

Vidzemes Augstskolas  
5. Studentu pētniecisko darbu konferences  
rakstu krājums



VIDZEMES AUGSTSKOLAS  
5.STUDENTU PĒTNIECISKO DARBU  
KONFERENCES  
RAKSTU KRĀJUMS

2012

Sekcijas „Sabiedrība. Vide. Procesi” galvenais redaktors **Dr.sc.pol. Visvaldis Valtenbergs**, Vidzemes Augstskola

Sekcijas „Uzņēmumu, organizāciju un sabiedrības vadība” galvenā redaktore **Dr.oec. Maira Leščevica**, Vidzemes Augstskola

Sekcijas „Tūrisms un reģionālā politika” galvenā redaktore **Mg.sc.soc. Inese Ebele**, Vidzemes Augstskola

### Redkolēģija

Mg.oec. Aigars Andersons, Mg.geogr. Ilgvars Ābols, MBA Iluta Bērziņa, Mg.sc.soc. Renāte Cāne, Mg.sc.soc. Dace Jansone, Dr.art. Jānis Kalnačs, Mg.geogr. Andris Klepers, Bc.sc.soc. Kristīne Liepiņa, Mg.paed. Vija Melbārde, Dr.phil. Baiba Pētersone, Dr.oec. Sarmīte Rozentāle, Mg.biol. Juris Smaļinskis, Dr.phil. Jurgis Šķilters, Dipl.econ. Anda Ziemele

Latviešu valodas tekstu literārā redaktore **Mg.paed. Zane Bērziņa**

Angļu valodas tekstu literārā redaktore **Mg.philol. Daina Lārmāne**

Tehniskā redaktore Mg.sc.soc. **Zane Kalniņa**

Vāka dizaina un teksta maketa autors **Māris Bičkovs**

Vākam izmantota **Artūra Kaurova** fotogrāfija

Krājumā apkopoti Vidzemes Augstskolas 5.Studentu pētniecisko darbu konferences raksti. Konference norisinājās 2011.gada 5.oktobrī.

ISBN: 978-9984-633-28-2

Izdevējs © **Vidzemes Augstskola, 2012**

Pieejams: [www.va.lv](http://www.va.lv)

## Satura rādītājs

### Priekšvārds 4

### SABIEDRĪBA. VIDE. PROCESI 5

Anna Zemblicka. *Politiskās polarizācijas iezīmes Latvijas Republikas likumdevējā: argumentācijas kļūdu analīze* 5

Signija Eglīte. *Sabiedrisko attiecību modeļu pielietojums un analīze krīzes eskalācijas procesā. Valsts ieņēmumu dienesta gadījums* 12

Kārlis Nīlanders. *Vietējās pārvaldes līmeņa koruptīvo prakšu vērtējums sabiedrībā* 18

Baiba Strause. *Nevalstisko organizāciju veiktās komunikācijas loma krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanā to darbā* 25

Lelde Gavare. *Latvijas augstākās izglītības internacionalizācija* 35

### UZŅĒMUMU, ORGANIZĀCIJU UN SABIEDRĪBAS VADĪBA 42

Egita Kamarute. *Jauniešu bezdarba izvērtējums Gulbenes novadā* 42

Dace Ločmele. *Jauniešu uzņēmējdarbības iespējas un šķēršļi Valmierā un Kocēnu novadā* 51

Jānis Cercins. *Siltumenerģijas cenu ietekmējošie faktori* 58

Guntis Jurāns. *Augsta riska ieguldījumu fondu darbības izvērtējums Latvijā un to attīstības prognozes* 68

Jānis Negribs. *Klientu lojalitātes karšu pielietošanas efektivitāte Latvijas pārtikas mazumtirdzniecībā* 75

Sanita Laiviņa. *Biznesa inkubācijas procesa pilnveidošanas iespējas* 84

Oļegs Grīnfelds. *Apdrošināmo līdzekļu finansēšanas iespējas sabiedrībā ar ierobežotu atbildību* 93

Kaspars Jomerts. *Uzņēmumu X un Y turpmākās darbības stratēģiju modelēšana un analīze* 104

Mārtiņš Šaicāns. *Jumta seguma „KAMI” mērķa tirgus izpēte un virzīšana tirgū* 115

### TŪRISMS UN REĢIONĀLĀ POLITIKA 122

Laura Žukovska. *Ozolnieku novada tūrisma attīstības programma 2011.-2017. gadam* 122

Inguna Kucina. *Nesteidzīgais tūrisms – vietējā galamērķa stratēģijas iekļaušanās kopējā valsts zīmolā. Ērģļu novada piemērs* 127

Linda Ansone. *Krustpunktu velotīkla ieviešana Latvijā, Kuldīgas novadā* 134

Laura Freiberga. *Interaktīva tūrisma spēle Ķemeru nacionālajā parkā* 143

Baiba Cimoška. *Kurzemes tradicionālie ēdieni un to izmantošana tūrismā* 150

Baiba Auziņa. *Latvijas spāru vērošanas ceļveža izstrāde* 156

Baiba Skutele. *Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamība latviešu auditorijai.* 163

Šajā rakstu krājumā publicēti 2011. gada 5.oktobrī notikušās Vidzemes Augstskolas 5. studentu pētniecisko darbu konferences zinātniskās publikācijas. Divdesmit viena publikācija sakārtota trīs grupās - "Sabiedrība. Vide. Procesī", "Uzņēmumu, organizāciju un sabiedrības vadība" un "Tūrisms un reģionālā politika". Publikācijas aptver plašu pielietojamās pētniecības spektru un izvēlēto pētniecības metožu daudzveidību. Daudzas no publikācijām sniedz pamatojumu reālu attīstības stratēģiju un projektu ieviešanai, citas kalpo par iedvesmas avotu turpmākajiem akadēmiskajiem pētījumiem.

*Dr.sc.pol. Visvaldis Valtenbergs*

Zinātnes kults, šī vārda labākajā nozīmē, iespējams, pat vairāk ir nepieciešams nācijas tikumiskajai attīstībai, nekā ekonomiskam uzplaukumam. Zinātne ceļ [sabiedrības] intelektuālo un morālo līmeni; zinātne veicina dižu ideju izplatīšanos un triumfu.

Pastērs, franču ķīmiķis (*Louis Pasteur 1822-1895*)

Studenta pētnieciskā darba sekmes visvairāk ir atkarīgas no prasmes praktiski izmantot apgūtās zināšanas, loģiski spriest, analītiski vērtēt, apstrādāt savāktu informāciju, to analizēt, izstrādāt un novērtēt alternatīvas, kā arī prast orientēties jebkurā jomā un situācijā. Tieši zinātne ir tā joma, kur vislabāk izpaužas un iegūst sinerģisku efektu sadarbība starp recenzentu, darba vadītāju un, protams, pašu studentu.

Pētnieciskā darbība, prezentācija un publikāciju sagatavošana palīdz studentam precīzāk un lakoniskāk formulēt pētniecības jautājumus, mērķus, uzdevumus, rezultātus, kā arī iemācīties veidot zinātnisko diskusiju.

Visvērtīgāko pētnieciskā darba pieredzi studenti var gūt, tieši piedaloties zinātniski pētnieciskajās konferencēs. Publicējot savus darbus studenti gūst papildus pieredzi – apgūst zinātnisko izteiksmi, valodas stilu un dizainu. Studentu pētniecisko darbu konferences rakstu krājums ir ne tikai ieguldījums zinātnes attīstībā Vidzemes reģionā, bet visā Latvijā.

*Dr.oec. Maira Leščevica*

### ***Politiskās polarizācijas iezīmes Latvijas Republikas likumdevējā: argumentācijas kļūdu analīze***

#### *The Features of Political Polarization in the Parliament of the Republic of Latvia: the Analysis of Fallacies*

Anna Zemblicka, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Politoloģija” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.phil. Jurgis Šķilters

### **Rezumējums**

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā priekšvēlēšanu laikā izpaužas politiskā polarizācija Latvijas Republikas Saeimā. Tā kā nepastāv konkrēti metodoloģiski kritēriji polarizācijas iezīmju identificēšanai, tika nolemts ar Saeimas stenogrammu palīdzību analizēt argumentācijas kļūdas Latvijas Republikas likumdevējā. Pētījuma empīriskās daļas izstrādē tika izmantoti gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas pieejas elementi. Kvantitatīvas pieejas izmantošana kalpoja kā empīriskās izpētes sākumpunkts, izdalot argumentācijas kļūdas runu tekstos un sagrupējot tās noteiktās kategorijās; pēcāk uzsvars tika likts uz kvalitatīvu pieeju - satura analīzi. Izvēlētajā laikposmā - četros mēnešos politiski neitrāla laika (2010. gada janvāris – 2010.gada aprīlis) un četros mēnešos priekšvēlēšanu laika (2010.gada jūnijs – 2010. gada septembris) – tika identificēti 102 *ad hominem*, 74 *ad populum*, 45 *ad baculum* argumenti, kā arī 118 neiecietīgi izteikumi. Pētījumā tika noskaidrots, ka priekšvēlēšanu laikā argumentācijas kļūdām un neiecietīgiem izteikumiem ir tendence pieaugt. Veiktais pētījums parādīja, ka vēlēšanas ir būtisks politiskās polarizācijas veicināšanas elements.

### **Abstract**

The aim of the research was to explore how the political polarization appears in the parliament of the Republic of Latvia. Since there are no specific methodological criteria to identify the features of polarization, a decision was made to deal with the fallacies in the legislative of the Republic of Latvia through the analysis of parliamentary records. In the empirical part of the research both quantitative and qualitative elements were used. The use of quantitative approach was the starting point of the empirical research; the fallacies were recognized in the speeches and classified in established categories, then the emphasis was put on qualitative approach, the content analysis. During the chosen period – four months politically neutral time (January 2010 – April 2010) and four months pre-election time (June 2010 – September 2010) 102 *ad hominem*, 74 *ad populum*, 45 *ad baculum* arguments and 118 intolerant expressions were identified. The number of fallacies and intolerant expressions tend to increase in the pre-election time. The research displayed that election is a significant element which promotes political polarization.

**Atslēgas vārdi:** argumentācijas kļūdas, politiskā polarizācija, vēlēšanas.

## levads

Politiku var salīdzināt ar sporta laukumu, kur par uzvaru cīnās divas vai vairākas komandas. Sev izdevīgos brīžos komandas sadarbojas, bet, kad runa ir par uzvaru, starp tām parādās sacensības gars un neiecietība, izteikta kļūst rēķināšanās tikai ar savu pozīciju.

Akadēmiskajā literatūrā ar polarizāciju skaidro situācijas, kad indivīdu lēmumi grupas ietvaros tiek pieņemti, balstoties uz bailēm par pārējo grupu nolūkiem un rīcības formām (Lebas, 2006:421). Polarizācijas gadījumos parādās arī konflikta iespējamība. Partiju konfliktējošais raksturs izpaužas ne tik daudz aktīvās rīcības formās, cik lingvistiskā mijiedarbībā. Partijām piederīgie politiskās elites pārstāvji, kas sevi identificē ar noteiktām pozīcijām (Holler, Skott, 2005:215), aizvien biežāk savās runās ietver konfrontējošus elementus.

Nosacījums, ka vēlēšanas ir neiztrūkstošs un regulārs demokrātiskas valsts funkcionēšanas mehānisms, kas paredz, ka starp partijām pieaug konkurence un rodas spriedze, izvirzīja pirmsvēlēšanu politisko attiecību apzināšanu empīriskās izpētes priekšplānā. Darbā tiks skatītas politiskās polarizācijas iezīmes caur argumentācijas kļūdu analīzi. Attiecīgo argumentācijas teorijas kategoriju izmantošana kalpos kā instruments, lai noskaidrotu polarizācijas ārējo raksturu, proti, kā polarizācija izpaužas lingvistiskā veidā.

Polarizācija pasaules kontekstā ir pētīta plaši. Tomēr vairumā gadījumu pētījumos aplūkotas starp partiju attiecības divpartiju sistēmas valstīs. Latvijā polarizācijas pētījumi nav publicēti; kā redzamāko līdzīga rakstura darbu varētu minēt I.Šulmanes „Neiecietības diskurss Saeimas politiķu runās” (Šulmane, 2007:69-91). Latvijā argumentācijas un retorikas elementu analīze aprobežojas ar demokrātijas, neiecietības, integrācijas jautājumu aplūkošanu. Ne starptautiskajos, ne vietējos pētījumos uzmanība nav vērsta uz politiskās polarizācijas un argumentācijas kļūdu sasaisti. Tādējādi šajā darbā tiks akcentēta partiju priekšvēlēšanu attiecību analīze to vārdiskajās izpausmēs, noskaidrojot, kā izpaužas politiskā polarizācija LR Saeimā un mēģinot atbildēt uz šādiem jautājumiem: kādi ir biežāk sastopamie argumentācijas kļūdu veidi pirms 10.Saeimas vēlēšanām un vai priekšvēlēšanu laikā polarizācijai ir tendence pieaugt.

Tā kā pētījumā izmantotas Latvijas parlamenta plenārsēžu runas, tas nav orientēts uz citu valstu likumdevējos esošās polarizācijas iezīmju noteikšanu. Tomēr, ņemot vērā polarizācijas kā neiztrūkstoša politiskās telpas elementa aktualitāti, darbs var tikt uzskatīts par pamatu turpmākiem dažāda mēroga kvantitatīviem un kvalitatīviem polarizācijas pētījumiem.

## Metode

Pastāv vairāki lingvistiskās uzvedības pētīšanas veidi. Šajā darbā tika nolemts apzināt tās lingvistiskās uzvedības iezīmes, kas atklājas Saeimas debatēs. Izvēli, pirmkārt, noteica fakts, ka plenārsēžu stenogrammas ir brīvi pieejamas LR Saeimas mājas lapā. Otrkārt, tām ir publisks raksturs: tās translē radio, ietekmējot plašāku auditoriju (Šulmane, 2007:71).

Lai pētītu polarizācijas iezīmes, kas atklājas partiju lingvistiskajā mijiedarbībā, tika nolemts pievērsties argumentācijas kļūdu apskatam. Argumentācija ir nozīmīgs politisko debašu elements; to izmanto, lai pārliecinātu, pierādītu, pamudinātu uz rīcību utt. Argumentācijas kļūdu apzināšanas gadījumā radās grūtības – tās bija sarežģīti identificēt. Pirmkārt, netiešs valodas lietojums (kāds ir argumentācijas kļūdu gadījumā) var tikt interpretēts dažādi (Grootendorst, van Eemeren, 2004:184). Bieži vien lēmums atkarīgs no pētnieka personīgās interpretācijas. Otrkārt, bija grūti noteikt argumentācijas kļūdas piederību pie konkrētas grupas, jo viena argumenta ietvaros reizēm pavīdēja vairāku argumentācijas kļūdu iezīmes. Turklāt ne vienmēr polarizācija atklājas caur argumentācijas kļūdu analīzi. Runu piebildes, īsākas replikas, kā arī izteikumus, kuru pamatā nav stingri konstruēts arguments, nav iespējams analizēt, balstoties uz argumentācijas kļūdām. Līdz ar to tika izdalīta neiecietīgu izteikumu grupa, kas, lai arī neiekļaujas argumentācijas kategorijās, uzskatāmi atklāj polarizāciju.

Pētījuma empīriskajā daļā tika izmantoti gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas pieejas elementi. Kvantitatīvas pieejas izmantošana kalpoja kā empīriskās izpētes sākumpunkts, izdalot argumentācijas kļūdas runu tekstos un sargrupējot tās noteiktās kategorijās; pēcāk tika uzsvērta kvalitatīva pieeja, proti, satura analīze.

Ņemot vērā plenārsēžu stenogrammu plašo tekstu apjomu, tika sašaurināts analīzes apjoms, respektīvi, tika izvēlēts pētīt četru mēnešu debates politiski neitrālā laikā (2010.gada janvāris – 2010.gada aprīlis) un

četrus mēnešu debates priekšvēlēšanu laikā (2010.g. jūnijs – 2010.g. septembris). Veicot kontentanalīzi, tika izmantota mehāniskā kodēšana (*human coding*), kas ir precīzāka par datorprogrammām. Lielākā daļa no programmām nav izmantojamas, jo ir valodspecifiskas, respektīvi, tās nedarbojas latviešu valodas vidē un ar tām nav iespējams izpētīt īsākus atbildes teikumus un replikas (Šulmane, 2007:72).

Pētījuma rezultātus iespējams vispārināt. Proti, likumdevējā identificētā polarizācija priekšvēlēšanu laikā tikpat labi var izpausties arī izpildvarā, komiteju tikšanās reizēs, frakciju ietvaros utt. Tā kā konkrētais temats Latvijas mērogā nav pētīts, empīriskā izpēte sniedza nozīmīgus rezultātus priekšvēlēšanu polarizācijas apzināšanā.

## Argumentācijas kļūdas un neiecietīgi izteikumi Saeimas plenārsēžu debatēs

Izvēlētajos laikposmos - četros mēnešos politiski neitrāla laika (2010.g. janvāris–2010.g. aprīlis) un četros mēnešos priekšvēlēšanu laika (2010.g. jūnijs–2010.g. septembris), notikušas 40 Saeimas sēdes. Kopā šajās sēdēs tika identificēti 102 ad hominem argumenti, 74 ad populum argumenti, 45 ad baculum argumenti, kā arī 118 neiecietīgi izteikumi.

### Ad hominem lietojums

Viens no biežāk izmantotajiem argumentiem, kas parādās runu tekstos, ir ad hominem. Vēršoties viens pret otru, deputāti norādījuši uz oponenta zināšanu trūkumu, nepilnīgām prāta spējām. „**Tāda ideja var tikai tukšā galvā rasties!**” (J.Dobelis, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 22.04.2010.). „(No zāles: „Krīze!”) **Krīze ir smadzenēs vienam otram**” (J.Dobelis, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 04.02.2010.). „Es aicinu atsvaidzināt atmiņu vai kādus **vitamīnus iedzert...**” (A.Bērziņš, LPP/LC frakcija, stenogramma, 18.03.2010.).

Tiek apelēts pie pretinieka racionālā saprāta trūkuma, norādot, ka pretinieks pauž aplamības, nespēj pieņemt lēmumus. Šie izteikumi galvenokārt saistīti ar priekšvēlēšanu laiku; tas ir, racionālās domāšanas trūkums tiek skaidrots kā priekšvēlēšanu laika spriedzes rezultāts. „Kaut arī ir pilnmēness, es **ceru, ka tik bēdīgi ar jums nav!** Acīmredzot vainīgs ir **priekšvēlēšanu trakums**” (I.Čepāne, partijas „Pilsoniskā Savienība” frakcija, stenogramma, 23.09.2010.). „Es saprotu, ka galvās ir jau priekšvēlēšanu karstums, bet **derētu atvēsināties** pašiem. **Vēl paspēsiet blefot**” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 21a.01.2010.).

Izteikta ir arī opozīcijas pārstāvja ignorēšana un negatīvas attieksmes paušana, uzvārdus pārveidojot par sugas vārdiem un lietojot personvārdus deminutīva formā. „Es te domāju Tautas partiju, kas aizvien vairāk tuvinās cilevičiem, jo, redziet, ieklausoties Cileviča un viņam līdzīgo rekomendācijās, mēs esam nonākuši šajā bēdīgajā situācijā.” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 16a.06.2010.). „**Krauklīti** un arī **Kārlīti Leiškalna kungs**, te jau Cilevičs jūs uzslavēja. Ja jau Cileviča kungs jūs slavē, tas nozīmē, ka jūs esat **uz pareizā - Cileviča ceļa.**” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 22.04.2010.).

Būtiski ir uzsvērt klajas neiecietības izpausmes, kad oponents tiek diskreditēts, izmantojot dažādus nejaušus paņēmienus, kas runātājiem tajā brīdī ienāk prātā. „Cik ministrijām būt? (No zāles deputāts M.Segliņš: „**Neaizrijies!**”) To būs lemt jaunajai Saeimai. Nākamajai Saeimai, kurā jūs gribat **iebraukt ar visādām muļķībām** (No zāles dep. K.Leiškalns: „**Vienīgais, kas ir iebrāucis, ir Pēteris Tabūns!**”), ar runām par „labo Latviju” (No zāles dep. M.Segliņš: „**Lasies, lasies nost!**”) (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 17.06.2010.). „Latviešu tautai ir ļoti laba paruna (**klausies, Buzajev!**): „**Prātiņ, nāc mājās!**” (J.Dobelis, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 16a.06.2010.).

Salīdzinājumi tiek pausti arī negatīvā kontekstā, proti, minot cilvēci un toleranci, tiek domāts pretējais. „Mēs **esam tik ļoti cilvēcīgi, tik ļoti humāni, tik ļoti tolerantī, ka...** Diez vai kāda cita pasaules tauta ir tā izturējusies pret tādiem cilvēkiem.” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 17.06.2010.).

Debatēs parādās arī literāro darbu varoņu vārdi (pārsvarā negatīvie tēli). Tā, piemēram, deputāti tiek salīdzināti ar „Mērnieku laiku” tēliem, ar farizeju bloku, kas neciena Dievu. „Tie gūst savu labumu iz cita nelaiemes, un tādēļ tur ir redzami vairāk **Dieva vārdu veltīgi valkātāji**. Šo mūslaiku **ķenču un oļiniešu** mērķis ir izrādīties, lai lūgtu sev vietīnu nākamajā Saeimā. Šķiet, ka šo priekšlikumu ir iesniedzis **farizeju bloks**, kas cīnās par *siltām* vietām 10.Saeimā” (K.Šadurskis, „Pilsoniskā Savienība” frakcija, stenogramma, 02.09.2010.).

### Ad populum lietojums

Latvijas parlamentārajās debatēs ad populum vairumā gadījumu izpaužas kā nacionālistisko un prokrieviski orientēto partiju pretnostatīšana. „**Viņu vidū** ir tādi, kas **šņauc degunu Latvijas karogā**. **Viņiem** ir pavisam cits karogs un citi karodziņi, ko **viņi** sprauž pie žakešu atlokiem, pie mašīnām.” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 04.02.2010.).

Tāpat prokrieviski orientētais flangš bieži vien sevi attēlo kā „pozitīvos varoņus” pretstatā nacionālistiskajam flangam, kurš vainojams visās ekonomiskajās grūtībās un sociālajās problēmās. „Kad **jūs pazeminājāt (..) apzagāt** večukus, noņemot viņiem pensijas, **mēs** no šīs pašas augstās tribīnes jūs arī tad **brīdinājām**, ka tas ir ne tikai amorāli, bet arī antikonstitucionāli, un **mums bija taisnība**, jo tiesa atcēla **jūsu** nepamatoto, nepareizo lēmumu.” (J.Pliners, PCTVL frakcija, stenogramma, 23.09.2010.).

Atsevišķa deputāta, noteiktas etniskas, lingvistiskas grupas pārstāvja, necienīšana tiek pretstatīta latviešu kā nācijas pārkūpumam. „Jūs **dzirdat, kā viņš blāuj!** Tās ir sekas, arī **ši blāušana ir okupācijas sekas**.” (J.Dobelis, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 17.06.2010.). Pēdējā piemērā redzams, ka atsevišķu deputātu nonicina, liekot saprast, ka viņš ir „svešais”, kuram nav tiesību ne vien šeit atrasties, bet arī aizstāvēt savu viedokli un izvirzīt dažādus priekšlikumus.

Līdztekus etniskajai pretnostatīšanai parādās arī pozīcijas-opozīcijas sadursmes, kad opozīcijas pārstāvji kritizē koalīciju par tās līdzšinējo darbību. „**Mīļā Tautas partija, jūs** taču **nogāzāt** Godmaņa valdību. Kad Godmanis piedāvāja savus risinājumus, **jums tie likās** nepieņemami.” (S.Ābolīņa, frakcija „Jaunais laiks”, stenogramma, 03.06.2010.).

### Ad baculum lietojums

Analizējot argumentācijas kļūdas, parādās arī draudu lietojums. „Katrs mēnesis, kas tiek vilcināts plāna izstrādei, **novēdīs pie tā**, ka šī nauda atkal tiks ņemta no Eiropas stihiski - nekādā saistībā ar Latvijas attīstību.” (M.Kučinskis, Tautas partijas frakcija, stenogramma, 16.09.2010.). „Ja mēs pielāgosim likumdošanu sliktai praksei, tad **mums iznāks slikts likums** un nekas nemainīsies.” (J.Sokolovskis, PCTVL frakcija, stenogramma, 02.09.2010.).

Draudi tiek izmantoti arī tiešā veidā, lai iezīmētu iespējamo katastrofālo iznākumu kādā jautājumā. „Kā es jau pašā sākumā teicu, tik un tā šī akcīze, ko mēs tagad nolaižam, **ar laiku tiks pacelta, ticiet man**. Un **tad jūs atcerēsieties...**” (I.Čepāne, partijas „Pilsoniskā Savienība” frakcija, stenogramma, 16.08.2010.).

Arī ad baculum lietojuma gadījumā izpaužas etniskās pretrunas, konkrētāk, tiek draudēts, ka viena nācija, šajā gadījumā latvieši, izzudīs vai cietīs, ja otra nācija, proti, krievi, gūs priekšroku dažādos politiskajos jautājumos. „Ja jau reiz tā nebūs nacionāla valsts, tad ziniet, latvieši, tad **mums būs beigas**.” (P.Tabūns, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 15.04.2010.).

### **Neiecietīgu izteikumu lietojums**

Izplatīts ir neiecietīgu izteikumu lietojums Saeimas debatēs – īpaši ar vienkāršrunas, sarunvalodas vārdu palīdzību. „Protams, ir pilnīgi skaidrs, ka tajā, ko Bērziņa kungs tur **burkšķ** savā kreisajā flangā, ir arī sava taisnība.” (K.Šadurskis, „Pilsoniskā Savienība” frakcija, stenogramma, 11a.03.2010.). „Lai paceļ savu **dibenu** no krēsla un padomā kaut ko!” (A.Golubovs, frakcija „Saskaņas Centrs”, stenogramma, 25.03.2010.). „Šitie... tiešām **muldēšanas stāsti**... Kauns klausīties!” (V.A.Krauklis, Tautas partijas frakcija, stenogramma, 16a.06.2010.). „Ir pilnīgi skaidrs, ka Tautas partija ar šobrīd **klaigājošo** Kraukļa kungu priekšgalā prasa, lai Dombrovska valdība strādā papīrgrozam.” (K.Šadurskis, „Pilsoniskā Savienība” frakcija, stenogramma, 03.06.2010.).

Tāpat pretējiem politiskajiem spēkiem pārmet mazdūšību, drosmes trūkumu. „Kāpēc ir tādas paniskas bailes no vārda „nacionāls”? Tiklīdz kā parādās vārds „nacionāls”, tūdaļ **bikses ir pilnas**.” (J.Dobelis, TB/LNNK frakcija, stenogramma, 15.04.2010.).

Bieži bez jebkāda pamatojuma tiek lietots vārds „kauns”. Parasti tas tiek attiecināts uz deputātiem, kuri balsojuši „par” vai „pret” kādiem likumiem, izteikuši savu viedokli, kas atšķīries no tradicionālajiem viedokļiem. No zāles deputāts J.Urbanovičs: „**Kauns, kauns!** Kā jums nav kauna!” (stenogramma,

14.01.2010.). Arī nevēlēšanās uzklaut citus deputātus ir izplatīta parādība. Tāpat arī nespēja pieņemt Saeimas kārtības normas un vispārējos noteikumus atsevišķiem deputātiem likusi vērsties pret parlamentu kā tādu. No zāles deputāts J.Dobelis: „**Beidz, beidz!**” „**Ej mājās!**” „**Atlaist Saeimu!**” (stenogramma, 26.07.2010.).

Kā redzams 1.tabulā, argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu lietojums ir bieža parādība Latvijas politiskajās debatēs. Turklāt priekšvēlēšanu laikā argumentācijas kļūdām un neiecietīgiem izteikumiem ir tendence pieaugt. Kā biežākie argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu lietotāji ir abu galējo politisko flangu (nacionālistisko un prokrievisko partiju) radikālākie un aktīvākie pārstāvji, konkrētāk, J.Dobelis, P.Tabūns no TB/LNNK frakcijas, V.Buzajevs no PCTVL frakcijas. Centrisko politisko partiju pārstāvji šajā ziņā ir atturīgāki un retāk pauž savus uzskatus necieņas un neiecietības ietvarā.

### *1.tabula. Pārskats par argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu lietojumu*

|                       | 2010.gada janvāris – aprīlis | 2010.gada jūnijs – septembris |
|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Ad hominem            | 38                           | 64                            |
| Ad populum            | 27                           | 47                            |
| Ad baculum            | 16                           | 29                            |
| Neiecietīgi izteikumi | 42                           | 76                            |
| Kopā                  | 123                          | 216                           |

### **Argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu lietojuma interpretācija**

Polarizācija ir samērā bieži sastopama parādība politiskajā telpā. Tā veidojas, jo daudzpartiju sistēmas valstīs politikā līdzās darbojas vismaz divas vai vairākas partijas. Katra no tām pauž savu redzējumu, kas bieži vien ir diametrāli pretējs citas partijas ideoloģiskajam uzstādījumam. Pretrunas īpaši izteiktas kļūst priekšvēlēšanu laikā. Tā kā vēlēšanas galvenokārt tiek saredzētas kā iespēja iegūt varu, parlamentārajās debatēs starp partijām parādās konkurence, spriedze, centieni izcelt un atspoguļot labākā gaismā savas partijas darbību, tajā pašā laikā noniecinot, neiecietīgi izturoties pret konkurējošajiem politiskajiem spēkiem.

Polarizāciju palīdz atklāt argumentācijas kļūdu analīze. Argumentācijas kļūdu gadījumā partiju locekļi, lai panāktu sava elektorāta atbalstu un mazinātu opozīcijas partiju vēlēšanu atbalstu, pielieto lingvistiskus, no emocijām izrietošus uzbrukumus; proti, viņi diskreditē oponentus (*ad hominem*), izmanto draudu stratēģiju (*ad baculum*) un tiecas palielināt starp partijām esošo ideoloģisko robežšķirtni (*ad populum*).

Latvijas Republikas Saeimā astoņu mēnešu debašu ietvaros tika identificēti 102 ad hominem argumenti, 74 *ad populum* argumenti, 45 *ad baculum* argumenti un 118 neiecietīgi izteikumi. Jāpiebilst, ka priekšvēlēšanu laikā argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu īpatsvars bija krietni vien augstāks nekā politiski neitrālā laikā. Tas apstiprina saistību starp vēlēšanām un politisko polarizāciju, respektīvi, priekšvēlēšanu laikā polarizācija pieaug. Turklāt izteikumi kļūst arvien neiecietīgāki; tie izriet nevis no racionālas nepatīkas un kritikas, bet gan no subjektīvā viedokļa par politiskajiem pretiniekiem un vēlmes nošķirties.

Latvijas likumdevējā visbiežāk tika identificēti *ad hominem* argumenti. *Ad hominem* ietver sevī lingvistisku uzbrukumumu otram runātājam, parasti opozīcijā esošam, vērsties pret viņa personības iezīmēm, identitāti, piederību, profesiju, pretrunīgām darbībām, pārliecību utt. Tādējādi argumentu ad hominem var uzskatīt par oponenta diskreditācijas paņēmieni. Nedaudz retāk kā *ad hominem* apskatītajās parlamentārajās debatēs lietoti ad populum argumenti, kas sadala pasauli „savējos” un „svešajos”. Latvijas likumdevējā ad populum argumenti, iespējams, ir tik izteikti arī tāpēc, ka Latvijas sabiedrība vēsturiski dalās divās „frontēs”, proti, „latviešos” un „nelatviešos”. Visretāk izmantotais ir *ad baculum*.

Vairumā gadījumu arguments lietots neitrālā gultnē - izsakot netiešus draudus, lai liktu saprast kāda jautājuma nozīmību, steidzamību, panāktu dažādu procesu ātrāku un efektīvāku virzību. Neiecietīgu izteikumu īpatsvars apskatītajās Saeimas debatēs ir visaugstākais. Visbiežāk neiecietīgi izteikumi ietērpti vienkāršrunas, sarunvalodas vārdos un vulgārismos, kas liecina par deputātu politiskās kultūras nepārziņāšanu un norāda uz vispārpieņemto pieklājības normu ignorēšanu. Arī runai atvēlētā laika pārsniegšana un nereaģēšana uz sēdes vadītāja aizrādījumiem tiek uzskatīta par necieņu pret pārējiem deputātiem un parlamenta viesiem.

Plašā apjoma dēļ nebija iespējams analizēt visas neatkarības laikā notikušās Saeimas debates. Tomēr pat fragmentāra iepazīšanās ar runu tekstiem ļāva saskatīt vairākas būtiskas konsekvences. Pirmkārt, politiskā polarizācija Latvijas likumdevējā ir ārkārtīgi izplatīta parādība; neviena plenārsēde nenoris bez argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu izmantojuma. Visbiežāk polarizācija izpaužas situācijās, kad tiek skarts kāds pretrunīgi vērtēts un jūtīgs jautājums, piemēram, Latvijas vēsture, konkrēti padomju okupācija, krievu valodas tiesības, pilsonība, izglītība, etniskās attiecības. Polarizācija parādās arī tajos jautājumos, kas skar nacionālo budžetu, iespējamās finanšu krīzes pārvarēšanas scenārijus, veselības aprūpes sistēmu un sociālās problēmas, piemēram, pensijas un pabalstus, kur viens politiskais spēks vaino otru neizdarībā, sabiedrības krāpšanā un nespējā piemeklēt efektīvāko izeju no krīzes.

Otrkārt, vairumā gadījumu politiskie personāži (*actors*) izmanto emocionālu vēstījumu un subjektīvus izteikumus, lai paustu savu vērtējumu par oponentiem, argumentētu par noteiktiem jautājumiem, pārliecinātu vai nosodītu. Šie vēstījumi ir vispārzināmas frāzes un atklāti uzbrukumi oponentiem vai arī nosodījums un necieņas izrādīšana bez jebkāda dziļāka pamatojuma. Taču, tā kā Saeimas runas tiek atspoguļotas plašākai publikai, kā arī translētas radio, tas ir veids, kā sabiedrības vairākumu pārliecināt. Proti, ar emocionālu izteikumu palīdzību pārliecināt, piesaistīt un panākt sev vēlamo rezultātu ir daudz vienkāršāk nekā ar racionāliem argumentiem. Runātāji rada priekšstatu, ka viņi, pretēji oponentiem, pārstāv savus vēlētājus, saprot tos un ir gatavi risināt tiem aktuālas problēmas.

Treškārt, izplatīta parādība ir gandrīz jebkuras diskusijas gaitā nonākt līdz etnisko pretrunu risināšanai. Citiem vārdiem, lai arī debatēts tiek apspriests jautājums par ekonomiku, izglītību, vēstures mācīšanu skolās utt., deputāti aizvien (atklātā vai tikai nojaušamā veidā) pieskaras latviešu un krievu attiecībām un padomju okupācijai. Izteikts ir savstarpējs naidīgums un nepieņemšana argumentam tikai tāpēc, ka to izsaka nacionālistiskā vai prokrieviskā politiskā flanga pārstāvis. Tas apgrūtina lēmumu pieņemšanu parlamentā un pastiprina polarizāciju.

Ceturtkārt, priekšvēlēšanu laikā polarizācijai ir izteikta tendence pastiprināties. Pieaugot spriedzei, konkurencei un vēlmei piesaistīt elektorātu, izteikumi kļūst neiecietīgāki, parādās aizvien striktāka dalīšanās „savējos” un „svešajos”, kā arī oponents tiek diskreditēts bez acīmredzama pamatojuma.

Var pieņemt, ka argumentācijas kļūdu un neiecietīgu izteikumu skaitliskais daudzums Latvijas likumdevējā neveicina konstruktīvu jautājumu risināšanu, rada barjeru starp debašu dalībniekiem, kā arī attīsta aizvainojuma un nicinājuma sajūtu, kas var rezultēties politiskās sistēmas destabilizācijā, vājināt režīma leģitimitāti, kā arī veicināt polarizācijas iezīmes sabiedrībā.

Raksturojot pētījuma nozīmīgumu, jāuzsver tā sociālais pienesums, proti, argumentācijas kļūdu analizēšana un neiecietīgu izteikumu identificēšana ļāva spriest, kādi jautājumi visbiežāk rada polarizāciju, kā veidojas politiskās attiecības likumdevējā, kā politiskie personāži panāk sev vēlamo rezultātu un pārliecina par savu nostāju. Tāpat tas parādīja, ka vēlēšanas ir būtisks polarizācijas veicināšanas elements.

## Literatūras saraksts

Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Zimbardo, P.G. (1999) Personality Profiles and Political Parties. Political Psychology [online] Vol.20., No.1, pp.175-197.

Bayley, P. (2004) Cross-cultural Perspectives on Parliamentary Discourse. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Coffey, D.J., Green, J.C. (2007) The state of the parties: The changing role of contemporary American parties, 5th ed., Lanham, MD: Rowman and Littlefield

Dalton, R.J. (2008) The Quantity and the Quality of Party Systems: Party System Polarization, Its Measurement, and Its Consequences. Comparative Political Studies [online] Vol.41., No.7, pp.899-920.

Esteban, J., Schneider, G. (2008) Polarization and Conflict: Theoretical and Empirical Issues. Journal of Peace Research [online] Vol.45., No.2, pp.131-141.

Grootendorst, R., van Eemeren, F.H. (2004) A systematic theory of argumentation: the pragma-dialectical approach. Cambridge: Cambridge University Press

Hahn, U., Oaksford, M. (2006) A Bayesian Approach to Informal Argument Fallacies. Synthese [online] Vol.152., No.2, pp.207-236.

Hayes, D., Turgeon, M. (2010) A Matter of Distinction: Candidate Polarization and Information Processing in Election Campaigns. American Politics Research [online] Vol.38., No.1, pp.165-192.

Hughes, W., Lavery, J. (2004) Critical thinking: an introduction to the basic skills. 4th edition. Peterborough: Broadview Press

Lebas, A. (2006) Polarization as Craft: Party Formation and State Violence in Zimbabwe. Comparative Politics [online] Vol.38., No.4, pp.419-438.

Minot, W.S. (1981) A Rhetorical View of Fallacies: Ad Hominem and Ad Populum. Rhetoric Society Quarterly [online] Vol.11., No.4, pp.222-235.

Šulmane, I (2007) Neiecietības diskurss Saeimas politiķu runās.// Parlamentārais diskurss Latvijā. Saeimas plenārsēžu stenogrammu datorizētā analīze (69.-91.lpp.). Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

Truman, B.D. (1971) The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion. 2nd ed., Berkeley: Institute of Governmental Studies, University of California

Walton, D. (1999) Appeal to Popular Opinion. University Park, PA: Pennsylvania State University Press

Walton, D. (2004) Relevance in Argumentation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Walton, D. (2007) Media argumentation: dialectic, persuasion, and rhetoric. Cambridge, New York: Cambridge University Press

## ***Sabiedrisko attiecību modeļu lietojums un analīze krīzes eskalācijas procesā. Valsts ieņēmumu dienesta gadījums***

### ***Application and Analysis of Public Relations Models in Crisis Escalation Processes. Case of State Revenue Service***

Signija Eglīte, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Komunikācija un sabiedriskās attiecības” studente

Darba zinātniskā vadītāja: Bc.sc.soc. Kristīne Liepiņa

#### **Rezumējums**

Pētījuma mērķis ir veikt sabiedrisko attiecību modeļu analīzi krīzes eskalācijas procesā, izmantojot Valsts ieņēmumu dienesta (VID) piemēru. Pētījums veikts, lai noskaidrotu, cik nopietni Latvijas valsts iestādes ir sagatavotas dažādām krīzes situācijām, izmantojot sabiedrisko attiecību (SA) modeļu piemērus. Konkrēti, analizējot VID datu noplūdes gadījumu un iestādes komunikāciju ar sabiedrību krīzes eskalācijas procesā. Lai izpētītu, kādā veidā un kādus komunikācijas ziņojumus VID sniedzis un kā sabiedrība tos izpratusi, empīriskajā daļā tika izmantota jaukta tipa metode: fokusgrupu diskusijas ar VID primāro mērķauditoriju; VID sniegto komunikācijas ziņojumu kvalitatīvā kontentanalīze; VID un Neo [Ilmāra Poikāna] sniegto komunikācijas ziņojumu kvantitatīvā kontentanalīze. Salīdzinot teoriju ar primārās mērķauditorijas viedokļiem un VID sniegtajiem komunikācijas ziņojumiem, ir skaidrs, ka VID sniedzis tikai vienvirziena komunikāciju un krīzes eskalācijas procesā pielietojis asimetrisko SA modeļu pieeju; tas pilnībā neatbilst teorijā skaidrotajiem procesiem un kritērijiem, kas jāievēro, risinot krīzi. VID nav gatavs krīžu situācijām. Tādējādi primārās mērķauditorijas acīs VID ir zaudējis savu reputāciju un labo tēlu kā valsts datu drošības iestāde.

#### **Abstract**

The aim of the study is to develop a public relations model analysis of crisis escalation process based on the example of the State Revenue Service. The study was carried out with an aim to try to identify to what extent Latvian organizations are prepared for various crisis situations, based on the PR models. In order to examine how and what communication messages are provided by the SRS and how the target audience is perceived, in the empirical part of the study 3 methods were used: focus group discussions with the primary target audience of the SRS; a qualitative content analysis of SRS communication reports; the quantitative content analysis of the SRS and the “Neo” communication reports. Comparison of the theory with the primary target audience views and SRS communication messages revealed that SRS provided only one-way communication model and the asymmetric approach to crisis escalation process, which does not fully explain the theory of the processes and criteria to be followed in addressing the crisis. SRS is not ready for crisis situations. Thus, the SRS in the eyes of the primary audience has lost its reputation and a good image as a national institution of data and security.

**Atslēgas vārdi:** sabiedrisko attiecību modeļi, krīzes eskalācijas process, VID.

#### **Ievads**

Katru dienu plašsaziņas līdzekļos iespējams aizvien vairāk dzirdēt par kādu nepatīkamu gadījumu, kas skāris uzņēmumus un organizācijas. Uzņēmumi, valsts iestādes un sabiedrība kopumā šādus gadījumus uzskata par krīzi. „Tas ir notikums ar negatīvu iznākumu, kas var ietekmēt organizāciju, uzņēmumu, industrijas, kā arī sabiedrību, produktus, pakalpojumus vai reputāciju. Krīze var būt arī terora akts, ugunsgrēks, streiks, slikta produkta kvalitāte un daudzi citi notikumi.” (Banks, 1996:1). Ir jāsaprot, ka krīzei nav noteikta sākuma un beigu punkta. Krīzes nereti piedzīvo eskalācijas procesu jeb vēršanos plašumā, līdz ar to tas ir laiks, kad ikviena iestāde, uzņēmums un sabiedrība ir spiesta pamatīgi strādāt, dažkārt pieņemot lēmumus, kas neatbilst iesaistīto pušu ierastajām vērtībām un ētikas principiem. Tas ir viens no riskiem, kas var izraisīt neapmierinātību sabiedrībā un konkrētās organizācijas mērķauditoriju vidū. Metjū Sīgers (*Matthew Seeger*) apgalvo, ka ir būtiski samazināt krīžu izraisīto seku ietekmi uzņēmumā kopumā, tāpēc krīzēm nepieciešams sagatavoties pēc iespējas precīzāk. Sagatavoties visefektīvāk iespējams, ja uzņēmums jau iepriekš izvērtē potenciālos riskus un faktorus, kas varētu ietekmēt uzņēmuma ikdienas darbību, saprotot, kādas krīzes uzņēmumu varētu piemeklēt (Seeger, Sellnow, Ulmer, 2003:45). Autors Maikls Blands (*Michael Bland*) atzīst, ka viens no nozīmīgākajiem uzdevumiem krīzes laikā ir pārdomātas un efektīvas komunikācijas veidošana ar mērķauditorijām (Bland, 1998:31). Viens no veidiem, kā to panākt, ir SA modeļu pielietojums. Pētījumi atklāj, ka organizācijas, kas krīzes eskalācijas laikā veidojušas divu ceļu komunikāciju ar mērķauditorijām, krīzi pārvarējušas daudz īsākā laika periodā un ar mazākiem zaudējumiem (Bland, 1997:7). Tātad – veiksmīgu krīzes atrisinājuma procesu nosaka atbilstošas komunikācijas stratēģijas izvēle un divu ceļu sabiedrisko attiecību modeļu pielietošana.

Izvērtējot situācijas Latvijas kontekstā, nereti var novērot, ka neveiksmīgas komunikācijas stratēģijas krīžu risināšanā izmanto tieši valsts iestādes. Viens no krīžu veidiem, kas mēdz piemeklēt valsts iestādes Latvijā – gadījumi, kad kāda persona, sev vien zināmu iemeslu vadīta, ielaužas valsts un pašvaldību elektroniskajās sistēmās, tai skaitā datu bāzēs un mājas lapās, kur glabājas svarīga un konfidenciāla informācija. Krīzes eskalācijas procesā ir svarīgi izvēlēties metodes, kā ziņot par notiekošo, iesaistot medijus. Viens no efektīviem veidiem sabiedrības informēšanā ir sabiedrisko attiecību modeļu izmantošana. Tomēr bieži vien organizācijās šie modeļi tiek lietoti neefektīvi vai netiek lietoti vispār. Līdz ar to, izvēloties neefektīvu komunikācijas un/vai sabiedrisko attiecību modeli, organizācijas tēla pasliktināšanās iespējamība palielinās un samazinās iespēja izkļūt no krīzes ar neskartu reputāciju vai pat to uzlabot, kā paredz teorijas. Sabiedrisko attiecību modeļa izvēle krīzes situācijās ir pētīta gan Latvijas, gan pasaules kontekstā. Tomēr, lai saprastu, kā visefektīvāk izmantot SA modeļus, krīzei vēršoties plašumā, darbā izvirzīts šāds mērķis un pētījuma jautājumi.

**Pētījuma mērķis:** veikt sabiedrisko attiecību modeļu analīzi krīzes eskalācijas procesā, izmantojot Valsts ieņēmumu dienesta piemēru un analizējot, vai sabiedrisko attiecību modeļi raksturo konkrēto gadījumu.

#### **Pētījuma jautājumi:**

- 1) kā mainās sabiedrisko attiecību modeļu lietojums krīzes eskalācijas procesā Valsts ieņēmumu dienestā?
- 2) kā mērķauditorijas vērtē Valsts ieņēmumu dienesta realizēto komunikāciju krīzes eskalācijas procesā?
- 3) vai sabiedrisko attiecību modeļi raksturo Valsts ieņēmumu dienesta realizēto komunikāciju krīzes eskalācijas procesā?

**Pētījuma uzdevumi:** darba kontekstā, aprakstot gadījumu, tika pētīta komunikācija par tā dēvētā Neo (privātpersonas) ielaušanos Valsts ieņēmumu dienesta datu sistēmā, atklājot konfidenciālu informāciju. Darba ietvaros uzsvars tika likts uz VID kā valsts iestādes rīcību, realizējot krīžu komunikāciju krīzes eskalācijas procesā, izmantojot SA modeļus un veidojot kvalitatīvo kontentanalīzi. Tika arī pētīts, kāds pēc VID realizētās komunikācijas un tās dažādo instrumentu (tai skaitā sabiedrisko attiecību modeļu) izmantošanas veidojies sabiedrības viedoklis par konkrēto situāciju un organizāciju, veicot fokusgrupu diskusijas (FGD) ar primārajām mērķauditorijām, kā arī veidota kvantitatīvā kontentanalīze, salīdzinot Neo un VID sniegtos ziņojumus krīzes eskalācijā.



## Metode

Pētījuma pamatā ir gadījuma analīzes veikšana, izmantojot VID kā organizācijas rīcības piemēru konkrētas krīzes komunikācijas eskalācijas gadījumā. Lai noskaidrotu, kas ir VID, kā norisinājās krīzes attīstības gaita, eskalācijas procesi, un kādi komunikācijas ziņojumi parādījās medijos, tika veikta dziļāka VID izpēte, kā arī pētīta un analizēta pati krīze – datu noplūde, kas norisinājās no 2009.gada oktobra beigām līdz 2010.gada 13.maijam.

VID dibināts 1993.gada 25.novembrī, un tā mērķi ir: panākt taisnīgākas nodokļu sistēmas izveidi; uzlabot sadarbību ar nodokļu maksātājiem; veidot sabiedrisko domu par nodokļu nomaksas nepieciešamību; izveidot atbilstošu apkalpošanas servisu; samazināt birokrātisko procesu un procedūras; samazināt administratīvos izdevumus (VID, mājas lapa, sadaļa VID izveidošana). VID datu noplūde ir incidents, kura rezultātā „drošības cauruma” dēļ no Valsts ieņēmumu dienesta elektroniskās deklarēšanas sistēmas (EDS) noplūda apmēram 7,4 miljoni dokumentu 120 gigabaitu apjomā. Datu nopludināšana notika trīs mēnešu laikā – no 2009.gada oktobra beigām līdz 2010.gada februāra sākumam. Par notikušo tika paziņots 2010. gada 14. februārī Latvijas Televīzijas raidījumā “De facto”. Atbildību par notikušo uzņēmās “Ceturtais Atmodas Tautas armija” (4ATA) un tās vadītājs, kurš ir pieņēmis pseidonīmu “Neo”. Šo mēnešu laikā viņš, izmantojot interneta komunikācijas tīklu Twitter, publiskoja valsts uzņēmumu darbinieku algu sarakstus, bet 18. aprīlī pārtrauca to darīt un paziņoja par publisku aktivitāšu pārtraukšanu. 11. maijā policija aizdomās par saistību ar datu noplūdi aizturēja LU pētnieku Ilmāru Poikānu, kurš tuvāko dienu laikā notikušajā atzinās un apgalvoja, ka darbojies viens (Delfi.lv, mājas lapa, sadaļa, Sabiedrība). Konkrēto gadījumu var klasificēt kā pitona veida krīzi, kas piemēlēja VID. Tā norisinājās trīs mēnešu garumā, sabiedrībai nezinot, ka dati tika nopludināti. Pēc tam krīze turpinājās vēl četrus mēnešus jau publiskā formā – plašsaziņas līdzekļos un diskusijās sabiedrībā. Gadījums ir specifisks, jo krīze pusgada garumā tikai palielinājās – nopludinātie dati sabiedrībai tika atspoguļoti konkrētā laika posmā, kura laikā VID sniedza ļoti „skopus” komunikācijas ziņojumus.

Pētījuma veikšanai tika izvēlētas kvalitatīvas pētījuma metodes - gadījumu studijas un fokusgrupu diskusijas, kā arī mediju kontentanalīze. Viens no svarīgākajiem uzdevumiem bija uzzināt sabiedrības (Latvijas Republikas iedzīvotāji darbspējas vecumā, kas maksā valstij nodokļus) viedokli par VID notikušo datu noplūdi un atbildēt uz darbā izvirzīto pētījuma jautājumu – „kā mērķauditorijas vērtē Valsts ieņēmumu dienesta realizēto komunikāciju krīzes eskalācijas procesā? FGD jautājumi tika veidoti, veicot iepriekšēju plašsaziņas līdzekļu izpēti par VID un NEO gadījumu. Tika skatīti gan VID sniegtie komunikācijas ziņojumi sabiedrībai, gan arī NEO sniegtie komunikācijas ziņojumi. Visi šie notikumi tika attēloti vizuāli – izveidota laika līkne ar atzīmētiem notikumiem – kā krīze sākās, eskalējās un noslēdzās. Pēc tam tika veidoti FGD jautājumi, pamatojoties uz darba mērķi, pētījuma jautājumiem un teoriju. FGD mērķis bija uzzināt sabiedrības viedokli par šo gadījumu. Kopumā tika veidotas sešas FGD – tik daudz, lai optimāli aptvertu sabiedrības viedokli. FGD notika Vidzemē (2), Latgalē, Kurzemē, Zemgalē un Rīgā. Katru fokusgrupu veidoja 7-12 cilvēki, dažāda vecuma LR iedzīvotāji darbspējas vecumā, kuri maksā valstij nodokļus. Dalībnieki bija dažādu profesiju pārstāvji: mediķi, pedagogi, strādājoši studenti, sociālās aprūpes dienesta darbinieki, saimnieciskā sektora darbinieki u.c. Katras fokusgrupas ietvaros iegūtie rezultāti tika apkopoti atsevišķās tabulās, pamatojoties uz teorētiskajiem kritērijiem. Pēc tam mērķauditorijas viedokļi tika apkopoti un izveidota kopīga FGD kritēriju tabula, kurā redzami visu reģionu mērķauditoriju kopīgie/atšķirīgie viedokļi. Tālāk tika veikta kvalitatīvā mediju kontentanalīze, kurā tika analizēti dažādu mediju komunikācijas ziņojumi. VID sniegtie ziņojumi (elektroniskie – www.leta.lv, „Kas notiek Latvijā?”; ziņu raidījumi LTV1, LNT,TV3; sociālie – twitter.com). Respektīvi, šāda atlase tikai veikta, jo VID sniegtie komunikācijas ziņojumi tika atspoguļoti tikai šajos medijos. NEO sniegtie ziņojumi (sociālie tīkli – twitter.com) tika analizēti kvantitatīvi. Kontentanalīzes uzdevums bija rast atbildes uz pētījumā izvirzīto mērķi – analizēt, kādi SA modeļi tiek pielietoti VID sniegtajos komunikācijas ziņojumos sabiedrībai. Lai veiktu analīzi, VID komunikācijas ziņojumiem tika izveidoti atsevišķi kritēriji, atsaucoties uz teorijā minēto informāciju par SA modeļu pielietojumu krīzes procesos, ziņojuma veidu, kanāliem, saturu, komunikācijas veidu. Pēc šiem kritērijiem arī tika analizēti VID komunikācijas ziņojumi sabiedrībai visas krīzes laikā. Tā kā krīzes ir sensitīvs jautājums, intervijas ar VID darbiniekiem un vadību nebija iespējams veikt, respektīvi, pastāvēja iespēja iegūt nepatiesus datus vai neiegūt nemaz. Autors izmantoja sekundāros datus, t.i., publiski pieejamās intervijas. Savukārt mediju kvantitatīvās kontentanalīzes mērķis bija vizuāli attēlot skaitlisko atšķirību starp VID un NEO sniegtajiem komunikācijas ziņojumiem krīzes procesā.

## Diskusija

Teorijā minēts, ka komunikācija krīzes procesā tiek uzturēta, lai mazinātu tēla pasliktināšanos, saglabātu mērķauditoriju un sabiedrības kopējo uzticību organizācijai, sniegtu atbalstu tiem, kas organizācijas vainas vai dalības krīzē dēļ ir cietuši. Komunikācijai jābūt: sistemātiski plānotai, abpusējai, aktīvai, saprotamai, lietišķi pareizai, ticamai un nepārtrauktai (Herbsts, 2007:115), tomēr galvenokārt – vērsta uz problēmas atklāšanu. Viens no svarīgākajiem nosacījumiem krīžu komunikācijā ir sniegt mērķauditorijai un visai sabiedrībai patiesu informāciju par krīzi, tās cēloņiem un sekām. Vienīgais veids, kā šo komunikāciju realizēt – komunikācijas ziņojumu veidošana un pielietošana (Heath, 2004:149). Tas nozīmē nepārtrauktu komunikāciju starp organizāciju un mērķauditoriju pirms krīzes, tās laikā un pēc tās (Fearn-Banks, 1996:2).VID izmantotie komunikācijas kanāli bija: preses relīzes, intervijas ar VID ģenerāldirektora vietas izpildītāju Nelliju Jezdakovu un VID informātikas pārvaldes direktori Ivetu Bērtulsoni, un diskusija ar VID amatpersonām raidījumā „Kas notiek Latvijā?”. Analizējot VID sniegtos komunikācijas ziņojumus sabiedrībai, var secināt, ka visas krīzes laikā VID tos ir izmantojis minimāli. Tā kā visa krīzes eskalācijas gaita ir attēlota grafiski, ir redzams, ka trīs mēnešu laikā VID sniedzis četrus komunikācijas ziņojumus, kas parādīti komunikācijas ziņojumu kvantitatīvajā kontentanalīzē. Šajā laika posmā ir bijusi papildu informācija par VID un viņu darbībām, krīzei eskalējoties, tomēr tie nav bijuši ziņojumi, ko sniedzis pats VID, bet gan mediji un datu nopludinātājs Neo. To apstiprina arī sabiedrības viedokļi. Uz jautājumu „Kā vērtējat VID rīcību, risinot izveidojušos situāciju, un komunikāciju ar sabiedrību?” tika saņemtas šādas atbildes: nekāda, ļoti slikta, skopa, vāja, klusums, neatceras neko u.tml.

Maikls Blands (*Michael Bland*) uzskata, ka ziņojumā jāiekļauj šādi aspekti: cilvēciskums (*human face*)– atvairināšanās, līdzjutība par notikušo, rūpes par situācijas uzlabošanu un palīdzības izteikšana; nomierināšana – iejušanās cietušo lomās; organizācijas darbība – ir jāsaprot, ka krīzes situācijā visi ikdienas darbi neapstājas. Tāpēc ir jānodrošina cilvēkresursi, kas spēs šādā situācijā vadīt organizācijas ikdienas gaitas (Bland, citēts pēc Cohn, 2000:183). VID komunikācijas ziņojumi nebalstās uz cilvēciskumu. Analizējot komunikācijas ziņojumus, tika noskaidrots, ka neviena no VID amatpersonām neizrādīja cilvēciskā faktora esamību. Ziņojumos tika iekļauti nepārlicināti un nesaskaņoti viedokļi, apgalvojot, ka viss ir kārtībā un sabiedrībai nav, par ko uztraukties. Vienīgais aspekts, kas nedaudz parādījās dažos sniegtajos VID komunikācijas ziņojumos, bija informācija par organizācijas darbībām krīzes procesos – kas notiks nākotnē, kas tiek un tiks darīts, lai situāciju uzlabotu. Domājot par krīžu komunikācijas kontekstu, ziņojumiem ir jābūt korektiem – raugoties gan no emocionālā, gan faktoloģiskā viedokļa, un tas uzliek organizācijai papildus atbildību, tos sagatavojot (Regeister, 1997:218). Analizējot VID komunikācijas ziņojumus, ir skaidri redzams, ka informācijas sniedzēji nav mērķējuši ziņojumus pasniegt. Mērķauditoriju atbildes uz jautājumu „Kāda, Jūsaprāt, bija VID realizētās komunikācijas jēga un būtība – kā tika skaidrota datu noplūde, raugoties no VID pozīcijām?” bija: vāja, nepatiesa, ziņotājs ir stostījies, nepārlicināti sniedzis atbildes, nemācējies atbildēt vispār, klusējis, ziņojumu nekonsekvence. VID reti sniegtie komunikācijas ziņojumi sabiedrībā nav izraisījuši pārlicību, ka VID ir kompetenta iestāde, kas spēj tikt galā ar krīzes situācijām.

Nepārtraukto komunikāciju iespējams nodrošināt ar SA modeļu pielietojumu. Sabiedrisko attiecību modeļi iedalās divos veidos: asimetriskie modeļi un simetriskais modelis. Preses aģenta, sabiedrību informējošais un divu ceļu asimetriskais modelis pieder pie asimetriskajiem modeļiem. Savukārt divu ceļu simetriskais ir vienīgais modelis, kas pieder pie simetriskā modeļa veida. Asimetriskie modeļi atzīst, ka sabiedriskās attiecības ir viens no līdzekļiem, kā organizācijām sasniegt visu, ko tās vēlas. Mainot organizāciju uzvedību, ētikas principus, parādot sevi citādā gaismā, izmantojot arī neētiskus līdzekļus, viss, kas nepieciešams, ir nolīgt labu sabiedrisko attiecību speciālistu, kurš tiks organizācijai izskatīties kompetentai, efektīvai, spēcīgai, pat tad, ja tā tāda nav (Grunig, 1992:39). VID komunikācijas ziņojumi lielākoties tika veidoti vienvirziena komunikācijas un asimetriskā principa ietvaros. Preses relīze un abas intervijas ar VID amatpersonām tika veidotas pēc preses aģenta modeļa kritērijiem. Savukārt raidījums „Kas notiek Latvijā?” pielīdzināms divu ceļu asimetriskajam modelim. Atšķirībā no preses aģenta modeļa, šajā modelī parādās atgriezeniskā saite. Taču šī saite neparāda un nenosaka, ka abas komunikācijā iesaistītās puses ir vienlīdzīgas un līdzvērtīgas (Fearn-Banks, 1996:54). Līdz ar to var secināt, ka visi VID komunikācijas ziņojumi veidoti pēc asimetriskā pasaules uzskata: ārēja orientācija – organizācijas darbinieki pārāk daudz koncentrējas uz ārējo komunikāciju, nepievēršot uzmanību iekšējai komunikācijai ar darbiniekiem; slēgta sistēma – informācija plūst tikai no organizācijas ārā, ne iekšā; konservatīvisms – jebkāda veida pārmaiņas organizācijā ir nevēlamas; centrāla autoritāte – organizācijas vara tiek koncentrēta viena vai vairāku galveno vadītāju rokās (Grunig, White 1992:43). Krīzes sākuma posmā vairāk

tiek pielietots preses aģenta modelis, ar kura palīdzību VID sniedz komunikācijas ziņojums preses reližu veidā – vienvirziena, slēgtā komunikācija. Savukārt krīzei attīstoties, VID sniegtie komunikācijas modeļi tiek veidoti arī pēc sabiedrību informējošā un divu ceļu asimetriskā modeļa kritērijiem. Tomēr krīzes eskalācijas procesa laikā VID kopumā ir sniedzis tikai vienvirziena komunikāciju, izmantojot asimetrisko modeļu pieeju. To apstiprina mērķauditorijas, uz jautājumu „Kuras no gadījumā iesaistītajām pusēm – Neo vai VID – sniegtā informācija jums bija vieglāk saprotama un pieejama?” atbildot, ka VID sniegtā informācija bijusi reta, nesaskaņota, raisījusi šaubas, turklāt brīžos, kad sabiedrība jutusi nepieciešamību pēc paskaidrojumiem, to bijis maz vai nav bijis vispār.

Kā tika minēts iepriekš, VID gadījumā krīzes eskalācijas kontrole nesaskan ar teorijas nostādnēm. Gan pēc sabiedrības izteiktajiem viedokļiem, gan arī pēc analizētajiem VID komunikācijas ziņojumiem var secināt, ka VID nav bijis gatavs šādai krīzes situācijai. Iepriekš nav veikti nekādi sagatavošanās darbi, darbinieki nav bijuši informēti un apmācīti krīzes situācijām – kā nepieciešams rīkoties, kas jāsaka medijiem, kā sniegt informāciju, ko teikt un ko neteikt. Tieši tāpēc krīze ir jāvada. Tā ir stratēģiska krīzes plānošana, kas ļauj paredzēt risku un nedrošību, līdz ar to liekot organizācijai darboties pastiprinātā kontrolē, lai noteiktu kritisko punktu vai notikumu organizācijas dzīvē. Krīzes vadības uzdevumi ir: veicināt informācijas plūsmu; veicināt izpratni par notiekošajiem procesiem organizācijā un mērķauditorijās; ierobežot kaitējumus organizācijai, kas var tikt nodarīti krīzes attīstības procesos (Fearn-Banks, 1996:2). Mediju kvantitatīvā kontentanalīze skaidri attēlo skaitlisko atšķirību VID un Neo komunikācijas ziņojumu sniegšanā. Trīs mēnešu laikā no 2010.gada 12.februāra līdz 14.maijam VID ir sniedzis 6, Neo – 216 komunikācijas ziņojumus. Tas liek secināt, ka VID krīzi nav spējis vadīt un nav arī centies to darīt. Informācijas plūsma ir bijusi ļoti vāja un tādējādi nav vecinājusi konkrētās mērķauditorijas izpratni. Arī sabiedrība, vērtējot VID sniegto komunikāciju krīzes laikā, atzīst: nav iespējams novērtēt krīžu komunikāciju, jo VID sniedza ļoti maz ziņojumu; sabiedrībai bija pārāk maz informācijas no VID puses. Krīzes organizācijās notiek tad, kad tās vismazāk gaida, un tās var ieņemt dažādas formas (sākot no krīzes veida un krīzes ātruma līdz attīstības procesiem). Tāpēc organizācijas krīžu vadībai ir jāparedz ikviens solis, kā krīze varētu realizēties (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003; Shrivastava, 1993, citēts pēc Reilly, 2008:332). VID gadījumā iepriekš netika veikti nekādi sagatavošanās darbi. Par to liecināja nekorektie un retie VID komunikācijas ziņojumi. Arī sabiedrība uz jautājumu „Ja jums būtu iespēja dot VID padomu, kā labāk uzrunāt sabiedrību, skaidrojot izveidojušos situāciju – kā rīkoties Jūs ieteiktu?” izteica viedokli, ka „ideālā komunikācija” no VID puses būtu notikusi, ja viņi būtu iepriekš sagatavojuši vienotus ziņojumus, nevis katrs stāstījis pavisam citu informāciju. Tika arī minēti viedokļi, ka VID tomēr bija nepieciešams krīžu komunikācijas plāns, lai šāda veida situācijās spētu rīkoties adekvāti. Tas liecina par neefektīvu atgriezeniskās saites veidošanu. Atgriezeniskā saite tiek uztverta kā divvirzienu process, kad komunikācija tiek aplūkota kā vēstījums jeb savstarpējā informācijas apmaiņa. Brunigs Ledingems (*Brunig Ledingham*) ir izveidojis atgriezeniskās saites modeli, kas pēc būtības ir līdzīgs divu ceļu asimetriskajam modelim. Tajā atgriezeniskā saite tiek izmantota, lai identificētu vēstījumus, kas pārlicinājuši konkrētās mērķauditorijas (Ledingham, 2000:179). Analizējot VID komunikācijas ziņojumus un sabiedrības viedokli, VID gadījumā atgriezeniskās saites nodrošināšana bija ļoti vāja vai tās nebija vispār. Tai pat laikā organizācijai ir jāsaprot, ka tā ne vienmēr spēs iziet no krīzes, saglabājot labu tēlu un reputāciju. Ir pārsteidzīgi iedomāties, ka jebkuram nepatīkamam gadījumam ir iespējams sagatavoties priekšlaicīgi. Tieši tāpēc jebkāda atbildes reakcija mērķauditorijām un sadarbības partneriem no organizācijas puses ir labāka nekā klusēšana (Coombs, 1999:125). VID komunikācijas ziņojumu analīzē visbiežākās atbildes reakcijas no VID puses bija: vainas novelšana uz citām amatpersonām; melu teorija, sniedzot nesaskaņotus un safabricētus faktus; atteikšanās sniegt komentārus; preventīvu pasākumu veikšanas mēģinājumi. Līdzīgi uzskata arī sabiedrība, atzīstot, ka VID komunikācija bijusi neskaidra: klusēšana; vainas novelšana uz citām iesaistītajām pusēm; nesaskaņotu ziņojumu sniegšana u.tml.

Diskusijas daļā, apskatot, salīdzinot un analizējot teoriju ar praksi, skaidri iezīmējas sakarība – ne vienmēr teorija un prakse sakrīt. Pēc teorijā apgalvotā ir saprotams, ka jebkurai iestādei, kuras galvenā mērķauditorija ir sabiedrība, potenciālie klienti, sadarbības partneri u.c., viennozīmīgi ir jāveido savs krīžu komunikācijas plāns. Mūsdienās radies stereotips, ka organizācijas uzskata: „Ar jums jau nekas nevar notikt, tāpēc šādi krīžu plāni nav nepieciešami!” Arī akadēmiskajā procesā, kad studentiem ir iespēja izveidot krīžu komunikācijas plānu kādam uzņēmumam, visbiežākās atbildes ir: „Mums tas nav nepieciešams!” Lai arī ļoti daudzi autori teorijā min faktu, ka krīzes notiek ik uz soļa un tām ir savlaicīgi jāsaprotas, ja uzņēmums arī pēc krīzes vēlas strādāt, attīstīties un veidot pozitīvu reputāciju, praksē notiek pavisam citādi. Izpētot VID gadījumu ar datu noplūdi, var secināt, ka šis ir viens no gadījumiem, kad spilgti iezīmējas organizācijas nesagatavotība krīzes situācijai. Viens no darba negatīvajiem aspektiem varētu būt visu iesaistīto pušu neiekļaušana pētījumā. Lai sasniegtu darba mērķi – analizētu SA modeļu

pielietojumu komunikācijas ziņojumos krīzes eskalācijas procesā – empīriskajā daļā tika analizēti mediju komunikācijas ziņojumi un sabiedrības viedokļi. Būtu bijis lietderīgi uzzināt, kādu viedokli par šo situāciju pauž pats VID. Bet krīzes situācijas ir sensitīvs jautājums; tas nozīmē, ka bieži vien neviens labprātīgi nevēlas stāstīt, kas ir noticis, kā noticis, kas darīts lietas labā. Tā notika arī šajā gadījumā – VID darbinieki atteicās sniegt intervijas. Tomēr šis darbs ir nozīmīgs, jo sniedz pamācošus secinājumus, kā nevajadzētu rīkoties krīzes situācijā. Šis darbs ir viens no „negatīvajiem”, taču izglītojošiem gadījumu studiju piemēriem.

### Literatūras saraksts

- Banks, F. (1996) Crisis communication: a casebook approach. Lawrence Erlbaum associate, pp.1
- Bland, M. (1998) Communicating out of a crisis. Macmillan Business, pp.7,31,33
- Coombs, W.T. (1999) Information and compassion in crisis responses. A test of their effects. Journal of public relations research [online] 2, pp.125. Retrieved: November, 3, 2010. Available: Emerald database
- Fearn-Banks, K. (1996) Crisis Communications a casebook approach. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.1,2,4,8,11,54,55,64
- Grunig, J.E., White, J. (1992) The effect of worldviews on public relations theory and practice.// In. J.E. Grunig, (Ed.), Excellence in Public Relations and communication management. London: Lawrence Erlbaum Associates, INC., pp.39,43,44,289
- Heath, R.L. (2006) Best Practices in crisis communication: Evolution of Practice through research. Journal of applied communication research [online] 34, pp.248. Retrieved: November 3, 2010. Available: SAGE database
- Herbsts, D. (2007) Komunikācija uzņēmumā. Rīga; Zvaigzne ABC, 115.lpp
- Ledingham, J.A., Bruning, S.D. (2000) Public Relations as relationship management: a relationship approach to the study and practice of Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, pp.179
- Regester, M. (1990) Crisis management. How to turn a crisis into an opportunity. London: Hutchinson Business, pp.59,218
- Reilly, A.H. (2008) The role of human resource development competencies in facilitating effective crisis communication. Advances in developing human resources [online] 10, pp.332. Retrieved: November, 4, 2010. Available: SAGE database
- Seeger, M.W., Sellnow, T.L., Ulmer, R.R. (2003) Communication and organizational crisis. Greenwood Publishing Group, pp.45 Retrieved: november,4,2010. Available: SAGE database
- Vid.lv, mājas lapa, sadaļa Par mums. Skatīts: 5.11.2010. Pieejams: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=4&hl=1>
- Delfi.lv, mājas lapa, sadaļa Sabiedrība. Skatīts: 5.11.2010. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/no-vid-nopludis-apjomigs-daudzums-dokumentu.d?id=29920705>

## Vietējās pārvaldes līmeņa koruptīvo prakšu vērtējums sabiedrībā

### Societal Assessment of Corruptive Practices at Local Municipal Level

Kārlis Nīlanders, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Politoloģija” students

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol.Visvaldis Valtenbergs

#### Rezumējums

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā atšķirīgas demogrāfiskās grupas vērtē dažāda veida korupciju un kādi ir katras grupas populārākie korupciju attaisnojošie iemesli un lielākie korupcijas riski. Šajā pētījumā tika mēģināts noskaidrot, kā mainās respondentu viedoklis, vērtējot vietējās pārvaldes līmeņa korupciju dažādās situācijās. Tāpat tika noskaidrots, vai un kā mainās respondentu attieksme pret korupciju gadījumos, kad labumu no korupcijas gūst respondents pats vai kāds viņam tuvs cilvēks. Tika uzzināti arī apstākļi, kas respondentiem korupciju padara pieņemamāku vai nepieņemamāku. Pētījums mēģināja noskaidrot, kādi ir katras demogrāfiskās grupas (dzimums, vecums, dzīvesvieta, nodarbošanās) lielāki korupcijas riski. Pētījuma ietvaros tika veikta fokusgrupu diskusija un anketēšana, kas atklāja, ka nozīmīgi mainīgie korupcijas vērtējumā ir labuma guvējs, koruptīvās darbības iemesls un apstākļi. Darbā tika atklāts, kā katra no demogrāfiskajām grupām vērtē dažādus korupcijas gadījumus un kādi katrai demogrāfiskajai grupai ir nozīmīgākie apstākļi, lai korupciju attaisnotu vai nosodītu. Tāpat tika salīdzināti šī pētījuma rezultāti ar jau iepriekš veiktu pētījumu rezultātiem.

#### Abstract

The goal of this study was to ascertain how different demographic groups rate different cases of corruption and what the main reasons for justifying corruption are. The main risks for corruption of each group were also to be found. This study tried to clarify how the opinion of respondents changes while evaluating corruption at the level of local municipality. This study also tried to elucidate how people change their opinions when they or their relatives are the beneficiaries of corruption. Participants of the study also outlined the main conditions that would either make them condemn or tolerate corruption. The study also tried to ascertain what the main risks of the corruption are for each of the groups (age, gender, place of residence, occupation). Within the framework of this study a focus group discussion and an opinion poll were conducted that revealed important variables behind assessment of corruption – beneficiary and the circumstances of the corrupt action. It was discovered how each of the groups evaluate different corrupt practices and what the main reasons behind tolerating or condemning corruption are for each of the groups. The results of this study were also compared to the results of previous studies.

**Atslēgas vārdi:** korupcija, vietējais līmenis, sabiedrības vērtējums.

#### Ievads

Lai gan korupcija Latvijas valsts pārvaldē tiek vērtēta noraidoši un vairums sabiedrības apzinās, ka korupcija kaitē valstij, pietiekami daudz cilvēku atzīst, ka ir „devuši kukuli” kādai valsts amatpersonai un apzinātais korupcijas līmenis valstī ir augsts. Šis pētījums aplūko, kā mainās koruptīvās darbības sabiedriskais vērtējums atkarībā no koruptīvās darbības labuma guvēja – indivīda vai sabiedrības grupas. Tāpat pētījums analizē, kā koruptīvā darbība tiek vērtēta atkarībā no tā, vai iegūst sociāli neaizsargātāks indivīds vai indivīds, kas ir labi nodrošināts. Atšķirībā no jau veiktajiem pētījumiem, šis pētījums noskaidro konkrētu grupu rīcību atkarībā no noteiktām situācijām, mēģinot identificēt katrai grupai raksturīgos korupcijas riskus. Tādējādi **pētījuma mērķis** ir arī uzlabot korupcijas prevenciju. Pētījums arī salīdzina cilvēku attieksmi pret atsevišķiem koruptīvo darbību veidiem. Šis pētījums vairāk koncentrējas uz zemākā jeb „street level” korupciju un vidējo administratīvā līmeņa korupciju.

Jāapzinās, ka, lai arī pastāv situācijas, kur indivīdam vai sabiedrībai korupcija var šķist pieņemama vai attaisnojama, tas nemaina faktu, ka korupcija grauj tiesiskumu un vienlīdzību un nav pieļaujama nekādā tās formā, neatkarīgi no mērķiem un ieguvumiem.

#### Pētījuma jautājumi:

- 1) kā mainās koruptīva gadījuma vērtējums atkarībā no tā, kas procesa rezultātā gūst labumu – indivīds, kas pieder grupai, ar ko respondents sevi asociē, vai arī konkrēti nenodefinēta persona?
- 2) kā mainās indivīda attieksme pret korupciju, ja viņš ir labuma guvēja lomā?
- 3) pie kādiem nosacījumiem indivīds sevis veikto koruptīvo darījumu vairāk attaisno vai nosoda?

#### Metode

Šajā pētījumā datu ievākšanai tika izmantota fokusgrupu intervija, kā arī aptauja. Vispirms tika veikta fokusgrupu intervija, kur dažādas vecuma grupas un nodarbinātības sfēru pārstāvji atbildēja uz jautājumiem, lai pārbaudītu, kā mainās viņu attieksme pret korupciju atkarībā no tā, kāda veida koruptīvā darbība tiek pastrādāta un kas gūst labumu no koruptīvajām darbībām. Dalībniekiem tika raksturotas dažādas situācijas (korupcija tiesās, policijā, birokrātijā, un tml.), un tās bija jāvērtē pie dažādiem mainīgajiem (koruptīvo darbību veic kāda ar respondentu nesaistīta persona, pats respondents vai respondentam tuva persona). Intervijas otrajā fāzē dalībniekiem tika lūgts diskusijas ceļā vienoties, kādi apstākļi koruptīvās darbības padara vai nu pieņemamākas, vai vēl nepieņemamākas, vai arī minēt personiskus apstākļus, kas viņus pašus varētu motivēt iesaistīties koruptīvo darbību veikšanā.

Anketēšana tika veikta, lai iegūtu plašākas sabiedrības daļas viedokli par dažādām koruptīvajām darbībām. Anketās cilvēkiem tika lūgts norādīt savus demogrāfiskos datus (dzimums, vecums, nodarbinātības sfēra un pastāvīgā dzīvesvieta) un novērtēt jau fokusgrupās vērtētos korupcijas scenārijus. Tāpat anketā respondentiem bija jāizvēlas, kuri no fokusgrupās minētajiem apstākļiem viņiem korupciju padara pieņemamāku vai nepieņemamāku, un kuri apstākļi liktu korupcijai pievērsties. Kopā anketu aizpildīja 204 respondenti, kuriem elektroniska anketa tika nosūtīta, izmantojot e-pastu, Skype un sociālos tīklus.

Iegūtie rezultāti „Excel” tabulā tika sadalīti pa demogrāfiskajām šķirtnēm (dzimums, vecums, nodarbošanās u.tml.) tālākai analīzei. Grupas savā starpā tika salīdzinātas, lai noteiktu, kurās grupās un kādu iemeslu dēļ dominē konkrētu situāciju pozitīvāka vai negatīvāka vērtēšana. Tāpat grupas tika salīdzinātas, lai noteiktu, kāpēc starp grupām radikāli atšķiras priekšstati, kas ir un kas nav pieļaujams, un kas nepieļaujamas darbības attaisno.

#### Rezultāti

Sākotnēji, aprakstot fokusgrupu diskusijas rezultātus, jāpiemin, ka starp dažādām situācijām novērojams krasi atšķirīgs vērtējums. Kamēr daži „augstākas korupcijas paveidi” (tiesas, politisko partiju finansēšana) tiek vērtēti samērā negatīvi un nosodoši, ikdienišķi korupcijas gadījumi (piemēram, korupcija veselības aprūpes iestādēs un privātajā sektorā) tiek vērtēti kā pieņemami un pat apsveicami un pozitīvi. Jāpiemin, ka gadījumus, kur labumu no korupcijas gūst viņi paši vai kāds viņiem tuvs cilvēks, diskusijas dalībnieki vērtēja pozitīvāk nekā gadījumus, kur labumu no korupcijas gūst kāda neitrāla persona.

Lai pilnīgāk atspoguļotu anketēšanas rezultātus, jāpiemin iegūtie demogrāfiskie dati. No 204 respondentiem 64% bija sievietes, 36% vīrieši, 82% dzīvoja pilsētā, kamēr 18% laukos. 75% respondenti bija 18 – 25 gadus veci, 14% 25 – 35 gadus veci, 5% - 35 – 45 gadus veci, 4% - 45 – 65 gadus veci. 57% respondentu nodarbinātības statuss ir students, 22% strādā publiskajā sektorā, 17% ir darba ņēmēji privātajā sektorā, bet 3% darba devēji.

Vērtējot koruptīvās situācijas, iezīmējas līdzīgas tendences kā fokusgrupu diskusijas rezultātos – pozitīvāk tiek vērtētas situācijas, kur labumu gūst pats respondents vai respondentam tuvs cilvēks.

Kā populārākie apstākļi, kas attaisnotu korupciju, minēti – „Ja iegūtais labums visiem ir lielāks nekā zaudējums” – 70%; „No koruptīvās darbības veikšanas atkarīgs vai kāds dzīvos, vai mirs” – 67%; „No korupcijas necieš citu cilvēku veselība, finanšu stāvoklis” – 56%; „Tas būtu vienreizējs gadījums un neradītu sistēmu” – 43%.

Kā populārākos apstākļus, kas korupciju padarītu nepieņemamu, respondenti ir minējuši: „Ja no koruptīvās darbības cieš citi cilvēki, to veselība un finanses” – 68%; „Ar korupciju tiek pazudināta sabiedrība kā vērtība” – 55%; „Ja sods par nodarījumu ir reāls cietumsods” – 53%; „Labums ir personisks vai tikai sabiedrības augšējām slāņiem” – 53%.

Populārākie iemesli, kas respondentiem liktu pievērsties korupcijai: „No tā būtu atkarīga mana dzīvība, veselība” – 88%; „Nepieciešamība palīdzēt ģimenei, to aizsargāt” – 86%; „Lai izvairītos no netaisna vai pārmērīga soda” – 50%; „Bezizejas situācija – parādi vai citas problēmas” – 49%.

Salīdzinot korupcijas vērtējumu starp dzimumiem, viennozīmīgi vērojams, ka sievietes pret korupciju ir nosodošākas nekā vīrieši un retāk meklē tai attaisnojumus. Tāpat atšķiras apstākļi, ko katrs dzimums biežāk izvēlas – sievietes izvēlētie apstākļi vairāk ir tendēti uz kopēju labumu vai ārkārtas gadījumiem, kamēr vīrieši korupciju vairāk attaisno, ja labums ir personisks vai savtīgs.

Salīdzinot lauku teritoriju un pilsētu iedzīvotāju atbildes, jāatzīst, ka, izņemot korupciju ceļu policijā, lauku iedzīvotāji korupciju vērtēja negatīvāk nekā pilsētnieki. Lai arī starp lauku un pilsētu iedzīvotāju atbildēm ir novērojamas atšķirības, tās nav tik lielas kā atšķirības atbildēs dalījumā pēc respondentu dzimumiem. Lauku teritoriju iedzīvotājiem svarīgākas ir kopienas un sabiedrības vērtības, kamēr pilsētnieki vairāk tendēti uz personisku labumu.

Salīdzinot korupcijas vērtējumu pa vecuma grupām, var novērot: jo vecāki respondenti, jo negatīvāks to vērtējums pret korupciju. Vienīgais izņēmums ir gados vecāko respondentu pozitīvais vērtējums pret korupciju veselības aizsardzības sistēmā. Lielākoties attaisnojumu korupcijai meklēja gados jauni cilvēki, pieļaujot gandrīz jebkādas attaisnojumus, kamēr vecākie respondenti attaisnojumus meklēja mazāk.

Aplūkojot respondentu atbildes, sadalot respondentus pa nodarbinātības sektoriem, novērojams, ka visnegatīvāk korupciju vērtē publiskā sektora darbinieki, bet vispozitīvāk – darba devēji. Līdzīga tendence kā starp pārējām demogrāfiskajām grupām iezīmējas arī starp nodarbinātības grupām. Studentu un privātajā sektorā nodarbināto atbildes lielākoties neatšķiras no vidējā, bet darba devēji visbiežāk izvēlējušies neētiskas atbildes, kamēr publiskā sektora pārstāvji retāk meklēja iespēju attaisnot korupciju un bija ētiskāki.

## Diskusija

Viena no pētījumā vislabāk pamanāmajām tendencēm – parādoties iespējai gūt personisku labumu, strauji mainās cilvēku attieksme – ir bieži konstatēta arī citos pētījumos (Blinder, 2007:3-4). Parādoties labuma gūšanas iespējai sev vai kādam tuvam cilvēkam, agrāk negatīvi vērtētus korupcijas gadījumus respondenti pēkšņi vairs nevērtē tik negatīvi. Tas veiksmīgi ilustrē indivīda vērtību maiņu pie noteiktiem apstākļiem (stimuli, ieguvumi) (Starzyk et. al., 2009:2-3).

Analizējot, kas indivīdam visvairāk liek attaisnot korupciju, jāpiemin, ka lielākā daļa populārāko apstākļu ir skaidrojami ar racionālās izvēles teoriju – indivīds mēģina konkrētās negatīvās darbības padarīt sev pieņemamākas, šķietami palielinot ieguvumus no korupcijas ne tikai sev, bet arī citiem un samazinot iespējamus riskus un zaudējumus. Problemātiski ir tas, ka, racionalizējot korupciju, persona indivīda un sabiedrības līmenī nepieņemamu darbību pēkšņi sāk padarīt pieņemamu (Klitgaard et. al., 2000: 31-33). Kā uzsver autori, šāda rīcība grauj demokrātiju un vienlīdzību, un vislabākais pretlīdzeklis ir sabiedrības izglītošana (Kārklīņa, 2006: 13), parādot, ka korupcija nevar būt izdevīga visiem. Parasti no tās cietīs

vairākums, un rezultātā zaudējumi būs lielāki nekā ieguvumi.

Lai cīnītos ar korupciju, vislabāk izmantot iemeslus, kāpēc cilvēki korupciju visvairāk nosoda – morālās vērtības un racionālas bailes no liela soda. Tā kā sabiedrība nav homogēna, visiem nederēs viena stratēģija, bet, ņemot vērā atbilžu popularitāti, efektīvi būtu pielietot divas stratēģijas – pārliecināt cilvēkus par korupcijas ļaunumu, apelējot pie to morāles, kā arī baidot cilvēkus ar lieliem un neizbēgamiem sodiem.

Kā jau agrāk izdarītos pētījumos, arī šajā pētījumā parādās negatīvas atziņas par Latvijas sabiedrību un korupciju. Līdzīgi kā 2007. gadā, kad tika veikts cits pētījums par attieksmi pret korupciju Latvijā, gandrīz puse aptaujāto būtu ar mieru dot kukuli, lai uzlabotu veselības pakalpojumu kvalitāti. Jāatzīmē, ka šī acīmredzot joprojām ir ļoti problemātiska sfēra un tiesībsargājošām iestādēm tā ir nopietni jāuzrauga.

Līdzīgā veidā iezīmējas vēl viena problēma – lai arī lielākā daļa sabiedrības nosoda korupciju un apzinās tās nodarīto ļaunumu, tikpat daudz cilvēku ir gatavi iesaistīties koruptīvās darbībās pat ļoti nenozīmīgu iemeslu dēļ. Tas, pēc atsevišķu autoru domām (Miller et. al., 2001: 135), galvenokārt notiek, jo cilvēkiem ar korupciju vairāk asociējas augstākais korupcijas līmenis – valsts izzagšana, kurā tiem nav un, visticamāk, nebūs iespējas piedalīties un gūt labumu, kamēr zemākā līmeņa korupcija, kurā indivīdi var piedalīties ikdienā un gūt labumu, tiem tik ļoti neasociējas ar ko koruptīvu un ļaunu, jo to dara viņi paši un visbiežāk no tā gūst labumu.

Tāpat šis pētījums atkārtoti agrāk novērotu tendenci – vairāk korupcijā gatavi iesaistīties tieši jauni cilvēki, kuru izvēli varētu pamatot ar spēcīgo racionālo domāšanu, kas tiem palīdz racionalizēt korupciju, un vājo morālo un ētisko domāšanu, kas stabilāk izveidojas vēlāk (Botvar, 2005: 2-5, 10-11).

Faktu, ka atšķirīga veida, bet vienādi smagus noziegumus cilvēki vērtē dažādi nopietni, galvenokārt skaidro viņu socializācijas paradumi, kas tiem likuši pievērsties konkrētiem uzskatiem un nostiprinājusi tajos noteiktas vērtības (Serajzadeh, 2008: 353-556). Līdzīgi ir ar korupciju. Kamēr viena veida korupcija (tiesu korupcija) sabiedrībā vienbalsīgi tiek uzskatīta par nepieņemamu, tikmēr cita veida korupcija (korupcija ārstniecības iestādēs), kas pēc likuma ir vienādi noziegumi, netiek uztverta tik negatīvi, jo sabiedrībā ir izveidojies priekšstats, ka ārstiem maksāt „nav īsti korupcija”, jo to dara visi un tāda ir sistēma.

Salīdzinot korupcijas vērtējumu starp fokusgrupas dalībniekiem un aptaujas respondentiem, var secināt, ka fokusgrupu dalībnieki bija ētiskāki, korupciju vērtējot daudz negatīvāk. Acīmredzot klātienē efekts arī šeit ir bijis pietiekami nozīmīgs, jo pēc demogrāfiskajiem rādītājiem fokusgrupu dalībnieki pieder tieši pašai neētiskākajai grupai – 25 – 45 gadus veci pilsētā dzīvojoši vīrieši.

Salīdzinot sievietes un vīriešu korupcijas vērtējumu un iemeslus korupcijas attaisnošanai, pierādās jau agrākajos pētījumos pieminētais – kamēr sievietes ir ētiskākas un vairāk tendētas uz „pareizu un godīgu rīcību”, vīrieši būs savtīgāki un racionāli mēģinās izvērtēt iespēju gūt labumu sev (Black, 2009: 360-362). Vīrieši situācijas izvērtējumā par svarīgākiem apstākļiem uzskatīja, cik liela ir iespēja tikt piekertam, cik liels ir sods un kāds ir iespējamais labums, kamēr sievietes vairāk izvērtēja, vai tiešām nav citas iespējas, un kā tas ietekmēs sabiedrību.

Salīdzinot, kā korupciju vērtē lauku un pilsētu iedzīvotāji, novērojamas mazākas atšķirības, taču atsevišķos gadījumos tās ir pietiekami nozīmīgas. Pilsētnieki, kā apgalvots citos pētījumos, mēdz būt egoistiskāki, vairāk domāt par sevi un savu pašlabumu, kas tos var novest līdz ne vienmēr ētiskām darbībām (Cooper, 2011: 17-19). Lauciniekiem svarīgākas bijušas morālās vērtības, pretstatā pilsētnieku racionālajām. Unikāla motivācija pilsētniekiem iesaistīties korupcijā bija necieņa pret valsti, kas netika novērota lauku iedzīvotāju atbildēs.

Respondentu vecums pietiekami nopietni ietekmēja korupcijas vērtējumu – jo vecāks respondents, jo vairāk nosoda korupciju. Līdzīgi gan ir norādījuši arī citi autori (Botvar, 2005: 2-5, 10-11) – vienādas situācijas atšķirīgi vērtēs respondenti dažādās vecuma grupās – jaunākie būs racionālāki, kamēr gados vecākie ētiskāki. Izņēmums vecāko respondentu vērtējumā gan ir veselības aprūpes sistēmas korupcija; tā tiek vērtēta pielaidīgāk, galvenokārt pašu sliktās veselības dēļ.

Arī respondentu nodarbinātība ietekmē to attieksmi pret korupciju. Publiskā sektora darbinieki, līdzīgi kā tas noskaidrots citos pētījumos (Suzuki, 1995: 8-9), ir daudz ētiskāki nekā privātajā sektora pārstāvji. To ietekmē publiskā sektora vide, kas socializē cilvēku, iemācot tam publiskā sektora vērtības un tradicionālātāti. Privātais sektors vairāk domā, kas tam izdevīgs un kā gūst maksimālu peļņu, ētiku un morāli bieži atbīdot otrajā plānā.

## Secinājumi

1. Gadījumos, kad no koruptīvajām situācijām labumu gūst indivīds, kas pieder grupai, ar ko respondents sevi asociē, respondenta vērtējums situācijai ir krietni pozitīvāks nekā gadījumos, ja labumu gūst konkrēti nenodefinēts indivīds.
2. Salīdzinot ar situācijām, kurās labumu gūst nenodefinēts indivīds, respondenti daudz pozitīvāk vērtē situācijas, kur paši gūst labumu tno koruptīvajām darbībām.
3. Tas, cik pozitīvi tuva cilvēka ieguvums no korupcijas tiek vērtēts, salīdzinot ar situācijām, kad respondents pats gūst labumu no korupcijas, ir atkarīgs no gadījuma un no respondenta piederības kādai no demogrāfiskajām grupām.
4. Sievietes, gados vecāki cilvēki un publiskajā sektorā nodarbinātie sev tuvu cilvēku labumu no korupcijas vērtē pozitīvāk kā savu personisko labumu, kamēr lauku iedzīvotāji, privātā sektora darba ņēmēji un pusmūža cilvēki šādu vērtējumu pauž tikai daļā gadījumu.
5. Koruptīvo darbību attaisnojuma vai nosodījuma iemesli ir ļoti atkarīgi no respondenta piederības kādai no demogrāfiskajām grupām. Darba devējiem, studentiem, vīriešiem, pilsētniekiem un jauniem cilvēkiem šie apstākļi vairāk bija racionāli izsvērti un egoistiski, kamēr vecākiem cilvēkiem, lauku iedzīvotājiem, sievietēm, un privātā un publiskā sektora darba ņēmējiem – morāli, ētiski un vispārpieņemtajās normās balstīti.
6. Vislielākie korupcijas riski ir novērojami jauniem cilvēkiem, kas dzīvo pilsētā. Riski lielākoties ir saistīti ar šo indivīdu vēlmi racionāli izsvērt korupcijas sekas, ieguvumus un iespējamo sodu, šī procesa rezultātā padarot korupciju sev pieņemamu un attaisnotu
7. Arī šajā pētījumā apstiprinājās agrākajos pētījumos gūtā atziņa, ka tieši jauni cilvēki korupcijā iesaistīsies biežāk kā citas grupas.
8. Apstiprinājās arī citu pētījumu atklājums – lai arī lielākā daļa sabiedrības ļoti negatīvi vērtē korupciju un to nosoda, ļoti liela daļa cilvēku – bieži vien ikdienišķu un nenozīmīgu iemeslu dēļ – ir gatavi paši iesaistīties korupcijā, vienlaicīgi esot korupcijas upuri un līdzinātāji.
9. Visi korupcijas gadījumi netika vērtēti vienlīdzīgi – tiesu korupcija un politisko partiju nelegālā finansēšana tika vērtēta ļoti negatīvi, bet privātā sektora un ārstniecības iestāžu korupcija – pozitīvi.
10. Salīdzinot ar anketētajiem respondentiem, savā vērtējumā krietni nosodošāki pret korupciju bija fokusgrupu diskusijas dalībnieki – par spīti tam, ka viņi piederēja pie t.s. visvairāk korumpētajām demogrāfiskajām grupām.
11. Veidojot korumpanta profilu, par viskorumpētākajiem atzīstami ~25 gadus veci pilsētā dzīvojoši vīrieši, kas pēc nodarbošanās ir uzņēmēji, kamēr korupciju visnosodošākās ir ~50 gadus vecas sievietes, kas dzīvo laukos un strādā publiskajā sektorā.
12. Izvērtējot dažādu grupu vērtējuma atšķirības, var secināt, ka ļoti liela ietekme uz korupcijas vērtējumu ir indivīda dzīves gaitā iegūtajai sociālajai pieredzei (socializācija).

## Literatūras saraksts

- Anastasio A. P., Rose K. C., Chapman G. J. (2005) The Divisive Coverage Effect : How Media May Cleave Differences of Opinion Between Social Groups. *Communication Research*. Vol. 32., No. 171. pp. 18. – 19.
- Black K. (2009) *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. New York: John Wiley and Sons, pp. 360. – 362.
- Blinder B.S. (2007) Dissonance Persists: Reproduction of Racial Attitudes Among Post-Civil Rights cohorts of White Americans. *American Politics Research*. Vol. 35., No. 299, pp. 3. – 4.
- Bornstein G. (2003) Intergroup conflict: Individual, Group and collective interests. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 7., No. 29, pp. 132 - 133
- Botvar P. K. (2005) The Moral Thinking of Three Generations in Scandinavia: What Role Does Religion Play? *Social Compass*, Vol. 52., No. 185, pp. 2. – 5., 10. - 11.
- Carrin G., Buse K., Heggenhougen K., Quah S. R. (2009) *Health Systems Policy Finance, and Organization*. New York: Academic Press. pp. 141. – 142.
- Cērmāne I. (2007) Laukos negrib ievērot likumu. Skatīts: 06.06.2011. Pieejams: <http://www.liepajniekiem.lv/lat/zinas/kriminalzinas/2007/06/08/laukos-negrib-ievrot-likumu/>
- Cooper L. T (2011) Building Ethical Community. *The American Review of Public Administration*. Vol. 41., No. 3, pp. 17. – 19.
- Cops D. (2010) Socializing into fear: The impact of socializing institutions on adolescents' fear of crime. *Young*, Vol. 18., No. 385, pp. 398. – 399.
- Emery Y., Giaouque D. (2005) Employment in the public and private sectors: toward a confusing hybridization process. *International Review of Administrative Sciences*. Vol. 71., No. 639, pp. 639 - 642
- Fernandez R. R., Dillman D. A. (1979) The influence of community attachment on geographical mobility. *Rural Sociology*, Vol. 44., No. 2, pp. 345. – 360.
- Franklin A. C., Franklin W. T. (2009) Predicting Fear of crime. Considering Differences Across Gender. *Feminist Criminology*, Vol. 4., No. 1, pp. 96 - 100
- Genovese A. M., Farrar-Myers A. V. (2010) *Corruption and American Politics*. London: Cambria Press, pp. 112. – 113.
- Gilmore D. D. (1987) Honor and shame and the unity of the Mediterranean. *Washington: American Anthropological Association*. pp. 124. – 127.
- Greenwood Justin (1997) *Representing Interests in the European Union*. London: Macmillan Press Ltd., pp. 83.
- Haar J. M., Spell S. C., O'Driscoll P. M. (2004) The Backlash Against Work/ Family Benefits: Evidence From New Zealand. *Compensation & Benefits Review*. Vol. 36., No. 26, pp. 2. – 5.
- Hargie O. (2006) *The handbook of communication skills*. New York: Taylor & Francis, pp. 324.
- Harris G. (2003) *Corruption: How to Deal with Its Impact on Business and Society*. Boston: The Americas Group. pp. 4. – 17.
- Heidenheimer J. A., Johnston M. (1989) *Political corruption: a handbook*. New York: Transaction Publishers. pp. 3. – 5.
- Hirst P. (2000) Statism, pluralism and social control. *British Journal of Criminology*, Vol. 40., No. 2, pp. 279–295.
- Ikstens J. (2003) Partiju finansēšana: Latvijas pieredze pasaules kontekstā. 87. - 88. lpp. Skatīts: 04.03.2011. Pieejams: <http://www.bszi.lv/downloads/publications/partfin3.pdf>
- Johnston M. (2005) *Syndromes of Corruption, Wealth, Power, and Democracy*. New York: Cambridge University Press. pp. 1.

- Kalniņš V. (2001) Korupcijas novēršanas politika Latvijā, problēmas un izredzes. Nordik. 15. lpp.
- Kalniņš V., Čigāne L. (2003) Ceļā uz godīgāku sabiedrību: korupcijas novēršanas politikas jaunākās tendences Latvijā. Rīga: Latvijas Ārpolitikas Institūts. 14. – 15. lpp.
- Kalniņš V. (2005) Parlamentārā lobēšana starp pilsoņa tiesībām un korupciju. Nordik, 17. lpp.
- Kalniņš V. (2010) Korupcijas °C Pārskats par korupciju un pretkorupcijas politiku Latvijā. Rīga: Providus. 40. lpp
- Kārklīņa R. (2006) Korupcija postkomunisma valstīs. Rīga: Valters un Rapa. 11. lpp.
- Klitgaard R. (1998) Strategies for reform In: Transparency International and the International Bank for Reconstruction and Development. New Perspectives on combating Corruption. Izdošanas vieta nav norādīta. Ch. 21. pp. 230. – 244.
- Klitgaard R., Abaroa M. R., Parris L. H. (2000) Corrupt cities: a practical guide to cure and prevention. World Bank Publications, pp. 31. – 33.
- KNAB (2005) KNAB ierosina krimināllietu par dienesta stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. Skatīts: 09.06.2011. Pieejams: <http://www.knab.gov.lv/lv/knab/press/article.php?id=29856>
- KNAB (2010) Informatīvais materiāls – koruptīvu darbību skaidrojums un sabiedrības informēšanas iespējas. Apskatīts: 04.03.2011. Pieejams: [http://www.knab.gov.lv/uploads/free/knab\\_zino\\_buklets2010.pdf](http://www.knab.gov.lv/uploads/free/knab_zino_buklets2010.pdf)
- Krimināltiesību pretkorupcijas konvencija. 27.01.1999., Latvijas Vēstnesis Nr., 460/464, 20.12.2000.
- Lindenmeyer A., Griffiths F., Green E., Thompson D., Tsouroufli M. (2008) Family health narratives: midlife women's concepts of vulnerability to illness. Health, Vol. 12., No. 275, pp. 290.
- Miller L. W., Grodeland B. A., Koshechkina Y. T. (2001) A Culture of Corruption? Coping with Government in Post-Communist Europe. Budapest: Central European University Press, pp. 135.
- Nownes J. Anthony (2006) Total lobbying: What lobbyists want (and how they try to get it). Cambridge: Cambridge University Press, pp. 2. – 3.
- Serajzadeh S. H. (2008) Social Determinants of the Seriousness of Crime: An Examination of a Muslim Sample. Social Compass. Vol. 55., No. 541, pp. 553. – 556.
- SKDS (2007) Attieksme pret korupciju Latvijā. Skatīts: 01.04.2011. Pieejams: [http://www.politika.lv/temas/tiesiska\\_valsts\\_un\\_korupcija/15020/](http://www.politika.lv/temas/tiesiska_valsts_un_korupcija/15020/) 18. lpp.
- Starzyk B. K., Fabrigar R.L., Soryal S. A., Fanning J. J. (2009) A painful remainder: The Role of Level and Salience of Attitude Importance in Cognitive Dissonance. Personality and Social Psychology Bulletin. Vol. 35., No. 126, pp. 2. – 3.
- Suzuki T. P. (1995) Public Sector Ethics in Comparative Perspective. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 537., No. 1. pp. 8. – 9.
- The Crown Prosecution Service, home page, Legal Guidance. Viewed: 09.06.2011. Available: [http://www.cps.gov.uk/legal/l\\_to\\_o/misconduct\\_in\\_public\\_office/](http://www.cps.gov.uk/legal/l_to_o/misconduct_in_public_office/)
- Themundo S. N. (2009) Gender and the Nonprofit Sector. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 38, No. 4, pp. 633.
- Transparency International, mājas lapa, Results. Apskatīts: 04.03.2011. Pieejams: [http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2010/results](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results)
- Wikström H. P-O, Svensson R. (2010) When does self-control matter? The interaction between morality and self-control in crime causation. European Journal of Criminology, Vol. 7., No. 395, pp. 404. – 405.
- Xu H., Ruef M. (2004) The myth of risk-tolerant entrepreneur. Strategic organization. Vol. 2., No. 331, pp. 351. – 352.

## ***Nevalstisko organizāciju veiktās komunikācijas loma krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanā to darbā***

### *The Role of NGO Implemented Communication in the Engagement of the Russian - Speaking Youth in NGO Activities*

Baiba Strause, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Komunikācija un sabiedriskās attiecības” absolvente

Darba zinātniskā vadītāja: Dr.phil. Baiba Pētersone

#### **Rezumējums**

Pētījums sniedz ieskatu problēmās, kas saistītas ar krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanu nevalstiskajās organizācijās. Pētījuma mērķis bija izpētīt, kāpēc krievvalodīgie jaunieši maz iesaistās nevalstisko organizāciju (NVO) darbā un kā komunikācija starp NVO un krievvalodīgajiem jauniešiem varētu sekmēt lielāku šo jauniešu iesaistīšanos NVO darbā un integrāciju Latvijas sabiedrībā, izmantojot NVO organizētās aktivitātes. Pētījumā tika meklētas atbildes uz šādiem pētījuma jautājumiem: 1)Kādi ir iemesli krievvalodīgo jauniešu zemajai iesaistīšanās pakāpei NVO darbā? 2)Kā, ja vispār, NVO izmanto komunikāciju, lai piesaistītu krievvalodīgos jauniešus? 3)Kā, ja vispār, NVO veiktās komunikācijas aktivitātes jauniešu piesaistīšanā sekmē šo jauniešu integrāciju Latvijas sabiedrībā? Pētījuma datu ievākšanai tika izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās datu ievākšanas metodes: intervijas un anketēšana. Pētījumā tika veiktas intervijas ar piecām NVO, kas darbojas Daugavpilī un tās apkārtnē esošajās lielākajās Latgales pilsētās. Izmantojot anketas, tika aptaujāti 295 Daugavpilī dzīvojošie jaunieši vecumā no 13-25 gadiem. Pētījumā tika noskaidrots, ka galvenie krievvalodīgo jauniešu neiesaistīšanās iemesli NVO darbā ir intereses, informācijas, laika un naudas trūkums, kā arī nepietiekamas latviešu valodas zināšanas, pasivitāte un slinkums. Lai arī vairākums organizāciju apgalvo, ka NVO komunikācijai ir liela nozīme, tikai pašā Daugavpilī izvietotās NVO mērķtiecīgi izmanto komunikāciju, lai iesaistītu krievvalodīgos jauniešus NVO darbā. To NVO, kuras mērķtiecīgi un sekmīgi iesaista krievvalodīgos jauniešus nevalstiskajās organizācijās, komunikācija sekmē krievvalodīgo jauniešu integrāciju.

#### **Abstract**

The research provides an insight into problems related to the involvement of Russian youth in the activities of NGOs. The aim of the research was to explore why Russian-speaking youth rarely engage in the activities of the NGOs, and how NGOs, by using communication, could contribute to involving the youth, and their integration into Latvian society through the NGOs organized activities. In this research the study author was exploring questions, such as 1) what are the reasons why Russian-speaking youth are not engaging in the work of NGOs, 2) if and how NGOs are trying to involve the Russian youth in their work, 3) if and how NGOs communication activities for youth involvement are contributing to integration of Russian-speaking youth in the Latvian society. Quantitative and qualitative data gathering, such as interviews and survey were used for this research. Five NGOs located in Daugavpils and other biggest surrounding cities of the region of Latgale were interviewed. The survey was distributed to 295 secondary school and university students, aged 13-25, from Daugavpils. The research showed that the most important factors why Russian youths are not engaging into the activities of Latvian NGOs are a lack of information, time, money and interest, also passivity, and a lack of knowledge of the Latvian language. Even though most of the research participants from NGOs stated that communication plays a significant role in the integration, only those NGOs which were located in Daugavpils used communication to attract and involve the Russian-speaking youth in their activities. The communication initiatives of those NGOs which successfully involved the Russian youth in their activities were an active promotion of the integration among the Russian youth.

**Atslēgas vārdi:** NVO, starpkultūru komunikācija, krievvalodīgo jauniešu integrācija.

## Ievads

Laikā no 1991. gada janvāra līdz 2004.gada oktobrim Latvijā reģistrētas vairāk nekā 8000 nevalstiskās organizācijas (Austers, Gaugere, 2005). Šīs NVO strādā, lai piesaistītu jauniešus dažādiem projektiem, taču krievvalodīgo jauniešu iesaiste ir minimāla. Nevalstisko organizāciju vadībai bieži vien nav skaidrs, kādi ir neiesaistīšanās iemesli un kas būtu jādara, lai šos jauniešus sasniegtu un iesaistītu.

Pētījumi liecina, ka, lai gan 41,7% Latvijas iedzīvotāju ir mazākumtautību pārstāvji, valstī joprojām nav izveidots pietiekami efektīvs dialoga mehānisms jautājumos, kas attiecas uz mazākumtautībām (Zankovska-Odiņa, 26.11.2002.). Kaut arī – ES paplašināšanās kontekstā – integrācijas jautājumi ieguvuši lielāku aktualitāti, valsts un mazākumtautību dialoga mehānismi pārsvarā ir tikai formāli. Lai sāktu šos jautājumus risināt, eksprezidents Valdis Zatlers ir izveidojis savu „Mazākumtautību konsultatīvo padomi”.

Arī Balvu pilsētas Sabiedrības integrācijas programmā, kas balstīta uz iepriekš veiktajiem pētījumiem, uzsvērts, ka brīvprātīgo iesaistīšanās NVO veicināšana varētu būt nozīmīgs instruments sabiedrības integrācijas problēmu risināšanā (Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāts, 2009). Turklāt 2001.gadā apstiprinātajā valsts programmā „Sabiedrības Integrācija Latvijā” NVO kā integrācijas aģentiem tikusi atvēlēta vesela nodaļa, kā arī izstrādāti ieteikumi NVO atbalstam (Valsts programma „Sabiedrības Integrācija Latvijā”, 2001:18). Tomēr K.Gaugere (2006:85) pētījumā „Nevalstisko organizāciju loma sabiedrības integrācijā” noskaidrojusi, ka NVO, būdamas monoetniskas, nepilda iespējamo sabiedrības integrācijas funkciju un nekalpo kā dažādu etnisko grupu socializācijas platforma, jo cittautiešu jaunieši tikpat kā neiesaistās latviešu NVO darbībā.

Tomēr jautājums par NVO komunikācijas nozīmi mazākumtautību jauniešu iesaistīšanās nav ticis aplūkots pietiekami. Tādēļ būtu nepieciešams veikt padziļinātu šī jautājuma izpēti un noskaidrot, kādi ir jauniešu ne/iesaistīšanās iemesli. Iespējams, šajā gadījumā jauniešu iesaistīšanos varētu ietekmēt arī tādi faktori kā valodas izpratne un lietojums, komunikācijas efektivitāte, jauniešu motivācija, intereses, kultūras barjeras, kā arī citi. Liela nozīme jauniešu iesaistīšanās varētu būt NVO stratēģiski veidotai komunikācijai un jauniešu informētībai par iespējām iesaistīties dažādos projektos. Tādēļ šī **pētījuma uzdevums** bija izzināt NVO pārstāvju komunikācijas pielietojumu, lai piesaistītu mazākumtautību jauniešus, kā arī pašu jauniešu viedokli par to, kas traucē vai – tieši otrādi – veicina jauniešu iesaistīšanos nevalstisko organizāciju darbībā.

Tā kā vairākums cittautiešu ir krievvalodīgie Latvijas iedzīvotāji, šajā pētījumā tiks aplūkota Daugavpils krievvalodīgo jauniešu attieksme un ne/iesaistīšanās NVO, kas darbojas Daugavpilī un tās apkārtnē esošajās lielākajās Latgales pilsētās, kur ir vislielākais krievvalodīgo īpatsvars, jo problēmas, kas saistītas ar iesaistīšanos NVO un jauniešu integrāciju, šajā reģionā varētu būt vispilgtākās.

**Darba mērķis** ir izpētīt, kāpēc krievvalodīgie jaunieši maz iesaistās NVO darbā un kā komunikācija starp NVO un krievvalodīgiem jauniešiem varētu sekmēt lielāku šo jauniešu iesaistīšanos NVO darbā un integrāciju Latvijas sabiedrībā caur NVO organizētām aktivitātēm. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi **pētījuma jautājumi**:

- 1) kādi ir iemesli krievvalodīgo jauniešu zemajai iesaistīšanās pakāpei NVO darbā?
- 2) kā, ja vispār, NVO izmanto komunikāciju, lai piesaistītu krievvalodīgos jauniešus?
- 3) kā, ja vispār, NVO veiktās komunikācijas aktivitātes jauniešu iesaistīšanās sekmē šo jauniešu integrāciju Latvijas sabiedrībā?

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika veikta aptauja krievvalodīgajiem jauniešiem un intervijas ar NVO pārstāvjiem, lai noskaidrotu, kas ietekmē krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanos NVO.

## Metode

Lai izpētītu šo jautājumu un nodrošinātu pēc iespējas kvalitatīvāku informācijas ieguvu, tika izmantots jauktais pētījuma dizains. Lai gūtu plašāku ieskatu etniskās integrācijas un NVO problēmās saistībā ar krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanu, tika pielietotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās datu ievākšanas un analīzes metodes. Lai izpētītu NVO pieredzi, tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar NVO pārstāvjiem.

## Intervijas

Pētījuma izstrādei tika izvēlēta otra Latvijā visplašāk pārstāvētā lingvistiskā grupa, t.i., krievvalodīgie. Par pētījuma apgabalu tika izvēlēta Latgales reģiona Daugavpils pilsēta, jo tajā vēsturiski ir izveidojies vislielākais krievvalodīgo iedzīvotāju īpatsvars, un integrācijas problēma šajā pilsētā varētu būt visaktuālākā. Vispirms tika apzināta kopējā situācija NVO sektorā Daugavpilī; noskaidrots, ka pēc Lursoft 2010.gada 26.augusta datiem Daugavpils rajonā darbojas 315 dažādas NVO (Lursoft mājas lapa, 30.08.2010). Saskaņā ar Dienvidlatgales NVO atbalsta centra datu bāzes informāciju par NVO dalījumu pēc mērķauditorijām, uz kurām tās orientējas, noskaidrotas 12 jauniešu organizācijas, kas nodarbojas ar jauniešu iesaistīšanu dažādos projektos Latgales reģionā. Vispirms aicinājumi sadarboties tika izsūtīti tām organizācijām, kas atrodas Daugavpils pilsētā. Tā kā uz aicinājumu sadarboties no Daugavpils NVO atsaucās tikai divas, vēlāk aicinājums sadarboties tika izsūtīts arī citām NVO, kas darbojas Daugavpils apkārtnē esošajās lielākajās Latgales pilsētās un kuru tiešā mērķauditorija ir jaunieši. Aicinājumam atsaucās trīs NVO (no Rēzeknes, Līvāniem, Ludzas). Laika posmā no 2011. gada 23. marta līdz 11. aprīlim tika veiktas intervijas ar šo piecu organizāciju pārstāvjiem.

Pētījumā apskatītie NVO kā galveno mērķauditoriju ir izvirzījuši jauniešus; to galvenā darba valoda ir latviešu un tie (atšķirībā no mazākumtautību NVO) neakcentē savu auditoriju etnisko piederību. Šī pētījuma mērķis nav apskatīt mazākumtautību NVO darbību. NVO pārstāvju dalība pētījumā bija konfidenciāla, tādēļ šī pētījuma ietvaros organizāciju nosaukumi netiks minēti. Organizāciju pārstāvji, kuri tika intervēti, bija vai nu atbildīgi par komunikāciju ar jauniešiem, vai jauniešu nodaļas darbu organizācijā. Dalība intervijās bija konfidenciāla. Intervijas tika veiktas vai nu klātienē, vai izmantojot Skype zvanu tehnoloģiju. Vienas intervijas ilgums bija aptuveni 45 – 60 minūtes. Intervijas jautājumi tika veidoti, adaptējot iepriekš veikto pētījumu interviju jautājumus (Pētījumu centra SKDS (2008) „Attieksme pret dalību jaunatnes organizācijās”, TNS Latvia (2010) “Sabiedrības Integrācija Rīgā”) tā, lai būtu iespējams arī salīdzināt krievvalodīgo jauniešu un NVO pārstāvju atbildes. Pētījuma kvalitatīvie dati (intervijas) tika analizēti, noskaidrojot organizāciju pārstāvju individuālās pieredzes un novērojumus, salīdzinot tos ar jauniešu viedokļiem.

## Anketēšana

Saskaņā ar Daugavpils pilsētas Izglītības pārvaldes vadītājas vietnieces sniegtajiem 2010.gada 1.septembra datiem, *krievvalodīgo jauniešu skaits* Daugavpilī ir 8138, tādējādi pie 5% kļūdas un 95% varbūtības aptaujas izlases apjoms ir 367 (Sprindžuka I., e-pasta sarakste, 14.04.2011.). Lai izzinātu krievvalodīgo jauniešu viedokli, tika veikta jauniešu vecumā no 13-25 gadiem anketēšana. Šāda vecuma grupa tika izvēlēta, jo „Jaunatnes likumā” jaunieši tiek definēti kā indivīdi vecuma posmā no 13-25 gadiem.

Dalībnieku atlasē tika izmantota mērķtiecīgā klasteru izlase; tika atlasīti Daugavpils vidusskolu krievu plūsmas skolēni un Daugavpils Universitātē (DU) studējošie krievvalodīgie jaunieši. Kopumā Daugavpilī ir deviņas krievu plūsmas vidusskolas, kurām tika nosūtīti aicinājumi sadarboties. Pēc tam ar šīm vidusskolām notika telefoniska saziņa, un divas vidusskolas (viena vakara un viena dienas vidusskola) piekrita skolēnu anketēšanai. Pēc Daugavpils pašvaldības datiem Daugavpilī atrodas viena augstākā mācību iestāde un 12 dažādu augstāko mācību iestāžu filiāles (Daugavpils pašvaldības mājas lapa, Sadaļas, Sabiedrība, Augstākā izglītība un zinātne, 26.04.2011). Tika izvēlēta Daugavpils Universitāte, jo tā ir vienīgā lokālā un lielākā augstākās izglītības iestāde Daugavpilī ar potenciāli lielāko krievvalodīgo studentu skaitu, kurā regulāri notiek lekcijas. Kopumā tika izsūtītas 380 anketas, taču atpakaļ tika saņemtas (aizpildītas un derīgas) 295 anketas; 50 – no DU un 245 – no vidusskolām. Nemot vērā ierobežotās datu ievākšanas iespējas, vidusskolu vadības neatsaucību un laika trūkumu, šis pētījums aptver tikai daļu no vidusskolu skolēnu viedokļiem. Anketēšana notika laika posmā no 23.marta līdz 21.aprīlim.

Anketu jautājumi tika veidoti, balstoties uz rūpīgu literatūras izpēti un iepriekš veikto pētījumu aptauju un interviju jautājumu adaptāciju (kā, piemēram, I.Austera, K. Gaugeres (2005) „NVO Latvijā: Sabiedrības zināšanas, attieksme, iesaistīšanās”, Pētījumu centra SKDS (2008) „Attieksme pret dalību jaunatnes organizācijās”). Dalība anketēšanā bija anonīma. Pētījuma kvantitatīvie dati (anketas) tika analizēti, izmantojot aprakstošo statistiku un korelācijas metodes.





palīdzējusi viņiem iejusties sabiedrībā citos veidos, piemēram, apgūstot latviešu valodu; ļaujot saprast, ka viņi spēj runāt latviešu valodā.

Uz jautājumu, vai NVO komunikācija sekmē krievvalodīgo jauniešu iekļaušanos (integrāciju) Latvijas sabiedrībā, lielākā daļa (44,40%) aptaujāto pilnībā vai daļēji piekrita šim apgalvojumam; 34,92% – ne piekrita, ne nepiekrita, bet 20,68% – daļēji vai pilnīgi nepiekrita, ka NVO komunikācija sekmē integrāciju.

Aptaujājot krievvalodīgos jauniešus, lai uzzinātu, ko, viņuprāt, NVO varētu darīt, lai veicinātu komunikāciju krievvalodīgo un latviešu jauniešu starpā un palīdzētu viņiem iekļauties latviešu sabiedrībā, respondentu domas dalījās. Lielākā daļa aptaujāto (24,88%) uzsvēra, ka būtu nepieciešams izvietot publiski pieejamo informāciju gan latviešu, gan krievu valodā. Gandrīz tikpat liels procents aptaujāto (24,73%) atzina, ka NVO komunikācija par pasākumiem un projektiem sociālajos tīklos (draugiem, one.lv, twitter, odnoklasniki, utt) veicinātu komunikāciju krievvalodīgo jauniešu un latviešu starpā un palīdzētu krievvalodīgajiem jauniešiem iekļauties sabiedrībā. 19,63% jauniešu atbildēja, ka vajadzētu rīkot pasākumus, projektus, kas palīdz iepazīt latviešu un krievu kultūras; 10,66% ierosina rīkot latviešu un krievu kultūru nedēļu skolās. 8,19% aptaujāto uzskata, ka skolās būtu vajadzīgi semināri par starpkultūru toleranci un sapratni, bet 7,88% iesaka rīkot NVO brīvprātīgo/biedru saliedēšanās pasākumus. Savukārt 4,03% aptaujāto uzskata, ka vajag veikt citus pasākumus, piemēram, vadīt pasākumus krievu valodā, nedalīt sabiedrību latviešos un krievos. Daži respondenti atbildēja, ka nezina, kā varētu veicināt saskarsmi starp krievvalodīgajiem iedzīvotājiem un latviešiem; ka nevajag darīt neko, jo tas ir veltīgi.

## Diskusija

Jau iepriekš veiktajos pētījumos (Djačkova, Strautiņa, Indriksone, 2004; Austers, Gaugere, 2005; Vaivade, 2009-2010) noskaidrots, ka krievvalodīgie jaunieši NVO darbībā iesaistās salīdzinoši retāk nekā latvieši, un arī šajā jauniešu aptaujā apstiprinās, ka tikai ceturtdaļa krievvalodīgo ir iesaistījušies biedrībās. Vairākums NVO nestrādā ar krievvalodīgo jauniešu mērķauditoriju un necenšas to mērķtiecīgi piesaistīt. Turpretī organizācijas, kas atrodas Daugavpilī, mērķtiecīgi izmanto komunikāciju, lai iesaistītu krievvalodīgos jauniešus. Lai gan NVO pārstāvji uzskata, ka NVO komunikācija ar krievvalodīgajiem jauniešiem ir efektīva vai daļēji efektīva, tomēr aptaujāto jauniešu atbildes liecina, ka bieži vien viņiem pietrūkst informācijas par iespējām un ieguvumiem, darbojoties NVO. Tas, savukārt, liecina par problēmām NVO komunikācijā ar krievvalodīgajiem jauniešiem. Lai gan šobrīd krievvalodīgajiem Latvijas iedzīvotājiem mācības pārsvarā notiek latviešu valodā un tikai 5% aptaujāto atzinuši, ka latviešu valodas prasmes grūtības ir kavējušas viņus iesaistīties NVO, tomēr tas, ka trīs reizes vairāk jauniešu iesaistītos, ja informācija būtu pieejama krievu valodā, liecina, ka vai nu krievvalodīgie nelieto latviešu medijus, vai arī viņiem ir grūtības (vajadzīga īpaša piepūle) saprast tajos ievietoto informāciju.

Kopumā *neiesaistīšanās iemesli*, ko minējuši jaunieši un NVO pārstāvji, lielākoties ir līdzīgi. Pirmie četri aptaujā noteiktie iesaistīšanās kavējošie faktori – intereses, laika, naudas un informācijas trūkums – ir kopīgi ar teorētiskajā literatūrā noteiktajiem vispārējiem jauniešu iesaistīšanās kavējošajiem faktoriem, taču latviešu valodas zināšanu trūkums ir specifisks iesaistīšanās kavējošais faktors, kas raksturīgs mazākumtautībām. Lai gan NVO ir samērā precīzi noteikušas gandrīz visus galvenos krievvalodīgo jauniešu neiesaistīšanās faktorus, tomēr NVO pārstāvji neapzinās, ka vēl viens svarīgs krievvalodīgo iesaistīšanās kavējošs faktors ir tieši informācijas trūkums.

Turklāt NVO sniegtās atbildes liecina, ka arī skolotāju un autoritāšu negatīvās attieksmes var ilgtermiņā ietekmēt jauniešu attieksmes un uzvedību un kavēt jauniešu iesaistīšanās valsts sabiedriskajā dzīvē. Tas norāda, ka, iespējams, jautājumos par toleranci un integrāciju būtu jāstrādā arī ar skolotājiem un vecākiem, lai radītu izpratni, ka ir nepieciešams krievvalodīgos jauniešus motivēt iesaistīties NVO pasākumos un to darbā. Pretējā gadījumā krievvalodīgo jauniešu atsvešināšanās no latviešu sabiedrības un nelietderīga laika pavadīšana var novest pie tā, ka jaunieši aizvien biežāk nonāks nelabvēlīgā vidē, iesaistoties dažādos grupējumus, vai arī atkarību izraisošu vielu ietekmē.

Iepriekš veiktie pētījumi par vispārējiem jauniešu *iesaistīšanās motivējošajiem faktoriem* un arī krievvalodīgo jauniešu aptauja liecina, ka svarīgākie motivējošie faktori krievvalodīgajiem jauniešiem iesaistīties NVO darbā ir bijuši tieši personiskā labuma un izaugsmes motīvi, kā arī vēlme iegūt jaunus draugus un tikai pēc tam risināt sabiedriskas problēmas vai iegūt profesionālos kontaktus. No tā var secināt, ka vairākumam aptaujāto jauniešu kopumā svarīgāki ir personiskie ieguvumi – vai tie būtu materiālie vai personiskās izaugsmes ieguvumi, vai jauni draugi, paziņas un kontakti. NVO to vajadzētu

ņemt vērā, integrējot šīs jauniešu vajadzības savā piesaistīšanas komunikācijas stratēģijā. NVO būtu jāmotivē krievvalodīgie jaunieši, skaidri komunicējot, ko jaunieši iegūs, iesaistoties viņu apmācībās, pasākumos vai brīvprātīgajā darbā. NVO jābūt izstrādātai stratēģijai, kā piesaistīt jauniešus, turklāt – kā to darīt ar individuālas pieejas palīdzību, jo jaunieši ir ļoti dažādi, tāpēc dažādas ir arī viņu vajadzības un vēlmes.

Jauniešu aptaujas rezultāti saistībā ar jauniešu izmantotajiem komunikācijas kanāliem liecina, ka vairākums krievvalodīgo jauniešu parasti informāciju par NVO organizētajiem pasākumiem vai piedāvātajiem pakalpojumiem gūst caur: 1) interneta resursiem (mājas lapās, sociālajos tīklos); 2) radiem, draugiem un paziņām; 3) preses izdevumiem; 4) bukletiem, 5) TV; 6) radio. Vispopulārākais informācijas gūšanas kanāls ir internets. Problēmas, izmantojot internetu informācijas iegūšanai ir tādas, ka internetā ir milzīgs informācijas apjoms, un, visticamāk, krievvalodīgie izvēlēšies meklēt informāciju tieši krievu valodā, turpretī liela daļa NVO informāciju izvietot tikai latviešu valodā. Līdz ar to redzams, ka divas Latvijas mediju telpas joprojām palīdz uzturēt esošo status quo, kas nesekmē krievvalodīgo jauniešu integrāciju.

Rezultāti rāda, ka krievvalodīgie jaunieši saskata mazāk ieguvumu dalībai NVO un ir mazāk motivēti iesaistīties. Tas, iespējams, ir saistīts arī ar to, ka daļa krievvalodīgo uzskata, ka viņi tiek diskriminēti, vai jūtas atsvešināti no Latvijas sabiedrības. Aptaujāto krievvalodīgo jauniešu atbildes liecina, ka vairākumam respondentu motivācija iesaistīties paaugstinātos, ja informācija būtu pieejama arī krievu valodā, ja NVO veiktu interesantus projektus un NVO sniegtu atbalstu par brīvprātīgā darba veikšanu.

Pētījuma rezultāti ļauj izdarīt ieteikumus NVO, lai tās varētu efektīvi piesaistīt krievvalodīgos jauniešus. Galvenie ieteikumi ir šādi: 1) vispirms nepieciešams noskaidrot krievvalodīgo jauniešu intereses; 2) organizācijām jāizvērtē, cik to mērķi ir saistoši krievvalodīgajiem jauniešiem, vai NVO darbības ir vērstas uz krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanu; 3) nepieciešams izskaidrot jauniešiem, ko katra NVO dara, kādus ieguvumus viņiem sniegtu dalība NVO; 4) izvietot informāciju ne tikai latviešu, bet arī krievu valodā; 5) izmantot atraktīvus un oriģinālus, uzmanību piesaistošus informācijas pasniegšanas veidus 6) uzzināt jauniešus viņiem saprotamā valodā 7) neuzsvērt dažādu tautību atšķirības, bet koncentrēties uz kopīgo 8) veicināt toleranci, rīkojot starpkultūru pasākumus.

Analizējot NVO *komunikācijas efektivitāti*, vairākums krievvalodīgo jauniešu pilnīgi vai daļēji piekrit apgalvojumiem, ka NVO komunikācija sasniedz krievvalodīgo jauniešu mērķauditorijas un sekmē krievvalodīgo jauniešu iesaistīšanos NVO darbībā. Tomēr tikai ceturtdaļa respondentu pēdējo trīs gadu laikā ir iesaistījušies kādās NVO organizētajās aktivitātēs. Vairākums nevalstisko organizāciju savu komunikācija vērtē kā efektīvu, nesaskatot nepieciešamību kaut ko uzlabot. Šāds viedoklis var būt saistīts ar to, ka, viņuprāt, iesaistīšanās lielā mērā ir atkarīga no pašu jauniešu iniciatīvas un vēlēšanās iesaistīties organizāciju aktivitātēs un brīvprātīgajā darbā; NVO uzdevums ir vienīgi informēt par iespējām iesaistīties. Tas liecina par šo biedrību lielāku orientāciju tieši uz sabiedriski aktīviem un motivētiem jauniešiem, ne uz neaktīvajiem, kurus būtu vēl papildus jāmotivē.

Vairākumā NVO pārsvarā darbojas latviešu tautības pārstāvji. Šie rezultāti apstiprina teorijas daļā aprakstīto situāciju – vairākums NVO Latvijā bieži vien ir monoetniskas, līdz ar to tās nespēj kalpot par efektīvu socializācijas platformu un integrācijas aģentu starp dažādām etniskajām grupām (Gaugere, 2006). Lai risinātu šo problēmu, būtu nepieciešams, pirmkārt, izglītēt NVO pārstāvjus par līdzšinējo situāciju krievvalodīgo jauniešu integrācijā un NVO lomas nozīmīgumu krievvalodīgo jauniešu integrācijas procesa veicināšanā un vadīšanā. Otrkārt, Sabiedrības integrācijas fondam vajadzētu meklēt iespējas palīdzēt NVO ar nepieciešamo resursu piesaisti integrācijas projektu un pasākumu īstenošanai. Treškārt, Jaunatnes Padomei, kas nodarbojas ar Brīvprātīgā darba popularizēšanu, vajadzētu vairāk informācijas izvietot ne tikai latviešu, bet arī krievu valodā.

Lai gan lielākā daļa NVO atzīst, ka NVO līderu komunikācijai ir liela nozīme integrācijas procesa veicināšanā, ne visas šīs organizācijas uzskata par nepieciešamu veicināt krievvalodīgo jauniešu integrāciju. Trīs no piecām NVO integrācijas sekmēšanai izmanto komunikāciju, rīkojot dažādus pasākumus, nometnes, seminārus vai nodrošinot latviešu – krievu valodas tulkojumu. Savukārt organizācijas, kas nav izvietotas pašā Daugavpilī, neizmanto komunikāciju, lai mērķtiecīgi piesaistītu krievvalodīgo jauniešu mērķauditoriju vai nu laika resursu trūkuma dēļ, vai tādēļ, ka neuzskata to par vajadzīgu.

Vairākums jauniešu uzskata, ka NVO komunikācija sekmē krievvalodīgo jauniešu integrāciju, lai gan lielākā daļa aptaujāto krievvalodīgo jauniešu paši nav iesaistījušies NVO darbā. Vairākums jauniešu, kuri ir iesaistījušies NVO, atzina, ka dalība NVO viņiem ir vismaz daļēji palīdzējusi iejusties latviešu

sabiedrībā. Gan NVO pārstāvji, gan krievvalodīgie jaunieši pauda viedokli, ka valodas barjera, stereotipi, aizspriedumi, etnocentrisms, nedrošība un bažas par viņu spējām komunicēt latviešu valodā bieži vien attur (un traucē) gan krievvalodīgajiem, gan latviešiem veidot pilnvērtīgu saskarsmi savā starpā un līdz ar to krievvalodīgajiem integrēties Latvijas sabiedrībā (Jandt, 2007:72-73). Pētnieks Olports raksta, ka starpgrupu saskarsme samazina aizspriedumus, līdz ar to šīs barjeras pārvarēt iespējams tikai ar efektīvas un mērķtiecīgas komunikācijas palīdzību (Pēc Muižnieks, 2010). Kopumā jaunieši uzskata, ka integrāciju varētu veicināt, izvietojot informāciju abās valodās par pasākumiem, projektiem gan krievvalodīgo, gan latviešu sociālajos tīklos; rīkojot pasākumus, projektus, kas palīdz iepazīt latviešu un krievu kultūras (piemēram, latviešu un krievu kultūru nedēļas), kā arī seminārus par toleranci un starpkultūru sapratni un NVO brīvprātīgo/biedru saliedēšanās pasākumus. Tomēr NVO spēs efektīvi pildīt integrācijas aģenta funkcijas tikai tad, ja apzināsies savu lomu integrācijas procesa veicināšanā un spēs atrast laiku un nepieciešamos resursus, lai pievērstos šī svarīgā jautājuma risināšanai un neaktīvo jauniešu motivēšanai.

## Secinājumi

1. Galvenie iemesli krievvalodīgo jauniešu zemajai iesaistīšanās pakāpei NVO darbā ir intereses, informācijas, laika un naudas trūkums, kā arī nepietiekamas latviešu valodas zināšanas, pasivitāte un slinkums.
2. Daugavpilī strādājošās NVO mērķtiecīgi izmanto komunikāciju, lai iesaistītu krievvalodīgos jauniešus NVO darbā, informējot viņus caur Daugavpils skolēnu parlamentu, aicinot skolēnus uz ikgadējo prezentāciju par NVO un to darbu, dalot informatīvas brošūras, izvietojot plakātus Daugavpils Universitātē, kopmītnēs, skolās, sūtot epastus, reklamējot pasākumus reģionālajos un nacionālajos laikrakstos, TV un radio, kā arī ar tiešās komunikācijas palīdzību.
3. Organizācijas, kas nav izvietotas pašā Daugavpilī, neizmanto komunikāciju, lai mērķtiecīgi piesaistītu krievvalodīgo jauniešu mērķauditoriju.
4. Vairākums NVO integrācijas sekmēšanai izmanto komunikāciju, rīkojot dažādus pasākumus, nometnes, seminārus vai nodrošinot tulkojumu no latviešu uz krievu valodu. Dažas NVO mērķtiecīgu integrācijas veicināšanas komunikāciju neizmanto laika resursu trūkuma dēļ vai tādēļ, ka neuzskata to par vajadzīgu.
5. To organizāciju komunikācija, kuras mērķtiecīgi iesaista krievvalodīgos jauniešus nevalstiskajās organizācijās, sekmē krievvalodīgo jauniešu integrāciju, iesaistot krievvalodīgos jauniešus NVO darbā, dodot viņiem iespēju lietot latviešu valodu, uzlabot latviešu valodas zināšanas, kā arī strādāt kopā ar latviešiem, iepazīt latviešus un viņu kultūru.
6. Dažas no būtiskākajām problēmām jauniešu iesaistīšanā un NVO kā integrācijas aģentu sniegtajā piensūmā ir mērķtiecīgas brīvprātīgo piesaistīšanas trūkums, resursu trūkums, NVO izpratnes trūkums par komunikācijas lomu integrācijas veicināšanā, kā arī koncentrēšanās tikai uz aktīvo jauniešu daļu.

## Literatūras saraksts

Austers I., Gaugere K. (2005). NVO Latvijā: sabiedrības zināšanas, attieksme un iesaistīšanās. Latvija, 41 lpp. Skatīts: 04.09.2010. Skatīts: 25.09.2010. Pieejams: [http://izm.izm.gov.lv/upload\\_file/jaunatne/petijumi/1.NVO\\_Latvija-sabiedribas\\_zinasanas,attieksme\\_un\\_iesaistisanas.pdf](http://izm.izm.gov.lv/upload_file/jaunatne/petijumi/1.NVO_Latvija-sabiedribas_zinasanas,attieksme_un_iesaistisanas.pdf)

Daugavpils pašvaldības mājas lapa, Sadaļas, Sabiedrība, Augstākā izglītība un zinātne, Skatīts: 26.04.2011. Pieejams: <http://www.daugavpils.lv/page/55>

Dimanta R., Indriksons M., (2007). Kā trūkst brīvprātīgo kustības izaugsmei Latvijā? NVO Institūts. 15. lpp. Skatīts: 12.10.2010. Pieejams: [http://www.tm.gov.lv/lv/noderigi/sabiedribas\\_integracija/ka\\_trukst\\_brivpr\\_kustibai.pdf](http://www.tm.gov.lv/lv/noderigi/sabiedribas_integracija/ka_trukst_brivpr_kustibai.pdf)

Djačkova S., Strautiņa I., Indriksone A., (2004). Sabiedrības līdzdalība Rīgas pašvaldības lēmumu pieņemšanā: etniskie aspekti. Latvijas cilvēktiesību un etnisko studiju centrs. Skatīts: 25.10.2011. Pieejams: [http://www.politika.lv/temas/pilsoniska\\_sabiedriba/5706/](http://www.politika.lv/temas/pilsoniska_sabiedriba/5706/)

Gaugere K., (2006). NVO loma sabiedrības integrācijā. - Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un sekas. - Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 87.-114 lpp. Skatīts: 28.10.2011. Pieejams: <ftp://equal.lisif.lv/PHARE/petijumi/LU-pretestiba-sab-integracijai.pdf>

Īpašo Uzdevumu Ministra Sabiedrības Integrācijas Lietu sekretariāts. (2009). Balvu Pilsētas Sabiedrības Integrācijas Programma 2009.-2013. gadam. Projekts. Skatīts: 13.05.2010. Pieejams: <http://www.balvi.lv/faili/20090508112020973.pdf>

Jandt, F.E.(2007). An introduction to intercultural communication : identities in a global community. 5th ed. - Thousand Oaks : SAGE, XX, 444 p. : ill., tab. - References: p.404.-423.

Muižnieks N. (2010). Cik integrēta ir Latvijas sabiedrība? Sasniegumu, neveiksmju un izaicinājumu audits / Red. Nils Muižnieks; LU SZF Sociālo un politisko pētījumu institūts. - Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2010. - 292 lpp. ISBN 978-9984-45-219-7.

Pētījumu centrs SKDS. (2008). Attieksme pret dalību jaunatnes organizācijās. Latvija, 41 lpp. Skatīts: 25.12.2010. Pieejams: [http://www.jaunatneslietas.lv/upload/dokumenti/atskaite\\_bglmmonit\\_082008.pdf](http://www.jaunatneslietas.lv/upload/dokumenti/atskaite_bglmmonit_082008.pdf)

TNS Latvia. (2010). Sabiedrības Integrācija Rīgā. Skatīts: 29.12.2010. Pieejams: [http://www.riga.lv/NR/rdonlyres/E27BFA8D-29AF-45AA-9D93-7F8D5A612DB4/30375/2473\\_atskaite\\_eksperti\\_2010doc.pdf](http://www.riga.lv/NR/rdonlyres/E27BFA8D-29AF-45AA-9D93-7F8D5A612DB4/30375/2473_atskaite_eksperti_2010doc.pdf)

Valsts programma „Sabiedrības Integrācija Latvijā”. (2001). Ministru Kabineta plānošanas dokuments. Skatīts: 29.12.2010. Pieejams: [http://www.lisif.lv/files/pics/Par\\_mums/VPSIL-pilna-versija-labais.pdf](http://www.lisif.lv/files/pics/Par_mums/VPSIL-pilna-versija-labais.pdf)

Vaivade K. (2009-2010). Jauniešu iespējas un dzīves kvalitāte Latvijā. Rīga.

Zankovska-Odiņa S. (26.11.2002.). Dialogs ar mazākumtautībām – mīts vai realitāte? Portāls Politika. lv. Sadaļa Sabiedrības integrācija, raksti. Skatīts: 12.05.1010. Pieejams: [http://www.politika.lv/temas/politikas\\_process/3865/](http://www.politika.lv/temas/politikas_process/3865/)

## 1.pielikums. Galvenās korelācijas

|   | iesaistīšanās<br>uzvedība |
|---|---------------------------|
| Vecums  | 0.062                     |
| Dzimums   | 0.012                     |
| Nodarbošanās  | 0.047                     |
| Motivētu iesaistīties, ja informācija būtu krievu valodā                        | 0.267621                  |
| Motivētu iesaistīties, ja saņemtu atbildību par to                              | -0.258756                 |
| Motivētu iesaistīties, ja NVO piedāvātu interesantus projektus                  | -0.031019                 |
| Vai piekrīt apgalvojumam, ka NVO cenšas piesaistīt krievvalodīgos jauniešus     | 0.219959                  |
| Vai piekrīt apgalvojumam, ka NVO aizsiedz krievvalodīgo jauniešu mērķauditoriju | 0.146984                  |
| Vai piekrīt apgalvojumam, ka NVO sekmē krievvalodīgo jauniešu integrāciju       | 0.140051                  |
| Vai jaunieši ir pamanījuši NVO izvietoto informāciju                            | 0.317556                  |
| Vai informāciju par NVO iegūst internetā  | 0.076195                  |
| Vai informāciju par NVO iegūst no TV  | -0.045979                 |
| Vai informāciju par NVO iegūst no radio   | 0.062791                  |
| Vai informāciju par NVO iegūst no preses izdevumiem                             | 0.001054                  |
| Vai informāciju par NVO iegūst no draugiem, paziņām, radniekiem                 | 0.031686                  |
| Vai informāciju iegūst no bukletiem   | -0.043055                 |

## Latvijas augstākās izglītības internacionalizācija

### The Internationalization of Higher Education in Latvia

Lelde Gavare, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju programmas „Sabiedrības pārvaldība” absolvente

Darba zinātniskā vadītāja: Mg.sc.soc. Dace Jansone

#### Rezumējums

Kā viena no prioritātēm Latvijā ir izvirzīta augstākās izglītības internacionalizācija un eksportspējas paaugstināšana, īpaši akcentējot centienus piesaistīt ārvalstu studentus. Tomēr reālā situācija liecina, ka Latvijā, salīdzinot ar citām valstīm, ir neliels skaits ārvalstu studentu, turklāt lielākā daļa ir apmaiņas studenti mobilitātes programmu ietvaros, nevis pilna laika studenti. Pētījuma mērķis ir izpētīt Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas procesu. Pētījumā izmantotas kvalitatīvās pētījuma metodes. Galvenie pētījuma rezultāti atklāj, ka lielākā daļa no augstākās izglītības institūcijām ir uzsvērušas savu gatavību piedalīties internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanā. Ierobežojumi ir normatīvo aktu nesakārtotība un nenoteiktība, kādā veidā attīstīsies internacionalizācijas sistēma Latvijā; tas lielā mērā ir atkarīgs no valsts līmeņa institūciju aktīvas un sekmīgas turpmākās rīcības. Latvijā augstākās izglītības internacionalizācijas process šobrīd ir katras augstskolas pārziņā un atkarīgs no cilvēku kapacitātes, kas strādā šajās institūcijās, bet iztrūkst regulāra plānošanas un koordinācijas mehānisms, kas nodrošinātu augstākās izglītības internacionalizācijas procesu kopumā un veidotu vienotu internacionalizācijas politiku. Pastāv atšķirības atbalsta mehānismos, kas tiek nodrošināti internacionālas vides stiprināšanā starp valsts un juridisko personu dibinātām augstākās izglītības institūcijām; šīs atšķirības saistītas ar konkrētiem ierobežojumiem, ko nosaka normatīvie akti.

#### Abstract

In Latvia, one of the priorities put forward is the increase of internationalization and export capacity of higher education, especially emphasizing efforts to attract foreign students. However, reality confirms that Latvia compared to other countries has few foreign students; moreover, the majority is exchange students within the framework of mobility programs, not full-time students. The aim of the research is to explore the internationalization process of higher education in Latvia. In the study, qualitative research methods are applied. The main research results reveal that the most of higher education institutions have stressed their readiness to take part in implementation of international activities. Restriction is disarray and uncertainty in laws and regulations, how internationalization system in Latvia will develop that basically depends on an active and effective further action of government body. In Latvia, internationalization process of higher education now is in the hands of each higher educational establishment and depends on the capacity of people who work in these institutions, but regular scheduling and coordination mechanism that would ensure internationalization process of higher education in Latvia in general and would make a single internationalization policy, is missing. There are differences between support mechanisms securing international environment between state higher educational establishments and establishments founded by legal persons depending on some restrictions.

**Atslēgas vārdi:** augstākā izglītība, internacionalizācija, mehānismi internacionalizācijas veicināšanai.

## Ievads

Pašreiz augstākās izglītības piedāvājums, ņemot vērā globalizācijas ietekmi, kļūst aizvien daudzpusīgāks un plašāks, aizvien vairāk studentu mācās ārpus savas valsts, kā rezultāta ir iespējams runāt par pieaugošu augstākās izglītības internacionalizāciju. Internacionalizācija ir kļuvusi prioritāra gan valsts mēroga politikās, gan augstākās izglītības institūciju stratēģijās, jo tā ir starptautiskās konkurētspējas iezīme un paredz zināšanu, prasmju, attieksmju un vērtību, kas atpazīstamas starptautiskajā līmenī, attīstību (Jackson, 2003); proti, prasības, kurām ir pieaugoša nozīme pašreizējā globalizācijas laikmetā. Valstis, kurās ir liels starptautisko studentu skaits, ir ieguvējas no studentu radītās pievienotās vērtības – īpaši izglītības kvalitātei un zinātnei, kamēr valstis, kurās starptautisko studentu skaits ir neliels, nespēj gūt studentu piensumu un izmantot, lai pilnveidotos un sniegtu ieguldījumu savā attīstībā (Hazelkorn, 2008: 9).

Augstākās izglītības internacionalizācija šobrīd ir viens no nozīmīgākajiem jautājumiem daudzās pasaules valstīs, tajā skaitā Latvijā. Arī Latvijas augstākajā izglītībā ir ierobežoti cilvēkresursi un zema resursu koncentrācija; ir nepieciešams domāt par „efektivitātes uzlabošanu, internacionalizāciju un starptautiskās kvalitātes standartu vispārēju ieviešanu”, nodrošinot Latvijā studējošajiem iespēju iegūt starptautisku izglītību (Stratēģiskās analīzes komisija, 2009: 4). Līdz ar to Latvijai ir jāspēj nodrošināt savu akadēmisko un zinātnisko sniegumu piemērotību ne tikai Latvijas, bet arī globālajam mērogam, radot atbilstošus priekšnosacījumus starptautiskajai videi. Latvijā kā viena no prioritārajām jomām ir izvirzīta augstākās izglītības internacionalizācija un eksportspējas paaugstināšana, īpaši akcentējot ārvalstu studentu potenciālu un centienus Latvijas augstākās izglītības telpai piesaistīt ārvalstu studentus no dažādiem pasaules reģioniem. Šis mērķis ir ietverts pasākumu plānā par nepieciešamajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē („Pasākumu plāns par nepieciešamajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē 2010. – 2012.gadam”, izdots saskaņā ar Ministra kabineta 2010.gada 5.augusta rīkojumu Nr.458), kurā mērķa sasniegšanai tiek paredzētas papildus aktivitātes līdzdalības atbalstam starptautiskajās studentu apmaiņas programmās (LR Izglītības un zinātnes ministrija, 2010: 14). Arī informatīvajā ziņojumā „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē” (Informatīvais ziņojums „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē, 2009: 15) un Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam paredzēts, ka ārvalstu studentu skaits Latvijā ievērojami pieaugs (Stratēģiskās analīzes komisija, 2010: 93). Latvijas ilgtspējīgās attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam, Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijas izstrādātajā pasākumu plānā un informatīvajā ziņojumā „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē” ir noteikti arī kvantitatīvi mērķi, piemēram, ārvalstu studentu skaits 2012. gada nogalē būs pieaudzis vismaz līdz 3% (LR Izglītības un zinātnes ministrija, 2010: 14). Saskaņā ar informatīvo ziņojumu „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē Latvijas starptautiskās konkurētspējas paaugstināšanai” (apstiprināts MK 2010.gada 12.janvārī) 2015.gadā ir jāsasniedz rezultatīvais rādītājs – ārvalstu studentu īpatsvars ir vairāk kā 10% no visiem Latvijas augstākās izglītības institūciju studentiem (Informatīvais ziņojums „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē, 2009: 15). Arī ilgtermiņa stratēģijā norādīts, ka ārvalstu studentu skaits Latvijā pieaugs vismaz par 10% no kopējā studentu skaita (Stratēģiskās analīzes komisija, 2010: 93). Aplūkojot augstskolu internacionalizāciju un ārvalstu studentu skaita dinamiku, pēdējo piecu gadu rādītāji liecina, ka Latvijā ik gadu vidēji mācās aptuveni 1500 ārvalstu studenti, bet aptuveni 1000 Latvijas studenti ik gadu dodas studēt ārzemēs (Izglītības un zinātnes ministrija, 2010: 188). Salīdzinot ar vidējo studentu skaitu pēdējo piecu gadu laikā (vidēji 120 tūkstoši), tas ir tikai nedaudz vairāk par procentu. Šobrīd reālā situācija rāda, ka 2009./ 2010.mācību gadā studentu kopskaits bija 112 555. Tomēr statistika par ārvalstu studentu skaitu nav tik iepriecinoša, jo 2009./ 2010. akadēmiskajā gadā ārvalstu studentu kopskaits Latvijā bija 1756 (Izglītības un zinātnes ministrija, 2009: 188), turklāt lielākā daļa no tiem bija mobilitātes (apmaiņas programmu), nevis pilna laika studenti. Ārvalstu studentu skaits veido tikai nedaudz vairāk par pusotru procentu no studentu kopskaita. Tas – ārvalstu studentu piesaistes aspektā – ir gandrīz uz pusi mazāk kā paredzēts pasākumu plānā par nepieciešamajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē 2010. - 2012.gadam un gandrīz desmit reizi mazāk kā tas ieplānots informatīvajā ziņojumā „Par nepieciešamajām strukturālajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē” un Latvijas ilgtspējīgās attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam. Tas nedod reālu pamatu cerībām sasniegt izvirzītos mērķus. Turklāt jau šobrīd lielākajā daļā Eiropas valstu ārvalstu studentu skaits vidēji ir ap 10% no kopējā studentu skaita (Vācija, Lielbritānija, Francija, u.c.) (OECD, 2009). Arī mūsu kaimiņvalstis var lepoties ar daudzpusīgākām internacionalizācijas aktivitātēm un lielāku ārvalstu studentu piesaisti – Lietuvā un Igaunijā ārvalstu students skaits veido 2% no kopējā studentu īpatsvara (Statistics Estonia homepage; Statistics, Lithuania homepage; Statistics). Ņemot vērā iepriekš

minēto, šī **pētījuma mērķis**: izpētīt Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas procesu. **Pētījuma jautājums**: kā Latvijā tiek realizēta augstākās izglītības internacionalizācija, kādas problēmas pastāv un kā tās risināt?

Izstrādājot pētījumu, tika noteikti konkrēti darba uzdevumi: veikt literatūras atlasu un analīzi, kas saistīta ar augstākās izglītības internacionalizāciju, primāri aplūkojot internacionalizāciju raksturojošos elementus, t.i., internacionalizācijas jēdzienu un tā attīstību. Teorijas daļā tika apzinātas dažādas pieejas augstākās izglītības internacionalizācijas izvērtēšanai, proti, aplūkot politikas, stratēģijas un programmas, kas aptver gan nacionālo, gan organizācijas līmeni, izskaidrojot internacionalizāciju augstākajā izglītībā, kā arī analizēta citu Eiropas valstu, t.i., Somijas, Nīderlandes un Vācijas valstu pieredze augstākās izglītības internacionalizācijas aspektā, gūstot praktiski noderīgu informāciju par labās prakses piemēriem un rezultātā nosakot mehānismus, kas palīdz attīstīt sekmīgu augstākās izglītības internacionalizāciju. Kā nākamais darba uzdevums tika noteikts aplūkot Latvijas Republikas augstākās izglītības sistēmu un apzināt Latvijas Republikas augstākās izglītības reglamentējošos politikas plānošanas dokumentus un normatīvos aktus, kas ir svarīgs priekšnosacījums, lai analizētu Latvijas augstākās izglītības internacionalizāciju. Pētījuma uzdevumu ietvaros tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar iesaistīto pušu pārstāvjiem, t.i., intervijas ar LR Izglītības un zinātnes ministrijas pārstāvjiem, Valsts izglītības un attīstības aģentūras pārstāvjiem, Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra pārstāvjiem, Akadēmiskā informācijas centra pārstāvjiem, LR Ārlietu ministrijas un LR Iekšlietu ministrijas Pilsonības migrācijas lietu pārvaldes ekspertiem, kā arī intervijas ar atsevišķu Latvijas augstskolu starptautisko sadarbības departamenta speciālistiem. Tēmas aktualitāti apliecina fakts, ka līdz šim Latvijā, neskatoties uz aspektu, ka internacionalizācijas un eksportspējas paaugstināšana ir izvirzīta par vienu no prioritārajām jomām, ir veiktas vairākas publikācijas, bet nav veikta detalizēta izpēte par Latvijas augstākās izglītības internacionalizāciju, t.i., visaptverošs pētījums, kas ietvertu gan nacionālo, gan organizācijas līmeni, kas ir īpaši aktuāli, analizējot internacionalizācijas procesu valsts kontekstā. Šis pētījums sniedz būtisku ieguldījumu Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas izpētē, veicot pētījumu par internacionalizāciju augstākajā izglītības jomā, aptverot gan nacionālo – valsts līmeni, gan organizāciju līmeni, kurā notiek reālais internacionalizācijas process.

Pētījumam ir praktiska nozīme, jo pētījuma gaitā tiek apzināta pašreizējā situācija Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas jomā, kas ir svarīgs priekšnosacījums, lai sniegtu būtiskus ierosinājumus kopējai situācijas sekmēšanai un veicinātu Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas attīstību, sniedzot ilgtermiņa ieguldījumu kopējā Latvijas labklājības izaugsmē un augstākās izglītības attīstībā. Pētījumā „Latvijas augstākās izglītības internacionalizācija”, analizējot Latvijas situāciju, galvenokārt pievērsta uzmanību konkrētam augstākās izglītības internacionalizācijas aspektam – atvērtībai ārvalstu studentu piesaistei un mobilitātei, ņemot vērā, ka tas ir prioritārais virziens, kas Latvijā izvirzīts augstākās izglītības internacionalizācijas kontekstā, kā arī viens no prioritārajiem virzieniem internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanai augstākās izglītības internacionalizācijas kontekstā kopumā (Knight, 2003: 15).

## Metode

Ņemot vērā, ka Latvijā līdz šim nav veikts visaptverošs pētījums par Latvijas augstākās izglītības internacionalizāciju, šajā pētījumā tika gūts priekšstats par internacionalizāciju augstākās izglītības jomā gan nacionālajā – valsts, gan organizāciju līmenī, jo abi līmeņi ir svarīgi, proti, nacionālajam/valsts līmenim ir nozīmīga ietekme uz finansējumu, normatīvo aktu un plānošanas dokumentu regulējumu, savukārt organizāciju līmenis tieši saskaras ar internacionalizācijas procesu. Lai pilnībā atbildētu uz pētījuma jautājumu, sākotnēji tika analizēti šī jautājuma teorētiskie aspekti, ietverot arī augstākās izglītības internacionalizācijas politikas izpēti vairākās Eiropas valstīs – Vācijā, Somijā un Nīderlandē un rezultātā nosakot augstākās izglītības internacionalizācijas veicinošos mehānismus, uz kuru pamata tiks sniegtas rekomendācijas arī Latvijas gadījumam. Pētījuma ietvaros nacionālā/valsts līmeņa izpēte balstīta uz daļēji strukturētajām intervijām ar dažādu nozaru ekspertiem, jo pētījuma tematika, t.i., augstākās izglītības internacionalizācija, prasa starpdisciplināru pieeju. Lai iegūtu informāciju par Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas tendencēm, pētījuma ietvaros tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijas Politikas koordinācijas departamenta Starptautisko lietu nodaļas pārstāvjiem, Valsts izglītības attīstības aģentūras pārstāvi, kā arī Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas un LR Iekšlietu ministrijas Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes speciālistiem un Akadēmiskās informācijas centra un Nodibinājuma „Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centrs” pārstāvjiem. Paralēli daļēji strukturētajām intervijām veikta dokumentu analīze, t.i., gan normatīvo aktu, gan politikas

plānošanas dokumentu analīze, noskaidrojot valsts politiku un nostādnes šajā aspektā. Normatīvie akti un plānošanas dokumenti tika analizēti ar mērķi iegūt informāciju par Latvijas augstākās izglītības formālo vidi un legālajiem aspektiem Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijai, kas ir svarīgs priekšnosacījums augstākās internacionalizācijas attīstībai konkrētajā valstī. Pēc izpētes nacionālajā/valsts līmenī veikta detalizētāka fokusēšanās uz organizācijas līmeni. Pētījuma metode šajā līmenī ietver gadījuma studijas, kuru ietvaros tika atlasītas sešas Latvijas augstākās izglītības institūcijas, ņemot vērā noteiktus kritērijus. Jāvērš uzmanību, ka Latvijas augstākās izglītības sistēma sastāv ne tikai no valsts augstākās izglītības institūcijām, t.i., augstākās izglītības institūcijas, kurām ir valsts finansējums, bet arī no juridisko personu dibinātajām augstākās izglītības institūcijām, līdz ar to, pētījumā ir svarīgi aplūkot abu veidu augstākās izglītības institūcijas internacionalizācijas aspektā. Pamatojoties uz augstāk minēto, kā viens no izvēles kritērijiem tika noteikts: augstākās izglītības institūcijas, kuras ir valsts finansētas, un juridisko personu dibinātas augstākās izglītības institūcijas. Nākamais kritērijs bija augstākās izglītības institūciju izvēle pēc ģeogrāfiskā principa – augstākās izglītības institūcijas, kuras atrodas Latvijas reģionos un Latvijas galvaspilsētā – Rīgā. Vēl viens kritērijs paredz dažādu studiju programmu piedāvājumu, gan apjoma, gan virziena ziņā. Pēdējais izvēlētais kritērijs: augstākās izglītības institūcijas, kurām ir ilgstoša pieredze starptautiskās sadarbības ietvaros, un institūcijas, kurām ir mazāka pieredze, ņemot vērā statistikas rādītājus par līdzšinējo ārvalstu studentu īpatsvaru

Rezumējot iepriekš minētos kritērijus, gadījuma studijām tika izvēlētas šādas Latvijas augstākās izglītības institūcijas: Vidzemes Augstskola, Latvijas Universitāte, Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, Biznesa augstskola „Turība”, Liepājas Pedagoģiskā Universitāte un Latvijas Kultūras akadēmija. Šo gadījumu studiju ietvaros izpēte balstīta uz daļēji strukturētajām intervijām ar iepriekš minēto augstākās izglītības institūciju Starptautisko sadarbības departamenta pārstāvjiem.

## Diskusija

Internationalizācijas pieeja augstākās izglītības jomā ir ienākusi pakāpeniski, tāpat kā attīstījies augstākās izglītības internacionalizācijas jēdziens, lai gan jāmin, ka joprojām nav vienotas, universālas pieejas, kas izskaidrotu internacionalizāciju augstākajā izglītībā. Ilgu laiku, analizējot augstākās izglītības starptautisko dimensiju, tika izmantots tāds termins kā starptautiskā izglītība, un tas joprojām nav pazudis un tiek lietots dažās pasaules valstīs (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 1999: 14). Taču šis apzīmējums vairāk raksturo starptautiskās sadarbības aktivitātes augstākās izglītības institūciju ietvaros un mazāk aptver aktivitātes, kas integrētas visā augstākās izglītības procesā. Pieejas augstākās izglītības internacionalizācijai ir attīstījušās no šaurāka skatījuma jeb fokusa, kas koncentrējas galvenokārt uz organizācijas līmeni, kurā internacionalizācija tika aplūkota vairāk kā process, kas integrēts organizāciju līmenī caur apmācību, pētniecību un citām augstākās izglītības institūcijas aktivitātēm (Knight, 1994: 7), bet aizvien pieaug prasības augstākās izglītības internacionalizāciju aplūkot ne tikai organizācijas līmenī, bet jau kā nacionālu jeb valsts mēroga politiku. Tas uzskatāms par plašāku interpretējumu, jo aptver gan pastāvošās izglītības institūcijas, gan valsts politiku mērķu izvirzīšanā. Valstij ir jā saglabā kontrole pār augstākās izglītības politiku, turklāt jāpastāv līdzsvaram starp valsts un izglītības institūciju atbildību. Tiek uzsvērtā pāreja no organizācijas atbildības uz valsts un organizācija līmeņa atbildību vienlaikus, kā arī uz dažādu valsts institūciju nozīmes palielināšanos, respektīvi, augstākās izglītības internacionalizācijas īstenošana efektīvas sadarbības rezultātā.

Lai gan nav vienotas pieejas, ir būtiski, lai vienas valsts ietvaros un starp institūcijām būtu vienota izpratne par augstākās izglītības internacionalizāciju, jo tas ir svarīgs priekšnosacījums, lai varētu efektīvi attīstīt internacionalizācijas politiku. Taču šajā kontekstā ir svarīgi definēt jēdziena *internationalizācija* nozīmi. Latvijā nav nostiprināts termins *internationalizācija*, kā arī nav vienotas stratēģijas, kurā tiktu runāts par augstākās izglītības internacionalizācijas jautājumiem. Kā rāda reālā situācija par Latvijas augstākās izglītības internacionalizāciju, Latvijas ilgtermiņa stratēģijā „Latvija 2030” uzsvērts, ka valstij politiski jāatbalsta augstākās izglītības iestāžu starptautiskās atvērtības un konkurētspējas kāpināšana, arī vidējās izglītības iestādēs jāveicina regulāri starptautiski kontakti, skolēnu apmaiņas un prakses programmas. Ilgtermiņa stratēģijā „Latvija 2030” pie indikatīvajiem rādītājiem noteikts, ka 2030.gadā Latvijā būtu jābūt vismaz 10% ārvalstu studentu no kopējā studenta skaita (Stratēģiskā analīzes komisija, 2010: 29), bet tajā pašā laikā kļūst aktuāls jautājums par prioritārajiem virzieniem un indikatori, kā tos sasniegt.

Kā liecina aplūkoto Eiropas valstu pieredze (Vācijas, Somijas un Nīderlandes), augstākās izglītības internacionalizācija tiek ieviesta pēc stratēģiskās pieejas, kas internacionalizāciju aplūko kā pamatu, uz

kura bāzes tiek veidota kopējā valsts stratēģija un izvirzītas prioritātes. Eiropas valstu pieredze liecina, ka internacionalizācija augstākās izglītības jomā ir kļuvusi par visaptverošo ietvaru gan valstu politikās, gan augstākās izglītības institūciju stratēģijās. Saskaņā ar augstākās izglītības internacionalizācijas pieejām valstīs, kurās veiksmīgi attīstās augstākās izglītības internacionalizācija, attiecīgo politiku pamatā ir stratēģiskā pieeja – augstākās izglītības internacionalizāciju pamato kā galveno nacionālās stratēģijas elementu, kas ļauj sasniegt valsts mērķus un prioritātes gan vietējā, gan starptautiskā mērogā. (Qiang, 2003: 251-254). Savukārt aplūkoto valstu pieredze liecina, ka tie ir ilgtermiņa pasākumi un jābūt skaidrai stratēģiskajai pieejai prioritāšu programmās. Piemēram, būtu jābūt mērķa grupām, ar kurām strādāt, lai vieglāk sasniegtu izvirzītos mērķus un dažādam iesaistītajām organizācijām (gan valsts mēroga, gan tām, kas nodarbojas tieši ar augstākās izglītības nodrošināšanu) būtu skaidra izpratne par visiem procesiem. Latvijas situācijā pašreiz šķēršļus rada apstākļi, ka nav definētas prioritārās jomas, jo daudzi procesi ir bijuši augstākās izglītības institūciju pašiniciatīva. Aktivitātes notiek nekoordinēti, jo nav atgriezeniskās saites, kas parādītu sasniegto un paveikto. Ir nepieciešama stratēģija, ar kuras palīdzību augstākās izglītības institūcijās tiktu organizēts darbs, lai sasniegtu stratēģijā izvirzīto vīziju. Stratēģija ļautu ne tikai efektīvizēt augstākās izglītības internacionalizācijas procesu, bet palīdzētu racionālāk vadīt cilvēkresursus, finanšu un materiālos resursus.

Ir grūti atrast vienu visprecīzāko pieeju, kas izskaidrotu galvenās pazīmes un raksturotu internacionalizācijas procesu Latvijā. Tas lielā mērā izskaidrojams ar iepriekš aktualizēto problēmu loku – nav skaidras un vienotas izpratnes starp dažādām institūcijām, kas iesaistītas internacionalizācijas pasākumu īstenošanā. Taču, analizējot visas teorētiskajās nostādnēs minētās pieejas, kas izskaidro galvenās pazīmes, kuras valsts vai izglītības sektors ir izlēmis virzīt internacionalizācijas procesā, var secināt, ka Latvijā internacionalizācija augstākajā izglītībā vairāk aplūkojuma no divām pieejām. Pirmā ir programmas pieeja, kurā augstākās izglītības internacionalizācija tiek aplūkota kā programmas, kas tiek finansiāli atbalstītas un kas nodrošina institūcijām un indivīdiem iespēju iesaistīties starptautiskajās aktivitātes; tādās kā: mobilitāte, pētniecība un starptautiskie sadarbības tīkli. Otrā ir speciālā pieeja jeb atbildes reakcijas pieeja, kas internacionalizāciju vairāk aplūko kā speciālas aktivitātes jeb aktīvi reaģējošo rīcību uz daudzām jaunajām aktivitātēm, kas norisinās starptautiskajā vidē – mobilitāte, starptautiskā sadarbība u.c. (Qiang, 2003: 251-254). Lai gan Latvijas gadījumā liela nozīme ir arī motivācijai internacionalizēties, jo lielā mēra prioritātes un darbības virzieni atkarīgi no tā, kādi ir motivējošie aspekti, kas nosaka, kāpēc iesaistītās puses vēlas attīstīt augstākās izglītības internacionalizāciju – tā savukārt ir motivējošo faktoru pieeja. Motivējošo faktoru pieeja augstākās izglītības internacionalizācijā iekļauj aspektu, kas pamato, kādēļ svarīgi, lai augstākās izglītība būtu internacionalizēta (Qiang, 2003: 251-254).

Latvijā augstākās izglītības internacionalizācija vairāk skaidrojama ar finansējumu jeb ekonomiskajiem apstākļiem. Šobrīd situācija valstī liecina, ka atrodami *demogrāfiskās bedres* situācija; tas nozīmē, ka studentu skaits Latvijas augstākās izglītības institūcijās katru gadu aizvien vairāk samazināsies. Bet tajā pašā laikā augstākās izglītības institūcijām ir jādomā, kā nodrošināt savu darbību un vienlaikus veicināt ārvalstu studentu pienesumu valsts ekonomikai caur tiešo finanšu resursu patēriņu. Pozitīvi vērtējams, ka daļa valsts institūciju pārstāvju, gan arī lielākā daļa augstākās izglītības institūciju pārstāvju apzinās, ka augstākās izglītības internacionalizācija sniedz devumu studiju kvalitātei un ilgtermiņā veido pienesumu vietējo studentu kapacitātes un profesionālo prasmju celšanai.

Pašreiz lielākā daļa Latvijas augstākās izglītības institūciju ir paudušas gatavību piedalīties internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanā. Protams, aizvien aktuāls ir izpratnes jautājums, jo arī starp augstākās izglītības institūcijām nav vienotas izpratnes par procesu kopumā. Daļa iesaistīto pušu internacionalizāciju aplūko tikai caur mobilitātes programmām (Eiropas Savienības programmu ietvaros), savukārt citi internacionalizāciju uztver daudz plašāk, veidojot starptautisku studiju vidi caur studiju procesu organizēšanu svešvalodas vai kopīgo akadēmisko grādu veidošanu. Ierobežojums ir normatīvo aktu nesakārtotība un nenoteiktība, kādā veidā attīstīsies internacionalizācija sistēma Latvijā. Šādu un līdzīgu viedokli pauž gan valsts, gan augstākās izglītības institūciju pārstāvji. Turklāt šie ierobežojumi lielākoties ir attiecināmi uz valsts augstākās izglītības institūcijām, jo privātās augstskolas pašreiz atrodas privilēģētākā pozīcijā – tās piesaista ārvalstu studentus, vienlaicīgi veidojot pievilcīgāku studiju vidi vietējiem studentiem – nodrošina iespēju mācīties kopā ar citu valstu studentiem, uzlabojot savas svešvalodu zināšanas un veidojot plašāku un internacionālāku skatījumu. Šobrīd vienas valsts ietvaros nav radīti vienlīdzīgi apstākļi, lai pilnvērtīgi iesaistītos abu veidu (valsts augstākās izglītības institūcijas un juridisko personu dibinātas augstskolas) internacionalizācijas procesā. Īpaši pretrunīgi tas atspoguļojas valsts nosacījumā, ka viens no augstskolu finansējuma aspektiem ir ārvalstu studentu

skaitis konkrētajā augstskolā. Tas pats attiecas uz kopīgu akadēmisko grādu veidošanu, kas šobrīd valsts augstskolām ir aizliegts, bet privātajām nē.

Pašreizējā situācijā, kā to raksturo augstākās izglītības institūciju pārstāvji, nav ļoti plašs valsts atbalsta mehānismu klāsts augstākās izglītības internacionalizācijas veicināšanai. Atbalsta mehānisms rodas no izvirzītās prioritātes par ārvalstu studentu piesaisti. Kas tiek darīts: Akadēmiskās informācijas centrs atbild par izstāžu stendu rīkošanu ārvalstīs – dažādās izstādēs tiek veidots kopējais Latvijas stends par Latvijas augstskolām (2011.gadā ir bijušas četras izstādes). Atšķirības iezīmējas atbalsta mehānismos, kas pieejami katrai augstākās izglītības institūcijai. Proti, lielākās atšķirības pastāv starp valsts augstākās izglītības institūcijām un juridisko personu dibinātajām augstākās izglītības institūcijām. Tas saistāms ar iepriekš aplūkoto šķēršļiem attiecībā uz studiju procesu valsts augstskolās – nodrošināt studijas svešvalodās un veidot kopīgus akadēmiskos grādus ar ārvalstu augstskolām. Ierobežojumus rada arī finansiālie aspekti, piemēram, stipendiju nodrošināšanā labākajiem ārvalstu studentiem – juridisko personu dibinātās augstskolas to izmanto kā vienu no atbalsta mehānismiem.

Analizējot augstākās izglītības un valsts institūciju viedokļus jautājumā par augstākās izglītības pārvaldes modeli, ir saprotams, ka jābūt centralizētai stratēģijai, bet augstskolas darbojas kā *izpildītāji*. No vienas puses ir valsts centralizētais skatījums par augstākās izglītības internacionalizācijas politiku, skaidri izstrādāta stratēģija, noteikti prioritāri virzieni, kā arī atbalsts gan caur normatīvo bāzi internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanai, gan caur finansiālo nodrošinājumu, radot papildus stimulu, lai tiktu veicināta internacionalizācijas vides īstenošana. Savukārt no otras puses ir augstākās izglītības institūciju autonomija līdzekļu izlietojumā un novirzījumā, kā arī par veidā, kā aktivitātes ieviest dzīvē, jo pašas augstākās izglītības institūcijas vislabāk zina, kur novirzīt līdzekļus, lai sasniegtu vēlamus rezultātus. Valsts nekādā gadījumā šo procesu nedrīkst atstāt pašplūsmā, jo tikai tad, kad valsts institūcijas spēs savstarpēji vienoties par kopīgiem mērķiem, sadalīt darba pienākumus starp dažādām iesaistītajām pusēm un neuztvers konkrētu aktivitāti kā ārpus darba pienākumu, process varēs noritēt veiksmīgi. Jo ir jāstrādā uz rezultātu – pašreizējā situācijā, kad internacionalizācijas process augstākajā izglītībā tikai veidojas, ir īpaši svarīgi rast kopīgi valodu.

## Secinājumi

Šobrīd lielākā daļa augstākās izglītības institūciju ir paudušas savas gatavības piedalīties internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanā. Ierobežojumi ir normatīvo aktu nesakārtotība un nenoteiktība, kādā veidā attīstīsies internacionalizācijas sistēma Latvijā; tas lielā mērā ir atkarīgs no valsts līmeņa institūciju turpmākas aktīvas un sekmīgas rīcības.

Latvijā augstākās izglītības internacionalizācijas process šobrīd ir katras augstskolas pārziņā un atkarīgs no šajās institūcijās strādājošo cilvēku kapacitātes, bet trūkst regulāru plānošanas un koordinācijas mehānismu, kas nodrošinātu Latvijas augstākās izglītības internacionalizācijas procesu kopumā.

Šobrīd augstākās izglītības internacionalizācijas veicināšanai nav ļoti plaša valsts atbalsta mehānismu klāsta, turklāt atbalsta mehānismi rodas no izvirzītās prioritātes par ārvalstu studentu piesaisti. Galvenais virziens ir informatīvā atbalsta sniegšana, piemēram, nodrošinot Latvijas augstākās izglītības institūciju dalību starptautiskajās izglītības izstādēs, tomēr daudz mazāks ir konsultatīvais un koordinējošais atbalsts, savukārt finansiālajā aspektā atbalsts vispār nav jūtams.

Pastāv atšķirības starp atbalsta mehānismiem, kas internacionālās vides stiprināšanai tiek nodrošināti valsts augstskolām un juridisko personu dibinātām augstskolām; atšķirības rada atsevišķi ierobežojumi, ko nosaka normatīvie akti par studiju procesa organizēšanu valsts augstākās izglītības institūcijās. Privātās augstskolas attiecībā uz starptautiskas vides izveidi un ārvalstu studentu piesaisti šobrīd ir potenciāli konkurētspējīgākas, un tas neveicina kopēju augstākās izglītības internacionalizācijas politikas ieviešanu Latvijā.

## Rekomendācijas

Nepieciešama mērķtiecīga valsts internacionalizācijas politika, lai Latvijas augstākās izglītības institūcijās internacionalizācijas aktivitātes notiktu koordinēti un kontrolēti; tas ir īstenojams, izstrādājot valsts ilgtermiņa stratēģiju, nosakot prioritātes un sastādot darbības plānu, kā tās sasniegt. Īstenojamie

pasākumi ir skaidri jāsadala atbildīgajām institūcijām. Stratēģija jāizstrādā LR Izglītības un zinātnes ministrijai, sadarbojoties ar citām iesaistītajām institūcijām, t.sk., ar augstākās izglītības institūcijām.

Latvijā būtu jāveido jaukts augstākās izglītības internacionalizācijas pārvaldes modelis. No vienas puses būtu centralizēts valsts skatījums par augstākās izglītības internacionalizācijas politikas attīstību ilgtermiņā, skaidri izstrādāta stratēģija, noteikti prioritāri virzieni un atbalsts caur normatīvo un finanšu bāzi; no otras puses – izteikta augstākās izglītības institūciju autonomija gan līdzekļu izlietojumā un novirzījumā, gan internacionalizācijas aktivitāšu īstenošanā augstākās izglītības procesā.

Jārada atbilstoša vide, lai abu tipu augstākās izglītības institūcijām – gan valsts, gan juridisko personu dibinātajām – būtu vienlīdzīgi priekšnoteikumi starptautiskas studiju vides izveidē.

## Literatūras saraksts

Hazelkorn, E. (2008). Globalization, Internationalization, and Rankings in International Higher Education. Center for International Higher Education, No.53 Available at: [http://www.bc.edu/bc\\_org/avp/soe/cihe/newsletter/](http://www.bc.edu/bc_org/avp/soe/cihe/newsletter/)

Jackson, M.G. (2003) Internationalising the University Curriculum, Journal of Geography in Higher Education Vol. 27 No. 3

Knight, J. (2003). Updated internationalization definition. Internal Higher Education, 33

Knight, J. (2004). Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales, Journal of Studies in Internal Education Vol.8 No1., Association for Studies in Internal Education

Knight, J., de Wit, H. (1997). Internationalization of Higher Education in Asia Pacific Countries, Amsterdam: European Association for Internal Education.

Stratēģiskā analīzes komisija (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam, Latvijas Republikas Saeima

Pasākumu plāns par nepieciešamajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē 2010. – 2012.gadam, 2010 (izdots saskaņā ar Ministra kabineta 2010.gada 5.augusta rīkojumu Nr.458)

Organization for Economic Cooperation and Development (2004). Internationalization of Higher Education, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 USA

Qiang, Z. (2003). Internationalisation of Higher Education: towards a conceptual framework, Canada: Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto

Van der Vende, M. (1997). National policies for the internationalisation of higher education in Europe. Stockholm: Hogskoleverket Studies, National Agency for Higher Education

Warner, G. (1992). Internationalization Models and the Role of the University. International Education Magazine, Vol. 21.

Sordegvist, M. (2002). Internationalization and its management at higher-education institutions: Applying conceptual, content and discourse analysis. Helsinki, Finland: Helsinki School of Economic

Stratēģiskās analīzes komisija (2009) Stratēģiskās analīzes komisijas skatījums uz sociālo, pārvaldības, izglītības un zinātnes jomu Latvijā: neatliekamie īstermiņa pasākumi un vidēja termiņa mērķi un ieteikumi rīcībai.

Statistics Estonia homepage, Statistics, Available in homepage: <http://www.stat.ee/49474>, 18.04.2011.

Statistics Lithuania homepage, Statistics, Available in homepage: <http://www.stat.gov.lt/en/>, 18.04.2011.

LR Izglītības un zinātnes ministrijas mājas lapa, sadaļa Starptautiskā sadarbība, pieejams: <http://izm.izm.gov.lv/starptautiska-sadarbiba.html>, 12.04.2011.

# UZŅĒMUMU, ORGANIZĀCIJU UN SABIEDRĪBAS VADĪBA

## *Jauniešu bezdarba izvērtējums Gulbenes novadā*

### *Youth Unemployment Assessment in Gulbene District*

Egita Kamarūte, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” studente

Darba zinātniskā vadītāja: Mg.paed. Vija Melbārde

#### **Rezumējums**

Bezdarbs ir ekonomiskās lejupslīdes būtiskākā problēma, jo atstāj sekas gan valsts ekonomikā, gan samazina iedzīvotāju labklājības līmeni. Jauniešu bezdarbs bremzē valsts attīstību un izaugsmes izredzes nākotnē.

Pētījuma mērķis ir izpētīt jauniešu bezdarba situāciju Gulbenes novadā laika periodā no 2006. līdz 2010. gadam un izstrādāt priekšlikumus jauniešu nodarbinātības veicināšanai Gulbenes novadā.

Pētījuma ietvaros autore apkopo teorētisko informāciju par bezdarbu, pēta kopējo bezdarba situāciju Latvijā, analizē Gulbenes novada bezdarba situāciju un to ietekmējošos faktorus, kas ir pamats autores sīkākam pētījumam par Gulbenes novada jauniešu bezdarbu no statistikas, jauniešu un ekspertu skatupunktiem.

Bezdarba līmenis Gulbenes novadā pētāmajā periodā ir augstāks nekā vidējais valsts rādītājs. Statistiskā informācija rāda, ka jauniešu bezdarbs mainījies līdzīgi valsts kopējai tendencei ekonomiskās lejupslīdes ietekmē. Novada domes veiktā anketēšana parāda, ka Gulbenes novads jauniešiem nav pievilcīgs kā darba un dzīves vieta. Eksperti uzsver, ka jauniešu bezdarba samazināšanai nepieciešama visu iesaistīto pušu līdzdalība. Pētījuma rezultātā autore izstrādājusi priekšlikumu plānu jauniešu nodarbinātības veicināšanai Gulbenes novadā.

#### **Abstract**

Unemployment is a vital problem of the economic recession, because it has consequences on economy and reduces the level of living standards. Youth unemployment hinders the development and the growth of a territory.

The goal of the paper is to explore youth unemployment situation in Gulbene district during the period from year 2006 till year 2010 and to formulate proposals to promote youth employment in Gulbene district.

The author summarizes theoretical information of unemployment, researches the overall unemployment situation in Latvian, analyses unemployment situation in Gulbene district and the factors affecting it using this information to explore in detail youth unemployment in Gulbene district from the statistics, youth and experts' perspectives.

The unemployment rate in Gulbene district is higher than the average national rate. Statistical information shows that youth unemployment has changed similar to national tendency. A survey conducted by local government shows that young people do not choose Gulbene district as an attractive place to live and work. Experts highlight that only the involvement of all parties will help to reduce the youth unemployment. The author has developed a plan to promote the youth employment in Gulbene district.

**Atslēgas vārdi:** Gulbenes novads, jauniešu bezdarbs, nodarbinātības veicināšana.

#### **Ievads**

Bezdarbs ir viena no aktuālākajām Latvijas ekonomiskajām problēmām, kas radījusi pieaugošu darbspējīgu cilvēku migrāciju uz citām valstīm, sociālas problēmas, pirktspejas krišanos u.c. 2010. gadā bezdarba līmenis Latvijā bija 14,3% pēc NVA datiem (NVA, 2011) un 18,7% pēc CSB datiem (CSB, 2011). Jauni uzņēmumi un nodarbinātības paaugstināšana palielina nodokļu ieņēmumus kopbudžetā. Gulbenes novadā ekonomiskā krīze izraisījusi augstu bezdarbu un daudzu uzņēmumu bankrotu. Pēc autores domām viens no draudīgākajiem aspektiem bezdarba jomā ir jauniešu bezdarbs. Pirmkārt, tas liek aktīvākajiem un mobilākajiem jauniešiem pārvietoties uz dzīvesvietām, kur viņiem ir nodrošināts darbs. Otrkārt, jauniešu bezdarbs var veicināt atkarību un noziedzības attīstību reģionā. Treškārt, jaunieši ir Gulbenes novada nākotne, viņu aizbraukšana pasliktinās novada ekonomisko situāciju un iespējas.

Pētījuma objekts ir bezdarbs Gulbenes novadā.

Pētījuma priekšmets ir jauniešu bezdarbs.

**Pētījuma mērķis** ir izpētīt jauniešu bezdarba situāciju Gulbenes novadā laika periodā no 2006. līdz 2010. gadam un izstrādāt priekšlikumus jauniešu nodarbinātības veicināšanai Gulbenes novadā.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi **uzdevumi**:

- iepazīties ar nodarbinātības un bezdarba teorētiskajiem aspektiem;
- iepazīties ar nodarbinātības un bezdarba situāciju Latvijā un Gulbenes novadā laika posmā no 2006. līdz 2010. gadam;
- izpētīt jauniešu bezdarba cēloņus un sekas Gulbenes novadā;
- iepazīties ar jauniešu nodarbinātības veicināšanas pasākumiem Gulbenes novadā;
- pamatojoties uz iegūto datu analīzi, izstrādāt priekšlikumus jauniešu nodarbinātības veicināšanai.

Pētījuma bāze - literatūra latviešu un angļu valodā, interneta resursi, NVA statistikas dati, Gulbenes novada domes dokumenti, kā arī autores intervijas ar ekspertiem.

Pētījums veidos pamatnostādnes turpmākai uzņēmējdarbības vides un bezdarba problēmu risināšanas izpētei Gulbenē un novadā. Pētījumu varēs izmantot jaunu nodarbinātības pasākumu ieviešanai, esošo pasākumu efektivitātes uzlabošanai un jauniešu motivēšanai strādāt Gulbenes novadā.

Pētāmais periods ir 2006.-2010. gads. Šāds periods izvēlēts, lai izvērtētu krīzes ietekmi uz nodarbinātību un prognozētu turpmāko situāciju, „atveseļojoties” no krīzes.

#### **Metode**

Pētījumā tiks izmantotas trīs datu ievākšanas metodes – statistikas datu analīze, dokumentu analīze un ekspertu intervijas.

1. NVA statistikas datu analīze – statistikas analīze kā metode izvēlēta, lai iegūtu informāciju par ar bezdarbu saistīto ekonomisko rādītāju izmaiņām pētāmajā periodā.
2. Dokumentu analīze - Gulbenes novada domes veiktā vidusskolēnu aptauja sniegs informāciju par jauniešu attieksmi un plāniem saistībā ar savu un novada nākotni.
3. Ekspertu intervijas – autore plāno veikt daļēji strukturētas intervijas ar ekspertiem jaunatnes lietu jomā Gulbenes novadā – Gulbenes novada domes Jaunatnes lietu speciālisti Lienī Dembovsku, Gulbenes novada jauniešu centra “Bāze” vadītāju Ilevu Garjāni un NVA Gulbenes filiāles vadītāju Vladimīru Lituņenko.

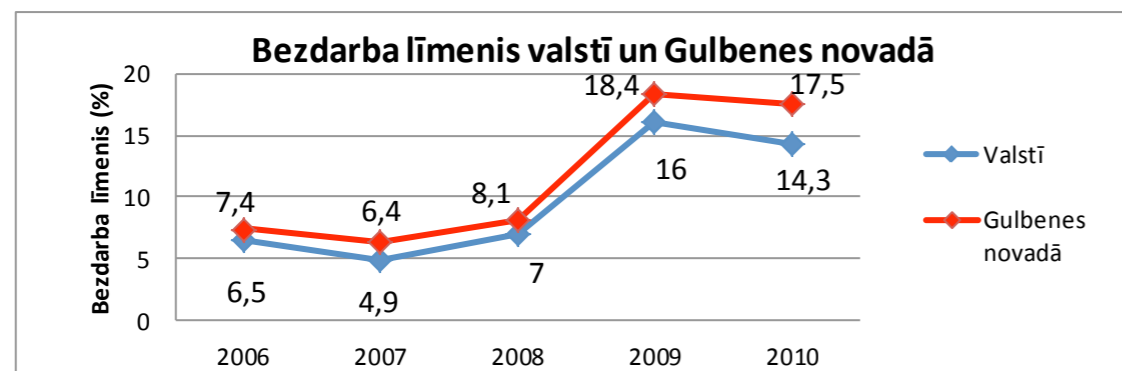
Šo trīs metožu izmantošana ļaus iegūt vispusīgākus rezultātus. No līdzīgiem pētījumiem autores pētījums atšķirsies ar dažādu ekonomisko situāciju laika periodā izpēti un analīzi, fokusējoties uz jauniešiem vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Kā arī pašreizējās situācijas analīzi ne tikai no statistikas viedokļa, bet arī ekspertu un jauniešu redzējumā.

Iespējamie pētījuma metožu ierobežojumi ir saistīti ar "ar bezdarbu saistīto statistikas datu atšķirību" – CSB un NVA dažādās metodes bezdarba līmeņa noteikšanā. Autore pētījumā izmantos reģistrētā bezdarba rādītājus. Jauniešu anketēšana ir veikta novada skolu 12. klasēm, kas ir maza daļa no visiem novada jauniešiem, bet autore uzskata, ka anketu rezultāti ir vispārināmi, jo vidusskolas beigšana ir periods, kad jaunieši pieņem svarīgus lēmumus, kas vistiešāk ietekmē jaunieša dzīvi, arī nodarbinātību.

## Rezultāti

### Statistikas datu analīze

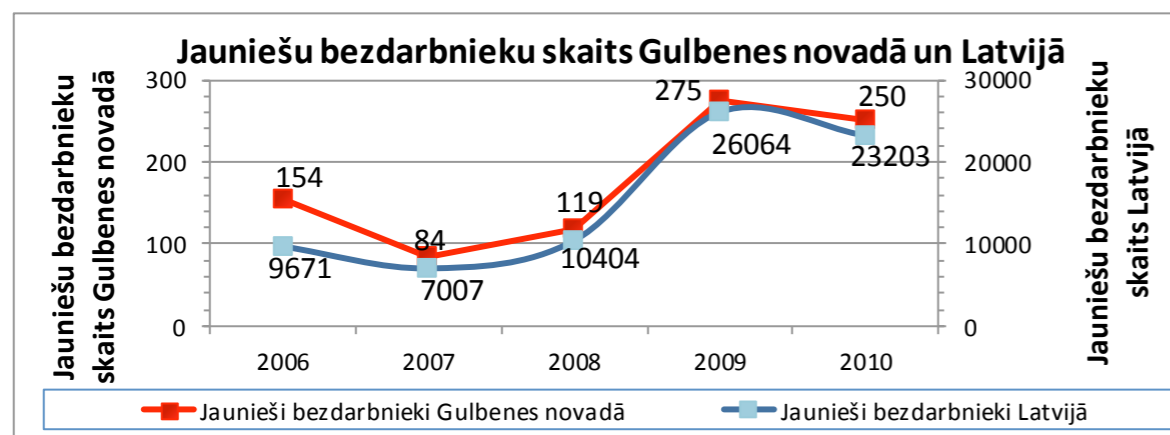
Pētījumā apkopotie statistikas dati atspoguļo faktu, ka bezdarba līmeņa un bezdarbnieku skaita izmaiņas būtiski ietekmējusi ekonomiskā krīze valstī, kas sākās 2008. gada beigās. 1. attēlā redzams, ka visa pētāmā perioda laikā Gulbenes novadā bezdarba līmenis ir augstāks nekā vidējais valstī, kā arī abu rādītāju izmaiņu dinamika ir līdzīga, kas ļauj domāt, ka bezdarba cēloņi ir līdzīgi.



1. attēls. Bezdarba līmenis Gulbenes novadā un valstī no 2006. līdz 2010. gadam

Autores veidots attēls. Avots: NVA, 2011.

Viszemākais reģistrētā bezdarba līmenis bijis 2007. gadā (valstī 4,9%, Gulbenes novadā 6,4%), bet visaugstāko līmeni sasniedzis 2009. gadā (valstī 16%, Gulbenes novadā 18,4%). 2010. gadā ir neliela situācijas uzlabošanās, Gulbenes novadā izmaiņas ir salīdzinoši mazākas kā valstī, tas nozīmē, ka situācijas uzlabošanās ir nevienmērīga – lauku reģionos lēnāk kā lielākajās pilsētās. Jauniešu bezdarba statistikai ir līdzīga tendence kā bezdarba līmeņa izmaiņu radītājiem gan valstī, gan novadā (2. attēls).



2. attēls. Jauniešu bezdarbnieku skaits Gulbenes novadā un valstī no 2006. līdz 2010. gadam

Autores veidots attēls. Avots: NVA, 2011, NVA Gulbenes filiāle, 2011.

Pētāmā perioda laikā Gulbenes novadā jauniešu bezdarba situācija ir bijusi sliktāka nekā valsts kopējais rādītājs. Lielākais jauniešu bezdarbnieku skaits gan valstī, gan novadā pētāmajā periodā ir sievietes, jaunieši vecumā no 20 līdz 24 gadiem, jaunieši ar vispārējo vidējo izglītību, kuriem trūkst speciālās izglītības un prasmju darba vietas atrašanās. Gulbenes novadā pārsvarā ir mazi uzņēmumi, kas nodarbina nelielu cilvēku skaitu, lielākie uzņēmumi darbojas mežsaimniecībā un celtniecībā. Ekonomiskās lejupslīdes laikā daudzi uzņēmumi bankrotējuši vai samazinājuši darbinieku skaitu.

Jauniešu bezdarbs ir būtiska problēma tieši novada lauku teritorijās (3.attēls).



3.attēls. Jauniešu īpatsvars kopējā bezdarbnieku skaitā Gulbenes novadā 2010. gadā pēc teritoriālā iedalījuma

Autores veidots attēls. Avots: NVA Gulbenes filiāle, 2011.

Kopējais jauniešu īpatsvars bezdarbnieku vidū novadā ir 15%, Gulbenes pilsētā jaunieši veido 13,8% no kopējā bezdarbnieku skaita, bet lielākajos pagastos - Lejasciema – 22,5%, Beļavas – 16,7%, Stradu – 15,7%. Otrs augstākais rādītājs – 21,9% – ir Līgo pagastā, kas atrodas salīdzinoši tālu no novada centra – Gulbenes pilsētas. Pētījumā noskaidrots, ka jauniešu bezdarbnieku procentuālais skaits pagastos strauji mainās salīdzinoši nelielā kopējā bezdarbnieku skaita pagastos dēļ. 2009. un 2010. gada jauniešu bezdarbnieku īpatsvars administratīvajās teritorijās svārstās ±10% robežās. (NVA Gulbenes filiāle, 2011)

### Gulbenes novada domes dokumentu analīze

2010. gadā Gulbenes novada attīstības programmas ietvaros tika veikta vidusskolas absolventu aptauja, lai noskaidrotu viņu tālākos plānus, redzējumu par Gulbenes novada problēmām un attīstības perspektīvām. Aptaujāti 163 respondenti (Gulbenes novada pašvaldība, 2011). Autore apkopoja ar nodarbinātību saistīto jautājumu atbildes 1. tabulā.



**1. tabula. Gulbenes novada integrētās attīstības programmas vidusskolas absolventu aptaujas rezultāti**

|   |  |
|---|--|
| Nākotnes plāni                                    | Dzīvesvieta:<br>47,2% sieviešu un 30,3% vīriešu plāno dzīvot un strādāt Rīgā<br>6,3% sieviešu un 27,3% vīriešu plāno dzīvot un strādāt Gulbenes novadā<br>Dzīvesvietas izvēles kritēriji prioritārā secībā - darba iespējas atbilstoši izvēlētajai profesijai, darba algas lielums, dzīves vides kvalitāte<br>Izvēlēta profesija:<br>vīrieši - tirdzniecība, finanses un IT<br>sievietes - pakalpojumi, izglītība un zinātne un sakari |
| Jauniešu viedoklis par nodarbinātību novadā       | Problēmas nodarbinātībā – minēts 101 reizi<br>Galvenās problēmas:<br>maz uzņēmumu un darba vietu<br>vāji attīstīta rūpniecība, lauksaimniecība, tūrisms<br>vājas izaugsmes iespējas un vienveidīgs darba piedāvājums darba tirgū<br>trūkst oriģinālu ideju, pašvaldību atbalsta jaunajiem uzņēmējiem<br>trūkst kvalificēta darbaspēka  |
| Jauniešu priekšlikumi nodarbinātības veicināšanai | radīt jaunus uzņēmumus<br>attīstīt rūpniecību, lauksaimniecību, mežizstrādi un tūrismu<br>palielināt algas, atbilstoši iegūtajai izglītībai<br>veicināt atbalstu uzņēmumiem, jaunām nozarēm, uzņēmējdarbības sākšanai, inovatīvām idejām<br>radīt darba tirgu un dzīves vidi, kas stimulētu cilvēkus atgriezties Gulbenes novadā   |

Avots: Gulbenes novada pašvaldība 2011, 3.-15. lpp.

Jaunieši spēj novērtēt galvenās ar nodarbinātību saistītās problēmas Gulbenes novadā, tomēr nav motivēti jebkādiem situācijas uzlabojumiem, tāpēc dodas prom. Jauniešu izvēlētajās profesijās neatbilst tām nozarēm, kurās jaunieši redz darba iespējas novadā nākotnē. Jauniešu ieteikumiem trūkst konkrētu adresātu, viņi apjauš indikatorus, kuri viņiem Gulbenes novadu padarītu pievilcīgu kā dzīvesvietu, bet neaptver, ka šo ieteikumu realizēšanā jāiesaistās gan institūcijām un organizācijām, gan ikvienam novada iedzīvotājam. Tiek minēti dažādi uzņēmējdarbību veicinoši pasākumi jaunajiem uzņēmējiem, tomēr nav konkrētu piemēru un priekšstata, kā nepieciešams uzlabot šo procesu. Jaunieši ir vāji informēti par uzņēmējdarbības sākšanu un piedāvātajām iespējām. Lielākā daļa jauniešu dodas prom studēt un neatgriežas, turklāt ir to izlēmuši jau vidusskolas laikā. Ne uzņēmēji, ne pašvaldības neīsteno pasākumus, lai jaunietim radītu vēlmi atgriezties.

**Ekspertu interviju rezultāti**

Jauniešu bezdarba jautājums ir viena no NVA Gulbenes filiāles pamatproblēmām, autores intervija ar filiāles vadītāju Vladimīru Lituņenko parādīja, kāds skatījums par jauniešu bezdarba izmaiņām ir NVA. Kopš 2006.gada Gulbenē darbojas JC „Bāze”, tā vadītāja Ieva Garjāne autorei ļāva aplūkot jauniešu bezdarba problēmu no jauniešu skatupunkta, bet Gulbenes novada domes Jaunatnes lietu speciāliste Liene Dembovska iepazīstināja ar jaunatnes politikas attīstību novadā.

**2. tabula. Ekspertu interviju apkopojums**

|  |  |  |
|--|--|--|
| Jauniešu bezdarba cēloņi                         | ekonomiskā krīze valstī<br>darba pieredzes trūkums<br>izglītības trūkums<br>vispārējās vidējās izglītības iestādes vāji sagatavo darba tirgum<br>neatbilstošs fiziskais un veselības stāvoklis<br>jauniešu negatīvā attieksme pret novadu kā potenciālo darba vietu<br>zema aktivitāte un līdzdalība ārpuskolas projektos, biedrībās   |  |
| Jauniešu bezdarba sekas                          | jauniešu došanās prom no Gulbenes novada<br>depresija<br>alkohola, narkotiku lietošana, huligānisms<br>pagasti „noveco”, netiek piedāvātas aktivitātes jauniešiem  |  |
| Teritoriālā aspekta ietekme uz jauniešu bezdarbu | Pilsēta  | Lauku reģions  |
|  | lielāka iespēja atrast darbu<br>lielāka rotācija darba tirgū   | darba vietu skaits ir ierobežots<br>darba spēka rotācija ir maza<br>jaunieši nodarbināti zemnieku saimniecībās<br>labāka situācija ir Lizumā un Rankā  |
| Jauniešu nodarbinātības veicināšana              | NVA  | NVA nodarbinātību veicinošie pasākumi vispārējā kārtībā<br>NVA nodarbinātību veicinošie pasākumi jauniešiem („Darba prakse jauniešiem” un „NVA inspektoru asistentu apmācība un prakse”)   |
|  | Pašvaldības  | dzīves un darba vides, infrastruktūras veidošana<br>brīvprātīgā darba organizēšana novadā<br>prakses vietas studentiem domē  |
|  | Jauniešu centri  | neformālās izglītības pasākumi, starptautiski projekti, jauniešu iniciatīvas un brīvprātīgā darba veicināšana<br>jauniešu vasaras nodarbināšana, prakses vietas<br>sadarbība ar uzņēmējiem un NVA ir realizēti dažādi pasākumi, kuros nodarbināti jaunieši |
| leteikumi bezdarba mazināšanai                   | <p><b>Jauniešiem</b> – jābūt aktīvam un optimistiskam, jādarbojas jauniešu centros, maksimāli jābūt ar cilvēkiem, jāattīsta prasmes</p> <p><b>Darba devējam</b> – jāapzinās, ka, ieguldot jaunu cilvēku nodarbināšanā, var gaidīt, ka pašvaldība attīstīsies, jāiesaistās jauniešu bezdarba mazināšanas pasākumos</p> <p><b>Cilvēkiem, kas strādā ar jauniešiem</b> – jādod iespēja jauniešiem iegūt un attīstīt komunikācijas, pašprezentācijas prasmes, jāveicina domāšana, ka arī jauns cilvēks var būtu ne tikai darba ņēmējs, bet arī devējs</p> <p><b>Pašvaldībām</b> – veidot sadarbības iespējas: skola – pašvaldība – uzņēmējs. Darba iespējas, piesaistoša vide un patriotisms veicinātu jauniešu vēlmi dzīvot un strādāt Gulbenes novadā</p> <p><b>LR Izglītības un zinātnes ministrijai</b> – jāievieš izmaiņas izglītības sistēmā – nepieciešama izpratne par inovācijām, atbildību, praktiskas iemaņas</p> |  |

Avots: Lituņenko, 2011, Garjāne, 2011, Dembovska, 2011.

Eksperti kā vienu no risinājumiem bezdarba situācijā min brīvprātīgo darbu. Novadā darbojas trīs jauniešu centri, kas piesaista projektu un pašvaldību finansējumu jauniešu aktivitātēm. Tomēr nepieciešama arī skolu un vietējo uzņēmēju ieinteresētība jauniešu attīstībā. Mācību saturs vispārējās vidējās izglītības iestādēs neveicina jauniešu uzņēmējspēju, sociālās un komunikācijas prasmju attīstību, nesagatavo lēmuma pieņemšanai par nākotnes profesiju. Dažādas institūcijas atdalīti realizē jauniešu nodarbinātību veicinošus pasākumus, bet efektīvāk būtu realizēt vienotu programmu, iesaistoties visām pusēm. Apkopojot pētījumā iegūto informāciju, autore izstrādājusi priekšlikumus jauniešu nodarbinātības veicināšanai.

## **Priekšlikumi**

### *Gulbenes novada jauniešiem*

1. Iesaistīties trīs novada jauniešu centru, skolu, projektu grupu, biedrību rīkotajos pasākumos un projektos, lai papildinātu zināšanas, gūtu prasmes un pieredzi, kā arī veicinātu sociālo iesaistīšanos un aktivitāti.
2. Izvēloties savu nākotnes profesiju, rūpīgi izvērtēt šīs nozares attīstības iespējas novadā un Latvijā, savu atbilstību izvēlētajai profesijai un piemērotāko mācību iestādi, izmantojot Profesionālās karjeras izvēles valsts aģentūras piedāvātos pakalpojumus.

### *Gulbenes novada jauniešu centriem*

1. Veidot jauniešu centra „Bāze” filiāļu tīklojumu visā novadā un iesaistīt jauniešu centra biedrus brīvprātīgajā darbā filiāļu vadīšanas procesā, lai arī lauku reģionu jauniešiem būtu izmantojamas jauniešu centra piedāvātās iespējas.
2. Veidot jauniešu centru nodarbību saturu, iekļaujot improvizētas darba intervijas, CV un motivācijas vēstulju rakstīšanu, lietišķās etiķetes jautājumu apguvi, jauniešu sociālo un komunikācijas prasmju veicināšanai.

### *Gulbenes novada izglītības iestādēm*

1. Sadarboties ar novada uzņēmējiem, rīkojot pasākumus un ekskursijas, kuros darba devēji iepazīstinātu ar darba iespējām, darba organizāciju, ražošanas procesiem, struktūrvienību pienākumiem un nozīmi uzņēmumā, kā arī ar pieprasītākajām profesijām.
2. Kļūt par starpnieku starp skolēnu un uzņēmēju, lai sekmētu uzņēmēju atbalstu skolēnu ideju īstenošanai ārpus skolas projektos un aktivitātes, kā arī darba vietu piedāvāšanu skolēniem vasaras brīvlaikā.

### *Gulbenes novada pašvaldībai*

1. Izveidot un administrēt mājas lapu, kurā uzņēmēji var izvietot darba piedāvājumus jauniešiem, bet jaunieši iesniegt īsus CV un nosaukt profesijas, kurās vēlētos strādāt.
2. Izveidot konsultāciju dienestu Gulbenes novada domes Informācijas nodaļas ietvaros, kas apkopotu jaunajiem uzņēmējiem nepieciešamo informāciju: par VBII darbību, nodokļu atvieglojumiem, uzņēmuma izveidošanas kārtību, pašvaldību atbalstu.

### *Gulbenes novada uzņēmējiem*

Veidot studiju stipendiju konkursu, kura uzvarētāju izvēlēties pēc kritērijiem: sekmes, aktivitāte ārpus skolas nodarbībās, izvēlētais profesijas atbilstība uzņēmuma vajadzībām, maksājot stipendiju ar noteikumu, ka pēc studiju beigšanas jauniešiem strādā uzņēmumā, kas garantētu augsta līmeņa speciālistu piesaisti novadam.

### *NVA Gulbenes filiālei*

Izveidot darba vietu karjeras konsultantam, kas strādātu ārpus filiāles, informējot jauniešus par bezdarba līmeni, tā izmaiņām, NVA piedāvātajiem pasākumiem, karjeras izvēles nozīmību un ar darba attiecību uzsākšanu saistītiem jautājumiem.

### *Latvijas Republikas Labklājības ministrijai*

Nodrošināt bezdarba un sociālās atstumtības situācijā nonākušus jauniešus ar papildu konsultatīvo un psiholoģisko palīdzību tieši pagastos, tā mazinot jauniešu bezdarbu reģionos.

### *Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai*

Pārstrukturizēt mācību priekšmetu sociālās zinības, ekonomika un klases audzināšana saturu, iekļaujot teorētisko zināšanu un praktisko nodarbību bloku uzņēmējspēju attīstīšanai.

## **Diskusija**

Pētījumi par nodarbinātību un tās veicināšanu ir būtiski jebkura reģiona attīstībā, kā arī ekonomiskajās situācijās ar augstu bezdarba līmeni. Bezdarbs rada ekonomiskas, sociālas un politiskas sekas, kas var negatīvi ietekmēt valsts attīstību. Ņemot vērā ekonomiskās aktivitātes ciklisko raksturu, jāsecina, ka bezdarbs kā lejupslīdes un iedobuma fāzes elements ir neizbēgama jebkura reģiona ekonomiskās attīstības sastāvdaļa.

Pētījuma teorētiskā materiāla apkopošanas laikā autore izpētīja bezdarba metodoloģiju. Latvijā tiek veikta divu veidu bezdarba līmeņa uzskaitē - standartizētais bezdarba līmenis ir darba meklētāju īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā, procentos. To aprēķina pēc aptaujas datiem neatkarīgi no tā, vai viņi [iedzīvotāji] ir reģistrējušies NVA vai nē, bet reģistrētais bezdarba līmenis ir NVA reģistrēto un bezdarbnieka statusu ieguvušo īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā, procentos (Bikse, 2007: 284). Iegūtie dati par pastāvošo bezdarba līmeni ir atšķirīgi, turklāt jāņem vērā arī abu metožu ierobežojumi – nelegālā nodarbinātība, ne visi, kas teorētiski ir bezdarbnieki, ir reģistrējušies NVA, izlases veida aptaujas vispārināšana un citi faktori. Tātad ir praktiski neiespējami iegūt pilnīgi precīzu bezdarba līmeņa rādītāju.

Autore uzskata, ka vērtīgāk ieguldīt līdzekļus nevis fakta konstatēšanā (bezdarba līmeņa noteikšanā), bet gan bezdarba mazināšanā, izvērtējot īstenojamus pasākumus ilgtermiņā, sevišķu uzmanību pievēršot lauku reģioniem, kā arī jauniešu nodarbinātības veicināšanā, jo jauniešu-bezdarbnieku ilgtermiņā nozīmē darbaspēka kvalitātes, dzīves līmeņa krišanos, kā arī ekonomisko regresiju.

Lai veicinātu jauniešu nodarbinātību lauku reģionos un mazpilsētās, nepietiek ar vienas institūcijas darbību, nepieciešams īstenot mērķorientētu, vispusīgu pasākumu un darbību kopumu, lai jauniešiem dzīvošanu, strādāšanu, uzņēmumu dibināšanu, apkārtējās kultūrvides veidošanu savā dzimtajā vietā (pilsētā, valstī) uztvertu kā pienākumu un labprāt to īstenotu. Lai realizētu šādu modeli, jāveido bērna domāšana un attieksme, sākot ar ģimeni, skolu, sabiedrību, kurā viņš atrodas. Šobrīd jauniešiem ir problēmas iesaistīties darba tirgū, viņi vislabprātāk izvēlas pamest lauku teritorijas un doties uz lielākajām Latvijas pilsētām vai citām valstīm.

## Literatūras saraksts

Autores intervija ar NVA Gulbenes filiāles vadītāju V. Lituņenko 2011. gada 26. maijā.

Autores intervija ar Gulbenes jauniešu centra „Bāze” vadītāju I. Garjāni 2011. gada 19. maijā.

Autores intervija ar Gulbenes novada domes jauniešu lietu speciālisti L. Dembovsku 2011. gada 26. maijā.

Bikse V. 2007. Ekonomikas teorijas pamatprincipi. Rīga: Izglītības solī, 454 lpp.

CSB. 2011. Bezdarba līmenis. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/bezdarba-limenis> (skatīts 2011. gada 4. aprīlī).

Gulbenes novada pašvaldība. 2011. Gulbenes novada integrētās attīstības programma 2011. – 2017. gadam 4. sējums: 1. redakcija. Gulbenes novada pašvaldība, Gulbene, 65 lpp.

NVA. 2011. Bezdarba statistika. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=6&mid=67> (skatīts 2011. gada 20. maijā).

NVA Gulbenes filiāle. 2011. Bezdarbnieku raksturojums Gulbenes rajonā. Gulbene, 3 lpp.

## *Jauniešu uzņēmējdarbības iespējas un šķēršļi Valmierā un Kocēnu novadā*

### *Opportunities and Obstructions for Youth Entrepreneurship in Valmiera and Kocēni Region*

Dace Ločmele, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Komunikācija un sabiedriskās attiecības” studente

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Dace Jansone

## Rezumējums

Pētījuma mērķis ir analizēt jauniešu iesaistīšanos uzņēmējdarbībā – kādas iespējas ir izmantojuši jaunie uzņēmēji, kuri Valmierā un Kocēnu novadā laika periodā no 2008.gada sākuma līdz 2010. gadam ir uzsākuši savu uzņēmējdarbību, kā arī ar kādām problēmām jauniešiem nācies saskarties. Situācijas apzināšanai tika veikta 18-24 gadus vecu jauniešu aptauja Valmieras pilsētā un Kocēnu novadā, kā arī tika intervēti seši dažādu nozaru uzņēmumu dibinātāji. Aptaujas rezultāti rāda, ka 4,3% aptaujāto jauniešu jau ir savs uzņēmums, 20,4% savu uzņēmējdarbību uzsākt nevēlētos, bet lielākā respondentu daļa - 75,3% - vēlētos uzsākt uzņēmējdarbību. Darbā noskaidrots, ka jaunie uzņēmēji izmanto un atzinīgi novērtē Valmieras Biznesa inovāciju inkubatora pakalpojumus, bet nepieciešamos finanšu līdzekļus savāc pašu spēkiem. Jaunieši nav informēti un līdz ar to neizmanto nevalstisko organizāciju palīdzību. Jaunie uzņēmēji uzsver, ka visi sastaptie šķēršļi ir pārvarami, tomēr par vērā ņemamām grūtībām, ar ko nācies saskarties, atzīst birokrātisko jautājumu kārtošanu un laika trūkumu.

## Abstract

The purpose of this study is to analyze young people involvement in entrepreneurship; the possibilities used by young entrepreneurs who in Valmiera and Kocēni region have launched business in Valmiera and Kocēni region between 2008 and 2010, as well as the problems young people had to face. First, for the identification of the overall state a survey of 18-24 year-olds in the Valmiera and Kocēni region was conducted, and interviews with six founders from different sectors were held. The survey results show that 4.3% of the surveyed young people already have their own company, 20.4% would not want to start their own business, but the majority of respondents (75.3%) would like to start a business. The paper found that new businessmen use and appreciate the Valmiera Business Innovation incubator services, but collect the necessary financial resources by their own. Young people are not aware and therefore do not use help from non-governmental organizations. New entrepreneurs stress that all obstacles faced can be overcome; however, they recognize bureaucracy and lack of time as considerable difficulties they have encountered.

**Atslēgas vārdi:** jauniešu uzņēmējdarbība, uzņēmējdarbības iespējas, uzņēmējdarbības šķēršļi.

## Ievads

Latvijā kopš 2008.gada, līdz ar ekonomiskās situācijas pasliktināšanos, strauji pieaug bezdarbs. Gandrīz katrs ceturtais no reģistrētajiem bezdarbniekiem Latvijā bija gados jauns cilvēks (LTV1, mājas lapa). Saskaņā ar Nodarbinātības Valsts Aģentūras datiem, no 179235 reģistrētajiem bezdarbniekiem 2010. gada sākumā 22% bija gados jauni cilvēki (Nodarbinātības Valsts Aģentūra). Šādā situācijā, kad darba atrašanas iespējas ir minimālas, viens no risinājumiem ir savas uzņēmējdarbības uzsākšana. Pētnieki ir nonākuši pie secinājuma, ka cilvēki visbiežāk nelielu biznesu uzsāk tieši ekonomiskās lejupslīdes laikā, kad pieaug bezdarbs un inflācija (Jesselyn, 2006:13). Pētniece Čigunta (Chigunta, 2002) uzsver, ka tas ir labs veids, kā radīt jaunu darba vietu ne tikai pašam uzņēmējam, bet arī citiem jauniešiem (Chigunta, 2002, citēts pēc Delgado, 2004:100).

Iepriekš paustais norāda uz nepieciešamību, lai jaunieši aktīvāk iesaistītos uzņēmējdarbības uzsākšanā, kad valstī ir akūta nepieciešamība pēc jaunām darbavietām un attīstības. Tāpēc svarīgi noskaidrot, kādas iespējas tiek nodrošinātas, un kādi šķēršļi jauniešus kavē. **Pētījuma mērķis** ir analizēt jauniešu iesaistīšanos uzņēmējdarbībā, analizēt, kādas iespējas ir izmantojuši jaunie uzņēmēji, kuri Valmierā un Kocēnu novadā laika periodā kopš ekonomiskās krīzes sākšanās Latvijā (2008.-2010. gadam) ir uzsākuši savu uzņēmējdarbību, kā arī ar kādām problēmām (apgrūtinošajiem faktoriem) jauniešiem nācies saskarties. Valmiera un tai netālā lauku teritorija (Kocēnu novads) ir izvēlēta, jo pilsētā ir labi attīstīta infrastruktūra, kas ir svarīgs uzņēmējdarbības attīstības faktors, lauku teritorija ir piemērota ražošanas darbību veikšanai, Valmierā ir austākās izglītības iestāde, kas nodrošina lielu jauniešu pieplūdumu pilsētā. Zīmīgi, ka Valmierā 2010.gadā procentuāli bijis lielākais jaunreģistrēto uzņēmumu skaits pieaugums – 33,3% (Lursoft). Pilsēta piedāvā: brīvas teritorijas un telpas jaunas uzņēmējdarbības izveidošanai, konsultācijas un atbalstu uzņēmējdarbības uzsākšanai; izglītības un apmācību bāzes; pētniecības iespējas. Valmierā tiek nodrošināta kvalitatīva un moderna inženiertehniskā infrastruktūras pieejamība – elektroenerģija, dabas gāze, ūdensapgāde, siltumapgāde, transporta un ielu infrastruktūra, dzelzceļš. Pilsētā ir plaši attīstīta tirdzniecības un pakalpojumu infrastruktūra, kā arī darbojas biznesa un inovāciju inkubators (Valmiera.lv).

Atšķirībā no iepriekš veiktajiem pētījumiem, šī darba fokuss tika vērsts tieši uz jauniešu auditoriju. Vispārējās situācijas apzināšanai tika veikta jauniešu aptauja, kas atklāj, vai un kādu faktoru motivēti/kavēti jaunieši vēlas/nevēlas uzsākt savu uzņēmējdarbību. Dziļāku faktoru analīzi sniedz intervijas ar jaunajiem uzņēmējiem.

Pētnieciskajā literatūrā ar vārdu uzņēmējdarbība (*entrepreneurship*) tiek saprasts jauns produkts, jauns process vai jauns tirgus, kas veicina labklājības rašanos (Schumpeter's (1934), citēts pēc Duane Ireland, Webb, 2007: 892). Klasiski tiek uzskatīts, ka uzņēmējs ir cilvēks, kurš attīsta jaunu ideju vai jaunu produktu, kura pamatā ir jauns koncepts. Tas prasa ievērojamu radošuma apjomu un spēju redzēt jauno modeli un tā potenciālos draudus pirms vēl modelis tiek piedāvāts galvenajai auditorijai. Biznesa koncepts var būt tik radošs un revolucionārs, ka tā rezultātā tiek atvērta jauna niša vai industrija (Lambing, Kuehl, 1997:10). Šim viedoklim oponenti pētnieks Dž. Kolins (James Collins), kurš pauž: „Nav jābūt ģenerālai idejai, pietiek, ja izpildījums ir labāks nekā citiem”. Dž. Kolins norāda, ka patiesībā tieši spīdošā ideja var būt kaitējoša, ja tiek pieņemts, ka idejas veiksmes nesīs panākumus arī visam uzņēmumam. Šādos gadījumos pastāv lielāka iespējamība, ka, līdz ar idejas izgāšanos, indivīdam zudīs apņēmība nodarboties ar uzņēmējdarbību (Collins, 1993:90). Citi pētnieki norāda, ka neatkarīgi no tā, kāda veida uzņēmējdarbība tiek uzsākta, tā pati par sevi ir risks. Uzņēmējdarbības risks sevī iever gan to risku, kuru uzņemas indivīds, gan to, kuru nes visa organizācija, uzņēmums kopumā, tomēr vistiešākais indivīda risks ir saistīts ar finanšu ieguldījumiem (Cornwall, Perlman, 1990:9-12).

Lai valstī nodrošinātu stipru ekonomiku, valdībai iedzīvotāju vidū būtu nepieciešams veicināt uzņēmējdarbības attīstību. To iespējams darīt divos virzienos – izveidojot un īstenojot gan uzņēmējdarbībai labvēlīgu ekonomisko, gan izglītības politiku (Jesselyn Co, 2006:7). Uzņēmējdarbības veicināšanā bieži vien iesaistās arī privātpersonas, visbiežāk šādi cilvēki tiek dēvēti par mentoriem vai „biznesa eņģeļiem”. Pētnieki skaidro – mentoru pieredze un perspektīvas redzējums palīdz jaunajam uzņēmējam spert pirmos soļus un pieņemt lēmumu jebkurā situācijā (Harper, 2006 :184). Mentoring ir uz procesu, nevis rezultātu orientēta darbība (Nandram, Samsom, 2006:23), savukārt par „eņģeļiem” sauktajiem investoriem ir viens primārais mērķis – gūt peļņu (Korhonen, Ainamo, 2001:221). Tradicionāli potenciālo investoru uzņēmējiem izdodas piesaistīt ar: pamatīgiem, labi uzrakstītiem biznesa plāniem,

produkta vai pakalpojuma demonstrāciju, uzņēmēja pieredzi un argumentāciju (Siciliano, 2003:196). Pasaulē aizvien vairāk tiek veidotas arī dažādas jaunu kompāniju un uzņēmējdarbības dibināšanu atbalsta programmas. Tās tiek radītas un īstenotas starptautiskā, nacionālā un arī reģionālā līmenī (Kantis, Angelelli, 2005:9). Katrai organizācijai ir savi mērķi un darbības virzieni: vienas specializējas pašnodarbinātības un mikro uzņēmējdarbības jomā, citas brīvā tirgus attīstībā, vēl kādas – sieviešu uzņēmējdarbībā, jauniešu apmācībā vai produktu veicināšanā. Pētnieki norāda – šajā ziņā nevalstiskās organizācijas, iespējams, ir uzskatāmas par lielāku atbalsta sniedzēju nekā valsts vai pašvaldības shēmas (Blokker, Dallago, 2008:78).

## Metode

Lai rastu atbildi uz pētījumā uzdoto jautājumu – kādi ir jauniešu iesaistīšanās uzņēmējdarbībā veicinošie un kavējošie faktori – ,darbā datu ievākšanai tika izmantotas divas metodes. Pirmkārt, tika veikta 18-24 gadus vecu jauniešu aptauja Valmieras pilsētā un Kocēnu novadā. Aptaujas anketa sastāv no diviem jautājumu blokiem: demogrāfiskie dati un jautājumi uzņēmējdarbības uzsākšanu veicinošo/ kavējošo faktoru apzināšanai. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrota vispārējā situācija, vai jaunieši vēlas uzsākt savu biznesu un kādēļ. Pētījuma populācija bija 3132 cilvēki (Valmieras iedzīvotāju reģistrēšanās nodaļa), darba gaitā tik iegūtas 186 derīgas anketas. Vecuma grupa no 18 līdz 24 gadiem atbilst Valsts nodarbinātības aģentūras definētajam jauniešu vecumam, kā arī šāda vecuma grupa tiek izmantota vienas no Latvijā vadošajām tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūru pētījumos (TNS Latvia).

Otrkārt, tika intervēti jaunieši, kas Valmieras pilsētā vai Kocēnu novadā kopš 2008.gada sākuma līdz 2010.gadam (ieskaitot) ir uzsākuši uzņēmējdarbību. Intervija sastāv no trim jautājumu blokiem. Pirmais no tiem atklāj respondenta skatījumu uz jauniešu iesaistīšanos uzņēmējdarbībā kopumā, otrs – uzņēmēja līdzšinējo pieredzi, bet trešais sniedz iespējamus risinājumus situācijas uzlabošanai.

Darbam ir arī zināmi ierobežojumi. Pirmkārt, iegūtie dati atklāj situāciju vienā noteiktā teritorijā, rezultātus nav iespējams attiecināt uz visu Latviju. Otrkārt, jaunieši bieži nekorekti norāda savu izglītības līmeni, piemēram, mācoties vidusskolas pēdējā klasē, norāda, ka jau ir ieguvuši vidējo izglītību, vai augstskolas pēdējo kursu studenti, norāda nepabeigtu augstāko vai augstāko izglītību, līdz ar to dati par izglītības līmeni ir neprecīzi.

## Rezulāti

Pētījuma laikā tika iegūtas 186 derīgas anketas un veiktas sešas intervijas. Anketu aizpildījuši 57 vīrieši un 129 sievietes. Pamata izglītība ir 25 respondentiem, 69 – vidējā, 15 – vidējā profesionālā, 45- nepabeigta augstākā (respondents ir studējis vismaz 2,5 gadus) un 24 respondentiem ir augstākā izglītība. Savs uzņēmums jau ir 4,3% aptaujāto jauniešu, 20,4% savu uzņēmējdarbību uzsākt nevēlētos, bet lielākā respondentu daļa - 75,3% - vēlētos uzsākt uzņēmējdarbību.

Raksturojot situāciju kopumā, intervijas sniegušie jaunie uzņēmēji vienprātīgi norāda, ka jaunieši maz un kūtri izvēlās uzsākt savu uzņēmējdarbību. Par galvenajiem iemesliem tiek minēti nezināšana, bailes no atbildības un uzņēmības trūkums. Šis viedoklis saskan ar aptaujāto jauniešu sniegtajām atbildēm. Vairāk nekā 60% respondentu zināšanu trūkumu norāda kā ļoti nozīmīgu vai nozīmīgu kavējošu apstākli. Tomēr intervijās tiek arī pausts, ka visiem nemaz nav jābūt uzņēmējiem, daudzi nejūt sevī tādu vajadzību un labāk izvēlas strādāt pie kāda jau esoša uzņēmēja. Intervijās norādītie faktori, kas var atturēt, kavēt jauniešus sava biznesa uzsākšanā ir: ideju trūkums, finanšu nepietiekamība, šaurs redzējums uz eksporta iespējām, nevēlēšanās darboties, informācijas trūkums un tās sarežģītība, nepietiekami stimulējošie faktori no valsts puses, pieredzes trūkums, jauno uzņēmēju nepārliciecinātais tēls potenciālo finansētāju acīs, laika trūkums, kā arī nepietiekama ievirze no izglītības iestāžu puses. Uzņēmēju redzējums lielā mērā sakrīt ar aptaujāto jauniešu atbildēm, jo 68% respondentu idejas izstrāde par jaunu produktu vai pakalpojumu ir nozīmīgs vai ļoti nozīmīgs kavējošais faktors. Arī valstī pastāvošo likumdošanu lielākā daļa jauniešu uzskata par kavējošo faktoru. Vēl viens faktors, kas kavē jauniešus uzsākt savu biznesu ir finansējuma trūkums, to par šķērslī atzīst gan jau esošie uzņēmēji, gan tie jaunieši, kas uzņēmējdarbību vēl nav uzsākuši. Grūtības iegūt starta kapitālu par nozīmīgu kavējošo faktoru uzskata 34% jauniešu, bet lielākajai daļai - 57% jauno cilvēku - tas ir pat ļoti nozīmīgs faktors. Tā kā pētījuma mērķis ir analizēt jauniešu iesaistīšanos uzņēmējdarbībā, jauno uzņēmēju izmantotās iespējas un problēmas ar ko nācies

saskarties, intervijās tiek atklāta pašu uzņēmēju līdzšinējā pieredze. Visiem respondentiem ir bijis līdzīgs pamata motivējošais faktors, kas noteicis biznesa uzsākšanu, proti, vēlēšanās darīt kaut ko savu, būt pašam noteicējam. Tomēr ir atšķirīgi ietekmējošie faktori, piemēram, respondentam B bija iespēja vairākus gadus studēt un strādāt Igaunijā, kur viņš ieguva ne tikai zināšanas, bet arī citu redzējumu par uzņēmējdarbību kopumā. Divi respondenti uzver nespēju strādāt normētu darba laiku un vēlmi saņemt samaksu atbilstoši ieguldījumam. Uzņēmēji par veicinošiem faktoriem nosauc arī uz labvēlīgu infrastruktūru, salīdzinoši lētu darbaspēku un vienkārši veiksmīgu apstākļu sakritību. Tikai viens no sešiem uzņēmējiem darbības uzsākšanu saista ar ekonomiskās krīzes iestāšanos valstī. Kaut arī nacionālā līmenī jaunie uzņēmēji atzinīgi novērtē Nodarbinātības valsts aģentūras (NVA) atalgotus praktikantus un institūciju atsaucību dokumentācijas kārtošanas un informācijas sniegšanas jautājumos, kopumā respondenti valsti neuzskata par nozīmīga atbalsta sniedzēju. Attiecībā uz privātā atbalsta iespējām intervijās atklājās, ka neviens uzņēmuma dibināšanas un darba uzsākšanas posmā nav piesaistījis nedz mentoru, nedz „biznesa eņģeli”. Savukārt no starptautiskā līmeņa atbalsta instrumentiem ir izmantots Eiropas Reģionālās attīstības fondu līdzfinansētais Valmieras Biznesa inovāciju inkubators un citu Eiropas Savienības fondu nauda.

Biežā likumu maiņa un nestabilā ekonomiskā situācija valstī daudzu jauniešu uztverē ir ļoti nozīmīgs šķērslis un nozīmīgs uzņēmējdarbības uzsākšanu kavējošais faktors. Nacionālajā līmenī jaunie uzņēmēji iesaka pirmajos darbības gados piemērot nodokļu atlaides un vienkāršot uzņēmējdarbības birokrātisko pusi, parādīt, ka tas nav tik sarežģīti, kā cilvēki iedomājas. Par lietderīgu tiek uzskatīta uzņēmējdarbības ievirze jau pamatskolā un ekskursiju rīkošana uz dažādiem uzņēmumiem, lai jauniešiem radītu priekšstatu un rosinātu interesi. Savukārt augstākās izglītības iestādēs, neatkarīgi no specialitātes, nepieciešams mācīt pirmos uzņēmējdarbības soļus. Intervijās atklājās, ka četri no sešiem jaunajiem uzņēmējiem ne vien nav izmantojuši, bet neko arī nav dzirdējuši par nevalstisko organizāciju atbalstu. Situācija pati par sevi atklāj problēmu – nevalstisko organizāciju neatpazīstamība. Visbeidzot, runājot par starptautiskā līmeņa atbalstu, uzņēmēji teju vienprātīgi norāda, ka dažādas programmas jau ir pietiekamā apmērā.

## Diskusija

Atbildot uz jautājumu – kādi faktori motivē jauniešus uzsākt savu uzņēmējdarbību – , jau esošo uzņēmēju pieredze liecina, ka galvenā motivācija ir vēlme rīkoties un pieņemt lēmumus pēc sava prāta. Intervētie jaunieši ir līdzīgās domās, ka „(..) tas nav tas galvenais motivators – es iešu biznesā, es nopelnīšu lielu naudu. Tu dari to, kas tev patīk!” (Respondents B, intervija 01.12.2010.). Savukārt to jauniešu, kam nav sava uzņēmuma, atbildes tieši sakrīt ar pētījumos pausto, ka vairumā gadījumu individuus vilina finansiālais atalgojums. Svarīga ir arī neatkarība un pašapliecināšanās iespēja, kas rodas, vadot savu biznesu (Jesselyn, 2006:23). Finansiālais ieguvums ir nozīmīgs vai ļoti nozīmīgs faktors 97% aptaujāto jauniešu, tomēr tikpat svarīgi jauniešiem ir arī savas idejas attīstīšana un spēja izpausties. Respondents C smejojot atzīst, ka „katra uzņēmēja asinis ir nauda” (Respondents C, intervija 03.12.2010.), tomēr no intervijām redzams, ka praktiskā pieredze maina cilvēku uztveri par uzņēmējdarbības procesu, nauda nav vienīgais un galvenais ieguvums, priekšplānā izvirzās savu ambīciju apmierināšana.

Pētījumā bija svarīgi noskaidrot, kādus atbalsta instrumentus uzņēmējdarbības uzsākšanā jaunie biznesa cilvēki izmanto. Pētnieciskajā literatūrā teikts, ka gan ģimenei, gan izglītības sistēmai, uzņēmumiem, kuros jaunie uzņēmēji ir strādājuši, ir vistiešākā ietekmē uz kultūras veidošanu un uzņēmējdarbības uzsākšanas motivācijas radīšanu (Kantis, Angelelli, 2005:21). Līdzīgi arī jaunie cilvēki kā galvenos atbalsta sniedzējus min līdzcīvēkus – gan ģimeni, gan draugus, kam bieži vien ir arī zināšanas nepieciešamajā jomā. Taču minimāli tiek izmantoti valsts piedāvātie atbalsta instrumenti – divi uzņēmēji sadarībā ar NVA atraduši divus praktikantus, bet viens uzņēmējs reģistrējis mikrouzņēmumu, tomēr šo iespēju neuzskata par izdevīgu. Šāda zema valsts piedāvātās palīdzības izmantošana skaidrojama ar to, ka daļa atbalsta instrumentu tika ieviesti tikai 2010.gadā, kad četri no konkrētajiem uzņēmumiem jau bija dibināti. No otras puses, respondenta E pieredze liecina, ka valsts piedāvātie atbalsta instrumenti ne visiem šķiet izdevīgi, jo, par spīti tam, ka viņš ir salīdzinoši nesen sācis savu biznesu, naudas apgrozījums ir lielāks, nekā mikrouzņēmuma statusam atbilstošais. Šī situācija parāda, ka konkrētais instruments ir atbalstošs, bet tajā pašā laikā var būt ierobežojošs, jo nodokļu atvieglojumi pienākas jauniem, taču ar salīdzinoši nelielu naudas apgrozījumu strādājošiem uzņēmumiem. Tas savukārt vai nu attur uzņēmējus no šī atbalsta izmantošanas vai arī bremzē uzņēmuma ekonomisko attīstīšanos, jo uzņēmējs, nevēloties maksāt lielākus nodokļus, uzņēmumu neattīsta.

Pētnieki norāda – biznesa uzsākšanai labvēlīgu apstākļu radīšana reģionālā līmenī ir daudz nozīmīgāka nekā nacionālā līmenī. Sniegt pirmo stimulu un atbalstu nozīmīgajā uzņēmējdarbības procesa sākuma fāzē ir tādu reģionālo vai vietējo institūciju kā banka, industriju kameras un biznesa inkubatori uzdevums (Sternberg, 2009:3). Pētījumā atklātais atbilst iepriekš paustajam – jaunie uzņēmēji novērtē reģiona piedāvātās iespējas un aktīvi izmanto Valmieras Biznesa inovāciju inkubatora pakalpojumus. Pieci no sešiem uzņēmumiem dibināti ar inkubatora palīdzību. Tas arī ir vienīgais veids, kā jaunie uzņēmēji izmanto starptautiska finansējuma piesaistes iespējas (inkubatora darbība tiek līdzfinansēta no ES fondu naudas). Cita veida starptautiskā palīdzība netika izmantota; tas skaidrojams ar nelielajiem ražošanas apjomiem ir vai nelielajām izmaksām, līdz ar to jaunieši spēja paši atrast nepieciešamo finansējumu. Šī situācija atbilst citos pētījumos paustajam, ka ārpus formālo programmu redzeslauka jaunie cilvēki turpina meklēt sākuma kapitālu tradicionālajā, bet visiem ne vienlīdzīgajā veidā – ,saņemot mantojumu vai aizņemoties no ģimenes vai draugiem (OECD, 2001:44).

2007.gadā Valmierā veiktajā pētījumā noskaidrots, ka uzņēmējiem ir minimāla sadarbība ar nevalstiskajām organizācijām. Tolaik 87% aptaujāto atzina, ka ar interešu pārstāvniecības organizācijām nesadarbojas (Blumberga u.c., 2007:25). Situācija 2010.gadā nav īpaši mainījusies – neviens no intervētajiem jauniešiem uzņēmuma dibināšanā un darbības laikā nav saņēmis nekāda veida palīdzību no nevalstisko organizāciju puses. Lielākā daļa respondentu neslēpa, ka nezina par tādu organizāciju pastāvēšanu un to piedāvātajiem pakalpojumiem. Kaut gan zinātniskajā literatūrā teikts un arī praksē novērojams, ka nevalstiskās organizācijas ir daudz un mēdz būt ļoti atšķirīgas, tās bieži vien ir iesaistītas kādās citās plašākās programmās, piemēram, SME (mazās un vidējās uzņēmējdarbības attīstības programma). Šādas aktivitātes organizācijām dod plašākas darba iespējas, tās ne tikai izmēģina un īsteno dažādas uzņēmēju iedrošināšanas un starptautiskas inovāciju programmas, bet arī veido sadarbību ar jau esošajiem uzņēmējiem, veic pētījumus un tamlīdzīgi (OECD, 2010:122). Pētījuma rezultāti atklāj problēmu, ka nevalstiskās organizācijas ir neatpazīstamas, līdz ar to sniegtie pakalpojumi netiek pilnvērtīgi izmantoti.

Jaunie uzņēmēji nav izmantojuši nedz nevalstisko organizāciju, nedz privātā atbalsta sniedzēju palīdzību. Tomēr intervijās viņi norāda uz problēmu, kas šajā sakarā novērojama Latvijā – mentoriem bieži vien nav praktiskās uzņēmējdarbības pieredzes. Par šo jautājumu tiek diskutēts arī literatūrā, parasti mentorings tiek saistīts ar brīvprātīgu aktivitāti, ko būtībā var veikt ikviens - gan pieredzējis uzņēmējs, gan ne profesionālis (Nandram, Samsom, 2006:23). Respondents B šajā sakarā norāda: „(..) mums mentori un konsultanti ir pabeiguši universitāti un tad strādājuši konsultāciju uzņēmumā... Muļķības. Tev ir jābūt pieredzei. To grāmatu es pats varu atvērt un izlasīt.” (Respondents B, intervija 01.12.2010.). Pētnieki pauž -lai atrastu īsto mentoru vai konsultantu, vissvarīgākā ir savstarpējā uzticēšanās (Volkman, Tokarski, Grünhagen, 2010:447). Tomēr ir tikai loģiski, ka padomdevējs bez praktiskas pieredzes neraisa uzticību, it sevišķi attiecībā uz jautājumiem, kas saistīti ar finanšu ieguldījumiem.

Ne mazāk svarīgi par veicinošajiem faktoriem pētījumā bija noskaidrot tos faktorus, kas kavē jauniešus uzsākt savu biznesu, kādi ir šķēršļi, ar ko nācies sastapties. Tiek uzskatīts, ka problēma ar jauno uzņēmēju piekļuves iespējām kapitālam ir tikpat liela, cik kapitāla piedāvājums pats par sevi. Tomēr pretēji gaidītajam, nevienam no sešiem jaunajiem uzņēmumiem finansējuma atrašana grūtības nav sagādājusī. Tas var būt skaidrojams ar salīdzinoši nelielajām ražošanas un pakalpojumu izmaksām. Respondents B uzsver: „Uzsākt pakalpojuma sniedzēju uzņēmumu ir daudz vieglāk, nekā uzsākt ražošanu, ja tu to ražošanu vēlies palaist pietiekami lielos apmēros.” (Respondents B, intervija 01.12.2010.). Arī šis arguments skaidro esošo situāciju, jo tikai vienā no sešiem uzņēmumiem notiek rūpnieciskā ražošana.

Par kavējošā faktora jautājumu daudz diskutē pētnieki, norādot uz vairākiem apstākļiem, kas kavē un pat attur cilvēkus uzsākt uzņēmējdarbību. Kā pirmais faktors arī te tiek izvirzīta nespēja sagādāt nepieciešamo starta kapitālu, otrkārt, tas ir risks, kas saistīts ar biznesa uzsākšanu, kā arī legālie ierobežojumi un prasības – izmaksas, lai tos izpildītu. Tāpat cilvēkus arī attur atbilstoša un apmācīta darbaspēka trūkums, kā arī bailes no neizdošanās (Jesselyn, 2006:23). Analizējot kopējās jauniešu atbildes par kavējošiem faktoriem, redzams, ka situācija lielā mērā atbilst teorijā jau paustajam – finanšu pieejamības grūtības var kavēt 88% jauniešu, otrs nozīmīgākais faktors ir ierobežojumi no valsts puses (84%). Viens no jauniešiem uzsvēra bailes par „ekonomisko situāciju valstī un to, ka valdība gada laikā var miljons reizes mainīt likumdošanu”.

Lielākā daļa jauno uzņēmēju intervijās norāda uz nepieciešamību pilnveidot izglītības sistēmu, ar to saprotot jauniešu ievirzi uzņēmējdarbības jomā jau skolā, kad tiek sniegtas praksē izmantojamas zināšanas, veiktas biznesa simulācijas un sniegta informācija par uzņēmējdarbības jautājumiem,

piemēram, investoru piesaisti. Respondenta C uzskats par šo jautājumu sakrīt ar literatūrā teikto, ka sabiedrībā, kurā iedzīvotāji netiek iedrošināti uzsākt savu biznesu, indivīdi galvenokārt ir darba ņēmēji, viņi ir atkarīgi no valsts vai citu uzņēmēju vēlmes un spējas algot darbiniekus (Jesselyn, 2006:7). Uzņēmējs norāda: „Viss ir uz darba ņēmēju. Un visi bērni skolā tik mācīti par darba ņēmējiem.” (Respondents C, intervija 03.12.2010.). To nepieciešams mainīt, lai jauniešos jau skolas gados radītu interesi par nodarbošanos un neļautu iesakņoties aizspriedumiem, ka „reti kurš tad to dara, tie, kuri dīvainie laikam ir, viņiem kaut kas nav kārtībā” (Respondents F, intervija 08.12.2010.). Jauno uzņēmēju dati apliecina pētnieciskajā literatūrā teikto, ka izglītība veicina uzņēmējdarbības veiksmīgu attīstību. Ja pagātnē par uzņēmējiem bieži vien kļuva cilvēki bez augstākās izglītības, šodien tā ir salīdzinoši reta parādība. Pētnieki norāda, ka tirgus ir kļuvis daudz konkurējošāks, tāpēc bez noteiktām pamata zināšanām tajā ir teju neiespējami darboties. Jau 1997.gadā lielākajai daļai veiksmīgo uzņēmēju bija augstākā izglītība (Lambing, Kuehl, 1997:16). Atbilstoši arī visi pētījuma respondenti vai nu jau ir ieguvuši vai turpina apgūt augstāko izglītību, kas vai nu ir saistīta ar uzņēmējdarbību vai jomu, kurā darbojas uzņēmējs.

Jau iepriekš literatūrā tika noskaidrots un arī šajā pētījumā apstiprinājās, ka visbiežāk cilvēki izvēlas uzņēmējdarbību uzsākt tur, kur dzīvo vai ir ilgstoši uzturējušies. Tā kā Valmierā ir augstākās izglītības iestāde, kas uz vairākiem gadiem pilsētai piesaista daudzus tūkstošu jauniešu, uzņēmējdarbībai Valmierā un Kocēnu novadā ir liels potenciāls. To apstiprina arī pētījuma rezultāti, kuri atklāj, ka lielākā daļa jauniešu vēlētos uzsākt savu uzņēmējdarbību, vēlētos veidot savu biznesu. Tomēr jaunieši atzīst, ka viņiem pietrūkst zināšanu un iedrošinājuma šādas iniciatīvas uzsākšanai. Turpmākajos pētījumos būtu derīgi noskaidrot, vai un cik labi jaunieši ir informēti par valstī un reģionā pieejamajām atbalsta iespējām uzņēmējdarbības uzsācējiem. Kā arī būtu svarīgi noskaidrot, kāda veida informācijas jauniešiem trūkst un kādu informāciju viņi vēlētos saņemt.

#### **Literatūras saraksts**

Blokker P, Dallago B. (2008) Youth entrepreneurship and local development in Central and Eastern Europe, Ashgate Publishing, Great Britain,68-78

Blumberga M., Jansone D., Melbārde V., Silkāne V. (2007) Valmieras rajona uzņēmējdarbības vide. Vidzemes Augstskola. 8-26

Delgado M. (2004) Social youth entrepreneurship: the potential for youth and community transformation, Greenwood Publishing Group, Unated States of America, 100

Duane Ireland R., Webb Justin W. (2007) A Cross-Disciplinary Exploration of ENTrepreneurship Research, Journal of Management, 33, 892

Harper S.C. (2006) Extraordinary Entrepreneurship: The Professional's Guide to Starting an Exceptional Enterprise, New Jersey, John Willey & Sons, 184

Jesselyn Co M. (2006) Entrepreneurship: fresh perspectives. Shumani Printers, Cape Town, Saouth Africa, 13-23

Kantis H., Angelelli P. (2005) Developing entrepreneurship: experience in Latin America and worldwide, Inter-American Development Bank, FUNDES, Washington, 9-22

Korhonen T.O., Ainamo A. (2001) Handbook of product and service development in communication and information technology, Netherlands, Kluwer Academic Publisher, 220-221

Lambing P., Kuehl Ch. (1997) Entrepreneurship, Prentice Hall, New Jersey, 10-16

Lursoft, mājas lapa, sadaļa Statistika. Skatīts: 07.12.2010., Pieejams: <http://www.lursoft.lv/press/2010/06/11/Jaunregistreto-uznemumu-skaitis-palielinajies>

Nandram S.S., Samsom K.J. (2006) The spirit of entrepreneurship: exploring the essence of entrepreneurship through personal stories, Geramny, Springer Berlin, 23-26

OECD (2001) Putting the Young in Business: Policy Challenges for Youth Entrepreneurship, OECD Publication Service, France, 12-122

Organisation for Economic Co-operation and Development (2010) OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship: Poland, OECD Publications, France

Siciliano G. (2003) Finance for the non-financial manager, United States of America, McGraw-Hill, 196

Sternberg R. (2009) Regional Dimensions of Entrepreneurship, Unaited States of America, now Publishers, 3

Volkman Ch.K., Tokarski K.O., Grünhagen M. (2010) Entrepreneurship in European Perspectives: Concepts for the Creation and Growth of the New Ventures, Berlin, MercedesDruck,447

Cornwall J.R., Perlman B. (1990) Organizational Enterpreneurship, Homewood, Boston, 15-49

## Siltumenerģijas cenu ietekmējošie faktori

### The Factors Influencing the Price of Thermal Energy

Jānis Cercins, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” absolvents

Darba zinātniskā vadītāja: Dr.oec. Sarmīte Rozentāle

#### Rezumējums

Šajā darbā izpētīta siltumenerģijas cenas veidošanās trīs siltumapgādes uzņēmumos, analizējot vairākus būtiskos faktorus, kuri ietekmē siltumenerģijas gala cenu: kurināmā izmaksas, darbinieku algas, siltuma zudumi, elektroenerģijas un nolietojamās izmaksas. Darbā tiek noskaidrotas siltumapgādes nozares attīstības tendences Latvijā un aprakstīts tehnoloģiskais nodrošinājums siltumapgādes uzņēmumiem, kā arī noskaidrots siltumenerģijas ražošanai izmantotais kurināmais Latvijā.

Darba mērķis ir izpētīt siltumenerģijas cenas ietekmējošos faktorus un izstrādāt priekšlikumus izmaksu optimizācijai siltumapgādes uzņēmumiem.

Darbā analizēti SIA „Zilaiskalns-127”, SIA „Renete” un SIA „Sarkaņu komunālais uzņēmums” siltuma ražošanai un pārvadei nepieciešamie izdevumi, kas veido gala cenu. Tiek analizētas astoņas ekspertu intervijas par siltumenerģijas cenu ietekmējošiem faktoriem.

Darbā secināts, ka visefektīvākais veids, kā samazināt siltumenerģijas ražošanas izmaksas, ir laicīgi iepirkt un pareizi uzglabāt kurināmā krājumus, kā rezultātā, samazinot kurināmā izmaksas, ir iespējams ietaupīt pat līdz 26% no kopējām siltumenerģijas ražošanas izmaksām.

**Atslēgas vārdi:** siltumenerģija, siltumapgāde, siltuma cena, tarifs, atjaunojamais kurināmais energoresurss.

#### Abstract

The paper studies how the price is set in three heat supply companies by analyzing several essential factors which influence the final price of the thermal energy like fuel costs, employee wages, heat loss, the costs of power and depreciation.

This study provides the information about the heat supply industry development tendencies in Latvia. The author examines what kind of fuel has been used for the thermal energy production in Latvia.

The objective of the work is to study the factors which influence the thermal energy price and to give a proposal for the optimization of the costs for the heat supply companies.

This work comprises analyses of the costs of the thermal energy production and administration expenses in „Zilaiskalns-127, Ltd”, „Renete, Ltd” and „Sarkaņu komunālais uzņēmums, Ltd”, which make the final price. Eight expert interviews about the factors which influence the thermal energy price have been analyzed.

It has been concluded that the most effective way to decrease the costs of the thermal energy production is to purchase in time the stock of fuel and to store it properly, which leads to the costs saving of up to 26% from total thermal energy production costs.

#### Ievads

Ņemot vērā Latvijas klimatiskos apstākļus, siltumapgāde ir svarīga Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitātes sastāvdaļa. Latvijā patērētāju siltumapgāde tiek nodrošināta, izmantojot centralizētās siltumapgādes sistēmas, lokālo siltumapgādi un individuālo siltumapgādi. Ar siltumapgādi tiek nodrošinātas gan mājsaimniecības, gan rūpniecība, gan pakalpojumu un lauksaimniecības sektors. Latvijā galvenokārt tiek izmantoti divi siltumenerģijas ražošanas veidi: katlu mājas un koģenerācijas stacijas, kur kā kurināmais tiek izmantota biomasa (koks, šķelda, granulas), gan fosilais kurināmais - gāze vai naftas produkti. Katrā no šiem veidiem tiek izmantoti dažādi tehnoloģiskie risinājumi un dažādi kurināmā elementi, kas rada būtiskākās gala cenu atšķirības. Siltumapgāde ir valsts regulēta nozare, un siltumenerģijas kā pirmās nepieciešamības preces cenu – tarifus- pagaidām aprēķina pēc Ministru kabineta apstiprinātas metodikas. Siltumenerģijas gala cena sastāv no regulatora noteiktā tarifa un siltumapgādes uzņēmuma pievienotā peļņas procenta. Lai arī siltumtarifs Latvijā ir noteikts likumdošanā, katrā siltumapgādes uzņēmumā ir dažāda cena par patērēto siltuma daudzumu, šī cena ir atkarīga no daudziem faktoriem: kurināmā izmaksas, siltuma ražošanas veida (tehnoloģijas), siltuma zudumiem u.c. faktoriem.

Siltumenerģijas cena ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē cilvēku labklājību. Lai spētu izprast svarīgākos faktorus, kas ietekmē siltuma gala cenu izmaiņas, tiks analizēti trīs siltumapgādes uzņēmumu siltumenerģijas cenu būtiskāk ietekmējošie faktori: kurināmā izmaksas, darbinieku algas, siltuma zudumu izmaksas, elektroenerģijas un nolietojamās izmaksas.

**Darba mērķis:** izpētīt siltumenerģijas cenas ietekmējošos faktorus un izstrādāt priekšlikumus izmaksu optimizācijai siltumapgādes uzņēmumiem.

Lai izpildītu darba mērķi, **darba uzdevumi** ir šādi:

- izzināt siltumenerģijas cenas veidošanās un ar to saistīto teoriju saistītos aspektus;
- apkopot teoriju par siltumenerģijas cenas veidošanos un ar to saistītiem jautājumiem;
- analizēt nozares situāciju un attīstības tendences siltumenerģijas ražošanas nozarē;
- analizēt SIA „Zilaiskalns-127”, SIA „Renete” un SIA „Sarkaņu komunālais uzņēmums” uzņēmumu siltumenerģijas cenu veidojošos elementus;
- izstrādāt priekšlikumus kā uzlabot siltumapgādes uzņēmumu saimniecisko darbību, lai samazinātu siltumenerģijas gala cenu.

#### Metode

**Pētījuma objekts:** trīs Latvijas siltumapgādes uzņēmumi, kuri atrodas dažādās pašvaldībās un kuri nodarbojas ar siltuma ražošanu un piegādi patērētājam –

1. SIA „Zilaiskalns-127” (adrese: Imantas iela 7, Zilaiskalns, Zilaiskalna pag., Kocēnu nov.); saimniecisko darbību veic Zilaiskalnā;
2. SIA „Renete” (adrese: Valmieras iela 12, Rencēni, Rencēnu pag., Burtnieku nov.); saimniecisko darbību veic Burtniekos;
3. SIA „Sarkaņu komunālais uzņēmums” (adrese: “Biksēre”, Biksēre, Sarkaņu pag., Madonas nov.); saimniecisko darbību veic Biksērē.

**Pētījuma priekšmets:** siltuma cena.

**Pētījuma metodes:** literatūras analīze. Dokumentu analīze. Statistikas datu analīze.

#### Ekspertu intervijas:

1. Valsts SIA „Vides projekti” vides izglītības un pārrobežu sadarbības daļas projektu direktore Ilze Neimane;
2. Kocēnu novada komunālās saimniecības nodaļas vadītājs Andris Mičulis;

3. SIA „Bek-Konsult” valdes loceklis Ivars Bekmanis;
4. SIA „Sveaskog Baltfor” energokoksnes iepirkšanas vadītājs Agris Melnis;
5. Latvijas biomasas asociācijas „Latbio” valdes loceklis Didzis Palejs;
6. Latvijas siltuma, gāzes un ūdens tehnoloģijas inženieru savienības standartizācijas tehniskās komitejas priekšsēdētājs Andris Krēsliņš;
7. SIA „Renete” vadītājs Māris Heinols;
8. Latvijas siltumuzņēmumu asociācijas valdes loceklis Andris Akermanis.

Ierobežojumi: tiks analizēti trīs siltumapgādes uzņēmumu siltumenerģijas cenu visbūtiskāk ietekmējošie faktori, tie būtu kurināmā izmaksas, darbinieku algas, siltuma zudumu izmaksas, elektroenerģijas un nolietojanās izmaksas.

Pētījuma periods: datu analīzes periods par siltumapgādes uzņēmumu cenu veidojošajiem faktoriem tika veikts katram uzņēmumam atsevišķi atkarībā no brīža, kad uzņēmums ir sācis savu saimniecisko darbību noteiktajā vietā. Tika analizēti dati no 2008.gada līdz 2010. gadam. Ekspertu intervijas tika iegūtas no 2011. gada aprīļa līdz maijam.

Pētījuma bāze: uzņēmuma iekšējie publicētie un nepublicētie dokumenti: uzņēmumu virsgrāmata, siltumenerģijas tarifa aprēķināšanas metodika, izdevumu un ieņēmumu aprēķini par gada apkures sezonām, izlietoto un iepirkto resursu akti. Tika iegūtas un apkopotas astoņas ekspertu intervijas no dažādām asociācijām un uzņēmumiem, to viedoklis tika analizēts.

## Rezultāti

Analizējot siltumenerģijas ražošanai un piegādei tērētos finanšu līdzekļus, var konstatēt, ka visos trijos uzņēmumos būtiskāko daļu izmaksu veido kurināmā izmaksas. Tās svārstās atkarībā no uzņēmuma tehnoloģiskā nodrošinājuma, kurināmā kvalitātes, klimatiskajiem apstākļiem, kurināmā patēriņa, veida, mitruma koeficienta un citiem faktoriem. Starp SIA „Zilaiskalns-127”, SIA „Renete” un SIA „Sarkaņu komunālais uzņēmums” uzņēmumiem kurināmā izmaksas svārstās robežās no 29,08% līdz 39,4% no kopējām ražošanas un pārvades izmaksām. Līdz ar to var teikt, ka tieši kurināmā izmaksas siltumenerģijas cenu ietekmē visbūtiskāk. Kurināmā energoresursa cenas ir atkarīgas no kurināmā veida, perioda, kurā tās tiek iepirktas, un kvalitātes.

Lai siltumapgādes uzņēmums spētu veidot kvalitatīvus kurināmā krājumus, tie būtu jāiepērk laicīgi pēc apkures sezonas noslēguma. Kurināmais jāuzglabā noliktavās, lai atjaunojamais kurināmais energoresurss spētu izžūt. Šādā veidā samazinās mitruma koeficients un kurināmais ir kvalitatīvāks. Relatīvais mitrums koeficients zaļam kurināmajam ir 50-60%, bet pēc žāvēšanas mitruma koeficients samazinās līdz 25-35% (skatīt 1. pielikumu). Kurināmajam ar lielu mitruma koeficientu samazinās degšanas liesma un tiek samazināts saražotais siltuma apjoms, jo dedzinot kurināmā enerģija tiek patērēta mitruma pārveidei. Dedzinot sausu materiālu, nepieciešams mazāks kurināmā apjoms, lai saražotu nepieciešamo siltumenerģijas apjomu, jo ir lielāka degšanas liesma. Līdz ar to tiek iztērēti mazāki kurināmā apjomi, kas atsaucas uz siltumenerģijas ražošanas kopējām izmaksām- tās samazinās. Pašreizējā situācijā atjaunojamais kurināmais energoresurss tiek iepirkts, sākoties apkures sezonai, vai apkures sezonas laikā.

Kā rāda uzņēmēju pieredze, šķeldu var glabāt ārā apstākļos speciāli izveidotās kaudzēs. Šādās kaudzēs ir iespējams samazināt mitruma koeficientu līdz 40% vai pat mazāk. Lai gan mitruma koeficients, uzglabājot kaudzēs [kurināmo resursu] zem atklātas debess, samazinās, tomēr tas nav racionālākais veids, kā uzglabāt kurināmo energoresursu. Uzglabājot kurināmo šķeldu noliktavā, mitruma koeficientu ir iespējams samazināt būtiskāk nekā tad, ja šķelda tiek uzglabāta zem klajas debess. Uzglabājot kurināmo noliktavā, ir iespējams panākt būtisku mitruma samazinājumu; šāds samazinājums ietekmē kurināmā kvalitāti, tā aug un līdz ar to samazinās patērētā kurināmā apjoms (skatīt 2., 6. pielikumu).

Atsaucoties uz 2. pielikuma datiem, var aprēķināt, ja materiāls tiek iepirkts ar mitruma koeficientu 50%, un tas tiek izžāvēts līdz 25%, tas iegūst 65,04% lielu saražotā siltuma palielinājumu. Bet, ja šķelda tiek izžāvēta līdz mitruma koeficientam 35%, tā iegūst 38,50% lielu saražotā siltuma palielinājumu. Attiecīgi

pie 45% liela mitruma daudzuma var iegūt 12,39% lielu iegūtās siltumenerģijas palielinājumu (skatīt 6. pielikumu).

Uzņēmums SIA „Zilaiskalns-127” nav izbūvējis kurināmā noliktavu, līdz ar to uzņēmums iepērk zaļu kurināmo šķeldu no ražotāja. Pieņemot, ka SIA „Zilaiskalns-127” iepērk šķeldu, kuras mitruma koeficients ir ap 50% , iepirktais šķeldas izmaksas 2010. gadā veidoja Ls 45106,93 (skatīt 3. pielikumu). Patērētās šķeldas apjoms 2010. gadā sasniedza 7394,79m<sup>3</sup>, līdz ar to vidējā šķeldas cena par kubikmetru 2010. gadā bija Ls 6,10 . Gadījumā, ja tiktu iepirkta šķelda un sagatavota apkures sezonai tā, lai šķeldas mitruma koeficients būtu 25%, tad SIA „Zilaiskalns-127” būtu nepieciešami par 65,04% mazāki kurināmā krājumi. Kurināmais būtu kvalitatīvāks, sausāks, tātad kurināmā apjoms samazinātos par 4809,57 m<sup>3</sup>. Naudas izteiksmē SIA „Zilaiskalns-127” varētu ietaupīt Ls 29338,39. Ja kurināmais apkures sezonai tiktu sagatavots tā, lai mitruma koeficients būtu 35%, tad nepieciešamā kurināmā apjoms samazinātos par 38,50% vai 2846,99 m<sup>3</sup>. Naudas izteiksmē uzņēmums spētu ietaupīt Ls 17366,65. Gadījumā, ja SIA „Zilaiskalns-127” kurināmā materiālu uzglabātu ārā un kaudzēs, un kurināmā mitruma koeficients būtu 45%, tad uzņēmumam būtu nepieciešams par 12,39% mazāk kurināmā, tas būtu par 916,21m<sup>3</sup> mazāk šķeldas jeb naudas izteiksmē tiktu ietaupīti Ls 5588,90 (skatīt 6. pielikumu).

SIA „Zilaiskalns-127”, īstenojot kurināmā laicīgu iepirkšanas un uzglabāšanas politiku, spētu samazināt kopējos siltumenerģijas ražošanai nepieciešamos izdevumus, ja citas izmaksas siltumenerģijas ražošanai paliktu nemainīgas. Laicīgi iepērkot un uzglabājot kurināmo energoresursu, pie nosacījuma, ka kurināmā energoresursa mitruma koeficients sasniegtu 25% robežu, SIA „Zilaiskalns-127” spētu samazināt kopējos izdevumus par 25,96% salīdzinot ar 2010. gadu. Attiecīgi, ja kurināmā energoresursa mitruma koeficients būtu 35%, uzņēmums spētu savas kopējas izmaksas samazināt par 15,37%. Gadījumā, ja apkures sezonai kurināmais energoresurss tiktu izžāvēts līdz mitruma koeficienta 45% robežai, SIA „Zilaiskalns-127” spētu ietaupīt 4,95% no kopējām izmaksām siltumenerģijas ražošanai (skatīt 3., 6. pielikumu).

SIA „Zilaiskalns-127”, laicīgi iepērkot un uzglabājot kurināmo, varētu samazināt siltumenerģijas gala cenu, jo samazinātos kopējie ražošanai nepieciešamie kurināmo energoresursu izdevumi. Salīdzinot 2010. gada siltumenerģijas ražošanai izlietos izdevumus ar 2008. gadu, tie ir samazinājušies par 11,67%. Gadījumā, ja uzņēmums 2010. gadā būtu spējis sagatavot kurināmo energoresursu ar mitruma koeficientu 25%, tad 2010. gada izmaksas būtu par 34,60% mazākas kā 2008. gadā, bet ja tiktu sagatavots kurināmais ar mitruma koeficientu 35%, tad kopējās izmaksas būtu sarukušas par 25,34%. Attiecīgi, ja tiktu lietots kurināmais ar mitruma koeficientu 45%, kopējo izmaksu samazinājums būtu 16,04%. Ja siltumapgādes uzņēmums varētu brīvi noteikt siltumenerģijas cenu proporcionāli izlietotajiem resursu izdevumiem siltumenerģijas ražošanai, tad 2010. gadā siltuma cena būtu zemāka (salīdzinot ar 2008. gadu). Pie nosacījuma, ja 2010. gada apkures sezonā uzņēmums SIA „Zilaiskalns-127” būtu lietojis kurināmo energoresursu, kura mitruma koeficients ir 25%, tad siltuma cenu būtu iespējams samazināt par Ls 12,37 un tā sasniegtu Ls 23,37 par MWh. Gadījumā, ja uzņēmums 2010. gada apkures sezonā būtu lietojis kurināmo ar mitruma koeficientu 35%, tad cenu būtu iespējams samazināt par Ls 9,02- tā sasniegtu Ls 26,72 par MWh. Attiecīgi, ja tiktu izmantots kurināmais ar mitruma koeficientu 45%, cenas samazinājums būtu par Ls 5,73 un sasniegtu Ls 30,01 par MWh (skatīt 3., 6. pielikumu).

Realizējot uzņēmuma politiku, kad atjaunojamā kurināmā energoresursa krājumi tiktu veidoti apkures sezonas beigās un kurināmais jaunai apkures sezonai tiktu kvalitatīvi sagatavots, to pareizi uzglabājot un izkaltējot, siltumapgādes uzņēmumiem būtu izdevīgi ilgtermiņā. Šādu politiku iespējams realizēt uzņēmumā SIA „Zilaiskalns-127”. Uzņēmums SIA „Zilaiskalns-127” kurināmo šķeldu 2010. gadā iegādājās no ražotāja apkures sezonas laikā ar mitruma koeficientu 50%. Ja uzņēmums laicīgi būtu veidojis kvalitatīvus kurināmās šķeldas krājumus ar mitruma koeficientu 25%, dedzinot šāda veida resursu 2010. gadā būtu iespējams ietaupīt Ls 29338,39. Šādu kurināmās šķeldas krājumu veidošana segtu vienas sezonas kurināmās šķeldas izdevumus 1,54 sezonu laikā, attiecīgi, ja tiktu veidoti krājumi, kad kurināmās šķeldas mitrums ir 35%, to dedzinot tiktu ietaupīti Ls 17366,65 un šāda veida krājumu veidošana segtu 2010. gada apkures sezonas kurināmās izmaksas 2,6 apkures sezonu laikā. Veidojot kurināmās šķeldas krājumus, to izkaltējot līdz mitruma koeficientam 45%, to dedzinot, uzņēmums 2010. gadā spētu ietaupīt Ls 5588,9; šādā veidā krājumu veidošana segtu 2010. gada apkures sezonas kurināmā izmaksas 8,07 sezonu laikā (skatīt 6. pielikumu).



## Diskusija

Izvērtējot uzņēmēju sniegto informāciju par siltumenerģijas tarifu, var secināt, ka Latvijas situācijā siltumenerģiju ir izdevīgāk iegūt no vietējiem atjaunojamiem kurināmā energoresursiem nekā no fosilajiem kurināmajiem, kurus nepieciešams importēt (skatīt 4. pielikumu). Eksperte Ilze Neimane uzskata, ka, izmantojot vietējo atjaunojamo kurināmo, šķeldu, ir iespējams samazināt siltumapgādes uzņēmumu siltumenerģijas tarifus (Neimane, 2011). Eksperts Andris Krēsliņš uzsver, ka malka vienmēr būs lētākais kurināmais (Krēsliņš, 2011) Eksperts Andris Mičulis, stāstot no savas pieredzes, norāda, ka pašvaldības robežās, kur katlu mājas „darbojas uz dabasgāzes”, tarifs ir augstāks, bet katlu mājās, kur siltumenerģija tiek iegūta ar atjaunojamo kurināmo energoresursu, cenas ir zemākas, līdz ar to potenciāls ir vērst uz vietējo kurināmo (Mičulis, 2011). Līdz ar to var uzskatīt, ka Latvijā, siltumenerģiju iegūstot no atjaunojamā kurināmā energoresursa, ir iespējams samazināt izmaksas siltumenerģijas ražošanai.

Kurināmā izmaksas siltumenerģijas cenu ietekmē visbūtiskāk. Kurināmā energoresursa cenas ir atkarīgas no kurināmā veida, perioda, kurā tas tiek iepirkts un kvalitātes. Eksperts Andris Krēsliņš norāda, ka siltumenerģijas gala cena ir tieši atkarīga no kurināmā cenas (Krēsliņš, 2011). Uzņēmumi vienmēr meklē lētāko kurināmā veidu, lai iegūtu nepieciešamo siltumenerģijas apjomu, ar nosacījumu, ka šim kurināmā veidam ir jābūt piemērotam kurināmā katla tehnoloģijai. Ja uzņēmumam ir iespēja izvēlēties starp vairākiem kurināmā veidiem, vienmēr tiks izvēlēts izmaksu ziņā vispiemērotākais veids, ar ko iespējams iegūt visvairāk siltumenerģijas.

Siltumenerģijas ražošanai Latvijā izplatīts kurināmā veids ir malka, kā kurināmo to izmanto SIA „Renete”; viens no izdevīgākajiem kurināmajiem cenu ziņā ir kurināmā šķelda, šo resursu siltumenerģijas ražošanai izmanto gan SIA „Zilaiskalns-127”, gan SIA „Sarkaņu komunālais uzņēmums” (sk. 5. pielikumu). Kurināmā atjaunojamā energoresursa cenu ietekmē vairāki faktori, kā viens no tiem ir ekonomiskā situācija valstī. Eksperts Agris Melnis uzskata, ka atjaunojamā energoresursa cenu nosaka piedāvājums tirgū. Sākoties ekonomiskajai recesijai, ļoti daudzi uzņēmumi nogrima cenu dēļ, jo nespēja pārdot produkciju, kā arī patērētāji nebija maksātspējīgi, bija lieli parādi, līdz ar to ražotā produkcija palika lētāka (Melnis, 2011). Andris Akermanis atklāj, ka atjaunojamo energoresursa cenas tiek lēnām pielīdzinātas gāzes cenai, bet oficiāli tas netiek darīts un viss ir kārtībā (Akermanis, 2011). Atjaunojamā kurināmā energoresursa cenu svārstības ietekmē politiskie procesi valstī, jo šajā nozarē nav sakārtota likumdošana mežu apsaimniekošanā. Kā secina eksperts Agris Melnis: „Kurināmā resursa netrūkst, bet trūkst intereses, lai kurināmo resursu sagatavotu. Liela daļa mežu apsaimniekotāju neizved koksnes atlikumu, kuru var pārstrādāt šķeldā. Šo koksnes resursu trūkst un tas veicina cenas kāpumu.” (Melnis, 2011). Atjaunojamo kurināmo energoresursa cenas ietekmē eksporta pieaugums vai samazinājums. Eksperte Ilze Neimane norāda, ka atjaunojamo kurināmo energoresursa cenas ietekmē tirgus, būtisks faktors ir atjaunojamo energoresursu, šķeldas un granulū eksports (Neimane, 2011).

Liela daļa no saražotā atjaunojamā kurināmā energoresursa Latvijā tiek eksportēts. Daļēji kurināmās koksnes cenu ietekmē eksporta pieaugums, jo tiek izvesti kurināmā resursi, bet vietējā tirgū to apjoms samazinās, līdz ar to ceļas cena. Viedokli, ka kurināmā trūkums ietekmē cenu, apstiprina pieci no septiņiem intervētajiem ekspertiem. Eksperts Andris Mičulis uzskata, ka siltumapgādes uzņēmumiem šobrīd pastāv problēma atrast kurināmā piegādātāju, jo lielākā daļa šķeldas tiek eksportēta. Līdz ar to uzņēmumam nepietiek ar vienu kurināmā energoresursa piegādātāju, bet ir jāmeklē trīs līdz četri uzņēmumi, kas spētu nodrošināt kurināmā piegādi tādos apjomos, lai kurināmais pietiktu visai apkures sezonai (Mičulis, 2011).

Atjaunojamo kurināmo energoresursa cenas ietekmē ne tikai eksports, bet arī sezonālitate. Eksperts Agris Melnis atzīst: „Atjaunojamā kurināmā energoresursa cenas ietekmē sezonālitate. Eksports neietekmē cenu apkures sezonā, jo eksporta cena parasti ir zemāka nekā vietējā cena, bet vasarā ir otrādi. Vasarā vietējais tirgus nespēj tikt galā ar samaksu par kurināmo, jo vasarā kurināmo nevajag- tad cenu nosaka eksports (Melnis, 2011).

Viens no faktoriem, kas nosaka atjaunojamo kurināmo energoresursa cenas, ir klimatiskie apstākļi, jo pie aukstākām ziemām, ir nepieciešams lielāks kurināmā krājuma daudzums. Lielāks kurināmā pieprasījums tirgū paaugstina atjaunojamo energoresursa cenas. Eksperts Māris Heinols secina: „Ja paskatās, kādas ir bijušas šīs bargās ziemas, divas pēc kārtas, tad pirms tām malka nemaksāja tik daudz. Visiem kurināmā krājumi ir beigušies un ir ļoti liels pieprasījums pēc tā. Iepērkot kurināmo galvenais kritērijs ir, lai būtu izdevīga cena.”(Heinols, 2011).

Lai siltumapgādes uzņēmums spētu veidot kvalitatīvus kurināmā krājumus, tie būtu jāiepērk laicīgi - pēc apkures sezonas noslēguma vai vasara mēnešos. Šajā laika periodā ir zemākās atjaunojamo kurināmo energoresursa cenas un pietiekami liels laika termiņš, lai kurināmo varētu kvalitatīvi sagatavot apkures sezonai. Kurināmais būtu jāuzglabā noliktavās, lai atjaunojamais kurināmais energoresurss spētu izžūt un dot salīdzinoši lielāku atdevi nekā gadījumā, ja tas tiek iepirkts tieši no ražotāja sākoties apkures sezonai.

Iepērkot atjaunojamo kurināmo energoresursu, cenas svārstās atkarībā no mitruma koeficienta- ,ja mitrums ir lielāks, atjaunojamajam kurināmajam energoresursam nosaka zemāku cenu. Šāda situācija veidojas, jo, dedzinot kurināmo resursu ar lielāku mitruma koeficientu, jāpatērē lielāka enerģija, lai materiāls degtu. Pagaidu situācijā siltumapgādes uzņēmumiem ir lielas finansiālās saistības ar gala patērētājiem, iedzīvotāji nespēj laicīgi norēķināties par saņemto siltumenerģiju. Zemās iedzīvotāju maksātspējas dēļ, siltumapgādes uzņēmumiem trūkst naudas, lai tie laicīgi spētu iegādāties kurināmā rezerves jaunai apkures sezonai. Agris Melnis norāda, ka uzņēmējiem trūkst naudas, lai norēķinātos ar debitoriem, viņi nespēj samaksāt, jo ir liels kurināmā patēriņš (Melnis, 2011). Pašreizējā situācijā atjaunojamais kurināmais energoresurss tiek iepirkts apkures sezonas sākumā vai apkures sezonas laikā, kas rada lielākās problēmas kvalitatīva kurināmā sagatavošanā. Šāda situācija, kad netiek laicīgi iepirkts kurināmais energoresurss, rodas, jo pakalpojuma saņēmēji nespēj laicīgi norēķināties par saņemto preci. Patērētājiem ir liels siltuma patēriņš, jo netiek siltinātas mājas, līdz ar to rēķins par piegādāto siltumu ir salīdzinoši augsts. Tā kā patērētāji laicīgi nenorēķinās, uzņēmējiem trūkst naudas par ko laicīgi iepirkt kurināmo resursu un to kvalitatīvi sagatavot apkures sezonai. Visi uzņēmēji zina, ka var iegūt vairāk siltumenerģijas, dedzinot sausu kurināmo resursu, bet nav noskaidrojuši, cik daudz var ietaupīt, ja kurināmais energoresurss tiek sagatavots kvalitatīvi.

## Literatūras saraksts

Intervija ar Kocēnu novada komunālās saimniecības nodaļas vadītāju Andri Mičuli 2011. gada 11. maijā

Intervija ar Latvijas siltuma, gāzes un ūdens tehnoloģijas inženieru savienības standartizācijas tehniskās komitejas priekšsēdētāju Andri Krēsliņu 2011. gada 16. maijā

Intervija ar Latvijas siltumuzņēmumu asociācijas valdes locekli Andri Akermani 2011. gada 16. maijā

Intervija ar SIA „Renete” vadītāju Māri Heinolu 2011. gada 16. maijā

Intervija ar SIA „Sveaskog Baltfor” energokoksnes iepirkšanas vadītāju Agri Melni 2011. gada 13. maijā

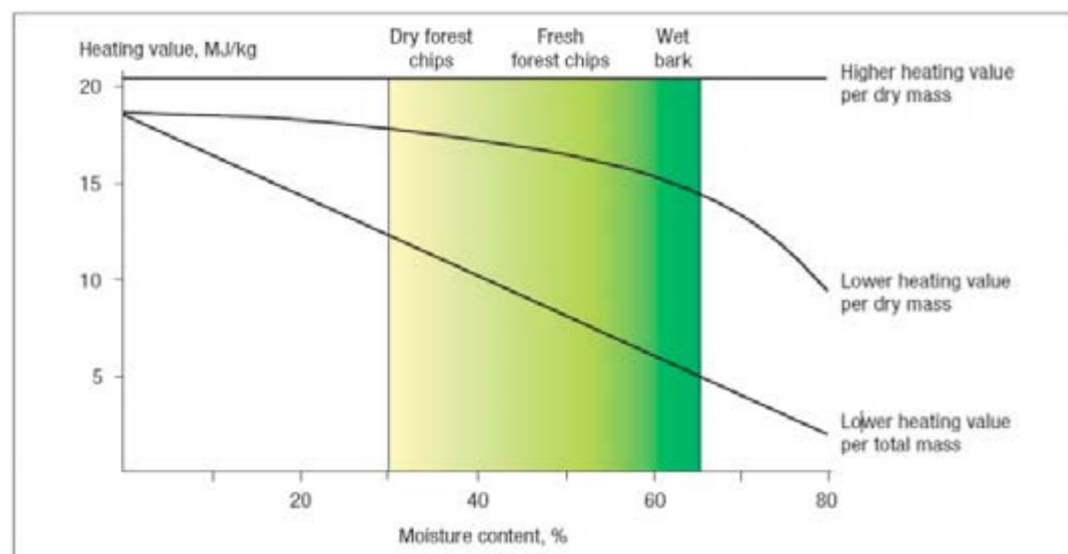
Intervija ar valsts SIA “Vides projekti” vides izglītības un pārrobežu sadarbības daļas projektu direktori Ilzi Neimani 2011. gada 10. maijā

LR Centrālā statistikas pārvalde. 2011. Energētika. Tiešsaistē. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/vide/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Ener%C4%A3%C4%93tika/Ener%C4%A3%C4%93tika.asp> (skatīts 2011. gada 29. aprīlī)

Miklaševičs, Z. (2009). Identification and analysis of the factors influencing the coefficients for the compaction of energy chips loads. Rēzekne: RA izdevniecība.

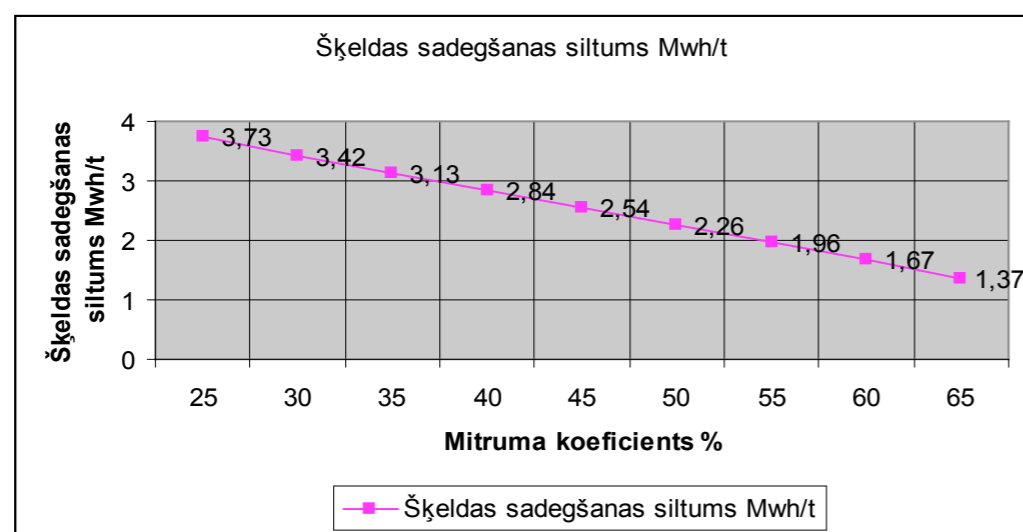
„Silava” Latvijas Valsts Mežzinātnes institūts, (2005). Cirsmu atlikumu izmantošana energoapgādē – resursu, tehnoloģiju, ekonomiskās un ietekmes uz vidi novērtējums. Tiešsaistē pieejams: [http://www.zm.gov.lv/doc\\_upl/Cirsmu\\_atlieku\\_izmantosana\\_energoapgade.pdf](http://www.zm.gov.lv/doc_upl/Cirsmu_atlieku_izmantosana_energoapgade.pdf) (skatīts 2011. gada 19. maijā)

### 1. pielikums. Enerģētisko šķeldu siltumspējas un relatīvā mitruma sakarību diagramma



Avots: Miklašēvičs, 2009.

### 2. pielikums. Šķeldas sadegšanas siltums Mwh/t atkarībā no mitruma koeficienta



Avots: LVMI „Silvia”, 2005.

### 3. pielikums. Galveno uzņēmējdarbības rādītāju apkopojums SIA „Zilaiskalns-127”

#### Galveno saimnieciskās darbības rādītāju apkopojums pa gadiem

|  | 2008             | 2009             | 2010          |
|--|------------------|------------------|---------------|
| Patērētājiem piegādātais siltums, MWh                          | 3186             | 3157,45          | 3284,65       |
| Siltuma zudumi, MWh  | 466              | 438,55           | 331,35        |
| Siltuma zudumi, Ls   | 12130,45         | 11415,90         | 8625,37       |
| Saražotais siltums, MWh  | 3652             | 3596             | 3616          |
| Nolietošanās, Ls   | 5979             | 5639,12          | 2531,77       |
| Izlietotais kurināmais (šķelda, malka, skaidas) m <sup>3</sup> | 6500             | 5414,70          | 7394,79       |
| Izlietotais kurināmais (šķelda, malka, skaidas) Ls             | 48750            | 33471,79         | 45106,93      |
| Izlietotā elektroenerģija, kWh                                 | 88218            | 86510            | 79266         |
| Izlietotā elektroenerģija, Ls                                  | 6607             | 6983,19          | 6498          |
| Izlietotā dīzeļdegviela, Ls                                    | 4756,03          | 5552,24          | 5839,35       |
| Izlietotā dīzeļdegviela, Ls                                    | 2845,10          | 2935,96          | 3598,18       |
| Dabas resursu nodoklis, Ls                                     | 270              | 1001,25          | 339           |
| Darbi un pakalpojumi no ārienes, Ls                            | 423,84           | 826,58           | 5915,26       |
| Darbinieku algas, Ls   | 31101,45         | 25081,07         | 19859,61      |
| Soc.nod. darbiniekiem, Ls                                      | 7071,64          | 5799,27          | 4575,18       |
| Darba algas administrācijai, Ls                                | 8585,58          | 8158,07          | 9406,09       |
| Soc.nod. administrācijai, Ls                                   | 2070,51          | 1958,41          | 2265,97       |
| Ar administrāciju saistītie izdevumi, Ls                       | 2108,78          | 2954,56          | 4296,54       |
| <b>Kopējie izdevumi, Ls</b>                                    | <b>127943,40</b> | <b>106225,17</b> | <b>113018</b> |
| Siltuma tarifs   | 35,74            | 35,74            | 35,74         |

Avots: SIA „Zilaiskalns -127” npublicētie dokumenti

**4. pielikums. Apkopojums par siltumenerģijas ražošanas tehnoloģijām, kurināmā veidiem un tarifiem Latvijā**

| Siltumapgādes uzņēmums           | Kurināmā veids        | Siltumenerģijas ražošanas tehnoloģija | Siltumenerģijas tarifs (Ls/MWh) 2011./2012.gada apkures sezonai |
|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|
| SIA Bauskas siltums              | Biomasa               | Katlu māja                            | 29,90   |
| SIA Sarkanu komunālais uzņēmums  | Šķelda                | Katlu māja                            | 30,81   |
| SIA Ludzas apsaimniekotājs       | Šķelda                | Katlu māja                            | 32,37   |
| SIA Valmieras siltums            | Dabaszgāze            | Koģenerācijas stacija                 | 33,46   |
| SIA Brocēnu siltums              | Šķelda                | Katlu māja                            | 34,27   |
| SIA Talsu Bio-Enerģija           | Šķelda                | Katlu māja                            | 35,20   |
| AS Rīgas siltums                 | Dabaszgāze            | Koģenerācijas stacija                 | 35,37   |
| SIA Zilaiskalns-127              | Šķelda, malka         | Katlu māja                            | 35,74   |
| SIA Līvānu siltums               | Šķelda, gāze          | Katlu māja                            | 37,90   |
| SIA Ventspils siltums            | Šķelda, mazuts, ogles | Katlu māja                            | 38,07   |
| SIA Limbažu siltums              | Šķelda, skaidas       | Katlu māja                            | 39,37   |
| AS Jelgavas siltumtīklu uzņēmums | Dabaszgāze            | Koģenerācija                          | 39,95   |
| SIA Iecavas siltums              | Dabaszgāze            | Katlu māja                            | 40,05   |
| SIA Saldus siltums               | Šķelda, dabaszgāze    | Katlu māja, koģenerācija              | 42,12   |
| SIA Jēkabpils siltums            | Dabaszgāze, biomasa   | Katlu māja                            | 42,86   |
| SIA Cēsu siltumtīkli             | Dabaszgāze            | Katlu māja                            | 43,53   |
| SIA Wesemann-Sigulda             | Šķelda, dabaszgāze    | Katlu māja                            | 46,33   |
| SIA Liepājas enerģija            | Dabaszgāze            | Katlu māja                            | 46,53   |
| SIA Tukuma siltums               | Šķelda                | Katlu māja                            | 47,09   |
| SIA Jūrmalas siltums             | Dabaszgāze            | Katlu māja                            | 49,03   |

Avots: autora veidota tabula

**5. pielikums. Energoresursu vidējās cenas gala patērētājiem bez PVN**

|  | Vidējās cenas gala patērētājiem |      |      |      |
|--|---------------------------------|------|------|------|
|  | 2006                            | 2007 | 2008 | 2009 |
| Mazuts, Ls/t                             | 194                             | 192  | 243  | 212  |
| Ogles, Ls/t                              | 39                              | 44   | 62   | 66   |
| Kūdra, Ls/t                              | -                               | -    | 25   | 24   |
| Kokss, Ls/t                              | 71                              | 71   | 92   | 64   |
| Dabaszgāze, Ls/tūkst. m <sup>3</sup>     | 114                             | 148  | 220  | 238  |
| Malka, Ls/cieš. m <sup>3</sup>           | 7                               | 10   | 10   | 9    |
| Koksnes atlikumi, Ls/ber. m <sup>3</sup> | 2                               | 3    | 4    | 5    |
| Kurināmās šķeldas, Ls/ber m <sup>3</sup> | 4                               | 5    | 6    | 5    |
| Koksnes briketes, Ls/t                   | 80                              | 104  | 108  | 87   |
| Koksnes granulas, Ls/t                   | 71                              | 91   | 94   | 96   |
| Kokogles, Ls/t                           | 362                             | 362  | 379  | 391  |
| Salmi, salmu granulas, Ls/t              | 14                              | 15   | 25   | 27   |

Avots: LR centrālās statistika pārvalde

**6. pielikums. Kurināmās šķeldas ietaupījums pie attiecīga mitruma koeficienta**

| Mitruma koeficients % | Kurināmās šķeldas krājumu samazinājums |                |       | Kopējo izmaksu samazinājums siltumenerģijas ražošanai % | Salīdzinoši ar 2008. gadu                 |  | Atmaksāšanās periods sezonās |
|-----------------------|--|----------------|-------|---|---|--|------------------------------|
|                       | %                                      | m <sup>3</sup> | Ls    |   | Siltumenerģijas gala cenas samazinājums % | Siltumenerģijas gala cenas samazinājums Ls |                              |
| 45                    | 12                                     | 916            | 5589  | 5   | 16  | 6  | 8,07                         |
| 35                    | 38                                     | 2847           | 17367 | 15  | 25  | 9  | 2,6                          |
| 25                    | 65                                     | 4810           | 29338 | 26  | 34  | 12   | 1,54                         |

Avots: autora veidota tabula

## **Augsta riska ieguldījumu fondu darbības izvērtējums Latvijā un to attīstības prognozes**

### *Evaluation of High Risk Investment Funds Performance and Development Forecasts in Latvia*

Guntis Jurāns, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” absolvents

Darba zinātniskā vadītāja: Mg.paed. Vija Melbārde

#### **Rezumējums**

Lai arī privātpersonu vidū vislielākā interese tiek izrādīta par depozītu, tomēr par izdevīgāku iespēju riska tolerantākiem ieguldījumu veicējiem tiek uzskatīta naudas ieguldīšana fondos, kuros tiek apvienoti vairāku ieguldītāju naudas līdzekļi, ar mērķi, atbilstoši fonda stratēģijai, nodrošināt augstāku ienesīguma līmeni fonda daļas īpašniekam. Ieguldījumu fonds ir augsta riska ieguldījumu instruments, kas apvieno vairāku ieguldītāju naudu, lai veiktu ieguldījumus vērtspapīros. Lai samazinātu risku un izvairītos no ievērojamiem zaudējumiem, nepieciešams diversificēt jeb sadalīt ieguldījumu portfeli vairākos citos ieguldījumos.

Latvijā 2010.gada 31. decembrī bija reģistrētas 16 ieguldījumu pārvaldes sabiedrības, kopumā piedāvājot 37 ieguldījumu fondus, no kuriem 21 bija atvērta un 16 - slēgta tipa ieguldījumu fondi. AS SEB banka Austrumeiropas ieguldījumu fonds pēc aktīvu apjoma ir lielākais Latvijā pieejamais augsta riska ieguldījumu instruments, kurš veic ieguldījumus Austrumeiropā.

Ekonomiskās izaugsmes laikā arvien populārāki kļūst ne tikai ieguldījumu fondi, bet arī uzkrājošā dzīvības apdrošināšana un biržā tirgotie fondi. Izvēloties potenciālos ieguldījumu reģionus, Ķīna Latvijas investoru acīs ir viens no pievilcīgākajiem reģioniem, tomēr straujā ekonomikas izaugsme un augstie inflācijas rādītāji to padara arvien riskantāku.

#### **Abstract**

While deposit is the most popular investment type among individuals, investing money in investment funds is considered to be a more profitable opportunity for risk-tolerant investors. Money resources are combined from multiple investors in order to ensure higher level of profitability to their owners, according to the strategy of a fund.

Investment fund is a high-risk investment vehicle, which combines multiple investors' money in order to invest in securities. To minimize risk and to evade from significant losses, it is necessary to diversify or split the portfolio in several smaller investments.

In Latvia on December 31st, 2010 there were 16 wealth management companies in total offering 37 investment funds, of which 21 were open-end and 16 were closed-end funds. Of those investing in Eastern Europe, JSC "SEB Bank" Eastern Europe investment fund is the largest high-risk investment vehicle by its total amount of assets, available in Latvia.

In the period of economic growth, not only investment funds are becoming more popular, but also cumulative life insurance and Exchange traded funds. Despite the fact that China in Latvian investors' opinion is one of the most appealing region, the rapid economic growth and high inflation ratio makes it progressively risky.

**Atslēgas vārdi:** ieguldījumu fondi, privātpersonas, augsta riska ieguldījumu instrumenti, ieguldījumu pārvaldes sabiedrības, Latvija.

#### **Ievads**

Ikvienam no mums pēc ikdienas tēriņu veikšanas un rēķinu apmaksas pāri paliek noteikta naudas summa, kuru krājam noteiktam mērķim, un to darām tā, lai nauda ļautu arī nopelnīt. Naudai piemīt interesanta īpašība – ja tā netiek izmantota un glabājas mājās, tā kļūst mazvērtīgāka. Inflācija ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas ietekmē naudas vērtības samazināšanos, kā rezultātā par to pašu naudas summu nākotnē varam nopirkt mazāku preču vai pakalpojumu daudzumu, kā arī, glabājot naudu mājās, pastāv risks, ka tā varētu tikt nozagta. Ieguldot mūsu rīcībā esošos naudas līdzekļus, iespējams ne tikai izvairīties no iepriekšminētajiem riskiem, bet arī, novērtējot savu riska toleranci un saprātīgi ieguldot, vairojot tās vērtību.

Ieguldīšana un uzkrāšana ir aizraujošs un peļņu nesošs process, kura gaitā:

- ieguldītā nauda vairojas un rezultātā tiek saņemts vairāk naudas nekā ieguldīts;
- valsts atbalsta naudas uzkrāšanu un ieguldīšanu, piešķirot iedzīvotāju ienākuma nodokļa atlaides;
- ieguldījumi noteiktā apjomā tiek aizsargāti ar likumu, kas garantē uzkrājumu drošību.

Lai gan depozīts pašreiz ir populārākais un visdrošākais noguldījuma veids, tomēr, noguldot naudu, depozītā tiek sasniegts zems riska līmenis, secīgi - nodrošināts salīdzinoši zems ienesīgums, kurš ilgtermiņā inflācijas iespaidā samazinās. Tādēļ par izdevīgāku iespēju riska tolerantākiem ieguldījumu veicējiem fondos, kuros tiek apvienoti vairāku ieguldītāju naudas līdzekļi, ar mērķi, atbilstoši fonda stratēģijai, nodrošināt augstāku ienesīguma līmeni fonda daļas īpašniekam.

Šajā gadījumā noguldītājam ir iespēja sasniegt augstāku ienesīguma līmeni, tajā pat laikā saglabājot iespēju piekļūt saviem naudas līdzekļiem.

**Darba mērķis** – noskaidrot un izpētīt privātpersonu augsta riska ieguldījumu instrumentus un faktoros, kas ietekmē ieguldīšanu fondos un to attīstības tendences, kā arī izstrādāt priekšlikumus, lai sekmētu privātpersonu ieguldīšanu šajos finanšu instrumentos.

Lai sasniegtu darba mērķi, nepieciešams veikt šādus **uzdevumus**:

- izpētīt literatūru par augsta riska ieguldījumu instrumentiem;
- noskaidrot, kādi augsta riska ieguldījumu instrumenti ir pieejami privātpersonām Latvijā un kāds ir to piedāvājums;
- atsaucoties uz statistikas datiem veikt Latvijā pieejamo augsta riska ieguldījumu fondu darbības izvērtējumu;
- noskaidrot faktoros, kas ietekmē privātpersonu vēlmi ieguldīt ieguldījumu fondos;
- ar interviju palīdzību iegūt informāciju no ieguldījumu pārvaldes sabiedrību ekspertiem un neatkarīgiem ekspertiem par ieguldījumiem ieguldījumu fondos un to attīstības prognozēm;
- izstrādāt priekšlikumus, kas veicinātu privātpersonu ieguldīšanu ieguldījumu fondos.

#### **Metode**

Pētījuma metode – intervija un statistisko datu analīze. Lai aplūkotu un izvērtētu ieguldījumu fondu darbību Latvijā, tika izmantota statistisko datu analīze – Finanšu kapitāla un tirgus komisijas sniegtie ikgadējie statistikas dati par ieguldījumu fondu darbību laika posmā 2007. – 2010. gads. Lai iegūtu objektīvāku informāciju par šī brīža atbilstošākajiem augsta riska ieguldījumu instrumentiem, faktoriem, kas ietekmē ieguldīšanu ieguldījumu fondos, kā arī to attīstības tendencēm, tika veikts kvalitatīvs pētījums - intervijas, ar kuru palīdzību tika iegūts piecu ieguldījumu pārvaldes sabiedrību ekspertu, kā arī triju ar ieguldījumu pārvaldīšanu tieši nesaistītu ekspertu viedoklis par esošo situāciju privātpersonu ieguldījumu jomā. Objektīvākai pētījuma datu ieguvei tika izvēlētas četru Latvijā lielāko [pēc ieguldījumu

apjoma] banku meitas kompānijas – ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības (IPAS), kā arī vienas bankas [LHV banka], kura specializējas privātpersonu ieguldījumu pārvaldē arī Austrumeiropā, meitas kompānija IPAS.

Izvērtējot ieguldījumu fondu darbību, tiek aplūkots iepriekšminēto ieguldījumu pārvaldes sabiedrību ieguldījumu fondu, kas savus līdzekļus izvieta Austrumeiropā, darbība. Arī turpmākā publikācijas izklāstā tiek novērtēta pašreizējā situācija privātpersonu līdzekļu ieguldīšanā Austrumeiropas ieguldījumu fondos, globālās krīzes ietekme uz šo fondu darbību, kā arī tiek izteiktas prognozes par šo fondu attīstību.

## Rezultāti

Viens no populārākajiem ieguldījumu veidiem visā pasaulē ir ieguldījumi dažādu ieguldījumu fondu apliecībās jeb fondu daļās. Ieguldījumu apliecība ir ieguldījumu sabiedrības, kas pārvalda ieguldījumu fondu, izsniegts jeb emitēts vērtspapīrs (Verjē, 2005: 116).

Ieguldījumu fonds ir ieguldījumu instruments, kas apvieno vairāku ieguldītāju naudu, lai veiktu ieguldījumus vērtspapīros. Apvienojot nelielās naudas summas, ko iegulda tūkstošiem cilvēku, ieguldījumu fonds iegulda šos līdzekļus vairākos desmitos dažādu vērtspapīru - akcijās, obligācijās un citos vērtspapīros. Kad ieguldītājs iegādājās ieguldījuma apliecības, tas kļūst par fonda daļas īpašnieku un līdz ar to, pieaugot investīcijām, pieaug arī ieguldītāja naudas apjoms (Fairley, 1999: 16).

No ieguldītāja viedokļa, fondiem ir vairākas pozitīvas iezīmes, kas ļauj gūt lielākus ienākumus, salīdzinājumā ar tiešajiem ieguldījumiem finanšu tirgos:

- 1) profesionāls un sistematizēts ieguldījumu process;
- 2) lielāka ieguldījumu portfeļa diversifikācija;
- 3) ieguldījumu risku kontrole un samazināšana;
- 4) mazākas darījumu izmaksas (Apsītis u.c., 2006:73).

Lai ieguldītu un uzkrātu savus rīcībā esošos līdzekļus, privātpersonām 2011.gada janvārī bija iespējams izvēlēties kādu no 16 ieguldījumu pārvaldes sabiedrību piedāvātajiem pakalpojumiem. Līdz šī gada sākumam Latvijā reģistrētās ieguldījumu pārvaldes sabiedrības saviem klientiem piedāvāja veikt ieguldījumus 37 dažādos ieguldījumu fondos (Finanšu un kapitāla tirgus komisija, 2011). Lai gan ieguldījumi atvērta tipa ieguldījumu fondos līdz šim ir bijuši populāri to likviditātes dēļ, šobrīd var novērot tendenci, ka aizvien populārāki kļūst ieguldījumi slēgta tipa ieguldījumu fondos, tas ir fondos, kas emitē noteiktu skaitu ieguldījumu apliecību.

Analizējot ieguldītāju, kuri savus līdzekļus iegulda ar fondu palīdzību, izvēles, novērots, ka privātpersonu vidū populāri ir ieguldījumi parāda vērtspapīros. Tomēr joprojām tiek novērots, ka vispopulārākais ieguldījumu instruments, kur izvietot līdzekļus, ir depozīts. Privātpersonu ieguldījumu rīcība pēc līdzekļu ģeogrāfiskā izvietojuma norāda, ka lielākā daļa, tas ir 62%, privātpersonu ieguldījumu tiek izvietoti ieguldījumu instrumentos, kuri tālāk līdzekļus iegulda akciju tirgū un uzņēmumu akcijās, kas atrodas Latvijas teritorijā. Kā otru populārāko ieguldījumu reģionu privātpersonas ir izvēlējušās Krievijas Federāciju, kopumā šajā reģionā ieguldot 15,7% no kopējiem privātpersonu ieguldījumiem. Svarīgākais faktors, kas ietekmē privātpersonu izvēli ģeogrāfiskā izvietojuma ziņā, ir informācijas pieejamība, kā arī tas, cik pazīstams ieguldītājam ir šis reģions.

Pētījuma laikā, lai izvērtētu ieguldījumu fondu darbību, ekonomiskās krīzes ietekmi uz šo fondu darbību un novērtētu to attīstības prognozes, tiek aplūkoti pieci lielākie ieguldījumu fondi, kuri savus rīcībā esošos līdzekļus izvieta Austrumeiropas reģionā. Pirmskrīzes periodā Austrumeiropa tika uzskatīta par jaunattīstības tirgu un līdz ar to par potenciāli ienesīgāko reģionu ar augstām peļņas iespējām. Šie ieguldījumu fondi ir:

- Swedbank Austrumeiropas akciju fonds;
- SEB Austrumeiropas akciju fonds;
- Nordea Centrāl & Austrumeiropas kapitāla fonds;
- Citadele Ukrainas akciju fonds;
- LHV jaunattīstības Eiropas Alfa fonds.

Veicot līdzekļu izvietojumu Austrumeiropas reģionā, šo ieguldījumu fondu stratēģija tiek vērsta, lai panāktu ilgtermiņa kapitāla pieaugumu, investējot galvenokārt akciju tirgos un to uzņēmumu akcijās, kuri ir reģistrēti vai kuru galvenā darbība notiek Austrumeiropā. Aplūkojot minēto fondu daļas vērtības attīstību pirmskrīzes – krīzes – ekonomikas atlabšanas laikā, tiek novērots, ka vislielākā fondu daļas vērtība tiek sasniegta 2007.gada oktobrī. Laika periodā no 2008. līdz 2009.gadam fondu daļas vērtība samazinās 3 – 7 reizes (Nordea banka AS, 2011). Vismazāko fonda daļas vērtības kritumu piedzīvo Nordea Centrāl & Austrumeiropas kapitāla fonds - trīs reizes, savukārt vislielāko vērtības kritumu piedzīvo Swedbank Austrumeiropas akciju fonds, kura daļas vērtība, pēc autora aprēķiniem, samazinās septiņas reizes (Swedbank AS, 2011). Pēc autora aprēķiniem var novērot, ka tikai divi (SEB Austrumeiropas akciju fonds un Nordea Centrāl & Austrumeiropas kapitāla fonds) fondi pēc dziļākā krīzes punkta divu gadu laikā ir spējuši atgūt vairāk kā 70% no pirmskrīzes fonda daļas vērtības.

Izvērtējot ieguldījumu fondu stratēģijas, kas vērstas uz augstāka ienesīguma sasniegšanu, novērots, ka:

1. pēc līdzekļu izvietojuma pa valstīm, par populārāko ieguldījumu fondi ir izvēlējušies Poliju. Šajā valstī savus līdzekļus izvieta četri no pieciem iepriekš minētajiem fondiem;
2. pēc līdzekļu izvietojuma pa nozarēm, par populārāko, kur ieguldīt līdzekļus, ieguldījumu fondi norāda nozari, kur savu darbību veic bankas un dažādu finanšu institūcijas.

### 1. tabula. Piecu ieguldījumu fondu, kuri investē dažādos Austrumeiropas akciju tirgos un uzņēmumu akcijās, ienesīguma salīdzinājums

| Fonda nosaukums                                | Ienesīgums % |          |              |        |                  |
|--|--------------|----------|--------------|--------|------------------|
|  | 1 mēnesis    | 3 mēneši | 6 mēneši     | 1 gads | Kopš dibināšanas |
| Swedbank Austrumeiropas akciju fonds           | -1,9         | -3,2     | Nav uzrādīts | 18     | -9,4             |
| SEB Austrumeiropas akciju fonds                | 1,82         | 3,79     | 13,04        | 17,14  | 9,9              |
| Nordea Centrāl & Austrumeiropas kapitāla fonds | 3,33         | 11,01    | Nav uzrādīts | 24,12  | 24               |
| Citadele Ukrainas akciju fonds                 | 8,14         | 15,16    | 12,32        | 49,07  | -30,44           |
| LHV jaunattīstības Eiropas Alfa fonds          | 0,25         | 4,43     | 12,17        | 17,25  | -53,9            |

Avots: AS Citadele, 2011; AS LHV banka, 2011; AS Nordea banka, 2011; AS SEB banka, 2011; AS Swedbank, 2011.

Potenciālajiem ieguldītājiem, pirms izvēlēties ieguldījumu fondu, rūpīgi jāizvērtē ne tikai katra fonda vēsturiskais ienesīgums, bet arī fonda stratēģija kopumā. Lai gan lielākā daļa no apskatītajiem ieguldījumu fondiem īstermiņa sasniedz ievērojamus rezultātus, taču ne vienmēr tie ir spējīgi ieguldītājus nodrošināt ar pozitīviem ienesīguma rādītājiem. Pēc fondu ienesīguma salīdzinājuma var novērot, ka ilgtermiņā visaugstāko ienesīgumu (24%) ir spējis nodrošināt Nordea Centrāl & Austrumeiropas kapitāla fonds.

Potenciālajiem ieguldītājiem, izvietojot līdzekļus ieguldījumu fondos, uzmanību nepieciešams pievērst ne tikai konkrētā fonda ienesīgumam, bet arī komisijas maksai, kas saistās ar fonda daļu pirkšanu, pārdošanu un pārvaldīšanu. Augsta riska ieguldījumu fondi ir ieguldījumu instrumenti, kuros, lai samazinātu uz ieguldījumu darbojošos riskus, ieteicams ieguldīt termiņā līdz trim gadiem. Tādēļ var secināt, ka veicot ieguldījumus ilgākā periodā lielāka uzmanība jāpievērš komisijas maksai, kas saistās ar ieguldījumu fonda pārvaldīšanu. Savukārt pirkšanas un pārdošanas komisijas maksai lielāka uzmanība jāpievērš gadījumā, ja ieguldījumi fondā saistās ar salīdzinoši īsāku termiņu – līdz trim gadiem.

Lai gan Latvijā privātpersonu informētības un izglītošanas veicināšanai bankas un ieguldījumu pārvaldes sabiedrības ir radījušas dažādus informācijas avotus un veidus, kā privātpersonām gūt informāciju un attīstīt savas iemaņas ieguldījumu fondos, tomēr joprojām tiek novērots, ka privātpersonu aktivitāte un interese ieguldīt brīvos naudas līdzekļus ir zema. Iepazīstoties ar ieguldījumu pārvaldītāju ekspertu sniegto informāciju, var secināt, ka vidēji katra desmitā privātpersona interesējas par ieguldījumiem ieguldījumu fondos. Privātpersonām trūkst intereses, kā arī joprojām ir salīdzinoši augsta neuzticība gan bankām, gan ieguldījumiem. Ja aplūko to privātpersonu loku, kuru rīcībā atrodas naudas līdzekļi un kuri ir ieinteresēti ieguldīt ieguldījumu fondos, var novērot, ka iespējai ieguldījumu fondos nopelnīt vairāk nekā termiņnoguldījumos, ir svarīga loma. Privātpersonām ir ļoti būtiski, lai ieguldījumu fondu daļas būtu likvidas – būtu iespējams tās ļoti ātri realizēt. Viens no veiksmīgākajiem instrumentiem jeb veidiem, lai privātpersonām palīdzētu saprast, kā darbojas ieguldījumu fondi un kur veidojas daļas vērtības pieaugums, ieguldījumu pārvaldes sabiedrību eksperti min AS SEB banka latu rezerves fondu.

Salīdzinot ar 2007. – 2008.gadu, pašlaik privātpersonu ieguldījumu apjomi ir samazinājušies trīs reizes. Aplūkojot privātpersonu rīcību ieguldīt brīvos naudas līdzekļus laika periodā no 1999. līdz 2007.gadam, tiek novērots, ka privātpersonu ieguldījumu stratēģija balstījās uz visai vienkāršu principu – tika ieguldīts akcijās ar cerību, ka to vērtība tikai augs. Taču globālā krīze ir veikusi savas korekcijas ieguldītāju stratēģijās. Proti, ekonomiskās recesijas laikā privātpersonas ir kļuvušas konservatīvākas attiecībā uz saviem ieguldījumiem.

Atsākoties ekonomikas izaugsmei, jau 2009.gada otrajā ceturksnī sāka pieaugt privātpersonu interese par konkrētiem ieguldījumu instrumentiem. Privātpersonas šajā ekonomikas izaugsmes posmā par populārāko ieguldījumu instrumentu joprojām uzskata depozītu, tomēr arvien lielāka interese sāk parādīties par ienesīgākiem ieguldījumu instrumentiem, veidojot ieguldījumu portfeļus, kas nodrošina ieguldītājus ar augstāku ienesīgumu. Ekonomikas izaugsmes cikla laikā populāri kļūst ne tikai ieguldījumu fondi, bet arī tā saucamie ETF jeb biržā tirgotie fondi, kas privātpersonām nodrošina iespēju izvietot brīvos naudas līdzekļus par zemākām komisijas maksām, kā to piedāvā ieguldījumu pārvaldes sabiedrības.

Aplūkojot ieguldījumu jomu (tajā skaitā ieguldījumu fondu darbību) Austrumeiropā laika periodā no 2007. līdz 2011.gadam, bija novērojams, ka ļoti populāri ir ieguldījumi Bulgārijā, Serbijā un Baltijas valstīs. Šajās valstīs bija vērojama ļoti strauja ekonomiskā izaugsme – iekšzemes kopprodukts auga pat vairāk nekā desmit procenti gadā, līdz ar to ieguldītāju acīs šis reģions izskatījās pievilcīgs. Tomēr krīze ieguldījumu jomā izdarīja savas korekcijas, proti, krīzei sākoties, ļoti strauji apstājas fondu tirdzniecība vispār. Ieguldītāji, kas ir pārdzīvojuši ekonomiskās recesijas posmu, faktiski jau šobrīd ir atgriezušies pie sava portfeļa sākotnējām vērtībām. Daļa privātpersonu līdzekļus iegulda ieguldījumu fondos, kas ir saistīti ar Baltijas valsti un Krievijas reģionu. Šāda rīcība tiek pamatota ar to, ka ieguldītāji redz savā biznesā iespējas, kā arī redz to, ka ir uzņēmumi, kas tiešām augs un līdz ar to augs arī akciju vērtība. Tiek novērota tendence, ka privātpersonas lielāku uzmanību pievērš valstīm un tirgiem, kurus tie izprot, šajā situācijā viena no populārākajām valstīm ir Krievija. Tomēr no cita skatu punkta lūkojoties, arvien lielāku interesi piesaista līdz šim nenovērtētais Turcijas akciju tirgus. Izvērtējot ieguldītāju rīcību, ir jāsaprot arī tas, kādās nozarēs tiek veikti šie ieguldījumi, jo, piemēram, Krievijā naftai un enerģētikai ir milzīga loma ieguldītāju portfeļa izveidē.

Ieguldījumi Austrumeiropā šobrīd ir ļoti mainījušies ne tikai privātpersonu paradumos, bet arī šo fondu izvietojumā. Ja agrāk populāras bija Bulgārija, Serbija un Baltijas valstis, tad patlaban situācija ir mainījusies, un tuvākajos gados ieguldītāju acīs šīs valstis neizskatās tik pievilcīgas. Privātpersonas aizvien vairāk sāk saprast, ko nozīmē risks veikt ieguldījumus vienā reģionā, jo ieguldījums var būtiski mainīties šī riska ietekmē. Pašlaik tiek novērota tendence, ka ieguldījumi kļūst diversificētāki, privātpersonas izvēlas stratēģijas, kas ir globālākas, un veic ieguldījumus visā pasaulē. Aplūkojot valstis, arvien populārāks šķiet Āzijas reģions – Ķīna, Indija, kā arī Dienvidamerika – Brazīlija un arī Krievija. Tādēļ var secināt, ka arvien vairāk cilvēku skatās plašāk.

## Diskusija

Ekonomikas izaugsmes posmā privātpersonu interese par augsta riska ieguldījumu instrumentiem atjaunojas un sāk palielināties. Pētījuma gaitā apkopoto ekspertu viedokļi ļauj secināt, ka attīstība ieguldījumu jomā notiks, bet, cik strauji, - to ir grūti prognozēt. Par turpmākiem ieguldījumu fondu attīstības scenārijiem ir grūti spriest tādēļ, ka, lai gan privātpersonu interese sāk atjaunoties, tomēr

daudziem ieguldītājiem šī bija pirmā krīze šajā gadsimtā, tādēļ arī šobrīd tie, kas iepriekš ieguldīja, ir atteikušies no ieguldījumiem vai arī neskatās uz banku ieguldījumu instrumentiem vispār. Globālā krīze ieguldītājiem ir devusi savu mācību - privātpersonas, kuru rīcībā ir lieki naudas līdzekļi, arvien vairāk sapratīs uzkrājumu nozīmi un sāks arvien vairāk ieguldīt un uzkrāt. Uz ievērojamu attīstību Austrumeiropas reģionā gan nav ko cerēt, jo pastāv ļoti daudz risku, kas var ietekmēt fondu ienesīgumu un attīstību, piemēram, viens no šiem riskiem ir sabalansētība dažādu Austrumeiropas valstu budžetos.

Rodas jautājums par to, kur ieguldītāji izvietos savus līdzekļus. Ieguldījumi tiks veikti tur, kur būs vērojama lielāka izaugsme un pašlaik šī straujākā izaugsme ir vērojama jaunattīstības valstīs. Lai gan pastāv dažādas iespējas, kāda būs ieguldītāju rīcība turpmākā ieguldījumu portfeļu veidošanā, tomēr ieguldījumu pārvaldes sabiedrību ekspertu prognozes ilustrē divus attīstības modeļus:

1. sāksies reģionalizācijas process, kad privātpersonas arvien vairāk līdzekļus ieguldīs vietējos akciju tirgos;
2. privātpersonas veicot ieguldījumus ir sapratušas, ko nozīmē risks veikt ieguldījumus vienā reģionā, tādēļ ieguldītāji pievērsīsies globālākiem ieguldījumu portfeļiem.

Lai gan ievērojamai daļai privātpersonu ieguldīšana saistās ar pavisam vienkāršu un saprotamu procesu, tomēr nebūt tā nav. Ieguldītājiem, pirms izvietot savus brīvos naudas līdzekļus, nepieciešams ņemt vērā dažādus teorētiskos aspektus, piemēram, pats svarīgākais ir apzināties, kādu risku ieguldītājs ir gatavs uzņemt, lai sasniegtu vēlamo peļņas līmeni. Pirms veikt ieguldījumus augsta riska ieguldījumos, eksperti iesaka rūpīgi iepazīties ar ieguldījumu fonda prospektu, komisijas maksu un citiem maksājumu apmēriem.

Veicot ieguldījumus, eksperti, raksturojot ieguldītāju rīcību dažādā vecumā, norāda, ka gados jauniem ieguldītājiem ar augstu riska toleranci, ieguldījumu stratēģija jābāzē uz ieguldījumiem akcijās un akciju ieguldījumu fondiem. Tuvojoties pensijas gadiem, ieguldītājiem kļūstot piesardzīgākiem un bailīgākiem riskēt, vajadzētu ieguldīt konservatīvākos ieguldījumu instrumentos, jo tad iespējama mazāka varbūtība sagaidīt negatīvus pārsteigumus. Lai gan, izvietojot brīvos naudas līdzekļus, ieguldītājiem ir plašas izvēles iespējas ieguldījumu instrumentu piedāvājumā, tomēr, lai sasniegtu augstāku ienesīgumu, profesionāliem un zinošiem ieguldītājiem tiek ieteikts savas bagātības vairošanā izmantot biržā tirgotos fondus ar kuru palīdzību var sasniegt zemākas komisijas maksas un veikt ieguldījumus visdažādākajos ieguldījumu tirgos.

Aplūkojot reģionus, kuri tiek uzskatīti par potenciāli ienesīgākajiem līdzekļu ieguldīšanai, visvienkāršāk būtu atbildēt - Ķīna. Iespējams, ka Ķīna šobrīd būs tikusi galā ar inflācijas draudiem, kas atkal paver jaunas izaugsmes iespējas. Tomēr arī šajā jautājumā ekspertu viedokļi dalās - šajā situācijā nevajadzētu sekot vairumam citu ieguldītāju un katram pašam izvērtēt, kurā reģionā ieguldīt savus līdzekļus. Ķīna kā līdzekļu izvietojuma valsts ir ļoti riskanta, ļoti daudz ieguldītāju iegulda savus līdzekļus, līdz ar to palielinās risks, ka uzņēmumu akciju vērtība neadekvāti kāpj, rezultātā izsaucot burbuļa plīšanas efektu. Šobrīd no jaunattīstības tirgiem augstu tiek vērtēta arī Krievija, jo tur peļņas potenciāls un attiecība starp peļņu un akcijas cenu šobrīd ir vismazāk novērtēta. Raugoties no Austrumeiropas reģiona valstu pozīcijas, ļoti pievilcīga ir Turcija tādēļ, jo šis ir milzīgs tirgus ar lielām izaugsmes iespējām.

No cita viedokļa lūkojoties, arī Latīņamerikā ir milzīgs izaugsmes potenciāls. Kā vienu no potenciāli ienesīgākajām valstīm ieguldījumu veikšanai šajā reģionā, eksperti min Brazīliju, kas ir ļoti populāra valsts izejvielu ieguves ziņā. Pievēršot uzmanību citiem ne tik populāriem reģioniem, eksperti iesaka veikt ieguldījumus Indonēzijā un Filipīnās pie nosacījuma, ja Ķīna turpinās attīstīties; tad būs nepieciešamība pēc vairāk resursiem, līdz ar to arī vairāk attīstīsies valstis, kurām ir nepieciešamie resursi. Izskan viedokļi, kas norāda, ka arī Amerika šobrīd ir viena no pievilcīgākajām valstīm pasaulē, tāpēc, ka liela daļa ieguldītāju ir pametuši šo valsti un uzskata šo tirgu par izsmeltu.

## Literatūras saraksts

Apsītis Ģ, Aščuks I., Cērps U., Kokorēvičs G., Ozols Ģ., Sedlenieks A., Zuļģis H. 2006. Vērtspapīru tirgus zinības, otrais papildinātais izdevums. Rīga: Jumava, 222 lpp.

Citadele, AS. 2011. Ieguldījumu fondu produktu prezentācija. Tiešsaistē. Pieejams: [http://www.citadele.lv/common/img/uploaded/doc/pam/products\\_presentation\\_lv.pdf](http://www.citadele.lv/common/img/uploaded/doc/pam/products_presentation_lv.pdf) (aplūkots 2011.gada 6.aprīlī).

Fairley J. 1999. Investing in mutual funds. Foster City. IDG Books Worldwide, Inc., 131 p.

Finanšu un kapitāla tirgus komisija. 2011. Ceturkšņa pārskati. Tiešsaistē. Pieejams: [http://www.fktk.lv/lv/statistika/finansu\\_instrumentu\\_tirgus/ceturksna\\_parskati/](http://www.fktk.lv/lv/statistika/finansu_instrumentu_tirgus/ceturksna_parskati/) (aplūkots 2011.gada 15.februārī).

LHV banka, AS. 2011. LHV Emerging Europe Alpha Fund mēneša pārskats. Tiešsaistē. Pieejams: <https://www.lhv.lv/images/files/ACFF7.pdf> (aplūkots 2011.gada 6.aprīlī).

Nordea banka, AS. 2011. Central & Eastern European Equity fund. Fondu cenas un ienesīgums. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/Uzkr%C4%81jumi+un+invest%C4%ABcijas/Invest%C4%ABciju+fondi/Fondu+cenas+un+ienes%C4%ABgums/830042.html> (aplūkots 2011.gada 5.aprīlī).

SEB banka, AS. 2011. Faktu ziņojums: SEB Austrumeiropas fonds. Tiešsaistē. Pieejams: [http://www.seb.lv/data/fondi/seb\\_eastern\\_europe\\_ex\\_russia\\_fund.pdf](http://www.seb.lv/data/fondi/seb_eastern_europe_ex_russia_fund.pdf) (aplūkots 2011.gada 4.aprīlī).

Swedbank, AS. 2011. Swedbank Austrumeiropas akciju fonda ikmēneša pārskats – februāris, 2011. Tiešsaistē. Pieejams: [http://www.swedbank.lv/lib/inv/lat/EEEEF\\_m\\_report\\_lat.pdf](http://www.swedbank.lv/lib/inv/lat/EEEEF_m_report_lat.pdf) (aplūkots 2011.gada 31.martā).

Verjē T. 2005. Finanšu fitness. Rīga: Nordik, 249lpp.

## *Klientu lojalitātes karšu pielietošanas efektivitāte Latvijas pārtikas mazumtirdzniecībā*

### *The Effectiveness of Customer Loyalty Card Use in Latvian Food Retail Market*

Jānis Negribs, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” students

Darba zinātniskā vadītāja: Mg.sc.soc.Renāte Cāne

## Rezumējums

Pircējam kļūstot par tirgus noteicēju, tradicionālo darījumu mārketingu nomainījis uz attiecībām orientēts mārketingu, kura mērķis ir ilgtermiņa attiecību ar klientiem nodibināšana. Uzņēmumi šā mērķa sasniegšanai veido klientu lojalitātes programmas. To popularitāte pieaug arī Latvijā, īpaši aktuāla ir klientu lojalitātes karšu ieviešana, kas ļauj uzņēmumiem identificēt, apbalvot un atalgot klientus, kā arī nodrošina vērtīgas informācijas ieplūšanu uzņēmuma datu bāzēs.

Pirms uzņēmumiem investēt naudu jaunu lojalitātes programmu ieviešanā, svarīgi noskaidrot, cik efektīvi darbojas tirgū jau esošās programmas. Tāpēc šī pētījuma mērķis ir izpētīt, vai Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū [tirgus, kurā iesaistīts plašākais patērētāju loks] esošās klientu lojalitātes kartes pilda savu pamatfunkciju – nodrošina klientu lojalitāti.

Empīriskā pētījuma ietvaros apskatīts Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus, salīdzinātas tā līderu piedāvātās klientu lojalitātes kartes. Tas ļāvis identificēt lojalitātes programmu piedāvājuma pārlietu vienveidību, kas uzskatāma par šķērslī klientu lojalitātes attīstīšanā un veidošanā.

Veikts kvalitatīva tipa pētījums, kurā nozares eksperti norādījuši uz pilnvērtīgas lojalitātes programmas izpratnes trūkumu Latvijas uzņēmēju vidū.

Uz attiecībām orientēta mārketinga likumi nosaka klientu pētīšanu – lai izmērītu mārketinga darba rezultātu, nepieciešams noskaidrot klientu apmierinātību. Tāpēc, lai noskaidrotu, vai lojalitātes karšu pielietošanas efektivitāti, veikts kvantitatīva tipa pētījums – patērētāju aptauja. Tas atklāj lojalitātes karšu vājo ietekmi uz klienta lojalitātes nodrošināšanu un pareizas lojalitātes programmu komunikācijas trūkumu.

## Abstract

A customer becoming the market leader, traditional deal oriented marketing has been replaced by relationship oriented marketing, which aims to establish long-term relationships with company's clients. Companies build customer loyalty programs to fulfill this aim. Their popularity is increasing in Latvia, especially in introduction of customer loyalty cards, which enables identification and rewarding of clients as well as provide the inflow of valuable for company information in its database.

Before making investment in new customer loyalty programs it is important for companies to find out the effectiveness of loyalty programs already run by competitors, so the aim of the research is to study whether customer loyalty cards in Latvian food retail market (market, involving the broadest range of consumers) perform their core function – ensure customer loyalty.

Latvian food retail market and customer loyalty cards offered by its leaders are inspected more closely within the frameworks of this paper. This has allowed identifying the uniformity of loyalty program offer which can be considered as an obstacle in the development of client loyalty.

Qualitative research has been carried out. Experts have pointed to the lack of full understanding of loyalty programs among Latvian entrepreneurs.

The relationship-oriented marketing laws require client study and measurement of marketing performance through customer satisfaction, therefore a quantitative research (survey of customers) has been carried out. It reveals a weak effect of customer loyalty cards on ensuring customer loyalty and a lack of proper communication for loyalty programs.

**Atslēgas vārdi:** uz attiecībām orientēts mārketingu, klientu lojalitāte, klientu lojalitātes karte.

## Ievads

20. gadsimta otrajā pusē, pieaugot ražošanas jaudām, pieauga arī konkurence. Tas nozīmēja strauju pāreju uz tirgus situāciju, kur piedāvājums krietni pārsniedz pieprasījumu (Biswas, 2011: 15). Mūsdienās mārketinga literatūras autori runā par hiperkonkurenci, kas tirgus dalībniekiem nozīmē jaunus izdzīvošanas noteikumus – nepietiek vien ar preces saražošanu, tagad vitāli svarīgas ir tās īpašības. Tāpēc, paralēli pakalpojuma sniegšanas procesa un preces kvalitātes uzlabošanai, uzņēmumi iegulda līdzekļus lojalitātes programmu izstrādē (Meyer-Waarden, 2007: 234). Šo programmu mērķis ir ilgtermiņa attiecību ar klientiem nodrošināšana, jo klienta mūža garumā vērtības koncepts (customer lifetime value) nosaka lielākas peļņas gūšanas iespējas no viena klienta, summējot ieņēmumus no regulāriem darījumiem visā klienta mūža garumā (Capon et al, 2001: 57; Kotler et al, 2005: 478).

Ar klientu lojalitāti saprotama uzticība kādam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas atkārtotu pirkumu veikšanā. Šāda lojalitāte var veidoties kā brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī, kur klients izslēdz iespēju pamest konkrēto uzņēmumu. Šis lojalitātes pamatā parasti apmierinātība par iepriekšējo sadarbību. Tāpat uzņēmums var apzināti veidot klientos lojalitāti. To īsteno, klientam piedāvājot izdevīgus nosacījumus. Lai novērstu klienta aiziešanu, uzņēmums var censties veidot dažādas barjeras – materiālas, emocionālas vai tiesiskas (LZA Terminoloģijas komisija). Īpaši būtiski tas ir nozarēs, kur konkurentu piedāvāto preču sortiments ir ļoti līdzīgs un darījumi ar klientiem bieži atkarojas, piemēram, pārtikas mazumtirdzniecībā (Leenheer et al, 2008: 439).

Tomēr dažādi pasaulē veiktie līdzšinējie lojalitātes programmu efektivitātes pētījumi rāda atšķirīgus rezultātus. Daļa pētījumu apstiprina lojalitātes programmu pozitīvu ietekmi uz uzņēmuma pārdošanas rezultātiem (Lewis, 2004: 292; Lal et al, 2003: 201). Savukārt daļa citu pētījumu norāda uz spēcīgas saiknes trūkumu starp lojalitātes programmas esamību un patiesu klientu lojalitāti (Māgi 2003: 104; Passingham 1998: 62). Par šādas situācijas iespējamo iemeslu tiek minēta lojalitātes programmu vienveidība, kā rezultātā mazinās lojalitātes programmas efektivitāte atšķirīga piedāvājuma nodrošināšanā (Māgi, 2003:104). Tāpēc svarīgi katra tirgus situāciju novērtēt individuāli, ikvienu, tai skaitā Latvijas tirgu, pētot atsevišķi.

**Pētījuma mērķis:** izpētīt, vai Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū esošās klientu lojalitātes kartes pilda savu pamatfunkciju – nodrošina klientu lojalitāti.

## Darba uzdevumi:

- apkopot un analizēt pētnieciskā darba izstrādei nepieciešamo zinātnisko literatūru par lojalitāti un uz klientu attiecībām vērstu mārketingu;
- noskaidrot Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus klientu attieksmi pret klientu lojalitātes kartēm;
- noskaidrot Latvijas mārketinga ekspertu viedokli par klientu lojalitātes karšu pielietošanu un efektivitāti lojalitātes nodrošināšanā;
- salīdzināt Latvijas pārtikas mazumtirdzniecībā piedāvātās klientu lojalitātes kartes;
- novērtēt klientu lojalitātes karšu efektivitāti Latvijas mazumtirdzniecības tirgū, izstrādāt priekšlikumus efektivitātes līmeņa paaugstināšanai.

## Metode

Veiktais empīriskais pētījums atbilst jaukta tipa metodoloģijas principiem – tas ietver kā kvalitatīvo, tā kvantitatīvo sadaļu.

Kvalitatīvās sadaļas ietvaros noskaidroti Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības līderi un veikts to piedāvāto klientu lojalitātes programmu salīdzinājums, kā arī veiktas nozares ekspertu intervijas.

Savukārt kvantitatīvā pētījuma ietvaros veikta Latvijas iedzīvotāju [vecumā no 16 gadiem] anketēšana. Anketā ir ievada jautājumi, kas kalpo par filtru pētījumam derīgo anketu atlasīšanai – tajos noskaidrots respondentu vecums un respondentu dalība klientu lojalitātes programmās. Tāpat anketā ietverti deviņi apgalvojuma jautājumi, kuros respondenti aicināti norādīt, cik lielā mērā viņi piekrīt vai nepiekrīt dotajiem apgalvojumiem. Šie apgalvojumi saistīti ar klientu lojalitātes karšu lietošanas paradumiem. Izvērtēšanai dotie paradumi visciešākajā mērā saistīti ar klientu lojalitātes programmu mērķiem un uzdevumiem – atkārtotu darījumu veikšanu, priekšrokas došanu vienam no vairākiem uzņēmumiem, darījuma apjomu palielināšanos, informācijas ievākšanu par klientu. Kopumā noskaidrots 150 respondentu viedoklis, šāds izlases apjoms pie ģenerālās kopas – Latvijas iedzīvotāji (pēc LR Centrālās Statistikas pārvaldes 2011. gada maija datiem Latvijā ir 2.22 miljoni iedzīvotāju) – un 95% varbūtības ļauj iegūt reprezentatīvus datus ar 8% robežkļūdu (LR Centrālā Statistikas pārvalde) (Creative Research Systems).

## Rezultāti

Vispirms pētījumā noskaidroti Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības līderi. Pēc 2009. gada datiem – pirmajā vietā pēc apgrozījuma (575.39 milj. EUR) ierindojas SIA „Rimi Latvia”, savukārt otrajā vietā (565.00 milj. EUR) SIA „Maxima Latvia”. Tuvākais sekotājs ir SIA „Pallink”, taču tā apgrozījums veido vien 11% no SIA „Maxima Latvia” apgrozījuma 2009. gadā (BalticExport). Abi uzņēmumi tirgus līderu godu saglabājuši vairākus gadus pēc kārtas, un to nozīmi tirgū apliecina arī uzņēmumu nākotnes plāni par turpmāku tirdzniecības veikalu tīkla izvēšanu.

Līderu noskaidrošana ļāva veikt to piedāvāto lojalitātes programmu salīdzinājumu. Tas parādīja, ka programmas ir teju identiskas to piedāvāto iespēju un lietošanas noteikumu ziņā. (skatīt 1.tabulu)

### 1.tabula. „MANS RIMI” un „PALDIES” klientu lojalitātes karšu salīdzinājums

| Uzņēmums  | „Rimi Latvia” SIA   | „Maxima Latvia” SIA   |
|---|---|---|
| Klienta lojalitātes kartes nosaukums                      | „MANS RIMI”   | „PALDIES” karte   |
| Piešķirtās atlaides                                       | 1% no pirkuma ar summu virs Ls 0.50   | 1% no pirkuma ar summu virs Ls 1.00   |
| Papildu labumi  | Īpašie piedāvājumi  | Īpašie piedāvājumi  |
| Debetkartes funkcija                                      | 99% apmērā, lietojot uzkrātās atlaides                                      | 99% apmērā, lietojot uzkrātās atlaides  |
| Ierobežojumi  | Ar „RIMI naudu” nevar norēķināties par alkoholu un trešo pušu pakalpojumiem | Ar „MAXIMA naudu” nevar norēķināties par alkoholu un trešo pušu pakalpojumiem |
| Kopīga konta izveides iespēja                             | Grupām līdz 5 cilvēkiem   | Nav   |
| Termiņš, kura laikā jāizmanto uzkrātās atlaides („nauda”) | 1 gads  | Kartes lietošanas termiņš, laikus to atjaunojot, atlaides tiek pārnestas      |
| Iespējas karti izmantot citos uzņēmumos                   | Nav   | Ir  |

Avots: Rimi Latvia; Maxima Latvia.



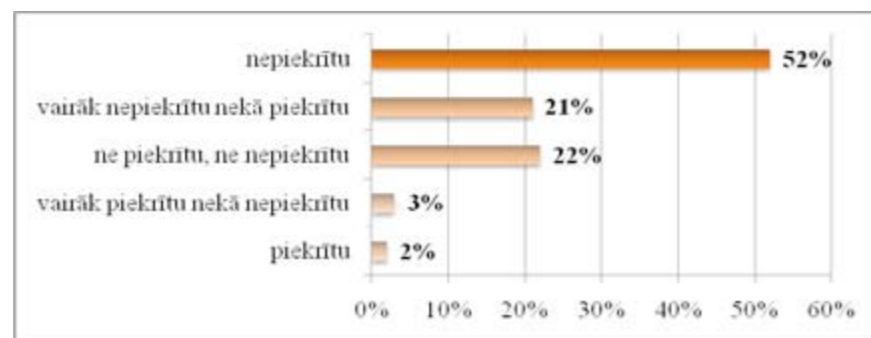
Tāpēc var izteikt minējumu, ka SIA „Rimi Latvia”, kas klientu lojalitātes karti tirgū ievieša vēlāk par SIA „Maxima Latvija”, ir savu lojalitātes programmu nokopējusi no konkurējošā uzņēmuma. Kā norāda intervētie nozares eksperti – „A.W.Olsen&Partners” projektu vadītāja Inese Lukaševska un „Stockmann” mārketinga direktors Juris Prančs – „lai gan uzņēmuma konkurentu lojalitātes programmu pētīšana savas programmas izstrādes procesa gaitā ir normāla un pat vēlama parādība, tomēr ideālajā gadījumā no konkurentu programmas tiek pārņemti tikai paši veiksmīgākie aspekti, pārējos aspektus uzņēmumam izstrādājot individuāli.

Eksperti arī atzīst, ka „Maxima” un „Rimi” gadījums ir īpašs, jo abi uzņēmumi orientēti uz masu tirgu, kurā nevar runāt par individualizētu attieksmi vai piedāvājumu. Šeit velti gaidīt no tirgus atšķirīgu klientu lojalitātes karti, tomēr tas nozīmē risku lojalitātes kartei nepildīt savas funkcijas, jo bez sava īpaša, unikāla pozicionējuma nav iespējams klientiem nest uzņēmuma vēstījumu. Šāda programma uz kopējā konkurentu fona nespēj izcelties ar neko īpašu, tāpēc sarūk iespēja, ka patērētājs priekšroku varētu dot tieši šai programmai. Šeit var runāt par lojalitātes kartes ieviešanu ieviešanas pēc, ne maksimālas izmantošanas un labuma gūšanas dēļ.

Būtiskākā pētījuma daļa ir patērētāju redzējums, jo tieši viņiem paredzētas klientu lojalitātes programmas. Lielākā daļa respondentu atzīst, ka viņu īpašumā ir vairāk nekā četras klientu lojalitātes kartes. Kas īpaši zīmīgi, 39% respondentu īpašumā ir lojalitātes kartes divos dažādos pārtikas veikalos, kamēr 40% respondentu atzīst, ka viņiem ir trīs vai pat vairāk lojalitātes kartes tieši pārtikas veikalos. Tas ir daudz un nemudina domāt, ka lojalitātes kartei ir būtiska loma klienta lojalitātes nodrošināšanā.

Viena no uzņēmuma cerībām saistīta ar klientu lojalitātes kartēm ir pirkuma apjomu palielināšanās. Tāpēc aptaujas anketā iekļauts jautājums par lojalitātes karšu iespaidu uz pirkumu apjomiem.

Rezultāti parāda, ka vairāk nekā puse respondentu noliedz klientu lojalitātes kartes ietekmi uz pirkuma apjomiem. Karšu ietekmi atzīst vien 5% respondentu, no kuriem 2% to atzīst nešaubīgi, bet 3% ir šaubīgi. Šādi rezultāti ir satraucoši (skatīt 1. attēlu).



1. attēls. Respondentu atbilžu sadalījums anketas jautājumam „Lojalitātes kartes iespaidā Jūsu pirkuma apjomi kļuvuši lielāki”

Šeit gan jāatceras, ka, pat nepalielinoties ikreizējiem iepirkuma apjomiem, lojalitātes karte tomēr var dot artavu kopējās gūtās peļņas no viena klienta palielinājumam. Tas īstenojas klientam vairāku konkurējošo uzņēmumu vidū izvēloties sadarboties tikai ar vienu no uzņēmumiem. Tādējādi klienta budžetā pieaug īpatsvars izdevumiem konkrētajam uzņēmumam (share of the wallet) un klients biežāk iegriežas konkrētajā veikalā. Tāpēc anketā jautāts, vai respondenti, izvēloties, kur iegādāties pārtiku, dod priekšroku tiem veikalos, kuros viņiem ir lojalitātes kartes.

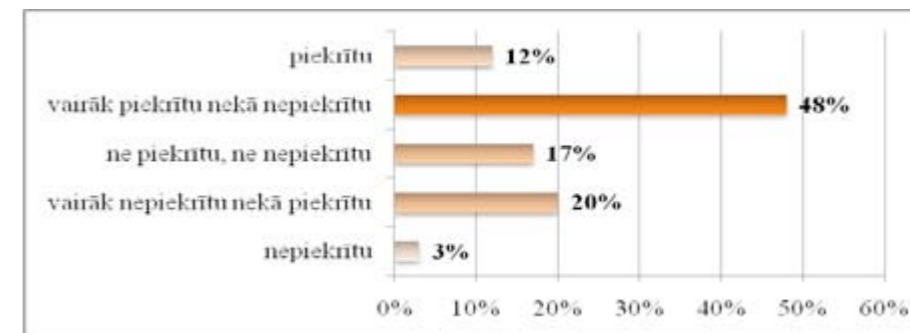
Iegūtie rezultāti parāda diezgan līdzīgu respondentu atbilžu sadalījumu dotajiem atbilžu variantiem. Interesanti, ka ievērojama daļa respondentu (23%) nezina, vai lojalitātes karte ietekmē viņu veikala izvēli. Šajā gadījumā nevar runāt par konkrētām tendencēm. Lojalitātes kartes vien daļēji pilda šo konkrēto funkciju.

Cits klientu lojalitātes programmu uzdevums ir veicināt un uzturēt klientos piederības konkrētam uzņēmumam sajūtas rašanos. Tomēr 55% respondentu sliecas nepiekrīst apgalvojumam, ka pēc klientu lojalitātes kartes iegūšanas savā īpašumā, būtu pieaugusi viņu piederības sajūta uzņēmumam.

Redzams, ka jautājumos par klientu piesaisti uzņēmumam lojalitātes karšu pielietošanas efektivitāte ir apmierinoša. Tā nebūt nav ideāla. Taču bez tiešas klientu piesaistes, vēl lojalitātes programmas veicina arī netiešu klientu piesaisti, uzņēmumus nodrošinot ar nepieciešamo informāciju par klientiem. Tāpēc pētījumā skatīts arī ar lojalitātes karšu starpniecību uzņēmumam nodotās informācijas patiesums.

Respondentiem jautāts, vai, reģistrējoties klientu lojalitātes kartei, vienmēr precīzi tiek norādīti patiesi prasītie personiskie dati. Rezultāti rāda – tikai aptuveni puse (53%) respondentu pārliecinoši piekrīt, ka akurāti norāda pareizu uzņēmuma prasīto informāciju. Tas nesekmē uzņēmuma un klientu komunikāciju un nemudina uzņēmumus nešaubīgi uzticēties datu bāzēs ievāktajai informācijai.

Pilnvērtīgas komunikācijas trūkums atklājas arī aptaujas jautājumā, kurā skaidrots, vai respondenti zina lojalitātes programmu noteikumus lojalitātes kartēm, kas ir viņu īpašumā (skatīt 2. attēlu).



2. attēls. Respondentu atbilžu sadalījuma anketas jautājumam „Jūs zināt lojalitātes programmu noteikumus tām lojalitātes kartēm, kas ir Jūsu īpašumā”

Vien 12% no aptaujātiem ir droši, ka noteikumus zina, vēl 48% sliecas vairāk piekrist nekā nepiekrīst, ka noteikumus zina. Bet 40% nezinošo klientu ir uzņēmumiem nozīmīgs indikators, lai meklētu problēmas cēloņus un risinājumus.

## Diskusija

Pieaugot klientu lojalitātes karšu popularitātei uzņēmumu vidū, pieaug arī nepieciešamība arvien jauniem uzņēmumiem izvērtēt savas lojalitātes programmas ieviešanas pamatotību. No vienas puses, tas ir konkurentu spiediens – atsevišķās nozarēs lojalitātes kartes kļūst teju par apkalpošanas standartu. No otras puses, uz attiecībām vērsts mārketinga par primāro kritēriju nosaka piedāvājuma veidošanu atbilstoši klientu vēlmēm un vajadzībām. Situāciju vieglāku nedara arī aizvien jaunu konkurentu ienākšana jau tā piesātinātajā un ierobežotajā Latvijas tirgū. Aizvien būtiskāk ir „noturēt klientu”. Turklāt lojalitātes programmas uzņēmumam sola tik daudz: uzticīgus klientus, uzņēmuma rekomendēšanu „no mutes mutē”, vērtīgu klientu datu bāzi. Šķiet, ka nav neviena pretargumenta to ieviešanai dzīvē. Tomēr patērētāju viedoklis parāda, ka praksē vairākas no teorijā uzskaitītajām lojalitātes karšu priekšrocībām ir mīti.

Pirmkārt, uzņēmumiem jāreķinās, ka reālajā tirgū lojalitātes karšu piedāvājums ir ļoti plašs, un klienti nebūt nespēj no visa piedāvājuma izvēlēties vienu vienīgo karti. Līdzīgi kā citviet pasaulē (Rhee et al, 2002:226; Māgi, 2003:104), arī Latvijā klienti iesaistās vairākās lojalitātes programmās, pie kam tas attiecināms arī uz vienas nozares uzņēmumu programmām.

Lai gan lielākais vairums klientu lojalitātes kartes izmanto ikreiz, kad iepērkas, daļa iepirkumu tomēr tiek izdarīti bez lojalitātes kartēm. Līdzīgi rezultāti iegūti arī citos iepriekš veiktos pētījumos (Mauri, 2003:24). Tāpēc, analizējot datu bāzu datus, svarīgi atcerēties, ka pie to pirkumu datiem, kas izdarīti bez klientu lojalitātes kartēm, ietilpst ne tikai patērētāji, kuru īpašumā nav uzņēmuma klientu lojalitātes kartes, bet arī lojalitātes karšu turētāji (Cortiñas et al, 2008:53).

Vēl vairāk – daļa patērētāju atzīst, ka, piesakoties klientu lojalitātes programmai, ne vienmēr uzņēmumam sniedz akurātu un patiesu prasīto informāciju. Tāpēc uzņēmumam, lai iespējami novērstu

klientu nepatiesu un nepilnīgu personīgās informācijas sniegšanu, skaidri jādefinē būtiskākā prioritārā informācija, izvairoties uzdot liekus jautājumus, lai atbildēšanu nepadarītu pārāk laikietilpīgu, kā arī izvairoties uzdot pārāk personīgus jautājumus, uz kuriem klienti var nevēlēties atbildēt.

Bez tam, liela daļa klientu nepārzina lojalitātes programmu, kuru dalībnieki ir, noteikumus. Šajā pētījumā tie ir 40% respondentu, bet cits pētījums (Demoulin et al, 2009: 403) atklāj līdzīgu, tomēr nedaudz satraucošāku rezultātu – 45% lojalitātes karšu īpašnieku nepārzina karšu lietošanas noteikumus. Minētajā pētījumā sarežģīti lietošanas noteikumi un to nezināšana tiek uzskatīti par iemesliem, lai atteiktos no reģistrācijas klientu lojalitātes kartei. Tomēr būtiskāk, ka nezināšana klientiem liedz pilnvērtīgi izmantot visas lojalitātes programmas sniegtās priekšrocības. Tādēļ uzņēmumiem jāveic regulāri mērījumi ar mērķi noskaidrot, cik lielā mērā klientu lojalitātes programmas dalībnieki pārzina programmas noteikumus, un, iegūstot neapmierinošu rezultātu, uzņēmumam jāmeklē problēmas cēloņi, kā arī jāatrod veidi uzņēmuma komunikācijas ar klientiem uzlabošanai. Tāpat uzņēmumiem, lai izvairītos izskatīties neprofesionāli un neaizkaitinātu klientus, svarīgi veidot konkrētai mērķauditorijai atbilstošu piedāvājumu; piedāvājuma informācijas nodošanai jāizvēlas personalizēta informācijas nodošanas forma un personalizēts informācijas nodošanas kanāls jeb tāds kanāls, kas ir visefektīvākais konkrētā klienta sasniegšanā.

Vēl būtiskāka ir atziņa, ka klientu lojalitātes kartes minimāli ietekmē iepirkuma apjoma palielināšanos. Tāpat tās nav panaceja klienta piesaistīšanai konkrētam uzņēmumam vai veikalam, tās šo mērķi īsteno tikai daļēji. Lojalitātes kartes nenodrošina arī lielākas piederības sajūtas pret uzņēmumu rašanos klientos. Lojalitātes programmas šobrīd darbojas vien apmierinoši.

Tomēr tas nenozīmē, ka uzņēmumiem vajadzētu atteikties no idejas par lojalitātes programmu ieviešanu dzīvē. Eksperti norāda, ka to loma nākotnē tikai pieaugs. Uzņēmumiem vajadzētu meklēt aizvien jaunas inovācijas, kā pakalpojumus padarīt klientiem arvien ērtākus, patīkamākus, noderīgākus. Uzņēmumiem arvien svarīgāk komunicēt ar klientiem un prast viņos ieklausīties – pirms ieviest klientu lojalitātes programmu, svarīgi pētīt savu klientu nostāju šajā jautājumā; uzņēmuma uzdevums ir noskaidrot vai klienti ir ieinteresēti programmas ieviešanā, kādas lojalitātes programmas priekšrocības klientus visvairāk spētu uzrunāt.

Lojalitātes programmas ideja ir ļoti laba un perspektīva, taču praksē tās efektīvu funkcionēšanu kavē vairākas būtiskas kļūdas, kas pieļautas programmas izstrādē. Izpratne par šīm programmām ir nepietiekama. Lojalitātes programmas neaprobežojas tikai ar klientu lojalitātes kartēm. Tā ir konsekventa attieksme jebkurā uzņēmuma rīcībā un visās aktivitātēs, tā ir uzņēmuma politika. Uz klienta interesēm vērsta politika.

Arī lojalitātes kartes nozīme veiksmīgā lojalitātes programmā ir nepārvērtējama. Taču līdzīgi kā ar programmu – arī lojalitātes karte nedrīkst būt cita uzņēmuma kartes kopija. Kartei nav jākļūst par standarta risinājumu. Gluži pretēji, jo atšķirīgāka tā būs, jo vairāk nodrošinās uzņēmuma tēla nešanu sabiedrībā. Tāpēc būtiski lojalitātes programmā iekļaut arī emocionālo komponenti – atrast un prast pielietot unikālas uzņēmumam piemītošas īpašības, lai veidotu klientos uzņēmuma tēlu – un meklēt radošus risinājumus komunikācijā, piedāvājumu spektrā.

Emocionālā un monetārā komponente atšķirīgi iespaido dažādas lojalitātes dimensijas – emocionālās komponentes darbības rezultātā klienti jūtas privilēģēti, tas palielina viņu apņemšanos turpināt līdzšinējo sadarbību (Bridson et al, 2008: 372), savukārt racionālie uzņēmuma centieni iespaido klientu saglabāšanas procesus un stimulē uzņēmuma nozīmes pieaugumu klienta budžeta tēriņu struktūrā (share of the wallet) (Verhoef, 2003: 41). Turklāt regulāra komunikācija un sociālu aktivitāšu organizēšana ļauj klientiem kā sava starpā, tā arī kopā ar uzņēmuma darbiniekiem veidot interešu grupas (Noble et al, 2004: 297).

Šeit svarīgi atcerēties, ka lojalitātes programmu mērķis nav uzņēmumam piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētāju, kā tas novērojams Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. Viens no pamatlukumiem uz attiecībām vērsta mārketingā ir atlasīt un piesaistīt ienesīgākos klientus. Ne visi patērētāji ir ar vienādu ienesīguma potenciālu, vēl vairāk – daļa patērētāju ir tādi, kuru apkalpošana uzņēmumam ir dārgāka, nekā no šiem klientiem gūtie ieņēmumi (Kotler et al, 2005:478; Payne, 2006:7).

Arī atsevišķi pētījumi apstiprina klientu lojalitātes programmas ienesīguma maksimizēšanu, pielietojot karti iespējami šaurākā klientu lokā. Šajā kontekstā var diskutēt vai masu mārketinga gadījumā atbilstošāka nebūtu tradicionālā uz darījumiem vērsta mārketinga pieeja. Tomēr, ja par atbilstošāku

uzņēmumā atzīta tieši attiecību mārketinga pieeja, – svarīgi apsvērt vienlaicīgi vairāku līmeņu lojalitātes programmas veidošanu, kurā visi uzņēmuma klienti tiek apkalpoti un saņem pamata līmeņa bonusus, bet īpaši atlasīti nozīmīgākie klienti saņem papildus privilēģijas (Kumar et al, 2004:328; Meyer-Waarden)

Visbeidzot uzņēmumiem, kuriem jau ir sava lojalitātes programma, ar to nepārtraukti jāstrādā – regulāri klientiem jāsniedz informācija par uzkrāto bonusu statusu, jāpiedāvā aizvien jauni un nebijuši piedāvājumi – šāda rīcība klientiem neļaus justies aizmirstiem un liks aizvien izjust uzņēmuma rūpes. Tāpat, lai iespējami laicīgi konstatētu līdzīgas programmas parādīšanos tirgū un laicīgi spētu reaģēt savas programmas piedāvājuma atjaunošanā, diferencēšanā, pastāvīgi jāseko līdzi tirgus izmaiņām – jāpēta un jāsalīdzina jau esošo, kā arī jaunpienākušo lojalitātes programmu un pašu piedāvātās programmas noteikumi, funkcijas, priekšrocības.

Maz ir pētījumu par klientu lojalitātes programmu darbību indivīda līmenī. Noderīgi būtu ar kvalitatīvām pētniecības metodēm tuvāk aplūkot jautājumus, kas skar lēmuma pieņemšanas procesu par iesaistīšanos lojalitātes programmā, pētīt klientu lojalitātes kartes izmantošanas paradumus, izdibināt klientu emocionālās sajūtas un racionālos pieņēmumus klientu lojalitātes programmas [ilgstošas] darbības gaitā.

Nozīmīgas atklāsmes varētu sniegt padziļināti pētījumi, kuros pētīti klientu lojalitātes karšu turētāju pirkumi, kas izdarīti, nelietojot lojalitātes karti. Šeit, galvenokārt, būtu jāmeklē iemesli, kāpēc kartes netiek lietotas, tāpat jāanalizē pirkumu apjoms un saturs, lai precizētu kļūdas robežas klientu datu bāzēs.

Klientu lojalitātes programmas iespējams pētīt arī produktu vai pakalpojumu līmenī. Tas nozīmē skatīt populārākos produktus vai pakalpojumus, kurus klienti labprātāk iegādājas, esot iesaistīti lojalitātes programmā, nekā neesot lojalitātes programmas dalībnieki.

## Secinājumi

1. Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības līderu piedāvātās klientu lojalitātes kartes ir ļoti līdzīgas to lietošanas un darbības principos, tām trūkst individualizētu tikai uzņēmumam raksturīgu unikālu iezīmju.
2. Latvijas uzņēmumu vidū vērojams izpratnes trūkums par klientu lojalitātes programmām – vairumā gadījumu uzņēmumu lojalitātes programmas aprobežojas ar ļoti vienkāršotām un primitīvām atlaižu kartes tipa klientu lojalitātes kartes izstrādi.
3. Veiksmīga lojalitātes programma ietver kā racionālo, tā emocionālo komponenti, pie kam tieši emocionālā komponente sekmē ilgtermiņa lojalitātes attīstīšanos klientu vidū.
4. Uzņēmuma partneru tīkls kļūst par arvien būtiskāku klientu lojalitātes programmas sastāvdaļu, tas ne tikai paplašina lojalitātes programmas dalībnieku izvēles iespējas, bet nodrošina iespēju uzņēmumam savā piedāvājumā atšķirties no konkurentiem situācijā, kur uzņēmuma pakalpojuma diferencēšanas iespējas ātras inovāciju adaptācijas un globalizācijas dēļ kļūst arvien ierobežotākas.
5. Patērētāji, reģistrējoties klientu lojalitātes kartēm, ne vienmēr precīzi norāda patiesu uzņēmuma prasīto personīgo informāciju.
6. Patērētāji nesaista klientu lojalitātes kartes iegūšanu lietošanā ar lielākas piederības sajūtas uzņēmumam rašanos.
7. Patērētāji ne vienmēr pārzina lojalitātes programmu, kuru dalībnieki ir, nosacījumus un darbības principus.
8. Pieaugot konkurencei un uzņēmēju izpratnei par lojalitātes programmu funkcijām, kā arī to nozīmi ilgtermiņa attiecību starp uzņēmumu un tā klientiem izveidē, attīstīšanā un saglabāšanā, paredzams arīdzan klientu lojalitātes karšu lomas uzņēmējdarbībā pieaugums nākotnē.

## Literatūras saraksts

- BalticExport. Tirdzniecība šūpojusies kā pa vilņiem. [tiešsaistē] [2011, 24.maijs] Pieejams: <http://balticexport.com>.
- Biswas S. Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2011, 382 p.
- Bridson K., Evans J., Hickman M. Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 15, Nr. 5, 2008, pp. 364.-374.
- Capon N., Hulbert J.M. Marketing Management in the 21st Century. New Jersey: Upper Saddle River, 2001, 617 p.
- Cortiñas M. , Elorz M., Múgica J.M. The Use of Loyalty-cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in the Brand Choice Decision Between Card and Non-card Holders. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 15, Nr. 1, 2008, pp. 52.-62
- Creative Research Systems. Sample Size Calculator. [online] [2011, june 2nd] Available: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.
- Demoulin N.T.M., Zidda P. Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery. Journal of Retailing. Vol. 85, Nr. 3, 2009, pp. 391.-405.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of Marketing. 4th edition, Harlow: Pearson Education Limited, 2005, 924 p.
- Kumar V., Shah D., Building & Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. Journal of Retailing. Vol. 80, Nr. 4, 2004, pp. 317.-330.
- Lal R., Bell D. The impact of frequent shopper programs in grocery retailing, Quantitative Marketing and Economics. Vol. 1, Nr. 2, 2003, pp. 179.-202.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A. Which Retailers Adopt a Loyalty Program? Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 15, Nr. 5, 2008, pp. 429.-442.
- Lewis M. The influence of loyalyalty programs and short-term promotions on customer retention. Journal of Marketing Research. Vol. 41, Nr. 3, 2004, pp. 281.-292.
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. Iedzīvotāju skaits un dabiskās kustības galvenie rādītāji. [tiešsaistē] [2011, 2.jūnijs] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv>.
- LZA Terminoloģijas komisija. Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm. [tiešsaistē] [2011, 22.maijs] Pieejams: <http://termini.lza.lv/>.
- Mauri C. Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services. Nr. 10, 2003, pp. 13.-25.
- Mägi A.W. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. Journal of Retailing. Vol. 79, Nr. 2, 2003, pp. 97-106.
- Maxima Latvija. Uzņēmuma mājas lapa. [tiešsaistē] [2011, 24.maijs] Pieejams: <http://www.maxima.lv>.
- Meyer-Waarden L. Retail Loyalty Pogram Effects: Self-selection or Purchase Behavior Change? [online] [2011, sept.27th]  
Available: <http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/lars%20meyer%20waarden.pdf>
- Meyer-Waarden L. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. Journal of Retailing. Vol. 83, Nr. 2, 2007, pp. 223.-236.
- Noble M.S., Phillips J. Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship With a Retailer? Journal of Retailing. Vol. 80, Nr. 4, 2004, pp. 289.-303.
- Passingham J. Grocery retailing and the loyalty card. Journal of the Market Research Society. Vol. 40, Nr 1, 1998, pp. 55.-63.
- Payne A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Butterworth-Heinemann an imprint of Elsevier, 2006, xx, 438 p.
- Rhee H., Bell D.R. The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers. Journal of Retailing. Vol. 78, Nr. 4, 2002, pp. 225.-237.
- Rimi Latvia. Uzņēmuma mājas lapa. [tiešsaistē] [2011, 24.maijs] Pieejams: <http://www.rimi.lv>.
- Verhoef P.C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. Journal of Marketing. Vol. 67, Nr. 4, 2003, pp. 30.-45.

## ***Biznesa inkubācijas procesa pilnveidošanas iespējas***

### *Business Incubation Process Improvement Opportunities*

Sanita Laiviņa, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju programmas „Biznesa vides vadība” absolvente

Darba zinātniskā vadītāja: Dr.oec. Maira Leščevica

#### **Rezumējums**

Strauji mainīgajā pasaules ekonomikā pēdējā laikā arvien vairāk pieaug mazo un vidējo uzņēmumu loma valsts ekonomikas un nodarbinātības stimulēšanā. Biznesa inkubatori ir viens no efektīvākajiem instrumentiem, kas veicina uzņēmējdarbības aktivitātes un kopējās labklājības pieaugumu.

Visā pasaulē pastāv vairāki tūkstoši biznesa inkubatoru, un lielai daļai uzņēmēju, kas tikko sākuši virzīt savu biznesa ideju, tas kalpo kā neatsverams atbalsts un straujas izaugsmes garants. Latvijā biznesa inkubatori ir salīdzinoši jauns uzņēmējdarbības atbalsta instruments, taču, [biznesa inkubatoru] idejai kļūstot arvien populārākai, aktuāla kļūst sasniegto rezultātu izvērtēšana, kā arī inkubatoru darbības veicinošo un kavējošo faktoru identificēšana to tālākai attīstībai un darbības pilnveidošanai.

Lai konstatētu biznesa inkubācijas procesa pilnveidošanas iespējas Latvijas biznesa inkubatoros, pētījumā aplūkota pilna biznesa inkubācijas procesa labā prakse, kas pamatota ar ārvalstu un Latvijas labās prakses biznesa inkubatoru gadījumu izpētēm un salīdzinājumu.

Pētījuma rezultāti atklāj -,lai šis atbalsta instruments nestu gaidīto atdevi, jābūt rūpīgi izstrādātiem inkubēšanas pamatprincipiem un procesiem, kas veidoti ar mērķi apmierināt visu iesaistīto pušu intereses. Pilns biznesa inkubācijas process sastāv no pirmsinkubācijas, inkubācijas un pēcinkubācijas posmiem, Latvijā piedāvājot tikai vidējo posmu-inkubāciju. Sekmīgs biznesa inkubācijas process galvenokārt ir atkarīgs no uzņemšanas un izinkubēšanas kritērijiem, kā arī finanšu resursu pieejamības.

#### **Abstract**

In a rapidly changing global economy, small and medium scale enterprises are increasingly a force for enhancing national economic growth and employment. Business incubation is one of the most effective tools that encourage entrepreneurial activities and increasing welfare.

Throughout the world there are thousands of business incubators that give an invaluable support and guarantee a rapid growth to a large number of entrepreneurs who have just begun their entrepreneurship. Business incubators are a relatively new business support tool in Latvia, but since business incubation idea is becoming more popular, there is an increasing need of evaluation of results achieved, as well as identifying factors which encourage and hinder further development and performance improvement of business incubation process.

In order to establish a business incubation process improvement opportunities for Latvian business incubators, the study describes the full process of business incubation good practice, based on the Latvian and foreign best practice business incubator case studies and comparison.

Study results show that business incubators bring the expected returns in case there are carefully designed incubation principles and processes that are made to satisfy the interests of all stakeholders. A full business incubation process consists of pre-incubation, incubation and post-incubation stages. A successful business incubation process mainly depends on entry and exit criteria, as well as the availability of financial resources.

**Atslēgas vārdi:** biznesa inkubācija, biznesa inkubators, pēcinkubācija, pirmssēklas kapitāls, pirmsinkubators, pirmsinkubācija, sēklas kapitāls, tehnoloģiju parks.

#### **Ievads**

Inovatīvā uzņēmējdarbība ir ekonomikas ilgtspējīgas attīstības pamats, tāpēc ir būtiski sekmēt inovatīvās uzņēmējdarbības attīstību valstī, un mērīt, kādu efektu tā atstāj uz ieguldītajiem līdzekļiem un ekonomikas attīstību.

Biznesa inkubatori ir viens no efektīvākajiem inovatīvas uzņēmējdarbības atbalsta instrumentiem, kas Latvijā ir salīdzinoši jauni veidojumi. Latvijā biznesa inkubatoru darbība tiek finansēta no Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) administrētiem Inovatīvas uzņēmējdarbības motivācijas programmas līdzekļiem, tādējādi pēc 2 gadu aktīvas darbības aktuāla kļūst biznesa inkubatoru darbības izvērtēšana un biznesa inkubācijas procesu pilnveidošanas iespēju apzināšana.

Pasaules pieredze rāda, ka biznesa inkubatoru sniegums un veiksmē ir tieši atkarīga no inkubējamo uzņēmumu snieguma un attīstības. Tāpat veiksmīgu biznesa inkubatoru raksturo augsts uzņēmumu izdzīvošanas līmenis pēcinkubācijas posmā. Lai attaisnotu savu eksistenci un nestu ekonomisku piensumu reģiona attīstībā, biznesa ideju atlasei un to izaugsmes novērtēšanai ir kritiska nozīme. Tikpat svarīgi nodrošināt izinkubēto uzņēmumu dzīvotspēju un attīstību, tādējādi demonstrējot biznesa inkubatora ilgtspējīgu ekonomisko ietekmi reģiona attīstībā.

Kā viens no risinājumiem biznesa idejas attīstības potenciāla izvērtēšanā, tiek piedāvāts pirmsinkubācijas process, kura laikā idejas autors, sadarbojoties ar biznesa inkubatora darbiniekiem, veic produkta vai pakalpojuma tirgus izpēti, izstrādā biznesa plānu, apzina finansēšanas iespējas un saņem citus biznesa atbalsta pakalpojumus. Savukārt biznesa inkubatoru pametušo iemītnieku izdzīvošanu iespējams stimulēt ar pēcinkubācijas pakalpojumiem, kuros ietilpst uzņēmuma nodrošināšana ar uzņēmējdarbības informāciju, sadarbības tīklu veidošana, kontaktu bāzes izmantošana, kā arī citi pakalpojumi un aktivitātes. Tādējādi pilns biznesa inkubācijas cikls sastāv no pirmsinkubācijas, inkubācijas un pēcinkubācijas posmiem, Latvijā praktizējot tikai vidējo jeb inkubācijas posmu.

Tādējādi šī **pētījuma mērķis** ir izstrādāt pilna biznesa inkubācijas cikla modeli un aktivitātes, kas īpaši piemērots Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora (VBII) darbībai.

**Pētījuma objekts:** biznesa inkubatora pilna inkubācijas cikla modeļa izstrādāšana biznesa inkubatora efektīvas un ilglaičīgas funkcionēšanas nodrošināšanai.

**Pētījuma jautājums:** kādi inkubācijas procesu raksturlielumi un aktivitātes piemērojamas Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora pilna biznesa inkubācijas procesa izstrādē?

#### **Metode**

Līdz pat šim brīdim biznesa inkubatoru joma Latvijā ir maz pētīta. Taču tā kā Latvijā biznesa inkubatoru joma ir ļoti jauna, tad vienīgais veids, kā novērtēt sniegumu un uzlabot to darbību, ir apzināt pasaules labās prakses piemērus un pārņemt to darbības pamatprincipus, izmantojot paraugprakses salīdzinošo novērtēšanu.

Pētījuma rezultāti iegūti pēc iepriekš noteiktiem snieguma rādītājiem, izpētot un salīdzinot divus Latvijas un trīs ārvalstu labās prakses biznesa inkubatorus.

No Latvijas biznesa inkubatoriem tiek analizēta Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora un Ventspils Augsto tehnoloģiju parka (VATP) biznesa inkubatora darbība. Par ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoriem tika izraudzīti trīs Zinātnes alianses (*Science Alliance*) ikgadējās balvas „Labākais zinātnes inkubators” (*Best Science Based Incubator*) 2009.gada finālisti: Genopole Enterprises, Evry, Francija); Tehniona inkubators (Haifa, Izraēla); I3P inkubators (Turīna, Itālija).

Datu ieguvei izmantotas metodes: 1) strukturētās intervijas ar trijiem VBII uzņēmumu pārstāvjiem, kas atrodas teorētiskā pirmsinkubācijas procesā un diviem VBII uzņēmumu pārstāvjiem, kas atrodas teorētiskā pēcinkubācijas procesā, vienu VBII pārstāvi, vienu VATP pirmsinkubatora pārstāvi un vienu LIAA projektu vadības nodaļas pārstāvi; 2) trīs ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoru gadījumu analīze; 3) un administratīvo dokumentu analīze. Salīdzinošā novērtēšana tiek veikta, izmantojot Zinātnes alianses izstrādāto labās prakses biznesa inkubācijas modeli, kas atspoguļots 1.attēlā.



## Rezultāti

Biznesa inkubatoru sfēra Latvijā šobrīd ir maz attīstīta. Tā ir relatīvi jauna realitāte un Latvijā nav pētīta. Bez tam, Latvijas biznesa inkubatoros pieejami galvenokārt tikai inkubācijas pakalpojumi, izlaižot pirmsinkubācijas un pēcinkubācijas posmus.

Pētījuma rezultātos izmantoti biznesa inkubācijas trīs posmu galvenie snieguma rādītāji, pēc kuriem noteiktas galvenās biznesa inkubācijas līdzības un atšķirības un definēta labākā prakse katrā no biznesa inkubācijas posmiem.

### Pirmsinkubācija

Tā kā biznesa inkubatoru panākumi lielā mērā tiek mērīti pēc biznesa inkubatora uzņēmumu snieguma, būtiski ir biznesa inkubatorā atlasīt un uzņemt tikai perspektīvākos uzņēmumus; lielākoties ir nepieciešams 3-6 mēnešus ilgs pirmsinkubācijas posms, kura laikā potenciālais klients ar biznesa inkubatora personāla atbalstu skaidri noformulē savu biznesa ideju un veic citus priekšdarbus, kas nepieciešami objektīvas uzņēmuma attīstības novērtēšanai un inkubācijas procesa sākšanai.

Latvijā šobrīd ir tikai viens biznesa inkubators – Ventspils Augsto tehnoloģiju parka biznesa inkubators, kurā ir atsevišķi izdalīts pirmsinkubācijas posms. Arī visi pētījumā iekļautie ārvalstu labās prakses biznesa inkubatori ļoti rūpīgi attiecas pret pirmsinkubācijas posmu un var lepoties ar atsevišķi izdalītiem un finansētiem pirmsinkubatoriem. VBII šobrīd nav atsevišķi izdalīta pirminkubācijas posma.

Neviens no pētījumā iekļautajiem biznesa inkubatoriem nesaskaras ar radošo resursu trūkumu, ar to saprotot jaunas biznesa idejas. Inkubatoriem nav nepieciešamības aktīvi darboties, lai piesaistītu jaunus uzņēmumus; lielākā daļa jauno projektu uz inkubatoru „atnāk” paši. Ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoros, atlasot un uzņemot jaunas biznesa idejas, tiek ņemta vērā biznesa inkubatora specializācija. Piemēram, Izraēlas biznesa inkubators Tehnion specializējas uz augsto tehnoloģiju uzņēmumiem, savukārt Francijas *Genopole Enterprises* nodarbojas ar biozinātņu ietilpīgu pētījumu komercializāciju, kas „nāk” galvenokārt no tam piesaistītās universitātes un zinātnes parka. Itālijas inkubatora I3P darbības joma ir pakārtota Turīnas reģiona kopējai specializācijai, tādējādi tā mērķauditorija ir telekomunikāciju, elektronikas un informācijas tehnoloģiju studenti, pētnieki, profesori un uzņēmēji. Latvijas biznesa inkubatori vēl nav uzsākuši mērķtiecīgu darbības nišas un auditorijas specializāciju.

Teorētiskajā bāzē atspoguļots, ka klasisks labās prakses pirmsinkubācijas posms sastāv no trīs raksturlielumiem: *resursiem, procesiem un iesaistītajām pusēm*.

No pirmsinkubācijas procesu veidojošajiem trīs būtiskākajiem resursiem – radošie resursi, finanšu resursi un cilvēkresursi; pētījumā iekļautie Latvijas inkubatori saviem klientiem šobrīd nevar nodrošināt finanšu resursus jeb pirmssēklas finansējumu, kas ir īpaši būtiski jauno uzņēmumu dibināšanai un pirmā prototipa izstrādei. Savukārt ārvalstu labās prakses biznesa inkubatori saviem uzņēmumiem spēj piedāvāt arī tiešu finansiālu ieguldījumu uzņēmuma attīstībai ar dažādu publisko un privāto fondu starpniecību.

Pēc Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora un Ventspils Augsto tehnoloģiju parka biznesa inkubatoru darbības izpētes, var apgalvot, ka tie jau šobrīd ievēro praktiski visus pirmsinkubācijas procesus, pat neskatoties uz to, ka VBII nav formāla pirmsinkubācijas posma.

Tāpat visiem pētījumā aplūkotajiem biznesa inkubatoriem izveidotas sekmīgas iestrādes ar pirmsinkubācijas posmā iesaistītajām pusēm, piemēram, augstskolas, zinātniskie institūti, nozaru asociācijas, biznesa eņģeļi un pirmssēklas finansētāji, bankas un reģionālās pārvaldes iestādes.

Pētījumā iekļauto Latvijas biznesa inkubatoru pārstāvji par būtiskāko pirmsinkubācijas komponenti uzskata cilvēkresursu jeb apņēmīgu uzņēmuma dibinātājus, jo pētījumā atklājās, ka uzņēmuma veiksmē galvenokārt atkarīga no tā dibinātāju uzņēmības, aktivitātēm un personīgajām īpašībām. Apmēram 30% no pirminkubācijā esošajiem klientiem izrāda patiesu mērķtiecību un pēc šī posma beigām tiek uzņemti inkubatorā.

Aptaujātie teorētiskajā pirminkubācijas posmā esošie VBII uzņēmumi atzīst, ka biznesa inkubatorā pieejamie sakari, informācija un sadarbības iespējas bijuši galvenie iemesli to darbības uzsākšanai biznesa inkubatorā. Uzņēmēji atzina, ka biznesa uzsākšanas posmā tiem nepieciešamas biznesa plāna

sastādīšanas konsultācijas, tirgus izpētes konsultācijas, finanšu piesaistes pakalpojumi. Taču pašā uzņēmuma darbības sākumā no biznesa inkubatora tie sagaida cilvēcīgu atbalstu un konsultācijas ikdienišķos jautājumos, tādējādi vairāk vajadzīgs informatīvs un emocionāls atbalsts nekā konkrēti biznesa pakalpojumi.

### Inkubācija

Pēc pirmsinkubācijas posma seko biznesa inkubācijas process, kas sākas ar iesniegtu un izvērtētu biznesa idejas autora biznesa plānu. Ja biznesa plāns tiek atzīts par labu un realizējamu, klienta uzņēmums var sākt saņemt biznesa inkubatora piedāvātos atbalsta pakalpojumus 3-5 gadu garumā. Jau iepriekš noskaidrots, ka tradicionāli biznesa atbalsta pakalpojumus iedala „materiālajos”, „nemateriālajos” un finanšu pakalpojumos.

Pētījumā ietvertie Latvijas biznesa inkubatori no visiem inkubācijas posma pakalpojumiem nespēja tieši ieguldīt finansējumu klienta uzņēmumā, kā tas ir ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoros, kur ir pieņemts nodrošināt savus klientu uzņēmumus gan ar pirmssēklas, gan sēklas finansējumu. Finanšu resursu nepieejamība ir viens no biežāk sastopamajiem uzņēmuma neveiksmes cēloņiem. Pārējos biznesa inkubācijas materiālos un nemateriālos pakalpojumus Latvijas biznesa inkubatori nodrošina līdzvērtīgā līmenī ar labās prakses inkubatoriem.

Pētījumā aplūkotajos biznesa inkubatoros visplašāk izplatīti ir tieši „nemateriālie” pakalpojumi, kas variē no atbildēšanas uz vienkāršiem klientu jautājumiem līdz pat sarežģītu tehnoloģisko projektu izstrādāšanai. Latvijas un ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoros piedāvātie „nemateriālie” pakalpojumi ir praktiski identiski - tajos parasti ietilpst grāmatvedības, juridiskie, mārketinga, papildu finansējuma piesaistīšanas, sadarbības organizēšanas, tehnoloģiskie, patentēšanas, testēšanas, sertificēšanas, koučinga un citu konsultāciju pakalpojumi, kas palīdz pārvarēt izaicinājumus ar ko saskaras jaundibināti uzņēmumi. Iezīmējas vienīgi atšķirība - pētījumā ietvertie ārvalstu biznesa inkubatori savu pakalpojumu klāstu veido, balstoties uz inkubatora darbības specifiku un mērķiem, kā arī lielāka nozīme ir starptautiskas sadarbības veidošanas pakalpojumiem, kas saistīti ar eksporta un starptautisku investoru piesaistīšanas iespēju palielināšanu.

### Pēcinkubācija

Izstrādājot pēcinkubācijas posmu, biznesa inkubatora vadības komandai jāapsver šādi raksturlielumi: izinkubēšanas kritēriji, izaugsmes pakalpojumi, darbības rezultātu kontrole, tehnoloģiju parki un pēcinkubācijas posma ilgums.

Gandrīz visiem pētītajiem biznesa inkubatoriem ir skaidri noteikts maksimālais biznesa inkubatorā atļautais uzturēšanās ilgums, kas arī kalpo par galveno izinkubācijas kritēriju.

Tomēr jāatzīst, kā Latvijā, tā arī ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoros nav izstrādāta noteikta pēcinkubācijas kārtība un sistēma, kādus izaugsmes pakalpojumus un par kādu cenu piedāvāt izinkubētajiem uzņēmumiem, kā kontrolēt to rezultātus un veicināt inkubācijas pēctecību, tādējādi atsevišķas pēcinkubācijas posma aktivitātes notiek vairāk stihiski, vadoties no inkubatora darbinieku un izinkubēto uzņēmumu brīvas iniciatīvas.

Aptaujātie uzņēmēji, kas atrodas terorētiskā pēcinkubācijas posmā, atzīst, ka, lai arī to uzņēmumi jau šobrīd ir spējīgi pastāvēt bez biznesa inkubatora atbalsta, tie grasās biznesa inkubatorā uzturēties maksimālo pieļaujamo laiku, kas pēcinkubācijas posmā liecina par motivācijas maiņu no finanšu atbalsta uz cita veida nemateriālo atbalstu, ko piedāvā biznesa inkubators.

Pētījumā par piemērotāko pēcinkubācijas posma ilgumu tika noteikts viens gads, kura laikā uzņēmuma darbības nodrošināšanai tiek atrastas citas telpas un pakalpojumu sniedzēji.

No pētījumā iekļautajiem Latvijas biznesa inkubatoriem, Ventspils Augsto Tehnoloģiju parka biznesa inkubators saviem klientiem piedāvā biznesa inkubācijas pēctecību tehnoloģiju parkā, bet par atsevišķu pēcinkubācijas posmu šajos biznesa inkubatoros pagaidām netiek domāts, pamatojot to ar finanšu un laika resursu trūkumu.

## Diskusija

Latvijas biznesa inkubatoru programmas veidotāji atzīst, ka biznesa inkubatoriem jākalpo indivīdu un sabiedrības vajadzībām, sekmējot dzīves kvalitāti, reģionālo un valsts ekonomisko attīstību, kā arī valsts starptautisko konkurētspēju (LIAA, 2006, ER). Tomēr biznesa inkubatoru darbības sekmīga nodrošināšana ir būtisks izaicinājums biznesa inkubatoru operatoriem, kuriem ik dienas ir jāizvērtē perspektīvākās biznesa idejas, lai piešķirtu atbalstu to ātrākai realizācijai. Biznesa inkubatoru personālam jāveic rūpīgs biznesa idejas izvērtējums, jāpievērš uzmanība biznesa idejas autora uzņēmējspējām, kā arī jāsalīdzina biznesa idejas starptautiskā griezumā.

Pasaules pieredze rāda, ka biznesa inkubatoru sniegums un veiksmē ir tieši atkarīga no atlasīto inkubējamo uzņēmumu snieguma un attīstības (Aerts, 2007). Tāpat veiksmīgu biznesa inkubatoru raksturo augsts uzņēmumu izdzīvošanas līmenis pēcinkubācijas posmā. Lai attaisnotu savu eksistenci un nestu ekonomisku piensumu reģiona attīstībā, biznesa ideju atlasei un to izaugsmes novērtēšanai ir kritiska nozīme. Tikpat svarīgi nodrošināt izinkubēto uzņēmumu dzīvotspēju un attīstību, tādējādi demonstrējot biznesa inkubatora ilgtermiņu ekonomisko ietekmi reģiona attīstībā.

Latvijas biznesa inkubācijas prakse liecina, ka no pilnā biznesa inkubācijas procesa ir pieejami tikai inkubācijas pakalpojumi, izlaižot pirmsinkubācijas un pēcinkubācijas posmus, kas ir tieši atbildīgi par perspektīvāko biznesa ideju atlasi un to dzīvotspējas nodrošināšanu.

Pirmsinkubācijas iztrūkums varētu būt skaidrojams ar finansējuma trūkumu. Parasti pirmsinkubācijas aktivitāti var atļauties biznesa inkubatori, kam ir pieejams valsts atbalsts vai privāta riska kapitāls. Šis posms ir vitāli nepieciešams specializētām nozarēm, kas ir augsti tehnoloģizētas, ar augstu inovācijas līmeni, kā arī biznesa inkubatoriem, kuriem ir cieša sadarbība ar zinātnes iestādēm. Nereti šajā posmā atklājas, ka pēc inovācijas nav pieprasījuma, tādēļ šis posms ir ar ļoti augstu riska pakāpi.

Šī prakse sasaucas ar to, ka pretēji ārvalstu labās prakses biznesa inkubatoriem, Latvijas biznesa inkubatori pagaidām nenodarbojas ar mērķtiecīgu specializācijas definēšanu kādā noteiktā jomā. Taču tas ir saprotams, jo Latvijā biznesa inkubatori ir salīdzinoši jauna realitāte un sākotnēji sabiedrība bija jāiepazīstina ar biznesa inkubatoru darbību un to sniegtajām priekšrocībām, nodrošinot biznesa idejas autoru kritisko masu. Šobrīd Latvijas biznesa inkubatori nevar sūdzēties par biznesa ideju trūkumu un var sākt atlasīt perspektīvākās biznesa idejas, nosakot vismaz daļēju specializāciju, kas saskaņota ar reģiona ekonomiskiem mērķiem.

Lai arī Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatorā nav atsevišķi izdalīta pirmsinkubācijas posma, tomēr ir vairākas iezīmes, kas liecina par pirmsinkubācijas principu ievērošanu, piemēram, - VBII ir skaidri noteikta inkubējamo uzņēmumu atlases un uzņemšanas kārtība; potenciālajiem uzņēmējiem ir pieejamas biznesa plāna sastādīšanas konsultācijas un mentorings, kā arī ievērojams sadarbības un kontaktu tīkls u.c. Taču pagaidām nekas neliecina par to, ka tuvākajā laikā pirmsinkubācijas posms varētu tikt izdalīts kā atsevišķa aktivitāte un struktūra, pamatojot to ar publiskā finansējuma neesamību. Šaubas par biznesa inkubācijas procesa pilnveidošanu pauž arī Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras Projektu vadības nodaļas projektu vadītājs Gatis Konrads, uzsverot pirmsinkubācijas aktivitātes izmaksu un riska samērojamību. Kā arguments nereti tiek minēts fakts, ka biznesa inkubatori līdz šim ir sekmīgi atlasījuši biznesa idejas arī bez pirmsinkubācijas posma, taču šis arguments drīz vairs nebūs pamatots, ņemot vērā pieaugošo biznesa ideju autoru skaitu, kas ik dienas vēršas biznesa inkubatorā pēc atbalsta.

Pētījumā tika noskaidrots, ka visos aplūkotajos biznesa inkubatoros ir nopietna attieksme pret pirmsinkubācijas posmu, un, lai arī Latvijā tā ir pavisam jauna prakse, neviens nenoliedz tā lielo nozīmi kopējā biznesa inkubācijas procesā. Taču lielākajā daļā pētīto biznesa inkubatoru nav skaidrības par pēcinkubācijas posmu un izinkubācijas politiku. Ir diezgan pārsteidzoši, ka par galveno izinkubācijas kritēriju tiek noteikts laiks, nevis apsvērumi, vai klienta uzņēmumam joprojām ir vajadzīgs inkubatora atbalsts, lai veiksmīgi ieietu tirgū un sasniegtu biznesa plānā minētos mērķus, īpaši ņemot vērā faktu, ka biznesa inkubatora galvenais mērķis ir palīdzēt jaunizveidotam uzņēmumam pēc iespējas īsākā laikā kļūt par strauji augošu un finansiāli patstāvīgu uzņēmumu.

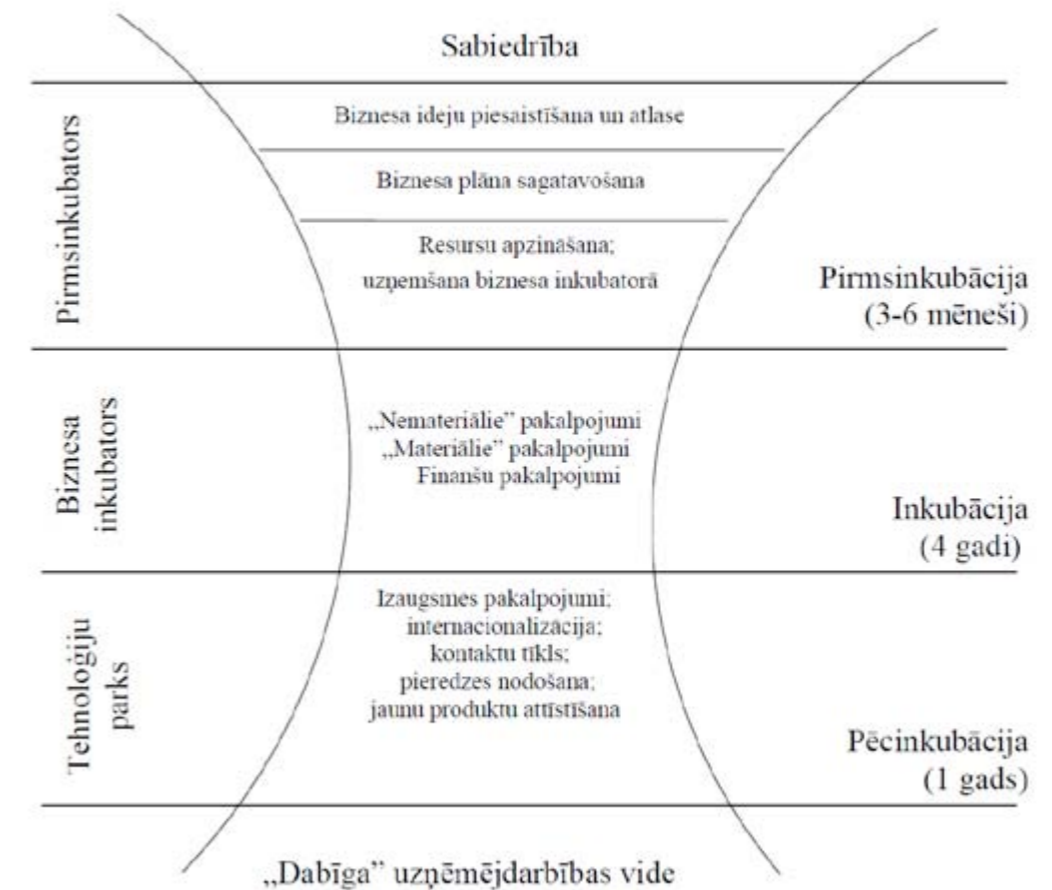
Autore skaidro, ka laiks ir visvieglāk izmērāmais kritērijs, un Latvijā pagaidām nav metodes, kā pēc biznesa inkubatoru uzņēmumu individuālajiem rezultātiem rādītājiem, noteikt vidējo statistisko modeli, kas raksturo uzņēmuma gatavību uzsākt patstāvīgu dzīvi.

Taču pēcinkubācijas posma nepieciešamība Latvijā tuvākajā laikā varētu kļūt ļoti aktuāla, jo novērojama uzņēmēju motivācijas maiņa to darbības pamatošanai inkubatorā. Ja sākuma posmā tas ir finansiālais

atbalsts par saņemtajiem pakalpojumiem, tad vēlākā posmā tas ir kontaktu un sadarbības tīkls, kas pieejams biznesa inkubatorā. Tādējādi dzīvotspējīgs uzņēmums uzturas inkubatorā ilgāk, kā tam būtu nepieciešams, nedodot vietu jaunam uzņēmumam, kuram biznesa inkubatora atbalsts ir vitāli nepieciešams tā darbības sākumposmā. Tāpēc loģisks risinājums varētu būt uzņēmuma darbības turpināšana tehnoloģiju parkā, kur uzņēmums turpina gūt labumu no sadarbības tīkla; tomēr arī šis variants prasa lielas kapitāla investīcijas, kuras šobrīd nav pieejamas. Tādējādi pēcinkubācijas posms šobrīd, un visticamāk vēl tuvākajā nākotnē, Latvijā balstīsies tikai uz inkubatora darbinieku un uzņēmēju pašiniciatīvu.

No iepriekš minētā var secināt, ka inkubācijas procesa pilnveidošanas iespējas šobrīd ir pamatotas tikai un vienīgi ar papildu finansējuma pieejamību katrā posmā nepieciešamo aktivitāšu izvēšanai.

Līdz ar to pētījumā aplūkoti pilna biznesa inkubācijas procesa posmi un to raksturlielumi kalpo par analītiskajām vienībām teorētiskā Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora pilna biznesa inkubācijas procesa modeļa izstrādē (skatīt 3. attēlu).



### 3. attēls. Pilns Valmieras Biznesa un inovāciju inkubatora biznesa inkubācijas procesa modelis

Pirmsinkubācijas posms ir sadalīts trīs fāzēs. 1. fāze – biznesa ideju piesaistīšana un atlase, kas ietver šādus soļus: inkubācijas programmas popularizēšana, potenciālo inkubējamo uzņēmumu atlase, uzņēmējdarbības pamatu apguve, biznesa plāna sastādīšana. 2. fāze - biznesa plāna sagatavošana - ietver: plānotās uzņēmējdarbības priekšizpēti un datu savākšanu, biznesa plāna sastādīšanu, biznesa plāna izvērtēšanu un atkārtotu uzlabojumu veikšanu. 3.fāze - sagatavošanās biznesa uzsākšanai un inkubācijai - ietver šādus soļus: sagatavošanās biznesa uzsākšanai, potenciālo finansējuma ieguves avotu apzināšana, pieteikuma iesniegšana biznesa inkubatorā, uzņēmuma dibināšana.

Inkubācijas fāze jeb Biznesa uzsākšana un inkubācijas process tiek iedalīts divos soļos: uzņemšana biznesa inkubatorā un inkubācijas process.

Savukārt pēcinkubācijas fāzei iedalīti trīs soļi: izinkubācijas process, inkubatora un uzņēmuma turpmākās sadarbība, uzņēmuma rezultātīvo rādītāju ievākšana un uzraudzība.

## Literatūras saraksts

Aerts, K., P. Matthyssens, K. Vandenbempt. 2007. Critical Role and Screening Practices of European Business Incubators. *Technovation*, Vol. 27, No. 5, 254–67 p.

Hannon, P. D. 2004. A qualitative sense-making classification of business incubation environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, No. 4, 274–283 p.

Hannon, P. D. 2005. Incubation policy and practice: building practitioner and professional capacity. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12, No.1, 57–75 p.

infoDev. 2010a. Global Good Practice in Incubation Policy Development and Implementation. South Africa Incubation Country Case Study. Washington: The World Bank, 39 p.

infoDev. 2010b. Pre-incubation. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.idisc.net/en/Article.111.html> (skatīts 2010. gada 13. novembrī).

Konrads G. 2010. Autores saruna ar „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras” Projektu vadības nodaļas projektu vadītāju 2010.gada 29. janvārī.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. 2006. Biznesa inkubatori. Tiešsaistē. Pieejams: [http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa\\_abc/biznesa\\_inkubatori/](http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa_abc/biznesa_inkubatori/) (skatīts 2010. gada 1. augustā).

Science Alliance. 2007. Exploring best practices in incubation in Europe and Israel. Final Report of the study for the Danish Agency of Science, Technology and Innovation to identify best practices in incubators in Europe and Israel, their incubation processes and the most important characteristics that these incubators have in common. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.forskerparkforeningen.dk/dokument/best-practices-incubation-europe-israel.pdf> (skatīts 2010. gada 1. augustā).

## *Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas iespējas sabiedrībā ar ierobežoto atbildību*

### *Opportunities for Financing of Current Assets for Private Limited Company*

Oļegs Grīnfelds, Banku augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Finanses” absolvents

Darba zinātniskā vadītāja: Dipl.econ. Anda Ziemele

## Rezumējums

Apgrozāmajiem līdzekļiem ir būtiska loma uzņēmuma ikdienas darbības nodrošināšanai, jo efektīva apgrozāmo līdzekļu izmantošana un pareizi izvēlēta finansēšanas stratēģija nodrošina pozitīvu naudas plūsmu un stabilu peļņu. Toties apgrozāmo līdzekļu pārvaldes procesā, pateicoties pareizai finansēšanas avotu izvēlei, uzņēmums spēs maksimizēt uzņēmuma peļņu, ietaupot uz procentu izmaksām un cenu par neizmantotā kapitāla turēšanu, kā arī strukturēt naudas plūsmu, lai veiksmīgi plānotu turpmāko attīstību.

Pētāmais objekts ir ražošanas uzņēmums SIA „Šūšanas Fabrika” uz kā bāzes tiek piemērotas autora izveidotas metodes, balstītas uz apgrozāmo līdzekļu finansēšanas teoriju.

Darba mērķis ir izpētīt apgrozāmo līdzekļu finansēšanas iespējas un atrast metodes ar kuru palīdzību sabiedrības ar ierobežoto atbildību vadība varētu pareizi novērtēt esošo un izvēlēties piemērotāko apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģiju.

Darbā apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģija tiek apskatīta divos aspektos. Viena no tām ir apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģija, kur autors izdala četrus stratēģijas izvēles un novērtēšanas principus, pēc: riska līmeņa, likviditātes pakāpes, darbības rādītāju izmaiņu analīzes un darba kapitāla apjoma. Otra ir apgrozāmo līdzekļu finansēšana pēc kapitāla izcelsmes, kuru veido finansējums no pašu un aizņēmumiem līdzekļiem.

## Abstract

Current assets play one of the most important roles in an enterprise by ensuring its daily work, as effective usage of current assets and the right choice of financing strategy ensure regular incoming cash flows and a stable profit. Furthermore, due to the right choice of financial source, during the process of current assets management, the enterprise is able to maximize profit by savings on interest costs and by reducing costs of the unused capital hold, as well as by structuring the cash flow for the successful development planning in future.

The object of the research is a manufacturing company Šūšanas Fabrika, Ltd. on the example of which the methods, based on working capital finance theory chosen by the author were applied.

The aim of the paper is to investigate possibilities for financing of current assets and find methods that could assist managers of Private Limited Companies to evaluate the existing current assets strategy, and choose the most appropriate financing strategy.

The paper presents analysis of current assets financing strategy from two aspects. The first aspect is current assets financing strategy, where the author identifies four principles, such as: the level of risk, the degree of liquidity, analysis of changes in coefficients and working capital amount. The second aspect is the working capital financing based on the origin of the capital, which consists of funding from own and borrowed funds.

**Atslēgas vārdi:** apgrozāmie līdzekļi, finansēšana, finansēšanas avoti, stratēģija.



## Ievads

Termins 'apgrozāmie līdzekļi' ir vairāk grāmatvedības jēdziens, to attiecina uz bilances posteņiem, toties finanšu vadības sfērā grozāmos līdzekļus ir pieņemts dēvēt par bruto-apgrozāmo kapitālu (Van Home, Wachowicz, 2008). Bruto-apgrozāmais kapitāls atspoguļo uzņēmuma investīcijas apgrozāmajos aktīvos: naudas līdzekļi, vērtspapīri, debitoru parādi, produkcija, krājumi un citi uzņēmuma līdzekļi, kas savu vērtību pilnībā pārnes uz uzņēmuma vērtību periodā īsākā par gadu. Lai nodrošinātu raitu uzņēmuma darbību, uzņēmumam ir jāizmanto finansējums, kas faktiski nodrošina to ar nepieciešamo apgrozāmo līdzekļu apjomu, tādējādi virzot darbību uz priekšu. Mazam uzņēmumam par galveno ārējo finansēšanas avotu bieži vien kalpo īstermiņa saistības. Šiem uzņēmumiem nav iespēju tikt pie ilgtermiņa finanšu instrumentu tirgus, izņemot aizdevumus, kas ir nodrošināti ar iekāļoto nekustamo īpašumu (Van Home, Wachowicz, 2008). Lielāks un strauji augošs uzņēmums tāpat izmanto īstermiņa saistības savas uzņēmējdarbības finansēšanai. Tādēļ uzņēmumu finanšu vadītāji un citi uzņēmuma darbinieki velta būtisku daļu sava darba laika, lai plānotu un racionāli pārvaldītu apgrozāmo kapitālu.

Prasmīgas apgrozāmā kapitāla pārvaldes pamatā ir lēmuma pieņemšana divos pamatjautājumos: noteikt optimālo investīciju līmeni apgrozāmajos aktīvos un noteikt atbilstošu līdzsvaru īstermiņa un ilgtermiņa avotu apgrozāmo līdzekļu līmeņa saglabāšanai (Van Home, Wachowicz, 2008). Šie lēmumi ir atkarīgi no vadības izvēlētā kompromisa starp ienesīgumu un risku. Apgrozāmo līdzekļu līmeņa pazemināšana parasti pozitīvi ietekmē ienesīgumu no kopējiem aktīviem. Jo lielāks ir īstermiņa saistību īpatsvars kopējā saistību summā, jo lielāka ir uzņēmuma rentabilitāte, ar nosacījumu, ka izdevumi par piesaistīto īstermiņa finansējumu nepārsniegs izmaksas par ilgtermiņa finansējumu. Neskatoties uz to, ka procentu likmes par īstermiņa aizdevumiem dažreiz ir augstākas nekā likmes par ilgtermiņa aizdevumiem. Pat ja īstermiņa procentu likmes ir augstākas, tas, visticamāk, būs īslaicīgi. Ilgā laika posmā procentu maksājumu par ilgtermiņa saistībām pārsniegs maksājumi par īstermiņa aizdevumu, kuru būs nepieciešams refinansēt termiņa beigās (Van Home, Wachowicz, 2008). Turklāt īstermiņa saistību izmantošana, pretstatā ilgtermiņa saistībām, var dot lielāku peļņu, jo laikposmos, kad finansējums nebūs vajadzīgs, parāds tiks dzēsts.

Pētāmais objekts darbā ir ražošanas uzņēmums SIA „Šūšanas Fabrika”. **Darba mērķis** ir izpētīt apgrozāmo līdzekļu finansēšanas iespējas un atrast metodes ar kuru palīdzību sabiedrības ar ierobežotu atbildību (turpmāk SIA) vadība varētu pareizi novērtēt esošo un izvēlēties piemērotāko apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģiju.

**Darba uzdevumi** ir: noteikt apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģiju veidus SIA; izpētīt apgrozāmo līdzekļu finansēšanas pēc kapitāla izcelsmes SIA; uz pētāmā objekta pamata atrast vai izveidot apgrozāmo līdzekļu finansēšanas metodes SIA, sakņotas apgrozāmo līdzekļu finansēšanas teorijā.

Uzņēmumā pastāv vairākas iespējas, kā finansēt apgrozāmos līdzekļus, tajās ietilpst: stratēģijas pēc likviditātes riska apjoma, apgrozāmā kapitāla apmērs, nākotnes attīstības prognozes, kapitāla izcelsme un tā cena u. c. Par stratēģijas izvēli, finansējot apgrozāmos līdzekļus, uzņēmuma vadībai ir jālemj pašai. Fundamentāli ir zināt katras stratēģijas pozitīvās un negatīvās puses un samērot iespējamos riskus ar konkrētā uzņēmuma darbību, lai stratēģijas izvēle būtu pamatota un apzināta. Pie tam, katram lēmumam ir jābūt apsvērtam un argumentētam, lai tā īstenošanas gaitā nerastos doma atkāpties no ieceres.

## Metode

Darba izveidošanai tika izmantota datu vākšanas un analīzes metode. Finansēšanas veidi tika noteikti induktīvās metodes ceļā, pieņemot, ka trīs līderu bankas atspoguļo situāciju nozarē un būtiski ietekmē to. Par inovatīvām autors uzskata četras metodes:

apgrozāmo līdzekļu stratēģijas ātra noteikšana uzņēmumā, zinot ražošanas un aktīvas apjoma izmaiņas (skatīt pielikumā – 1. METODE);

apgrozāmo līdzekļu stratēģijas noteikšana uzņēmumā pēc finanšu radītājiem (skatīt. pielikumā – 2. METODE);

uzņēmumam piemērotākas piemērotākās apgrozāmo līdzekļu stratēģijas noteikšana pēc vairāku gadu darbības radītāju atbilstības teorētiskām robežām (skatīt pielikumā – 3. METODE);

uzņēmuma racionāla finansējuma analīze, korigējot pasīvu un aktīvu daļu un salīdzinot faktiska faktiskā finansējuma cenu ar vidējo svērto statistisko likmi attiecīgās valūtās (skatīt pielikumā – 4. METODE).

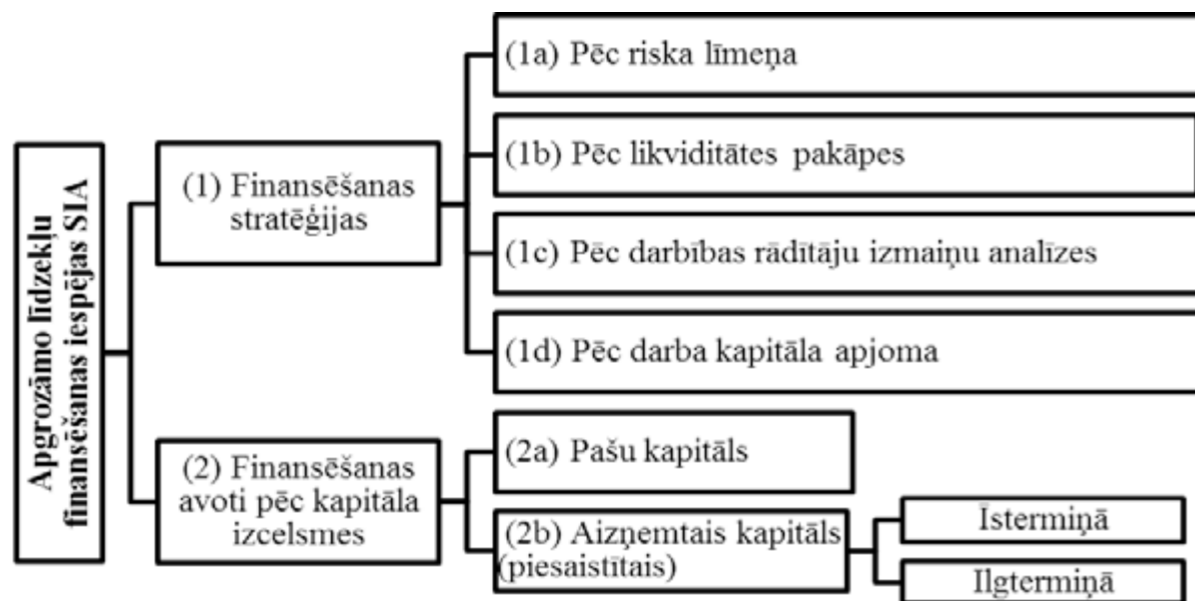
## Rezultāti

1. Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģijas novērtējums pēc riska līmeņa ietver sevī divus pamatprincipus: rentabilitāte mainās pretī likviditātei, un tās pieaugums palielina risku, tomēr augsta likviditātes pakāpe ir saistīta ar lielo apgrozāmo līdzekļu apjomu uzņēmuma bilancē.
2. Lai uzņēmums saglabātu augsto augstu likviditātes normu, tam ir jāfinansē daļa apgrozāmo līdzekļu no ilgtermiņa finanšu resursiem, tomēr šī rīcība ir raksturīga pie konservatīvās vai mērenās apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģijas, tomēr, izvēloties agresīvu stratēģiju, šie finansēšanas principi nesaglabājas.
3. Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģija pārsvarā ir atkarīga no diviem faktoriem: vadības spējas uzņemt risku (piesardzības) un kompānijas darbības īpatnībām, un nepastāv pilnīgi unikāla stratēģija, kā arī nav absolūti nepareizas, ir tikai vairāk piemērotas un mazāk piemērotas ekonomikas un uzņēmuma apstākļiem.
4. Pieļaujamā apgrozājuma pieauguma aprēķins ir vērtīgs tikai ar nosacījumu, ka uzņēmumam būs iespēja attīstīties, toties finanšu sviru ir nepieciešams aprēķināt jebkurā uzņēmuma dzīvescikla posmā un ekonomiskajā situācijā, jo aprēķina rezultāts dos uzņēmuma vadībai papildinformāciju par aizņemtā kapitāla izmantošanas lietderību.
5. Valūtas saskaņošana ir būtiska apgrozāmo līdzekļu finansēšanas pārvaldes sastāvdaļa, ar nosacījumu kā pastāvošais risks nav pārāk zemā līmenī.
6. Latvijas tirgū apgrozāmo līdzekļu finansēšanai galvenokārt ir pieejami tikai īstermiņa resursi, un pārsvarā tie ir kredīts apgrozāmo līdzekļu vai krājumu finansēšanai, kredītlīnija un overdrafts; zinot, ka ilgtermiņā kredītlīnijas un overdrafta izmantošana uzņēmumam izmaksās dārgāk par ilgtermiņa kredītu, Latvijas uzņēmumiem nav izdevīgi turēt lēni aprītošus apgrozāmos līdzekļu lielā apjomā, tiklīdz tas nav saistīts ar uzņēmuma darbības īpatnību, jo tas dramatiski samazina rentabilitāti.

## Diskusija

Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģijas veido divi parametri, finansēšanas stratēģija un finansēšanas avoti, kuru sīkāks sadalījums ir redzams 1. attēlā.

(1) Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģiju veido finansēšanas principi, modeļi, kā arī metodes, kas ietilpst stratēģijā. Stratēģiju uzņēmumā var definēt kā „vadības plānu ilgtermiņa rezultātu sasniegšanai atbilstīgi uzņēmuma darbības mērķiem” (Faulkner, Campbell, 2003), bet aplūkot vairāk ar lietvežu pieeju, tad stratēģija ir „atklāts dokuments, kas papildināms tā realizācijas laikā, atbilstoši sasniegtajam, jaunajām zināšanām un pieredzei, identificētajām problēmām un vides izmaiņām” (Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte, 2008). Autors uzskata, ka stratēģija ir pasākumu kopums, kas izstrādāts, izmantojot novērojumus, faktus un pieredzi, un kura precīza izpilde ved pie iepriekš formulēta mērķa.



**1. attēls. Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas struktūra sabiedrībai ar ierobežotu atbildību**

(1a) Uzņēmuma aktīvu samazināšana izraisīs potenciālas rentabilitātes palielinājumu. Tātad, ja uzņēmums būs spējīgs samazināt savus apgrozāmos aktīvus un vienlaikus nodrošināt pienācīgas pārdošanas un ražošanas apjomus, tad investētā kapitāla ienesīgums izaugs.

**1.tabula. Apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģijas atkarībā no likviditātes un rentabilitātes rādītājiem un riska līmeņa**

|               | AUGSTA                  | <----->           | ZEMA                    |
|---------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Likviditāte   | Konservatīva stratēģija | Mērena stratēģija | Agresīva stratēģija     |
| Rentabilitāte | Agresīva stratēģija     | Mērena stratēģija | Konservatīva stratēģija |
| Risks         | Agresīva stratēģija     | Mērena stratēģija | Konservatīva stratēģija |

Avots: Van Home, Wachowicz, 2008.

Agresīva stratēģija, kā var redzēt no 1. tabulas, nodrošina visaugstāko potenciālo rentabilitāti, jo debitoru parādu un krājumu samazinājums izraisīs aktīvu kopsummas samazinājumu, bet neto apgrozījums paliek tajās pašās robežās. Virzībā no konservatīvas stratēģijas uz agresīvu stratēģiju par negatīvo faktoru var uzskatīt naudas līdzekļu samazinājumu, kas apgrūtina uzņēmuma iespējas savlaicīgi segt savas saistības. Savukārt, pastiprinot debitoru politiku, lai samazinātu kopējo debitoru parādu summu, var pazaudēt dažus klientus, tādējādi pazeminot arī pārdošanas apjomus (Van Home, Wachowicz, 2008). Pie vairāk agresīvas apgrozāmā kapitāla pārvaldes stratēģijas būtiski palielinās risks. Agresīva stratēģija, neapšaubāmi, ir pati riskantākā, jo tā ir orientēta nevis uz likviditātes, bet rentabilitātes palielināšanu.

No visa iepriekšminētā autors var secināt, ka pastāv divi finanšu principi: rentabilitāte mainās pretēji likviditātei, jo likviditātes izaugsme, visticamāk, notiek uz rentabilitātes rēķina; rentabilitāte mainās tādā pašā virzienā kā riski (cenšoties sasniegt augstāko rentabilitāti, ir jāreķinās ar augstākiem riskiem, jo risks un ienesīgums ir cieši saistīti).

Vērtējot no apgrozāmo līdzekļu finansēšanas viedokļa, optimālais apgrozāmo aktīvu līmenis ir saistīts ar vadības spēju uzņemties risku. Vadībai ir jāvērtē esošā situācija uzņēmumā un ekonomiskā situācija un, balstoties un šiem faktoriem, jāpieņem lēmums, kāds riska lielums būtiski neietekmēs uzņēmuma darbību. Ja augsta rentabilitāte izraisīs uzņēmumam pārmērīgas problēmas ar likviditāti, visticamāk, ir jāizvēlas konservatīva vai mērena stratēģija.

(1b) Pēc likviditātes pakāpes uzņēmuma aktīvus var iedalīt četrās grupās: vislikvidākie aktīvi (A1) – naudas līdzekļi, īstermiņa finanšu ieguldījumi; ātri realizējamie aktīvi (A2) – īstermiņa debitori, tie, kuri samaksās gada laikā; lēni realizējamie aktīvi (A3) – visi citi apgrozāmie līdzekļi; grūti realizējamie aktīvi (A4) – ilgtermiņa ieguldījumi. Pirmās trīs aktīvu grupas pieder pie uzņēmuma apgrozāmajiem līdzekļiem jeb īstermiņa aktīviem, kas ir apskatīti šajā darbā.

Bilances pasīva posteņus var sagrupēt šādi: visīsāko termiņu saistības (P1) – parādi uzņēmuma darbiniekiem, kas jāizmaksā tūlīt pēc mēneša pirmā datuma, budžeta maksājumi, kuros parāds parasti veidojas no peļņas atskaitījumiem, nodokļu maksājumi; īstermiņa pasīvi (P2) – īstermiņa saistības un nākamo periodu izdevumi; ilgtermiņa pasīvi (P3) – pārejas saistības; pastāvīgie pasīvi (P4) – pašu kapitāls. Pasīvo parādu saistību rādītāji tiek grupēti pēc to nomaksas steidzamības pakāpes.

Bilance tiek uzskatīta par absolūti likvidu, ja īstenojas zemāknorādītie nevienādojumi:

$$A1 \geq P1 ; A2 \geq P2 ; A3 \geq P3 ; A4 \leq P4$$

No ceturtā nevienādojuma izriet, ka, lai uzņēmumā pastāvētu absolūta likviditāte, tam ir jāfinansē daļa savu apgrozāmo līdzekļu no pašu kapitāla ( $A4 < P4$ ), kā arī visnelikvidāko apritošo apgrozāmo līdzekļu daļu no ilgtermiņa finansējuma ( $A3 > P3$  vai  $A3 = P3$ ). No augstākminētajiem faktiem, izriet, ka, finansējot apgrozāmos līdzekļus, ir nepieciešami arī ilgtermiņa finansēšanas avoti, kas tika izmantoti, analizējot balansu starp aktīvu un pasīvu posteņiem SIA „Šūšanas Fabrika” piemērā (sk. pielikumā).

(1c) 2. tabulā ir apkopots Saksonovas izveidots noteikto pazīmju kopums, pēc kura var izprast, kāda stratēģija pastāv uzņēmumā un kā caur finanšu rādītājiem uzņēmums var īstenot izvēlēto stratēģiju.

Kā atspoguļots 2. tabulā, konservatīvas stratēģijas pamatā ir zems risks un pietiekams naudas līdzekļu apjoms, tomēr tā nav ideāla, jo tas dažādi ietekmē rentabilitāti (piemēram, liels krājumu apjoms, iesaldēta nauda u. c.).

Agresīvas stratēģijas pamatieguvums uzņēmumam ir augsta rentabilitāte, bet tā ir saistīta ar lielo maksāspējas riska pakāpi un zemo likviditāti. 2. tabula parāda, ka pie agresīvas stratēģijas samazinās skaidras naudas un krājumu apjoms, turklāt nesaglabājas teorētiski pareizi finansēšanas principi (daļa no apgrozāmiem līdzekļiem ir jāfinansē ar ilgtermiņa kapitālu), un rezultāts – palielinās maksātnespējas risks.

**2. tabula. Finansēšanas stratēģiju pozitīvie un negatīvie aspekti**

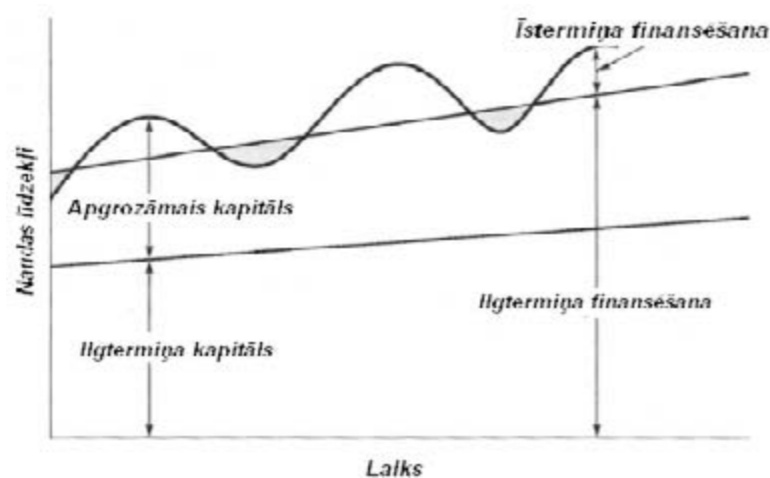
| Stratēģija   | Pozitīvais aspekts  | Negatīvais aspekts   |
|--------------|---|--|
| Konservatīvā | Zems risks<br>Pastāv brīvie naudas līdzekļi   | Pazeminās apgrozāmo līdzekļu aprite<br>Pieaug krājumu apjoms (lielas investīcijas)<br>Samazinās rentabilitāte, iesaldēta nauda<br>Liels saistību līmenis |
| Mērenā       | Rentabilitātes un aprites rādītāji ir vidējā līmenī   | Rentabilitātes un aprites rādītāji ir vidējā līmenī  |
| Agresīvā     | Pieaug rentabilitāte un apgrozāmo līdzekļu aprite<br>Debitori tiek finansēti no īstermiņa finanšu avotiem | Palielinās maksāspējas risks<br>Samazinās skaidras naudas apjoms<br>Samazinās krājumu apjoms<br>Īstermiņa saistībām ir lielāks īpatsvars                 |

Avots: Saksonova, 2006.

Mērenajā stratēģijā nav noteikto pazīmju, tā veidota, sabalansējot konservatīvas un agresīvas stratēģijas pazīmes un atrodot kompromisu starp vidējo likviditāti un rentabilitāti un kopā ar to arī risku. Izmantojot attiecīgus principus, vadība var noteikt pastāvošo apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģiju uzņēmumā.

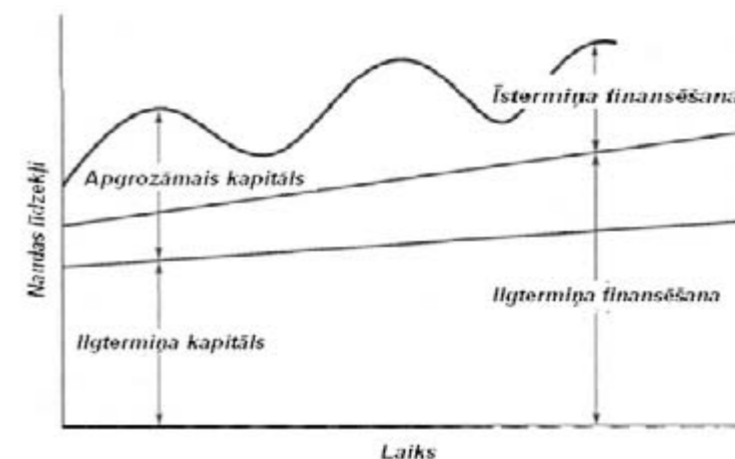
(1c) Aplūkojot apgrozāmo līdzekļu finansēšanas politikas izvēli, (balstoties uz darba kapitāla līmeņa līmeni) konservatīvās politikas pamatā ir pieņēmums, ka, izmantojot lielu apgrozāmā kapitāla apjomu, tiek panākts vēlams neto apgrozījums. Līdz ar to uzņēmuma rīcībā ir lieli krājumu atlikumi, debitoru parādi un rīcībā esošie naudas līdzekļi (Saksonova, 2006). Kā parādīts 2. attēlā, nodrošinot uzņēmuma drošības maržu, finanšu vadītājam ir jālemj par īstermiņa vai ilgtermiņa avotiem savas darbības finansēšanai. Šajā gadījumā uzņēmums finansē daļu no savām sezonas (īstermiņa) līdzekļu vajadzībām, neskaitot ilgtermiņa kreditorus un uzkrājumus tiem, ar īstermiņa avotiem. Ja sagaidāmās neto naudas līdzekļu plūsmas būs tādā līmenī, kā prognozēts, uzņēmums būs spiests veikt procentu maksājumus par neizmantojamām saistībām (aizkrāsotais lauks 2. attēlā) sezonas kritumu periodos, kad šis finansējums faktiski nav nepieciešams. Ārkārtas gadījumā materiāli var tikt finansēti no ilgtermiņa saistībām. Jo augstāka ir ilgtermiņa finansēšanas līnija, jo konservatīvāka ir uzņēmuma finansēšanas stratēģija un augstākas izmaksas (Van Home, Wachowicz, 2008).

Konservatīvās stratēģijas rezultātā apgrozāmo līdzekļu aprīte ir lēna, zems risks, kapitāla ienesīgums samazinās, un krājumu apjoms palielinās (Saksonova, 2006). Rezultātā uzņēmumam ir liels skaidras naudas atlikums, tas veic lielas investīcijas tieši krājumos, ir liberāla debitoru politika, liels ilgtermiņa saistību īpatsvars.



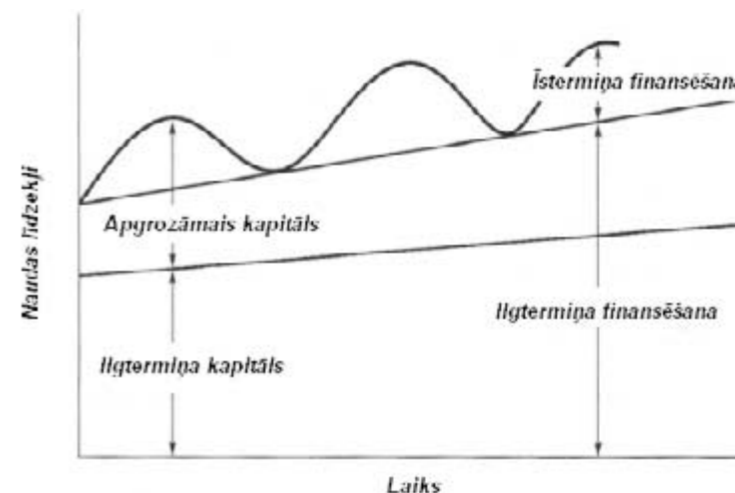
2. attēls. **Konservatīvā finansēšanas stratēģija.** Avots: Van Home, Wachowicz, 2008.

Pretēja konservatīvajai finansēšanas stratēģijai ir agresīvā finansēšanas stratēģija (skatīt 3. attēlā). Šajā gadījumā drošības marža ir negatīvs lielums. Ja uzņēmums ir finansējis sava fiksētā apgrozāmā kapitāla daļu ar īstermiņa saistībām, tas būs spiests refinansēt šīs saistības, ja iestājoties kārtējā maksājuma termiņam, kas ir riskanti. Jo lielāka nepieciešamā apgrozāmā kapitāla daļa tiek segta ar īstermiņa saistībām, jo agresīvāka ir uzņēmuma finansēšanas stratēģija. Tādējādi drošības marža, kas saistīta ar uzņēmuma stratēģiju, izvēloties īstermiņa vai ilgtermiņa finansēšanu, var būt pozitīva, negatīva vai neitrāla (Van Home, Wachowicz, 2008).



3. attēls. **Agresīvā finansēšanas stratēģija.** Avots: Van Home, Wachowicz, 2008.

Agresīvās finansēšanas stratēģijas pamatā ir pieņēmums, ka uzņēmums izmanto nelielu apgrozāmā kapitāla daļu, lai sasniegtu noteiktu neto apgrozījumu (Van Home, Wachowicz, 2008). Agresīvās finansēšanas stratēģijas rezultātā palielinās apgrozāmo līdzekļu aprīte, palielinās maksātspējas risks, netiek ievērotas finansēšanas proporcijas, palielinās aktīvu rentabilitāte un peļņa (Saksonova, 2006).



4. attēls. **Mērenā finansēšanas stratēģija.** Van Home, Wachowicz, 2008.

Mērenā apgrozāmo līdzekļu finansēšanas politika (skatīt 4. attēlā) ir kompromiss starp konservatīvo un agresīvo politiku, jo uzņēmums izmanto vidēju apgrozāmā kapitāla daudzumu, lai sasniegtu konkrētu neto apgrozījumu, turklāt tiek nodrošināta vidēja apgrozāmo līdzekļu aprīte un aktīvu ienesīgums.

(2) SIA var būt finansēta no divu veidu avotiem: no uzņēmuma īpašniekiem piederoša kapitāla (palielinot pamatkapitālu no uzņēmuma nesadalītas peļņas) un no aizņēmumiem līdzekļiem (Glen, 2008). Palielinoties realizācijas apjomam, uzņēmumam gandrīz vienmēr ir vajadzīgi ilgtermiņa un īstermiņa finansējuma avoti, dalībnieku papildu ieguldījumi pamatkapitālā aizdevumu un bankas kredītu veidā (Ludboržs, 2007). Aizņēmumiem līdzekļiem ir būtiska priekšrocība uzņēmuma finanšu vadībā - „vienmēr uzņēmumam finansēšana no aizņēmumiem līdzekļiem būs lētāka nekā finansēšana no īpašnieku puses” (Glen, 2008). Tā kā SIA nav iespējas piesaistīt investīcijas caur biržu, nemainot savu statusu, vispiemērotākais finansēšanas avots ir aizņēmums no kredītiestādēm, kas, pirmkārt, ir bankas. Uzņēmumam bankas aizņēmums ir pievilcīgs vairāku iemeslu dēļ: var izvēlēties piemērotāko iespēju, kuru būtu viegli administrēt; uzņēmums ar labu kredītvēsturi un finanšu rādītājiem optimālās robežās var lietot kapitālu par zemu cenu, un ar elastīgiem nosacījumiem (Ludboržs, 2007).

Latvijas tirgū apgrozāmo līdzekļu finansēšanai galvenokārt ir pieejami tikai īstermiņa resursi, un pārsvarā tie ir kredīts apgrozāmo līdzekļu vai krājumu finansēšanai, kredītlinija un overdrafts. Zinot, ka ilgtermiņa kredītlinija un overdrafta izmantošana uzņēmumam izmaksās dārgāk par ilgtermiņa kredītu, Latvijas uzņēmumiem nav izdevīgi turēt lēni aprītošus apgrozāmos līdzekļu lielā apjomā, tiklīdz tas nav saistīts ar uzņēmuma darbības īpatnību, jo tas dramatiski samazina rentabilitāti.

Banka, piešķirot kredītu jaunam vai pastāvošam klientam, lai noteiktu ar kredīta ņēmēju saistīto risku un novērtētu aizņēmuma atgūšanas iespējas, veic koeficientu aprēķinu, izmantojot metodikas. Konstatējot risku, finanšu iestāde sniedz atteikumu uz iesniegto kredīta pieprasījumu vai arī izsniedz finansējumu par būtiski augstāku cenu nekā šobrīd tas ir pieejams tirgū. Piegādātāji, kuri pēc būtības arī ir uzņēmuma kreditori ar visīsāko termiņu, tāpat kā bankas, var novērtēt savu partneri, lai definētu maksājuma nesaņemšanas iespēju un analizētu kredītrisku.

Maksātspējas robežas uzturēšana noteiktajā līmenī ir ļoti svarīga uzņēmumam, jo tas būtiski ietekmē aizņemta kapitāla cenu un to pieejamību. Pastāv vairākas metodes pēc kurām var noteikt konkrēta uzņēmuma maksātspējas (riska) klasi; viena no metodēm ir D. Djurana metodika vai ražošanas uzņēmuma klases noteikšana pēc koeficientiem, kā arī, salīdzinot esošā aizņemta kapitāla cenu ar vidējo svērto kapitāla cenu tirgū.

### Literatūras saraksts

Faulkner, D.O., Campbell, A. The Oxford handbook of strategy: a strategy overview and competitive strategy, I Volume. Oxford: University Press, 2003. 544 p.

Glen, A. Corporate Financial Management, 4 edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 423; 428; 456; 474; 497 p. ISBN: 978-0-273-71041-7.

Ludboržs, A. Apgrozāmā kapitāla vadīšana nelielos uzņēmumos. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 222.-224.; 226.-231.; 233.-236.; 238.; 243.; 245.; 246. lpp. ISBN10: 9984-9789-5-8.

Saksonova, S. Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes. Rīga: Merkūrijs Lat, 2006. 224. - 225. lpp. ISBN 9984-640-38-8.

Van Home, J.C., Wachowicz, J.M.Jr. Fundamental of Financial Management: 12 thed. Harlow: Prentice Hall, 2008. 363-269; 372-377 p. ISBN 978-5-8459-1074-5.

Bruto apgrozāma kapitāla skaidrojums. Huntingdon Valley: Farlex, 2009. g. Pieejams: <http://financialdictionary.thefreedictionary.com/Gross+Working+Capital>

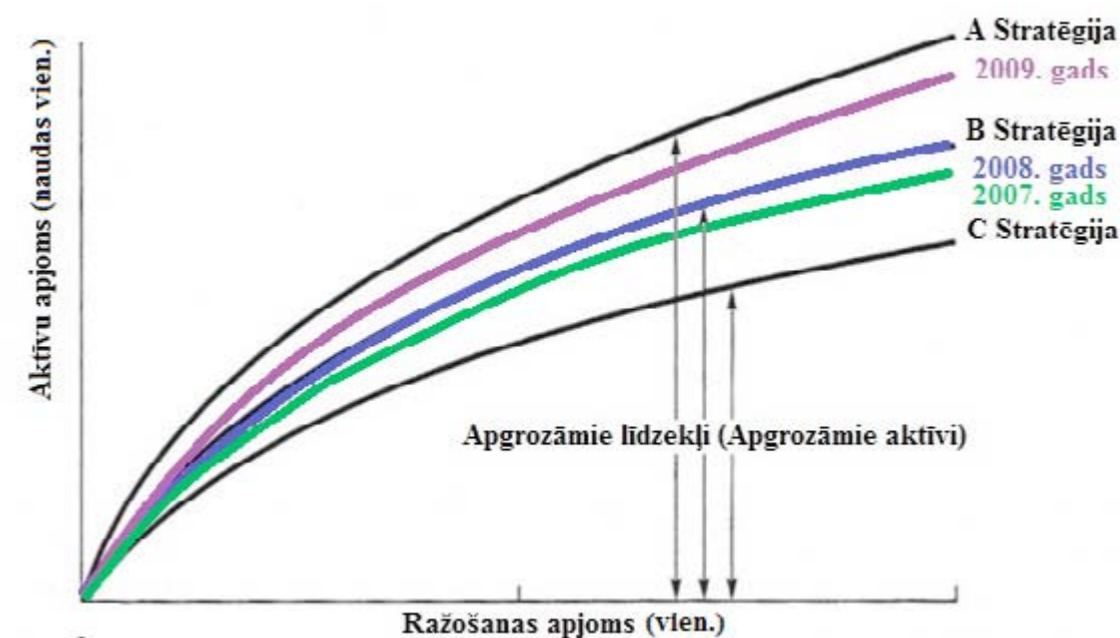
Sociālo zinātņu fakultātes attīstības stratēģija. Rīga: Latvijas Universitāte, 2008. g. 18. jan. Pieejams: <http://www.szf.lu.lv/lat/fakultate/par-mums/strategija/>

SIA „Šūšanas Fabrika” npublicētais materiāls. Gada pārskati par 2008. un 2009. g.

### Pielikums. Autora metožu pielietošana SIA „Šūšanas Fabrika”

#### 1. METODE

Pastāvošas apgrozāmo līdzekļu finansēšanas stratēģijas noteikšana SIA „Šūšanas Fabrika” pēc aktīvu un ražošanas apjoma izmaiņām, 2007. -2009. gads



#### 2. METODE

Pastāvošas apgrozāmo līdzekļu stratēģijas noteikšana uzņēmumā pēc finanšu radītājiem SIA „Šūšanas Fabrika”, 2009. gads

| Nr. p.k. | Stratēģijas vērtēšanas pazīmes                               | Agresīvā stratēģija |   | Konservatīvā stratēģija |   |
|----------|--|---------------------|---|-------------------------|---|
|          |  | 3.                  |   | 4.                      |   |
| 1.       | 2.   | 3.                  |   | 4.                      |   |
| 1.       | Apgrozāmo līdzekļu aprite...                                 | paātrinās           | - | paliek lēnāka           | + |
| 2.       | Darba kapitāla apjoms ir...                                  | zems                | - | augsts                  | + |
| 3.       | Maksātspējas risks līmenis ir...                             | augsts              | + | zems                    | - |
| 4.       | Apgrozāmie līdzekļi tiek finansēti pārsvarā ar ... resursiem | īstermiņa           | + | ilgtermiņa              | - |
| 5.       | Bilancē lielāks īpatsvars ir ... resursiem                   | īstermiņa           | + | ilgtermiņa              | - |
| 6.       | Gada laikā kapitāla rentabilitāte...                         | palielinājās        | - | pazeminājās             | + |
| 7.       | Gada laikā neto peļņa...                                     | palielinājās        | - | pazeminājās             | + |
| 8.       | Naudas līdzekļu apjoms ir...                                 | zems                | + | augsts                  | - |
| 9.       | Naudas līdzekļu kustība ir...                                | ātra                | - | periodiska              | + |
| 10.      | Krājumu un debitoru apjoms ir...                             | neliels             | - | liels                   | + |
|          | Pozitīvu apgalvojumu kopsumma:                               | X                   | 4 | X                       | 6 |

Avots: Saksonova, 2006.

## 3. METODE

Piemērotākas apgrozāmo līdzekļu stratēģijas noteikšana pēc vairāku gadu darbības radītāju atbilstības teorētiskām robežām SIA „Šūšanas Fabrika”, 2007.–2009.gads

| Rādītāju tips  | Finansu koeficienti              | 2007. gads * |    | 2008. gads * |    | 2009. gads * |    |
|----------------|----------------------------------|--------------|----|--------------|----|--------------|----|
|                |                                  |              |    |              |    |              |    |
| Rentabilitātes | Aktīvu atdeve                    | 29.76%       | +2 | 25.89%       | +2 | 9.20%        | +1 |
| Rentabilitātes | Apgrozāmo līdzekļu atdeve        |              |    |              |    |              |    |
| 39.04%         | +2                               | 40.65%       | +2 | 12.21%       | +1 |              |    |
| Likviditātes   | Kopējā likviditāte               | 0.99         | 0  | 1.09         | +1 | 1.52         | /3 |
| Likviditātes   | Ātrā likviditāte                 | 0.51         | -1 | 0.83         | +1 | 1.18         | +2 |
| Likviditātes   | Absolūtā likviditāte             | 0.001        | -3 | 0.03         | -2 | 0.001        | -3 |
| Likviditātes   | Brīvie apgrozāmie līdzekļi (LVL) | -13 291      | -1 | 87 284       | +1 | 356 787      | +2 |
| Ballu skaits:  | X                                | -1           | X  | +5           | X  | +2           |    |

\* Novērtējums: -3 –būtiski zemāk; -2 – zemāk; -1 – nedaudz zemāk; 0 – tuvu robežai; +1 – nedaudz augstāk; +2 – augstāk; /3 – kritiski augstāk (= -1) par minimālo robežu.

## 4. METODE

Racionāla finansējuma analīze koriģējot pasīvu un aktīvu daļā un salīdzinot faktiska finansējuma cenu ar vidējo svērto statistisko likmi attiecīgās valūtās SIA „Šūšanas Fabrika”, 2009. gads

| Līdzekļi pēc likviditātes pakāpes       |              |           |      | Finansējums pēc cenas |                                   | Vid. svērta cena finansējumam: |        |
|---|--------------|-----------|------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------|
| Aktīvu grupa                            | Vērtība, LVL | Īpatsvars |      | Vērtība, LVL          | Pasīvu grupa                      | fakt.                          | Tirgū* |
| 1.                                      | 2.           | 3.        | 4.   | 5.                    | 6.                                | 7.                             | 8.     |
| I. Ilgtermiņa ieguldījumi (A4)          | 93649        | 10%       | 21%  | 201312                | I. Koriģētais pašu kapitāls       | 31.31%                         | n/a    |
| II. Nelikvidie apgrozāmie līdzekļi (A3) | 234350       | 24%       | 22%  | 211307                | II. Koriģēti ilgtermiņa kreditori | 6.94%                          | 7.40%  |
| I.+II.                                  | 327999       | 34%       | 42%  | 412619                | I.+II.                            | -                              | -      |
| III. Krājumi (A3;A2)                    | 197397       | 20%       | 30%  | 291962                | III. Koriģēti īstermiņa kredīti   | 13.70%                         | 5.60%  |
| II.+III.                                | 431747       | 44%       | 52%  | 503269                | II.+III.                          | 10.86%                         | 6.35%  |
| IV. Koriģētie debitori (A2;A1)          | 445812       | 46%       | 27%  | 266971                | IV. Bezprocentu kredītējums       | 0.00%                          | 0.00%  |
| V. Naudas (A1)                          | 344          | 0%        | -    | -                     | X                                 | -                              | -      |
| III.+IV.+V.                             | 643553       | 66%       | 58%  | 558933                | III.+IV.                          | 7.15%                          | 2.92%  |
| II.+III.+IV.+V.                         | 877903       | 90%       | 79%  | 770240                | II.+III.+IV.                      | 7.10%                          | 4.15%  |
| Aktīvu summa:                           | 971552       | 100%      | 100% | 971552                | Pasīva summa:                     | 12.11%                         | n/a    |

\* Avots: LR Centrālā statistika pārvalde, 2011.

## ***Uzņēmumu X un Y turpmākās darbības stratēģiju modelēšana un analīze***

### ***Strategy Modeling and Analysis to Improve Further Operation and Development of Two Companies X and Y***

Kaspars Jomerts, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” students

Darba zinātniskais vadītājs: Mg.oec. Aigars Andersons

#### **Kopsavilkums**

Pēc novadu reformas 2009. gadā tika apvienoti vairāki pagasti; izveidoto novadu pārvaldībā nonāca vairāki līdzīga profila uzņēmumi, kā rezultātā novada pašvaldībām ir nepieciešams plānot turpmāko uzņēmumu darbību un attīstību. Šī stratēģiju izveide ir nozīmīga novada pašvaldībām, jo uzņēmumos nav vērojama finansiāla stabilitāte, lai gan novada teritorijās konkurences līmenis ir zems. Pētījumā tika analizēta šāda rakstura situācija vienā no Latvijas novadiem divos uzņēmumos - X un Y- komunālo pakalpojumu sniegšanas nozarē, lai izprastu problēmas būtību un izveidotu stratēģijas veiksmīgai uzņēmumu turpmākai darbībai. Darba mērķis ir veikt uzņēmuma X un uzņēmuma Y saimnieciskās darbības analīzi, lai izvērtētu to būtiskākos uzņēmējdarbības attīstības riskus un noteiktu turpmākas attīstības perspektīvos modeļos. Rezultātā, pēc uzņēmumu finanšu un darbības analīzes un salīdzinājuma, tika iegūts, ka visperspektīvākā stratēģija ir uzņēmumu turpmāka darbība, atsevišķi veicot darbības un izmaksu optimizāciju, kas palīdzēs sasniegt vēlamo efektivitāti 3-5 gadu laikā. Perspektīva ir arī uzņēmumu apvienošanas stratēģija, taču tās īstenošanu būtiski ietekmē vairāku risku rašanās, kuru piepildīšanās gadījumā zaudējumu apmērs pārsniegtu ieguvumu apmēru. Savukārt pārējās apskatītās stratēģijas tika atzītas par nepiemērotām, jo to īstenošana neveicina uzņēmuma darbības stabilizāciju.

**Atslēgvārdi:** uzņēmuma darbības stabilitāte, stratēģijas, riski, optimizācija.

#### **Abstract**

Many rural municipalities were merged during administrative – territorial division reform in 2009, therefore many newly formed territories became the owners of two or more companies with the same profile and from the same branch and municipalities then had to plan and think about the future of those companies. This strategy making is important both for municipalities and company management, because after the economical crisis, they are not financially stable, even when the level of competition in the territorial divisions is low. During the research two companies of the same territorial division X and Y, working in public utility branch, were analyzed, to understand the cause of this problem and find out, what kind of strategy can solve this problem. Therefore the purpose of this research is to analyze company X and company Y economic activity and finance, to evaluate risks of business development and to determine strategies for further development. In the result, after analyzing and comparison of both company finance and economic activity, as the most perspective strategy it was suggested that both the companies continue working separately and pursue optimizing resources, finance and operations, that would help to achieve efficiency in 3 -5 years. Company merging strategy was also found perspective; however, a high level of risks suggests that in case of realization of these risks the loss would be greater than income. Another strategies analyzed are not found perspective due to the negative impact they have on company development.

#### **Ievads**

Pēc novadu reformas, kas saskaņā ar Administratīvi teritoriālās reformas likumu nosaka, ka vietējā pašvaldība var pieņemt lēmumu par novada izveidošanu līdz 2009.gada 31.janvārim saskaņā ar administratīvi teritoriālā iedalījuma noteikumos noteikto novadu teritoriālo dalījumu, vairākos jaunizveidotajos novados radās situācija, ka pēc apvienošanas novada pašvaldībās pārvaldībā nonāca vairāki iepriekšējie pagasti, līdz ar to arī vairāki līdzīga profila uzņēmumi, kuri pirms tam piederēja pagastu pašpārvaldēm. (Likums par Administratīvi teritoriālo reformu, 6.pants, 2. daļa) Tā kā reforma notika pēc ekonomiskās lejupslīdes, kas būtiski ietekmēja vairāku uzņēmumu darbību un finansiālo stabilitāti, tad bieži veidojās situācija, ka uzņēmumu saimnieciskās darbības rezultāts bija zaudējumi. Tāpēc novadu pašvaldībām, kā iegūto uzņēmumu īpašniekiem, nākas domāt, kā turpmāk vadīt šos uzņēmumus, lai uzņēmumu darbība, finanses un darbības rezultāts būtu stabils, peļņu nesošs, un, veiksmīgas plānošanas un pārvaldības rezultātā, ieguvējs būtu pašvaldība.

Pētījums aplūko problēmsitāciju: pašvaldību pārvaldībā atrodas līdzīga profila uzņēmumi, kas sniedz līdzīgus pakalpojumus, bet kuros nav vērojama stabilitāte, un tie strādā ar zaudējumiem, lai gan novada teritorijā konkurences līmenis nozarē ir minimāls. Īstenojot veiksmīgu stratēģiju, uzņēmumiem būtu jābūt stabiliem un rentabliem, tāpēc šajā darbā tiks apskatīti viena novada divi līdzīga profila uzņēmumi, tiks analizēta uzņēmumu finanšu situācija un vide, kā arī tiks veidotas stratēģijas jeb modeļi veiksmīgas turpmākās darbības nodrošināšanai.

**Pētījuma jautājums:** kādu stratēģiju izmantot divu līdzīga profila uzņēmumu, kuriem ir viens īpašnieks, stabilitas un peļņu nesošas turpmākās darbības nodrošināšanai?

Lai atbildētu uz šo jautājumu, pētījumu gaitā uzmanība tiks vērsta arī uz šādiem papildu jautājumiem: kāda ir pašreizējā situācija uzņēmumos? Kāds būtu piemērotākais uzņēmumu turpmākās darbības modelis – to apvienošana, turpmāka darbība atsevišķi optimizējot darbību, vai uzņēmumu likvidācija un ārpakalpojuma iegāde?

Šis pētījums ir nozīmīgs, jo pētījuma ierosinātājs ir novada pašvaldība; pētījuma gaitā tiks apskatīti pašvaldības pārvaldībā esoši uzņēmumi, tāpēc pētījuma rezultāts tiks izmantots uzņēmumu turpmākās darbības plānošanai un virzīšanai. Turklāt pētījuma rezultāts ir nozīmīgs arī uzņēmumu vadībai un darbiniekiem, jo tas būtiski ietekmēs arī viņu turpmāko darbu, līdz ar to arī viņu ienākumus.

**Darba mērķis:** veikt uzņēmuma X un uzņēmuma Y saimnieciskās darbības analīzi, lai izvērtētu to būtiskākos uzņēmējdarbības attīstības riskus un modelētu un izanalizētu turpmākas attīstības perspektīvos modeļos.

#### **Darba uzdevumi:**

- apkopot darba tematam atbilstošu zinātnisko literatūru;
- apskatīt divu, vienā novadā esošu, līdzīga profila uzņēmumu finanšu datus un saimniecisko darbību;
- noskaidrot un izanalizēt šo uzņēmumu pašreizējo saimniecisko darbību.
- atbilstoši pašreizējai situācijai un iespējām, izveidot un analizēt stratēģijas turpmākai uzņēmumu darbībai;
- analizēt stratēģijas modeļus, un noteikt, kurš turpmākai darbībai būtu visperspektīvākais;
- izdarīt secinājumus un izteikt priekšlikumus par uzņēmumu šī brīža un turpmāko darbību.

## Metode

Finanšu datu analīze uzņēmumu pašreizējās situācijas apzināšanai un stratēģiju izvirzīšanai. Izvirzīto stratēģiju jeb modeļu analīzei – daudzfaktoru analīze, sintēzes analīze turpmākās darbības modeļu izveidošanai. Ekspertu intervijas ar nozarē veiksmīgu uzņēmumu vadītājiem.

Datu avoti: uzņēmumu gada pārskati, daļēji strukturētas intervijas ar uzņēmumu vadītājiem, uzņēmumu grāmatvedības dati.

Pētījuma objekti: divi viena novada, līdzīga profila uzņēmumi.

Pētījuma priekšmets: uzņēmumu saimnieciskā darbība, finanšu stāvoklis, turpmākas darbības perspektīvas.

Pētījums tika veikts 2011. gadā, analizējot periodu no 2009. gada jūlija Administratīvi teritoriālās reformas līdz 2011. gada maijam, iekļaujot 2010. gada pārskatos ietvertu informāciju. Periods tika izvēlēts, pamatojoties uz administratīvā teritoriālā plānojuma maiņu, kas radīja pārmaiņas daudzu iepriekšējo un jauno novadu pašvaldību darbībā, kā arī radīja nepieciešamību novadu pašpārvaldēm veidot jaunu plānojumu novada turpmākās darbības organizēšanai.

Lai iegūtu informāciju par uzņēmumiem, un būtu iespējams atbildēt uz pētījumā izvirzītajiem jautājumiem, tika veiktas daļēji strukturētas klātienēs intervijas nepieciešamības gadījumā dažus jautājumus var izlaist, savukārt, ja vēlās gūt padziļinātu informāciju par kādu jautājumu, tad ir iespēja uzdot papildu jautājumus apjomīgākas un precīzākas informācijas iegūšanai. Šāda metode izvēlēta, jo tā ļauj uzdot sarežģītākus jautājumus, tādējādi radot dziļāku izpratni par problēmas cēloņiem. Turklāt atbildes ir uzskatāmas par ticamākām, nekā gadījumā, ja uzņēmumu vadītāju un darbinieku viedokļa iegūšanai tiktu izmantota anketēšana.

Intervijas tika veidotas, lai noskaidrotu abu uzņēmumu veiktās darbības pēc novadu reformas un saprastu vadības vērtējumu par padarīto, tāpat arī, lai noskaidrotu abu uzņēmumu vadītāju viedokli par situāciju, kas ir radusies uzņēmumos; arī identificētu stratēģiskās nepilnības, uzņēmumu darbības plānošanā. Tika jautāts arī par to, kāds ir abu vadītāju nākotnes redzējums un kādas darbības ir plānotas uzņēmumu darbības uzlabošanai. Tika jautāts arī katra uzņēmuma vadītāja viedoklis ar otra uzņēmuma darbību. Intervijas laikā tika uzdoti jautājumi par uzņēmuma rīcībā esošajiem līdzekļiem, uzņēmuma personālu un situāciju ar debitoriem, kā arī iemeslus debitoru parādu pieaugumam.

Informācijas iegūšanai un analīzei tika veikta abu uzņēmumu gada pārskatu un saimnieciskās darbības finanšu analīze. Analīze tika veikta, lai izprastu uzņēmuma finanšu posteņus, kuri saskaņā ar teoriju ir vadīti neveiksmīgi un uz kuriem jākoncentrē uzmanība nākotnē, lai apzinātu iespējamās problēmas, kas varētu rasties, izvēloties kādu no modeļiem. Uz finanšu analīzes rezultātiem tika balstīta arī stratēģiju modelēšana, kā arī stratēģiju īstenošanas procesa risku apzināšana un analīze, kas tika ņemta vērā stratēģijas izvēlē.

Uzņēmumu turpmākās darbības modeļu izveidei tika izmantota sintēzes analīze, kuras rezultātā tika izveidoti atšķirīgi modeļi; vadoties no finanšu analīzes rezultātā iegūto nepilnību novēršanas principa, tika veidoti modeļi šo vājību ietekmes mazināšanai.

Modeļu analīzei tika izmantota daudzfaktoru analīze, tas ir, katrs modelis tika izanalizēts, aplūkojot vairākus faktoros; rezultātā tika iegūts daudzpusīgs skatījums uz iespējamo modeļa efektivitāti un darbību. Turklāt, izmantojot daudzfaktoru analīzi, tika noteikta faktoru ietekme uz katru no stratēģijām, tādā veidā tika izvērtēts modeļa izdevīgums un noteiktas modeļa priekšrocības un trūkumi, nosakot uzņēmumu turpmākai darbībai piemērotāko modeli (Kaspars Jomerts 2011: 19-20).

## Rezultāti

Lai atrisinātu radušos situāciju novada pašvaldības uzņēmumos SIA „X” un SIA „Y” (ar detalizētāku informāciju iespējams iepazīties Uzņēmumu X un Y aprakstos 1.pielikumā), kas nodarbojas ar komunālo un apsaimniekošanas pakalpojumu sniegšanu novada teritorijā, tika izstrādātas piecas stratēģijas jeb modeļi, kurus izskatot un izvērtējot ir plānojama un virzāma uzņēmumu turpmākā darbība.

Šīs stratēģijas ir:

- abu uzņēmumu apvienošana, izveidojot kopīgu administrāciju, kopīgu pārvaldi un kopīgu plānošanu ar vai bez atsevišķas apsaimniekojamās teritorijas ūdensapgādes sistēmas apsaimniekošanas tiesību nodošanu citas pašvaldības uzņēmumam SIA „Z”;
- uzņēmumu turpmāka darbība atsevišķi, optimizējot izmaksas, darbību un resursus ar vai bez atsevišķas apsaimniekojamās teritorijas ūdensapgādes sistēmas apsaimniekošanas tiesību nodošanu citas pašvaldības uzņēmumam SIA „Z”;
- uzņēmumu sniegto pakalpojumu pārdale, kur viens no uzņēmumiem ir atbildīgs par novada siltumapgādi un ūdensapgādi, tai skaitā arī kanalizāciju, otrs uzņēmums atbild par namu, kapu un teritoriju apsaimniekošanas darbiem;
- uzņēmumu likvidācija; nodaļas izveide [pašvaldībā], kas nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu un risina visus apsaimniekošanas, apkures un ūdensapgādes jautājumus;
- uzņēmumu likvidācija un pakalpojuma pirkšana no ārienes.

Katrs iespējamais modelis ir izvērtēts, apskatot finanšu plūsmas, personāla struktūru, tehnoloģisko nodrošinājumu un iekšējo un ārējo faktoru ietekmi uz jaunizveidotajiem modeļiem. Stratēģiju un modeļu analīze sniedz informāciju, kādas priekšrocības un trūkumi rastos modeļa īstenošanas gaitā.

Kā perspektīvākie no piedāvātajiem modeļiem tika konstatēti: uzņēmumu turpmākā darbība atsevišķi, optimizējot to darbību, un uzņēmumu apvienošana (Kaspars Jomerts, 2011: 25).

## Pieplisētas teritorijas ūdens apgādes nodošana pilsētas pašvaldības pārziņā

Modeļi paredz uzņēmuma Y iespējamu ūdensapgādes nodošanu pilsētas pašvaldībai piederoša uzņēmuma pārziņā, kas tika apskatīts pēc novada pašvaldības lūguma. Šo izvēli ietekmē gan finansiālie faktori, gan arī sociālie un politiskie faktori, tāpēc autors uzskata, ka apsaimniekošanas nodošana pilsētas pārziņā ir uzņēmuma īpašnieku nevis vadības lēmums. Šāds apgalvojams skaidrojams ar to, ka uzņēmuma Y ieņēmumi par piegādāto ūdeni šobrīd veido 11% jeb Ls 35 502 no neto apgrozījuma, bet šo ūdensvadu un kanalizācijas sistēmas uzturēšanas un remonta izmaksas, kas arī ir jāveic uzņēmumam Y, veido tikai nepilnu 1% jeb nepilnus Ls 700 no ražošanas izmaksām; uzņēmumam, atdodot šo pakalpojumu pilsētas pašvaldības uzņēmumam, neto ieņēmumu samazinājums būtu proporcionāli lielāks nekā ražošanas izmaksu samazinājums, līdz ar to uzņēmumam arī finansiāli ir izdevīgi paturēt šīs teritorijas ūdens un kanalizācijas apsaimniekošanu.

Papildu faktors šī varianta apskatīšanai ir pieplisētas teritorijā dzīvojošo vairāku klientu iesniegumi jeb lūgumi nodot ūdensapgādi pilsētas uzņēmuma pārziņā. Šādu vēlmju neievērošana palielina iespēju, ka radīsies domstarpības, līdz ar to pieaug arī risks, ka novada iedzīvotāji neatbalstīs pašreizējos novada deputātus nākamajās vēlēšanās. Protams, deputāti nevēlas zaudēt savu posteni, tāpēc cenšas sniegt atbalstu iedzīvotājiem, kas jāievēro arī uzņēmumam Y, jo novada pašvaldība ir tā īpašnieki, kas ļauj secināt, ka pakalpojuma nodošana tiek veicināta no pašvaldības puses.

## Stratēģija: SIA X apvienošana ar SIA Y

Aplūkojot modeli SIA X un SIA Y apvienošana, jāpiemin, ka fiziski uzņēmumus apvienot nav iespējams, apvienot var tikai uzņēmumu administrāciju un pārvaldes. Izvērtējot administrācijā ietilpstošo darbinieku daudzumu, izmaksas būtu iespējams samazināt tikai uz grāmatvežu un vadības skaita samazināšanu. Šobrīd vadības izmaksas ir Ls 7 560 uzņēmumā Y un Ls 8 260 uzņēmumā X, grāmatvedības izmaksas Ls 5 606 uzņēmumā X, nodarbinot 1 grāmatvedi uz pilnu slodzi, 1 uz pusslodzi un 1 grāmatvedi – kasieri, un Ls 11 880 uzņēmumā Y, nodarbinot 2 grāmatvežus un 1 grāmatvedi – kasieri. Grāmatvežu skaitu nebūtu iespējams samazināt uz pusi, jo ievērojami pieaugtu klientu skaits uzņēmumā; datu apkopošanai būtu nepieciešami papildu grāmatveži, tāpēc, autoraprāt, grāmatvežu skaitu samazināt iespējams ne vairāk kā par 2 grāmatvežiem, kas kopumā veidotu ~ Ls 7 500 lielu ietaupījumu gadā. Kopumā ar pārvaldes personāla izmaksu samazinājumu, ietaupījums, ko iespējams gūt personāla izmaksu ziņā apvienojot uzņēmumus, ir ~ Ls 15 700 gadā. Tomēr aktualizējās vairāki riski, piemēram, domstarpības vadītāju

starpā, par to, kurš būs jaunizveidotā uzņēmuma vadītājs, ilgāks reaģēšanas laiks bojājumu novēršanai, sarežģījumi uzņēmuma pārvaldē, kas radītu lielākas izmaksas nekā tiktu ietaupīts uz administrācijas izmaksu samazinājuma.

### **Stratēģija: uzņēmumu X un Y turpmāka atsevišķa darbība, veicot procesu, resursu un izmaksu optimizāciju**

Pēc autora domām, šis modelis pilsētas pašvaldībai un arī pašiem uzņēmumiem ir visizdevīgākais, tāpēc, ka SIA Y iepriekšējo pārskata periodu ir noslēdzis ar peļņu, līdz ar to nav nepieciešama palīdzība no pašvaldības puses, un uzņēmums ir spējīgs darboties atsevišķi; SIA X savu iepriekšējo pārskata periodu ir noslēdzi ar Ls 57 953 lieliem zaudējumiem, līdz ar to ir nepieciešama palīdzība no pašvaldības puses. Šāda saimnieciskās darbības rezultātu atšķirība uzņēmumu apvienošanas gadījumā radīs situāciju, ka SIA Y dotēs SIA X, tas ir, daļa naudas no uzņēmuma Y darbības reģioniem aizplūdis uz uzņēmuma X pārvaldībā esošo teritoriju, uzņēmuma stabilizēšanai un turpmākās darbības nodrošināšanai. Tādējādi parādās drauds, ka apsaimniekošanas pakalpojumiem, kuri tiek sniegti SIA Y darbības reģionā, varētu kristies kvalitāte nepietiekama finansējuma dēļ un, pazeminoties kvalitātei, parādītos neapmierinātība no klientu puses, kas varētu novest pie līdzšinējā debitoru parādu apjoma pieauguma un uzņēmuma kopējās reputācijas krišanās, kas būtiski ietekmētu uzņēmuma finansiālo stāvokli, līdz ar to turpmāku pastāvēšanu.

Turklāt kopējais ieņēmumu apjoms uzņēmumu apvienošanās gadījumā būtu pietiekams, lai nodrošinātu izveidotā uzņēmuma darbību noteiktu periodu pēc apvienošanas, taču šāda rīcība samazina motivāciju veikt uzņēmuma X attīstību, ko šobrīd ir iesākusi uzņēmuma vadība. Uzņēmuma saimnieciskajā darbībā pēdējo divu gadu laikā ir vērojami uzlabojumi; šie uzlabojumi ir devuši nelielu rādītāju vērtības samazinājumu, kas, turpinot iesākto attīstību, ilgtermiņā kompensēs šī brīža nelielo kritumu.

Bez šiem faktoriem, turpmāku darbību atsevišķi veicina tādi faktori, kā atšķirīgais tehnoloģiskais attīstības līmenis, personāla izmaksu atšķirīgums, fiziskais attālums starp uzņēmumiem, debitoru parādu samazināšanas risks; uzņēmuma X maksātspējas gadījumā uzņēmumam Y būtu iespējams pārņemt pakalpojumu sniegšanu novada iedzīvotājiem (uzņēmumu attīstības stratēģijas; pielikums nr. 2).

Darbojoties atsevišķi arī turpmāk, uzņēmumiem galvenokārt ir nepieciešams veikt optimizāciju gan katram atsevišķi, gan sadarbojoties. Uzņēmumā X ir jāoptimizē izmaksas, kuru lielāko daļu veido izmaksas par kurināmo; šo optimizāciju būtu iespējams veikt, automatizējot siltuma procesu, aizvietojot malkas apkuri ar granulu apkuri; pēc veiktajiem aprēķiniem, šādas investīcijas uzņēmumam atmaksātos 2-3 gadu laikā, turklāt Igaunijas uzņēmums AS Graanul Invest ir piedāvājis uzņēmumam X iespēju investēt sistēmas izveidei. Bez tam, uzņēmumam ir jādomā arī par precīzu siltumtrašu topogrāfisko karšu izveidi. Savukārt abiem uzņēmumiem ir jāveicina efektīvākā debitoru politika un, kā norāda nozarē esošu veiksmīgu uzņēmumu vadītāji, to iespējams izdarīt, veicinot komunikāciju starp uzņēmumiem un klientiem, kā arī, radot iespēju nemaksāšanas gadījumā liegt klientam turpmāk saņemt pakalpojumu. Bez tam, optimizācija ir iespējama arī, veicinot abu uzņēmumu sadarbību bojājumu gadījumos un resursu iepirkšanas gadījumos. Jautājumā par debitoru parādiem pašvaldībai ir jāapsver iespēja daļu uzņēmuma pakalpojumu nodot privatizācijai vai pārvaldīšanai jau nozarē esošai, uzticamai apsaimniekošanas firmai, kā rezultātā uzņēmumiem nebūtu jā rūpējas par debitoru parādu atgūšanu, jo ievērojami tiktu samazināts klientu skaits, kas mazina risku debitoru parādu pieaugumam (veicamās darbības uzņēmumu optimizācijai; pielikums nr. 3).

### **Stratēģijas: SIA X un Y likvidācija un ārpakalpojuma pirkšana, uzņēmumu X un Y likvidācija un departamenta izveide novada pašvaldībā un SIA X un SIA Y turpmāka atsevišķa darbība pārdaļot pakalpojumu struktūru**

Uzņēmumu likvidācijas modeli autors iesaka novada pašvaldībai neīstenot, jo pakalpojumu pirkšana no ārienes un departamenta izveide pašvaldībā veicina dažādu risku rašanos, kas rezultātā var novest pie zaudējumiem un sarežģījumiem pašvaldības budžeta izpildē. Galvenie faktori, kas aktualizē riskus, ir ierobežotais konkurences līmenis nozarē un konkurentu parādīšanās barjeras, jo konkurenta ienākšanai tirgū ir nepieciešamas apjomīgas investīcijas un papildu pienākumi un izmaksas uzņēmumu

pārvaldīšanai, kā rezultātā mazāka uzmanība tiktu pievērsta pārējiem pagasta padomes veicamajiem pienākumiem, kas veicinātu dažādu nepilnību un starpgadījumu biežāku notikšanu pagasta teritorijā, kas palielinātu iedzīvotāju neapmierinātību ar pārvaldes darbību. Savukārt pakalpojuma pārdaļē starp uzņēmumiem nav perspektīva uzņēmumu dislokācijas vietu dēļ, kas veicinātu papildu izdevumu rašanos, kā arī izmaksu pieaugumu procesa īstenošanas gaitas nodrošināšanai (uzņēmumu attīstības stratēģijas; pielikums nr. 2).

### **Diskusija**

Tā kā pastāv iespēja, ka stratēģijas īstenošanas procesā stratēģijas radītā ietekme var mainīties un perspektīvāka var izrādīties pavisam cita stratēģija, uzņēmumu vadītājiem nepieciešams kontrolēt stratēģijas jeb modeļa ieviešanas gaitu un, saskatot nepilnības modeļa izpildē, uzņēmumu vadībai jāspēj ātri reaģēt un atcelt izpildi pirms process ir radījis ievērojamus zaudējumus. Izmaksu ziņā visperspektīvākās stratēģijas jeb modeļi ir uzņēmumu apvienošana un uzņēmumu turpmāka darbība atsevišķi, optimizējot darbību, izmaksas un resursus, taču apvienošanas modelim ir augstāka riska pakāpe; līdz ar to gan uzņēmuma X, gan uzņēmuma Y vadībai ir jāizvērtē gatavība uzņemties stratēģijas radītos riskus, lai sasniegtu efektīvāku rezultātu nekā līdz šim, vai arī īstenošanai izvēlēties stratēģiju turpmākai atsevišķai darbībai, veicot optimizāciju un vienlaikus uzlabojot uzņēmuma finansiālo stāvokli.

### **Secinājumi**

Uzņēmuma X un uzņēmuma Y turpmākās darbības stratēģiju modelēšanai no teorijā apskatītajiem stratēģiju veidiem autors par piemērotākajām uzskata: a) uzņēmumu apvienošanas; b) turpmāku darbību atsevišķi, optimizējot izmaksas un resursus; c) uzņēmumu likvidāciju, jo šīs stratēģijas visprecīzāk atbilst apskatīto organizāciju specifikai.

Situācijas izvērtēšanai uzņēmumos X un Y tika veikta finanšu analīze, kā rezultātā tika iegūta informācija par uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm; uz vājo pušu uzlabošanu tika vērsta modeļu jeb stratēģiju veidošana.

Katrs jauniegūtais modelis tika analizēts, aplūkojot dažādus faktoros; vadoties no katra potenciālā modeļa iespējamās efektivitātes un radītājiem riskiem, tika izvērtētas katra modeļa pielietošanas iespējas abu SIA turpmākajā darbībā.

Visperspektīvākais modelis turpmākai uzņēmumu X un Y darbībai ir turpmāka to darbība atsevišķi, optimizējot darbību, resursus un izmaksas, jo šīs stratēģijas īstenošanai ir neliels riska faktors un pēc stratēģijas īstenošanas paaugstinās uzņēmumu kopējā efektivitāte, kas veicina uzņēmumu rentabilitātes pieaugumu.

Par perspektīvu un finansiāli izdevīgu tiek uzskatīts arī modelis SIA X un SIA Y apvienošana, apvienojot administrācijas, jo pilnīga uzņēmumu fiziska apvienošana nav iespējama attāluma dēļ, taču autors šo stratēģiju neuzskata par perspektīvāko, tāpēc, ka tā aktualizē lielu apjomu risku, kas būtiski ietekmē uzņēmuma turpmāko darbību.

Stratēģijas, kas saistītas ar uzņēmuma likvidēšanu un ārpakalpojumu pirkšanu vai departamenta izveidi novada pašvaldībā, tiek uzskatītas par nepiemērotām, jo neatbilst novada pašpārvaldes specifikai un, reģionā esošās nelielās konkurences dēļ, tiktu būtiski palielināta pakalpojuma cena, līdz ar to izmaksas.

Modelis uzņēmumu turpmākai darbībai atsevišķi pārdaļot pakalpojumu struktūru, pēc autora domām, nav piemērots veicamo attālumu pieauguma, risku aktualizēšanās un atšķirīgo izmantoto resursu dēļ, kā rezultātā pieaug transporta izmaksas un nav iespējams ietaupījums resursu iegādei.

Optimizāciju veikt galvenokārt nepieciešams SIA X, jo tā saimnieciskās darbības rezultāts ir zaudējumi un pati darbība neefektīva; galvenie faktori, kas radījuši šo situāciju ir izmaksu pārākums pār ieņēmumiem neprecīzā tarifa dēļ, debitoru parādu pieaugums, novecojusī tehnoloģija un neprecīzi izstrādātā ūdens un siltuma piegādes trašu topogrāfija.

SIA Y darbība ir stabila un rentabla, taču arī šī uzņēmuma saimnieciskajā darbībā ir nepilnības, kas vērojamas debitoru vadībā un personāla izmaksās un ko būtu nepieciešams novērst.



## Literatūras saraksts

Likums par Administratīvi teritoriālo reformu 29.06.2007. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=51528/> (Apskatīts: 08.06.2011.)

Lursoft uzņēmumu datu bāzes lursoft.lv. gada pārskati. SIA X 2010. gada pārskats. Tiešsaistē. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URGPSCAN&id=1531290> (Apskatīts: 10.05.2011.)

Lursoft uzņēmumu datu bāzes lursoft.lv. gada pārskati. SIA Y 2010. gada pārskats. Tiešsaistē. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URGPSCAN&id=2114774> (Apskatīts: 10.05.2011.)

Sbelatvia.lv mājas lapa, Sadaļa Kokskaidu granulas. Tiešsaistē. Pieejams: <http://www.sbelatvia.lv/lv/kokskaidu-granulas/%29> (Apskatīts: 08.06.2011.)

## 1. pielikums. Uzņēmumu X un Y raksturojums

### Uzņēmuma X apraksts

Uzņēmums X dibināts 1994. gadā un tā apsaimniekošanā ir teritorija, kas ietver divu agrāko pagastu teritorijas un ciemus; katrā ciemā ir izveidota atsevišķa kanalizācijas, ūdensapgādes un apkures sistēma, taču samaksas uzskaitē par šiem pakalpojumiem iepriekš ir tikusi veikta nepilnīgi, jo klientiem nebija uzstādīti skaitītāji, līdz ar to nebija precīza uzskaites sistēma. Uzņēmums ir sācis skaitītāju uzlikšanu un jauna apmaksas tarifa noteikšanu, pakalpojumu cenas veidošanu, kā arī plāno turpmāk aizstāt novecojušās tehnoloģijas ar jaunām. Diemžēl skaitītāju uzlikšanu uzņēmums ir veicis nerentabli, tā ir radījusi uzņēmumam zaudējumus, jo tika noteikta pārāk zema samaksa par skaitītāju ierīkošanu. Uzņēmumā šobrīd strādā 27 darbinieki, kopš 2009. gada darbinieku skaits ir pieaudzis trīs reizes, līdz ar to pieaugušas ir arī personāla izmaksas. Uzņēmums šobrīd apkalpo aptuveni 500 klientu. Patlaban uzņēmumam ir Ls 13 156 lieli pircēju un pasūtītāju parādi un vērojama tendence šo parādu ikgadējam pieaugumam. Turklāt pēdējā pārskata periodā par Ls 27 300 ir pieaudzis uzkrājumu apjoms šaubīgajiem debitoriem, jo tika cedēts iepriekšējās komunālās saimniecības parāds. Uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultāts 2010. gadā ir Ls 57 963 lieli zaudējumi, un ražošanas izmaksas pārsniedz neto apgrozījumu (SIA X 2010. gada pārskats).

### Uzņēmuma Y apraksts

Uzņēmums Y ir dibināts 1993. gadā un tā apsaimniekošanā ir piepilsētas teritorijas un divi ciemi, kur uzņēmums sniedz ūdensapgādes, siltumapgādes un apsaimniekošanas pakalpojumus. Piepilsētas teritorijās, ūdensapgādi veic pilsētas uzņēmums, uzņēmums Y darbojas tikai kā starpnieks, saņem samaksu no klientiem un tālāk norēķinās ar piegādātājiem. Kopumā uzņēmumam ir 6 apkures iecirkņi, kas ir automatizēti; par kurināmo tiek izmantota dabasgāze. Uzņēmumā pašlaik ir nodarbināti 24 darbinieki, to skaits salīdzinājumā ar 2009. gadu nav mainījies, un personāla izmaksas ir nedaudz samazinājušās. Kā ārpakalpojumus uzņēmums izmanto ūdensvadu un kanalizācijas tīrīšanu, kas ir jāveic divas reizes gadā; uzņēmums ir tehnisku avāriju novēršanai, jo uzņēmuma rīcībā šādas tehnikas nav. Uzņēmuma šobrīd apkalpo 600 klientu; uzņēmumam ir Ls 103 042 lieli pircēju un pasūtītāju parādi. Salīdzinājumā ar 2009. gadu ir vērojams parādu pieaugums (SIA Y 2010. gada pārskats).

## 2. pielikums. Uzņēmumu attīstības stratēģijas

### **Stratēģija: SIA X apvienošana ar SIA Y**

Ietaupījumu uz ražošanas personāla izmaksām uzņēmums var panākt, apvienojot avārijas un santehniku brigādes, taču, apvienojot šos darbiniekus, pieaugtu transporta izmaksas, kas rastos attāluma dēļ, un pieaugtu arī reakcijas laiks uz bojājumiem, kā rezultātā palielinātos laiks un izmaksas bojājumu

novēršanai. Tāpat palielinās risks rasties vairākiem bojājumiem vienlaikus, jo jāpārvalda lielāka teritorija, līdz ar to santehnika un remonta brigāžu darbinieku skaitu samazināt nav ieteicams, jo trūktu darbinieku resursu bojājumu novēršanai; tādējādi šāda apvienošana nav uzņēmumiem izdevīga.

Apvienotajā uzņēmumā būtu iespējams samazināt valdes sastāvu un grāmatvežu skaitu, taču valdes apvienošanas gadījumā par jaunā uzņēmuma vadītāju, visticamāk, tiktu izvēlēts viens no esošajiem. Tāpēc par šo vakanci varētu notikt zināma cīņa, kas attiecīgajā brīdī varētu atstāt negatīvu iespaidu uz uzņēmumu darbību gan finansiālā, gan operatīvā ziņā.

Uzņēmumi ir savstarpēji atšķirīgi gan izmantotās tehnoloģijas, gan materiālu ziņā, līdz ar to papildu izmaksu samazinājums uz šiem resursiem nav iespējams. Uzņēmumu atšķirība būtiski ietekmētu darbības plānošanu - kļūdu gadījumā, kas rastos plānošanas rezultātā, kā tas bija SIA X ar skaitītāju uzstādīšanu un kļūdaina tarifa noteikšanu, ietekme būtu jūtama vienlaicīgi abos uzņēmumos un arī zaudējumi ietekmētu abu uzņēmumu finanses. Pieaug arī risks, ka, sarežģījumu gadījumā vienā no uzņēmumiem, visa uzmanība tiktu pievērsta šim uzņēmumam, otru atstājot bez uzraudzības, kā rezultātā pieaugtu iespējamība pieļaut kļūdas uzņēmuma vadīšanā, kas atspoguļotos zaudējumos.

### **Stratēģija: uzņēmumu X un Y turpmāka atsevišķa darbība, veicot procesu, resursu un izmaksu optimizāciju**

Uzņēmumiem ir svarīgi turpināt darbību atsevišķi tāpēc, ka šo uzņēmumu tehnoloģiskās attīstības pakāpes un arī izmantotie resursi un izejvielas ir atšķirīgi: uzņēmums X kā kurināmo galvenokārt izmanto koksnī, bet uzņēmums Y apkurina savas apsaimniekojamās teritorijas ar gāzes apkuri, turklāt uzņēmumā Y apkures, ūdensapgādes un kanalizācijas uzskaitē un process tiek nodrošināts automatiski, savukārt uzņēmumā X tikai šobrīd notiek skaitītāju uzlikšana, kas nodrošina uzņēmumu ar precīza patērētā pakalpojuma uzskaiti; pēc uzskaites sistēmas izveides SIA Y būs iespējams sākt procesu automatizāciju, lai samazinātu izmaksas. Uzņēmuma vadītājs atzīst, ka šobrīd izmaksu kopējo apjomu būtiski palielina personāls, kas nepieciešams procesa norisei. Automatizācija būtu viens no risinājumiem, kā izmaksas samazināt. Uzņēmums pēc uzskaites sistēmas izveides plāno automatizēt 7 ūdens attīrīšanas vietas un 8 ūdens ieguves vietas. Esošo skaitītāju uzlikšana kopumā uzņēmumam ir nesusi zaudējumus, jo, kā skaidro uzņēmuma vadība, samaksa par skaitītāju ierīkošanu tika noteikta par zemu, kas arī radīja zaudējums, par kuriem atbildību uzņemas vadība.

Ļoti nozīmīgs faktors ir klientu parādi, jo abi uzņēmumi atrodas reģionos ar atšķirīgu nodarbinātības līmeni un darba vietu skaitu, līdz ar to SIA Y, kura apsaimniekošanā ietilpst galvenokārt piepilsētas teritorija, debitoru parādu risks ir mazāks, jo nodarbināto skaits ir lielāks, taču uzņēmums X darbojas lauku reģionā, kur bezdarba līmenis ir augstāks, un tāpēc arī risks debitoru parādu pieaugumam ir lielāks. Šī iemesla dēļ uzņēmumiem jādarbojas atsevišķi, jo apvienotais uzņēmums nevarētu veidot kopēju debitoru politiku un palielinās risks debitoru parādu pieaugumam. Turklāt SIA Y 2010. pārskata gadā ir samazinājies šaubīgo debitoru apjoms par vairāk nekā Ls 3000, izvērsot agresīvu debitoru politiku, turpretī SIA X šaubīgo debitoru apjoms ir pieaudzis par vairāk nekā Ls 27 000, cesijas rezultātā pārņemot juridisko personu parādsaistības no novada komunālās saimniecības. Apvienojot uzņēmumus, SIA X debitoru sastāvs pasliktinātu uzņēmuma Y debitoru sastāvu un bremzētu uzņēmuma iesākto debitoru politiku. Ievērojot iepriekš minēto, autors uzskata, ka šie faktori radītu nevēlamu ietekmi turpmākai uzņēmumu darbībai, tāpēc jā saglabā abu uzņēmumu atsevišķa darbība.

Vēl viens aspekts uzņēmumu pastāvēšanai atsevišķi ir tāds, ka šobrīd ir izdevīgi uzturēt abus uzņēmumus, jo rodoties maksātnespējas draudi vienam no uzņēmumiem, tā saistības un darbību var pārņemt otrs uzņēmums. Šobrīd, ekonomiskās lejupslīdes iespaidā, tas ir būtisks faktors, jo recesijas pārvarēšanai uzņēmumiem, kas darbojas ar individuāliem maksātājiem, kuru ienākumu līmenis ir samazinājies, nepieciešams ilgāks laiks, līdz katram no uzņēmumiem un arī īpašniekiem ir garantija, ka viena uzņēmuma maksātnespējas gadījumā paliks otrs, kas spēj pārņemt saistības.

### **Stratēģija: SIA X un Y likvidācija un ārpakalpojuma pirkšana**

Tika apskatīts arī modelis par uzņēmumu likvidēšanu - turpmāk uzņēmumu sniegtos pakalpojumus iepirkt kā ārpakalpojumu, vai arī kā ārpakalpojumu piesaistīt tikai atsevišķus pakalpojuma veidus. Tomēr, aplūkojot apsaimniekošanas nozares struktūru novada teritorijā, redzams, ka šajā nozarē nav

vērojama saspringta konkurence, jo visi izveidotie kanalizācijas, ūdens un siltuma tīkli pieder abiem uzņēmumiem un lielākā daļa uzņēmuma klientu ir mājsaimniecības, tāpēc šajā pakalpojumu klāstā nav iespēju ārpalpojumu piesaistei. Tā kā sniegtie pakalpojumi veido lielāko daļu jeb Ls 245 228 ( 77%) uzņēmuma Y un gandrīz pusi - Ls 54 628 ( 45%) - uzņēmuma X ieņēmumu, t.i., pakalpojumi ir rentabli, tad pašvaldībai nav izdevīga uzņēmumu likvidācija. Likvidējot vai pārdodot uzņēmumus, pašvaldība būs atkarīga no jaunizveidotā privātā uzņēmuma tarifa, kas nelielās konkurences dēļ noteikti būtu augstāks nekā līdzšinējais tarifs, vai arī pašvaldībai nāktos investēt līdzekļus apsaimniekošanai nepieciešamā tīkla izveidei, jo, likvidējot uzņēmumus, kādam jānodrošina turpmāka pašvaldībai piederošo teritoriju un ēku apsaimniekošana.

### Stratēģija: Uzņēmumu X un Y likvidācija un departamenta izveide novada pašvaldībā

Kā vēl viens iespējamais modelis tika apskatīts modelis, kad tiek likvidēti abi uzņēmumi un tiek izveidots atsevišķs departaments novada pašvaldībā, kas turpinātu nodarboties ar komunālo pakalpojumu un apsaimniekošanas nodrošināšanu novada iedzīvotājiem. Tomēr šī modeļa izveide tika atzīta par nepiemērotu jau kopējo modeļu izvērtēšanas sākumā, kā galveno iemesliem minot, ka šāda prakse nav tipiska pašvaldībai un rastos papildu sarežģījumi un administrācijas izmaksas šo procesu vadīšanai. Arī debitoru vadības procesiem nāktos veidot atsevišķu departamentu, kā rezultātā būtiski tiktu ietekmēta pašvaldības naudas plūsma, jo būtu nepieciešami līdzekļi pakalpojumu nodrošināšanai. Diemžēl klientu maksājumi, visticamāk, nebūtu regulāri un, tā kā uzņēmumiem debitoru parādi katru gadu bija augoši un, plānojot budžetu, debitoru parādu apjomu nav iespējams precīzi paredzēt, pieauguma rezultātā veidotos budžeta deficīts. Līdz ar to nākamajā gadā tiktu samazināts finansējums citiem departamentiem, no kā zaudētājs būtu pašvaldība kopumā. Jauna departamenta izveide būtiski samazinātu laiku citu, iespējams, aktuālāku jautājumu apspriešanai pašvaldībā, jo deputātiem apspriedēs un sapulcēs būtu jāvelta laiks arī jautājumu lemlēmšanai, kas saistīti ar apsaimniekošanas pakalpojumu nodrošināšanu, radot risku, ka citi departamenti tiks atstāti novārtā. Šāda veida modelim ir arī viena priekšrocība - vieglāka Eiropas Savienības finansējuma piesaiste enerģētikas attīstībai novada teritorijā, kas nozīmē pakalpojumu piegādes procesu attīstības un efektivitātes uzlabošanu ar tehnoloģiju attīstības palīdzību, tomēr kopējais izmaksu un patērētās uzmanības samazinājums ietekmētu pašvaldības darbību vairāk nekā ieguvums efektivitātes palielināšanas dēļ, jo energoefektivitātes uzlabošanai pašvaldībai ir iespēja veikt dažādus cita veida pasākumus, piemēram, alternatīvās enerģijas apguvi, tajā pašā laikā nemazinot finansējumu citiem departamentiem, kā arī pievēršot vienlīdzīgu uzmanību visiem sektoriem pašvaldībā.

### Stratēģija: SIA X un SIA Y turpmāka atsevišķa darbība pārdalot pakalpojumu struktūru

Tika apskatīts arī modelis, kur uzņēmumi turpina savu darbību atsevišķi, bet tiek pārdalīts pakalpojumu klāsts - viens uzņēmums nodarbojas ar ūdens un siltuma apgādi, kā arī ar kanalizācijas un notekūdeņu savākšanu, bet otrs turpina teritorijas uzkopšanas un namu, kapu un novada teritorijas apsaimniekošanu. Šī modeļa priekšrocība ir, ka uzņēmums specializējas uz noteiktu pakalpojumu klāstu, kā rezultātā precīzāk spēj plānot savu darbību, kā arī ātrāk reaģē uz starpgadījumiem pakalpojuma sniegšanas procesā, tādējādi samazinot izmaksu apjomu un laiku, kas nepieciešamas neparedzētu gadījumu novēršanai. Arī debitoru vadību būtu vieglāk plānot un īstenot, jo visi uzņēmuma klienti būs ar līdzīgām īpašībām un specifiku, līdz ar to uz tiem efektīva būs viena veida politika, jo līdz šim uzņēmumam bija jādarbojas ar dažādiem tarifiem un dažādas specifikas klientiem, līdz ar to plānošanai nepieciešamais laiks arī ir ilgāks.

Taču modelim ir arī savi trūkumi un galvenais no tiem ir attālumš, kas jāveic uzņēmumam, lai apsektu klientus un skaitītājus, kā rezultātā, salīdzinot ar pašreizējām transporta izmaksām un attālumiem, tie pieaugtu; līdz ar tiem pieaugtu arī izmaksas gan vienam, gan otram uzņēmumam, jo abiem būtu jāpārņem otra iepriekšējie pienākumi un jāveic papildu attālumš pakalpojuma nodrošināšanai. Būtiski pieaugtu arī reakcijas laiks uz bojājumiem un izmaksas bojājumu novēršanai, it sevišķi uzņēmumam, kura pakalpojums būtu ūdens un siltuma apgāde, kanalizācijas un notekūdeņu novadīšana, jo šiem pakalpojumiem ir lielāks risks bojājumu iespējamībai.

Papildu izmaksas radītu arī pārkārtojumu veikšana. Turpinot darbību atsevišķi, abi uzņēmumi turpinātu savus pakalpojumus sniegt efektīvi un rentabli, tāpēc pakalpojumu struktūras pārveidošana radītu izmaksas, kas būtiski nepalielinātu ieņēmumu apjomu, tādējādi pārveidošanas procesu padarot nerentablu un tāpēc kopumā neizdevīgu.

### 3. pielikums. Veicamās darbības uzņēmumu optimizācijai

#### Veicamie pasākumi darbības optimizācijai uzņēmumos

Uzņēmumam X galvenokārt jādomā par izmaksu optimizāciju; tā kā lielāko izmaksu daļu veido tieši apsildīšanai nepieciešamie resursi un personāls, uzņēmumam jādomā par šī procesa automatizāciju ar pēc iespējas zemākiem ieguldījumiem, jo uzņēmuma finanšu rezultāti un uzkrātās saistības samazina iespēju uzņēmumam aizņemties apjomīgu līdzekļu daudzumu. Taču uzņēmums finansējumu attīstībai var piesaistīt no Eiropas Savienības struktūrfondiem, līdz ar to uzņēmumam šī attīstība ir iespējama un, pēc autora domām, nepieciešama. Autors uzskata, ka šobrīd vispiemērotākais attīstības virziens būtu malkas apkures katlus nomainīt pret granulu apkures katliem, jo granulas tiek ražotas no koksnes pārpalikumiem, līdz ar to ir efektīvāks kurināmais un arī atjaunojamais kurināmā veids, kas ir svarīgi, salīdzinot to ar gāzi un dīzeļdegvielu; turklāt kokskaidu granulas sadegšanas produkti ir CO2 neitrāli un netiek veicināts siltumnīcas efekts. Tabulā ir salīdzināts granulu apkures katls ar malkas apkures katlu.

#### 1.tabula. Granulu apkures un malkas katlu apkures salīdzinājums

| Kritērijs/Novērtējums    | Granulu apkures katls                           | Malkas apkures katls                                 |
|--------------------------|---|--|
| Lietderības koeficients* | 75 - 93%  | 40 - 50%   |
| Automatizācijas iespējas | Darbojas automātiski                            | Nav iespējams automatizēt                            |
| Apkalpošanas biežums     | Reizi nedēļā vai retāk, atkarībā no katla veida | Ik pēc 3 - 12 stundām                                |
| Pārkurināšanas iespēja   | Nav, darbojas automātiski                       | Ir   |
| 1 MWh stundas izmaksas   | ~ 20 Ls/MWh                                     | ~ 15 Ls/MWh  |
| Akumulācijas tvertne     | Nav nepieciešama                                | Ir nepieciešama, lai sistēmā ilgāk saglabātu siltumu |

\* Lietderības koeficients norāda siltuma daudzumu, kas radies, sadegot kurināmajam, ko apkures iekārta spēj novadīt uz apkures sistēmu

Avots: sbelatvia.lv mājas lapa, sadaļa Kokskaidu granulas.

Pēc 1.tabulā redzamā ir secināms, ka, lai arī granulu katla tiešās materiālu izmaksas uz 1 MWh ir par Ls 5 lielākas nekā malkas katlam, uzņēmums šo starpību atgūst, pateicoties automatizācijai, kas uzņēmumam X ļautu samazināt ražošanas personāla izmaksas, jo katla apsekošana ir nepieciešama ne biežāk kā reizi nedēļā. Turklāt granulu katlam ir par 25% augstāks lietderības koeficients, tas nozīmē, ka ievērojami samazinās siltuma zudumi, kas rodas, izmantojot malkas apkuri, kas ļauj arī ietaupīt materiālus, jo tā pašā siltuma iegūšanai nepieciešams mazāks apjoms izejvielu.

Ja SIA X investētu apkures sistēmas nomainai uz granulu apkuri, šīs sistēmas atmaksāšanās periods būtu 2-3 gadi, kas, pēc autora domām, ir ļoti īss periods; sistēmas nomaiņas rezultātā turpmāk uzņēmuma nodrošinātais siltumapgādes process būtu rentabls, un ievērojami samazinātu ražošanas izmaksas, uzlabojot finanšu rādītājus un uzņēmuma stabilitāti. Pozitīvi ir tas, ka abu uzņēmumu apsildīšanas sistēmu renovāciju un arī līdzekļus investīciju renovācijai piedāvā veikt Igaunijas firma Graanul Invest, SIA: uzņēmumiem nav nepieciešams ņemt ilgtermiņa kredītu attīstības nodrošināšanai un tieši uzņēmumam X, neskatoties uz nestabilo finanšu situāciju, ir iespēja veicināt tūlītēju attīstību.

Izvērtējot uzņēmuma X vadītāja teikto par uzņēmumam nepilnīgi un neprecīzi izveidotajām trašu

topogrāfiskajām kartēm, ir skaidra nepieciešamība pēc iespējas ātrāk nodrošināt šo karšu atjaunināšanu, jo nopietnu bojājumu gadījumā palielinātos risks, ka bojājuma salabošanas laiks var ieilgt - nav precīzi zināma trašu konstrukcija, kas palielina risku bojājumam kļūt vēl nopietnākam, iespējams, radot papildu izmaksas. Šādu neprecizitāšu dēļ pieaug risks, ka veicot dažāda veida rakšanas darbus, kas nav saistīti ar bojājumu novēršanu, ir iespējams nodarīt bojājumus trasēm.

Faktors, kas būtiski ietekmē abu uzņēmumu finansiālos rādītājus un uzņēmuma stabilitāti, ir debitoru parādi un to pieaugums. Autors uzskata, ka uzņēmumiem X un Y jāpārstrādā sava debitoru politika un, pēc autora domām, visefektīvākā cīņa ar debitoriem ir pakalpojuma pārtraukšana līdz rēķins tiek apmaksāts.

Kāds nozarē strādājoša Cēsu uzņēmuma vadītājs secina, ka debitoru parādu regulārai samaksai ir nepieciešama agresīva rīcība; šis uzņēmums informatīvā apspriedē regulāri pārskata debitoru kustību, katru mēnesi tiek rīkota sanāksme debitoru parādu izvērtēšanai, kurā tiek pieaicināts arī advokāts, lai izstrādātu plānu, kā veicināt parādu atmaksu, un katru mēnesi tiek izsūtītas atgādinājumu vēstules-brīdinājumi par parāda apjomu un aicinājums parādu samaksāt. Pēc trešās atgādinājuma vēstules klients tiek uzaicināts uz sarunu ar uzņēmumu vadību, kurā vadība, uzklusot klienta sarežģījumus, piedāvā risinājumu saistību nokārtošanai. Kā zināms, lielākajai daļai produkta piegādes kanālu nav paredzēta iespēja pakalpojuma sniegšanas pārtraukšanai, taču nozares uzņēmuma vadītājs ieteica nepieciešamo remontdarbu laikā ierīkot katram klientam vai noteiktam klientu kopumam atsevišķu noslēgmehānismu, lai nepieciešamības gadījumā būtu iespējams pakalpojumu pārtraukt.

Kā intervijās uzsvēra abu uzņēmumu vadītāji, viens no faktoriem, kas ietekmē debitoru parādu apjoma pieaugumu un rada sarežģījumus informācijas plūsmai starp uzņēmumiem un klientiem, ir lielais klientu skaits; uzņēmumiem lielākoties ir noslēgti līgumi ar katru no klientiem atsevišķi, kas rada papildu sarežģījumus samaksas saņemšanai un klientu patērētā pakalpojuma apjoma aprēķināšanai, un debitoru uzskaites sastādīšanai. Tādēļ abi uzņēmumi aicina klientus, kas dzīvo daudzdzīvokļu ēkās veidot biedrības, tomēr līdz šim aicinājumi ir bijuši gandrīz neefektīvi, jo ir izveidojušās tikai dažas biedrības. Abu uzņēmumu vadītāji atzina ar šādām biedrībām darboties būtu ievērojami vienkāršāk un izdevīgāk, jo samaksas iekasēšanai nepieciešamā personāla uzturēšanas izmaksas tiktu samazinātas. Arī debitoru politiku virzīt būtu vienkāršāk, jo uzņēmumi rēķinātu parādu uz visu biedrību kopumā, līdz ar to pati biedrība pārvaldītu nemaksātājus.

Lai optimizētu izmaksas, uzņēmumiem turpmāk jāsadarbojas resursu iegādes procesos un arī lielāku bojājumu vai problēmu gadījumos (piemēram, tehnikas aizdošana), tādējādi gan SIA X, gan SIA Y spētu samazināt izmaksas pakalpojumu tīklu uzturēšanai un operatīvāk novērst bojājumus, neļaujot tiem kļūt pārāk nopietniem. Tāpat, organizējot kopīgus iepirkumu konkursus degvielai, pamatlīdzekļu un citu resursu iegādei, uzņēmumi varētu ietaupīt līdzekļus, iegūstot piegādātāju atlaidi lielākiem pasūtījumu apjomiem, kā arī samazinot izmaksas, kas nepieciešamas resursu atsevišķai piegādei. Abu uzņēmumu vadītāji atzina, ka tiem piederošās siltuma un ūdens sistēmas ir novecojušas, tad uzņēmumiem jāveicina šo sistēmu pakāpeniska atjaunošana.

## ***Jumta seguma „KAMI” mērķa tirgus izpēte un virzīšana tirgū***

### ***Target Market Research and Market Promotion for Roofing Material „KAMI”***

Mārtiņš Šaicāns, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Biznesa vadība” students

Darba zinātniskais vadītājs: Mg. oec. Aigars Andersons

#### **Rezumējums**

Latvijas jumtu tirgus ir samērā piesātināts ar visdažādākajiem segumiem, bet atsevišķa tirgus niša – elitārie jeb luksus klases jumti nav izdalīta un attīstīta.

Pētījuma mērķis ir noteikt KAMI tirgus nišu un produkta virzīšanas iespējas Latvijā, kas tiks izmantotas par pamatu SIA Metāla Alianse (MA) turpmākajā darbā KAMI jumta segumu tirdzniecībā.

Kopš KAMI jumta segums tiek piedāvāts Latvijā, vienīgais uzņēmums, kam ir tiesības šo segumu tirgot ir SIA Metāla Alianse. KAMI AB [Zviedrijas uzņēmums, kas ražo un izplata jumta segumu] paredz, ka tirdzniecība notiek ar dīleru starpniecību, lai „nosegtu visu teritoriju”, bet Latvijā KAMI jumta segumu var iegādāties tikai Valmierā. Viens no galvenajiem pētnieciskā darba secinājumiem - ,lai attīstītu produkta tirdzniecību, ar produktu ir jāiepazīstina gan būvnieki, gan arhitekti un projektētāji, gan potenciālie klienti, bet pirms virzīt produktu tirgū, ir jāizvērtē iespējamie ieguvumi un zaudējumi, jo SIA Metāla Alianse šobrīd nespecializējas būvmateriālu tirdzniecībā ar dīleru starpniecību.

#### **Abstract**

The roofing market of Latvia is fairly saturated with different kinds of roofing, but a niche market - elite, or luxury roofs are not singled out and developed.

The goal of the paper is to identify KAMI niche market and product promotion opportunities for Latvia to be used as a basis for Metāla Alianse, Ltd. in future work in KAMI roofing trade.

Since KAMI roofing is offered in Latvia, the only company which is eligible for selling this roofing material is Metāla Alianse, Ltd. KAMI AB policy is trading with dealers to cover the entire area, but at present KAMI roofing can only be purchased in Valmiera. One of the main conclusions of the study is - to develop the marketing of the product, the product shall be communicated to both builders and architects and designers and potential customers, but before promoting the product on the market, it is important to assess the potential benefits and losses, because Metāla Alianse, Ltd does not currently specialize in trade with dealers of building materials.

**Atslēgas vārdi:** KAMI Plegel, SIA Metāla Alianse, jumta segums, mērķa tirgus.

## levads

Cilvēka vajadzības tiek iedalītas pēc dažādiem kritērijiem, tomēr vajadzība pēc dzīvojamās platības ir saglabājusi savu aktualitāti jau no cilvēces pirmsākumiem. Lai arī ēkas balsts ir pamati, tomēr speciālisti bieži vien uzsver, ka ēkas ilgmūžību nosaka ne tik daudz pamati un sienas, cik izvēlēta jumta kvalitāte. Skaidrojumi šai parādībai ir dažādi. Kā pamats kalpo Latvijas ģeogrāfiskie apstākļi, kas ļoti strikti nosaka minimālās prasības jumta izturībai un kvalitātei, klimats, kas gada laikā mainās no ļoti auksta līdz karstam. Šie faktori izvirza augstas prasības ēku jumtu segumiem, lai gan lielu daļu Latvijas ēku vēl sedz azbesta viļņotās loksnes, kurām ir beidzies kalpošanas periods un ir nepieciešams jauns, mūsdienīgs jumta segums.

Darba autors izvēlējās pētīt jumtu segumu tirgu, jo šis tirgus Latvijā ir neizpētīts, neattīstīts, ar vairākām problēmām un arī iespējām. Autors izvēlējās par pamatu ņemt unikālu jumta segumu, jo jumta segums KAMI ir jauns produkts Latvijas jumtu tirgū, bet tā īpašības padara produktu konkurētspējīgu līdzās tādām klasiskām vērtībām kā valcētie metāla jumti, māla dakstiņš un citi viļņotie segumi. Segums tiek klasificēts kā luksusa klases jeb elitārais jumta segums, kas pārspēj vairumu konkurentu ražoto jumtu segumu. Kopš jumtu segums KAMI tiek tirgots Eiropas valstīs, Zviedrijā, Norvēģijā, Lielbritānijā, Vācijā un vairākās citās valstīs, šis produkts ir guvis atzinību klientu vidū. Darba autors uzskata, ka noteicošais faktors ir ienākumu līmenis, kas nosaka iedzīvotāju pirktspēju, kā arī produkta atpazīstamība un klientu vērtības. Tādēļ, autoraprāt, pētījums ir nepieciešams tieši šobrīd, kad Latvija atgūstas no ekonomiskās krīzes; pētījuma rezultāti palīdzētu pārliecinoši iepazīstināt Latvijas iedzīvotājus ar KAMI kā unikālu jumtu segumu. Autors prognozē, ka līdz ar iedzīvotāju ienākumu pieaugumu, arī Latvijas iedzīvotāji izvēlēties nevis lētāko, bet kvalitatīvāko un vienu no ilgmūžīgākajiem jumtu segumiem.

Jumta segumu KAMI Latvijā un Igaunijā piedāvā viens uzņēmums – SIA Metāla Alianse, kas atrodas Valmierā, V.Baloža ielā 13a. Šis uzņēmums ir vienīgais sertificētais dīleris, kas ir tiesīgs pārdot konkrēto jumta segumu. Darba autors uzskata, ka pirms virzīt tirgū šo produktu, nepieciešams izpētīt produkta mērķa tirgu – noskaidrot klientu, kas vēlēties luksusa klases jumta segumu, raksturojumu. Pēc autora domām, potenciālie klienti vēlēties, kvalitatīvu, ilgmūžīgu segumu, kas būs izturīgs pret visdažādākajiem laika apstākļiem – vētrām, stipru lietu un kalpos vairākus gadu desmitus.

Izpētot mērķtirgu, tiks noskaidroti kritēriji un vadlīnijas, pēc kurām vadīties, plānojot mārketinga aktivitātes un virzot produktu tirgū.

Pirms KAMI produkcijas ieviešanas Latvijā, KAMI AB bija sadarbojusies ar Igaunijas partneriem, bet sadarbība nebija auglīga; Igaunijā konkrētais produkts nav bijis pieprasīts, kā rezultātā pārstāvniecība likvidēta, tāpēc šobrīd Igaunijā nav oficiālu KAMI seguma dīleru.

**Pētījuma mērķis** – noteikt KAMI tirgus nišu un produkta virzīšanas iespējas Latvijā, lai noteiktu jumta seguma KAMI nākotnes perspektīvas Latvijā.

### Darba uzdevumi:

- izanalizēt SIA Metāla Alianse un KAMI AB līgumu, kā arī citus dokumentus;
- savākt un izanalizēt datus par jumtu tirgu Latvijā;
- intervijas veidā noskaidrot ekspertu viedokļus par jumtu tirgu Latvijā;
- izanalizēt KAMI AB koncepciju un tās īstenošanas iespējas Latvijā;
- izpētīt luksusa jumtu tirgus nišu Latvijā;
- noteikt KAMI mērķauditoriju;
- izstrādāt produkta virzīšanas plānu.

Būtisks ir arī fakts, ka ne Metāla Alianse, ne arī KAMI AB Latvijā mērķauditoriju nav pētījuši un konkrētajam jumta segumam tirgu nav analizējuši. Autors iepazīnās ar KAMI AB tirgus pētījumiem Zviedrijā. Kā

svarīgāko secinājumu autors uzsver, ka zviedri, izvēloties jumtu, ņem vērā kvalitāti un garantijas laiku (KAMI tie ir 30 gadi). Lai noskaidrotu iespējamus mārketinga pasākumus produkta virzīšanai, autors iepazīnās arī ar citu luksusa produktu mērķtirgus pētījumiem un mārketinga aktivitātēm Latvijā.

Iepazīstoties ar augstākminētajiem pētījumiem, autors konstatēja, ka jumtu tirgus Latvijā ir maz izpētīts un šaurš salīdzinājumā ar Skandināvijas tirgu un citu produktu tirgiem.

Pētījuma objekts – jumtu tirgus Latvijā.

Pētījuma priekšmeti – elitāro jumtu segumu niša Latvijā, elitārie jumta segumi.

Pētījuma periods – 2007.gads - 2011.gada maijs.

Pētījuma bāze – SIA Metāla Alianse sniegtā informācija un dati, jumtu ražotājkompaniju mājas lapas, speciālistu viedokļi, preses relīzes un intervijas.

Darba autors nosaka šādu pētījuma ierobežojumu iespējamību: varētu būt nekorekta vai nepatiesa informācija, neprecīzi dati, kas saņemti no KAMI ražotājkompanijas pārstāvjiem. Ņemot vērā produkta cenu līmeni, Skandināvijas pieredze var būt grūti salīdzināma ar Latviju, jo pirktspēja ir pārāk atšķirīga. Sarežģījumus var radīt arī intervija ar KAMI AB pārstāvi, jo pastāv valodas barjera – darba autors ir latvietis, bet KAMI AB pārstāvis zviedrs. Komunicēšana notiks angļu valodā. Darba autors cer samazināt sarežģījumu varbūtību, uzdodot vienkāršus, bet detalizētus jautājumus, un būtiskākie intervijas laikā lietotie termini tiks gan tulkoti, gan uzrādīti oriģinālvalodā.

Pētījuma rezultāti tiks izmantoti uzņēmuma SIA Metāla Alianse darbā ar jumta segumu KAMI - mārketinga pasākumu plānošanai, mārketinga aktivitāšu realizēšanai, apzinātās mērķauditorijas informēšanai, sadarbības partneru meklēšanai un attiecību uzlabošanai ar piegādātāju. Autors uzskata, ka pētījuma laikā iegūtās zināšanas tiks izmantotas arī citu MA produktu pētījumos un darbā mārketinga jomā.

### Metode

Dokumentu līguma studijas un analīze, datu vākšana un analīze, ekspertintervijas ar KAMI AB mārketinga un tirdzniecības vadītāju Andersu Johansonu (Anders Johansson), aptauju kompanijas TNS Latvija bijušo vadītāju Valteru Sičevu, SIA SCHIEDEL dūmvalu sistēmas tehnisko konsultantu Juri Baldiševicu, kā arī interneta vietnes roofproducers.com administratora Mārtiņa Ozoliņa eksperta viedoklis par jumtiņu kvalifikāciju Latvijā.

Interviju ar KAMI AB pārstāvi autors izvēlējās, lai iepazītos ar KAMI AB plāniem attiecībā uz Latvijas tirgu un uzzinātu par KAMI AB piedāvātajām atbalsta iespējām mārketinga jomā.

Intervija ar V. Sičevu tika izvēlēta, lai uzzinātu luksusa produktu mārketinga pētījumu īpatnības un aktivitātes Latvijā. Autors uzskata, ka Sičeva iepriekšējā darba pieredze tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūrā TNS Latvija radīs objektīvu viedokli par luksusa klases jumtu segumu perspektīvu Latvijā un potenciālajiem klientiem.

Interviju ar J.Baldiševicu autors izvēlējās, jo SCHIEDEL dūmvaldi ir līdzīgas nišas produkts KAMI jumta segumiem. Abi ir „ienākuši” Latvijā salīdzinoši nesen un ir luksusa klases produkti. SIA SCHIEDEL dūmvalu sistēmas uzņēmuma stratēģija veiksmīgi darbojas līdzīgi KAMI AB stratēģiskajiem plāniem Latvijā. Autora mērķis ir iegūt un apkopot Baldiševica viedokli un pieredzi, ko varēs izmantot gadījumā, ja MA izvēlēties aktīvi virzīt KAMI jumta segumus Latvijas tirgū.

### Rezultāti

1. Līguma un citu dokumentu studijas un analīze

Uz 2011. gada 29. maiju Latvijā vienīgā oficiālā KAMI produkcijas tirdzniecības vieta ir SIA Metāla Alianse, kas atrodas Valmierā. KAMI produkcija tiek piedāvāta no 2008. gada marta. MA monopola tiesības ir atrunātas arī sadarbības līgumā, kas noslēgts 2008. gada 6. martā Rīgā. Līgums nosaka, ka KAMI AB apņemas atbalstīt SIA Metāla Alianse kā vienīgo izplatītāju. Atbalsts nodrošina palīdzību tirdzniecības koncepcijas izstrādē un mārketinga aktivitātēs, kas paredz izplatītās produkcijas (augstas kvalitātes

metāla jumtu segumu) apjoma pieaugumu. Savukārt MA apņemas nodrošināt specifisku pārdošanu un mārketinga pasākumus. Jaunās koncepcijas galvenais rādītājs ir tirdzniecības apjoms – tiesības būt vienīgajam izplatītājam saglabājas līdz brīdim, kamēr pārdošanas apjomi apmierina KAMI AB. Gadījumā, ja Metāla Alianse nerealizē apjomus, par kuriem noslēgta vienošanās, KAMI AB ir tiesības piesaistīt trešās personas savas produkcijas izplatīšanai un tirdzniecībai (KAMI, 2008 a,b,c). Šādā situācijā autors redz divas perspektīvas MA darbam ar KAMI produkciju - SIA Metāla Alianse turpina piedāvāt produktu uz vietas – jumtu salonā Valmierā. Otrā – tiek dibināts jauns uzņēmums, kas nodarbošies ar dīleru tīkla izveidi, KAMI jumta seguma popularizēšanu Latvijā, pieņems pasūtījumus un piegādās dīleriem jumta segumus. Lai attīstītu otro variantu, pirms piedāvāt KAMI veikalu tīkliem un citiem dīleriem, nepieciešams sagatavot piedāvājumu, kurā būs ieinteresēta ne tikai MA, bet arī veikalu tīkls. Nianses var noskaidrot, izanalizējot līguma nosacījumus, kurus piekrituši īstenot veikalu tīkli, izplatot konkurentu produkciju.

## 2. Datu vākšana un analīze

KAMI jumta segums ir nišas produkts, kas tiek piedāvāts tikai SIA Metāla Alianse jumtu salonā. Lai gan elitāro jumtu segumu tirgus Latvijā ir maz attīstīts, no kompozītmateriālu klāsta Latvijā ir pieejami četri jumta segumi, tai skaitā KAMI Plegel. Autors secina, ka neizpētīta niša vēl nenozīmē, ka tā ir tukša. Lai precīzāk salīdzinātu KAMI un konkurentu produkciju, autors izveidoja tabulu ar būtiskākajiem rādītājiem katram no segumiem.

### 1.tabula. Latvijā pieejamo kompozītmateriālu jumtu segumu salīdzinājums

|             | Masa (kg) | Loksnes izmēri   | Krāsu toņi | Izplatīšana            | Atrašanās vieta           |
|-------------|-----------|--|------------|------------------------|---------------------------|
| KAMI Plegel | 5,5       | 1050x3200 mm<br>1050x2000 mm<br>1050x1500 mm<br>1050x1150 mm | 6          | MA jumtu salonā        | Valmiera                  |
| MetroBond   | 6,3       | 1330mm x 410 mm  | 30         | Ar dīleru starpniecību | Latvija (visā teritorijā) |
| Decra       | 11,7      | 1324mm x 410mm   | 22         | -                      | Latvija (vietām)          |
| Gerard      | 7,0       | 1260mm x 370mm   | 11         | SIA Nams AV            | Ogre                      |

Avots: SIA Metāla Alianse, 2010.

1.tabulā redzams, ka no visiem jumta segumiem KAMI ir visvieglākais. Salīdzinot pieejamās krāsas, KAMI ir vismazākā krāsu palete. Visplašāko krāsu spektru piedāvā MetroBond – 30 krāsu toņus. No visiem četriem jumta segumiem, trijiem ir pārstāvniecības vai īpaši dīleri, kas organizē pasūtījumu pieņemšanu un sagādi. Jumta segumam Decra nav pieejama oficiāla informācija par izplatīšanu. Salīdzinot visus jumta segumus, vislielāko teritoriju „noklāj” MetroBond, jo sadarbojas ar dīleriem. Pēc MetroTile mājas lapā pieejamās informācijas, Latvijā ir 23 oficiāli dīleri, kas piedāvā MetroBond jumta segumus.

Autors secina, ka klienti Latvijā ir maz informēti par luksusa klases jumtiem, to īpašībām un iespējām iegādāties. Uzņēmumi, kas piedāvā luksusa klases jumtu segumus, nevirza produkciju tirgū vispār vai arī virzīšana ir nepietiekama, lai sekmīgi attīstītu nišas noietu. Kā vienu no iespējamajiem risinājumiem autors piedāvā aktīvāku sadarbību starp valsti/reģionu dīleriem un ražotājkompanijām, pretējā gadījumā šo nišu attīstīšana var ilgt ļoti ilgi.

## 3. Ekspertintervijas

Autors veica trīs dažādas ekspertu intervijas. Katrā intervijā jautājumi bija atšķirīgi, tāpēc savstarpēji intervijas nevar salīdzināt, bet atsevišķi katrā intervijā deva daudzpusīgu izklāstu par autora jautājumiem.

Divi turpmāk minētie interviju fragmenti daļēji sakrīt ar mērķiem un atspoguļo no teorijas atšķirīgo reālo situāciju luksusa klases celtniecības materiālu tirgū.

### Kā Jūs raksturojat vidējo klientu?

*„Situācija ir mainījusies. Ja pirms 2-3 gadiem varēja sēdēt birojā un parakstīt rēķinus, tad tagad ir jāsāk arī pārdot. Šobrīd ir individuālā pieeja katram klientam. Mēs jautājam, vai klients renovē māju vai ceļ jaunu, vai vienkārši pats grib vairāk zināt par produktu. Agrāk banka izsniedza kredītu, un būvfirma būvēja. Klients neiedziļinājās niansēs. Bieži pat nezināja, kas par jumtu. Tagad klienti paši skatās, kāds produkts un cik maksā.*

*Vecums ir ļoti dažāds. Ir gados veci klienti, ir arī pavisam jauni, ir pusmūža cilvēki. Ļoti dažādi.” (Baldiševics, 2011).*

### Kāda šobrīd ir situācija jumtu tirgū Latvijā?

*„Manuprāt, šajā jomā ir ļoti daudz problēmu, kas kavē jomas attīstību, un gala rezultātā darba un gala produkta- jumta- kvalitāti. Patiesībā, aktīvā jumtu darbu sezonā, kas ilgst tikai dažus mēnešus, labs jumīķis ir ne tikai neaizstājams, bet arī grūti atrodams – deficīts. Šis faktors ceļ jumīķu darba cenu. No klientu viedokļa, tas ir slikti.*

*Galvenais šķērslis ir komunikācijas barjera. Meistariem ir problēmas izrunāt visas nianses ar klientu, un tas, savukārt, ietekmē jumta izbūves darbus. Kā otru šķērslī varu minēt jumīķu nevēlēšanos atzīt savas kļūdas un labot tās. Labi, ka ir uzņēmumi, kas piedāvā veikto darbu garantiju. Garantija ļauj klientam cīnīties par jumīķu kļūdu novēršanu. Pretējā gadījumā pielautās kļūdas var novest pat pie ēkas bojājumiem.*

*Ir jāapzina ražotāji, pēc iespējas plašāks to loks (jo vieniem ir resursi, kas var iesākumā subsidēt visa veida organizatoriskos pasākumus), kas neskatoties ne uz ko, ir gatavi sēsties pie viena galda ar konkurentiem un runāt par jomas prestiža celšanu (savādi, bet ražotāju/tirgotāju oficiālie apgrozījumi. ir ap Ls 20 milj. gadā. Licēju apgrozījums nav nosakāms, jo visi ceļ visu).” (Ozoliņš, 2011).*

Autors piekrīt M.Ozoliņa viedoklim, it īpaši faktam, ka šī niša ir ļoti nesakārtota. Pētījuma periodā autors pētīja Valmierā pieejamos drukātos medijus un sludinājumu portālus, kas piedāvā jumīķu pakalpojumus. Autors konstatēja, ka bieži vien pakalpojumus piedāvā 2-3 cilvēku brigādes, kas veic iepriekšminētos darbus neoficiāli. Vairāki klienti, kas pērk jumta segumus, mēģina montēt tos paši vai uzticas radiem, draugiem, paziņām. Klienti arī atzīst, ka šādas brigādes [darba sākumā] garantē, ka jumts ir uzmontēts kvalitatīvi un kalpos ilgi, bet kad atklājas kādas nepilnības, esošā brigāde vai mazais uzņēmums vairs nepastāv, un garantijas remontu jāveic namīpašniekam par saviem līdzekļiem (SIA Metāla Alianse, 2011).

### Kā Jūs ieteiktu virzīt KAMI jumta segumus Latvijas tirgū?

*„Iesaku parunāt ar būvētājiem, arhitektiem. Pats varu ieteikt dažus. Labs produktu iepazīstināšanas piemērs ir KNAUF akadēmija, kas nodarbojas ar apmācību, semināru rīkošanu, iepazīstina ar produkciju klientus, būvniekus un arhitektus. Uzskatu, ka paies vismaz gads no brīža, kad sāksiet virzīt produktu tirgū, līdz saņemsiet jau pirmos stabilos pasūtījumus.*

*Manuprāt, jāsāk ar semināriem arhitektiem, projektētājiem. Jāstrādā pa reģioniem, piemēram, Valmiera – Vidzemē, Daugavpils – Latgalē, Rīga un tamlīdzīgi.”(Sičevs, 2011).*

Eksperta piedāvājums ir līdzīgs autora secinājumam, ka ražotājkompanijām nepieciešams aktīvāk un ciešāk sadarboties ar dīleriem valstīs un reģionos. Krīzes situācijā nepieciešams īpaši aktīvi strādāt arī ar klientiem, lai motivētu nopirkt konkrētu produktu, nevis alternatīvu.

## Diskusija

Rezultātu daļā autors kā vienu no KAMI virzīšanas variantiem piedāvā MA veidot jaunu uzņēmumu, kas specializēsies KAMI un, iespējams, citu luksu jumta segumu tirdzniecībā. Šāda veida produktu virzīšanu piedāvā Kotlers: „Ir vērojama tendence, ka lielās kompānijas dibina meitas uzņēmumus vai ievieš apakšstruktūras, kas specializējas tirgus nišu apkalpošanā. To skaidro kā salīdzinājumu starp nišas tirgotājiem un „pārējiem” – nišas tirgotājs spēj labāk apmierināt klientu vēlmes un vajadzības (Kotler, 2001:209). Ņemot vērā Latvijas jumtu tirgus neattīstīto stāvokli, nav noteikta arī mērķa grupa, kam tirgot luksu klases produkciju. Strādājot uzņēmumā, kas nodarbojas ar jumtu tirdzniecību un montāžu, autors ir novērojis, ka kvalitatīvs jumta segums reti kad ir luksu prece, jo tiek uzskatīts par mājas sastāvdaļu, un ne vienmēr ir redzams apkārtējiem iedzīvotājiem. Daudz biežāk par luksu produktu uzskata ēkas fasādi vai grunts segumu, jo tas vairāk piesaista uzmanību un tieši apliecina īpašnieka nostāju pret kvalitatīvām vērtībām. Ne vienmēr maksātspējīgs klients maksās vairāk par augstāku kvalitāti. Šī maksātspējas – produkta attiecība Latvijā nav izpētīta. Autors uzskata, ka tirgotāji vadās pēc principa, ka tas, kam ir nauda, pirkis to, kas ir labāks. Teorijā minēts, ka nišas klienti ir gatavi maksāt augstāku maksu par noteiktu produktu. Atsaucoties uz luksu preces vērtībām, autors uzsver, ka šobrīd [periodā pēc krīzes] vēl nenotiek aktīva klientu kreditēšana nekustamā īpašuma jomā, tāpēc pat nišas klienti, kas labprāt izvēlētos KAMI jumta segumu, izvēlas lētākus segumus, jo nevar atļauties KAMI jumta segumu vai arī nesaskata tajā luksu produktu.

KAMI AB savā prezentācijā pozicionē, ka uzņēmuma mērķauditorija ir klienti, kam ir augstas prasības pret produkta kvalitāti, dizainu un ilgmūžību. Autors piekrīt šim raksturojumam, bet uzskata, ka tas ir nepilnīgs. Nav ietverta maksātspēja un citi faktori, kas ietekmē klienta lēmumu. Ekspertu intervēšanas laikā autors saņēma ieteikumu sadarboties ar konkurentiem mērķtirgus izpētei un pozicionēšanai tirgū. Līdzīgi ieteikumi atrodami arī teorijā. **Pozicionēšana tirgū** ir uzņēmuma darbība, kas tiek balstīta uz produkta īpašību un labumu izstrādi un to labvēlīgāko tēlu veidošanu mērķpircēju uztverē.

**Pozīcija tirgū** ir stabils produkta īpašību, labumu un uzņēmuma tēls pircēja uztverē, salīdzinoši ar konkurentu piedāvājumu.

**Pozīciju nostiprināšana** ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kuri noved pircēju pie stabilām domām par uzņēmuma produkta neapšaubāmām priekšrocībām mērķtirgū (Praude u.c., 2005:261).

Vienam pašam uzņēmumam, kā MA, ir ļoti grūti veidot visas Latvijas potenciālo klientu viedokli par to, kas ir labs jumts un kāpēc par to jāmaksā vairāk. Arī sadarbība ar konkurentiem ir sarežģīta, jo jau pētījuma laikā konkurenti atteicās izpaust jebkādu informāciju par konkurējošo produktu un tā mērķauditoriju.

Autors pieļauj, ka šādu apstākļu dēļ var nākties pozicionēt ne vien atsevišķu nišu, bet atsevišķu zīmolu. Lebedevs-Lubimovs atzīst, ka zīmolu izvēli ietekmē arī konservatīvā nostāja – nevēlēšanās izrādīt savu ekonomisko stāvokli vai neapzināšanās, ka zīmols kaut ko nozīmē (Lebedev-Lubimov, 2008: 8). Zīmols rada emocionālo saikni. Cilvēki iemīlas zīmolos. Viņi tic tiem, izrāda lojalitāti, pērk zīmolus un tic to pārākumam. Zīmols ir līdzīgs stenogrāfiskajai zīmei: tas aizvieto kādu parādību. Un dara to katru dienu (Уиллер, 2004: 10). Teorijas formulējams atbilst reālajai situācijai daļēji – jumtu pērk/maina vienu vai dažas reizes mūžā, tāpēc bieži vien uzmanība tā kvalitātei un zīmolam netiek pievērsta.

Autors uzskata, ka šie faktori attiecināmi uz daudzām komerciāla rakstura sfērām un produktiem, ne tikai jumta segumu tirgu.

Darba sākumā autors izvirza mērķi - noteikt KAMI tirgus nišu un produkta virzīšanas iespējas Latvijā, taču darba gaitā atklāj, ka pirms tam nepieciešams vispār noskaidrot, vai MA turpmāk sadarbosies ar KAMI AB un vai abas puses būs līdzvērtīgi ieinteresētas jumta seguma pārdošanā tik mazā tirgū kā Latvija. Aktīvu līdzdalību šajā procesā varētu izrādīt Latvijas Jumīku apvienība, bet pēc ekspertu viedokļa, arī šī institūcija nefunkcionē pilnvērtīgi un nepilda savus tiešos pienākumus. Tādējādi autors secina, ka teorētiski daudzi faktori atbilst veiksmīgai produkta virzībai tirgū, bet realitātē katrs no šiem faktoriem ir nepilnīgs vai neatbilstošs, kā rezultātā netiek sasniegti mērķis – pārdots produkts.

Autors cer, ka veiktais pētījums un apkopotā informācija noderēs SIA Metāla Alianse turpmākajā darbībā, kā arī labprāt piedāvās savu pētījumu Latvijas Jumīku apvienībai, kas šo informāciju var izmantot ne vien nišas, bet visas nozares attīstībai.

## Literatūras saraksts

Arhitektūras un celtniecības aģentūra. 2011. Baltijas valstīs – lielākais būvniecības apjomu kritums Eiropā. Tiešsaistē. Pieejams: <http://lv.lv.allconstructions.com/portal/index/article/1472> (skatīts 2011. gada 13. maijā)

Autora sarakste ar KAMI AB mārketinga un tirdzniecības vadītāju Andersu Johansonu (Anders Johansson) no 2010. gada novembra līdz 2011. gada maijam

Autora intervija ar AS Jauda finanšu direktoru Valteru Sičevu 2011. gada 26. maijā

Autora intervija ar roofproducers.lv mājaslapas administratoru, jumīki Mārtiņu Ozoliņu 2011. gada 30. maijā

Autora intervija ar SIA Schiedel dūmvadu sistēmas tehnisko konsultantu Juri Baldiševicu 2011. gada 26. maijā

KAMI. 2008a. KAMI distributora vienošanās. SIA Metāla Alianse iekšējās lietošanas informācija.

KAMI. 2008b. KAMI Product presentation. SIA Metāla Alianse iekšējās lietošanas informācija.

KAMI. 2008c. KAMI buklets. SIA Metāla Alianse iekšējās lietošanas informācija.

KAMI. 2011. About KAMI. Online. Available: <http://www.kami.se/?pageid=24> (cited 13 May 2011)

Kotlers F. 2006. Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 647 lpp.

SIA Metāla Alianse iekšējās lietošanas informācija 2007-2011.

Котлер Ф. 2001. Маркетинг менеджмент. Санкт Петербург: Питер Бук, 496 с

Лебедев-Любимов А. Н. 2008. Психология в маркетинге. COOL Brand стратегия. Санкт Петербург. Питер Пресс, 192 с.

Уиллер А. 2004. Индивидуальность бренда. Москва. Альпина Бизнес Букс, 294 с.

## ***Ozolnieku novada tūrisma attīstības programma 2011.-2017. gadam***

### *Tourism Development Programme 2011-2017 for Ozolnieki County*

Laura Žukovska, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” absolvente

Darba zinātniskā vadītāja: MBA Iluta Bērziņa

### **Rezumējums**

Publikācija sagatavota, balstoties uz autores 2011. gadā Vidzemes Augstskolā aizstāvēto bakalaura darbu un 2010. gadā aizstāvēto gada projektu. 2010. gada pētījumā tika novērtēti 148 Ozolnieku novada potenciāli attīstāmie tūrisma resursi, 31 esošais tūrisma produkts un virkne tūrisma infrastruktūras objektu, kā arī noteiktas piecas tūrisma attīstībai labvēlīgās zonas. Bakalaura darbs tālāk iezīmē pašvaldības tūrisma nozares attīstības scenāriju septiņiem gadiem. Abi pētījumi pagaidām ir vienīgie dokumenti, kas aplūko tūrisma iespējas visā Ozolnieku novada teritorijā. Tas iezīmē arī pētījuma problēmu – pašvaldībai ir neliela tūrisma plānošanas pieredze, novadā trūkst cilvēkresursu pilnvērtīgai nozares izaugsmei un sadarbības starp tūrisma attīstībā ieinteresētajām pusēm. Lai izstrādātu pētījumu, autore izpētīja, apkopoja un atlasīja pieejamos avotus par tūrisma plānošanas teoriju, apzināja un novērtēja Ozolnieku novada esošo tūrisma nozari, noteica Ozolnieku novada tūrisma attīstības problēmas un to risinājumus, izstrādāja attīstības programmas ieviešanas rīcības plānu un kontroles mehānismu. Pētījuma rezultātā tika noteikts Ozolnieku novada tūrisma nozares vidēja termiņa attīstības mērķis, trīs nozares attīstības prioritātes un seši rīcības virzieni. Būtiski, ka pētījuma izstrādes laikā autore cieši sadarbojās ar ieinteresētajām pusēm, izveidojot 12 cilvēku darba grupu un interneta vietni – blogu, kurā aprakstīja visas ar pētījumu saistītās aktivitātes un noslēgumā publicēja arī pašu pētījumu.

### **Abstract**

The publication is based on a bachelor paper presented in Vidzeme University of Applied Science in 2011 and year project presented in 2010. In the year project 148 Ozolnieki County's tourism resources, 31 existing tourist attractions and a series of infrastructure objects were assessed, as well as five zones that are favorable for tourism development were set. The bachelor's paper highlights further perspectives for development of municipality's tourism sector for a seven year period. Both studies so far are the only documents that look at tourism possibilities in all Ozolnieki counties' territory. That also shows the problem of the research – municipality has little tourism development planning experience, there is a lack of human resources in the county for valuable growth of the industry and lack of cooperation between parties concerned about tourism development. To do the research the author investigated, collected and selected relevant sources about the theory of tourism planning, investigated and audited existing characteristics of tourism sector in Ozolnieki County, determined tourism development issues in Ozolnieki municipality and ways how to solve them, draw the program's implementation action plan and control mechanisms. As the result of the research a mid-term development goal for tourism development in Ozolnieki County was set, including three development priorities and six courses of action. It is also relevant that while doing this study the author made close cooperation with parties concerned by forming a work-group of 12 people, and also creating a website – a blog in which the author displayed all information about the research activities and upon completing the study, also the research itself.

**Atslēgas vārdi:** tūrisma attīstības plānošana pašvaldībā, Ozolnieku novads.

### **Ievads**

Līdz 2009. gada 1. jūnijam, kad Latvijā noslēdzās administratīvi teritoriālā reforma, Ozolnieku novadu veidojošie Cenu, Ozolnieku un Sidrabenes pagasti ietilpa Jelgavas rajonā, un tūrisma plānošanas aktivitātes visbiežāk realizēja Jelgavas rajona un pilsētas Tūrisma informācijas centrs un Zemgales Plānošanas reģions (Kindereviča, 2011). Pašreiz bijušo rajona teritoriju veido divi novadi – Jelgavas ar 13 pagastiem un Ozolnieku ar trijiem. Šī pētījuma aktualitāti nosaka tas, ka katra jaunizveidotā pašvaldība ir uzsākusi dažādu plānošanas dokumentu izstrādi. Arī Ozolnieku novadam top Teritorijas plānojums un Attīstības programma 2012.-2024. gadam, kas ietvers dažādu jomu, tostarp tūrisma attīstības turpmākos mērķus (Veļeckis, 2010). Tāpēc autore uzskatīja šo par ideālu brīdi Ozolnieku novada tūrisma attīstības programmas izveidei, kuru būtu iespējams integrēt iepriekšminētajos plānošanas dokumentos.

Pašreizējā novada Attīstības programma 2005.-2012. gadam tūrisma attīstību iezīmē vispārīgi vienā no attīstības prioritātēm „Ekonomikas attīstība un dažādošana”, nosakot attīstības virzienus, bet nenorādot finansēšanas vai ieinteresēto pušu sadarbības mehānismus (OAPDG, 2004). Pētījuma problēmu pastiprina fakts, ka nedz Ozolnieku novadā kopumā, nedz kādā no to veidojošiem pagastiem nekad nav strādājis tūrisma speciālists vai cits par šo jomu atbildīgs darbinieks un pašvaldības iniciētie nozari veicinošie projekti realizēti maz (Pošeika, 2010). Tāpēc autores pētījumu kopumā var iedalīt divos posmos. Vispirms Gada projekta (2010) ietvaros tika veikts novada tūrisma resursu un infrastruktūras novērtējums, apsekoti esošie tūrisma objekti un noteiktas tūrisma vislabvēlīgākās teritorijas. Savukārt bakalaura **darba mērķis** bija, balstoties uz pasaulē un Latvijā atzītiem rīcībpolitikas (tūrisma) plānošanas principiem un autores gada projekta rezultātiem, izstrādāt Ozolnieku novada Tūrisma attīstības programmu 2011.-2017. gadam. Lai sasniegtu mērķi, autore izvirzīja šādus **uzdevumus**:

- izpētīt, apkopot un atlasīt pieejamos zinātniskās un praktiskās informācijas avotus par tūrisma plānošanu, saistot to ar pieredzi Latvijā un Ozolnieku novadā;
- apzināt un novērtēt Ozolnieku novada vietas, dabas un kultūrvides, demogrāfiskās, ekonomiskās un infrastruktūras vides raksturojumu;
- noteikt Ozolnieku novada tūrisma attīstības problēmas, norādot uz iespējām to novēršanai;
- izstrādāt Tūrisma attīstības programmas ieviešanas rīcību plānu;
- noteikt Tūrisma attīstības programmas ieviešanas kontroles mehānismu;
- novērtēt Ozolnieku novada Tūrisma attīstības programmas 2011.-2017. gadam saturisko kvalitāti.

Bakalaura darba izstrādē tika izmantoti dažādi informācijas avoti – zinātniskā literatūra, tiesiskā un normatīvā bāze, vietējie novada iedzīvotāji un Programmas izstrādes konsultantu (ekspertu) darba grupas dalībnieki, kartogrāfiskais materiāls (ne tikai tūrisma), publikācijas dažādos plašsaziņas līdzekļos u.tml.

### **Metode**

Pirmā darba uzdevuma veikšanai tika veikta attiecīgās literatūras un informācijas avotu pētīšana, atlase un analīze. Otrais darba uzdevums tika izpildīts gan pētot, atlasot un analizējot attiecīgos literatūras un citus informācijas avotus, gan nosakot iedzīvotāju un šī pētījuma ietvaros izveidotās Ozolnieku novada Tūrisma konsultatīvās darba grupas viedokļus ar elektroniskas aptaujas un grupu darbu palīdzību, gan nosakot ieinteresētās puses un to intereses, gan apsekojot objektus dabā, gan veicot nestrukturētas intervijas ar objektu īpašniekiem/pārvaldniekiem, kā arī foto fiksāciju. Trešajā darba uzdevumā tika veikta SVID analīze un lēmuma pieņemšana ar darba grupas palīdzību diskusiju veidā. Arī ceturtajā uzdevumā tika veikta lēmuma pieņemšana ar darba grupas palīdzību diskusiju veidā. Piektā uzdevuma izpildei tika noteikti indikatori programmas ieviešanas kontroles mehānismam, lēmumus pieņemot diskusiju veidā darba grupā. Noslēdzotajā uzdevumā autore izvēlējās L. Ruhanenas 2002. gadā izstrādāto metodi programmu saturiskās kvalitātes novērtēšanai, jo tā sniedz iespēju novērtēt radīto dokumentu no visām ilgtspējīgai attīstībai būtiskajām jomām – sociālās, vides, ekonomiskās, kā arī no ieinteresēto pušu iesaistīšanas pakāpes, izvirzīto mērķu kvalitātes u.c. (Ruhena, 2002).

Autore pētījuma gaitā izmantoja šādu autoru atziņas par tūrisma plānošanu: Baud-Bovy, Lawson (1998.), Fridgen (1996.), Gunn (1994.), Hall (2000.), McIntosh, Goeldner, Ritchie (1995.) un WTO (ANO Pasaules tūrisma organizācija) (1998.).

Lai apzinātu novadnieku domas par tūrisma attīstības iespējām, autore izmantoja 2010. gadā vietējās nevalstiskās organizācijas biedrības „Cepums” veiktās iedzīvotāju aptaujas datus. Aptaujā piedalījās 394 respondenti (novadā kopā dzīvo 10 412 iedzīvotāji (PMLP, 2011)), atbildot uz diviem jautājumiem - „Kā vērtējat Ozolnieku novada tūrisma potenciālu?” un „Miniet, lūdzu, Jūsaprāt, ievērojamākos apskates objektus Ozolnieku novadā” (Biedrība „Cepums”, 2010).

Autore izmantoja pētījumu arī kā platformu pirmo diskusiju par tūrisma attīstību novadā uzsākšanai, izveidojot Ozolnieku novada Tūrisma konsultatīvo darba grupu. Darba grupas tikšanās tika organizētas diskusiju veidā, kā arī autore izmantoja lielformāta novada teritorijas ortofoto attēlus, kuros darba grupas dalībnieki veica esošās situācijas fiksāciju un modelēja vēlamās tūrisma infrastruktūras izvietojumu.



1. attēls. Pirmā darba grupas tikšanās 2. attēls. Otrā darba grupas tikšanās

Autore abām fotogrāfijām: L. Žukovska, 2010.

## Rezultāti

Tiešais pētījuma rezultāts ir izstrādātā Ozolnieku novada tūrisma attīstības programma 2011.-2017. gadam, ietverot trīs attīstības prioritātes un sešus rīcības virzienus, kā arī nosakot investīcijām septiņu gadu garumā nepieciešamo naudas apjomu - 73 tūkstošus latu. Pēc L. Ruhanenas novērtēšanas metodikas izstrādātā materiāla pozitīvie aspekti ir nozīmīgā iesaistīto pušu loma izstrādes procesā, dokumentā ietvertās vietējās sabiedrības vīzijas, izvērtētā dabas un kultūrvēsturiskā, politiskā, sociālā un ekonomiskā vide. Kā vēl papildināmas tēmas programmā jāatzīmē tūrisma ekonomiskā ieguvuma aprēķins un programmas realizācijas ieguvumu izplatības uzskaitījums, dati par nodarbinātību, kā arī plašāks alternatīvu izvērtējums. Pētījums ir iesniegts Ozolnieku novada domē; pašvaldības deputāti iegūtos secinājumus ir pieņēmuši zināšanai un materiāls var tikt izmantots jauno pašvaldības plānošanas dokumentu izstrādei.

Tajā pašā laikā pētījuma realizācija ir devusi būtisku pievienoto vērtību tūrismā iesaistīto pušu sadarbības jomā Ozolnieku novadā. Autores izveidotā darba grupa ir pirmais precedents novada vēsturē, kad kādas tautsaimniecības nozares pārstāvji tiek pie viena galda, lai konstruktīvā un savā ziņā arī radošā formā diskutētu par nozares attīstības scenārijiem. Jāatzīmē, ka darba grupas izveide un koordinēšana bija izaicinājums autorei, jo darba grupas dalībnieki bija noslogoti savā pamatdarbā un piedalījās sarunās fragmentāri vai attālināti, komentējot diskusiju jautājumus elektroniski. Arī pēc pētījuma noslēguma internetā turpina darboties ikvienam pieejams memuārs <http://citsozolniekunovads.wordpress.com> ar visu pētījuma laikā iegūtu informāciju.

## Diskusija

Pētījuma izstrādes gaitā autore guva apstiprinājumu tūrisma attīstības plānošanas teorijā minētajam viedoklim, ka neplānota tūrisma attīstība ne tikai nes mazu labumu vietējai kopienai, bet var radīt negatīvas sekas tūrisma resursu apsaimniekošanā (Gunn, 1994, arī McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995). Tajā pašā laikā pētījums pierādīja, ka ilgtspējīga tūrisma plānošana ir laika ietilpīga un prasa augstu atbildības sajūtu no plānotāja, uz ko savā grāmatā norāda tūrisma plānošana teorētiķi (Gunn, 1994, arī WTO, 1998, Baud-Bovy, Lawson, 1998). Uzstādījums, ka plānošanas procesā obligāti jāiekļauj

vietējo iedzīvotāju viedoklis (Gunn, 1994), pēc autores domā, attaisnoja sevi daļēji. Tas skaidrojams ar nelielu ieinteresēto pušu sadarbības pieredzi un līdz ar to zemo ticību sadarbības nozīmīgumam nozares attīstīšanā. Būtiski pētījumā bija iedzīvotāju aptaujā iegūtie rezultāti, kur uz pirmo jautājumu 40% respondentu atzīmēja vidēju vērtējumu, 29% par nozares attīstību nebija viedokļa, 19% potenciālu vērtēja kā zemu un tikai 12% respondentu novada tūrisma potenciālu vērtēja kā augstu. Savukārt uz atvērto jautājumu aptaujas dalībnieki kopā sniedza 53 atšķirīgu objektu nosaukumus vai nosaukumu grupas, bet 132 respondenti jeb 33,5% aptaujas dalībnieku nenosauca nevienu objektu (Biedrība „Cepums”, 2010). Aptaujas rezultāti ļauj apgalvot, ka vietējās kopienas viedoklis par teritorijā nozīmīgiem objektiem un vietas tūrisma potenciālu var tikt vērtēts arī piesardzīgi.

## Secinājumi

Bakalaura darbā secināts, ka Ozolnieku novada tūrisma nozares attīstības mērķi tuvākajiem septiņiem gadiem iespējams izteikt šādi: „Ozolnieku novadā ir pieejami kvalitatīvi, daudzveidīgi, atpazīstami un iecienīti tūrisma pakalpojumi, kas veidoti, balstoties uz atjaunotām, saglabātām un attīstītām dabas un cilvēka radītām vērtībām; to plānošana un attīstība notiek, ievērojot ilgtspējīgas attīstības principus”.

Lai sasniegtu šo mērķi, pašvaldībai nepieciešams strādāt trīs prioritārās jomās.

Ilgtspējīgas tūrisma plānošanas principu ieviešana – ar šādām rīcībām:

- 1.1. visu Ozolnieku novada tūrismā iesaistīto pušu sadarbības veicināšana;
- 1.2. tūrisma plānošanas procesa ieviešana un realizēšana Ozolnieku novadā.

Tūrisma infrastruktūras un pakalpojumu pieejamības nodrošināšana - ar šādām rīcībām:

- 2.1. vienkāršas tūrisma infrastruktūras (informācijas stendi, atpūtas vietas, velonovietnes u.tml.) izveide un uzturēšana;
- 2.2. tūrisma informācijas pakalpojumu pieejamības nodrošināšana.

Kvalitatīvu un daudzveidīgu tūrisma pakalpojumu attīstības veicināšana - ar šādām rīcībām:

- 3.1. efektīva tūrisma resursu izmantošana jaunu tūrisma pakalpojumu veidošanā;
- 3.2. atbalsts esošajiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

Iepriekšminētais mērķis un prioritātes balstās uz citiem darbā iegūtiem secinājumiem, piemēram, ka:

Ozolnieku novadā nav attīstīta tūrisma plānošanas prakse, nav skaidri definētas tūrisma attīstīšanas atbildības starp ieinteresētajām pusēm;

tūrisma attīstību novadā kavē daudzu nacionālas un vietējas nozīmes objektu sliktais stāvoklis un objektu īpašnieku līdzekļu un ideju trūkums objektu attīstīšanai;

pašvaldības iedzīvotājiem ir nepilnīgās zināšanas par pašvaldībā esošajām vērtībām un tūrisma nozari. Novadpētniecība novadā balstās uz atsevišķi iestāžu savstarpēji nesaistītu aktivitāti, netiek pilnvērtīgi izmantotas pašvaldības un Latvijas izglītības iestādes pētniecības veicināšanā u.c.

Šiem un citiem darbā iegūtajiem secinājumiem autore ir sniegusi priekšlikumus, kuri ir integrēti izstrādātās programmas rīcības plānā. Pēc autores domām, pētījuma laikā iegūtā pieredze darba grupas vadīšanā ļauj secināt, ka tālāks darbs ieinteresēto pušu sadarbības veicināšanā ar laiku radītu nozīmīgu konstruktīvu viedokļu apmaiņas platformu, kā arī veicinātu rezultatīvu darbu arī pārējās programmā noteiktajās prioritātēs.



## Literatūras saraksts

Baud-Bovy M., Lawson F. 1998. Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design. Oksforda, Architectural Press, 5. lpp.

Biedrība „Cepums” 2010. Ozolnieku novada iedzīvotāju aptaujas kopsavilkums, 1.-5., 17.-20. lpp.

Gunn C.A. 1994. Tourism Planning : basics, concepts, cases. Vašingtona, Taylor & Francis, xxiii., xxiv., xxv., 1., 4., 11., 20.-22. lpp.

Kindereviča V. 2011. Jelgavas pilsētas, Jelgavas novada un Ozolnieku novada TIC vadītāja, intervija 8. janvārī.

McIntosh R.W., Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. 1995. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Wiley, New Yor, 24., 335.-338. lpp.

WTO (ANO Pasaules tūrisma organizācija) 1998. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. 13., 14., 19., 4., 25., 27., 29., 31., 32., 34., 41., 74., 75., 87., 84., 98. lpp.

OAPDG (Ozolnieku attīstības programmas darba grupa) 2004. Ozolnieku novada attīstības programma 2005.-2012., Ozolnieku novada dome, Ozolnieki, 9.-11., 15., 17.-19., 22., 23., 24., 25., 26., 27., 86.-92. lpp.

PMLP 2011. Iedzīvotāju reģistrs, dati uz 01.07.2010., <http://www.pmlp.gov.lv/lv/statistika/iedzivotaju.html>. Resurss apskatīts 10. janvārī.

Pošeika A. 2010. Ozolnieku novada attīstības projektu speciāliste. Intervija 12. aprīlī.

Ruhanen L. 2002. Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans, 2., 23., 32. lpp.

Veļeckis P. 2010. Paveiktais un izaugsmes iespējas. Ozolnieku Avīze, aprīlis, 3. lpp.

ZPR 2009. Zemgales tūrisma attīstības programma 2008.-2014. gadam, 1., 8.-28., 62.-69. lpp.

## Nesteidzīgais tūrisms – vietējā galamērķa stratēģijas iekļaušanās kopējā valsts zīmолā. Ērgļu novada piemērs

### *Slow Tourism – the Integration of Local Destination Strategy in State Branding. The Example of Ērgļi County*

Inguna Kucina, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Mg. geogr. Andris Klepers

## Kopsavilkums

2010. gada 22. martā Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūra prezentēja jauno tūrisma zīmolu „*Best Enjoyed Slowly*”, iepazīstinot ar pilnīgi jaunu valsts tūrisma tirgvedības darbības koncepciju, kas balstīta uz izvēlēto prioritāti – nesteidzīgas atpūtas veicināšanu Latvijā. Tūrisma pētnieki Dikinsons (*Dickinson*) un Lamsdons (*Lumsdon*) (2010) nesteidzīgo tūrisma raksturojuši kā ilgtspējīga tūrisma veidu, cenšoties norādīt galvenās tā atšķirības no citiem ilgtspējīga tūrisma veidiem. Šāda aktualitāte ir nozīmīga arī lokālā mērogā, plānojot ilgtspējīgu tūrisma vietu tirgvedību.

Kā pētījuma mērķis tika izvirzīta kritēriju izstrādāšana nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanai un galamērķa iekļaušanās iespējas kopējā Latvijas nesteidzīgā tūrisma attīstības zīmолā izvērtēšana. Izpētes vietas ierobežošanai tika izvēlēts Ērgļu novads, kur plānots izstrādāt teritorijas attīstības programmu 2013. – 2019. gadam. Viena no projekta un attīstības programmas prioritātēm ir tūrisma nozares attīstība Ērgļu novadā.

Pētījumā tika izmantota kontentanalīze un sekundāro datu analīze, pakalpojumu apsekojumi, produktu izvērtēšanas un piemērotības kritēriju izstrāde. Tāpat tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar Ērgļu novada tūrisma nozares uzņēmējiem, speciālistiem, un izmantotas citas tirgus pētījumu metodes, kas saistītas ar datu ieguvī, apstrādi un rezultātu interpretāciju.

Tika secināts, ka būtiska nozīme ir ne tikai konkrētu kritēriju izstrādei nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanai, bet arī izpratnei, kā šie produkti tiek izmantoti reālajā situācijā, mijiedarbojoties tūrisma produkta sniedzējam un ceļotājam, kas šo tūrisma produktu patērē. Tāpat tika noskaidrots, ka nepieciešama tūrisma nozares uzņēmēju izpratnes veicināšana par ilgtspējīga tūrisma produktu veidošanu un nesteidzīgās atpūtas principu kā mārketinga instrumenta izmantošanu šo produktu attīstīšanai. Tika secināts, ka vietējais galamērķis var iekļauties valsts kopējā tūrisma zīmолā, ja spēj atlasīt produktus atbilstoši kritērijiem un īstenot atbilstoši nesteidzīgās atpūtas brīvdienu scenārijiem.

## Abstract

On March 22nd, 2010 Latvian Tourism Development Agency (LTDA) presented new a brand *Best Enjoyed Slowly* by introducing a completely new national tourism marketing concept of operations, based on the chosen priority – the promotion of slow leisure in Latvia.

The tourism researchers Dickinson and Lumsdon (2010) have characterized the slow tourism as a form of sustainable tourism trying to point out the main differences from other forms of sustainable tourism. Such a concern is also important on local scale in marketing planning for sustainable tourism places.

The **objective** of the study is elaboration of criteria for slow tourism products identification and evaluation of destination's possibility for alignment in slow tourism development brand of Latvia. For restriction of research territory the choice fell on Ērgļi County in which it is planned to elaborate program of territory development 2013 – 2019. One of the project and development program's priorities is tourism development in Ērgļi County.

The study used **content analysis** and **secondary data analysis**, surveys services, product evaluation and eligibility **criteria development**. **Semi-structured interviews** with Ērgļi County tourism businesses, professionals were conducted and other market research methods related to data collection, processing and interpretation of results were used.

It's concluded that not only slow tourism production identification criteria development has relevant importance, but also understanding how those products will be used in real situation by interacting tourism product providers and travelers who consume this product. Moreover, it was established that it requires tourism employers' comprehension about sustainable tourism product creation and using of slow tourism principles as marketing tools for the development of those products. It was concluded that the local destination may enter the country's total tourism strategy, if it can select products according to the criteria and implement according to scenarios of slow leisure.

**Atslēgas vārdi:** nesteidzīgais tūrisms; *Best Enjoyed Slowly*; kritēriji; Ērgļu novads; zīmols.

## levads

Pēdējo 60 gadu laikā tūrisms ir piedzīvojis nepārtrauktu paplašināšanos un diversificēšanos, lai kļūtu par vienu no lielākajām un straujāk augošajām ekonomikas nozarēm pasaulē. Līdzās jau ierastajiem galamērķiem Ziemeļamerikā un Eiropā, parādījušies daudzi jauni, kuriem šobrīd ir jānotur sava vieta tūrisma tirgū, lai spētu konkurēt ar stabilitāti un tūristu lojalitāti ieguvušajiem galamērķiem un to piedāvātajiem tūrisma produktiem un pakalpojumiem (UNWTO 2011, ER).

Galamērķi un tajos esošie tūrisma nozares uzņēmumi meklē jaunas iespējas tūristu piesaistei un noturēšanai. Mainījušās ceļotāju vērtības un ceļojumu paradumi. Aizvien biežāk ceļotāji un tūristi izvēlas vietējos galamērķus, kuros pavada vairāk laika, iepazīstot vietējo kultūru un izmantojot vietējos tūrisma resursus. Tas lielākoties saistīts ar ekonomiskiem faktoriem – vietējiem galamērķiem nepieciešami mazāki ceļa izdevumi, savukārt ietaupītos līdzekļus var izmantot daudzveidīgāku tūrisma produktu iegādei. Vēl viens faktors, kas nosaka tūristu izvēli attiecībā uz ceļojuma galamērķi, ir vērtību maiņa – daļa ceļotāju kļuvuši izglītotāki un izturas atbildīgāk pret tūrisma resursiem, domājot par to ilgtspējību. Tiek meklēti alternatīvi tūrisma veidi ierastajam masu tūrismam.

Pasaulē savu uzvaras gājienu pamazām uzsāk nesteidzīgā tūrisma (*slow tourism*) veids. Tā koncepcija balstās uz pieredzes **apjoma** samazināšanu brīvdienā laikā, tā vietā fokusējoties uz pieredzes **kvalitāti**. Svarīgi ir samazināt brīvdienā tempu, lai varētu izbaudīt iespēju kontaktēties ar cilvēkiem un mijiedarboties ar vietām, kuras apmeklējot, nevis vienkārši cenšoties redzēt un izdarīt cik vien daudz iespējams atvēlētajā laika posmā (Buzzle.com 2000 – 2010, ER).

Nesteidzīgais tūrisms ienāk arī Latvijā. 2010. gada 22. martā Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūra viesnīcā „Hotel Bergs” prezentēja jauno tūrisma zīmolu „*Best Enjoyed Slowly*”, iepazīstinot tūrisma nozarē strādājošos uzņēmumus un organizācijas ar pilnīgi jaunu valsts tūrisma tirgvedības darbības koncepciju, kas balstīta uz izvēlēto prioritāti – nesteidzīgas atpūtas veicināšanu Latvijā (Daine, 2010, ER). „Jaunais Latvijas tūrisma tēls iezīmē nākotnes virzienu, kādā veidot Latvijas tūrisma produktus, izmantojot esošos tūrisma resursus un radot tiem pievienoto vērtību (..) - Latvija tiks popularizēta kā vieta, kur tūristam atbraucot ir iespēja mainīt savas dzīves tempu un izbaudīt nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļauj iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju un atklāt patiesās vērtības.”(TAVA 2005 – 2011a, ER).

Svarīgs „*Best Enjoyed Slowly*” mērķis ir ne tikai nesteidzīgas atpūtas veicināšana – nozīmīgāk šobrīd ir tūristam radīt vēlmi doties ārpus galvaspilsētas un pavadīt Latvijā vairāk nekā vienu vai divas dienas. Pašreizējā situācijā liela daļa Latviju apmeklējošo tūristu reti uzturas ilgāk par vienu dienu un aptuveni viena piektdaļa jeb 22,4 % ceļotāju Latviju izmanto vairāk kā tranzītvalsti (Tūrisma attīstības valsts aģentūra, 2010).

Tomēr pastāv problēma konkrēta tūrisma piedāvājuma veidošanā nesteidzīgā tūrisma ceļotājiem, jo nav noteiktu kritēriju, kas ļautu identificēt tieši šim tūrisma virzienam piemērotākos un atbilstošākos

tūrisma produktus Latvijā. Nesteidzīgo tūrisma uztver vien kā jaunu mārketinga vārdu jau labi zināmajiem alternatīvajiem tūrisma veidiem - ekotūrisms un ilgtspējīgs tūrisms - , jo nesaskata būtiskas atšķirības starp tiem.

Izpētes vietas ierobežošanai tika izvēlēts Ērgļu novads, kur, saskaņā ar Ērgļu novada un Valsts reģionālās attīstības aģentūras mājas lapās publicēto informāciju, laikā no 2010. gada 22. decembra līdz 2013. gada 31.martam tiks īstenots projekts „Ērgļu novada pašvaldības attīstības plānošanas kapacitātes paaugstināšana”. Projekta laikā plānots izstrādāt Ērgļu novada attīstības programmu 2013. – 2019. gadam.

Viena no projekta un attīstības programmas prioritātēm ir tūrisma nozares attīstība Ērgļu novadā. Attīstības programmas veidošanas ietvaros tiks skatīta Ērgļu novada stratēģiskā iekļaušanās Vidzemes reģiona un kopējā Latvijas piedāvājumā (Klepers 2011). Izstrādājot kritērijus nesteidzīgā tūrisma produktu un pakalpojumu identificēšanai, būtu iespējams novērtēt Ērgļu novada iekļaušanos kopējā valsts tūrisma nozares attīstības stratēģijā, piedāvājot konkrētus ilgtspējīgus un nišas tirgus produktus konkrētā tūrisma veidā.

**Pētījuma** ietvaros tika izvirzīts **mērķis** izstrādāt kritērijus nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanai un izvērtēt galamērķa iekļaušanās iespējas kopējā nesteidzīgā tūrisma attīstības stratēģijā Latvijā.

Pētījuma laikā bija būtiski veikt šādus **darba uzdevumus**:

- izprast jēdziena „nesteidzīgais tūrisms” teorētisko ietvaru vēsturiskajā un sabiedrības attīstības kontekstā,
- noteikt nesteidzīgā tūrisma vietu pašreiz izstrādātajos un spēkā esošajos tūrisma ilgtermiņa attīstības un plānošanas dokumentos,
- izstrādāt konkrētus kritērijus nesteidzīgā tūrisma produktu atlasei un pēc tiem atlasīt konkurētspējīgus nesteidzīgā tūrisma produktus Ērgļu novadā;
- novērtēt Ērgļu novada iespēju iekļauties kopējā valsts tūrisma mārketinga stratēģijā.

Šos uzdevumus bija nepieciešams veikt, lai spētu atbildēt uz **pētījuma jautājumu**: kā galamērķis var iekļauties valsts tūrisma stratēģijā, ja tiek izstrādāti konkrēti kritēriji, kurus var izmantot piemērotu tūrisma produktu un pakalpojumu identificēšanai.

Pētījuma novitāte balstījās uz izstrādāto kritēriju izmantošanu Ērgļu novada tūrisma produktu analizē – līdzšinējos pētījumos nesteidzīgo tūrisma raksturojošas pazīmes nav mēģināts izmantot noteiktā galamērķī tūrisma produktu atbilstības nesteidzīgā tūrisma koncepcijas izvērtēšanai. Tādējādi iespējams novērtēt šādas metodes lietojuma iespējamību un efektivitāti līdzīgu pētījumu veikšanai.

## Metode

Pētījuma praktiskā daļa tika iedalīta 2 daļās: nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanas kritēriju izstrāde un daļēji strukturēto interviju veikšana.

Pētījuma 1. daļā, izmantojot kontentanalīzes un sekundāro datu analīzes metodi, tika pētīti nesteidzīgā tūrisma attīstības principi Latvijā un citur pasaulē. Sākotnēji, pamatojoties uz citu autoru (Butler, 1992; Hall, 2010; Dickinson, Lumsdon, 2010; Pearce, 1992) viedokli un publikācijām, tika mēģināts definēt nesteidzīgo tūrisma un izveidot konkrētus nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanas kritērijus. Rezultātā tika radīta nesteidzīgā tūrisma definīcija, kā arī tika atlasīti un izveidoti 9 kritēriji, pēc kuriem var vērtēt tūrisma produktu un pakalpojumu atbilstību nesteidzīgā tūrisma koncepcijai un pamatprincipiem. Katrs no kritērijiem pētījumā tika arī sīkāk aprakstīts un analizēts, tādējādi parādot kritēriju būtiskākās nianses un pamatojot to, kāpēc šie kritēriji ir atlasīti un iekļauti.

Pētījuma 2. daļā tika veiktas 5 daļēji strukturētas intervijas ar Ērgļu novada tūrisma nozarē strādājošo

uzņēmumu vadītājiem (uz intervijām tika aicināti tie, kuri šobrīd tūrisma nozares attīstībā iesaistās visaktīvāk un tūrisma sezonas laikā uzņem lielāko tūristu skaitu) un Ērgļu novada domes pārstāvjiem un tūrisma nozares speciālistiem, lai iegūtu viedokli par tūrisma attīstības līmeni un nozīmi no teritoriju pārvaldošo institūciju puses. Šī metode tika izvēlēta, lai iegūtu niansētāku viedokli par nesteidzīgā tūrisma izpratni, attīstības iespējām un tendencēm konkrētā teritorijā.

Intervijās iegūtie dati tika apkopoti un izmantoti Ērgļu novada tūrisma resursu un tūrisma produktu kopējai raksturošanai. Tāpat apkopotā informācija kopā ar izveidotajiem nesteidzīgā tūrisma produktu atlases un identificēšanas kritērijiem tika izmantota Ērgļu novada novērtējuma veidošanā – atsaucoties uz esošajiem datiem un informāciju par *Best Enjoyed Slowly* koncepciju, tika vērtētas Ērgļu novada iespējas iekļauties kopējā valsts tūrisma zīmolā, izmantojot esošo tūrisma piedāvājumu un ņemot vērā novada vai uzņēmumu nākotnes attīstības vīziju.

## Rezultāti

Pamatojoties uz citu autoru (Butler, 1992; Caffyn, 2007; Dickinson, Lumsdon, 2010; Hall, 2010; Parkins, Craig, 2006; Pearce, 1992) iepriekš veiktajiem pētījumiem un publikācijām, kā arī, iepazīstoties ar nesteidzīgā dzīvesveida un tūrisma organizāciju (*Slow Food, Cittaslow, Slow Tourism Club*) filozofijām un darbības koncepcijām, tika atlasīti 9 kritēriji, kurus var izmantot nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanai kopējā tūrisma piedāvājumā.

1.tabula. Kritēriji un to komponenti / nosacījumi kritērija izpildei nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanai

| Kritērijs                        | Komponenti / nosacījumi kritērija izpildei / īpašības   |
|----------------------------------|---|
| Laiks                            | Laiks = brīvība<br>Būtiskākā atšķirība no citiem alternatīvajiem tūrisma veidiem<br>Var ietekmēt produkta kvalitātes vērtējumu<br>Izvairīšanās no konkrēta laika grafika veidošanas   |
| Ātrums                           | Cieši korelē ar laika un attāluma kritērijiem<br>Jo vairāk laika, jo nesteidzīgāks ir brīvdienu baudīšanas temps un lēnāks ir ātrums<br>Priekšrocība - galamērķa spēja likt samazināt uzņemto brīvdienu tempu<br>Izvairīšanās no motorizēto transporta līdzekļu izmantošanas – samazinās pārvietošanās ātrums, vairāk laika nesteidzīgai vides baudīšanai |
| Attālums                         | Cieši korelē ar laika un ātruma kritērijiem<br>Jo vairāk laika, jo lielāku attālumu var veikt<br>Kombinētu pārvietošanās līdzekļu veidu izmantošana teritorijas attālumu pārvarēšanai (kājāmgājēju posmi, velo, laivu braucieni)  |
| Transporta / pārvietošanās veids | Pārvietošanās ar kājām<br>Pārvietošanās ar velosipēdiem<br>Pārvietošanās ar sabiedrisko transportu (vilciens, autobuss)<br>Pārvietošanās ar automašīnu (ņemt vērā CO2 izmešu daudzumu un degvielas ekonomisko patēriņu)   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Fiziskā un sociālā ietekme uz vidi | Nesteidzīgais ceļotājs = atbildīgs ceļotājs<br>Rūpīgāka attieksme pret izmantotajiem resursiem un pakalpojumiem<br>Spēja saredzēt ietekmes sekas ilgtermiņā<br>Prasme pielāgoties vietējai sabiedrībai raksturīgajam ikdienas ritmam<br>Tolerance un empātija pret vietējo dzīvesveidu un dienas ritējumu  |
| Ēdiens                             | Ēdienreize kā rituāls, kā piedzīvojums<br>Būtiski - iespēja ne tikai baudīt, bet arī piedalīties gatavošanas procesā<br>Dziļāks priekšstats par vietējām tradīcijām<br>Vietējās zemnieku saimniecībās audzētas produkcijas izmantošanas maltītes pagatavošanā<br>Reģionam tipisko pārtikas produktu patērēšana<br>Produktu izvēle atbilstoši sezonai |
| Vietējās kultūras pieredze         | Vietējo ikdienas dzīves ritma pieredzēšana<br>Tradīciju piekopšana ikdienā<br>Darbība + komunikācija ar vietējiem iedzīvotājiem<br>Neplānotas aktivitātes vs. specializēti pasākumi  |
| Vietējo uzņēmēju iesaiste          | Vietējie produkti – piensums vietējai ekonomikai<br>Būtiski – iespēja ne tikai iegādāties produktu, bet arī pieredzēt tā tapšanas procesu vai daļu no etapiem<br>Reģionam raksturīga produkcijas sortimenta nodrošināšana ar vietējo ražotāju palīdzību  |
| Izmaksas / ekonomiskā atdeve       | Pasaules prakse – vieni no dārgākajiem produktiem tūrismā<br>Kvalitāte + pievienotā vērtība = galvenie izmaksu veidotāji<br>Nesteidzīgais tūrists ir gatavs maksāt par pieredzi (netaustāms)   |

Avots: Cucina, 2011, balstoties uz Caffyn, 2007; Dickinson, Lumsdon, 2010;

Parkins, Craig, 2006; Pearce, 1992.

Šie kritēriji būtībā ir attiecināmi arī uz citiem alternatīvajiem un ilgtspējīgajiem tūrisma veidiem, jo vēl aizvien pastāv problēma nesteidzīgo tūrisma izteikti nodalīt no šiem tūrisma veidiem – starp tiem ir cieša saistība, jo to veidošanā un attīstībā ir izmantoti līdzīgi pamatprincipi, kas interpretēti atbilstoši attiecīgā tūrisma veida vajadzībām. Minētie kritēriji var kalpot par pamatu nesteidzīgā tūrisma produktu veidošanai, ņemot vērā to specifiskās īpašības attiecībā uz nesteidzīgu atpūtu. Kritēriji lielākoties ir savstarpēji cieši saistīti un var tieši ietekmēt viens otru, tādējādi nosakot to, cik lielā mērā tiks sasniegts vēlamais rezultāts, izmantojot nesteidzīgā tūrisma produktus un pakalpojumus.

Pēc izstrādātajiem nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanas kritērijiem tika analizēti nejausi izvēlēti tūrisma nozarē strādājošie uzņēmumi un tūrisma pakalpojumu sniedzēji Ērgļu novadā.

Šobrīd Ērgļu novadā darbojas 29 tūrisma uzņēmumi, no kuriem **13** ir apskates objekti, **8** - naktsmītnes (+ 1 kā telšu vietas) un **8** - aktīvas atpūtas uzņēmumi un produkti („Upes Sausītes” un „Jumurdas muiža” tiek pieskaitīti gan pie apskates objektiem, gan pie naktsmītnēm).

Tūrisma attīstības valsts aģentūras mājas lapā – *Best Enjoyed Slowly* ietvaros Ērgļu novadā ceļotājiem tiek piedāvāts:

1 tūrisma objekts – R. Blaumaņa memoriālais muzejs „Braki”;

2 naktsmītnes – viesnīca „Ērgļi” un lauku viesnīca „Jumurdas muiža”;

1 ēdināšanas uzņēmums – kafejnīca „Kore” (atrodas viesnīcas „Ērgļi” telpās) (Tūrisma attīstības valsts aģentūra, 2011, ER).

Izvērtējot pašreizējo Ērgļu novada tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumu un apkopojot intervijās iegūtos rezultātus, tiek uzskatīts, ka Ērgļu novadam piemīt potenciāls nesteidzīgā tūrisma attīstīšanai, jo:

jau šobrīd tiek uzņemti ceļotāji, kuriem piemīt nesteidzīgajiem tūristiem raksturīgās īpašības;

novada teritorijā ir tūrisma uzņēmumi, kas savos darbības principos un sniegto pakalpojumu klāstā atbilst nesteidzīgā tūrisma koncepcijai;

Ērgļu novadā ir tūrisma resursi, kurus var izmantot nesteidzīgās atpūtas piedāvājuma veidošanā – dabas ainavas, velo maršruti un pastaigu takas, miers un mazpilsētai raksturīgais dzīves ritms kā netaustāmais resurss, vietējie pasākumi, kuros var piedalīties un gūt tikai Ērgļu novadam raksturīgu kultūras pieredzi.

## Diskusija

*Best Enjoyed Slowly* nav izstrādāti kritēriji nesteidzīgās atpūtas produktu atlasei, tāpēc nav īsti skaidrs, pēc kāda principa tiek atlasīti tie tūrisma produkti un pakalpojumi, kas tiek virzīti ar Latvijas tūrisma zīmola *Best Enjoyed Slowly* koncepcijas palīdzību. Šī iemesla dēļ nevar izdarīt secinājumus par to, kāpēc konkrēti šie četri Ērgļu novada tūrisma nozarē strādājošie uzņēmumi (R. Blaumaņa memoriālais muzejs „Braki”, viesnīca „Ērgļi”, kafejnīca „Kore” un lauku viesnīca „Jumurdas muiža”) ir iekļuvuši kopējā sarakstā un kādu labumu tie gūst no šīs sadarbības (pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka Ērgļu novada uzņēmēji nekādus būtiskus ieguvumus no šīs „būšanas sarakstā” pagaidām negūst).

Analizējot nejauci izvēlētos Ērgļu novada tūrisma produktus un pakalpojumus pēc iepriekš izstrādātajiem nesteidzīgā tūrisma produktu identificēšanas kritērijiem, tika secināts, ka lielākā daļa no šobrīd piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem atbilst vairāk nekā pusei no izvirzītajiem kritērijiem. Pamatojums tādām rezultātiem ir pavisam vienkāršs – daļa no izvirzītajiem kritērijiem (laiks, attālums, ātrums, transporta/ pārvietošanās veids) ir ļoti subjektīvi vērtējami un tūrisma produktos katrs cilvēks tos novērtēs atšķirīgi, pat ja nozarē būs kompetents un pārzinās nesteidzīgā tūrisma un dzīvesveida pamatprincipus. Šis vērtējums būs balstīts uz personisko viedokli, kuru veido iepriekšējā personiskā pieredze, asociācijas par produktu, dzirdētās atsauksmes un paša cilvēka priekšstati par vēlamā produkta pasniegšanas veidu un kvalitātes līmeni. Lai padarītu šos kritērijus objektīvākus, savstarpēji uzskatāmāk salīdzināmus un vieglāk izmantojamus citos pētījumos, būtu nepieciešama kritēriju pilnveide niansēs, lai spētu to izteikt noteiktos punktos vai punktu skalā.

Pētījuma laikā tika noskaidrots, ka lielāka nozīme ir nevis tam, cik daudziem no izvirzītajiem kritēriju komponentiem atbilst izvēlētie analizējamie tūrisma produkti un pakalpojumi, bet gan tūrisma produktu sniedzēju un tūrisma produktu patērētāju jeb galamērķa apmeklētāju/ceļotāju spējai mijiedarboties produktu un pakalpojumu sniegšanas procesā. Tūrisma produkta ražotājs var izveidot perfektu nesteidzīgā tūrisma produktu, kam ir atbilstība absolūti visiem kritērijiem, taču, lai produkts patiesi varētu tikt uzskatīts par nesteidzīgai atpūtai piemērotu, ir nepieciešams patērētājs, kam būs šī motivācija baudīt nesteidzīgā tūrisma produktus atbilstoši izvirzītajiem kritērijiem.

Lielākoties interviju dalībnieki atzina, ka jau tagad tūrisma nozarei ir būtiska nozīme Ērgļu novada ekonomiskajā un sociālajā attīstībā. Tā kā Ērgļu novadā ražošana nav sevišķi attīstīta, tūrisms ir viens no galvenajiem ienākumu gūšanas avotiem vietējiem iedzīvotājiem un uzņēmējiem. Tūrisma nozare veicina Ērgļu novada atpazīstamību gan Vidzemes reģionā, gan Latvijā kopumā – vēl nesen Ērgļi sevi lepni varēja dēvēt par ziemas sporta veidu galvaspilsētu, bet šobrīd tas kļuvis par diezgan diskutablu jautājumu, jo neviens no slēpošanas kalniem faktiski nedarbojas, un ziemas sezonā aktīvās atpūtas cienītājiem ir pieejamas vien distanču slēpošanas trases.

Tūrisma nozares attīstītājiem jāapzinās, ka ar mieru vien nepietiks, lai nodrošinātu ceļotāju ilgstošu uzturēšanos Ērgļos – nesteidzīgais tūrists tomēr ir un paliek tūrists, kuru interesē iespēja brīvdienā ceļojuma laikā ne tikai atpūsties un uzkrāt enerģiju jaunam darba cēlienam, bet arī gūt jaunu pieredzi, jaunus iespaidus, kas visbiežāk būs noteicošais faktors saņemto pakalpojumu kvalitātes novērtēšanā.

## Literatūras saraksts

Butler R. 1992. *Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge*. V.L. Smith, W.R. Eadington (eds.).

Buzzle.com 2000-2010, 2011. *Slow tourism – the concept of Away Resorts*. <http://www.buzzle.com/articles/slow-tourism-the-concept-of-away-resorts.html> Resurss apskatīts 2011.gada 15.janvārī

Caffyn, A. 2007. *Slow Tourism*. *Tourism Society Journal Tourism* 3 (133) 12 [Publicēts: [www.tpnw.org/newfiles/Slow%20Tourism%20-%20NWTP.ppt](http://www.tpnw.org/newfiles/Slow%20Tourism%20-%20NWTP.ppt)]

Daine I. 2010. *Latvija tūristus vilinās ar nesteidzīgu atpūtu* [Publicēts 27.03.2010.] <http://lv.lv/?menu=doc&id=207241> Resurss apskatīts 2011. gada 16. janvārī

Dickinson J., Lumsdon L. 2010. *Slow Travel and Tourism*. London, Earthscan, pp. 1. – 6., 76. – 103., 176.

Hall C. M. 2010. *From sustainable to steady-state tourism?* [http://canterburynz.academia.edu/CMichaelHall/Talks/9902/From\\_sustainable\\_to\\_steady-state\\_tourism](http://canterburynz.academia.edu/CMichaelHall/Talks/9902/From_sustainable_to_steady-state_tourism) Resurss apskatīts 2011. gada 17.janvārī

Parkins W., Craig G. 2006. *Slow living*. Berg Publishers, pp. ix, 4.

Pearce D.G. 1992. *Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions*. V.L. Smith, W.R. Eadington (eds.). *Tourism Alternatives*. International Academy for the Study of Tourism, pp. 16. – 25.

Pearce P., Filep S., Ross G. 2010. *Tourists, Tourism and the Good Life*. New York, Taylor & Francis, pp. 37.

TAVA (Tūrisma attīstības valsts aģentūra) 2005 – 2011. *Latvijas tūrisma tēls* [http://tava.gov.lv/tava/index.php?kd\\_id=2885](http://tava.gov.lv/tava/index.php?kd_id=2885) Resurss apskatīts 2011. gada 16. janvārī

Tūrisma attīstības valsts aģentūra 2010. *Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam*. Rīga, 5., 9.-10.lpp.

UNWTO (The World Tourism Organization) 2011. *UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition* <http://www.unwto.org/facts/menu.html> Resurss apskatīts 2011. gada 27. februārī

## Nepublicētie materiāli

Klepers A. 2011. *Tūrisma attīstības mērķa pamatojums (pieteikums programmas izstrādei)*

Kucina 2010. *Gada projekts „Nesteidzīgais tūrisms – vietējā galamērķa iekļaušanās stratēģijā. Ērgļu novada piemērs”*.

## **Krustpunktu velotīkla ieviešana Latvijā, Kuldīgas novadā**

### *Cycle Junction Network Implementation in Latvia, Kuldiga District*

Linda Ansons, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Mg. geogr. Ilgvars Ābols

#### **Rezumējums**

Latvijā Kuldīgas novads ir izrādījis iniciatīvu jauna krustpunktu velotīkla ieviešanai, kas līdz šim nedz Baltijas valstīs, nedz Austrumeiropā nav bijis sastopams. 2010.gadā tika uzsākts darbs pie tīkla ieviešanas, un tas tika atklāts 2011.gada 21.maijā Velodienās Kuldīgā. Līdz tam Latvijā šāds velotīkls nepastāvēja, kā arī nebija pieredzes un informācijas par šāda tīkla ieviešanu. Šī pētījuma mērķis bija, balstoties uz oriģinālo FRNW krustpunkta velotīkla piemēru Nīderlandē, noskaidrot, kā pielāgot to Latvijai, un raksturot krustpunktu velotīklam nepieciešamās ieviešanas nianšes, ņemot vērā Kuldīgas novada vajadzības.

FRNW ir jauns veids kā apzīmēt reģionālos velomaršrutus, vienojot tos kopīgā tīklā. Tas sniedz iespēju velobraucējam pašam brīvi veidot savu maršrutu, kas ir elastīgs un ir piemērojams plašai mērķauditorijai. Visa sistēma ir balstīta uz numurētiem krustojumiem, kas ir izvietoti uz jau pastāvošas velomaršrutu vai tiem piemērojamas infrastruktūras (Ansons, 2010).

Šajā pētījumā tika identificēti nepieciešamie procesi un posmi, lai krustpunktu velotīkls varētu tikt ieviests. Pētījumā tiek izklāstīts krustpunktu izveides un velomaršrutu celiņu atlases princips. Tiek stāstīts par krustpunktu velotīkla zīmēm, kāds ir zīmju standarts, kādā situācijā kāda veida zīmes ir jālieto. Autore raksturo, kam ir jābūt ietvertam kartē un kas jāņem vērā, veidojot velotīkla karti. Autore sniedz arī padomus tīkla uzturēšanā un paplašināšanā, tiek stāstīts par iesaistītajām pusēm un krustpunktu velotīkla popularizēšanas un mārketinga pasākumiem.

#### **Abstract**

In Latvia the district of Kuldiga has shown the initiative to establish a new junction cycle network, which would be the first in the Baltic states and Eastern Europe in general. In year 2010 the work on the network establishment began and it was opened on May 21st, 2011 during a cycling event „Velodiena” in Kuldiga. As such a junction cycle network did not exist in Latvia and there was lack of experience and reference about the establishment of them, the goal of this research was, based on the original FRNW junction cycle network example in Netherlands, to find out how to adjust it to Latvia and describe the implementation nuances by taking into consideration Kuldiga district's needs.

FRNW is a new way how to mark regional cycle roads by uniting them in one network. That gives an opportunity for the cycle tourist to make routes by themselves. This cycle route network is flexible and matches a very broad target market. The whole system is based on numbered junctions, which are displayed on an already existing cycle tourism infrastructure (Ansons 2010).

In this research the processes and stages of implementation of cycle route network are identified. The principle of creating the numbered junctions and how to choose the cycling roads is explained. The author discusses cycle network signs, the standard of them and in what kind of situations they have to be used. It is explained what has to be included in the map and what has to be taken in account. The author gives advises on network maintenance, involved parties and stakeholders, probable future expansion of it and marketing and popularization events.

**Atslēgas vārdi:** velo, krustojumi, krustpunkti, krustpunktu tīkls, krustpunktu velotīkls, krustojumu tīkls, velokrustojumu tīkls, sistēma, infrastruktūra, inovatīvs, Kuldīga, Kuldīgas novads, velotūrisms, velosipēds, velotūrists.

#### **Ievads**

Velotūrisms ir kļuvis par vienu no veiksmes stāstiem tūrisma industrijā pēdējās desmitgadēs. Lai gan velotūrisms tiek uzskatīts par nišas tūrisma, salīdzinot ar citām āra aktivitātēm, piemēram, slēpošana un pārgājieni, velotūrisms ir spējis piesaistīt daudz plašāku lietotāju loku, pateicoties tam, ka šis tūrisma veids ir piemērojams visa vecuma riteņbraucējiem, nodrošina plašas iespējas distances, grūtības pakāpes un apkārtējās vides izvēlē, kā arī tas nav izteikti sezonāls tūrisma veids (Mintel, 2009). Tieši šīs dažādības dēļ velotūrisms ir tik veiksmīgs un sasniedzis savu pēdējā laika fenomenālo izaugsmi. Un tas ir ne tikai jauns potenciāls tūrisma tirgus, bet tas arī iet roku rokā ar mūsdienās arvien aktuālāko zaļo domāšanu, ekonomiskāku un veselīgāku dzīvesveidu.

Tāpēc, lai sekotu tūrisma tirgus tendencēm, lai dažādotu un padarītu vienkāršāku velobraukšanas pieredzi un neaizmirstamāku atpūtu, ir vērojama tendence jaunu velotūrisma produktu izstrādē un esošo velomaršrutu sistematizēšanā un apvienošanā. Viens no šādiem veiksmīgiem piemēriem ir Fietsroutenewerk krustpunktu velotīkla sistēma (FRNW), kas ir ieviesta Beļģijā un Nīderlandē un pastāv kopš 1995.gada, un ir veiksmīgs piemērs citām valstīm, kā attīstīt velotūrisma un velotransportu kopumā. Iepriekšējā gada projektā ietvaros autore aprakstīja un izvērtēja šo sistēmu kopumā un sniedza ieskatu, vai tā būtu pielāgojama ieviešanai Latvijā, jo nekāda informācija par šo tīklu Latvijā neeksistēja un tā līdz šim bija nepētīta tēma. Bet tā kā par šo velomaršrutu krustpunktu tīklu tika izrādīta interese un radās ideja to ieviest Latvijā, Kuldīgas novadā, šāds pētījums izrādījās aktuāls.

Tā kā šī vēlme un interese ieviest krustpunktu velotīklu Latvijā ir vainagojusies ar panākumiem un ar „Leader” programmas finansiālo atbalstu tika uzsākti darbi pie velotīkla ieviešanas Kuldīgas novadā, ir nepieciešams padziļinātāks pētījums par šo sistēmu. Ir vēl daudz neskaidrību, neatbildētu jautājumu un nianšu, kuras nepieciešams izvērtēt, lai veiksmīgi to ieviestu Latvijā, Kuldīgas novadā. Kā atzīst idejas attīstītājs Latvijā, entuziasts, Kuldīgas Tūrisma un attīstības centra direktors Artis Gustovskis: „Visam ir jābūt perfekti!”, un tas liek strādāt apdomīgi, izvērtējot katru soli ieviešanas procesā.

**Pētījuma mērķis:** balstoties uz oriģinālo FRNW krustpunkta velotīkla piemēru Nīderlandē, noskaidrot, kā pielāgot to Latvijai, un raksturot krustpunktu velotīklam nepieciešamās ieviešanas nianšes, ņemot vērā Kuldīgas novada vajadzības.

#### **Pētījuma uzdevumi:**

- skatīt un analizēt teorijas materiālus un iepriekš veiktus pētījumus par velotūrisma;
- veikt interviju ar FRNW krustpunktu velotīkla sistēmas ekspertu Nīderlandē;
- izmēģināt FRNW krustpunktu velotīklu Nīderlandē;
- veikt intervijas ar Arti Gustovski, kurš ir krustpunktu velotīkla ieviešanas procesa atbildīgā persona Latvijā, Kuldīgas novadā;
- identificēt ieviešanas posmus, kā arī Nīderlandes un Latvijas atšķirības, lai varētu pielāgot šo sistēmu Kuldīgas novadam.

#### **Pētījuma jautājumi:**

- kas ir jāizmaina oriģinālajā FRNW krustpunktu velotīkla sistēmā, lai tā spētu darboties Latvijā?
- kā ieviest FRNW krustpunktu velotīkla prototipu Latvijā, Kuldīgas novadā?

#### **Metode**

1. Šajā pētījumā tika izmantota kvalitatīvā pētījumu metode – kontentanalīze un sekundāro datu, kas publicēti FRNW krustpunktu velotīkla un citās ar tīklu saistītās mājas lapās, analīze, kā arī tika analizēti iepriekš veikti pētījumi par FRNW tīklu un velotūrisma, veidojot aprakstošo pētījumu.

2. Intervijas ar tūrisma nozares speciālistiem Latvijā, lai vispārīgi raksturotu velotūrisma un velotransporta situāciju Latvijā. Intervijas un diskusijas ar Arti Gustovski, lai sekotu līdz aktualitātēm tīkla ieviešanas procesā, kā arī lai autore spētu dalīties ar aktuālāko informāciju un savām zināšanām, kas A.Gustovskim noderētu tīkla ieviešanas procesā. Kā arī intervijas ar Nīderlandes FRNW krustpunktu velotīkla speciālistu Kēsu Ferplanki (*Kees Verplancke*), lai gūtu padziļinātāku, objektīvāku, kā arī vispārīgu ieskatu tīkla darbībā un izveides procesā.

Kā arī autore pati dabā Nīderlandē izbraukusi FRNW krustpunktu velotīklu, lai spētu labāk spriest un analizēt, ko nepieciešams darīt, ieviešot šo tīklu Latvijā, Kuldīgas novadā. Šajā pētījumā iegūtā informācija varēs kalpot kā palīginstruments krustpunktu velotīkla ieviešanai Kuldīgas novadā un arī turpmāk Latvijā.

## Rezultāti

Esot nepārtrauktā informācijas apmaiņā ar Arti Gustovski, autore spēja sekot līdz ieviešanas procesa gaitai un arī ietekmēt to. Viss process izvērtās abpusējās produktīvās konsultācijās. Rezultātā tika identificētas pamata lietas, kas ir nepieciešamas, lai ieviestu krustpunktu velotīklu. Kopumā ieviešanai būtiskākās lietas un vadlīnijas, kuras autore ir aprakstījusi, ir:

**Kā veidot krustpunktus un atlasīt veloceliņus** - numurētais krustpunkts tiek veidots vietā, kur atdalās divi vai vairāki dažādi virzieni uz nākamajiem krustpunktiem. Numurēto krustojumu nav tik daudz, kā virzienu norādošo zīmju, kas nodrošina visas sistēmas darbību. Krustpunktu velotīkls ir balstīts uz esošajiem velomaršrutiem, kuru celiņi jau ir pārbaudīti un izbraucami. Plānošanas procesā viss darbs vienmēr sākas ar karti, kur uz esošo velomaršrutu trasēm un to savstarpējām krustojuma vietām tiek atzīmēti potenciālie krustpunktu numuri. Lai nodrošinātu blīvāku veloceliņu pārklājumu, tiek izvērtēts, kurus ceļus sistēmai vēl var pievienot, veidojot jaunus krustpunktus un smalkāk sadalot veicamos attālumus starp krustpunktiem. Tādējādi tiek sniegta iespēja sistēmas lietotājam brīvāk variēt ar mērojamo distanci, laiku un apskates objektiem (Ansone, 2010). Kopumā velomaršrūtus ieteicams plānot pa maz noslogotiem ceļiem lauku apvidos vai pa meža ceļiem un takām, kur satiksme nav tik intensīva (Grīnfelde, 2010).

**Kā veidot krustpunktu velotīkla karti** - krustpunktu velotīkla kartes izstrādes pamatā tiek ņemta topogrāfiskā karte, lai informācija būtu precīzāka un lai velobraucējs var nolasīt arī, piemēram, reljefu. Mērogs krustpunktu velotīkla gadījumā paredzēts ne lielāks kā 1:50000, lai karte būtu parocīga un pārskatāma velobraucējam (Gustovskis, 2011b). Jāņem vērā arī kartes pārskatāmība un tās ērtums, kā arī kartes materiāls, lai tas būtu pietiekami izturīgs un ūdensdrošs (Grīnfelde, 2010). Kartei jābūt arī vizuāli pievilcīgai un baudāmai, tātad ir jādomā ne tikai par tehnisko pusi kartes izveidē, bet arī par māksliniecisko un dizaina noformējumu. Būtiski ir savienot krustpunktus kartē ar iezīmētiem ceļiem, norādot, kur dabā ir izvietotas norādes. Šos ceļus vēlams iekrāsot tumšākā krāsā, lai tie vizuāli izceļas un veidojas kopskats par aptvertajiem izbraucamajiem ceļiem.

Krustpunktu velotīkla kartē jāietver:

- mērogs (attiecība starp attālumu kartē un attālumu dabā);
- leģenda vai apzīmējumi (kartē lietoto apzīmējumu skaidrojums);
- piktogrammas (grafiski apzīmējumi informācijas standartizēšanai) (Grīnfelde, 2010);
- kartogrāfiskais materiāls ar izveidoto krustpunktu velotīklu;
- apraksts par krustpunkta velotīklu un tā lietošanu;
- apraksts par Kuldīgas novadu un tīklā ietvertajiem zīmīgākajiem apskates objektiem;
- GPS koordinātes krustpunktiem.

**Kā veidot un izvietot zīmes dabā** - krustpunktu velotīkla funkcionēšanas pamatā ir vienotas zīmju sistēmas izveide, kas sniedz iespēju šo tīklu arī turpmāk papildināt un paplašināt. Tā kā krustpunktu velotīkls darbojas, pateicoties norādēm dabā, ir būtiski tās izveidot atbilstoši katram krustpunkta gadījumam. Krustpunktu velotīkls ir izbraucams divos virzienos, tātad arī marķējumam ir jābūt izveidotam abos braukšanas virzienos. Velotīkla marķējumam jābūt maldinošos krustojumos, kur sadalās ceļi, lai palīdzētu tā lietotājam tajā orientēties un neapmaldīties (Verplancke, 2010).

Krustpunktu velotīkla zīmju sistēmas veidošanā tiks izmantota 842. papildzīme „pārējā papildinformācija” (Gustovskis, 2011). Šīs zīmes fons ir zils, bet simboli – balti. Krustpunktu velotīkla zīmes pamatā tiks izvietotas uz pašvaldību vai privātajiem ceļiem, saskaņojot to ar īpašniekiem (Gustovskis, 2010). Pēc FRNW tīkla izmēģināšanas Nīderlandē autore secina, ka Latvijā ir nepieciešamas 3 veida norādes:

**numurētā krustpunkta stends ar karti** – teorētiski, pēc FRNW piemēra, katrā krustpunktā vajadzētu būt šai zīmei, sniedzot tīkla lietotājam iespēju jebkurā mirklī mainīt velomaršruta virzienu un pārliecināties par virziena pareizību, pat ja nav līdz kartes. Uz stenda ir jābūt kartei (tādai pašai kā velotīkla kartēm), krustpunktu velotīkla aprakstam un paskaidrojumam, kā to lietot, kā arī tīkla uzturētāju kontaktinformācijai;

**numurētā krustpunkta zīme** - 842.papildzīmes augšējā daļā ir atsevišķi nodalīts krustpunkta numurs, tādā veidā akcentējot to. Ir iespējams, ka uz 842. papildzīmes ir tikai krustpunkta numurs. Tas darāms tādos gadījumos, kad ir vairāk kā divi norādošie virzieni uz citiem krustpunktiem, jo uz šīs norādes izmēra dēļ ir iespējams ievietot tikai trīs krustpunkta numurus;

**virzienu norādošās zīmes** – jāizvieto jebkurā maldinošā krustpunktā. Latvijā tiks izmantots arī galvenā ceļa princips, kur uz katra krustojuma netiks izlikta šī norāde, ja virziens pats par sevi būs saprotams. Jāmin, ka šīs norādes simbolikas ziņā var ļoti plaši variēt, atkarībā no katras individuālās situācijas dabā: kāds ir krustojums un kurp tālāk ir iespējams aizbraukt.

Lai gūtu labāku priekšstatu, kā izvietot zīmes dabā, skatīt 1.pielikumu.

**Kādām ir jābūt iesaistītajām pusēm velotīkla ieviešanā un uzturēšanā** - tīkla ieviešanas procesā Kuldīgas novada gadījumā iesaistīts KTAC (Kuldīgas Tūrisma attīstības centrs) un tā darbinieki un praktikanti, kā arī autore daļēji ir iesaistījies, konsultējot un strādājot pie tīkla izpētes Nīderlandē. Tīkla izveidē tiek iesaistīti nepieciešamie attiecīgās jomas speciālisti.

Kā iesaistītās puses ir jāmin arī naktsmītņu un ēdināšanas iestāžu īpašnieki, ar kuriem tiks veidota sadarbība. Nīderlandē FRNW tīklā ir izveidoti velotūristam draudzīgas naktsmītnes un ēdināšanas iestādes kritēriji, kas nodrošina gan velotūrista vēlmju un vajadzību apmierināšanu, kā arī paaugstina pakalpojumu kvalitāti tieši no velotūrista redzesloka.

Kopumā kritēriji tiks saglabāti tādi paši kā FRNW tīklā Nīderlandē, jo tie ir reāli izpildāmi un loģiski. Tāpēc, lai iegūtu velosipēdiem draudzīgas ēdināšanas iestādes statusu, jānodrošina:

- velo novietnes velosipēdiem;
- atsvaidzināšanās iespējas - duša vai izlietnes;
- pirmās palīdzības aptieciņa;
- krustpunktu velotīkla kartes;
- tūrisma informācija;
- velosipēda labošanas komplekts;
- informācija par tuvāko vai tuvumā esošajām velo darbnīcām (Ansone, 2010).
- Lai iegūtu velosipēdam draudzīgas naktsmītnes statusu, jānodrošina :
  - atrašanās maksimums 5 km attālumā no krustpunktu velotīkla;
  - krustpunktu velotīkla karšu un tūrisma informācijas nodrošināšana;
  - velosipēda novietne iekštelpās;
  - informācijas nodrošināšana par citām velosipēdiem draudzīgām naktsmītnēm;

- velosipēdu īre vai informācija par tuvākajām velosipēdu īres vietām;
- informācija par tuvākajām velosipēdu darbnīcām;
- velosipēdu labošanas komplekts;
- iespēja izžāvēt drēbes;
- pirmās palīdzības aptieciņa (Ansons, 2010).

**Kam krustpunktu velotīkls ir jāuztur** - autore secina, ka Latvijas un Kuldīgas novada gadījumā finansējums uzturēšanai un tīkla paplašināšanai reāli turpmāk varētu tikt piesaistīts no sponsoriem, tūrisma uzņēmējiem, ar laiku no pašvaldības un citiem projektiem. Kā neliels finansējuma avots var kalpot krustpunktu velotīkla karšu tirdzniecība.

Ja velotīkls vēlāk tiek izvērst plašākā mērogā un kļūst apjomīgāks, autoresprāt, būtu nepieciešams kāds cilvēks, kas nodarbojas ar tā uzturēšanu. Cilvēks, kuram par to maksā algu, rūpīgāk veiks tīkla apsekošanu un uzturēšanu. Šādā veidā daudz efektīvāk tiktu nodrošināta sistēmas kvalitāte un ilgtspējība.

Kuldīgas gadījumā institūcija, kurai tiks uzticēta krustpunktu velotīkla uzturēšana, ir KTAC (Gustovskis, 2011c). Tā kā šī pati institūcija nodarbojas arī ar krustpunktu tīkla ieviešanu, tad tā labāk pārzina esošo situāciju un operatīvāk spēs novērst problēmas, ja tādas būtu radušās. Kvalitātes kontrolei KTAC var rīkot brīvprātīgus velobraucienus veloentuziastiem, vienlaicīgi pārbaudot velotīkla kvalitāti un ziņojot par tīkla bojājumiem.

Autore kā galvenos uzdevumus krustpunktu tīkla uzturēšanai izvirza:

- sekot līdzi zīmju stāvoklim un esamībai;
- sekot līdzi ziņojumiem no krustpunktu tīkla lietotājiem par tā stāvokli; dibināt atgriezenisko saikni ar tā lietotājiem;
- reizi gadā rīkot kvalitātes kontroles velobraucienus pa krustpunktu velotīklu;
- labot radušos trūkumus, atjaunojot norādes, kā arī informāciju mājas lapā.

Kad tiek saņemta informācija par nepieciešamajiem labojumiem vai trūkstošām norādēm, tad brīvprātīgā vai kāda KTAC darbinieka pienākumos to ir salabot. Lai to izdarītu operatīvāk, tiek izstrādātas zīmes metāla sagataves, uz kurām būs iespējams uzlīmēt attiecīgā tīkla numura simboliku, krustpunktu numuru vai norādošo virzienu.

**Kādiem jābūt mārketinga un popularizēšanas pasākumiem** - krustpunktu velotīkls nav sarežģīts, taču cilvēks, kurš nav to dabā izmēģinājis, var samulst un nesaprast tā ideju. Izpratne rodas, tikai šo sistēmu izmēģinot. Autore pati, lai gan idejiski to bija izpratusi, tikai dabā izmēģinot, pārliecinājās, cik viegli šo tīklu ir lietot. Tāpēc autore uzskata, ka, lai cilvēkus lieki nemulsinātu, bet gan uzreiz saprotami iepazīstinātu ar jauno krustpunktu velotīklu, labākais risinājums krustpunktu velotīkla iepazīšanai un apzināšanai bija 2011. gadā 21. maijā rīkotās Velodienas Kuldīgā; tās ļāva dalībniekiem pašiem veidot savus maršrūtus. Arī turpmāk vajadzētu rīkot šādus pasākumus.

Tā kā krustpunktu velotīkla galvenā mērķauditorija ir vietējie iedzīvotāji un velotūristi, tad galvenie mārketinga pasākumi ir orientēti uz Kuldīgas novada un Latvijas iedzīvotājiem. Lai informētu ārvalstu velotūristus un sadarbības partnerus, krustpunktu velotīkls tiek reklamēts un informācija izplatīta tādās starptautiskajās tūrisma izstādēs un gadatirgos kā Balttour 2011 Rīgā, Vivattour 2011 Viļņā un TourEst 2011 Tallinā (Gustovskis, 2011d).

Kā turpmākie mārketinga rīki tiks izmantoti KTAC, kur būs pieejamas tīkla kartes, laikraksti, www.velo.kuldiga.lv un www.kuldiga.lv mājas lapas, kurās var sekot līdzi aktuālākajiem jaunumiem saistībā ar šo tīklu. Ar laiku ir paredzēts izstrādāt krustpunktu velotīkla mājas lapu. Autore ieteiktu izmantot arī sociālos tīklus - twitter.com un facebook.com - un ievietot arī tur aktuālāko informāciju, uzrunājot plašāku mērķauditoriju.

Krustpunktu velotīkls kalpo kā mārketinga līdzeklis esošo maršrutu atpazīstamības veicināšanai. Ieviešot šo tīklu Kuldīgas novadā, rezonanse, ko veido šī iniciatīva, popularizēs velotūrisma ne tikai Kuldīgā, bet arī Latvijā.

## Diskusija

Pēc Latvijas velotransporta un velotūrisma izvērtēšanas, pateicoties intervijai ar J.Smaļinski un citiem šīs jomas ekspertu, piemēram, O.Stoļarova izteikumiem, autore secina, ka kopumā Latvijā velotūrisma attīstības tendence ir pozitīva un tāpēc jauna velotūrisma produkta izstrādei šis ir piemērots mirklis. Velotransporta un velotūrisma attīstību ir veicinājušas dažādas valstiskas un nevalstiskas organizācijas, privātpersonas un uzņēmēji, kuriem velobraukšana ir hobijs (Smaļinskis, 2011; Stoļarovs, 2010, ER).

Pamatojoties uz FRNW tīkla piemēra izpēti Nīderlandē, gan izmēģinot to personīgi un gūstot padziļinātāku praktisku ieskatu tajā, gan intervējot Kēsu Ferplanki, kas ir atbildīgā persona Ziemeļlīmburgas tīkla ieviešanā un uzturēšanā, autore ir noskaidrojusi ieviešanas posmus, to aspektus un atšķirības, lai Latvijā krustpunktu velotīkls tiktu ieviests veiksmīgi un darbotos, ņemot vērā Kuldīgas novada resursus, piešķirto finansējumu un citas vajadzības. Tieši Nīderlandē gūtā pieredze un informācija bija būtiska autores izpratnes veicināšanā.

Tika izstrādāts Latvijas krustpunktu velotīklam nepieciešamo ieviešanas posmu apraksts. Tas tika panākts, veiksmīgi sadarbojoties un abpusēji daloties pieredzē un zināšanās ar Arti Gustovski. Taču reālajā situācijā dabā tika strādāts pie sistēmas pamata: zīmju sistēmas dabā un velotīkla kartes izveides.

## Secinājumi

Krustpunktu velotīkla galvenā priekšrocība ir orientēšanās spēju piešķiršana velobraucējam pat tam nepazīstamā teritorijā.

Nīderlande un Latvija būtiski atšķiras velotūrisma attīstības ziņā, ņemot vērā gan infrastruktūras atšķirības, gan velotransporta kultūru un tradīcijas, kas paaudzēs ir nostiprinājušās cilvēkos.

Latvijā finansējuma trūkuma dēļ atšķiras zīmju veidu izvietojuma princips un biežums.

Atšķiras numurētā krustpunkta atzīmēšana dabā ar citādu norādes veidu. Nīderlandē katrā numurētajā krustpunktā ir stends ar tīkla karti. Latvijā tādu būs tikai pāris, toties kā krustpunktu apzīmējums tiks izmantota LVS pielāgota 842.papildzīme.

Reāla izpratne par krustpunktu velotīklu rodas, tikai to izmēģinot, tāpēc ir būtiski sniegt cilvēkiem iespēju to pašiem izmēģināt.

Autore šajā pētījumā sniedz norādījumus, kas jāievēro krustpunktu velotīklu ieviešot, lai tas būtu velobraucējiem dabā saprotams un kvalitatīvs. Taču kopumā autore secina, ka ne viss, kas teorētiski ir aprakstīts, ir dabā ieviešams, jo tāds būtisks aspekts kā finanšu nepietiekamība var daudz ko izmainīt. Piemēram, reāli dabā virzienu norādošās zīmes ir izvietotas retāk kā nepieciešams, atšķiras numurēto krustojumu zīmju izvietojuma princips. Autore uzskata, ka būtu svarīgi ievērot autores izvirzītos norādījumus, lai krustpunktu velotīkls Kuldīgas novadā tiktu izveidots kā kvalitatīvs piemērs un paraugs citiem Latvijas novadiem.

## Priekšlikumi

Lai gan arī šī finansējuma palīdzību Kuldīgas novadā netika izveidota krustpunktu tīkla mājas lapa, tā ir jāizveido, tiklīdz radīsies iespēja.

Ar šī projekta izstrādi piesaistīt tā lietošanā ne tikai velotūristus, bet arī pašvaldību, uzņēmējus un investorus sadarbībai un turpmākai tīkla attīstībai.

Turpināt darbu pie šī velotīkla attīstības un popularizēšanas, lai izraisītu rezonansi un veicinātu velotūrisma attīstību Latvijā.

## Literatūras saraksts

Ansone L. 2010. Fietsroutenewerk velomaršrutu tīkla izpēte un analīze, piemērotība ieviešanai Latvijā. Vidzemes Augstskola, Valmiera, 10-11.lpp.

Grīnfelde I. 2010. Velotūrisms, Kartogrāfisko materiālu izmantošana. Grām.: A.Klepers, J.Kalnačs (red) Tūrisma maršrutu veidošana. Valmiera, Vidzemes Augstskola, 51-53.lpp, 81-85.lpp

Gustovskis A. 2010. Kuldīgas tūrisma attīstības centra vadītājs, intervija 6.novembrī

Gustovskis A. 2011. Sākusies reģistrācija leģendārajai Velodienai Kuldīgā! [Publicēts 28.03.2011].<http://velo.kuldiga.lv/sakusies-registracija-legendarajai-velodienai-kuldiga/>. Resurss apskatīts 2011.gada 31.martā.

Gustovskis A. 2011a. Kuldīgas tūrisma attīstības centra vadītājs, intervija 28.janvārī.

Gustovskis A. 2011b. Kuldīgas tūrisma attīstības centra vadītājs, intervija 17.februārī.

Gustovskis A. 2011c. Kuldīgas tūrisma attīstības centra vadītājs, intervija 11.martā.

Gustovskis A. 2011d. Kuldīgas tūrisma attīstības centra vadītājs, intervija 29. martā.

Smaļinskis J. 2011a. Vidzemes augstskolas lektors, velotūrisma entuziasts un eksperts, intervija 23.martā.

Stoļarovs O. 2010. Raidījums Labrīt Latvija. Intervija ar Oļegu Stoļarovu 2010.gada 18.maijā. <http://vimeo.com/13429127>. Resurss apskatīts 2011.gada 3.martā.

Mintel (Mintel International Group Limited) 2009. Cycling Holidays. [http://academic.mintel.com.proxy1.dom1.nhtv.nl/sinatra/oxygen\\_academic/search\\_results/show&/display/id=417706/display/id=495183/display/id=494731?select\\_section=495183](http://academic.mintel.com.proxy1.dom1.nhtv.nl/sinatra/oxygen_academic/search_results/show&/display/id=417706/display/id=495183/display/id=494731?select_section=495183). Resurss apskatīts 2010.gada 28.decembrī.

Velo.kuldiga.lv 2011. Krustpunktu velotīkla karte. <http://velo.kuldiga.lv/krustpunktu-karte/>. Resurss apskatīts 2011.gada 6.martā.

Verplancke K. 2010. Limburgas tūrisma asociācijas Route Point Netwerk vadītājs, intervija 6.novembrī.

## Pielikums



1.attēls. Krustpunktu velotīkla zīmju piemērs Nīderlandē, Bredā.

Avots: Autores attēls, 2011.

Lai gūtu skaidrāku priekšstatu, autore sniedz piemēru no Nīderlandes. 1.attēlā ir atzīmēts posms no 5. uz 83. krustpunktu. Šis posms dabā ir 2,8 km garš. Katrā krustpunktā ir sastopams numurētā krustpunkta stends ar karti kā šajā attēlā. Virzienu norādošās zīmes šajā nelielajā posmā vienā virzienā bija 7, kas uzskatāmi parāda, ka tieši šīs norādes veido visu sistēmu. Kā vēl vienu piemēru skatīt 1.pielikumā 5.attēlu ar shematiski izveidotu krustojumu un zīmēm, kā tas varētu izskatīties Kuldīgas novadā. Šis attēls parāda, ka katra zīme ir atsevišķi jāveido, un ka jāmarķē ir no katra braukšanas virziena.





2.attēls. Krustpunktu velotīkla zīmes piemērs Kuldīgas novadā.

Avots: Gustovskis, 2011.



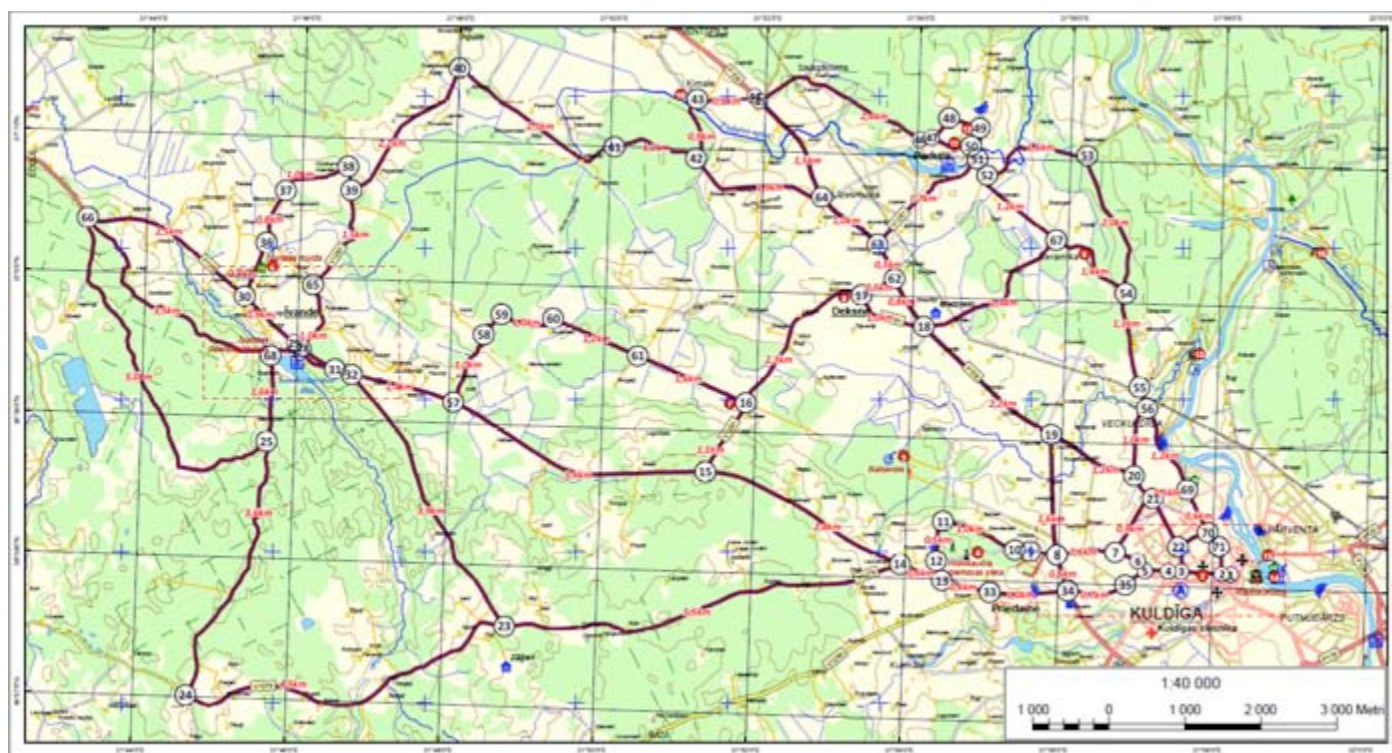
3.attēls. FRNW tīkla virzienu norādošās zīmes.

Avots: Autores foto.



4.attēls. FRNW tīkla numurētā krustpunktu kartes stands.

Avots: Autores foto.



5.attēls. Krustpunktu velotīkla karte.

Avots: Velo.kuldiga.lv, 2011, ER.

## Interaktīva tūrisma spēle Ķemeru nacionālajā parkā

### Interactive Tourism Game in Kemer National Park

Laura Freiberga Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Mg.biol. Juris Smaļinskis

#### Rezumējums

Darbā izvirzītais mērķis - radīt konceptuālu tūrisma spēles pamatu, kas būtu piesaistīts Ķemeru nacionālajam parkam (Ķemeru NP) un apkārtni gan teritoriālā, gan vēsturiskā veidā. Ilgtermiņā mērķis ir sagatavot reālu piedāvājumu skolām un skolotājiem - iepazīt Ķemeru NP, tā teritorijas kultūrvēsturiskos aspektus no senākajiem laikiem līdz mūsdienām vienas spēles veidā. Tēmas aktualitāti atspoguļo gan nepieciešamība popularizēt Ķemeru nacionālo parku, gan skolēnu kā mērķauditorijas vēlme mācīties savas apkārtnes vēsturi un ģeogrāfiju interesantākā veidā nekā ierasts.

Darba mērķis tika sasniegts, izveidojot tūrisma spēles konceptuālo plānu. Autore izvirza vairākus secinājumus, no kuriem būtiskākais ir nacionālo parku un reģionālo tūrisma attīstītāju zemais aktivitāšu līmenis sabiedrības, īpaši jaunākās paaudzes, izglītošanā kultūrvēsturiskajos jautājumos kā daļa no vides izglītības.

#### Abstract

The aim of the project – to make a basic concept of a tourism game that would be related to Kemer National park both territorially and historically. In long term planning, the aim is to make a real offer for schools and teachers – how to get to know Kemer NP, its cultural-historical aspects from Ancient times till nowadays during one game. The theme reflects a need of promoting Kemer National park (Kemer NP) as well as targeting students eager to learn their neighborhoods history and geography in a more interesting way than usual. The objective of the survey was achieved by doing analysis of the existing situation and future opportunities; the author explained Kemer NP appropriateness for a cultural heritage based tourism related game. The result of the survey is a basic version of the game; on its basis, a real product will be made.

The author makes several conclusions; the most significant one is about national parks and regional tourism developers low activity level in cultural heritage education for students as part of environmental studies.

Author makes a several conclusions; the most significant is about national parks and regional tourism developers low activity level on cultural heritage education for students as part of environmental studies.

**Atslēgas vārdi:** tūrisma spēle, Ķemeru nacionālais parks, kultūrvēsture, alternatīva vēstures apguve, tūrisma aktivitātes skolēniem.

## Levads

Laikā, kad informācijas daudzums, kuru ikdienu uztver cilvēks, strauji palielinās, ir jāmeklē veidi kā produktam pievērst maksimālu uzmanību. Gan ekonomisko apstākļu, gan informācijas un piedāvājumu vienvērtības dēļ, arī tūristiem arvien grūtāk ir izvēlēties, ko iesākt, piemēram, brīvdienās. Piedāvājumu ir daudz, izceļas dažas spožākas idejas, bet kopumā varētu teikt, ka dominē vienvērtība. Informācijas pārbaudītība, ar kuru saskaramies ik dienas, liek filtrēt – ko ievērot un ko ne. To pamanījuši ir ne tikai tirdzniecībā iesaistītie, bet arī akadēmiskie spēki. Vērojama tendence mācību procesā iesaistīt aktivitātes, kas ir ne tikai izklaidējošas, bet vienlaicīgi arī izglītojošas. Pieaug dažādu simulāciju un spēļu integrācija citkārt pat šķietami garlaicīgos izglītojošos jautājumos.

Uz vēsturiskiem notikumiem balstītu datorspēļu izveide nav vairs nekāds jaunums, pat *Google Earth* ir izveidojis datorspēlei *Rome* analogu antīkās Romas vidi – tā tad nu vairs ne tikai spēlējot šo datorspēli, bet arī apskatot tās vizuālās grafikas, ir iespēja izziņāt un iepazīt, kā tad īsti senā Roma izskatījies. Šāda veida mācību process mūsdienu lielajā informācijas daudzumā sasniedz mērķauditoriju, kas pamatā būtu skolas vecuma bērni, pusaudži, kuru uzmanību citkārt ir grūti piesaistīt tradicionālākos veidos. Par to ir domāts, sākot interaktīvas tūrisma spēles veidošanu, kas būtu gan interneta vidē, gan reālajā dzīvē un veicinātu tūrisma attiecīgajā teritorijā, noderētu mācību procesos, palīdzētu skolas vecuma jauniešiem vieglāk uztvert informāciju par konkrēto Ķemeru NP teritoriju, tā kultūrvēsturi un notikumiem dažādos laika posmos (Wired.com, 2008, ER, Google Inc., 2011, ER).

Gada projekta rezultāti kalpos par pamatu reālas tūrisma spēles izveidei, ar ko plānots iepazīstināt un kā tūrisma produktu piedāvāt Ķemeru NP tuvējo teritoriju skolām un skolotājiem, iesaistot Ķemeru NP administrāciju, Jūrmalas un Tukuma pašvaldības pārstāvjus, kas atbild par tūrisma attīstību teritorijā.

## Metode

Darbā izstrādē izmantotas kvalitatīvas pētīšanas metodes kā digitālo un drukāto materiālu un informācijas apkopošana, kas saistīti gan ar vēsturiskām liecībām par laika posmu piesaisti teritorijai, gan ar vispārīgu tūrisma spēļu teorētisko aspektu izvērtēšanu, Latvijas un pasaules piemēru izpēti, tomēr liela gada projekta daļa ir autores radošais resurss, kas spēles pamata izveidē bija nozīmīgs.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai autore izvirzījusi šādus darba uzdevumus:

- izziņāt ārvalstu pieredzi tūrisma spēļu veidošanā;
- aplūkot piemērus ar tūrisma saistītām spēlēm Latvijā;
- noteikt mērķauditoriju, tās iesaisti spēles izmantošanā;
- izdalīt spēles laika posmus, pētīt to sasaisti ar Ķemeru NP teritoriju;
- izveidot katra spēles posma konceptuālu aprakstu;
- veikt finanšu aprēķinu tūrisma spēles īstenošanai dzīvē.

Darba gaitā autore saskārās ar teorētiskas informācijas un pētījumu trūkumu, kas traucēja plašāk izziņāt tūrisma un kultūrvēstures spēļu formulējumus, izpētes rezultātus un sasniegumus ieviešanā.

## Rezultāti

Darba mērķis tika sasniegts – veicot jau esošās situācijas izpēti un nākotnes iespēju analīzi, autore paskaidroja Ķemeru NP piemērotību kultūrvēsturiskas tūrisma spēles izveidei. Darba rezultātu raksturo izveidotā spēles pamata versija, uz kā bāzes tiks veidots reāls produkts. Autore ir izstrādājusi Ķemeru NP tūrisma spēles „*No sen līdz tagad - Ķemeros*” koncepciju spēles piecu posmu pamata uzbūvei, ko

plānots turpināt attīstīt, pilnveidot līdz realizācijai un izmēģināšanai Ķemeru vidusskolā, ar ko plānota sadarbība šajā jautājumā; tāpat plānots uzrunāt arī Ķemeru NP administrāciju un tuvējo novadu tūrisma informācijas centrus – Jūrmalas un Tukuma tūrisma informācijas centrus.

Spēles mērķis – no senākajiem laikiem hronoloģiski nokļūt mūsdienās, izejot katru un visus spēles posmus. Spēles nepieciešamību ir viegli izprast, ja apskata skolēnu ieinteresētību un zināšanas par vēsturi, hronoloģiju un faktiem ne tikai valstiskā līmenī, bet arī savas tuvākās apkārtnes robežās. Gadījumos, kad skolas vecuma bērni maz interesējas par vēsturisko notikumu gaitu savā novadā, šādas zināšanas būtu svarīgas gan patriotisma jūtu, gan vispārējas inteligences celšanai valstiskā līmenī, šādu interesi par vēsturiskām likumsakarībām vispirms ir jārada. Vēstures zināšanas 4.,5. un 6.klasē bieži atstāj ietekmi uz visu vēlāko dzīvi. Šī tūrisma spēle ir inovatīva pieeja vēstures un ģeogrāfijas mācīšanai skolas vecuma bērniem, jārada emocionālā faktora līdzdalība. Spēles mērķauditorija ir skolas vecuma bērni un jaunieši vecumā no 10 līdz 15 gadiem (sākot ar 4.klasi), jo šajā vecumā „bērni ir nobrieduši modru prātu raudzīties reālajā pasaulē, proti, ar vēl neizmantoju, tāpēc jo interesantāku mācīties kāri” (Karlgrēns, 2008: 116). Tāpat rodas dziļāka izpratne par notikumu loģisko gaitu, secīgumu un parādās interese par apkārtējo vidi, reljefu, dzimtās vietas vēsturiskajiem notikumiem. Svarīga ir arī uztvere un koncentrēšanās spējas, kas jau ir pietiekami attīstījušās. Uzmanība, attapība, pamata izpratne tautas vēstures, ģeogrāfiskajos un kultūras aspektos ir nozīmīgas veiksmīga rezultāta sasniegšanai – padziļināta izpratne par Ķemeru nacionālā parka teritorijas kultūrvēsturisko attīstību no senākajiem laikiem līdz mūsdienām. Pēc ģeogrāfiskā raksturojuma skolēni būtu no Ķemeru, Jūrmalas, Tukuma un citām tuvējām reģionu skolām (Karlgrēns, 2008).

Zinot, ka spēles izmēģinājumi reālajā dzīvē varētu ienest kādas korekcijas, netiek noliegta iespēja to izmantot arī jaunākas vai vecākas auditorijas izglītošanai. Praktiska spēles izveide un izmēģinājumi reālajā vidē tiek plānoti gada projekta turpmākās attīstības gaitā (šeit: bakalaura darba ietvaros). Mērķauditorijas piesaiste notiktu vairākos posmos, pirmkārt, tiek izsūtīta vispārīga informācija par spēli, apzināti skolu vēstures, ģeogrāfijas vai kādi citi ieinteresēti skolotāji, kas varētu lemt par labu spēles izmēģināšanai un pēcāk arī reālai izmantošanai mācību procesā. Otrkārt, pozitīvas atbildes gadījumā, tiktu izsūtīts spēles CD vai interneta paroles un lietotārvārdi, atkarībā no spēles rakstura – interneta vide vai speciāla programma. Treškārt, skolotāja uzdevums vai spēles autora uzdevums būtu iepazīstināt ar šo cikla pirmo posmu, skolēnu dalību spēlē, rezultātu ieskaiti un reģistrāciju kopējā tabulā. Viens no variantiem ir izveidot kopēju rezultātu uzskaiti visām skolām un atsevišķi skolēniem un padarīt to par sacensību, lai vairāk stimulētu dažkārt nemotivētos skolēnus aktīvi iesaistīties. Rezultātu konkurss varētu būt gan skolas, gan reģiona līmenī. Protams, te jāapsver godīgas konkurences aspekts starp 10 un 15 gadīgiem spēlētājiem. Nākamais posms, kas sekotu pēc tam jau būtu vērsti uz reālu atrašanos Ķemeros un pārējo posmu izpildi tur spēles vadītāja pavadībā.

Spēles **pirmais posms** tiek veidots interaktīvā vidē, kur izvietota visu spēles posmu noteikumi un apraksti. Šis ir sākums visiem pārējiem posmiem un kalpo kā vietne, kur iepazīties ar visu spēles gaitu, punktiem, notikumiem, jaunumiem, nolikumiem utt. Šī ievada daļa būs ne tikai kopēja priekšstata radīšanai, bet arī jau konkrētāk dalība pirmajā Senāko laiku posmā jeb „lesākumā bija...”. Pirmajā daļā spēlētājiem jau tiek uzdoti pirmie uzdevumi un jautājumi par senākajiem laikiem – kas ietver laika posmu līdz 10.gadsimtam. Vienīgais šī laika objekts, par ko ir ziņas un kam vairs ir tikai piemiņas akmens, ir Siliņupes apmetne. Uz šo vietu gan ir norādes, tomēr kopumā tās ved uz vietu, kur ir viens piemiņas akmens konkrētā laikmeta apmetnei, neliela brīva teritorija tam apkārt un privātmājas, tāpēc autore saskata iespēju šo laika posmu aptvert tikai interaktīvā versijā. Kopumā pirmā spēles daļa ietver viktorīnas tipa jautājumus, kas varētu būt interaktīvi un aptvertu vispārīgus jautājumus par Ķemeru NP un tā kultūrvēsturi. Tas palīdzētu noskaidrot zināšanu līmeni, veicinātu skolēnu izpratni un palīdzētu turpmākajos spēles līmeņos. Par piemēru ņemta draugiem.lv portāla sadaļa *Brain*, kur ar viktorīnas tipa jautājumu palīdzību lapas apmeklētājiem dota iespēja izvērtēt savas zināšanas dažādās jomās (Latvijas PSR Zinātņu akadēmija, 1974; Balodis, 1991; Tukuma TIC, 2010, ER; draugiem.lv, 2011, ER).

Piemērs:

Jautājums: **Kā sauc hercogu no Ketlera dzimtas hercogiem, kura valdīšanas laikā Kurzemes - Zemgales hercogistē sasniegts vislielākais uzplaukums?**

Frīdrihs  
Ferdinands  
Jēkabs

Jautājums: **Kā sauc attēlā redzamo slaveno sērūdēns avotu?**



Čūskiņa  
Kīrzaciņa  
Gekoniņš

**Atbilde:** Gotharda Ketlera mazdēla **Jēkaba** Ketlera (1610-1682) valdīšanas laiku vēstures literatūrā pieņemts uzskatīt par vislielākā uzplaukuma laikmetu Kurzemes-Zemgales hercogistē.

(Mednis un Keruss, 2003)

**Atbilde:** Attēlā redzamo sērūdēns avotu sauc **„Kīrzaciņa”**, tas atjaunots 1949.gadā.

*1.attēls. Sēravota paviljons „Kīrzaciņa”*

(Avots: autores foto, 2010)

Kad spēle ir iesākta interneta vidē vai kādā citā spēles formā un pirmais posms ar Siliņupes apmetnes kultūrvēsturisko nozīmi, kā arī citiem nozīmīgiem notikumiem un objektiem ir iepazīts, jāpievēršas **nākamā vēsturiskā posma apskatei** un iepazīšanai – viduslaiki, kas aptver laika posmu no 12. līdz 18.gs. un Latviešu tautas atmoda (19.-20.gs.sākums). Šajā laikā veiktas pirmās sēravotu ķīmiskās analīzes un sākusies strauja Ķemeru kūrorta būvniecība, kas arī kalpo par atslēgas vārdiem šim posmam, kas ir pirmais no veicamajiem klātienē. Spēles posms ir pabeigts, kad pēc dotajiem aprakstiem ir atrastas pareizas atbildes uz visām mīklām (Belte, 1935; Balodis, 1991; Slava, 2004; Radovics, 2007; Jāņa sēta, 2007).

Piemērs:

1. Pirmo savas mājas pagalmā atklājis Ansis Kemeris, tomēr vietējie tos pazinuši jau sen un lietojuši pie visām kaitēm. Tam ir specifiska puvušu olu smaka. Kas tas ir? \_\_\_\_\_

(Pareizā atbilde: sēravots)

2. Kādreiz pa to kuģojušas mazas laiviņas, tā vijas caur visu Ķemeru parku un dodas Slokas ezera virzienā. Tajā dzīvojuši gulbji speciāli izveidotā Gulbju mājā. Kas tas ir? \_\_\_\_\_

(Pareizā atbilde: Vēršupīte)

3. Tas savienoja Ķemerus un Jaunķemerus. Vairs nav palikušas pāri pat sliedes. Tuvākā pilsēta, kur tādi ir arī šodien, ir Rīga. Kas tas ir? \_\_\_\_\_

(Pareizā atbilde: tramvajs)

Turpinājumā tiek apskatīts laiks no 1. pasaules kara (1914 – 1918) līdz Neatkarīgās Latvijas laikam (1918 – 1940). **Spēles posms tiek veidots pasakas vai stāsta veidā**, izlaižot vārdus vai vārdu grupas, skaitļus. Lai atrisinātu stāstu jeb aizpildītu tukšās vietas tekstā, ir jāievāc informācija uz vietas, lai precīzi spētu atrast konkrētu atbildi un ievietotu izlaisto vārdu vai skaitli pareizā formā (Belte, 1935; Slava, 2004; Ozoliņa-Molla, Molls, 2005; vietas.lv, 2011b, ER).

Piemērs:

Meža māja; viesnīca; gleznotājs; Ķemeru parks; 1936.gads;

Visi zina Ķemeru \_\_\_\_\_, kas izskatās kā balts kuģis, tā pabeigta \_\_\_\_\_, bet šobrīd apmeklētājiem nav atvērta, jo tur notiek remontdarbi.

Viena no galvenajām ielām Ķemerās ir \_\_\_\_\_ Miervalža Ķemera gatve, viņš savas prasmes apguvis pie Vilhelma Purviša. Daudzi nozīmīgi cilvēki bijuši Ķemerās un tur strādājuši, viņiem par godu nosauktas alejas \_\_\_\_\_, piemēram, Kristapa Rudziša aleja. Ejot pa šīm alejām, var nonākt pie Ķemeru nacionālā parka informācijas centra, kas atrodas \_\_\_\_\_, kur agrāk bijis slavenais restorāns „Jautrais ods”.

Spēles dalībniekiem šis 2. pasaules kara (1939 – 1945) un PSRS okupācijas režīma (1945 – 1991) **posms jāveic orientēšanās veidā**. Katram dalībniekam un/vai komandām tiek izsniegta karte ar atzīmētiem numurētiem punktiem. Tiek dots laiks šo punktu atrašanai dzīvē vai citādi atpazīšanai, jo kartes apakšējā daļā, kā redzams piemērā, ir jāieraksta katram objektam atbilstošais cipars no kartes (Kronītis, 1982; Kurlovičs un Tomašūns, 2000; Ozoliņa-Molla un Molls, 2005; Radovics, 2007; vieglicelot.lv, 2008, ER; Lazda, 2010, ER; UrbanTrip, 2010, ER; DAP, 2011d, ER).

Piemērs:



\_\_\_ „Tautumeitas” avots

\_\_\_ Sēravota paviljons „Kīrzaciņa”

\_\_\_ Sanatorija Līva

\_\_\_ Viesnīca Ķemeri

\_\_\_ Ķemeru ūdenstornis

\_\_\_ Mīlestības saliņa

*2.attēls. Ķemeru pilsētas plāns. 20.gs. 30.gadu beigās* (Avots: Slava, 2004)

Atgriešanās mūsdienās ar jautājumiem - Kāds ir Ķemeru nacionālais parks šodien? Kad tam klājes vislabāk, kad - vissliktāk? Ko mēs varam darīt, lai šajā teritorijā atmosfēru padarītu pozitīvāku? Ko mēs varam secināt pēc visu posmu pabeigšanas? Kādi ir ieteikumi? **Šis ir noslēdzošais posms**, jo ir sasniegtas mūsdienas. Visi augstākminētie jautājumi ir svarīgi, lai gūtu atgriezenisko saiti par Ķemeriem, kādus tos uztver skolas vecuma jaunieši, par spēli: kāda tā ir bijusi, cik interesanta, ko jaunu dalībnieki ir uzzinājuši, kas patīcis visvairāk, kas - vismazāk. Iespējams veikt sarunas, anketēšanu un dalībnieku aptaujāšanu par esošo situāciju un iespējamiem uzlabojumiem.

## Diskusija

Nacionālajiem parkiem Latvijā ir tendence koncentrēties uz dabas resursu saglabāšanu un līdz ar to veidot vairāk dabas izglītības spēles skolēnu mērķauditorijai un mazāk tieši ar kultūrvēsturi saistītas akcijas, atrakcijas un spēles. Pētījuma rezultātā noskaidrots, ka nacionālajos parkos reti pieejama kultūrvēstures skola, bet praktiski vienmēr darbojas dabas skolas un vides izziņas pulciņi. Autore to skaidro ar kultūrvēstures šķietami sarežģīto saturu. Šeit būtu svarīgi nacionālo parku administrācijām un nevalstiskajām organizācijām, kas īsteno projektus vides izglītībā, vairāk pievērst uzmanību un popularizēt arī ar kultūrvēstures izziņu saistītas aktivitātes vai ietvert šos jautājumus dabas vides izziņas pasākumos. Situāciju varētu labot arīdžan, veidojot tematiskus kultūrvēstures pulciņus vai papildu nodarbības reālajā vidē klašu grupām, atbilstoši mācību materiāliem skolā - vairot izpratni par kultūrvēstures jautājumiem saprotamu spēļu veidā reālajā vidē. Protams, rodas jautājums par nacionālo parku prioritātēm – tā ir daba vai kultūra? Vai mūsu nacionālā pašapziņa mūsdienās netiek apdraudēta vairāk nekā daba?

Ārvalstu pieredze ar tūrismu saistītu izglītojošo spēļu veidošanā būtu vērtīga un palīdzētu pedagogiem un tūrisma speciālistiem līdzīgu spēļu veidošanā Latvijā – jaunu, reālistisku kultūrvēstures mācību metožu pārņemšanā. Darba autore, izstrādājot šo gada projektu, apskatīja daudz ārvalstu piemēru un pieredzi līdzīgu spēļu veidošanā. Piemēri un pieredze ir dažāda – gan interaktīvas spēles interneta vidē, milzīgas galda spēles, gan spēles, kas māca vēsturi skolēniem klasēs, tomēr līdzīgas nacionālā parka pieredzes nav bieži, kas padara šī gada projekta mērķi unikālu. Vai ārvalstu pieredzes pārņemšana tiešā veidā būtu piemērota Latvijas situācijai – mentalitātei, savietojamībai ar izglītības sistēmu un nacionālo parku plānotajiem darbības virzieniem?

Pētījumā noskaidrots, ka šāda veida projekta realizācijai ir pieejami vairāki finanšu avoti ar tūrismu un uzņēmējdarbību saistītu projektu un fondu ietvaros, piemēram, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Eiropas Savienības struktūrfondi, Lauku atbalsta dienests u.c. Iespējamo finanšu avotu pieejamība ir pozitīvs rādītājs, kas liecina, ka valstiskā līmenī šādas aktivitātes ir nozīmīgas un to attīstība ir nepieciešama.

Autores piedāvātā tūrisma spēle ar nacionālā parka kultūrvēstures iepazīšanu ir nebijis un unikāls projekts, kas veicinātu tūrisma attīstību un sabiedrības izpratni par kultūras nozīmību nacionālajos parkos.

## Literatūras saraksts

Balodis A. 1991. Latvijas un latviešu tautas vēsture. Rīga, Neatkarīgā teātra „Kabata” grāmatu apgāds, 13.-28.lpp.

Belte P. 1935. Rīgas, Jūrmalas, Slokas un Ķemeru pilsētas ar apkārtni. Rīgas Jūrmalā, R.Bērziņa grāmatu spiestuve, 26.lpp.

DAP 2011d. Tautumeitas avots – apraksts. [http://www.daba.gov.lv/public/lat/turistiem/apraksti/apskates\\_objekts/tautumeitas\\_avots/](http://www.daba.gov.lv/public/lat/turistiem/apraksti/apskates_objekts/tautumeitas_avots/) Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

Danilāns I. (red.) 1980. Dabas aizsardzība. Rīga, Izdevniecība Zvaigzne, 265.lpp.

Draugiem.lv 2011. Aplikācija Brain. Latvijas pilis, Dikļu pils. <http://www.draugiem.lv/brain/> Resurss apskatīts 2011.gada 30.martā.

Google Inc. 2011. When in Rome: New Street View imagery of historic sites in Italy and France. <http://googleblog.blogspot.com/2011/03/when-in-rome-new-street-view-imagery-of.html> Resurss apskatīts 2011.gada 30.martā.

Jāņa sēta 2007. Latvijas Ceļvedis. Rīga, Jāņa sēta, 117.-120.lpp.

Karlgrēns F. 2008. Valdorfa pedagoģija. Rīga, Jumava, 116.-127.lpp.

Kronītis J. 1982. Dabas aizsardzība. Rīga, Avots, 296.lpp.

Kurlovičs G., Tomašūns A. 2000. Latvijas Vēsture vidusskolai II. Rīga, Zvaigzne ABC, 262.-263.lpp.

Latvijas PSR Zinātņu akadēmija. Vēstures institūts 1974. Latvijas PSR arheoloģija. Rīga, Izdevniecība „Zinātne”, 24. – 51.lpp

Lazda I. 2010. Sanatorija „Līva”. <http://www.kemeri.lv/sanatorija-liva/#comments> Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

Mednis I., Keruss J. 2003. Latvijas vēsture no aizvēstures līdz mūsdienām. Rīga, Apgāds „Rasa”, 31.punkts.

Ozoliņa-Molla L., Molls M. 2005. Latvijas nacionālie parki un rezervāti. Rīga, Zvaigzne ABC, 32.-51.lpp.

Radovics A. (sast.) 2007. Kurzemes un Zemgales Hercogiste 1561 – 1795. Apgāds „Stāsti un Romāni”. 211. - 213.lpp.

Slava L. 2004. Jūrmala. Daba un kultūras mantojums. Rīga, Neputns, 11., 44., 84.-97., 86.-187., 237.- 245. lpp.

Tukuma tūrisma informācijas centrs (Tukuma TIC) 2010. Siliņupes apmetne. <http://www.turisms.tukums.lv/index/vietas/apskates/dazadi/silinupes> Resurss apskatīts 2011.gada 27.martā.

UrbanTrip 2010. Sic transit gloria „Līva”. <http://urbantrip.lv/blog/?p=760> Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

Vietas.lv 2011b. Ziemassvētku kauju vietas – Ložmetējkals. [http://www.vietas.lv/objekts/ziemassvetku\\_kauju\\_vietas\\_lozmetejkalns/](http://www.vietas.lv/objekts/ziemassvetku_kauju_vietas_lozmetejkalns/) Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

Vieglicelot.lv 2008. Padomju karavīru brāļu kapi Ķemeru. <http://www.vieglicelot.lv/lv/object/padomju-karaviru-bralu-kapi-kemeros.htm> Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

Wired.com 2008. Explore Ancient Rome with Google Earth - attēls. [http://www.wired.com/images\\_blogs/photos/uncategorized/2008/11/14/ancient\\_rome\\_3d.jpg](http://www.wired.com/images_blogs/photos/uncategorized/2008/11/14/ancient_rome_3d.jpg) Resurss apskatīts 2011.gada 1.aprīlī.

## ***Kurzemes tradicionālie ēdieni un to izmantošana tūrismā***

### ***Kurzeme Traditional Food and its Use in Tourism***

Baiba Cimoška, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.art. Jānis Kalnačs

#### **Kopsavilkums**

Šis darbs ir aktuāls, jo pēdējo gadu laikā, izvēloties ceļojumu, aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta ēdienam. Lai gan ir novērots, ka tūristi, kas ieradušies Kurzemē, bieži jautā, kur var nobaudīt vietējos ēdienus, līdz šim nav apkopota informācija par to, kas ir Kurzemes tradicionālie ēdieni, un nav pētīts, cik liels ir to piedāvājums tūrismā, vai ir liels pieprasījums pēc jau piedāvātajiem tūrisma produktiem un kādu mērķauditoriju interesē Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšana.

Darba mērķis bija apkopot informāciju par Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem, izpētīt to piedāvājumu tūrismā un noskaidrot, kādu mērķauditoriju interesē Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšana. Mērķa sasniegšanai tika izmantotas tādas metodes kā teorētiskās literatūras analīze, tiešās intervijas, novērtēšana atbilstoši izvirzītajiem kritērijiem un anketēšana.

Pētījumā ir trīs nodaļas. Pirmajā nodaļā ir veikts darba teorētiskais pamatojums: pēc literatūras analīzes ir veidoti apraksti par tradicionālajiem ēdieniem kā kultūras mantojuma elementu, gastronomisko tūrismu, mūsdienu tendencēm tūrismā un organizāciju „Slow food”. Otrajā nodaļā ir aprakstīti ēdieni Kurzemē – ēšanas tradīciju veidošanās Latvijas teritorijā un Kurzemes tradicionālie ēdieni, kas tika apkopoti, izmantojot literatūras analīzi un tiešās intervijas. Trešajā nodaļā ir izpētīta Kurzemes tradicionālo ēdienu izmantošana tūrismā – ir analizēts Kurzemes tradicionālo ēdienu pašreizējais piedāvājums, un, pēc anketēšanā iegūto datu apkopošanas, aprakstīts Latvijas iedzīvotāju un ienākošo tūristu pieprasījums pēc Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem.

Darba nobeigumā ir izdarīti galvenie secinājumi un izvirzīti priekšlikumi. Galvenie no tiem: Kurzemes tradicionālie ēdieni kā nemateriālais kultūras mantojums ir uzskatāmi par ļoti perspektīvu tūrisma resursu, bet šobrīd to piedāvājums ir nepietiekams, tāpēc nepieciešams radīt jaunas Kurzemes tradicionālo ēdienu piesaistes; ir jāveic reklāmas vai sabiedrisko attiecību pasākumi, lai veicinātu šo ēdienu un to piedāvājuma atpazīstamību.

Pētījuma mērķis tika sasniegts un tika rastas atbildes uz pētāmajiem jautājumiem. Darbs var tikt izmantots turpmākiem pētījumiem par Kurzemes vai Latvijas tradicionālajiem ēdieniem un to izmantošanu tūrismā – to piedāvājumu plašāka analīze, konkurētspējīga Kurzemes tradicionālo ēdienu produkta izstrāde, tradicionālo ēdienu atšķirības dažādos Latvijas reģionos utt.

#### **Abstract**

This work is unique because in the recent years the food gets more and more attention from tourists, who consider it a priority of their trip. Although it has been noticed that tourists who arrive to Kurzeme ask more about the places where they can be able to taste local food, until now there is no information about Kurzeme traditional food, its supply and the market audience.

The aim of the paper is to summarize the information about Kurzeme traditional food, do a research on supply and analyze what market audience is interested in tasting Kurzeme traditional food. To accomplish the task such methods as literature analysis, direct interviews, valuation accordingly to criteria and survey were used.

The research consists of three chapters. The first chapter comprises theoretical background: the analysis of literature is followed by descriptions of traditional food as the element of cultural heritage, gourmet tourism, current trends in tourism and „slow food” organization. The second chapter describes

traditional food in Kurzeme – formation of eating traditions in the territory of Latvia and Kurzeme traditional food, which were summarized on the basis of literature analysis and direct interviews. The third chapter looks into Kurzeme traditional food use in tourism – current supply has been analyzed, and after summarizing acquired data from surveys, a description of Latvian and incoming tourist demand for Kurzeme traditional food. Finally, conclusions suggestions are made.

The goal of the research was achieved and the main research questions were answered. The results can be used for future research into Kurzeme or Latvian traditional food and its use in tourism –extensive analysis of traditional food supplies, competitive product development for Kurzeme traditional food, traditional food diversity in different regions of Latvia, etc.

**Atslēgas vārdi:** Kurzeme, tradicionālie ēdieni, nemateriālais kultūras mantojums, tūrisms.

#### **Ievads**

Pēdējo gadu laikā, izvēloties ceļojumu, aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta ēdienam. Gastronomiskais mantojums ir viens no veidiem, kādā tūrists iepazīst pilsētu un valsti un rosina atsevišķus tūristus atgriezties un izgaršot nacionālās virtuves īpatnības atkārtoti. Tūristi vēlas tikt pārsteigti un iegūt jaunu pieredzi. Gastronomiskais tūrisms vistiešākajā veidā, proti, caur vēderu, iepazīstina tūristus ar nacionālajām vērtībām. Katra valsts savus viesus cenšas pārsteigt, un nacionālie ēdieni ir viens no veidiem, kā to izdarīt, papildus sniedzot jaunu pieredzi tūristam, vienlaikus apmierinot viņa vēlmes, vajadzības, ziņkārību, kā arī ļaujot iegūt dziļāku izpratni par apmeklējamo galamērķi (Crotts and Kivela, 2006; Makkerčers un du Krosa, 2007; Crotts and Kivela, 2009; Nekrize, 2010, ER).

Līdz šim ir apkopota informācija par to, kādi ēdieni tradicionāli ir ēsti Latvijas teritorijā un atsevišķos reģionos, piemēram, Latgalē. Latgales tūrisma ceļvežos ir norādīts, kādi ir šīs teritorijas tradicionālie ēdieni un kur tos var nobaudīt (Latgales plānošanas reģions, 2010), bet Kurzemē tūristiem tradicionālie ēdieni tiek piedāvāti maz, lai gan pētījuma autore 2010. gada vasarā, veicot prakses pienākumus Kuldīgas Tūrisma un attīstības centrā, novēroja, ka tūristi bieži interesējas par Kurzemes tradicionāliem ēdieniem un iespēju tos nobaudīt.

Pētījuma autore ir novērojusi, ka par Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem tiek uzskatīti sklandrauši jeb dižrauši, jeb žograuši un skābputra, tomēr dažādos informācijas avotos par tradicionāliem Kurzemes ēdieniem tiek uzskatīti arī citi, tāpēc ir nepieciešams šo informāciju apkopot. Tāpat ir nepieciešams izpētīt, kur Kurzemē tūristiem tiek piedāvāts nobaudīt Kurzemes tradicionālos ēdienus, vai tie ir pieprasīti un kādas ir atšķirības Kurzemes, pārējo Latvijas reģionu un ārvalstu tūristu interesē nobaudīt Kurzemes tradicionālos ēdienus.

**Pētījuma mērķis** ir apkopot informāciju par Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem, izpētīt to piedāvājumu tūrismā un noskaidrot, kādu mērķauditoriju interesē Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšana.

#### **Pētāmie jautājumi:**

kas ir Kurzemes tradicionālie ēdieni?

kur Kurzemes tradicionālie ēdieni pašlaik tiek piedāvāti tūrismā, un cik daudz tie ir pieprasīti?

kādu mērķauditoriju interesē Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšana?

Lai sasniegtu pētījuma mērķi un rastu atbildes uz pētāmajiem jautājumiem, darba gaitā tika izvirzīti šādi **darba uzdevumi:**

- veikt teorētiskās un aktuālākās literatūras analīzi par kultūras mantojumu, gastronomisko tūrismu un mūsdienu tendencēm tūrismā;

- analizējot literatūru un veicot intervēšanu, noskaidrot, kuri ir Kurzemes tradicionālie ēdieni, un apkopot informāciju par tiem;
- veicot interneta resursu un tūrisma ceļvežu analīzi un anketēšanu, noskaidrot, kur Kurzemē tūristiem tiek piedāvāts nobaudīt Kurzemes tradicionālos ēdienus;
- atlasīt uzņēmumus, kas piedāvā Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšanu, izvirzīt kritērijus analīzei un izanalizēt tos;
- veicot anketēšanu, izpētīt Latvijas iedzīvotāju un ienākošo tūristu pieprasījumu pēc Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem.

Pētījumā ir izmantota **gan kvalitatīva, gan kvantitatīva** pieeja.

## Metodes

**Teorētiskā literatūras analīze** – analizēti literatūras avoti par tūrismu, UNESCO publikācijas par kultūras mantojumu, Makkerčera un du Krosas pētījumi par gastronomisko mantojumu un gastronomisko tūrismu, „Future Brand” pētījumi par mūsdienu tendencēm tūrismā, organizācijas „Slow food” darbība, L. Dumpes, Z. Brunava, L. Šelvhahas grāmatas par latviešu tautas ēdieniem, Suitu novada un Tūrisma attīstības valsts aģentūras elektroniskie resursi un tūrisma ceļveži par tradicionālo ēdienu piedāvājumu Kurzemē un Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas (EM) skaidrojošās vārdnīcas. Pēc šo materiālu izpētes tika veidots pētījuma teorētiskais pamatojums, apkopota informācija par Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem, kā arī atlasīti pētāmie uzņēmumi novērtēšanai atbilstoši izvirzītajiem kritērijiem.

**Tiešās nestrukturētās intervijas** ar Ventspils Amatu mājas muzeja pedagoģi L. Reiteri un Jaunlutriņos augušām saimniecēm L. Kaluginu un I. Punkstiņu (2011. gada 6. martā), kurās tika noskaidrots, kas ir Kurzemes tradicionālie ēdieni un kā tie tiek gatavoti, un **strukturētās telefonintervijas** ar „Spēlmaņu kroga” vadītāju M.Slavinsku, „Ūšu” saimnieci D.Marinsku, „Velvju” vadītāju A.Varņecku, „Zvanītāju” vadītāju S.Aigari un pakalpojuma “Mielasts zvejnieku sētā” piedāvātāju Z.Vaivodi, kurās tika ievākti dati uzņēmumu novērtēšanai atbilstoši izvirzītajiem kritērijiem.

**Novērtēšana atbilstoši izvirzītajiem kritērijiem** – Kurzemes tradicionālo ēdienu piedāvājuma uzņēmumos novērtēšana pēc kritērijiem: piedāvājums, piedāvājums grupām vai individuāliem ceļotājiem, piedāvājums klientiem pašiem gatavot, pieprasījuma novērtējums, klienti, cena.

**Anketēšana** – tiešā un elektroniskā anketēšana Latvijas iedzīvotājiem un elektroniskā anketēšana ārvalstu tūristiem. Atšķirīgas anketas nepieciešamas dažu precizējošu jautājumu, kā arī valodas dēļ, tomēr lielākā daļa jautājumu abās anketās bija vienādi. Anketas, kas paredzētas Latvijas iedzīvotājiem, tika izstrādātas latviešu valodā, bet ārzemju tūristiem paredzētās – angļu valodā. Veicot aptaujas, tika noskaidrots, kādu mērķauditoriju interesē Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšana un cik atpazīstami ir uzņēmumi, kas piedāvā Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšanu.

## Diskusija

Pētījumā, izmantojot dažādas pētījumu metodes, teorija tika apstiprināta praktiski.

Pētījuma teorētiskajā daļā, pēc UNESCO publikāciju par kultūras mantojumu un Latvijas Republikas EM skaidrojošo vārdnīcu analīzes, tika secināts, ka tradicionālie ēdieni ir ļoti nozīmīgs nemateriālais kultūras mantojums. Šajos avotos un Makkerčera un du Krosas pētījumos tika iegūta informācija, ka gastronomiskais tūrisms ir veids, kā tūristi iepazīst attiecīgās tautas nozīmīgu kultūras daļu – tradicionālos ēdienus. Analizējot „Future Brand” – pasaulē vadošo starptautisko zīmolu un dizaina konsultāciju speciālistu – pētījumu rezultātus, tika secināts, ka tradicionālie ēdieni kā tūrisma resurss, attiecīgi tos tā pozicionējot, atbilst 7 no 10 mūsdienu tūrisma tendencēm, ko apliecina arī organizācijas „Slow food” arvien augošā popularitāte.

Tālāk pētījumā teorija uzreiz tiek sasaistīta ar praksi, gan analizējot teorētiskus rakstiskus avotus - L. Dumpes, Z. Brunava, L. Šelvhahas grāmatas -, gan veicot intervijas ar L. Reiteri, L. Kaluginu un I. Punkstiņu. Tiek apstiprināts, ka Kurzemes tradicionālie ēdieni veidojušies vēsturiski, attīstoties ēšanas paradumiem

šajā teritorijā. Salīdzinoši šajā daļā prakses atbilstība teorijai tiek pētīta mazāk pētāmā objekta specifikas dēļ. Autores galvenais uzdevums, veidojot šo pētījuma daļu, bija korektas informācijas par Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem apkopošana.

Pētījumā praktiski tiek pilnībā apstiprināta pētījuma teorētiskā daļa par Kurzemes tradicionālo ēdienu nozīmību. Izmantojot anketēšanu, tika apstiprināta iepriekš analizētā teorija, ka tradicionālie ēdieni ir nozīmīgs nemateriālais kultūras mantojuma elements, jo 93% aptaujāto Latvijas un citu valstu iedzīvotāju atzina, ka viņus interesē latviešu tradīcijas, turklāt tikpat daudz cilvēku vēlētos papildināt savas zināšanas par latviešu un Kurzemes tradicionālajiem ēdieniem. Tāpat ar anketēšanas metodi tika apstiprināta gastronomiskā tūrisma nozīmība mūsdienās, par ko runāts teorijas daļā, jo par saistošāko tradicionālo ēdienu iepazīšanas veidu tiek atzīta ēdienu nobaudīšana. Kurzemes tradicionālo ēdienu atbilstība mūsdienu tendencēm un organizācijas „Slow food” principiem tika pētīta, analizējot respondentu vēlamu vidi, kādā viņi ēdienus vēlētos baudīt.

Izvērtējot Kurzemes tradicionālo ēdienu pašreizējo piedāvājumu, tika secināts, ka tas ir nepilnīgi izmantots tūrisma resurss. Nepastāv lielas atšķirības Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku interesē par latviešu tradīcijām, tai skaitā tradicionālajiem ēdieniem.

## Rezultāti

Pētījuma sākumā izvirzītais mērķis darba gaitā tika sasniegts un uz pētāmajiem jautājumiem tika atbildēts.

## Secinājumi

Tradicionālie ēdieni ir nozīmīgs nemateriālais kultūras mantojuma elements, kura izmantošana tūrismā ir nepieciešama, lai veicinātu vietējo iedzīvotāju nacionālās identitātes sajūtas nostiprināšanu un kultūrtelpas unikalitātes saglabāšanu.

Par Kurzemes tradicionāliem ēdieniem, ņemot vērā to gatavošanas paradumus, uzskatāmi sklandrauši, svīdeņi jeb svīdiņi, skābputra, plediņi jeb plediņas, nātnene, žūre, Kurzemes šmoķis, pūtelis, maizes zupa (kā pamatēdiens), studzene, zirņu rāceņi, sutināti skābēti kāposti, babka, rāceņšķēles, leitis, ķilķeni, liekumu zupa, iejavzupa, ukstiņš, sīplīņsviests, bačiņas, bigūzis jeb biguza, drupantkūka, drupantmaize, maizes saldā zupa un zivju ēdieni – zivju bumbuļi, vimbu zupa, piena zupa ar žāvētām plekstēm, doršs, zivju kotletes un tumšās zivju kotletes.

Kurzemes tradicionālie ēdieni ir slikti atpazīstami (atpazīstamākie no tiem ir sklandrauši) un šobrīd to kopējais piedāvājums ir nepietiekams – Kurzemē ir maz uzņēmumu, kas piedāvā nobaudīt Kurzemes tradicionālos ēdienus, un liela daļa šo ēdienu piedāvājumā neietilpst. Daudzi piedāvājumi nav piemēroti individuālajiem ceļotājiem vai mazām grupām, un tieši šajos uzņēmumos pēc 2009. gada noticis ievērojams pieprasījuma samazinājums.

Kurzemes tradicionālie ēdieni kā nemateriālais kultūras mantojums uzskatāmi par ļoti perspektīvu tūrisma resursu. Lai gan sabiedrības zināšanas par Kurzemes ēdieniem un to piedāvājumu ir nelielas, gan Latvijas, gan citu Eiropas valstu iedzīvotājiem ir liela vēlme par tiem uzzināt un tos nogaršot.

Tā kā Kurzemes tradicionālie ēdieni kā tūrisma resurss atbilst daudzām mūsdienu tūrisma tendencēm, tuvākajās desmitgadēs pieprasījumam pēc tā vajadzētu arvien palielināties. Kurzemes tradicionālo ēdienu piedāvājuma mērķauditorija ir dažāda vecuma ceļotāji no Latvijas un ārvalstīm. Mazāk ieinteresēti tos nobaudīt ir Kurzemes iedzīvotāji.

## Priekšlikumi

Kurzemes tradicionālo ēdienu piedāvātājiem un Kurzemes tūrisma asociācijai jāveic reklāmas vai sabiedrisko attiecību pasākumi, lai veicinātu šo ēdienu un to piedāvājuma atpazīstamību.

Vietējiem iedzīvotājiem, īpaši Dienvidkurzemē, jārada jaunas tūristu piesaistes, kas iekļauj Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšanu. Lai tos apmeklētu arī ceļotāji, kuru galvenā ceļojuma motivācija nav tradicionālo ēdienu nobaudīšana, tām vajadzētu atrasties blakus jau esošām tūristu piesaistēm.

Kurzemes tradicionālo ēdienu piedāvājumi jāveido ar mērķi darboties ilgtermiņā un jāakcentē to atbilstība mūsdienu tūrisma tendencēm, piemēram, iesaistoties tādās organizācijās kā „Slow food”.

Uzņēmējiem, kas šobrīd piedāvā Kurzemes tradicionālo ēdienu nobaudīšanu kā kompleksa pasākuma elementu, vajadzētu piedāvāt arī iespēju nobaudīt tikai ēdienus, atsakoties no blakus pakalpojumiem, jo pēc Kurzemes tradicionālo ēdienu piedāvājuma analīzes tika secināts, ka tas šī brīža ekonomiskajā situācijā palīdzētu palielināt pieprasījumu.

Darbs var tikt izmantots kā pamats turpmākiem pētījumiem par Kurzemes vai Latvijas tradicionālajiem ēdieniem un to izmantošanu tūrismā – to piedāvājuma plašāka analīze, konkurētspējīga Kurzemes tradicionālo ēdienu produkta izstrāde, tradicionālo ēdienu atšķirības dažādos Latvijas reģionos utt.

## Literatūras saraksts

Aigare S. 2011. Etnogrāfiskās mājas Zvanītāji vadītāja, intervija 2011. gada 6. martā.

Crotts J. C., Kivela J. J., 2009. Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. London, Sage, pp. 161-193.

Crotts J. C., Kivela J. 2006. Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. London, Sage, pp. 354 – 378.

Dumpe L. 2009. Latviešu tautas ēdieni. Zinātne, Rīga, 7. – 277. lpp.

FutureBrand 2009a. Future Trends, Tourism and Country Branding. Country Brand Index / Executive summary. Pp.10.

FutureBrand 2009b. What We Do: <http://www.futurebrand.com/about/what-we-do/>. Resurss apskatīts 2011. gada 24. martā.

Kalugina L. 2011. Dzimusi Liepājā, augusi Jaunlutriņos, intervija 2011. gada 6. martā.

Latvian National Commission for UNESCO 2005. Programmas: Nemateriālais kultūras mantojums: <http://www.unesco.lv/lat/index/programmes/culture/ihc.html>. Resurss apskatīts 2011. gada 20. martā.

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija 2008. Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. Rīga, LR Ekonomikas ministrija, 102. - 103., 163. – 164., 236., 248., 279. lpp.

Makkerčers B., du Krosa H. 2007. Kultūras tūrisms. Rīga, Neputns, 33., 86., 279. lpp.

Marinska D. 2011. Kempinga Ūši saimniece. Intervija 2011. gada 5. aprīlī.

Nekrize 2010. Jaunumi: Gastronomiskais tūrisms un tā loma ceļojuma galamērķa izvēlē: <http://nekrize.lv/gastronomiskais-turisms/>. Resurss apskatīts 2010. gada 10. oktobrī.

Punkstiņa I. 2011. Dzimusi un augusi Jaunlutriņos, intervija 2011. gada 6. martā.

Reitere L. 2011. Ventspils Amatu mājas muzeja pedagoģe, intervija 2011. gada 6. martā.

Slavinska M. 2011. Spēlmaņu kroga vadītāja, intervija 2011. gada 5. aprīlī.

Slow Food 2011a. About Us: <http://www.slowfood.com/international/1/about-us>. Resurss apskatīts 2011. gada 27. martā.

Slow Food 2011b. Our Philosophy: <http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy>. Resurss apskatīts 2011. gada 27. martā.

Slow Food Latvia 2011a. Mūsu filosofija: <http://slowfood.lv/musu-filosofija.html>. Resurss apskatīts 2011. gada 27. martā.

Slow Food Latvia 2011b. Par mums: SF Biedru saraksts un kontakti: <http://www.slowfood.lv/klusti-par-biedru/articles/sf-biedru-saraksts-un-kontakti.html>. Resurss apskatīts 2011. gada 27. martā.

Suitu novads 2008a. UNESCO aizsardzība: [http://www.suitunovads.lv/lv/UNESCO\\_aizsardziba/](http://www.suitunovads.lv/lv/UNESCO_aizsardziba/). Resurss apskatīts 2010. gada 6. decembrī.

Suitu novads 2008b. Kultūras mantojums: Ēdieni: Suitu novadā tradicionāli gatavotie ēdieni: <http://www.suitunovads.lv/lv/Edieni/>. Resurss apskatīts 2010. gada 8. februārī.

Šelvaha L. 2009. Ēdieni Latvijā. Rīga, Zvaigzne, 10. lpp.

Tūrisma attīstības valsts aģentūra 2010. Tūrisma karte Kurzeme.

Tūrisma attīstības valsts aģentūra 2011. Kurp doties un ko apskatīt?: Kur paēst?: Latvijas virtuve : <http://www.latvia.travel/lv/latvijas-virtuve>. Resurss apskatīts 2011. gada 5. aprīlī.

UNESCO 2009. Decisions. Convention For The Safeguarding of the intangible cultural heritage. Abu Dabi, 28 September to 2 October, pp. 97.-98.

Vaivode Z. 2011. Pakalpojuma Mielasts zvejnieku sētā vadītāja, intervija 2011. gada 6. martā.

Varņeckis A. 2011. Kafējnīcas Velves vadītājs, intervija 2011. gada 6. martā.

Viesnīca Roja 2011. Mielasts zvejnieku sētā: <http://www.rojahotel.lv/index.php/mielasts-zvejnieku-st>. Resurss apskatīts 2010. gada 5. aprīlī.

## ***Latvijas spāru vērošanas ceļveža izstrāde***

### *Field Guide to Dragonflies in Latvia – Concept of Creation*

Baiba Auziņa, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas “Tūristu gids - ceļojumu un pasākumu organizators” absolvente

Darba zinātniskā vadītāja: Mg. geogr. Andris Klepers

#### **Kopsavilkums**

Darba „Latvijas spāru vērošanas ceļveža izstrāde” mērķis bija noskaidrot spāru vērošanas potenciālu un izstrādāt ceļvedi dabas tūrisma veicināšanai Latvijā.

Latvijā ir daudz dažādu tūrisma resursu, taču galvenais uzsvars tūrismā tiek likts tieši uz kultūras un vēstures piesaistēm, kaut arī dabas tūrisma piesaistes un resursi ir tikpat daudz, tāpēc autore kā aktualitāti saistījusi ar jauna dabas tūrisma piedāvājuma – spāru vērošanas - akcentēšanu.

Pētījumā tika izmantotas tādas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma metodes kā literatūras analīze, piedāvājuma apzināšana, ceļvežu salīdzināšana pēc noteiktiem kritērijiem, spāru vērošanas etalonteritorijas apsekojums dabā un testēšana praksē, kā arī intervija ar spāru ekoloģijas ekspertu.

Darba sagatavošanā tika izmantotas latviešu un ārvalstu publikācijas par savvaļas dabas tūrismu un tā piedāvājumiem, par spāru anatomiju, galvenajām atšķirības pazīmēm, biotopiem un spāru vērošanas vietām, par nepieciešamo inventāru spāru vērošanai, spāru resursu sadalījumu Latvijā, Eiropā un pasaulē, par ceļvežu struktūras veidošanu.

Darbs sastāv no piecām nodaļām, kurās tiek apskatīta teorija par savvaļas dabas vērošanu, spāru vērošanas tūrisma attīstību un Latvijas spāru vērošanas resursiem, kā arī aprakstīts, kā spāru vērošanas ceļvedis ticis veidots, salīdzinot jau iepriekš izdotus ārvalstu ceļvežus un sugu noteicējus. Pēdējā nodaļā ir izveidots spāru vērošanas ceļveža modelis ar tajā iekļaujamo informāciju un attēliem – gan kartēm, gan fotogrāfijām, gan arī shēmām.

Šī darba novitāte tika saistīta ar to, ka Latvijā iepriekš nav ticis izstrādāts šāda veida ceļvedis, kas vienkopus ietvertu spāru dzimtu aprakstus, izplatības vietas, spāru vērošanai rekomendētās vietas un biotopus, kurās spāres uzturas. Tādējādi ar šī ceļveža izveidi varētu tikt veicināta dabas vērošanas tūrisma popularitāte un atpazīstamība, kā arī tikt sniegts ieguldījums pie ūdenstilpnēm mītošo dzīvnieku sugu saglabāšanā.

#### **Abstract**

The aim of „Field guide to the dragonflies of Latvia – concept of creation” is to examine the potential of dragonfly observing and to make a field guide to stimulate nature tourism in Latvia.

There are a lot of tourism resources in Latvia, but the main focus is on cultural tourism and historical places instead of developing and upgrading natural tourism resources. Therefore the urgency of this paper was to make a new tourism offer – dragonfly watching in Latvia.

Several methods were used to prepare this research, such as analysis of literature, exploration of supply, comparing of existing field guides, practical observation on the field and an interview with an entomologist who specializes in dragonfly research and observing.

Latvian and foreign publications were used as sources of study about wildlife tourism offers, anatomy of dragonflies, the main differences, habitats, observation places, the inventory to start to observe dragonflies, distribution of dragonflies in Latvia, Europe and also in the world in total. Different guide books were studied to understand how to build a field guide, what should be included to make the information understandable and easy to perceive for everyone.

This paper comprises five parts about theory of wildlife watching, development of dragonfly watching tourism, dragonfly watching resources in Latvia, compiling a dragonfly field guide compared with previously published field guides in other countries. The last chapter suggests a concept of dragonfly watching field guide with information and images, maps and charts.

The novelty of this study was connected with the fact, that in Latvia, there has been no guide that includes description of dragonfly families, prevalence places, recommended places for dragonfly watching and habitats, where dragonflies prevail. Therefore by creating a field guide to Latvian dragonflies the attractiveness and identification of wildlife watching tourism could be increased, also it could improve an input into conservation of species that are common in a variety of water bodies' habitats.

**Atslēgas vārdi:** savvaļas dabas vērošana, spāres, spāru vērošana, ceļvedis.

#### **Ievads**

Latvijai ir ļoti daudzveidīgi un bagāti tūrisma resursi, taču trūkst infrastruktūras, lai tos visus apgūtu un piedāvātu ceļotājiem. Bieži vien, vērtējot Eiropas vai pasaules mērogā, šķiet, ka neapzināties savas vietējās dabas bagātības. Svarīgi būtu, ja klāt jau esošiem un apzinātiem tūrisma resursiem, ko šobrīd piedāvā tūristiem, tiktu meklētas arī alternatīvas iespējas, kas veicinātu Latvijas tūrisma nozari kopumā. Izveidojot šķietami jaunus piedāvājumus, varētu palielināt gan tūristu, gan vietējo speciālistu skaitu, līdz ar to veidojot ilgtspējīgus tūrisma produktus.

Patlaban ir aktuāli sākt mērķtiecīgāk domāt par šādu ilgtspējīgu produktu izveidi, kad, saglabājot dabas un kultūras vērtības, būtu ieguvums gan vietējiem iedzīvotājiem, gan ekonomikai kopumā. Tādējādi būtu nepieciešams radīt jaunas tūrisma piesaistes un palielināt to konkurētspēju, palielinot tūristu tēriņus un tūristu skaita pieaugumu, sniedzot kvalitatīvus pakalpojumus un radot vēlmi atgriezties (TAVA, 2010,ER).

Šī brīža situācijā Latvijas tūrisma nozares problēma ir tā, ka, lai gan, piemēram, kultūras un dabas resursu ir vienlīdz daudz, galvenās aktivitātes un piedāvājums vērsts uz kultūras tūrismu. Tāpēc būtu vērts sākt domāt par dabas tūrisma piedāvājuma paplašināšanu, piedāvājot ceļotājiem gan vērot dabu, gan darīt dažādas aktīvas nodarbes dabā; doties pārgājienos, iepazīstot Latvijas floru un faunu un radot iemeslu tūristiem atgriezties vēl kādu reizi un jau kuplākā skaitā.

**Pētījuma mērķis** bija noskaidrot spāru vērošanas potenciālu Latvijā un izstrādāt ceļvedi dabas tūrisma veicināšanai Latvijā.

Lai sasniegtu mērķi, autore bija izvirzījusi šādus **darba uzdevumus**:

- veikt teorijas analīzi par savvaļas dabas tūrisma veidošanas aspektiem;
- izveido nosacījumus kvalitatīva spāru vērošanas ceļveža izstrādei;
- apzināt Eiropas un pasaules spāru vērošanas piedāvājumu;
- apzināt Latvijas potenciālu spāru vērošanas tūrismam;
- izveidot Latvijas spāru vērošanas ceļvedi, ņemot vērā visus ceļveža izstrādes nosacījumus.

Pētāmie jautājumi darbā:

- 1) kāds ir spāru vērošanas piedāvājums Latvijā šobrīd?
- 2) kādi ir potenciālie šī tūrisma galamērķi un piedāvājumi Latvijā?
- 3) kādus jauninājumus varētu pārņemt no ārvalstu spāru vērošanas piedāvājuma?



Pētījuma novitāte saistīta ar to, ka iepriekš nav ticis veikts šāda veida spāru vērošanas apkopojums. Tāpēc iecerētais spāru vērošanas ceļvedis varētu veicināt šī tūrisma veida popularitāti, atpazīstamību un sniegt ieguldījumu spāru un citu ūdenstilpnēs mītošo sugu saglabāšanā, kā arī dažādot Latvijas dabas tūrisma piedāvājumu, tādējādi iegūstot papildu ienākumus no ceļotājiem, kas zinoša gida pavadībā vai patstāvīgi varētu doties dabas vērošanas ekskursijās pa iepriekš izveidotiem vērošanas maršrutiem vai, piemēram, zināmām spāru vērošanas vietām, kur var sastapt lielu sugu daudzveidību.

## Metodes

Darba tapšanas gaitā tika izmantotas gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētījuma metodes: literatūras analīze, piedāvājuma analīze pēc galvenajiem raksturvārdiem meklētājprogrammās, ceļvežu salīdzinošā metode, spāru vērošanas etalonteritorijas apsekojums dabā un veikta intervija ar spāru ekspertu, entomologu Mārtiņu Kalniņu.

Literatūras analīze tika veikta, lai saprastu, kāds ir Eiropas un pasaules spāru vērošanas piedāvājums šobrīd, kā arī, lai saprastu, kas pasaulē tiek vērots savvaļā, kas ir šī dabas tūrisma veida piekritēji, kāda ir to motivācija. Vēl tika iepazīti ceļveža izstrādes nosacījumi, lai varētu izveidot kvalitatīvu spāru vērošanas ceļvedi Latvijā.

Ar metodi „Piedāvājuma analīze pēc galvenajiem raksturvārdiem meklētājprogrammās” tika pētīts, kāds ir spāru vērošanas piedāvājums Eiropā un pasaulē, taču pierādījās, ka šādu piedāvājumu nemaz tik daudz nav.

Vēl kā viena no metodēm tika izmantota jau esošu ceļvežu un noteicēju salīdzinošā analīze. Pēc noteiktiem kritērijiem tika salīdzināti labākie ceļveži un noteikts, kādam jābūt labam un kvalitatīvam spāru vērošanas ceļvedim, lai to saprastu ne tikai dabas vērošanas eksperts, bet arī šī jaunā tūrisma produkta interesents jeb iesācējs.

Lai saprastu, kā norisinās savvaļas dabas vērošana, kur un kā tā ir iespējama, vai ir iespējams spāru sugas vērot klātienē, autore veica etalonteritorijas – Sedas purva – apsekojumu dabā. Izlietojot šo metodi, autore saskārās ar grūtībām, jo tajā laikā, kad tika veikts apsekojums, spāres vēl dabā nebija vērojamas sliktu un auksto laika apstākļu dēļ.

Viena no galvenajām darba metodēm bija intervija ar entomologu, spāru ekspertu Mārtiņu Kalniņu, lai saprastu, vai šāds spāru vērošanas ceļvedis ir nepieciešams, kā to varētu izveidot, cik plašu veidot, kā arī kam būtu jābūt iekļautam, lai veiksmīgi varētu uzsākt spāru vērošanu dabā.

## Rezultāti

Darbā ievadā tika izvirzīti vairāki pētāmie jautājumi, uz kuriem autore darba gaitā mērķtiecīgi centās rast atbildes. Pirmkārt, tika izvirzīts jautājums par esošo spāru vērošanas piedāvājumu Latvijā. Otrkārt, tika uzdots jautājums par potenciālajiem galamērķiem un piedāvājumiem Latvijā. Treškārt, jautājums par to, kādus jauninājumus no ārvalstu spāru vērošanas piedāvājuma varētu pārņemt.

Tika noskaidrots, ka konkrēts spāru vērošanas piedāvājums Latvijā ir tikai viens, ko piedāvā Latvijas lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs” Dvietes palienē. Šis piedāvājums veidots projekta „Ilgtspējīga dabas resursu izmantošana un apsaimniekošana Natura2000 teritorijās – populāros un potenciālos tūrisma galamērķos” gaitā, ir nekomerciāls un brīvi pieejams jebkuram interesentam, taču netiek nodrošināts gids vai vides eksperts, kas palīdzētu veidot izpratni par spāru nozīmi, to vērošanu un vides daudzveidību. Nav izslēgts, ka spāru vērošana pastāv kā iekļauta aktivitāte citās savvaļas dabas vērošanas ekskursijās, taču nav uzsvērts kā komerciāls piedāvājums.

Sadarbības rezultātā ar zinātnisko konsultantu tika ieskicētas 20 populārākās vietas, kur novērot spāres, kā arī tika veikti detalizētāki apraksti un vietu kartes, nosauktas attiecīgajā vietā sastopamās sugas. Tika izpētīti ārvalstu spāru vērošanas piedāvājumi, taču arī tur spāru vērošana kā vaļasprieks vēl tikai attīstās, tomēr arī esošie piedāvājumi ir tādi, no kuriem var mācīties. Ārvalstu piedāvājumi no Latvijas vienīgā piedāvājuma atšķiras jau ar to, ka tiek nodrošināts gids, kas vada spāru ekskursijas. ASV prakse rāda, ka tur populārākas ir spāru vērošanas ekskursijas vasaras dienās uz dažām stundām, kuru laikā tiek apmeklēta kāda konkrēta spāru vērošanas vieta, ir iespējams iegādāties uz vietas arī spāru vērošanai nepieciešamo inventāru un ceļvežus. Savukārt Bulgārijā šādi piedāvājumi izceļas ar

to, ka spāru vērošana tiek organizēta kā ceļojums 10-13 dienu garumā, kuru laikā ir iespējams vērot spāres gandrīz visos valsts reģionos, bet starplaikos iepazīties ar skaistākajām vietām, pilsētām un citām piesaistēm, kā rezultātā tiek dažādots piedāvājums, lai spāru vērošana neliktos vienmuļa un ekskursanti var arī izvēlēties dažādas alternatīvas ekskursijas gaitā.

Tādējādi darba rezultātā, sniedzot atbildes uz pētāmajiem jautājumiem un izpildot uzdevumus, tika sasniegts darba mērķis – noskaidrots Latvijas spāru vērošanas potenciāls un izveidots Latvijas spāru vērošanas ceļvedis, kas varētu būt kā aizsācējs tālākiem spāru vērošanas ceļvežiem un intereses palielināšanai par Latvijas dabas tūrisma piedāvājumu.

## Diskusija

Tūrisms ir viena no tām nozarēm, kur saikne starp cilvēkiem, globālo ekonomiku un vidi ir skaidri saredzama. Tūristi vispirms saredz citu valstu un kultūru vides, sociālos un ekonomiskos apstākļus. Tūrisms var būt ietekmīgs veids kā veicināt sapratni starp valstīm un kultūrām. Tā kā tūrisms turpina augt un attīstīties, spiediens uz vidi ir nenovēršams. Bez pareizas un efektīvas pārvaldības un aizsardzības, šis spiediens uz vidi var iznīcināt visu, kas cilvēkiem ir vērtīgs, kā arī galvenos tūrisma resursus (Tapper, 2006).

Tāpat kā dabas vīlējuma nodrošinājums miljoniem cilvēku, arī savvaļas dabas vērošanas tūrisms ir nozīmīgs ienākumu un nodarbinātības avots, sevišķi attīstības valstīs, kas arī vienlaikus izceļ dabas saglabāšanas vērtību un nepieciešamību. Tas vienlaikus var palīdzēt paaugstināt vides un ekoloģijas problēmu apziņu sabiedrībā, kā arī saredzēt savvaļas apdraudējuma risku to dabīgajos biotopos, klimata pārmaiņu, piesārņojuma un zemes pārveidošanas dēļ (Newsome et al., 2005; Tapper, 2006).

Savvaļas dabas vērošanas aktivitātēm ir nozīmīga un pieaugoša loma tūrisma industrijā; tās rada tiešus un netiešus ieguvumus daudzām valstīm un to sabiedrībām, īpaši attīstības valstu vidū. Savvaļas dabas vērošana aicina cilvēkus vērot ar daudz plašāku vērienu nekā dažādi ekotūrisma veidi, un iespēja piedalīties savvaļas dabas vērošanā ir aizvien lielāks faktors tūristu brīvdienu izvēlē (Newsome et al., 2005; Tapper, 2006).

Kopumā savvaļā var novērot dažnedažādus dzīvos radījumus, sākot ar zīdītājiem un putniem, un beidzot ar dažādiem koraļļiem, abiniekiem, rāpuļiem un kukaiņiem, piemēram, taureņiem un spārēm.

Spāru vērošana ir salīdzinoši jauns tūrisma veids un sākotnēji ar to nodarbojušies galvenokārt tikai entomologi, taču šī tendence sāk arvien vairāk pieaugt, jo kā galvenā spāru vērošanas mērķauditorija ir putnu vērotāji – entuziasti, kas arvien vairāk vēlas būt dabā un vērot ne tikai putnus, bet arī savvaļā mītošās spāres.

Spāru vērošanas entuziastiem vērošanas laikā interesē ne tikai ieraudzīt arvien jaunas sugas, bet arī veidot savu datubāzi, kurā tiek atzīmēti visi novērojumi. Tāpat kā putnu vērotāji, arī spāru vērotāji individuāli veido savus spāru sarakstus, piemēram, mūža sarakstu jeb listi, kurā tiek reģistrēti visi novērojumi, kas veikti visā viņa vērošanas laikā; gada sarakstu, kurā tiek norādītas visas spāru sugas, kas redzētas viena gada laikā, kā arī pēc individuālām vēlmēm tiek veidoti dažādi citi spāru vērošanas saraksti, piemēram, vienas konkrētas ūdenstilpnes saraksts, administratīvās teritorijas spāru saraksts vai 24 stundu spāru saraksts. Spāru vērotāji nodarbojas arī ar „ķeksēšanu”, kas, tāpat kā putnu vērošanā, nozīmē to, ka tiek valstī sastopamo sugu kopējā sarakstā atzīmētas visas spāru sugas, kas ir novērotas dabā (WildBirdWatching.com, 2011, ER).

Runājot par spāru resursiem un to sadalījumu, darbā tika likts uzsvars uz Eiropā sastopamo spāru aprakstu, jo par tām ir vairāk informācijas. Spāres ir sastopamas visos kontinentos, izņemot Antarktīdu, taču par Eiropā sastopamajām spārēm ir visvairāk pieejamas informācijas, varbūt tāpēc, ka to ir salīdzinoši mazāk.

Mūsdienās kopumā ir apzinātas gandrīz 5700 spāru sugas, no kurām pārlicinoši lielāka daļa sastopama tropu apgabalos, bet aptuveni 120 sugas sastopamas Eiropā (Dijkstra, 2006), savukārt pēc 2010. gada datiem apzinātas ir 137 spāru sugas, no kurām 18 ir endēmiskas, t.i., savvaļā satopamas tikai Eiropā un nekur citur pasaulē (European Commission, 2010, ER).

Eiropā spāres sastopamas plašā tās daļā, bet visvairāk to sugu pārstāvēts dienvidu daļā, tieši Francijas dienvidos, reģionos ar Alpu kalniem un dažos Balkānu pussalas reģionos (European Commission, 2010, ER).

Latvijā šobrīd sastopamas 59 spāru sugas. Tās pieder pie divām apakškārtām – vienādspārņu spāru jeb vienādspārņu (*Zygoptera*) apakškārtas un dažādspārņu spāru jeb dažādspārņu (*Anisoptera*) apakškārtas, kuras, savukārt, iedala tās vēl deviņās dzimtās (Dabas aizsardzības pārvalde, 2009; Kalniņš, 2009, ER). Pie vienādspārņu apakškārtas pieder četras dzimtas: Zilspāru (*Calopterygidae*), Zaigspāru (*Lestidae*), Platkājspāru (*Platycnemidae*) un Krāšņspāru (*Coenagrionidae*) dzimtas, savukārt, pie dažādspārņu apakškārtas pieder piecas dzimtas: Upjuspāru (*Gomphidae*), Strautspāru (*Cordulegasteridae*), Dižspāru (*Aeshnidae*), Smaragdspāru (*Cordulidae*) un Spāru dzimtas (*Libellulidae*) (Kalniņš, 2009, ER).

Balstoties uz tādiem kritērijiem kā Latvijas spāru resursu izpēte, eksperta Mārtiņa Kalniņa ieteikumiem un galveno mērķgrupu interesēm, tika izvirzītas 20 spāru vērošanas vietas Latvijā (skatīt attēlu), kas būtu iedalāmas gan reģionāli, gan arī ir tādas vietas, kur spāres ir sastopamas masveidā, kas varētu vairāk interesēt ārvalstu vērotājus. Pēc būtības spāres var vērot daudzviet, taču dažas vietas ir labākas par citām, it sevišķi, ja ir vēlme ieraudzīt retāku sugu pārstāvjus vai vienviet novērot pēc iespējas vairāk spāru sugas. Šajā gadījumā norādītās vietas ir pārbaudītas, tur sastopamas vairākas sugas vienā teritorijā. Būtiski, ka norādītās spāru vērošanas vietas ir pārstāvētas visos reģionos, tādējādi tas varētu būt saistoši visiem Latvijas spāru vērotājiem un tiem interesentiem, kas apmeklē Latviju.



1.attēls. Latvijas kartē atzīmētas 20 izvēlētas spāru vērošanas vietas

Avots: balticmaps.eu 2011.

## Secinājumi

Latvijas spāru vērošanas potenciāls ir liels, jo Latvijā ir daudz spāru resursu: sastopamas gandrīz puse no Eiropā sastopamajām spāru sugām, t.i., 59 kopskaitā, kā arī pieejami dažādi biotopi – upes, ezeri, purvi, dīķi u.c., kas ir labvēlīga un svarīga vide spāru attīstībai un pastāvēšanai, kā arī spāru vērošanai. Potenciālu pastiprina arī fakts, ka Latvijas daba ir samērā neskarta, tāpēc ir sastopama liela floras un faunas sugu un biotopu daudzveidība. Šī potenciāla eksportu veido savvaļas daba kopumā un tādas spāru sugas, kas nav sastopamas, piemēram, Dienvidēiropā, kur novērojama vislielākā spāru daudzveidība Eiropā.

Latvijā netiek pietiekošā mērā novērtētas iespējas, kuras varētu sniegt tādu dabas tūrisma piedāvājumu izveide kā organizēta spāru vērošana, piemēram, no esošo dabas tūrisma piedāvājumu sniedzēju puses. Tas ir tāpēc, ka uz doto brīdi ir tikai viens spāru vērošanas piedāvājums un tas pats ir nekomercionāls.

Organizētu spāru vērošanas piedāvājumu radīšana veicinātu interesentu un spāru vērošanas entuziastu skaita palielināšanos, kā rezultātā varētu iegūt vēl precīzāku informāciju par spāru sastopamību Latvijas teritorijā.

Spāru vērošanas maršrutu izveide varētu dot materiālu labumu arī vietējo naktsmītnu, ēdināšanas iestāžu īpašniekiem, kā arī, iespējams, radītu jaunas darba vietas, kaut arī sezonāli.

Ceļveža izdošana veicinātu savvaļas dabas tūrisma atpazīstamību un popularitāti, pievēršot sabiedrības uzmanību šiem dabā mītošajiem kukaiņiem, kā rezultātā rastos vairāk spāru vērotāju. Līdz ar to būtu pieejama vairāk informācija par spāru skaita pieaugumu vai samazināšanos, kas dotu ieguldījumu dabas daudzveidības saglabāšanā.

## Priekšlikumi

Esošajiem dabas tūrisma pakalpojumu sniedzējiem vajadzētu piedāvāt arī spāru vērošanas ekskursijas, vienlaikus rūpējoties par cilvēku izglītošanu, dabas saglabāšanu un tūristu skaita palielināšanu, līdzīgi kā tas tiek darīts citās valstīs, piemēram, Bulgārijā.

Nepieciešams ne tikai veicināt tūrisma piedāvājumu radīšanā iesaistīto pušu sadarbību, bet arī ņemt vērā citu valstu piemērus un aizgūt atbilstošākos jauninājumus, kas atbilst mūsu iespējām un situācijai. Tūrisma uzņēmēji un operatori varētu aktīvāk iesaistīties dabas tūrisma piedāvājuma veidošanā, mērķtiecīgāk sadarbojoties ar vietējo sabiedrību un radot jaunas darba vietas.

Esošajam spāru vērošanas piedāvājumam papildus būtu jāpiesaista gids vai eksperts un jānodrošina organizēta vērošana, lai popularizētu šādas aktivitātes un motivētu cilvēkus pievērsties dabas vērtībām arī Latvijā; nepieciešama arī gidu izglītošanās specifiski spāru sugu noteikšanā un to dzīves vietu paziņā.

Izveidojot un vadot spāru vērošanas ekskursijas, varētu gūt papildu līdzekļus informatīvu materiālu izveidošanā par spārēm un detalizētāku ceļvežu izstrādei, lai veicinātu pieprasījumu un turpmāku šādu tūrisma piedāvājumu rašanos.

Nacionālo parku, dabas rezervātu darbinieki un citas personas, kam ir cieša saikne ar dabas vērtību saglabāšanu konkrētās teritorijās, iespēju robežās varētu iesaistīties spāru ekskursiju organizēšanā, lai izglītotu iedzīvotājus, aktualizētu Latvijas dabas vērtību saglabāšanu un dabas tūrisma iespējas, līdzīgi, kā tas tiek darīts ASV.

Ceļvedi vajadzētu veidot labi maketētā formātā un, vēlams, sākotnēji izdot pdf formātā, ko būtu iespējams iegādāties; ar laiku, spāru vērošanai kļūstot populārākai, tiktu iegūta pilnīgāka informācija gan par sastopamajām spāru sugām, gan vērošanas vietām, lai varētu izdot ceļvedi drukātā formātā, kādi tikuši izdoti, piemēram, ASV, kur tie tiek tirgoti pat spāru ekskursiju laikā.

Katram cilvēkam vajadzētu vairāk domāt par apkārtnējo vidi un rūpēties par biotopu saudzēšanu ilgtermiņā, lai arī nākotnē Latvijā saglabātos tikpat daudz spāru vērošanas resursu un tikpat liels spāru vērošanas potenciāls.

## Literatūras avotu saraksts

Balticmaps.eu 2011. Latvijas karte. <http://balticmaps.eu/> . Resurss apskatīts 2011. gada 14.aprīlī.

European Commission 2010. European Red list of Dragonflies. <http://ec.europa.eu/environment/nature/conservation/species/redlist/> . Resurss apskatīts 2011. gada 15.martā.

Kalniņš M. 2009. Spāres – Odonata. <http://leb.daba.lv/Odonata.htm> . Resurss apskatīts 2011. gada 16.aprīlī.

Newsome D., Dowling R., Moore S. 2005. Aspects of tourism. Wildlife tourism. England, Channel View Publications, pp. 16-23

Tapper R. 2006. Wildlife watching and Tourism: a study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species. Bonn, UNEP/CMS Secretariat, pp. 5-19.

Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA) 2010. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam. <http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/TAVA-turisma-marketinga-strategija%282010-2015%29-16032010.pdf> . Resurss apskatīts 2011. gada 7. maijā.

WildBirdWatching.com 2011. Birdwatching lists. <http://www.wild-bird-watching.com/bird-life-list.html> . Resurss apskatīts 2011. gada 15.maijā.

1.attēls. Latvijas spāru vērošanas ceļveža atvērums paraugs



**Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamība latviešu auditorijai**  
Availability of Estonian Festivals and Traditional Events to Latvian Audience

Baiba Skutele, Vidzemes Augstskolas profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Tūrisma organizācija un vadība” studente

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.art. Jānis Kalnačs

**Rezumējums**

Darba „Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamība latviešu auditorijai” ietvarā, autore veica pētījumu par festivālu un tradicionālo pasākumu Igaunijā pieejamību latviešu auditorijai. Svarīgi bija noskaidrot kā Igaunijas pasākumu un festivālu organizatori orientējas uz latviešu auditoriju, cik pieejami informācijas un ģeogrāfijas ziņā ir Igaunijas festivāli un tradicionālie pasākumi.

Darba struktūru veido 4 nodaļas ar apakšnodaļām:

kultūras tūrisma teorētiskais pārskats – šajā nodaļā autore aprakstīja kultūras tūrisma attīstību, sniedzot ieskatu kultūras tūrisma vēsturē, attīstības tendencēs un kultūras tūrisma nozīmībā, ņemot vērā sociālos un ekonomiskos aspektus, kas ietekmē kultūras tūrisma attīstību, kā arī apkopoja kultūras tūrisma definīcijas un analizēja kultūras tūrisma pievilcību klasifikācijas;

pasākumu tūrisms – šajā nodaļā autore aprakstīja pasākuma tūrisma kā nozīmīgu kultūras tūrisma sastāvdaļu, akcentējot pasākumu tūrisma kā vienu no motivatoriem galamērķa izvēlei, kā arī aprakstīja festivālus kā galamērķa tēla veidošanas un mārketinga rīku un to ieguldījumu kultūras un tūrisma attīstībā;

kultūras tūrisma politika Igaunijā - šajā nodaļā autore īsumā iepazīstināja ar tūrisma politiku Igaunijā, analizējot kultūras un tūrisma politikas dokumentus un vadlīnijas - Igaunijas kultūras attīstības plānu 2010 – 2013, Igaunijas valsts tūrisma attīstības plānu 2007 – 2013, Baltijas kultūras tūrisma politikas dokumentu, izdalot un izanalizējot uz kultūras pasākumiem attiecināmos aspektus, kuri veicina kultūras pasākumu attīstību valstī kopumā;

pētījums: Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamība latviešu auditorijai – šajā nodaļā tikai aprakstīta darba ietvaros veiktā pētījuma mērķi, datu ieguves un apstrādes veidi un pētījuma rezultāti. Nodaļā tika iekļauta arī pamatinformācija (norises vieta, laiks un apraksts) par festivāliem un tradicionālajiem pasākumiem. Tabulās tika apkopoti dati par pieejamību latviešu auditorijai, kas tika iegūti izvērtējot katru pasākumu pēc noteiktiem kritērijiem, bet grafikos tikai atainoti vidējās aritmētiskās pieejamības koeficienti katram kultūras pasākumam un grupām kopā, pieejamība latviešu auditorijai tika noteikta, veicot datu savstarpējo salīdzinājumu.

Meklējot informāciju par festivāliem un tradicionālajiem pasākumiem un kultūras tūrisma politiku, autore saskārās ar to, ka nepieciešamā informācija bija pieejama tikai igauņu valodā. Kā arī iepriekš nav bijis veikts pētījums par Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu piemērotību latviešu auditorijai. Līdz ar to pētījums balstās uz autores iegūtajiem, analizētajiem un izvērtētajiem datiem.

**Abstract**

In the research ‘Availability of Estonian festivals and traditional events to Latvian audience’ the author studied availability of traditional festivals and events in Estonia to Latvian audience. It was important to examine whether the Estonian events and festival organizers focused on the Latvian audience, how available in terms of information are festivals and traditional events, and how these events are original and appealing to the Latvian audience.

One of the components of cultural tourism are festivals and cultural events. Each year, numerous events and festivals that are rich of traditions and cultural events take place in the world. There are more than

100 different events and festivals which attract a wide range of interested parties in Estonia each year.

The paper consists of four chapters with subsections:

1. Theoretical overview on Cultural Tourism- in this chapter the author described the development of cultural tourism, providing an insight into cultural tourism history, developments and cultural importance of tourism, taking into account social and economic aspects that affect the development of cultural tourism, as well as summarized definitions of cultural tourism and analyzed the cultural tourist attraction classification;
2. Events tourism - in this chapter the author described events as an important tourism and cultural tourism component, emphasizing the activities of tourism as a motivator of destination choice, and described the festivals as a destination image building and marketing tools, and their contribution to the cultural and tourism development;
3. Cultural Tourism Policy in Estonia - in this chapter the author briefly introduced with tourism policy in Estonia, the analysis of cultural and tourism policy documents and guidance - the Estonian Cultural Development Plan 2010 - 2013, Estonian National Tourism Development Plan 2007 - 2013, Baltic Cultural Tourism Policy Paper, distributing and analyzing the relevant aspects of cultural events to promote cultural activities in the development of the country as a whole;
4. Study: Estonian festival and traditional event availability to Latvian audience - this chapter describes the work undertaken within the scope of the study objectives, data collection and processing activities and the results of the study. The basic information (location, time and description) about festivals and traditional events was also included in this chapter. Data of the availability to Latvian audience, which was obtained by evaluating each measure based on certain criteria were visualized in tables, while the mean availability ratios for each cultural event and group together, obtained through mutual data comparison were presented in charts.

Looking for information about festivals and traditional events and cultural tourism policy in Estonia, the author was faced with the fact that the necessary information was available only in Estonian. Also there has been no previous research on Estonian festivals and traditional events suitability to Latvian audience. Consequently, the study is based on the author's findings, analysis and data evaluation.

**Atslēgas vārdi:** kultūras tūrisms, Igaunija, festivāli, pasākumi, pieejamība, latvieši, auditorija

## Ievads

Kultūras tūrisms ir viens no galvenajiem un straujāk augošajiem tūrisma veidiem pasaulē. Šis tūrisma veids aptver plašu klientu loku no mazām grupām līdz pat lielām atpūtas tūristu grupām (LPMA, 2010, ER).

Viena no kultūras tūrisma sastāvdaļām ir festivāli un pasākumi. Katru gadu pasaulē norisinās neskaitāmi pasākumi un festivāli, kas ir tradīcijām un kultūras notikumiem bagāti. Jebkuram interesentam ir iespēja atrast plašajā pasaules piedāvājumā savai gaumei un interesēm atbilstošu notikumu, kas paspilgtinātu un bagātinātu dzīvi - sākot no vēsturiskiem svētkiem, karnevāliem un mūzikas festivāliem līdz sporta sacensībām.

Festivālus bieži vien izmanto kā instrumentu tūrisma un reģionālās ekonomikas veicināšanai, šie speciālie pasākumi un festivāli sniedz iespēju pagarināt tūrisma sezonu. Lai tiktu veicināta tūrisma plūsma uz noteiktu valsti, reģionu vai pilsētu, tiek veidoti jauni pasākumi, festivāli vai arī esošie festivāli tiek popularizēti tūristiem, tādējādi tos padarot par tūrisma piesaistēm.

Igaunijā katru gadu norisinās vairāk nekā 100 dažādi pasākumi un festivāli, kas piesaista plašu interesentu loku. Svarīgi ir noskaidrot, vai Igaunijas pasākumu un festivālu organizatori orientējas uz auditoriju Latvijā un cik pieejami festivāli un tradicionālie pasākumi ir informācijas ziņā (EAS Turismiarenduskeskus, 2010, ER).

**Darba mērķis** ir, analizējot pasākumus un festivālus tūrisma sezonas laikā, noteikt Latvijas auditorijai saistošākos festivālus un tradicionālos pasākumus, un noteikt latviešu auditorijai informācijas un ģeogrāfijas ziņā pieejamākos festivālus un tradicionālos pasākumus Igaunijā.

**Pētāmais jautājums:** cik ļoti Igaunijas festivāli un tradicionālie pasākumi ir informācijas un ģeogrāfijas ziņā pieejami latviešu auditorijai?

## Darba uzdevumi:

- izpētīt kultūras tūrisma attīstību un tendences;
- izpētīt tūrisma un kultūras politikas dokumentus Igaunijā;
- noskaidrot vietējo festivālu un tradicionālo pasākumu lomu tūrisma veicināšanā;
- izvirzīt kritērijus un atlasīt latviešu auditorijai piemērotāko festivālus un tradicionālos pasākumus;
- izvērtēt tradicionālo pasākumu un festivālu pieejamību latviešu auditorijai pēc autores izveidotajiem kritērijiem.

**Pētījuma problēma:** meklējot interesējošo informāciju par pasākumiem un festivāliem Igaunijā, kas ir norisinājušies tūrisma sezonas laikā (no 1. maija līdz 31. oktobrim), autore saskārās ar to, ka iepriekš nav veikts pētījums par Igaunijas festivālu pieejamību latviešu auditorijai. Veicot šo pētījumu, būs iespējams noteikt šo festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamību latviešu auditorijai. Pētījuma rezultātus iespējams izmantot, lai, paplašinot Igaunijas tūrisma produktu klāstu tūristiem no Latvijas, palielinātu tūristu skaitu no Latvijas un padarītu Igauniju, kā kultūras tūrisma galamērķi, pievilcīgāku latviešu auditorijai.

## Metode

Veicot pētījumu, autore izmantoja šādus datus un datu ieguves metodes:

lai noteiktu piemērotākos festivālus un tradicionālos pasākumus latviešu auditorijai, tika atlasīti, pēc autores uzskatiem, visatbilstošākie Igaunijas festivāli un tradicionālie pasākumi, kuri norisinājās laika posmā no 2010. gada 1. maija līdz 31. oktobrim. Atlasot latviešu auditorijai piemērotākos festivālus un tradicionālos pasākumus, tika ņemts vērā tas, lai latviešu auditorijai, pasākumu apmeklējot, nebūtu valodas barjeras. Festivālu un tradicionālo pasākumu nosaukumi tika ņemti no Igaunijas Kultūras Institūta bukleta „Igaunijas festivālu kalendārs 2010”. Šajā bukletā iekļauti Igaunijas lielākie festivāli un tradicionālie pasākumi, kas norisinājās 2010. gadā (Eesti Instituut, 2010a, ER). Kopā tika atlasīti 67 kultūras pasākumi;

lai izvērtētu festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamību latviešu auditorijai, autore izvirzīja piecus kritērijus, pēc kuriem tika izvērtēti šie festivāli un tradicionālie pasākumi astoņās grupās, kas tika izveidotas, vadoties pēc festivālu un tradicionālo pasākumu satura. Izvirzītie kritēriji ir: mājas lapas esamība/neesamība, pieejamās informācijas valoda, informācijas daudzums mājas lapā, informācijas daudzums citos interneta resursu avotos un attālums no Rīgas līdz norises vietai. Katrs kritērijs tika vērtēti ar punktiem: 2 punkti tika piešķirti, ja kritērijs atbilst pilnībā, 1 punkts – daļēji, 0 – neatbilst.

Kultūras pasākumu pieejamība latviešu auditorijai tikai noteikta, aprēķinot vidējās aritmētiskās pieejamības koeficientu katram kultūras pasākumam un grupai kopā, dati tika savstarpēji salīdzināti. Analizējot šos iegūtos pieejamības koeficientus, tika noteikti latviešu auditorijai pieejamākie kultūras pasākumi.

## Rezultāti

Darba ietvaros autore veica pētījumu par Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamību latviešu auditorijai. Tā kā līdz šim nav veikts tāda veida pētījums, nav iespējams iegūtos rezultātus salīdzināt ar jau iepriekš veikto pētījumu rezultātiem.

## Secinājumi

Kultūras tūrisms ir viens no galvenajiem un straujāk augošajiem tūrisma veidiem pasaulē. Šis tūrisma veids aptver plašu klientu loku no mazām grupām līdz pat lielām atpūtas tūristu grupām.

Igaunijā katru gadu norisinās vairāk nekā 100 dažādi valsts un pasaules mēroga pasākumi un festivāli, kas piesaista plašu interesentu loku.

Kultūras tūrismam ir pozitīva sociālā un ekonomiskā ietekme, kas veido un nostiprina tautas identitāti, palīdz veidot valsts un reģiona pilsētas tēlu, palīdz saglabāt kultūras un vēsturisko mantojumu, kā arī atbalsta kultūru un palīdz atjaunināt tūrismu.

Viens no svarīgākajiem kultūras tūrisma attīstības ietekmes rīkiem ir internets, jo internetā ir iespēja iegūt informāciju par sev vēlamu galamērķi vai notikumu pirms lēmuma pieņemšanas, kā arī rezervēt biļetes, neizejot no mājām.

Pasaules mērogā festivāli un pasākumi ir nozīmīga kultūras tūrisma sastāvdaļa.

Kultūras pasākumus bieži vien uzskata par risinājumu dažādām ar tūrismu saistītām problēmām, piemēram, kultūras pasākumi pagarina tūrisma sezonu valstī.

Pasākumiem un festivāliem ir potenciāls piesaistīt notikuma vietai ne tikai tūristu grupas, interesentus, bet arī dotācijas un sponsorus, kas būtu gatavi investēt, tādā veidā veicinot notikumu vietas sociālo un ekonomisko labklājību.

Baltijas valstīs nav noteiktas institūcijas, kas būtu atbildīgas par kultūras tūrisma attīstību valstī. Igaunijā patlaban Kultūras ministrija rūpējas par kultūras attīstību valstī, bet viens no Ekonomijas ministrijas uzdevumiem ir tūrisma attīstības politikas izstrāde. Institūciju neesamība nespēj nodrošināt veiksmīgu kultūras tūrisma attīstību valstī.

Igaunijā nav izveidots vienots kultūras tūrisma politikas dokuments, kas noteiktu kultūras tūrisma attīstības vadlīnijas.

Darba ietvarā tika atlasīti 67 festivāli un tradicionālie pasākumi, kas norisinājās laika posmā no 1. maija līdz 30. oktobrim un varētu būt saistoši latviešu auditorijai.

Izanalizējot vidējos aritmētiskos pieejamības koeficientus festivāliem un tradicionālajiem pasākumiem Igaunijā, kā vispieejamākie latviešu auditorijai ir tieši vēstures festivāli, pateicoties kopīgiem Baltijas valstu vēstures notikumiem.

Izanalizējot vidējos aritmētiskos pieejamības koeficientus festivāliem un tradicionālajiem pasākumiem, kā visnepieejamākie tradicionālie pasākumi ir pilsētas svētki, kur galvenokārt orientējas tikai uz vietējiem iedzīvotājiem.

41 no 67 festivāliem ir pieejama mājas lapa, kur sniegta plaša informācija par norises gaitu, programmu un dalībniekiem, bet tikai par trīs festivāliem informācija mājas lapā ir pieejama arī latviešu valodā.

Vieni no noteicošajiem pieejamības faktoriem ir informācijas daudzums interneta vidē, valodā kādā informācija ir pieejama un norises vietas attālums no Rīgas.

Tikai trīs no Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu organizatoriem orientējas uz latviešu auditoriju, piedāvājot informāciju par pasākumiem arī latviešu valodā, kaut arī Igaunija piedāvā plašu festivālu un tradicionālo pasākumu klāstu, kas būtu interesants un atbilstošs latviešu auditorijai.

## Priekšlikumi

Nemot vērā nepilnības, ko izraisa atbildīgās institūcijas neesamība par kultūras tūrisma attīstību valstī, izvērtēt iespējas noteikt atbildīgo, kas attīstītu šo tūrisma veidu.

Valsts līmenī noteiktajai institūcijai, kas atbildīga par kultūras tūrisma attīstību, izveidot vienotu kultūras tūrisma politikas dokumentu, kurā noteikt vadlīnija kultūras tūrisma attīstībai valstī.

Pasākumu organizatoriem paplašināt informācijas izplatīšanas kanālus, lai uzrunātu pēc iespējas plašāku auditoriju. Izmantot ne tikai iespēju izvietot informāciju par gaidāmajiem festivāliem un tradicionālajiem

pasākumiem drukātajos materiālos, bet izmantot arī interneta vidē pieejamos informācijas izplatīšanas kanālus, piemēram, sociālo tīklu pakalpojumus – twitter.com, facebook.com u.c.

Pasākumu un festivālu organizatoriem interneta vidē sniegt plašāku informāciju par festivāliem un tradicionālajiem pasākumiem, lai veiksmīgāk ieinteresētu tūristu pirms izvēlēs izdarīšanas. Šim nolūkam izveidot katram festivālam un tradicionālajam pasākumam mājas lapu, kur cilvēkam vienuviet būtu iespēja iegūt interesējošo informāciju. Mājas lapā ievietot informāciju ne tikai par norises vietu, laiku un nelielu aprakstu, bet arī sniegt informāciju par pasākuma dalībniekiem, programmu un dalīties ar atsauksmēm no iepriekšējo gadu dalībniekiem un festivāla apmeklētājiem.

Pasākumu un festivālu organizatoriem interneta vidē informēt mērķauditoriju par jaunumiem, kas saistīti ar festivālu norises gaitu. Informācijas plūsmu nodrošināt mājas lapā, kā arī citos sociālajos tīklos, kur ir izveidoti lietotāja konti.

Igaunijas Kultūras Institūtam sadarbībā ar pasākumu un festivālu organizatoriem būtiskāko informāciju (norises vieta, laiks, īss apraksts interneta vidē) sniegt arī latviešu valodā, tādējādi uzrunājot arī latviešu auditoriju.

Pasākumu un festivālu organizatoriem veidot sadarbības iespējas starp dažādām tūrisma kompānijām, veidojot kompleksos piedāvājumus, kur tiktu iekļauta festivāla biļete un transports uz/no norises vietu, padarot festivālus, kuru norises vieta no Rīgas atrodas tālāk kā 300km, pieejamākus latviešu auditorijai.

## Diskusija

Tā kā iepriekš nav veikti pētījumi saistībā ar Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu pieejamību latviešu auditorijai, nav iespējams salīdzināt veiktā pētījuma rezultātus ar iepriekš veikto pētījumu rezultātiem. Tādēļ būtu nepieciešams veikt šādu pētījumu atkārtoti, lai varētu rezultātus salīdzināt un, izdarot secinājumus, noteikt vai festivālu un pasākumu organizatori Igaunijā apzinās latviešu auditoriju kā vienu no potenciālajām kultūras tūristu grupām.

Šis pētījums tika veikts, analizējot Igaunijas festivālu un tradicionālo pasākumu mājas lapas un pieejamo informāciju interneta resursu avotos, tomēr būtu ieteicams veikt pētījumu, kurā tiktu noskaidrots, cik pievilcīgi latviešu auditorijai šķiet Igaunijas festivāli un tradicionālie pasākumi.

## Literatūras saraksts

AB “Baltic Adventure” 2011. Estonia. [balticadventure.com/en/festivals/estonia\\_342.html](http://balticadventure.com/en/festivals/estonia_342.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Center of Folk Culture of Tartu County 2010. Regiöö. [www.tartu.ee/regiöö/02/1\\_eng\\_hist02.html](http://www.tartu.ee/regiöö/02/1_eng_hist02.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Cultural Department of Pärnu City Government 2010. Hanseatic days. [www.parnu2010.eu/index.php?id=1510&L=1](http://www.parnu2010.eu/index.php?id=1510&L=1). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010a. Eesti festivalide kalender 2010. [www.kultuur.info](http://www.kultuur.info). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010b. [old.culture.ee/yritus.html?id=140397&op=arhiiv](http://old.culture.ee/yritus.html?id=140397&op=arhiiv). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010c. Estonian Children Choirs' Festival 'MudiFest'. [www.culture.ee/en/event/estonian-children-choirs-festival-mudifest-1195/](http://www.culture.ee/en/event/estonian-children-choirs-festival-mudifest-1195/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010d. 16th International J. Mravinski Music Festival. [www.culture.ee/en/event/16th-international-j-mravinski-music-festival-910/](http://www.culture.ee/en/event/16th-international-j-mravinski-music-festival-910/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010f. Black Smiths' Festival 'Baroque Ironwork 2010'. [www.culture.ee/en/event/black-smiths-festival-baroque-ironwork-2010-1115/](http://www.culture.ee/en/event/black-smiths-festival-baroque-ironwork-2010-1115/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010g. Festival May Lily Days. Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010f. 5th Tallinn Guitar Festival. [www.culture.ee/en/event/5th-tallinn-guitar-festival-1215/](http://www.culture.ee/en/event/5th-tallinn-guitar-festival-1215/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010g. 16th Country Fair in Vastseliina. [www.culture.ee/en/event/16th-country-fair-in-vastseliina-1153/](http://www.culture.ee/en/event/16th-country-fair-in-vastseliina-1153/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010h. 12th Mustjala Music Festival "Mustjala Patterns". [www.culture.ee/en/event/12th-mustjala-music-festival-mustjala-patterns-979/](http://www.culture.ee/en/event/12th-mustjala-music-festival-mustjala-patterns-979/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010i. Saaremaa Opera Days. [www.culture.ee/en/event/saaremaa-opera-days-1260/](http://www.culture.ee/en/event/saaremaa-opera-days-1260/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Instituut 2010j. International festival of professional traveling theaters. [www.culture.ee/en/event/international-festival-of-professional-traveling-theaters-846/](http://www.culture.ee/en/event/international-festival-of-professional-traveling-theaters-846/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liit 2011. Tallinn Medieval Days. [www.folkart.ee/eng/tallinn-medieval-days](http://www.folkart.ee/eng/tallinn-medieval-days). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Estonian Association of Designers 2011. Design Festival Design Night Tallinn, Sept 23-26, 2010. [www.disainioo.ee/en](http://www.disainioo.ee/en). Resurss apskatīts 2011. gada 7. martā.

Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO 2001-2003. Baltic Cultural Tourism Policy Paper. [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=36763&URL\\_DO=DO\\_PRINTPAGE&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36763&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html) Resurss apskatīts 2011. gada 20. februārī.

Estonian Music Festivals 2010a. PÄRNU INTERNATIONAL CHOIR FESTIVAL. [www.festivals.ee/?s=67](http://www.festivals.ee/?s=67). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Estonian Music Festivals 2010b. Suure-Jaani Music Festival. [www.festivals.ee/?s=69](http://www.festivals.ee/?s=69). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Estonian Music Festivals 2010c. TALLINN INTERNATIONAL ORGAN FESTIVAL. [www.festivals.ee/?s=93](http://www.festivals.ee/?s=93). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Estonian National Folklore Council 2011. International Folklore Festivals. [www.folkloorinoukogu.ee/International\\_Folklore\\_Festivals\\_195.htm](http://www.folkloorinoukogu.ee/International_Folklore_Festivals_195.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Estonian Traditional Music Center NGO 2011. Dance Flows from the Inside! [www.folk.ee/festival/en/See-You-in-Viljandi/Previous-festivals/2010/Theme](http://www.folk.ee/festival/en/See-You-in-Viljandi/Previous-festivals/2010/Theme). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Evald Okas Museum 2011. HAAPSALU GLASS DAYS. [www.evaldokasemuuseum.ee/eng/glassdays/index.html](http://www.evaldokasemuuseum.ee/eng/glassdays/index.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Felsenstein D., Fleischer A. 2003. Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, Nr. 41, 385.-392. lpp.

Festival Visioon 2011. Visioon VIII (2010). [www.noortejazz.ee/?page\\_id=1258&lang=en](http://www.noortejazz.ee/?page_id=1258&lang=en). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Getz D. 2007. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, Nr. 29, 403.-428. lpp.

Getz D. 2007. Event studies : theory, research and policy for planned events. Amsterdam, Butterworth-Heinemann, 18. -19. lpp.

Guitar Festival 2011. Viljandi Guitar Festival 2010. [www.viljandiguitar.ee/?lang=en](http://www.viljandiguitar.ee/?lang=en). Resurss apskatīts 2011. gada 7. martā.

Hotelmule 2008. Estonia Tourism Policies and Trends. <http://www.hotelmule.com/management/html/00/n-3900-3.html>. Resurss apskatīts 2011. gada 20. februārī.

JAZZKAAR 2010. Jazzkaar 2010 – high quality jazz and good surprises. [www.jazzkaar.ee/eng/news.php?id=3064](http://www.jazzkaar.ee/eng/news.php?id=3064). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

KadmusArts 2010. Nargen Festival. [kadmusarts.com/festivals/6311.html](http://kadmusarts.com/festivals/6311.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Kuressaare KammerFest 2011. Chamberfest. [www.kammerfest.ee/e2.html](http://www.kammerfest.ee/e2.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Latvijas Zinātņu akadēmija 2010. Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošās vārdnīca. Kultūras tūrisms. <http://termini.lza.lv/term.php?term=kult%C5%ABras%20t%C5%ABrisms&list=&lang=> Resurss apskatīts 2011. gada 20. februārī.

Leigo 2011. Lake music. [www.leigo.ee/en/lake-music](http://www.leigo.ee/en/lake-music). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

LELLE ALTERNATIIV 2011. Lelle Alternatiiv 2010 took place on 9th-11th July. [www.lellealternatiiv.ee/en](http://www.lellealternatiiv.ee/en). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Makkerčers B., du Krosa H. 2007. Kultūras tūrisms : tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība. Rīga, Neputns, 1. – 30. lpp.

Manka Boutique 2011. About festival. [mankaboutique.com/about-festival---eng/](http://mankaboutique.com/about-festival---eng/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Marin 2011. Plektrum: digital culture in the Baltics. [www.ecopolis.org/page/48/](http://www.ecopolis.org/page/48/). Resurss apskatīts 2011. gada 7. martā.

MarvaoGuide.com 2008. 17th Haapsalu Early Music Festival. [marvao.com/index.php/News/Haapsalu-Early-Music-Festival.html](http://marvao.com/index.php/News/Haapsalu-Early-Music-Festival.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Neilinn K. 2010. Festival. [www.linefest.com/?eng/festival-eng.html](http://www.linefest.com/?eng/festival-eng.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Nongrata 2010. Diverse universe performance explosion 2010. [www.performance.ee/du2010/](http://www.performance.ee/du2010/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Nordicsounds 2006. MUHU FUTURE MUSIC FESTIVAL JUU JÄÄB 14th APPEARANCE. [www.nordicsounds.ee/index.php?id=26213](http://www.nordicsounds.ee/index.php?id=26213). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Office of the International Festival of Orthodox Sacred Music CREDO 2011. An International festival of Orthodox sacred music CREDO. [www.festivalcredo.com/](http://www.festivalcredo.com/). Resurss apskatīts 2011. gada 7. martā.

Pärnu Harmonica Festival 2011. Baltic-Nordic Harmonica 2010. [www.piccolo.ee/eng\\_main.htm](http://www.piccolo.ee/eng_main.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Picard D., Robinson. M., 2006. Remarkin worlds: Festivals, tourism and change. Clevedon, Channel view publications, 1.- 27.lpp.

Pille Lille muusikute toetusfond 2011. Tallinn Chamber Music Festival. [www.plmf.ee/tallinn-chamber-music-festival\\_eng](http://www.plmf.ee/tallinn-chamber-music-festival_eng). Resurss apskatīts 2011. gada 7. martā.

Prentice R., Andersen V. 2003. FESTIVAL AS CREATIVE DESTINATION. *Annals of Tourism Research*, Nr. 1, 7.-30. lpp.

PromFest 2011. The Pärnu Opera Music Festival – PromFest. [www.promfest.ee/eng.php](http://www.promfest.ee/eng.php). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Raj R. 2003. The Impact of Festivals on Cultural Tourism. [www.linkbc.ca/torc/downs1/TheImpactOfFestivalsOnCulturalTourism.pdf](http://www.linkbc.ca/torc/downs1/TheImpactOfFestivalsOnCulturalTourism.pdf) Resurss apskatīts 2011. gada 20. februārī.

Rakvere Tourism Centre 2011a. Rakvere. [www.ubc.net/\\_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/rakvere.htm](http://www.ubc.net/_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/rakvere.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Rakvere Tourism Centre 2011b. Rakvere. [www.ubc.net/\\_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/rakvere.htm](http://www.ubc.net/_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/rakvere.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Richards G. 1996. European Cultural tourism: Trends and future prospects. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, CAB International, 311.-331.lpp.

Richards G. 1996. Introduction: Culture and tourism in Europe. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, CAB International, 3.-17.lpp.

Richards G. 2007. Introduction: Global Trends and Cultural Tourism. Cultural Tourisms: Global and Local Perspectives. New York, The Haworth Hospitality Press 1. – 9.lpp.

Riigikantselei 2010. Eesti riikliku turismiarenduskava aastateks 2007–2013 kinnitamine. [www.riigiteataja.ee/akt/12755212](http://www.riigiteataja.ee/akt/12755212). Resurss apskatīts 2011. gada 20. februārī.

Russo P.A., Borg J. 2002. Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, Nr. 23, 631. – 637. lpp.

Sihtasutus Tartumaa Turism 2009. Tartu Hanseatic Days 2010. [www.visittartu.com/74951](http://www.visittartu.com/74951). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Smith M. K. 2007. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, Routledge, 132.-135.lpp.

Türi kevadfestival, 2010. Türi Spring Festival. [www.kevadfestival.tyri.ee/](http://www.kevadfestival.tyri.ee/). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Viljandi Tourist Information Center 2011. Viljandi. [www.ubc.net/\\_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/viljandi.htm](http://www.ubc.net/_podstrony/publications/bulletin/calendar2010/viljandi.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

VisitPärnu 2011. Pärnu. [www.ubc.net/\\_podstrony/publications/bulletin/calendar2011/parnu.htm](http://www.ubc.net/_podstrony/publications/bulletin/calendar2011/parnu.htm). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Võru Folkloorifestival 2010. Festival. [www.vorufolkloor.ee/en/festival.html](http://www.vorufolkloor.ee/en/festival.html). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.

Wcities 2007. Pärnu Opera Days. [www.tripwiser.com/trip\\_thing\\_to\\_do-Prnu\\_Opera\\_Days\\_Parnu\\_Estonia?itiNodeld=8a8c80fe1580cb730115810be79e2ef8&eType=activity](http://www.tripwiser.com/trip_thing_to_do-Prnu_Opera_Days_Parnu_Estonia?itiNodeld=8a8c80fe1580cb730115810be79e2ef8&eType=activity). Resurss apskatīts 2011. gada 6. martā.



Vidzemes Augstskola  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

