

# Saldākajai nozarei ir neizmantots izaugsmes potenciāls



Medus ražotāju kooperācija, mārketinga pašmāju un ārvalstu noieta tirgos, skolas medus programma, samazinātās pievienotās vērtības nodokļa likmes ieviešana medum – tādi pasākumi būtu īstenojami, lai spēcīnātu nozari Latvijā, jo īpaši, ja ir priekšnoteikumi biškopības attīstībai

Teksts **Māris Ķirsons**  
 Ilustrācija **stock.adobe.com**

**T**ā kā Latvijā ar biškopību nodarbojas daudz lauksaimnieku, kur vairums tomēr ir nelieli medus ražotāji, tad viens no labākajiem risinājumiem ir kooperācija. To pierāda gan kooperatīvās sabiedrības *Kurland Honey*, gan kooperatīvās sabiedrības *Medotava*, gan arī biškopības kooperatīvās sabiedrības *Siguldas medus* darbība. Jāņem vērā, ka Latvijā joprojām vieta ir jaunām kooperatīvajām sabiedrībām. Perspektīvā, lai varētu risināt lielāka mēroga uzdevumus gan Latvijā, gan arī ārvalstu tirgos, varētu tikt veidotas kooperatīvo sabiedrību apvienības. Tieši kooperatīvās sabiedrības tiek uzskatītas par biškopijas vienojošo spēku gan savas produkcijas popularizēšanā, gan jaunu noieta tirgu apguvē, gan arī savu interešu aizstāvībā.

## Ekspertē pat uz Āziju

To, ka Latvijā ievāktais medus ir ļoti augstas kvalitātes un to novērtē ārvalstu pircēji, apliecina fakts, ka tas tiek eksportēts uz Lietuvu, Igauniju, Poliju, Vāciju, kā arī uz Āziju. “Tā vairāk ir sagādīšanās par Latvijā ievāktā medus eksportu uz Āziju,” skaidro kooperatīvās sabiedrības *Medotava* valdes priekšsēdētājs Andis Titorenko. Viņš norāda, ka tiek veikts medus fasēšanas un arī loģistikas pakalpojums. Savukārt kooperatīvās sabiedrības *Kurland Honey* valdes priekšsēdētājs, *z/s Lielvaicēni* īpašnieks biškopis Artūrs Grudovskis atzīst, ka Latvijā ievāktais medus nonāk arī pie Zviedrijas un Somijas patērētājiem, un jautājums ir, kā pašiem bez starpniekiem to apgūt. Proti, cenšoties ieiet ārvalstu tirgos ar

savu preču zīmi, ir pietiekami lielas izmaksas, un, pat ieguldot lielus resursus marketingā, nav nekādas garantijas par izvērsto mērķu sasniegšanu. Ārvalstu tirgus apguvei iespējams izmantot starptautiskās specializētās izstādes, tomēr līdzšinējā pieredze rāda ļoti pretrunīgu ainu, tāpēc medus ražotāju ieskatā ir vērts piedalīties Latvijas kopīgajā stendā. To, ka Eiropā pieprasījums pēc medus pārsniedz vietējo medus ražotāju iespējas, apliecina arī Eiropas Savienības dati par medus importu no Ķīnas un citām pasaules valstīm. Tas ir pamats medus ražošanas izaugsmei Latvijā. Jāņem vērā, ka, lai arī Latvijā ik gadu tiek saražotas vairāk nekā 2200 tonnas medus, tomēr ik gadu Latvijā tiek realizēts arī ārzemēs ievāktais medus. Savukārt šogad publiskotajā Eiropas Komisijas veiktajā pētījumā secināts, ka daļa Eiropas Savienībā ievestā medus patiesībā ir ar dažādām pievienotām vielām, kuras nav norādītas produkta sastāvdaļās.

## Medus jāpopularizē

Biškopības kooperatīvās sabiedrības *Siguldas medus* valdes priekšsēdētājs Andrejs Mitrofanovs atzīst, ka medus ir pārtikas produkts, taču tas nav salīdzināms ar pienu un maizi, ko cilvēki pārēk ikdienā, tāpēc ir nepieciešamas arī informatīvās kampaņas. Pašlaik tiek īstenota Eiropas Savienības programma *Medus – gards un dabai draudzīgs*, kuras mērķis ir veicināt medus patēriņu. Kooperatīvās sabiedrības *Medotava* valdes priekšsēdētāja Anda Titorenko ieskatā ir vajadzīga pārdomāta mārketinga stratēģija, piemēram, izveidot vairākas profesionālas dokumentālas filmas par biškopību, par medu, vasku, bišu maizi, ziedputekšņiem. “Filmas būs latviešu valodā ar subtitriem angļu valodā, tādējādi to saturu varēs saprast arī potenciālie ārvalstu pircēji,” skaidro A. Titorenko. Viņš norāda, ka, piemēram, filmā par bišu vasku var ietvert visu, kas ar to saistās, – kā tas top,

