

Kelmers: kā savs lielveikals ciematā

SANDRA
DIEZIŅA

"Citro" balstīsies uz trīs vaļiem – svaigumu, novada ražotājiem un sortimenta dažādību, stāsta "Citro" veikalu apvienības SIA "Latvian Retail Management" valdes priekšsēdētājs Imants Kelmers.

Kas tad īsti ir "Citro"? Kāpēc nolēmāt atšķēties no veikalu tīkla "Top"?

I. Kelmers: "Citro" ir jauns zīmols, izveidots pagājušā gada vidū un pieder uzņēmumam "Latvian Retail Management". Šis uzņēmums dibināts 2018. gada decembrī, un tā īpašnieki ir trīs mazumtirgotāji, kuri Latvijā jau ilgstoši darbojušies mazumtirdzniecības segmentā – AS "Diāna", SIA "Gabriela" un SIA "LEKON". "Latvian Retail Management" vadmotīvs ir "Uzdrikties mainīties!", kas bija jautājums ikvienam no īpašniekiem – vai esam gatavi mainīties. Lai ieviestu jaunas vēsmas, vispirms jāsāk pašiem ar sevi. Tieši no šāda aspekta arī sāka darboties "Latvian Retail Management". Iepriekš šie trīs partneri darbojās apvienībā "Iepirkumu grupa", kas strādāja ar zīmolu "Top!". Tagad notikusi izstāšanās no šīs grupas, un tam bija objektīvi iemesli. Proti, tirgus attīstās un mainās. Lai mainītos tam līdzīgi, ir lietas, kas jāmaina uzņēmumos. Tā, kā strādājam pirms 20 gadiem, tagad strādāt vairs nevaram. Šie trīs uzņēmumi izmaiņas jau vēlējas ieviest iepriekšējā apvienībā, bet, iespējams, nebija atsauces vai vēlmes sākt kardinālas pārmaiņas, un, nonākot pie secinājuma, ka viedokļi atšķiras, vienojāmies par savas apvienības veidošanu.

Kāda ir apvienības "Citro" koncepcija?

Jāklūst produktīvākiem, efektīvākiem darba procesos un jālikvidē funkciju dublēšanās. Svarīgs ir lēmumu pieņemšanas ātrums un uzticība komandai. Iepriekšējā pieredze rāda, ka iepirkumu menedžmentā darbojas gan centrālais birojs, gan katra dalībnieka "mājas biroji", un tas nozīmē darbu dublēšanu, kas ir dārgāk un sarežģītāk. Jāsaprot, ka darba procesu reorganizēšana dod gan labākus iepirkumus, gan laika taupīšanu, rezultātā varam piedāvāt pircējiem labākas cenas. Tas jau ļāvis noslēgt veiksmīgus sadarbības līgumus. Perspektīvā redzam, ka funkcijas ir jāpārdaļa. "Latvian Retail Management" nodarbojas ar preču iepirkumu, sortimenta veidošanu un mārketinga aktivitātēm, savukārt partneri tam netērē liekus resursus, bet nodarbojas ar pārdošanu. Katram zobratam savs darbs, un veidojas laba sazobe. Kad katrs zobrats griežas sazobē ar citu zobratu, tad ir cita jauda un pavisam cits spēks, lai ietu tālāk. Kopumā ar "Citro" zīmolu darbojas

vairāk nekā 70 veikalu, apvienībā nodarbināti vairāk nekā divi tūkstoši strādājošie. Iespaidīga saimniecība, un liela bija uzdrīkstēšanās mainīties un veidot savu apvienību. Taču pirmais gads izdevies veiksmīgs.

Pašlaik darbojaties galvenokārt Kurzemē un Latgalē. Vai plānojat izvērsties visā Latvijā, arī Rīgā?

Otrā gada uzdevums ir domāt par jaunu partneru piesaisti. Mūsu mērķis ir plašāk attīstīties un pieaicināt citus uzņēmējus, kam ir līdzīga domāšana un kas spētu saskatīt, ka ne viss jādara pašam, bet iepirkumus var uzticēt "Latvian Retail Management", lai varētu konkurēt ar lielajiem mazumtirgotājiem. Lielie tirgus spēlētāji attīstās, iegulda jaunās tehnoloģijās, un mums jāiet laikam līdzīgi. Katrs atsevišķi nevaram uzbūvēt lielus hipermarketus, bet varam strādāt kopā un attīstīties, sadalot funkcijas. Joprojām reģionos ir daudz mazo un vidējo veikalu. Ja skatāmies Baltijas mērogā, tieši Latvijā to ir visvairāk. Lai gan lielākā "Citro" veikalu koncentrēšanās ir reģionos īpašnieku struktūras dēļ, esam pārstāvēti arī Rīgā – pašlaik ir viens neliels "Citro" veikals. Taču, lai ienāktu Rīgā, jābūt lielākiem plāniem. Jūtamies stipri reģionos un redzam vēl daudz vietu un iespēju, kur labprāt būtu pārstāvēti.

Kāda ir situācija ar pircēju rīcības tendencu maiņu? Vai vēlme iepirkties mazajos veikalos varētu novest pie Rietumeiropai tik raksturīgajiem mazajiem specializētajiem veikalos?

Prakse rāda, ka cilvēki arvien vairāk novērtē savu laiku un to, cik daudz laika patērējam iepirkumiem. Par to liecina vēlme iepirkties internetveikalos. Lielveikali nogurdina, un cilvēki saprot, ka mazs piemājas veikals dod gan personisku kontaktu, gan iespēju iegādāties visu nepieciešamo. "Citro" aicina pircējus nākt uz veikalu katru dienu vai ik pārdienu, lai nopirktu nepieciešamo. Tādējādi iespējams izvairīties no tā, ka nopērkam par daudz un pusi pārtikas izmetam laukā. Labāk nopirkt tikai nepieciešamo un nākt atkal. Nepieciešams mainīt domāšanu, lai varētu ietaupīt laiku, resursus un mazināt ietekmi uz vides ilgtspēju. Mēs vēlamies, lai pircēji iepērkas gudrāk, domājot par rītdienu.

Citi tirgotāji izveidojuši savas pārtikas ražotnes. Vai "Citro" to plāno darīt?

Jau strādājam pašu ražotās produkcijas kategorijā un gribam to attīstīt. Mūsu partneriem ir pašiem sava konditoreja un kulinārija, kas nodrošina pašu ražotās produkcijas sortimentu "Citro" veikalos, – daļai partneru ir arī atklāta tipa ražošana uz vietas veikalā, kur viss redzams.



VALDA SEMJONOVA FOTO

"Latvian Retail Management" valdes priekšsēdētājs Imants Kelmers: "Jūtamies stipri reģionos un redzam vēl daudz vietu un iespēju, kur labprāt būtu pārstāvēti."

VĒSTĪJUMI

Gribam ar pircēju satīties aci pret aci, jo esam ikdienas veikals.

Beidzot latviešiem vajadzētu rādīt vienota tīkla konceptu, ko veidojis nacionāla kapitāla uzņēmums.

Šobrīd strādājam pie sava kvalitātes zīmola, ar ko marķēsim pašu ražoto, lai pircēji var to atpazīt. Gribam to izcelt un attīstīt.

Kā vērtējat konkurenci tirgū, ko drīzumā saasinās "Lidl" ienākšana?

Pārmaiņas jau sākām tieši tāpēc, lai būtu gatavi konkurencei, būtu produktīvāki un efektīvāki. Novērots, ka "Lidl" strādā ar šaurāku sortimentu, tajā pašā laikā agresīvi ar cenu, kas ir svarīgi pircējiem. Ar viņiem jāreķinās, īpaši pilsētās, tostarp Ventspilī un Rēzeknē, kur atrodas "Citro" veikali. Bet mēs vēlamies būt vietējā novada veikals, kur tirgot vietējā novada ražotāju produkciju. Jau tirgojam Latvijā ražotu preci un labprāt sadarbojamies ar vietējiem ražotājiem, lai savu veikalu plauktos tirgotu to produkciju, kas izaudzēta un sa-

ražota novadā. Tā būs īpaša pieeja, kas mūs dara atšķirīgus no citiem. Lai pircējs, ieejot veikalā, redz, ka tie ir Pētera audzētie kartupeļi vai Annas ceptais pīrāgs, kas ražots 30 km rādiusā ap veikalu. To organizēt nav vienkāršs process, bet to vēlamies darīt. Ar zemniekiem jau tikāmies Rēzeknē, plānotas arī tikšanās Talsos un Ventspilī. Uzrunāsim lauksaimniekus un stāstīsim par savu modeli. Partneriem ir reģionālās noliktavas, ko izmantosim, un to darīsim arī turpmāk. Vietējiem ražotājiem tiks radīta iespēja iekļūt mūsu veikalu plauktos. Jāuzsver gan, ka mūsu mērķis nav aizstāt vai izspiest mājražotājus vai mājražotāju tirdziņus. Tā viennozīmīgi ir laba lieta, un tai jāturpina attīstīties kā līdz šim. Mēs nepretendējam uz mājražotāja tirdziņa statusu, bet vēlamies piedāvāt iespēju vie-

tējiem ražotājiem nonākt mūsu veikalu plauktos.

Vai neplānojat veidot internetveikalu, kā to dara konkurenti?

Lai gan tie šobrīd kļūst arvien populārāki, pagaidām neplānojam. Gribam ar pircēju satīties aci pret aci, jo esam ikdienas veikals. Vēlamies veidot personiskākas attiecības, ko pastāvīgie klienti novērtē. Ja pieprasījums radīsies, tad to darīsim, bet šobrīd prioritāte ir satīties ar pircējiem klātienē. Pats dzīvoju mazā pagastā, kur, piemēram, aizēju uz veikalu un saku, ka nepieciešami produkti vakariņām bērniem, jo sieva komandējumā, un man piedāvā visu nepieciešamo. Tā ir personīga attieksme.

No jūsu teiktā var secināt, ka pašapkalpošanās kasu veikalos nebūs?

Pašapkalpošanās kases būs lielajos "Citro" veikalos Ventspilī, Talsos un Rēzeknē, lai ātrāk varētu apkalpot pircējus, novērtēt viņu laiku un iepirkšanās ērtumu. Ventspilī jau tās plānojam ieviest šā gada pirmajā pusgadā. Mazajos veikalos saglabāsim individuāla apkalpošana.

Kāds ir "Citro" piecgades plāns?

Gribam palielināt veikalu skaitu visā Latvijā. Mūsu mērķis ir sasniegt veikalu vienotu zīmola konceptu un uzbūvi, lai pircēji zina, ko sagaidīt. Vēlamies nostiprināt savas pozīcijas un būt viens no tirgus līderiem. Manuprāt, beidzot latviešiem vajadzētu rādīt vienota tīkla konceptu, ko veidojis nacionāla kapitāla uzņēmums. Mums ir labas iestrādes un tās jāspēj realizēt.

Konkurenti ir spēcīgi. Kā plānojat viņus izkonkurēt?

Viens – tas ir svaigums katru dienu. Otrs – pašu ražotā produkcija un novadu ražotāju piesaiste. Trešais – sortimenta dažādība. Lai pircējs būtu sasniedzams arī mazpilsētās un ciematos, kur "Citro" būtu kā lielveikals.

Jaunākie dati rāda, ka mazumtirdzniecībā pieaugums bijis vien 1,6%. Kā tirgus varētu attīstīties šogad?

Prognozes liecina, ka tirgus ļoti strauji neaug. Taču, ienākot "Lidl", varētu notikt tirgus daļu pārdale. Tajā pašā laikā pētījumi rāda, ka pēc tirdzniecības plātibām uz vienu iedzīvotāju Eiropas valstu vidū esam lejasgalā, tā ka vēl ir kur augt. Lielāks uzsvars būs uz vienota koncepta veikalu tīkliem, jo individuāli konkurēt kļūst aizvien grūtāk. Pieaug izmaksas – degvielas, akcīzes, un tas mazumtirgotājiem liek aizvien vairāk domāt par procesu optimizāciju, lai neaugtu cenas. Tāpēc aicinām iepirkties gudri, plānot pirkumus un neizmest naudu, it īpaši domājot par mūsu nākotni un zemes ilgtspēju.