kā arī premium un ekskluzīvus produktus no mūsu *GrabMart* tirgotāju partneriem. Mēs esam saviļņoti sadarboties ar HAO šajā aizraujošajā ceļojumā, lai sniegtu vēl lielākas ērtības un izvēles iespējas *Grab* patērētājiem, "sacīja Xinwei Ngiam, *Grab* Singapūras piegāžu izpilddirektors.

COLES MAZUMTIRGOTĀJI

Coles pēdējās nedēļās ir izveidojis 4 jaunus veidus, kā piedāvāt pircējiem paaugstinātu vērtību.

1. ATPAKAĻ UZ LEJU UZ LEJU

Down Down ikdienas zemās cenas kampaņas bija galvenā mazumtirgotāja atveseļošanās sastāvdaļa Jana Makleoda vadībā. Ilgstošā kampaņa palīdzēja ievērojami pazemināt cenas un atgūt pircēja uzticību mazumtirgotājam un tā cenām. Coles jaunajā cenu samazināšanas kārtā jau ir iekļautas līdz pat 250 vienībām. *Coles* izpilddirektors Gregs Deiviss komentēja: "Daudzas Austrālijas ģimenes vēlas panākt labāku sava nedēļas budžeta vērtību, un, ja cilvēki joprojām mājās ēd vairāk ēdienu, mēs vēlamies nodrošināt lieliskas cenas par kvalitatīvu pārtiku, ko mūsu klienti vēlaties ēst brokastīs, pusdienās un vakariņās."

2. JAUNI LIELAS VĒRTĪBAS IEPAKOJUMI

Coles ir izlaidis 40 produktus jaunos lielapjoma iepakojumos, tostarp labi zināmus zīmolus, garšvielas, graudaugus un citus ikdienas produktus. Iepakojumi ir paredzēti, lai piedāvātu ietaupījumus ģimenēm, un daudzi tos salīdzina ar *Costco* pieejamiem iepakojuma veidiem. Pie lielpakām pieder 2 kg *Bega* zemesriekstu sviesta, 18 Maggi nūdeļu iepakojums, 1,32 kg *Milo* iepakojums un 8,5 kg konteiners "Dollar sweet" saldumu. Mazumtirgotājs apgalvo, ka iepakojumi piedāvā ietaupījumus līdz 75%, tie ir ekskluzīvi *Coles*. Tomēr maz ticams, ka tie būs pastāvīgs papildinājums.

3. IEROBEŽOTU TIRĀŽU MĀJAS PREČU IEVIEŠANA

Mazumtirgotājs ir ieviesis līdz 30 jaunām mājas preču grupām, kur visu preču cena ir zemāka par 50 ASV dolāriem. Tās ir izveidotas tikai Coles veikaliem sadarbībā ar mājas preču piegādātāju Market Lane. Starp produktiem ir tādi, kādi parasti nav *Coles* lielveikalos, piemēram, marmora galdi, spilveni, mākslīgie augi, foto rāmji un aromātiskās sveces. Preces tiks tirgotas saskaņā ar mazumtirgotāja iniciatīvu *Best Buys*, kas oficiāli tika uzsākta pagājušā gada jūnijā un ir acīmredzami līdzīga *Aldi* ļoti veiksmīgajiem īpašajiem pirkumiem.

4. *COLES EXPRESS* KOLEKCIONĒJAMIE MATERIĀLI

Ar ierobežotiem starptautiskiem ceļojumiem Austrālijas iedzīvotāju vairāk pavadīs brīvdienas valstī, un tāpēc *Coles Express* ir uzsācis jaunu kolekcionējamu uzlīmju kampaņu ar nosaukumu *The Great Aussie Road Trip*. Bukleti, kas pieejami *Coles Express* vietnēs un kurus atjauno reizi nedēļā, palīdz izglītot bērnus par dabu un Austrālijas savvaļas dzīvniekiem. Kad bērni pabeidz grāmatu, tā atvērs bezmaksas produktus un atlaides veikalā Mammai un Tētim. Nedēļas saistītie piedāvājumi ietvers bezmaksas kafiju, banānu maizi un atlaides degvielai. Pēdējos gados kolekcionējamie izstrādājumi Austrālijā ir veiksmīgi izmantoti, taču šī produkta pielāgošana laikā, kad vairāk austrāliešu atpūtīsies mājās, ir gudrs solis.

KO MĒS SAGAIDĀM?

Pirmā cenu samazināšana Austrālijā parasti noved pie neizbēgama cenu kara virsrakstos. Tomēr vadošie pārtikas preču mazumtirgotāji pēdējos 12 mēnešos ir guvuši ievērojamu labumu no pandēmijas, un prioritāte būs piedāvāt pircējiem vērtību un palīdzēt atvieglot atlabšanu pēc pandēmijas. It īpaši pārtikas preču mazumtirgotājiem šeit ir būtiska loma, atbalstot vietējās kopienas. Pandēmija var mazināties, taču atveseļošanās prasīs zināmu laiku, un līdz ar to akcionāru peļņas līdzsvarošana tiks pārvaldīta atbilstoši pareizajām darbībām.

Turpmāk joprojām ir liela ekonomiskā nenoteiktība, mazumtirgotāji, iespējams, pārdzīvo visgrūtākos pārdošanas mērķu sasniegšanas laikus, kādus jebkad pieredzējuši. Cena ir viens elements, ko *Coles* un citi mazumtirgotāji nākamajos mēnešos izmantos, lai pārvaldītu savu biznesu un varētu noturēt klientus. Kaut arī gudrs mārketings, kas atsaucas uz pircējiem, kā arī ekskluzīvi diapazoni ir cita taktika. Abi šie aspekti piegādātājiem pavērs jaunas iespējas radoši domāt un veicināt ciešāku sadarbību ar mazumtirgotājiem.

ĒDINĀŠANAS NOZARE MAINĀS LAIKAM LĪDZI

Avoti: The Future Laboratory LSN Global, Anuga, Euromonitor International

COVID-19 apgrieza otrādi starptautiskās pārtikas pakalpojumu nozares kultūras, sociālo un ekonomisko ainavu. Lielākajai daļai nozares steidzamais mērķis bija izdzīvot, daudziem meklējot īstermiņa risinājumus. Jo īpaši restorānu slēgšana ir izdarījusi spiedienu uz vidējā tirgus sektoru visā pasaulē, norādot uz nākotni, kurā pastāv lielāka neatbilstība starp pieejamu un augstvērtīgu ēdināšanu.

Vācijas Viesnīcu un restorānu asociācija (DEHOGA Bundesverband) uzskata, ka daudzu no 223 000 viesmīlības nozares uzņēmumu, kuros strādā vairāk nekā 2,4 miljoni darbinieku, nākotne ir akūti apdraudēta, un uzsver restorānu un viesnīcu kā „publiskas dzīvojamās istabas, vietas" lielo sociālo nozīmi, ietekmi uz saskarsmes un dzīves kvalitāti. Amerikas Nacionālās restorānu asociācijas 2021. gada ikgadējais ziņojums par restorānu nozares stāvokli arī parāda pandēmijas ietekmi uz ASV restorānu nozari.

No 2020. gada decembra 110 000 ēšanas un dzeršanas uzņēmumu ASV ir slēgti ilgtermiņā vai uz visiem laikiem. *OpenTable* paredz, ka katrs ceturtais restorāns ASV netiks atvērts. Tiem, kas izdzīvos, būs jāatrod veidi, kā izcelties.

RESTORĀNA ZONA *ANUGA* PANDĒMIJAS IETEKME

Viena no lielākajām pandēmijas sekām viesmīlības nozarē ir tas, kā mēs veidojam un pieredzējam restorānus. Nesenajā ASV aptaujā 41% restorānu īpašnieku teica, ka uzskata, ka lēna klientu atgriešanās būs lielākais izaicinājums, kad viņus atkal atvērs (avots: Džeimsa Bērda fonds). Paturot to prātā, nozarei ir jāpārliecina piesardzīgie pusdienotāji, atrodot jaunus veidus, kā viņus uzrunāt un iesaistīt.

Restorāniem būs galvenā loma mūsu kolektīvajā nākotnē pēc pandēmijas, un viņiem ir jānodrošina, lai viņi atjaunotu uzticību tam, ka ir droši apmeklēt restorānu. Tāpēc higiēna un sociālā distancēšanās tiks iestrādāta jaunā restorāna pieredzē. Caurspīdīgas starpsienas, plastmasas galdauti un atsevišķi iesaiņoti servīzes ir tikai daži no pirmajiem pasākumiem.

Bet šie nežēlīgi izpildītie piesardzības

COVID-19 ietekme un jaunu koncepciju iespējas, piemēram, *Ghost Kitchens* un *Augmented Restaurants.*

pasākumi apdraud patērētāju atsvešināšanu. No otras puses, vēlme atkal satikties ar draugiem vai paziņām, lai ieturētu maltīti vai iedzertu, piemēram pēc pandēmijas, ir liela. Nākotnes izaicinājumi un iespējas slēpjas stratēģijās, kas restorāna apmeklējumu padara gan drošu, gan aicinošu.

Jaunas privātās ēdināšanas koncepcijas ir viens no veidiem, kā panākt līdzsvaru. *Mediamatic* Amsterdamas projektā „Serres Séparées" atsevišķās siltumnīcās tika izveidoti galdi, kas pusdienotājiem ļauj sociāli norobežoties, nezaudējot uzmundrinājumu.

Tāpat vairākas vietas Melburnā ir ieviesušas telšu maltītes, norādot, kā nākotnes restorānu interjerā varētu iekļaut šo iekštelpu un āra ēdināšanas modeļu dizaina iezīmes.

RESTORĀNA APMEKLĒJUMS KĻŪST PAR PIEREDZI

Tā kā restorānu speciālisti plāno COVID laikmetu, attiecības starp pusdienām iekštelpās un ārpus tām mainās. Risinoties pandēmijai, pilsētas labsajūtas un kosmosa dizaina iniciatīvas varētu pārveidot restorānus, lai tie visu gadu varētu baudīt brīvdabas pieredzi.

Lietuvas galvaspilsēta Viļņa daļu no savas publiskās telpas jau ir atvēlējusi bāriem un kafejnīcām, pilsētas daļas pārveidojot par plašām āra vietām. *Gastro Safe Zone* programma – līdzīgs HUA HUA Architects priekšlikums, kas veidojas Brno ielās Čehijas Republikā – arī iedomājas, kā sabiedriskās telpas var pārveidot, lai ļautu ieturēt maltītes svaigā gaisā.

GASTRO SAFE ZONE PROGRAMMA, KO IZSTRĀDĀJA HUA HUA ARCHITECTS, BRNO, ČEHIJA

Augstas klases restorāni izmanto līdzīgu gadījuma pieeju. Noma Kopenhāgenā – viens no slavenākajiem restorāniem pasaulē – nesen tika atvērts kā āra vīna un burgeru bārs. Intervijā šefpavārs un līdzīpašnieks Renē Redzepi lēmumu paskaidroja, atsaucoties uz savu intuīciju, ka pēc nedēļām ilgas bloķēšanas cilvēki visur alkstot sajūtu „atvērt durvis un atrasties kopā ar citiem cilvēkiem".

Kopā ar arvien pieaugošo pilsētu lauksaimniecību pilsētās visā pasaulē tas radīs jaunas iespējas atbalstīt restorānus ar vietējiem pārtikas avotiem. Piemēram, jau

ir restorāni, kuru sastāvdaļas tiek iegūtas no jumta fermām, piedāvājot pieredzi "no jumta līdz galdam".

Turpmākajos mēnešos ēšana ārpus mājas kļūs par bēgšanu no ikdienas. Pakāpeniski atslābinoties pēc pandēmijas, patērētāju jaunā brīvības izjūta atjaunos vēlmi ēst ārpus mājas, un bāri un restorāni pielāgos savus piedāvājumus piesardzīgiem, bet ziņkārīgiem klientiem.

Viena pieeja ir izcelties ar savu dizainu. Saskaņā ar dizaina aģentūras *Roar* ziņojumu bēgšana no realitātes (escapism) kļūs arvien nozīmīgāka restorānu dizainā – tādas vides radīšana, kas piedāvā nedaudz sirreālu vai īpašu pieredzi, ir obligāta. Atbalstot šīs idejas, pieredzes dizaina studija *Bompas & Parr* arī spekulē par jauno indulenci (tieksmi uz slinkošanu) kā iespējamo COVID-19 iznākumu. Šajā scenārijā patērētāji meklēs rotaļīgu, ekstravagantu gastronomisku pieredzi.

SPOKU VIRTUVES UN VIRTUĀLIE RESTORĀNI

Pandēmija ir paātrinājusi tendenci uz tā sauktajām spoku virtuvēm un virtuālajiem restorāniem. Kaut arī *Ghost Kitchens* ražo pārtiku tikai piegādei bez ēdināšanas vai klientu zonām, virtuālie restorāni vai koncepcijas ir zīmoli, kuriem nav savas atrašanās vietas ēkā. Tie pastāv tikai digitāli, kā lietotnes vai trešo pušu tirdzniecības vietās ar pārtiku, ko reāli restorāni ražo piegādei vai līdzņemšanai.

ASV ir apmēram 1500 *Ghost* virtuves, apsteidzot Apvienotās Karalistes tirgu ar 750, bet aiz Ķīnas ar vairāk nekā 7500 un Indijas – virs 3500. Saskaņā ar *Euromonitor International* sniegto informāciju Ghost Kitchens līdz 2030. gadam sasniegs USD 1 triljonu lielu pasaules tirgu.

EUROMONITOR INTERNATIONAL PAŠREIZĒJO GHOST VIRTUVJU SKAITS

Pašlaik *Ghost Kitchen* izstrādē līderi ir trešo pušu platformas, piemēram, *Uber Eats, Kitchen United, Cloud Kitchens* un *Kitopi*. Bet šajā ziņā spēkus izmēģina arī lielas restorānu ķēdes. *Bloomin 'Brands* testē tikai virtuves formātus izņemšanas un piegādes pasūtījumiem, *McDonald's* Londonā atvēra spoku restorānu, bet *Chick-fil-A* eksperimentē ar tikai virtuves vietām Nešvilā un Luisvilā, Kentuki štatā, kas sagatavo individuālus un ēdināšanas pasūtījumus piegādei. caur *DoorDash*. Indijā uzņēmums *Rebel Foods* veido impēriju, kas paredzēta tikai piegādei. Pēc *Euromonitor International* datiem, Indijas 75 ķieģeļu un javas veikalu ķēde ir pārveidota par virtuālu restorānu ķēdi ar 11 atsevišķiem tiešsaistes zīmoliem (bez fiziskiem restorāniem). Tagad 18 pilsētās darbojas vairāk nekā 200 spoku virtuves. Āzija arī sāk darboties. Digitālās inovācijas virza jaunus virzienus – apvienojot pārtikas piegādes no spoku virtuvēm koncepciju ar vietējo tirdzniecības vietu ērtībām. Jauns spoku virtuves piegādes platformu vilnis atspoguļo to, ko daudzi cilvēki visvairāk mīl Āzijas tirgos: dažādos ēdienus un produktus, kas pieejami vienuviet.

MICRO *TREND* PAPILDINĀTIE RESTORĀNI – DIGITĀLĀ NĀKOTNE

Viena lieta ir droša, ka restorānu nozarē pusdienu nākotne kļūst arvien digitālāka. Tā kā sociālie mediji un internets maina veidu, kā mēs iesaistāmies tajā,

ko mēs ēdam, restorānu nozare pāriet uz paplašināto realitāti (AR), lai vēl vairāk uzlabotu gastronomisko pieredzi – sākot no interaktīvajām izvēlnēm līdz virtuālajam interjeram. Papildinātā realitāte rada netradicionālu, interaktīvu pusdienu pieredzi, kas pārvar plaisu starp fizisko un digitālo vidi.

Pievēršot uzmanību izklaidējošiem pusdienotājiem un izmantojot digitālo kultūru, pandēmijas ietekme paātrinās šādu visaptverošu tehnoloģiju ieviešanu. Pašreizējās prognozes paredz, ka pasaules realitātes tehnoloģiju tirgus, kurā ietilpst AR un virtuālā realitāte (VR), līdz 2020. gadam varētu pieaugt līdz 14,6 miljardiem mārciņu (18,8 miljardi USD, 16 miljardi EUR) (avots: *Coresight Research*).

Viens restorāns, kas eksperimentē ar AR potenciālu, ir Londonas *Sketch*, kas šā gada sākumā palaida paplašinātās realitātes lietotni, kas ļauj pusdienotājiem mainīt savu skatu uz restorānu ar rotaļīgiem 3D veidojumiem un mākslinieka Deivida Šriglija animācijām.

Kad patērētājiem kļūst ērtāk mijiedarboties ar pārtiku tiešsaistē, tiks izstrādāti arī digitālie restorāni, kas eksistē tikai sociālajos medijos. „Būtībā jaunās digitālās pārtikas tendences atspoguļo pastāvīgi mainīgo veidu, kādā mēs esam tiešsaistē, un to, kā mēs dalāmies ar patērēto," saka māksliniece un dizainere Džesika Heringtona. Katrs deserts pastāv kā bezmaksas AR elements, preces tiek „izpārdotas", kad elements sasniedz noteiktu skatījumu skaitu. Heringtons tagad attīsta projektu starpplatformu sociāli saistītā pieredzē ar nosaukumu Sweet.

SKICES LIETOTNE, KO IZSTRĀDĀJUSI *HATO*, LONDONA

Mediju virtuves laikmetā AR piedāvā iespēju restorāniem un pārtikas preču zīmēm uzaicināt klientus digitāli izjust savu pasauli, izmantojot lēcas un filtrus. Patiešām, restorānu apmeklētāji pēdējos mēnešos ir izmantojuši piegādes pakalpojumus nepieredzēti lielā skaitā, un *Technavio* prognozē, ka pēc pieprasījuma ēdināšanas tirgus pieaugs ar CAGR 15%, līdz 2023.

Bet tehnoloģiju spēja paplašināt un uzlabot restorānu pieredzi attālināti piedāvā arī papildu priekšrocības, piesaistot tos, kuri nevēlas atgriezties publiskajās telpās. Pārtikas piegādes platformas tagad veido digitālo *touchpo*.

Virtuālās virtuves laikmetā AR piedāvā iespēju restorāniem un pārtikas preču zīmēm uzaicināt klientus digitāli izjust savu pasauli, izmantojot ekrānu un filtrus. Patiešām, restorānu apmeklētāji pēdējos mēnešos ir izmantojuši piegādes pakalpojumus nepieredzēti lielā skaitā, un Technavio prognozē, ka pēc pieprasījuma ēdināšanas tirgus pieaugs līdz 2023.gadam par 15%.

Bet tehnoloģiju spēja paplašināt un uzlabot restorānu pieredzi attālināti piedāvā arī papildu priekšrocības, piesaistot tos, kuri nevēlas atgriezties publiskajās telpās. Pārtikas piegādes platformas tagad veido digitālos saskares punktus, ar kuriem klienti var eksperimentēt.

Tikai laiks rādīs, kuri notikumi galu galā dominēs ēdināšanas nozarē. Viens ir skaidrs, ka analogā un digitālā pasaule arvien vairāk saplūdīs, lai klientiem piedāvātu vislabāko iespējamo pusdienu pieredzi. Neskatoties uz to, digitālie risinājumi īsti neaizstās cilvēku personīgo tikšanos restorānos, kas atkal nonāks uzmanības centrā, īpaši pēc pandēmijas.

GREENWASHING IR TIPISKS MĀRKETINGA TRIKS

Zaļā krāsa mūsdienās ir kļuvusi modē, un patērētāji arvien vairāk vēlas izvēlēties produktus, kas vismazāk ietekmē vidi.

Olimpija Vilka

Foto – *publicitātes*

- Mēs vēlamies uzzināt produktu sastāvu, dodam priekšroku bioloģiski noārdāmiem iepakojumiem, un uzņēmuma iesaistīšanās proekoloģiskajās kampaņās mums ir milzīgs pluss.
- Zaļā mazgāšana nenozīmē visu patiesību, slēpjot neērtus faktus, kas produktu vai uzņēmumu nostādītu sliktā gaismā.
- Nemācīti patērētāji iekrīt uz zaļo mazgāšanu.

Būt ekoloģiskam ir ļoti pozitīva tendence, kas uzņem apgriezienus, pieaugot patērētāju informētībai. Mēs vēlamies uzzināt produktu sastāvu, dodam priekšroku bioloģiski noārdāmam iepakojumam, un konkrēta uzņēmuma iesaistīšanās proekoloģiskās kampaņās mums ir milzīgs pluss. Tas ir īpaši redzams jaunākajā paaudzē – jo jaunāka paaudze, jo svarīgāka kļūst Eko. Pētījumi rāda, ka pat 29% Y paaudzes pārstāvju pamet darbu tieši uzņēmuma attieksmes pret vides problēmām dēļ (Deloitte Millenials 2020 ziņojums).

Nav brīnums, ka arī pārtikas uzņēmumi dodas šajā virzienā. Viņi cenšas sekot līdzi mainīgajai pasaulei un parādīt savu labāko pusi. Tomēr tas ne vienmēr tiek darīts godīgi, un bieži vien šajās aktivitātēs ir vairāk tipisku mārketinga triku nekā reāla proekoloģiska apņemšanās.

Zaļā mazgāšana ir tāds eko joks. Tipiska mārketinga procedūra, kuras mērķis ir pārliecināt patērētājus, ka konkrētais uzņēmums vai produkts ir videi draudzīgāks nekā patiesībā. Zaļās mazgāšanas mērķis ir arī neteikt visu patiesību, slēpjot neērtus faktus, kas produktu vai uzņēmumu nostādītu sliktā gaismā. Tas bieži notiek uz likuma robežas.

Zaļās mazgāšanas problēma turpinās pieaugt

Zaļā mazgāšana parasti iedarbojas uz neizglītotiem patērētājiem, kuriem vienkārši vārdi uz iepakojuma, piemēram, „100% dabīgas sastāvdaļas", „videi draudzīgs", „dabīgs produkts", ir pietiekams iemesls, lai produktu uzskatītu par īpaši veselīgu un ekoloģisku.

Tāpēc ir vērts pārbaudīt, vai aiz tā ir atbilstoši sertifikāti, piemēram, labi zināma zaļā lapa, vai latviskie "Tīrs produkts" vai "Latvijas kvalitāte". Pārējos gadījumos tie māna patērētāju. Šī problēma palielināsies, jo ir grūti vainot uzņēmumu par to, ka tas vēlas izcelt sava produkta pozitīvās īpašības, ieskaitot tās, kas saistītas ar ekoloģiju, nevis runāt par tā negatīvajām pusēm. Jautājums ir ļoti sarežģīts, un šo parādību ir grūti novērst.

Latvijas Tirgotāju asociācija

top!

AS "Liepājas pārtikas biedrība"

Rīgas Tūrisma un radošās industrijas tehnikums

Aicinām pieteikties tirdzniecības uzņēmumu pārdevējus, pārdevējus - kasierus vai kasieru komandas 3 dalībnieku sastāvā un/vai individuālus dalībniekus

Balvu fonds 1000€ apmērā

2021.gada

14

Oktobrī

Pieteikšanās līdz 1. oktobrim

Sacensības notiks 5 konkursos

Apsveikums | pirkuma reģistrācija | Naudas skaitīšana | Kontakts ar pircēju | Likumdošanas pārzināšana

www.lta.lv @tirgotajs

Konkursa nolikumu un pieteikuma anketu iespējams iegūt mājaslapā: www.lta.lv
vai rakstot uz e-pastu: info@lta.lv

ZAĻĀ JOSTA

Piedalies "Zaļā josta" rīkotajā
izlietotu bateriju vākšanas konkursā "Tīrai Latvijai",

2021/2022. mācību gada sezonā

- **Vāc izlietotās baterijas!**
- **Rūpējies par vidi!**
- **Iegūsti balvu savai izglītības iestādei!**

1. vieta - 400 EUR
2. vieta - 300 EUR
3. vieta - 200 EUR

Iepazīsties ar konkursa noteikumiem un reģistrē savu dalību konkursā elektroniski
līdz 2022.gada 15.martam www.tirailatvijai.lv

Tīrai Latvijai

www.tirailatvijai.lv

Sadarbības partneri:

Valsts izglītības satura centrs

9 771407 384000 04

Cena EUR 4,95