

# KONKURENCES PADOME

Pētījums

## **“Konkurence nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas tirgū Latvijā”**

**Autors: Artūrs Caune**

Rīga, 2006

*Pārpublicēšanas un citēšanas gadījumā atsauce obligāta*

## **Priekšvārds**

Latvijā un arī citās valstīs daudzās tautsaimniecības nozarēs konkurencei ir aizvien pieaugoša nozīme. Kāda ir konkurences situācija konkrētajā nozarē, vai saskatāmi kādi būtiski draudi un nepieciešama tūlītēja rīcība? Šādi ir būtiskākie jautājumi, uz kuriem meklētas atbildes veiktajā pētījumā. Tajā sniegts vispārējs konkurences situācijas raksturojums nozarē un secinājumi par to. Balstoties uz pētījuma materiāliem un gūtajām atziņām, gadījumos, kur tas nepieciešams, Konkurences padome var veikt padziļinātu izpēti un problēmu cēloņu analīzi attiecīgās nozares konkrētos tirgos.

Pētījuma pasūtītājs ir Latvijas Republikas Konkurences padome. Izsakām pateicību pētījuma autoriem, kā arī uzņēmējiem un ekspertiem, kuri sniedza savu ieguldījumu pētījuma tapšanā. Kaut arī ne visos gadījumos uzņēmēju un ekspertu viedokļi saskan ar Konkurences padomes viedokli, bez Jūsu atbalsta nebūtu tapis šis pētījums, kas vienlaikus ir ļāvis uzsākt diskusiju par vairākiem būtiskiem jautājumiem nozarē kā saistībā ar konkurenci un konkurēt spēju, tā arī datu apkopošanas un citiem jautājumiem.

Ieva Jaunzeme  
Konkurences padomes priekšsēdētāja

## Satura rādītājs

Ievads .....	4
Kopsavilkums .....	5
Tirgus definīcijas un teritorijas .....	7
Nozares attīstības raksturojums .....	11
Būvniecība – viens no nozīmīgākajiem nozares izaugsmes veicinātājiem.....	11
Ražošanas apjomi – nozīmīgs pieaugums pēdējos gados.....	12
Cenu attīstība nozarē – nozīmīgs pieaugums tikai pēdējos gados.....	14
Nozares ārējā tirdzniecība – palielinās vietējo izstrādājumu īpatsvars.....	15
Izdevumi inovācijām samazinās.....	16
Konkurence no pieprasījuma puses .....	17
Konkurence no piedāvājuma puses .....	17
Tirgus koncentrācija .....	20
Tirgus koncentrācija atsevišķajās nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu apakšnozarēs .....	22
Attiecību analīze.....	22
Informācijas pieejamība .....	23
Šķēršļi brīvai konkurencei .....	25
Dabīgie šķēršļi .....	25
Esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi .....	26
Normatīvo aktu nepilnības.....	26
Ieteikumi .....	27

## Ievads

---

Saskaņā ar Līgumā Nr. 3 no 28.6.2006 minēto darba uzdevumu, pētījuma mērķis bija izpētīt un noteikt konkurences situāciju nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē.

Pētījuma konkrētais uzdevums bija veikt tirgus pētījumus nozarē saskaņā ar norādīto NACE klasifikācijas detalizācijas pakāpi, izpētīt kāda tajā ir konkurence, definēt būtiskākos kritērijus, kas raksturo konkurences stāvokli šajā tirgū. Balstoties uz ekonomiskās analīzes rezultātiem, novērtēt un sniegt priekšlikumus par konkrētām izmaiņām normatīvajos aktos, kas varētu veicināt konkurenci tirgū.

Pētījuma laikā tika iegūti un apkopoti dati par pētāmo nozari, veikti apsekojumi pētāmās nozares uzņēmumos, kā arī veikta izpēte par datu pieejamību un informācijas apriti nozarē.

## Kopsavilkums

---

Uzsākot pētījumu, tika izvirzīti vairāki pieņēmumi par NACE 26 nozari. Pētījuma gaitā tika analizēti pieejamie statistiskie dati un cita kvantitatīvā un kvalitatīvā informācija, kā arī nozares uzņēmumu pārstāvju sniegtā kvalitatīvā informācija. Galvenās hipotēzes bija šādas:

- Pēc iestāšanās ES noieta tirgus paplašināšanās un izejvielu cenu pieauguma faktors ir bijis lielāks par ārējās konkurences pieauguma faktoru, par ko liecina ražotāju cenu indeksu straujais pieaugums nozarē.
- Pēdējos gados nemetālisko minerālu ražotāju skaits ir audzis, tomēr straujā būvniecības tempu pieauguma (vietējā pieprasījuma palielināšanās) rezultātā faktiskā konkurence starp uzņēmumiem ir samazinājusies.
- Sakarā ar nelielo uzņēmumu skaitu apakšnozarēs nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas tirgus ir vidēji piesātināts, tirgus koncentrācija ir augsta un tirgus var tikt raksturots kā nekoordinēts vai daļēji koordinēts oligopols.
- Atsevišķās apakšnozarēs eksporta apjomi ir vairāk kā 90% no nozares apgrozījuma, līdz ar to vietējais tirgus ražotājam nav pievilcīgs, un ārējās konkurences gadījumā cīņa par noieta vietējā tirgū ir ierobežota vai praktiski netiek novērota.
- Informācijas aprīte starp dažādām institūcijām ir limitēta, nav koordinēta vai nenotiek vispār, līdz ar to dažādu institūciju rīcībā esošā informācija atšķiras, un tirgus monitorings nav efektīvs.

Nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozare pēc NACE klasifikatora ietver astoņas apakšnozares, tomēr šo apakšnozaru produkcijas īpašības un pielietojuma mērķi ir atšķirīgi. Līdz ar to visi nozares uzņēmumi nevar tikt uzskatīti un tālāk salīdzināti kā konkurenti.

Salīdzinājuma veikšanas nodrošināšanai tika nodalītas nesaistītās apakšnozares un veikta to nozaru grupēšana, kuru pārstāvji ir uzskatāmi par tiešajiem konkurentiem. Atsevišķās apakšnozarēs konkurence tika pētīta tikai no pieprasījuma puses. Pētījums sniedz detalizētu šādas izvēles pamatojumu. Veicot tirgus teritorijas analīzi, tika ņemts vērā konkurējošo uzņēmumu ģeogrāfiskais novietojums, tā saistība ar produkta transportēšanas iespējām un izmaksām.

Tika identificētas sekojošas tirgus jomas:

- Ceļu segumu materiālu ražošana,
- Celtniecības bloki,
- Gatavo betona konstrukciju ražošana,
- Javu ražošana,
- Saistvielas un sausie maisījumi,
- Keramikas flīžu un plākšņu ražošana.

Šo jomu padziļinātu izpēti apgrūtināja vai padarīja neiespējamu ierobežotais publiski pieejamo datu apjoms.

Būvniecības nozares attīstībai ir liela ietekme uz nemetālisko minerālu nozares attīstību, jo nemetāliskie minerāli ir vieni no galvenajiem būvniecības izejmateriāliem. Salīdzinot ar 90-to gadu

vidu, nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana 2004. gadā ir vismaz dubultojusies gan salīdzināmo cenu izteiksmē, gan produkcijas apjomu naudas izteiksmē, gan ņemot vērā saražotās produkcijas apjomus uz vienu strādājošo, tomēr tā ir aizvien aptuveni 25% līmenī no 1990. gada rādītājiem.

Lielākais īpatsvars nozarē pēc uzņēmumu veida ir mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, turklāt to skaitam ir tendence pieaugt. Lielo uzņēmumu skaits nozarē ir neliels un tirgus koncentrācija nav liela. Daļa no saražotās produkcijas, aptuveni 17%, tiek eksportēta galvenokārt uz 15 ES „vecajām dalībvalstīm”.

Ražotāju kopējiem izdevumiem inovācijām ir tendence samazināties, tādējādi investīciju apjomu nozarē kopumā nevar uzskatīt par šķērslī jaunu uzņēmumu ienākšanai tirgū.

Konkurences no pieprasījuma puses noteikšanai tika izmantota gan kvantitatīvā metode, kā pieprasījuma Herfindahl-Hirschman indeksa<sup>1</sup> un trīs lielāko klientu īpatsvara kopējā uzņēmuma apgrozījumā noteikšana, gan kvalitatīvā metode – ražotāju pārstāvju sniegtā informācija par tirgū valdošajām attiecībām un ietekmes sadalījumu. Abas metodes kopumā liecina par to, ka konkurence no pieprasījuma puses ir raksturojama kā augsta.

Konkurences situācijas analizēšanai tika izmantots Portera piecu spēku modelis, kas iekļauj konkurences intensitātes, patērētāju spēka, piegādātāju spēka, jaunpienācēju draudu un aizvietotājpreču draudu novērtējumu.

Attiecības ar klientiem, konkurentiem un piegādātājiem NACE 26 nozarē ir dažādas. Ar klientiem uzņēmumi cenšas veidot ilglaicīgas attiecības, tomēr līgumi gan tiek slēgti tikai uz vienu gadu, jo strauji mainās būvmateriālu izmaksas.

Informācijas pieejamība par konkurentiem NACE 26 nozarē nav apgrūtināta. Uzņēmumu vadītāji atzīst, ka tirgus nozarē ir caurspīdīgs un informācija par citiem uzņēmumiem ir pieejama. Gandrīz visi aptaujātie uzņēmumi zina konkurentu cenas, apjomus un kvalitāti. Tomēr ierobežotais publiski pieejamais informācijas apjoms neļauj uzņēmumiem veikt vispusīgu tirgus analīzi.

Kopumā pētījuma gaitā tika identificētas vairākas šķēršļu grupas, kas ierobežo brīvu konkurenci nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas tirgū – dabīgie šķēršļi, esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi un normatīvo aktu nepilnības.

Kā svarīgākie dabīgie šķēršļi ir minami šādi: darbaspēka aizplūšana, nozares tradicionālā sezonālitate, lielās izmaksas atsevišķās tirgus jomās jaunas ražošanas uzsākšanai, kā arī tirgus lokālais vai reģionālais raksturs salīdzinoši augsto transporta izmaksu dēļ.

Kā svarīgākie esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi minami izejvielu deficīts, esošo nozīmīgo tirgus dalībnieku stratēģija, kas neveicina jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu, kā arī nozares profesionālo organizāciju neaktīvā darbība uzņēmējdarbības vides uzlabošanā.

Būtiskākās normatīvo aktu nepilnības, kas kavē konkurenci, ir birokrātiskais struktūrfondu saņemšanas process, kas kavē uzņēmumu reakcijas uz tirgus situācijas izmaiņām, kā arī pieejamo statistisko datu augstā vispārīgā pakāpe, kas sarežģīt tirgus analīzi.

---

<sup>1</sup> Herfindahl – Hirschman indekss (HHI) ir izteikts kā kvadrātu summa no katra tirgus spēlētāja tirgus daļas  $\sum x_i^2$ , kur  $x_i$  ir tirgus spēlētāja  $i$  tirgus daļa izteikta procentos.

## Tirgus definīcijas un teritorijas

---

Nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozare pēc NACE klasifikatora ietver astoņas apakšnozares, tomēr šo apakšnozaru produkcijas īpašības un pielietojuma mērķi ir atšķirīgi. Līdz ar to visi nozares uzņēmumi nevar tikt uzskatīti un tālāk salīdzināti kā konkurenti.

Salīdzinājuma veikšanas nodrošināšanai tika nodalītas nesaistītās apakšnozares un veikta to nozaru grupēšana, kuru pārstāvji ir uzskatāmi par tiešajiem konkurentiem. Atsevišķās apakšnozarēs konkurence tika pētīta tikai no pieprasījuma puses. Pētījums sniedz detalizētu šādas izvēles pamatojumu. Veicot tirgus teritorijas analīzi, tika ņemts vērā konkurējošo uzņēmumu ģeogrāfiskais novietojums, tā saistība ar produkta transportēšanas iespējām un izmaksām.

Tika identificētas sekojošas tirgus jomas:

- Ceļu segumu materiālu ražošana
- Celtniecības bloki
- Gatavo betona konstrukciju ražošana
- Javu ražošana
- Saistvielu un sauso maisījumu ražošana
- Keramikas flīžu un plākšņu ražošana

Tomēr šo jomu padziļinātu izpēti apgrūtināja publisko datu pieejamība.

Lai pētījuma gaitā pēc iespējas netiktu salīdzināti savstarpēji nesaistīti uzņēmumi un apakšnozares, tika izveidots uzņēmumu grupēšanas modelis, kurā NACE 26 uzņēmumi ir sadalīti 6 grupās. Tika definēti nozaru ierobežojumi, ņemot vērā esošo situāciju pētāmajās nozarēs un apakšnozarēs Latvijā.

Nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozare ietver 8 apakšnozares:

- 26.1 Stikla un stikla izstrādājumu ražošana;
- 26.2 Keramikas izstrādājumu ražošana, izņemot būvkeramiku;
- 26.3 Keramikas flīžu un plākšņu ražošana;
- 26.4 Māla ķieģeļu, flīžu un citu apdedzināto būvmateriālu ražošana;
- 26.5 Cementa, kaļķa un ģipša ražošana;
- 26.6 Betona, ģipša un cementa izstrādājumu ražošana;
- 26.7 Būvakmeņu un dekoratīvo akmeņu zāģēšana, apdare un apstrāde;
- 26.8 Citu nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana.

Atsevišķu apakšnozaru produkcijas īpašības un pielietojuma mērķi ir atšķirīgi, līdz ar to visi nozares uzņēmumi nevar tikt uzskatīti un tālāk salīdzināti kā konkurenti. Tāpēc ir jānodala nesaistītās apakšnozares un jāveic to nozaru grupēšana, kuru uzņēmumi uzskatāmi par tiešajiem konkurentiem. Analizējot tirgus aktivitātes dažādās nozarēs, ir iespējams veikt NACE 26 nozares apakšnozaru sadalījumu 6 grupās, ņemot vērā apakšnozarēs saražotās produkcijas savstarpējo aizvietojamību (Tabula Nr.1.1).

Portera piecu spēku analīzē ir izdalītas četras aizvietošanas formas:

- 1) produkts–produkts aizvietošana – savstarpēji konkurē produkti ar līdzīgām īpašībām, kas kalpo vienam un tam pašam vai savstarpēji tuviem mērķiem;
- 2) vajadzību aizvietošana – jauna produkta vai pakalpojuma ieviešanas rezultātā zūd vajadzība pēc kāda cita produkta vai pakalpojuma;
- 3) vispārēja aizvietošana – dažāda veida savstarpēji nesaistīti produkti un pakalpojumi konkurē par patērētāju ienākumiem;
- 4) atteikšanās no produkta patērēšanas arī var tikt uzskatīta par aizvietošanu, piemēram, tabakas izstrādājumu industrijā.

Pētījuma ietvaros tiks analizēta produkts-produkts aizvietošana un iespēju robežās arī vajadzību aizvietošana. Pēdējās divas aizvietošanas formas pētījumā netiks aplūkotas, pamatojoties uz pētījuma vispārīgo mērķi par konkurences izpēti nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozares ietvaros.

Dalot apakšnozares grupās un nosakot produktu aizvietojamības pakāpi, tika ņemti vērā šādi faktori:

- 1) produktu izmantošanas iespējas un mērķi;
- 2) cik viegli vai grūti patērētājam ir nomainīt esošo produktu/pakalpojumu vai tā sniedzēju (vienreizējie izdevumi, kas rodas pārorientēšanās procesā, nepieciešamais laiks un citi ierobežojušie faktori);
- 3) viena produkta uzlabojumu un jaunievedumu (jaunas pievienotās vērtības) ietekme uz citu produktu patēriņu.

Šāds nozaru sadalījums ļauj precīzāk noteikt savstarpēji konkurējošus uzņēmumus un nodalīt apakšnozares, kuras pārstāvošo uzņēmumu produkcija pilda atšķirīgas funkcijas, un uzņēmumi nevar tikt uzskatīti par konkurējošiem savā starpā.

Analizējot konkurenci katrā no grupām atsevišķi, nevis visā nozarē kopā, ir iespējams izslēgt blakus faktorus, kas rodas datu un informācijas analīzē iekļaujot savstarpēji nesaistītus un neatkarīgus faktorus, kas attīstās pastāvīgi vai risinās kāda trešā spēka ietekmē, tādējādi uzrādot korelāciju starp abiem faktoriem, tai pat laikā nepastāvot reālai savstarpējai mijiedarbībai.

Atsevišķās apakšnozarēs (Tabula Nr.1.2) konkurence tika pētīta tikai no pieprasījuma puses, pamatojoties uz to, ka:

- 1) Latvijā nav neviena uzņēmuma, kura darbības pamatvirziens vai blakus aktivitātes (saražotā produkcija) atbilstu konkrētajā apakšnozarē minētajām darbībām;
- 2) apakšnozarē darbojošos vietējo uzņēmumu saražotās produkcijas īpatsvars vietējā tirgū ir neliels, salīdzinot ar importa apjomiem, līdz ar to konkurence vērojama tirdzniecības līmenī, un konkurencei ir izteikti ārējs raksturs – to lielā mērā ietekmē ārējie faktori, nevis vietējo ražotāju uzvedība un attiecības;



- 3) apakšnozarē darbojas viens uzņēmums, kurš lielāko daļu (vairāk kā 90%) savas produkcijas eksportē, produkcijas pielietojums pašmāju tirgū ir ierobežots, pieprasījums – neliels, līdz ar to vietējais tirgus ražotājam nav pievilcīgs, un ārējās konkurences gadījumā cīņa par noietu vietējā tirgū ir ierobežota vai praktiski netiek novērota<sup>2</sup>;
- 4) apakšnozares ietvaros saražotai produkcijai ir specifisks pielietojums, un galvenie produkcijas aizstājēji nāk no citām nozarēm, tātad sāncensībai starp konkrētās apakšnozares uzņēmumiem ir neliela loma kopējā tirgus konkurencē, piemēram, jumtu segumu tirgū savstarpēji konkurē māla dakstiņu jumti, kas pārstāv NACE 26.4 un titāncinka jumta ražotāji, kas pārstāv NACE 27.53 apakšnozari, jumtu segumu tirgū konkurē vēl vairāki dažādu NACE nozaru pārstāvji, kas ražo, piemēram, kapara, dabīgā šifera, svina, niedru, salmu, zaļo velēnu, skaidu un dēlišu jumtus.

Apakšnozaru analīzes ietvaros tika pētīta konkurence no pieprasījuma puses, kā arī, pamatojoties uz esošās situācijas izpēti, tika analizēti faktori, kas ietekmē konkurenci no piedāvājuma puses un kuru pastāvēšanas rezultātā tirgū ir izveidojusies augstākminētā situācija.

Pēc pasūtītāja lūguma pētījumā netika analizēta NACE 26.5 nozare.

**Tabula Nr.1.1**

**NACE 26 nozares apakšnozaru dalījums tirgus jomās**

Tirgus joma	NACE apakšnozares	Apakšnozares apraksts
Ceļu segumu materiālu ražošana	26.40, 26.61, 26.70	Bruģakmens, granīta bruģakmens, klinkera bruģakmens,
Celtniecības bloki	26.40, 26.61, 26.62, 26.65	Ķieģeļi, gāzbetons, putu betons, māla bloki, keramzīta bloki, šķiedru cementa bloki un plāksnes
Sausā būve	26.62	Ģipša izstrādājumi būvniecības vajadzībām: plātnes, loksnes, paneļi
Gatavo betona konstrukciju ražošana	26.61	Gatavie dzelzsbetona bloki paneļa māju celtniecībai, u.c.
Javu ražošana	26.64, 26.63	Transportbetons, java
Saistvielas un sausie maisījumi	26.50	Cementa, kaļķa un ģipša ražošana, kā arī dažādi to maisījumi, pulverjavas un šķiedru cementa ražošana
Keramikas flīžu un plākšņu ražošana	26.30	Sienas, fasādes un grīdas flīzes, listellas

**Tabula Nr.1.2**

**Pētījuma pilnajā analizē neiekļautās apakšnozares**

Nozares nosaukums	NACE apakšnozares
Stikla un stikla izstrādājumu ražošana	26.1.
Keramikas izstrādājumu ražošana, izņemot būvkeramiku	26.2.
Māla ķieģeļu, flīžu un citu apdedzināto būvmateriālu ražošana	26.4.
Būvakmeņi un dekoratīvie akmeņi	26.7.
Abrazīvo izstrādājumu ražošana	26.8.

<sup>2</sup> Gadījums pilnībā netiek izslēgts no pētījuma, tomēr tā analizē netiks izmantots pilns pētījuma instrumentārijs – aut.

NACE klasifikators tiešā veidā ir grūti izmantojams detalizētai tirgus analīzei un ražotāju konkurences pētīšanai. Analizējot kāda produkta tirgu svarīgi ir iekļaut uzņēmumus, kuru produktu funkcionālā līdzība ir nozīmīga, pie kam bez produkta funkcionālās līdzības arī produktu cenu līmenim ir jābūt samērojamam, lai ražotājus varētu uzskatīt par konkurentiem. Tomēr, NACE klasifikators sniedz iespēju identificēt uzņēmumus pēc darbības nozarēm un veikt to iedalījumu tirgus jomās.

Kā parādīja pētījuma ietvaros veiktie nozares uzņēmumu apsekojumi, tirgus teritoriju un ģeogrāfisko izplatību lielākoties ietekmē produkta transportēšanas iespējas un izmaksas. Pastāv sakarība: jo lielāks ir produkta blīvums (un svars), jo dārgākas ir transportēšanas izmaksas, līdz ar to konkurence tirgus ģeogrāfiskā izplatība samazinās, iegūstot arvien lokālāku raksturu. Atsevišķu produkcijas tipu, piemēram, betona bruģakmens, transportēšanas izmaksas ir augstas, līdz ar to ražotājam ir izdevīgi savu produkciju piegādāt ne vairāk kā 50-100km attālumā. Savukārt celtniecības bloku tirgū rentabli transportēšanas attālumi ir aptuveni 100-300km, atkarībā no konkrētā produkta tilpumsvara, materiālu īpašībām un kvalitātes. Tātad konkurenci nosaka galvenokārt ražotāju savstarpējais ģeogrāfiskais novietojums, līdz ar to atsevišķās teritorijās darbojas tikai viens piegādātājs, tomēr tā darbību, t.sk. cenu politiku, ierobežo tuvākie konkurenti – uzņēmējam ir iespēja palielināt savas produkcijas cenu tiktāl, kamēr konkurējošo uzņēmumu ražošanas izmaksas kopā ar transporta izmaksām uz vienu produkcijas vienību ir augstākas par šo noteikto uzņēmēja cenu.

Citās produktu (piemēram, sauso maisījumu) grupās tirgus teritorijai nav tik izteikti lokāls raksturs, jo transporta izmaksas kopējo izmaksu struktūrā nesastāda tik augstu īpatsvaru. Šajās apakšnozarēs konkurence pastāv plašākā mērogā – savstarpēji konkurē galvenokārt visu Baltijas valstu ražotāji, kā arī Krievijas ražotāji. Pētījumā visciešākā saistība tika atklāta starp Latvijas un Lietuvas nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas tirgiem<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Sīkāk aprakstīts sadaļā „Tirgus koncentrācija” – aut.

## Nozares attīstības raksturojums

---

Būvniecības nozares attīstībai ir liela ietekme uz nemetālisko minerālu izstrādājumu nozares attīstību, jo nemetāliskie minerālu izstrādājumi ir vieni no galvenajiem būvniecības izejmateriāliem. Salīdzinot ar 90-to gadu vidu, nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana 2004. gadā ir vismaz dubultojusies gan salīdzināmo cenu izteiksmē, gan produkcijas apjomu naudas izteiksmē, gan ņemot vērā saražotās produkcijas apjomus uz vienu strādājošo, tomēr tā ir aizvien aptuveni 25% līmenī no 1990. gada rādītājiem. Tieši pēdējos gados atsevišķās apakšnozarēs, īpaši tajās, kas ir izejvielu piegādātāji būvniecības nozarei, novērojama strauja izaugsme, t.sk. ražošanas apjomu pieaugums.

Lielākais īpatsvars nozarē pēc uzņēmumu veida ir mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, turklāt to skaitam ir tendence pieaugt. Lielo uzņēmumu skaits nozarē ir neliels un tirgus koncentrācija nav liela. Tomēr, situācija ir atšķirīga atsevišķajās NACE apakšnozarēs un tirgus jomās. Daļa no saražotās produkcijas, aptuveni 17%, tiek eksportēta galvenokārt uz 15 ES „vecajām dalībvalstīm”.

Ražotāju kopējiem izdevumiem inovācijām ir tendence samazināties, tādējādi investīciju apjomu nozarē kopumā nevar uzskatīt par šķērslī jaunu uzņēmumu ienākšanai tirgū.

Konkurences no pieprasījuma puses noteikšanai tika izmantota gan kvantitatīvā metode, kā pieprasījuma Herfindahl-Hirschman indeksa un trīs lielāko klientu īpatsvara kopējā uzņēmuma apgrozījumā noteikšana, gan kvalitatīvā metode – ražotāju pārstāvju sniegtā informācija par tirgū valdošajām attiecībām un ietekmes sadalījumu. Abas metodes kopumā liecina par to, ka konkurence no pieprasījuma puses ir raksturojam kā augsta.

Konkurences situācijas analizēšanai tika izmantots Portera piecu spēku modelis, kas iekļauj konkurences intensitātes, patērētāju spēka, piegādātāju spēka, jaunpienācēju draudu un aizvietotājpreču draudu novērtējumu.

Attiecības ar klientiem, konkurentiem un piegādātājiem NACE 26 nozarē ir dažādas. Ar klientiem uzņēmumi cenšas veidot ilglaicīgas attiecības, lai gan līgumi tiek slēgti tikai uz vienu gadu, jo strauji mainās būvmateriālu izmaksas. Konkurentu vidū valda sapratne un atbalsts, bet izejvielu piegādātāji nenodrošina un nespēj nodrošināt kvalitatīvas vajadzīgās piegādes.

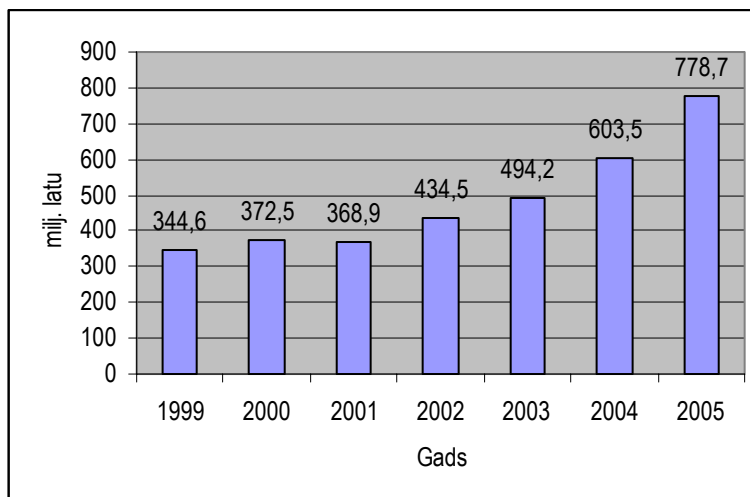
Informācijas pieejamība par konkurentiem NACE 26 nozarē nav apgrūtināta. Uzņēmumu vadītāji atzīst, ka tirgus nozarē ir caurspīdīgs un informācija par citiem uzņēmumiem ir pieejama. Gandrīz visi aptaujātie uzņēmumi zina konkurentu cenas, apjomus un kvalitāti. Tomēr ierobežotais publiski pieejamais informācijas apjoms neļauj uzņēmumiem veikt vispusīgu tirgus analīzi.

### **Būvniecība – viens no nozīmīgākajiem nozares izaugsmes veicinātājiem**

Pēdējo gadu laikā būvniecības nozare Latvijā ir piedzīvojusi strauju attīstību. Salīdzinājumā ar 2001. gadu, 2005. gadā būvniecības apjomi bija dubultojusies (skat. Grafiku Nr. 1.1), un pēc nozares uzņēmumu pārstāvju vērtējuma tie turpina strauji pieaugt. Tā kā nemetāliskie minerālu izstrādājumi ir vieni no galvenajiem būvniecības izejmateriāliem, tad būvniecības nozares attīstībai ir liela ietekme uz nemetālisko minerālu nozares attīstību.

**Grafiks Nr.1.1**

**Būvorganizāciju veikto būvdarbu apjoms, milj. latu<sup>4</sup>**



### **Ražošanas apjomi – nozīmīgs pieaugums pēdējos gados**

Deviņdesmito gadu pirmajā pusē nozares ražošanas apjomi ievērojami samazinājās (1997.gadā tika saražoti tikai nepilni 9% no 1990.gada apjomiem), bet 1998.gadā pirmo reizi ražošanas apjomi salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pieauga. Lai arī šobrīd nozarē ražošanas apjomu līmenis ir tikai 25% no 1990.gadā esošā, tas turpina palielināties – kopš 2000.gada tas katru gadu ir pieaudzis, un, ņemot vērā pieaugošo pieprasījumu un būvniecības apjomu prognozes nākotnei, var prognozēt, ka šī tendence būs spēkā arī tuvākajos gados. Kā varēja secināt no intervēto nozares uzņēmumu pārstāvju izteikumiem, šobrīd nozarē vērojama strauja izaugsme, kam liela daļa ražotāju nav gatava. Līdz ar to turpmāku ražošanas apjomu pieaugumu var kavēt ierobežotā iekārtu jauda un uzņēmumu nespēja savlaicīgi pārorientēties uz pieaugošā pieprasījuma apmierināšanu, jo jau tagad daļa ražotāju izmanto pilnu iekārtu jaudu un būtiski ražošanas apjomus palielināt nevar<sup>5</sup>.

**Tabula Nr. 1.3**

**Nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana, salīdzināmajās cenās (1990=100)<sup>6</sup>**

<b>1991</b>	91.3	<b>1998</b>	13
<b>1992</b>	48.9	<b>1999</b>	12.8
<b>1993</b>	15.1	<b>2000</b>	11.6
<b>1994</b>	10.2	<b>2001</b>	15.2
<b>1995</b>	8.8	<b>2002</b>	18.9
<b>1996</b>	9.2	<b>2003</b>	22.1

<sup>4</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>5</sup> Pētījums „Konkurence nemetālisko minerālo materiālu ražošanas tirgū”, NACE 26 nozares uzņēmumu interviju protokols

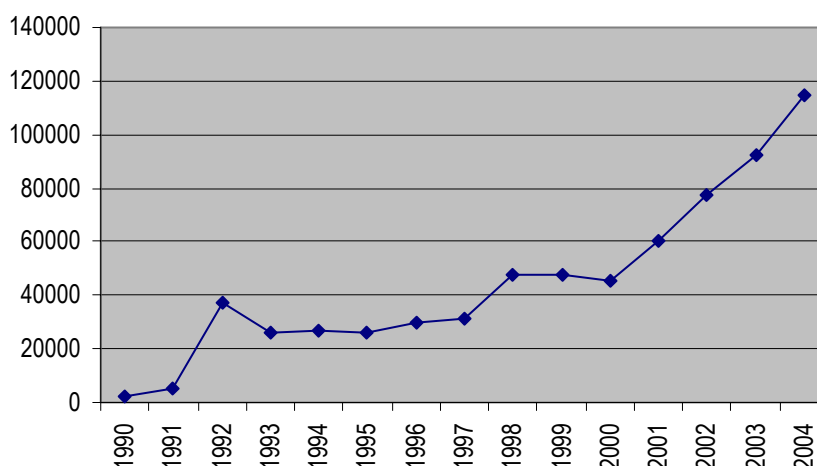
<sup>6</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<b>1997</b>	8.7	<b>2004</b>	24.9
-------------	-----	-------------	------

Saražotās nemetālisko minerālu produkcijas apjomi 2004.gadā sasniedza 114,7 miljonus latu, kas ir gandrīz 60 reizu vairāk nekā 90-to gadu sākumā (skat. Grafiku Nr.1.2). Arī saražotās produkcijas apjomi uz vienu strādājošo pastāvīgi pieauguši – 2004.gadā tie bija 23 tūkstoši latu, kas ir sešas reizes vairāk nekā 1995.gadā.

**Grafiks Nr.1.2**

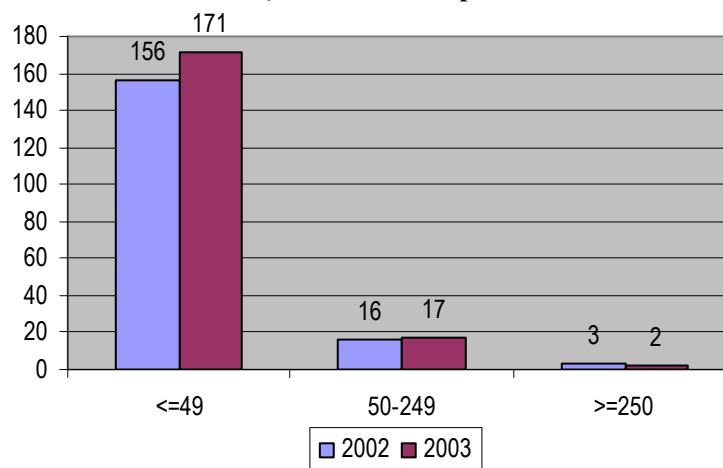
**Nemetālisko minerālu produkcijas izlaide, tūkst. Ls<sup>7</sup>**



Grafikā Nr. 1.3 ietvertie dati uzskatāmi parāda, ka lielākais īpatsvars nozarē pēc uzņēmumu veida ir mazajiem un vidējiem uzņēmumiem – 90% no kopskaita, turklāt to skaitam ir tendence pieaugt (2003. gadā nozarē klāt nākuši 15 jauni uzņēmumi). 2002.gadā nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē darbojās 3 uzņēmumi ar strādājošo skaitu virs 250, bet 2003.gadā vairs tikai 2. Tātad lielākā konkurence pastāv tieši starp mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kas aizņem lielāko tirgus daļu. Mazais lielo uzņēmumu skaits norāda, ka nozarē kopumā nav daudz uzņēmumu ar dominējoši lielu tirgus daļu, līdz ar to tirgus koncentrācija kopumā nav liela, taču situācija ir atšķirīga atsevišķajās apakšnozarēs un tirgus jomās.

**Grafiks Nr.1.3**

**Ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits pēc nodarbināto skaita<sup>8</sup>**



<sup>7</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>8</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

## Cenu attīstība nozarē – nozīmīgs pieaugums tikai pēdējos gados

Pēdējo piecu gadu laikā cenu attīstība nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē nav bijusi stabila (skat. Tabulu Nr.1.4). Salīdzinot ar 2000. gada datiem, ražotāju cenas 2002. gada bija samazinājušās pat par 7,1%. Turklāt līdz pat 2005. gadam ražotāju cenas nozarē kopumā bija zem 2000. gada rādītājiem. Savukārt 2005. gadā ražotāju cenas bija par 8,5% augstākas kā 2000. gadā, bet salīdzinot ar 2004. gadu – pat par 13,2%. Kā parādīja intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem, lielākoties uzņēmumi ir pieraduši strādāt ilgstoši nemainīgu cenu apstākļos, un ar 2005. – 2006. gadā novērojamo cenu pieaugumu pārsvarā gadījumu kompensējuši gan energoresursu sadārdzinājumu, gan izejvielu un darbaspēka dārdzības pieaugumu. Taču būvdarbu apjoma radītā pieprasījuma pieaugums pārsvarā gadījumu līdz šim nebija atstājis tiešu ietekmi uz ražotāju cenām. To apliecina gan intervēto uzņēmumu uzvedības analīze, gan CSP publicētā būvniecības statistika<sup>9</sup>.

Tabula Nr.1.4

### Ražotāju cenu indeksi nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē, 2000=100<sup>10</sup>

2001	2002	2003	2004	2005
97,6	92,9	94,5	95,8	108,5

Vietējā tirgū realizētās produkcijas ražotāju cenu indeksi ir salīdzinoši augstāki – jau 2003.gadā tie pārsniedza 2000.gada līmeni par 1,5%, un 2005.gadā pieaugums bija 11,9% vai, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, 10,4% (skat. Tabulu Nr.1.5).

Tabula Nr.1.5

### Ražotāju cenu indeksi nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē vietējā tirgū realizētajai precei<sup>11</sup>

2002	2003	2004	2005
93,8	101,5	101,3	111,9

Grafikā Nr.1.4 uzskatāmi redzams, ka vietējā tirgū realizētās produkcijas ražotāju cenas jau sākot no 2003.gada ir augstākas nekā 2001.gadā, un arī to pieauguma tempi ir straujāki nekā eksporta produkcijai. Viens no situācijas iemesliem ir atsevišķu apakšnozaru konkurences lokālais raksturs – augsto transportēšanas izmaksu dēļ konkrētā ģeogrāfiskā reģionā ir ierobežots skaits tiešo konkurentu vai tādu nav vispār, kā rezultātā produkcijas cenu ir iespējams palielināt līdz līmenim, kamēr produkta iegāde un transportēšana klientam no cita uzņēmuma kļūst izdevīgāka, savukārt eksportēta tiek produkcija, kuras pārvadāšanas izdevumu īpatsvars produkta kopējo izmaksu struktūrā ir mazāks, līdz ar to arī konkurence mazāk ierobežota, kas šādu cenu palielināšanu izslēdz.

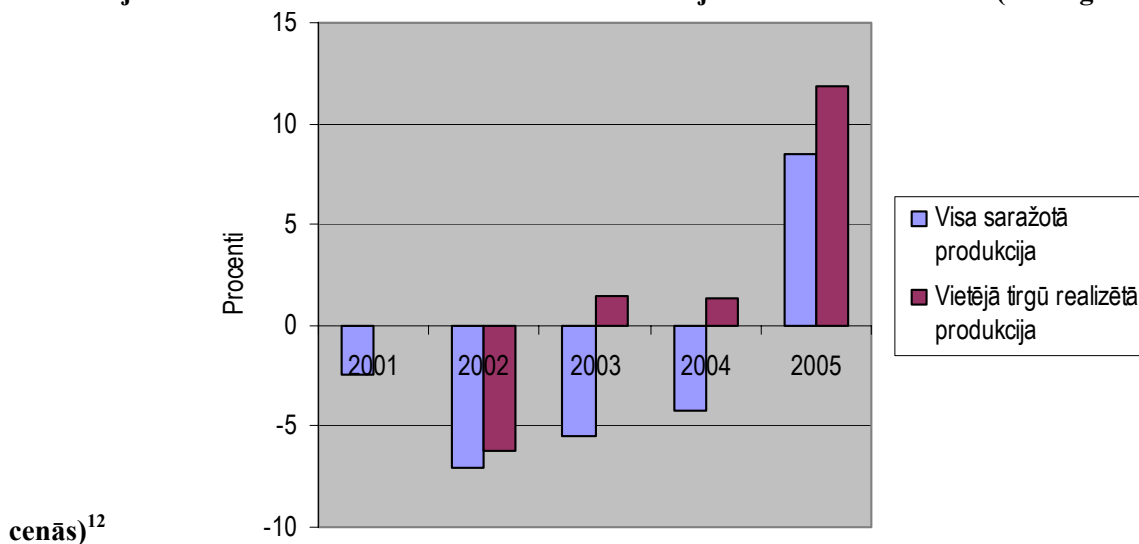
<sup>9</sup> Lai gan uz pētījuma sagatavošanas brīdi nebija pieejami dati par 2006. gadu, tomēr, jau ceturkšņu rādītājos iezīmējās tendence, ka galvenie būvdarbu sadārdzinājuma iemesli ir saistīti ar tādiem faktoriem kā darbaspēka un būvmašīnu sadārdzinājumu, savukārt būvmateriālu sadārdzinājums ir būtiski zemāks par būvniecības cenu indeksa rādītāju - aut.

<sup>10</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>11</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

Grafiks Nr.1.4

Ražotāju cenu indeksi nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē (2000. gada



**Nozares ārējā tirdzniecība – palielinās vietējo izstrādājumu īpatsvars**

Tā kā Latvija ir bagāta ar dabiskajām izejvielām nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanai, tad daļa no saražotās produkcijas tiek eksportēta. 2004.gadā saražotās produkcijas vērtība naudas izteiksmē bija 114,7 miljoni latu, no kuriem 68,8% tika izlaisti vietējā tirgū, bet 31,2% tika eksportēti (skat. Tabulu 1.6). Tomēr, jāpiebilst, ka atsevišķās apakšnozarēs un tirgus jomās eksporta īpatsvars ir būtiski lielāks, piemēram, 26.1 apakšnozarē 2004. gadā 70,9% no saražotā tika eksportēti, savukārt importēti tika produkti 91,6% apmērā no ražošanas apjoma.

Kopumā var izdarīt secinājumu, ka, neraugoties un kopējo tirgus pieaugumu, vietējo ražotāju realizētās produkcijas īpatsvars nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu tirgū pieaudzis no 33,8% 2000.gadā līdz 45,9% 2005. gadā, kas liecina par nozares konkurētspēju un jaudu pieaugumu. Uz ražošanas jaudu pieaugumu norāda gan nozares jaunpienācēju izteikumi, gan esošo tirgus dalībnieku modernizācijas un ražošanas jaudu paplašināšanas plāni<sup>13</sup>.

Tabula Nr.1.6

**Nemetālisko minerālu tirgus novērtējums, 2000-2005<sup>14</sup>**

Gads	Saražots, milj. latu	Vietējā tirgū, milj. latu	Eksports, % <sup>15</sup>	Imports, % <sup>16</sup>	Kopējais tirgus, milj. latu
------	----------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------

<sup>12</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>13</sup> Pēc laikraksta "Dienas bizness" arhīva materiāliem.

<sup>14</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

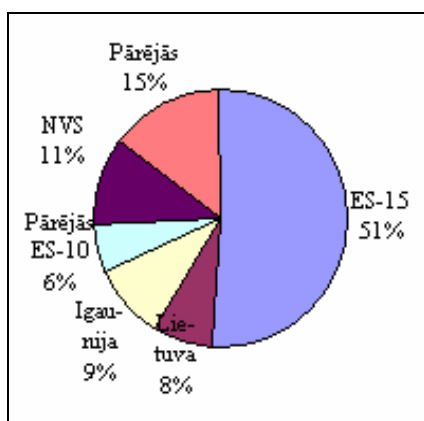
<sup>15</sup> Kopējais eksports attiecībā pret kopējo nemetālisko minerālo izstrādājumu neto apgrozījumu

2000	45,4	28,1	38,1	121,4	83,2
2001	60,4	40,7	32,6	99,5	100,8
2002	77,3	51,6	33,2	91,9	122,6
2003	92,1	62,9	31,7	90,0	145,8
2004	114,7	68,8	31,2	85,8	177,3
2005 <sup>17</sup>	159,7	111,5	30,2	82,4	243,1

Grafikā Nr.1.5 ir aplūkota Latvijas eksporta struktūra pa valstu grupām. Kā redzams, lielāko daļu produkcijas Latvijas ražotāji eksportē uz 15 ES „vecajām dalībvalstīm” – nedaudz vairāk kā 50%. Uz abām pārējām Baltijas valstīm tiek izvests aptuveni vienāds daudzums produkcijas (8-9%), bet Neatkarīgo Valstu Savienības dalībvalstīs saņem 11% no kopējās eksporta produkcijas.

**Grafiks Nr.1.5**

**Eksporta struktūra pa valstu grupām (2005.g. janvārī- septembrī)<sup>18</sup>**



### **Izdevumi inovācijām samazinās**

Neraugoties uz nozares tirgus dalībnieku investīcijām ražošanā, nemetālisko izstrādājumu ražotāju kopējie izdevumu inovācijām ir ar tendenci samazināties (skat. Tabulu Nr.1.7.) Tā, piemēram, 2004.gadā salīdzinot ar 2003.gadu izdevumi inovācijām samazinājās par 3,3%, bet 2003.gadā attiecībā pret 2001.gadu par 0,5%. Kopējie izdevumi inovācijām 2004.gadā sastādīja 1,5% no nozares neto apgrozījuma, līdz ar to investīciju apjoms nozarē kopumā nevar tikt uzskatīts par šķērslī jaunu uzņēmumu ienākšanai, tomēr atsevišķās apakšnozarēs šī attiecība ir lielāka.

**Tabula Nr.1.7**

**Nemetālisko minerālu izstrādājumu ražotāju kopējie izdevumi inovācijām, Ls<sup>19</sup>**

2001. gads	2003. gads	2004. gads
1 769 089	1 760 302	1 702 444

<sup>16</sup>Kopējais imports attiecībā pret kopējo nemetālisko minerālo izstrādājumu neto apgrozījumu

<sup>17</sup> Provizorisksie dati

<sup>18</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>19</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati



## Konkurence no pieprasījuma puses

Konkurences no pieprasījuma puses noteikšanai tika izmantota gan kvantitatīvā metode, kā pieprasījuma Herfindahl-Hirschman indeksa un trīs lielāko klientu īpatsvara kopējā uzņēmuma apgrozījumā noteikšana, gan kvalitatīvā metode – ražotāju pārstāvju sniegtā informācija par tirgū valdošajām attiecībām un ietekmes sadalījumu. Abas metodes kopumā liecina par to, ka konkurence no pieprasījuma puses ir raksturojama kā augsta. Netieši to apstiprina arī apstākļi, ka nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu tirgū ir salīdzinoši augsts importa īpatsvars kopējā izstrādājumu tirgū.

Pārsvārā gadījumu trīs lielāko klientu īpatsvars kopējā uzņēmuma apgrozījumā ir mazāks par 30%, lielākā klienta – mazāks par 15%. Pieprasījuma HHI maksimālā vērtība mainās no 498 līdz 1332, vairumā gadījumu tā nepārsniedz 1000, tātad tirgus koncentrācija no pieprasījuma puses kopumā ir neliela, tirgū ir daudz pircēju, kuru iepirkuma apjomu īpatsvars kopējā nozares apgrozījumā ir neliels. Jāpiebilst, ka tajās tirgus jomās, kas saistītas ar nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu ražošanu būvniecības nozarei, novērojama tirgus strukturēšanās virzienā uz sistēmu ražotājs – vairumtirgotājs – mazumtirgotājs – būvnieks – būvniecības pasūtītājs, tomēr viendabīga tirgus struktūra vēl nav izveidojusies. Līdz ar to iepriekš minētās HHI vērtības jāvērtē piesardzīgi.

Uzņēmumu vadītāji pārsvārā pauda nostāju, ka strauji augošie būvniecības apjomi ir izraisījuši daudz lielāku pieprasījuma pieaugumu nekā tajā pašā periodā ir palielinājies piedāvājums<sup>20</sup>. Tātad konkurence no pieprasījuma puses laika periodā no 2000.gada līdz 2006.gadam ir strauji pieaugusi un pašreizējā situācijā, kad vairums ražojošo uzņēmumu vēl nav pielāgojuši uzņēmuma tehnoloģiskās iespējas un ražošanas jaudas jaunajai tirgus situācijai, kā arī jaunpienācēju skaits tirgū ir neliels, tā ir uzskatāma par sīvu. Šādā tirgus modelī daudz lielāka ietekme uz produkta realizācijas cenu un citiem līguma noteikumiem ir ražotājam, ko atzina arī paši uzņēmēji. Situāciju apstiprina arī pieaugošie ražotāju cenu indeksi nozarē (2005.gadā par 10,4%)<sup>21</sup>, kas arī turpina pieaugt.

## Konkurence no piedāvājuma puses

Konkurences situācijas analizēšanai tika izmantots Portera piecu spēku modelis, kas iekļauj konkurences intensitātes, patērētāju spēka, piegādātāju spēka, jaunpienācēju draudu un aizvietotājpreču draudu novērtējumu.

**Jaunpienācēju draudi** nozīmē iespējamu tirgus apjoma un produkcijas cenas samazināšanos. Intervēto uzņēmumu vadītāji<sup>22</sup> uzskata, ka jaunu uzņēmumu ienākšana tirgū ir ļoti iespējama, un to veicina straujā nozares attīstība. Piemēram, pēc Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras mājas lapā pieejamās publiskās informācijas par struktūrfondu grantu finansējuma saņēmējiem var spriest, ka no kopumā noslēgtajiem 261 līgumiem par ražošanas procesu modernizāciju vai jaunas ražošanas izveidošanu, aptuveni septītajā daļā ir saistīta ar aktivitātēm nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē<sup>23</sup>. Intervētie uzņēmumi norādīja, ka ienākšanu tirgū atvieglot

---

<sup>20</sup> Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem.

<sup>21</sup> Avots: LR Centrālās statistikas pārvaldes dati

<sup>22</sup> Avots: pētījuma ietvaros veiktās intervijas ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem.

<sup>23</sup> Kā iespējami ar nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu ražošanu saistītus projektus var uzskatīt 35 noslēgtos līgumus par kopējo sabiedriskā sektora atbalsta summu 15,9 miljoni latu valsts atbalsta programmas "Atbalsts komercdarbības infrastruktūras modernizācijai" apakšprogrammā „Komercdarbības pilnveidošana atbilstoši standartu prasībām” ietvaros. Tomēr, ņemot vērā, ierobežoto publiski pieejamo informāciju, precīzs aprēķins nav iespējams – aut.

noteiktie produkcijas standarti, kas jāievēro visiem ražotājiem. Kā galvenos šķēršļus uzņēmēji min nepieciešamās lielās investīcijas ražošanas izveidei, izteikts izejvielu un kvalificēta darbaspēka trūkums, ražošanas sezonālitate un administratīvie šķēršļi (birokrātijas palielināšanās).

Vairāki ražotāji atzina, ka samazinājuši produkcijas cenu, ienākot tirgū, bet vēlāk pamazām izlīdzinājuši ar pārējo ražotāju noteikto cenu. Šāda rīcība faktiski tiek uztverta kā normāla parādība. Daži uzņēmumu vadītāji norādīja, ka, tirgū ienākot jauniem uzņēmumiem, viņiem varētu samazināties produkcijas noiets. Vēl tika norādīta iespējamā jau nozarē esošo uzņēmumu pret darbība jaunu uzņēmumu ienākšanai tirgū (īpaši attiecas uz ārvalstu uzņēmumiem).

**Patērētāju spēks** izpaužas kā vēlme iegādāties produkciju par viszemāko cenu ar vislabāko kvalitāti un saņemt to visīsākajā termiņā. Gandrīz visu intervēto uzņēmumu vadītāji norādīja, ka šobrīd tirgū pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, kas faktiski nozīmē, ka ražotājs ir noteicējs. Tomēr uzņēmēji apzinās, ka cenu nevar paaugstināt pārāk augstu, jo tad Latvijas tirgus kļūst interesants ārzemju uzņēmējiem, kuri meklē jaunus noieta tirgus savai produkcijai<sup>24</sup>.

Nozares produkcija ir specifiska – pamatā liels svars ar salīdzinoši zemu cenu, kas padara produkcijas transportēšanu lielākā attālumā ekonomiski neizdevīgu, tāpēc ražotājiem ir jāatrodas pēc iespējas tuvāk produkcijas pircējam, lai spētu piedāvāt konkurētspējīgu cenu.

Vairāki ražotāji izvēlas produkciju pārdot, izmantojot lielveikalus kā starpniekus, taču mēdz apgādāt arī vairākus mazos patērētājus, neļaujot lielveikaliem diktēt cenu. Liela daļa uzņēmēju izvēlas pārdot produkciju tikai lielajiem klientiem (būvfirmas, vairumtirgotāji), jo tirgus pieprasījums ir ļoti liels un nav izdevīgi „ķēpāties” ar maziem patērētājiem. Uzņēmēji parasti slēdz līgumus, kuros arī atrunā produkcijas apjomu, kvalitātes nosacījumus un cenu, kas ietver pārsvarā apjoma atlaides. Līgumi tiek slēgti, ilgākais, uz gadu, jo bieži mainās izejvielu cenas.

Lielākā daļa intervēto ražotāju cenu produkcijai nosaka, veicot izmaksu kalkulāciju, taču arī vienlaicīgi seko tirgus cenas svārstībām. Tā kā līdz šim, pēc ražotāju apgalvojuma, esošās ražošanas jaudas pārsniedza tirgus pieprasījumu, tad ražotāji, mainot (paaugstinot) produkcijas cenu ļoti uzmanīgi sekoja līdzīgi tirgus reakcijai. Šobrīd, kā parādīja aptaujāto uzņēmumu pārstāvju atbildes, pārsvarā gadījumu uzņēmumi paaugstina cenu tradicionāli tikai izmaksu faktoru pieauguma rezultātā (piemēram, celtniecības bloku ražotāji), nevis reaģējot uz piedāvājuma – pieprasījuma svārstībām.

Vairāki uzņēmēji min situāciju, ka patērētājs ir gatavs samaksāt lielāku cenu, ja produkcija tiks piegādāta patērētāja noteiktajā laikā un vietā, taču tanī pat laikā patērētājam ir svarīga produkcijas nemainīga kvalitāte.

**Piegādātāju spēks** izpaužas vēlmē palielināt cenu savai produkcijai, nosakot sev izdevīgākus piegādes nosacījumus.

Visi intervētie uzņēmumu vadītāji norāda uz nozarē pastāvošo izejvielu trūkumu, kas veido situāciju, kad ražotāji ir atkarīgi no piegādātāja labvēlības vai spējas piedāvāt augstāku cenu par ražošanai nepieciešamajām izejvielām. Lielākā daļa uzņēmēju atzīst, ka attiecības ar piegādātājiem

---

<sup>24</sup> Atsevišķās tirgus jomās šis sliekšnis pēc intervēto uzņēmumu pārstāvju uzskata ir cenu paaugstinājums par aptuveni 10-20%, turklāt cena tiek izmantots kā instruments, lai padarītu tirgu jaunpienācējiem mazāk izdevīgu. Līdz ar to var uzskatīt, ka nozarē kopumā, neraugoties uz strauji pieaugušo pieprasījumu, krass cenu kāpums nākotnē nav sagaidāms, ja esošie tirgus dalībnieki ar savām ražošanas jaudām spēš apmierināt pieprasījumu.

ir stabilas un lietīškas. Kā galvenā un svarīgākā izejviela tiek minēts cementu un nepārtrauktais tā trūkums, jo Latvijā ir tikai viens ražotājs, un ārvalstu ražotāju piedāvātajai produkcijai ir augstāka cena. Vairāki ražotāji norāda uz gadījumiem, kad tomēr nākas pirkt cementu no ārvalstu ražotājiem, lai spētu nodrošināt savas produkcijas ražošanu un savlaicīgu piegādi patērētājam. Vairāki ražotāji ir neapmierināti ar vienīgā cementa ražotāja rīcību paaugstinot cementa cenu (biežāk kā paredzēts līgumā) un izejvielas piegāžu nestabilitāti, tāpēc aktīvi meklē iespēju iegādāties cementu no citiem piegādātājiem ārpus Latvijas.

Daudzi ražotāji izvēlas paši izveidot izejvielu ieguvī (ražošanu), lai nodrošinātu savas produkcijas ražotni ar nepieciešamajām izejvielām un neatkarību no piegādātājiem.

**Aizstājējpreču draudi** saistīti ar ražošanas rentabilitātes samazināšanos, samazinoties patērētāju daudzumam un preču cenai, un jaunu inovatīvu produktu ienākšanu tirgū.

Vairākums ražotāju norāda, ka nepārtraukti domā par jaunu produktu izstrādāšanu un laišanu tirgū, lai nodrošinātu pastāvīgu patērētāju interesi par savu produkciju. Vairākos uzņēmumos ir izveidotas specifiskas laboratorijas jaunu produktu izstrādei un esošās produkcijas kvalitātes kontrolei. Taču ir preču grupas, kurās ražotāji nesaskata iespēju radīt jaunus produktus.

Uzņēmēji uzskata, ka patērētāji varētu izvēlēties citus produktus, ja tie tiktu piedāvāti par zemāku vai līdzvērtīgu cenu, vai nodrošinātu papildus (funkcionālās) priekšrocības salīdzinājumā ar šobrīd piedāvāto produktu.

Aizstājējpreču draudus mazina nozares produkcijas specifika – lielās transporta izmaksas salīdzinājumā ar pārvestās produkcijas vērtību, tāpēc produkcijas noieta tirgum ir izteikti reģionāls raksturs, kas pēc ražotāju norādītā ir 100 - 150km rādiusā ap ražotni, atsevišķos gadījumos 250 - 300km<sup>25</sup>.

**Konkurences intensitāti** raksturo liels konkurentu skaits, augstas pastāvīgās izmaksas, produkcijas dažādošanas iespējas un nozares izaugsmes samazināšanās.

Šī ir viena no visstraujāk augošajām nozarēm Latvijā, kā arī citās Baltijas valstīs, kas nozīmē lielu iespējamību tirgū ienākt jauniem uzņēmumiem, tā palielinot konkurenci nozarē kopumā. Šāda nozares attīstība, pēc vairāku uzņēmēju viedokļa, turpināsies vēl 2 - 3 gadus, taču daži uzņēmumu vadītāji min ilgāku periodu – 7-10 gadus.

Gandrīz visi ražotāji uzskata, ka ir iestājies viņiem ideāls tirgus stāvoklis – pieprasījums ir lielāks par piedāvājumu. Visi ražotāji strādā ar pilnu jaudu un lielākā daļa plāno ražošanas paplašināšanu, lai nodrošinātu pieaugošo pieprasījumu. Šajā situācijā vairākās produktu grupās nepastāv konkurence starp ražotājiem.

Konkurence ir vērojama starp uzņēmumiem, kas ražo produkciju ar lielāku pievienoto vērtību, jo nepārtraukti tiek ieviesti jauni produkti un strādāts pie mārketinga pasākumiem, taču jāatzīmē, ka tie pārsvarā ir pasaulē pazīstamu uzņēmumu meitas uzņēmumi vai cita uzņēmuma produkcijas vārdu (brendu) izmantojoši uzņēmumi.

---

<sup>25</sup> Tomēr viennozīmīgu tirgus reģionu nozarei kopumā nav iespējams definēt, jo pamatā tas ir atkarīgs no konkrētā izstrādājuma tilpumsvara un pievienotās vērtības. Tā, piemēram, gāzbetona blokiem tirgus reģions būs plašāks nekā betona blokiem (tilpumsvara dēļ) un savukārt nesošās dzelzsbetona konstrukcijas būs izdevīgi piegādāt lielākos attālumos nekā dzelzsbetona grodus (mazāk pievienotā vērtība). Tajā pašā laikā stiklašķiedras izstrādājumi tiek eksportēti ļoti lielos attālumos. – aut.

Lielākā daļa intervēto nozares uzņēmumu vadītāju atzina, ka konkurenti ražo ļoti līdzīgu produkciju un vienīgā iespēja, lai piesaistītu patērētājus, ir dažādot piedāvātās produkcijas sortimentu.

Tādējādi kopumā konkurences intensitāte nozarē ir zema, taču tā varētu pieaugt, samazinoties būvniecības nozares attīstības tempiem un palielinoties nozares ražošanas jaudām.

## Tirgus koncentrācija

Tirgus koncentrācija ir viens no rādītājiem, kas nosaka esošo konkurences tirgus modeli, līdz ar to uzņēmumu starpā valdošās attiecības un tam sekojošo kompāniju stratēģiju statistiskos tirgus apstākļos, un uzvedību pie zīmīgas tirgus mainības. Tirgus koncentrācijas noteikšanā tika izmantoti Herfindahl – Hirschman indekss, četru firmu koncentrācijas koeficients un Lorenca līkne.

Analizējot 14 NACE 26 nozari pārstāvošo uzņēmumu tirgus daļas (to skaitā 12 lielāko nozares uzņēmumu), kas kopā sastāda 61,8% no kopējā tirgus apgrozījuma, tika iegūta Herfindahl – Hirschman indeksa (HHI) minimālā vērtība  $HHI_{\min}=714$ , kas nozīmē, ka tirgus var tikt raksturots kā **zemu koncentrēts**. HHI maksimālā vērtība nepārsniegtu  $HHI_{\max}=763$ , jo, aprēķinot HHI minimālo vērtību, aprēķinos tika iekļauti nozares lielākie uzņēmumi pēc to tirgus daļas, kuru apgrozījuma īpatsvars kopējā ražotāju apgrozījumā veido Herfindahl – Hirschman indeksa absolūtās vērtības lielāko daļu<sup>26</sup>. Tā kā HHI vērtība attiecas uz visu NACE 26 nozari, tad atsevišķās apakšnozarēs šī indeksa vērtības ir augstākas (tirgus koncentrācija ir lielāka).

Četru firmu koncentrācijas koeficienta vērtība nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē ir 43,4%, kas nozīmē, ka tirgus struktūra nozarē kopumā var tikt raksturota kā **nekoordinēts oligopols**<sup>27</sup>.

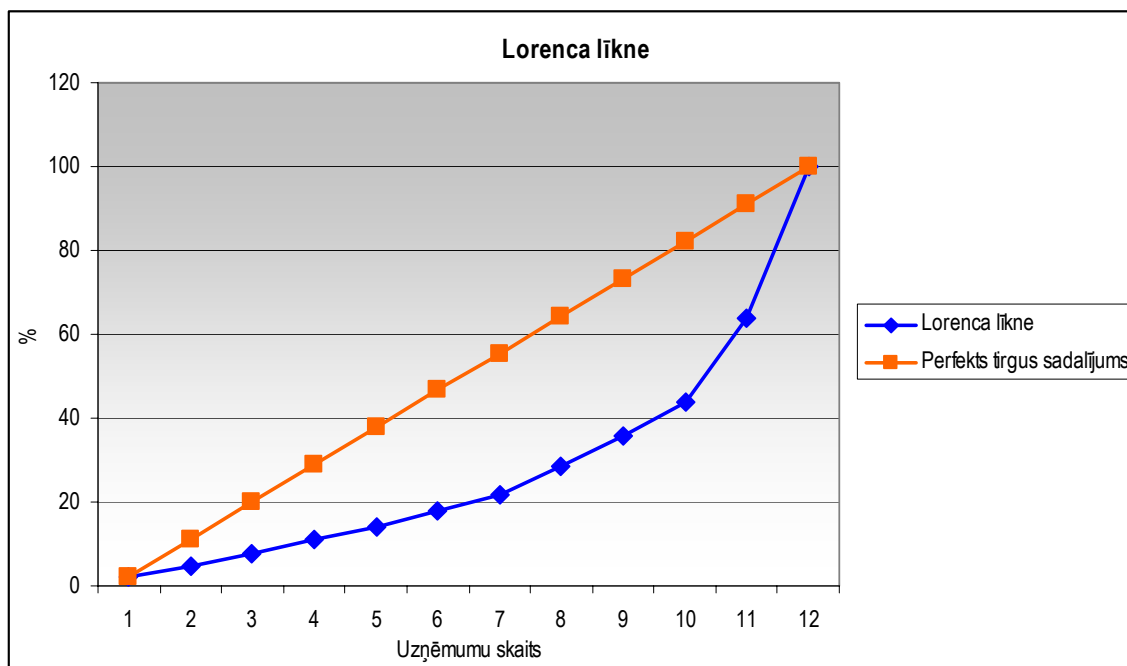
Lorenca līknes (skat. Grafiku Nr.1.6) izveidei par pamatu tika ņemti 12 nozares lielāko uzņēmumu pēc apgrozījuma kumulatīvās tirgus daļas, tās normalizējot pret visu nozari kopā (pieņemot, ka šie 12 uzņēmumi veido visu nozares apgrozījumu – kumulatīvā tirgus daļa = 100%). Līkne parāda tirgus daļu sadalījumu starp uzņēmumiem. Sadalot uzņēmumus pēc to apgrozījuma kvartilēs (četrās pēc uzņēmumu skaita vienādās grupās, kur pirmajā grupā iekļauti uzņēmumi ar mazāko apgrozījumu, bet ceturtajā grupā – uzņēmumi ar lielāko apgrozījumu), var novērot izteiktu tirgus koncentrāciju pēdējās kvartiles uzņēmumu vidū: pirmās kvartiles uzņēmumi kopā sastāda 7,8% no kopējā tirgus apgrozījuma (normalizētās vienībās), savukārt pēdējās kvartiles uzņēmumi – 64,1%.

### Grafiks Nr.1.6

---

<sup>26</sup> HHI indeksa ticamību nosaka datu precizitāte par katra nozares uzņēmuma apgrozījumu konkrētajā apakšnozarē. Balstoties uz SIA Lursoft, kā arī pašu uzņēmumu sniegto informāciju, indeksa patiesai vērtībai būtu jābūt intervālā no tekstā minētās HHI minimālās vērtības līdz HHI maksimālai vērtībai. Tomēr uzņēmumu apgrozījumā ietilpst ieņēmumi no darbībām citās nozarēs, piemēram, būvniecības vai citu nozaru produkcijas ražošanas. Uzņēmumu anketēšanā iegūtā informācija norāda, ka atsevišķu uzņēmumu apgrozījumā ieņēmumi no darbībām reģistrētajā pamatnozarē atsevišķos gadījumos ir mazāki par 50% no kopējā apgrozījuma, tātad uzņēmumu patiesās tirgus daļas analizētajā nozarē ir daudz mazākas, līdz ar to HHI indeksa ticamība ir mazāka par 90%. – aut.

<sup>27</sup> Koeficienta ticamība ir augstāka nekā HHI indeksa, jo analīzes procesā šo kompāniju apgrozījums tika normalizēts atbilstoši ieņēmumiem no pamatdarbības nozares – aut.



Tā kā tirgus koncentrācija sniedz tikai virspusēju informāciju par tirgus situāciju, turklāt ierobežotās pieejamās informācijas dēļ tirgus koncentrāciju raksturojošo indeksu ticamība ir zema, tad precīzākai firmu mijiedarbības noteikšanai tika izmantota produktu cenu korelācijas analīze starp Latvijas ražotājiem un konkurentiem tuvākajās kaimiņvalstīs, kā arī analizēta uzņēmumu izmaksu struktūra. Nelielās uzņēmumu respondences dēļ relatīvās peļņas metode konkurences situācijas raksturošanai netika izmantota<sup>28</sup>.

Produktu cenu korelāciju analīze starp Baltijas valstīm un valstīm, ar kurām ir salīdzinoši lieli ārējās tirdzniecības apjomi dotajā preču grupā, norāda uz to, ka pastāv zīmīga ražotāju cenu indeksu korelācija nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas nozarē starp Latviju un Lietuvu (korelācijas vērtība  $r=0,89$ ), kas norāda uz to, ka abi tirgi ir cieši saistīti un konkurence lielā mērā pastāv Latvijas – Lietuvas tirgū (konkurences tirgus ģeogrāfiskā izplatība iekļauj Latvijas un Lietuvas ražotājus). Korelācija starp Latvijas un Krievijas ražotāju cenu indeksiem nozarē ir neliela ( $r=0,13$ ), savukārt ar Igaunijas tirgu korelācija pat ir negatīva ( $r= -0,16$ ), kas nozīmē, ka tirgi nav savstarpēji saistīti vai arī saistība ir nenozīmīga. Tātad Latvijas ražotājiem, plānojot savas aktivitātes un stratēģiju, ir jāņem vērā arī Lietuvas ražotāju darbības ietekme uz tirgus procesiem.

Izmaksu struktūrā izejvielu (izejvielas, pamatmateriāli, palīgmateriāli, elektroenerģija, degviela, kurināmais un tamlīdzīgas) īpatsvars vidēji ir 70-80%, personāla izmaksas (algas, valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas, slimības nauda un atvaļinājuma izdevumi, darbinieku apdrošināšana un pārējās) – 5-15%, attīstības izmaksas (investīcijas ražošanas jaudas palielināšana, jaunu produktu attīstīšana un tamlīdzīgas) – 5-10%. Investīciju apjoms nozarē ir augsts, tāpat nozares uzņēmumi kopumā strādā ar peļņu, kas liecina, ka konkurences līmenis nozarē ir vidējs – uzņēmumu apgrozījums un rentabilitāte ir pietiekama, lai uzņēmumi strādātu ar peļņu un lai mainīgo tirgus apstākļu rezultātā nezaudētu iegūto tirgus daļu tomēr tai pat laikā gan augošais pieprasījums, gan konkurentu aktivitātes stimulē uzņēmumus veikt investīcijas to darbības attīstīšanā.

<sup>28</sup> Iegūto rezultātu ticamība mazāka par 50% - aut.

## Tirgus koncentrācija atsevišķajās nemetālisko minerālo materiālu izstrādājumu apakšnozārēs

Publiski pieejamo datu ierobežotības dēļ nebija iespējams veikt pilnīgus konkurenci raksturojošo rādītāju aprēķinus, tomēr, ņemot vērā gan atsevišķo apakšnozari raksturojošos rādītājus, gan intervijās ar nozares uzņēmumu pārstāvjiem iegūto kvalitatīva rakstura informāciju, situāciju var vērtēt, kā aprakstīts sekojošā tabulā.

**Tabula Nr. 1.8.**

### NACE 26 nozares apakšnozaru tirgus koncentrācijas un konkurences līmeņa raksturojums

Apakšnozare	Tirgus koncentrācija	HHI	Komentārs
26.1 Stikla un to izstrādājumu ražošana	augsta	~4900	Divi nozīmīgi ražotāji atšķirīgās tirgus jomās
26.2 Keramikas izstrādājumu ražošana	zema	Nav datu	Daudz mazo uzņēmumu, imports 10,9 reizes lielāks par ražošanu
26.3 Keramikas flīžu un plāksņu ražošana	augsta	Nav datu	Viens nozīmīgs tirgus dalībnieks
26.4 Māla ķieģeļu u.c. būvmateriālu ražošana	augsta	Nav datu	Viens nozīmīgs tirgus dalībnieks, nenozīmīgs imports
26.5. Cementa, kaļķa un ģipša ražošana	augsta	~7700	Viens nozīmīgs tirgus dalībnieks katrā tirgus jomā
26.6. Betona, ģipša un cementa izstrādājumu ražošana	vidēja	1253	Konkurences situācija atšķirīga atsevišķajās tirgus jomās
26.7. Būvakmeņu u.c. zāģēšana, apdare un apstrāde	zema	Nav datu	Daudz mazo uzņēmumu, t.sk. amatniecība

### Attiecību analīze

Attiecības ar klientiem, konkurentiem un piegādātājiem NACE 26 nozarē ir dažādas. Ar klientiem uzņēmumi cenšas veidot ilglaicīgas attiecības, konkurentu vidū valda sapratne un atbalsts, bet izejvielu piegādātāji nenodrošina un nespēj nodrošināt kvalitatīvas vajadzīgās piegādes.

**Attiecības ar klientiem** – uzņēmumi slēdz ar klientiem līgumus, taču ne ilgākus par 1 gadu. Līgumu darbības laiks nav garāks, jo strauji mainās būvmateriālu izmaksas, savukārt, līgumos netiek atrunāta formula izmaksu pieauguma indeksēšanai. Daži uzņēmumi sadarbojas vienīgi ar lielajiem klientiem, pilnībā atsakoties no mazajiem. Strauji palielinoties pieprasījumam ir mainījusies situācija, kad klientam ir loma cenas noteikšanā. Šobrīd pieprasījums ir tik liels, ka klienti ir gatavi maksāt būtiski lielāku cenu pasūtītājam vajadzīgajos termiņos. Klienti, izvēloties piegādātāju, vadās pēc dažādiem motīviem, daļai svarīgi ir kvalitātes rādītāji, daļai – efektīvas atlaižu sistēmas, bet daļa klientu izvēlas jau pārbaudītas un ilggadējas vērtības sadarbībā ar uzņēmumiem, kuri pastāv jau no Padomju laikiem.

**Attiecības ar konkurentiem** – Latvijas un Baltijas tirgus ir mazs, tādēļ uzņēmumu vadītāji labi pārzina konkurentu kvalitāti, tehnoloģijas un cenu līmeni. Konkurenti izņēmuma gadījumos var apvienoties, lai palielinātu noieta tirgu un nodrošinātu Latvijas pieprasījumu ar Latvijā ražotu produkciju. Neliela ir iespēja, ka konkurenti apvienotos, lai boikotētu kādu tirgus jaunpienācēju, jo trūkst saskaņas. Konkurējošo uzņēmumu vadītāji bieži tiek savā starpā, neliela ir uzņēmumu vadītāju daļa, kuri cenšas neveidot draudzīgas attiecības ar konkurentiem. Uzņēmumu vadītāji tiek ar konkurentiem un apspriež tirgus tendences un tālākos attīstības virzienus, kā arī apspriež tehnoloģijas un darbinieku jautājumus, kā arī citus saimnieciski svarīgus jautājumus. Lielākā daļa lielo uzņēmumu ir Latvijas Būvmateriālu ražotāju asociācijas biedri, kur to vadītājiem ir iespēja tikties un analizēt tirgus izaugsmes tendences.

**Attiecības ar piegādātājiem** – vislielākā problēma nozares uzņēmumiem ir izejvielu trūkums un to nepārtraukts cenu kāpums. Lielai daļai uzņēmumu ir problēmas ar vienīgo cementa ražotāju Latvijā, jo pastāv nestabilas piegādes, pēkšņa cenu celšana, kā arī nevienlīdzība tā klientu vidū. Ir ražotāji, kas ķīmiju un cementu iepērk ārpus Latvijas, lai nodrošinātu kvalitatīvu un laicīgu darba izpildi. Izejvielu cenas ļoti ietekmē gala produkta cenu, vissvarīgākās komponentes ir energoresursi un cements, kā arī to cenu svārstības.

## Informācijas pieejamība

Informācijas pieejamība par konkurentiem NACE 26 nozarē nav apgrūtināta, tomēr tās detalizācijas pakāpe nav pietiekama, lai uzņēmums – tirgus dalībnieks – varētu iegūt pamatotu attiecīgās tirgus jomas vai tirgus analīzi. Uzņēmumu vadītāji atzīst, ka tirgus nozarē ir caurspīdīgs un informācija par citiem uzņēmumiem ir pieejama. Gandrīz visi aptaujātie uzņēmumi zina konkurentu cenas, apjomus un kvalitāti. Informācijas iegūšanas veidi atšķiras, tie ir:

- **Kopīgie sadarbības partneri** – iekārtu dāļeri, kuri ved uzņēmumu vadītājus uz uzņēmumiem, kuros jau ir uzstādītas viņu ražotas iekārtas. Uzņēmumu vadītāji iegūst informāciju par konkurentu ražošanas tehnoloģijām, tātad arī produkcijas kvalitāti, ražošanas jaudām, termiņiem, kā arī aptuvenās izmaksas.
- **Komunikācija ar tiešajiem konkurentiem** – daudzi uzņēmumu vadītāji ir savstarpēji labi pazīstami jau ilgu laiku, atsevišķos gadījumos tie savstarpēji sadarbojas, lai palīdzētu viens otram negatīvu pavērsienu gadījumā. Tāpat uzņēmumu vadītāji nereti apspriež debitorus-nemaksātājus, lai zinātu nedrošākos sadarbības partnerus, daļa apspriež arī tehnoloģiskos un kvalitātes jautājumus. Uzņēmumu vadītāji mēdz savstarpēji tikties un pārrunāt situāciju tirgū. Neliela daļa ražotāju apspriež cenu noteikšanas mehānismus. Arī pieredze uzņēmumu vadīšanā tiek apmainīta savā starpā gan tehnoloģisko problēmu risināšanā, gan saimniecisko jautājumu risināšana, kā arī pieredzē ar darbaspēka problēmu risināšanu.
- **Dalība izstādēs** – informāciju par konkurentu sasniegumiem un jaunajiem produkcijas veidiem ir iegūstama starptautiskās izstādēs, kurās konkurenti prezentē un izstāda savu produkciju. NACE 26 nozares pārstāvji aktīvi piedalās kopīgās šāda veida izstādēs un pasākumos.
- **Cenas veikalos un informācija internetā** – informāciju par konkurentu cenu līmeni, cenu izmaiņām un produktu klāstu ir iespējams iegūt no veikalos plauktiem un internetā (uzņēmumu mājaslapās) pieejamās informācijas.
- **Statistiskā informācija** – atsevišķi uzņēmumi izmanto CSP sniegto statistiku, taču tā atspoguļo vienīgi tirgus attīstības tendences, nevis specifiskus, ražotājiem interesējošus rādītājus. Pieejamā informācija ir pārāk plaša (nav pietiekoši detalizēta), tāpēc uzņēmumi

informāciju galvenokārt vāc paši. Atsevišķās nozarēs ražotāji izmanto arī citas pieejamās datu bāzes.

- **Latvijas Būvmateriālu ražotāju asociācija** – neliela daļa uzņēmumu vadītāji uzskata, ka dalība organizācijā ir iespēja uzzināt, ko dara konkurenti, taču vairāki uzņēmēji nesaskata pietiekošu asociācijas atbalstu, dažādu ražotājiem svarīgu jautājumu risināšanā. Asociācija rīko kopīgus pasākumus, izstādes un sapulces, kurās tiek apspriestas tirgus attīstības tendences.
- **Uzņēmumu īpašnieki** – dažu uzņēmumu īpašniekiem pieder arī citi uzņēmumi, kuri darbojas NACE 26 nozarē, daļa uzņēmumu ir lielas kompānijas, kurai pieder vēl arī citi NACE 26 nozarē darbojošies uzņēmumi, līdz ar to uzņēmumam ir pieejama plaša informācija par dažādiem tirgus segmentiem no vairākiem avotiem.

NACE 26 nozares intervētajiem pārstāvjiem ir vairāki informācijas avoti, kas ļauj uzņēmuma vadībai būt informētai par tirgus situāciju, piemēram, vai konkurenti ir ieguldījuši līdzekļus jaunu tehnoloģiju uzstādīšanā un attīstīšanā, tātad – vai nākotnē gaidāma piedāvājuma palielināšanās, konkurences saasināšanās, augstākas kvalitātes produkcijas ienākšana tirgū. Brīvā informācijas plūsma ļauj uzņēmumiem precīzi analizēt tirgus tendences un sagatavoties iespējamajiem pāvērsieniem nākotnē, kas palielina tirgus efektivitāti.



## Šķēršļi brīvai konkurencei

---

**Kopumā pētījuma gaitā tika identificētas vairākas šķēršļu grupas, kas ierobežo brīvu konkurenci nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošanas tirgū – dabīgie šķēršļi, esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi un likumdošanas aktu nepilnības.**

**Kā svarīgākie dabīgie šķēršļi ir minam: darbaspēka aizplūšana, nozares tradicionālā sezonālitate, lielajām izmaksām atsevišķās tirgus jomās jaunas ražošanas uzsākšanai, kā arī tirgus lokālu vai reģionālu raksturu salīdzinoši augsto transporta izmaksu dēļ.**

**Kā svarīgākie esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi minami: izejvielu deficīts, esošo nozīmīgo tirgus dalībnieku stratēģija, kas neveicina jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu, kā arī nozares profesionālo organizāciju neaktīvā darbība uzņēmējdarbības vides uzlabošanā.**

**Būtiskākās likumdošanas aktu nepilnības, kas kavē konkurenci, ir birokrātiskais struktūrfondu saņemšanas process, kas kavē uzņēmumu reakcijas uz tirgus situācijas izmaiņām, kā arī pieejamo statistisko datu augstā vispārinātības pakāpe, kas sarežģī tirgus analīzi.**

### Dabīgie šķēršļi

Eiropas Savienības darba tirgus atvēršanās rezultātā nozīmīgs skaits (kvalificētā) darbaspēka aizplūst uz citām valstīm, kurās arī tiek novērota būvniecības nozares attīstība, tāpēc ļoti bieži tiek uzsvērts, ka uzņēmumiem trūkst kvalificētā un arī nekvalificētā darbaspēka. Darbaspēka trūkums, savukārt, sadārdzina ražošanas izmaksas un veicina produkcijas pārdošanas cenas pieaugumu. Tomēr, pieaugot produkcijas cenai, konkurences situācija var uzlaboties, jo augstāks cenu līmenis veicinātu tirgus teritorijas paplašināšanos, un līdz ar to arī importu.

Tradicionālais nozares sezonālitates raksturs ir nākamais nozīmīgais dabīgais šķērslis brīvai konkurencei, jo, lai nodrošinātu produkcijas izlaidi arī ziemas periodā ir jāreķinās ar izmaksu ievērojamu pieaugumu, turklāt ziemas periodā pieprasījums pēc produkcijas ir ievērojami zemāks. Tomēr šā brīža būvniecības konjunktūra un tehnoloģisko risinājumu pieejamība mazina sezonālitates problēmas.

Liela daļa tirgū darbojošos uzņēmumu darbojas vēsturiski jau no padomju laikiem, kas nodrošina viņu produkcijas atpazīstamību arī bez īpašiem mārketinga pasākumiem, līdz ar to tirgus jaunpienācējiem ir būtiski lielākas izmaksas tirgus daļas iekarošanā, kā arī, ņemot vērā normatīvajos aktos noteikto atbildību gan par būvmateriālu kvalitāti, gan būvdarbu kvalitāti, ienākšana tirgū nav acumirkļī iespējama, un tas parasti ir vidēja termiņa process.

Nozarē pārstāvēto uzņēmumu produkcija pārsvarā raksturīga ar lielu svaru un salīdzinoši zemu cenu, kas ierobežo tās transportēšanas iespējas, tātad arī eksporta iespējas. Uzņēmuma ražotnei jāreķinās ar lokālu (reģionālu) noieta tirgu. Tomēr nemetālisko minerālu izstrādājumu nozarē ir pārstāvētās jomas ar augstāku pievienoto vērtību, kur tirgus ir jāaplūko vismaz Baltijas valstu un pat Eiropas Savienības līmenī.

Jaunu uzņēmumu veidošanās ir pakārtota Latvijas derīgo izrakteņu ģeogrāfiskajam novietojumam, un vairāku nozares produktu grupu ražošanas uzsākšana saistīta ar lielām izmaksām, ko mazāki uzņēmēji nevar atļauties.

## **Esošo tirgus dalībnieku veidotie šķēršļi**

Saskaņā ar nozares uzņēmumu apsekojumu ir novērojama konkurentu pret darbība, lai nepieļautu vai apgrūtinātu jaunu ražotāju (īpaši ārzemju) ienākšanu Latvijas tirgū. Šāda pret darbība ir saistīta ar atbilstošas, ienākšanai neizdevīgas tirgus cenas uzturēšanu. Tomēr, pēdējā laikā tiek novērota pretēja tendence – ražošanas izmaksu pieaugums un kopējās būvniecības tendences veicina jaunu ražotāju ienākšanu tirgū. Atsevišķās tirgus jomās, piemēram, sausie maisījumi, tieši darbaspēka izmaksu pieaugums veicina jaunu, darbaspēka mazāk intensīvu tehnoloģiju pielietošanu, līdz ar to tirgus apjoma pieaugumu. Tādējādi tirgus kļūst izdevīgs jauniem spēlētājiem.

Nozares profesionālo organizāciju neaktīvā darbība, lai atvieglotu dialogu starp valsti un uzņēmēju (birokrātijas mazināšana, labvēlīgākas nodokļu politikas ieviešana) kopumā kavē labvēlīgu saimnieciskās darbības nosacījumu ieviešanu nozarē un līdz ar to apgrūtina gan esošo uzņēmumu darbību, gan jaunpienācēju ienākšanu tirgū.

Ražotājiem ir novērojama atkarība no izejvielu piegādātāja esamības vai spējas nodrošināt ar izejvielām nepieciešamajā termiņā un apjomā, jo sakarā ar straujo nozares attīstību ir izveidojies izejvielu deficīts. It īpaši tas attiecas uz cementa tirgu.

## **Normatīvo aktu nepilnības**

ES struktūrfondu līdzfinansējuma saņemšana apsekoto uzņēmumu vadības vērtējumā ir pārāk birokrātiska, kas ievērojami bremsē uzņēmuma normālu attīstību, kas būtu iespējama, ja līdzekļi būtu pieejami ātrāk. Turklāt, gan pēc uzņēmumu vadības vērtējuma, gan aplūkojot publiski pieejamo informāciju LIAA mājas lapā var secināt, ka tuvākajā laikā tirgū var nonākt gan jauni ražotāji, gan esošie ražotāji modernizēs tehnoloģijas.

Nozares uzņēmumu pārstāvju vērtējumā jauna karjera atvēršana, ja tam nav piešķirta valsts nozīme, ir pārāk sarežģīta.

Valsts pārvaldes iestāžu gatavotā statistika nepilnīgi atspoguļo situāciju nozarē. Pieejamie dati nav pietiekami detalizēti vai par tiem netiek veikta atbilstoša analīze. Novērota sniedzamo datu dublēšanās, kas tiek sniegti dažādām iestādēm. Nozares uzņēmumi tirgus izpētei un vadības lēmumu pieņemšanā pamatā neizmanto pieejamos nozares statistiskos datus, jo tie ir pārāk vispārināti.

## Ieteikumi

---

**Ieteikumu sadaļā tiek aplūkotas tās rekomendācijas, kas balstās uz secinājumiem, kas izdarīti par konkurences situāciju nozarē. Rekomendācijas sniegtas, lai veidotu nepieciešamos priekšnoteikumus konkurences situācijas dziļākai analīzei, lai veiktu konkurenci veicinošas izmaiņas normatīvajos aktos, kā arī norādes uz nepieciešamajiem turpmākajiem pētījumiem.**

Lai veiktu nozarē identificēto tirgus jomu padziļinātu analīzi, ir nepieciešami pētījumi Baltijas tirgus līmenī. Par to liecināja apstāklis, ka daudzi apsektie nozares uzņēmumi aizvien vairāk integrējas Baltijas valstu tirgos, turklāt tirgu attīstības tendences ir līdzīgas.

Atvieglot sabiedriskā finansējuma pieejamību nozares atbalstam, lai laiktietilpīgās birokrātiskās procedūras neatstātu būtisku ietekmi uz uzņēmumu spēju operatīvi reaģēt uz tirgus situācijas izmaiņām.

Būtu nepieciešams uzlabot statistisko datu pieejamību un detalizācijas pakāpi, lai tie būtu izmantojami tirgus situācijas analīzē, un tādējādi sekmētu pamatotu lēmumu pieņemšanā uzņēmējiem, kuri vēlas ienākt tirgū, paplašināt ražošanu u.tml.

Lai novērtētu sabiedriskā finansējuma ietekmi uz konkurenci nemetālisko minerālu ražošanas nozarē, būtu nepieciešams pētījums par struktūrfondu tiešo un netiešo ietekmi uz tirgus situāciju un konkurenci nozarē.