



Iemaņu uzlabošana prasmīgai saimniekošanai kā inovatīvam
rīkam lauku attīstībai un ekonomikas izaugsmei



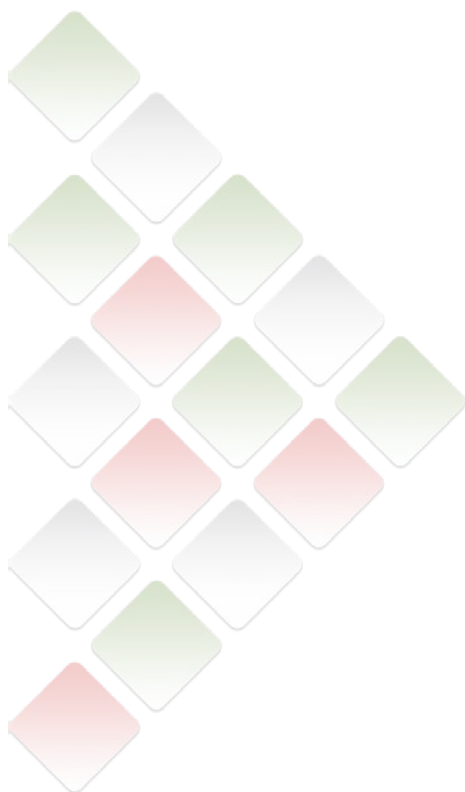
SmartFarmer

2.modulis	Mārketinga komplekss
9.nodaļa	Kooperācija
Autori	Olga Galea Gajardo (Olga Galea Gallardo), Leonors Martins Kabejo (Leonor Martín Cabello)
Mācību materiāls internetā	www.smartfarmerproject.eu



Saturs

Mācību mērķi/ rezultāti	3
Paredzamais laiks	3
Kopsavilkums	3
Mācību materiāli	3
Uzdevumi	13
Bibliogrāfija/ leteicamā literatūra	13





Mācību mērķi/ rezultāti

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Izprast, kā sadarbība ar citiem var uzlabot uzņēmējdarbību;
- ♦ Izstrādāt kooperācijas stratēģiju savam uzņēmumam;



Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešamas aptuveni 90 minūtes.



Kopsavilkums

Nodaļas tēma ir kooperācija, sadarbība. Ar ko un kāpēc uzņēmumam būtu jāsadarbojas? Sākotnēji var šķist, ka esošā situācija jau ir apmierinoša.

Šajā nodaļā tiek apskatīti ieguvumi, ko mazie uzņēmumi gūst sadarbojoties. Neatkarīgi no tā, vai uzņēmums vēlas ielauzties tirgū, vai jau darbojas ar noteiktu apgrozījumu, nodaļā tiks aplūkots, kādas iespējas sniedz sadarbība ar citiem uzņēmumiem un organizācijām.

Kooperācija palīdz samazināt risku un izmaksas, kā arī palīdz sasniegt ātrāku un lētāku informācijas un tehnoloģiju iegūšanu, un iekļūšanu tirgos. Tomēr lēmumu nedrīkst sasteigt, jo ir jānosaka mērķi, jāizvēlas sadarbības partneri un jānosaka noteikumi.

Var veidot sadarbību arī ar sīvakajiem konkurentiem, kā arī ar piegādātājiem un klientiem.

Mācību materiālos iekļauti arī piemēri, lai palīdzētu izprast un atklāt interesantus sadarbības veidus uzņēmējdarbības attīstībai.

Mācību materiāli

Turpmākajos gados tikai vislabāk organizētās lauksaimniecības spēs saglabāt vietu arvien konkurējošākajā un prasīgākajā globālajā tirgū. Kooperācija, lai veiksmīgi tiktu galā ar konkurences radītajiem izaicinājumiem, ir, iespējams, labākā izvēle mazajiem ražotājiem ar mazāk resursiem nekā lieliem uzņēmumiem.

Sadarbība starp lauksaimniekiem un lauksaimniecības uzņēmumiem būtu jāizprot kā process, kurā apvieno centienus, resursus un talantu, lai īstenotu kopīgu projektu.

Kooperācijas plusi un mīnusi



Pirms kooperācijas veidu aplūkošanas, jāizprot tās ieguvumi (kā arī jābūt informētiem par iespējamām problēmām). Sadarbību ar citiem var veidot dažādu iemeslu dēļ, kā arī tā var kļūt par daudzu uzņēmumu modeļu stūrakmeņiem. Katra kooperācijā iesaistītā persona būs atkarīga no sadarbības partneriem vienā vai vairākās jomās. Tā kā uzņēmumi sadarbojoties kļūst atkarīgi viens no otra, tad būtiski izprast, kuri ir kooperācijas galvenie iemesli:

- **Optimizācija un cenu priekšrocības.** Viens no galvenajiem iemesliem kooperācijai ir resursu un darbību optimizācija. Lielākoties uzņēmumam nav izdevīgi iegūt visus resursus vai veikt katru darbību vienam. Sadarbība optimizācijas labā bieži iekļauj infrastruktūras apvienošanu vai ārpakalpojumu izmantošanu, kas ļauj:
 - Samazināt izdevumus;
 - Paplašināt pārdošanas apjomus, iesaistoties jaunos tirgos.

Piemēram, ievārījumu ražotājs iepērk ogas un augļus no dažādām lauksaimniecībām, kuras katra specializējas ļoti kvalitatīvā sava kultūrauga audzēšanā, kas ļauj ievārījumu ražotājam centrēties tikai uz savu jomu, nezaudējot laiku un naudu lauku apstrādē.



- **Riska un nenoteiktības samazināšana.** Riska dalīšana sniedz lielākas panākumu iespējas. Partnerības var palīdzēt samazināt risku vidē, kurā ir daudz konkurentu un valda nenoteiktība. Tas nav nekas neparasts, ka konkurenti veido stratēģisku sadarbību kādā jomā, kamēr citā joprojām sacenšas.

Piemēram, reģiona tomātu mērces ražotāji izveidojuši kopīgu izpēti un attīstības stratēģiju, lai veiktu pētījumus par jaunajām tehnoloģijām jaunu produktu ražošanā. Ražotāji sadarbojas, lai tirgū ieviestu jaunas tehnoloģijas, kamēr individuāli katrs cenšas savus produktus pārdot vairāk nekā konkurenti.



- **Konkrētu darbību un resursu iepirkums.** Tikai dažiem uzņēmumiem ir visi resursi, lai veiktu visus biznesa plānā aprakstītos pasākumus. Drīzāk uzņēmumi paplašina savas iespējas, paļaujoties uz citiem kādu resursu piegādāšanā vai pasākumu veikšanā. Šādu sadarbību var veicināt nepieciešamība iegūt zināšanas, licences vai vēlme sasniegt klientus. Konkrētu darbību un resursu iepirkums ļauj:
 - Samazināt cenas;
 - Izmantot citu pieredzi un zināšanas sev par labu.

Piemēram, lauksaimnieki, it īpaši, graudaugu audzēšanā, izveido kooperatīvus, lai iegūtu lauksaimniecības tehniku (traktorus, graudu kombainus). Šādi kooperatīvi ļauj vienmēr iegūt jaunākās tehnoloģijas, ko individuāli lauksaimnieki nevarētu atļauties.



Sadarbība lauksaimniecības produktu ražotājiem var sniegt priekšrocības:

- Ražotājs iegūst lielāku pievienoto vērtību produktam, iegūstot iespējas īstenot ražošanas posmus, kurus citādi vienam nebūtu iespējams atļauties





(iepakošana, apstrāde, mārketingu u.c.).

- Lauksaimniecības tirgi iegūst lielāku stabilitāti un caurskatāmību. Piemēram, kooperatīvi ļauj ražotājiem palielināt ietekmi gan uz patērētājiem, gan piegādātājiem, tādējādi palielinot lauksaimnieku konkurētspēju sarežģītajā un globalizētajā tirgū.
- Tiek gūta iespēja izmanto tādus pakalpojumus kā apmācības, informācijas ieguvī, jaunāko tehnoloģiju izmantošanu un zināšanas, kas ļauj uzlabot ražošanas efektivitāti. Tas ir īpaši nozīmīgi mazajiem uzņēmumiem, kuriem nav nepieciešamo cilvēku un finansiālo resursu, lai veiktu nepieciešamās lielās investīcijas jaunu tehnoloģiju attīstībā un lielu, attālu vai mazāk zināmu tirgu iekarošanā.
- Turklāt lauksaimniecību kooperatīvi sniedz ieguldījumu lauku reģionu attīstībā, nodrošinot lauksaimniecības nepārtrauktību, darbavietas, sociālo un ekonomisko attīstību.

Kooperācijas **vājā puse** uzņēmējdarbībā ir fakts, ka jāsadarbojas ar partneriem, kuri var radīt problēmas. Līdzīgi kā sadarbošanās ar piemērotu partneri var būtiski atvieglot darbu, domstarpības ar sadarbības partneriem, kuri neizpilda vienošanos, var būt neveiksmes cēlonis.

Laika gaitā neizbēgami radīsies atšķirīgi viedokļi, konflikti vai domstarpības, tādēļ ir būtiski noskaidrot un precizēt mērķus, uzdevumus, atbildības sadali un katras puses ieguldījumu.

Tomēr kooperācijas ieguvumi neapšaubāmi atsver iespējamus trūkumus. Tabulā zemāk parādīti soļi, kuriem uzņēmumiem jāseko:

Pirmais solis. Stratēģisko iespēju identificēšana	
Kooperācija	Viens pats
Kādēļ kooperēties? Kādā jomā varētu sadarboties?	
Otrais solis. Sadarbības partneru izvēle	
Kur atrast sadarbības partnerus? Kā izvēlēties piemērotākos?	
Trešais solis. Sarunu process	
Pārbaudiet potenciālā sadarbības partnera piemērotību	
Kāds ir pušu ieguldījums? Kāda ir organizatoriskā struktūra? Kāda būs komunikācijas sistēma? Kāda būs lēmumu pieņemšanas sistēma? Kādi būs kontroles mehānismi? Kā rīkoties, ja radīsies konflikti? Kādas ir rezultātu īpašumtiesības? Kā kooperāciju var anulēt?	
Vai ir iespējams vienoties?	
Ceturtais solis. Kooperācijas vienošanās noslēgšana un pārvaldīšana	



Adaptēts no pamācības uzņēmumu sadarbībai [1.]

Piemēram, mandeļu audzēšanas kooperatīvs ir izveidojis noteikumus jaunu dalībnieku pievienošanai, kā arī nosacījumus, kas sadarbības partneriem ir jāievēro. Kad jauns partneris vēlas pievienoties kooperatīvam, jāpārbauda, vai viņš atbilst nosacījumiem, kā arī jāinformē par tiesībām un pienākumiem, kas izriet no līgumsaistībām.

Tiek pieņemts, ka ražotājs pirms pievienošanās kādam kooperatīvam ir izvērtējis dažādas iespējas (citus kooperatīvus darbības jomā, tiešo pārdošanu, līgumus ar uzņēmumiem u.c.) un secinājis, ka izvēlētais kooperatīvs ir piemērotākais, kā arī labi apzinās saistības, kuras vēlas uzņemties.

Kopsavilkumā jāsecina, ka kooperācija panāk vieglāku, ērtāku un ātrāku iespēju iekļūt tirgū, kā arī palīdz sasniegt ātrāku, lētāku informācijas un tehnoloģiju iegūšanu, un iekļūšanu tirgos. Tomēr lēmumu nedrīkst sasteigt, jo ir jānosaka mērķi, jāizvēlas sadarbības partneri un jānosaka noteikumi.



Kooperācijas veidi

Ir daudzas sadarbības iespējas, tādēļ jābūt skaidriem mērķiem, lai izvēlētos piemērotāko sadarbības veidu: sadarbības partneri, kurš izplata produkciju visā valstī vai starptautiskajos tirgos, vai palīdz pārveidot ražošanu, vai izveidot zīmola tēlu u.c.

Viens no veidiem, kā definēt kooperācijas veidu, ir nosakot iesaistīto pušu raksturlielumus:

- **Atkarībā no nozares.** Var sadarboties ar tās pašas nozares pārstāvjiem vai meklēt partneru palīdzību citā nozarē.
- **Atkarībā no atrašanās vietas.** Iespējams ir vēlme sadarboties ar ražotājiem no viena reģiona, bet var būt arī nepieciešamība kooperēties ar kādu ārzemju partneri, lai atvieglotu iekļūšanu jaunā tirgū.
- **Atkarībā no iesaistītajām pusēm.** Var sadarboties ne tikai ar konkurentiem, bet arī ar piegādātājiem un klientiem. Sīkāk:
 - **Sadarbība ar konkurentiem.** Stratēģiskas partnerības ar konkurentiem tiek veidotas, apvienojot sadarbību un konkurēšanu, kā arī balstoties uz saprati, ka konkurenti sadarbojoties var gūt ieguvumus. Labs piemērs ir Hertes ieleja Ekstremadurā, Spānijā, kurā lauksaimnieki audzē ķiršus un kurā ir daudz veikalu, kas pārdod ķiršus un no tiem atvasinātos produktus. Šķiet, ka apvienošanās ir slikta ideja, jo ir daudz konkurentu, bet patiesībā plašās iespējas, konkurentiem sadarbojoties viena zīmola tēla izveidē, piesaista klientus. Tieši uzņēmumu koncentrēšanās vienā atrašanās vietā





piesaista vairāk interesentus un ļauj katram tirgotājam konkurēt ar pārējiem.

- **Stratēģiskās alianses ar partneriem, kas nav konkurenti.** Stratēģiskā alianse ir vienošanās starp diviem uzņēmumiem, kuri nolēmuši dalīties ar resursiem, lai īstenotu specifisku, abpusēji izdevīgu projektu. Piemēram, uzņēmumi, kuri ražo dažādus pārtikas produktus (piemēram, olīveļļu, maizi, ievārījumus, produktus no augļiem u.c.) var izveidot stratēģisku aliansi, lai atvērtu veikalu, kurā produktus pārdot gala patērētājiem.
- **Pircēju sadarbība ar piegādātājiem, kas nodrošina uzticamu piegādi.** Abas puses ir viena otrai nepieciešamas, lai nodrošinātu uzņēmumu darbību. Piemēram, garšvielu ražotājam nepieciešams iegādāties jēlvielas (žāvētus piparus) no lauksaimniekiem. Tās ir tipiskas pircēju- piegādātāju attiecības, jo viņi viens otram ir nepieciešami.
- **Partnerības ar klientiem.** Pircēji iegādāsies uzņēmumu produktus, tādēļ nav nekas labāks, kā ar viņiem vienoties. Spilgts piemērs ir bioloģisko produktu patērētāju grupas, kuru gadījumā uzticēšanās saikne ir izdevīga gan pircējiem, gan pārdevējiem: ražotāji nodrošina, ka klienti pērk viņu produktus, bet klienti pārliecinās par produktu kvalitāti un izcelsmi. Šāda shēma ir īpaši izdevīga jaunajām lauksaimniecībām, turklāt tā darbojas dažādi: piegādes biežums var būt reizi nedēļā, divās nedēļās vai mēnesī, kā arī dažreiz paši klienti dodas uz lauksaimniecību pēc produktiem vai ražotājs tos piegādā uz pilsētu, dažreiz izmantojot arī kurjera pakalpojumus. Svarīgi piešķirt rīcības brīvību produktu izvēlē- daži ražotāji piedāvā konkrētus produktus noteiktā cenā, kamēr citi darbojas, izmantojot parasta veikala principus.

Kooperatīvu izveide ir izplatīta lauksaimniecības nozarē. Kooperatīvus veido iesaistītie uzņēmumi, kas vēlas īstenot pasākumus, lai sasniegtu vienotas ekonomiskās un sociālās prasības, izmantojot demokrātiskus veidus un darbības. Visām Eiropas Savienības dalībvalstīm ir likumi par kooperatīviem, bet detaļās tie katrā valstī atšķiras.

Ne vienmēr nepieciešams sākt jaunu uzņēmumu ar partneriem, jo pastāva arī citas iespējas. Izvēle starp kāda veida līgumiem atkarīga no tādiem jautājumiem kā sadarbības ilgums, intensitāte un pasākumu biežums, nepieciešamais finansējums un uzticība starp partneriem. Sadarbības līgumi var būt arī šādi:



- **Vienošanās par sadarbību bez kapitāla ieguldīšanas.** Bieži šādas vienošanās notiek tikai mutiski, kas var radīt konfliktus, kuru dēļ labāk panākt rakstisku vienošanos. Mutiska vienošanās var būt laba uzņēmuma darbības sākumā. Piemēram, ja maza dārzeņu audzēšanas saimniecība vēlas pārdot dārzenus pilsētas veikalam, bet trūkst nepieciešamais transports, tad var censties panākt vienošanos ar kādu citu lauksaimnieku,



kurš, vedot produktus tajā pašā virzienā, varētu par kādu noteiktu kompensāciju aizvest arī saimniecības produktus.

- **Apakšlīgums.** Izmantojot apakšlīgumu, uzņēmums var lūgt kādam citam veikt nepieciešamās darbības produkta attīstīšanai, piemēram, veikt produkta kvalitātes analīzi neatkarīgā laboratorijā, īstenot kādu ražošanas posmu, īstenot mārketinga pasākumus, izveidot dizainu u.c. Ārpakalpojumus parasti izmanto, ja ir maz naudas līdzekļu, īstermiņā trūkst jaudas vai nepieciešamo resursu.
- **Konsorcijs.** Tā ir pagaidu apvienība, kura apvienojusies, lai īstenotu kopīgus mērķus un projektu, ja pusēm atsevišķi nav pietiekami daudz nepieciešamo tehnoloģiju, komerciālo un finansiālo spēju. Konsorcijā tiek dalīts investīciju apjoms, riski un ieguvumi, neradot uzņēmumiem papildus juridiskās personas statusu.
- **Kopuzņēmums.** Tā ir uzņēmējdarbības kārtība, kurā vairākas puses piekrīt apvienot savus resursus vienota, specifiska uzdevuma veikšanā. Uzdevums var būt jauns projekts vai jebkāds uzņēmējdarbības pasākums. Kopuzņēmumā katra no pusēm ir atbildīga par peļņu, zaudējumiem un izdevumiem. Tomēr kopuzņēmums ir vienība, kas ir atdalīta no katra dalībnieka individuālajām uzņēmējdarbības interesēm.
- **Tīkli.** Tajos iesaistās vairāki dalībnieki, kā arī vienošanās var nebūt visiem ar visiem. Tīkli var saistīt arī uzņēmējus no dažādām valstīm, valsts, privātajām un finanšu iestādēm, u.c.
- **Izplatīšanas līgumi.** Tie vienojas par produktu izplatīšanu citos reģionos vai valstīs. Divi uzņēmumi uztur abpusējus ieguvumus, izplatot produktus agrāk neizmantotos tirgos.
- Citas kooperācijas formas ir licences, franšīzes, akciju apmaiņas vienošanās vai mazākuma daļas.

Nākamajās lapaspusēs piedāvāti **kooperāciju veidi**, izmantojot skatījumu uz **4P** un **4C modeļiem**.



Ar mārketinga kompleksu- 4P- saistītie kooperācijas piemēri

Produkts

- Kooperācija ražošanas procesā. Ražotāji apvienojas, lai kopīgiem spēkiem pārveidotu ražošanu, jo individuāli viņi nespēj nodrošināt nepieciešamo ražošanas apjomu, lai nosegtu izmaksas.
- Tehnoloģiskā kooperācija, ko veic, lai iegūtu jaunas tehnoloģijas. Šāda sadarbība ir ideāla lielai daļai mazo ražotāju, kuri nevar panest nepieciešamās izmaksas un neskaidrību, lai uzņemtos risku veikt pētījumus un attīstīt tehnoloģijas.

Cena

Kā minēts iepriekš, ražošanas apvienošana, lai iegūtu lielākus apjomus, ļauj iegūt labākus apstākļus pārdodot produktus izplatītājiem un klientiem.

Virzīšana tirgū

Sadarbība mārketingā mazajiem uzņēmumiem var atvieglot zīmola tēla izveidi, kā arī palielina starptautisko tirgu daļu vai uzsver konkrēta produkta reģionālo izcelsmi.

Prātīgi sadarboties mārketinga jomā, ja divu uzņēmumu mērķi var tikt apvienoti ar konkrētu pasākumu veikšanu gala patērētāju ievēribas gūšanai. Veiksmīga sadarbība mārketingā rada abpusēji izdevīgas situācijas uzņēmumiem, kā arī sniedz ieguvumus klientiem. Šāda sadarbība paplašina mārketinga perspektīvu. Kamēr mārketinga pasākumi cenšas optimāli organizēt attiecības starp uzņēmumu un tā esošajiem vai potenciālajiem klientiem, sadarbība mārketingā pārbauda, cik lielā mērā partneru integrācija var uzlabot attiecības starp uzņēmumiem un patērētājiem. Piemēram, sadarbība mārketingā varētu būt makaronu pārdošana kopā ar tomātu mērci.

Vieta (izplatīšana)

Tirdzniecības kooperācija. Šī formula var atļaut tirgošanos citos tirgos vai jaunu pārdošanas un izplatīšanas kanālu izmantošanu. Var apsvērt produktu apmaiņu starp uzņēmumiem, kuriem ir dažādas atrašanās vietas un kuri apņēmušies tirgot šos produktus sava uzņēmuma izmantotajos, attiecīgajos tirgos.



Ar Lauterborna 4C saistītie kooperācijas piemēri

Klienti

Interessants sadarbības veids produktu izplatīšanā ir uz patērētājiem orientēta tirdzniecība. Patērētāju grupa maksā noteiktu naudas apjomu lauksaimniekam, lai viņš piegādātu produktus klientiem gada laikā.

Karlo Petrini (Carlo Petrini), „Slow Food” (lēnās pārtikas) kustības izveidotājs reiz teicis: „Kā patērētājs, es esmu savas pārtikas līdz ražotājs. Man ir tāda pati atbildība kā lauksaimniekiem”. Pārtikas ražošanā nepieciešama uzticēšanās un izpratne starp ražotāju un patērētāju

Izmaksas

Lai samazinātu patērētāju izmaksas blakus produkta cenai, ražotājs var slēgt vienošanās ar izplatītājiem un mazumtirgotājiem, lai padarītu produktu pēc iespējas pieejamāku.

Komunikācija

Skatīt virzišanu tirgū iepriekšējā lapaspusē.

Ērta pirkšana

Lai atvieglotu pircējam pirkuma veikšanu, ražotāji var sadarboties labākas produktu redzamības īstenošanā, kā arī var sniegt vieglāk atrodamu informāciju par produktu. Minētās lietas var panākt, izveidojot mājaslapu, kurā patērētājs var atrast informāciju par produkta raksturlielumiem un ieguvumiem, kā arī par ražotājiem un vietām, kurās iegādāties produktus.



Gadījumu izpēte

Turpmāk apskatīti reāli sadarbības piemēri lauksaimniecībā. Pirmie divi tiecas atvieglot tirdzniecību un ražošanu, kamēr trešais piemērs rāda partnerību, kas kontrolē kvalitāti.

Kooperatīvā sabiedrība „ACTYVA”

Kooperatīvā sabiedrība „ACTYVA” ir bezpeļņas organizācija (neviens no partneriem nav priekšrocību, kas nebūtu citiem, algas nevar pārsniegt 150% no tām, kuras ir darba tirgū), kas darbojas Ekstremadurā, Spānijā, apvienojot lauksaimniecības produktu ražotājus, pārstrādātājus (beķerejas, konservu ražotājus), tehniskos padomniekus (veterinārārstus, agronomus, grafiskos dizainerus, vides aktivistus, filmu veidotājus) un patērētājus.

Kooperatīvās sabiedrības vērtības ir ekoloģija lauksaimniecībā, atbildīgs patēriņš, pārtikas suverenitāte un sociālās pārmaiņas. Tās mērķis ir padarīt iespējamu bioloģiskās pārtikas ražošanu un izplatīšanu, veidojot standartizētu modeli starp ražotājiem, tehniskajiem padomniekiem, administratoriem un patērētājiem. Būtiski izveidot patērētājiem izdevīgu bioloģisko pārtiku, kas ražota netālu; kā arī tajā pašā laikā tiek izveidotas jaunu darbavietu iespējas.

- **Ko sasnieguši lauksaimnieki un lauksaimniecības produktu ražotāji, kas piedalās „ACTYVA”?**

Dalībnieki iegūst redzamību tirgū, kā arī iemācās jaunas mārketinga iemaņas, lai labāk sasniegtu patērētājus un gūtu uzticēšanos. Izmantojot mācību platformu, dalībnieki iegūst prasmes, ko izmantot lauksaimniecībā.

Īsumā, dalībnieki iegūst iespēju palielināt pārdošanas apjomus un ienākumus, vairāk liekot uzsvaru uz pievienoto vērtību, kā arī tieši iesaistoties tirdzniecībā un saīsinot izplatīšanas kanālus.

- **Īstenotie projekti:**

- **Lielā brāļa bioloģiskā lauksaimniekošana** (<http://bbbfarming.net/>). Interneta platforma tiecas veidot, veicināt un atvieglināt bioloģisko lauksaimniecību veicināšanu sociālajos tīklos. Projekta mērķis ir pietuvināt esošās vai topošās bioloģiskās lauksaimniecības klientiem, izmantojot blogus, kursus, pasākumus, video, kā arī ražotāju un patērētāju kopienas.
- **Kaseres, lai to apēstu („Cáceres para Comérselo”)**. Pilotprojekts sākas Kaseres pilsētā, Spānijā, lai arī tā mērķis bija darboties arī reģionā. Projekts ļauj veikt interneta pasūtījumus, arī neesot „ACTYVA” biedram, lai gan biedriem ir priekšrocības.

- **Process**

Līdz projektu realizācijai aizvadīts garš process. Finansējums mājaslapas izveidei tika iegūts jau 2013.gadā. 2012.gadā Spānijas un Portugāles pašvaldībās tika rādītas prezentācijas iniciatīvas popularizēšanai. Mājaslapa kā projekta „Kaseres, lai



to apēstu” rezultāts, tika atvērta lietotājiem 2014.gadā, kā arī tajā pašā gadā tika īstenotas juridiskās saistības, lai izveidotu kooperatīvo sabiedrību. Sarežģītības radija likuma par kooperatīviem reģionālās īpatnības, bet kopumā iniciatīva gūst labas atsauksmes, lai arī darbs pie tās nebeidzas. Dalībnieki vēlas turpināt attīstīties, piedāvājot to pašu modeli arī citām teritorijām.

Ambrosía La Vida

„Ambrosía La Vida” (<http://www.educatierra.es>) ir vieta kopīgai bioloģisko produktu pārdošanai Plasencijā, Spānijā. 2012.gadā, lai atvērtu veikalu un kopīgi pārdotu produktus klientiem, spēkus apvienoja trīs bioloģiskās lauksaimniecības :

- „Barrunta Sentidos” (<http://www.barruntasentidos.com/>) – augļu un dārzeņu audzētāju grupa.
- „Ecotahona del Valle del Ambroz” (<http://www.ecotahonadelambroz.org>) – bioloģiskā maiznīca.
- „Enrique Vega” (<http://www.educatierra.es/vida/index.php/enrique-vega>) – bioloģisko gaļas liellopu audzētava.

Kopīgiem spēkiem izveidots projekts, kuru katram atsevišķi nebūtu iespējams īstenot veikala attīstības un uzturēšanas, kā arī klientu apkalpošanas izmaksu dēļ.

Kopš pirmsākumiem „Ambrosía” centies būt vairāk nekā vienkāršs veikals, kurā patērētāji var iegādāties pārtiku. Tā ir arī degustāciju telpa, kafijas veikals, restorāns un vieta, kurā klausīties koncertus, apmeklēt darbnīcas un citus pasākumus.

Īstenotais projekts ir sasniegjis tādus panākumus, ka šobrīd palielinās restorāna loma uzņēmumu darbības modelī.

„Mesa del Tomate de Extremadura” asociācija

Ekstremadura ir viens no lielākajiem Eiropas tomātu audzēšanas reģioniem. Tajā ne tikai audzē, bet arī pārstrādā tomātus 14 ražotnēs.

Nozares dalībnieki sadarbojas bezpeļņas asociācijā, kuras mērķis ir pārraudzīt svaigo tomātu un gala produktu kvalitātes analīzi, veikt pētījumus un radīt inovācijas tomātu stādījumos, kā arī produktos.

Asociācijā, kas balstās uz paritātes principu, iesaistīti visu Ekstremaduras tomātu ražotņu pārstāvji, kā arī tās pašas jomas dārzeņu un augļu produktu ražotāju organizācijas. Asociācija uzrauga līgumus un ir atbildīga par problēmu un nesaskaņu risināšanu starp ražotājiem un lauksaimniekiem, kā arī tā nosaka kvalitātes kritērijus un kontrolē ražotnēs izmantotās izejvielas, lai izpildītu regulējumu izvirzītos noteikumus.

Viss Ekstremaduras tomātu sektors darbojas, lai panāktu kvalitāti produkcijai, kas atvieglo tirdzniecību starptautiskajos tirgos.



Uzdevumi

Izpildiet īso pašnovērtējuma testu, lai pārbaudītu zināšanas un veicinātu pārdomas.



1. Kooperācija ir koncepcija, kuru var izmantot tikai lieli uzņēmumi ar daudz resursiem un ambicioziem projektiem. Šis apgalvojums ir:
 - a) Patiess;
 - b) Nepatiess.
2. Norādiet piemērotāko atbildi! Kooperācija ļauj:
 - a) Samazināt risku;
 - b) Iegūt resursus;
 - c) Samazināt riskus;
 - d) Visas iepriekšējās atbildes ir patiesas.
3. Norādiet piemērotāko atbildi! Uzņēmums var veidot sadarbības līgumus ar:
 - a) Uzņēmumiem, kas nav tiešie konkurenti;
 - b) Ar piegādātājiem;
 - c) Kooperācija paver plašas iespējas, ļaujot sadarboties gan ar citiem uzņēmumiem, gan konkurentiem, gan piegādātājiem un pat klientiem;
 - d) Nevienu, jo sadarbība uzņēmējdarbībā nav iespējama.
4. Norādiet pareizo atbildi!
 - a) Lauksaimniecības produktu ražotāju iespējas ir limitētas- var pievienoties tikai ražotāju kooperatīviem;
 - b) Ir ieteicams izveidot sadarbības vienošanos rakstiski, vienojoties par mērķiem, atbildību un katras puses pienākumiem;
 - c) Kooperācija uzņēmējdarbībā var notikt daudzās jomās, bet ne mārketingā;
 - d) Kooperācijas partneru izvēle nav būtiska, un tai nav jāpievērš daudz uzmanības, jo galvenais, lai notiek pati sadarbība;
5. Norādiet piemērotāko atbildi! Lauksaimniecības produktu ražotājs var izveidot partnerības ar:
 - a) Ar citiem lauksaimniekiem, lai dalītos ar tehniku vai iegādātajām izejvielām;
 - b) Ar ražotājiem, pārdodot savu produkciju ar konkrētiem nosacījumiem;
 - c) Ar patērētāju grupām, lai piegādātu produktus ar noteiktu kvalitāti laika gaitā;
 - d) Visas iepriekšējās atbildes ir pareizas.

Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1.] Dirección General de Política de la PYME (2003) Guía básica de cooperación entre empresas, Artes Gráficas Monterreina.
- [2.] ENTANGLE consortium (2014) Entrepreneurship Trainers for VET: a novel generation learning. Business Model Canvas. Module 7 Key Partners.
- [3.] ProudFarmer Consortium (2010) Methodological Training Tool in Marketing. Unit 1.5 Place



- [4.] <https://coopseurope.coop/>
- [5.] http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/social_dialogue/l26018_en.htm
- [6.] <https://www.youtube.com/watch?v=RlhLNFb-5O0>
- [7.] <https://www.youtube.com/watch?v=AwmMmadIK18>
- [8.] <http://es.slideshare.net/tutor2u/cooperation-between-businesses>

