

ISSN 1407-2157



LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
**ZINĀTNISKIE RAKSTI**

---

**ACTA UNIVERSITATIS LATVIENSIS**

---

**634**

**VADĪBAS ZINĀTNES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ:  
mūsdienās un nākotnē**

**MANAGEMENT SCIENCES IN LATVIA:  
nowadays and in the future**

Latvijas Universitāte  
Ekonomikas un vadības fakultāte

**VADĪBAS ZINĀTNES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ:  
MŪSDIENĀS UN NĀKOTNĒ**

Zinātniskie raksti

634. sējums

Prof. L.Frolovas redakcijā

Rīga 2001

VADĪBAS ZINĪBU ATTĪSTĪBA LATVIJĀ. mūsdienās un nākotnē: Zinātniskie raksti, 634.sējums /Zin. redaktore prof. L. Frolova. – Rīga: LU, 2001. – 441 lpp.  
ISSN 1407-2157

Krājumā ir aplūkotas pašreizējās aktuālās ekonomiskās un vadības problēmas Latvijā, kā arī to risināšanas varianti un iespējas. Autoru pētītos jautājumus var iedalīt piecās grupās.

- o Pirmā rakstu kopa ir veltīta finansu sfēras un kredītu attiecību attīstībai, kā arī banku vadīšanas tendenču analīzei.
- o Otrajā rakstu kopā ir risināti ar vidi un uzņēmējdarbības attīstību Latvijā saistīti jautājumi.
- o Trešajā rakstu kopā autori aplūko vairākas Latvijas makroekonomiskās problēmas: darba tirgus funkcionēšana, iekšzemes kopprodukta dinamikas ietekmējošo faktoru analīze, privatizācijas procesa efektivitāte, stratēģiskās plānošanas loma un nozīme.
- o Ceturtā rakstu kopa ir saistīta ar dažiem mārketinga un menedžmenta jautājumiem.
- o Piektajā rakstu kopā autori analizē interesantus aspektus pašvaldību darbībā.

Raksti varētu ieinteresēt ierēdņus, saimnieciskos darbiniekus, pasniedzējus, zinātniekus, doktorandus un augstskolu studentus, kuri strādā un mācās vadības jomā.

#### Redakcijas kolēģija:

prof. *Jakovs Beļčikovs*, prof. Dr. *Peters Blatners* (Vācija, LU vieslektors),  
Dr.oec. *Klauss Ivančiks* (Vācija, LU vieslektors),  
Dr.oec. *Rainers Šreibers* (Vācija, LU vieslektors),  
prof. *Ludmila Frolova* (zin. redaktore), prof. *Edvīns Vanags*

#### Recenzents

Dr.habil.oec., LZA korespondētājloceklis,  
prof. *Juris Krūmiņš*

Literārās redaktore: **Lūcija Paegle, Raisa Pavlova**  
Korektore **Ināra Balode**

## KREDĪTA TIRGUS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Valērijs Praude, Irina Lando (*Latvijas Universitāte*)

Latvijas kredīta tirgus attīstībā var tikt izdalīti trīs posmi.

No 1992.gada līdz pat 1995.gada sākumam bankas izsniedza kredītus faktiski nekontrolēti. Pirmās Latvijas Bankas (LB) prasības, kas ierobežoja kredītēšanu tika ieviestas 1993.gada beigās, bet arī tad bankas veidoja shēmas, lai apietu LB ierobežojumus.

Bankas, cerībā gūt peļņu, izsniedza kredītus uzņēmējiem arī tad, ja viņu finansu dokumenti un saimnieciskās darbības plāni liecināja par kredītējamā pasākuma augsto riska pakāpi. Cits potenciālais ienākumu avots bija tranzīta darījumu kredītēšana, kas sākotnēji bankām ļāva strauji apgrozīt līdzekļus un gūt ievērojamu peļņu. NVS valstu tirgus piesātināšanās un to energoresursu un izejvielu cenu liberalizācija, kā arī konkurences pastiprināšanās naftas tirgū 1993.gada beigās un 1994.gadā ievērojami palielināja minēto tirdzniecības darījumu kredītēšanas risku un samazināja peļņas apjomu. Tādēļ strauji pasliktinājās daudzu banku kredītportfeļu kvalitāte, kas bija viens no galvenajiem banku krīzes cēloņiem.

1995.-1996.g. bankas faktiski pārtrauca kredītu izsniegšanu un pārorientējās uz citiem ienākumu avotiem. Līdz pat 1996.gada beigām kredītu tirgū bija izteikta stagnācija – kredītu apjoms faktiski nepalielinājās.

1997.gada sākumā banku aktivitātes šajā jomā sāka pakāpeniski pieaugt: tās pazemināja likmes, piedāvāja jaunus kredīta veidus, kā arī atvieglāja kredītu saņemšanas noteikumus (skat.1.tabulu)\* Īpaši strauji sākotnēji attīstījās kredītēšana pret nekustamā īpašuma ķīlu, kā arī līzings. Līzinga tirgus attīstību veicināja arī liela konkurence – kopā ar bankām šo pakalpojumu piedāvāja vairākas Igaunijas firmas. Paralēli attīstījās arī iedzīvotāju kredītēšana pārsvarā pārtēriņa (*overdraft*) kredītu veidā. Ciešāka sadarbība starp bankām ļāva piedāvāt lieliem uzņēmumiem sindicētos kredītus. Svarīga loma šeit bija arī LB kontroles mīkstināšanai, piemēram, atceļot prasību par obligāto ķīlu. Banku konkurence par lielākajiem klientiem noteica spiedienu uz kredītu procentu likmēm, kas atsevišķos gadījumos svārstījās ap 7-8% gadā. Tomēr vispārējā stabilizācija finansu tirgū un konkurence banku starpā veicināja arī vidējās kredītlīkmes samazināšanos.

1998.gadā bankas galvenokārt kredītēja uzņēmumu apgrozāmo līdzekļu palielināšanu, jo 41% no izsniegto kredītu kopsummas bija komerc kredīti. Pamatlīdzekļu iegādei un investīciju projektu finansēšanai paredzēto industriālo kredītu apjoms bija 26% no kredītportfeļa kopsummas.

\* autori 1.-5. tabulu sastādīja pēc Latvijas komercbankas asociācijas (LKBA) un Latvijas Bankas datiem.

1999.gadā turpinājās pozitīvas pārmaiņas aizdevumu termiņstruktūrā. Pieauga kredītu apjoms ar termiņu ilgāk par vienu gadu. 1998.gada beigās kopējā banku kredītportfelī šo kredītu apjoms bija 60%, bet 1999.gada beigās 64,7% (skat. 2.tabulu). Šīs pārmaiņas liecina par banku pakāpenisku pāreju no īstermiņa aizdevumu izsniegšanas tirdzniecībai uz ražošanas un pakalpojumu sektora kreditēšanu. 1999.gada beigās banku kredītportfeļa kvalitāte bija šāda: 90% izsniegto kredītu bankas novērtēja kā standarta, 4% – kā uzraugāmos, bet 6% – kā ieņēmumus nenesošus kredītus.

1999. 2000.gada laikā situācija kreditēšanas tirgū ir kardināli mainījusies. Ja 1996.gadā bankas vispār atturējās no kreditēšanas aktivitātēm, tad pašlaik kredītu pieejamība bankas klientiem ir izšķirošais stratēģiskais faktors klientu piesaistīšanā. Šādu situāciju vēl vairāk pastiprina fakts, ka tradicionālo banku pakalpojumu klāsts kļuva aptuveni vienāds un to izcenojumi izlīdzinājās. Tādēļ klientu izvēli ļoti bieži nosaka bankas gatavība piešķirt kredītu.

Konkurences cīņas apstākļos kredīti kļuva vairāk pieejami, it īpaši lieliem klientiem, tādēļ to relatīva ietekme ievērojami palielinājusies. Kaut arī klients joprojām ir spiests ievērot bankas stingrus nosacījumus, lai saņemtu kredītu, viņam ir iespēja izvēlēties arī citu banku kredītu saņemšanai. Tā rezultātā bankas piešķir kredītus lielajiem klientiem par likmi, kas sedz tikai izmaksas, bet pelņu savukārt gūst no kredīta un klienta norēķinu apkalpošanas.

Pakalpojuma sarežģītības līmenis mainās atkarībā no kredīta veida: tas ir minimāls vienkāršākajos kredīta veidos ( overdrafts, kredīts pret privatizācijas sertifikātu ķīlu u.c.) un augsts, piešķirot sarežģītus kredītus (sindicētie kredīti, uzņēmuma rērsu strukturēšanas kredīti u.c.) (sk.3.tabulu).

Tirgus koncentrācija ir vidējā – pirmās piecas bankas pēc kredītu apjoma pārvalda ap 58% tirgus. 1999.gadā salīdzinājumā ar 1998.gadu tirgus koncentrācija praktiski nav mainījusies, kaut arī piecu lielāko banku sastāvā ir notikušas izmaiņas.

Uz 31.12.1999.gadu lielākā kredītu daļa (81,6% no kopējiem kredītiem) ir izsniegta privātzņēmumiem, tomēr pēdējā laikā pieaug arī privātpersonām izsniegto kredītu apjoms – pēdējā gada laikā to daļa aktīvos ir pieaugusi no 2.02% līdz 3.10%. Savukārt stabili samazinās kredītu apjoms valdībai un pašvaldībām to daļa kopējos aktīvos ir sarukusi no 2,45% līdz 0.48% (sk.4.tabulu).

Nozaru griezumā visvairāk kredītu pēc stāvokļa uz 1999.gadu ir izsniegti tirdzniecībai 24,8% un apstrādājošai rūpniecībai 26,4% no kopējā kredītportfeļa. Pēdējo gadu laikā daļa kopējā kredītportfeļa ir samazinājusies lauksaimniecībai, būvniecībai un finansu starpniecībai, bet pieaugusi apstrādājošai rūpniecībai, tirdzniecībai un transportu un sakaru nozarei.

1.tabula. Izsniegto Latvijas Bankas kredītu apjomu izmaiņas dinamika no 1995.g. līdz 1999.g. (tūkst. LVL)

Gads/ mēnesis	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
1995.g.	244336,9	248457,0	255735,3	259730,4	261091,3	261149,6	249474,4	269579,4	263810,6	260530,8	259705,0	245989,0
1996.g.	263169,3	288260,9	275894,6	281836,3	257102,4	235754,7	236610,1	235222,5	240675,3	238979,4	255485,5	279411,2
1997.g.	285923,5	294945,3	283046,9	291043,1	305830,1	324418,4	357845,3	362407,4	381007,5	400319,3	422424,5	456644,4
1998.g.	456644,4	470932,8	496641,0	545779,1	579018,4	583769,5	589944,2	618193,2	622309,4	724100,0	745600,0	732623,9
1999.g.	720285,4	725725,2	722164,4	726517	741323,5	755929,9	753835,9	751541,8	801267,1	815028,1	845812,2	850538

2.tabula. Kredītu termiņu analīze 1999.gada (tūkst. LVL)

Kredīta saņēmēji	Kopā	Tautā skaitā					
		Pieprasījuma	Ar noteiktu termiņu				
			līdz 3.mēn.	3-6 mēn.	6-12 mēn.	1-5 gadi	no 5 gadiem
<b>REZIDENTI</b>							
Centrālā valdība	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pašvaldības	2 655,2	0,0	0,0	0,0	418,5	1 472,7	764,0
Valsts finanšu institūcijas	658,1	0,0	72,0	453,0	133,2	0,0	0,0
Valsts uzņēmumi	24 176,8	1 028,1	1 803,0	4 524,1	6 980,7	9 169,2	671,7
Privātās finanšu institūcijas	14 282,3	109,8	9 142,0	276,8	1 815,1	2 726,6	211,9
Privātu uzņēmumi	280 563,3	19 877,1	12 857,3	22 560,0	67 971,0	135 695,8	21 602,2
<i>Privātās sabiedrības un reliģiskās organizācijas</i>	37 089,5	2 878,1	3 161,4	2 257,1	8 316,1	16 659,2	3 817,6
<b>NEREZIDENTI</b>							
OECD valstu nerezidenti	76 541,5	647,3	13 318,7	29 651,6	17 635,4	4 937,2	10 351,2
Pārējo valstu nerezidenti	48 464,6	3 203,4	15 924,9	14 419,1	5 497,4	8 760,8	659,0
Kopā	48 4431,3	27 743,7	56 279,3	74 141,7	108 767,4	179 421,6	38 077,6

Potenciālais pieprasījums pēc kredītiem ar pašreizējo likmju līmeni ir vidēji liels no fizisko personu puses un samērā augsts korporatīvo klientu vidū. Saskaņā ar bankas klientu aptaujām\*, kuras tika veiktas 1998.-1999. gadā lielākajās Latvijas bankās, lielākais pieprasījums fizisko personu segmentā koncentrējas summās no Ls 500 līdz Ls 5000 (kopumā 16,7% aptaujāto), tomēr lielākā daļa vispār nevēlas saņemt kredītu (63,6%). Vislielākais pieprasījums ir apakšgrupās ar vislielākajiem un vismazākajiem ienākumiem, kā arī gados jauno cilvēku grupās.

Savukārt uzņēmumu potenciālais pieprasījums pēc resursiem ir daudz lielāks. Pēc banku ekspertu vērtējuma, pēdējos gados ir kardināli mainījusies pieprasījuma struktūra no uzņēmumiem – ja agrāk kredīti bija nepieciešami apgrozāmo līdzekļu papildināšanai, tad tagad lielākais pieprasījums ir kapitāla ieguldījumiem un ražošanas attīstībai.

Ievērojamu daļu potenciālā pieprasījuma veido pieprasījums no valdības investīciju veikšanai. Pēc ekspertu vērtējuma potenciālais pieprasījums no valdības un pašvaldībām varētu būt aptuveni šāds: tiltu un ceļu celtniecībai – Ls 30 milj., municipālie aizdevumi – Ls 100 milj., robežu nostiprināšana – Ls 30 milj., sabiedriskā transporta modernizācija – Ls 40 milj.

3.tabula. Kredītu veidu analīze 1999 gadā (tūkst.Ls)

KREDĪTU VEIDI	Rezidenti	Nerezidenti	Kopā	% no kredītiem
Overdrafts	50 887,6	12 822,8	63 710,4	7,9
Komerckredīts	209 439,2	127 253,1	336 692,2	41,4
Industriālais kredīts	196 413,7	7 563,0	203 976,7	25,1
Reverse repo	9 883,5	6 587,8	16 471,3	2,0
Vekseļi	22,9	4,6	27,5	0,1
Finansu līzings	44 696,0	2 680,4	47 376,4	4,6
Kredītkaršu kredīts	4 337,8	1 115,7	5 453,6	0,8
Kredīts patēriņa preču iegādei	30 709,5	840,3	31 549,8	3,9
Kredīts pret norēķ. dok.(faktorings)	12 725,6	5 421,1	18 146,8	2,2
Hipotēku kredīts	56 771,8	1 981,3	58 753,1	7,2
Pārējie	19 988,5	10 510,2	30 498,7	3,8
<b>Kopā</b>	<b>635 876,2</b>	<b>176 780,3</b>	<b>812 656,5</b>	<b>100,0</b>

Bankas ir spiestas palielināt kredītēšanu, lai piesaistītu klientus un lai kompensētu ienesīguma samazināšanos citos tirgus segmentos, pirmkārt, ienesīgumu kritumu un riska palielināšanos NVS vērtspapīru tirgos. Līdz ar to jau 2000.gada (01.01. – 01.06.) laikā kredītēšana ir pieaugusi par 11,2%. Līdz ar konkurences palielināšanos arvien izteiktāks kļūst spiediens kredītlīkmu jomā. Tas ir izskaidrojams, pirmkārt, ar to, ka pēdējo gadu laikā ievērojami samazinājies biznesa risks, kā arī ar to, ka tirgū ir parādījušies jauni un lēti

\* Aptauja tiek veikta starp lielāko banku klientiem pēc autoru izstrādātās metodikas. Aptaujāto klientu skaits – 300.

resursu avotī (Igaunijas bankas, "Vereinsbank", svarīga loma ir arī ERAB un citām ārvalstu finansu institūcijām, kas netieši ietekmē tirgu). Sarežģītāka nozīme ir šī tirgus segmenta mārketinga pētījumiem, kā arī uzņēmumu ekonomiskajai un finansu analīzei. Dziļākā analīze ļaus izdalīt potenciāli izdevīgākos kredītņēmējus, bet mārketinga pētījumi – izveidot pakalpojumu paketi, kas vislabāk atbilstu to prasībām.

Pēc autoru domām kredītu tirgus attīstību varētu prognozēt sekojoši:

- **Pieaug konkurence kredītlikmju un kredītu apkalpošanas tarifu jomā.** Ļoti iespējams, ka bankas turpinās samazināt kredītlikmes, izdalot kredītu apkalpošanas izmaksas atsevišķi no resursu cenas. Tādējādi bankas faktiski konkurēs divās jomās: resursu izmaksās (kredītlikmes) un administratīvajās izmaksās (kredīta apkalpošana).
- **Palielināsies banku konkurence par kredītu piešķiršanas noteikumu atvieglošanu.** Svarīgs solis šajā virzienā bija LB prasības atcelšana par obligāto ķīlu, izsniedzot kredītu, kas ievērojami aktivizēja *overdraft* kredītu izsniegšanu. Acīmredzot bankas palielinās pieņemamo ķīlu sarakstu – kā piemēru var minēt "Parekss" bankas ieviesto kredītu pret meža ķīlu, kas ieviests speciāli, lai atvieglotu kredīta saņemšanu zemniekiem.
- **Jaunu kredīta veidu ieviešana.** Lai apmierinātu klientu pieprasījumu, bankas ievieš arvien jaunākus kredītus atsevišķām klientu grupām vai arī situācijām. Kā piemēru var minēt nesen ieviestos atpūtas kredītus, agrodarījumu kredītus u.c.
- **Kredītešanas integrācija ar citiem pakalpojumiem.** Fizisko personu jomā kredītpakalpojumi tiks ciešāk saistīti ar krāšanas pakalpojumiem, savukārt korporatīvo klientu jomā – ar norēķinu pakalpojumiem.
- **Kredītu veidu specializācija pēc nozarēm.** Galīgi noformēsies pieprasījuma struktūra pēc atsevišķām nozarēm. Šajā sakarā var prognozēt arvien lielāku pieprasījumu pēc hipotekārajiem kredītiem no būvniecības nozares uzņēmumiem, un pēc starptautiskā faktoringa pakalpojumiem no eksporta nozaru uzņēmumiem (pirmkārt, kokapstrāde un pārtikas pārstrāde).



4.tabula. Kredītu saņēmēju analīze (tūkst.LVL)

	1997				1998				1999			
	31.03.	30.06.	30.09.	31.12.	31.03.	30.06.	30.09.	31.12.	31.03.	30.06.	30.09.	31.12.
<b>IZSNIEGTO KREDĪTU KOPSUMMA</b>	<b>304 020</b>	<b>348 830</b>	<b>414 814</b>	<b>501 636</b>	<b>594 594</b>	<b>649 594</b>	<b>649 966</b>	<b>730 640</b>	<b>732 623</b>	<b>755 930</b>	<b>801 266</b>	<b>850 561</b>
<b>L.sk. - rezidenti (iekšzeme)</b>	<b>254 758</b>	<b>268 219</b>	<b>315 654</b>	<b>376 630</b>	<b>447 621</b>	<b>510 792</b>	<b>571 083</b>	<b>573 924</b>	<b>594 364</b>	<b>604 153</b>	<b>624 091</b>	<b>672 068</b>
<i>a) valdībai un pašvaldībai</i>	28 420	8 911	9 277	2 655	14 479	7 671	5 262	5 335	5 558	5 590	7 807	16 373
<i>b) valsts uzņēmumiem un finansu institūcijām</i>	11 315	14 314	16 450	24 835	19 158	17 446	22 190	23 398	25 398	29 141	37 368	30 711
<i>c) privātpersonām</i>	22 712	25 544	30 888	36 586	43 201	51 546	57717	63 714	69 268	78 451	85 561	94 043
<i>d) privātzņēmumiem un finansu institūcijām</i>	173 594	197 954	239 753	294 846	351 513	414 456	470821	466 358	480 273	473 188	475 765	510 227
<i>e) sabiedriskajām un reliģiskajām organizācijām</i>	159	162	360	205	235	308	350	290	322	268	269	326
<i>f) tranzītkredīti</i>	18 557	22 333	18 927	17 503	19 035	14 744	14744	14 440	13 545	17 515	17 320	20 388
<b>neresidenti (ārvalstu)</b>	<b>49 261</b>	<b>80 612</b>	<b>99 159</b>	<b>125 006</b>	<b>146 973</b>	<b>159 699</b>	<b>159699</b>	<b>158 699</b>	<b>130 727</b>	<b>151 776</b>	<b>177 176</b>	<b>178 494</b>
<i>a) valdībai un pašvaldībai</i>	0	0	0	0	78	3 334	3344	2 835	2 719	2 575	2 287	1 714
<i>b) valsts uzņēmumiem un finansu institūcijām</i>	116	0	0	0	0	233	233	1 086	831	786	1 042	1 166
<i>c) privātpersonām</i>	730	984	1 533	1 821	8 995	6 223	6223	6 834	7 632	6 419	5 442	7 739
<i>d) privātzņēmumiem un finansu institūcijām</i>	48415	79 627	97 626	123 185	137 900	149 757	149757	147 888	119 546	141 996	168 367	167 875
<i>e) sabiedriskajām un reliģiskajām organizācijām</i>	0	0	0	0	0	0	0	56	1	0	37	0

\* vidēja termiņa kredītos nav iekļauti tranzītkredīti

5.tabula. Kopsavilkuma procentu ieņēmumi no kredītiem nebankām

DATUMS	Summa (tūkst. Ls)	Procentos no kopējiem ieņēmumiem
31.03.97.	8 629	19,96%
30.06.97.	17 592	18,94%
30.09.97.	27 945	18,76%
31.12.97.	40 002	19,50%
31.03.98.	13 940	25,29%
30.06.98.	30 818	26,22%
30.09.98.	48 691	28,72%
31.12.98.	66 970	31,16%
31.03.99.	19 412	38,79%
30.06.99.	39 328	37,25%
30.09.99.	58 569	37,92%
31.12.99.	83 764	66,99%

## Literatūra

1. *Kredītiestāžu likums*. Pieņemts 05.10.1995. Rīga: Latvijas Banka, 2000.
2. *Par Latvijas Banku*. LR likums pieņemts 19.05.92. Rīga: Latvijas Banka, 2000.
3. *Latvijas statistikas gadagrāmata 1999*. Rīga.: LR Valsts statistikas pārvalde, 2000.
4. Hunt S.D., Morgan R.M. The Resource Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, Nr 4, 1998, p.107-115.
5. Ramaswamy V., Gatignon H., Reiboten D. Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, Nr.2, 1998, p. 45-56.

## FINANSU TIRGUS KONSOLIDĀCIJA

Egils Kaužēns (*Latvijas Universitāte*)

### 1. Teorija par konsolidāciju

Konsolidācija nozīmē apvienošanu. Finanšu tirgus ietver sevī gan institucionālo aspektu, gan tirgus segmentu aspektu, līdz ar to arī konsolidācija jāsaprot abos šajos šķērsgrīzumos. Ja notiek institūciju apvienošanās, kurām ir kāds viens tirgus segments, tad konsolidācija notiks tikai šajā vienā segmentā. Interesantāks ir gadījums, ja apvienojas divas institūcijas ar aktivitātēm dažādos tirgus segmentos, tas rada papildu iespējas centralizēti pieņemt lēmumus jau lielākā tirgus nišā. Šo ekonomisko procesu nodrošina kā ekonomiskie apsvērumi, tā arī politisko attiecību attīstība, it īpaši Eiropas Savienībā, kā arī ASV.

Konsolidācija var notikt nacionālajā līmenī un starpnacionālajā, kad tiek veidotas finanšu grupas, kas piedāvā universālus pakalpojumus. Pēc finanšu vadības teorijas varētu izšķirt septiņus finanšu pakalpojumu integrācijas tipus, ar ko finanšu sistēmas raksturojas mūsdienās (skat. 1. tabulu).

1.tabula. Finanšu pakalpojumu integrācijas tipi [1, 36]

<i>Integrācijas tips</i>	<i>Piemērs</i>
1. Integrācija ar mērķi sasniegt vēlamu "lielumu"	1 Līdzīgu organizāciju apvienošanās
2. Integrācija ar mērķi aptvert konkrēto nozari	2. Komerčbanku, investīciju banku un apdrošinātāju apvienošanās
3. Ģeogrāfiskā integrācija	3. Reģionālu finanšu institūciju apvienošanās
4. Starptautiskā integrācija	4. Dažādu valstu finanšu institūciju apvienošanās
5. Sadales sistēmu horizontālā integrācija	5. Tiešo kontaktu ar klientiem (pakalpojumu pārdošana, mārketing) piedāvāšana vienā konkrētā institūcijā
6. Ražošanas sistēmu horizontālā integrācija	6. Informācijas apmaiņa par parakstītajiem aizdevumiem, vērtspapīriem un apdrošināšanu
7. Sadales un ražošanas sistēmu vertikālā integrācija	7. Parakstīšanās tiek novirzīta no neatkarīgajiem aģentiem uz tiešo pakalpojuma sadales organizāciju

Praksē parasti jebkura apvienošanās ietver sevī vairākus apvienošanās tipus, jo būs grūti atrast divas vienādas organizācijas – ar vienādām sadales un ražošanas sistēmām, ģeogrāfisko ekspansiju u.c.

Noteicošais apvienojoties ir izmaksu faktors – par kādu vērtību izmaksas apvienotajā uzņēmumā pārsniegs individuālo uzņēmumu izmaksas vai arī izmaksas uzņēmumā, kurā tās ir minimālākās. Apvienojoties var samazināt tiešās izmaksas, piemēram, tehnoloģijām. Integrējoties vairākām līdzīgām organizācijām apvienotā institūcijā izmaksas var iekonomēt, sadalot fiksētās izmaksas uz vairākām produkcijas vienībām, piemēram, iekonomējot

programmnodrošinājuma izmaksas, veicot centralizētu aizņemšanos u.c. Netiešās izmaksas ir atkarīgas no produkcijas apjoma, darba samaksas, citiem vides lielumiem. Analogiski var analizēt ieņēmumu faktoru.

Integrējoties ar mērķi aptvert nozari, jāskatās vai abu iepriekš neatkarīgo uzņēmumu izmaksu summa sakrīt ar tām izmaksām, kas ir citiem uzņēmumiem, kuri jau ražo visus produkcijas veidus. Ja efektivitāte tiek zaudēta, jāmeklē citi produkti, kas var tikt ražoti vienā uzņēmumā, konkrētā nozarē bez "zaudējumiem"

Daudz sarežģītāk ir aplūkot peļņas efektivitāti, jo tas prasa analizēt izmaksu un ieņēmumu kopsakarību. Tā saskaras ar tādu lietu kā riska diversifikācija. Varbūt apvienotajā institūcijā būs mazāka peļņa, bet reizē var samazināties arī bankrota iespējamība.

Teorija aizstāv apvienošanas efektivitātes vārdā, netiek atbalstīta apvienošanās, kas rada oligopolu vai monopolu tirgu, kas ir viens no apvienošanās dzinējspēkiem pasaulē.

## 2. Konsolidācijas iemesli

Kā jau iepriekš tika minēts, viens no apvienošanās iemesliem ir lielākas tirgus daļas iekarošana kādā nozarē. Finanšu tirgū lielākas nišas gadījumā ir iespēja diktēt pakalpojumu cenas, depozītu un kredītu likmes. Īpaši tas jāsaista par depozītu likmēm – tās mazas konkurences tirgū parasti ir nemainīgas ilgāku laika periodu un nebūt neatbilst tirgus likmēm.

Šādu pieeju apstiprina gan teorija, gan prakse, tāpēc tirgus monopolizācijas novēršana būtu valdības iestāžu uzdevums. Protams, šis jautājums nav viennozīmīgs. Konservatīvs regulētājs var teikt, ka jebkura apvienošanās samazina konkurenci, bet liberālam regulētājam pietiks, ja konkrētajā nozarē paliks divas finanšu institūcijas, kas "varēs savā starpā konkurēt"

Tomēr tālāk aplūkosim iemeslus, kas raksturo mūsdienu laikmetu. Pirmais, varētu teikt, ka kopējās starptautiskās ekonomisko attiecības intensificējas samazinās tirdzniecības barjeras, transportēšanas izmaksas, attīstās komunikāciju tehnoloģija, ja 80.gadu beigās tirdzniecība pasaulē sastādīja ap 20% no IKP, tad 90.gadu beigās ap 30% [3, 6]. Ciešākas saites starp dažādu valstu uzņēmumiem, bankām rada arī ciešākas sadarbības iespējas – savstarpēja apmaiņa ar akcijām, mātes-meitas attiecību veidošana, kas būtībā ir viens no konsolidācijas paveidiem, kas izaug tieši no ekonomiskās sadarbības. Ekonomiskā integrācija stimulē multinacionālu kompāniju izveidi – uzņēmumi vairs nesaskata lielu risku, ja tiek nodibināts meitasuzņēmums kādā politiski draudzīgā valstī. Multinacionālisms rada savu vidi pašas multinacionālās kompānijas labāk izvēlas sadarboties ar multinacionālām finanšu iestādēm, nevis nacionālajām, kuras nevar izsekot multinacionālā klienta vajadzībām citās pasaules valstīs. Daudzas finanšu institūcijas izvēlas vidēji konservatīvu stratēģiju – seko saviem nacionālajiem klientiem pasaulē, netiek cerēts uz ārvalstu klientu pieplūdumu, bet maksimāli cīnās par savas valsts klientiem.

Šādu tendenci parāda arī dažādi statistiskie novērojumi, kuros atrodamas korelācijas starp ārvalstu nefinansu un finanšu institūciju vienlaicīgu ieiešanu citas valsts tirgū [3, 14].

Notiek deregulācijas process, tajā skaitā finanšu tirgus deregulācijas process. Tas nozīmē, ka valstu likumdošanas tiek vienkāršotas un mēģinātas unificēt, valstis aktīvi mēģina padarīt savus finanšu tirgus efektīvākus, salīdzina rezultātus un cenšas tos uzlabot. Finanšu tirgū lielākais sasniegums ir tas, ka ir samazinājusies fiziskās klātbūtnes nozīme filiāles veidā, vai patstāvīgas bankas veidā. Agrākajos gados šādu klātbūtni vajadzēja un tas saistījās ar salīdzinoši lielām izmaksām un bija darbietilpīgs, laikietilpīgs process, par kura pozitīvu iznākumu vēl nekā precīzi nevarēja zināt. Patlaban fiziskā klātbūtne daudzos gadījumos nav nepieciešama, tāpat nefizisko klātbūtni stimulē tas, ka valstis, kurās ir salīdzinoši vienādas likumdošanas, atzīst otras valsts licenci kādā finanšu tirgus segmentā.

Finanšu tirgus deregulācija ietver sevī arī finanšu tirgus uzraudzības harmonizāciju pasaulē. Īpaši tas notiek Eiropas Savienības ietvaros. Eiropā ir harmonizēti minimālie parametri, lai tiktu izdota finanšu institūcijai licence, ir radīta, lai arī vēl spēkā neesoša koncepcija, ka ārvalstu bankai būs jāievēro uzraudzības ierobežojumi tās izcelsmes valstī nevis filiāles vai nodaļas valstī (lai nenotiktu bēgšana uz vājākas uzraudzības valstī). Visgrūtākais darbs, pašas uzraudzības harmonizācija, ir iesākts, bet tas nav zināms, kad tas varētu sākt reāli darboties, jo ir vajadzīga liela nacionālo likumdošanu harmonizācija, Eiropas Savienības līguma noslēgšana nebalstījās uz tik detalizētu harmonizāciju. Eiropas Savienībā pastāv brīvs preču, kapitāla un darbaspēka tirgus, tāpēc attiecīgi vajadzīga vienas valsts licence, lai finanšu institūcija darbotos jebkurā citā Eiropas Savienības valstī. Eiropas Savienība ir leģitimējusi visā teritorijā universālas bankas principu – banka var nodarboties arī ar investīciju banku darbību.

Konsolidāciju stimulē informācijas laikmets – vairs nav nepieciešams atrasties kādā reģionā, lai zinātu specifisku informāciju par konkrēto reģionu, tā uzņēmumiem. Uzņēmumiem jau ir izveidojusies kredīta vēsture, kuras analīze var notikt jebkādā attālumā no uzņēmuma. Ir radies starpnieku slānis, kurš nodarbojas ar informācijas vākšanu un apkalpo finanšu institūcijas ar zemākām izmaksām nekā to varētu veikt pašas finanšu institūcijas. Tiklīdz aizņēmēja kredīspējas pasliktinās, aizdevēji uzreiz kredītus var atsaukt. Lai gan informācijas atklājumam ir arī negatīva ietekme – agrāk aizņēmējs pirmos savus kredītus varēja saņemt arī uz labvēlīgākiem pamatiem, jo aizdevējam bija pārliecība, ka kredīta ņēmējs izmantos viņa pakalpojumus arī turpmāk un būs iespēja saņemt nesaņemto ienākumu nākotnē. Kad informācija ir atklāta, kredīta iespējas mazajām firmām samazinās.

Paplašinās kanāli, kā ārvalstu banka var piedāvāt savus pakalpojumus vietējam biznesam – tieši no sava centrālā ofisa, piedaloties sindikāta kredītu izsniegšanā vai vērtspapīru emisijas parakstīšanā (strauji pieaug starptautisko emisiju īpatsvars kopējā vērtspapīru emisijā pasaulē). Vēl 80.gados sindikātu

kredīti nebija tik izplatīti, bet tagad tie gandrīz ir kļuvuši par normu – viena finansu institūcija vairs negrib uzņemt risku, bet labprātāk risku daļa.

Cits jautājums ir vietējo uzņēmumu, mājsaimniecību un valdības rīcība, kurai ir liela nozīme konsolidācijas stimulēšanā vai bremsēšanā. Daudzās valstīs mājsaimniecības un valdība izvēlas vietējās finansu iestādes pat tādos gadījumos, ja tas ekonomiski ir mazāk izdevīgi nekā izvēlēties ārvalstu finansu iestādes konkrētajā valstī. Dažās valstīs tas ir otrādi. Pie šīs mazākās grupas gribētos pieskaitīt arī Latviju. Ja aplūko, kā ir auguši ārvalstu banku aktīvi Latvijā pēdējos gados, tad jāsaka, ka izaugsme ir bijusi straujāka nekā vidusmēra Latvijas vietējai bankai. Īpaši tas sakāms par "Vereinsbank", "Merita Nordbanken", "Hansabanku" šīs bankas ir nostiprinājušas savas pozīcijas lielāko banku desmitniekā. Atcerēsimies, pēc "Bankas Baltija" bankrota sākās runas, ka vienīgā alternatīva Latvijai ir augsta reitinga ārvalstu banku klātesamība.

Valdības parasti vēlas, lai ārvalstu uzņēmums pārperk jau kādu darbojošamies vietējo uzņēmumu nevis dibina pilnīgi jaunu. Tas tiek darīts tā iemesla dēļ, lai nebūtu divu konkurējošu uzņēmumu un nesanaktu tā, ka vietējās izcelsmes uzņēmums zaudētu konkurences cīņā. It īpaši valdība sekmē ārvalstu uzņēmumu ienākšanu tad, ja vietējam uzņēmumam ir finansu grūtības. Valdība ietekmē starptautiskās konsolidācijas procesus arī netieši – nosakot tarifus un barjeras, nodokļus, veidojot budžeta politiku, kā arī monetāro politiku, maksājumu sistēmas. Ja valstī nospiedošais pārsvars ir ārvalstu finansu institūcijām, tad samazinās valdības loma finansu sistēmas stabilitātes nodrošināšanā – ja ārvalstu bankas filiāle kļūst maksātnespējīga, visticamāk to glābt mēģinās ārvalsts mātes uzņēmums vispirms, tad tikai vietējā valdība. No otras puses, tirgus koncentrācija dažās finansu iestādēs rada lielāku sistematisko risku. Ja aplūko situāciju no minētās puses, ka vietējās finansu institūcijas atver savas filiāles ārvalstīs, tas palielina vietējo risku – jo, ja ekspansijas projekts kādā brīdī izgāžas, tad zaudējumi ir jāsedz no līdzekļiem savā mātes organizācijā. Piemēram, slavenajā "Barings" bankas gadījumā, kad gandrīz maksātnespējīga kļuva viena no vecākajām Lielbritānijas bankām, tās zaudējumi radās vienā no Āzijas filiālēm.

Ja runā par Latvijas banku ekspansiju uz ārvalstīm, tad to ietekmē kaimiņvalsts Krievijas attieksme pret Latvijas banku sistēmu, kas praksē nozīmē to, ka finansu integrācija starp šīm divām valstīm ir vājāka nekā potenciāli varētu būt, vai tas ir labi, vai slikti, tas ir cits jautājums, valdība ar savu politiku ievirza arī starptautiskos ekonomiskos kontaktus "vajadzīgajā gultnē"

Attīstības valstīm ārvalstu bankas bieži vien ir bubulis, jo tās nepakļaujas vietējam diktātam. Bieži vien ārvalsts bankas kļūst par mērķi vietējās valdības uzbrukumiem, it kā tās cenšas devalvēt vietējo valūtu, izputināt tautsaimniecību u.c. Tāpēc pie ekspansijas ir jāaplūko konkrētās valsts politiskais briedums, jo var izrādīties, ka valsts politiskā dzīve vēl nav nobriedusi tik ciešiem saimnieciskiem kontaktiem ar ārvalstu finansu iestādēm.

Tas, ka atsevišķās valstīs ir atšķirīga biznesa vide, traucē globalizācijas norises. Ja savā mājas zemē uzņēmums ir atradis efektīvu darbības metodiku, tad citā valstī, citos apstākļos šī metodika vairs neder un ir jāmeklē kaut kas specifisks. Tāpat ir sarežģīti izvēlēties piemēru, uz kuru filiāles darbības rādītājiem būtu jātiecas. Filiāles darbības rādītājus nevar salīdzināt ar centrālā ofisa rādītājiem, jo filiāle atrodas citā valstī, tanī pašā laikā filiāles rādītājus nevar salīdzināt ar vietējo banku rādītājiem, jo tie tāpat būs nesalīdzināmi. Vienīgais atskaites punkts būtu citu ārvalstu banku filiāļu darbība šajā pašā valstī, pie tam tādu, kurām ir līdzīga stratēģija un tirgus daļa.

Svarīga ir uzņēmuma vadītāja atalgojuma sistēma. Ja atalgojums ir saistīts ar peļņu vai akcijas cenu biržā, tad vadītājs necentīsies veikt nepārdomātas apvienošanās, kas samazinās akcionāru kopējā īpašuma vērtību uzņēmumā. Pētījumi parāda, ka vadītāju atalgojums pozitīvi korelē pret abiem lielumiem – uzņēmuma peļņas rādītājiem un pret uzņēmuma lielumu [3, 32]. Tas nozīmē, ka katru atsevišķo gadījumu vadītājam jāzina labāk, pret kuru rādītāju viņa alga korelē vairāk un šim faktoram var būt izšķirošā nozīme lēmuma par apvienošanos pieņemšanā. No otras puses, uzņēmuma vadītājs centīsies darīt visu, lai tā vadītais uzņēmums netiktu pievienots lielākam uzņēmumam, kas rezultēsies ar darba vietas zaudēšanu.

Uzņēmuma vadība var būt ieinteresēta konsolidācijā arī savtīgu mērķu vārdā. Šādi uzņēmuma vadība var slēpt kādus zaudējumus un censties apvienoties ar kādu finansiāli stipru uzņēmumu, lai zaudējumi netiktu atklāti. Var nostrādāt arī otrs mehānisms – akcionāriem būs grūtāk pārraudzīt konsolidētu, lielu uzņēmumu, pieaugs uzņēmumu vadības loma, vadot apvienoto uzņēmumu, vadības prestižs, pieredze, autoritāte. Protams, apvienota uzņēmuma vadībā neiekļūs visi iepriekšējie atsevišķo uzņēmumu vadības līmeņa dalībnieki un arī korporācijas izpilddirektors būs tikai viens.

Iedvesma konsolidācijas procesam nāk arī no reālajiem jau notikušajiem konsolidācijas gadījumiem. Ja pavēro, kādi ir apvienošanās rezultāti, tad jāsaka, ka kopumā tie ir pozitīvi, peļņas rādītāji pieaug. Viens no mehānismiem pat nav īpaši saistīts ar apvienotās institūcijas darbību. Ja kādi uzņēmumi, kas kotējas biržā, izsaka vēlmi apvienoties, tad parasti to akciju cenas ievērojami pieaug. Uzņēmuma gadījums ir tāds, kad lielāks uzņēmums pērk mazāko, bet par cenu, kas ir daudz lielāka par biržas cenu – tad tirgus analītiķi uzskata, ka lielajiem uzņēmumiem pāris gadi paies, kamēr tiks amortizēti lielie pirkšanas zaudējumi, tomēr kopumā šādu gadījumu nav daudz. Standarta gadījumā cenas pieaugums biržā ir tīri psiholoģisku apsvērumu dēļ, kas nav balstīts uz kādiem konkrētiem aprēķiniem par nākotni. Kad uzņēmuma akciju cena ir pakāpusies, tam ir daudz vieglāk piesaistīt kapitālu, pieejami kļūst resursi un tas var būt par pamatu, lai pirmajos gados uzņēmums uz kopējā eiforijas viļņa arī uzrādītu labākus rezultātus.

Viss iepriekš aprakstītais neizslēdz mazu privātu banku pastāvēšanu, kurās akcijas pieder vienam vai dažiem cilvēkiem, kuri tieši arī piedalās bankas vadībā. To varētu nosaukt par finansu tirgus nepertektumu, jo šādi netiek

maksimizēta finansu sistēmas efektivitāte, bet, no otras puses, šādi tiek maksimizēta īpašnieku akciju vērtība. Ja īpašnieks pārdotu 50% sava uzņēmuma, tas risku diversificētu, bet kontrole pār banku tiktu zaudēta.

Ja atgriežas pie teorētiskām nostādnēm par konsolidāciju, kā iespēju palielināt efektivitāti, tad, aplūkojot finansu iestāžu efektivitāti, grūtības rada teorijā zināmā pretruna starp peļņu un risku. Ja finansu uzņēmums izvēlas mazāku peļņu, bet zemu risku – vai tas ir neefektīvs? Vai no šīs pretrunas nevajadzētu distancēties, kad runa ir par efektivitāti, un šī efektivitāte tiek ekstrapolēta visiem finansu uzņēmumiem ar vienādu riska pakāpi? Tomēr ir skaidrs, ka tiklīdz sākas šāda veida aprēķini, ir pietiekoši daudz pieņēmumu, kuru izmaiņa dod arī rezultātu izmaiņu. Tas pats attiecas uz uzņēmuma vadības un akcionāru attiecībām – uzņēmumu vadība parasti vēlas lielāku ienākumu, attiecīgi arī lielāku risku, jo bieži to alga ir saistīta ar uzņēmuma peļņu, bet viennozīmīgi tā nav saistīta ar uzņēmuma zaudējumiem – ja uzņēmumam ir lieli zaudējumi, vadītājs riskē tikai ar savu amata vietu.

N. Bergers un R. De Jongs (2000.g.) ir salīdzinājuši 16 valstu banku aktīvu atdeves rādītājus no 80.gadu sākuma līdz 90.gadu vidum. Rezultāti zināmā mērā bija pārsteidzoši, jo pat Eiropas Savienības 14 valstīs bija 3 valstis, kuras ar kādu no citām valstīm korelēja negatīvi, nerunājot nemaz par to, ka Japāna korelēja negatīvi ar 6 valstīm un ASV ar 8 valstīm [3, 95]. Tas parāda riska diversifikācijas iespējas banku sfērā. Piemēram, ASV bankām būtu izdevīgi savu darbību izvērst Vidusjūras valstīs (Francijā, Spānijā, Itālijā, Grieķijā), jo tas samazinātu kopējo risku, ja peļņa netiktu gūta ASV Šajā gadījumā ASV banku filiālēm Vidusjūras valstīs peļņa būtu nodrošināta.

Latvijas apstākļos pozitīvu lomu var spēlēt tas, ka multinacionālās finansu iestādes bieži vien komisijas maksas, kredītu un depozītu likmes nosaka centralizēti – savā mītnes zemē, atsevišķo valstu tirgus struktūra netiek īpaši izcelta. Šādu sistēmu ir daudz vienkāršāk un lētāk vadīt. Tā kā Latvijā procentu likmes ir augstākas nekā attīstītajās valstīs, ārvalstu banku klātbūtnei ir pozitīvs moments procentu likmju tālākā samazināšanā. Vienlaicīgi tas nodrošina Latvijas ekonomikas saikni ar attīstīto valstu ekonomikām. Ja pēkšņi Latvija kļūst par īslaicīgu augsta riska zemi, ārvalstu bankas filiāle var turpināt pieņemt vietējos noguldījumus, bet šos līdzekļus novirzīt kredītiem attīstītajās valstīs, un otrādi.

### **3. Finansu tirgus konsolidācijas pozitīvie aspekti**

Finansu institūciju apvienošanās samazina to risku palielinās ģeogrāfiskā un nozaru bāze, kas ļauj diversificēt risku. Pie tam, ja finansu kompānija ir iesaistīta banku darbībā, apdrošināšanā, investīciju biznesā, tad samazinās prasības pēc depozītu apdrošināšanas, kas būtībā ir efektīvo banku zaudējumi (kompensācija neefektīvajām bankām), jo zaudējumi vienā finansu tirgus sfērā var tikt kompensēti ar peļņu no citām sfērām. Tātad finansu tirgus konsolidācija uzlabo tā riska rādītājus, tirgus kļūst mazāk ievainojams,



zaudējumi vienā segmentā var tikt segti ar peļņu citā segmentā. Globalizācijas process darbojas it kā pretēji, bet tomēr nav iespējama totālā globalizācija – ir iespējama lielāka valstu globalizācija, nekā nozaru globalizācija. Katrreiz būs nozares, kurām būs augsme un nozares, kurām produkcijas apjomi kritīsies.

Tas ir pozitīvi, ka attālums starp finanšu pakalpojumu saņēmējiem un sniedzējiem pakāpeniski pieaug un pieaugs arī nākotnē. Tas norāda, ka pakalpojumu saņēmējs var izvēlēties finanšu pakalpojumu sniedzēju, tam nav jāizvēlas ģeogrāfiski tuvākais. Šādi tiek veicināta finanšu tirgus starpnieku ieinteresētība piedāvāt konkurējošus produktus. Iniciatīva nāk no finanšu pakalpojumu saņēmēju puses tiek meklēta banka, kas uz izdevīgākiem noteikumiem var aizdot naudu, tas tiek darīts par ārpus nacionālajām robežām. ASV ir bijuši pētījumi par to, ka 70.gados attālums no aizņēmēja līdz aizdevējam bija 51 jūdze, 90.gados jau bija 161 jūdze [5, 1]. Arīdzan attālināšanos stimulē darījumu noslēgšanas vai pakalpojumu izmantošanas veids. Personāla kontakta vietā, tagad tiek izmantota telefonbanka, Internetbanka, bankomāti u.c.

Pētījumi [5, 34] pierāda, ka finanšu institūcijās pieaug kredītu apjoms uz vienu darbinieku vai arī kopējā peļņas masa pret vienu darbinieku, jo tehnoloģiju attīstība ir samazinājusi cilvēka piedalīšanos finanšu lēmumu pieņemšanā. Tehnoloģijas aizvien vairāk pieņem nepersoniskus, matemātiskus lēmumus. Ja paskatās tieši uz banku attīstību attīstītajās valstīs, tad banku darbinieku īpatsvars kopējā nodarbināto masā samazinās, pat, ja nesamazinās visa finanšu sektora nodarbināto īpatsvars. Tas parāda to, ka pieaug banku, kā arī visas finanšu sfēras efektivitāte. Izmantojot informāciju, tehnoloģijas viens darbinieks var apkalpot lielāku klientu skaitu, pie tam daudzas operācijas vairs neapkalpo fiziska persona, bet automāts.

Tālāk aplūkosim makroekonomiskās sekas finanšu sistēmas konsolidācijai. Kopējā finanšu tirgus konsolidācija padarīs finanšu sistēmu efektīvāku un tas samazinās kapitāla piesaistīšanas cenu, līdz ar to investoriem ir sagaidāma lielāka investīciju atdeve. Attiecīgi palielināsies uzņēmumu un mājāsaimniecību ienākums, kas palielinās kopējo IKP līmeni. Finanšu tirgū pieaugs likviditāte, augs aktīvu cenas. Tā kā makroekonomiskie aspekti ir vispozitīvākie, konsolidējot finanšu sistēmu.

#### 4. Finanšu tirgus konsolidācijas negatīvie aspekti

Konsolidācija nes sevī arī risku. Piemēram, ja depozītu iestāde apvienojas ar investīciju banku, tad depozitoriem uzreiz pieaug risks – iepriekš depozitoru nauda tika ieguldīta kredītos, kuru vērtība nemēdza strauji mainīties, protams, bija sliktie kredīti, bet, ja ar to jau rēķinājās, ka kādi 5% kredītu netiks atmaksāti, šo risku varēja vadīt. Citādāk ir tad, ja depozitoru nauda tiek ieguldīta vērtspapīros, kuru cenas svārstās jau daudz ievērojamāk. Ja nav pietiekošā līmenī risku sabalansētība, depozitori var justies daudz nedrošāk. Līdz ar to

tradicionālo banku darbība investīciju banku jomā visu finanšu sistēmu padara daudz riskantāku, lai arī kopējais finanšu tirgus risks samazinās.

Vairāki pētījumi cenšas akcentēt diversifikācijas negatīvos efektus. Diversifikācija izraisa akcionāru vērtības samazināšanos. Bieži vien apvienotie uzņēmumi vairs nepelna uz 1 akciju tik daudz, cik to agrāk darīja katrs atsevišķais uzņēmums. Efektivitātes faktors tika minēts arī pozitīvu faktoru gadījumā, tā norādot, ka viennozīmīgas nostājas šajā jautājumā nav. Kopumā krīt kopējais ienākums, ko investors pelna uz vienu akciju, jo palielinās akciju cena, un šim lielumam ir izšķiroša nozīme investora ienākuma aprēķināšanā.

Nākamais negatīvais moments ir finanšu institūciju lielums. Latvijā to labi demonstrēja "Bankas Baltija" gadījums. Banku konsolidācijas galaprodukts varētu būt kādas 5 lielas bankas Latvijā un vairākas privātas bankas ar niecīgu tirgus daļu. Ja kādai lielajai bankai sāktos problēmas, atkal kļūtu aktuāls jautājums: ko darīt? Vai glābt, izmantojot valsts naudu, vai arī ļaut bankrotēt, zinot, ka kādai 1/5 iedzīvotāju un uzņēmumu tur ir noguldījumi. Ja problēmas ir vienai bankai, uzreiz sāksies neuzticība visai sistēmai kopumā – sāksies naudas izņemšana no bankām, ja to ir maz, likviditātes problēmas būs visām bankām, tāpēc valdības visbiežāk izvēlas konkrēto banku glābt, bet – to var darīt, ja valdībai naudas pietiek. "Bankas Baltija" gadījumā valdības vienīgā iespēja bija ārvalsts aizņēmums, kurš šādos apstākļos kļūtu dārgs. Tāpēc valdībām nepatīk "lielu banku variants"

Lielu institūciju depozitoriem arī ir ētiskas dabas problēma – vai ieguldīt naudu lielā bankā, vai tajā, kura efektīvāk strādā. Efektīvāk strādājoša banka varētu, iespējams, vairāk nopelnīt, bet liela banka būtu vairāk pasargāta no bankrota, tam vienkārši neļautu notikt. Savukārt mazas, lai arī efektīvas, bankas bankrots nebūtu nekas neparasts. Tas nemudina depozitorus veikt banku darbības analīzi. Līdz ar to tas stimulē lielās bankas riskēt, jo tās vairs nejūt soda mehānismu – depozitori no tās neaiziet, pat ja lielā banka ir uzņēmusies pārāk lielu risku salīdzinājumā ar citām bankām. Kā varētu izvairīties no šīs problēmas? Vienīgā iespēja ir finanšu sistēmas uzraudzības institūcijai – tai jāskatās, lai visas finanšu iestādes izpildītu attiecīgus riska ierobežošanas kritērijus. It īpaši uzraugiem ir jāpārtrauc lielās finanšu institūcijas. Tomēr derivātu tirgus komplekss neļauj uzraugiem pašiem precīzi noteikt iespējamus riskus un dotās bankas likviditātes attīstības scenārijus, tāpēc praksē bieži vien uzsvars tiek likts uz to, kā dotā banka veic riska menedžmentu (kādām metodēm, modeļiem, personālijas u.c.).

Pastāv daži opozicionāru viedokļi, piemēram, F.R. Edvardsa viedoklis [4, 8], ka tieši vajag tirgus kontroli nevis valdības iestāžu kontroli finanšu sistēmas drošības dēļ valstisko uzraudzību nevajadzētu pārāk ciešu, būtu jāatsakās no depozītu obligātās apdrošināšanas, lai pats tirgus varētu noteikt attiecīgās finanšu iestādes risku un efektivitāti, attiecīgi tai uzticoties vairāk vai mazāk. Valdības kontrole padara mazāk caurredzamu finanšu sistēmu. Kā pretargumenti opozicionāriem ir tādi, ka visos gadījumos, neskatoties, cik stipra ir bijusi valdības kontrole, valdība centīsies glābt lielās finanšu institūcijas no

bankrota, tātad *de facto* šī galējā kontrole būs vienmēr [4, 8]. Otrkārt, jautājums ir par tirgus dalībnieku spējām novērtēt finansu iestādes, prakse rāda, ka šis mehānisms darbojas slikti vai arī vispār nedarbojas, mājsaimniecības finansu institūcijas neanalizē, paļaujas bieži vien tieši uz "lielumu" Kā izeja lielu finansu institūciju bankrota gadījumā būtu nenoteiktība – valdībai tomēr nebūtu jāglābj visi gadījumi, lai tirgus paliek neziņā, vai nākošais bankrots tiks izglābts vai arī netiks glābts. Valsts pat varētu rīkoties sekojoši: iepriekš paziņot, ka pirmais lielas bankas bankrots netiks glābts, bet notiks cīņa ar satricinājumu pārējā banku sistēmā, tas valdībai arī liks izpildīt solījumu [4, 11]. Kā blakusefekts var parādīties tas, ka aizdevēji centīsies glābt šo pirmo banku, kurai draudēs bankrots, lai būtu "otrie" un, kāda cita banka paspētu bankrotēt pirmā. Varbūt, valdībai būtu jāturpina sava nostāja, sakot, ka par otro un nākošo bankrotu pozīcija vēl nav zināma: glābs vai neglābs? Scenāriji šai administratīvai nostājai varētu būt daudzskaitlīgi. Jautājums ir, vai privātie tirgus dalībnieki spēs (vai gribēs) vienoties par to, kuram būtu pirmajam jābankrotē un šo scenāriju arī realizēt dzīvē? Ja ņem piemēru par "Long Term Capital Management", tad bija ļoti grūti panākt vienošanos par tā izglābšanu, lai arī šo izglābšanu koordinēja valdība. Privātās institūcijas nespēju savā starpā vienoties, lai arī izglābšana deva vairāk pozitīvu aspektu nekā tad, ja glābšana netiktu veikta.

Ja notiek tirgus koncentrācija, var mainīties finansu institūciju kopējā attieksme pret mazajiem klientiem. Piemēram, Latvijā, ja pēkšņi daudzas ārvalsts bankas nopirks atlikušās vietējās bankas, tad tās var izvēlēties neapkalpot mazos klientus, bet strādāt ar lielajiem uzņēmumiem, tas prasītu algot mazāku darbinieku skaitu, bet peļņa uz vienu darbinieku būtu lielāka, jo lielo uzņēmumu apgrozījums un izmantoto bankas pakalpojumu klāsts ir daudz lielāks nekā privātpersonu minētie rādītāji. Līdz ar to samazinātos to banku loks, kas apkalpo privātpersonas. Jau tagad, aptaujājot ārvalstu bankas, kas ir Latvijā, var redzēt, ka vairākās no tām politika ir tāda, kas neveicina privātpersonu apkalpošanu piemēram, ir ikmēneša maksa par konta uzturēšanu 10 Ls, neskatoties uz atlikumu, kas būtībā stipri nesaskan ar vidējo algas līmeni Latvijā un šī summa ir desmitiem reižu par augstu konkrētajos apstākļos. Ārvalstu bankas parasti nevēlas atvērt daudzas filiāles vienā valstī, parasti tiek atvērtas tikai viena un ar reģionālo filiāļu biznesu nodarbojas vietējās bankas.

Teorija un empīriskā pieredze liecina, ka atšķiras kredītēšanas politika, ja tirgū ir maz banku (koncentrēts tirgus) vai, ja tirgū ir daudz banku (konkurences tirgus). Gadījumā, kad kredīta ņēmējs ir jauns uzņēmums, tad konkurences tirgū tam tiks prasīti augsti procenti un jaunais uzņēmums bieži vien to nevarēs atļauties, sākotnēji tam būs jāpaļaujas vairāk uz savu kapitālu, ja kapitāla nebūs biznesa ideja visticamāk netiks realizēta, jo realizēt to uz bankas kredīta pamata ir tikpat kā nereāli. Savukārt koncentrētā tirgū jaunais uzņēmums kredītu varētu saņemt par normāliem procentiem, jo banka ir pārliecināta, ka uzņēmums nekļūs par citas bankas klientu, bet paliks saistīts ar konkrēto banku arī nākotnē, jo citur praktiski nav kur iet.

Ja uzņēmums jau ir ilggadējs, tad parādās pretēja tendence – koncentrētā tirgū tam ir pieeja pie lētākiem kredītiem nekā konkurences tirgū. Tādējādi, ja abus gadījumus summē, sanāks tomēr tas, ka koncentrētā tirgū uzņēmumi balstās vairāk uz savām finansēm, kas samazina kopējo investīciju līmeni tautsaimniecībā, attiecīgi IKP pieaugums atpaliek no tā, kāds ir konkurences tirgū.

Viens risinājums konkurences tirgū jaunam uzņēmumam bankām jāiegādājas daļu uzņēmuma akciju, tomēr šāds mehānisms var strādāt un var arī nestrādāt. Tā pamatideja ir bankas uzraudzība pār uzņēmumu, par tā finansiālo disciplīnu un savlaicīgu iejaukšanos, ja pamanītas pirmās finansu vājuma pazīmes.

Kā vienu no negatīvajiem aspektiem ir jāmin procesa nepārredzamība un mārketinga trūkums no nacionālo valdību puses. Ja reiz valdība ir pārliecināta, ka konsolidācija un globalizācija uzlabos kopējo dzīves līmeni, tad ir jāveic attiecīgs "izskaidrošanas darbs" iedzīvotājiem, jācenšas, lai arī tie pieņemtu šo uzskatu kā pareizo. Tomēr jāsaprot, ka valdības bieži vien spēlē divkosīgu politiku pret konsolidācijas tendencēm un multi- jeb daudznacionālām korporācijām vienu, pret iedzīvotājiem jeb vēlētājiem – otru. Jau ir izveidojusies situācija, kad globalizācijas tendencēm ir pretinieki, kuri savu viedokli ir gatavi aizstāvēt ar nedemokrātiskām metodēm. To pierāda pēdējā laikā notikušās masu nekārtības Starptautiskā valūtas fonda, Pasaules Bankas un citu starptautisko institūciju sanāksmju laikā. Tomēr šo spēku ideoloģijas pamats ir ne daudz cits attīstības valstu nabadzība, kas globalizācijas apstākļos aizvien vairāk kļūst jūtama un plaša starp bagātajām un nabadzīgajām valstīm palielinās. Globalizācijas aizstāvji – valdība un vadošās kompānijas tomēr bauda vairākuma atbalstu jautājumā par savas valsts attīstību un pārticību, tāpēc dažu interešu grupu protesti tomēr ar laiku samazināsies. Šādas pat tendences bija vērojamas katras ekonomiskās formācijas sākuma posmā, kad pastāvēja neziņa par nākotni un noteiktas interešu grupas vēlējās nākotni ievirzīt sev vēlamā virzienā, parasti – sasniegt ideālistisku ekonomisko sistēmu.

## 5. Faktori, kuriem būtu jāpievērš uzmanība

Būtu vairāki faktori, kuriem vajadzētu pievērst uzmanību finansu tirgus konsolidācijas apstākļos, lai kontrolētu šo procesu no valdības regulatoru puses.

Pirmais jautājums atkal ir par efektivitāti. Vai bankas ir efektīvas, kā to pieprasītu mikroekonomikas teorija? Pētījumi par ASV liecina, ka 20% no banku nozares izdevumiem rodas to neefektivitātes dēļ, kas ir apmēram puse no banku peļņas [5, 2]. Tas nozīmē, ka teorija nestrādā – eksistē neefektīvi uzņēmumi, kuriem ir pietiekoši liela efektivitātes novirze, salīdzinot ar labākajiem uzņēmumiem, un nekas neliecinātu, ka tie varētu bankrotēt. Valdībai būtu jāuzdod jautājums – kāpēc nestrādā teorētiskie tirgus principi, kādi tam ir iemesli?

Ārvalstu bankas parasti ir mazāk efektīvas nekā vietējās bankas [3, 2], ja būtu otrādi, tad vispārinot, būtu grūti atrast pamatojumu nacionālās ekonomikas pastāvēšanai. Ārvalstu bankas tiek vadītas no tās centrālā ofisa mītnes zemes, tāpēc parasti lēmumi nespēj būt tie paši efektīvākie. Piemēram, dažādu nāciju vadītājiem ir grūtāk atrast kopēju valodu, lai centrālā ofisa mītnes zemes darbinieks dotos uz kādu citu valsti, tad parasti tam par to pašu darbu ir jāmaksā vairāk. No attāluma ir grūtāk uzraudzīt darbiniekus un tos novērtēt. Lai spētu pieņemt vietējos depozītus un izsniegt vietējos kredītus, būtu jābūt nopietnai konkrētās valsts vietējo apstākļu analīzei. Pretējais kanāls ir, kad centrālā ofisa pieredze un zināšanas, arī tehniskie paņēmieni tiek eksportētas būtībā par velti un šādi vietējā banka samazina savas izmaksas. Tomēr, pētījumi liecina, ka šis pēdējais kanāls vēl ir vājāks par pirmo, bet tas nenozīmē, ka tā būs mūžīgi. Informācijas tehnoloģijas laikmetā svarīgs ir tieši tehnoloģiskās attīstības līmenis, kurš darbojas caur minēto otro kanālu. Šis pētījums ir ļoti svarīgs, lai tiktu noteikta globalizācijas attīstība, kā tā attīstīsies. Ja ārvalstu bankas ir mazāk efektīvas nekā vietējās bankas, tad globalizācijas attīstībai pamata ir nestabils. Pakalpojumu sniegšanu var organizēt tīklā *Internet*, tomēr ne 100% apjomā. Joprojām būs vajadzīgas fiziskas finansu iestādes, par reālās ekonomikas uzņēmumiem nemaz nerunājot. Efektivitātes problēma varētu sākt ierobežot globalizācijas tendenci un atstāt katrā valstī noteiktu, pietiekoši lielu tirgus daļu vietējām bankām.

Ļoti daudzi pētījumi rāda, ka bankām, vērtspapīru firmām un apdrošinātājiem izmaksu līkne ir "U" veida vai arī tā ir bez noteikta matemātiska redzējuma, tas nozīmē, ka visefektīvākās ir vidēja lieluma iestādes [3, 11]. Tas nozīmē, ka tālāka konsolidācija reāli efektīvāti nepalielinās, bet pat samazinās. Tomēr visi šie pētījumi no 2000.gada skata punkta jau liekas novecojuši, jo ir izmantoti 90.gadu sākumā, protams, tika izmantoti arī 80.gadu dati, bet ir skaidrs, ka situācija dinamiski mainās. Iespējams vēl tagad globalizācija finansu pakalpojumos ir neizdevīga, bet pēc 10 gadiem tā var kļūt izdevīga un tad jau iekļūšanas izmaksas arī būs krietni cēlušās (citas ārvalstu kompānijas jau būs priekšā un izveidojušas savu klientu bāzi). Vairākās darbības sfēras ir efektīvākas, ja tajās iesaistās lielas institūcijas – derivātu produkti, ārpusbilances garantijas, riska menedžments.

Apvienošanās rada diversificētas institūcijas ar mazāku risku, tāpēc attiecīgi ir mazākas prasības pēc kapitāla lielajām bankām kapitāla pietiekamības rādītājs būs zemāks nekā mazajām bankām, bet risks vienāds. Kapitāla mazāka prasība var radīt negatīvu rezultātu tad, kad notiek kādas pārmaiņas – agrāk augsti vērtētās investīcijas tiek pārvērtētas kā riskantas un tas daudz lielākā mērā ietekmēs bankas finansu situāciju. Finansu instrumentu novērtēšanā, savstarpējo saikņu atrašanās, nākotnes scenāriju paredzēšanā vēl ir daudz jāstrādā. Krievijas krīzes pieredze rādīja, ka daudzas agrākās aksiomas izrādījās nederīgas.

Kā tiks ietekmēta monetārā politika? Pašlaik makroekonomikas teorijā pastāv divas nostājas par banku lomu monetārās politikas realizācijā. Pirmā jeb

tradicionālā nostāja vēstī, ka monetārā politika ietekmē procentu likmi. Modeļi tiek balstīti uz diviem aktīviem – naudu (tās glabāšana nedod ienākumu) un vērtspapīriem (to glabāšana dod procentu samaksu), banku loma tiek apieta. Tās darbojas kā starpnieki, to darbību galvenokārt ietekmē obligātās rezerves. Līdz ar to finansu sistēmas konsolidācija tradicionālo pieeju būtībā nemaina.

Pēdējos gados ir attīstījusies otra teorija, kurā bankas spēlē svarīgu lomu. Tās ietvaros monetārā politika ir jau banku kredītu politikas sastāvdaļa. Kad ir monetārās politikas ierobežošana, samazinās arī komercbanku izsniegto kredītu apjoms, tas samazina izdevumus un IKP kritas. Šīnī teorijā ir svarīga banku struktūras loma. Mazām bankām ir daudz mazāka pieeja pie uzņēmumu vai privātpersonu depozītiem, tās ir mazāk likvīdas, tās bieži resursus var saņemt tikai starpbanku tirgū un tad aizdot saviem klientiem. Tas nozīmē, ka starpbanku tirgum esot stipri atkarīgam no monetārās politikas, arī mazās bankas būs pakļautas stiprai monetārās politikas ietekmei. Līdz ar to banku konsolidācija un īpaši ārvalstu banku ienākšana radīs mazāku atkarību no monetārās politikas un tas padarīs monetāro politiku mazāk iedarbīgu. Lielām bankām ir vieglāka pieeja kapitāla tirgum un tas jau ir tradicionālā modeļa skatījums.

Tālāk aplūkosim patērētāju un tā intereses. No patērētāju viedokļa ir svarīgi divi jautājumi:

- ir vairāki konkurējoši finansu pakalpojumu piedāvātāji,
- patērētājs par tiem ir informēts.

Ja notiek konsolidācijas process, tad pakalpojumu sniedzēju skaits samazinās. Šo procesu var neitralizēt tikai globalizācija ārvalstu finansu starpnieku pakalpojumu piedāvāšana. Un tas saskan ar otro principu. Jautājums ir, kā Latvijā patērētājs varētu saņemt ārvalstu finansu institūciju pakalpojumus? Vienīgais veids būtu tīkls *Internet*, jo pārstāvniecību atvēršana nebūt nav finansiāli sevi attaisnojoša. Tāpēc liela nozīme brīva, konkurējoša finansu tirgus pastāvēšanai Latvijā ir komunikāciju attīstībai. Valdības institūcijām nepārtraukti būs jābūt nomodā par patērētāju interešu aizstāvību, ja tās netiks ievērotas, konsolidācija un globalizācija radīs pretēju efektu tirgus monopolizēsies, efektivitāte samazināsies, kritīsies darba ražīgums un tas izraisīs valstī nopietnu krīzi.

## 6. Dažu valstu problēmas

ASV banku sistēma ilgu laiku saskārās ar problēmām, kādas nebija raksturīgas citām valstīm. Patērētāju aizsardzības dēļ, bet iespējams vairāk tradīciju dēļ, netika atļauts bankām veidot filiāles citos štatos. Varēja vienīgi dibināt neatkarīgu banku, kas formāli skaitījās neatkarīga un bija pakļauta atsevišķai uzraudzībai, kas arī ietekmēja to darbību. Līdz ar to ASV svarīgākā attīstība bija 1994.gadā pieņemtais Rīgela-Nīla likums, pēc kura tika atļauta iepriekš aizliegtā banku ekspansija uz citiem ASV štatiem. Jau 80.gados atsevišķi štati centās “kooperēties” atļaut savstarpējas filiāles divu štatu bankām. Līdz šim vēl ir palicis Glāsa-Sīfgala likums, kurš aizliedz universālo

banku darbību, bet katru gadu ir ierosinājumi šo likumu pilnībā vai daļēji atcelt, pagaidām atcelti vai brīvāk interpretēti tiek daži panti un tas pagaidām jau ir daudz, tomēr pilnīga šī likuma atcelšana ir laika jautājums. Konsolidētas organizācijas var nodarboties ar visiem trīs biznesa veidiem (komercbanku darbību, vērtspapīru parakstīšanu, apdrošināšanu). Universālās bankas ir aizliegtas vairāk patērētāju aizsardzības dēļ, bet mazāk ir tradīciju nozīmei. Noteiktas valsts institūcijas ir pārliecinātas, ka bankas var izmantot savas papildu zināšanas, ko tām dod norēķinu apkalpošana, lai iegūtu papildu peļņu vērtspapīru tirgū.

Japānā tiek veidotas divas pasaulē lielākās banku grupas pirmajā apvienojas "Fuji Bank", "Dai-Ichi Kangyo Bank", "Industrial Bank of Japan", otrajā "Sanwa Bank", "Tokai Bank", "Asahi Bank" To aktīvi pārsniegs 1 triljonu ASV dolārus. Eiropā apvienojas "UBS" un "Swiss Bank Corp.", arī ASV notiek lielas apvienošanās ("Bank America" un "Nations Bank" izveidos lielāko ASV depozītu banku). Tomēr Japāna ir atsevišķs gadījums, jo vēl 1998.gadā un 1999.gadā nebija pārliecības par Japānas banku likviditāti. Astoņdesmito gadu beigās Japānas bankas bija nospiedošā pārsvarā lielāko pasaules banku desmitniekā, bet zemo procentu likmju rezultātā notika kreditēšanas standartu neievērošana – bankas radīja nekustamā īpašuma cenu strauju pieaugumu un vēlāku kritumu, kas būtībā varēja pazudināt praktiski visu Japānas banku sistēmu. Nākamos gadus Japānā vajadzēja ieguldīt valdības naudu banku sektorā, būtībā šī nauda izglāba sistēmu. Tāpat banku uzraudzības institūcija pazemināja savus standartus bankām, būtībā tika darīts viss iespējamais, lai bankas izdzīvotu, vairākas bankas tika nacionalizētas. Tas pierāda, ka valdība var efektīvi iejaukties finansu sistēmas darbībā un pieņemt svarīgus lēmumus, tomēr tam nebūtu jāklūst par normu. Šinī gadījumā valdības intervence finansu sfērā ilgst jau daudzus gadus, par efektivitātes rādītājiem runāt šinī gadījumā nenākas. Finansu institūcijas var pierast pie valdības subsīdijām un būtībā izveidoties valsts banku sistēma. Agri vai vēlū tas atsauksies uz reālo ekonomiku, IKP pieaugumu un valsts zaudēs savu konkurētspēju pasaulē.

Tieši banku konsolidācija ir radījusi lielas domstarpības Kanādā, tāpēc Kanādas gadījums bieži tiek analizēts kā paraugs. Kanādas banku sistēma ir bijusi viena no stabilākajām attīstītajās valstīs. 1920.gadā notika pēdējā banku apvienošanās. 1923.gadā notika pēdējais kādas bankas bankrots, bet tas bija saistīts ar zināmu bankas specifiku – "Home bank" iepriekš finansēja alkohola kontrabandu, bet, kad sausais likums tika atcelts, tā nespēja piesaistīt citus klientus un bija spiesta bankrotēt. Patlaban Kanādā ir 6 bankas, no kurām nopietni nozīmīgas ir 5 bankas (pēc aktīvu lieluma – "Royal Bank", "Canadian Imperial Bank of Commerce", "Bank of Montreal", "Scotiabank", "Toronto Dominion Bank"). Deviņdesmito gadu pašā nogalē divas lielākās bankas, kad visā pasaulē notika konsolidācijas process, bija iecerējušas apvienoties ar divām mazākajām, lai sekmīgāk konkurētu pasaulē. Tālajos 50.gados Kanādas lielākā banka pat bija spējusi ielauzties pasaules pirmajā lielāko banku desmitniekā,

tomēr tagad Kanādas lielākās bankas var lepoties tikai ar vietu simtniekā. Lielākie konkurenti, protams, ir ASV bankas. Pagaidām Kanāda šo konkurences problēmu risina ar dažāda veida ierobežojumiem, kas neļauj izpausties brīvai konkurencei un, kura tiek stipri kritizēta no ārvalstu puses – viens īpašnieks nedrīkst iegūt vairāk nekā 20% vienas bankas akciju (pirms kāda laika tas vēl bija 10%), ārvalstu kapitāls nedrīkstēja kontrolēt vairāk nekā 25% no vietējās bankas kapitāla, nebija atļautas ārzemju bankas nodaļas (filiāles), bet vajadzēja atvērt vietējas jurisdikcijas banku (nākotnē gan šo ierobežojumu gatavojas atcelt). Līdz ar to ārvalstu banku skaits gan bija liels, jo Kanādas teritorija ir ievērojama un ekonomika pietiekoši nozīmīga pasaulē, bet to aktīvu kopsumma bija 14 reizes mazāka nekā vietējo banku aktīvu kopsumma un praktiski tās vietējā ekonomikā nozīmīgu lomu nespēlēja, bet apkalpoja savas valsts uzņēmumu intereses Kanādā. Tomēr pesimisti saka, ka šī apvienošanās neko nedos un tas ir laika jautājums, cik ilgi Kanādas bankas, ja tām 50% kapitāls būs vietējais, spēs noturēties pirmajā simtniekā. Tomēr visreālākais scenārijs ir tāds, ka paies laiks un Kanāda būs spiesta ārēja spiediena ietekmē deregulēt jeb atcelt ierobežojumus savā likumdošanā, atļaut ārzemju kapitāla brīvu kustību, kas nozīmē to, ka Kanādas bankas zaudēs savu neatkarību un tiks pievienotas kādām lielākām pasaules finanšu grupām, jo tomēr Kanādas ekonomiskais potenciāls atpaliek no ASV, Japānas, Eiropas, Ķīnas potenciāla. Tā kā var teikt, ka banku apvienošanās ir tiekšanās pēc neaizsniiedzamā. Pašreizējie apvienošanās plāni praktiski radīs trīs bankas Kanādā, no kurām viena būs ievērojami mazāka, bet īsti konkurēs tikai divas. Valdība uztraucas, ka šādos apstākļos bankas rīkosis kā monopoli un noteiks lielas komisijas maksas, kas pakalpojumu saņēmējiem nebūs izdevīgi, tāpēc nedod atļauju apvienošanām. Kanādā ļoti stipri, tāpat kā ASV, ir attīstīta patērētāju aizsardzība. Patērētāju viedoklis pret jau esošajām bankām ir nelabvēlīgs, jau tagadējā 5 banku situācija daudziem liekas kā tāda, kas neļauj izpausties patērētāju brīvībai, tāpēc noskaņojums pret bankām ir ar mazliet negatīvu nokrāsu. Šis iespējams ir tas faktors, kas valdībai liek ieņemt noraidošo lomu pret konsolidāciju – tā ir izpatikšana elektorātam. Neviena valdība negrib riskēt, jo visdrīzāk tai būtu jāatkāpjas.

Viens no negatīvas finanšu konsolidācijas piemēriem ir Malaizija [6]. Malaizijas valdība un Centrālā banka 1999.gada vasarā izlēma konsolidēt banku sektoru piespiedu kārtā. Iepriekš Malaizijā bija 21 vietējā banka, 12 tirdzniecības bankas, 25 finanšu kompānijas. Valdība izvēlējās 6 banku politiku – tātad valstī paliks tikai 6 bankas, kuras valdība speciāli izraudzīja, pārējām bankām piespiedu kārtā ir jāpievienojas kādai no šīm. Formālais iemesls bija Āzijas krīze, tas, ka bankas pašas nevēlas apvienoties un šādi tās zaudē konkurencē citu valstu bankām. Lielākie zaudētāji būs šo banku akcionāri, jo apvienotajās bankās tiem balsstiesību praktiski nebūs, un ir acīmredzams, ka šīs 6 bankas atradīsies zināmā valsts kontrolē. Pie tam šīs 6 bankas, kurām tiks pievienotas pārējās, jau tika izvirzītas no politiski uzticīgo banku vidus, kurām kredītportfeļa kvalitāte bija salīdzinoši sliktāka, līdz ar to agrāk neatkarīgās bankas politiski korekto banku situāciju uzlabos. Visreālākais iznākums būs vāja



banku vadība, interešu konflikti, korupcija u.tml. Līdzīgi gadījumi Malaizijā jau bija – savā eksistences laikā "Bank Bumiputra", 100% valdībai piederošai bankai, vajadzēja četrus atsevišķus bankas glābšanas plānus, kas radīja problēmas valsts budžetam.

## 7. Latvija

Par Latviju runājot, banku konsolidācijas process tiek paredzēts jau pat pirms banku krīzes, kad pēkšņi īsā laika sprīdī banku skaits izauga līdz pat pāri 50 bankām, tas bija skaidrs, ka šāds banku skaits pastāvēt tik mazā valstī nevar. Tomēr, lai arī kā ir prognozēta banku konsolidācija, reāli šis process ir noticis daudz lēnākos tempos. Nedaudz piesardzīgus cilvēkus Latvijā ir radījuši 1995.gada notikumi, ka banku pēkšņa, strauja konsolidācijas vēlme beigās izrādījās par mēģinājumiem slēpt banku zaudējumus un apvienoties ar "spēcīgāku" banku. Latvijā banku sistēmu patlaban iedala trijās kategorijās:

- lielās universālās bankas "Latvijas Unibanka", "Pareks banka", "Hansabanka",
- vidējās bankas – "Saules banka", "Rietumu banka", "Latvijas krājbanka", "Aizkraukles banka", "Ogres komercbanka", "Baltijas Tranzītu banka", "Vereinsbank",
- mazās jeb nišas bankas – pārējās.

Speciālisti ir vienprātīgi, ka Latvijā pietiktu ar kādām 5 bankām, patlaban to skaits ir 23. Tomēr jau tagad kādas 5 bankas pieder lielām ārvalstu banku grupām ("Swedbank", "Skandinaviska Enskilda Banken", "MeritaNordbanken group", "Vereinsbank", "Nordeutsche Landesbank"), par kurām nevarētu teikt, ka tās plānotu atstāt Latvijas tirgu, jo patlaban dinamiski attīstās. Tāpat ir gaidāma arī citu ārvalstu finansu grupu ienākšana Latvijā, piemēram, "Pareks banka" meklē ārvalstu investoru. Tas nozīmē, ka nacionālām bankām vieta var arī neatrasties, vai arī tās būs mazās privātās bankas.

Mazo banku pārstāvji noliedz šādu attīstības scenāriju, par piemēru tiek minēti daži nelieli ASV štati, kur eksistē vairāk nekā 60 bankas. Tiek argumentēts, ka mazo banku apvienošanās tāpat neko nedos, jo pat apvienojot visas bankas ārpus pirmā desmitnieka, apvienotā banka nespēs sacensties ar "lielo banku trijnieku" Latvijā, tāpēc apvienošanai trūkst pamata. Pēc šīs teorijas apvienošanās Latvijā varētu skart, pirmām kārtām, vidējās bankas, kuras būtu interesantas ar savu lielumu – piemēram, kā pagātnē Zemes bankas un Ventpils ABB pievienošana. Mazās bankas nespēs ieinteresēt lielās bankas, tas drīzāk varētu būt viena no mārketinga sastāvdaļām, lieku reizi atgādinot par sevi un pievienojot kādu mazo banku.

Sarunas par pievienošanos kādai lielākai bankai praktiski ir bijušas visām vidējā lieluma bankām, lielākais klupšanas akmens līdzšinējās sarunās ir bijusi cena. To, ka Latvijā finansu tirgus izpratne ir progresējusi, parāda gadījums ar "Latvijas Unibankas" akcijām 2000.gada rudenī. Lielākais akcionārs, "Skandinaviska Enskilda Banken" (SEB) paziņoja, ka ir gatava atpirkt "Latvijas

Unibankas" akcijas no pārējiem akcionāriem par 1.90 Ls laikā, kad biržā vienas akcijas cena bija ap 1 Ls. No sākuma biržas dalībnieku noskaņojums bija ļoti pozitīvs, būtībā akcionāriem, kas akciju nopirka par 1 Ls peļņa sastādītu 90%, un konkrētās bankas akciju cena pāris dienās sasniedza tuvu 1.90 Ls robežu. Tomēr bija akcionāri, kuri nesamierinājās ar jau sasniegto peļņu – kāds 9.9% akciju turētājs paziņoja, ka "Istentībā akcijas maksā vairāk" Šis paziņojums bija veikts profesionāli, lai nevarētu teikt, ka tas ir publisks piedāvājums atpirkt akcijas, kas nozīmētu, ka tā izteicējam jāiepērk neierobežots daudzums akciju par paša pasludināto cenu. Līdz ar to šis akcionārs pats neapgalvoja, ka atpirks, bet tikai to, ka cenai jābūt augstākai un varbūt to darīt uzņemsies kāds cits. Tas dos tādu rezultātu, ka "Latvijas Unibankas" cena jau nedaudz pārsniedza 1.90 Ls, jo bija dalībnieki, kas gaidīja augstāku iepirkšanas cenu – no SEB vai arī kāda cita akcionāra.

Jāsaka, ka tieši konsolidācija visprecīzāk fiksē uzņēmuma vērtību. Biržas cena ne katreiz ir labākais vērtību mērs uzņēmumam. Akciju cenu ietekmē arī to likviditāte, kas Latvijas apstākļos nav augsta. Vietējā tirgū pagaidām pastāvīgi nedarbojas ārvalstu vērtspapīru firmas, kuras aktīvi veidotu savu portfeli un uzturētu likviditāti. Vietējie investori vietējam vērtspapīru tirgum neatvīl pietiekošu daļu savu līdzekļu, vairāk tiek pelnīts ar tradicionālām banku operācijām, kuras ir stabils ienākumu avots. Pie tam akciju tirgum vajag atvēlēt ilgtermiņa naudu, bet, aplūkojot banku pasīvu termiņstruktūru, jāsecina, ka pieprasījuma noguldījumi dominē, tie sastādīja kādus 62% no kopējiem banku noguldījumiem 2000.gada augustā. Tas ir iemesls straujām akciju cenu svārstībām, līdz ar to tiek apgrūtināts uzņēmuma novērtējums. Latvijas uzņēmumu akciju tirgus savas darbības pirmajos piecos gados un akciju cenu indekss ir piedzīvojis lielas izmaiņas – indekss ir palielinājies no 100 līdz kādiem 500 punktiem un tad atkal samazinājies zem 100 punktiem. Šādā situācijā investoram var rasties grūtības noteikt "patieso" akcijas vērtību. Lai to izdarītu, ir jāveic uzņēmuma bilances pētījumi un fundamentāla analīze par uzņēmuma attīstības perspektīvām. Redzot attīstību Rīgas Fondu biržā, jākonstatē, ka ārvalstu investoram, uzsākot konsolidācijas procesu ar kādu Latvijas uzņēmumu, vislabāk ir startēt ārpus biržas tirgū, publicējot akciju atpirkšanu vai arī vienojoties ar uzņēmuma kontrolpaketes īpašnieku. Mēģinot to darīt biržā, var tikt sašūpots viss tirgus, akciju cenu indekss pieaugs un vēlāk atkal kritīsies.

Latvijā vēl nav sācies tāds process, ka nauda tiek ņemta ārā no banku depozītiem, kas ir par fiksētu un parasti salīdzinoši zemu procentu likmi, lai to ieguldītu investīciju fondos, akcijās. Šāds process pasaulē sācies jau kopš 60.gadiem. Būtībā Latvijā banku sektors ir monopola situācijā, ja salīdzina ar attīstītajām valstīm – nav ieguldījumu alternatīvu, tādu kā investīciju fondu, pensijas fondu, nav nopietnu neatkarīgu brokeru kompāniju. To vislabāk parāda apdrošināšanas sabiedrību ieguldījumu struktūra – nauda tiek noguldīta banku depozītos, akciju tirgū tiek investēts nenozīmīgs apjoms.

## Literatūra

1. Berger A. N. The Integration of the Financial Services Industry: Where are the Efficiencies? *North American Actuarial Journal* (4). Wharton Financial Institutions Center, Philadelphia, U.S., 2000.
2. Berger A. N., Mester L. J. Inside the Black Box: What Explains Differences in the Efficiencies of Financial Institutions? *Journal of Banking and Finance*, (21). Wharton Financial Institutions Center, Philadelphia, U.S., 1997.
3. Berger A. N., De Young R. Globalization of Financial Institutions: Evidence from Cross-Border Banking Performances. *Brookings Wharton Papers on Financial Services*, (3). Wharton Financial Institutions Center, Philadelphia, U.S., 2000.
4. Revolution in Small Business Lending. *NBER Working Paper 7685*. Cambridge, U.K., 2000.
5. Petersen M. A., Rajan R. G. Does Distance Still Matter? The Information Mishkin F. S. Financial Consolidation: Dangers and Opportunities. *NBER Working Paper 6655*. Cambridge, U.K., 1998.
6. [http://www.freemalaysia.com/economic/bank\\_mergers.htm](http://www.freemalaysia.com/economic/bank_mergers.htm)

## LATA KURSA IZMAIŅU IESPĒJAS UN SEKAS

Elmārs Zelgalvis (*Latvijas Universitāte*)

Ekonomikas globalizācijas laikmetā valstu vairākums sekmīgi izmanto starptautiskās darba dalīšanas, specializācijas un kooperācijas izdevīgumu. Strauji pieaugošā ražošanas internacionalizācija liek ekonomikas subjektiem (uzņēmumiem, bankām, fiziskām personām) aktīvi iesaistīties starptautiskajā tirgū. Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas būtiski ietekmē subjektu konkurētspēju starptautiskajā tirgū, ir nacionālās valūtas kurss. Valstī ar atvērtu ekonomiku, kāda neapšaubāmi ir Latvijas Republika, valūtas kursa politikai būtu jānodrošina stabils pamats starptautiskās tirdzniecības attīstībai. Reformu procesā pareizi noteiktais valūtas kurss var veicināt ieguldījumus un starptautisko tirdzniecību, rādīt uzticamību valstij, kas galarezultātā radīs ilgtermiņa tautsaimniecības augšupeju. Mazām valstīm ar atvērtu tautsaimniecību un bieži ar konvertēšanu saistīti riski samazina nenoteiktību un kopumā veicina efektīvāku līdzekļu sadali.

Neskatoties uz faktu, ka lats ir iekarojis Latvijas iedzīvotāju stabilitu uzticību, lata kurss un Latvijas Bankas realizētā valūtas politika vienlaicīgi ir bijusi un arī paliek viena no visvairāk diskutētajām problēmām Latvijas ekonomistu vidū un sabiedrībā. Līdzīgi tas notiek arī visās pārējās pasaules valstīs, saduroties diametrāli pretējiem viedokļiem par fiksēto vai brīvi peldošo valūtas kursu priekšrocībām un valsts starptautisko konkurētspēju un ekonomisko izaugsmi kopumā. Diskusija par lata kursa pazemināšanas iespējamību, pozitīvajām un negatīvajām sekām, ar lielāku vai mazāku intensitāti, ir notikusi kopš lata ieviešanas 1993.gadā un tā piesaistes SDR valūtu grozam. Lielākā daļa diskusijas dalībnieku koncentrējas uz lata kursa ietekmi uz Latvijas ražotāju konkurētspēju pasaules tirgos. Lata devalvāciju apskata, kā nepieciešamu centrālās bankas soli. Savukārt Latvijas Banka kategoriski noliedz lata devalvācijas jebkādu pozitīvu efektu valsts ekonomikas attīstībā ilgākā laika posmā.

Īpašu aktualitāti valūtas jautājumi Latvijā ir ieguvuši pašlaik, kad valstī ir ļoti zemi ekonomikas attīstības tempi. Tekošā konta un tirdzniecības bilances deficīts ir viens no galvenajiem draudiem nacionālās valūtas stabilitātei un rada sabiedrības bažas par pašreizējā valūtas kursa likteni un par devalvācijas iespējamību. Arvien aktuāls ir jautājums par nacionālās valūtas devalvācijas neizbēgamību un stimulējošo ietekmi uz tautsaimniecības attīstības tempu pieaugumu. Šie jautājumi arvien biežāk atskan sabiedrībā un uz tiem tiek meklētas atbildes, ļoti bieži tā arī neizprotot, kas ir valūtas kurss un valūtas politika, tās ietekme uz valsts ekonomiku un īpatnības Latvijā.

Autors izvirma mērķi uz Latvijas Bankas un tautsaimniecības datu analīzes pamata izvērtēt lata kursa pazemināšanas iespējamību un devalvācijas potenciālo ietekmi uz valsts ekonomiku kopumā.

## Lata kursa pazemināšanas ietekme uz uzņēmumu finansu rezultātiem

Pazeminoties nacionālās valūtas kursam, vietējie ražotāji iegūst vairākas priekšrocības: ārpus valsts prece kļūst lētāka, un vietējā tirgū importa preču konkurētspēja samazinās. Valūtas kursa samazināšana kļūst par lielisku iespēju, kā pasargāt iekšējo tirgu no importēto preču pieplūduma. Nepārkāpjot tirdzniecības līgumus un vienošanās, lata kursa pazemināšana būtiski izmainīs iekšējā tirgus aizsardzības pakāpi.

Atsevišķu uzņēmumu finansu rādītāju izmaiņu tendenci lata kursa pazemināšanas gadījumā noteiks šādi faktori:

- importa izejvielu īpatsvars kopējā izmaksu apjomā;
- eksporta ieņēmumu daļas īpatsvars kopējā izmaksu apjomā;
- ārzemju valūtās ņemto saistību īpatsvars kopējā saistību apjomā.

Lata kursa samazināšanās pret citām konvertējamām valūtām radīs eksportētāju latu ieņēmumu palielināšanos. Vienlaicīgi krietni mazāk pieaugs ražošanas izmaksas (pieņemot, ka importa izejvielas nepārsniedz 10%). Tādējādi, neskatoties uz to, ka dolāru ekvivalentā eksportētāju pārdošanas apjomi pat nedaudz samazināsies (ar stabilām ārējām cenām), pieaugs peļņa un saimnieciskās darbības rentabilitāte. Turklāt pieaugošie latu ieņēmumi var tikt novirzīti saistību dzēšanai. Uzlabotos uzņēmumu bilances struktūra un finansu rādītāji, kas, savukārt, radīs iespējas saņemt lētākus resursus un veicinās tālāku uzņēmumu attīstību.

Eksportētāju rentabilitātes paaugstināšana būs atkarīga no eksporta īpatsvara apgrozījumā, ja pieņem, ka saistību slodze uzņēmumiem nepalielinās (t.i., kredīti ir ņemti vietējā valūtā vai proporcionāli apgrozījuma valūtu struktūrai). 1.tabulā ir parādītas tīrās peļņas izmaiņas pirms un pēc kursa pazemināšanas uzņēmumiem ar dažādiem saimnieciskās darbības rentabilitātes līmeņiem, ja 50% no uzņēmumu produkcijas tiek eksportēti un, ja nominālais valūtas kurss tiek samazināts no 10% līdz 50%.

*1.tabula.* Tīrās peļņas izmaiņas atkarībā no valūtas kursa pazemināšanas līmeņa un uzņēmumu saimnieciskās darbības rentabilitātes (%)

Devalvācijas līmenis	Saimnieciskās darbības rentabilitāte				
	10	15	20	25	30
10	5	7	10	12	14
20	8	10	12	15	17
30	11	13	15	17	19
50	15	17	19	21	23

Uzņēmumiem, kas eksportē tikai daļu no ražotās produkcijas, bet kam lielākā daļa saistību ir ārzemju valūtās, rentabilitāte arī īstermiņā nokritīs zem līmeņa pirms valūtas kursa samazināšanas.

Savukārt, uzņēmumi, kas ražo precī tikai iekšējā tirgū, un vēl lielākā mērā uzņēmumi, kas lielāko daļu no ražošanas procesā izmantotajām izejvielām

importē, piedzīvos absolūti pretēju rezultātu. Lata kursa pazemināšana izraisīs ražotās produkcijas pašizmaksas pieaugumu, pārdošanas apjomiem paliekot gandrīz nemainīgiem. Dolāru ekvivalentā varēs novērot neproporcionālu apgrozījuma kritumu pret pašizmaksu, kas gala rezultātā radīs rentabilitātes un peļņas rādītāju pasliktināšanos.

Tabulā ir minēts ekstremāls piemērs, jo jebkura preces pašizmaksa iekļauj arī darbaspēka izmaksas, kas Latvijā ir relatīvi zemas, un netiks koriģētas 100% atbilstoši kursa samazinājumam.

2.tabula. Tīrās peļņas izmaiņas atkarībā no valūtas kursa pazemināšanas līmeņa un uzņēmumu saimnieciskās darbības rentabilitātes<sup>1</sup> (%)

Devalvācijas līmenis	Saimnieciskās darbības rentabilitāte				
	10	15	20	25	30
10	-1	2	5	7	10
20	-2	1	3	6	8
30	-4	-1	2	4	7
40	-6	-3	0	3	5
50	-8	-5	-2	1	4
60	-9	-6	-3	-1	2

Lai kompensētu lata kursa pazemināšanas izraisītos zaudējumus, ražotāji būs spiesti meklēt iespējas samazināt importēto izejvielu un enerģētisko resursu īpatsvaru ražošanas izmaksās. Daudzas pašlaik importētas izejvielas un materiālus tiešām var ražot Latvijā. Importētās degvielas patēriņu var samazināt kā piedevas, izmantojot spirtu un rapšu eļļu. Šo produktu ražošana savukārt nodrošina zemkopības attīstību laukos. Importētās elektroenerģijas daudzumu var samazināt, izvēršot mazo HES, vēja un koģenerācijas spēkstaciju celtniecību. Rezultātā paplašināsies vietējā ražošana, t.sk. lauksaimnieciskā, palielināsies darba vietu skaits un nodokļu maksājumi budžetā, uzlabosies iedzīvotāju sociālais stāvoklis.

### Valūtas krīžu sekas citās valstīs

1999.gada beigās Starptautiskā valūtas fonda Pētījumu nodaļa veica lielu apkopojumu par tekošā konta izmaiņām un valūtas krīzēm. Pētījumā tika izmantoti statistikas dati par 142 valūtas krīzēm 105 valstīs no 1970. līdz 1996.gadam, kā atsevišķa grupa tiek apskatīta arī vidējā ienākumu valstu izlase – statistikas dati par 51 valūtas krīzi 39 valstīs no 1970. līdz 1996.gadam. Valūtas krīze tika definēta kā valūtas kursa samazināšana vismaz par 25%, kas ir vismaz divreiz lielāka par iepriekšējā gada nominālā valūtas kursa izmaiņām. Par “vētriniem” periodiem tiek uzskatīti trīs gadi pirms valūtas krīzes, un par “mierīgiem” – trīs gadi pēc valūtas krīzes. Visai kopai vidēja devalvācija krīzes gadā ir 53%, pēckrīzes gadā tā samazinās par 17%. Inflācijas tendences abās

<sup>1</sup> Ar nosacījumu, ka visas izejvielas un materiāli tiek importēti.

valstu grupās ir ļoti līdzīgas. Krīzes gadā inflācijas pieaugums ir būtiski zemāks par devalvācijas līmeni. Minētajā pētījumā devalvācijas sekas tiek nodalītas, kuras izraisa naudas emisija. Tieši šajos gadījumos devalvācijai līdzīgi sekoja inflācija. Pētījumu kopā tika pārstāvētas arī valstis, kurās nacionālās valūtas devalvācija notika bez papildu naudas emisijas. Tieši tāpēc vairumā valstu, kuras skāra Āzijas krīze, valūtas kataklizmas neizraisīja būtisku inflācijas pieaugumu. Piemēram, Filipīnu peso kurss pazeminājās par 72%, bet inflācijas līmenis nepārsniedza 2,8%, Malaizijas ringita – par 82%, inflācijas līmenis – 2,9%, Dienvidkorejas vonas – par 107%, inflācija – 3,7%, Taizemes bata – par 126%, inflācija – 4,5%. Japānas jenas kurss 1994.-1998.g. periodā samazinājās no 80 līdz 145 jenām par vienu ASV dolāru, t.i., vairāk nekā par 80%. 4 gadu akumulētā inflācija pat nepārsniedza 2,5%. No minētā pētījuma izriet, ka tekošā konta deficīts samazinās tikai vidējā ienākuma valstīs, pie kurām var pieskaitīt arī Latviju.

No Milesi-Firetti pētījuma izriet arī sakarība starp attīstības valstu un attīstīto valstu izaugsmes tempiem: attīstīto valstu ekonomikas pieauguma tempu samazināšanās rezultātā samazinās pieprasījums pēc attīstības valstu eksporta.<sup>1</sup> Rezultātā samazinās attīstības valstu ārzemju valūtas rezerves un palielinās valūtas krīzes iespējamība.

Novērtēsim iespējamās lata devalvācijas ietekmi uz atsevišķiem makroekonomiskajiem rādītājiem. Par atskaites punktu devalvācijas seku novērtēšanai izvēlējamies Latvijas makroekonomisko rādītāju prognozes, kuras izstrādāja *The Economist Intelligence Unit (EIU)*. Pamatojoties uz šīm prognozēm, autors salīdzina (skat.3.tabulu) rādītāju iespējamās novirzes devalvācijas gadījumā. Pieņēmumi: nacionālās valūtas nominālais kurss tiek samazināts par 25%, devalvācija notiek 2000.gada III-IV ceturksnī un tā nebalstās uz papildu naudas emisiju.

### Lata devalvācijas ietekme uz iekšzemes kopproduktu

Saskaņā ar Milesi-Firetti pētījumā apkopotajiem datiem un izstrādāto statistisko modeli, var apgalvot, ka IKP izmaiņas pēc devalvācijas visbūtiskāk ietekmē IKP reālais pieaugums trīs gadu pirms krīzes. Turklāt, tādas atvērtās ekonomikas kā Latvijā, pēc krīzes aug straujāk, nekā valstīs ar zemāku ārējās tirdzniecības attiecību pret IKP.

Saskaņā ar *The Economist Intelligence Unit* prognozēm (turpmāk tekstā – bāzes scenārijs) IKP Latvijā 2000. un 2001.gados pieaugs attiecīgi par 2,5% un 5%. Pēc autora domām, kas balstās uz valūtas krīžu Milesi-Firetti pētījuma un Latvijas ekonomikas īpatnībām un strukturālajām reformām, devalvācijas gadījumā plānotais IKP pieaugums būs mazāks: 1,5 līdz 2% robežās. Šāds secinājums balstās uz devalvācijas seku novērtējumu atsevišķu nozaru attīstībā.

<sup>1</sup> Milesi-Firetti G.M. Current account reversals and currency crises. Empirical regularities, *IMF Working paper*, October 1999.

3.tabula. Makroekonomisko rādītāju izmaiņas devalvācijas gadījumā

	EIU prognozes		Devalvācijas gadījumā	
	2000	2001	2000	2001
Reālā IKP pieaugums, %	2,5	5,0	1,5 – 2,0	2,0 – 2,5
IKP izlietojums, % izmaiņas				
Mājsaimniecību patēriņš	2,0	5,0	0 – 0,5	0,5 – 1,0
Kopējā pamatkapitāla veidošana	5,0	5,0	-2 – 2,5	-1 – 1,5
Preču un pakalpojumu eksports	5,0	15,0	6,5 – 7,0	5,0 – 6,0
Preču un pakalpojumu imports	2,0	14,0	-1,0 – 0,0	-0,5 – 0
IKP pa aktivitātēm, % izmaiņas				
Lauksaimniecība	1,0	2,0	1,0 – 1,5	1,0 – 1,5
Rūpniecība	4,0	6,0	5,0 – 5,5	5,5 – 6,0
Pakalpojumi	2,0	5,0	1,0 – 1,5	2,0 – 2,5
Koeficienti, %:				
Kopējā pamatkapitāla veidošana / IKP	20,1	20,1	18 – 18,5	17,5 – 18,0
Inflācija	3,5	4,0	6,0 – 7,0	5,5 – 6,5
Bezdarba līmenis	8,5	7,0	8,5 – 9,0	8,0 – 8,5
Koeficienti, %:				
Tekošā konta deficīts/IKP	-8,5	-8,0	-6,5 – 6	-5,0 – 4,5

Lauksaimniecība, mežsaimniecība un zvejniecība ir tās nozares, kuras devalvācijas gadījumā īstermiņā iegūst, jo šo nozaru produkcija balstās uz vietējo darbaspēku un resursiem. Izmaksu relatīvais samazinājums paaugstina rentabilitāti un produkcija kļūst konkurētspējīgāka gan vietējā, gan ārējā tirgū. Līdzīga situācija pastāv arī ieguves rūpniecībā un karjeru izstrādē. Latvijas pārtikas rūpniecībā ražošana ir balstīta pārsvarā uz vietējām izejvielām, un līdz ar to mazais izmantoto importēto papildmateriālu cenas pieaugums tiks līdzsvarots ar pārējo izmaksu posteņu samazināšanos (vietējās izejvielas, darba algas). Tomēr daži nozares uzņēmumi cietīs vairāk nekā vidēji kāda cita nozare, piemēram, šokolādes izstrādājumu ražošana.

Tekstilizstrādājumu nozares uzņēmumi noteikti būs ieguvēji, jo, pārstāvēdami vienu no lielākajām eksporta nozarēm, šie uzņēmumi piedāvā ārzemju pasūtītājiem pakalpojumus, kuru konkurētspēja balstās uz lētu darbaspēku. Devalvācija sekmēs šī faktora ietekmes pieaugumu, kopējās pašizmaksas samazināšanos un līdz ar to uzņēmumu rentabilitātes palielināšanos.



4.tabula. Lata kursa pazemināšanas ietekme uz apstrādes rūpniecības attīstību (%)

<i>Nozare</i>	<i>Īpatsvars apstrādes rūpniecībā 1999. g.</i>	<i>Eksporta īpatsvars nozares produkcijas izlaidē</i>	<i>Lata kursa pazemināšanas ietekme</i>
<b>Kopā</b>	<b>100</b>	<b>45,8</b>	<b>+</b>
Pārtikas produkti un dzērieni	33,5	20,3	+
Tekstilizstrādājumi, apģērbi	13,2	69,1	+
Koksne un koka izstrādājumi	16,6	88,9	+
Papīrs un poligrāfija	7,5	29,9	+
Ķīmisko vielu izstrādājumi	4,9	66,7	
Pārējie nemetāliskie produkti	3,8	33,7	
Metāls	10,2	46,4	-
Iekārtas un aparātu	6,7	45,1	-
Pārējais	3,6	84,0	

Koksnes, un koka izstrādājumu ātrie attīstības tempi devalvācijas gadījumā vēl vairāk palielināsies balstoties, uz faktu, ka šī nozare patērē vietējos dabas resursus un darbspēku.

Papīra ražošanā, izdevējdarbības un poligrāfijas nozarē lielākā pievienotā vērtība pašreiz tiek ražota tieši poligrāfijas pakalpojumu sektorā, kur pēdējo gadu laikā lieli līdzekļi tika ieguldīti investīcijās. Energoresursu efektīva izmantošana un augsta automatizācijas pakāpe, lata devalvācijas gadījumā ļaus šai nozarei veiksmīgi saglabāt savu vietu Latvijas ekonomikā. Importēto papīru aizstās Latvijā ražotais papīrs, jo tas kļūs salīdzinoši lētāks.

Ķīmisko un minerālo produktu ražošana Latvijā nav plaši attīstīta un balstās uz ievestām izejvielām un materiāliem. Šīs nozares uzņēmumi strādā ar vecām ražošanas iekārtām, zemu rentabilitātes līmeni. Pēc autora domām, lata kursa pazemināšanās rezultātā šie uzņēmumi nespēs būtiski uzlabot pozīcijas tirgū.

Metālizstrādājumu ražošanā rentabilitātes līmenis samazināsies. Pašreiz tas ir ļoti augstā līmenī sakarā ar lētu izejvielu importu no Krievijas. Tomēr, ņemot vērā, ka šī nozare ir "apjomu nozare", un tajā strādā uzņēmumi ar lielu apgrozījumu, devalvācija, pat negatīvi ietekmējot saimnieciskās darbības rentabilitāti, neradīs šķēršļus tālākajai nozares pastāvēšanai.

#### **Ietekme uz inflāciju un bezdarba līmeni**

Pēc autora domām, inflācijas pieaugums devalvācijas gadījumā būs mērens, jo nav sagaidāma papildu naudas emisija. Pasaules valūtas krīžu pieredze rāda, ka, ja valūtas devalvācija notiek bez vienlaicīgas papildu naudas

emisijas, inflācijas līmenis nepieaug līdz dramatiskam līmenim. Arī Milessi-Firetti pētījuma dati liecina, ka pēc devalvācijas inflācija pieaug vidēji mazāk nekā trīs reizes. Līdz ar to, tiek prognozēts, ka inflācija varētu sasniegt 6-7% līmeni. Šāds inflācijas līmenis pat varētu būt veselīgs ekonomikai, jo saskaņā ar vairākiem empīriskiem pētījumiem inflācija līdz 20% gadā pozitīvi ietekmē tautsaimniecības attīstību. Pārejas ekonomikas valstīm šis līmenis varētu būt pat augstāks.

Autors vēlas uzsvērt, ka Latvijas gadījumā ir svarīgi kontrolēt eksporta cenu pieaugumu un eksporta nozaru produktivitāti. Ņemot vērā strukturālās reformas, kas notiek valstī, Latvijas preču cenu līmenis pagaidām atpaliek no pasaules cenu līmeņa. Tomēr daži izmaksu posteņi (piemēram, energoresursi) palīdz saglabāt un stiprināt eksportējošo uzņēmumu konkurētspēju savos noīeta tirgos. Energoresursi, kas lielā mērā Latvijā tiek importēti, kļūs par vienu no pamatposmiem kopējā inflācijas ķēdē, notiekot devalvācijai. Pozitīvais efekts, ko iegūs eksportētāji devalvācijas gadījumā, tiks daļēji samazināts relatīvas energoresursu sadārdzināšanās dēļ.

Sakarā ar ražošanas paplašināšanos, it īpaši eksporta nozarēs, lata kursa pazemināšanās rezultātā bezdarba līmenis samazināsies. Tas arī ir viens no galvenajiem lata kursa izmaiņu sociālajiem rezultātiem.

Analizējot valūtas krīžu teoriju vēsturisko attīstību, autors secina, ka mūsdienās attīstības valstīs valūtas krīzes iespējamība ir lielā mērā atkarīga ne tikai no ekonomiskiem parametriem, bet arī no vairākiem citiem – psiholoģiska un politiska rakstura faktoriem. Šo faktoru ietekmi uz valūtas kursu stabilitāti apskata jaunākās paaudzes valūtas krīžu modeļi, kas, pēc autora domām, šķiet arī vispiemērojamākie, apskatot Latvijas ekonomisko situāciju un lata devalvācijas iespējamību. Tomēr autors uzskata, ka krīzes, kas tiek analizētas ar "otrās paaudzes" modeļu palīdzību, ietver sevī arī kanoniskā valūtas krīzes modeļa būtību. Katrai valstij ir tik daudz specifisku ekonomiku un valūtas kursu ietekmējošo faktoru, ka ir grūti apgalvot, ka valūtas krīze nav izraisījusies kādu, šai valstij specifisku lēmumu rezultātā, kas nebija pareizi, vai, kas radīja nesaskaņas dažādu makroekonomisko mērķu īstenošanā.

Autors uzskata, ka valūtas krīžu teorijas ir attīstījušās neprognozējot, bet analizējot jau notikušas krīzes. Modeļi tiek izstrādāti un valūtas krīzes iespējamības analīzes tiek veiktas uz notikušu faktu pamata. Līdz ar to var secināt, ka neviena teorija un modelis nav pilnīgs un universāls. Krīzes Austrumāzijas reģionā praktiski nevarēja pamatot ar teorijām, kuras pastāvēja līdz tam brīdim. Centrālās bankas, analizējot notikumus finansu pasaulē, piesardzīgi seko tiem ekonomiskajiem rādītājiem, kuru pasliktināšanās var izraisīt valūtas krīzi valstī, bet tajā pašā laikā netiek ņemta vērā vai netiek uzsvērta to rādītāju attīstība, kas līdz šim nebija izvirzīti, kā svarīgi faktori valūtas krīzes izraisīšanā.

Kā galvenais cēlonis devalvācijai fiksētā kursa apstākļos ir ekspansīvā monetārā un fiskālā politika. Latvijā netiek īstenota ekspansīvā monetārā vai fiskālā politika. Līdz ar to lieli devalvācijas draudi nepastāv. Tomēr, pēc autora

domām, Latvijas gadījumā viens no papildu faktoriem, par kuru būtu vienmēr jāatceras, ir kaimiņvalstu valūtu krīzes iespējamība. Kad Lietuva būs spiesta devalvēt savu valūtu, arī Latvijai būs jāizstāv sava valūta. Kā pierāda vairāki pētījumi, valūtas aizstāvēšana bieži beidzas ar devalvāciju, jo kapitālam strauji aizplūstot no valsts, ir grūti neitralizēt spiedienu uz vietējo valūtu, īpaši mazās un atvārtās ekonomikās kā Latvijā. Pastāv arī vairāki citi motīvi lata devalvācijai, notiekot valūtas krīzei vienā no kaimiņvalstīm. Kā piemēru var minēt spraigo cīņu par Eiropas Savienības tirgu, kurā visas trīs Baltijas valstis konkurē savā starpā ar diezgan līdzīgām eksporta pozīcijām. Ja lats tiks veiksmīgi īslaicīgi aizstāvēts lita vai kronas devalvācijas gadījumā, pēc neliela perioda (trīs – seši mēneši) Latvijas eksporta pozīcijas var būtiski vājināties un lata devalvācija var kļūt neizbēgama.

Analizējot atsevišķu rādītāju tendences un to izmantošanu kā agrīnas brīdināšanas signālu valūtas krīzei Latvijā, autors izdarīja vairākus secinājumus. Kā svarīgus agrīnos devalvācijas brīdināšanas signālus Latvijas gadījumā var minēt reālā valūtas kursa attīstību, reālā iekšzemes kopprodukta pieaugumu, valsts konsolidētā budžeta deficītu un tekošā konta tendences. Reālā valūtas kursa pieaugums neizbēgami atstāj negatīvu iespaidu uz valsts eksporta pozīciju, kas arī atspoguļojas iekšzemes kopprodukta attīstībā: tā pieaugums balstās uz iekšējā sektora izaugsmi, uz eksportu orientēto nozaru vidū iezīmējas stagnācija. Tekošā konta tendences arī neuzrāda pozitīvas pārmaiņas, turklāt kapitāla konta stāvokļa paredzamais pasliktinājums var negatīvi ietekmēt maksājumu bilances stāvokli.

Vai sāksies ekonomikas atdzīvošanās, to parādīs 2001.gads. Ja arī 2001.gadā Latvijā turpināsies lēmumu pieņemšana, kas nesekmēs būtiskas izmaiņas reālajā sektorā, un valdībai neizdosies īstenot līdzsvarotu fiskālo politiku, tad ilgākā laika posmā devalvācijas nepieciešamība kļūs acīmredzama, jo citādi tekošā konta stāvoklis nebūs līdzsvarojams pat teorētiski.

### **Lata devalvācija: iespējamība, cēloņi un sekas**

Valūtas krīzes parasti notiek tad, kad tās negaida un pēc pēdējā laikā notikušo krīžu pieredzes – arī tad, kad vispār maz kas uz to norāda. Ir skaidrs, ka fiksētais nominālais kurss nevarēs bezgalīgi pastāvēt pie pastāvīga reālā valūtas kursa kāpuma. Tādējādi laicīgi ir jāizstrādā elastīgā valūtas politika balstīta uz ekonomikas attīstības analīzi, kas ļautu izvairīties no augsta valūtas kursa. Līdz ar to, autors uzskata, ka viens no iespējamajiem risinājumiem, kas palīdzētu Latvijai izvairīties no nākotnes valūtas krīzes šoka, varētu būt vai nu pakāpeniska nominālā kursa korekcija 5 – 10% robežās, vai arī peldošā valūtas kursa ieviešana. Tas ļautu ekonomikai veikt korekciju un izvairīties no pieņemto lēmumu nesaskaņām, kā arī būtiski samazinātu negatīvo ietekmi no kaimiņvalstu potenciālās valūtu devalvācijas. Pastāv arī citi risinājumi: attīstības politikas programmas izstrāde, kas neļautu saasināties tām makroekonomikas tendencēm, kas var radīt lata devalvācijas nepieciešamību ilgākā laika posmā.

## Literatūra

1. LR Centrālā statistikas pārvalde. Latvijas statistikas gadagrāmata 1999. Rīga, 1999.
2. LR Centrālā statistikas pārvalde. Latvijas statistikas gadagrāmata 1997. Rīga, 1997.
3. Latvijas Bankas gada pārskati, 1995-1999.
4. Latvijas Bankas monetārie apskati, 1997-1999.
5. Ziņojums par 2000.gada budžetu. Latvijas Republikas Finanšu ministrija.
6. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. 1999.g. decembris.
7. Country Risk Service Latvia 1st quarter 2000. *The Economist Intelligence Unit*, January 2000.
8. Cook David. Monetary Policy in Emerging Markets Devaluation and Foreign Debt Appreciation, *Research Paper*. Hong Kong University, 1997.
9. Drazen A. Political Contagion in Currency Crises, *NBER Working Paper*, July 1998.
10. Kaminsky G., Lizondo S. Reinhart C.M. Leading Indicators of Currency Crises, *IMF Working Paper*, July 1997.
11. Krugman P. Currencies and Crises, *MIT Press*, Cambridge, Massachusetts, London, 1995.
12. Milesi-Firetti G.M. Current Account Reversals and Currency Crises. Empirical regularities, *IMF Working Paper*, October 1999.
13. Obstfeld M. Rogoff K. Exchange Rate Dynamics Redact, *Journal of Political Economy*, 103 (3), June 1995, pp. 624-660.
14. Risager O. Tyler W.G. Macroeconomic Policy and Exchange Rate Policy Management in a Small Dependent Economy: Estimating the Effects.
15. Инвестиционная группа АТОН. Девальвация: последствия и плоды, *Пресс-релиз*. Москва, 18.08.98.
16. Монтес М.Ф., Попов В.В. «Азиатский вирус» или «голландская болезнь»? Теория и история валютных кризисов в России и других странах. Москва: Изд-во «Дело», Москва 1999.

## СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Элвира Зелгалве (*Латвийский университет*)

Под управлением финансами в широком смысле слова понимается процесс принятия решений и их осуществление по вопросам движения денежных средств. Три взаимосвязанных направления составляют основу управления финансами:

1) спрос и предложение на рынке денег и капитала (макрэкономический аспект), 2) инвестиции (investments), предусматривающее принятие решений отдельными физическими лицами или финансовыми институтами по выбору финансовых активов (прежде всего, ценных бумаг) для формирования портфеля, 3) финансовый менеджмент (financial management или business finance), рассматривающий принятие решений по управлению денежными потоками хозяйствующего субъекта.

За столетний период своего существования финансовый менеджмент значительно расширил круг изучаемых проблем. Если в период своего зарождения, он рассматривал в основном финансовые вопросы создания новых фирм и компаний, а впоследствии управление финансовыми инвестициями и проблемы банкротства, то в настоящее время он включает практически все направления управления финансами предприятия. Ряд проблем финансового менеджмента в последние годы получили свое углубленное развитие в новых, относительно самостоятельных областях знаний финансовом анализе, инвестиционном менеджменте, риск-менеджменте, антикризисном управлении предприятием при угрозе банкротства.

Финансовый менеджмент представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.

В финансовом менеджменте различают инвестиционные решения и чисто финансовые решения.

Инвестиционные решения это решения по вложению (инвестированию) денежных средств в активы в определенный момент времени с целью получения отдачи в будущем, что предполагает оценку активов (соотнесение ожидаемой и требуемой доходности), сравнение различных активов, комбинацию активов с целью максимизации отдачи и минимизации риска. Центральным моментом в инвестиционном решении является выбор актива (реального или финансового).

Для хозяйствующего субъекта инвестиционные решения часто направлены не столько на активы, сколько на проекты.

Чисто финансовые решения – это решения по объему и структуре инвестируемых денежных средств (собственных и заемных), решения по обеспечению текущего финансирования, имеющихся краткосрочных и долгосрочных активов (структура собственных средств, структура заемных средств, сочетание краткосрочных и долгосрочных источников). Финансовые решения не по обособленному активу, а по проекту требуют выработки стратегии непрерывного управления денежными потоками (минимизация затрат, налоговые стратегии). Привлечение денежных средств на развитых финансовых рынках сопровождается созданием финансовых активов. К чисто финансовым решениям относятся вопросы выбора схемы создания и обращения финансовых активов. Финансовые решения связаны и с выбором конкретной формы получения отдачи и с дальнейшим ее использованием (реинвестирование или потребление).

Финансовый менеджмент направлен на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций и наращивание объема капитала. В общем виде финансовый менеджмент можно представить следующей схемой (рис.1.).

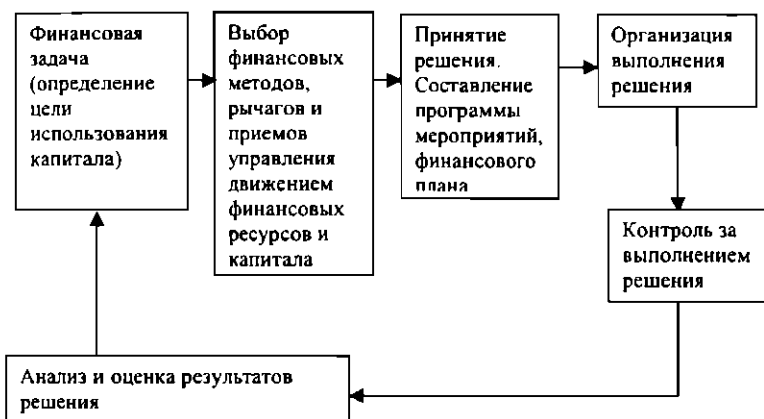


Рис. 1. Общая схема финансового менеджмента.

Данная схема дает общее представление о финансовом менеджменте как о механизме управления движением финансовых ресурсов. Конечная цель такого управления соответствует целевой функции хозяйствующего субъекта – получению прибыли. Ведь любые экономические отношения (в том числе и мировые) базируются на стремлении получить прибыль. Прибыль (выгода) потребителя появляется в том случае, когда он покупает товар по самой низкой цене при наилучшем соотношении качества и

цены. Такое положение способствует развитию наиболее совершенных производств и хозяйствующих субъектов.

Хозяйствующие субъекты-производители или продавцы могут удержаться на рынке только тогда, когда в условиях конкуренции им удастся реализовать хотя бы минимальную прибыль, чтобы обеспечить свое выживание, т.е. рассчитаться по своим обязательствам и долгам и закупить средства для дальнейшего производства товаров или торговли. Известны две основные возможности увеличения прибыли: рост объема выпуска и реализации товаров (выручка) и уменьшение затрат (себестоимость), так как прибыль в общем виде – это разница между выручкой и себестоимостью.

Финансовый менеджмент, управляя движением капитала, может направлять его на увеличение производственных мощностей, а следовательно, выручки; при управлении движением финансовых ресурсов появляется возможность использовать их для снижения себестоимости и увеличения капитала.

Финансовый менеджмент базируется на нескольких основных концепциях: временная ценность денежных ресурсов, денежные потоки, предпринимательский и финансовый риск, цена капитала, эффективный рынок и др.

Временная ценность является объективно существующей характеристикой денежных ресурсов. Для финансового менеджера эта концепция имеет особое значение, поскольку в аналитических расчетах приходится сравнивать денежные потоки, генерируемые в разные периоды времени.

Основа деловой активности наращивание экономического потенциала предприятия. Реализуя какой-либо инвестиционный проект, предприниматель предполагает через определенный промежуток времени не только возместить пущенный в оборот капитал, но и получить определенную прибыль. Оценка этой прибыли, т.е. решение дилеммы – выгоден или нет данный проект, базируется на прогнозах будущих поступлений от инвестиций.

Любое инвестиционное решение основывается на: а) оценке собственного финансового состояния и целесообразности участия в инвестиционной деятельности; б) оценке размера инвестиции и источников финансирования; в) оценке будущих поступлений от реализации проекта.

Концепция предпринимательского и финансового риска состоит в том, что перспективное решение финансового характера имеет стохастическую природу, являясь, следовательно, субъективным, а степень его объективности зависит от разных факторов, включая точность прогнозируемой динамики денежного потока, цены источников средств, возможности их получения и др. В основе таких оценок лежат статистические данные; сами оценки, как правило, должны быть

представлены не в виде определенно заданных величин, а в виде распределения, например, пессимистической (наиболее вероятной) и оптимистической оценок. Снижение степени риска достигается диверсификацией видов деятельности, активов, направлений инвестирования и т.д.

Финансовый менеджмент постоянно сталкивается с проблемой выбора источников финансирования. Особенность ее состоит еще и в том, что обслуживание того или иного источника обходится предприятию неодинаково. Каждый источник финансирования имеет свою цену, причем эта цена может иметь и стохастическую природу.

Решения финансового характера точны настолько, насколько хороша и объективна информационная база. Уровень объективности зависит от того, в какой степени рынок капиталов соответствует эффективному рынку.

Любой бизнес начинается с постановки и ответа на следующие три ключевых вопроса:

- какими должны быть величина и оптимальный состав активов предприятия, которые позволили бы выполнить поставленные перед предприятием цели и задачи?
- где найти источники финансирования и каким должен быть их оптимальный состав?
- как организовать текущее и перспективное управление финансовой деятельностью, обеспечивающее платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия?

Решаются эти вопросы в рамках финансового менеджмента, являющегося одной из ключевых подсистем общей системы управления предприятием. Логика его функционирования представлена на рис.2.

На рис.2 приведена общая схема финансового управления на предприятии. Объектом управления являются финансовые (денежные) ресурсы, в том числе их размеры, источники формирования, отношения, складывающиеся в процессе формирования и использования. Результаты управления проявляются в денежных потоках (величине и сроках), протекающих между фирмой и бюджетами, собственниками капитала, партнерами по бизнесу и др. субъектами. Управляющая подсистема (структура органов управления финансами предприятия) анализирует информацию о состоянии финансов, разрабатывает финансовые планы и прогнозы с учетом стратегических целей предприятия и состояния внешней среды.

Внешнюю среду образуют нормативно-правовые акты центральных и местных органов власти, конъюнктура рынка и др.



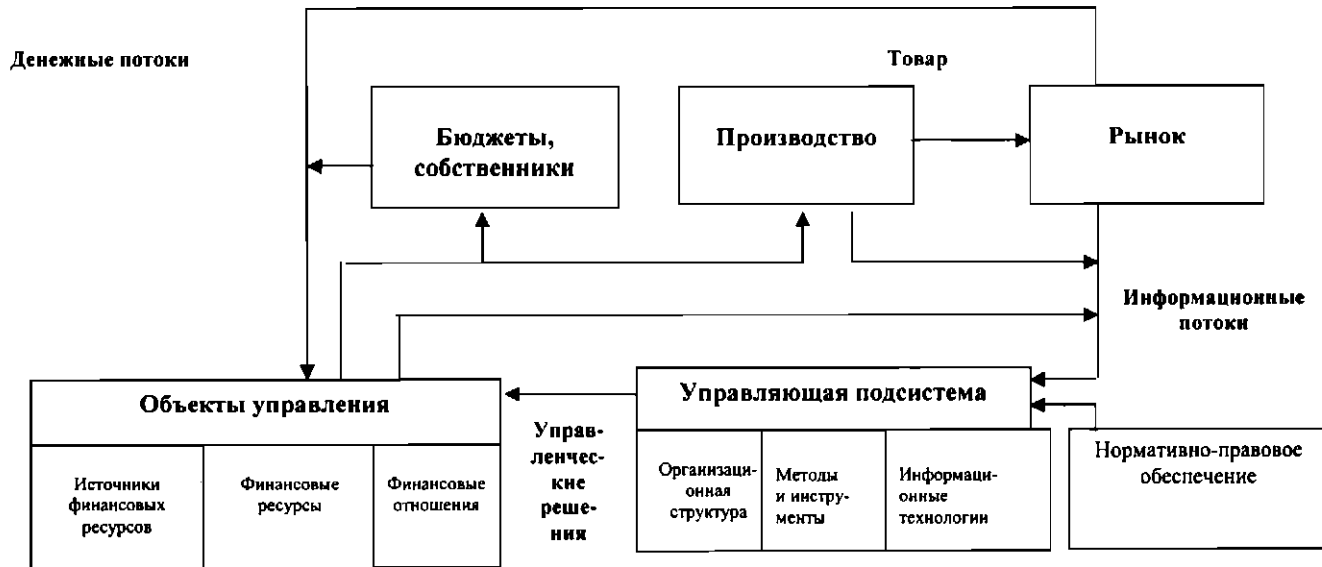


Рис. 2. Структура и процесс функционирования системы финансового управления предприятием.

Основу информационного обеспечения системы финансового управления образует информация финансового характера. Она включает:

- бухгалтерскую отчетность;
- оперативную отчетность финансовых служб предприятия;
- сообщения налоговых служб;
- информацию банковской системы и др.

Инструментами финансового управления служат решения по использованию финансовых ресурсов (уплата налогов, приобретение материальных ценностей, ценных бумаг, инвестирование и др.) и их формированию (получение кредитов, изменения условий продаж, эмиссия ценных бумаг и др.).

Финансовый менеджмент как управляющая система характеризуется наличием и определенных субъектов управления. Современная практика финансового менеджмента позволяет выделить три основные группы таких субъектов (рис. 3).

1. Собственник предприятия самостоятельно осуществляет функции финансового управления, как правило, на малых предприятиях с небольшим объемом финансовой деятельности. В этом случае в привлечении для осуществления этих функций специалиста наемного работника нет необходимости.
2. Финансовый менеджер широкого профиля является специалистом наемным работником, осуществляющим практически все функции финансового управления предприятием. Такие специалисты используются в основном на предприятиях для общего руководства финансовой деятельностью.
3. Функциональный финансовый менеджер является узким специалистом наемным работником, осуществляющим специализированные функции управления в одной из сфер финансовой деятельности предприятия. Современная практика выделяет следующие формы специализации функциональных финансовых менеджеров: менеджер по управлению инвестициями предприятия; менеджер по управлению денежными потоками предприятия; менеджер по управлению финансовыми рисками предприятия; менеджер по антикризисному финансовому управлению предприятием при угрозе банкротства и некоторые другие.

С увеличением объемов финансовой деятельности и ее диверсификацией потребность в финансовых менеджерах всех уровней будет возрастать, а их специализация – постоянно расширяться.

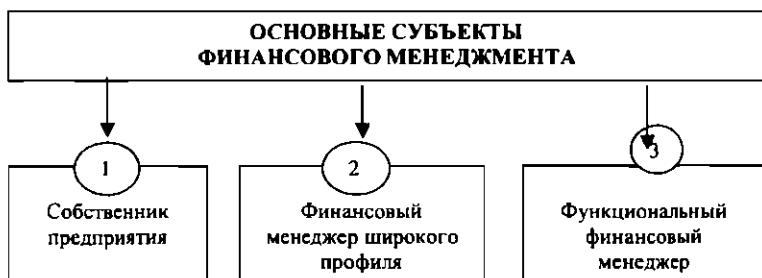


Рис. 3. Состав основных субъектов финансового менеджмента.

Управленческие решения могут быть разделены на несколько относительно однородных групп, составляющих основные задачи финансового менеджера. На рис.4 приведены основные альтернативы решения задач финансового менеджмента.

1. Финансовые отношения, возникающие по поводу формирования и распределения прибыли. Задача финансового менеджера выработка оптимальной политики распределения чистой прибыли, т.е. распределения, в наибольшей степени соответствующего целям предприятия. Приведем некоторые вопросы, которые стоят перед менеджером на этом этапе. Какую часть прибыли направить на выплату дивидендов? (Чем больше дивиденды, тем выше курс акций. Но одновременно снижается размер средств, направляемых на техническое развитие, а эти средства будут способствовать росту курса акций в перспективе). Как платить налоги? Знание финансистом налоговой системы и нормативных актов позволяет предприятию не только исключить штрафы, но и в некоторой степени снизить налоги.
2. В условиях неплатежей отношения предприятия с потребителями продукции по поводу ее оплаты следует считать одними из наиболее важных и сложных. Для сокращения объема неплатежей многие предприятия требуют предоплаты продукции, что действительно снижает дебиторскую задолженность. Но одновременно предприятие может потерять рынок продукции, так как далеко не все его потенциальные потребители могут осуществить предоплату. Как же сочетать требования предоплаты с предоставлением коммерческих кредитов? Какие другие способы снижения дебиторской задолженности существуют? Эти все вопросы необходимо решать финансовому менеджеру.
3. В отношениях с поставщиками финансист решает часто задачи, отличающиеся от тех, которые описаны выше. Что выгоднее для предприятия: иметь большую дебиторскую или кредиторскую задолженность?

4. Всякое, успешно работающее предприятие, может и должно привлекать финансовые ресурсы из различных источников. Во-первых, собственных средств (прибыли, амортизационных отчислений), всегда недостаточно для устойчивого развития. Во-вторых, привлечение заемных средств до определенных пределов способствует росту эффективности производства. Каким должно быть соотношение собственных и заемных средств? Какие источники заемных средств более выгодны: банковский кредит, эмиссия облигаций или иное? А может быть получить средства через эмиссию акций, т.е. путем увеличения уставного капитала? Как осуществить эмиссию? Работа с ценными бумагами в процессе подготовки и проведения эмиссии или с портфелем ценных бумаг – этот вид деятельности занимает важнейшее место в функциях финансово менеджера крупной фирмы.
5. Любое предприятие не может оставаться конкурентоспособным без инвестиций в производство (реконструкцию, обновление оборудования, освоение новой продукции и др.). Инвестициям предшествуют разработки и обновление инвестиционных проектов. Из множества вариантов вложения средств в производство надо выбрать наиболее выгодный. В противном случае проект не только не принесет прибыли, но и не окупит затраты на его осуществление. Одним из вариантов инвестирования является приобретение ценных бумаг. Выгодно или не выгодно покупать акции и облигации? Какие ценные бумаги покупать? Как заключить наиболее выгодные сделки на бирже? Это тоже решает специалист по финансам.
6. Финансист решает задачи, непосредственно связанные с производством. В определенном смысле это традиционные задачи: финансовое планирование (разработка баланса, финансового плана), финансовый контроль, финансовая отчетность, регулирование финансовых отношений подразделений предприятия (филиалов), дочерних фирм. Совместно со специалистом по маркетингу специалист по управлению финансами решает задачи, связанные с выработкой политики цен.
7. Реальными для настоящего времени становятся вопросы поглощения и слияния фирм. Выгодна ли будет покупка фирмой другого предприятия? Целесообразно ли продать часть своих активов? Сколько стоит фирма? Эти вопросы финансовый менеджер решает совместно со специалистами по оценке бизнеса и т.д.

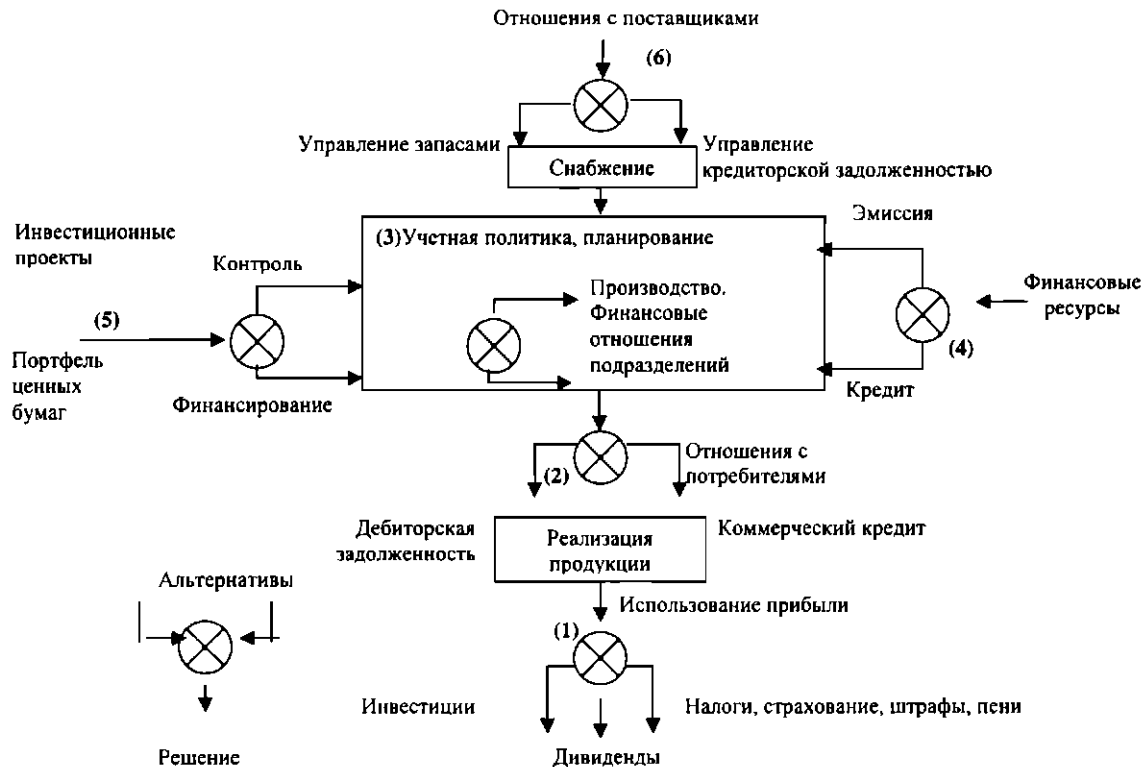


Рис. 4. Основные функции финансового менеджера в акционерном обществе.

Финансовый менеджмент как механизм управления движением финансовых ресурсов направлен на достижение стратегических целей предприятия. Структура основных задач финансового менеджмента, привязанная к балансу предприятия, приведена на рис.5.

В соответствии с приведенной структурой, дополняющей схемы рис.2 и рис.4, деятельность финансового менеджера включает три группы задач:

1. Финансовый анализ и финансовое планирование.
2. Обеспечение предприятия финансовыми ресурсами (управление источниками финансовых ресурсов).
3. Распределение финансовых ресурсов (управление активами и капиталом предприятия).

Финансовые решения охватывают краткосрочную и долгосрочную перспективу функционирования предприятия. Они приводят к определенным изменениям в доходности и риске инвестиций в предприятие, т.е. меняется конкурентоспособность предприятия на рынке капитала. Повышение доходности или снижение риска увеличивают предложение финансовых ресурсов, улучшают условия их предоставления. Ожидания (прогнозы) ухудшения финансовых показателей (доходности или риска), наоборот, снижают конкурентоспособность предприятия на рынке капитала.

Финансовые решения, принимаемые менеджером, принято называть инструментами финансового регулирования или финансовыми инструментами.

Существуют различные подходы к трактовке понятия «финансовый инструмент». В наиболее общем виде под финансовым инструментом понимается любой контракт, по которому происходит одновременное увеличение финансовых активов одного предприятия и финансовых обязательств другого предприятия.

Финансовые активы включают:

- денежные средства;
- контрактное право получить от другого предприятия денежные средства или любой другой вид финансовых активов;
- контрактное право обмена финансовыми инструментами с другим предприятием на потенциально выгодных условиях;
- акции другого предприятия.

К финансовым обязательствам относятся контрактные обязательства:

- выплатить денежные средства или предоставить какой-то иной вид финансовых активов другому предприятию;
- обменяться финансовыми инструментами с другим предприятием на потенциально невыгодных условиях (в частности, такая ситуация может возникнуть при вынужденной продаже дебиторской задолженности).



Рис.5. Структуризация финансового менеджмента.

Финансовые инструменты подразделяются на первичные (денежные средства, ценные бумаги, кредиторская задолженность по текущим операциям) и вторичные, или производные (финансовые опционы, фьючерсы, форвардные контракты, процентные свопы, валютные свопы).

Существует и более упрощенное понимание сущности понятия «финансовый инструмент». В соответствии с ним выделяют три основные категории финансовых инструментов: денежные средства ( средства в кассе и на расчетном счете, валюта), кредитные инструменты (облигации, форвардные контракты, фьючерсы, опционы, свопы и др.) и способы участия в уставном капитале (акции, доли и др.).

Финансовый менеджер располагает многообразными методами финансового управления. Основными из них являются: прогнозирование, планирование, налогообложение, страхование, самофинансирование, кредитование, система амортизационных отчислений, система стимулирования, принципы ценообразования, трастовые операции, залоговые операции, трансферные операции, факторинг, аренда, лизинг. Составным элементом приведенных методов являются специальные приемы финансового управления: кредиты, займы, процентные ставки, дивиденды, котировка валютных курсов, акций, дисконт и др.

Принятие финансовых решений всегда предполагает достижение определенного компромисса между требованиями доходности, надежности и ликвидности капитала фирмы. Эти три главные стратегические цели фирмы представляются системой показателей (системой целей второго уровня). Приоритетность той или иной цели (подцели) устанавливается менеджером или собственником фирмы, исходя из личных целей и теорий организации бизнеса, в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Финансовый менеджмент направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в процессе движения финансовых ресурсов. Вопрос, как искусно руководить этими движениями и отношениями, составляет содержание финансового менеджмента.

## Литература

1. Brealy R.A., Myers St. C., Marcus A.I. *Fundamentals of Corporate Finance*. New-York: McGraw – HILL, Inc, 1995. 655 p.
2. Балабанов И.Т. *Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом?* Москва: Финансы и статистика, 1995. 384 с.
3. Бланк И.А. *Стратегия и тактика управления финансами*. Киев: ИТЕМ Ltd, АДЕФ-Украина, 1996. 534 с.
4. Ван Хорн Дж.К. *Основы управления финансами*. Москва: Финансы и статистика, 1996. 799 с.
5. Ковалев В.В. *Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности*. Москва: Финансы и статистика, 1996. 432 с.
6. *Финансовый менеджмент: Теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С.Стойковой*. Москва: Перспектива, 1998. 655 с.



## **ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ АКТИВАМИ – СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМАТИКА**

**Светлана Саксонова** (*Латвийский университет*)

Как известно, существует тесная взаимосвязь между управлением активами, пассивами и системой управления рисками. В условиях интернационализации и глобализации финансовых институтов эта взаимосвязь ещё более усиливается. Поэтому проблему управления активами нельзя рассматривать в отрыве от управления пассивами и рисками. Можно сказать, что управление активами и пассивами – это процесс планирования сумм процентных ставок, сроков привлечения и размещения активов и пассивов банка. Так как деятельность коммерческого банка связана с различными банковскими рисками (кредитным, процентным, портфельным и т.п.), то цель управления активами и пассивами – измерение степени риска и создание возможности управления рисками. Банк, как всякая коммерческая структура, заинтересован в росте доходности, поэтому основное внимание в управлении активами и пассивами отводится обеспечению таких объёмов, структуры, срочности, качества, ликвидности активов и пассивов банка, чтобы обеспечить рост стоимости активов и пассивов, а также доходов банка.

Однако ликвидность, прибыльность и финансовая надёжность банка в первую очередь зависят от качественного управления активами банка и его активными операциями. С этим нельзя не согласиться, так как прибыль банку приносят его активные операции. По мере роста активов возрастает степень ответственности банка перед клиентами за сохранность и возврат привлечённых средств. Поэтому весьма большое значение имеет разработка стратегической программы развития банка. Проводимый анализ конъюнктуры товарных и денежных рынков, нахождение своей ниши создают возможность формировать активы банка и проводить активные операции с минимальными рисками ухудшения качества кредитного портфеля, утраты активов и потери ликвидности. Банки, имеющие многолетние традиции уделяют этим вопросам особое внимание.

Основными принципами управления активами являются:

1. Соблюдение ликвидности и целесообразности структуры активов.
2. Диверсификация активных операций.
3. Отслеживание рисков и создание резервов.
4. Поддержание доходности активов [1,61].

Рассмотрим, как реализуются эти принципы в банковской отрасли Латвии.

До 1998 года деятельность латвийских банков была направлена прежде всего на получение высоких доходов, чтобы выдержать конкуренцию со стороны других банков. Это сказывалось и на структуре активов. Основными направлениями использования средств банков были:

- доходные и ликвидные государственные ценные бумаги (в т.ч. и российские),
- валютные операции,
- межбанковские краткосрочные кредиты,
- преимущественно краткосрочное кредитование коммерческих структур.

Финансовый кризис августа 1998 года в России отразился на тех коммерческих банках Латвии, которые имели заметные вложения своих средств в российские государственные ценные бумаги. В результате произошло заметное сокращение активов в банковской отрасли. Кризиса самой банковской системы в Латвии не произошло, но это событие заставило многие банки произвести переоценку направлений использования активов. Спекулятивные доходы в основном из России практически исчезли. Появилась необходимость зарабатывать на внутреннем рынке. Это вызвало рост кредитных ставок, комиссий, взимаемых за проведение операций.

В последние годы с ростом активов банковской отрасли, который происходил неравномерно, на первый план выходит понимание значения активов, их качества. Это связано с тем, что истинное положение кредитной организации на финансовом рынке, её устойчивость, прибыльность, способность вернуть кредиты и вклады, выполнить обязательства при ликвидации и выполнять свои функции характеризуется состоянием активов банка.

На начало II квартала 2000 года в Латвии действуют 24 коммерческих банка. Несмотря на значительное сокращение их численности, совокупные активы банковской отрасли имеют тенденцию к росту.

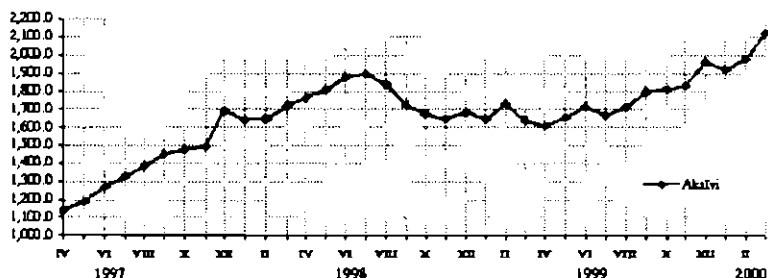


График 1. Совокупная сумма активов банковского сектора Латвии в период с 31.03.1997 по 31.03.2000. [2]

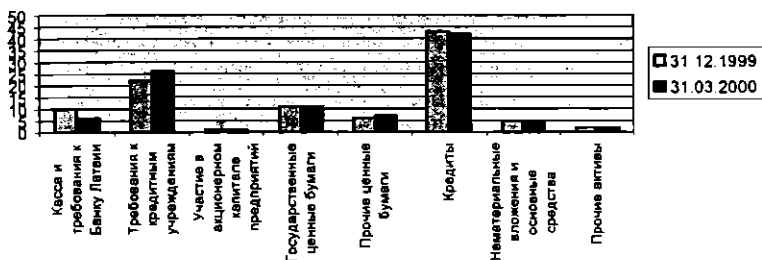
Как видно из приведенного графика, снижение активов наблюдалось в период с августа 1998 года по апрель 1999 года. Это было связано в первую очередь с проблемами банковской отрасли Латвии, вызванными последствиями российского финансового кризиса, разразившегося в августе 1998 года. Практически все крупные коммерческие банки Латвии закончили 1998 год с убытками. Решая свои внутренние проблемы величины капитала и качества активов, многие крупные банки Латвии привлекли иностранных инвесторов, в том числе стратегических, как, например, А/О "Unibanka"; произошло объединение нескольких банков, что имело положительные последствия, выразившиеся, в том числе и в росте активов.

Как известно, акционерами латвийских банков являются банки Германии, Швеции, Финляндии, Эстонии и России, а также такие значительные международные финансовые институты, как Европейский Банк Реконструкции и Развития (ЕБРР), Swedfund и др. Это свидетельствует о том, что рост активов латвийских банков во многом связан с приходом иностранных инвесторов и в меньшей степени с привлечением средств клиентов. Однако крепкий банковский сектор дает возможность за счет предоставления банковских кредитов, направленных на развитие внутренней экономики, создавать необходимые предпосылки для развития других отраслей экономики, что в конечном итоге увеличивает привлеченные средства банков.

В первом квартале 2000 года активы выросли на 8% по сравнению с IV кварталом 1999 года и составили 2120 млн. Ls. Несмотря на рост активов банковской отрасли Латвии, структура активов банковской отрасли осталась практически неизменной. Насколько она ликвидна и целесообразна?

Можно сказать, что структура активов банковской отрасли весьма "осторожна" Это выражается в том, что большую часть своих средств банки держат в ликвидных средствах, к числу которых относятся касса, требования к Банку Латвии и кредитным учреждениям, правительственные ценные бумаги. Общая сумма перечисленных ликвидных активов составляет 43% от общей суммы активов. В декабре 1999 года этот показатель также был 43%, однако, соотношение между наличными и безналичными деньгами банков и требованиями к кредитным учреждениям было большим в пользу наиболее ликвидной части активов – наличных и безналичных денег [3]. Это связано как со снижением нормы обязательных резервов коммерческих банков со стороны БЛ до 7%, так и с ростом объемов межбанковского кредитования.

Структура активов банковского сектора 31.12.1999 и 31.03.2000 (в процентах)



Банки по-прежнему поддерживают высокую ликвидность своих активов, перевыполняя нормативы Банка Латвии, который устанавливает, что отношение ликвидных активов к текущим, очередным и срочным обязательствам не может быть меньше 30%. 31 марта 2000 года этот показатель был 66%, что даже выше, чем в конце 1999 года. Очевидно, такая структура активов сохранится, пока сохраняется существующая структура пассивов, характеризующаяся высоким удельным весом счетов до востребования. Объем кредитования в I квартале 2000 года вырос на 4,7% по сравнению с IV кварталом 1999 года. Однако удельный вес кредитов в активах отрасли немного снизился – с 43% в IV квартале до 42% и I квартале 2000 года. Возросший за тот же период на 1% удельный вес нематериальных активов и основных средств позволяет сделать предположение, что банки определенную часть своих активов направляют на совершенствование информационных технологий.

Как видно из диаграммы, кредитный портфель имеет наибольший удельный вес в структуре активов банков. 80% от суммы выданных кредитов получили резиденты Латвии (без учета кредитов выданных правительству и самоуправлениям). Наиболее активно кредитуются отраслями являются обрабатывающая промышленность – 25,3% от всех выданных кредитов, торговля 25%, а также транспорт, складское хозяйство и связь 13,3%. Кредиты, главным образом, брались под увеличение оборотных средств, в меньшей мере для приобретения основных средств и реализации инвестиционных проектов, что влияет на сроки кредитов – в основном краткосрочные.

Однако, наблюдаются положительные тенденции удлинения сроков выданных кредитов. Возрастает удельный вес кредитов, выданных на срок 5 или более лет, а также среднесрочных кредитов – от 1 года до 5 лет. Все же в Латвии среднесрочное кредитование имеет сроки от 1 года до 3-5 лет, долгосрочное, что встречается значительно реже – до 10 лет и более, тогда как, например, в США долгосрочные ссуды выдаются на срок до 40 лет. В Латвии массовое долгосрочное кредитование силами коммерческих банков практически отсутствует в связи с тем, что у банков нет достаточного

количества “длинных” денег собственных средств и долгосрочных депозитов, что сказывается на капитальных вложениях и воспроизводстве основных фондов в отраслях экономики.

Специфику деятельности любого банка раскрывает структура его баланса. Почти все активы являются финансовыми, а не материальными (см. диаграмму “Структура активов банковского сектора”). Из диаграммы следует, что материальные активы банка составляют 2-3% от общих активов, тогда как активы, например, промышленного предприятия состоят из материальных активов приблизительно на 70%, оставшиеся 30% - финансовые активы, состоящие из денежных средств и счетов дебиторов. Такое различие легко объяснимо, т.к. главное в деятельности банка осуществление приносящих доход активных операций за счет привлеченных средств в виде депозитов – текущих и срочных вкладов, т.е. банк оперирует в основном финансовыми активами. Практика активных операций банков сложилась таким образом, что преобладают в основном операции кредитования. Несомненно, это наиболее востребованная операция. Но в банковском бизнесе особенно необходимо соблюдать *принцип диверсификации активных операций*, чтобы снизить степень подвержения активов одному виду риска. Известно, что недостаточная диверсифицированность активных операций коммерческих банков, выражающаяся в том, что наибольший удельный вес имеют кредитные операции, повышает риск потери ликвидности и понижает качество управления активами. Кроме того, на основе анализа сферы размещения активов можно с высокой степенью вероятности спрогнозировать надвигающиеся осложнения для той категории банков, у которых опора в реальных секторах экономики меньше, чем на рынке межбанковских кредитов или рынке ценных бумаг. Может возникнуть ситуация, когда прекращает существование сама сфера, в которой оперировал банк, в таком случае он даже не может быть подвергнут санации.

Продолжая сравнивать активы банка и промышленного предприятия, можно сказать, что стоимость активов промышленного предприятия, прежде чем оно станет неплатежеспособным, имеет гораздо больший резерв снижения, чем стоимость активов банка. Это опять же объясняется структурой их балансов. Финансовые активы из-за высокой подверженности их различного рода рискам очень легко потерять. Поэтому банки должны стремиться к диверсификации источников получения и направлений использования средств банка. Диверсификация может быть портфельной и географической. Диверсификация портфеля означает распределение кредитов и депозитов банка между различными группами клиентов (физические и юридические лица, различные отрасли, в которых работают юридические лица и т.п.).

Финансовые активы банка должны постоянно быть объектом повышенного внимания и анализа, это связано не только с проблемой их

диверсификации. Необходимость анализа активов тесно связана и с другими рассматриваемыми принципами.

Главными и общепринятыми источниками информации о финансовом состоянии банка являются:

- баланс;
- отчет о прибыли и убытках;
- общая финансовая отчетность;
- расшифровка просроченной задолженности;
- расшифровка межбанковских кредитов;
- котировка акций;
- соблюдение нормативных показателей;
- соблюдение обязательных резервных требований;
- результаты аудита и прочих проверок;
- состояние корсчета;
- факты задержки платежей;
- информация о кадровом составе;
- учет специфики банка (история создания, учредители, клиентура);
- анализ периодической и специальной печати.

Не все источники информации доступны, полны и достоверны. Однако они дают достаточно информации для оценки состояния банковской системы в целом и отдельного банка. Введение динамических показателей изменение активов и производных показателей, а также прибыли и собственного капитала – позволяет отслеживать ситуацию и делать надлежащие выводы. Например, для динамично развивающегося банка, характерным является плавное увеличение средних объемов активов. Резкие скачки в валюте баланса говорят о проведении крупных операций либо клиентами банка, либо самим банком, которые могут существенно повлиять на совокупный уровень банковских рисков. Снижение средних объемов активов свидетельствует о потере клиентской базы банка. Если темпы роста инфляции превышают темпы роста активов, то реальная деятельность банка тоже сужается.

Важным этапом анализа является анализ активных операций банка, структуры его активов.

- Активные операции анализируются с учетом следующих факторов:
- инструмент проведения активной операции;
  - группа контрагентов – дебиторов банка;
  - сроки предъявления требований к банку;
  - валюта, в которой проводятся активные операции;
  - структура активных операций в зависимости от их доходности, стоимости.

Анализ структуры активов проводится для выявления достаточности уровня диверсификации банковских операций, определения степени зависимости банка от развития внешней ситуации на различных сегментах

рынка банковских услуг, от общенациональных и региональных тенденций, от поведения одного или связанных клиентов.

Анализ структуры активов включает в себя следующие элементы:

- доля приносящих доход активов в балансе банка;
- соотношение основных видов приносящих доход активов;
- структура кредитного портфеля;
- структура кредитных вложений по филиалам банка.

Общее состояние банка зависит не только и не столько от отдельных видов проводимых им активных и пассивных операций, но и от их согласованности. Такой подход основан на том, что в процессе управления ликвидностью необходимо соблюдать определенные соотношения в активах и пассивах, закрепление отдельных статей пассивов за определенными статьями активов. Критерии, степень детализации, а также прочие особенности группировок статей актива и пассива баланса определяются целями проводимой аналитической работы. По этому принципу строится агрегированный баланс банка, определяется качество активов и оценивается ликвидность.

При анализе качества активов особое внимание уделяется кредитным операциям банка и инвестициям в ценные бумаги.

На качество активов банка влияют различные факторы. Например, качество активов может зависеть от характера кредитной и инвестиционной политики банка, которая может быть агрессивной или умеренной; от степени упомянутой диверсификации кредитов и инвестиций; от эффективности управления проблемными активами.

Качество активов банка оценивается по трем основным направлениям – ликвидность активов, рисковость активов, доходность активов.

Классическая схема анализа предусматривает деление активов на ликвидные, но не приносящие дохода; работающие, т.е. приносящие доход и неликвидные активы – инвестиции в здание и оборудование банка, в недвижимость, а также в капитал других юридических лиц, если они представлены в форме некотируемых ценных бумаг. Обычно неликвидные активы финансируются за счет собственных средств банка, т.к. они имеют долгосрочный характер.

Работающие активы (кредитный, инвестиционный портфель) анализируются с точки зрения их рисковости. Производится идентификация проблемных займов, для чего регулярно проводится классификация кредитного портфеля. Отнесение кредита к той или иной группе осуществляется в зависимости от того, насколько заемщик аккуратно осуществляет возврат кредита и уплату процентов. В результате анализа кредитного портфеля, формируются накопления, которые являются амортизатором кредитного риска. Кредитный портфель банковской отрасли Латвии в I квартале 2000 года по качеству имел

следующую структуру: 90% – стандартные кредиты, 3% – наблюдаемые, 7% – не дающие доходов кредиты, т.е. фактически безнадежные.

Значительную, хотя и меньшую часть активов коммерческих банков составляют инвестиции в ценные бумаги. Поэтому состояние качества инвестиционного портфеля не менее важно, чем кредитного. Анализируется он подобно кредитному портфелю.

Третий из упомянутых принципов управления активами **отслеживание рисков и создание резервов.**

Для защиты активов банка от потерь, вызванных в первую очередь невозвратом выданных ссуд, предусматривается создание общих и специальных накоплений. Накопления создаются с целью регулирования активов, чтобы улучшить качество активов банка и уменьшить риск снижения ликвидности в результате слабого управления активами.

Экономический же смысл создания накоплений для возможных потерь по ссудам состоит в том, что при расчете экономических нормативов деятельности банка эта сумма не учитывается в составе собственных средств банка, поэтому выполнение норматива ликвидности становится более сложным, активы банка имеют, таким образом, худшее качество, требуется повышенное внимание к управлению кредитным портфелем банка и другими видами активов.

Критерии создания этих накоплений, их размеры описаны в нормативных документах Банка Латвии.

“Правила оценки активных и внебалансовых обязательств” Банка Латвии, которые вступили в силу 01.01.2000 года, закрепили произошедшие качественные перемены в практике кредитования и управления кредитным риском латвийских банков.

В частности, предусмотрен новый порядок оценки небольших, однородных кредитов (например, потребительский кредит, кредит кредитных карточек). Если у кредитного учреждения накоплен необходимый опыт и разработаны соответствующие процедуры, то ухудшение качества некоторых кредитов и объем специальных накоплений можно определить не для каждого клиента в отдельности, а по всей группе однородных кредитов.

Однако, что очень важно, требования “Правил оценки активных и внебалансовых обязательств” относятся не только к оценке всех видов кредитов, но также и других активов и внебалансовых обязательств, которым присущ кредитный риск.

Правила подготовлены в согласии с консультационным документом Базельского комитета по надзору за банками “Практика кредитного учета и обнаружения кредитного риска и связанные вопросы”, который вышел в октябре 1998 года и конкретизирует основные принципы Базельского эффективного надзора. Реализация изложенных в этом документе рекомендаций в правилах, принятых Банком Латвии, необходима, чтобы



согласовать подход комитетов по надзору к оценке кредитного риска на международном уровне.

В “Отчет об оценке активных и внебалансовых обязательств”, предоставляемый коммерческими банками Банку Латвии, включен новый раздел – реструктурированные кредиты. Реструктурированный кредит это кредит, условия которого значительно изменены в пользу заемщика из-за финансовых трудностей, то есть, присвоены льготы, которые иначе не были бы присвоены. Информация о реструктурированных кредитах, позволит провести более глубокий анализ результатов деятельности кредитного учреждения и обеспечит возможность своевременного обнаружения потенциальных проблем качества активов, как самому банку, так и комитету по надзору.

Поскольку банки отражают финансовые активы в балансе по цене их приобретения, а реальная их стоимость постоянно изменяется, аналитики банка обычно переоценивают бухгалтерскую стоимость активов по рыночной стоимости, на величину снижения стоимости создаются резервы. Подобно резервам, создающимся на возможные потери по ссудам, создаются резервы под обесценение ценных бумаг, покрытие финансовых рисков.

Оценка стоимости активов с учетом их рыночной цены может привести к снижению и даже к потере банком собственного капитала. Российский кризис 1998 года повлиял на финансовую деятельность многих латвийских банков, а Rīgas Komercbanka в результате его потерял собственный капитал полностью.

Банковская деятельность сопровождается целым рядом рисков. Потери, которые банк может понести, при изменении условий деятельности на финансовых рынках из-за спецификации соотношений сложившихся между его ресурсами и активами оцениваются через позиционные риски:

- валютный риск,
- риск ликвидности,
- процентный риск,
- риск недостаточной диверсификации активов (или пассивов) банка.

Одним из важнейших является процентный риск. Процентный риск – риск, приводящий к снижению банковской прибыли и капитала вследствие непредвиденного, негативного изменения ставок на рынке. Внезапные изменения процентных ставок могут снизить прибыль банка, его капитал, ухудшить ликвидность и прочее. Процентную ставку можно рассматривать как цену приобретения денежных средств взаймы. В зарубежной банковской практике переменные процентные ставки появились в начале 70-х годов. В связи с этим стало необходимым увязывать активы и пассивы банка в едином процессе управления. Если ранее считалось, что

банк просто принимает депозиты, которые рассматривались как величина, на которую банк не мог повлиять т.к. это зависело от воли вкладчиков, то в современных условиях пассивы, в том числе и депозиты, формируются путем покупки средств. Если банк заинтересован в привлечении средств, он объявляет повышение процентов по депозитным вкладам. На передний план, поэтому выдвигаются проблемы формирования оптимальной структуры пассивов-депозитов и других обязательств. Понятно, что качество пассивов в большой степени влияет и на качество активов.

Качество же пассивов характеризуется:

стабильностью ресурсной базы (долгосрочные депозиты, клиенты постоянно держат остатки на текущих счетах и т.п.);

стабильностью привлечения средств;

чувствительностью к изменениям процентных ставок.

В силу того, что быстрее всего на изменение процентных ставок реагирует межбанковский рынок ресурсов, межбанковские кредиты рассматриваются как временный и краткосрочный источник финансирования, не формирующий стабильную ресурсную базу. Более того, проценты, которые банк платит по межбанковским кредитам обычно выше, чем по таким пассивам, как депозиты физических и юридических лиц. Таким образом, использование межбанковского кредитования оказывает существенное влияние на уровень прибыли банков. Те же банки, которые могут предоставить займы кредиты на межбанковском рынке, имеют возможность получить большую прибыль; кроме того, проводя операции межбанковского кредитования, они производят таким образом защиту своих активов от обесценения, низкой прибыли и рентабельности. Это возможно, т.к. кредиты, предоставляемые другим банкам, отличаются высокой степенью защиты вследствие особой мобильности банковского капитала по сравнению с финансовым капиталом отраслей народного хозяйства. Такая защита используется при инфляции, низкой деловой активности хозяйства, повышенном риске бизнес-кредитов и убытков. Эта защита адекватна современным условиям рыночной экономики. Обязательное условие её применения – превышение темпов роста прибыли над темпами инфляции. В противном случае будет происходить уменьшение массы реальных доходов и прибыли банка.

Проблема межбанковских кредитов тесно связана с величиной денежных средств в кассе банка – его наиболее ликвидного актива. При достаточном остатке наличных и безналичных денег на счете банка нет необходимости привлекать межбанковский кредит для поддержания текущей ликвидности. Однако держать чрезмерное количество денег в кассе и на счетах ЦБ для банка также невыгодно. Поиск компромисса может быть связан с мерами, направленными на уменьшение потребности клиентов в получении наличных денег, например, – предложение клиентам расчетных пластиковых карт, решение проблемы оптимального формирования состава клиентуры банка. Практика свидетельствует, что,

несмотря на стремление банков оптимизировать количество неодоходных ликвидных активов, они имеют тенденцию к росту вместе с увеличением размеров банка, так как возникает потребность в большем количестве резервов в виде наличности и сумм к перечислению.

Если активы банка финансируются преимущественно краткосрочными обязательствами, то риск банка понести потери в случае повышения процентной ставки существенно увеличивается. Если банк выдает кредиты на срок более одного года, имея "короткую", по срокам, депозитную базу, то, начиная со следующего года, банк должен рефинансировать выданные кредиты за счет депозитов, привлеченных, возможно по другой, более высокой цене. Чтобы уменьшить возможность потерь, банки кредитуют, используя плавающую процентную ставку.

Плавающая ставка является инструментом управления доходностью в условиях изменяющегося рынка кредитов и депозитов, а также позволяет снизить возможные потери в условиях меняющихся инфляционных ожиданий. Установление процентных ставок по кредитам, учитывает инфляционные ожидания таким образом, что в процент закладывается премия за риск в условиях высокого инфляционного ожидания. Банк определяет уровень номинальной процентной ставки, позволяющей получить ожидаемый доход от активных операций с учетом таких факторов, как ожидаемый темп инфляции, риск невозврата средств, сроки размещения активов. Так как ожидаемая инфляция на практике не совпадает с реальным уровнем инфляции, может меняться спрос и предложение на денежном рынке.

Защита банков от убытков сводится к выбору двух фундаментальных подходов к измерению риска, предлагаемых методикой Базельского комитета, разработанной в январе 1996 года. Эта методика предлагает расчет минимальных требований по достаточности капитала с учетом рыночных рисков.

Один из упомянутых подходов основан на чувствительности операций к изменению процентных ставок, другой – на использовании временного промежутка для анализа всего портфеля.

Согласно первому подходу, активы и пассивы банка делятся на чувствительные и не-чувствительные к изменению процентных ставок. Нечувствительные активы состоят из кассы и приравненных к ней средств, материальных активов, кредитов, выданных на основе фиксированной процентной ставки, овердрафтов по расчетным картам и некоторых других.

Чувствительные активы состоят из кредитов, выданных на основе плавающей процентной ставки, открытых кредитных линий, краткосрочных ликвидных ценных бумаг, межбанковских кредитов, просроченных кредитов с плавающей процентной ставкой.

Так же как и активы, пассивы либо чувствительны, либо нечувствительны к изменению процентной ставки.

Нечувствительные пассивы – это капитал банка, прибыль средства в расчетах, остатки на текущих счетах клиентов, по которым банк не выплачивает проценты.

К чувствительным пассивам относятся депозитные сертификаты, погашаемые в течение года, межбанковские кредиты, депозиты до востребования, срочные депозиты с плавающей процентной ставкой и некоторые другие.

Изменение процентных ставок может влиять на процентный доход банка в разных направлениях – уменьшить его, увеличить, не повлиять на него. Это влияние зависит от структуры активов и пассивов, а также от степени чувствительности активов и пассивов к возможным изменениям процентной ставки.

Определяется так называемый *gap* – разница, разрыв между чувствительными к процентной ставке активами и чувствительными к процентной ставке пассивами. Разрыв (*gap*) может быть положительным – активов чувствительных к изменению процентной ставки у банка больше чем аналогичных пассивов. В таком случае, при росте процентных ставок, банк защищен от подобных рисков и даже может получить дополнительный доход.

Если у банка отрицательный *gap*, то есть чувствительных пассивов больше, чем чувствительных активов, при росте процентных ставок, банк потеряет процентный доход. Следует иметь в виду, что если на рынке процентная ставка уменьшится, то в этом случае банк получит дополнительный доход.

Ещё более эффективным методом анализа и управления *gap* является определение разрыва по срокам. Это связано с тем, что банк обладает активами и пассивами различного срока действия, поэтому *gap* надо анализировать в контексте конкретных сроков. На практике управление *gap* имеет некоторую инерционность и непредсказуемость, что является его недостатками. Это связано с тем, что клиенты банка вкладчики и заемщики со своей стороны также имеют возможность выбора условий, либо из числа предлагаемых банком, либо самостоятельно, например, досрочное расторжение денежного договора, досрочный возврат кредита.

Другой из уже упомянутых подходов к измерению риска использование временного промежутка для анализа всего портфеля. В этом случае размер процентного риска определяется при сравнении длительности активов и пассивов по срокам. Процентный риск у банка возрастает тогда, когда сроки притока денежных средств не совпадают со сроками их оттока. Когда клиенты досрочно возвращают кредиты, банк подвергается риску процентной ставки так как, если на рынке ставка падает, то новый кредит он сможет выдать по более низкой ставке. Если сроки возвращения активов длиннее, чем возврата пассивов, банк подвергается риску потерь, если ставки на рынке возрастут.

Один из путей снижения рисков банка – упомянутая диверсификация операций и освоение различных рынков. Однако это нужно делать, соблюдая осторожность. Банк Латвии, как надзорная институция за кредитными учреждениями с 01.10.1999 года ввел в действие “Отчет о страновом риске”, чтобы информация, которая позволяла бы оценивать страновой риск в работе кредитных учреждений, была регулярно доступна. Страновой риск присущ активам и внебалансовым обязательствам, которые появились в результате сделок с иностранными резидентами. В отличие от обычных предпринимательских рисков эти риски связаны с убытками, которые могут появиться, если иностранный заемщик (в том числе правительство) не может выполнить свои обязательства из-за политических, социальных и экономических обстоятельств соответствующего государства. В качестве примера можно привести неспособность российского правительства и других заемщиков этого государства оплатить свои долги, что в 1998 году создало значительные убытки и для латвийских банков.

Один из 25 принципов успешного надзора за банками, которые определил Базельский комитет по надзору, и ввести который обязался и Банк Латвии, предусматривает, что комитет по надзору за банками должен быть уверен, что банки надлежащим образом управляют страновыми рисками в операциях международного кредитования и депозитов. Согласно новым правилам Банк Латвии будет регулярно получать информацию о концентрации банковских активов и внебалансовых обязательствах в отдельных государствах, структуре сроков этих активов, а также факторах, которые влияют на страновой риск. Введение нового отчета позволит повысить эффективность надзора за коммерческими банками.

Четвертый из рассматриваемых принципов **поддержание доходности активов**. Как известно, активы банка приносят ему доходы. Они тем больше, чем активы ценнее. Выделенные на диаграмме группы активов ранжированы в порядке убывания ликвидности и возрастания доходности. В этой связи большое значение приобретает оптимальная структура активов, обеспечивающая стабильное положение банков и получение необходимых доходов.

Оценка активов по их балансовой стоимости не дает возможности судить о ценности банка и его активов, так как реальная стоимость активов может быть значительно меньше. Дающие наибольший доход активы – такие как кредитный портфель, портфель ценных бумаг не могут быть реально оценены без внутреннего анализа. Рыночная стоимость активов может не совпадать с балансовой стоимостью. Колебания стоимости происходят постоянно, это зависит от целого ряда факторов: уровня процентных ставок, валютного курса, изменения жизненного цикла актива, неполученных доходов по активам.

Сведения о рыночной стоимости активов банков для их клиентов и кредиторов не менее важны, чем для Банка Латвии, обеспечивающего надзор за денежно-кредитной системой страны в целом. Оценка рыночной стоимости активов проводится в следующих целях:

- повышения эффективности текущего управления;
- определения кредитоспособности;
- продажи или приобретения;
- проведения мер по обеспечению безопасности и стабильности финансового сектора;
- страхования;
- налогообложения;
- продажи отдельных видов активов;
- получения кредита под залог недвижимого имущества.

Способность активов приносить доход лежит в основе определения стоимости банка с целью его покупки или продажи. Определение стоимости любого бизнеса может быть основано на оценке будущих потоков денежных средств, дисконтированных по существующей рыночной ставке, скорректированных на величину риска и величину альтернативной стоимости аналогичных объектов на рынке. Другими словами, стабильность работающего банка определяется рыночной стоимостью его активов и размеров доходов, которые принесут активы в будущем. При оценке доходности активов, ожидаемые доходы могут иметь большее значение, чем сегодняшняя рыночная стоимость. Это означает, что стоимость активов банка может быть оценена величиной дохода, который они принесут в течение своего жизненного цикла. Когда банк поглощается или продается, покупается поток будущих доходов. Поэтому в процессе оценки важно правильно прогнозировать сумму ожидаемого денежного потока и ставку дисконтирования. Понятно, что составить точный и достоверный прогноз ожидаемых доходов невозможно, принимая во внимание, что такая оценка связана с прогнозами и может не учесть возникающих рисков.

Проблема обеспечения доходности активов актуальна для банка не только при оценке его стоимости. В процессе повседневной деятельности обеспечение максимальной доходности активов является одной из главных задач банковского менеджмента. Особая роль отводится управлению кредитными и инвестиционными портфелями банка. Можно сказать, что методы управления кредитным портфелем начинают все больше походить на методы управления портфелем ценных бумаг. Это объясняется тем, что в последнее время все заметнее проявляется тенденция сближения кредитного рынка с рынком ценных бумаг. Это проявляется в первую очередь в том, что начинает складываться вторичный рынок кредитов. В Латвии такой рынок пока практически отсутствует. В Европе этот рынок развит по сравнению с США ещё весьма слабо и ограничивается торговлей проблемными кредитами. Но так как имеется большая потребность и

заинтересованность банков в активном управлении кредитными рынками, и рынок кредитных деривативов развивается, становится очевидным, что в будущем у него большие перспективы. Банки довольно хорошо разработали методiku управления рыночными рисками, кредитные деривативы призваны помочь в управлении ими. Как и прочие деривативы, кредитные деривативы могут иметь характер срочного контракта или опциона. Контракты, предусматривающие платежи при несоблюдении кредитного договора или при ухудшении качества кредита не являются чем-то новым для банковского дела. Например, уже много лет существуют подтвержденные аккредитивы, финансовые гарантии. Новыми являются количественная характеристика рисков и их разложение на конкретные составляющие. Распространителями новейших кредитных деривативов стали американские банки. Например, использование таких специфических производных ценных бумаг, как *default*, *swap*, позволило активизировать кредитный рынок активов, по которым наступил дефолт. В настоящее время в международной банковской практике подобные технологии приобретают все большую популярность в качестве альтернативы перепродажи кредита на вторичном рынке. Это позволяет сохранить нормальные отношения с клиентом, так как *swap* долгов, в отличие от перепродажи, не требует согласования с заемщиком. Другой финансовой инновацией, также впервые успешно примененной американскими банками, стало внедрение методов синдикации. Это также дало возможность приблизить кредитные операции к операциям на рынке ценных бумаг. Американские банки опробовали прием, когда организатор синдиката имеет право после начала процедуры синдикации изменить ценообразование на кредит, перепродать некоторые доли участия в нем. Ранее этот прием использовался только при организации еврооблигационного займа.

Надо отметить, что к подобным финансовым инновациям банки были "подведены" в поисках методов сохранения доходности активов. Азиатский кризис 1997-1998 годов заставил банки более строго подходить к вопросам обеспечения займа и гарантиям возврата средств, внедрить инновационные методы в кредитование.

Необходимость оптимизации структуры банковских активов и их управления обусловлена тем, что сектор банковских услуг претерпевает быстрые изменения под влиянием различных сил.

Во-первых, это технология, как наиболее значимый двигатель изменений в финансовом секторе. Развитие технологии устраняет географические границы и предоставляет новым конкурентам возможности проникать на внутренний рынок со своими структурами на основе более низких издержек; появление новых продуктов (банковских операций через Интернет), расширяет потребителям возможность выбора, совершенствует качество услуг; требование значительных инвестиций в

технологии подводит банковский сектор к необходимости объединения, программные технологии в первую очередь доступны крупным банкам.

Во-вторых, банкам приходится иметь дело с всё более требовательными и искушенными клиентами и удержать или привлечь клиента банк может только удобными и дешевыми продуктами. Клиент все больше готов пользоваться финансовыми услугами латвийских банков.

В-третьих, фактором, способствующим изменению на рынке финансовых услуг является его реальная глобализация и возросшая конкуренция со стороны оффшорных институтов. В Латвии эта проблема чувствуется пока в меньшей мере, так как банковский сектор находится все еще в процессе становления и не завоевал ещё полного доверия публики к финансовой системе. Широкий спектр банковских услуг не доступен всем слоям предпринимателей и населения. Однако конкуренция в банковском секторе обостряется, т.к. становится возможным вести, например, сберегательные счета и предоставлять заемный капитал малому и среднему бизнесу банками-нерезидентами, фактически не присутствуя в стране, которой оказываются подобные услуги. В развитых странах такие явления уже наблюдаются. Реакцией на такие нововведения является попытка найти компромисс и заключить соглашения о совместных предприятиях на различных географических рынках и по различным видам продуктов. В этих условиях проблемы регулирования и надзора выходят на новый уровень, связанный с международным сотрудничеством регулирующих органов. Однако в первую очередь сами банки должны быть готовы к таким изменениям в работе. Только оптимальная структура активов, умение грамотно управлять активами, знание приемов анализа и умение планировать деятельность на основе сделанных выводов могут сделать банки действительно конкурентоспособными на рынке финансовых услуг.

## Литература

1. Лаврушин О.(1995). *Основы банковского менеджмента*. Москва: ИНФРА-М.
2. <http://www.bank.lv/kred/latvian/teksts07.html>
3. <http://www.bank.lv/sapinfo/latvian/Prese/Text40.html>



## **LATVIJAS SABIEDRĪBAS SOCIĀLEKONOMISKĀ STRATIFIKĀCIJA UN PATĒRĒTĀJU RESURSI**

**Diljara Usmanova** (*Latvijas Universitāte*)

Lai firma veiksmīgi attīstītos, uzņēmējam ir jāzina, kā attīstīt savu stratēģiju, pamatojoties uz patērētāja uzvedības izpratni. Viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir to segmentu atklāšana, uz kuriem, pirmām kārtām, tiks orientētas firmas ražotās preces un pakalpojumi. Tirgus vides nepārtrauktais monitorings ļauj uzturēt noturīgu ražošanas pieaugumu un stabilu tirgvedības procesu. Lai uzņēmējs uzzinātu par patērētāja vajadzību izmaiņām, par jaunajiem konkurentu soļiem, par noieta kanālu stāvokli, viņam ir nepieciešams regulāri saņemt informāciju un to vadīt. Tādā veidā tirgvedības informācijas vērtība pastāvīgi pieaug.

Daudzas patērētāja iespējas var atklāt, pētot tirgus attīstības tendences, kas daudzējādā ziņā veidojas sociālekonomiskajā vidē. Piemēram, viena no galvenajām mūsdienu sociālekonomiskajām tendencēm ir sabiedrības noslāņošanās jeb sociāli ekonomiskā stratifikācija. Nevienlīdzība ir kritērijs, ar kura palīdzību var novietot vienu sociālo slāni augstāk vai zemāk par citiem. Par iemeslu tam ir dažādas iespējas piekļūt pie tādiem sociāliem labumiem, kā nauda, vara, izglītība, prestižs. Tie arī ir galvenie stratifikācijas parametri. Pēc galveno sociologu domām šajos parametros ietilpst sociālo labumu ieguves kanāli.

Sociālekonomiskai stratifikācijai ir ciešs sakars ar tirgus ekonomiku. Stratifikācija tas ir instruments ārējās tirgvedības vides pētīšanai. Stratifikācijas resursi ir galvenie rādītāji patērētāju spējai iegādāties to vai citu preci vai pakalpojumu. Stratifikācijas resursa pamatā var arī izstrādāt citus patērētāju spējas rādītājus, piemēram, patērētāju resursus. Atšķirība starp patērētājiem ir viņiem piederošajos ekonomiskajos, laika, veselības, kā arī izglītojošos resursos. Tas nozīmē, ka tirgotājfirmas cīnās par naudu, patērētāju laiku un tā spēju apstrādāt informāciju. Patērētāja spēja uztvert viņam piederošos resursus var atspoguļoties uz viņa gatavību tērēt laiku un naudu, uz preču iegādi. Tādā veidā patērētāju pārliecības novērtējums var būt firmas stratēģiju izstrādāšanu pamatā.

### **Sabiedrības sociālekonomiskā stratifikācija un tirgus ekonomika**

Sociālā stratifikācija skaidro sociālo noslāņošanos nabadzīgajos, pārtikušajos un bagātajos. Sociālā struktūra rodas sakarā ar sabiedrisko darba dalīšanu, bet sociālā stratifikācija darba rezultātu, t.i. sociālo labumu, sabiedriskās dalīšanas sakarā. Tā rodas sociālo slāņu izvietojums

pēc kritērijiem nevienlīdzīga pieeja varai, bagātībai, izglītībai un prestižam. *Strata* – cilvēku sociālais slānis, kuram ir vienādi objektīvie rādītāji pēc četrām, iepriekšminētajām stratifikācijas skalām. Piederību *stratai* nosaka divas sastāvdaļas – subjektīvā (piederības sajūta konkrētai grupai, psiholoģiskā identifikācija ar noteiktu slāni) un objektīvā (sociālā iekļaušanās konkrētajā slānī un tieši: ienākumi, vara, izglītība, prestižs). Neeksistē tāda *strata*, kas iekļautu sevī augsti izglītus cilvēkus, kuriem ir vara, un trūcīgos bez varas, kas nodarbināti neprestižā darbā. Bagātie ir vienā *stratā* ar bagātajiem, bet vidējie – ar vidējiem, nabagie ar nabagiem.

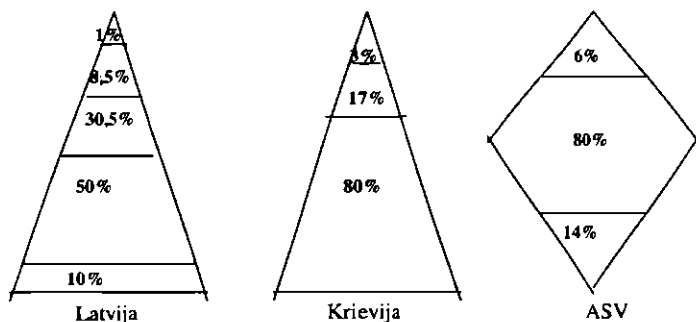
Izstrādājot jebkura veida preces vai pakalpojumus, firmai ir nepieciešams veikt patērētāju analīzi, atklāt patērētāju spējas iegādāties to vai citu preci. Mūsdienu tirgvedība aizvien vairāk piedāvā samazināt vidējā patērētāja vajadzības, jo šobrīd eksistē personības triumfa un individualizācijas tendences. Cilvēks, neatkarīgi no viņa ienākumu līmeņa, tiecas ne tikai būt paēdis un apģērbies, bet vēlas rast iespēju izvēlēties produktus. Tāpēc firmai ir jānodrošina ar plašu produktu un pakalpojumu izvēli ne tikai visbagātākajos, bet arī trūcīgos, ar ļoti zemiem ienākumiem, pie tam, piedāvājot viņiem visu to pašu izvēli, bet par daudz zemākām un pieejamākajām cenām. Un tieši saskaroties ar šiem jautājumiem, tirgvedībai ir nepieciešams izpētīt sociālekonomisko stratifikāciju. Tieši stratifikācija palīdz izskaidrot sabiedrības noslāņošanas nabagajos, pārtikušajos, bagātajos, kā arī tādos, kuriem nav ienākumu, t.i., ubagos.

Visciešāk ar sociālo stratifikāciju ir saistīti jēdzieni – nevienlīdzība un trūcība. Nevienlīdzību raksturo sabiedrības deficīto resursu – naudas, varas, izglītības un prestiža nevienlīdzīgs sadalījums starp dažādām *stratām* vai sabiedrības slāņiem. galvenais nevienlīdzības mērītājs ir likvido vērtību daudzums. Šo funkciju parasti izpilda nauda. Nabadzība – tas ir cilvēku ekonomiskais un sociālās kultūras stāvoklis, kuriem ir minimālais likvido vērtību daudzums un ierobežota pieeja pie sociālajiem labumiem. Nabadzība – tas nav tikai minimālais ienākums, bet arī īpašs dzīves veids un stils, no paaudzes paaudzē nododamas uzvedības normas, uztveres stereotipi un psiholoģija. Kā jau agrāk tika atzīmēts, mūsdienu tirgvedība piedāvā apmierināt ikvienu patērētāju, tāpēc autors piedāvā izskatīt nevienlīdzību kā sociālās stratifikācijas iemeslu un sekas, kā arī izskatīt nabadzības dabu, tās paveidus, dzīves veidu un līmeni, kā arī nabadzības subkultūru, lai uz šī pamata izstrādātu attiecīgu tirgvedības stratēģiju.

Nevienlīdzības universālais mērītājs mūsdienu sabiedrībā ir nauda. Tās daudzums nosaka indivīda vai ģimenes vietu sociālajā stratifikācijā. Pie bagātajiem pieskaita tos, kuriem ir maksimāls naudas daudzums. Bagātos tāpēc arī tā sauc, jo tiem pieder maksimāli likvidās vērtības. Bagātība tā ir tā, kas tiek uzkrāta daudz gadu garumā un nodota mantojumā, tā, kas ļauj dzīvot bez rūpēm nestrādājot.

Ja bagātība ir augstākās klases pazīme, tad ienākums naudas ienākumu plūsma noteiktā kalendārā periodā, raksturo visus sabiedrības slāņus. Par ienākumiem sauc jebkuru naudas summu, kas ir saņemta darba algas, pensijas, rentes, pabalstu, alimentu, honorāru u.c. veidā. Pat ubaga dāvana, kas iegūta ubagošanas ceļā un ir izteikta naudas izteiksmē, ir ienākumu paveids. Tieši otrādi, darba alga raksturo ne visus iedzīvotāju slāņus, bet gan tos, kas nodarbināti sabiedriskajā ražošanā un attiecināmi uz algotu darbaspēku. Bagātie, kā jau visi īpašnieki, netiek iekļauti algotu darbinieku skaitā. Statistikā par ienākumu uzskata to naudas summu, kuru cilvēki nopelna, pateicoties piederībai noteiktai profesijai (nodarbošanās veidam), vai arī, pateicoties likumīgai īpašuma izmantošanai. Sociālās nevienlīdzības būtība slēpjas dažādu iedzīvotāju kategoriju nevienādā piekļūšanas iespēja sociālajiem labumiem, deficīta resursiem, likvidām vērtībām. Ekonomiskās nevienlīdzības būtība slēpjas tajā, ka iedzīvotāju mazākumam vienmēr pieder nacionālās bagātības lielākā daļa. Citiem vārdiem sakot, vislielākos ienākumus saņem mazākā iedzīvotāju daļa, bet vidējos un mazākos – iedzīvotāju vairākums.

Darbā ir izveidots stratifikācijas profils pēc iedzīvotāju ienākumu sadalīšanas līmeņa (1.att.). Darbā izmantoti oficiālie statistikas dati, kā arī Labklājības ministrijas (LM) un ANO Attīstības programmas pētījumi par nabadzību Latvijā.



1. attēls. Latvijas, Krievijas un ASV stratifikācijas profili.

Latvijas stratifikācijas profilam ir piramīdas forma, kuras pamatā ir visnabadzīgākie iedzīvotāji (10%) ar ienākumiem, kas mazāki par Ls 24 uz vienu ģimenes locekli mēnesī. LM izvirzīja priekšlikumu ieviest valstī garantētu minimālo ienākumu līmeni – Ls 21 uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ko pētījumos var uzskatīt par nabadzības sliekšni Latvijā.

Otro slāni veido 50% no visiem iedzīvotājiem, kuru ienākumi uz vienu cilvēku pārsniedz nabadzības sliekšni, bet nav lielāki par krīzes iztikas minimumu (1998. gada decembrī tas bija Ls 55,67).

Profila virsotnē ir aptuveni 1% iedzīvotāju, kuru ienākumi pārsniedz 500 latus, 8,5% saņem ienākumu no 200 līdz 500 latiem. Tos var nosaukt par relatīvi bagātiem un pārtikušiem atbilstoši. Bagātie un pārtikušie Krievijā veido atbilstoši 3% un 17%, ASV – 6% un 80% [11]. Piramīdas vidējā daļa nav noteikta (apmēram 30,5% iedzīvotāju). Tā kā tajā ietilpst dažādi slāņi, kuru ienākumos ir liela starpība. To skaitā ir arī tie iedzīvotāji, kuru ienākums ir zemāks nekā Ls 82 – pilnais iztikas grozs. Runāt par vidējā slāņa veidošanos būtu priekšlaicīgi. Šis sociālais process tikai sākas un attīstās lēni. Salīdzinot nabadzības profilus dažādās valstīs (1.att.), var atzīmēt, ka ASV zem nabadzības sliekšņa dzīvo 14% iedzīvotāju, bet Krievijā – 80%. Turklāt ASV vidējo slāni veido 80% iedzīvotāju.

Tātad var secināt, ka par nabadzīgajiem var uzskatīt pat vairāk nekā 60% Latvijas iedzīvotāju, lai gan nepieciešama šo datu objektivizācija sakarā ar esošo reālo ienākumu pazemināšanās stabilo tendenci ar nolūku izvairīties no nodokļu samaksas. Ir plaši izplatīta prakse izmaksāt algas aploksnēs, kā arī izvairīties no darba līgumiem, atstājot strādājošos pilnīgi neaizsargātus un radot ļoti zemas algas.

Ja nevienlīdzība raksturo sabiedrību kopumā, tad nabadzība attiecināma tikai uz iedzīvotāju daļu atkarībā no tā, cik augsts ir valsts ekonomiskās attīstības līmenis, nabadzība aptver būtisku vai nenozīmīgu iedzīvotāju daļu. Par nabadzības mērogu sociologi sauc valsts iedzīvotāju daļu, kas dzīvo uz nabadzības oficiālās robežas vai sliekšņa. Nabadzības sliekšnis – tā ir naudas summa, kura ir oficiāli noteikta kā minimālais ienākums, pateicoties kam indivīds vai valsts spēj iegādāties pārtikas produktus, apģērbus un mājokli. To arī sauc par “nabadzības līmeni” Latvijā uz šo brīdi par nabadzības sliekšni tiek uzskatīts ienākums Ls 21 apmērā. Nabadzība ir saistīta ar lielu nabadzību. Par lielu nabadzību vienmēr sauc galējo nabadzību un par ubagu tiek uzskatīts cilvēks, kas pārtiek no ubagošanas. Socioloģiskajā nozīmē ubagi – tie ir cilvēki, kas spēj apmierināt tikai fiziskās vajadzības, kas nodrošina tikai bioloģisko izdzīvošanu. Nabagi dzīvo vai nu no darba algas, vai pensijas un pabalstiem, bet viņi neubago. Ubagus labāk attiecināt tai kategorijai, kas pelna sev iztiku, regulāri ubagojot. Oficiālu datu par ubagiem nav.

Pēdējā plaša nabadzības analīze tika veikta Sociālās politikas pētījumu sērijā “Kas un kur Latvijā ir nabadzīgs?” [1]. Balstoties uz šiem materiāliem, kā arī uz autora paša aprēķiniem, var raksturot nabadzības izplatību un nabadzības dziļumu Latvijā. Vispirms aplūkosim 1.tabulu.

1.tabula. Iztikas minimums, minimālā alga, vidējās algas un nodarbinātība 1997.-2000.g.

Rādītājs	Periods			
	1997	1998	1999	2000(I-III)
Pilna iztikas groza vērtība, latos	78,78	82,15	83,18	84,48
Minimālā alga, latos	38,00	42,00	50,00	50,00
% pret pilna iztikas groza vērtību*	48,20	51,10	60,10	59,00
Strādājošo mēneša vidējā bruto darba samaksa, latos	120,03	133,30	140,99	-
% pret iepriekšējo periodu	121,60	111,10	105,80	-
Strādājošo mēneša vidējā neto darba samaksa, latos	88,34	97,47	102,73	-
% pret iepriekšējo periodu	112,3	110,3	105,4	-
Vidējās neto darba samaksas un pilna iztikas groza vērtības starpība, latos*	9,56	15,32	19,55	-
% pret pilna iztikas groza vērtību*	12,1	18,6	23,5	-
Nodarbināto iedzīvotāju vidējais skaits, tūkst.	1037	1043	1028	-
Darba meklētāju īpatsvars, %	14,8	14,10	14,4	-
Reģistrēto bezdarbnieku skaits (perioda beigās)	84934	111383	109497	103525
Bezdarba līmenis (perioda beigās)	7,0	9,2	9,1	9,0

\*Paša autora aprēķini, balstoties uz 2000.gada Latvijas CSP datiem [10].

Saskaņā ar Darba kodeksu lēmums par minimālās algas līmeni ir jāpieņem Ministru kabinetam. Pirms tas tiek apspriests Trīspusējā konsultatīvā padomē, kas sniedz rekomendācijas par šo līmeni. Darba kodekss arī nosaka, ka minimālā alga nedrīkst būt zemāka par valstī noteikto iztikas minimumu, ko aprēķina Labklājības ministrija, pamatojoties uz patēriņa grozu. Tomēr, kā liecina 1.tabula, pēdējo gadu laikā minimālā alga ir bijusi tikai 48 līdz 60 procentu apmērā no iztikas minimuma. Tā ir satraucoša situācija it īpaši tāpēc, ka šī alga ir pārāk maza, lai veiktu savas pamatfunkcijas. Ne pārāk daudz no iztikas minimuma atšķiras arī strādājošo neto darba samaksas: piemēram, 1999.gadā starpība ir bijusi mazāk nekā 20 latu apmērā (1.tab.). Samazinājies darba samaksas pieaugums pret iepriekšējo periodu: ja 1998.gadā tā ir bijusi 10,3, tad 1999.gadā 5,4 procentu apmērā. Turklāt samazinājās nodarbināto iedzīvotāju vidējais skaits un stabilizējās virs 9% bezdarba līmenis.

Analizējot galveno ienākumu avotus, var secināt, ka darbs un pensija ir vieni no galvenajiem ienākumu avotiem (2.tab.) [1].

2.tabula. Nabadzīgo māsaimniecību un māsaimniecību, kas nav nabadzīgas galvenie ienākumu avoti

Māsaimniecības galvas galvenie ienākumi ir	Māsaimniecību sadalījums (procentos)		
	Nabadzīgas	Nav nabadzīgas	Kopā
Nodarbinātība	43,66	50,29	48,12
Pašnodarbinātība	1,16	1,67	1,5
Lauksaimniecība	9,64	5,56	6,89
Pensija	35,53	39,1	37,93
Sociālais transfers	2,61	1,08	1,58
Citi	100	100	100

2.tabulā redzams mājsaimniecību iedalījums pēc to galvenā ienākumu avota. 50,3 procenti mājsaimniecību, kas nav nabadzīgas min darbu kā galveno ienākumu avotu, bet nabadzīgajām mājsaimniecībām šis skaitlis ir 43,6 procenti. 35,5 procenti nabadzīgo mājsaimniecību pensija ir galvenais ienākumu avots (39,1 procents mājsaimniecību, kas nav nabadzīgas). Darbs acīmredzami negarantē izklūšanu no nabadzības, ņemot vērā faktu, ka nabadzīgo iedzīvotāju skaita indekss šīs kategorijas saimniecībām ir 36,2 procenti [1]. Tikai 6,9 procenti no visām mājsaimniecībām min lauksaimniecību kā galveno ienākumu avotu (9,6 procenti nabadzīgo mājsaimniecību), bet 4 procenti ir atkarīgas no sociālajiem transfertiem (7,4 procenti nabadzīgo mājsaimniecību). Gandrīz 10 procenti nabadzīgo mājsaimniecību apgādnieki meklē darbu (attiecīgais skaitlis mājsaimniecībām, kas nav nabadzīgas, ir 3,5 procenti) [1]. Ar to var secināt, ka ienākumi no darba un pensijām ir galvenie ienākumu avoti nabadzīgajās mājsaimniecībās, kā arī mājsaimniecībās, kas nav nabadzīgas, bet tie ir nepietiekami, mazi, lai nodrošinātu iedzīvotāju vairākumam pieklājīgu dzīves līmeni.

Faktori, kas palielina cilvēkam risku būt nabadzīgam izraudzīti, balstoties uz nabadzības struktūru. Ir noteikti šādi septiņi riska faktori [1,40]:

- mājsaimniecībā ir četri vai vairāk locekļi, no kuriem vismaz divi ir pieaugušie (LIEL.);
- mājsaimniecībā ir viens pieaugušais un divi vai vairāk bērni (SAST.);
- apgādnieka vecums ir mazāks par 35 gadiem (VEC.);
- apgādniekam ir pamatskolas vai zemāka izglītība (IZGL.);
- galvenais ienākumu avots ir lauksaimniecība vai sociālie transferti (izņemot pensijas) (IENĀK.);
- mājsaimniecība atrodas lauku apvidū (LAUKI);
- apgādnieks patlaban meklē darbu (MEKLĒ).

3.tabula. Nabadzības līmenis katrā riska kombinācijā

	LIEL.	SAST.	VEC.	IZGL.	IENĀK.	LAUKI	MEKLĒ
LIEL.	54,24	.*	57,31	78,86	66,6	60,19	77,6
SAST.		66,99	67,4	87,78	79,85	73,04	73,45
VEC.			48,16	68,62	66,45	60,17	69,12
IZGL.				49,33	62,01	51,35	73,02
IENĀK.					56,39	58,09	65,12
LAUKI						47,12	69,65
MEKLĒ							65,07

\*) Faktori LIEL. un SAST pēc definīcijas izslēdz viens otru

3.tabula parāda nabadzības līmeņus (nabadzīgo iedzīvotāju skaita indeksus) katrai divu riska faktoru kombinācijai (nabadzības sliekšnis – 38 lat). Ailes pa diagonāli norāda nabadzīgo iedzīvotāju skaita indeksu katrai riska grupai neatkarīgi no citu riska faktoru iespējamības. Pārējās ailes

parāda nabadzības līmeni katrai divu riska faktoru kombinācijai. Šīs vērtības ir augstākas nekā vērtības pa diagonāli. Cilvēkam, kas dzīvo mājsaimniecībā, kura pieder pie divām riska grupām, ir daudz lielāks risks ieslgt nabadzībā. Tūlīt aiz ģimenēm, kas sastāv no viena pieaugušā un diviem vai vairāk bērniem, visaugstākais nabadzīgo iedzīvotāju skaita indekss ir mājsaimniecībām, kuru apgādniekam ir tikai pamatskolas vai zemāka izglītība – 87,78.

Riska akumulācijas ziņā nabadzības līmenis palielinās līdz ar katru papildu risku (sk.4.tabulu).

4.tabula. Riska akumulācija: nabadzība, palielinoties riska faktoru skaitam

	Visi	Kopējā nabadzīgo iedzīvotāju daļa	Nav nabadzīgi	Nabadzīgi	
Nav riska faktoru	23,55	13,16	77,38	22,62	100
Viens riska faktors	35,94	33,54	62,23	37,77	100
Divi riska faktori	24,28	26,95	55,08	44,92	100
Trīs riska faktori	11,45	17,51	38,1	61,9	100
Cētri un vairāk riska faktori	4,78	8,84	25,15	74,85	100
	100	100			

Vairākums nabadzīgo iedzīvotāju dzīvo mājsaimniecībās, kas pakļautas vienam vai diviem riska faktoriem. 17,5 procenti visu nabadzīgo iedzīvotāju dzīvo mājsaimniecībās, kas pakļautas trijiem riska faktoriem. No tiem cilvēkiem, kas dzīvo mājsaimniecībās, kuras nepieder nevienai riska grupai 22,6 procenti tomēr ir nabadzīgi. Nabadzīgo iedzīvotāju daudzums palielinās ar katru papildu faktoru, bet, tikai sākot ar trim vai vairāk riska faktoriem, nabadzīgo iedzīvotāju skaits pārsniedz 50 procentus.

Nabadzības analīzes nobeigumā var noteikt Latvijas ģimeņu tipus, kuru situācija rada lielāku risku kļūt un palikt nabagiem [1]:

- ģimenes, kurās ir trīs vai vairāk bērnu;
- ģimenēs, kurās ir tikai viens no vecākiem;
- ģimenēs, kurās ir bezdarbnieki un īpaši, ja viņu vecums ir tuvu pensijas vecumam;
- ģimenēs, kurās ir viens vai vairāki smagi slimi ģimenes locekļi vai invalīdi;
- ģimenes, kurās nav tuvu kontaktu ar radniekiem, vientuļie cilvēki;
- lauku apvidos dzīvojošas ģimenes;
- ģimenes, kurās viens vai vairāki ģimenes locekļi ir alkoholiķi.

Kā liecina šis pētījums, nabadzība ir daudzšķautņaina parādība, kas sniedzas daudz tālāk par nespēju samaksāt par precēm un pakalpojumiem. Tā ietekmē cilvēku spēju efektīvi piedalīties ekonomiskajā, sabiedriskajā un kultūras dzīvē. Nabadzība liedz cilvēkiem uzturēt sociālos kontaktus situācijā, kad šādi kontakti ir ļoti nepieciešami viņu izdzīvošanai. Kontakti nabadzīgajiem visbiežāk ir viens no svarīgākajiem avotiem, kā iegūt informāciju vai saņemt preces un pakalpojumus. Viens otram palīdz galvenokārt cilvēki, kuri dzīvo relatīvi līdzīgos apstākļos, atrodas vienā *stratā*, kam ir līdzīgs dzīves veids.

Un tā, aptuveni 60 procenti Latvijas iedzīvotāju pieder pie *stratas*, kuru veido nabadzīgie. Daudzu faktoru kopums uztur un pastiprina tos apstākļus, kas rada finansiālu nabadzību un īpašu dzīves veidu. Veiksmīgākā cīņa par nabadzības novēršanu Latvijā pieprasa daudzpusīgu pieeju. Arī tirgus ekonomikai ir instrumenti nabadzības samazināšanai:

- trūcīgo patērētāju resursu izmaiņu izpētīšana;
- trūcīgo patērētāju uzvedības izpētīšana;
- patērētāju grupu atkarība no dzīvesveida, izveidošanās procesu pētīšana;
- Latvijas firmu tirgvedības stratēģijas pilnveidošana, lai labāk nodrošinātu to patērētāju vajadzības, kuriem ir zems patērētāja resurss, kā arī palielinātu savu peļņu.

### **Piederība *stratai* un patērētāju resursi**

Ar sociālo klašu un *stratu* analīzes palīdzību var saprast kā notiek preču izvēlēšanas problēmas apzināšana dažādu patērētāju vidū, kā viņi meklē un apstrādā informāciju, viņu pirkumu veikšanas shēmas novērtējuma kritērijs.

Sociālais statuss rada ietekmi arī uz cilvēku viedokli par to, kā viņiem ir jāiepērkas. Cilvēki ar zemu statusu priekšroku dod vietējiem, pazīstamajiem veikaliem, kuros viņi var cerēt uz draudzīgu attieksmi un servisu. Patērētāji no augstākām klasēm daudz vairāk ir pārliecināti par savu pirktspēju. Viņi var doties iepirkties nepazīstamās vietās un gatavi meklēt pa visu veikalu sev nepieciešamo preci. Veikali, kas tirgo par pazeminātām cenām, parasti orientēti uz vidējo klasi, jo šie cilvēki uzmanīgi un ar aprēķinu naudas ziņā izdara pirkumus. Vidējā klase Latvijā pagaidām atrodas izveidošanās procesā. Augstāko slāņu pārstāvji priekšroku dod patīkamai atmosfērai tirdzniecības zālēs ar brīnišķīgiem skatlogiem un pirmklasīgu servisu. Apģērba un preču iegāde mājai priecīgs un aizraujošs notikums. Tieksme uz pirkumu kopīgu izdarīšanu ir raksturīga ģimenēm no zemākām klasēm, kvalificētu un daļēji kvalificētu strādnieku ģimenēm. Vidējās klases ģimenēm veikalu apmeklējums – tā ir sava veida izklaide. Tieši tās ir gatavas doties pēc pirkumiem vietējā tirdzniecības centrā, pie tam tām patīk eksperimentēt, pērkot dažādu marku



preces vienā veikalā. Šie cilvēki ļoti dzīvi reaģē uz cenu izmaiņām. Augstāko sociālo klašu pārstāvjiem ir ļoti liela pieķeršanās tirdzniecības zīmēm.

Sociālā klase nosaka dzīves izredzes – termins, ar kura palīdzību Makss Vēbers izcēla cilvēka nākotnes iespēju fundamentālos aspektus. Dzīves izredzes tiek variētas no zīdaiņa izredzēm saņemt labu uzturu, līdz pieaugušā izredzēm iegūt preces un pakalpojumus, kuri uzstājīgi tiek piedāvāti tirgū. Sociālā klase tiek noteikta kā relatīvi stabils un vienveidīgs sabiedrības veidojums, uz kuru var attiecināt atsevišķus cilvēkus vai ģimenes, kurām ir vienādas vērtības, dzīves stils, intereses un uzvedība. Aiz šī jēdziena slēpjas cilvēku grupa ar apmēram vienādu uzvedību, kas pamatojas uz viņu ekonomisko uzvedību tirgū. Piederība vienai vai otrai klasei eksistē un var būt aprakstīta kā statistiskā kategorija, neatkarīgi no tā, vai cilvēki apjauš savas ekonomiskās situācijas līdzību. Statusa grupas attēlo sabiedrības priekšstatu par katras klases dzīves stilu, kā arī katrai klasei izrādītās cieņas pozitīvo vai negatīvo novērtējumu. Makss Vēbers sekojoši precīzē starpību starp šiem diviem jēdzieniem: “Ļoti vienkāršojot var teikt, ka “klases” tiek noteiktas, pamatojoties uz viņu attieksmi pret preču ražošanu un patēriņu, tajā pašā laikā, kad statusa grupas” tiek noteiktas saskaņā ar principu, kurā preču patēriņš izteikts dzīves stila veidā” [6,193]

Statusu sistēmas visvairāk ietekmē to, ko pērk un patērē cilvēki, tomēr tas, ko cilvēks ir spējīgs nopirkt, nosaka viņa sociālā klase un tieši ienākumi vai labklājība.

Katrs indivīds pieder tai vai citai *stratāi*, tas ir sociālajam slānim, grupai. No tirgvedības viedokļa, ir jāatiet no slāņiem un *stratām* un jāpāriet pie patērētāju resursiem, kurus viņi izdala pirkumiem un patēriņam. Praktiski katrā tirgvedības pētījumā kā viens no galvenajiem mainīgajiem, pēc kura tiek novērtēts patērētājs, figurē izdevumu daļa no ienākumiem. Mūsdienās mājsaimniecība no tirgvedības viedokļa kļūst par svarīgu vienību, pateicoties ātram netradicionālo ģimeņu un neģimeņu saimniecību skaita pieaugumam. Tāpēc izdevumu struktūra tiek apskatīta mājsaimniecības līmenī (5.tab.).

No tabulas ir redzams, ka visas mājsaimniecības ir iedalītas desmit decilēs, sākot ar nabadzīgajām (pirmā decile) līdz bagātajām (desmitā decile), ņemot par pamatu mājsaimniecības kopējos ikmēneša izdevumus uz vienu cilvēku. Visu desmit decilu atainojums ļauj atklāt dažādu grupu patēriņa raksturu.

Pirmās deciles mājsaimniecības vidēji mēnesī tērē 18,50 latus uz cilvēku, bet desmitās deciles mājsaimniecības tērē sešreiz vairāk (113,20 latus). Visās decilēs lielākā daļa izdevumu attiecas uz pārtiku un mājokli.

5. tabula. Mājsaimniecības ikmēneša vidējie izdevumi latos pa decilēm

	Deciles									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Kopā	18,5	26,8	32,2	37,3	42	47,2	53,2	61,3	73,8	113
Pārtika un dzērieni	10,74	15,34	18,08	20,32	22,49	24,86	27,38	31,26	35,56	48,88
Alkohols	0,11	0,15	0,24	0,28	0,37	0,45	0,64	0,82	1,11	2,25
Tabaka	0,26	0,35	0,4	0,42	0,45	0,49	0,61	0,76	0,77	1,01
Apģērbs un apavi	0,44	0,72	1,2	1,35	1,46	1,9	2,6	3,16	4,69	9,43
Mājoklis, ūdens utt.	6,14	7,82	9,01	10,2	11,14	12,21	13,31	14,24	16,87	22,17
Mājokļa iekārtojums	0,21	0,33	0,39	0,51	0,61	0,69	0,98	1,15	1,68	3,94
Veselība	0,26	0,65	0,84	1,07	1,39	1,69	1,85	2,01	2,55	5,14
Transports	0,33	0,74	0,91	1,41	1,94	2,14	2,61	3,60	4,62	8,80
Atpūta	0,18	0,38	0,49	0,78	0,92	1,08	1,33	1,70	2,35	4,41
Izglītība	0,16	0,27	0,36	0,36	0,60	0,64	0,62	0,73	0,71	0,65
Viesnīcas, kafējnīcas utt.	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,04	0,00	0,01	0,12
Dažādi	0,23	0,39	0,61	0,75	0,9	1,00	1,19	1,53	2,44	5,24

Minētais vēl labāk atspoguļojas 6.tabulā.

6. tabula. Mājsaimniecību izdevumu struktūra pa decilēm (procentos)

	Deciles									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Kopā	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pārtika un dzērieni	56,53	56,56	55,58	54,29	53,28	52,75	51,50	51,38	48,54	44,58
Alkohols	0,53	0,57	0,73	0,75	0,87	0,96	1,19	1,33	1,51	1,94
Tabaka	1,34	1,29	1,24	1,12	1,06	1,03	1,14	1,25	1,05	0,94
Apģērbs un apavi	2,19	2,65	3,66	3,60	3,44	4,00	4,87	5,15	6,31	7,71
Mājoklis, ūdens utt.	32,51	28,86	27,76	27,25	26,37	25,88	25,09	23,41	23,13	20,50
Mājokļa iekārtojums	1,08	1,21	1,18	1,35	1,43	1,44	1,83	1,88	2,28	3,34
Veselība	1,30	2,35	2,58	2,85	3,27	3,58	3,50	3,30	3,46	4,59
Transports	1,63	2,68	2,78	3,76	4,58	4,52	4,90	5,86	6,26	7,48
Atpūta	0,92	1,41	1,52	2,08	2,17	2,29	2,50	2,78	3,18	3,88
Izglītība	0,77	1,01	1,09	0,95	1,40	1,35	1,15	1,19	0,95	0,59
Viesnīcas, kafējnīcas utt.	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,06	0,08	0,00	0,02	0,09
Dažādi	1,20	1,41	1,87	2,00	2,12	2,12	2,25	2,49	3,31	4,36
Pārtika un mājoklis	89,00	85,42	83,3	81,5	79,7	78,6	76,6	74,8	71,7	65,08

Mājoklis un pārtika kopā pirmajā decilē veido gandrīz 90 procentus budžeta, neatstājot daudz iespēju iegādāties citas preces. Četras zemākās deciles mājoklim un pārtikai tērē vairāk nekā 4/5 no sava kopējā budžeta. Tikai mājsaimniecības devītajā un desmitajā decilē pārtikai atvēl mazāk

nekā 50 procentus izdevumu. Otrā lielākā izdevumu daļa tiek tērēta mājoklim un ar to saistītiem pakalpojumiem, tādiem kā ūdens, elektrība, gāze un centrālā apkure. Bet mājsaimniecības zemākajā decilē mājoklim tērē vienu trešdaļu izdevumu, šī daļa pakāpeniski pa decilēm palielinās līdz 20,5 procentiem desmitajā decilē.

Veselība un izglītība arī ir nozīmīgi patērētāju resursi, kas noteic pirkstspēju un atspoguļo sociālo labklājību plašākā izpratnē. Nauda, kas mēnesī uz vienu cilvēku iztērēta izglītībai, nevienā decilē nepārsniedz vienu latu (5.tabula), kaut gan līdz desmitajai decilei summas palielinās. Relatīvā izteiksmē (6.tabula) mājsaimniecībām, kas atrodas ranga vidusdaļā ir tendence izglītībai tērēt vislielāko sava budžeta daļu salīdzinājumā ar visām pārējām decilēm. Attiecībā uz veselību izdevumu līmenis palielinās ar katru decili gan absolūtos rādītājos, gan relatīvās daļās, jo lielāks ir rīcībā esošais budžets, jo vairāk mājsaimniecība tērē veselībai.

Nākošā 7.tabula sniedz datus par vidējo pārtikas patēriņu katrā decilē.

7.tabulu. Pārtikas izdevumu struktūra kā daļa no kopējiem izdevumiem pārtikai (ieskaitot alkoholu, tabaku un maltītes ārpus mājas) pa decilēm (procentos)

	Deciles									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Maize un graudaugi	22,36	19,46	18,06	17,61	16,95	16,46	15,28	14,30	13,60	11,64
Gaļa	16,52	18,65	19,63	19,59	20,02	20,13	20,98	21,05	21,20	22,31
Zivis	3,58	3,81	3,57	3,79	3,43	3,88	3,94	3,55	3,58	3,13
Piena produkti	15,27	16,31	17,51	16,76	17,07	16,58	16,15	15,47	15,57	14,41
Tauki	7,31	6,54	6,34	6,53	6,32	6,19	5,65	5,15	4,83	3,76
Augļi	2,43	2,92	3,82	4,29	4,39	4,47	4,97	5,41	5,63	6,79
Dārzeņi	9,41	9,88	9,47	9,68	9,80	10,48	10,31	10,92	10,42	9,09
Kartupeļi	9,60	7,56	6,78	6,58	6,21	6,02	5,57	5,19	5,29	4,05
Cukurs	3,17	3,03	2,96	2,90	3,53	3,05	2,90	3,03	2,35	2,10
Saldumi	1,94	2,26	2,31	2,39	2,64	2,76	2,98	3,21	3,23	3,78
Sāls un garšvielas	1,21	1,35	1,45	1,34	1,22	1,32	1,44	1,45	1,40	1,32
Dzērieni	2,59	2,76	2,73	2,89	3,00	3,43	3,44	3,58	4,22	4,56
Alkohols	0,95	0,87	1,18	1,16	1,27	1,45	1,96	2,23	2,59	3,70
Tabaka	2,14	2,12	2,08	1,95	1,74	1,81	1,88	2,07	1,88	1,89
Maltīte ārpus mājas	1,53	2,48	2,10	2,54	2,42	1,97	2,56	3,39	4,21	7,46
Kopā	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Acīmredzami pastāv tādas luksusa preces kā gaļa, augļi, saldumi, alkohols un citi dzērieni. Palielinoties deciles kārtas numuram, palielinās šīm precēm iztērētā budžeta daļa. Pie šīs kategorijas pieder arī maltītes ārpus mājas. No otras puses, ir arī pārtikas preces, ko lielā daudzumā patērē nabadzīgākās mājsaimniecības. Jo lielāks ir kopējais

mājsaimniecības budžets, jo mazāka kļūst tā daļa, kas iztērēta maizei, kartupeļiem un taukiem. Visās decilēs dāržeņi aizņem apmēram 10 procentus. Latvijas gadījumā tas nepārsteidz, jo daudzām mājsaimniecībām vai nu pieder zemesgabals, kur pašiem audzēt dāržeņus, vai arī ir radnieki, kam ir dārzs. To pašu gan nevar teikt par augļiem. Šajā ziņā saista tā patērētās pārtikas daļa, kas saražota pašu spēkiem vai saņemta bez maksas. Kā jau varēja domāt, šajā ziņā ir atšķirības starp pilsētu un lauku rajoniem (8.tabula).

Pētījumi liecina, ka no visa kopējā pārtikas daudzuma vidēji 73,5 procenti ir pirkti, 14,7 procenti saražoti pašu spēkiem, 8,4 procenti saņemti no radniekiem un 3,4 procenti nāk no citiem avotiem.

Galvenās atšķirības ir starp pilsētu un lauku mājsaimniecībām pārtikas ražošanā pašu spēkiem. Šajā ziņā starp nabadzīgajām mājsaimniecībām un mājsaimniecībām, kas nav nabadzīgas, būtisku atšķirību nav.

Nepārtikas preču pieejamība mājsaimniecībā sniedz zināmu norādi uz dzīves līmeni. Kā liecina 8.tabula, atšķirības starp nabadzīgajām mājsaimniecībām un mājsaimniecībām, kas nav nabadzīgas, nav tik lielas. Ir luksusa preces (kompaktdisku atskaņotājs, kino kamera un video kamera, mikroviļņu krāsns, dators utt.), kas pieder tikai nelielam skaitam Latvijas mājsaimniecību.

8.tabula. Nepārtikas preces nabadzīgās mājsaimniecībās un mājsaimniecībās, kas nav nabadzīgas (procentos)

Prece	Nav nabadzīga	Nabadzīga	Prece	Nav nabadzīga	Nabadzīga
Krāsu televizors	74,2	64,14	Veļas mašīna	78,53	72,55
Meinbaltais televizors	32,79	38,76	Šujmašīna	62,13	52,63
Videomagnetofons	15,94	10,5	Putekļu sūcējs	71,03	58,35
Magnetofons	36,3	33,48	Gaisa kondicionētājs	2,65	1,92
Atskaņotājs	18,58	16,04	Mikroviļņu krāsns	3,34	1,26
Stereo/audio sistēma	32,52	28,14	Trauku mazgājamā mašīna	0,05	0,12
Kompaktdisku atskaņotājs	3	1,21	Grīdas spodrinātājs	0,87	0,38
Radio	60,82	55,22	Pieaugušo velosipēds	30,76	28,41
Kino kamera	0,7	0,42	Bērnu velosipēds	13,48	18,56
Video kamera	0,86	0,09	Mopēds	2,82	4,36
Fotoaparāts	32,44	23,94	Motocikls	3,88	4,88
Diapozitīvu projektors	8,12	3,86	Automašīna	28,21	18,4
Klavieres	8,17	4,27	Laiva	3,07	2,63
Ledusskapis	94,24	88,12	Dators	0,83	0,37
Saldētava	4,29	1,56			

Jāteic, ka šie skaitļi nesniedz nekādu informāciju par dažādo priekšmetu kvalitāti, jo aptaujā tika vaicāts vienīgi par to esamību. Preces var būt ļoti vecas un sliktas kvalitātes. Tāpēc tabula sniedz tikai norādi, kas interpretējama piesardzīgi. Gan nabadzīgās mājsaimniecībās, gan mājsaimniecībās, kas nav nabadzīgas, diezgan bieži ir televizors, ledusskapis un veļas mašīna. Vairāk nekā 50 procentiem Latvijas

mājsaimniecību ir radio, šujmašīna un putekļu sūcējs. Saskaņā ar datiem tikai 28,2 procentiem mājsaimniecību, kas nav nabadzīgas, un 18,4 procentiem nabadzīgu mājsaimniecību pieder automašīna. Balstoties uz Latvijas mājsaimniecību budžetu datu empīrisko analīzi (ANO Attīstības programma), ka Latvijā nabadzība ir diezgan plaši izplatīta. Vairāk nekā pusei iedzīvotāju dzīves līmenis ir starp zemāko un augstāko nabadzības sliekšni, kas arī tika atspoguļots šajā ziņojumā. Atkarībā no sliekšņa nabadzības apjoms variē starp 12 procentiem pēc zemākā līmeņa – 24 latī uz cilvēku mēnesī līdz 67 procentiem, ja par pamatu izmanto krīzes iztikas minimumu. Var secināt arī to, ka nav relatīvi lielu atšķirību starp patēriņa modeļiem, kuri raksturo nabadzīgos un tos, kas nav nabadzīgs, patērētāju uzvedību.

Izmantojot patērētāju ekonomisko resursu izmaiņas atkarībā no ekonomikas stāvokļa, jutīgākie tirgvedības speciālisti var gūt labumu pat no nelabvēlīgas situācijas. Lejupslīdes laikā jāfokusē uzmanība uz to, kas ļauj sniegt pircējam viszemāko cenu. Firmas, kurām ir pietiekams finansiāls atbalsts, var nodarboties ar savas tirgus daļas palielināšanu ar reklāmas palīdzību, tajā pašā laikā, kad viņu konkurenti būs spiesti samazināt pieprasījuma stimulēšanas pasākumus. Tādas firmas var prasīt labākus apstākļus no saviem piegādātājiem vai iznomātājiem, iegūstot līdz ar to papildu izdevību no ekonomiskās depresijas.

Var izanalizēt arī citus ekonomisko resursu ietekmes veidus uz patērētāju pirkumu izdarīšanu. Patērētāju resursi ir ierobežoti ne tikai ar viņu rīcībā esošiem naudas līdzekļiem, bet arī ar laiku. Ienākumi un labklājība ir izšķirošie faktori, bet, lai saprastu patērētāju uzvedību līdz galam, ir nepieciešams saprast, kā cilvēki rīkojas ar savu laiku. Kaut arī augsti ienākumi var ļaut dažiem patērētāju segmentiem iegādāties daudz preces un lielos daudzumos, cilvēki nav spējīgi izdarīt visu, ko viņi vēlas. Lai iegūtu vairāk rīcības brīvības, nepieciešams papildu resurss laiks. Dažas darbības, kas jāveic, pieņemot lēmumu, ir minētas turpmāk (9.tabula).

9. tabula. Patērētāju rīcība, kas prasa laiku

Pirms pirkuma	Izdarot pirkumu	Pēc pirkuma
1. Informācijas apkopošana: saskarsme dažādu informācijas līdzekļu caurskatē iepriekšējās pastaigas pa veikaliem, skatlogu apskate pārējās reklāmas caurskatē 2. Preces laika ekonomijas iespēju meklēšana 3. Dažādu produktu salīdzināšana	1. Pirkuma izdarīšana: pa pastu/ telefonu veikalā 2. Ar to saistītais laiks ceļā un rindā	1. Informācijas apkopošana par to, kā izmantot produktu 2. Garantijas talonu aizpildīšana 3. Remonts un uzturēšana darba kārtībā 4. Produkta tieša izmantošana 5. Atbrīvošanās no produkta (aizvešana uz izgāztuvi u.tml.)

Saskaņā ar ekonomisko teoriju laika apjomam, kuru patērētāji ir gatavi patērēt uz darbību, kas saistīta ar pirkumu izdarīšanu, ir jābūt apgriezti proporcionālam darba algas apjomam. Pirkumu izdarīšanai patērētāji var palielināt savu brīvo laiku, samazinot laiku, kas nepieciešams dažādu nepersonisko saistību izpildei. Par laimi pārdevējiem, tas var notikt uz preču un pakalpojumu rēķina. Pētījumi [3] norāda, ka laikā no 1991.gada līdz 1998.gadam Latvijā cilvēkam ir jāstrādā smagāk un ilgākas stundas. Vairumā gadījumu lielākā daļa respondentu piekrita šiem apgalvojumiem: 64 procenti respondentu uzskatīja, ka viņiem nākas strādāt smagāk, savukārt 83 procenti izteica viedokli, ka darba diena ir garāka. Tas liecina par laika resursu samazināšanos.

Patērētāja prāta spēja – ierobežots resurss. Kaut kādā laika periodā pircējs var apstrādāt tikai noteiktu informācijas daudzumu. Spēja parasti tiek mērīta informācijas porcijām, kas ir diezgan augsts rādītājs. Izzināšanas spēju sadalīšanu sauc par uzmanību. Uzmanību raksturo divas lietas: virziens un intensitāte. Virziens – tas ir tas, uz ko tiek fokusēta uzmanība. Tā kā patērētāji nav spējīgi apstrādāt visus iekšējos un ārējos kairinātājus, kas eksistē jebkurā laika momentā, viņiem nākas selektīvi sadalīt šo ierobežoto resursu. Dažiem kairinātājiem tiks veltīta uzmanība, citi tiks ignorēti.

Informācijas daudzums ir atkarīgs no tādiem faktoriem, kā ieinteresētība, situācija, personīgie un citi mainīgie, bet tie savukārt tiek variēti atkarībā no tirgus segmenta. Cilvēks var patērēt lielu savu izzināšanu resursu daudzumu kaut kāda pārtikas produkta izpētei supermāketā, kas piesaista uzmanību ar savu atrašanos ērtā vietā, skaistā skatlogā, skaistu etiķeti, uz kuras norādītas ziņas par holesterīna, kaloriju un citu vielu daudzumu. Patērētājs ar plašu sirdi (kas rada lielu ieinteresētības līmeni), kuram ir pietiekami daudz brīvā laika, pētīšanai var izmantot alternatīvu būtisku savu izzināšanas spēju apjomu. Viņš var pat iztērēt savu naudu tieši tam produktam, uz kuru viņš visvairāk ir izlietojis savus izzināšanas resursus.

Izzināšanas spējas ir ierobežotas, un no šī fakta izriet daži nopietni secinājumi par to, kā patērētāji apstrādā informāciju un izvēlas precī. Informācijas pārpildīta vide rada nepieciešamību labāk sadalīt izzināšanas spējas. Tas attiecas gan uz konkrētu patērētāju, gan arī uz veselu firmu, kas cenšas pareizi novērtēt tās rīcībā esošo zināšanu apjomu. Plaša datoru un komunikāciju tehnoloģiju pielietošana rada informācijas pārraides ātruma palielināšanos, kā arī to datu apjoma palielināšanos, kuri var glabāties un tikt apstrādāti laika vienībā. Patērētāji, kuri māk savākt un organizēt informāciju, var meklēšanas procesā aptvert daudz vairāk preču un pakalpojumu, tāpat kā tie, kuriem ir vairāk ekonomisko vai laika resursu. Lēmumi ir atkarīgi no tā, kā patērētāji novērtē informāciju, kā arī vai viņi ir ierobežoti laikā. Firmas, kuras zina, kā uzlabot meklēšanas procesu, iegūst priekšrocības to priekšā, kuri to nezina. Patērētāja uzmanības piesaistīšana – viens no lielākajiem tirgvedības uzdevumiem.

Patērētāja izzināšanas resursi daudzējādā ziņā ir atkarīgi no viņa izglītības līmeņa, jo izglītība – tā ir prasme pārstrādāt tirgus informāciju. Pētījumi [1] par

Latvijas patērētājiem rāda, ka nabadzīgās ģimenes ir mazāk spējīgas samaksāt par bērniem nepieciešamajām skolās lietām, par svešvalodu apmācību papildu kursos, par ārpuskolas pasākumiem. Mazo ienākumu dēļ šādas ģimenes nespēj sūtīt bērnus jaunajās elitārajās valsts un privātajās skolās, kā arī nevar nodrošināt bērniem ne arodizglītību, ne vidējo speciālo, ne augstāko izglītību, jo nevar samaksāt mācību maksu, transporta izdevumus, kā arī izdevumus par dzīvošanu un iztiku. Nabadzīgo ģimeņu bērni, īpaši no atpalikušajiem lauku apvidiem, visbiežāk paliek bez profesionālās kvalifikācijas un tādēļ būs mazāk konkurētspējīgi arī tad, kad ekonomiskā situācija uzlabosies. Respondenti visbiežāk sūdzējās par grūtībām saņemt pilnīgu un viegli saprotamu informāciju par savām iespējām un tiesībām. Informācijas trūkums savukārt samazina cilvēku iespējas izmantot visus līdzekļus, lai cīnītos ar grūtībām, un palielina viņu iespējas tikt atstumtiem.

Veselība ļoti svarīgs patērētāja resurss. Vesels patērētājs tirgū ir aktīvāks par slimu patērētāju. Pie tam veselības trūkums stipri iespaido gan patērētāja budžetu, gan viņa darbaspējas.

Tāpat nabadzība un veselība daudzējādā ziņā ir saistītas. Pirmkārt, cilvēkiem ar vāju veselību nabadzības risks ir daudz lielāks, tāpēc, ka viņiem bieži vien ir daudz grūtāk piedalīties darba dzīvē, un tādējādi viņi tiek atstumti no būtisku ienākumu gūšanas. Otrkārt, vāja veselība var radīt arī šķēršļus līdzdalībai citos dzīves aspektos, turklāt kļūs grūtāk kontaktēties ar draugiem vai ģimenes locekļiem un piedalīties aktivitātēs, kas risinās ārpus māsaiņniecības. Treškārt, vājās veselības dēļ palielinās izdevumi, jo šiem cilvēkiem bieži ir jāiegādājas medikamenti vai jāmaksā citiem cilvēkiem par kopšanu. Tālāk autors aplūkos dažus statistikas datus, kas ļauj noskaidrot, vai veselības stāvokļa ziņā ir kāda atšķirība starp dažādām Latvijā dzīvojošajām etniskajām grupām [4].

Atbildes uz jautājumu par cilvēku veselību ir skatāmas 10.tabulā. Jāuzsver, ka vērtējums ir subjektīvs un ne vienmēr atspoguļo cilvēku objektīvo veselības stāvokli [4].

10.tabula. Respondentu subjektīvs savas veselības novērtējums Latvijā, 1999.gads (procentuāli)

	Latvieši	Krievi	Pārējie	Kopā
(Ļoti) laba	28	22	23	25
Viduvēja	55	59	52	56
(Ļoti) slikta	18	19	25	19

Etniskie latvieši biežāk nekā krievi un pārējās etniskās grupas vērtē savu veselību kā labu vai ļoti labu, bet citas etniskās grupas biežāk uzskata, ka veselība ir slikta vai ļoti slikta. Šīs atšķirības ir statistiski nozīmīgas. Tomēr pie pārējiem vienādiem nosacījumiem loģistikas regresijā, kur atkarīgais lielums ir slikta vai ļoti slikta veselība, šķiet, ka etniskajai piederībai ir tikai neliela attiecībā uz veselības stāvokļa pašnovērtējumu. Analizējot šādas atšķirības, nākas secināt, ka daudz nozīmīgāka nekā etniskā piederība ir kāda cita indivīdu raksturojošā īpašība. Vissvarīgākais

faktors ir vecums – jo jaunāks ir cilvēks, jo labāk tas vērtē savu veselību. Izglītības līmenis arī ir būtisks – cilvēki ar augstāku izglītību vērtē savu veselību labāk nekā citi. Un, visbeidzot, vīrieši vērtē savu veselību labāk nekā sievietes, lai gan vīriešu vidū ir augstāka mirstība. Ģeogrāfiskais izvietojums ir diezgan nebūtisks un nav cieši saistīts ar veselības stāvokļa pašnovērtējumu.

Tādējādi, runājot par fiziskās veselības stāvokli, nekādas lielas atšķirības starp etniskajām grupām nav vērojamas. Kā tad ir ar garīgo veselību? Vai krievi un pārējo etnisko grupu locekļi ir spēcīgāk tendēti piedzīvot psihiskas problēmas, tādēļ, ka tiem nav pilsonības, tie neprot vietējo valodu un, iespējams, nespēj integrēties Latvijas sabiedrībā? Patiesībā, kā redzams 11.tabulā, saistībā ar psihisko problēmu skalu etniskie latvieši, krievi un pārējo etnisko grupu locekļi dod līdzīgus rezultātus.

11.tabula. Latvijas iedzīvotāju proporcija, kuri apgalvo, ka viņus samērā bieži vai ļoti bieži nodarbina psihiska rakstura problēmas, 1999.gads (procentuāli)

	Latvieši	Krievi	Pārējie	Kopā
Pēkšņas bailes bez jebkāda iemesla	6	8	8	7
Iekšēja nervozitāte	24	25	26	25
Raižu sajūta	17	24	18	19
Galvassāpes	21	29	30	25
Depresija	16	20	20	18
Pārāk liela raizēšanās	41	38	38	39
Mazvērtības kompleksi	11	11	9	11

Krieviem nedaudz vairāk izpaužas tendence ziņot par raižu simptomiem, kā arī krievi un pārējo etnisko grupu locekļi biežāk min galvassāpes, taču citādā ziņā atšķirības nav statistiski nozīmīgas [4]. Pēdējos gados Latvijā sākusi darboties veselības apdrošināšanas sistēma. Tomēr pēc oficiālajiem statistikas datiem tikai 15% no etniskajiem latviešiem, 14% no etniskajiem krieviem un 17% no pārējām etniskām grupām ir veselības apdrošināšanas polises.

Patērētāju resursu pamatā var arī raksturot dzīves veidus ar tiem piemītošo patērētāju uzvedību. ASV kompānija SRI veic pētījumus patērētāju segmentācijas jomā pēc dzīves veida. [7] Izstrādātāji vadās no apgalvojuma, ka cilvēka dzīves veids ir tā iekšējo vērtību, statusa un attieksmes pret dzīvi atspoguļojums. Sociālās izmaiņas sabiedrībā nosaka atsevišķa indivīda vērtību attīstība un izmaiņas visā tā dzīves garumā.

Izstrādātā sistēma VALS-2 (1989.g.) ir orientēta uz sabiedrības pētīšanu. Tā apvieno sevī personības tipu vispārējo teoriju un precu difūzijas pētījumus. No autora viedokļa par Latvijas patērētāju dzīves veidiem daļēji var spriest, pamatojoties uz 12.tabulu, kas liecina par tendenci samazināties dzīves kvalitātei un patērētāju resursiem.



12.tabula. Spriedumi un viedokļi par mājsaimniecību patēriņa iespēju salīdzinājumu 1998. un 1991.gadā pa ienākumu kvintilēm; to mājsaimniecību īpatsvars, kuras atbildējušas: "jā, tā ir"

Apgalvojumi	Kvintīles				
	1	2	3	4	5
Mēs patērējam tādu pašu daudzumu pārtikas	27,3	35,1	40,1	41,7	51,5
Tagad mūsu pārtika ir sliktāka nekā 1991.gadā	73,7	62,7	59,4	51,9	35,6
Tagad mājsaimniecību pieaugušajiem locekļiem ir mazāk apģērbu	73,9	66,9	65,1	58,7	43,3
Tagad bērniem ir mazāk apģērba	41,5	24,8	22,1	15,8	10,9
Mums ir labāka sadzīves tehnika (virtuves iehnika, televizors utt.)	8,1	12,7	15,0	18,8	33,8
Tagad mums ir labāka mašīna	7,6	8,9	9,0	11,7	24,1
Mēs iegādājamies mazāk ilghietošanas preču nekā 1991.gadā	90,6	88,2	88,8	83,8	68,0
Mēs iegādājamies mazāk grāmatu nekā 1991.gadā	90,1	88,0	87,4	84,2	74,5
Tagad mēs mazāk ejam uz teātri, operu un koncertiem	88,1	87,8	87,8	87,4	73,6
Viedokļi					
Tagad mūsu bērniem ir lielākas iespējas	20,3	21,3	18,8	22,5	28,7
Tagad mums nepārtraukti jādomā par naudu	95,9	93,6	92,8	90,2	82,6
Pirms 1991.g. mums nekad nebija jādomā par naudu	43,3	42,0	40,6	36,5	33,6
Tagad mums smagāk jāstrādā	62,1	58,8	61,1	62,3	72,8
Mēs strādājam mazāk stundu nedēļā	11,2	7,6	4,7	4,8	3,2

Šī raksta nobeigumā ir piedāvāta sistēmas VALS-2 pamatā izstrādātājā patērētāju grupas Latvijas tirgū shēma (2.att.). Patērētāju grupas ir sadalītas pa sešiem veidiem. Tie ir "realizējošie", kuriem ir vislielākais patērētāju resurss, "tie, kas pretojas", kuriem ir vismazākais resurss un ierobežotas iespējas. Nākošās četras grupas: "pārliecinātie", "sasniedzotie", "darošie" un "tie, kas pūlas" atšķiras ar savām izredzēm (orientācijā), bet iespēju starpība viņiem nav liela. Sniegsim patērētāju uzvedības galvenos raksturojumus, kuriem ir vislielākais patērētāju potenciāls (2.att.).

- Realizējošie (1): pieder pie veiksmīgo cilvēku skaita, kuri nebaidās uzņemties atbildību. Tie ir attīstīti un aktīvi. To pirkumi liecina par izsmalcinātu gaumi un tiekšanos pēc dārgiem augstas kvalitātes produktiem, kas paredzēti pārtikušo patērētāju grupai.
- Sasniedzotie (2). Pats galvenais viņiem ir darbs. Tie sasniedz sekmes karjerā. Izvēlas prestižu precī, kas atgādina kolēģiem par viņu sekmēm.

Atlikušajām 4 grupām ar vairāk ierobežotām iespējām ir sekojoši patērētāju raksturojumi.

- Pārliecinātie (5) – konservatīvi, pakļauti tradīcijām. Dod priekšroku pazīstamām precēm un pazīstamām tirdzniecības markām.
- Tie, kas pūlas (3). Nav pārliecināti sevī, viņiem ir nedrošības sajūta, tie meklē atbalstu savām darbībām, to iespējas ir ierobežotas. Dod priekšroku stilīgām precēm, kuras pērk cilvēki ar labāku materiālo stāvokli.



un tirdzniecības marku piekritēji, tie ir konservatīvi un var kļūt par pastāvīgiem pircējiem.

Interpretētā sistēma VALS-2 var tikt sekmīgi izmantota, izstrādājot reklāmas kampaņu un reģionālās mārketinga programmas, kuras ir speciāli paredzētas zemajiem Latvijas pircēju patērētāju resursiem.

## Literatūra

1. Gasmane F. Kas un kur Latvijā ir nabadzīgs? *Latvijas Republikas Labklājības ministrija un Apvienoto Nāciju Attīstības programma (sociālās politikas pētījumu sērija)*. R., 2000.
2. Gasmane F. Neiburgs K. Kā izdzīvot ar niecīgiem līdzekļiem Latvijā, *Latvijas Republikas Labklājības ministrija un Apvienoto Nāciju Attīstības programma (sociālās politikas pētījumu sērija)*. R. 2000.
3. Trapenciere I., Rungule R., Pranka M. Lāce T., Dudwich N. Nabadzīgo cilvēku viedokļi: nabadzības sociālais vērtējums Latvijā: *Republikas Labklājības ministrija un Apvienoto Nāciju Attīstības programma (sociālās politikas pētījumu sērija)*. R., 2000.
4. Neiburgs K. Etniskā piederība Latvijā, *Republikas Labklājības ministrija un Apvienoto Nāciju Attīstības programma (sociālās politikas pētījumu sērija)*. R., 2000.
5. Keune M. Nabadzība un darba tirgus Latvijā, *Republikas Labklājības ministrija un Apvienoto Nāciju Attīstības programma (sociālās politikas pētījumu sērija)*. R., 2000.
6. Max Weber, in H. H. Gard and C. Wright Mills, from Max Weber: *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press, 1946, p.193.
7. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент*. С-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
8. Организация Объединённых Наций. *Региональное бюро по странам Европы и СНГ. Нищета переходного периода?* Июль, 1998,
9. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У *Поведение потребителей*. С-Петербург: Питер Ком. 1999. 768 с.
10. *Latvijas statistikas iktēneša bijetens*, Nr.3, Rīga, LR CSP, 2000.
11. Кравченко А. И. *Социология*. Екатеринбург: Деловая книга. 1998. 384 с.

## LABOUR MARKET IN LATVIA FROM GENDER APPROACH

Maiga Krūzmētra, Baiba Rivža (*Latvia University of Agriculture*)

### Abstract

It is possible to investigate labour market in different aspects. In the article the attention is paid to the different situations of genders in the employment sphere and unemployment situation. The authors analyzed the development tendencies of the labour market during the 90ties, compared the position of men and women in the labour market, ascertained the attitude of men and women to professional job and possibilities to career and formulated the body of the undertakings to carry out bringing nearer the possibilities of men and women in the labour market to reach the goal. The materials published by the Central Statistics Department of Latvia Republic and the information from the poll of the experts is used in the work.

*Key words:* labour market, gender equality, employment, unemployment.

### Introduction

The labour market is a new phenomenon for working-age people in Latvia. During the Soviet era, there was no such thing as a labour market because working relationships were not affected by market considerations. One of the main goals of the Soviet society was to ensure that each member had a job, irrespective of economic need. In the early 1990s, however, when the Soviet Union had collapsed, the establishment of the labour market in Latvia emerged as one of the processes involved in the political and economic makeup of the new society. In conventional economics, employment is determined by demand for labour and supply of labour. As is the case with any market, the Latvian labour market is also characterized and regulated by supply and demand relationships, that is to say – by economic need. Declining economic activity and structural changes in the Latvian economy brought an imbalance to the relationship – an enormous surplus of supply and a deficit of demand. As a result, the idea of unemployment comes into the vocabulary of the citizens.

Taking in account this situation, the 90ties are time, when the collecting of information about this phenomenon takes place, methodology of investigation has been studied and introducing the European investigation has been started.

The labour market step by step becomes an investigation object in Latvia, too. First serious investigations show up in the middle of the 90ties (A. Cīce, 1995; M. Krūzmētra, B. Rivža, 1996). Some other articles follow them considering the situation and problems of the labour market in particular aspects (A. Cīce, 1997,1998; M. Krūzmētra,1997; B. Rivža, M. Krūzmētra, 1998; I. Markausa, 1998; P. Eglīte, 1998 etc.). General analysis of the labour market is also included in the Human Development Reports since 1995, when these issues have been started to prepare and publish in Latvia. They are incited and financed by UNDP (TA,1995, 61-67; TA, 1996, 47; TA, 1997, 35-36; TA,1998, 56-71) Although there are no investigations of fundamental character about the labour market and the tendencies of its development in Latvia.

The goal of this work is to analyze the labour market situation only from gender approach. The authors have done as follows:

- have analyzed the development tendencies of the labour market during the 90ties;
- have compared of the position of men and women in the labour market;
- have ascertained the attitude of men and women to professional job and possibilities to career;
- have formulated the body of the undertakings to carry out bringing nearer the possibilities of men and women in the labour market to reach the goal.

The materials published by the Central Statistics Department of Latvia Republic and the information from the poll of the experts<sup>1</sup> is used in the work. Both women and men were experts selected by random sample. Living in one of the groups of the living places and at least incomplete higher education were signed as the criteria of the competence of the experts. Riga, the capital, and towns of the republic, towns of the districts (not only the centers, but also the small towns) and the local territories were assumed as the types/groups of the settlement. The respondents were introduced with the goal of the investigation, the importance and utility of the task in the beginning of the procedure. The investigation is carried out in the spring of 1999. 278 people were

---

<sup>1</sup> Both women and men were experts selected by random sample. Living in one of the groups of the living places and at least incomplete higher education were signed as the criteria of the competence of the experts. Riga, the towns of the republic, the towns of the districts (not only the centers, but also the small towns) and the local territories were assumed as the types/groups of the settlement. The exzperias were introduced with the goal of the investigation, the importance and utility of the task in the beginning of the procedure. The investigation is carried out in the spring of 1999. 278 people were inquired in total: 215 women and 63 men, divided evenly in the types of the settlement.

inquired in total: 215 women and 63 men, divided evenly in the types of the settlement.

### The Situation in the Labour Market at the end of the 90ties

Important changes have taken place in the labour market during the 90ties. The numbers in the table 1 characterize the main tendencies of these changes.

Table 1  
Employment and unemployment of population

	1990	1994	1998
Total population, thsds	2671	2548	2449
Economically active, thsds	1416	1300	1213
Of which			
Employed, thsds	1409	1083	1043
Job seekers, thsds	7,6	217,1	169,5
%	0,5	16,7	14
Of which			
Registered unemployed, thsds	0	83,2	91,8
%	0	6,4	7,6

Report of Ministry of Economics, 1999, 55.

The numbers given by the Ministry of Economics show that population has decreased for 8,3 %, the economically active population has decreased for 14,3 %, but the employed – for 26,0 %. The opposite processes have happened, too: the job seeking population has increased 22,3 times and the special group of the population the so-called unemployed has arisen.

### The Comparison of the Employment of Men and Women

Latvia belongs to the states with high level of the involvement women in paid job or the labour market. It regards both first of all to the independent state and to the years of the Soviet power. Women employment in paid job is high in Latvia in comparison with many other states of the world during their transition period from one social system to the other – 43,3% from all the women started with 15 years of age and over or 66,3 % from all the women in the working age (15 – 57,5 years old in Latvia). (Labour force, 1999, 12,20)

Although the collapse of the Soviet Union, the restructuring of the economics to other principles, the change of the market orientation influenced the possibilities of women to take part in production. In 1980 women were 52,4 % from all the labour force, in 1985 – even 54,9%,

but in 1995 – 47,8% and in 1999 only 40,6 % (Demographic..., 1995,50; Labour force..., 1999, 24, 32 ).

The rebirth of the traditional view about the woman's place in society played an important role, too, and influenced the women themselves and the employers in some kind as well.

The idea to return the conditions of the social life characteristic to the pre-war Latvia was spread widely in the beginning of the 90ties, and one of them was, of course, – to honor again housekeeper and return a woman to the family, because a woman-housekeeper was a member of lower society class in the soviet ideology. The nowadays' word aspect (Human...,1996) really makes us evaluate the unpaid part of the women's job – their work for family, but, taking in account the education level of the adult women, it is more tended to make the circumstances that enable women (as well as men) to take part in the economical activities for their self-expressing and self-realization.

Family takes an important place on the scale of the values for the Latvian women, although their high level of the employment. The view of the experts is that family as a value excels the value of job. The family as an important value was marked by 84,9 % of the questioned women, but the job – by 73,3 %. Great difference was between the city and the countrywomen's opinion. The women of the capital gave high evaluation both to the family and to the job. 83.3 % of them considered family as an important value and 85,7 % - job, so job as a value was more important for the city women. But family was of greater importance than job among the countrywomen. It was mentioned as an important value by 91,9 % of the rural women, but job – only about 63,2 % of them. Family occurred to be of greater importance than job also for men – correspondingly 75.0 % and 71,4 %.

The opinion of the experts lets us think that the women involvement in professional work as such is not a threat to family as a social institute. Rather it is a question how to develop services so that women can realize themselves both in the families and in the professional job.

At the same time the respect to the bygone influenced also the action of the employers. In the middle of the 90ties in job advertisements are observed the following:

- job advertisements only for men dominate (75,7 % from all job advertisements in the newspapers “Diena” and “Dienas Bizness” in the 1<sup>st</sup> quarter of 1995; only 7,2% of advertisements are without gender limit);
- job of secretary basically is offered to women, while well paid leading position in tenancy, law, book-keeping, administration and management areas – for men. (D. Grasmane, 1995)

This tendency goes on in the second side of the 90ties, although it gains more hidden forms.

Comparing the levels of employment (full time or part time) of men and women in the labour market, there are not too big differences between genders. Only women with a part time employment are interested in it also in the future more than men in the same situation. This part time employment could be also the most real base for connecting the family life and professional work.

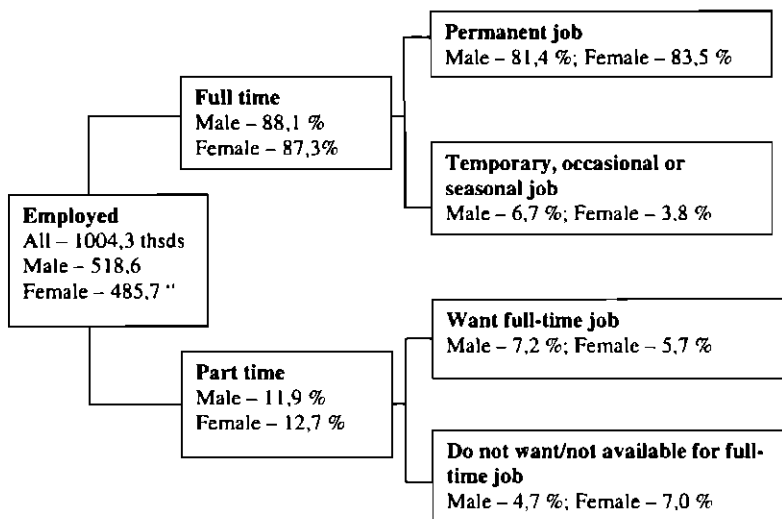


Figure 1. Labour market position of men and women aged 15 years and over  
(calculated by authors: Labour force, 16)

The part time employment is an actual problem for women in the other European countries too. Discussions in some work groups of the IV Conference of the European Sociologists suggest about it (Diaz C., Warren T.) The opinion of Kea G. Tijdens is worth mentioning that segregation by gender has a great impact on the incidence of part-time work, i.e. part-time employment is found primarily in female dominated workplaces (Tijdens, K.G.).

The situation looks much worse if we analyze the professional structure of the employers and their salaries. The prevalence of men is in the group of the legislators, the state senior officials and managers, but the position of clerks (86,1 % of women) and elementary occupations (58,8 % of women) are maximally left for women correspondingly the



traditional opinion of the places of genders in society. The salary situation is even worse in each profession. There are remarkable differences in gross wages of the same group depending on men or women doing this job in eight from nine profession groups. Only in the clerk group (with the biggest prevalence of women) the wages are equal for both genders (Table 2).

The reason for changing job for bitter wage'', by the experts, characterizes more women than men. It is determined by their lower wages than men's. There are no objective excuses for it in such important spheres for people development and maintaining the viability to work like education and medicine, where the most part of the employees are women. It is hard to connect the idea of the educational priority propagated officially by the government with low wages kept in this sphere by it at the same time.

Table 2  
Occupational structure of employees

Groups of Occupation	Men		Women	
	%	Wage	%	Wage
Legislators, senior officials and managers	59,3	224,65	40,7	177,63
Professionals	27,0	186,67	73,0	146,11
Technicians and associate professionals	34,1	169,75	65,9	120,96
Clerks	13,9	133,32	86,1	133,30
Service workers and shop and market workers	30,2	100,62	69,8	65,23
Skilled agricultural and fishery workers	59,1	100,36	40,9	75,05
Craft and related trade workers	75,6	125,03	24,4	95,02
Plant and machine operators and assemblers	81,4	119,34	18,6	116,48
Elementary occupations	41,2	87,74	58,8	65,38

Calculated by the authors: Results of the Survey..., 1999, 22.-23.

These objective indices show obviously the privileges of men in the labour market, and the previously mentioned questioning materials also affirm it. 85,6 % of the women and 69,8 % of the men consider that men has better possibilities of professional career. Only 11,1 % of the women and 25,4 % of the men values them as equal. So the view of the women is more than 2 times pessimistic. The experts believe that better career possibilities for men are determined by the three factors:

- men are less involved in household life;
- historically men have always been the "bread winners";
- stereotype of men as more appropriate leaders.

But better possibilities of professional career for women are determined by the following:

- they more skillfully can unite professional work and take care of family.

They are equal for both genders (by the experts) in the cases when:

- professional competence of men and women is equal;
- the woman is unmarried.

The positions of men and women are not very different in the labor market from the first view, but entering the problem reveals that it is gendered. There should be several changes gained to make equal job terms for both genders. The fact that Latvia has signed the UNO Convention on Elimination of All Forms of Discrimination against Women (ANO Konvencija...,1994), employed women are more educated than men and it should be stated that most of students also are women.

### **Gendered Unemployment**

The meaning of unemployment came constantly into our vocabulary in 1992 when the registration of the unemployed started. In 1993 there were 76,7 thsd registered unemployed individuals (5.8% of economically active persons), but at the end of 1999 the figure was 109,4 thsd people (9,1 %). [Latvijas statistikas...,52]

As was written by A. Giddens (1997) many economists consider the standard unemployment rate should be supplemented by two other measures – discouraged workers (would like a job, but despair of getting one) and involuntary part-time workers (people who cannot find a full-time job even though they want one). The number of the unemployed can enlarge even till 100 thousand people of we view this problem from the above-mentioned point.

Women make up a majority of the unemployed, and that has been true from the very start (53,2% of the registered unemployed in 1993 and 57,2% in 1998; in both cases, the proportion of women on the unemployment rolls exceeds their proportion in society at large).

The published statistics and investigations carried out in the 90ties have given us a certain idea about the unemployed: their age, sex, education, their attention to their social position. There are not special age differences: the most part of the unemployed both among men and women is in age 20 – 49.

Table 3

Share of jobseekers in total population by age and sex groups, %

	Males	Females
15-19 years	7,9	4,3
20-29 years	29,4	23,1
30-39 years	24,7	20,6
40-49 years	25,9	23,6
50-59 years	18,4	13,5
60-69 years	3,8	2,9
70 years and more	0,3	0,1

Source: Labour force in Latvia..., May 1999, 97.

The earlier retiring age (still 57 years) determines that the unemployed women are less than the unemployed men after 50 years age. But this ratio can be changed by the government. It supposes to determine the retirement age for both sexes from 62 years age.

Educational level influences significantly the becoming an unemployed. The most part of the unemployed women (41,7%) are with the general secondary education. The educational level of the unemployed men differs a little bit structurally: 27.2% with the general secondary education; 21,7 % - with the primary education; the third group – 16,2% – with the secondary technical education. The social portrait of an unemployed forms as the result: medium aged people with general primary school or secondary school education that previously have done physical and unskilled job. A job in factories making production for the Soviet Union market was basically in towns, but in the country – machine-operator or cattle-breeders job. The Latvia Economics Development Report prepared by the Ministry of Economics [Ziņojums...,60] gives quite wide characteristics of the unemployed. Marginalized group of the people more than five years being the unemployed enlarges among the unemployed. They were 8,9 % of the unemployed men and 7,5 % of the unemployed women in May 1997 and correspondingly 14.0 % and 18,1 % in May 1999. Status of women has changed especially having past these two years.

Not only the structure of the unemployed, but also their actions are important due to gender. First, women more than men go to study courses with the SEB orders.

Although men have more slowly involved in learning than women, the percentage of the involved starts to approximate. But still women show more willingness to learn – to raise their qualification or master new professions.

Second, men and women differ in job-seeking methods. As we see from the table 4, men rely more upon themselves, their own activity (try to organize their own enterprise, read the advertisements in newspapers,

question their relatives, friends, acquaintances more than women do etc.), but women, in their turn, more often join SEB and its organized activities (study courses, Job-seekers clubs, etc.).

Table 4

## The Involvement of the unemployed in learning, %

Gender	Involved in learning		
	May 1998	November 1998	May 1999
Men	0,8	0,9	2,4
Women	1,6	3,6	2,7

Source: Labour force..., May 1998; November 1998; May 1999.

Comparing of the two years affirms that the activities and meaning of SEB grows in the solving the unemployment problems because both men and women trust more this institution than some private institutions and individual activities. The attempts of the unemployed (men more than women) to organize their own enterprises grow slowly but it is more than not to grow at all.

Table 5

## Jobseekers by the main action taken to find a job. %

Of which by the main action taken	Men		Women	
	May 1998	May 1999	May 1998	May 1999
Registered at the State Employment Board	23,5	32,0	30,6	46,0
Contacted private employment services	7,1	4,1	5,0	2,5
Regularly looked at job advertisements	24,4	21,1	24,8	16,2
Placed advertisements in press, etc.	2,5	2,2	3,2	1,3
Questioned relatives, friends, acquaintances	24,0	19,9	20,6	19,8
Applied to employers directly	14,6	14,2	10,9	9,5
Tried to set up a private enterprise	1,6	2,6	0,2	0,4

Source: Labour ..., May 1998, 137-138; May 1999, 109-110.

## Conclusions and proposals

The growth of the marginalized part of the unemployed and also the involved in the courses, and trying to start their private business, suggest that two poles with very different perspectives stand out the unemployed. One of them – where the outcasts are concentrated, the other – formed by the part of the unemployed with hope to regain normal social status of the member of society. It is interesting to note that in both cases it regards more to women than men.

In this situation the most significant measures for the solution of women's problems might be:

- to change the old traditions in the model of the organization of family life: family life is to become an object of common care along with the professional work of the married couple;
- to organize the training of women in different courses both for increasing their self-confidence and for training them in small entrepreneurship leading to multi-forms of the kinds of management etc.
- to make a larger contribution by higher educational establishments, particularly by regional ones, in the education of women by working according to the principle of the open universities;
- to organize institutions in the country which are responsible for providing equal opportunities both for women and men, e.g., and which might estimate the draft laws in this respect before passing them in Saeima;
- to make a wider use of the positive experience of Scandinavian countries for the solution of the situation in order to provide equal opportunities for both sexes.

## References

1. ANO. *Konvencija par jebkuras sieviešu diskriminācijas izskaušanu*: UN Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. Rīga, 1994, 40 pp.
2. Central European countries' employment and labour market review. *Bi-annual*. European communities, Luxembourg, 1999.
3. Cīce A. Darba tirgus un bezdarbs pēcsociālisma Latvijā // *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A. — Nr. 7/8, 1995.
4. Cīce A. *Bezdarbs Latvijā un ES valstīs. Latvijas Republikas ekonomiskie, kultūras un sociālie aspekti integrācijai Eiropas Savienībā* /red. A. Sproģis. LZP Ekonomikas un Juridiskās zinātnes ekspertu komisija: Rīga, 1997, 47.-49. lpp.
5. Cīce A. Vecāko iedzīvotāju grupu nodarbinātība Latvijā un industriāli attīstītās valstīs. *LZA Vēstis*. A. – 52.sēj. ½ (594/595), 1998, 134.-138. lpp.
6. Cīce A. *Bezdarbs un neizmantotais darba potenciāls Latvijā*: LZA Ekonomikas institūta Gada grāmata '97/98 /red. J. Počs, LZI EI. Rīga, 1998, 13.-23. lpp.
7. *Demographic Situation in Latvia*: Collection of Statistical Data. Rīga, 1995.
8. Diaz C. M., Morena S. D. Changing work in Europe: Looking for new ways of greater participation of young women in the Spanish labour market // *4<sup>th</sup> European Conference of Sociology, August 18-*

- 21, 1999; *The Netherlands. Will Europe Work?* Abstracts. ESA, pp.65
9. *Economic Development of Latvia: Report / Ministry of Economy of Latvia.* Rīga, 1999, pp 60.
  10. Eglīte P. *Sieviešu darba potenciāls un nodarbinātība Latvijā XX gs. izskaņā: LZA Ekonomikas institūta Gada grāmata '97/98 /red. J. Počs, LZI EI.* Rīga, 1998, 5.-12. lpp.
  11. *Gender and Human Development in Latvia.* Rīga: UNDP, 1999, 40 pp.
  12. Giddens A. *Sociology.* Third ed., Oxford, UK, 1997
  13. Grasmane D. Social functions of language and mass media // *People and Language: Abstracts of reports, LLU, Jelgava, 1995,* pp. 44 – 46.
  14. *Human Development Report: Overview, 1996,* <http://undp.org/>
  15. Kruzmetra M., Rivza B. The labour market and unemployment in Latvia today: influence and consequences // *Proceedings of the Latvian Academy of Sciences.* Section A. 50 sējums, Nr. 3, 1996, pp. 1 – 11.
  16. Krūzmētra M. *Rural women in the labour market: Invitation to Dialogue: Beyond Gender (In)equality,* Rīga, 1997, pp. 243 – 257.
  17. Labour force in Latvia. Labour force survey data. *A Statistical Bulletin,* May 1998, Rīga. 118 pp.
  18. Labour force in Latvia. Labour force survey data. *A Statistical Bulletin,* May 1999, Rīga. 118 pp.
  19. Markausa I. *Jauniešu profesionālā izglītība un izredzes darba tirgū.* LZA Ekonomikas institūta Gada grāmata '97/98 /red. J. Počs, LZI EI. Rīga, 1998, 24.-32. lpp.
  20. *Monthly Bulletin of Latvian Statistics,* Nr.11, (66), 1999.
  21. Results of the survey on occupations in Latvia, October 1998. *Statistical Bulletin,* Rīga, 1999.
  22. Rivza B., Kruzmetra M. Bezdarbs Latvijā un ES // *Latvijas Vēstnesis,* Nr. 7, 1998.
  23. Tijdena K. G. Gender roles and labour use strategies in explanations of women's part time work in the European Union// *4<sup>th</sup> European Conference of Sociology, August 18-21, 1999. The Netherlands. Will Europe Work?* Abstracts. ESA, 1999, pp.331.
  24. Warren T. Strategies to reconcile employment and family/children. Women's employment in Britain and Denmark: Convergence or divergence in gender orders? // *4<sup>th</sup> European Conference of Sociology, August 18-21, 1999. The Netherlands. Will Europe Work?* Abstracts. ESA, 1999, pp.357.

## **INFLUENCE OF POLITICAL AND SOCIO-ECONOMICAL CHANGES ON THE PROSPECTS OF HIGHER AGRICULTURAL EDUCATION IN LATVIA**

**Baiba Rivža, Maiga Krūzmētra** (*Latvia University of Agriculture*)

### **1. Changes of socio-political and economic situation in Latvia during the 90ties**

The recognition of Latvia independence created essential changes both in political and economical fields.

The principal task of politics was to continue the strengthening of national independence and the creation of the civil society. Therefore a significant task was to create a suitable legislation, to form political parties, to implement the participation of population.

Economic development of Latvia since the regaining of independence has remained unchanged: to create a western type market economy with liberal, based on principles of competition and private property economy, open foreign trade policy and gradual adjustment of economic environment to the requirements of the European Union.

However changes of socio-political and economical system are taking place with great difficulties. Years 1991 and 1992 are characterised with a significant fall in the registered output (GDP in 1993 was only 42 per cent of that in 1990). Notwithstanding the scope of tasks are still ahead. 1996 should be viewed as a turning point in Latvia economic development in 1996 GDP rose by almost 3 per cent, in 1997 already by 6,7 per cent. Unfortunately, in 1998 and 1999 we see the decreasing of GDP regarding with crisis in Russia. There are expectations that in 2000 the situation will amend and GDP could be 4-6%.

The decreasing of prefabrication is recompensed by the temps of increasing of building and other services, especially in sphere of trade services. There is in Latvia very marked regional differences of GDP on one inhabitant.

In the course of privatisation and the agrarian reform, some 200,000 individual, mostly small-scale businesses have been created. The agricultural sector, however, is in decline. Several studies have shown that only 5-8 percent of rural enterprises engaged in agricultural production are operating on a commercially viable basis. Structural changes in the national economy, restitution issues, and the lack of investment capital, outdated technology and buildings, a small market, low incomes and inefficient management have caused significant disruptions in the rural economy.

Although there are certain difficulties in the present situation of national economy of Latvia the overall development may be viewed with certain optimism. Considerable progress in macroeconomics stabilisation has been achieved and there is a growth of economic activity. Fiscal and monetary policy, acceleration of structural reforms support investment into the private sector and stimulate the economic growth. Thus, the foundation for increase of welfare of the people, security and development of democracy is being established.

## 2. Creation of new conception of higher education

Changes in the social system, transition to market economy laid the foundation for the changes in the system of higher education in Latvia too.

What tendencies are characteristic in the system of higher education in the 90ties?

*Firstly, quantitative changes are taking place in it.*

The number of higher educational establishments as well as students increases. In 1991, during the proclamation of independence, there were 11 higher educational establishments, only 3 of which were located outside the capital of this country. At the present time Latvia has 19 state higher educational establishments, including 4 universities. These are the largest educational establishments. During the 90ties new educational establishments were founded outside the capital (at Rezekne, Valmiera, Ventspils). Just the foundation of higher educational establishments outside Riga is to be considered as a very positive tendency, and in this way their mutual competition is strengthened.

Together with the increase of the number of state higher educational establishments during the 90ties the first private higher educational establishments were founded. At present there are 14 of such institutions with 13 percent of all first year students enrolled in them. The private schools are founded in the branches in which the state system of higher education cannot accommodate all the students wishing to be enrolled in such fields of study as business management, social work, psychology, jurisprudence. All these institutions are located in the capital Riga and do not provide additional geographical diversity for higher education.

Therefore, 8 state higher educational establishments and 4 private ones have been founded during the last 10 years.

During the academic years 1993/2000 young people were enrolled in the first study year in the higher educational establishments founded by the state in Latvia. The total number of the people studying in these state higher educational establishments reached 89,510 or 3,1 percent of the



total number of the population in Latvia. Still 11890 person or 13,3 per cent of the total number of the people studying in our country were enrolled in the higher educational establishments founded by juridical persons.

Table 1. Enrolment in institutions of higher education (thousands)

Year	Total enrolment	New enrollees in	Including those paying tuition fee	Graduates from
1990	46,0	9,5	-	5,7
1991	46,3	8,6	-	-
1992	41,1	7,7	-	-
1993	37,5	7,0	-	-
1994	39,3	10,1	-	-
1995	46,7	13,0	6,3	8,4
1996	56,2	16,2	7,8	8,2
1997	64,9	18,9	10,0	8,9
1998	76,6	21,4	13,9	9,3
1999	89,5	26,3	18,6	12,1

As seen in the table the total number of students has increased considerably but it is mainly due to the people paying tuition fee.

*Secondly, qualitative changes are taking place in the system of higher education, and these are essential changes if compared with the quantitative ones.*

Firstly, changes of study contents are taking place already: new study programs are being created suitable to the political and economical system as well as to the standard adopted in the world in both existing and newly created fields. E.g., environmental studies are being supplemented essentially with such programs as environmental chemistry, environmental engineering, environmental administration, environmental economics, environmental planning etc. At the same time absolutely new study programs as business management, social work, international relations, European studies etc. are being added.

In this process of updating educational content, developing new programmes and courses, the contribution of European partner institutions has always been essential.

*Internationalisation is taking place* – exchange of students and professoriate with other countries especially western countries is growing apace, higher educational establishments are taking part in international projects. Thus Latvia entered the TEMPUS programme in the year after regaining its independence in 1991. From a total allocation of MECU over the period 1992-1997, 43 Joint European Project (CME) and 13 Youth Exchange Projects (YEX) have been supported. Participation in TEMPUS projects and have promoted management and structural changes in the universities, the development of new professional profiles.

The TEMPUS programme in Latvia has been an import and real force in keeping the higher educational system on the road to reforms and towards the integration in the European Union. At present the next stage of internationalisation has started – higher educational establishments in Latvia are taking part in ERASMUS projects.

*Informatics is penetrating into the study process and is growing apace* – during the 90ties computer classes and students training for the work with them become the standard in all higher educational establishments, libraries become richer with study and scientific literature published in Western countries, books published in Russia are being received anew. Therefore the students and professoriate have the opportunity to acquaint themselves at least partially with the latest publications of other countries. Mastering of INTERNET has started too.

*Changes of the organisation of work has been carried out* – the most important changes in the study process have been:

- 1/ multidisciplinary study allows students to choose more freely subjects to study;
- 2/ a two-step progression of pre-doctoral studies and academic curricula (bachelors and masters) instead of the former one-step academic qualification;
- 3/ new training forms like distance study, case studies etc. are added.

*Changes in the demand for specialists* – demand for engineers of different specialities has considerably decreased, but that for economists, lawyers, foreign language specialists, managers etc. has maximally increased. These changes have been essentially brought about by the new situation in the labour market. The perspectives may be shown by the comparison of the students in Latvia with those in OECD and EU countries.

Table 2. The proportion of students in the programmes of the higher educational establishments (%from the total number of students)

Groups/states	Latvia -92	Latvia -99	OECD – 2000*	EU – 2001*
Teachers education	14.0	17.4	10.6	12.5
Humanities	10.6	7.6	20.5	19.4
Social sciences	22.7	44.0	22.8	21.2
Natural sciences	7.1	3.8	13.5	16.9
Engineering and technology	27.5	20.5	20.6	19.0
Agricultural sciences	10.2	3.2	2.5	2.2
Health and health protection	6.2	1.7	7.2	6.3
Services	0.1	0.7	0.3	1.1
Other sciences	1.6	1.1	2.0	1.4

\*OECD Database 1994, Data of the MES

However, at least 2 problems are very topical. The first of them – the renewal of the material resources of higher educational establishments has not taken place. The second – the number of the teaching staff – particularly professors – has remained constant or even has decreased. The replacement of the teaching staff is not sufficient. The Council of higher education in Latvia (founded in 1996) has worked out The National Concept of the Development of Higher Education and the Institutions of Higher Education of the Republic of Latvia for further conducting the process of changes, including 3 strategic aims:

- a reform administration of the academic and professional programmes and a reform of the contents in order to ensure their quality and effectiveness,
- a differentiation of the types of institutions of higher education and the programmes of studies, an accelerated development of professional higher education,
- an accelerated and purposeful formation of the young generation of scientists and teaching staff.

Several tasks are advanced for their implementation. Firstly, in the area of finance, it is proposed that the State should provide not less than 1,8 per cent of GDP for the financing of education (at present 0,7 per cent). This amount is consistent with the level provided for in most developed European countries and, again, it is necessary with the anticipated increase in the number of students. It will enable Latvia to support research, teaching staff, and to improve the resources and infrastructure in the institutions of higher education. Secondly, to improve the number and quality of professors, it is proposed that special financing should be implemented to help with doctoral study programs and student support to increase the number of doctoral degrees. The number of professors should be increased to 17 per cent of the academic staff (at present 13 per cent). To ensure the quality of these professors, new professors must be elected in accordance with "The Law of the Institutions of Higher Education" Newly elected professors must have perfect knowledge in their fields as well as have international experience related to their discipline. To encourage new entry into the field, full-time salaries must also be increased. Thirdly, higher education in Latvia will proceed based on a two-tiered approach. Approximately 40 per cent of those involved in higher education will be in non-university type programs. This includes either two to three years study periods that lead to a certificate of qualification in a speciality or three or more years of study that lead to a diploma of professional qualification. The remaining 60 per cent would be university type education leading to a bachelors or graduation a professional program of studies with science and research. Finally, Latvia must also develop an internationally recognised

accreditation and assessment system for the quality of studies in its institutions of higher education.

### **3. Higher educational establishment of agriculture under conditions of transformation**

The changes taking place in the society as well as in the system of higher education have touched upon the only higher educational establishment of agriculture in Latvia- Latvia University of Agriculture. The renewal of private property, the formation of individual farms, the transfer of the centre of social life from the manufacturing structures to the administrative territorial units have brought about the necessity to reorganise the work of Latvia University of Agriculture.

*Firstly*, it was necessary to alter the study programs for training specialists of agricultural production, as the demand for specialists of a narrow profession has decreased considerably. At present such specialists are necessary only in small numbers at co-operatives, specialised farms as well as in agricultural consultant services or science. For managing family farms a complex of knowledge is necessary as a part of the university graduates begin to manage practically their own farm or that of their family. Therefore Agronomy and Zoo-engineer faculties were amalgamated, and the faculty of Agriculture was founded. Partially the faculty of Veterinary-medicine had to be rearranged as the veterinaries have to work more and more with the so-called small animals (cats, dogs), animals like goats grown seldom up to now, different birds – parrots, canaries and even such exotic birds like ostrich the growing of which has begun by the first enthusiasts.

*Secondly*, to carry out focusing of the training process from the agriculture as a production process to the countryside as a territory in which specialists of different branches are needed. Although up to now Latvia University of Agriculture has trained not only such agricultural specialists as agronomists, zoo-engineers, veterinaries, engineers of agricultural mechanisation but also specialists in forestry and food technology, a further diversification of study programs is being carried out under new conditions according to the demand of the society.

For example:

- The Faculty of Forestry besides forestry, forest exploitation and wood technology specialises in forest economy and politics;
- The Faculty of Agriculture besides field-crop cultivation, livestock breeding the specialities in horticulture (particularly necessary for farmers having small areas of land) and in agricultural entrepreneurship have been created;

- The Faculty of Food Technology training technologists of food industry as well as specialists in public catering up to now, has started the training of specialists in applied domestic science for the attendance of rural tourism;
- The Faculty of Rural Engineers training rural construction engineers and land use planners, is already training the specialists of environmental science as well as landscape architects;
- Entrepreneurship in agro-service is a new field of specialisation in the Technical Faculty;
- Study program in entrepreneurship has already been implemented successfully in Faculty of Economics for several years.

In fact all the faculties have the opportunity of diversification of their study programs while creating their development conceptions. Narrowing of the role of agriculture as the main branch of labour employer in Europe, including, of course, Latvia too, implies that it is necessary to train very different specialists for the countryside as a subsystem of the society which is characterised by the diversification of national economy under present conditions on one hand, but on the other hand – by a united environment of activity having its specific character when compared with the environment of the city.

*Thirdly, starting of new study programs:*

“Regional development and management” in autumn of 1993 which came into being from the co-operation of the Faculty of Economics in the TEMPUS program with Nicolaus Copernicus University (Torun, Poland), University College Cork (Cork, Ireland), Nordic Agricultural College (Odense, Denmark), Estonian Agricultural University (Tartu, Estonia) and Lithuania Academy of Agriculture (Kaunas, Lithuania) may be considered as the result of the transformations taking place in the countryside. Cooperation with M.Luther University (Halle) contributed to the development of this study program.

At present there are already 3 graduations mastering this program – in 1997 bachelors finished this program, in 1998 – 16 bachelors and in 1999 – 17 bachelors.

During the latest years more and more the demand for the specialists of such a profile increases in Latvia while working out of the territorial development programs, preparation of administrative-territorial reform as well as advancing to EU are growing apace.

“Sociology of organisations and public administration” in 1996 was prepared as master study program. In 1998 six masters were graduated, in 1999 – 11 and in 2000 – 9 masters. From 1999/2000 academic years the bachelor program was started in this speciality. As master so as bachelor program is oriented on countryside.

Study program in information technologies was started from 2000/2001 academic years because of increasing the necessity for specialists in information technologies as in cities so as in countryside.

Fourthly, Latvia University of Agriculture more and more acquires a double status – on one hand being a higher educational institution on a state scale of agricultural specialities the specialities of which are not trained in any other higher educational institution, at the same time it starts to fulfil the functions of a regional higher educational institution, training such specialists who are trained in other higher educational institutions too.

Table 3. Double status of Latvia University of Agriculture

<i>N</i> <i>o.</i>	<i>Study programs</i>	<i>Possibility to acquire similar study programs</i>	<i>Number of students and master students</i>
Group I			
1.	Agriculture (field crop cultivation, animal husbandry, horticulture)	no	751
2.	Veterinary-medicine	no	273
3.	Land use planning	no	96
4.	Landscape planning and architecture	no	179
5.	Technology of food-stuffs	no	531
6.	Applied domestic science	no	167
7.	Forestry, forest exploitation, wood technology	no	853
Group II			
8.	Economics (entrepreneurship, bookkeeping and finances, economical rights, regional development)	9 state and 7 private higher educational institutions	2081
9.	Technical (mechanisation of agriculture, transport, energetic, equipment of food industry)	partially one university	619
10.	Construction (rural hydro-technical, reconstruction)	partially one university	281
11.	Domestic sciences	3 higher educational institutions	247
12.	Master studies at Humanitarian Institute - administration of organisations and society, pedagogy	3 higher educational institutions	441

This situation is clearly proved by the structure of students according to their place of residence. Two cities in the centre of this country (Jelgava – where the LUA is located – and Riga – capital of this country) and 5 regions that are located near the town of the university make a half (50.6 %) of all students and master students in total.

Therefore if there is no internal competition in the study programs of the Group I because the comparison is possible only with the higher educational institutions of a corresponding character of the other countries, a more pronounced competition in the study programs of the group II is growing apace on a state scale, and carrying out the functions of regional higher educational institutions advances high requirements for

the provision of study quality, but particularly in the study programs of the Group II at LUA.

Not only in the training of students, but also in practice – in co-operation with regional state institutions, self-governments and other organisations – LUA plays the role of a regional cultural centre.

*Fifthly*, the development of the co-operation between the University and research institutes of agricultural character as well as the incorporation of these institutes in the structures of the university carried out in the latest years are of great significance for the reorganisation and improvement of the work. As a result, since September 1, 1996 four institutes have been incorporated in LUA, 2 in the Faculty of Agriculture, but one – in the Faculty of Forestry one – in the Faculty of Rural Engineers, and one – in the Technical Faculty.

The participation of LUA in the co-operation program of agricultural higher educational institutions of Northern and Baltic countries (NOVABA) helps in this respect too. The agricultural universities of Northern countries founded NOVA Universities of Northern countries of Forestry, Veterinary and Agriculture (university without walls) on May, 1995. The agreement signed was a natural result for long-term co-operation of agricultural universities of Northern countries. On the initiative of the rectors of Northern agricultural higher educational institutions the co-operation program of agricultural higher educational institutions of Northern and Baltic countries (NOVABA) was confirmed on December, 1995. The real activities within the framework of NOVABA program were started on January, 1996. One of the principal activities of this program was the organisation of academic courses in Baltic countries on such topics as, e.g., forestry policy in Northern countries and Central Europe, landscape architecture and land use planning, international trade and finances: theory and politics, quality control in food industry, etc.

As a logical continuation of these transformations is as follows starting international accreditation work of study programs. Study program in economics as the first of the study program of the state higher educational institutions was handed in for accreditation on September, 1996. On May 26-27, 1997 the international examination by a commission of experts of LUA economics study program took place in which both leading professors of USA higher educational institutions and leading professoriate from Lithuania and Estonia took part and came to a positive decision. LUA acquired official rights to implement the accredited bachelor and master study program "Economics" up to year 2004. There are several other study programs as, e.g., "Teachers of applied domestic science", as well as study program of master studies in pedagogy at Humanitarian Institute in the stage of self-estimation.

A more successful transformation of the work at Latvia University of Agriculture is hindered by at least 3 causes. Firstly, it is the age structure of the academic staff of the higher educational institution. Although LUA is not in the worst situation compared with the other larger higher educational institutions in Latvia, however the real situation may not be considered as an acceptable one.

Table 4. Age structure (%) of academic staff (principal work) at universities

N r.	Higher educational Institutions	Academic staff				
		up to 30 years	30-39 years	40-49 years	50-59 years	60 and more years
1.	Latvia University of Agriculture	13.0	19.1	22.2	31.8	13.9
2.	University of Latvia	7.1	17.1	30.6	25.5	19.6
3.	Riga Technical University	3.2	14.2	21.1	40.2	21.3
4.	Pedagogical University of Daugavpils	12.0	28.0	32.4	16.9	10.7

As seen in the table, there is an unduly large percentage of the teaching staff older than 50 and young people up to 30 are excessively few. This situation is determined by still existing disproportional low pay of the academic staff, which is not acceptable for young and particularly capable people necessary for the higher educational institutions.

The second reason may be the temporary insufficient provision with computers and exit to Internet. Although the number of computers has increased in the recent years (1995 – 160, 1996 – 216, 1997 – 308, 1998 – 410), 64 computers has the exit to the Internet and 14 computers provide for e-mail regime, however, it is not sufficient both for a normal work of the academic staff and for the teaching of students and master students.

Finally, a very hindering factor is the highly limited provision with money by the state for the further development of the University that having not been increased in principle during the last 6 years.

#### 4. Perspectives of further development of higher agricultural education

In order to provide for a successful further development of higher agricultural education:



- It is necessary, firstly, to think about the improvement of doctoral studies in order to create a national professoriate and thus to meet the requirements of the higher educational institution for a young teaching staff;
- It is necessary to extend the participation in the works ordered by the state, in the grants by Scientific Council, in international programs etc. as well as to extend the range of payable services offered by the university in order to increase the income of the university and solve the improvement of its material resources;
- It is necessary to expand a further internationalisation while co-operation with higher educational institutions of a similar type of Western and Eastern countries as well as by taking part in ERASMUS programs, creating common research projects, exchanging academic staff, master students and other students;
- It is necessary to take part in the creation of life education:
  - by expanding after-diploma training;
  - by organising different courses;
- By becoming more open in relation to the society:
- by co-operating with the regional state, self-governmental and non-governmental organisations and by consulting and carrying out the co-operation of other kind;
- by including students, master students and candidates for a doctor's degree in the solution of problems important for the state and the society.

## **Summary**

The recognition of Latvia independence created essential changes both in political and economical fields. The principal task of politics was to continue the strengthening of national independence and the creation of the civil society. Therefore a significant task was to create suitable legislation, to form political parties, to implement the participation of population. Economic development of Latvia means to create a western type market economy with a liberal based on principles of competition and private property economy, open foreign trade policy and gradual adjustment of economic environment to the requirements of the European Union.

Changes in the social system, transition to market economy laid the foundation for the changes in the system of higher education in Latvia as well.

The more characteristic tendencies in the system of higher education in the 90ties are: firstly, the quantitative changes such as

increasing of the number of higher educational establishments from 11 state to 19 state and 14 private higher educational institutions. Also the total number of students has increased considerably but it is mainly due to the people paying tuition fee. At the same time qualitative changes are taking place in the system of higher education and these are essential changes if compared with the quantitative ones. These are changes of study contents, internationalisation, informatics spreading, organisation of work as well as the changes in the demand for specialists.

For further conducting the process of changes the Council of higher education in Latvia (founded in 1996) has worked out the National Concept of the Development of Higher Education and the Institutions of Higher Education of the Republic of Latvia.

The changes taking place in the society as well as in the system of higher education have touched upon the only higher educational establishment of agriculture in Latvia – Latvia University of Agriculture.

Firstly, it was necessary to alter the study programs for training specialists of agricultural production, as the demand for specialists of a narrow profession has decreased considerably.

Secondly, to carry out focusing of the training process from the agriculture as a production process to the countryside as a territory in which the specialists of different branches are necessary.

Thirdly, starting of such study programs as “Rural development and management”, “Information technologies”, “Landscape architects” etc.

Fourthly, Latvia University of Agriculture more and more acquires a double status – on one hand being a higher educational institution on a state scale of agricultural specialities the specialities of which are not trained in any other higher educational institution, at the same time it starts to fulfil the functions of a regional higher educational institution, training such specialists who are trained in other higher educational institutions too.

Fifthly, development of the co-operation of the University and agricultural research institutes as well as the incorporation of these institutes in the structures of the University.

A more successful transformation of the work at Latvia University of Agriculture is hindered by at least 3 causes. Firstly, it is the age structure of the academic staff of the higher educational institution. The second reason may be the temporary insufficient provision with computers and exit to Internet. Finally, a very hindering factor is the highly limited provision with money by the state for the further development of the University that having not been increased in principle during the last 6 years.

In order to provide for a successful further development of higher agricultural education it is necessary to think about the improvement of doctoral studies, to extend the participation in the works ordered by the state, in the grants by Scientific Council, in international programs etc., as well as to extend the range of payable services offered by the university in order to increase the income of the university and solve the improvement of its material resources, to expand a further internationalisation, to take part in the creation of life education as well as by becoming more open in relations to the society.

## References

1. Rural Development. Within the Process of Integration into the European Union. *International Scientific Conference Reports*. Jelgava, 2000.
2. Catlaks G. Eiropas integrācija Latvijas mācību standartos, programmās un līdzekļos // *Latvija un Eiropas Savienība*, Nr. 6, 1997.
3. *Latvia University of Agriculture*. Data of study research, 1998/99 academic years. Jelgava, 1999.
4. *The National Concept of the Development of Higher Education and Institutions of Higher Education of the Republic of Latvia*. Riga, 1998.
5. *Teaching and learning – Towards the learning society*. Luxembourg, 1996.
6. *Teaching and learning in Agriculture: A guide for agricultural education*. Rome, FAO, 1996.
7. *State Higher Education institutions in Latvia*. Riga, 1996.
8. *Latvia University of Agriculture. Faculty of Economics: Documents for the accreditation to the study program in Economics*. Jelgava, 1996.
9. *Economic Development of Latvia Ministry of Economy: Report*. Republic of Latvia. Riga, June 2000.
10. *A European Agenda for Change for Higher Education in the XXI Century*. UNESCO, 1997.
11. *Issues and Opportunities for Agricultural Education and Training in the 1990s and beyond*. Rome, FAO, 1997.
12. *Commission of the European Communities. Memorandum on Higher Education in the European Community*. Brussels, 1991.
13. *European Commission. Tempus in Latvia. Impact study 1992-1992*. Riga, 1998.

## RAŽOŠANAS RŪPNIECĪBAS EVOLŪCIJA LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS STRUKTŪRU PĀRVEIDOJUMU PROCESĀ

Grigorijs Oļevskis (*Latvijas Universitāte*)

Liberālisms kā brīvības centieni ikvienā cilvēka dzīves jomā kļuva par mūsdienu sabiedrības vizītkarti. Liberālas idejas organiski iekļāvās arī valstu vairākuma sociāli- ekonomiskās attīstības modelī. Vislabākos ekonomikas liberalizācijas rezultātus 20.gs. sasniedza industriāli attīstītas valstis. Mazliet mazākus rezultātus guva tās valstis, kas salīdzinoši nesēn nostājās uz brīvas ekonomikas ceļa. Zināmā mērā to izskaidro eksistējošs viedoklis, ka valstu ar salīdzinoši nelielu industriālas attīstības līmeni nacionālo ekonomiku liberalizācija, to atvērtības līmeņa palielināšana izraisa vietējo preču ražotāju izputināšanu un iedzīvotāju dzīves līmeņa pazemināšanos.

Jaunākā liberālo ideju izplatīšanās vēsture ekonomikā atspēko tik pesimistiskas izolētības piekritēju prognozes. Īpaši vietējā tirgus gadījumā. Speciālisti uzskata, ka industriāli attīstītās valstīs pēc Otrā pasaules kara bija divi iekšējā tirgus liberalizācijas viļņi – no 1947.g. līdz 1973.g. un no 80.gadu vidus pēc pasaules enerģētiskās krīzes pārvarēšanas.

Līdz otrās tūkstošgades beigām vairākums valstu ir īstenojušas (vai, vismaz, paziņojušas vēlmi to īstenot) iekšējā tirgus un ārējās ekonomiskās darbības liberalizāciju. Var apgalvot, ka tieši ekonomikas liberalizācija kļuva par globalizācijas procesa katalizatoru, kas izpaužas pieaugošajā nacionālo preču, pakalpojumu, informācijas un kapitāla tirgu mijiedarbībā.

Visredzamākās globalizācijas pazīmes ir:

- nozīmīgs eksporta apmērs pasaules preču rūpniecības un pakalpojumu apjomā;
- ātri pārdošanas apjomu pieaugšanas tempi transnacionālu korporāciju ārvalstu filiālēm;
- visaptveroša pasaules saimniecisko sakaru kompjuterizācija.

Taču būtu aplami apgalvot, ka nacionālo ekonomiku liberalizācijas un pasaules saimniecības ceļā nepastāv nopietni šķēršļi. Protekcionalisma piekritēju pozīcijas vēl ir stipras. Īpaši attīstošās un post-komunisma valstīs. Nepastāv viennozīmīgs liberalizācijas atbalsts arī no zinātnieku puses. Nosacīti teorētiķus, kas pēta globalizācijas procesus, var iedalīt divās grupās – optimistos un pesimistos.

Zinātnieki ekonomisti, kas piekrīt optimistiem, labvēlīgi uzņem jebkādas pasaules saimniecības globalizācijas izpausmes, jo tā veicina

ienākumu sadalīšanas starp dažādām valstu grupām nevienmērības samazināšanu. Zinātnieki "globālisti" piešķir lielu nozīmi kapitāla pārvietošanas brīvībai starp valstīm. Starptautiskā kapitāla pārvietošanas šķēršļu novēršana izraisa cerību, ka, dzenoties pēc augstākas peļņas normas, investīcijas "migrēs" no industriāli attīstītām valstīm uz attīstošajiem. Tā rezultātā pamatotas ir cerības palielināt ekonomiskā pieauguma tempus attīstošajiem valstīs un to atpalikšanas samazināšanu dzīves līmenī.

Ekonomisti "skeptiķi" uzskata, ka tēze par augstāku peļņas normu uz kapitālu, kas ieguldīts attīstošajiem valstu tautsaimniecībā, ir nekorekta. Pamata faktori, kas veicina peļņas normas uz kapitālu saglabāšanu pietiekami augstā līmenī, kas ieguldīts industriāli attīstītās valstīs, ir sekojoši:

- Lieli asiņņējumi izglītības jomā, profesionālu kadru sagatavošanas un viņu kvalifikācijas paaugstināšanu;
- Jauns ražošanas veids, kas balstīts uz regulāru jaunāko zinātniski tehnisko sasniegumu ieviešanu visās saimnieciskās darbības jomās;
- Augsts svars lielu korporāciju ražošanas rūpniecības apjomā, kas spēj pazemināt produkcijas ražošanas izdevumus mēroga efekta dēļ.

Nedrīkst aizmirst par slēptiem šķēršļiem, ko industriāli attīstītās valstis rada uzņēmējiem no attīstošajiem valstīm. Var minēt, piemēram:

~ tirdzniecības apstākļu pasliktināšanās neapstrādātu izejvielu resursu eksportētājiem. Piemēram, Latvijas koksnes eksportētāji bieži vien ir spiesti pārdot pasaules tirgū kokmateriālus, kam veikti tikai sākotnējie apstrādes etapi;

~ nozīmīgu ieguldījumu nepieciešamība preču un pakalpojumu pārvietošanā uz pasaules tirgiem (reklāma, izplatītāju centru dibināšana, sabiedriskā viedokļa izveidošana utt.);

~ pietiekami nozīmīgi ārējā parāda apmēri, kas objektīvi pazemina valstu- parādnieku kredīta reitingus.

Kādēļ gan pēdējās 20.gs. trešdaļas vēsturē ir veiksmīgas valstu attīstības piemēri, kas kādreiz atpalika sociāli ekonomiskajā attīstībā? Pietiekami minēt Taivānu un Dienvidkoreju, Brazīliju un Singapūru. Šā fenomena ātra pasaules saimniecības perifērijas attīstība (nesenā pagātnē) – izskaidrojums ir sekojošs:

1. Pagātnē atpalikušu reģionu ekonomiskā izaugsme veicināja to iekšējo tirgu tilpuma palielināšanu. Pieaugošo pieprasījumu uz patērētāju un īpaši investīciju precēm apmierina industriāli attīstītu valstu sabiedrības. Bet tas to īpašniekiem nozīmēja ražošanas apjomu, noieta tirgu, peļņas apmēru līdz ar ieguldītu kapitālu palielināšanos.

**Piezīme.** Pēc Pasaules bankas ekspertu vērtējuma ikgada importa apjomu pieaugums attīstošajās valstīs pašreizējā tā struktūrā par vienu procentu dod iespēju industriāli attīstītām valstīm palielināt iekšējo koprojektu par 0,2% gadā.

2. Arvien plašāka preču ražotāju loka iesaistīšana pasaules apgrozībā paver jaunas veiksmīgas specializācijas un optimālu kapitāla ieguldīšanas iespējas globālā mērogā.

3. Industriāli attīstītās valstis ir ieinteresētas izvietot pasaules saimniecības perifērijā ekoloģiski "netīras" ražotnes, tādējādi samazinot "tehnogēno" slodzi uz savu apkārtni vidi.

Galvenās attīstošajās reģionu priekšrocības no starptautiskās ražošanas specializācijas viedokļa ir sekojošas:

☞ darbaspēka lētums;

☞ salīdzinoši zemi ekoloģisko standartu parametri;

☞ resursi.

Galvenie attīstošajās valstu trūkumi:

☞ hroniska investīciju resursu nepietiekamība;

☞ zems tirgus infrastruktūras attīstības līmenis;

☞ nepietiekama menedžeru profesionalitāte.

Tādā plusu un mīnusu attiecībā starptautiskās specializācijas valstīm, kas neietilpst industriāli attīstītu valstu grupā, jāsamierinās ar otršķirīgām "lomām" pasaules preču un pakalpojumu, informācijas un tehnoloģijas tirgos. Šīm valstīm ir izdevīgāk specializēties daļēji gatavu produktu un vienkāršāko gatavo izstrādājumu ražošanā. Turpretī industriāli attīstītās valstis cenšas ražot un pārdot dārgu, lielu peļņu nesozu, zinātnietilpīgu zinātnisku un tehniski apjomīgu produkciju.

Teiktais pilnībā attiecas arī uz Latviju, kurai ir eksporta struktūra (FOB cenās) galvenajām preču grupām, kas minētas 1.tabulā un 1.diagrammā.

1.tabula. Latvijas eksporta struktūra pa galvenajām preču grupām (%).  
[1; 266][2; 28]

	1997	1998	1999
Kopā:	100.0	100.0	100.0
<u>tanī skaitā:</u>			
1. Koksne un tās izstrādājumi, papīrs un kartons	29.7	33.5	40.2
2. Transporta līdzekļi, metālapstrādes un mašīnbūves produkcija	17.5	18.2	17.4
3. Vieglās rūpniecības preces	16.4	16.7	16.7
4. Lauksaimniecības un pārtikas produkti	10.1	6.7	6.4
5. Ķīmiskās rūpniecības, tās saskarnozaru produkcija un plastmasas	6.5	5.8	7.1
6. Pārējās rūpniecības preces	19.8	19.1	12.2

Vislielāko apmēru Latvijas preču eksportā ieņem koksne un tās izstrādājumi, papīrs un kartons – 40,2% 1999.gadā. Turklāt pēdējos gados radās tendence koksnes eksporta apjomu palielināšanā, nevis tās izstrādājumiem. Pietiekami lielu daļu Latvijas eksportā ieņem vieglās rūpniecības produkcija – 16,7% 1999.gadā.

Cik lielā mērā Latvijas eksporta struktūra atbilst Latvijas tautsaimniecības attīstības interesēm? Mēģināsim rast atbildi šim jautājumam ekonomiskajā teorijā un pasaules saimniecisko sakaru dibināšanas praksē. Transnacionālu korporāciju izplatība parasti sastāv no sākotnējo ražošanas cikla ražotņu pārvietošanas no industriāli attīstītām valstīm uz tehniski tehnoloģiskā ziņā mazāk attīstītām valstīm. Šo apstākli nosaka pietiekami augsta darbaspēka kvalifikācija šajās valstīs, taču pārāk zema darba apmaksas salīdzinājumā ar industriāli attīstītām valstīm.

Ir iespējams prognozēt, ka tuvākajā nākotnē tāda veida transnacionālu korporāciju ekspansija ir iespējama arī Latvijas tautsaimniecībā. Teorijā šo parādību sauc par starptautisku ražošanas ciklu, kura laikā valsts pakāpeniski nodod savus ražošanas spēkus tai sekojošām valstīm. Pēdējās to tehnoloģisko un kadru potenciāla pieauguma gaitā, kā arī darba apmaksas līmeņa paaugstināšanu pārnes, savukārt, uz saviem ražošanas spēkiem valstīs, kas savā tehniski tehnoloģiskajā attīstībā tām seko utt. Parasti tiek nodota “uz apakšu” kēdē tekstila rūpniecība, tad ķīmiskā, vēlāk metalurģija, kurai seko mašīnbūve, un pēdējā – elektronika. Šo teoriju, kas balstās uz Japānas pieredzi (tajā laikā attīstošamies valsts), jau 1935.gadā formulēja japāņu zinātnieks K. Akamacu (*K.Akamatsu*) un vēlāk to nosauca – “lidojošās zosis”

Piezīme. Pēckara Dienvidaustrumu Āzijas ekonomiskās attīstības prakse apstiprināja “lidojošo zosu” koncepcijas pareizību. Pēdējā 20.gs. trešdaļā Japāna pati īstenoja liela mēroga kapitāla un ražošanas tehnoloģiju eksportu uz Honkongu, Dienvidkoreju, Singapūru un Taivānu. Vēlāk šīs valstis sāka pārvietot savus kapitālus uz industriāli mazāk attīstītām valstīm – Taizemi, Malaiziju un Ķīnu.

Būtībā ir pamats uzskatīt, ka “lidojošo zosu” koncepcija ir pilnībā piemērojama arī Latvijas ekonomikas perspektīvas paredzējumam, jo jau pašlaik vācu, britu, dāņu sabiedrību ekspansija Latvijas vieglajā rūpniecībā ir acīmredzama. Ārvalstu kapitāla ieplūšana Latvijas vieglajā rūpniecībā notika ražošanas aprīkošanas veidā ar mūsdienu (pēc 90.gadu standartiem) aprīkojumu un tehnoloģiju. Izstrādājumi, ko šie uzņēmumi ražo eksportam, bieži vien tiek realizēti pasaules tirgū ne jau vairs kā Latvijas izstrādājumi. Nenožīmīga galīga aprādē industriāli attīstītu valstu “mātes” uzņēmumos ļauj pārdot pēc būtības Latvijas izstrādājumus ar pasaules tirgū pazīstamu sabiedrību preču zīmēm.

Ir parādījušās otrā ražošanas dzīves cikla etapa pazīmes Latvijai pēc "lidojošo zosu" modeļa. Tas ir plaša celulozes papīra kombināta celtniecības projekts. Protams, ir grūti attiecināt šāda veida ražotni pie ķīmiskām ražotnēm. Taču nevar aizmirst, ka trešās tūkstošgades reālijas ievieš savas korekcijas pirmajā 20.gs. trešdaļā izstrādātajā koncepcijā. Šobrīd ir pamatoti plašāk interpretēt jēdzienu "ķīmiskā ražošana" attiecībā uz "lidojošo zosu" koncepciju. Pēc vieglās rūpniecības Latvijā var ienākt tā saucamās "netūrās" ražotnes, tas ir, tehnoloģijas, kam nepieciešama stipra ekoloģiska aizsardzība.

Zināmā mērā otrajam "lidojošo zosu" koncepcijas etapam var attiecināt arī metalurģiju: pietiekami "netūra" un arī ne pati būtiskākā tehnoloģija. Rūpniecības struktūras pārveidošanas gaitā industriāli attīstītās valstis būs gatavas pārvietot attīstošamies valstīs metalurģiskas un tamlīdzīgas ražotnes. Taču kapitāla ieguldīšanas perspektīvas šajā Latvijas tautsaimniecības nozarē nav tik drošas. Tam nav sakara ar loģiski domājošu miljonāru centieniem norobežot Baltijas piekrasti no ekoloģiskā piesārņojuma iespējām. Investīciju apjomus diktē nevis rūpniecības tehnoloģijas, bet tirgus likumi. Stabili augsta pieprasījuma pēc "netūru" ražotņu produkcijas neesamības pasaules tirgū, par laimi, bremzē to izplatību Latvijas tautsaimniecībā.

Nākamie industriāli attīstītu valstu ienākšanas etapi Latvijas tautsaimniecībā paredz kapitālieguldījumus mašīnbūvē un elektronikā. Pamatots ir uzskats, ka tieši šajās ražošanas jomās Latvijai pastāv labas perspektīvas. Pietiekami minēt, ka arī mašīnbūvē un elektronikas rūpniecībā tautsaimniecībā ir sakrātas tradīcijas, pieredze, profesionāla meistarība. Nedrīkst neņemt vērā arī reiz veiksmīgu uzņēmumu, piemēram, RAF, Autoelektroprībor, Daugavpils pievadķēžu rūpnīca, Alfa, ražošanas spēkus.

Ārvalstu investori pagaidām ļoti neaktīvi iegulda naudas līdzekļus Latvijas rūpniecībā. Par to var pārliecināties, apskatot informāciju 2.tabulā.

2.tabula. Ārzemju investīcijas Latvijā (milj. latu) [2, 26]

	1996	1997	1998
Ilgtermiņa tanī skaitā:	247.2	427.3	354.1
▪ kapitālu transferti	0.0	8.0	6.5
• tiešas	210.6	303.4	209.9
• citas	36.6	115.8	137.7
Īstermiņa tanī skaitā:	259.9	342.4	109.3
➤ portfelīeguldījumi	13.2	- 18.7	15.7
➤ citas	246.7	310.2	- 3.3
➤ novirze	0.0	51.0	96.9



Līdz šim (2000.g. sākums) lielākās ārvalstu investīcijas Latvijā ir:

- o Dānijā reģistrēta akciju sabiedrība "Tilts Communications" 96.206.000 lati;
- o Krievijas firma "Transneftprodukt", kuras Latvijā ieguldīto tiešo investīciju apjoms ir 36.578.600 lati;
- o Lielbritānijā reģistrētā naftas firma "Shell Overseas Holding Limited", kas Latvijā investējusi 18.845.435 latus;
- o Īrijas firma "Orchard Finance Ltd" – 17.374.375 lati;
- o Honkongas uzņēmums "Asean Interests Limited"- 16.558.992 lati;
- o Menas salā reģistrētā firma "Europe Holdings Llc" Latvijā ir ieguldījusi 15.280.200 latus;
- o Igaunijas banka "Hansapank" – 13.849.685 lati;
- o Norvēģijas nekustamā īpašuma firma "Linstow Varner As" Latvijā ir investējusi 13 miljonus latu.

Saskaņā ar Eiropas mērogiem tāda apmēra investīcijas nevar uzskatīt par grandiozām. Rodas secinājums, ka ārvalstu investori nesteidzas ieguldīt naudas līdzekļus rūpniecības ražotnēs ar nenoteiktām gatavās produkcijas noieta perspektīvām. Turpretī ļoti labprāt iegulda kapitālu tautsaimniecības infrastruktūrā – bankas, apdrošināšanas sabiedrības, transports. Īpašu uzmanību ārvalstu investori pievērš uzņēmumiem monopolistiem, kas apkalpo iekšējo tirgu (piemēram, telekomunikāciju tīkls).

Privatizācijas pabeigšana galvenajās Latvijas tautsaimniecības nozarēs ļauj akcentēt nākotni. Trauksmi izraisa ārkārtīgi neaktīvi rūpniecības ražotņu struktūras pārveidošanas tempi. Ielīgušais Latvijas tautsaimniecībai tradicionālu nozaru – mašīnbūves, trikotāžas, tekstila, ādas apavu, būvmateriālu u.c. pārejas process uz mūdienu tehnoloģijām padara sarežģītāku spēcīga rūpniecības potenciāla saglabāšanu valstī. Industriāli attīstītu valstu pieredze liecina, ka rūpniecība bija un būs valsts ekonomiskās drošības pamats, pietiekami stabils un paredzams valsts budžeta un pašvaldību budžetu ienākumu formēšanas avots.

Lai tēze par rūpniecības nozīmi valsts ekonomikā nebūtu deklaratīva, izmantosim informāciju, ko sagatavojuši Starptautiskās rekonstrukcijas un attīstības bankas (The International Bank for Reconstruction and Development- IBRD) un Pasaules bankas (The World Bank- WB) darbinieki par 1997.gadu. [4]. Saskaņā ar ANO klasifikāciju Latvija ir iekļauta valstu grupā ar vidēju ienākumu līmeni (vai mazliet zemāku par vidējo līmeni). Tālāk atrodas valstis ar mazliet augstāku par vidējo ienākumu līmeni, un visbeidzot, valstis ar augstu ienākumu līmeni. Salīdzināsim Latviju ar pietiekami līdzīgām iedzīvotāju skaita ziņā valstīm no nosauktajām grupām – skat. 3.tabulu.

Tabulā parādītā informācija atspoguļo faktu, ka šodien rūpniecība ievērojami piekāpjas citām cilvēka darbības jomām, un pirmām kārtām pakalpojumu jomām, pievienotās vērtības apmēros (no Francijai 26% līdz Austrijai 37%). Tas notika, no vienas puses zinātniski tehniskā progresa ietekmē, kas izraisīja rūpniecības apjomu samazināšanos un tradicionālās mašīnu ražotnēs nodarbināto skaita samazināšanos. No otras puses, ražošanas rūpniecības nozīmes samazināšanos pievienotajā vērtībā izraisīja strauja transporta, komunikāciju, banku, rekreācijas u.tml. pakalpojumu kompleksa attīstība uz industriāli attīstītu valstu augstu iedzīvotāju ienākumu fona.

3.tabula Rūpniecības svars iekšējā kopproduktā (ar pievienoto vērtību) procentos [4; 236]

No.	Valsts	Rūpniecība		Apstrādes rūpniecība	
		1980	1997	1980	1997
1.	Latvija	51	33	46	22
2.	Austrija	36	37	25	20
3.	Dānija	33	29*	22	11*
4.	Francija	34	26	24	19
5.	Griekija	48	36*	30	21*
6.	Igaunija	.....	28	.....	16
7.	Lietuva	.....	32	.....	20
8.	Norvēģija	35	30	15	12
9.	Somija	49	37*	35	28*
10.	Zviedrija	37	32*	25	23*

\*1995. gadā

Latvijas tautsaimniecība, spriežot pēc informācijas, kas minēta tabulā, attīstās pareizajā virzienā: apstrādes rūpniecības lielums iekšējā kopproduktā 1997.g. sastādīja 22%. Taču uztrauc ļoti ievērojams šā rādītāja kritums 1980.-1997. gada periodā. 1998.-1999. gadā notika turpmāks rūpniecības lieluma kritums Latvijas kopproduktā – atbilstoši 20,2% un 17,4%. Tabulā minēto valstu vidū Latvija izceļas ar vislielāko vidējo gada ražošanas rūpniecības apjomu samazināšanās tempu laika periodā 1990.-1995. gadā – (-25,1%).

90.gados no Latvijas industriālās kartes gandrīz pavisam pazuduši uzņēmumi, kas masveidā un lielās partijās ražoja mēbeles, radioaparāturu, telefonus un telefonu stacijas, autobusus – skat. 4.tabulu.

Optimismu rosina pārtikas rūpniecības pozīciju saglabāšana nozare, kas ir ļoti nozīmīga iekšējā tirgus apkalpošanai. Strauji attīstījās iepriekšējā desmitgadē koksnes un koka izstrādājumu ražošana, kas šobrīd ir galvenā uz eksportu orientētā Latvijas rūpniecības nozare. Šajā sakarā neaizmirsīsim, ka Latvijā, kā arī vairākumā valstu ar vidēju

iedzīvotāju ienākumu līmeni, nerunājot jau par industriāli attīstītām valstīm, tieši rūpniecībai jāīsteno galvenais ieguldījums ienākumos no eksporta.

4. tabula. Apstrādes rūpniecībā strādājošo skaits pa nozarēm

	1990	1995	1996	1997	1998	1998 — (%) 1990
<i>Pārtikas produktu un dzērienu ražošana</i>	40284	37636	36360	40579	36423	90.4
<i>Tekstilizstrādājumu ražošana</i>	38046	14938	12600	13277	11628	30.5
<i>Apģērbu ražošana; kažokādu apstrāde un krāsošana</i>	20142	9094	10440	13090	12654	62.8
<i>Koksnes, koka un korķa izstrādājumu ražošana</i>	14920	17654	18900	24871	24111	161.6
<i>Mēbeļu ražošana</i>	26483	9506	7560	7106	7353	27.8
<i>Metālu ražošana</i>	2984	2716	2340	2618	2565	86.0
<i>Radio, televīzijas un sakaru aparatūras ražošana</i>	40284	8536	6300	4862	2907	7.2
<i>Automobiļu un pārējo transportlīdzekļu ražošana</i>	25737	14744	12420	11033	8208	31.9

Par šīs apgalvojuma netiešu apstiprinājumu liecina, piemēram, eksporta daļas rādītājs Paragvajai iekšējā kopproduktā 36% (rūpniecības lielums iekšējā kopproduktā – 22%, bet lauksaimniecībai – 24%); Slovērijai 63% (rūpniecības lielums iekšējā kopproduktā – 33%, lauksaimniecībai – 6%) [4; 236].

Valstu grupā ar mazliet augstāku par vidējo iedzīvotāju ienākumu līmeni, noteiktu interesi izraisa tādas valstis kā Grieķija (ES dalībvalsts) un Ungārija (tuvākajā nākotnē tiks uzņemta ES). Rūpniecības lielums iekšējā kopproduktā ir pat mazāks nekā Latvijai: Grieķijai šis rādītājs – 22%, bet Ungārijai – 35%. Turpretī iekšējais kopprodukts uz vienu iedzīvotāju Ungārijā sastāda 4120 USD/cilvēku, bet Grieķijā – 8210 USD/cilvēku, kas tikai mazliet pārsniedz Latvijas rādītāju 2270 USD/cilvēku.

Uz kā rēķina Grieķija un Ungārija sasniedz pietiekami augstus dzīves līmeņa rādītājus (mazliet augstāk par vidējo līmeni pēc ANO klasifikācijas)? Pirmkārt, ietilpīga iekšējā tirgus dēļ. No kurienes rodas iedzīvotāju ienākumi Grieķijā un Ungārijā – valstīs ar salīdzinoši zemu eksporta potenciālu? Izšķirošā loma gan Ungārijas, gan Grieķijas ekonomikā ir tūrismam. Milzīgs skaits tūristu, kas atpūšas unģāru kūrortā *Balaton* vai aplūko Senās Grieķijas skaistumu, – atstāj valstī brīvi konvertējamu valūtu. Tā rezultātā intensīvi attīstās ne tikai pakalpojumu

joma, bet arī pārtikas produktu un plaša patēriņa preču sabiedrības-ražotāji, transporta un celtniecības uzņēmumi.

Šajā sakarā jāatzīmē vēl vienu tūrisma īpatnību Ungārijā un Grieķijā. Tā ir sekojoša: liels skaits tūristu ierodas šajās valstīs no NVS. Turklāt runa nav tikai par kūrorta vietu pievilcību, kā par iespēju iegādāties Eiropas kvalitātes preces par pieejamām cenām (tā saucamais *shopping-tūrisms*). Ar šo tiek radīts impulss mazu un vidēju uzņēmējdarbību nodarbinātībai visā loģistikas ķēdē: no resursu piegādes līdz gatavas produkcijas realizācijai mazumtirdzniecības tīklā. Salīdzinoši nelieli izdevumi preces pārvietošanai uz tirgu, kur valsts tēls pats par sevi piesaista potenciālos pircējus- tūristus un ļauj mazo uzņēmumu uzņēmējiem veiksmīgi konkurēt ar industrijas gigantiem.

Grieķijas iekšējā tirgus drošība, acīmredzami, bija ļoti nozīmīga šīs valsts uzņemšanai ES. Pat neskatoties uz teritoriālas drošības problēmām (sens konflikts ar Turciju) un salīdzinājumā ar ES dalībvalstu vairākuma zemu viena iedzīvotāja ienākumu līmeni. Valsts ekonomiskai drošībai, tādējādi, ir būtiska nozīme mūsdienu pasaulē.

Latvijai ir iespēja paplašināt iekšējā tirgus potenciālu, tas ir, piesaistīt pircējus no valstīm. Tādēļ ir pietiekami minēt kaut vai kūrorta zonu Jūrmalā. Tomēr jāatzīst, ka kūrorta apkalpošanas infrastruktūra kā izklaides un atpūtas industrija Jūrmalā šobrīd ļoti atpaliek no prasībām, kādas pieprasa šāda veida pakalpojumiem pat klienti, kas nav turīgi. Saskaņā ar Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas datiem, Latvijas tūristu izdevumi ārvalstīs 1,7 reizes pārsniedz ārvalstu tūristu izdevumus Latvijā [3; 93]. Un turklāt tūristi, kuri ierodas Latvijā, ir cilvēki visbiežāk ar vidēju turības līmeni. Arī *shopping-tūrisms* daudzu iemeslu dēļ nav raksturīgs Latvijai.

Pārtikas rūpniecība var kļūt par turpmākās Latvijas iekšējā tirgus paplašināšanas pamatu. 1999.gadā uzņēmumu daļa, kas ražo pārtiku, dzērienus un tabakas izstrādājumus sastādīja 33,5% no kopējā ražošanas produkcijas apjoma, ko ražo Latvija (pēc pievienotās vērtības) – skat. 5.tabulu un 2.diagrammu.

Potenciālu pircēju piesaistīšanai Latvijā jāpadara izdevīgu kapitāla ieguldījumu pārtikas rūpniecības uzņēmumos vietējiem un ārvalstu investoriem. Ja tas nenotiks, Latvijas pārtikas rūpniecības konkurētspēja diez vai būs pietiekama Baltijas tirgum. Bez tam valstī nav spēcīgas pārtikas industrijas – tas ir šķērslis valsts lauksaimniecības attīstībai, kas ir pamats valsts pārtikas drošībai.

Gandrīz 2/3 no Latvijas rūpniecības pārtikas rūpniecības apjoma (63,3%) 1999.g. attiecās uz triju nozaru rūpniecību – pārtikas, vieglās un kokapstrādes rūpniecību. Bet, ja pārtikas rūpniecība darbojas, galvenokārt, iekšējam tirgum, tekstila izstrādājumu ražošana un kokapstrāde tiecas uz ārējo tirgu.

5.tabula. Latvijas rūpniecības pievienotās vērtības struktūra (%) [2; 62]

	1997	1998	1999
Pārtikas rūpniecība	37.3	35.4	33.5
Vieglā rūpniecība	11.5	11.8	13.2
Kokapstrāde	13.2	14.7	16.6
Papīra ražošana un izdevniecība	5.7	6.6	7.5
Ķīmiskā rūpniecība	6.9	6.2	4.9
Metālu ražošana	11.4	10.7	10.2
Mašīnu un iekārtu ražošana	7.7	7.7	6.7
Pārējās rūpniecības nozares	6.3	6.9	7.4
Pavisam	100	100	100

Tajā pašā laikā vieglās rūpniecības uzņēmumiem *shopping*-tūristu piesaiste Latvijā paver ražošanas paplašināšanas perspektīvas. Nodibinātie ražošanas tehniskie sakari ar izejvielu, tehnoloģijas un modeļu piegādātājiem no Rietum- un Ziemeļeiropas valstīm vieglās rūpniecības uzņēmumu nākotni paredz kā pietiekami optimistisku. Pasaules praksē ir šāda veida "tekstila bumu" piemēri, piemēram, Ķīna.

Jāatzīmē, ka Ķīna tā ir valsts, kuras iedzīvotāju skaits pārsniedz miljardu cilvēku, kur diezgan aktīvi attīstās ražošanas rūpniecības mazās un vidējās uzņēmējdarbības pamatā. Analogisku pozīciju – balstīšanos uz vidējo uzņēmējdarbību – ietur arī industriāli attīstītās valstis. Zināmā mērā to var izskaidrot ar tradīcijām un gadsimta pieredzi. Taču, no otras puses, tirgus prasības, kurā produkta kvalitātes īpašības ir kļuvušas nozīmīgākas par preces masas fizikālo apjomu, noteica mazās uzņēmējdarbības izvirzīšanos uz vadošajām pozīcijām. Tieši nelielas sabiedrības var nekavējoties reaģēt uz patērētāju pieprasījuma izmaiņām. Liela produkcijas darbietilpība, ko ražo mazie un vidējie uzņēmumi, ļauj to īpašniekiem radīt vairāk darbavietu nekā lielu korporāciju īpašniekiem.

Latvijas tautsaimniecībai, kas pašlaik piedzīvo ne tos labākos laikus, ir ļoti aktuāli radīt jaunas darbavietas. Latvijas Republikas Ministru kabineta apstiprinātā 1997.g. 9.septembra Latvijas nacionālās mazo un vidējo uzņēmumu attīstības programmas koncepcija (MVU) liecina par augstāko valsts varas ešelonu uzmanību mazajiem uzņēmējdarbības uzņēmumiem. Šīs programmas realizācijas ietvaros iegūti pirmie konkrētie rezultāti. Piemēram, 1998.g. 21.janvārī savu darbību uzsāka Latvijas Garantiju aģentūra (LGA), kuras pamata uzdevumi ir sekojoši:

- 1) investīciju projektu finansiāli informatīvs atbalsts;
- 2) mazo un vidējo uzņēmumu kredītēšana ar zemām procentu likmēm;

3) garantiju sniegšana bankām un citām kredīta finansu iestādēm, kas veic finansiālu mazo un vidējo uzņēmumu atbalstu (MVU).

Mazās uzņēmējdarbības formas jau sen un veiksmīgi darbojas Latvijas ekonomikā, kas ļoti labi ir sevi parādījušas MVU tirdzniecības starpniecības jomā. Lielu daļu eksporta un importa operāciju šobrīd veic tieši MVU, un tas ir likumsakarīgi. Bet apstākļi, ka liels skaits Latvijas sabiedrību veiksmīgi darbojas industriāli attīstīto valstu korporāciju eksporta un importa operāciju loģistikas ķēdē austrumu tirgū, var kļūt par visnozīmīgāko ražošanas rūpniecības atjaunošanas faktoru Latvijā. Tirgotāji, kas pārziņa darījumu kārtošana īpatnības Krievijas un Ukrainas, Baltkrievijas un Kazahstānas, Vidusāzijas un Aizkaukāza tirgos, ir spējīgi pārdot ne tikai rietumu preces, bet arī Latvijas ražoto produkciju nelielās partijās. Taču tādēļ jāatrisina vismaz divi jautājumi:

- pirmkārt, jāsamazina politiskā riska līmenis darbībai austrumu tirgū. Tas ir valdības uzdevums;
- otrkārt, jārada stabila bāze MVU ražošanas saimnieciskās darbības kreditēšanai. Šo problēmu jārisina Latvijas banku sistēmai.

Šobrīd Centrālās un Austrumeiropas valstu vidū, kas pārformē savus tirgus mehānismus, izvēršās asa cīņa par kapitālu piesaisti tautsaimniecības attīstībai. Tādēļ cerības, ka potenciālie ārvalstu investori apmierināsies tikai ar centienu apstiprināšanu integrēties ES, var kļūt nepamatotas. Latvijas uzņēmējiem, kas ienāk investīciju tirgū, tieši jānosaka Latvijas valsts struktūru politikas prioritātes. Vai tā būs orientācija uz darbietilpīgu neliela sērijveida produkcijas rūpniecību, vai arī vairākumā gadījumu tiks uzsvērts "lētu izejvielu" imports ar tam sekojošu gatavas produkcijas eksportu, vai arī pietiekami attīstītas ražošanas transporta infrastruktūras esamība kļūs piesaistes motīvs augstas tehnoloģijas rūpniecībai?

1998.g. Latvijas Republikas Ministru kabinetā pieņemtā vidēji steidzīga Latvijas ekonomiskās attīstības stratēģija par pievienošanos ES kā galveno mērķi izvirza panākt stabilitu, sabalansētu un ilgtspējīgu izaugsmi. Konkretizējošu uzdevumu vidū nav vietas valsts tautsaimniecības struktūru pārveidošanas uzdevumam [3; 97]. Nacionālo programmu uzskaitījumā nav arī pieminēta ražošanas rūpniecība. Kaut arī dažas no tām, piemēram, nacionālās programmas "Kvalitātes nodrošināšanas", "Reģionālās attīstības", "Mazo un vidējo uzņēmumu attīstība", ir tieši saistītas ar rūpniecības attīstību un tās struktūru pārveidošanas problēmu risināšanu.

Mašīnražošanas uzplaukuma periodā rūpniecību uzskatīja par vadošo tautsaimniecības nozari ikvienā valstī. Zinātnisku tehnoloģiju, tirdzniecības liberalizācijas, ekonomiskās integrācijas nostiprināšanās apstiprināšana samazināja ražošanas rūpniecības nozīmi, bet tās daļa nacionālajā produktā pat industriāli attīstītās Eiropas valstīs sastāda tikai

20-25%. Taču teorētiski ir pierādīts un tā ir arī pasaules saimniecības praksē, ka rūpniecības loma kā izšķirošā valsts ekonomiskās drošības nodrošināšanas mehānisma posms tiek izcelta un apstiprināta. To panāk uz "dabīgās izlases" rēķina tirdzniecības konkurences procesā starp visveiksmīgāk saimniekojošiem uzņēmējiem ražotājiem, kā arī ar aktīvu valsts piedalīšanos atbilstīgu apstākļu radīšanā konkurētspējīgas nacionālās ražošanas izdzīvošanai un attīstībai.

## Literatūra

1. *Latvijas statistikas gadagrāmata*. Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde. R., 1999.
2. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. R., 1999. gada decembris.
3. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija. R., 1999. gada jūnijs.
4. *World Development Report 1997*. IBRD & WB. Washington, June 1997.

## UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES IZPĒTES NOZĪME VADĪŠANAS PROCESĀ

Inese Spīča (*Latvijas Universitāte*)

Mūsdienās uzņēmējdarbības vide mainās daudz straujāk nekā tas notika agrāk. Tādējādi uzņēmējdarbības panākumi lielā mērā ir atkarīgi no tā, cik labi uzņēmēji izprot uzņēmējdarbības vidi un cik veiksmīgi spēj pielāgoties izmaiņām šajā vidē. Bez tam ir ļoti jāsaprot arī šīs vides raksturīgākās iezīmes. Uzņēmējdarbības vidi nosacīti var iedalīt divos līmeņos:

- mikrovide,
- makrovide. [4]

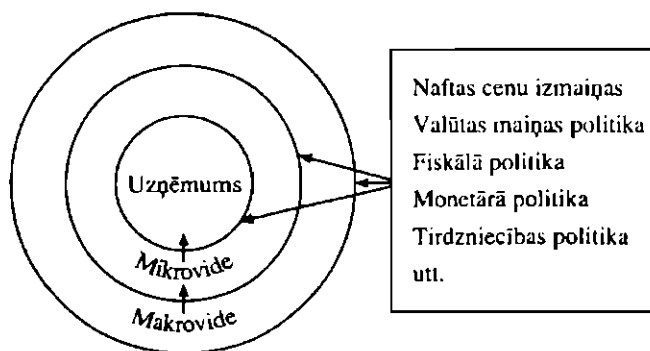
Savukārt ar uzņēmējdarbību saprot ilgstošu vai sistemātisku ekonomisku darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz preču ražošanu, realizāciju, darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu nolūkā iegūt peļņu.

Uzņēmējs ir fiziska vai juridiska persona vai vairāku šādu personu apvienība, kas norobežo daļu sava īpašuma uzņēmējdarbības veikšanai, pārzina uzņēmumu un tā mantu, bet likumā noteiktajos gadījumos uzņemas par to materiālo atbildību un ir prasītājs un atbildētājs tiesā un šķīrējtiesā.

Uzņēmējs var būt rīcībspējīga fiziska persona, ģimene, uzņēmēj sabiedrība, valsts, pašvaldība, sabiedriskā organizācija. Visi uzņēmēji savā darbībā ir līdztiesīgi [1].

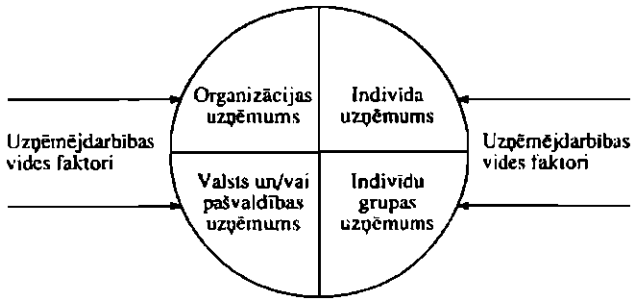
Uzņēmēj sabiedrība ir fizisko vai juridisko personu apvienība uzņēmējdarbības veikšanai. Uzņēmēj sabiedrība var izveidot vienu vai vairākus uzņēmumus.

Uzņēmums ir uzņēmēja īpašuma daļa, kas nodalīta uzņēmējdarbības veikšanai kā vienota materiālo un nemateriālo elementu kopība. Uzņēmumiem var būt juridiskas personas statuss. Uzņēmumu apzīmēšanai lieto nosaukumus, kuri izsaka to darbības raksturu, piemēram, rūpnīca, darbnīca, banka, lombards, veikals, viesnīca, privātskola, valsts saimniecība, zemnieku saimniecība, kopsaimniecība utt. [1].



1. attēls. Uzņēmējdarbības vides, uzņēmuma un to ietekmējošo faktoru mijattiecības



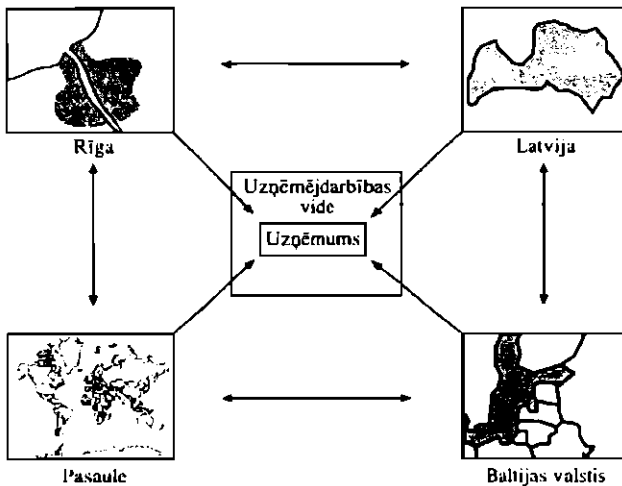


2. attēls. Uzņēmējdarbības vides faktoru ietekme uz uzņēmumu [3]

Bez tam neatkarīgi no tā, vai uzņēmums ir peļņu nesošs vai arī bezpeļņas uzņēmums, tas tik un tā ieņem centrālo vietu uzņēmējdarbības vidē. Tas ir parādīts arī 1. attēlā.

Tādējādi uzņēmējdarbības vide ir objektīvu un subjektīvu faktu kopums, kas definē un mēra uzņēmējdarbības situāciju noteiktā laika periodā un to ietekmējošos faktorus.

Uzņēmējdarbības vides pamatelements ir uzņēmums, kurš var būt gan viena indivīda uzņēmums, gan indivīdu grupas uzņēmums, gan valsts vai pašvaldības uzņēmums, gan arī sabiedriskās organizācijas uzņēmums. Taču neatkarīgi no uzņēmuma veida tā darbību ietekmē noteikti uzņēmējdarbības vides faktori. 2. attēls ilustrē šo procesu. Bez tam gan uzņēmumu, gan arī uzņēmējdarbības vidi kopumā var ietekmēt dažādi ģeogrāfijas un politikas faktori. 3. attēlā ir parādīta šo faktoru ietekme uz uzņēmumu un tā vidi.

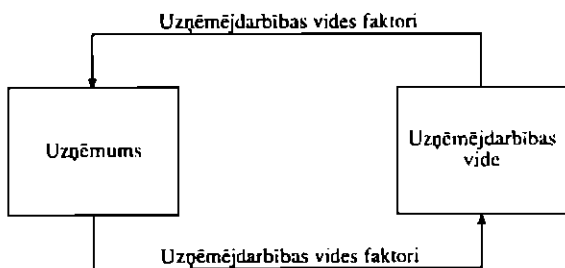


3. attēls. Ģeogrāfisko un politisko faktoru ietekme uz uzņēmumu

Visus ģeogrāfiskos un politiskos faktorus, kuri ietekmē uzņēmumu un uzņēmējdarbības vidi kopumā, var iedalīt šādi:

- 1) vietējie faktori,
- 2) nacionālie faktori,
- 3) reģionālie faktori,
- 4) globālie faktori.

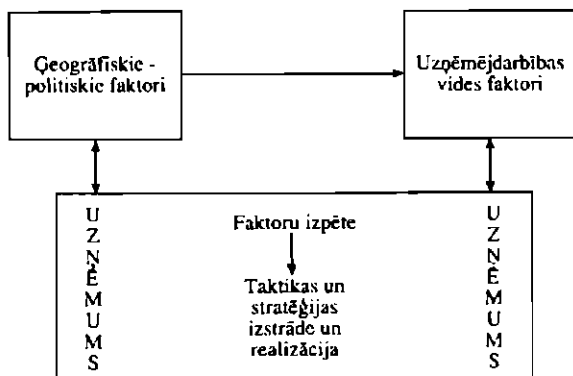
Mijiedarbība starp uzņēmumu un uzņēmējdarbības vidi notiek nepārtraukti. Šī mijiedarbība ir ļoti komplicēta un izpaužas daudzos un dažādos veidos. No vienas puses, uzņēmums ar savām daudzajām aktivitātēm ietekmē uzņēmējdarbības vidi, bet, no otras puses, uzņēmējdarbības vide liek uzņēmumam darboties tādā vai citādā veidā. Tādējādi uzņēmējdarbības vides faktoru plūsma cirkulē divos virzienos. Šīs plūsmas viens virziens plūst no uzņēmuma uz uzņēmējdarbības vidi, bet otrs virziens – no uzņēmējdarbības vides uz uzņēmumu. Uzņēmējdarbības faktoru plūsma ir attēlota 4. attēlā.



4. attēls. Uzņēmējdarbības vides faktoru plūsma [3]

Bez tam uzņēmējdarbības vides faktoros ļoti stipri ietekmē dažādi ģeogrāfiskie un politiskie faktori. Savukārt šie faktori gan atsevišķi, gan kopumā mijiedarbojas uzņēmumu un liek tam izstrādāt uzņēmējdarbības vidi atbilstošu taktiku un stratēģiju, kā arī liek uzņēmumam darboties saskaņā ar šo izstrādāto taktiku un stratēģiju. Šāds uzņēmējdarbības vides modelis ir ilustrēts 5. attēlā.

Uzņēmējdarbības mikrovide ir uzņēmuma iekšējā vide, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana. Tā tiek raksturota kā universāla vide, kura neatkarīgi no uzņēmuma organizatoriskās formas apvieno visas uzņēmuma iekšienē funkcionējošās sistēmas. Iekšējā vide sastāv no dažādiem komponentiem. Tādējādi uzņēmuma mikrovidi var sīkāk iedalīt dažādos funkcionēšanas apgabalos, kuri ir kopēji visiem uzņēmumu tipiem. Viena īpašnieka uzņēmumā visu funkciju veikšanu uzņemas viena persona, turpretī lielos uzņēmumos tās ir sadalītas pa specializētām iekšējām struktūrām. Bet, neskatoties uz uzņēmuma lielumu, veicamo funkciju apgabali ir universāli visiem uzņēmumiem [5].



5. attēls. Uzņēmējdarbības vides modelis

Piemēram, personāla nodrošināšanas funkcija nodrošina uzņēmumu ar darbaspēku un citiem cilvēku resursiem. Šajā funkcijā ietilpst visas uzņēmuma vadības darbības, kas saistītas ar algotā darbaspēka labklājību un darba apstākļiem.

Savukārt finansu un grāmatvedības uzskaites funkcija ietver uzņēmuma finansu nodrošinājumu un sadali, kustību utt. Grāmatvedības uzskaitē aptver finansu rādītāju apkopošanu, apstrādi un analīzi.

Sagādes funkcija nodrošina izejvielu, materiālu u.c. resursu piegādi uzņēmuma vajadzībām.

Pētniecība, izgudrojumi un attīstība ir apvienoti vienā funkcijā, kuras mērķis ir produkta un ražošanas procesa attīstība uzņēmumā.

Produkcijas sadales un noieta funkcijas pamatnozīme ir saražotās produkcijas izplatīšanā un tās novadīšanā līdz patērētājiem.

Ražošanas funkcijai ir darīšana ar preces izgatavošanas procesa nodrošināšanu, lēmumu pieņemšanu tehnoloģiju sfērā, ražošanas procesu un krājumu plānošanu, kvalitātes kontroli.

Taču īpaša uzņēmuma darbības funkcija ir tirgvedība. To nedrīkst vienādot ar noieta vai tirdzniecību. Pareizāk tirgvedību varētu nosaukt par patērētāju vajadzību apmierināšanu, jo tirgvedība nodrošina visu uzņēmuma iekšējo funkcionālo sistēmu darbību tirgus vajadzībām atbilstošu lēmumu pieņemšanā [5].

Ne mazāk svarīga jebkuram uzņēmumam ir ekonomikas funkcija, kuras mērķis ir pilnveidot uzņēmuma saimniecību kopumā.

Drošības funkcija nodrošina un saglabā drošas uzņēmuma darbības iespējas, kā arī identificē un novērš dažādus draudus uzņēmuma darbībā.

Sabiedrisko attiecību funkcija rūpējas par uzņēmuma saikni ar visplašāko sabiedrību un par uzņēmuma tēla veidošanu.

Starptautiskās tirdzniecības funkcijas kompetencē ir dažādu maiņas operāciju veikšana ar ārvalstu uzņēmumiem un privātpersonām.

Savukārt vadības funkcija nodarbojas ar plānošanu, organizēšanu, komandēšanu, koordinēšanu un kontroli uzņēmumā.

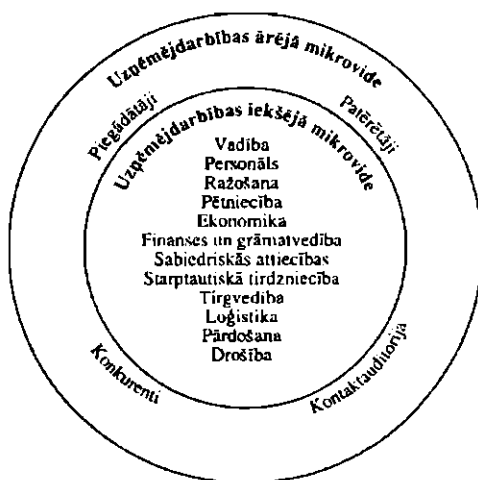
Minētais īsais skaidrojums var dot priekšstatu par to iekšējo vidi, kas saistīta ar lēmumu pieņemšanu. Tā kā visas funkcijas ir savstarpēji saistītas un līdz ar to savstarpēji iedarbojas, lēmumu pieņemšanas process notiek tajā vidē, kurā minētās funkcijas darbojas. Tātad vide darbojas kā funkciju spektrs, kurš nosaka zināmas robežas. Piemēram, vēlēšanās paplašināt uzņēmuma darbību var atduroties pret finansiāliem ierobežojumiem, resursu mazspēju utt., bet uzņēmuma vadības nodoms reorganizēt uzņēmumu var saņemt nopietnu pretestību no strādnieku puses. Patērētāju pieprasījums kā ārējās mikrovides daļa atstāj iespaidu uz uzņēmuma iespējām sasniegt plānotos pārdošanas un peļņas rādītājus.

Uzņēmējdarbības mikrovidē, kura sastāv no dažādām funkcionālām struktūrām, tiek izstrādāti uzņēmuma darbības lēmumi. Tas notiek to galveno faktoru, kuri attiecībā pret uzņēmumu ir ārējie, iespaidā. Šie galvenie faktori ir piegādātāji, patērētāji, konkurenti un kontaktauditorija.

Tādējādi uzņēmējdarbības mikrovidi nosacīti var dalīt divos līmeņos:

- iekšējā mikrovide;
- ārējā mikrovide.

6. attēlā ir parādīts uzņēmējdarbības mikrovides saturs.



6. attēls. Uzņēmējdarbības mikrovides saturs

Uzņēmējdarbības iekšējo mikrovidi katrs uzņēmums var veidot pats. Tā ir vide, kura visvieglāk pakļaujas dažādiem pārveidojumiem un kuru visātrāk uzņēmējs var mainīt.

Savukārt uzņēmējdarbības ārējo mikrovidi, kuru veido piegādātāji, patērētāji, konkurenti un kontaktauditorija, uzņēmējam ir daudz grūtāk mainīt īsā laika periodā. Tas ir saistīts ar uzņēmēja nespēju tieši ietekmēt uzņēmējdarbības ārējo mikrovidi.

Piegādātāji ir uzņēmumu un indivīdu grupa, kura piedalās uzņēmuma materiāli tehniskajā apgādē. No piegādātāju puses var būt šādi uzņēmuma darbību ierobežojoši faktori:

- 1) materiālo resursu cenas,
- 2) piegādāto izejvielu un pakalpojumu kvalitāte,
- 3) piegādes noteikumi.

Arī konkurenti ir spēks, kas iedarbojas uz uzņēmējdarbības mikrovidi un būtiski iespaido lēmumu pieņemšanas procesu. Konkurenti diktē noteikumus, kuri ietekmē uzņēmumu darbību. Konkurences apstākļos veidojas cenas un līdz ar to uzņēmums iesaistās sacensībā par preces noietau.

Patērētāji apvieno vairākas grupas, kuras pēc savas būtības stipri atšķiras. Patērētāji ir gan noieta starpnieki, gan atsevišķi indivīdi un to māsaiņniecības, gan arī citi uzņēmumi un institūcijas.

Bez šiem minētajiem faktoriem uzņēmējdarbības mikrovidi ietekmē arī kontaktauditorija. Tā ir sabiedrības daļa, kura visvairāk iespaido uzņēmuma darbību. Šajā grupā ietilpst:

- 1) masu informācijas līdzekļi,
- 2) valsts institūcijas, kuras nodarbojas ar uzņēmuma darbības uzraudzību un regulēšanu,
- 3) nevalstiskās institūcijas, kuras nodarbojas ar uzņēmēju, patērētāju, strādājošo u.c. sabiedrības grupu interešu aizstāvību,
- 4) indivīdi, kuriem ir savs viedoklis par uzņēmuma darbību [5].

Uzņēmējdarbības iekšējās mikrovides vērtēšanā izmanto dažādus ekonomiskos rādītājus gan absolūtu, gan relatīvu lielumu izteiksmes formās. Visbiežāk izmanto šādus relatīvos ekonomiskos rādītājus:

- 1) likviditātes rādītāji,
- 2) saistību vai maksātpējas rādītāji,
- 3) aktivitātes rādītāji,
- 4) rentabilitātes rādītāji.

Bez tam uzņēmējdarbības iekšējās mikrovides izpēti var veikt, izmantojot tādus absolūtos ekonomiskos rādītājus kā neto apgrozījums, pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas, administrācijas izmaksas, pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi, ārkārtas ieņēmumi, ārkārtas izmaksas, nodokļi un neto peļņa.

Neto apgrozījums rāda uzņēmuma pamatdarbības ieņēmumus no preču, produkcijas vai pakalpojumu realizācijas, no kuriem atskaitīti nodokļi, kurus aprēķina no apgrozījuma, kā arī atlaides. Šajā postenī uzrāda arī norēķinu summas par nosūtītām precēm, produkciju, par kurām samaksa vēl nav saņemta, bet norēķina dokumenti ir iesniegti pircējiem vai arī bankas iestādei [2].

Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas atspoguļo pārdotās produkcijas, preču vai pakalpojumu ražošanas vai iegādes tiešās izmaksas.

Savukārt bruto peļņa vai zaudējums ir starpība starp neto apgrozījumu un pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām.

Pārdošanas izmaksas un administrācijas izmaksas ir netiešās izmaksas, kas nav tieši attiecināmas uz konkrētiem produkcijas, preču vai pakalpojumu veidiem, piemēram, telpu uzturēšanas izmaksas, kancelejas un pasta izmaksas u.c.

Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi atspoguļo ražošanas krājumu, ārvalstu valūtas un vērtspapīru pārdošanas finansiālo rezultātu.

Ārkārtas ieņēmumi un ārkārtas izmaksas atspoguļo izmaksas un ieņēmumus, kas nav saistīti ar uzņēmuma pamatdarbību, bet gan gadījuma rakstura darbībām.

Neto peļņa vai zaudējums parāda uzņēmuma rīcībā palikušo peļņu. To izmanto rezervju veidošanai, dividendēm un citām vajadzībām, ko noteic dalībnieku kopsapulce [2].

Uzņēmējdarbības iekšējās mikrovides vērtēšanu var veikt, horizontāli analizējot uzņēmuma bilanci.

Par horizontālo sauc tādu bilances analīzi, kas pamatojas uz t.s. bilances zelta likumiem.

Izšķir trīs bilances zelta likumus:

1. ilgtermiņa ieguldījumi jāsedz ar pašu kapitālu,
2. ilgtermiņa ieguldījumi jāsedz ar pašu kapitālu un ilgtermiņa saistībām,
3. apgrozāmie līdzekļi jāsedz ar īstermiņa saistībām.

Tā kā bilances zelta likumu prasības nav obligātas, bet tikai atspoguļo ideālu stāvokli uzņēmumā, tad šos likumus vajadzētu ņemt vērā kā galvenos ieteikumus uzņēmuma aktīvu finansējumu veidošanā [2].

Tādējādi uzņēmējdarbības iekšējās mikrovides raksturošanai var izmantot ļoti daudzveidīgus rādītājus. Proti, sākot no tautsaimniecības nozaru kopējiem rādītājiem un beidzot ar konkrētu uzņēmumu rādītājiem.

Savukārt, veicot uzņēmējdarbības ārējās mikrovides analīzi, ir vispusīgi jāizvērtē visi to veidojošie komponenti.

Uzņēmējdarbības ārējās mikrovides raksturošanai var izmantot tādas rādītājus kā uzņēmējdarbību ietekmējošo valsts institūciju, nevalstisko institūciju, masu informācijas līdzekļu skaits, struktūra un izvietojums, kā arī patērētāju, piegādātāju, konkurentu skaits, struktūra un izvietojums.

Uzņēmējdarbības makrovide ir uzņēmuma ārējā vide, kura netieši ietekmē uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanu un uzņēmuma darbības rezultativitāti. Tā ir nemainīga īslaicīgā laika periodā, bet ilglaicīgā laika periodā – mainās.

Uzņēmējdarbības makrovīdi veido dabas, sociālā, politiskā, tiesiskā, ekonomiskā, finansiālā, darbaspēka, konkurences, tehnoloģiskā un starptautiskā vide. Uzņēmējdarbības makrovīdi atkarībā no tās ietekmes intensitātes uz uzņēmumu var iedalīt

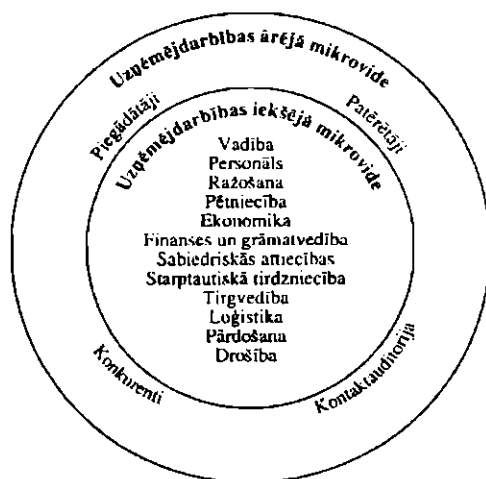
- uzņēmējdarbības iekšējā makrovide,

uzņēmējdarbības ārējā makrovide.

Uzņēmējdarbības iekšējā makrovide sastāv no dabas, sociālās, politiskās, tiesiskās, ekonomiskās, finansiālās, darbaspēka, konkurences un tehnoloģiskās vides. Tai raksturīga cieša mijiedarbība ar uzņēmējdarbības makrovīdi. Bez tam atsevišķi uzņēmējdarbības lēmumi nevar būtiski ietekmēt uzņēmējdarbības makrovīdi.

Uzņēmējdarbības ārējo makrovīdi veido starptautiskā vide. Tā ļoti netieši ietekmē gan uzņēmējdarbības iekšējo makrovīdi, gan uzņēmējdarbības mikrovidi kopumā. Uzņēmējdarbības ārējā makrovide ir viskomplicētākā no uzņēmējdarbības vidēm un vismazāk pakļaujas atsevišķu uzņēmējdarbības lēmumu ietekmei.

7.attēlā ir redzams uzņēmējdarbības makrovīdes saturs.



7. attēls. Uzņēmējdarbības makrovīdes saturs

Tādējādi uzņēmumam kā uzņēmējdarbības vides centrālajam elementam ir plašas iespējas ietekmēt uzņēmējdarbības mikrovidi, bet daudz mazākas iespējas ietekmēt uzņēmējdarbības makrovīdi. Proti, uzņēmējdarbības makrovīdi nav iespējams ietekmēt īslaicīgā laika periodā, bet tikai ilglaicīgā laika periodā. Tāpēc uzņēmumam īslaicīgā laika periodā jādarbojas atbilstoši uzņēmējdarbības makrovīdes prasībām, bet ilglaicīgā periodā jāveicina uzņēmējdarbības makrovīdes pārveidošana atbilstoši uzņēmuma prasībām, t.i., lai tā sekmētu uzņēmuma darbību.

Bez tam uzņēmējdarbības mikrovides un makrovīdes atsevišķu elementu mijattiecības ir ciešākas, bet citu – vājākas.

Piemēram, uzņēmējdarbības politiskā vide ietekmē uzņēmuma vadības mērķus un uzdevumus, kā arī otrādi. Dabas videi ir liela nozīme uzņēmumā ražojamās produkcijas izvēlē. Savukārt ražošanas attīstībai ir liela ietekme uz dabas resursu racionālu izmantošanu un dabas aizsardzību, t.i., dabas vidi kopumā. Tikpat ciešas mijattiecības vērojamas starp šādiem uzņēmējdarbības makrovīdes un mikrovīdes elementiem :

pētniecību un tehnoloģisko vidi,  
personālu un darbaspēka vidi,  
finansēm un finansiālo vidi,  
ekonomiku un ekonomisko vidi,  
tirgvedību un konkurences vidi,  
drošību un tiesisko vidi,  
sabiedriskām attiecībām un sociālo vidi,  
starptautisko tirdzniecību un starptautisko vidi.

Ņemot vērā iepriekšminēto, katram uzņēmumam vismaz vienu reizi gadā ir jāveic detalizēta uzņēmējdarbības vides izpēte, lai, pamatojoties uz šo pētījumu, izstrādātu savas darbības taktiku un stratēģiju.

## Literatūra

1. *Latvijas Republikas uzņēmējdarbību reglamentējošie normatīvie akti*. R. KIF "Biznesa komplekts", 1997. 88 lpp.
2. Bednarskis L. un citi. *Finansu pārskatu analīze*. R. LU, 1994. 97 lpp.
3. Brooks J., Weatherston J. *The Business Environment: challenges and changes*. London : Prentice Hall Europe, 1997. 425 p.
4. Nellis J.G., Parker D. *The Essence of Business Context*. – UK Chapman & Hall International Ltd, 1992. 230 p.
5. Rurāne M. *Uzņēmējdarbības pamati*. R. Turības mācību centrs, 1997. 184 lpp.



## MĀRKETINGA ATTĪSTĪBAS EKOLOĢISKIE ASPEKTI TIRDZNIECĪBĀ

**Laila Stabulniece** (*Latvijas Universitāte*)

Mārketings kā biznesa filozofija paredz, ka firmas savā darbībā orientējas uz mērķa tirgus pircējiem, veidojot ar tiem savstarpēji izdevīgas maiņas un darījumu attiecības. Patērētājiem tiek piedāvāts tas, kas viņiem ir vajadzīgs un par tādu cenu, kura gan atbilst produkta vērtējumam no klientu viedokļa, gan arī nodrošina firmas uzņēmējdarbības mērķu sasniegšanu. Pēdējos gados arī Latvijā ir kļuvusi aktuāla problēma, kā sabalansēt patērētāju kā indivīdu vajadzību apmierināšanu, no vienas puses, ar visas sabiedrības labklājību kopumā, no otras puses.

Firmu mārketinga aktivitātes aizvien biežāk tiek kritizētas kā nevēlamas gan individuālam patērētājam, gan sabiedrībai un apkārtējai videi, kuras saglabāšana ir viens no sabiedrības labklājības nosacījumiem. Mārketinga pasākumi tiek saistīti ar pārāk augstām cenām, pirkumu uzspiešanu, veselībai kaitīgu produktu pārdošanu, jau izstrādes procesā ielānotu produktu ātru morālu novecošanos un zemākas pirkspējas pircēju nekvalitatīvu apkalpošanu. No sabiedrības viedokļa mārketinga attīstība rada tādas negatīvas parādības kā pārlieku liels patēriņš un agresīvs materiālists reklāmas ietekmē, samazinās sociāli nozīmīgu preču un pakalpojumu piedāvājums, tiek piesārņota kultūras vide un uzņēmēju rokās tiek koncentrēta pārāk liela politiskā vara.

Sabiedrības kustība un "konsjumerisms" par ekoloģiskā līdzsvara saglabāšanu industriāli attīstītajās valstīs jau 70 gadu vidū radīja šīm problēmām atbilstošas mārketinga koncepcijas, kuras kļuvušas aktuālas arī Latvijā:

1. *patērētāju aizsargājoša mārketinga koncepcija*, kuras pamatā ir prasība apzināties un izvērtēt mārketinga pasākumu ilgtermiņa ietekmi uz patērētājiem. Šī koncepcija kā primāro izvirza individuālo komponentu: cilvēka fiziskās un garīgās labklājības veicināšanu;
2. *ekoloģiskā mārketinga koncepcija*, kura prasa ievērot apkārtējās vides faktoru konsekvences mārketingā. Šī koncepcija kā primāro izvirza kolektīvo (sabiedrisko) komponentu: dzīves vides apstākļu uzlabošanu (vai vismaz – nepasliktināšanu) visiem sabiedrības locekļiem kopumā ilgtermiņa perspektīvā. Orientēšanās uz apkārtējās vides aizsardzību prasa sabiedrības līmenī apzināties problēmu, ka no kaut kā šīsdiens patērētāju paaudzei ir jāatsakās, lai nākamās paaudzes varētu labāk izdzīvot, samazinot tām apkārtējās vides piesārņojuma dēļ uzlikto slodzi (paaudžu solidaritātes princips).

Orientācija uz ekoloģiju prasa iejaukšanos pašreizējā sabiedrības vadības sistēmā un izvirza daudzas problēmas, ierobežojot līdzšinējo brīvas attīstības principu un brīvības līmeni gan ražošanā, gan tirdzniecībā, gan arī patēriņā. Valstīs, kuras tikko kā ir pārgājušas uz tirgus ekonomiku, ir tendence to skaidrot kā atkāpšanos no tirgus sistēmas būtības, ierobežojot uzņēmējdarbības brīvību.

Ekoloģiskā mārketinga koncepcija par mērķi izvirza nevis patēriņa maksimizāciju, iespējami plašākas izvēles nodrošināšanu patērētājiem vai maksimālu vajadzību apmierināšanu, bet gan dzīves kvalitātes optimizāciju. Dzīves kvalitāte šīs koncepcijas izpratnē nav tikai patēriņa preču un pakalpojumu daudzums un kvalitāte, bet arī apkārtējās vides kvalitāte. Ne ražotājs, ne patērētājs, pieņemot lēmumus par ražošanu un patēriņu, nedrīkst aizmirst to ietekmi uz apkārtējo vidi. Orientēšanās uz ekoloģisku pieeju prasa elastīgu un savstarpēji saskaņotu rīcību un kompromisus politikā, uzņēmējdarbībā un patēriņa sfērā. Šādu vienotu pieeju, apzinoties apkārtējās vides aizsardzības svarīgumu, var nodrošināt tikai visu sabiedrības grupu līdzdalība.

Sabiedriskās organizācijas, kuras cīnās par apkārtējās vides aizsardzību, industriāli attīstītajās valstīs ar valsts varas atbalstu ir būtiski ietekmējušas un ietekmē joprojām daudzu ekonomikas nozaru attīstību. Smagajai un iegūstošajai rūpniecībai, ķīmiskajai rūpniecībai, komunālās saimniecības uzņēmumiem nācās ieguldīt lielus kapitālieguldījumus attīrīšanas tehnoloģiju izstrādē un ieviešanā, ražošanas atlikumu pārstrādē un apkārtējās vides stāvokļa kontroles sistēmas nodrošināšanā. Autorūpniecība bija spiesta apgādāt automašīnas ar izplūdes gāzu kontroles sistēmām; vairākās valstīs tiek apsvērta iespēja ar likumu noteikt autorazotāju atbildību par nolietoto automašīnu pārstrādes sistēmas izveidi. Iepakojuma ražošanas nozare bija spiesta pārorientēties uz vieglāku, kā arī pašsadalosamies materiālu izmantošanu, meklējot iespējas samazināt atlikumu apjomu un enerģijas patēriņu. Naftas pārstrādes rūpniecība piedāvā jaunus produktus – benzīnu ar zemu svina saturu un bezsvina benzīnu. Daudzu nozaru uzņēmumi izsaka pārmetumus par pārāk augstajām ekoloģisko normu prasībām, to biežajām izmaiņām, kuras sadārdzina ražošanu.

Latvijā, realizējot ekoloģiskā mārketinga koncepciju, lielākās problēmas saistītas ar augstajām izmaksām gan ražošanā, gan tirdzniecībā, gan patēriņā; ES direktīvām atbilstošu nacionālo standartu ieviešanu; iepakojuma materiālu izmantošanas kontroli; importa produkcijas kontroli un ražošanas atkritumu ieviešanas novēršanu no citām valstīm. Tomēr jāatzīmē, ka Latvijā maksājamais dabas resursu nodoklis, salīdzinot ar līdzīgiem maksājumiem ES, ir mazs. Tādēļ jārēķinās, ka perspektīvā šis nodoklis paaugstināsies.

Ekoloģiskā mārketinga koncepcija prasa ciešu ražošanas, tirdzniecības un patērētāju sadarbību, iesaistoties apkārtējās vides problēmu risināšanā visām produktu ražošanā, sadalē un patēriņā iesaistītajām pusēm. Vispirms nepieciešams izanalizēt un izvērtēt gan produktu, gan tos ražojošo uzņēmumu ietekmi uz ekoloģiju. Produkta un apkārtējās vides savstarpējā saistība jāaplūko kompleksi no ekoloģiskās bilances viedokļa, ietverot produkta ražošanas, izmantošanas (patērēšanas) un iznīcināšanas fāzes:

1. Ražošanas fāzē jāvērtē atbilstība ekoloģijas prasībām pēc sekojošiem kritērijiem:

- patērētais dabas resursu apjoms, t.sk. – gaiss, ūdens;
- nepieciešamais enerģijas patēriņš uz 1 darba laika stundu;

- nepieciešamais enerģijas patēriņš uz 1 produkta vienību;
  - pārstrādē tālāk izmantojamie ražošanas atlikumi;
  - pārstrādē tālāk neizmantojamie ražošanas atlikumi.
2. Izmantošanas fāzē jānovērtē:
- enerģijas patēriņš gada laikā;
  - nepieciešamās enerģijas daudzums visā produkta kalpošanas laikā;
  - produkta ekonomiskums no enerģijas izmantošanas viedokļa;
  - tālāk izmantojamie (pārstrādājami) produkta vai tā daļu atlikumi;
  - tālāk neizmantojamie atlikumi.
3. Iznīcināšanas fāzē produkts ietekmē apkārtējo vidi, ievērojot šādus faktoros:
- iznīcinātā produkta reaktivizācijas iespējas;
  - enerģijas patēriņš reaktivizācijā;
  - neizmantojamie atkritumi;
  - enerģijas patēriņš atkritumu iznīcināšanā.

Turklāt šajās visās fāzēs jāievēro arī pircēju prasību psiholoģiskie aspekti. Atbilstība ekoloģiskajiem kritērijiem jānodrošina visās uzņēmējdarbības jomās un funkciju izpildē:

- uzņēmuma sagādes funkciju izpildē (produkta analīze, izejvielu analīze, apkārtējās vides pētījumi);
- ražošanas procesa un tehnoloģijas izvēlē;
- uzņēmuma infrastruktūras veidošanā;
- energoresursu izmantošanā;
- mārketingā un noieta tirgos.

Sagādes mārketinga jomā jau funkcionē standarti, kuros iekļauti arī ekoloģiskie aspekti izejvielu un materiālu kvalitātes vērtēšanā. Arī ražošanas procesu un tehnoloģijas vērtēšanā šiem aspektiem pievērsta liela uzmanība. Atbilstība ekoloģiskajām prasībām kļūst par uzņēmumu darbības nepieciešamu nosacījumu, veidojat ražošanas faktoru kombinācijas politiku. Produktu kvalitātes vērtēšanas sistēmā blakus citām prasībām jānodrošina arī atbilstība ekoloģiskajiem kritērijiem. Savukārt uzņēmumu mārketinga komunikāciju jomā ekoloģiskie elementi tiek izmantoti samērā vienpusēji: pircēji tiek tikai informēti par videi draudzīgiem produktiem, uzsverot kādas atsevišķas sastāvdaļas aizvietošanu ar citu, it kā nekaitīgāku. Perspektīvā paredzams, ka uzņēmumiem būs nepieciešams pārveidot pašu mārketinga komunikāciju formu un politiku atbilstoši sabiedrības priekšstatu izmaiņām ekoloģijas jomā.

Jau šodien mārketinga literatūrā daudzi autori kā uzņēmuma darbības atsevišķu stratēģiju izvirza *ekoloģisko stratēģiju* – firmas pieeju un izstrādāto pasākumu sistēmas realizāciju ar apkārtējās vides aizsardzību saistīto problēmu jomā. Kā ekoloģisko stratēģiju klasifikācijas pazīmes tiek ieteiktas to tiesiskais statuss un virziens.

Atkarībā no noteikto ekoloģisko normu tiesiskā statusa izšķir:

1. *juridiski obligātās ekoloģiskās normas*, kuras izriet no likumiem un normatīvajiem aktiem un kuru ievērošana tiek paredzēta uzņēmējdarbības stratēģijā kā obligāts noteikums;

2. *kooperatīvās stratēģijas*, kuras balstās uz uzņēmumu grupu vai nozaru brīvprātīgiem pasākumiem pēc savstarpējas vienošanās;
3. *individuālās stratēģijas*, kuru pamatā ir atsevišķu uzņēmumu aktivitātes ekoloģisko jautājumu risināšanā.

Atkarībā no uzņēmuma realizētās ekoloģiskās stratēģijas virziena izšķir 3 veidu stratēģijas:

1. *uz pircējiem un patērētājiem virzītās stratēģijas* (t.s. uz priekšu vērstās stratēģijas);
2. *iekšējās stratēģijas*, kuras vērstas uz paša uzņēmuma vai to sistēmas aktivitātēm;
3. *uz piegādātājiem virzītās stratēģijas* (t.s. atpakaļ vērstās stratēģijas).

Tiesiskā regulēšana nosaka, ka gan ārējā, gan iekšējā tirdzniecībā stingri jāievēro, lai iepirkta un realizējamā produkcija atbilstu noteikto standartu prasībām, kas reglamentē kvalitātes atbilstības noteikumus un atļautās/neaļautās sastāvdaļas. Preču imports pieļaujams tikai ar atbilstošu kvalitātes atbilstības dokumentu garantijām, turklāt ievērojot to saskaņotību ar Latvijā noteiktajām normām. Ar likumu jāaizliedz ražošanas atlikumu un atkritumu imports un eksports.

Problemātiska no ekoloģijas viedokļa ir vienreizējās lietošanas izstrādājumu ražošana un izmantošana. Daudzās nozarēs (piemēram, ārstniecības iestādēs izmantojamie materiāli) šie produkti ir nepieciešami higiēnas apsvērumu dēļ. Tomēr aizvien biežāk par sabiedrības diskusiju objektu kļūst vienreizējās lietošanas trauku un galda piederumu izmantošana sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos, vienreizējās izmantošanas pudeļu un citu iepakojamo materiālu izmantošana pārtikās rūpniecībā. Runa nav tikai par ražošanas izejmateriālu nekaitīgumu, tālākas izmantošanas un savākšanas iespējām, bet arī par to, kādā virzienā būtu jāattīstās produkcijas iepakojuma kopējai koncepcijai šajā nozarē.

Kā kooperatīvās ekoloģiskās stratēģijas piemēru var minēt Vācijā jau 1989. gadā izdotās "Tirdzniecības ekoloģiskās saistības" (*Oekologische Pflichtenheft fuer den Handel*), kur tirdzniecības uzņēmēji tika aicināti apzināties mazumtirdzniecības lomu ekoloģijas problēmu risināšanā. Kā galvenie pasākumi jāatzīmē:

1. Mārketinga politikā – piedāvāt tikai videi draudzīgus produktus un atteikties no produktiem, kuru nekaitīgums apkārtējai videi tiek diskutēts vai apšaubīts; veidot ietekmīgu reklāmu un prezentāciju videi nekaitīgiem produktiem.
2. Produktu atlikumu apjomu regulēšanā – veicināt vairākkārt lietojamo iepakojumu izmantošanu; organizēt patērēto produktu iepakojuma atpakaļpieņemšanu no patērētājiem; piedalīties lokālajās atkritumu pārstrādes programmās; izmantot makulatūru.
3. Informācijas politikā apkalpojot klientus, sniegt ekoloģisko informāciju par produktu un tā patērēšanu; izplatīt informāciju par

ekoloģisko prasību ievērošanas nepieciešamību patērētā uzņēmuma publikācijās presē.

Tirdzniecības uzņēmumi tiek aicināti aktīvi iesaistīties arī citos, plašāka mēroga pasākumos, veidojot kopēju ekoloģisko politiku, kura balstīta uz ilgstošas sadarbības principiem:

- izstrādāt skaidrus un saprotamus terminu definējumus, kuri raksturo produktu ekoloģiskās īpašības ekoprodukts, bioprodukts, dabas produkts – un novērst to nepareizu interpretāciju;
- apzīmēt produktus atkarībā no to nekaitīguma/kaitīguma līmeņa apkārtējai videi ar piktogrammām, kuras tiek diferencētas pēc produkta satura, iepakojuma un atlikumu pārstrādes iespējām;
- papildināt produktu kvalitātes vērtējuma testus ar speciālu ekotestu;
- regulāri publicēt t.s. ekobarometru – ekoloģiski orientēto tirdzniecības uzņēmumu ranga tabulu;
- piedalīties apkārtējās vides aizsardzības problēmu risināšanai veltītu fondu veidošanā un finansēšanā;
- atbalstīt lekcijas un uzstāšanās par bioloģiskajām un ģenētiskajām tehnoloģijām un to ekoloģisko vērtējumu;
- veidot jaunas specifiskas tirgus izpētes metodes ekoloģijas jomā;
- piedalīties ekoloģijas kvalitātes kontroles koncepcijas izstrādē, izveidojot īpašu ekoloģiskās kvalitātes zīmi.

Kā individuālās ekoloģiskās stratēģijas jeb atsevišķu uzņēmumu brīvprātīgas ekoloģiskās aktivitātes var atzīmēt darījumu sakaru veidošanu tikai ar tādiem piegādātājiem un pircējiem, kuri pazīstami kā ekoloģiski orientēti uzņēmumi; noteikts plānots finansējums patstāvīgi veicamiem ekoloģiskiem pētījumiem; uzņēmuma ekoloģisko standartu izstrādāšana un ieviešana; citu institūciju ekoloģisko pētījumu finansēšana; uzņēmumu apvienību dibināšana ekoloģisku problēmu risināšanai, kā arī uzņēmuma līdzstrādnieku motivēšana iesaistīties šo problēmu apzināšanā un risināšanā savā darba vietā. Šie pasākumi ir uzņēmējdarbības filozofijas sastāvdaļa, kas raksturo savdabīgu uzņēmuma “ekoloģisko apziņu” Jāatzīmē, ka tieši, pateicoties atsevišķu uzņēmumu individuālajām ekoloģiskajām stratēģijām, pakāpeniski veidojas izpratne par apkārtējās vides aizsardzības problēmu risināšanas iespējām uzņēmējdarbībā plašākā mērogā. Īpaša loma šajā procesā ir firmām, kuras ekoloģiju atzīst par savas darbības pamatprincipu un izstrādā speciālas ekoloģiskās programmas savai uzņēmējdarbībai. Piemēram, Šveicē tirdzniecības nozarē par parauguzņēmumu ekoloģijas jomā tiek uzskatīts *Migros*. Firma jau ilgstoši realizē konkrētus pasākumus, kuru uzdevums ir pārliecināt pircējus atteikties no preču iepakojuma, izvēlēties preces daudzkārt izmantojamā iepakojumā, kā arī firma samazina izejvielu patēriņu stikla un citu iepakojuma veidu izgatavošanā; veidojot preču piegādes un transportēšanas sistēmu, samazina autopārvadājumu īpatsvaru, palielinot dzelzceļa transporta izmantošanu.

1. *Nosakot uzņēmējdarbības mērķus, mēs ņem vērā apkārtējās vides aizsardzības nepieciešamību.*
2. *Analizējot un pieņemot vadības lēmumus Migros uzņēmumu sistēmā, mēs ievērojam ar ekoloģiju saistītos aspektus. Mērķu sasniegšanai nepieciešamos pasākumus mēs realizējam, ņemot vērā ekonomiskumu un konkurētspēju.*
3. *Mēs atbalstām jaunus un progresīvus apkārtējās vides aizsardzības pasākumus, kuri varētu dot tautsaimnieciski s arigus rezultātus.*
4. *Mūsu personāla izglītības programmā vides aizsardzība ir viena no pamattēmām.*
5. *Apkārtējās vides aizsardzības jautājumos mēs sadarbojamies kā partneri ar publiskās pārvaldes, ekonomikas, politikas un patērētāju institūcijām. Mēs tiecamies sasniegt vienotus un tautsaimnieciski saprātīgus risinājumus.*
6. *Mēs atbalstām progresīvu likumdošanu.*
7. *Par mūsu aktivitātēm mēs sniedzam plašu informāciju mūsu partneriem, līdzstrādniekiem, pircējiem un visai sabiedrībai.*

1. attēls. Migros uzņēmējdarbības ekoloģiskie pamatprincipi (Šveice)

Īpašu uzmanību Migros velta preču iepakojuma atlikumiem. Firma ir definējusi vadlīnijas preču iepakojuma politikai, paredzot visaptverošu iepakojamo materiālu izmantošanas samazināšanu visās preču grupās, atteikšanos no papildiekājuma, vairākkārt lietojamā iepakojuma izmantošanu dzērienu sortimenta produktiem, kā arī sintētisko materiālu neizmantošanu. Migros noteiktie iepakojuma politikas principi ir sekojoši:

1. Iepakojumam produkts ir jāaizsargā – jāievēro likumdevēja noteiktās un firmas iekšējās normas, un produkts jāaizsargā pret ārējās un iekšējās vides ietekmi, lai tas saglabātu esošo kvalitātes līmeni līdz derīguma termiņa beigām.
2. Iepakojumam ir jāatbilst noteiktiem mērķiem – jābūt atbilstošam tā saturam, jāatbilst loģistikas prasībām ražošanā un sadalē, jāasniedz iespējami labākā ietekme pirkšanas procesā, jābūt piemērotam patēriņa procesā un jāsniedz pircējam patiesa un izsmeļoša informācija par produktu.
3. Iepakojumam ir jābūt ekonomiskam – tas ir jāizveido tāds, lai iepakojuma izmaksu īpatsvars produkta pārdošanas cenā mazumtirdzniecībā būtu pēc iespējas mazāks.
4. Iepakojumam ir jābūt ekoloģiskam – tas ir jāizveido tāds, lai iepakojuma ražošanas, izmantošanas un iznīcināšanas procesi radītu iespējami mazāku ekoloģisko slodzi.

Migros ekoloģiskās stratēģijas realizācijas instrumenti sadalīti 4 posmos (pakāpēs):

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1. pakāpe: taupīt      | ekonomiska resursu izmantošana;  |
| 2. pakāpe: aizvietot   | problēmu risinājums, izvēloties apkārtējai videi mazāk kaitīgu variantu; |
| 3. pakāpe: samazināt - | videi kaitīgo vielu, trokšņa un atlikumu masas samazināšana;             |
| 4. pakāpe: novērst     | tālāk neizmantojamo produktu droša un nekaitīga iznīcināšana.            |

Uz pircējiem virzītās ekoloģiskās stratēģijas jeb tā saucamās uz priekšu vērstās stratēģijas paredz ietekmēt firmas produkcijas realizācijas starpniekus un patērētājus, iesaistot viņus apkārtējās vides aizsardzības pasākumos. Šie pasākumi var ietvert gan vērsanos tieši pie patērētājiem ar reklāmas starpniecību, gan arī veicināt videi draudzīgāku patērētāju uzvedību un patēriņu.

Lai pārvarētu mērķu konfliktu starp augstāku dzīves kvalitāti un apkārtējās vides aizsardzību, jāmaina cilvēku kā patērētāju un sabiedrības locekļu uzvedība. Šo procesu var paātrināt pārdomāta masu informācijas līdzekļu izmantošana, atspoguļojot ekoloģijas problēmu cēloņus patēriņa sfērā. Patērētājiem skaidri jāapzinās, ka viņi jau pašlaik ir personiski līdzatbildīgi par daudzām apkārtējās vides problēmām, vai arī tuvākajā nākotnē par tādiem kļūs. Reklāmai šajā sakarā izvirzās jauni uzdevumi:

- dot savu ieguldījumu, skaidrojot ekoloģiskās problēmas un izglītojot patērētājus;
- dot pamatojumu un veicināt videi nekaitīgu produktu pirkšanu;
- rosināt patērētājus atteikties no ekoloģiski kaitīgiem produktiem un pirt salīdzinoši dārgākus, bet videi nekaitīgus produktus.

Patērētājiem ir ne tikai jāizvirza pretenzijas, bet viņi ir jāorientē uz iesaistīšanos apkārtējās vides problēmu risināšanā. Jāveido un jāattīsta t.s. *videi nekaitīga un apzinīga patērētāja dzīves stils*, iesaistot visus mārketinga komunikāciju līdzekļus.

Gan ražošanas, gan tirdzniecības uzņēmumiem jāveic pasākumi, lai veicinātu videi nekaitīgu patēriņu un patērētāju uzvedību, stimulējot videi draudzīgu produktu realizāciju:

- apkārtējās vides piesārņojuma ātrējo izmaksu novirzīšana uz patērētājiem, paaugstinot cenas produktiem, kuri rada šo piesārņojumu (piemēram, automašīnas);
- ekoloģiskā cenu kalkulācija, samazinot tirdzniecības uzcenojumus ekoproduktiem un pazeminot cenas izmaksu ekonomijas rezultātā no ekoloģiskā viedokļa svarīgiem produktiem (piemēram, produkti atkārtotās uzpildīšanas iesaiņojumā);
- specifiskas mārketinga komunikācijas stratēģijas ekoproduktiem (piemēram, papildu informācija reklāmā par apkārtējās vides problēmām, atsevišķu vielu kaitīgo ekoloģisko ietekmi);
- pārorientēties no cenu konkurences uz ekoloģiski orientētu uzņēmējdarbību;

- inovatīvu produktu izstrādes veicināšana, kuri būtu progresīvāki gan no patērētāju, gan no apkārtējās vides aizsardzības problēmu viedokļa.

Piemēram, mazumtirdzniecības uzņēmumu ķēde Vācijā *Coop* ir izdevusi brošūru "Ekoloģiskie padomi katram" (*Umwelttips fuer jeden*), bet *Spar* veikalu ķēdei ir moto "Videi par prieku" (*der Umwelt zuliebe*). Kosmētikas un sadzīves ķīmijas preču tirgos jau ir plaši pazīstami marķējumi, kuri norāda atsevišķu ekoloģiski problemātisku vielu esamību vai neesamību šajos produktos.

Uz piegādātājiem vērstās ekoloģiskās stratēģijas jeb tā saucamās *atpakaļ vērstās stratēģijas* realizē patērētāji vai tos pārstāvošā tirdzniecība kā spiedienu uz ražotājiem, piemēram, panāktais aizliegums daudzās valstīs izmantot polivinilhlorīdu (PVC) kā iepakojuma materiālu.

Viens no šīs stratēģijas realizācijas virzieniem ir uz ekoloģiju orientēta firmas sagādes funkciju izpilde (t.s. videi nekaitīgā sagādes darbība), kura balstās un sekojošu nosacījumu ievērošanu:

- sortimenta veidošana, pievēršot pastiprinātu uzmanību videi nekaitīgiem produktiem;
- līdzdalība tālākizglītības programmās par videi nekaitīgiem produktiem;
- dot savus slēdzienus un ekspertu vērtējumus par produktu pārbaudi, lai apliecinātu to nekaitīgumu apkārtējai videi;
- firmas struktūrā izveidot vides aizsardzības jautājumu pilnvarotā amatu;
- firmas iekšējie ziņojumi par videi nekaitīgiem produktiem;
- ikgadēju ziņojumu sagatavošana par panākumiem sagādes jomā, orientējoties uz ekoloģiju;
- līdzstrādnieku un sabiedrības informēšana par firmas ekoloģiski orientēto sagādes programmu, tās principiem un dalībniekiem.

Piemēram, pēc šādiem principiem savu sagādi veido *Quelle* Vācijā. Sortimentu tiek veidots, liekot akcentu uz ekoloģiski orientētu produktu piedāvājumu. Jau 1980. gadā firma tirgū piedāvāja saldējamās iekārtas ar speciālu izolācijas materiālu; deviņdesmitajos gados piedāvātās veļas mašīnas patērēja tikai ¼ daļu ūdens, salīdzinot ar sešdesmitajos gados piedāvātajām, un par 1/3 mazāk elektroenerģijas. Deviņdesmito gadu vidū *Quelle* sortimentā t.s. ekoloģiskās veļas mazgājamās mašīnas ieņēma 60 % (t.i., 2 reizes vairāk nekā astoņdesmito gadu vidū), bet ledusskapji un saldējamās iekārtas – 40 % (1987. gadā tikai 15 %). Veidojot mēbeļu grupas sortimentu, pilnīgi izslēgti ar formaldehīdu apstrādāti materiāli, bet apģērbu sortimentā tika izveidota *Green Fashion* tirdzniecības zīme. *Quelle* izveidojusi arī patēriņā izmantoto preču atpakalsavākšanas sistēmu no pircējiem.

Savukārt *Migros* Šveicē, izveidojot kompjuterizētu datu apstrādes sistēmu, nosaka produktu ekoloģisko slodzi, sākot ar ražošanas procesu un beidzot ar produkta iznīcināšanu. Izmantojot iegūtos rezultātus, tiek izstrādātas rekomendācijas produktu iepakojuma materiāliem un apstrādes procesiem.

*Drogriemarkt GmbH & Co. KG* veikalu ķēde (Vācija) piedāvā klientiem firmas izveidotus produktus, kuri sadalās apkārtējā vidē, tai nekaitējot, iekļaujot tos kosmētikas un ķermeņa kopšanas līdzekļu sērijā *denk mit* ("domā līdz; domā



kopā"). Veikali organizē arī izlietoto kosmētikas līdzekļu iepakojuma savākšanu no pircējiem.

*Karstadt* veikalu ķēdē (Vācija) ir izstrādāta ekoloģiski orientētas sagādes programma ar sekojošiem pamatvirzieniem:

1. Vides aizsardzības pilnvaroto darbinieku štata vietu ieviešana, paredzot šādus pienākumus:
  - vidi saudzējošu produktu iekļaušanas sortimentā veicināšana;
  - iepakojuma materiālu apjoma samazināšana;
  - esošajiem normatīviem atbilstošas produktu un materiālu savākšanas pasākumu organizēšana;
  - materiālu ekonomija un nomaiņa;
  - darbinieku ieinteresētības veicināšana;
  - darbs sabiedrisko sakaru jomā.
2. Līdzdalība darījumu sarunās ar piegādātājiem par vidi saudzējošu izstrādājumu ražošanu un piegādēm, mainot ražošanā izmantojamus resursus, kā arī par iepakojuma materiālu ekonomiskāku izmantošanu vai atteikšanos no iepakojuma.
3. Vidi saudzējošu produktu un iepakojuma izcelšana reklāmas pasākumos, izmantojot *Karstadt* ekoloģisko simboliku.
4. Iepakojuma maiņu taupīšanas akcijas: *Karstadt* vairāk nekā 70 filiālēs veiktie pētījumi liecina, ka 86 % pircēju atsakās no papildu iepakojuma maišiņa, ja veikala personāls to palūdz. Rezultātā iespējams ietaupīt apmēram 20 % jeb 50 milj. maiņu gada laikā. Kā galvenie pasākumi tiek izvirzīti:
  - plakātu izvietošana zonās ar lielu cilvēku pieplūdumu (personāla ieeja, garderobes, kases zona u.c.), kuri aicinātu personālu un pircējus ekonomēt iepakojuma maišņus;
  - informatīvu brošūru izdošana veikalu personālam, kurās izskaidrota akcijas būtība un nepieciešamība, kā arī pārrunas ar darbiniekiem;
  - tekstilmateriālu maiņu pārdošana atsevišķās veikalu nodaļās (piemēram, pārtikas produktu nodaļā).
5. Transportēšanas iepakojuma ekonomija, lietojot vairākkārt izmantojamu iepakojumu no mākslīgajiem materiāliem.
6. Produktu un materiālu atlikumu savākšanas organizēšana – atlikumu šķirošana, atkārtota pakaramo izmantošana, izmantotu sadzīves tehnikas preču, elektrisko spuldziņu, riepu u.c. atpakaļpieņemšana.
7. Materiālu ekonomija un nomaiņa – no makulatūras izgatavotā papīra plašāka izmantošana uzņēmuma iespiedprodukcijā, elektroniskajā datu apstrādē, higiēnā un citās jomās.

Ja piegādātājs ir ārvalstu firma, tad jāņem vērā, ka bieži kā iekšējā tirgus aizsardzības mehānisms tiek izmantotas kādas noteiktas specifiskas prasības pret iepakojumu, īpaši pārtikas produktu tirgū. Pārtikas nozare izmanto aptuveni 50 % no visa iepakojuma. Pārtikas produktu iepakojumam ir trīs galvenās funkcijas

– primārā ir produkta aizsargāšana un realizācijas termiņa pagarināšana, otrā ir mārketinga funkcija, bet pēdējos gados īpaši aktualizējusies ir iepakojuma vides funkcija. Ievēdot precī kādā valstī, ir arī jāmaksā par iepakojuma pārstrādi. Izmaksas aprēķina, izmantojot svāra metodi, un, jo mazāka ir iepakojuma masa un vieglāk pārstrādājams materiāls tiek izmantots, jo šīs izmaksas ir mazākas. Lai nerastos problēmas ar iepakojuma izcelsmes sertifikātiem un to atbilstību attiecīgajiem standartiem ārējos tirgos, iepakojuma materiāli būtu jāiegādājas tajā valstī, uz kuru ir paredzēts eksportēt gatavo produkciju. Lai produkts nezaudētu konkurētspēju iepakojuma dēļ, jāseko līdzi visiem jaunākajiem sasniegumiem, pasaulē aprobētām un atzītām ražošanas tehnoloģijām un likumdošanas normām.

Jāatzīmē, ka grūti ir precīzi novērtēt ekoloģisko stratēģiju atdevi, jo pasākumi tiek veikti tikai atsevišķu uzņēmumu vai nozaru līmenī, dažādās valstīs ir būtiskas atšķirības ekoloģiskās likumdošanas jomā. Tautsaimniecības pārorientēšana uz apkārtējās vides aizsardzības prioritātēm, kā liecina industriāli attīstīto valstu prakse, ir ilgstošs process, kurš varētu ilgt vairākus gadu desmitus. Gan politiski, gan ekonomiski sabiedrība vēl nav gatava tautsaimniecības (tajā skaitā – katras mājsaimniecības) straujai “ekoloģizācijai”, kaut gan jau samērā pārskatāmā perspektīvā nāksies saskarties ar aizvien jauniem būtiskiem ierobežojumiem pieejamo resursu izmantošanā.

Tas nozīmē, ka pilnīgi visi izmantotie resursi un iegādātās, bet patēriņam vairāk nederīgās preces būtu jānodod rūpnieciskai pārstrādei un atkārtotai izmantošanai. Iepakojuma materiāli veido tikai 1 % no visas saražotās produkcijas apjoma, tāpēc daudzās valstīs jau funkcionējošās iepakojuma savākšanas un pārstrādes sistēmas (piemēram, Vācijā *Duale System*) jāvērtē tikai kā pirmais solis, orientējot ekonomiku ekoloģijas virzienā. Visu izmantoto resursu atkārtota iesaistīšana tautsaimnieciskajā apritē prasa izstrādāt jaunu ražošanas modeļa koncepciju pēc principa “no vecā izveidot jaunu” Saskaņā ar šādu pieeju paredzams straujš uzņēmumu skaita pieaugums, kuru ražošanas procesi saistīti ar produktu, to atlikumu, iepakojuma u.c. pārstrādi. Jaunas prasības izvirzīsies ar jaunu produktu veidošanā: nākotnē visiem produktiem jābūt tā konstruētiem, lai tos varētu viegli sadalīt un to sastāvdaļas izmantot atkārtoti. Konsekventa stratēģija, kura iezīmējas jau tagad, ir pašu produktu un to iepakojuma masas samazināšana, kas būtiski maina rūpniecisko ražošanu un loģistiku. Principiāli mainīsies arī tirdzniecības un ražošanas savstarpējie saimnieciskie sakari, veidojot jaunu pakalpojumu nozari produktu un to atlikumu atkaliesaistīšanai tautsaimnieciskajā apritē.

Attīstoties mūsdienu mārketingam un ievērojot gan tā pozitīvos, gan arī negatīvos aspektus (tanī skaitā patērētāju tiesību un apkārtējās vides aizsardzības prasības), izveidojusies *sociāli atbildīgā mārketinga* koncepcija, saskaņā ar kuru firmas biznesa filozofija jāveido, orientējoties uz patērētāju, sistemātiski veicot produktu reālu uzlabošanu un inovācijas, paaugstinot produkta piedāvāto vērtību patērētājam, apzinoties firmas misiju sociālā aspektā un nodrošinot sociāli ētisko normu ievērošanu. Mārketinga lēmumu pieņemšanā,

lai nodrošinātu sekmīgu uzņēmējdarbību ilgtermiņa perspektīvā, jāsaskaņo patērētāju prasības, firmas intereses, patērētāju un visas sabiedrības kopējās ilgtermiņa intereses.

#### **Literatūra**

1. Brassington F., Pettit S. (1998) *Principles of Marketing*. Pitman Publishing.
2. Sēnele J. Konkurētspēju iznīcina neatbilstošs iepakojums, *Dienas Bizness*, 2000.g. 15.jūnijs.
3. Tietz B.(1993) *Der Handelsbetrieb*. Grundlagen der Unternehmenspolitik. Valen.
4. Tietz B.(1995) *Dynamik im Handel*. Bd.3. Zukunftsstrategien fuer Handelsunternehmen. Dt. Fachverlag.

## GALVENO TAUTSAIMNIECĪBAS NOZARU EKO-EFEKTIVITĀTE LATVIJĀ

Dace Kaužēna (*Latvijas Universitāte*)

Pateicoties pārejai uz tirgus ekonomiku, Latvijas tautsaimniecība veica pārstrukturizāciju, kas lielā mērā izmainīja nodarbinātības un pievienotās vērtības īpatsvarus kopējā ainā. Lielā mērā izmainījās rūpniecības nozaru struktūra, tāpat arī lauksaimniecības nozare piedzīvoja būtisku samazinājumu. Savukārt, tāpat kā citās attīstības valstīs, pakalpojumu sektora nozares kļuva par dominanti iekšzemes kopproduktā, lielā mērā nodrošinot tā augsmi. Tomēr arī celtniecības un enerģētikas, kā arī koksnes pārstrāde bija bāze ekonomiskajai augsmei. Turpinājumā atzīmēsim, kā šīs ekonomiskās izmaiņas atspoguļojās dabas piesārņojumā un cik tās ir eko-efektīvas. Par analīzes pamatu izmantosim vides indikatorus, kurus piedāvā Eiropas vides aģentūra [3, 34].

Iesākumā piedāvājam vienu no eko-efektivitātes definīcijām, kuru sniedz *World Business Council for Sustainable Development* [10]. Eko-efektivitāte tiek sasniegta, piedāvājot konkurētspējīgās cenās preces un pakalpojumus, kas apmierina patērētāju vajadzības un nodrošina dzīves kvalitāti, tajā pašā laikā arvien samazinot šo preču un pakalpojumu ekoloģisko ietekmi un resursu ietilpību to dzīves ciklā līdz līmenim, kas nepārsniedz paredzamo Zemes ekoloģisko kapacitāti (ietilpību). Lai uzlabotu savu eko-efektivitāti, uzņēmumi var:

- samazināt savu preču un pakalpojumu materiālietilpību;
- samazināt savu preču un pakalpojumu energoietilpību;
- samazināt toksisko savienojumu izmešus;
- palielināt materiālu otrreizējas pārstrādes iespējas;
- maksimizēt ilgtspējīgu atjaunojamo resursu izmantošanu;
- palielināt produktu lietderīgo mūžu;
- palielināt savu preču un pakalpojumu ietilpību (t.i., aizstāt preču/pakalpojumu kopuma materiālās (preču) daļas ar nemateriālajām (pakalpojumu) daļām).<sup>1</sup>

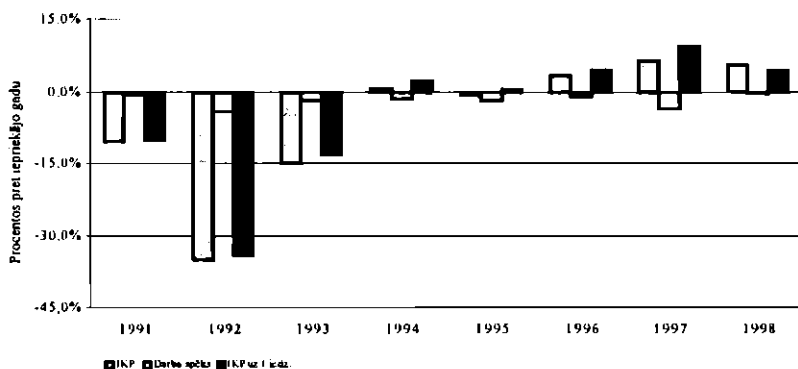
### 1. Ekonomikas pamatrādītāji periodā no 1990. gada līdz 1999. gadam.

<sup>1</sup> Eco-efficiency is reached by the delivery of competitively priced good and services that satisfy human needs and bring quality of life, while progressively reducing ecological impact and resource intensity throughout the life cycle, to a level at least in line with the earth's estimated carrying capacity. To improve their eco-efficiency companies can: • reduce the material intensity of goods and services • reduce the energy intensity of goods and services • reduce toxic dispersion • enhance materials to be recycled • maximize sustainable use of renewable resources • extend product durability • increase the service intensity of goods and services World Business Council for Sustainable Development definition.

Latvijā, tāpat kā citās politiskās un ekonomiskās sistēmas maiņas valstīs, kopš 1990. gada norisinās tirgus ekonomikas principu piemērošana. Laikā no 1990. gada līdz 1995. gadam IKP samazinājās divas reizes. Kopš 1995. gada IKP saglabā pozitīvu augsmi – no 6,6% 1997. gadā līdz 0,1% 1999. gadā. Sākot no 1994. gada arī darbaspēka produktivitātes rādītājs saglabā pozitīvu pieaugumu (skat. 1. attēlu). To ietekmē darbaspēka pastāvīgā samazināšanās vidēji par 1,8% gadā. Tehnoloģiju attīstība pakāpeniski nodrošina darbaspēka produktivitātes pieaugumu.

Galveno sektoru pievienotā vērtība iekšzemes kopproduktā tuvinās attīstīto valstu proporcijām. 1999. gadā lauksaimniecībā saražoja preces par 182,8 milj. latu (1995.gada vidējās cenās), kas atbilst 6,6% no kopējā IKP. Rūpniecības sektors (ieguves un apstrādes rūpniecība) attiecīgi preces par 523,0 milj. latu, kas ir 19,1% no kopējā IKP, savukārt, pakalpojumu sektors – 1.414,5 milj. latu, kas ir 51,6% no Latvijas IKP. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu gan lauksaimniecības, gan rūpniecības nozarēs samazinājās saražoto preču apjomi, par 8,3% un 9,7% attiecīgi. Pakalpojumu sektora nozaru pievienotā vērtība pieauga par 5,0% pret 1998. gadu.

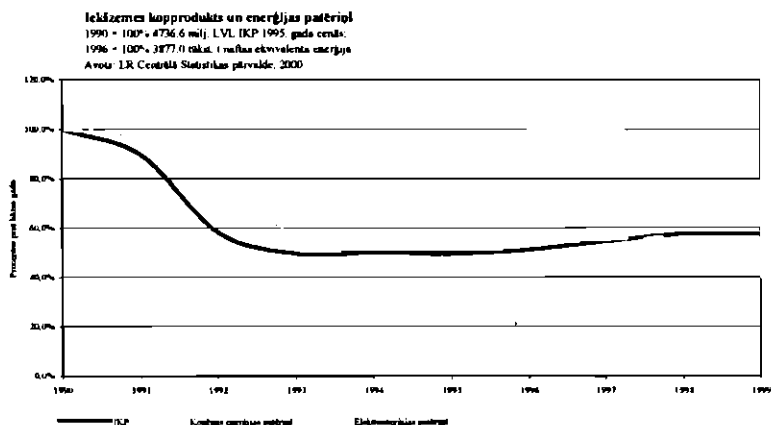
Iekšzemes kopprodukts, darbaspēka un produktivitāte  
1995. gada vidējās cenas  
Avots: I.R. Centrālā Statistiskā pārvalde, 1999



1. attēls. IKP, darbaspēks un produktivitāte.

Tāpat kā IKP, arī elektroenerģijas patēriņš laikā no 1990. gada līdz 1995. gadam samazinājās 1,8 reizes (skat. 2. attēlu). Šajā periodā elektroenerģijas samazinājumam novērojama neliela aizkavēšanās pēc IKP samazinājuma. Kopš 1996. gada šo rādītāju attīstība savstarpēji sinhronizējas. Tāpat, sākot ar 1996. gadu, Latvijas Republikas Centrālā Statistiskā pārvalde apkopo datus arī par kopējo valsts energobilanci. Kopējais enerģijas patēriņš kritās par 4,6% laikā no

1996. gada līdz 1998. gadam, neskatoties uz IKP augumi, kas liecina par to, ka kopumā valsts ekonomiskāk (efektīvāk) izmanto energoresursus.



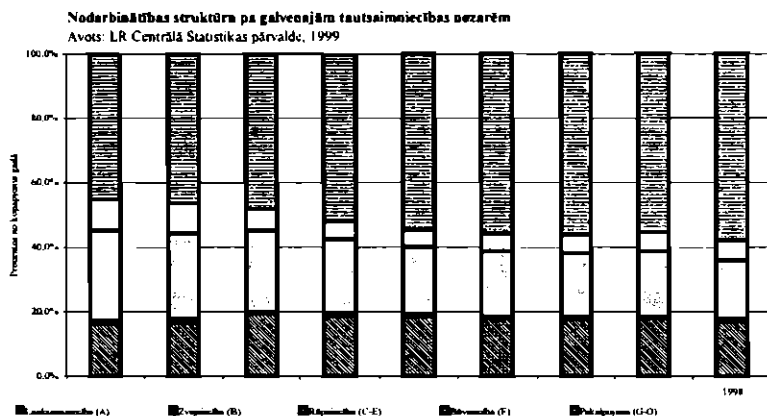
2. attēls. IKP un enerģijas patēriņš.

Patēriņa cenu indekss (PCI) 1992. gadā pieauga par 958,6% pret 1991. gadu. 1999. gadā PCI pieaugums bija 3,2%. Cenu kāpums 1999. gadā galvenokārt bija saistīts ar naftas produktu cenu palielināšanos. Ja aplūko pamatinflāciju jeb inflāciju no kuras atdala preces, kurām raksturīgas biežas cenu svārstības [2, 3], tad tā 1999. gadā bija 1,3%. Latvijā pie šādām precēm pieskaita arī preces un pakalpojumus, kuru cenas ietekmē administratīvi lēmumi (piemēram, dzīvokļu īre, pasta pakalpojumi). Šī grupa ir attīstīto valstu fenomens, kura īpatnsvars patēriņa grozā ir pieaudzis no 19,4% 1996. gadā līdz 25,3% 2000. gadā.

Atvērtas ekonomikas sistēma nozīmē ārējās tirdzniecības brīvas iespējas. Latvijai kopš neatkarības atjaunošanas ir būtiski palielinājusies preču aprīte ar ārvalstīm. Eksports faktiskajās cenās kopš 1990. gada ir pieaudzis 19,9 reizes, bet imports 47,2 reizes. Kopš 1995. gada ārējā tirdzniecības bilance ir negatīva, t.i., valsts importē vairāk nekā eksportē. 1999. gadā imports pārsniedza eksportu par 71,0%. Galvenās importa preču grupas ir mašīnas un mehānismi (22,0%) un ķīmiskās rūpniecības preces (12,0%). Eksportā galveno lomu nemainīgi spēlē koksnes un tās izstrādājumu preču grupa (37,3%).

Kopš 1996.g. līdz apmēram 1998.g. vidum bija vērojama bezdarba samazināšanās tendence. Taču Krievijas krīzes ietekmē daudzos uzņēmumos samazinājās nodarbināto skaits, un bezdarba līmenis pieauga no 7,4% 1998.g. augustā līdz 10,4% 1999.g. maijā, kad tas sasniedza savu maksimumu. Kopējais tautsaimniecībā nodarbināto skaits kopš 1995.gada ir nostabilizējies. Krievijas krīze 1998.-1999.gadā nodarbinātību neietekmēja ievērojami. Ja kāds uzņēmums

bankrotēja, tad darbiniekiem vēlme strādāt saglabājās un tika atrasts cits darbs. Šo nodarbinātības līmeni uztur zems algu līmenis, izdzīvot no valdības maksājumiem praktiski nevar, tāpēc daudz alternatīvu (emigrācija, antisociāls dzīvesveids) nav. Pagaidām joprojām Latvija raksturojas ar lielu lauksaimniecībā nodarbināto īpatsvaru (skat. 3. attēlu), bet nākotnē tam būtu jāsamazinās uz augstāk kvalificētu nozaru ienākšanu lauku rajonos rēķina. Nodarbinātības struktūrā palielinās pakalpojumu īpatsvars, nozare, kura pirms 90.gadiem Latvijā apzināti tika maz attīstīta un kuras īpatsvars pieaug arī pasaules ekonomikā.



3. attēls. Nodarbinātības struktūra pa galvenajām tautsaimniecības nozarēm.

Latvijā neliels demogrāfiskais "bums" bija 80.gadu beigās, kad notika nevardarbīgā cīņa par Latvijas neatkarības atjaunošanu. 90.gados savukārt noteicošā loma bija dzīves līmeņa samazinājumam, jo ekonomikai pēc ciešo saišu saraušanas ar Krieviju vajadzēja kardinali pārstrukturizēties. Šis process ir ar lielu inerci, lai arī 90.gadu otrajā pusē kopumā ekonomiskā situācija uzlabojās, vēl 2000.gadā iedzīvotāju skaits joprojām turpina samazināties.

Dzīves apstākļu rādītāji. 1990. gadā dzīvojamo ēku celtniecībā (skat. 4. attēlu) pilsētās bija divas reizes lielāka aktivitāte nekā laukos. Līdz 1995. gadam dzīvojamo ēku celtniecība saruka par 81,8% pilsētās un par 54,6% laukos. Kopš 1995. gada ēku celtniecība norit vienmērīgi un līdzīgi gan pilsētās, gan laukos. 1998. gadā pilsētās un laukos uzbūvēja ēkas platībā 113,1 tūkst. m<sup>2</sup> un 111,6 tūkst. m<sup>2</sup> attiecīgi. Dzīvojamais fonds vidēji uz vienu pilsētas iedzīvotāju 1990. gadā bija 17,9 m<sup>2</sup>, bet uz vienu lauku iedzīvotāju – 24,5m<sup>2</sup> Neskatoties uz pilsētas dzīvojamo ēku celtniecības samazināšanos, līdz 1998. gadam dzīvojamā platība vienam pilsētas iedzīvotājam ir palielinājusies par 14,5%, sasniedzot

20,5m<sup>2</sup> Kā galvenos iemeslus var nosaukt pilsētas iedzīvotāju skaita samazināšanos par 8,9% un kopējā pilsētas dzīvojamā fonda pieaugumu par 2,3%. Vidēji viena lauku iedzīvotāja dzīvojamā platība kopš 1990. gada ir nemainīga, jo vienlaicīgi ar lauku iedzīvotāju skaita samazināšanos par 7,9%, nedaudz (par 2,6%) samazinājās arī kopējais lauku dzīvojamais fonds.

Uzbūvētais dzīvojamais ēkas pilsētās un laukos  
Avots: LR Centrālā Statistiskā pārvalde, 1999



4. attēls. Uzbūvētais ēkas pilsētās un laukos.

Dzīvojamās vides galvenās higiēniskās prasības ir izpildītas lielākajā daļā dzīvojamo platību. 1998. gadā 93,0% dzīvokļu ir ierīkots ūdensvads, 92,0% – kanalizācija, 81,0% – centrālapkure, 84,0% – ir gāzes padeve, 75,0% – ir karstais ūdens. Laikā no 1990. gada līdz 1995. gadam ir novērots kritums par 8,0% gāzes piegādē, savukārt kopš 1995. gada gāzes piegāde pieaug par 2,0%. Svārstības galvenokārt skaidrojamas ar gāzes cenu kāpumu un kritumu attiecīgajos periodos.

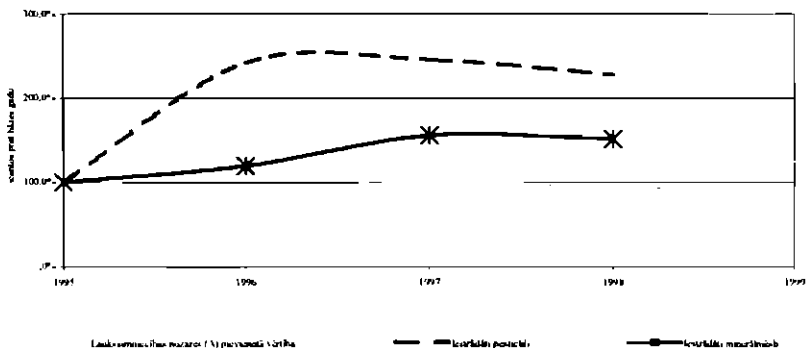
## 2. Lauksaimniecības, zvejniecības un citu galveno resursu eko-efektivitāte

Lauksaimniecības nozarei ir jāapmierina divi pretrunīgi nosacījumi: tai ir jābūt rentabli un vienlaicīgi tai ir jāsauglabā dabas resursi. Latvijā ir vērojama nosacīti pozitīva tendence no ekoloģiskā viedokļa – samazinoties iedzīvotāju skaitam (kopš 1990. gada par 18,0%), samazinās arī lopkopības un putnkopības rādītāji, piemēram, liellopu skaits par 69,8%, cūku un putnu skaits par 70,0% periodā no 1990. gada līdz 1998. gadam. Savukārt, ja aplūko galvenos eko-efektivitātes rādītājus (skat. 5. attēlu), tad diemžēl ir jāsecina, – neskatoties uz to, ka lauksaimniecības nozares pievienotā vērtība kopš 1995. gada ir kritusies par 13,3%, tomēr pesticīdi un minerālmēsli tiek iestrādāti vairāk – attiecīgi par 128,0% un 51,4%. Šādi rādītāji norāda uz to, ka augsne tiek mākslīgi forsēta un



noplicināta. Tāpat arī jāatzīmē, ka graudaugu ražība kopš 1995. gada pieaugusi par 21,3%, bet pesticīdi un bioloģiskie augu aizsardzības līdzekļi uz vienu kg par 150,0%. Lauksaimniecības nozares pievienotā vērtība 1999. gadā ir sasniesusi tās zemāko īpatsvaru 3,9% no IKP, tāpat arī nodarbinātība ir sarukusi par 23,6% kopš 1990. gada. Tomēr tā vēl aizvien saglabā būtisku īpatsvaru kopējā nodarbinātībā – 17,1%.

Eko-efektivitāte lauksaimniecības nozarē  
 1995 = 100% 210,8 milj. LVL; 200,3 tūkst. t pesticīdi; 21,6 tūkst. t minerālmēsli  
 Avots LR Centrālā Statistiskā pārvalde, 2000



5. attēls. Eko-efektivitāte lauksaimniecības nozarē.

Samērā zemais devums IKP un samērā augstā nodarbinātība lauksaimniecībā liecina par nozares zemu produktivitāti. Zemās produktivitātes cēloņi galvenokārt ir samērā mazie apsaimniekošanas apmēri, nolietotā tehnika, un atpalikušās tehnoloģijas.

No 1990. gada līdz 1996. gadam Latvijā dominēja lopkopība (1990. gadā lopkopības un augkopības īpatsvari bija attiecīgi 66:34), taču pēc 1996. gada pamazām pieauga augkopības īpatsvars, un 1998.g. lopkopības un augkopības īpatsvari bija attiecīgi 50:50.

1998./99.g. Latvijā ar bioloģisko lauksaimniecību nodarbojas 120 saimniecības, un ir nodibināta Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības organizāciju apvienība. Ražotāju skaits, kaut nedaudz, tomēr katru gadu palielinās. Ar bioloģiskām metodēm audzētai un pārstrādātai produkcijai varētu būt teicams noieta tirgus gan iekšzemē, gan ārzemēs, un tai nav eksporta kvotu. Pagaidām produkcijas pārdošanu aizkavē nesakārtotā likumdošana šajā jomā. 1998. gadā ar bioloģiskās lauksaimniecības metodēm tika sarazoti 1000 tonnu kartupeļu, 500 tonnas piena, 40 tonnas cūkgaļas, 120 tonnu rudzu un 336.3 tonnu dažādas produkcijas, tajā skaitā citi graudaugi, augļi, dārzeņi, ogas un medus [9].

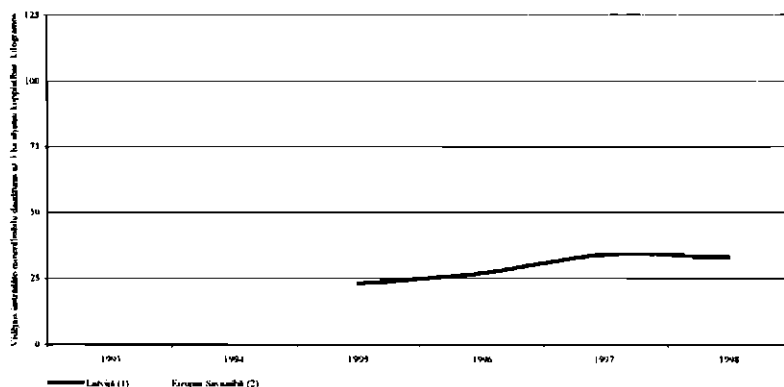
Ja Latvijas lauksaimniecības rādītājus salīdzina ar Eiropas Savienības vidējiem lielumiem, tad jāatzīmē, ka Latvijas lauksaimniecība ir saudzīga pret vidi (skat. 6. attēlu). Latvijā vidēji iestrādāja 27,0 kg uz 1 ha 1996. gadā, kur attiecīgi Eiropas Savienībā – 98,0 kg uz 1 ha.

Kas attiecas uz pārējo resursu ieguvu (skat. 7. attēlu), tad jāatzīmē, ka kopš 1990. gada kopējā zivju ieguve Latvijā ir samazinājusies par 78,6%, savukārt, nozveja Baltijas jūrā ir palielinājusies par 34,7%.

Diemžēl galvenā eksporta elementa – koksnes – pieaugums ir 163,9%. Kūdras ieguve kopš 1992. gada ir samazinājusies par 78,0%. Kopumā dabas resursi Latvijā ir pārslodoti, jo ar koksnes eksportu tiek mēģināts aizpildīt finansiālās problēmas.

**Vidējais iestrādāto minerālmēslu daudzums uz 1 ha sējumu kopplatības**

Avoti: (1) LR Centrālā Statistiskā pārvalde, 2001; (2) European Environmental Agency, 2000



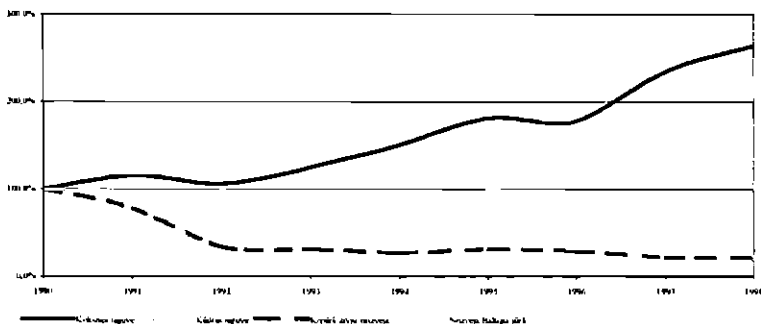
6. attēls. Vidējais iestrādāto minerālmēslu daudzums uz 1 ha sējumu kopplatības.

**Dabas resursu ieguve**

1990 100% = 3,8 milj. m<sup>3</sup> koksnes, 440 tūkst. t iekopējā zivju nozvega, 58 tūkst. t zivju nozvega Baltijas jūrā.

1992 100% = 781 tūkst. t kūdras

Avots: LR Centrālā Statistiskā pārvalde, 1999



7. attēls. Dabas resursu ieguve.

### 3. Rūpniecības nozaru eko-efektivitāte

Tradicionāli par rūpniecības nozarēm uzskata NACE klasifikatora C – F nozares, taču atsevišķu rādītāju uzskaitē notiek arī izdalot vienā grupā ieguves un apstrādes rūpniecību un otrā grupā – enerģētikas un būvniecības nozares.

1998. gadā rūpniecībā Latvijā ir nodarbināti 24,4% visu strādājošo. Ieguves un apstrādes rūpniecībā – 16,6% un enerģētikā un būvniecībā 7,8%. Periodā no 1990. gada uz pusi ir samazinājies gan ieguves, gan apstrādes rūpniecībā un būvniecībā strādājošo skaits. Enerģētikas nozarē ir palielinājies par 35,7% nodarbinātības līmenis.

Ieguves un apstrādes rūpniecībā saražoto preču apjomi 1998. gadā kritās par 9,8%, noslīdot līdz 19,0% no IKP. Enerģētikas nozarē attiecīgi pieauga par 4,7% un būvniecība par 40,7% pret iepriekšējo gadu.

Rūpniecības eko-efektivitātes attēlā (skat. 8. attēlu) ir savietotas ieguves un apstrādes rūpniecības nozares. Ir redzama pozitīva tendence no vides aizsardzības viedokļa, jo samazinoties rūpniecības apjomiem par 6,6%, piesārņojums samazinās būtiskāk. Piemēram, slāpekļa oksīdu izmeši laikā no 1997. gada līdz 1999. gadam samazinās par 19,4%, sēra dioksīda – par 57,7%, arī oglekļa oksīdi samazinās par 1,1%. Samazinājās arī enerģijas patēriņš – par 26,3%. Tas varētu liecināt, ka rūpniecības tehnoloģijas tiek pakāpeniski uzlabotas.

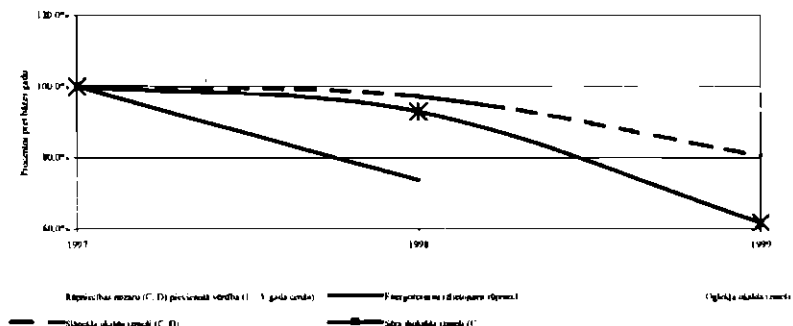
Rūpniecības vides profilā (skat. 9. attēlu) iekļautas arī enerģētikas un būvniecības nozares. 1999. gadā būtiskāku ietekmi  $SO_2$  un  $NO_x$  atstāj enerģētikas un būvniecības nozare. Attiecīgi 60,6% no kopējā  $SO_2$  piesārņojuma un 55,5% no  $NO_x$ . Tāpat kopumā abas nozares veido vairāk par 80% gan  $CO$ ,  $SO_2$  un  $NO_x$  grupās.

#### Eko-efektivitāte ieguves un apstrādes rūpniecībā

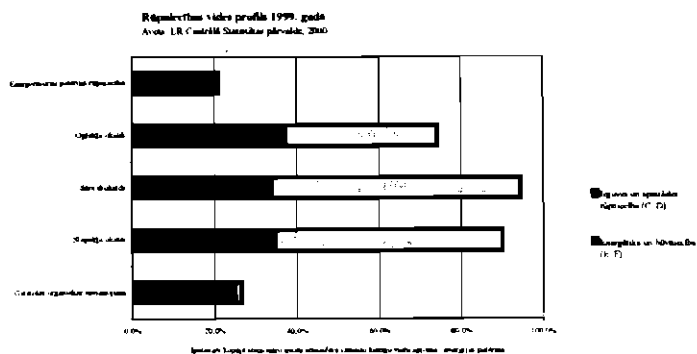
1997 = 100% 539,9 milj. LVL (C. D) 1995. gada cenās: 1010,0 tūkst. t naftas ekvivalenta enerģija;

tūkst. t  $CO$ : 3,6 tūkst. t  $NO_x$ : 12,8 tūkst. t  $SO_2$

Avots: LR Centrālā Statistiskā pārvalde, 2000



8. attēls. Eko-efektivitāte ieguves un apstrādes rūpniecībā.



9. attēls. Rūpniecības vides profils 1999. gadā.

## Apstrādes rūpniecība

Tā kā lielā mērā ekonomiskā labklājība tiek veidota, pateicoties koksnes eksportam, tad jāatzīmē, ka mežrūpniecības apakšnozares pievienotā vērtība kopš 1990. gada ir pieaugusi par 272,0% (skat. 10. attēlu), lai gan kopējā apstrādes rūpniecības nozares pievienotā vērtība samazinājās par 54%.

Mežrūpniecības pieaugums izskaidrojams ar to, ka koksnes ieguve tajā pašā periodā ir pieaugusi par 263,9% (skat. 7. attēlu). Tāpat, ja aplūko apstrādes rūpniecības apakšnozaru nodarbinātības dinamiku, tad redzams, ka desmit gadu laikā vienīgi mežrūpniecība ir pieaudzis nodarbināto skaits – attiecīgi par 73,1%. Citās apakšnozarēs tas ir sarucis līdz pat, piemēram, 86,5% elektrisko un optisko iekārtu ražošanā.

## Enerģētikas sektora eko-efektivitāte

Enerģētikas nozarē 1998. gadā ir nodarbināti 1,8% strādājošo un nozares saražotā pievienotā vērtība ir 3,8%. Enerģētikas nozare ir viena no retajām nozarēm, kurai bija vērojams 35,7% pieaugums nodarbinātībā kopš 1990. gada.

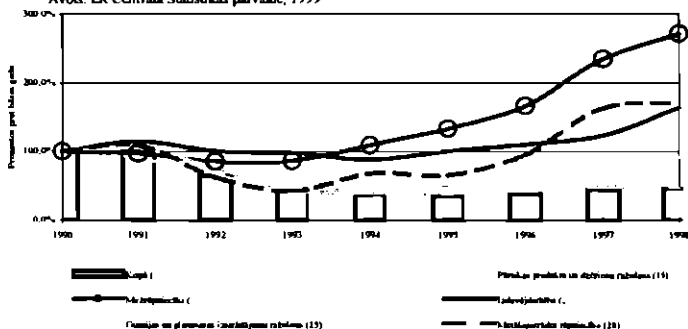
Enerģētikas nozares eko-efektivitātes rādītājos izceļas GOS piesārņojums, kas būtiski palielinājās kopš 1996. gada – 3,8 reizes. Jāatzīmē, ka 1996. gadā Latvijā saražoja mazāk par 9,1% elektroenerģijas nekā iepirka, kas ir netipiski Latvijai. Tomēr gaisa piesārņojumu apjoma ziņā 1999. gadā veido sēra dioksīda izmeši – 60,2% no kopējā šī piesārņojuma tipa.

Energoresursu patēriņš 1998. gadā samazinās, neskatoties uz pozitīvo IKP attīstību un nozares pieaugumu par 1,2%. Salīdzinājumā ar ES valstīm Latvijas iedzīvotājs 1998. gadā vidēji tērē ap 1,5 tonnas naftas un enerģijas, kas ir par

Apstrādes rūpniecības pievienotā vērtība

1990 = 100%, 1990. gada vidējās cenas, milj. LVL: 51,0 (D); 12,7 (15); 1,1 (20); 0,6 (22); 0,3 (25), 1,3 (28)

Avots: LR Centrālā Statistikas pārvalde, 1999



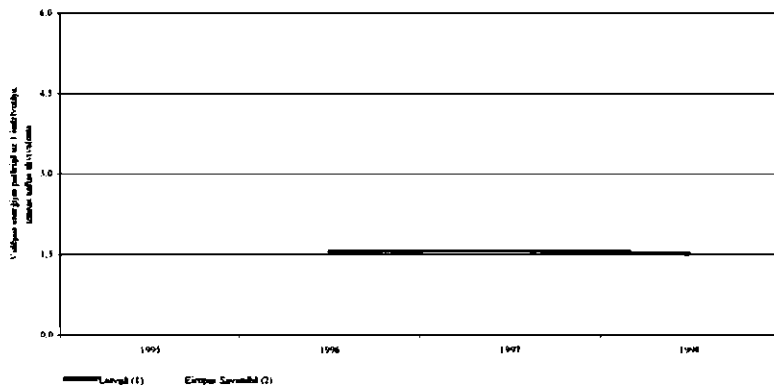
10. attēls. Apstrādes rūpniecības pievienotā vērtība.

57,8% mazāk nekā tajā pašā laikā Eiropā (skat. 11. attēlu). Kā jau iepriekš minēts Latvijas elektroenerģijas bilancē dominē pašmāju saražotā enerģija – 91,62%.

Energoresursu izlietojumā energobilancē dominē naftas produkti – 38,0%, kas ir neatjaunojamie resursi. Savukārt, galvenie enerģijas ražotāji ir hidroelektrostacijas 68,0% no 1998. gadā saražotās elektroenerģijas un termoelektrostacijas – 21,3%, kas izskaidro naftas produktu kā energoresursa dominanti.

Vidējais enerģijas patēriņš uz 1 iedzīvotāju gadā

Avots: (1) LR Centrālā Statistikas pārvalde, 2001. (2) European Environmental Agency, 2000



11. attēls. Vidējais enerģijas patēriņš uz 1 iedzīvotāju gadā.

#### 4. Pakalpojumu sektora nozaru eko-efektivitāte

Pakalpojumu sfērā nodarbinātība pieaug, to vēl vairāk ietekmēja Krievijas krīze 1998. gadā. Jāsaka, ka pieaugums pamatā ir, pateicoties vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības darbinieku īpatsvara pieaugumam. Citās nozarēs pat var pamanīt nelielu nodarbinātības īpatsvara kritumu 1998. gadā, piemēram, viesnīcas un restorānu apakšnozarē. Pakalpojumu sfēras īpatsvara attīstība kopš 1990. gada ir iespaidīga – 1990. gadā ap 32% no IKP, 1998. gadā 66% no IKP. Pēdējos gados īpašs pievienotās vērtības pieaugums ir valsts pārvaldē un izglītībā. Šīs divas sfēras ir valstiski finansētas un tas liecina par to, ka Krievijas krīzes periodā valdība centās glābt kopējo ienākumu kritumu ar stabilām algām valsts sektoros, kas neļāva IKP līmenim kļūt negatīvam 1999. gadā. Lielākais īpatsvars pievienotajā vērtībā pakalpojumu sfērā gan ir tirdzniecībai, bet, ja paskatās uz tās ievērojami augstāko īpatsvaru nodarbinātībā, tad jāsecina, ka tirdzniecībā algu līmenis ir mazāks nekā vidēji pakalpojumu sfērā, un tas pats ir sakāms arī par darba ražīgumu.

#### Transporta nozares eko-efektivitāte

Transporta un sakaru nozare ir būtiska valsts attīstības nozare, ja valstij ir izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis, kā tas ir Latvijai. 1998. gadā transporta nozarē bija nodarbināti 8,6% no kopējā tautsaimniecībā nodarbināto apjoma un saražoja pakalpojumu vērtību par 14,3% no Latvijas IKP.

Laikā no 1990. gada līdz 1997. gadam kravu pārvadājumi saruka piecas reizes. 1997. gadā no kopējā kravu apgrozījuma 61,8% veidoja ūdens kravu transports. Sākot ar 1998. gadu, kad Latvijas kravu kuģi pārrēģistrējās ārvalstīs, kopējie kravu pārvadājumi būtiski saruka. Kopš 1993. gada automobiļu transporta pārvadājumi saglabā vienmērīgu pieaugumu 1998. gadā tie palielinājās par 22,6%.

Pasažieru pārvadājumi pēc samazinājuma 3,4 reizes laikā no 1990. gada līdz 1993. gadam, izmainās minimāli. Kā vienu no iemesliem var minēt sabiedriskā transporta cenu pārmaiņas 1992. gadā par 1199,0% un 1993. gadā par 302,0%. Transporta cenu pārmaiņas daļēji izskaidro arī to, ka Latvijā vidēji viens iedzīvotājs 1998. gadā nobrauc 1300 km (skat. 12. attēlu) pretstatā 1990. gadā nobrauktajiem 4900 km. Eiropas Savienības valstīs vidēji viens iedzīvotājs 1997. gadā nobrauca 10,000 km.

1998. gadā kopējie transporta pārvadājumi samazinās par nepilnu procentu. Tāpat samazinājās arī enerģijas resursu patēriņš transporta nozarē. Kas liecina arī par enerģijas nemainīgu efektivitāti. Transporta nozares radītie izmeši ar oglekļa oksīdu palielinās par 14,3%, ar gaistošajiem organiskajiem savienojumiem par 12,5%. Slāpekļa oksīdu piesārņojums saglabā iepriekšējā gada līmeni. Gaisa piesārņojuma statistika transporta nozarē ir pretrunīgi

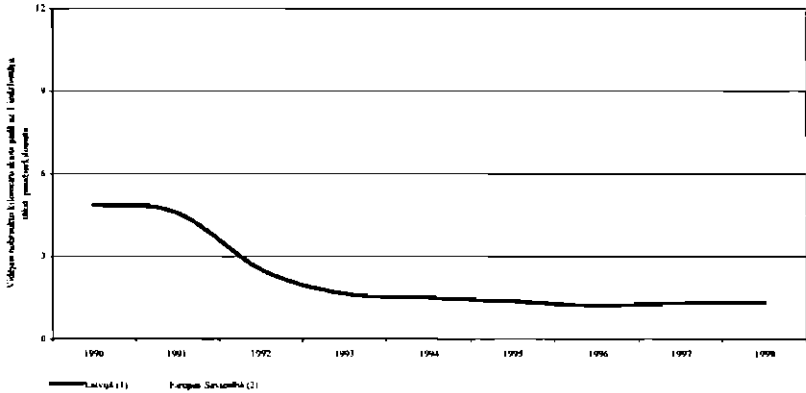
vērtējama, jo dati ir ņemti no stacionāro avotu radītā piesārņojuma nevis no mobilajiem avotiem.

Vidējais enerģijas patēriņš uz 1 iedzīvotāju gadā

Avots: (1) LR Centrālā Statistikas pārvalde, 2001. European Environmental Agency, 2000

Vidējais nobraukto kilometru skaits uz 1 iedzīvotāju gadā

Avots: (1) LR Centrālā statistikas pārvalde, 2001. (2) European Environmental Agency, 2000



12. attēls. Vidējais nobraukto kilometru skaits uz 1 iedzīvotāju gadā.

Transporta nozares vides profilā dominē GOS. Pie kam transporta nozarē radītais GOS piesārņojums ir 56,2% no visa gaistošo savienojumu radītā piesārņojuma.

Transporta nozares enerģijas patēriņš pret 1996. gadu kā bāzes gadu pieauga automobiļu pārvadājumiem par 71,1%. Automobiļu pārvadājumi 1997. gadā arī pieauga par 51,8%. Cauruļvadu transportēšanas veids 1997. gadā saglabā iepriekšējo enerģijas patēriņu, kas saistīts ar to, ka nemainījās arī maģistrāļu transportēšanas apjomi. Taču 1998. gada enerģijas patēriņš pieauga par 21,9%, bet transportēšanas apjoms pieauga par 9,4%. Enerģijas patēriņš pieaug straujāk nekā transportēšanas apjomi cauruļvados, kas varētu liecināt par nepietiekamu to efektivitāti ekspluatācijā.

Transporta slodze iekšzemē 1998. gadā par 12,1% ir lielāka dzelzceļa pārvadājumiem nevis auto ceļu pārvadājumiem, kas ir vērtējams pozitīvi, jo dzelzceļa transports rada mazāku netiešo piesārņojumu par auto ceļu transportu. Ūdens transporta pārvadājumi, kas apkalpo ārējo tirdzniecību, nes kopējo slodzi – apvienojot gan dzelzceļa, gan automobiļu transportu apjomus.

Satiksmes ceļu garums un struktūra pēdējos gados ir nemainīga, izņemot gāzes cauruļvadu, kas salīdzinājumā ar 1990. gadu ir pagarināts par 7,2%.

Transporta līdzekļu skaits 1998. gadā pieauga par 9,8%, tāpat par 15,8% pieauga ceļu negadījumu skaits un par 19,4% pieauga ceļu negadījumos bojā

gājušo skaits. Aplūkojot šos rādītājus dinamikā, ir jāatzīmē, ka ne vienmēr pieaugošs transporta līdzekļu skaits izraisa negadījumu pieaugumu. Piemēram, 1994. gadā ir novērota pretēja situācija – transporta līdzekļu skaits saruka par 26,0%, bet negadījumi pieauga par 17,7%.

Bez tam būtu interesanti aplūkot arī ar tūrismu saistīto nozaru ekoefektivitāti. Te būtu lietderīgs apsekojums par viesnīcu enerģijas un citu resursu ekonomijas praksi, kā arī atpūtas veidiem Latvijā. Piemēram, golfa laukumu būvniecībā un ekspluatācijā, būtu jāizvērtē no pesticīdu un minerālmēslu lietošanas, kas diemžēl ir bieži sastopama parādība, piemēram, Šveicē [8, 246].

## **Nobeigums**

Apkopojot iepriekš izklāstīto, varam secināt sekojošo:

1. Darbaspēka produktivitāte kopš 1994. gada saglabā pozitīvu pieaugumu. Vienlaicīgi to ietekmē vismaz divi rādītāji – darbaspēka skaita samazināšanās un tehnoloģiju attīstība Latvijā. Samazinoties IKP apjomiem pret 1990. gadu, samazinās arī enerģijas patēriņš. Bez tam periodā no 1996. gada līdz 1998. gadam enerģijas patēriņš kritās, neskatoties uz IKP augsmi, kas liecina par enerģijas efektīvāku izmantošanu.
2. Lauksaimniecības nozares pamatrādītāji kopš 1990. gada ir būtiski samazinājušies – vidēji par 70,0% un tas būtiski samazina arī slodzi uz vidi, kas no ekoloģiskā aspekta ir vērtējams pozitīvi. Savukārt, pesticīdu un minerālmēslu izlietojums saglabā palielinājumu, neskatoties uz lauksaimniecības nozares pievienotās vērtības samazinājumu. Bioloģisko lauksaimniecību parādīšanās Latvijas tirgū ir vērtējams kā ļoti pozitīvs apstāklis, un ir iespējams droši prognozēt šīs produkcijas pieaugumu nākotnē.
3. Rūpniecības nozaru eko-efektivitāte ir apšaubāma divu pamatproblēmu dēļ – 1) koksnes ieguves pieaugošajiem apjomiem (163,9% pieaugums kopš 1990. gada) un 2) neatjaunojamo resursu īpatsvara enerģētikas nozares avotu uzskaitījumā (virs 89,3% 1998. gadā). Tomēr jāatzīmē, ka ieguves un apstrādes rūpniecības nozares izmešu apjomi sarūk vairāk par ražošanas kritumu, kas liecina par tehnoloģiju uzlabošanu.
4. Pakalpojumu sektora nozarēs galveno vides slodzi rada transporta nozare un arī ar atpūtu saistītās nozares. Latvija pagaidām ir labākā stāvoklī nekā Eiropas Savienības valstīs vidēji – gan pēc nobraukto kilometru skaita gadā, gan pēc ceļu slodzēm, gan arī pēc tūrisma industrijas pamatrādītājiem. Tomēr piesārņojumu statistikas iztrūkums par mobilajiem piesārņojuma punktiem liedz iespēju precīzi novērtēt radīto kaitējumu.



## Literatūra

1. Maikls Dž. Kinslejs. *Ceļvedis ekonomikas atveseļošanā*. R.: PHARE, Norden AB, 2000. 215.lpp.
2. Vipule S. Pamatinflācija – centrālās bankas monetārās politikas orientieris, *Averss – Reverss*, 2000, (3). R.: LB, 2000.
3. Environmental Assessment Report No 6, Environmental Signals 2000 // *European Environmental Agency Regular Indicator Report*. EEA Copenhagen, 2000.108 p.
4. *Latvijas statistikas gadagrāmata 1999/1999*: Statistical Yearbook of Latvia. R.: LR Centrālā Statistikas pārvalde, 1999. 328.lpp.
5. *Latvijas vides pārskats 1998*. R.: VKMC, 2000. 98.lpp.
6. *Latvijas vide skaitļos*: Statistisko datu krājums. R.: LR Centrālā Statistikas pārvalde, 1999. 62.lpp.
7. Environmental indicators in Latvia, 1999. *Statistical bulletin*. R.: Central Statistical Bureau of Latvia, 2000. 93 p.
8. *The Environment in Switzerland 1997. Facts, Figures, Perspectives*. Bern: SFSO, 1997. 265 p.
9. Zemkopības ministrijas neregulārie materiāli.
10. *World Business Council for Sustainable Development*. R.: Latvijas piesārņojuma profilakses centrs, 2000.

## IEGUVUMI UN ZAUDĒJUMI PRIVATIZĀCIJAS PROCESĀ LATVIJĀ

**Maija Dzelmīte** (*Latvijas Universitāte*)

Privatizācijas galvenais mērķis Latvijā ir samazināt valsts līdzdalību uzņēmējdarbībā un radīt privātajam kapitālam labvēlīgu vidi. Privatizācijas programmas galvenie uzdevumi ir sekojoši:

1. konkurētspējīgu privāto uzņēmumu veidošana, pārdodot privatizējamo uzņēmumu akciju vairākumu stratēģiskajiem investoriem;
2. veicināt Latvijas uzņēmēju slāņa veidošanos un piesaistīt ārvalstu tiešās investīcijas, jo par stratēģiskajiem investoriem privatizācijas procesā kļūst kā vietējie tā ārvalstu uzņēmēji;
3. radīt plašu privātīpašnieku slāni, izmantojot privatizācijas sertifikātus.

Būtiski atgādināt, ka Centrālās un Austrumeiropas valstīm privatizācija ir viena no svarīgākajām to reformu skaitā, kuru mērķis bija pilnībā izmainīt šo valstu statusu mūsdienu pasaules politiskajā un ekonomikas situācijā. "Latvija var tikt atzīta kā funkcionējošas tirgus ekonomikas valsts, kas vidējā termiņā spēj izturēt konkurences spiedienu Eiropas Savienībā", teikts 1999. gada oktobrī Eiropas komisijas Progresā ziņojumā. Jāatzīmē, ka šāda veida valsts statusa maiņa ir ārkārtīgi sarežģīts, komplicēts pārveidojumu kopums, kur precīzi izdalīt un novērtēt privatizācijas procesa ietekmi nav iespējams, jo trūkst objektīvu indikatoru. Latvijā šo svarīgo reformu kopā vienlaikus ar valsts un pašvaldības īpašuma privatizāciju realizējas arī denacionalizācijas process un valsts īpašuma nodošana pašvaldībām, ko paredzēja 1991. gada 20. martā izdotais Augstākās Padomes lēmums "Par valsts īpašuma un tā konversijas pamatprincipiem". Vēsture ir pierādījusi, ka veiksmīgas masveida privatizācijas procesa ķīla ir šī procesa relatīvi ātra norise, momentāni centralizējot tās veikšanu vienas institūcijas rokās.

Latvijā privatizācijas procesa organizācijā autore saskata vairākus mīnus.

*Pirmkārt*, jāatzīst, ka privatizācijas process bremzējas jau no tā sākuma. To pierāda fakts, ka ne M. Gaiļa, ne V. Birkava vadītās valdības nesasniedza plānotos tempus privatizācijas procesa norisē.

*Otrkārt*, centralizēta valsts īpašuma privatizācija Latvijā sākās tikai no 1994. gada aprīļa, kad šim nolūkam tika izveidota īpaša bezpeļņas organizācija, a/s "Privatizācijas aģentūra", kas strādā pēc Vācijas modeļa, nodrošinot šīs institūcijas maksimāli iespējamu neatkarību.

*Treškārt*, sarežģījumus privatizācijas sākuma posmā radīja vēlme tās realizācijā ievērot nozaru īpatnības.

Šādā veidā vislielākais ļaunums tika nodarīts lauksaimniecības, zvejniecības attīstībai, kuru ievadīja 1991. gada 21. jūnijā izdotais likums "Par lauksaimniecības uzņēmumu un zvejnieku kolhozu privatizāciju", kas paredzēja līdz 1992. gada 15. martam tos pārveidot par statūsabiedrībām. Kā zināms, tālāko pārveidojumu gaitā ar īpašuma un darba paju palīdzību šo sabiedrību īpašumi pārgāja privātās (bieži vien bijušo vadības funkcionāru) rokās, bet statūsabiedrības tika likvidētas, kas iezīmēja lauksaimniecības, zvejniecības produkcijas īpatsvara ievērojamu samazināšanos pievienotajā vērtībā tālākajos gados. Piemēram, lauksaimniecības, mežsaimniecības un zvejniecības īpatsvars

pievienotajā vērtībā 1999. gadā, salīdzinot ar 1995 gadu samazinājies no 10,8% līdz 4%.

Problemātiski novērtēt privātā finansu sektora attīstību uz valsts banku tīkla bāzes, ko ievadīja 1992.gada 19.maija likums "Par Latvijas banku" "Latvijas Centrālās bankas restrukturizāciju veica 1993. gadā nodibinātais Latvijas banku privatizācijas fonds, kas uz 15 Latvijas Bankas nodaļu bāzes izveidoja astoņas privātās akciju sabiedrības, 11 nodaļas pārdeva izsolē četrām privātām komercbankām, bet 21 nodaļu apvienoja Unibankā, ko divus gadus vēlāk jau kopumā privatizēja Privatizācijas aģentūra" [7, 4]. Ārkārtīgi negatīvi Latvijas saimniecību ietekmēja 1995. gada banku krīze, bet īpašās valdības un PA rūpes par Unibanku ir ataisnojušas, jo tā strādā sekmīgi, par ko liecina pēdējo gadu darbības rādītāji.

Ar nozaru specifikas ievērošanu tieši saistās arī privatizācijas procesa divi nozīmīgi periodi: decentralizētais laika posms līdz 1994. gadam un centralizētais pēc Privatizācijas aģentūras (PA) nodibināšanas 1994.gada 22.aprīlī. Privatizācijas laiku Latvijā līdz 1994.gadam pieņemts saukt arī par "mazo privatizāciju", kad notika apjomīga pašvaldību īpašumā esošo nelielo sadzīves servisa uzņēmumu nonāksana privātuzņēmēju rīcībā. Šajā laikā pašvaldības pārdeva un iznomāja ap 3500 mazo sadzīves objektu tirdzniecības, sabiedriskās ēdināšanas un sadzīves pakalpojumu objektus. Mazo privatizāciju viennozīmīgi jāvērtē pozitīvi, tās rezultātā bija vērojams uzņēmējdarbības uzplaukums, jo šos objektus privatizēja cilvēki, kas konkrēti tur arī strādāja.

Ceturtkārt, privatizācijas procesa organizatorisko norisi lielā mērā ietekmēja arī tā laika galveno politisko spēku atšķirīgie viedokļi par tā norisi. "Tautas frontes" ideja par sertifikātiem, "Līdztiesības" ideja par priekšrocību došanu uzņēmumu darbiniekiem un pensionāriem, valdības, kuru tolaik vadīja I.Godmanis, ideja par valsts un pašvaldību īpašuma pārdošanu praktiski nebija savienojamas, atrastais kompromisa variants sarežģīts, kas apgrūtinā privatizācijas procesa caurskatāmību.

Masveida privatizāciju Latvijā ar 2000. gada sākumu var uzskatīt par pabeigtu, lai gan vēl joprojām ministrijas nodod PA privatizēšanai atsevišķus valsts īpašuma objektus (1999. gadā Ministru kabinets nodevis privatizācijai 15 valsts īpašuma objektus, uzņēmumus vai to daļas). Kopumā privatizācijai nodoti 97% no visiem valsts uzņēmumiem un uzņēmējsabiedrībām, noslēgti vairāk nekā 1500 privatizācijas līgumi. Privātā sektora īpatsvars kopējā pievienotajā vērtībā 2000. gada sākumā sasniedza 66% un pieaugums kopš 1994. gada – 37%, ir ievērojams. Kā liecina 1.tabulas dati tādās nozarēs kā lauksaimniecība, medniecība, mežsaimniecība, zvejniecība, iegūstošā un apstrādājošā rūpniecība, būvniecība, tirdzniecība, viesnīcu un restorānu saimniecība privātā sektora radītā iekšzemes kopprodukta (IK) daļa ir virs 90%, tātad privatizācija pamatos jāuzskata par pabeigtu. Savukārt, virknē nozaru privātā sektora palielināšanās apgrūtinātu iedzīvotāju sociālās aizsardzības mehānisma darbību, ko nodrošina valsts.

Ļoti svarīgs aspekts saistībā ar privatizācijas procesa ietekmi uz tautsaimniecību ir darba vietu skaita izmaiņas. Saistību izpilde tajos valsts īpašuma objektos, kuros privatizācija ir pabeigta liecina par pozitīviem rezultātiem. Proti, faktiskais strādājošo skaits 9329 ir 1,2 reizes lielāks nekā

saistībās paredzētais. Taču situācija būtiski atšķiras, ja analizējam darba vietu skaitu kopumā privatizācijai nodotajos valsts īpašuma objektos, Privatizācijas aģentūras pārraudzības laikā. Fakti liecina, ka darba vietu skaits ir ievērojami samazinājies – no 89480 līdz 70222 darba vietām.

1.tabula. Privātā sektora īpatsvars kopējā pievienotajā vērtībā (%) [9, 100]

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Kopējā pievienotā vērtība bāzes cenās</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>66</b>
no tās pa darba veidiem:						
lauksaimniecība, medniecība un mežsaimniecība	81	88	91	91	91	91
zvejniecība	26	37	58	77	92	92
iegūstošā rūpniecība	18	35	74	85	95	95
apstrādājošā rūpniecība	24	71	80	90	96	96
apstrādājošā rūpniecība	1	2	8	8	12	12
elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde	50	91	97	98	98	98
būvniecība	68	93	95	98	98	98
tirdzniecība	56	78	88	92	92	93
viesnīcas un restorāni	19	25	36	41	42	43
transports un sakari	46	73	80	84	82	83
finansu starpniecība	39	49	56	67	69	70
operācijas ar nekustamo īpašumu un cita komercdarbība						
valsts pārvalde un aizsardzība	2	4	4	4	7	8
izglītība	9	15	22	22	26	27
veselība un sociālā aprūpe	17	39	53	58	62	63
pārējie komunālie, sociālie un individuālie pakalpojumi						

Protams, var attaisnoties ar ekonomiskās krīzes negatīvo ietekmi 90. gadu vidū, bet vienlaikus nevar noliegt, ka privatizācijas process nav mīkstinājis tautsaimniecībā strukturālo reformu ietekmi, jo vidējais nodarbināto skaits kopš deviņdesmito gadu sākuma ir nemitīgi samazinājies.

2.tabula. Tautsaimniecībā nodarbināto iedzīvotāju vidējais skaits [11, 47].

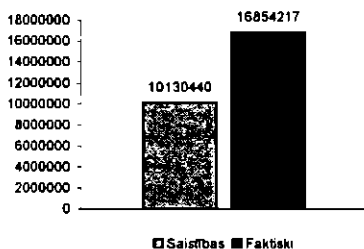
Gadi	Visi nodarbinātie, tūkst.	Tani skaitā			
		sabiedriskajā sektorā		privātajā sektorā	
		tūkst.	%	tūkst.	%
1992	1294	763	59	531	41
1993	1205	593	49	612	51
1994	1083	460	42	623	58
1995	1046	422	40	624	60
1996	1018	382	37	636	63
1997	1037	357	34	680	66
1998	1043	331	32	712	68
1999	1028	311	30	717	70

Kā liecina 2.tabulas dati privātajā sektorā nodarbināto skaits ir ievērojami palielinājies un 1999.gadā sasniedza 70%, taču šis pozitīvais rādītājs obligāti ir jāsaista kopā ar minēto negatīvo tendenci Latvijas tautsaimniecībā saistībā ar nodarbināto skaita samazināšanos.

Privatizācijas procesa analizē īpaša vieta jāierāda investīciju piesaistei, kā no vietējo tā ārvalstu investoru puses, kas liecina par valsts attīstības perspektīvām. Autores skatījumā investīciju analizē jāuzsver vairāki aspekti.

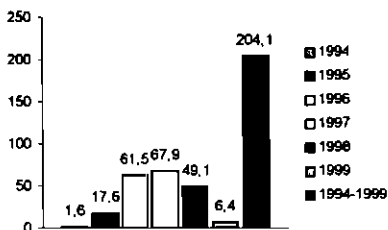
Privatizācijas aģentūras statistika liecina, ka valsts īpašuma objektos, kuros privatizācija ir pabeigta (pircējs ir pilnībā izpildījis privatizācijas noteikumus un pirkuma līgumā paredzētās saistības, tas ir, veicis visus maksājumus, ieguldījis noteiktās investīcijas, nodrošinājis darba vietas) ir izdevies piesaistīt 1,7 reizes lielākas investīcijas nekā paredzēts privatizācijas līgumos.

Kā liecina 1.attēla dati, neraugoties uz iespaidīgo saistību pārpildi, kopējās piesaistītās investīcijas vēl nesasniedz 17 miljonus Ls, pie kam privatizēto objektu skaits tikai nedaudz pārsniedz simtu. Jāatzīmē, ka kopumā PA kontrolē esošo uzņēmumu skaits pārsniedz tūkstoti, bet investīciju ieguldīšanas beigu termiņš vēl nav iestājies, tādēļ paredzēt rezultātu nav tik vienkārši. Ievērojot to, ka daudzus uzņēmumus jaunie īpašnieki pārņēma ar ievērojamiem parādiem, jāsecina, ka kopumā piesaistīto investīciju rezultāti nebūs tik optimistiski kā gribētos.



1. attēls. Investīciju saistības privatizācijā, to izpilde [12, 101].

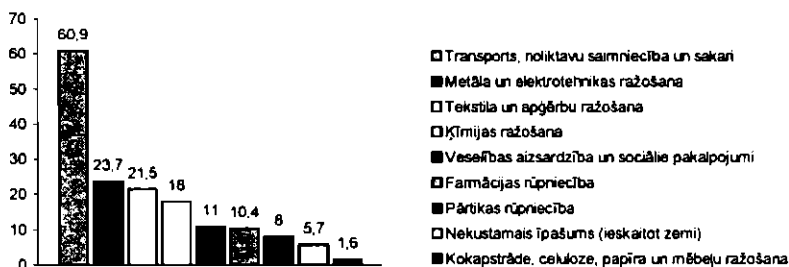
Uzņēmumus, kuru apgrozījums nepārsniedz piecus vai desmit miljonus dolāru, privatizēja vai nu vietējie uzņēmēji, vai arī skandināvu investori, kuri Baltiju iekļauj reģionālo biznesa interešu jomā. Par lielo infrastruktūras uzņēmumu privatizāciju, savukārt, interesējas investori no visas pasaules. Tieši ārvalstu investīcijas sastāda galveno daļu no kopējā piesaistīto investīciju apjoma. Kā liecina 2. attēls piesaistītās ārvalstu investīcijas pēc noslēgtajiem privatizācijas līgumiem laika periodā no 1994. līdz 1999. gadam pārsniedz 200 miljonus latu, bet to ieguldīšana pilnā apjomā vēl nav realizēta.



2. attēls. Piesaistītās ārvalstu investīcijas 1994-1999\* [12, 102]  
(pirkuma maksa un investīcijas, milj. LVL)

\*Piesaistītās ārvalstu investīcijas tiek rēķinātas, balstoties uz datiem, kas iegūti no valsts kapitāla daļu, kapitalizācijas rezultātā izveidojušajiem valsts kapitāla daļu un objektu noslēgtajiem pirkuma līgumiem. Dotie skaitļi atspoguļo noslēgtajos pirkuma līgumos paredzētās pirkuma maksas un absolūtās investīcijas.

Par veiksmīgākajiem ārvalstu investīciju ieguldīšanas gadiem jāuzskata 1996.-1998. gads. Interesants un ne mazāk svarīgs analīzes aspekts ir piesaistīto ārvalstu investīciju sadalījums pa tautsaimniecības nozarēm. Saprotams, ka ārvalstu investori nebūt nav labdari, bet līdzekļu ieguldīšanā tie balstās uz nozarēm, kas īsākā laikā



3. attēls. Piesaistītās ārvalstu investīcijas pa lielākajām nozarēm 1994.-1999. [12, 103]  
(miljoni LVL, pirkuma maksa un investīcijas)\*

\*Nozaru klasifikācija saskaņā ar "Starptautisko standartizēto ekonomiskās darbības veidu klasifikāciju"

atmaksāsies un dos iespējami lielāku peļņas procentu.

Trešais attēls apliecina, ka ārvalstu investoru vērtējumā ievērojami izdevīgākā investīciju joma ir pakalpojumu sniegšana, konkrēti transporta, noliktavu saimniecības un sakaru nozares. Mūsu vēlmes attīstīt, nostiprināt ražošanu ar iespējami lielāku pievienotās vērtības īpatsvaru paliks vēlmju līmenī, ja netiks veidota investīcijām labvēlīga vide.

Analizējot privatizācijas procesa radītās sekas, autore uzskata par vēlamu izdalīt kā ieguvumus, tā arī zaudējumus.

### Privatizācijas procesa rezultātā radītie ieguvumi

- Plašā privātpašnieku slāņa rašanās. Lieki būtu pierādīt pasaulē sen atklāto patiesību, ka privātpašnieks kopumā ir labāks saimnieks nekā valsts. Privātpašnieki daudz rūpīgāk domā gan par uzņēmuma tēla radīšanu, gan mārketingu, gan strādājošo labklājību, nekā valsts uzņēmumi. Tādēļ pēc privatizācijas uzņēmumi apgūst jaunus tirgus, nodarbojas ar sponsorēšanu un mecenātismu, sakārto apkārtējo vidi, infrastruktūru.
- Privātpašnieku slāņa veidošanās jāsaista arī ar plašu privatizācijas sertifikātu izmantošanu, privatizējot un denacionalizējot gan zemi, gan dzīvokļus, gan iegādājoties uzņēmumu akcijas, t.sk. publiskajā piedāvājumā.
- Palielinoties privāta kapitāla īpatsvaram, ir palielinājies IK apjoms, ko rada privātpašnieki. Kā iepriekš minēts, virknē nozaru privātpašnieku radītā pievienotā vērtība pārsniedz 90%.
- Privatizācijas procesa rezultātā, īpaši laika periodā līdz 1994. gadam, ko sauc par "mazo privatizāciju" ir palielinājies mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) skaits, tādējādi radot lielāku konkurenci un piedāvāto preču un pakalpojumu kvalitāti.
- Kopumā privāta īpašuma rašanās rada labvēlīgu vidi kā vietējo tā ārvalstu uzņēmēju investīcijām. Uzņēmumos, kuros privatizācija pabeigta, saistības investīciju piesaistes jomā ir pārsniegtas. Pat, ja lielākajā daļā uzņēmumu, kas vēl atrodas privatizācijas procesā, investīciju saistības netiktu izpildītas, to pozitīvo efektu nevar noliegt. Vienlaikus jāatzīst, ka investīciju piesaistes process varēja būt efektīvāks.
- Latvijas valsts budžets no īpašuma privatizācijas saņem ievērojamus līdzekļus. Kopumā no 1994. gada līdz 1999. gadam Latvijas valsts budžets no PA ir saņēmis 167,5 miljonus dolāru. No privatizācijas ieņēmumiem finansēti gan kredīti uzņēmējdarbības attīstībai, gan kompensācijas padomju varas represētajiem iedzīvotājiem, gan bankrotējušo valsts uzņēmumu strādājošiem sociālie pabalsti, gan tautas skaitīšanas un citas izmaksas.
- Fondu tirgus attīstība. Jo PA ir devusi Latvijas fondu tirgum absolūti lielāko daļu tā produkta. No aptuveni 65 akciju sabiedrībām, kas 2000. gadā tiek kotētas Rīgas fondu biržā (RFB), 60 ir publiskotas ar privatizācijas palīdzību. 2000. gada sākumā trīs Baltijas biržas parakstīja nodomu protokolu par integrēšanos Skandināvijas biržu aliansē NOREX, kas optimālā gadījumā paredzēta jau 2001. gadā. Skandināvu investoriem tas būs jauns stimuls ieguldīt investīcijas Baltijas uzņēmumos.
- Plašs sabiedrības informācijas darbs par privatizācijas procesa norisi, ko veic PA, skaidrojot privatizācijas mehānismu gan televīzijas, gan radio raidījumos, kā arī regulāri tiekoties ar preses pārstāvjiem.

### Privatizācijas procesā radītie zaudējumi.

- Kā viens no lielākajiem zaudējumiem jāuzskata fakts, ka privatizācija nespēj neitralizēt negatīvās sekas, ko tautsaimniecībā (t/s) radīja icilgusī struktūrreforma. Proti, privāta sektora paplašināšanās nenodrošina t/s nodarbināto iedzīvotāju skaita pieaugumu, pretēji, to skaits samazinās, sašaurinās ražošanas sektors valstī. Ja 1992. gadā Latvijas t/s bija nodarbināti 1294 tūkstoši iedzīvotāju, tad 1999. gadā tikai 1028 tūkstoši.

- Privatizācijas likumi, to trūkumi un nemitīgie grozījumi radījuši nevienlīdzīgu ekonomisko situāciju jaunajiem privātpašniekiem (Piemēram, likuma "Par valsts un pašvaldību īpašuma objektu privatizāciju" pieļautā maksāšanas līdzekļu maiņa ar 52. panta otrās daļas grozījumiem).
- Zemes darījumiem traucē ar likumu noteiktie birokrātiskie šķēršļi, piemēram, pašvaldību pirkuma tiesības, ko tā patiesībā neizmanto. Savukārt, nekustamā īpašuma pārreģistrācijai noteiktā maksa 2% no darījuma summas, pārlieku sadārdzina darījumus ar nekustamajiem īpašumiem.
- Periods pirms privatizācijas un relatīvi ilgais objekta privatizācijas process pieļauj iespēju negodīgiem uzņēmumu vadošajiem speciālistiem, direktoriem novest šos uzņēmumus līdz tādai finansiālajai situācijai, kas bilancē raksturojas ar milzīgiem zaudējumiem. Uzskatu, ka arī valsts pilnvarnieki nav sava uzdevuma augstumos.
- Privatizācija negatīvi ietekmējusi arī lauksaimniecības nozari. Agrārās reformas laikā, sadalot lielos lauksaimniecības uzņēmumus, denacionalizējot un privatizējot tos, radās daudz sīku piemājas un zemnieku saimniecību, kas šodien pašas nav spējīgas konkurēt pasaules tirgos. Tās nav efektīvas, bieži vien tās ir naturālas saimniecības, jo ne katrs zemnieks prot novadīt savu produktu līdz tirgum tā, lai tas būtu konkurētspējīgs. Neefektīvās agrārās reformas rezultātā radās arvien vairāk neapstrādātas zemes, kas aizaug ar nezālēm, rada neatraktīvu vidi.
- Starptautiski pieņemtie privatizācijas caurskatāmības principi – (1) nosakot vienādus nosacījumus visiem pircējiem, neierobežojot pircēju loku; 2) savlaicīgi un pieejami sniedzot informāciju par pārdodamajiem objektiem; 3) objektu pārdošanas cenu nosakot, pamatojoties uz neatkarīgu vērtētāju ieteikumu, bet vairāku pircēju gadījumā uz izsoli; reālajā dzīvē var nerealizēties. Par to liecina, piemēram, PA valdes locekļa D.Azandas lieta. Sekas šādiem gadījumiem vienmēr ir valsts budžeta ieņēmumu samazināšanās.
- Likums "Par valsts un pašvaldību dzīvojamo māju privatizāciju" ko Latvijas Republikas Saeima pieņēma 1995.gada 21.jūnijā mainīts jau piecas reizes, bet problēmas paliek. Piemēram, komunālo dzīvokļu īrniekiem saglabājas grūtības privatizācijas procesā. Nepiedodami lēns temps zemes uzmērīšanai un novērtēšanai privatizējamām mājām piesaistāmajai zemei, kas ievērojami kavē dzīvojamo māju privatizācijas procesa pabeigšanu. Saskaņā ar centrālās dzīvojamo māju privatizācijas komisijas datiem (CDzMPK) līdz 2000.gada 1.aprīlim valstī sagatavotas un nodotas privatizācijai tikai 16584 valsts un pašvaldību dzīvojamās mājas un 399630 valsts un pašvaldības dzīvokļi, kas ir tikai 79% no kopējā dzīvokļu skaita. Minētie trūkumi, kā arī atklātie pārkāpumi CDzMPK darbā liecina, ka valstij blakus ieguvumiem ir ievērojami zaudējumi arī šajā privatizācijas jomā.
- Tuvojoties sākotnēji likumā noteiktajam sertifikātu darbības beigu termiņam, proti, 2000.gada 31.decembrim nav izmantoti 21% no parastajiem privatizācijas sertifikātiem un 54% kompensācijas sertifikātu. Atkal tiek mainīti likumi, tiek pagarināti termiņi, proti, mainīti spēles noteikumi, kas pastiprina iedzīvotāju negatīvo attieksmi par privatizācijas sertifikātu lietderīgumu, liek minēt, vai tas nav darīts sertifikātu uzpirceju labā.



- Ievērojamus zaudējumus valstij var radīt lielo monopoluzņēmumu privatizācija. Piemēram, kopuzņēmums Lattelekom, kurā 5% akciju pieder Latvijas valstij, bet 49% Somu Soneras veidotajam Dānijā reģistrētajam konsorcijs Tilts Communications. Kādu kompensāciju par monopoltiesību termiņa saisināšanu no 2013.gada uz 2003.gadu pieprasis Tilts Communications un ko piespriedīs Starptautiskā tiesa, var tikai minēt.
- Iedzīvotāju protesti un Latveņero privatizācijas apturēšana, ieilgusī Latvijas kuģniecības (LK) privatizācija, un problēmas šajā procesā (Ventspils naftas (VN) akciju rezervēšana a/s Latvijas Naftas Tranzīts) rada bažas, vai tiks ievērotas Latvijas valsts intereses. Kā liecina ārvalstu pētījumi, aizkavējot uzņēmuma privatizāciju par trim mēnešiem, tā pārdošanas cena samazinās par 6%. Finanšu konsultantu meklēšana ārzemēs mūsu lielo uzņēmumu privatizāciju ievērojami aizkavē. Nenoliedzami, ka privatizācijas procesa norisē liela loma ir valdībai un valdošām politiskajām partijām.

### Literatūra

- Likums "Par valsts un pašvaldību īpašuma objekta privatizāciju": LR Saeimas pieņemts likums 1994. gada 17. februārī.
2. Likums "Par privatizācijas sertifikātiem": LR Saeimas pieņemts likums 1994.gada 23.augustā.
  3. Likums "Par zemes reformu Latvijas Republikas pilsētās": LR Augstākās Padomes pieņemts likums 1991. gada 20. novembrī.
  4. Likums "Par zemes privatizāciju lauku apvidos": LR Augstākās Padomes pieņemts likums 1992. gada 9. jūlijā.
  5. Atskaites ekonomikas ministram, Privatizācijas aģentūras valsts pilnvarniekam V.Makārovam par PA paveikto kopš 1994. gada (<http://www.lpa.lv/summary AS Pa...LV.htm>).
  6. Atskaites ekonomikas ministram, Privatizācijas aģentūras valsts pilnvarniekam V.Makārovam par PA paveikto laika posmā no 1999.gada 1.janvāra līdz 1999.gada 31.decembrim.
  7. Privatizācija Latvijā (<http://www.lpa.bkc.lv>).
  8. Dzīvojamo māju privatizācijas komisijas Internetā publicētā informācija (<http://www.cpk.lv>).
  9. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. R: LR. Ekonomikas ministrija 2000.gada jūnijs.
  10. *Regular Report from the Commission on Progress towards Accession*, Latvia, October 13, 1999.
  11. Privatizācijas norise Latvijā, *Biļetens* Nr.2 (12)/1999., Rīga 2000.
  12. *Privatizācijas aģentūras gada pārskats par 1999. gadu*. 2000. 104. lpp.

## LATVIJAS IEKŠZEMES KOPPRODUKTA DINAMIKAS IETEKMĒJOŠO FAKTORU ANALĪZE

Ludmila Frolova, Juta Pupure, Karina Savicka (*Latvijas Universitāte*)

Viens no galvenajiem faktoriem, kas nodrošina samērā ātru ekonomikas attīstību ir investīciju piesaiste. Tā, ka šobrīd Latvijas iedzīvotāju ienākumi neļauj daudz investēt ekonomikā, ir svarīgi piesaistīt ārvalstu tiešās investīcijas. Šajā rakstā tiks analizēta investīciju un IKP, kā arī ārējās tirdzniecības, īpaši eksporta, un IKP mijiedarbība.

### 1. Ekonomiskā situācija Latvijā

Lai pilnīgāk varētu izprast situāciju Latvijas ārējā tirdzniecībā un ārvalstu tiešo investīciju piesaistīšanā, ir jāanalizē vispārējās Latvijas ekonomikas attīstības tendences.

Pāreja no plānveida un administratīvās saimniekošanas sistēmas uz tirgus ekonomiku deviņdesmito gadu pirmajos gados bija raksturīga ar ražošanas sašaurināšanos, strauji pieaugošu inflāciju un iedzīvotāju lielākās daļas sociālā stāvokļa pasliktināšanos. To uzskatāmi parāda arī iekšzemes gada kopprodukta samazināšanās uz pusi.

*1. tabula.* Iekšzemes gada kopprodukts Latvijā (1995.gada salīdzināmās cenās) [24, 4]

Gadi	Milj. latu	% pret 1994.gadu	% pret iepriekšējo gadu	Vidēji uz vienu iedzīvotāju latos	% pret 1994.gadu	% pret iepriekšējo gadu
1994	2368.4	100	-	929.6	100	-
1995	2349.2	99.2	99.2	933.9	100.5	100.5
1996	2427.7	102.5	103.3	974.7	104.9	104.4
1997	2636.7	111.3	108.6	1047.6	112.7	107.5
1998	2730.5	115.3	103.6	1093.5	117.6	104.4
1999	2741.0	115.7	100.4	1096.4	117.9	100.3

Tabulas dati parāda, ka ekonomiskā situācija deviņdesmito gadu sākumā ievērojami pasliktinājās. Deviņdesmito gadu vidū Latvijā saražoja tikai pusi no 1990.gada saražotā iekšzemes kopprodukta apjoma. Tādu situāciju radīja pāreja uz tirgus ekonomiku, Latvijas ekonomikas pārstrukturēšana, atsakoties no padomju gados radītās hiperindustrijas, milzīgā inflācija, kā arī naudas reforma.

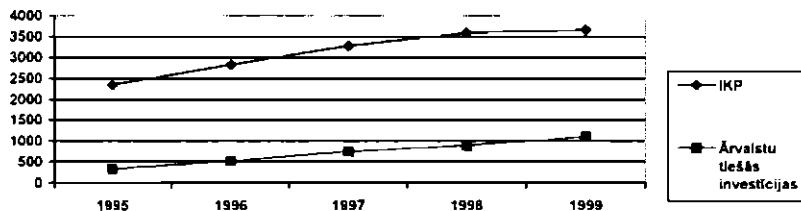
Deviņdesmito gadu otrajā pusē saimnieciskā situācija sāka lēnām uzlaboties. Iekšzemes kopprodukts 1996. gadā, salīdzinot ar 1995.gadu, pieauga par 3.3 %, 1997.gadā salīdzinājumā ar 1996.gadu – vēl straujāk – par 8.6 % [24, 1]. Inflācija no 109.2 % 1993.gadā samazinājās līdz 8.4 % 1997.gadā un 4.7 % 1998.gadā un 2.4% 1999.gadā [11, 36].

Šajā laika posmā veidojās labvēlīga vide ārvalstu investoru piesaistei. Ārvalstu investīciju pieaugumu var izskaidrot arī ar tajā laikā pastāvošām nodokļu atlaidēm. Latvijas ekonomika tolaik nevarēja pati tikt galā ar visām grūtībām. Bija liela nepieciešamība pēc ārējās palīdzības, jo valsts ekonomika attīstās, pateicoties kapitāla uzkrājumiem, kas nāk no iepriekšējā IKP, bet Latvijā nebija uzkrāts tik liels kapitāla daudzums, kas būtu nepieciešams tālākai attīstībai. Tātad valdība bija ieinteresēta piesaistīt ārzemju investīcijas, jo tās kompensē iekšējo uzkrājumu nepietiekamību un rada ekonomiskā progresā priekšnoteikumus. Līdz ar to Latvijas valdības politika attiecībā pret investīcijām ir bijusi un ir labvēlīga un likumdošana virzīta uz vienlīdzīgām biznesa iespējām gan vietējiem, gan ārvalstu uzņēmējiem bez īpašiem ierobežojumiem ārvalstu investoriem. Ļoti svarīgs faktors labvēlīgam investīciju klimatom ir nodokļu sistēmas stabilitāte, tāpēc Latvijas valdība 1998.gadā parakstīja starptautiskas nodokļu vienošanās, līdz ar to piesaistot jaunus investorus [16,125].

Laikā no 1993.gada līdz 1998.gadam ārvalstu tiešās investīcijas veidoja aptuveni 25% pret kopējo pamatkapitāla veidošanu [1,42]. Šie dati liecina par Latvijas ekonomikas augsto atkarību no ārzemju tiešajām investīcijām.

No makroekonomiskā viedokļa skatoties, divi iepriekšējie gadi (1998.gads un 1999.gads) ir bijuši sarežģīti Latvijas tautsaimniecības attīstībā. IKP 1998.gadā salīdzinājumā ar 1997.gadu pieauga tikai par 3.6 %, bet 1999.gada pirmajos divos ceturkšņos IKP apjoms nesasniedza aizvadītā gada attiecīgo mēnešu līmeni – tas atpalika par 1.3% , bet trešajā ceturksnī – bija vienlīdzīgs ar 1998.gada analogo laika posmu. No tā izriet secinājums, ka Latvijas ekonomikas lejupslīde, kas bija iesākusies līdz ar krīzi Krievijā, ir apstājusies. Kopumā IKP 1999.gadā salīdzinājumā ar 1998.gadu pieauga par 0.4% [24, 1].

Krievijas krīze izraisīja ne tikai IKP kritumu, bet arī veicināja sekojošo: eksporta apjoma samazinājumu, bezdarba līmeņa pieaugumu, problēmas finansu sektorā, nespēju pildīt plānoto budžetu, investīciju pieauguma samazināšanos, deflāciju.



1.attēls. IKP dinamika un ārvalstu tiešās investīcijas, milj. Ls [2,1; 3,1]

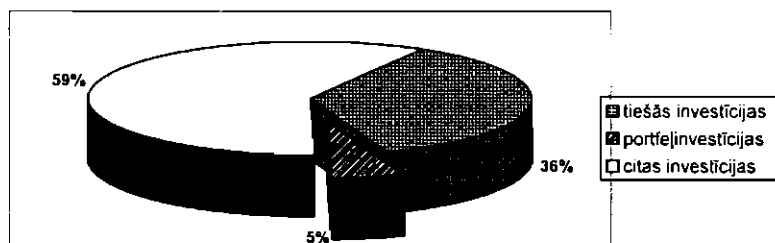
No 1.attēla redzam, ka no 1995.-1999.g. IKP apjoms pieauga nedaudz straujāk, nekā ārvalstu tiešo investīciju uzkrātais daudzums. Tas nozīmē, ka IKP pieaug ne tikai uz ārvalstu tiešo investīciju rēķina.

IKP pieaugums ir nepietiekami dinamisks. Tā kā uz IKP attīstību lielu iespaidu atstāj ārvalstu tiešās investīcijas un to lielums, kā arī ārējās tirdzniecības apjoms. Apskatīsim šos ietekmējošos faktorus sīkāk.

## 2. Ārvalstu tiešo investīciju analīze

Uzkrāto ārvalstu investīciju apjomu (1999.gadā) un to sadalījumu pa ārvalstu investīciju veidiem: tiešās investīcijas, portfeļinvestīcijas un citas investīcijas (skat.2.att.). Redzams, ka vairāk nekā puse no investīcijām sastāda – “citas investīcijas”, tie ir tirdzniecības kredīti, aizdevumi, valūta un depozīti, kā arī citi pasīvi. Vismazāk 1999.gadā investēja vērtspapīros – portfeļinvestīcijās. Tiešās investīcijas 1999.gadā sastādīja 36% no kopējām investīcijām. Tiešās investīcijas sadalās savā kapitālā un citu kapitālā. 2.tabulā atspoguļota ārvalstu investīciju dinamika pa gadiem, kā arī to struktūras sadalījums.

Ārvalstu tiešo investīciju apjoms ir un bija mazāks nekā citas investīcijas, bet tiešajām investīcijām ir nozīmīga vieta uzņēmumu pamatkapitālos, līdz ar to tiešās investīcijas pozitīvi ietekmē arī IKP. Tas ir iemesls, kāpēc valsts centās piesaistīt jaunas investīcijas, – jo tas ietekmēs IKP lielumu.



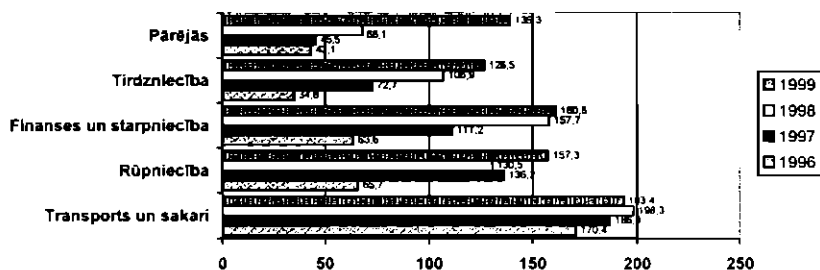
2.attēls. Uzkrātās ārvalstu investīcijas 1999.gadā, % [5.103].

Aktualizējot ārvalstu investīcijas pēc nozaru struktūras, var secināt, ka pārsvarā tās tiek novirzītas pakalpojumu sfērai. Kaut gan pakāpeniski pieaug ārvalstu investīcijas rūpniecībā, tomēr to īpatsvars kopējā ārvalstu investīciju apjomā ir ļoti zems.

2. tabula. Uzkrātās ārvalstu investīcijas, milj. latu [4, 233-234; 5, 103].

Uzkrātās ārvalstu investīcijas	1996.g.	1997.g.	1998.g.	1999.g.
<b>Pavisam</b>	1510,7	2187,3	2428,3	3050,6
tajā skaitā:				
☐ tiešās investīcijas	520,5	750,3	886,2	1098,7
tajā skaitā:				
savs kapitāls	382,1	570,4	653,3	780,2
cits kapitāls	138,4	179,8	232,7	318,5
☐ portfeļinvestīcijas	25,4	7,8	24,3	160,3
tajā skaitā:				
kapitālu vērtspapīri	2,5	5,5	23,6	29,8
parādu vērtspapīri	22,9	2,3	0,7	130,5
☐ citas investīcijas	964,8	1429,3	1507,8	1791,6
tajā skaitā:				
tirdzniecības kredīti	172,0	206,2	259,3	279,9
Aizdevumi	404,0	457,9	622,5	668,7
valūta un depozīti	293,2	557,3	473,9	723,2
citi pasīvi	95,7	207,8	152,2	119,8

Ārvalstu investīciju uzņēmumu pamatkapitāla struktūra pa uzņēmumu darbības veidiem četrus gadus laikā ir parādīta 3.attēlā.



3.attēls. Investīcijas Latvijā pa uzņēmumu darbības veidiem, investīcijas uzņēmumu kapitālā, milj. Ls [9,8 ; 32,2].

Kā redzams, galvenās nozares, kurās līdz šim ir veiktas ārvalstu tiešās investīcijas, ir transports un sakari, rūpniecība, finanšu pakalpojumi un tirdzniecība. Jāmin vairākus veiksmīgus ārvalstu ieguldījumus:

- Sonera (Finnish Telecom) ieguldījums nacionālajā telekomunikāciju kompānijā Lattelekom;
- Singapūras Tolaram Group ieguldījums, nopērkot tekstiluzņēmumu *Dauteks*;

- ASV kompānijas Polarbek ieguldījums viesnīcā *Radisson SAS Daugava*;
- Statoil, Neste, Shell un Hydro Texaco ieguldījumi savu degvielas staciju tīklu attīstībā;
- Norvēģijas Lindstow Varner ieguldījumi mazumtirdzniecībā un nekustamā īpašuma attīstībā;
- Krievijas Gazprom un Vācijas Ruhrgas/Preussen Elektra konsorcijs ieguldījums *Latvijas Gāzē*.

Neskatoties uz to, ka ārvalstu investīcijas rūpniecības nozarēs pašreiz nav lielas, joprojām pastāv iespējas tajās piesaistīt investīcijas. Liela apjoma projekti var pilnībā izmainīt esošo stāvokli.

Paredzams, ka celulozes rūpnīcas celtniecība netālu no Jēkabpils, kura pašlaik tiek apspriesta ar stratēģiskajiem investoriem, piesaistīs ārvalstu tiešās investīcijas no 0,9 līdz 1,1 miljarda USD apmērā. Jāpiemin arī tādi jauni projekti kā jauns ostas termināls Ventspilī (80 milj. USD) un Liepājā (150 – 200 milj. USD).

Apskatot tiešo ārvalstu investīciju sadalījumu pa valstu grupām, var secināt, ka visvairāk investīciju ir piesaistīts no ES valstīm (skat. 3. tab.).

*3.tabula.* Ārvalstu investīcijas Latvijā reģistrēto uzņēmumu pamatkapitālā sadalījumā pa valstu grupām 1999.gadā [32,3].

Investors	Procentos no kopapjoma
Eiropas Savienības valstis	45,0
Pārējās Eiropas valstis	8,4
NVS valstis	7,9
Āzijas valstis	2,7
Amerikas kontinenta valstis	10,0
Austrālija, Okeānija un pārējās valstis	2,3
Nav sadalīts pa valstīm	23,7
<b>Kopā</b>	<b>100</b>

Šo valstu galvenais investīciju ieguldīšanas mērķis ir transporta un sakaru uzņēmumi. Arī NVS valstis šo nozari ir izvēlējušās kā prioritāro. Pārējās Eiropas valstis līdzās šai nozarei lielu daļu investīciju ir ieguldījušas arī nekustamajā īpašumā. Turpretī Amerikas kontinenta, pārējo Āzijas valstu un Austrālijas investori priekšroku devuši rūpniecībai.

Problēma ir tā, ka Latvijā investīcijas izteikti koncentrētas lielākajās pilsētās, rūpniecības un pakalpojumu centros, bet reģioni paliek novārtā, jo trūkst gan labu investīciju projektu, gan nepietiek prasmes radīt interesi par investīciju iespējām reģionos.

Baltijas tirgus pats par sevi ir mazs. Ir vērojama arī konkurence ārvalstu investīciju piesaistīšanas ziņā starp Baltijas valstīm.

### 3. Latvijas ārējās tirdzniecības attīstība

Pašreizējās Latvijas ārējās tirdzniecības attīstības tendences un gaitu būtiski nosaka ārējās tirdzniecības struktūras izmaiņas sākot no 90.gadu sākuma.

4. tabula. Latvijas ārējā tirdzniecība

Gads	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Eksports (milj. latu)	553.4	688.4	795.2	971.7	1068.9	1008.3
% pret 1994.g.	100.0	124.4	143.7	175.6	193.2	182.2
Imports (milj. latu)	694.6	923.4	1278.2	1582.4	1881.3	1723.9
% pret 1994.g.	100.0	132.9	184	227.8	270.1	248.2
Bilance (milj. latu)	-141.2	-235.0	-483.0	-610.7	-812.4	-715.6
% pret 1994.g.	100.0	166.4	342.1	432.5	575.4	506.8

1993.gads ir vienīgais gads, kad Latvijas ārējās tirdzniecības bilance ir pozitīva un eksports pārsniedz importu, jo tobrīd Latvijas produkcijai vēl bija liels noiets Krievijas un citu NVS (Neatkarīgo valstu savienība) valstu tirgos, turklāt pasūtījumu bija iespējams veikt jau ar esošajām jaudām. Taču jau no 1994.gada ir novērojamas citas tendences ir nepieciešams pārstrukturizēt ražošanu Eiropas Savienības prasībām, ir nepieciešamas jaunas tehnoloģijas, ko ir iespējams tikai importēt. Bez tam tiek parakstīts brīvās tirdzniecības līgums ar Eiropas Kopienas valstīm un Latvijā sāk strauji ieplūst šo valstu preces, kuras vietējiem ražotājiem ir grūti izkonkurēt.

1995.gads iezīmējas ar strauju eksporta un importa pieaugumu, taču importa pieaugums joprojām pārsniedz eksporta pieaugumu (eksports pieaug par 24.4%, bet imports par 32.9%), un veidojas negatīva tirdzniecības bilance, kur negatīvais saldo veido 10% no IKP [3, 4]. Lai gan Latvija kopumā tajā laikā tirgojas ar 124 pasaules valstīm, galvenie tirdzniecības partneri ir ES (Eiropas Savienība) valstis un NVS valstis. Eksporta apjoms uz ES valstīm pieauga par 4.9% attiecībā pret iepriekšējā gada apjomu, bet imports – par 9.2% pret iepriekšējo gadu. Savukārt eksports uz NVS samazinājās par 4.4% pret iepriekšējo gadu, bet imports – par 2.2% pret 1994.gadu.

Ārvalstīs bija pieprasījums pēc Latvijas koksnes, tekstilprecēm un tekstilizstrādājumiem, kā arī pārtikas rūpniecības precēm, kas liecina par vieglās rūpniecības dominanti Latvijas ražošanā (skat. 5. att.).

Importa struktūrā šajā laika posmā dominē tie produkti, kuru ražošana Latvijā notiek minimālos apmēros vai arī nenotiek nemaz (skat.6.att.).

1996.gadā ārējās tirdzniecības apjomi turpināja pieaugt, taču vēl vairāk kā iepriekšējā gadā palielinājās importa pārsvars pār eksportu (eksports pieauga par 15.5% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, bet imports par 33.2% [19, 10]).

Turpinājās tendence palielināt tirdzniecības darījumus ar ES valstīm (to īpatsvars ārējā tirdzniecībā bija 47.5%) un samazināt tirdzniecības aktivitātes ar

NVS valstīm (to īpatsvars ārējā tirdzniecībā samazinājās no 32.4% līdz 29.5%) [19, 10]. Jāuzsver, ka Latvija 1996.gadā veica tirdzniecības darījumus jau ar 135 pasaules valstīm, būtiski ir tas, ka 1996.gadā stājas spēkā vairāki nozīmīgi divpusējie brīvās tirdzniecības līgumi, taņī skaitā ar Čehiju, Slovākiju un Slovēniju. Tiek parakstīts arī daudzpusējais brīvās tirdzniecības līgums Baltijas valstu starpā [29, 1]. Tā rezultātā pieauga tirdzniecības aktivitātes ar abām kaimiņvalstīm.

Būtiskas izmaiņas eksporta un importa struktūrās 1996.gadā nenotika. Tekstilmateriālu un tekstilizstrādājumu eksports ir pieaudzis par 2.9% salīdzinājumā ar 1995.gadu, kas liecina par šīs nozares potenciālu un izaugsmi.

1997.gadā ārējās tirdzniecības apgrozījums pieauga par 23.3% salīdzinājumā ar 1996.gadu [20, 4]. Lai gan importa pieauguma pārsvars (par 23.8% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu [20, 4] pār eksportu pieaugumu (par 22.2% pret 1996.gadu [20, 4]) nebija liels, tomēr tas neizlīdzināja negatīvo tirdzniecības bilanci. Gluži otrādi, negatīvais tirdzniecības bilances saldo turpināja palielināties un sasniedza 610.7 miljonus latu [22, 10]. Tas ir izskaidrojams ar straujo importa apjoma pieaugumu, jo palielinājās arī to valstu skaits, sasniedzot 143 valstis, ar kurām Latvijai noritēja tirdznieciski darījumi, strauji palielinājās tirdzniecības darījumi ar ES valstīm (tie veidoja 51.5% no kopējā tirdzniecības apjoma) un turpināja samazināties NVS valstu īpatsvars tirdzniecības apjomā (tas saruka uz 23,5%). Jāatzīmē vairāki svarīgi notikumi ārējās tirdzniecības politikas ziņā spēkā stājās Baltijas valstu brīvās tirdzniecības līgums attiecībā uz rūpniecības un lauksaimniecības precēm [29, 1], kas veicināja tirdzniecisku darījumu aktivitātes pieaugumu Baltijas valstu reģionā. Svarīgs ir arī divpusējās sadarbības līgums ar Ukrainu par rūpniecības precēm, kas stājās spēkā 1997.gada 15.janvārī [29, 1], kas palīdz veicināt tirdzniecības darījumus arī ar NVS valstīm, saglabāt esošos noieta tirgus un plānot to paplašināšanu nākotnē. Latvijas galveno tirdzniecības partneru lokā kā dominējošās sāka izvirzīties rietumu lielvalstis (Vācija, Zviedrija, Lielbritānija, Somija), atstājot otrā plānā kaimiņvalstis (Krieviju, Lietuvu un Igauniju). Jāpiebilst, ka eksporta struktūra saglabājās līdzīga kā iepriekšējos gados, taču importa struktūrā bija notikušas būtiskākas izmaiņas (skat. 7.att.).

Salīdzinājumā ar citiem gadiem, pirmajā vietā esošos minerālos produktus importa apjoma ziņā (to imports ir sarucis no 22.2% 1996. gadā līdz 14.1% 1997.gadā) izkonkurē mašīnas, mehānismi un elektriskās iekārtas, kuru apjoms ir pieaudzis no 16.7% līdz 19.3%. Ķīmiskās rūpniecības produktu importa īpatsvars nav būtiski mainījies, taču būtiski ir palielinājies transporta līdzekļu imports, veidojot 8.4% no visa importa apjoma [20, 4]. Importa struktūra pamazām izlīdzinās. Ir iespējams skaidrāk izdalīt nozares, kuru produkciju Latvijai ir nepieciešams importēt.

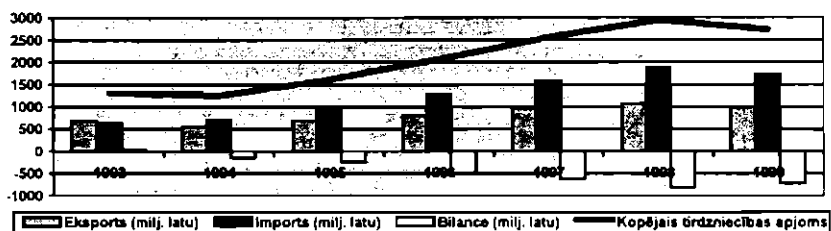
1998.gadā Latvijas ārējās tirdzniecības bilances negatīvais saldo turpināja palielināties un sasniedza 812.4 miljonus latu, importa pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu bija gandrīz divas reizes lielāks nekā eksporta pieaugums (imports pieauga par 18.9%, bet eksports tikai par 10%) [21, 1]. Sakarā ar Krievijas krīzi strauji samazinājās gan eksporta, gan importa apjomi. Lai



veicinātu Latvijas ārējo tirdzniecību, 1998.gadā tika parakstīts divpusējais brīvās tirdzniecības līgums ar Ukrainu par lauksaimniecības preču tirdzniecību un Turciju, savukārt spēkā stājās divpusējais brīvās tirdzniecības līgums ar Poliju un daudzpusējais sadarbības līgums ar Eiropas Brīvās tirdzniecības asociācijas (EBTA) valstīm [29, 1]. Šo līgumu parakstīšana un stāšanās spēkā kā politisks un juridisks ierocis veicināja Latvijas tirdzniecisko sakaru attīstību ar Eiropas Savienības valstīm. Tirdzniecības apjoma īpatsvars uz šīm valstīm bija 55.7% no kopējā tirdzniecības apgrozījuma. Kā galvenās Latvijas tirdzniecības partneres šajā laika posmā bija Vācija, Krievija, Zviedrija, Lielbritānija, Somija un Lietuva. Tirdzniecības apjomi ar NVS valstīm turpināja samazināties un 1998.gadā kopumā veidoja tikai 17.1% no kopējā ārējās tirdzniecības apgrozījuma. Svarīgi ir atzīmēt, ka pārorientēšanās uz jauniem tirgiem ir problemātisks jautājums, ko nevar atrisināt viena vai pat piecu gadu laikā.

1998. gadā Latvijas eksporta struktūrā nozīmīgu vietu joprojām ieņēma koksnes un tās izstrādājumu eksports, kura kopējums salīdzinājumā ar 1997.gadu ir palielinājies par 3.8%. Nelielas izmaiņas ir eksportēto tekstilizstrādājumu un tekstilmateriālu apjoma ziņā (pieaugums par 0.5% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu). Jāatzīmē, ka Krievijas krīzes ietekmē eksporta struktūra mainījās, strauji sarūkot pieprasījumam pēc pārtikas produkcijas, samazinājās arī šīs nozares ražošanas apjomi. Tā rezultātā šo pārtikas preču īpatsvars eksportā samazinās un tā vietā nozīmīgāks kļūst metālu un to izstrādājumu eksports (9.8% no eksporta īpatsvara) [21, 1]. Savukārt, importa struktūrā nozīmīgas izmaiņas salīdzinājumā ar 1997.gadu nav vērojamas, importā joprojām dominē mašīnas un mehānismi, elektriskās iekārtas, ķīmiskās rūpniecības preces, minerālie produkti, kā arī transportlīdzekļi. Tomēr importa arvien pieaugošais īpatsvars pār eksportu radīja nopietnus draudus Latvijas ekonomikai.

1999.gadā ārējās tirdzniecības apjoms salīdzinājumā ar 1998.gadu kritās par 7.4% un sasniedza 2732.2 miljonus latu [22, 10]. Tā kā eksporta samazinājums (par 5.7% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu) bija mazāks nekā importa samazinājums (par 8.4%), tā rezultātā par 96.8 miljoniem latu samazinājās ārējās tirdzniecības negatīvais saldo. Šis samazinājums notika uz importa krituma rēķina. Saeimā 1999.gadā tika apstiprināts Latvijas un Turcijas brīvās tirdzniecības līgums, bez tam tika parakstīts līgums ar Ungāriju. Šajā pašā gadā arī Ekonomikas ministrija noslēdza sadarbības līgumu uzņēmējdarbības sfērā, ieguldījumu veicināšanā un savstarpēji izdevīgu sakaru veicināšanā ar Baltkrievijas Republikas Uzņēmējdarbības un investīciju ministriju [1, 33]. Minētie līgumi stiprināja un veicināja Latvijas produkcijas noietu ārvalstīs.



4.attēls. Latvijas ārējā tirdzniecība [22, 10]



- Tekstilzstrādājumi 14%
- Pārtikas rūpniecība 11.1%
- Koksnis 26.4%
- Citi 48.5%

5.attēls. Latvijas eksporta struktūra 1995.gadā [18, 5]



- Minerālie produkti 21.6%
- Mehānismi un elektriskās iekārtas 17.5%
- Ķīmiskā rūpniecība 11.3%
- Citi 49.6%

6.attēls. Latvijas importa struktūra 1995.gadā [18, 5]



- Minerālie produkti 14.1%
- Mehānismi un elektriskās iekārtas 19.3%
- Ķīmiskā rūpniecība 10.8%
- Transporta līdzekļi 6.4%
- Citi 47.3%

7.attēls. Latvijas importa struktūra 1997.gadā [20, 4]



- Koksnis 37.3%
- Tekstilzstrādājumi 15.4%
- Metāli 11.5%
- Ķīmiskā rūpniecība 6%
- Citi 29.8%

8.attēls. Latvijas eksporta struktūra 1999.gadā [22, 11]



■	Mehānismi un elektriskās iekārtas	21.9%
■	Ķīmiskā rūpniecība	12%
■	Mīnerālie produkti	11.4%
■	Transportlīdzekļi	8.3%
■	Tekstilizstrādājumi	7.7%
■	Citi	38.7%

9.attēls. Latvijas importa struktūra 1999.gadā [22, 11]

Pieauga tirdzniecības apjoma īpatsvars ar ES valstīm, kopumā sasniedzot 57.5% , savukārt ārējās tirdzniecības apjoms ar NVS valstīm veidoja tikai 13.9% [22, 11]. Tirdzniecisku sakaru attīstību ar Krieviju un citām NVS valstīm kavē nenokārtotās politiskās attiecības, savstarpēji izdevīgu līgumu trūkums. Jāatzīmē, ka Krievija un NVS valstis ir galvenās Latvijas partneres energoresursu importā, savukārt Latvijas piedāvātos eksportpakalpojumus šīs valstis izmanto, lai nogādātu savu produkciju uz Rietumeiropas valstīm. Šie argumenti jāņem vērā turpmāk, veidojot tirdznieciskās attiecības. Kopumā nozīmīgākās Latvijas tirdzniecības partneres 1999.gadā bija Vācija, Lielbritānija, Zviedrija, Lietuva, Krievija, Somija.

Latvijas eksporta struktūrā 1999.gadā salīdzinājumā ar 1995.gadu ir vairāk izteikta specializācija, bez tam pārtikas rūpniecība vairs nav ierindota vadošo eksportnozaru vidū (skat. 8.att.). Tam par cēloni ir jau iepriekš minētā Krievijas krīze un ražošanas sašaurināšanās šajā nozarē. Par 3.8% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu ir pieaudzis koksnes un tās izstrādājumu eksports, joprojām nozīmīgu vietu eksporta struktūrā ieņem tekstilizstrādājumu un metālu eksports, galveno eksportnozaru vidū ir izvirzījusies arī ķīmiskā rūpniecība (6% no kopējā eksporta apjoma) [22, 11].

Zinātniskā pētījuma otrajā daļā koncentrēsimies sakarību ciešuma pētīšanai starp IKP un ārvalstu tiešajām investīcijām, starp ārējo tirdzniecību un IKP.

#### 4. Statistikas metodes ārvalstu tiešo investīciju pētīšanai

Izpētīsim ārvalstu tiešo investīciju ietekmi uz IKP apjomu, jo ārvalstu tiešās investīcijas piesaista ar mērķi palielināt IKP. Modelis ir sastādīts ar datorprogrammas MS Excel palīdzību.

Ārvalstu tiešās investīcijas ir makroekonomisks process, tātad tās un to sakarības nevar apskatīt atrauti no citiem makroekonomiskiem procesiem, jo: "Visas dabas, tehniskās un sabiedriski saimnieciskās parādības vienmēr ir savā starpā saistītas" [13, 199]. Tātad viens no svarīgākiem uzdevumiem ir statistisko sakarību pētīšana. Ekonomikā pastāv ciešās cēloņsakarības, jo viens ekonomiskais process sekmē otru un viena ekonomiskā procesa rezultāti

ietekmē citu procesa rezultātus. Līdz ar to var secināt, ka ārvalstu tiešās investīcijas ietekmē ekonomikas procesus.

Ārvalstu tiešās investīcijas neapšaubāmi ietekmē arī Latvijas IKP lielumu. Izanalizēsīm ārvalstu tiešo investīciju ietekmi uz IKP faktiskajās cenās.

Ir izrēķināti regresijas vienādojuma parametri  $a$  un  $b$

$b = 1,779$  un  $a = 1864,931$ .

Tātad meklētais regresijas vienādojums ir:

$\hat{y} = 1,779x + 1864,931$ .

5.tabula. Vienfaktora modeļa rezultāti.

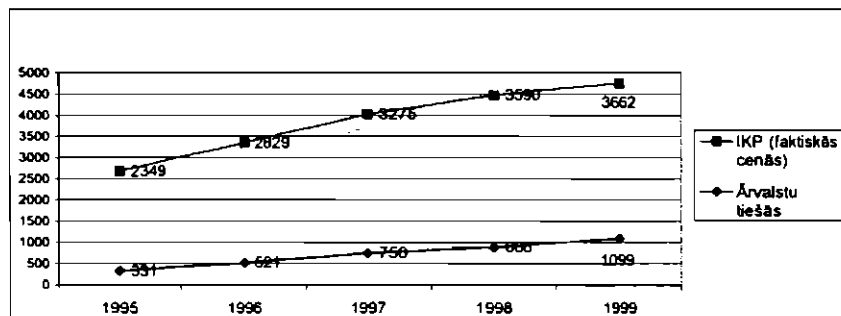
Gads	Sākotnējie dati		Novērtēšanas lielumi	
	IKP faktiskās cenās (milj.Ls) $y$	Ārvalstu tiešās investīcijas (milj.Ls) $x$	$\hat{y}$	$(y - \hat{y})$
1995	2349,223	330,500	2452,995	-103,772
1996	2829,135	520,500	2791,065	38,070
1997	3275,456	750,300	3199,951	75,505
1998	3589,522	886,200	3441,760	147,762
1999	3662,300	1098,700	3819,865	-157,565
<b>Kopā</b>	<b>15705,636</b>	<b>3586,200</b>	<b>15705,636</b>	<b>0,000</b>

Novirze  $(y - \hat{y})$  rada teorētisko datu novirzi no reālajiem. Piemēram,  $(y_3 - \hat{y}_3) = -157,565$ ; tas nozīmē, ka 1999.gadā IKP apjoms bija mazāks nekā vidēji pārējos gados. Tātad 1999.gadā IKP apjoms bija par 157,565 milj. latu mazāks, nekā teorētiski tās varētu būt. Tas nozīmē, ka ne tikai ārvalstu tiešās investīcijas ietekmē IKP lielumu, to ietekmē arī citi faktori. Šo 1999.gada IKP samazinājumu varētu izskaidrot ar 1998.gadā Krievijā notikušo krīzi. 1998.gada novirze  $(y_4 - \hat{y}_4) = 147,762$  rāda, ka IKP apjoms pieauga ne tikai uz ārvalstu tiešo investīciju rēķina, bet arī uz kāda cita faktora rēķina, un šinī gadā IKP lielums bija lielāks nekā vidēji pārējos gados.

10.att. var apskatīt faktiskos ārvalstu tiešo investīciju un IKP lieluma datus, bet 11.att. var apskatīt teorētisko un empīrisko regresiju, kā arī sakarību ciešumu (jo tuvāka empīriskās regresijas līkne teorētiskās regresijas līknei, jo ciešāka ir sakarība starp ārvalstu tiešām investīcijām un IKP). 11.att. parāda, ka IKP aug straujāk nekā ārvalstu tiešās investīcijas, un pieaugot IKP, pieaug arī ārvalstu tiešo investīciju daudzums, bet daudz lēnāk.

Tā kā  $b=1,779$ , var secināt, ka, palielinoties ārvalstu tiešo investīciju apjomam par 1 milj.Ls, papildus palielināsies IKP apjoms par 1,779 milj. Ls jeb par 1779 tūkst.Ls Latvijā.

Šis IKP papildu pieaugums ir jāvērtē kā vidējais visu pētāmo gadu gaitā. Tātad izpērtā un modelētā sakarība "IKP – ārvalstu tiešās investīcijas" nav funkcionāla, bet korelatīva.

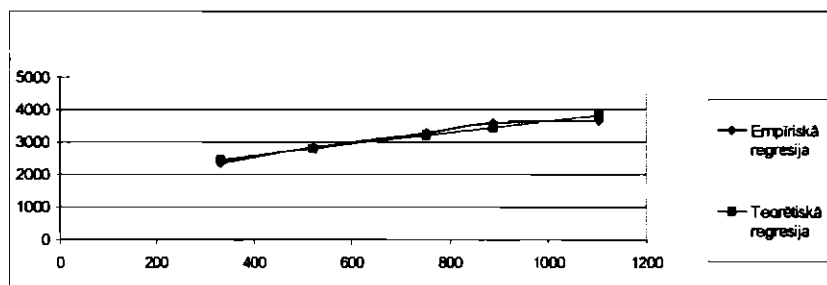


10.attēls. Ārvalstu tiešās investīcijas un IKP faktiskajās cenās (milj.Ls)

Regresijas vienādojuma brīvais loceklis  $a$  – šinī gadījumā nav ekonomiski interpretējams.

Tika atrasts korelācijas koeficients  $r$  – sakarību ciešuma rādītājs:

$r = 0,973$ , tas norāda uz sakarību ciešumu. Tātad ārvalstu tiešo investīciju lielums būtiski ietekmēs IKP apjomu.



11.attēls. Ārvalstu tiešo investīciju ietekme uz IKP

Kopumā var secināt, ārvalstu tiešās investīcijas būtiski ietekmē IKP apjomu. Piesaistot papildu ārvalstu tiešās investīcijas, valdībai jāapsver vai papildu ārvalstu tiešo investīciju apjoms tiks izmantots efektīvi, vai iegūtais papildu labums no tām ir augstāks par iztērētajām pūlēm un vai investīciju atdeve nodrošinās līdzekļus, no kuriem investīcijas būs jāatgriež.

Pievēršīsimies IKP apjoma prognozei, ietverot modeļos ārvalstu tiešās investīcijas, kas tiks prognozētas ar dažādiem trenda modeļiem.

## 5. IKP dinamikas prognozēšana

Ārvalstu tiešās investīcijas būtiski ietekmē Latvijas IKP, piesaistot jaunas investīcijas, valsts cer uz IKP pieaugumu. Līdz ar to mērķis ir ar lineārā viena faktora regresijas modeļa palīdzību prognozēt IKP, tā izmaiņas tuvākajos 3

gados (2000., 2001., 2002.gadā), ņemot vērā ārvalstu tiešo investīciju ietekmi un to iespējamo attīstību.

Lai iegūtu IKP prognozes, ir jāprognozē ietekmējošā faktora ārvalstu tiešo investīcijas apjoma izmaiņas nākotnē. 5.1.tabula parāda IKP prognozējamo apjomu, izmantojot ārvalstu tiešo investīciju prognozes, kas ir aprēķinātas gan pēc lineārā trenda modeļa, gan pēc eksponenciālā trenda modeļa, gan pēc pakāpes trenda modeļa.

6.tabula. IKP prognoze pēc ārvalstu tiešajām investīcijām, milj.Ls

Gadi	IKP	Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar lineāro trenda modeļi)	Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar eksponenciālo trenda modeļi)	Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar pakāpes trenda modeļi)
1995	2349,223	2462,68	2518,24	2212,45
1996	2829,135	2802,52	2741,07	2704,32
1997	3275,456	3140,90	3039,89	3270,96
1998	3589,522	3479,29	3440,64	3892,36
1999	3662,300	3817,67	3978,07	4557,94
2000	-	4156,05	4698,81	5260,99
2001	-	4494,44	5665,37	5996,82
2002	-	4832,82	6961,60	6761,91

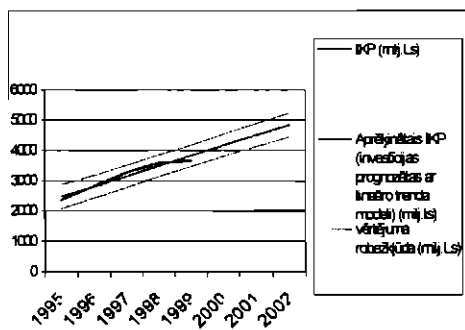
Ārvalstu tiešo investīciju prognozei izvēlētie modeļi ietekmēja arī IKP apjoma prognozes. Gadījumā, kad ārvalstu tiešās investīcijas tika prognozētas ar lineāro trenda modeļi, IKP apjoma pieaugums nākotnē ir daudz mazāks, nekā IKP apjoma pieaugums tajā gadījumā, kad ārvalstu tiešās investīcijas tika prognozētas ar eksponenciālo trenda modeļi vai gadījumā, kad ārvalstu tiešās investīcijas tika prognozētas ar pakāpes trenda modeļi. Bet, izmantojot eksponenciālo trenda modeļi vai pakāpes trenda modeļi ārvalstu tiešo investīciju prognozei, IKP apjoma izmaiņas nākotnē ir daudz vienmērīgākas, nekā IKP apjoma izmaiņas nākotnē, izmantojot lineāro trenda modeļi ārvalstu tiešo investīciju prognozei. To uzskatāmi parāda 12., 13. un 14.attēls. Iegūtās prognozes ir patiesas, ja ārvalstu tiešo investīciju apjoms palielināsies pēc prognozētā apjoma.

7.tabulā parādīti izrēķinātie prognozes vērtējuma apgabali katrai IKP prognozei atsevišķi atkarībā no ārvalstu tiešo investīciju izvēlēta prognozēšanas modeļa.

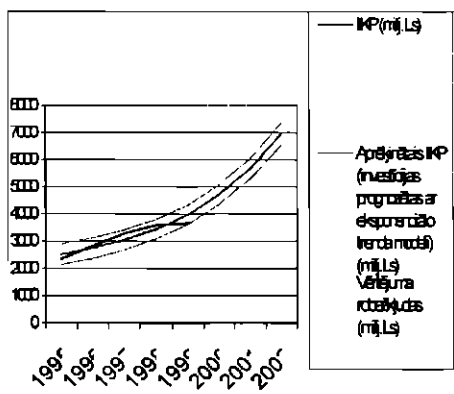
7.tabula. IKP prognožu vērtējuma apgabali, milj.Ls

Gads	Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar lineāro trenda modeli)			Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar eksponenciālo trenda modeli)			Aprēķinātais IKP (investīcijas prognozētas ar pakāpes trenda modeli)		
	$(\bar{y}_t - \Delta_{y_t})$	$(\bar{y}_t)$	$(\bar{y}_t + \Delta_{y_t})$	$(\bar{y}_t - \Delta_{y_t})$	$(\bar{y}_t)$	$(\bar{y}_t + \Delta_{y_t})$	$(\bar{y}_t - \Delta_{y_t})$	$(\bar{y}_t)$	$(\bar{y}_t + \Delta_{y_t})$
1995	2067,30	2462,68	2858,05	2141,59	2518,24	2894,89	772,53	2212,45	3652,37
1996	2426,55	2802,52	3178,49	2369,96	2741,07	3112,17	1316,07	2704,32	4092,57
1997	2778,45	3140,90	3503,35	2675,03	3039,89	3404,76	1926,91	3270,96	4615,00
1998	3123,78	3479,29	3834,79	3081,89	3440,64	3799,40	2576,11	3892,36	5208,60
1999	3462,17	3817,67	4173,17	3623,25	3978,07	4332,90	3246,00	4557,94	5869,89
2000	3793,60	4156,05	4518,50	4341,38	4698,81	5056,25	3924,75	5260,99	6597,24
2001	4118,47	4494,44	4870,40	5290,73	5665,37	6040,01	4605,12	5996,82	7388,52
2002	4437,44	4832,82	5228,20	6542,77	6961,60	7380,44	5283,68	6761,91	8240,13

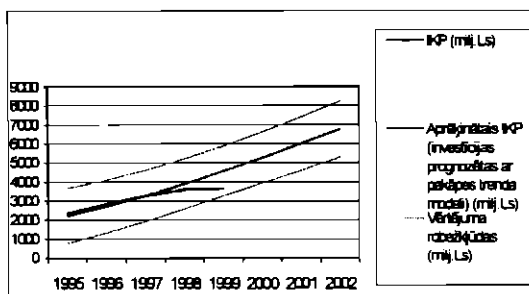
Prognozētais IKP apjoms var mainīties vērtējuma apgabala robežās (skat.12., 13. 14.att.). Šinī apgabalā prognoze ir ticama un patiesa ar varbūtību 0,95.



12.attēls. IKP un aprēķinātais IKP un aprēķinātā IKP vērtējuma apgabals



13.attēls. IKP un aprēķinātais IKP un aprēķinātā IKP vērtējuma apgabals



14.attēls. IKP un aprēķinātais IKP un aprēķinātā IKP vērtējuma apgabals

Tā kā kopš 1995. gada līdz 1999.gadam ārvalstu tiešo investīciju apjoms ir vienmērīgi palielinājies, ir pamats, prognozējot IKP apjomu nākotnē, izvēlēties lineāro trenda modeli ārvalstu tiešo investīciju prognozei (skat. 12.att.). Taču lineārā trenda modeli un prognozi, iegūtu ar šī modeļa palīdzību, var izmantot tikai gadījumā, ja tuvākajā laikā ir paredzama labvēlīga ekonomiskā attīstība un ārvalstu tiešo investīciju apjoms pieaugs arī turpmāk. Šī modeļa trūkums ir tāds, ka netiek ņemts vērā apstākļi, ka nākotnē lielāko investīciju daļu vajadzēs arī atmaksāt, līdz ar to šo modeli nevar izmantot ilgtermiņa vai vidēja termiņa prognozēm.

IKP apjoma prognoze laika posmā līdz 2002.gadam ir parādīta 13.att., ņemot vērā ārvalstu tiešo investīciju attīstību, kas aprēķināta ar eksponenciālo trenda modeli. Tā kā arī šis modelis paredz ārvalstu tiešo investīciju apjoma palielināšanos nākotnē, bet palielināšanas temps nav tik straujš, tad arī IKP apjoma pieaugums nav tik liels īsā laikā periodā. Līdz ar to šis modelis ir labāk piemērots vidēja termiņa prognozēm.

14.att. ir parādīta IKP apjoma prognoze laika posmā līdz 2002.gadam, ņemot vērā ārvalstu tiešo investīciju attīstību, kas aprēķināta ar pakāpes trenda modeli. Tā kā arī šis modelis paredz ārvalstu tiešo investīciju apjoma palielināšanos nākotnē, bet palielināšanas temps nav tik straujš sākumposmā, tad arī IKP apjoma pieaugums nav tik liels īsā laikā periodā. Līdz ar to šis modelis ir labāk piemērots arī tikai īstermiņa prognozēm. Ilgākā laika posmā šis modelis paredz ļoti strauju palielināšanās tempu, līdz ar to šo modeli var uzskatīt par pārāk optimistisku.

Salīdzinot 12., 13. 14.attēlus, var secināt, ka prognozējot ārvalstu tiešo investīciju apjomu īsā laika posmā ar pakāpes trenda modeli un pēc tam šīs prognozes ietverot IKP apjoma prognozēs, aprēķinātā IKP līkne (skat.14.att.) ir tuvāka faktiskajai IKP līknei. Tātad šāda prognoze ir ticamāka, prognozējot īstermiņa izmaiņas. Prognozējot ilgāka termiņa izmaiņas, būtu lietderīgi izmantot lineāro trenda modeli ārvalstu tiešo investīciju prognozēšanai, kas tiks ietverts IKP apjoma prognozēs, jo ilgākā laika posmā (4 gadi) šādā veidā aprēķinātā IKP līkne ir tuvāka faktiskajai IKP līknei.



Kopumā var secināt, ka tika sastādītas optimistiskas prognozes Latvijas IKP apjomam, jo prognozēs tika izmantota ārvalstu tiešo investīciju prognoze, kas bija optimistiska. Tātad var arī secināt, ka labvēlīgos ekonomiskos apstākļos ārvalstu tiešo investīciju pieaugums sekmēs arī IKP apjoma pieaugumu. Īstermiņa IKP apjoms jāprognozē, ņemot vērā ārvalstu tiešās investīcijas, kas ir prognozētas ar lineārā trenda modeļa palīdzību. Vidēja termiņa prognozēm vajadzētu izmantot ārvalstu tiešo investīciju prognozes pēc eksponenciālā trenda, bet ar nosacījumu, ka ārvalstu tiešo investīciju dinamikas rinda būtu garāka par 10.

## 6. Eksporta un inflācijas ietekmes analīze

Analizējot eksporta un ietekmējošo faktoru (inflācija un uzkrātās ārvalstu investīcijas pamatkapitālā) savstarpējo ietekmi, tiek izmantotas statistikas metodes (lineārā regresijas un korelācijas analīze), kas palīdz identificēt cēloņsakarības un veikt to apstrādi. Analīze tika veikta, abstrahējoties no citiem ietekmējošiem faktoriem. Vērā tiek ņemta ne tikai viena procesa kvantitatīvā ietekme uz otru procesu, bet arī kvalitatīvā ietekme (eksporta apjomu ietekmē arī dažādi politiskie lēmumi un starpvalstu attiecības), kā arī apstākļi, kādos šo procesu savstarpējā ietekme notiek. Tādējādi ļoti nozīmīga loma ir interpretācijai.

Brīvā tirgus ekonomikas sistēmā neliela inflācija veicina ekonomiskās aktivitātes pieaugumu, palielinās arī ārējās tirdzniecības aktivitātes un līdz ar to tiek veicināta dinamiska IKP attīstība.

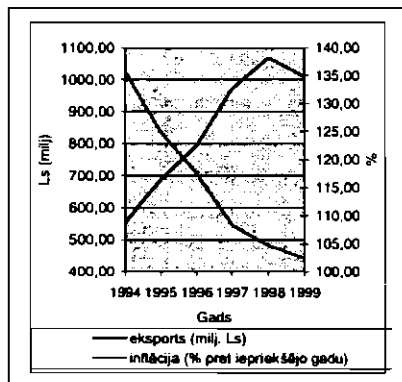
8. tabula Eksporta un inflācijas regresijas un korelācijas aprēķins

Sākotnējie dati				Aprēķinātie lielumi			Novērtēšanas lielumi	
Gads	Nr.	Eksports (milj. latu)	Inflācija (% pret iepriekšējo gadu)	$y(i)^2$	$x(i)^2$	$x(i)*y(i)$	$\bar{y}(i)$	$y(i)-\bar{y}(i)$
	I	$y(i)$	$x(i)$					
1994	1	553.40	135.90	306251.56	18468.81	75207.06	537.94	15.46
1995	2	688.40	125.00	473894.56	15625.00	86050.00	704.78	-16.38
1996	3	795.20	117.60	632343.04	13829.76	93515.52	818.06	-22.86
1997	4	971.70	108.40	944200.89	11750.56	105332.28	958.88	12.82
1998	5	1068.90	104.70	1142547.21	10962.09	111913.83	1015.52	53.38
1999	6	1008.30	102.40	1016668.89	10485.76	103249.92	1050.72	-42.42
Summa		5085.90	694.00	4515906.15	81121.98	575268.61	5085.90	0.00

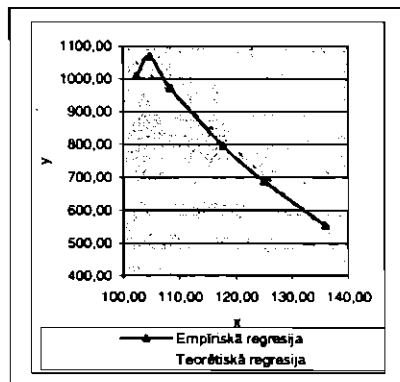
Saskaņā ar aprēķiniem, attiecīgi  $a=2618.17$ ,  $b=-15.31$ , bet  $r=-0.99$ . Regresijas vienādojums ir  $\bar{y}=2618.17 - 15.32*x$ .

Regresijas koeficients  $b = -15.31$ , kā rezultātā, inflācijai pieaugot par 1% (attiecībā pret iepriekšējo gadu), eksporta apjoms samazināsies par 15.31 miljoniem latu.

Inflācija 1999.gadā sasniedza 102.4%, rēķinot pret iepriekšējo gadu, ievietojot šo skaitli iegūtajā regresijas vienādojumā, redzam, ka  $\bar{y} = 2618.17 - 15.31 \cdot 102.4 = 1050.72$  (milj. latu) Pie pārējiem vienādiem apstākļiem un šāda inflācijas pieauguma attiecībā pret iepriekšējo gadu, eksporta apjomam 1999.gadā vajadzēja sastādīt 1050.72 milj. latu. Tātad eksporta apjomam vajadzēja pieaugt salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, taču Krievijas krīzes rezultātā ir noticis eksporta apjoma kritums. To apstiprina arī novirze  $y - \bar{y} = 42.42$ .



15.attēls. Eksporta un inflācijas attiecība



16.attēls. Eksporta un inflācijas empīriskā un teorētiskā regresija

Korelācijas koeficients šajā gadījumā ir  $r = -0.99$ . Ir novērojamas ciešas negatīvas korelatīvas sakarības starp inflācijas palielināšanos un eksporta apjoma samazinājumu.

Teorētiskās regresijas līkne ir lejupslidoša (16.att.), līdz ar to sakarība starp eksportu un inflāciju ir negatīva, – pieaugot inflācijai (faktoriālai pazīmei), eksporta apjoms (rezultatīvā pazīme) samazinās. Tā kā empīriskās regresijas līnija visā tās garumā ir diezgan tuvu teorētiskās regresijas līknei, tad sakarība starp inflāciju un eksportu ir cieša.

Liela inflācijas gadījumā, kāda tā bija 1994.gadā (135.9% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu), ir arī zems eksporta apjoms – attiecīgi 553.4 milj. latu. Samazinoties inflācijai, pieaug arī eksporta apjoms (15.att.). Tas ir loģiski izskaidrojams, jo, pastāvot augstai inflācijai, augstām preču cenām, arī preču eksports kļūst mazāk izdevīgs. Ražotājiem ir grūtāk konkurēt pasaules tirgos, ja tajos attiecīgi preču cenas ir zemākas. Ar zemākām preču cenām ir iespējams piegādāt preces ārvalstu tirgiem lielākos daudzumos. Līdz ar to inflācija ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē eksporta apjoma izmaiņas, un līdz ar to, nosaka kopējās ekonomikas un IKP attīstību.

## 7. Eksporta un pamatkapitālā uzkrāto ārvalstu investīciju ietekmes analīze

IKP dinamiku un izaugsmi būtiski ietekmē investīcijas, gan iekšzemes, gan ārvalstu. Viens no investīciju avotiem ir tirdzniecība. Ir novērojama atgriezeniskā saite — no tirdzniecības iegūtie finansu līdzekļi tiek atkal investēti tirdzniecībā, līdz ar to palielinās tirdzniecības apjoms un pieaug arī IKP.

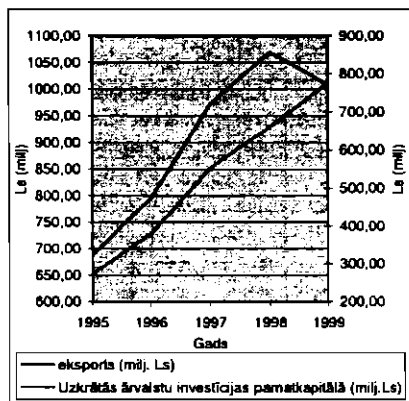
9.tabula Eksporta un pamatkapitāla uzkrāto ārvalstu investīciju regresijas un korelācijas aprēķins

Sākotnējie dati				Aprēķinātie lielumi			Novērtēšanas lielumi	
Gads	Nr.	Eksports (milj. latu)	Uzkrātās ārvalstu investīcijas pamatkapitālā (milj. latu)					
	i	y(i)	x(i)	y(i) <sup>2</sup>	x(i) <sup>2</sup>	x(i)*y(i)	$\bar{y}$ (i)	y(i)- $\bar{y}$ (i)
1995	1	688.40	274.18	473894.56	75171.93	188742.07	539.38	149.02
1996	2	795.20	377.65	632343.04	142618.39	300306.09	673.81	121.39
1997	3	971.70	552.45	944200.89	305202.88	536817.32	900.90	70.80
1998	4	1068.90	661.53	1142547.21	437617.84	707106.10	1042.60	26.30
1999	5	1008.30	777.00	1016668.89	603729.00	783449.10	1192.61	-184.31
Summa		4532.50	2642.80	4209654.59	1564340.04	2516420.68	4349.30	183.20

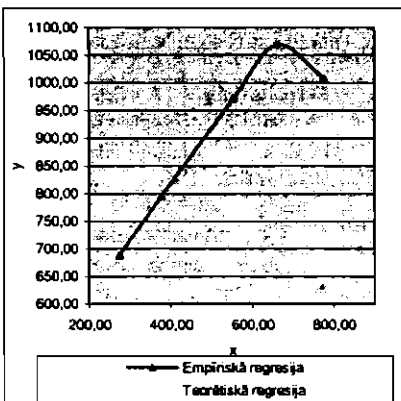
Tāpēc ir svarīgi aplūkot arī to, kāda ir ārvalstu investīciju ietekme uz ārējo tirdzniecību, īpaši eksportu, jo eksports palielina finansu līdzekļu plūsmu, līdz ar to arī IKP dinamiku.

Parametru vērtības ir  $a=183.20$ ,  $b=1.30$ , bet  $r=0.93$ . Regresijas vienādojums ir  $\bar{y}=183.20+1.30*x$ .

Uzņēmumu pamatkapitālā, uzkrāto ārvalstu investīcijām pieaugot par 1 %, eksporta apjoms palielināsies par 1.3 miljoniem latu. 1999.gadā uzkrātās ārvalstu investīcijas uzņēmumu pamatkapitālā salīdzinājumā ar 1998.gadu pieauga par 117.5% un sasniedza 777 miljonus latu. Taču gaidītās atdeves uz eksporta pieaugumu nebija. Ievietojot skaitli regresijas vienādojumā, iegūst:  $\bar{y}=183.20+1.3*777=1192.61$  milj. latu. Taču faktiskais eksporta apjoms sasniedza tikai 1008.30 milj. latu un novirze ir  $y-\bar{y}=-184.31$ . Var secināt, ka ārvalstu uzkrāto investīciju pieaugums pamatkapitālā tika izmantots, lai nodrošinātu uzņēmumu efektīvu funkcionēšanu posmā pēc krīzes, mazāk eksporta veicināšanai, attīstībai.



17.attēls. Eksporta un uzkrāto ārvalstu investīciju attiecība



18.attēls. Eksporta un uzkrāto investīciju teorētiskā un empīriskā regresija

17. attēls parāda, ka uzkrāto ārvalstu investīciju apjoms pamatkapitālā vienmērīgi pieaug, sākot no 1994.gada, taču, kā jau tika analizēts iepriekš, 1999.gadā bija pretēja sakarība — eksporta apjoms kritās, uzkrātajām investīcijām palielinoties. Tomēr nākotnē, ekonomikai attīstoties un pieaugot ārējām ekonomiskām aktivitātēm, sakarība atjaunosies.

18. attēls atspoguļo augošu teorētiskās regresijas līkni un apstiprina pozitīvu sakarību starp uzkrātajām ārvalstu investīcijām pamatkapitālā un eksporta apjomu. Pieaugot uzkrātajām ārvalstu investīcijām pamatkapitālā, pieaug arī eksporta apjoms. Empīriskā regresijas līnija visā tās garumā ir diezgan tuvu teorētiskās regresijas līknei. Līdz ar to sakarības starp uzkrātajām ārvalstu investīcijām pamatkapitālā un eksporta apjomu ir ciešas.

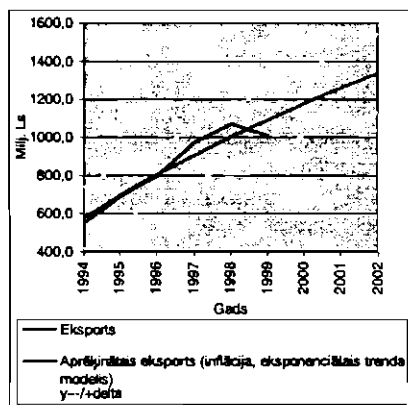
## 8. Eksporta apjoma prognozes

Eksporta prognozi nosaka prognozētās ietekmējošā faktora izmaiņas nākotnē. Izstrādājot prognozi, ir svarīgi parādīt vērtējuma pilno robežklūdu, intervālu, kādā prognoze var svārstīties. Nākamā tabula parāda eksporta prognozējamo apjomu nākotnē, izmantojot inflācijas prognozes, kas ir aprēķinātas gan pēc eksponenciālā trenda modeļa, gan pēc lineārā trenda modeļa.

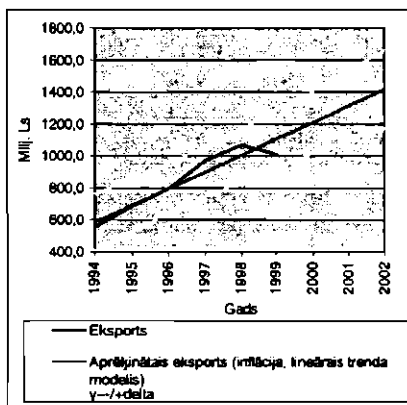
10.tabula Eksporta apjoma prognozes (ietekmējošais faktors – inflācija)

Gads	Eksports (milj. latu)	Aprēķinātais eksports (inflācija prognozēta ar eksponenciālo trenda modeli)	Aprēķinātais eksports (inflācija prognozēta ar lineāro trenda modeli)
1994	553,4	580,79	587,45
1995	688,4	695,46	691,41
1996	795,2	803,70	795,36
1997	971,7	905,67	899,32
1998	1068,9	1002,12	1003,27
1999	1008,3	1093,06	1107,07
2000	-	1178,80	1211,03
2001	-	1259,79	1314,98
2002	-	1336,18	1418,94

Inflācijas prognozei izvēlētais modelis iespaido arī eksporta apjoma prognozes. Gadījumā, kad inflācija ir prognozēta ar lineāro trenda modeli, eksporta apjoma pieaugums nākotnē ir daudz straujāks salīdzinājumā ar 1999.gadu, savukārt, gadījumā, kad inflācija ir prognozēta ar eksponenciālo trenda modeli, eksporta apjoma pieaugums katru gadu kļūst vienmērīgāks.



19.attēls. Eksporta prognozes (inflācija) eksponenciālais trenda modelis



20.attēls. Eksporta prognozes (inflācija, lineārais trends) lineārais modelis.

Inflācija kopš 1994.gada ir vienmērīgi samazinājusies, līdz pat 1999.gadam, līdz ar to ir pamats, prognozējot inflāciju nākotnē, izvēlēties lineāro trenda modeli un balstoties uz rezultātiem, kas ir iegūti, prognozējot inflāciju ar šo modeli, prognozēt arī eksportu (20.att.). Taču šim modelim ir arī trūkumi. Nevar paredzēt, ka inflācija ilgstoši un strauji samazināsies, kā rezultātā eksports ļoti strauji pieaugs (sasniegdot 1418.94 milj. latu 2000.gadā, skat. arī 10.tab.), jo ekonomiskā situācija valstī vēl nav nostabilizējusies, lai

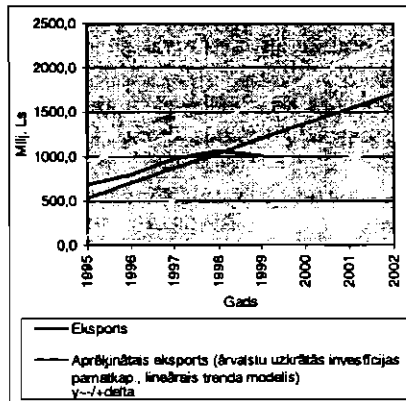
šādu modeli varētu izmantot ilgtermiņā, pat vidēja termiņa prognozēm. Taču, ja paredzam labvēlīgu ekonomisko attīstību tuvākajā laika posmā, tad var izmantot arī lineārā trenda modeli.

Eksports tiek prognozēts līdz 2002.gadam, ņemot vērā inflācijas attīstību, kas ir aprēķināta ar eksponenciālo trenda modeli (skat. 19.att.). Šis modelis ir labāk piemērots vidēja termiņa prognozēm, jo, lai gan paredz inflācijas samazināšanos, tomēr samazināšanās temps nav tik straujš, līdz ar to arī eksporta pieaugums nav tik liels tik īsā laika posmā (sasniedzot 1336.18 milj. latu 2002.gadā, skat. arī 10.tab.). Prognozējot inflāciju ar eksponenciālo trenda modeli un pēc tam šīs prognozes ietverot eksporta prognozēs, aprēķinātā eksporta līkne 20. attēlā ir tuvāka faktiskajai eksporta līknei. Rezultātā šāda prognoze ir ticamāka, prognozējot vidēja termiņa izmaiņas.

Eksporta apjoma izmaiņas nākotnē var prognozēt, izmantojot ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā, kas tiek prognozētas ar lineāro trenda modeli.

11. tabula Eksporta apjoma prognozes (ietekmējošais faktors – ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā)

Gads	Eksports (milj. latu)	Aprēķinātais eksports (ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā, prognozētas ar lineāro trenda modeli)
1994	553,4	
1995	688,4	535.06
1996	795,2	702.69
1997	971,7	870.33
1998	1068,9	1037.97
1999	1008,3	1205.61
2000	-	1373.24
2001	-	1540.88
2002	-	1708.52



21. attēls. Eksporta prognozes (ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā, lineārais trends) lineārais trenda modelis.

Eksporta apjoma izmaiņas nākotnē tiek prognozētas (skat. 21.att.), paredzot, ka ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā turpinās strauji pieaugt salīdzinājumā ar 1999.gadu. Prognozēt ārvalstu uzkrāto investīciju apjoma izmaiņas ar lineāro trenda modeli ilgstošam laika periodam nebūtu precīzi, jo lineāra attīstība ņem vērā iepriekšējās tendences (ārvalstu uzkrāto investīciju apjoms, sākot no 1995.gada ir strauji pieaudzis ik gadu) un paredz, ka tās turpināsies arī nākotnē tādā pašā tempā. Ārvalstu uzkrātās investīcijas pamatkapitālā tomēr ir tāds faktors, kura straujais pozitīvais pieaugums var pēkšņi apstāties, gan politisku, gan ekonomisku iemeslu dēļ. Līdz ar to tikai tad, ja pieņemam, ka tuvākajos trīs gados Latvija būs ekonomiski pievilcīga ārvalstu investoriem, varam prognozēt ārvalstu uzkrāto investīciju apjomu ar lineāro trenda modeli. Rezultātā arī prognozējams eksporta apjoms strauji pieaug salīdzinājumā ar 1999.gadu un katru gadu palielinās par vidēji 168 milj. latu (skat 11.tab.). Šādi prognozējot, pieņem, ka ārvalstu uzkrāto investīciju apjoms pamatkapitālā ļoti būtiski veicinās eksporta apjoma pieaugumu.

## 9. Importu ietekmējošie faktori

**Inflācija** ir faktors, kas ietekmē arī importa apjomu. Pēc tās varam noteikt, kādā mērā mainīsies tirdzniecības apjoms. Tiek izmantota regresijas un korelācijas analīze.

Pēc aprēķinu veikšanas, iegūstam, ka  $a=5413.49$ ,  $b=-35.15$ , bet  $r=-0.98$ . Regresijas vienādojums ir  $\bar{y}=5413.49 - 35.15 \cdot x$ .

Inflācijai pieaugot par 1% attiecībā pret iepriekšējo gadu, importa apjoms samazināsies par 35.15 miljoniem latu. Pie šāda inflācijas pieauguma importa apjoma samazināšanās ir straujāka nekā eksporta apjoma samazināšanās un

pārsniedz to vairāk nekā divas reizes (eksporta samazinājums ir par 15.31 milj. latu, bet importa – 35.15 milj. latu).

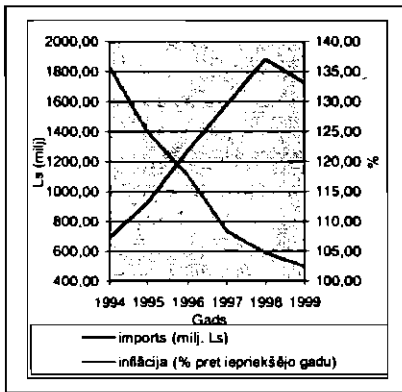
12.tabula Importa un inflācijas regresijas un korelācijas aprēķins

Sākotnējie dati				Aprēķinātie lielumi			Novērtēšanas lielumi	
Gads	Nr.	Imports (milj. latu)	Inflācija (% pret iepriekšējo gadu)	$y(i)^2$	$x(i)^2$	$x(i)*y(i)$	$\bar{y} (i)$	$y(i)-\bar{y} (i)$
	I	y(i)	x(i)					
1994	1	694.60	135.90	482469.16	18468.81	94396.14	636.01	58.59
1995	2	923.40	125.00	852667.56	15625.00	115425.00	1019.19	-95.79
1996	3	1278.20	117.60	1633795.24	13829.76	150316.32	1279.33	-1.13
1997	4	1582.40	108.40	2503989.76	11750.56	171532.16	1602.76	-20.36
1998	5	1881.30	104.70	3539289.69	10962.09	196972.11	1732.83	148.47
1999	6	1723.90	102.40	2971831.21	10485.76	176527.36	1813.68	-89.78
Summa		8083.80	694.0	11984042.62	81121.98	905169.09	8083.80	0.00

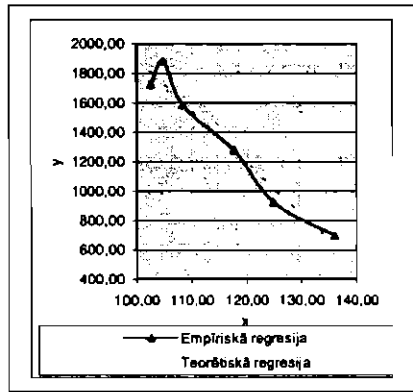
Inflācija 1999.gadā sasniedza 102.4%, rēķinot pret iepriekšējo gadu, ievietojot šo skaitli iegūtajā regresijas vienādojumā redzam, ka  $\bar{y} = 5413.49 - 35.15 * 102.4 = 1813.68$  (milj. latu). Pie pārējiem vienādiem apstākļiem un šāda inflācijas pieauguma attiecībā pret iepriekšējo gadu importam 1999.gadā vajadzēja sastādīt 1813.68 milj. latu. Šādam inflācijas līmenim, kāds tas bija 1999.gadā, vajadzēja veicināt importa pieaugumu salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, taču tas nav noticis. To apliecina arī novirzes aprēķins, kur  $y - \bar{y} = -89.78$ . Vēlreiz apstiprinās Krievijas krīzes izraisītās postošās sekas, kas izraisīja vispārējās ekonomiskās aktivitātes kritumu. Šajā gadījumā importa kritumu nevar uzskatīt kā pozitīvu parādību, jo negatīvā ārējās tirdzniecības saldo samazinājums bija neliels un tas notika nevis eksporta pieauguma dēļ, bet gan importa straujā krituma dēļ. Ja ekonomiskā aktivitāte būtu saglabājusi tādu pašu attīstības tempu, kāds tika uzsākts pēc banku krīzes 1995.gadā, importa apjoms turpinātu pieaugt tiktāl, ciktāl Latvijas uzņēmēji būtu spējīgi konkurēt ārvalstu tirgū pilnībā (nevis tikai dažās preču grupās), kā arī nodrošināt vietējo tirgu ne tikai ar patēriņa precēm, bet arī ar ražošanas tehnoloģijām.

Korelācijas koeficients konkrētajā gadījumā ir  $r = -0.98$ . Ir ciešas negatīvas korelatīvas sakarības starp inflācijas palielināšanos un importa apjoma samazinājumu.





22.attēls. Importa un inflācijas attiecība



23.attēls. Importa un inflācijas empīriskā un teorētiskā regresija

Teorētiskās regresijas līkne ir lejupslīdoša (skat. 23.att.), līdz ar to sakarība starp importu un inflāciju ir negatīva, – pieaugot inflācijai, importa apjoms samazinās. Empīriskā regresijas līnija visā tās garumā ir diezgan tuvu teorētiskās regresijas līknei. Sakarības starp inflācijas izmaiņām un importa apjoma izmaiņām ir diezgan ciešas.

Lielas inflācijas gadījumā, kāda tā bija 1994.gadā un 1995.gadā importa apjoms arī ir zems (attiecīgi 694.6 un 923.4 milj. latu).

Samazinoties inflācijai, pieaug arī importa apjoms. To var izskaidrot ar faktu, ka valstī, kur ir liela inflācija, ir nedroša ekonomiska situācija, līdz ar to ir arī nedroši attīstīt ilglaicīgus tirdznieciskus sakarus ar šo valsti. Turpretim neliela inflācija pat veicina valsts ekonomiskās aktivitātes pieaugumu un ir zināms stabilitātes rādītājs. Līdz ar to arī tirdznieciskie sakari ir noturīgāki. Turklāt lielākais inflācijas pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu Latvijā bija 1994.gadā un 1995.gadā, kas ir izskaidrojams ar banku krīzi, kad situācija valstī kopumā bija nestabila, līdz ar to ir arī neliels importa apjoms. Inflācijai samazinoties, ekonomiskai situācijai uzlabojoties, pieaug arī importa apjoms.

## 10. Importa apjoma prognozes

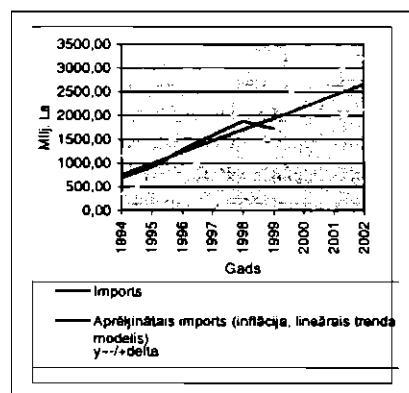
Importa prognozi nosaka prognozētās ietekmējošā faktora izmaiņas nākotnē. Izstrādājot prognozi, ir svarīgi parādīt vērtējuma pilno robežkāju, intervālu, kādā prognoze var svārstīties.

**Inflācija** kā ietekmējošais faktors tiek aprēķināta pēc lineārā trenda modeļa un eksponenciālā trenda modeļa.

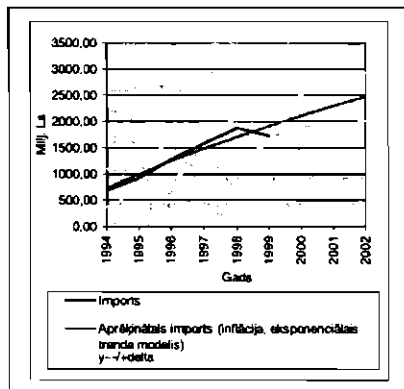
## 13.tabula Importa apjoma prognozes (ietekmējošais faktors – inflācija)

Gads	Imports (milj. latu)	Aprēķinātais imports (inflācija prognozēta ar eksponenciālo trenda modeli)	Aprēķinātais imports (inflācija prognozēta ar lineāro trenda modeli)
1994	694.60	738.19	751.19
1995	923.40	1001.46	989.86
1996	1278.20	1249.97	1228.53
1997	1582.40	1484.07	1467.20
1998	1881.30	1705.52	1705.87
1999	1723.90	1914.31	1944.19
2000	-	2111.15	2182.85
2001	-	2297.09	2421.52
2002	-	2472.49	2660.19

Inflācijas prognoze atkarībā no modeļa iespaido arī importa apjoma prognozes. Gadījumā, kad inflācija ir prognozēta ar lineāro trenda modeli, importa apjoma pieaugums nākamajos trīs gados ir lielāks attiecībā pret 1999.gadu nekā gadījumā, kad inflācija ir prognozēta ar eksponenciālo trenda modeli – pieaugums attiecībā pret iepriekšējo gadu ir vienmērīgāks.



24.attēls. Importa prognozes (inflācija, lineārais trends)



25.attēls. Importa prognozes (inflācija, eksponenciālais trenda modelis)

Tā kā inflācija kopš 1994.gada ir vienmērīgi samazinājusies līdz pat 1999.gadam, līdz ar to ir pamats, prognozējot inflāciju nākotnē, izvēlēties lineāro trenda modeli un, balstoties uz rezultātiem, kas ir iegūti, prognozējot inflāciju ar šo modeli, prognozēt arī importa apjomu (24.att.). Modeļa trūkums, kā jau tika minēts iepriekš, ir tāds, ka ar to nevar prognozēt situāciju ilgākam laika posmam, jo situācija valstī nemitīgi mainās, bez tam inflācija nevar samazināties vienmēr. Tas nav loģiski. Līdz ar to arī nevar apļiecināt, ka importa apjoms ilgā laika periodā ļoti strauji pieaugs salīdzinājumā ar 1999.gadu

(13.tab.). Taču, ja paredz, ka tuvākajā laikā vietējie ražotāji, neskatoties uz inflācijas samazināšanos, nespēs būtiski izmainīt (palielināt) eksportējamo preču apjomu salīdzinājumā ar 1999.gadu, kā arī pilnībā apmierināt vietējo pircēju vajadzības, tad var prognozēt, ka importa preču pieplūdums Latvijā nesamazināsies, bet gluži otrādi, pieaugs. Modelētā situācija īsam laika periodam ir atbilstoša.

25.attēls parāda importa prognozi līdz 2002.gadam, ņemot vērā inflācijas attīstību, kas ir aprēķināta ar eksponenciālo trenda modeli. Šis modelis ir labāk piemērots vidēja termiņa prognozēm, jo, lai gan paredz inflācijas samazināšanos, tomēr samazināšanās temps nav tik straujš, līdz ar to arī importa apjoma izmaiņas prognozētajam laika posmam ir vienmērīgāk pieaugošas salīdzinājumā ar 1999.gadu nekā tas tika paredzēts iepriekšējā modelī (24.att.). Importa apjoma līkne pēc inflācijas prognozēm ar eksponenciālo trenda modeli ir tuvāk faktiskajai apjoma līknei.

## Secinājumi

1. Latvijā investīcijas ir avots tālākai valsts ekonomiskai attīstībai, jo pastāvošais IKP lielums neļauj intensīvi attīstīt ekonomiku uz uzkrāto līdzekļu rēķina. Līdz ar to, lai varētu turpināt ekonomisko attīstību, ir jāpiesaista citu valsts investoru līdzekļus ar nosacījumu, ka iegūtais IKP pieaugums ir lielāks par papildus investējamiem līdzekļiem.
2. Ārvalstu tiešo investīciju apjoms 1999.gadā sastādīja 6% no IKP. 36% no uzkrātām ārvalstu investīcijām sastāda tiešās un tikai 5% no uzkrātām ārvalstu investīcijām ir portfeļinvestīcijas. Tātad ārvalstu tiešo investīciju apjoms joprojām nav pietiekams. Ārvalstu tiešās investīcijas 1999.gadā visvairāk tika piesaistītas transportu un sakaru nozarei, kā arī finansu un starpniecības nozarei un rūpniecības nozarei. Investīcijas vairāk koncentrētas lielākajās Latvijas pilsētās. Sakarību ciešumu pētīšanai starp ārvalstu tiešajām investīcijām un starp galvenajiem makroekonomiskiem rādītājiem tika izmantotas statistikas metodes: korelācijas analīze. Ārvalstu tiešo investīciju un IKP faktiskajās cenās regresijas koeficients ir 0,973. Tas nozīmē, ka ārvalstu tiešās investīcijas ļoti ietekmē IKP līmeni faktiskajās cenās.
3. Bez tam IKP attīstību ietekmē arī ārējās tirdzniecības attīstība, eksporta pieaugums. Eksporta apjoma pieaugumu var veicināt, saglabājot stabili monetāro valsts politiku, veicinot ārvalstu investīciju piesaisti.
4. Līdz 2002.gadam strauju eksporta apjoma pieaugumu var paredzēt, ja būs ļoti straujš inflācijas kritums, vai arī, ja būs liels pamatkapitālā uzkrāto ārvalstu investīciju pieaugums.

## Literatūra

1. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. R.: LR EM, 1997. – 128 lpp.
2. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. R.: LR EM, 1998. – 128 lpp.
3. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. R.: LR EM, 1999. – 129 lpp.
4. *Latvijas statistikas gadagrāmata*. R.: LR Valsts Statistikas komiteja, 1999. – 250 lpp.
5. *Latvijas statistikas ikmēneša biļetens*. R.: LR Centrālā Statistikas pārvalde, 2000. – 63 lpp.
6. *Latvijas ārējā tirdzniecība. Latvijas statistikas ceturkšņa biļetens*. R.: LR Centrālā Statistikas pārvalde, 1999. – 74 lpp.
7. *Investīcijas Latvijā. Latvijas statistikas ceturkšņa biļetens*. R.: LR Valsts Statistikas komiteja, 1999., (3). – 62 lpp.
8. *Investīcijas Latvijā. Latvijas statistikas ceturkšņa biļetens*. R.: LR Valsts Statistikas komiteja, 1999., (4). – 71 lpp.
9. *Latvija un Eiropas Savienības valstis*. R.: LR Valsts Statistikas komiteja, 1999. – 20 lpp.
10. *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1998*. R.: Apvienoto Nāciju Organizācijas Attīstības programma, 1998. – 70 lpp.
11. *Latvija. Pārskats par tautas attīstību*. R.: Apvienoto Nāciju Organizācijas Attīstības programma, 1999. – 64 lpp.
12. Par iekšējā tirgus aizsardzību. Likums pieņemts 11.02.1999.
13. Krastiņš O. *Statistika un ekonometrija*. R.: Centrālā Statistikas pārvalde, 1998. 436 lpp.
14. *Sociāli ekonomisko procesu attīstības prognozēšana* Sast. E.Vasermanis, D.Šķiltere. Rīga: LU, 1990.
15. Vasermanis E., Šķiltere D. *Statistika I*. R.: LU, 1996. – 76 lpp.
16. Kim T. *Investing in the Baltic States: Estonia, Latvia, Lithuania*. Helsinki: Euromoney Publications PLC, 1998. – 260 lpp.
17. Norgaard O., Hindsgaul D., Johannsen L. *The Baltic States after Independence: Why Different?* England: Edward Elgar Publishing Limited, 1995. 176 lpp.
18. Gada pārskats. - R.: Latvijas Banka, www.bank.lv, 1995.
19. Gada pārskats. - R.: Latvijas Banka, www.bank.lv, 1996.
20. Gada pārskats. - R.: Latvijas Banka, www.bank.lv, 1997.
21. Gada pārskats. - R.: Latvijas Banka, www.bank.lv, 1998.
22. *Gada pārskats*. R.: Latvijas Banka, www.bank.lv, 1999.
23. *Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija*. R.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. www.mfa.gov.lv, 1998, *Latvijas ārpolitika*.
24. *Iekšzemes kopprodukta apjoma izmaiņas*. R.: Centrālā Statistikas pārvalde, www.csb.lv, preses izlaidums 27.12.1999.

25. *IKP 1999.gadā pieauga par 0.1%*. R.: Centrālā Statistikas pārvalde, [www.csb.lv](http://www.csb.lv), preses izlaidums 29.03.2000.
26. *Latvijas ārējās tirdzniecības cenu izmaiņas 1999.gadā*. R.: Centrālā Statistikas pārvalde, [www.csb.lv](http://www.csb.lv), preses izlaidums 22.02.1999.
27. *Latvijas ārējās tirdzniecības politika*. R.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. [www.mfa.gov.lv](http://www.mfa.gov.lv), 1998. *Latvijas ārpolitika*.
28. *Latvijas dalība starptautiskajās organizācijās*. R.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. [www.mfa.gov.lv](http://www.mfa.gov.lv), 1999. *Latvijas ārpolitika*.
29. *Noslēgtie brīvās tirdzniecības līgumi*. R.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. [www.mfa.gov.lv](http://www.mfa.gov.lv), 1998. *Latvijas ārpolitika*.
30. *Pieci punkti, ko iegūs Latvija no dalības PTO*. R.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. [www.mfa.gov.lv](http://www.mfa.gov.lv), 1999. *Latvijas ārpolitika*.
31. *Pieaug eksports uz ES*. R.: Centrālā Statistikas pārvalde, [www.csb.lv](http://www.csb.lv), preses izlaidums 22.02.2000.
32. Interneta lappuse: <http://www.csb.lv/basic/lgdp.htm>
33. Interneta lappuse: <http://www.csb.lv/basic/lgalvrad.htm>
34. Interneta lappuse: <http://www.csb.lv/basic/investm99.htm>

## STRATĒGISKĀ PLĀNOŠANA LATVIJĀ

Ausma Krūmiņa, Uldis Rutkaste (*Latvijas Universitāte*)

Pēc neatkarības atgūšanas Latvijā ir notikuši neatgriezeniski procesi. Sociālisma plānveida saimniekošanas modelis ir aizstāts ar tirgus ekonomikas modeli. Lai gan valstī ir izveidoti tirgus ekonomikas pamati un sasniegta salīdzinoši laba makroekonomiskā stabilitāte, tomēr joprojām aktuāli ir ekonomiskās izaugsmes jautājumi. Laikā, kad pieaug sabiedrības prasības pēc stabilitātes, drošības un nākotnē tiek gaidīti aizvien augstāki dzīves standarti, liela nozīme ekonomiskās izaugsmes veicināšanā un iedzīvotāju labklājības pieauguma nodrošināšanā ir valsts attīstības stratēģijas izstrādei.

Valstij arī tirgus ekonomikas apstākļos ir nozīmīga loma un jāveic tādas funkcijas kā pieprasījuma pēc publiskajiem pakalpojumiem apmierināšana (kurus privātais sektors nespēj piedāvāt), ienākumu pārdale (lai nodrošinātu sociālo disproporciju novēršanu), jānodrošina uz izaugsmi vērstas konkurētspējīgas ekonomiskās vides veidošana u.c. Lai sabalansētu minētās funkcijas, valdībai sistemātiski jārealizē stratēģiskā plānošana jāanalizē pašreizējā un iespējamā nākotnes situācija, pamatojoties uz sabiedrības interesēm, jāizvirza un jāaktualizē stratēģiskie mērķi, jāveic pasākumi to īstenošanai, jākontrolē paveiktā efektivitāte, jāuztur atgriezeniskā saite starp pasākumu efektivitātes novērtēšanu un situācijas analīzi.

Latvijā 20. un 21. gadsimta mijā intensīvi notiek stratēģiskās plānošanas process – tiek izstrādāta ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģija, rūpniecības stratēģija, nacionālais attīstības plāns, nacionālās programmas u.c. stratēģiskie dokumenti, kuru mērķis ir definēt valsts attīstības prioritāros virzienus. Pamatojoties uz tiem, veidojas valsts ekonomiskā politika.

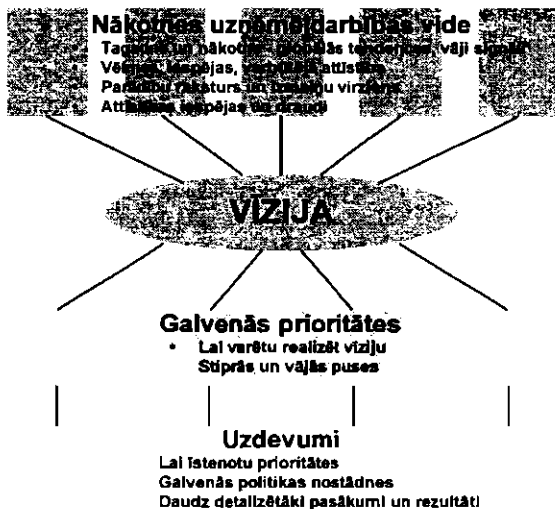
Stratēģiskā plānošana ir sistemātisks un nepārtraukts process, kurā diskusiju rezultātā tiek pieņemti lēmumi, kas skar valsts attīstības stratēģiskos virzienus. Stratēģiskās plānošanas procesa gaitā rodas vai tiek pilnveidotas valsts attīstības stratēģijas. Stratēģija ir mērķu, uzdevumu un pasākumu strukturēts komplekss reizē ar modeli, kā tos realizēt. Valsts līmeņa stratēģijas visbiežāk ir noformētas kā atsevišķi dokumenti, kuros ir definēta vīzija jeb globālais mērķis, prioritātes (prioritārie darbības virzieni), vīzijas sasniegšanai veicamie uzdevumi un pasākumi.

Stratēģiskā plānošana, ko veic valsts, tirgus saimniecības apstākļos ļauj: 1) gūt labāku priekšstatu par pastāvošajām ekonomiskajām un sociālajām problēmām; 2) izvirzīt stratēģiskos mērķus, kas jāsasniedz vadīšanas subjektiem; 3) saskaņot izvirzītos mērķus ar esošajiem un paredzamajiem resursiem; 4) saskaņot valsts un tās atsevišķo reģionu ekonomisko un sociālo problēmu risināšanu utt. [17, 14–34; 18, 3–17; 19, 15–61; 20, 6–63].

Stratēģiskās plānošanas procesu var raksturot kā sastāvošu no trīs lieliem posmiem:

- 1) stratēģijas formulēšana;

- 2) stratēģijas īstenošana;
- 3) rezultātu novērtēšana un kontrole.



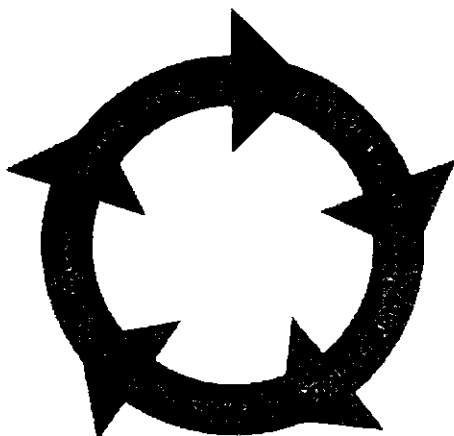
1. attēls. Stratēģijas formulēšanas procesa shematisks attēlojums \*

\* Zīmējuma ideja aizgūta seminārā par stratēģijas izstrādi Ekonomikas ministrijā 01.02.2000

Stratēģijas formulēšanas posms (skat. 1.att.) veido stratēģiskās plānošanas pamatu, un tāpēc visas nākamās darbības ir tieši atkarīgas no pirmā posma rezultātiem. Stratēģijas formulēšanas process sastāv no šādām galvenajām daļām: (1) pašreizējās un nākotnes situācijas analīze, sabiedrības vēlmju izzināšana, attīstības perspektīvu un draudu izvērtējums; (2) vīzijas formulēšana; (3) prioritāšu noteikšana; (4) uzdevumu definēšana. Pirmajā punktā ietvertās darbības ir nepieciešams veikt, lai pamatotu vīzijas formulēšanu, prioritāšu un uzdevumu noteikšanu. Stratēģijas formulēšanas posmam ir arī būtiska praktiska nozīme, jo parasti vīzijas, prioritāšu, uzdevumu definēšana ir politisks lēmums. Savukārt, lēmumu pamatošana prasa iepriekšēju, neatkarīgu zinātnisku izpēti. Daudzās valstīs ir izveidoti speciāli institūti, kas nodarbojas ar politisko lēmumu ekonomiskā pamatojuma izstrādāšanu. Diemžēl, Latvijā šādu neatkarīgu institūciju nav un pētījumi tiek veikti turpat, kur pieņemti lēmumi.

Stratēģiskā plānošana ir uzskatāma par nebeidzamu procesu (skat. 2.att.). Par tās galveno mērķi nav jāuzskata dokumenta izstrādāšana, kurā definēta valsts attīstības vīzija, noteiktas prioritātes, mērķi un uzdevumi, kā arī atsevišķi pasākumi vīzijas realizācijai. Mūsdienu skatījumā tieši pats plānošanas process un tā gaitā realizētā lēmumu pieņemšana ir būtiskākais. Tādējādi iespējams

nodrošināt pietiekami lielu elastību un spēju adaptēties strauji mainīgajiem ārējiem apstākļiem, kā arī dot iespēju ātri atklāt kļūdainu, nepilnīgu lēmumu radītās sekas un novērst tās pašos pamatos. Pat ar visprecīzākajām prognozēšanas metodēm, veicot plašu un dziļu situācijas izpēti, nevar nekļūdīgi noteikt, kā situācija attīstīsies nākotnē. Un, jo uz ilgāku



2. attēls. Stratēģiskā plānošana kā nebeidzams process

laika periodu prognozes tiek veiktas, jo ir lielāka iespēja kļūdīties, neietvert valsts attīstības programmā attiecīgajam laika posmam būtiskus nosacījumus.

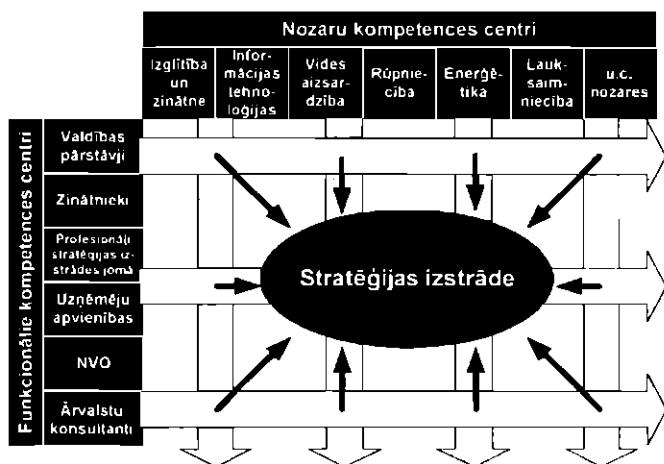
Stratēģijas izstrāde valsts līmenī ir ļoti komplicēts process, kas prasa daudzu nozaru speciālistu iesaistīšanos. Lai tā noritētu efektīvi un tiktu sasniegts vēlamais rezultāts, procesā ir jāiesaista gan speciālisti, kuriem ir zināšanas un pieredze konkrētās tautsaimniecības nozarēs, gan speciālisti ar metodiskām zināšanām ekonomikā, stratēģijas izstrādē un politikas veidošanā, kā arī sabiedrības pārstāvji. 3. att. parādīts šo speciālistu interakcijas process stratēģijas izstrādes gaitā. Svarīgi, lai tiktu saskaņoti atsevišķu nozaru izvirzītie attīstības mērķi ar visas tautsaimniecības mērķiem. Visefektīvāk to var panākt, integrējot nozaru kompetenci ar funkcionālo kompetenci, t.i., apvienojot vispārējās zināšanas un pieredzi stratēģisku jautājumu risināšanā, zināšanas un pieredzi ekonomikas jautājumos, kā arī sociālo kompetenci ar specifiskajām zināšanām atsevišķās tautsaimniecības nozarēs. Tādējādi tiek radīta labvēlīga vide radošam un interaktīvam procesam, kurā notiek aktīva informācijas apmaiņa, viedokļu saskaņošana un pārliecināšana, mērķtiecīgas diskusijas. Rezultātā iespējams pieņemt pārdomātus, pamatotus, taisnīgus un plašai sabiedrībai pieņemamus lēmumus, kas skar turpmāko valsts attīstību.

Latvijas politiķi un ekonomisti visbiežāk par galvenajiem ilgtermiņa attīstības faktoriem min izglītību, inovāciju, augstas tehnoloģijas u.tml. Diemžēl,



var teikt, ka šie jautājumi nav pietiekami plaši apspriesti sabiedrībā. Valstī trūkst ilgtermiņa stratēģijas, pamatota un apkopojoša skatījuma par Latvijas ekonomikas attīstības prioritātēm un uzdevumiem. Ilgtermiņa stratēģija nepieciešama divu galveno apsvērumu dēļ:

- lai šodienas politiskie lēmumi būtu saskaņoti ar valsts ilgtermiņa attīstības mērķiem;
- lai sabiedrībā radītu pārliecību un ticību nākotnes izaugsmes iespējām un dzīves kvalitātes uzlabojumam, kas, savukārt, politikas veidotājiem dotu nopietnu atbalstu visos sabiedrības slāņos, t.i., lai veidotos pilsoniskā saskaņa un sadarbība.



3 attēls. Stratēģijas izstrāde kā interaktīvs process \*

\* Zīmējuma ideja aizgūta seminārā par stratēģijas izstrādi EM 01.02.2000.

Lai apzinātu ekonomikas attīstības ilgtermiņa politikas perspektīvas, mērķus un prioritātes, Latvijas Ekonomikas ministrija kopš 1998. gada sadarbībā ar citu valsts institūciju un zinātnisko iestāžu pārstāvjiem izstrādā **ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģiju**. Izstrādes galvenie pamatprincipi ir sekojoši:

- formulējot stratēģijas mērķi, to izteikt gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi;
- formulējot prioritātes un uzdevumus, panākt, lai tās nevis “pārklātos”, bet papildinātu viena otru, t.i., tiktu ievērots “mērķa koka” princips;
- necentties aptvert visas ekonomiskās politikas sfēras (stratēģija nav visaptverošs plāns), bet koncentrēties uz prioritātēm, kuras izriet no mērķu un pašreizējā stāvokļa stipro un vājo pušu un attīstības iespēju un draudu analīzes;

- izvairīties no konkrētu likumu un programmu uzskaitījuma, jo tie ir mērķu un uzdevumu sasniegšanas līdzekļi, un var tikt mainīti, pilnveidoti vai atcelti ilgtermiņa mērķu sasniegšanas gaitā [14].

Latvijas ekonomiskās politikas galvenais stratēģiskais mērķis ir panākt tādu valsts iedzīvotāju labklājības līmeni, kas atbilstu attīstīto valstu dzīves standartiem. Tas ir panākams, izveidojot konkurētspējīgu tautsaimniecību un integrējoties pasaules ekonomiskā sistēmā, gūstot maksimālus labumus no pasaulē notiekošajiem globalizācijas, liberalizācijas, reģionalizācijas un tehnoloģiju straujās attīstības procesiem un nodrošinot, lai izaugsmes rezultātā gūtos labumus varētu baudīt visi sabiedrības locekļi. Latvijas ilgtermiņa ekonomiskās attīstības mērķi, uzdevumi un prioritātes atspoguļoti 4. attēlā.

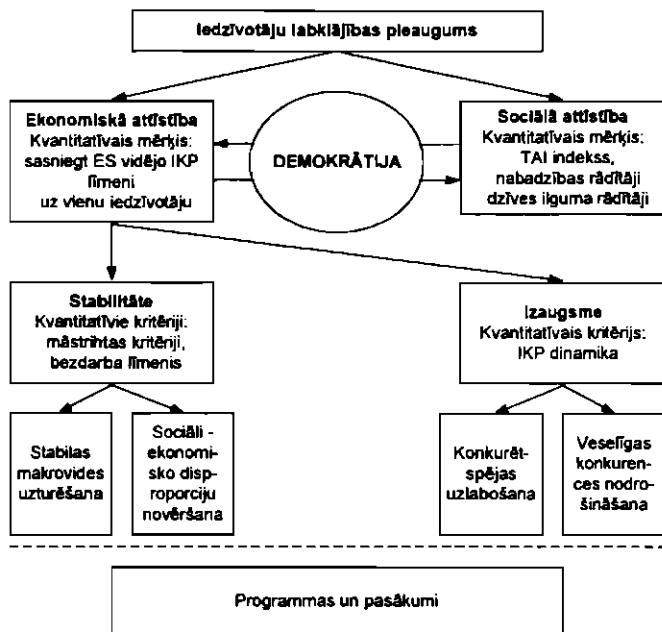
Ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas izstrādes procesu mūsu valstī var nosacīti iedalīt divos etapos. Pirmais etaps sākās 1998. gadā. Tā kā tajā laikā nebija pietiekamas informācijas par valsts līmeņa stratēģiju veidošanas pieejām ārvalstīs, Ekonomikas ministrijas speciālisti izveidoja savu metodoloģiju un pēc tās formulēja Latvijas stratēģisko virzienu. 1999. gada martā tapa dokuments – “Ekonomiskās attīstības iespēju izvērtējums” [11]. Tajā, pamatojoties uz augsmes teoriju no ilgtermiņa attīstības viedokļa, ir analizēti piedāvājuma (ražošanas), pieprasījuma un sadales faktori, kā arī ārējā ekonomiskā vide.

Otrais ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas izstrādes procesa etaps sākās 1999. gada 13. aprīlī, kad Ministru kabinets konceptuāli pieņēma ideju par ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas izstrādes nepieciešamību un par atbildīgo institūciju norīkoja Ekonomikas ministriju [6]. Tās vadībā ir izveidota stratēģijas izstrādes darba grupa, kurā bez ministrijas speciālistiem iekļauti arī pārstāvji no Labklājības ministrijas, Izglītības un Zinātnes ministrijas, Satiksmes ministrijas, Finanšu ministrijas, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas, Zemkopības ministrijas, Latvijas Bankas, Latvijas attīstības aģentūras, Latvijas Zinātņu akadēmijas, Ekonomistu apvienības – 2010, Eiropas integrācijas biroja, Latvijas Universitātes un Rīgas Tehniskās universitātes. Minētā darba grupa jau ir veikusi Latvijas ekonomikas SWOT analīzi un uz iegūto rezultātu pamata definējusi Latvijas ilgtermiņa attīstības vīziju un noteikusi ekonomiskās politikas prioritātes.

Novērtējot ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģijas izstrādes procesu, var secināt, ka tas nav pietiekami efektīvs. Jānorāda uz sekojošām problēmām:

- ♦ valdība vēl joprojām pietiekami nenovērtē ilgtermiņa stratēģijas izstrādes nozīmi valsts turpmākās attīstības sekmēšanai;
- ♦ nav piešķirts pietiekams finansējums stratēģijas izstrādes darba organizēšanai;
- ♦ procesā iesaistītie eksperti ir spiesti stratēģijas izstrādei veltīt no pamatdarba brīvo laiku;
- ♦ nav izveidota stratēģijas izstrādes organizatoriskā struktūra un procesā nav iesaistītas visas nepieciešamās sabiedrības grupas. (Latvijas ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas izstrādes darba grupā ir iesaistīti tikai

23 cilvēki; salīdzinājumam var minēt, ka Ziemeļīrijas ekonomiskās stratēģijas izstrādē tika iesaistīti vairāk nekā 300 cilvēku gan no valsts iestādēm, gan nevalstiskām organizācijām, uzņēmēji, zinātnieki un pētniecisko institūtu pārstāvji, nozaru speciālisti u.c. [8]);



4. attēls. Latvijas ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģijas mērķi, uzdevumi un prioritātes\*

\* Zīmējums veidots, izmantojot Ekonomikas ministrijas nepublicētos materiālus.

- ♦ stratēģijas izstrādes process nav interaktīvs, nenotiek mērķtiecīga diskusija par to, kādi prioritārie attīstības virzieni būtu jāizvēlas šodien, lai nodrošinātu iedzīvotāju labklājību nākotnē, bet katras nozares pārstāvji mēģina iekļaut tieši savu nozari prioritāro sarakstā, līdz ar to garantējot finansējumu nākotnē;
- ♦ trūkst zinātnisku pētījumu, kas var kalpot par pamatu lēmumu pieņemšanai.

Latvijas valdībai ir jāpievērš lielāka uzmanība stratēģiskajai plānošanai kā valsts nākotnes veidošanai, nevis kā Eiropas Savienības un citu starptautisko institūciju formālo prasību izpildīšanai, lai saņemtu finansējumu. Papildu finansējums būs efektīvs tikai tad, ja tas tiks ieguldīts

mērķtiecīgi. Tādēļ, veidojot valsts ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģiju, par mērķi ir jāizvirza kvalitatīvu pētījumu veikšana, pēc iespējas efektīvāku lēmumu pieņemšana, kas sekmēs valsts attīstību.

**Vidēja termiņa ekonomiskās stratēģijas pievienošanās Eiropas Savienības kontekstā** izstrāde mūsu valstī tika pabeigta 1998. gada aprīlī. Tās mērķis ir definēt vidēja termiņa (līdz 2003. gadam) ekonomiskās politikas virzienus Latvijai kā kandidātvalstij uz Eiropas Savienību un noteikt valdības pasākumus, kuri nodrošinās:

- ātrāku ekonomisko izaugsmi, lai sasniegtu attīstīto Eiropas valstu labklājības līmeni;
- Latvijas ekonomikas lielāku konkurētspēju;
- Latvijas ekonomikas reālo un nominālo konvergenci Eiropas iekšējā tirgū;
- videi draudzīgu un sociāli taisnīgu ekonomisko attīstību [9].

Šī darba pamatā bija fakts, ka Latvijai trūkst vidēja termiņa ekonomiskā stratēģija vienota tirgus apstākļos, uz ko vairākkārt norādīja Eiropas Komisija [7]. Tika uzsvērts, ka vidēja termiņa stratēģija jāizstrādā sadarbībā ar Eiropas Komisiju, lai noteiktu Latvijas tautsaimniecības galvenās problēmas ceļā uz Eiropas Savienību un to risinājumus makroekonomikā, valsts finansēs, sociālajā aizsardzībā un struktūrpolitikā.

Stratēģijā noteikts, ka Latvijas ekonomiskās politikas svarīgākais mērķis vidēja termiņa periodā ir panākt stabilitu, sabalansētu un ilgstošu ekonomikas izaugsmi. Tas nozīmē:

- pastāvīgu un ilgstošu iekšzemes kopprodukta pieaugumu;
- ekonomiskās un sociālās attīstības sabalansētību;
- nodarbinātības paaugstināšanu;
- esošo teritoriālo disproporciju pakāpenisku novēršanu;
- valsts iedzīvotāju labklājības pieaugumu;
- vides saudzēšanu un resursu efektīvu izlietošanu.

Stratēģijas izstrādes procesā tika veikta SWOT analīze gan tautsaimniecībai kopumā, gan atsevišķās tautsaimniecības nozarēs. Pamatojoties uz šo analīzi, noteikti galvenie politikas virzieni, kas ļaus atrisināt pastāvošās problēmas un pielāgoties pievienošanās Eiropas Savienībai prasībām. Bez tam, izstrādājot Latvijas vidēja termiņa ekonomiskās attīstības prioritātes un mērķus, ir izveidots Latvijas tautsaimniecības attīstības scenārijs, kurš tika pamatots un ilustrēts kvantitatīvi ar prognozēšanas modeļa palīdzību.

Stratēģijas izstrādes darba grupā piedalījās eksperti no ministrijām, Latvijas Bankas, CSP, neatkarīgo zinātnieku grupa, kā arī Eiropas Savienības konsultanti. Kā pozitīvais moments jāatzīmē tas, ka, izstrādājot ekonomiskās politikas prioritāros virzienus vidējam termiņam, ir veikta neatkarīga zinātniska izpēte, kas objektīvi pamatoja pieņemtos lēmumus. Bez tam tiek minēts, ka vidēja termiņa ekonomiskā stratēģija pievienošanās ES kontekstā tika plaši apspriesta sabiedrībā. Taču stratēģijas publiskā apspriešana notika pēc tam, kad

dokuments jau bija izstrādāts un publicēts, līdz ar to sabiedrībai nebija reālu iespēju veikt jebkādas izmaiņas tajā.

Eiropas Savienības valstīs kā vidēja termiņa stratēģiskās plānošanas dokuments tiek izstrādāti nacionālie attīstības plāni (NAP). Arī Latvijā pašlaik rit darbs pie šādu dokumentu izstrādes, un ir paredzēts, ka nākotnē tie ieņems vidēja termiņa ekonomiskās stratēģijas vietu. Tādējādi vidēja termiņa stratēģijas aktualizēšanas process varētu noritēt vienlaicīgi ar NAP izveidi, kas nodrošinātu valsts vidēja termiņa attīstības mērķu konvergenci un būtu pamats efektīvai stratēģiskās plānošanas sistēmas izveidei.

Līdz ar 2000.gada 15.februāri, kad Eiropas Savienība oficiāli paziņoja par iestāšanās sarunu sākšanu ar Latviju, mūsu valsts ir uzsākusi jaunu posmu tās virzībā uz integrāciju Eiropas Savienībā, tādējādi pietuvinot Latviju mērķim, kam tiek pievērsta liela uzmanība, domājot par valsts ekonomisko attīstību, labklājību un drošību nākotnē. Tomēr Latvijā vēl ir daudz darāms, lai panāktu ar Eiropas Savienības valstīm konkurētspējīgu labklājības un ekonomiskās attīstības līmeni. Vienlaikus ir jāsaprot, ka pasākumi nevar tikt veikti haotiski, neizvērtējot to pozitīvās un negatīvās puses, ietekmi uz tautsaimniecības nozaru un sabiedrības tālāko attīstību. Valsts rīcībai ir jābūt mērķtiecīgai, secīgai un objektīvai, nosakot skaidras prioritātes, sasniedzamus mērķus un uz to īstenošanu vērstus uzdevumus. Minētais ir tieši saistīts ar kvalitatīvas stratēģiskās plānošanas sistēmas izveidošanas nepieciešamību Latvijā.

Līdz šim daudzas ministrijas ir sagatavojušas savas nozaru stratēģijas, ir izstrādāti rīcības plāni, valstī ir sagatavotas dažādas nacionālās programmas, ir izstrādāta virkne ekonomisku stratēģiju, tomēr tikai retos gadījumos šie dokumenti ir saskaņoti un var tikt uzskatīti par efektīvu līdzekli nosprausto mērķu sasniegšanā. Tādējādi bieži tiek neefektīvi izmantots cilvēku resursu potenciāls un laiks, sagatavotie dokumenti nav objektīvi pamatoti un īstenojami, tajos sniegtā informācija mēdz būt pretrunīga. Tas samazina attīstības tempus, rada sabiedrības, uzņēmēju un dažādu sociālo grupu skepsi attiecībā uz valsts potenciālu izstrādāt un risināt mērķtiecīgu attīstības politiku.

Līdz ar iestāšanās sarunu sākumu Latvijai ir jādomā par šīs situācijas labošanu, pakāpeniski izveidojot loģisku, pārskatāmu, papildinošu un efektīvu stratēģiskās plānošanas sistēmu. Ciešā kopsakarībā ar to ir aplūkojama Nacionālā attīstības plāna kā Eiropas Savienību un mūsu valsti vienojoša stratēģiskā plānošanas dokumenta sagatavošana Latvijā.

**Nacionālais attīstības plāns** (NAP) ir viens no nozīmīgākajiem stratēģiskajiem dokumentiem tajās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kas pretendē uz ES Strukturālo fondu palīdzības saņemšanu. Šādi plāni tiek gatavoti vidējam laika posmam, kas parasti sakrīt ar Eiropas Savienības budžeta plānošanas periodu (pašlaik – 7 gadi, t.i. 2000.g.-2006.g.). Latvijā Nacionālā attīstības plāna sagatavošana tika uzsākta 1998.gada decembrī. Finanšu ministrijas vadībā tika izveidota NAP darba grupa, kurā iesaistīja pārstāvjus no Finanšu ministrijas, Ekonomikas ministrijas, Satiksmes ministrijas, Labklājības ministrijas, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas, Izglītības un zinātnes

ministrijas, Zemkopības ministrijas, Valsts pārvaldes reformas biroja, Latvijas pašvaldību savienības un Eiropas integrācijas biroja [2; 3; 13].

Nacionālās attīstības plāns uzskatāms par stratēģiski nozīmīgu dokumentu, kuram jābūt cieši saistītam ar Nacionālo programmu integrācijai Eiropas Savienībā, Vidēja termiņa Ekonomisko stratēģiju pievienošanās ES kontekstā un Latvijas valdības un Eiropas Komisijas kopējo paziņojumu par ekonomiskās politikas prioritātēm, kā arī ar likumu "Par valsts budžetu", Valsts investīciju programmu un nozaru, reģionu un sektoru stratēģijām un programmām. Šī stratēģiskā dokumenta sagatavošanai ir liela politiska nozīme, jo tas var kalpot par vienu no pamatdokumentiem, balstoties uz kuru notiktu finansu līdzekļu sadalījums no Eiropas Savienības Pirmsiestāšanās finansu instrumentiem laika posmā no 2000. līdz 2003.gadam. Tāpat kā Eiropas Savienības dalībvalstīs, tas tiktu izmantots arī par pamatu, lai pretendētu uz nepieciešamo finansējumu no valsts budžeta.

Nacionālās attīstības plāna sagatavošanas gaitā darba grupas, līdzdarbojoties konsultantiem no Īrijas, sagatavoja tā izstrādes metodoloģiju, noteica plāna struktūru un sadalīja atbildību starp institūcijām. Atbilstoši NAP struktūrai tika izveidotas septiņas apakšgrupas. Jāatzīmē, ka Nacionālās attīstības plāna sagatavošanas procesā darba grupas locekļi sastapās ar virkni iepriekš neparedzētu problēmu, kas būtiski traucēja efektīvam dokumenta izstrādes un pilnveidošanas procesam.

Kā būtiskākās problēmas, kas nozīmīgi ietekmēja NAP sagatavošanu, tiek minētas:

- vāja informācijas nodrošināšana no Eiropas Komisijas puses par prasībām NAP sagatavošanā, kas jāievēro kandidātvalstīm;
- nesakārtota stratēģisko plānošanas dokumentu bāze;
- vispārināta NAP sagatavošanas procesa koordinācija;
- nepietiekama starpministriju koordinācija NAP sadaļu sagatavošanā, kā arī zems partnerinstitūciju un reģionu iesaistīšanas līmenis; likumdošanas bāzes trūkums;
- finansu līdzekļu trūkums un pieredzes trūkums atbilstošas finansējuma daļas sagatavošanā;
- atbilstošas un pietiekošas konsultatīvās palīdzības trūkums NAP izstrādes gaitā [10].

Nacionālais attīstības plāns Ministru kabinetā tika apstiprināts 1999.gada 12.oktobrī, un novembra sākumā tas tika iesniegts Eiropas Komisijas delegācijai Latvijā. Eiropas Komisijas komentāri tika saņemti 1999.gada 22.decembrī. Tajos norādīts, ka sagatavotais Nacionālais attīstības plāns ir ļoti aprakstošs, tas ir vērstis tikai uz esošās situācijas izklāstu, neietver valsts sociāli ekonomiskās situācijas analīzi un no tās izrietošu nacionālās attīstības stratēģiju; neatspoguļo visus sociāli ekonomiskos sektorus, bet gan tikai tos, kas var kalpot par pamatojumu finansiālās palīdzības saņemšanai no Eiropas Savienības Pirmsiestāšanās finansu instrumentiem u.c. Pamatojoties uz tiem, Eiropas Komisija uzsvēra, ka sagatavotais Latvijas Nacionālais attīstības plāns tā esošajā

redakcijā nav uzskatāms par nacionālo stratēģiskās plānošanas dokumentu, bet gan par finansējumam piedāvāto pasākumu un prioritāšu sarakstu. Eiropas Komisija uzsvēra, ka ir nepieciešams vērst uzmanību uz problēmām, kas kavē atsevišķu reģionu, tātad arī visas valsts attīstību, un piedāvāt iespējamo risinājumu to novēršanai. Vienlaikus ir jāatspoguļo arī sasniegumi un jānorāda, kā ir paredzēts tos tālāk attīstīt. Pēc Eiropas Komisijas domām, šāda pieeja ļautu nostiprināt dokumenta kopējo integritāti, kā arī veicinātu Latvijas attīstību un spēju nostiprināties tās integrācijas Eiropas Savienībā procesā [12].

Ņemot vērā problēmas Nacionālās attīstības plāna sagatavošanā, Eiropas Komisijas izteiktais viedoklis attiecībā uz izstrādāto dokumentu ir likumsakarīgs. Tādējādi Latvijai ir kritiski jāizvērtē izveidotais dokuments un jāveic pasākumi kvalitatīva un atbilstoša NAP izveidē. Jau šobrīd ir atsevišķi pozitīvi faktori, kas var atvieglot NAP tālāku pilnveidošanas procesu: 1. Ir noteikts atbildīgais par NAP – Ministru kabinets ir uzticējies atbildību Īpašu uzdevumu ministram sadarbībai ar starptautiskajām finansu institūcijām [1]. 2. Ir zināmas prasības NAP sagatavošanai: Eiropas Komisija 1999. gada laikā ir formulējusi savas prasības attiecībā uz NAP sagatavošanu Eiropas Savienības kandidātvalstīs; 3. Ir saņemts ārvalstu un vietējo ekspertu atbalsts: 1999.gada novembra beigās darbu uzsāka ES PHARE programmas projekts "Speciālā sagatavošanās programma darbam ar Strukturālajiem fondiem Latvijā", kas īpašu uzmanību veltīs tieši NAP tālākai sagatavošanai; 2000. gada janvārī Starptautisko palīdzības programmu koordinācijas pārvaldē darbu sāka Eiropas Savienības Pirmspievienošanās padomnieks NAP jautājumos no Somijas [12].

Nacionālā attīstības plāna izstrādes institucionālā struktūra ir veidota tā, ka izstrāde ir orientēta no "lejas uz augšu": sākotnēji tiek izstrādāti priekšlikumi reģionālā līmenī un iesniegti NAP vienībai, kas attiecīgi tos iestrādā attīstības plānā. Plašākas sabiedrības intereses tiek ņemtas vērā, iesaistot dažādas valsts institūcijas, nevalstiskās organizācijas, kā arī interesentu grupas (piemēram, uzņēmēju pārstāvjus). Tomēr šajā NAP izstrādes organizācijas struktūrā jāatzīmē divas problēmas.

Pirmkārt, arī pašā NAP formulēšanas un dokumentu izstrādes procesā plašāk vajadzētu iesaistīt sabiedrības pārstāvjus (zinātniekus, uzņēmējus, nevalstisko organizāciju un reģionu pārstāvjus), kā arī Latvijas ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas izstrādē iesaistītās grupas, lai veidotu mērķtiecīgu diskusiju starp ieinteresētajām pusēm visa izstrādes procesa laikā un radītu kohēziju starp ilgtermiņa un vidēja termiņa mērķiem. Šāds process nodrošinātu:

- stratēģisko dokumentu savstarpējo sasaisti;
- NAP izstrādei iesniegto priekšlikumu nepareizas interpretācijas iespējamības novēršanu;
- ienākušo priekšlikumu efektīvāku un mērķtiecīgāku kompilēšanu attīstības plānā, saskaņojot visu pušu intereses;
- izveidotā stratēģiskā dokumenta kritisku izvērtējumu no visām ieinteresētajām pusēm pirms tā apstiprināšanas Ministru kabinetā.

Neiesaistot NAP izstrādes procesā iepriekšminētās puses, pastāv draudi, ka NAP izstrādes mērķis varētu tikt tulkots tikai kā Eiropas Savienībai pieņemama dokumenta izstrādāšana ES pirmsstrukturālo fondu līdzekļu saņemšanai un nevis valsts vidēja termiņa attīstības stratēģisko mērķu un pasākumu noteikšana, lai sekmētu valsts un tās pilsoņu labklājības celšanu un, kā atbalstu šo mērķu īstenošanai, saņemtu finansējumu no minētajiem fondiem.

Otrkārt, būtu nepieciešams plašāk iesaistīt zinātniski pētniecisko potenciālu, dažādu sfēru speciālistus, kas spētu veikt pamatotus pētījumus atsevišķās tautsaimniecības nozarēs un izvērtēt to attīstību kontekstā ar tautsaimniecības attīstību kopumā, lai ar reāliem pētījumiem varētu objektīvi pamatot pieņemtos lēmumus un mazinātu subjektīvo interešu ietveršanu NAP.

Nacionālais attīstības plāns ir svarīgs dokuments Latvijas turpmākās attīstības plānošanā un tādēļ ir jāpieliek visas pūles, lai šis stratēģiskais plāns būtu pēc iespējas objektīvāks un precīzāks. Jānodrošina, lai, īstenojot nepieciešamos pasākumus, ikvienam būtu iespēja pārliecināties par kvalitatīva, efektīva un tālredzīga stratēģiska plānošanas dokumenta izstrādes iespējamību, kas būtu virzīts uz vienotu mērķi – mūsu valsts attīstību.

**Nacionālās programmas (NP)** ir stratēģiskās plānošanas dokumenti, kas nosaka valdības veicamo pasākumu kopumu kādā noteiktā jomā vai nozarē, kuru īstenošana ir nozīmīga un nepieciešama Latvijas sabiedrības un tautsaimniecības attīstībai kopumā. Tās ir vidēja termiņa (5 līdz 10 gadi) vai ilgtermiņa (10 un vairāk gadi) mērķprogrammas. NP izstrādes nepieciešamību konceptuāli pieņem MK. Ja šāds lēmums tiek pieņemts, tad attiecīgās nozares ministrs iesniedz MK rīkojuma projektu par šīs NP iekļaušanu nacionālā programmu sarakstā un apstiprina attiecīgo ministru par programmas vadītāju. Ministra vadībā tiek izveidota NP Koordinācijas padome, kuras sastāvā iekļauj nacionālās programmas izstrādē un īstenošanā iesaistīto institūciju pārstāvjus, pašvaldību pārstāvjus, kā arī neatkarīgus ekspertus. Koordinācijas padomes pienākumos ietilpst izskatīt un apstiprināt NP projektu, pārraudzīt NP īstenošanu, aktualizēt NP un izskatīt citus ar NP saistītos jautājumus.

MK noteikumos "Par nacionālo programmu izstrādes un īstenošanas kārtību" ir noteikts, ka NP jāietver sekojoša informācija:

- situācijas raksturojums attiecīgajā jomā vai nozarē;
- NP mērķi un uzdevumi;
- NP struktūras (apakšprogrammu) pamatojums;
- NP pasākumu izpildes termiņi (secība);
- NP īstenošanai paredzamie resursi (finansiālie, materiālie, dabas resursi u.c.);
- NP finansēšanas avoti;
- pēc NP īstenošanas paredzamais ekonomiskais un sociālais efekts [5; 15].

Pie Ekonomikas ministrijas izveidotā starpinstitūciju darba grupa ir izstrādājusi jaunos Ministru kabineta noteikumus "Nacionālo programmu



izstrādes un īstenošanas kārtība” Jāatzīmē, ka tie ietver būtisku jauninājumu: noteikumos paredzēts, ka Ekonomikas ministrijai ir jāveic visu nacionālo programmu pārraudzība – jāvēc, jāapkopo un jāanalizē informācija par NP izstrādes un īstenošanas gaitu un reizi gadā jāiesniedz pārskata ziņojums par NP izstrādi un īstenošanu iepriekšējā gadā. EM jāizvērtē NP atbilstību Latvijas ekonomiskajai politikai un šo programmu nozīmi ekonomiskās politikas prioritāšu īstenošanā, kā arī jāsniedz MK motivētus priekšlikumus par NP iekļaušanu vai izslēgšanu no nacionālo programmu saraksta, saskaņojot to ar atbildīgo ministriju [4]. Tādējādi tiktu nodrošināta Nacionālo programmu sasaiste ar ilgtermiņa ekonomisko stratēģiju, vidēja termiņa stratēģiskās plānošanas dokumentiem un Nacionālās attīstības plānu.

Apkopojot iepriekš minēto, varam secināt, ka nacionālās programmas ir instruments, ar kura palīdzību tiek realizēti valsts ilgtermiņa un vidēja termiņa ekonomiskās politikas mērķi. Ja ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģija ietver mērķus un nosaka virzienus, kādos vajadzētu attīstīties tautsaimniecībai kopumā, tad NP nosaka konkrētus pasākumus atsevišķās tautsaimniecības jomās, kurus ir jāveic, lai sasniegtu izvirzītos mērķus.

Līdz šim Latvijas nacionālo programmu sarakstā ir iekļautas 14 nacionālās programmas, no kurām 7 ir izstrādātas un valdības akceptētas, bet pārējās atrodas izstrādes stadijā.

Izstrādātās/īstenojamās nacionālās programmas:

1. Kvalitātes nodrošināšanas nacionālā programma;
2. Latvijas enerģētikas attīstības nacionālā programma;
3. Transporta attīstības nacionālā programma;
4. Nacionālā programma “Latvijas iedzīvotāji (Tautas veselība un sociālā drošība)”;
5. Mazo un vidējo uzņēmumu attīstības nacionālā programma;
6. Nacionālā programma “Informātika”;
7. Ārējās tirdzniecības nacionālā programma.

Izstrādājamās nacionālās programmas:

8. Baltijas jūras vides aizsardzības nacionālā programma;
9. Latvijas reģionālās attīstības nacionālā programma;
10. Būvniecības nacionālā programma;
11. Nacionālā programma “Biodegvielu ražošana un pielietošana Latvijā”;
12. Nacionālā programma “Kultūra”;
13. Latvijas tūrisma attīstības nacionālā programma;
14. Bioloģiskās daudzveidības nacionālā programma.

Lai gan pēdējos gados Latvijā tiek veikta stratēģiskā plānošana valsts mērogā, jāatzīmē, ka izstrādātie stratēģiskie dokumenti nav vienoti kopējā sistēmā. Kā spilgtāko piemēru var minēt faktu, ka ir izstrādāta vesela virkne nacionālo programmu, kas pēc savas būtības ir pasākumu komplekss, kas

jāveic vidējā vai ilgtermiņa periodā, bet pirms tam nav definēti valsts attīstības globālie mērķi (valsts ilgtermiņa stratēģija). Tāpat nepilnīga ir sasaiste starp vidēja termiņa stratēģiju un ilgtermiņa stratēģiju u.c. Respektīvi, nav redzams, kā ilgtermiņa stratēģiskie mērķi un uzdevumi transformējas vidēja termiņa mērķos un uzdevumos un kā tie tiek detalizēti konkrētos īstermiņa pasākumos ar noteiktu finansējumu. Tāpat nav redzams, kā sektoru stratēģiju mērķi un uzdevumi ir pakļauti nacionālajiem mērķiem un uzdevumiem.

1999.gada decembrī pie Ekonomikas ministrijas tika izveidota starpinstiūciju darba grupa, kuras uzdevums bija izvērtēt valsts stratēģiskās plānošanas dokumentu savstarpējo hierarhiju. Tās izstrādātā Latvijas stratēģiskās plānošanas dokumentu hierarhijas shēma parādīta 5.attēlā. Redzams, ka dokumenti ir klasificēti pēc termiņa, uz kādu tie tiek izstrādāti (nosakot konkrētus laika periodus), kā arī to, vai šajos dokumentos noteiktajiem uzdevumiem tiek piešķirts finansējums.

Pašlaik Latvijā ir izstrādāti (vai atrodas izstrādes stadijā) virkne stratēģisko dokumentu (bez iepriekš minētajiem ir izstrādātas arī dažādas sektoru stratēģijas, piemēram, nabadzības novēršanas stratēģija, nacionālais nodarbinātības plāns u.c.), kas ir pieskaitāmi pie vidēja vai ilgtermiņa stratēģiskās plānošanas dokumentiem. Taču valstī nav izstrādāta metodoloģija, pēc kādiem principiem būtu jāvadās, sastādot minētos dokumentus, lai tie veidotu sistēmu – nebūtu pretrunīgi, papildinātu viens otru, būtu pakļauti kopējiem mērķiem. Pēc minētās problēmas izpētes tika izveidota shēma, kurā redzama vēlamā stratēģiskās plānošanas dokumentu struktūra Latvijā, kā arī ir norādīti pamatprincipi, pēc kuriem būtu jāvadās, veidojot stratēģiskos dokumentus (skat. 6.att.).

Kā redzams shēmā, stratēģiskos dokumentus var izstrādāt gan nacionālajā līmenī (attiecas uz tautsaimniecību kopumā), gan sektoru līmenī (attiecas uz noteiktu tautsaimniecības jomu, var būt gan nozaru, gan starpnozaru līmenī). Pie tam gan nacionālajā, gan sektoru līmenī tiek izdalīti ilgtermiņa stratēģiskās plānošanas dokumenti, vidēja termiņa stratēģiskās plānošanas dokumenti un īstermiņa pasākumu komplekss. Nacionālajā līmenī Latvijā vajadzētu izstrādāt trīs galvenos dokumentus:

- ◆ ilgtermiņa ekonomiskās attīstības stratēģiju, kurā būtu definēta valsts attīstības vīzija (globālais mērķis) un noteikti galvenie uzdevumi ilgtermiņa periodam;
- ◆ vidēja termiņa ekonomisko stratēģiju, kurā būtu definēti valsts attīstības mērķi un galvenie uzdevumi vidēja termiņa periodam;
- ◆ nacionālās attīstības plānu, kurā būtu detalizēti vidēja termiņa uzdevumi, kā arī parādīta to sasaiste ar iespējamajiem finansēšanas avotiem.

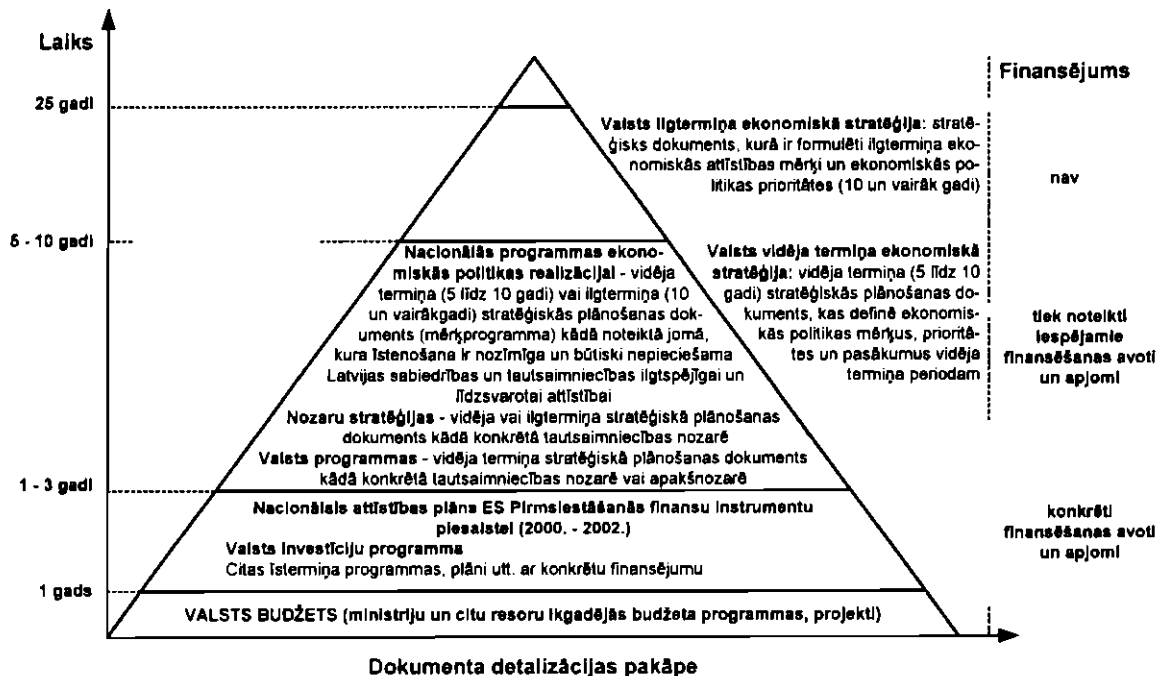
Minētajiem dokumentiem ir jābūt sasaistītiem 6.attēlā parādītajā veidā sasaistes pamatā ir pieeja, kad augstāka līmeņa stratēģiskā dokumenta uzdevumi tiek pieņemti par zemāka līmeņa stratēģiskā dokumenta mērķiem. Tā ilgtermiņa

ekonomiskās attīstības stratēģijā definētie uzdevumi ir jāpieņem par vidēja termiņa ekonomiskās stratēģijas mērķiem un jānosaka vidēja termiņa uzdevumi, lai sasniegtu šos mērķus. Vidēja termiņa ekonomiskajā stratēģijā definētie uzdevumi ir jāpieņem par Nacionālās attīstības programmas mērķiem, tos detalizējot uzdevumos un konkrētos pasākumos, kā arī jānosaka iespējamie finansēšanas avoti. NAP noteiktie pasākumi ir jākonkretizē īstermiņa uzdevumos un jānosaka jau pavisam konkrēti īstermiņa pasākumi, paredzot tiem finansējumu valsts budžetā vai nosakot citus finansēšanas avotus. Šādā veidā organizējot stratēģisko plānošanu valstī, iespējams nodrošināt stratēģisko dokumentu vienotu sistēmu; tie tiek pakļauti kopējam mērķim, kas nodrošina efektivitāti, ļauj mērķtiecīgi noteikt īstermiņa pasākumus, kas ir orientēti uz globālā mērķa sasniegšanu. Arī sektoru līmeņa stratēģiskās plānošanas dokumentiem ir jāiekļaujas kopējā sistēmā. Tādēļ, veidojot sektoru stratēģijas, to mērķi un uzdevumi ir jānosaka, pamatojoties uz nacionālā līmeņa stratēģiju mērķiem un uzdevumiem, kā arī jāsapasaka pasākumu plāni, lai tie nepārklātos un efektīvi papildinātu viens otru.

Nemot vērā efektīvas stratēģiskās plānošanas sistēmas nozīmi valsts attīstības nodrošināšanā, Latvijas valdībai lielāka uzmanība jāpievērš šādas sistēmas izveidei. Pirmkārt, valdībai būtu jāmaina formālā attieksme pret stratēģisko plānošanu. Kā prioritārais procesa galarezultāts būtu jānosaka nevis labi uzrakstīts un starptautiskajām institūcijām pieņemams dokuments, bet gan pamatoti, efektīvi, uz attīstību vērsti, sasniedzami mērķi, uzdevumi un pasākumu kompleksi, kuru realizācija sekmēs valsts ekonomisko attīstību un cels iedzīvotāju labklājību.

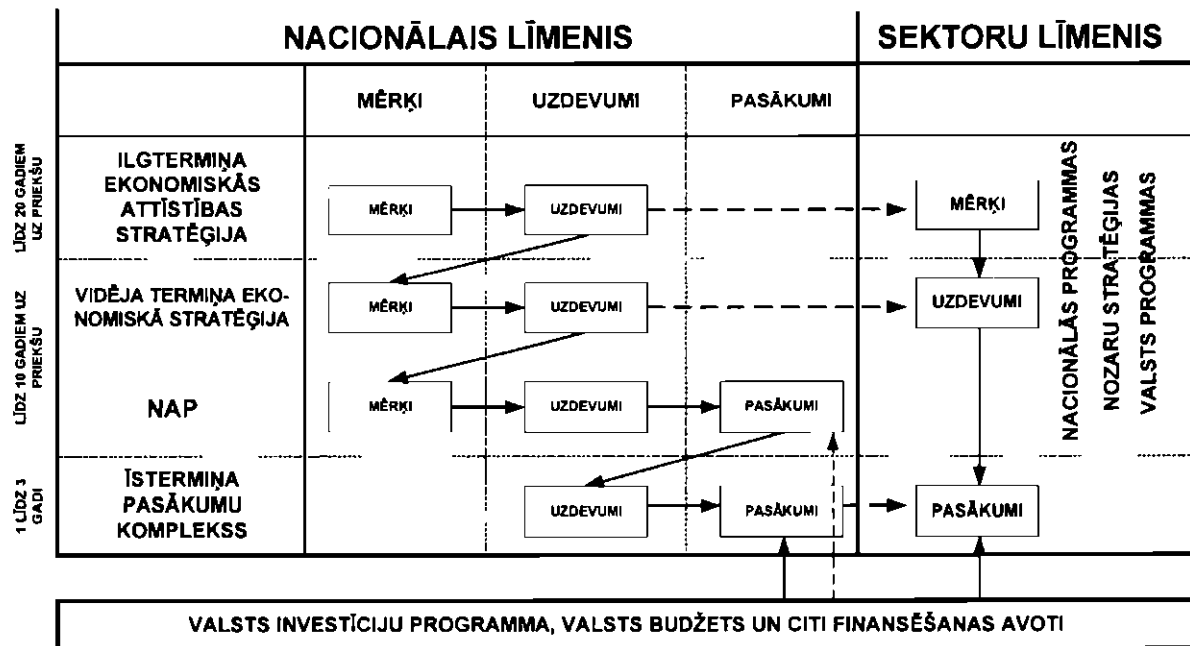
Otrkārt, valstij būtu jāsekmē neatkarīgu zinātniski pētniecisko institūtu izveide, lai, pamatojoties uz tajos veiktajiem pētījumiem, varētu pieņemt objektīvus lēmumus, kas attiecas uz valsts turpmāko attīstību.

Treškārt, ir jānodrošina stratēģiskās plānošanas nepārtraukts process, iesaistot tajā visas nepieciešamās puses, tādējādi garantējot izvirzīto mērķu un uzdevumu aktualizāciju laika gaitā un nodrošinot valsts optimālu attīstību.



5.attēls. Latvijas stratēģiskās plānošanas dokumentu hierarhija

Avots: Stratēģiskās plānošanas dokumentu hierarhija. EM 14.01.2000. Ekonomikas ministrijas nepublicētais materiāls



6.attēls. Efektīvas stratēģiskās plānošanas sistēmas veidošanas pamatprincipi

## Literatūra

1. *Latvijas Republikas Ministru kabineta sēdes protokols Nr.11*. Rīga, 2000.gada 7.martā.
2. LR Ministru kabineta rīkojums Nr.172 "Par Nacionālā attīstības plāna vadības grupu" *Latvijas Vēstnesis*, (125), 07.04.2000.
3. LR Ministru kabineta noteikumi Nr.134 "Nacionālā attīstības plāna vienības nolikums" *Latvijas Vēstnesis*, (125), 07.04.2000.
4. LR Ministru kabineta rīkojums Nr.146 "Par nacionālajām programmām ekonomiskās politikas realizācijai" *Latvijas Vēstnesis*, (98), 26.03.1999.
5. LR Ministru kabineta noteikumi Nr.129 "Nacionālo programmu izstrādes un īstenošanas kārtība" *Latvijas Vēstnesis*, (73), 13.05.1999.
6. MK sēdes protokola lēmums (Nr.21, §19) "Par ekonomiskās attīstības iespēju izvērtējumu un valsts ilgtermiņa ekonomisko stratēģiju" 1999.gada 13.aprīlis.
7. *Agenda – 2000* (Eiropas Komisijas atzinums par Latvijas pieteikumu iestāties Eiropas Savienībā). Brisele, 1997. gada jūlijs.
8. Northern Ireland's Economic Development Strategy. <http://www.strategy2010.com/>
9. *Vidēja termiņa ekonomiskā stratēģija pievienošanās Eiropas Savienībai kontekstā*. LR Finanšu ministrija, 1998. gada aprīlis.
10. Rutkovskis Z. NAP sagatavošana. *SPPK Ziņas*, 2(12), 2000.g. apr., 6.-8. lpp.
11. *Ekonomiskās attīstības iespēju izvērtējums*. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 1999.g. marts.
12. *Īpašu uzdevumu ministrs sadarbībai ar starptautiskajām finanšu institūcijām. Par Nacionālā attīstības plāna sagatavošanu Latvijā: Ziņojums Latvijas Republikas Ministru kabinetam*. Rīga, 2000. – 12 lpp.
13. *LATVIJA: Nacionālais attīstības plāns 2000.-2002.* (Eiropas Savienības Pirmsiestāšanās finanšu instrumentu finansējuma saņemšanai): Projekts, 1999. gada oktobris. Rīga, 1999. – 171 lpp.
14. *Latvijas ilgtermiņa ekonomiskās stratēģijas pamattēzes* (darba variants). Rīga: LR Ekonomikas ministrija. 2000.gada 4.aprīlis.
15. *Nacionālo programmu izstrādes un īstenošanas kārtība*: MK noteikumu projekts. LR Ekonomikas ministrija, 2000. gada februāris.
16. *Stratēģiskā plānošanas dokumentu hierarhija*. EM 14.01.2000. Ekonomikas ministrijas nepublicētais materiāls.
17. Ansoff, H. Igor. *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill, 1965, chap. 7.
18. Thompson, Arthur A. *Strategic Management concepts and cases*. Boston: IRWIN, 1992, chap.1.
19. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000. – 320 с.
20. *Стратегическое планирование*. М.: КМОС, 1998. – 440 с.

## PĒTĪJUMU LOMA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU MĒRĶU SASNIEGŠANĀ

**Anda Batraga** (*Latvijas Universitāte*)

Šodienas apstākļos, kad norit strauja ekonomiskā attīstība, jebkurā uzņēmējdarbības sfērā jādombā, kā sekmīgāk pielāgoties jaunajiem apstākļiem, pamatojoties uz aizvien pilnīgāku patērētāju vajadzību izzināšanu un to apmierināšanu. Minēto apstākļu mārketinga koncepcijas pamatā ir ražot to, ko var pārdot, nevis pārdot to, ko ražo.

Mārketingā tiek lietots termins "marketing-mix", kas ietver četrus elementus: prece, cena, noieta sistēma un virzīšana, jeb mārketinga komunikāciju sistēma. Visi minētie elementi ir savstarpēji cieši saistīti un viens no otra atkarīgi. Sistemātiska pieeja visiem elementiem ļauj iegūt tā saucamo sinerģētisko efektu, t.i., vienlaicīga, kompleksa visu iepriekšminēto faktoru iedarbība summāri dod efektu, kas ir lielāks nekā katra atsevišķa faktora iedarbība.

Viens no "marketing - mix" elementiem ir virzīšana jeb mārketinga komunikāciju sistēma. Tā ietver sevī jebkuru komunikāciju formu, kas tiek lietota, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu cilvēkiem par uzņēmumu, tā produkciju, idejām, ietekmi uz sabiedrību u.c.

Mārketinga komunikāciju sistēmai ir svarīga loma kopējā mārketinga sistēmā vairāku iemeslu dēļ:

pirms radīt labvēlīgu attieksmi pret jaunu produktu, klients jāinformē par to un tā īpašībām;

produktam, par kuru patērētājam jau radies zināms priekšstats, nepieciešama pārliecināšanas fāze, kurā zināšanas par produktu pāriet vēlmē to iegūt;

tā kā komunikāciju adresāti var būt ļoti dažādi, tad komunikācija ar katru adresāta kategoriju būs savādāka, jo tiem ir atšķirīgi mērķi, zināšanas un vajadzības;

arī sabiedrībā nepieciešams radīt komunikācijas par attiecīgo firmu, preci vai pakalpojumu. Cilvēki, savstarpēji kontaktējoties, nodod saviem draugiem un paziņām informāciju par firmu, produktu utt., radot sabiedrībā noteiktu viedokli;

uzņēmums var kontaktēties ar sabiedrību ne tikai par konkrētu produktu, bet arī par savu imidžu, paust noteiktas idejas, iesaistīties dažādos sabiedriskos pasākumos utt.;

turklāt, mārketinga komunikāciju sistēma ietver produktu, tā cenu un izplatīšanas komponentus.

Mārketinga komunikāciju sistēmā izšķir četrus galvenos mārketinga komunikāciju veidus:

Reklāma tā ir apmaksāta, bezpersoniska komunikācijas forma attiecināma uz precēm, pakalpojumiem, idejām, organizācijām, cilvēkiem

un vietām, tā tiek pārraidīta caur dažādiem medijiem. Reklāmdevēji ir firmas, bezpeļņas organizācijas, sabiedriskās organizācijas, valsts un pašvaldību iestādes, fiziskas personas u.c. Reklāmdevējiem ir pilnīga kontrole pār sniegto reklāmu, tie pakļaujas likumdošanā izvirzītajām prasībām.

Publicitāte vai sabiedriskās attiecības arī ir komunikācijas forma, attiecināma uz precēm, pakalpojumiem, organizācijām, cilvēkiem vietām un idejām, kas tiek pārraidītas caur dažādiem medijiem, taču netiek apmaksāta no kāda konkrēta ziņojuma devēja. Sniegto ziņojumu kontrolē medijs.

Tiešā pārdošana ietver sevī starppersonu – mutisku komunikāciju ar vienu vai vairākiem potenciālajiem pircējiem un algotiem firmas pārstāvjiem ar nolūku palielināt apgrozījumu. Šī komunikāciju forma ietver kontaktu “viens pret vienu”

Noietā stimulēšana ietver apmaksātas mārketinga komunikāciju aktivitātes (atšķirīgas kā pirmajos trīs gadījumos), kas stimulē patērētāju izdarīt pirkumu. Šī komunikācijas forma var ietvert izstādes, akcijas, prēmijas, atlaides un dažādus citus pārdošanu veicinošus pasākumus, kuri parasti ir ierobežoti laikā.

Visbiežāk mārketinga komunikāciju veidi netiek lietoti atrauti viens no otra. Tiem ir cieša savstarpējā saistība. Komunikāciju procesā šie veidi tiek kombinēti, mēģinot sasniegt maksimāli efektīvu komunikāciju ar patērētāju. Tāpēc ļoti svarīgi noteikt atbilstošos komunikāciju veidus, jo tas ietekmēs kopējo summu, kas tiks veltīta uzņēmuma komunikācijām. Nepareiza komunikāciju izvēle var nest arī zaudējumus. To vai citu komunikāciju veidu pielietojums atkarīgs no konkrētās tirgus situācijas, konkrētā uzņēmuma un tā mārketinga darbības.

Mārketinga darbība un komunikācijas ir savstarpēji saistīti, jo komunikatīvie mērķi un aktivitātes izriet no mārketinga stratēģijas, savukārt, mārketinga stratēģija ir uzņēmuma noteikto marketinga mērķu sasniegšanas sistēma. Uzņēmuma mārketinga filozofiju veido

uzņēmuma un ārējās vides mijiedarbība;

visas mārketinga aktivitātes komunicē kaut ko, ar kādu, kaut kādā veidā.

Mārketinga komunikāciju jeb komunikatīvais galamērķis ir produkta pārdošana tirgū, un tātad jebkuras aktivitātes, kuras tiek vērstas uz produkta pārdošanu, tiek virzītas uz komunikatīvo mērķu sasniegšanu.

Komunikatīvo mērķu sasniegšana atkarīga no tā, kā uzņēmums veidos savu komunikāciju struktūru. Kopumā komunikācijas sistēmas struktūru var iedalīt piecās grupās:

### **Firmas mērķi un stratēģija**

Firmas mērķi un stratēģija, kas attiecas uz noieta apjomu, iziešanu jaunus tirgos, firmas imidža veidošanu vai izmaiņām, uzņēmuma produktu pozicionēšanu utt., ir tas faktors, kas vislielākā mērā nosaka mārketinga



komunikācijas sistēmas struktūru. Lai sasniegtu šos mērķus, tiek izstrādāts ilglaicīgs pasākumu komplekss, kas iegūst vienotu uzņēmuma mārketinga stratēģijas veidolu. Dažādas mārketinga stratēģijas var noteikt dažādas mārketinga komunikāciju sistēmas struktūras. Piemēram, preces virzīšanas stratēģija paredz lielāku nozīmi piešķirt tiešajai pārdošanai un noieta stimulēšanai, tādā veidā ražotājs virza savu preci vairumtirgotājiem, tie savukārt mazumtirgotājiem, kas tālāk gala patērētājiem. Reklāma, savukārt dominēs, ja tiks izvēlēta patērētāju piesaistes stratēģija. Reklāma vērsīsies pie potenciālo patērētāju loka ar masu informācijas līdzekļu starpniecību ar mērķi veicināt pirkuma izdarišanu. Paralēli var tikt pielietotas arī noieta stimulēšanas un publicitātes komunikāciju formas.

### **Preces vai patērētāju tirgus tips**

Galvenie patērētāju tirgus tipi ir:

- individuālo patērētāju tirgus;
- ražotāju tirgus;
- tirdzniecības starpnieku tirgus;
- valsts un pašvaldību institūciju tirgus;
- ārvalstu patērētāju tirgus.

Dažādu mārketinga komunikāciju sistēmas līdzekļu izmantošanas efektivitāte šajos tirgos ir dažāda. Pētījumu rezultātā ir konstatēts, ka individuālo patērētāju tirgū mārketinga komunikācijas sistēmas elementu nozīme izvietojas sekojošā secībā:

reklāma;  
noieta stimulēšana;  
tiešā pārdošana;  
publicitāte jeb sabiedriskās attiecības.

Savukārt, ražotāju tirgū – šādi:

tiešā pārdošana;  
noieta stimulēšana;  
reklāma;  
publicitāte jeb sabiedriskās attiecības.

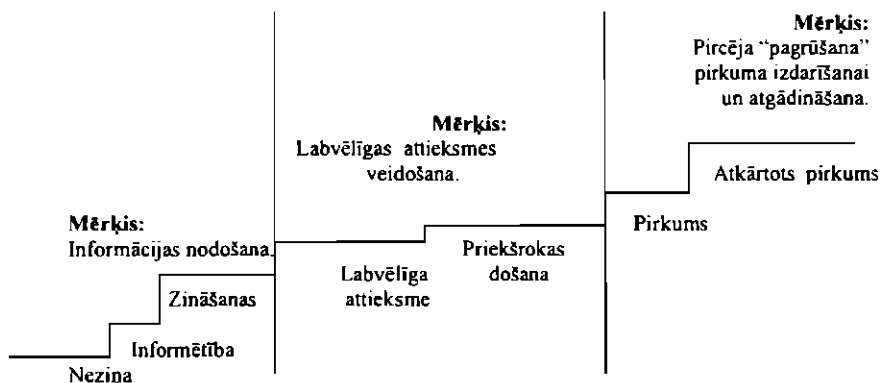
Rezultātā varam teikt, ka reklāmai ir noteicošā loma gala patērētāju ietekmēšanā.

### **Patērētāju auditorijas stāvoklis**

Patērētāju auditorijas stāvokļi ir auditorijas gatavības pakāpes izvietojums pie noteiktas preces vai pakalpojuma iegādes. Minētie stāvokļi tiek izvietoti tā saucamajā reklāmas piramidā.

Pirmajā pakāpē patērētājam nepieciešams saņemt maksimāli daudz informācijas par piedāvājamo produktu. Šajā posmā svarīgi kā komunikāciju izvēlēties informējošo reklāmu un publicitāti.

Otrajā pakāpē svarīgi ir veidot pircēja labvēlīgu attieksmi pret piedāvāto produktu, pārdot tā priekšrocības un nozīmi patērētājam. Vislabākie komunikācijas veidi šajā pakāpē ir pārliecināša reklāma un tiešā pārdošana. Tiešā pārdošana var sniegt atbildes uz tiem jautājumiem, kuri reklāmā netiek apskatīti, veicinot patērētājā pārliecības rašanos par preces nepieciešamību.



Trešajā pakāpē, kad faktiski psiholoģiskā ziņā potenciālais pircējs ir nolēmis izdarīt pirkumu, nepieciešams izmantot tiešās pārdošanas un noieta stimulēšanas elementus, kas "pagrūž" potenciālo pircēju iegādāties reklamējamo preci. Lai pircējs izdarītu atkārtotu pirkumu, būtu jāizmanto atgādinājošo reklāmu un pārdošanas veicināšanu.

### Reklamētās preces dzīves cikla posms

Mārketinga komunikācijas struktūru lielā mērā ietekmē arī preces dzīves cikla posms. Katrā no šiem posmiem jāizmanto atšķirīgas komunikāciju formas: Ieviešanas posmā visefektīvākā komunikācijas forma ir reklāma un sabiedriskās attiecības. Augšanas posmā samazinās noieta stimulēšanas loma. Brieduma posmā, kad produkta noieta sasniedz visaugstāko pakāpi, vislabāk izmantot atgādinājošo reklāmu. Krituma periodā optimālāk izmantot noieta stimulēšanu, kas galvenokārt izpaužas kā cenu samazināšana.

## **Tradīcijas, kas radušās uzņēmuma un tā galveno konkurentu komunikāciju politikā**

Tas var izpausties, piemēram, kā ilggadēja firmas reklāmas piesaiste kādam konkrētam masu informācijas līdzekļa veidam.

Mārketiņa komunikācijām, atbilstoši to iedarbības laukam, iespējams noteikt konkrētus šo komunikāciju mērķus.

Kognitīvajam jeb izziņāšanas iedarbības laukam atbilstošie mērķi ir:

- noskaidrot klientu vajadzības;
- paaugstināt tirdzniecības markas atpazīstamību;
- paaugstināt zināšanas par produktu.

Emocionālajam iedarbības laukam atbilstošie mērķi ir:

- paaugstināt tirdzniecības markas tēlu;
- paaugstināt kompānijas tēlu;
- paaugstināt tirdzniecības markas priekšrocības.

Uzvedības iedarbības laukam atbilstošie mērķi ir:

- stimulēt meklēšanas uzvedību;
- paaugstināt izmēģinājuma pirkšanas gadījumus;
- palielināt atkārtotas iepirkšanās reizes;
- stimulēt jeb tautā izplatīt rekomendācijas.

Korporatīvajam iedarbības laukam atbilstošie mērķi ir:

- uzlabot finansiālo stāvokli;
- paaugstināt korporatīvā tēla jeb imidža elastīgumu;
- paaugstināt tirdzniecības sadarbību;
- uzlabot un vairot reputāciju sabiedrībā;
- celt vadības prestižu.

Pēdējā grupā ietvertie mērķi, t.i., tie, kuri atgādina, ka mārketiņa komunikāciju plānošana nav tikai mārketiņa vadītāju izvirzīto mērķu sasniegšana, bet arī mārketiņa aktivitāšu ieguldījums uzņēmuma plašākā stratēģiskā labklājībā. Ja netiek noteikti mērķi, nav iespējams plānot turpmāko uzņēmuma virzības attīstību. Precīzi noteikti mērķi palīdz arī veikt komunikāciju "mix" kontroli, aktivitāšu atdevi un panākumu novērtēšanu, jo tad var pretstatīt faktiski sasniegto pret plānoto.

Pēc sekmīgi noteiktiem mārketiņa komunikāciju mērķiem uzņēmēju nākamais uzdevums ir noteikt, kāda būs šo izvirzīto mērķu sasniegšanas stratēģija.

Mārketiņa komunikāciju stratēģija ir cieši saistīta ar kopējo mārketiņa stratēģiju. Tādēļ, nepieciešams uzsvērt, ko uzņēmumam dod mārketiņa stratēģija. Mārketiņa stratēģija apvieno vairākus faktoros:

- mērķus;
- uzņēmuma pozīciju dažādos tirgos;
- mārketiņa MIX.

Ar to palīdzību ir iespējams iekarot jaunas tirgus pozīcijas.

Uzņēmums, veidojot mārketinga stratēģiju, ieņem kādu noteiktu pozīciju. Kā piemēru, autors minēs vairākas iespējamās ieņemamās pozīcijas:

Produkta atšķirības. Uzņēmums nepamatojas uz sava produkta īpašībām, bet gan uz konkurenta produktu;

Produkta īpašības un priekšrocības. Šīs stratēģijas pozīcija pamatojas uz to, lai patērētājam parādītu produkta priekšrocības un īpašības. Līdz ar to uz šī pozitīvā momenta pamata tiek veidota pati stratēģija;

Pēc lietotājiem. Ja uzņēmums ieņem šādu pozīciju, tad, veidojot virzības kampaņu, būs skaidrs, uz kādu patērētāju daļu tā ir vērsta;

Pēc produkta lietošanas. Šīs stratēģijas pozīcija pamatojas uz produkta lietošanas īpatnībām, kuras raksturīgas noteiktiem patērētājiem vai patērētāju grupām.

Pret konkurentiem. Ja uzņēmums ieņem šādu pozīciju, tad tas nostājas pret konkurentu produkciju un mēģina pierādīt, ka viņa produkcija ir labāka.

Pret produktu kategoriju. Uzņēmējs ar savu produktu nostājas pret veselu produktu kategoriju, tādējādi mēģinot ieviest savu produktu veselās produktu kategorijas vietā.

Pamatojoties uz šīm minētajām pozīcijām, maksimāli precīzi jāattiecinā pret tām mārketinga komunikāciju stratēģija un taktika, lai tiktu sasniegts pirmatnēji izvirzītais mērķis.

Mārketinga komunikāciju realizācijas aktīvā izpausme ir kampaņa, kuras laikā atbilstoši rūpīgiem pētījumiem tiek veiktas noteiktas, pamatotas aktivitātes. Kampaņas izveide no uzņēmuma prasa daudz līdzekļu, tādēļ, veidojot jebkādu veicināšanas kampaņu, pieejai jābūt pārdomātai un sistematizētai.

Komunikāciju stratēģijas veidošanas process balstās uz sekojošiem jautājumiem:

kas ir mērķa grupa;

kādi ir komunikācijas mērķi, budžets, veids;

kad komunikācija tiks raidīta;

kāds būs izmantojamais informācijas līdzeklis?

Tomēr, lai jebkurš uzņēmums sekmīgi noteiktu visus iepriekšminētos parametrus, nepieciešams ieguldīt rūpīgu darbu pētījumu jomā.

Pirmā un pati svarīgākā pētījumu stadija ir komunikāciju pētījumu stratēģijas izveidošana. Šajā posmā tiek noteikti mārketinga mērķi, budžeta apjoms, mērķauditorijas parametri, kopējā pieeja attiecībā uz stimulēšanu.

Komunikāciju pētījumu stratēģijas noteikšanai ir milzīga nozīme, jo, ja stratēģija izvēlēta nepareizi, tad visi pārējie darbības soļi radošās idejas izstrādē, stimulējošo piedāvājumu, mediju plānu, – tāpat būs kļūdaini.

Komunikāciju stratēģijas izpēti jāietver trīs veidu pētījumi:

situācijas analīze;

kvalitatīvie pētījumi;

kvantitatīvie pētījumi.

Tirgus izpēte ļauj samazināt risku un paplašināt savas zināšanas uzņēmējdarbības jomā.

Situācijas analīze ir tā saucamā visu faktoru fona pētījumi, kuri ietekmē vai arī var ietekmēt peļņu, pārdevumu apjomus, tirgus daļu un markas vērtību. Mārketinga komunikācijas ir tikai daži no šiem faktoriem.

Galvenais situācijas analīzes uzdevums ir noteikt marketinga mērķus gaidāmajai virzības kampaņai. Situācijas analīze sastāv no

- peļņas noteikšanas;
- noietu apjomu noteikšanas;
- tirgus daļas noteikšanas;
- pieprasījuma elastības noteikšanas;
- mērķauditorijas darbību novērtēšanas;
- komunikāciju izdevumu analīzes un komunikācijas sastāva analīzes;
- stimulēšanas pasākumu sastāva analīzes;
- nozāres izpēti;
- uzņēmuma iekšējās izpēti.

Pētījumu datus var noteikt kā primārus un kā sekundārus. Par primārajiem datiem tiek uzskatīti dati, kurus uzņēmums saņem par pētījumiem, ko tas pasūta kādai no pētījumu firmām vai veic pats. Sekundārie dati, no otras puses, ir tā informācija, kura netiek vākta ar konkrētu mērķi (piemēram, – valsts statistikas dati, publicēti vispārējo pētījumu pārskati, analītiskie apskati presē u.c.).

Sekundāro datu analīze un pētījumi tiek saukti par kabineta pētījumiem. Šis ir ļoti bieži sastopams un nepieciešams darbu veids, kas ir gandrīz obligāts pirms ievērojami dārgākās primāro datu vākšanas. Dažkārt kabineta pētījumi var sniegt atbildi uz aktuālo jautājumu, un turpmāki darbi nav nepieciešami. Šis darbu veids ļauj precīzāk izprast problēmu un tās risinājuma paņēmienus.

Parasti tiek izšķirti divi pētījumu veidi – kvalitatīvie un kvantitatīvie pētījumi.

Kvalitatīvie pētījumi ir vienīgais paņēmiens ar kuru palīdzību var noteikt patērētāju uzvedības patiesos iemeslus.

Kvalitatīvie pētījumi ietver sevī nelielas cilvēku grupas ( grupu diskusijas vai fokusa grupas dziļu nestrukturizētu apsekojumu un analīzi vai individuālas, dziļas intervijas), kuras balstās uz sarunu " viens pret vienu"

Kvalitatīvie pētījumi ir ideāli piemēroti izstrādājuma pozicionēšanai un informācijas iegūšanai par to, kā dažādi cilvēki reagē uz jauniem izstrādājumiem, iesaiņojumu, komunikācijas, izstrādājuma koncepciju u.c.

Kvalitatīvie pētījumi var būt:

- padziļinātas grupu intervijas (fokusa grupas);
- padziļinātas individuālās intervijas.

Intervijas ar potenciālajiem klientiem ir tas pētījumu paņēmiens, kurš praktiski ir izmantojams vienmēr, jo tās palīdz:

- noteikt mērķauditoriju;
  - noteikt atbilstošus funkcionālos un komunikatīvos mērķus;
  - noteikt vai apstiprināt markas pozīciju, kurai jāveidojas patērētāja apziņā.
- Kvalitatīvo pētījumu struktūra jāveido nosakot:

pētījuma mērķi – priekšmetu;

- kas pieņem lēmumus;

lēmumu pieņemšanas secību;  
 atšķirīgās zināšanu kategorijas;  
 attieksmi pret marku;  
 reklāmu;  
 stimulēšanu;  
 attieksmi pret konkrēto produktu.

Kvalitatīvajiem pētījumiem, tāpat tiem, ar kuru palīdzību tiek izstrādāti komunikāciju plāni, jānosaka konkrēti mērķi. Kā galvenos kvalitatīvo pētījumu mērķus jāmin:

noteikt optimālo mērķauditoriju paredzētajai komunikācijai;  
 noteikt funkcionālos mērķus un lomas attiecībā uz tiem, kuri pieņem lēmumus;  
 izveidot patērētāja uzvedības modeli;  
 noteikt konkrētos komunikāciju mērķus un markas pozīciju;  
 piedāvāt reklāmas stimulējošos pasākumus, kuri atbilst komunikācijas mērķiem.

Pētījumu rezultāti vienmēr ir atkarīgi no darbu kvalitātes. Savukārt, darbu kvalitāte ir atkarīga no konkrētiem veicamo darbu raksturojumiem un galvenokārt no "lauka darba" informācijas vākšanas parametriem, kuri kvalitatīvo pētījumu jomā ir:

- respondentu grupas atlases iespējamība;
- respondentu atlases kritēriju stingra ievērošana;
- diferenciacijas ievērošana attiecībā uz saziņas valodu, veidojot respondentu grupas;
- moderatora (intervijas/sarunas vadītāja pieredze un profesionālisms).

Visi kvalitatīvo pētījumu darbi kalpo patērētāju grupu noteikšanai un ievada darbus kvantitatīvo pētījumu jomā.

Kvantitatīvie pētījumi ir kvalitatīvo pētījumu papildu pētījumi. Tie nodrošina papildu informāciju, kura var būt nepieciešama, veidojot komunikāciju pasākumu plānu, tomēr tie nekādi nespēj aizvietot kvalitatīvos pētījumus.

Kvantitatīvajos pētījumos tiek izmantoti dažādi aptauju veidi, un tās balstās uz iedzīvotāju vai mērķa grupas reprezentatīvu atlasī.

Kvantitatīvajos pētījumos var izdalīt:

**1. Sindicētos pētījumus**, kuru parametrus pētniecības firmas nosaka pašas, bet rezultātus var izmantot jebkuru uzņēmumu klienti.

Vispazīstamākie sindicēto pētījumu veidi ir:

- *Retail store audit* – tā ir nepārtraukta mazumtirdzniecības apsekošana, kuras gaitā tiek noteikti preču pārdošanas apjomi noteiktos veikalos. Uz šo datu pamata tiek aprēķināts kopējais tirgus apjoms.
- *Consumer panel* – tas ir nepārtraukts pētījums, kura gaitā tiek aptaujāts noteikts patērētāju kontingents.

- *Omnibus survey* – tā ir iedzīvotāju periodiskās apsekošanas forma pēc gadījuma atlases principa ar anketu, kas ietver jautājumus pēc klienta pasūtījuma. Tā tiek veikta, pamatojoties uz lielu reprezentatīvo atlasī.
  - *Target group index* – šī pētījuma gadījumā tiek vākta informācija par patērētāju tipiem un dažādu preču/pakalpojumu lietošanas/nelietošanas profiliem. Šī informācija tiek savienota ar lasītājiem, klausītājiem un skatītājiem, masu saziņas līdzekļiem (laikrakstiem, žurnāliem, radio, televīziju) un dzīves stilu un līmeni.
2. **Aptauju pētījumus**, kuri tiek veikti pēc konkrēta klienta pasūtījuma.

Kvantitatīvie pētījumi šajā izpratnē ir anketēšanu organizācija, pēc kuras tiek veikta iegūto datu statistiska analīze.

Kvantitatīvajiem pētījumiem var izšķirt šādas pielietošanas sfēras: mērķauditorijas klasifikācija, t.i., informētības noteikšana par preču marku vai kategoriju, ar mērķi sadalīt respondentus noteiktās kategorijās; marku izdevīguma grupēšana, t.i. visu marku sagrupēšana pēc to izdevīguma (patērētāja viedoklis) un attiecībā uz situāciju (mofīvu); demogrāfiskais raksturojums, t.i., ģeogrāfiskais un individuālais raksturojums;

personīgais raksturojums, t.i., visu īpašību noteikšana, kuras saistās ar spēju pakļauties pārliecībai;

komunikācijas kontakts, t.i., veids, biežums, vieta, stāvoklis.

Pēc iepriekšteiktā kvantitatīvajiem pētījumiem var izdalīt sekojošus galvenos mērķus:

precīzāk klasificēt mērķauditorijas apakšgrupas;

precīzāk saistīt priekšrocības ar mērķauditorijām;

izveidot pēc iespējas precīzākus to patērētāju raksturojumus, kuri pieņem lēmumus katrā mērķauditorijā.

Tāpat kā tika atzīmēts, runājot par kvalitatīvo pētījumu darba kvalitāti, arī kvantitatīvo pētījumu darba raksturojums būs atkarīgs no tā, kā tiks veikts iepriekšminētais "lauka darbs" Kvantitatīvo pētījumu "darba lauka" parametri ir:

- atlases reprezentativitātes aprēķina pamatotība;
- respondentu/aptaujas objektu atlases objektivitāte;
- atlases kritēriju stingra ievērošana;
- stingra pieturēšanās pie kvotām;
- intervētāju pieredze un profesionālisms;
- pastāvīga atlases metodikas kontrole;
- intervētāju darba pārbaūžu apjoms un kvalitāte;
- intervētāju sagatavošanas apjoms un kvalitāte.

Lai komunikāciju stratēģija varētu tikt izmantota praksē, tai jāpiešķir noteikta forma, ar kuru parasti tiek saprasta konkrēta ziņojuma pasniegšana, atbilstoši komunikācijas veida specifikai. Pārveidošanas procesa atvieglināšanai jāpiemēro komunikācijas koncepcijas attīstības pētījumi.

Komunikāciju koncepcijas pētījumi var tikt veikti ar tādiem pētījumu paņēmieniem, kuri palīdz attīstīt radošās idejas un to galīgo iekļaušanos konkrētā ziņojumā.

Komunikāciju koncepcijā var izdalīt trīs līmeņus:

pozicionēšanas līmenis, kurā visbiežāk tiek atainots pamata izdevīgums; radošo ideju līmenis, kurā tiek atainots, kā minētais izdevīgums tiks apspēlēts;

izpildes līmenis vai komunikācijas ziņojuma koncepcija.

Galvenā novērtēšana ziņojuma koncepcijas jomā balstās uz:

- priekšrocību preces iegādāšanās jomā;
- konkrētā produkta unikalitāti;
- noteiktas secības ievērošanu stratēģijas procesā;
- grūtības pakāpes grupēšanu.

Jebkurai minētajai pētījumu formai vai tipam ir gan priekšrocības, gan dažādi ierobežojumi, proti, izmaksas, izpildes laiks, neprecizitātes un kļūdas. Minētie iemesli saistīti ar konkrētu veicamo darbu metodēm un formām.

Tādēļ, lai maksimizētu laika, naudas un iespēju izdevīgumu, risinot konkrētu uzdevumu, jānosaka:

vai pētījums ir nepieciešams, vai arī šo informāciju var iegūt jau zināmas informācijas analīzes rezultātā ( statistika, apskati, sindicēto pētījumu pārskati);

kāds ir nepieciešamais pētījumu tips;

kāda ir respondentu mērķa grupa;

kādam jābūt respondentu atlases lielumam un konkrētā gadījumā ar kādiem kritērijiem tā ir ierobežota;

kādas informācijas vākšanas metodes būtu visvēlamākās;

kādus jautājumus būtu nepieciešams uzdot respondentiem.

Jautājumā par prasībām, kuras jāievēro, lai sekmīgi tiktu risināta komunikatīvo mērķu sasniegšanas realizācija, jāatzīmē, ka pētījumu jomā Baltijas valstīs sasniegts noteikts rezultāts.

Jāatzīmē, ka Latvijā pētījumi tiek veikti dažādos virzienos. Tas izskaidrojams ar to, ka ir izveidotas un darbojas vairākas firmas, kuru pētījumu lauks ir atšķirīgs. Pēc iepriekšminētā jāsecina, ka pētījumu diapazons ir diezgan plašs, kas liecina par to, ka pētījumu jomā Latvijas speciālistiem veidojas noteikti, pamatoti atzinumi un rezultāti, kurus savukārt ir lietderīgi izmantot, attīstot uzņēmumu darbību. Tie dod iespēju uzņēmumu vadītājiem, plānojot savas darbības attīstību, to pamatot, nosakot precīzus mārketinga un komunikāciju attīstības mērķus.

Kā galvenos dalībniekus un to darbības virzienus pētījumu laukā Latvijā jāmin:

SKDS – Sociālo korelatīvo datu sistēmas, t.i., uzņēmums, kas nodarbojas ar sociālajiem un mārketinga pētījumiem, tajā skaitā ar reklāmas efektivitātes vērtēšanu;

Baltijas Datu Nams apvieno sevī divus ar pētniecību saistītus uzņēmumus:



- Baltic Media Facts – mediju pētījumi;
- Profindekss – mārketinga pētījumi, dažādu tirdzniecības marku tirgus daļu analīze;

Brand sellers DDB – reklāmas aģentūra;

Latenta – Zinātniski tehniskā ekspertīzes aģentūra, kura nodarbojas ar auditoriju pētīšanu, reklāmas psiholoģiskajiem testiem un iedarbības testiem.

Bez iepriekš minētajiem uzņēmumiem ar mārketinga un reklāmas pētniecību vēl nodarbojas:

Baltijas Monitors – mediju pētniecība,

Filozofijas un socioloģijas institūts – socioloģiskie pētījumi,

Amer Nielsen starptautisks mazumtirdzniecības pētījumu institūts – tirdzniecības marku sadalījuma pētīšana Latvijas tirgū.

Atgriezoties pie nacionālajiem auditoriju pētījumiem, jāatzīmē, ka Baltijas valstīs tie tika uzsākti jau 1992./93.gadā.

Pašlaik minētie pētījumi aptver visus tradicionālos masu medijus, t. sk. presi, televīziju, radio u.c., un jāatzīmē, ka gan metodiskā, gan tehnoloģiskā aspektā, pieejamās sistēmas atbilst Eiropas valstu līmenim un starptautiskajām prasībām.

Nacionālo auditoriju pētījumu mērķis ir nodrošināt standartizētu un stabilu atskaites sistēmu valsts mediju tirgū. Tas jā dara tādēļ, ka vienota atskaites sistēma ir nepieciešama, lai to varētu izmantot gan dažādi masu mediji, gan visdažādākie reklāmdevēji, gan dažādas reklāmas un citas aģentūras, kā arī tie citi tirgus dalībnieki, kuriem šie pētījumi nepieciešami.

Lai atsegtu auditoriju pētījumu datu nozīmīgumu, jāatzīmē, ka tie tiek izmantoti plašā profilā. Tomēr galvenie izmantošanas mērķi saistīti ar:

- dažādu masu mediju auditorijas struktūras analīzi;
- reklāmas kampaņu plānošanu tajās situācijās, kad šīs kampaņas tiek orientētas uz noteiktām mērķa grupām;
- sasniegtās auditorijas pētīšanu un mērīšanu pēc realizētām reklāmu kampaņām;
- noteiktu norēķinu veikšanu esošajā reklāmas tirgū;
- mērķauditoriju esošo un topošo ieradumu noteikšanu masu mediju izvēlē, kā arī kopējo tendenču pētīšanu šajā jomā.

Šeit sakarā ar minētajiem auditoriju pētījumu mērķiem, jāatzīmē, ka tās pētījumu aģentūras, kuras pašreiz nodarbojas šajā jomā, visus pētījumus veic, pamatojoties uz sekojošiem principiem:

pētniecības aģentūras ir neatkarīgas no pasūtītājiem;

pētījumu aģentūru darbība tiek uzraudzīta un pastāvīgi kontrolēta. Uzraudzības un kontroles darbu veic masu mediju un reklāmas nozares izveidota uzraudzības organizācija - "Joined Industry Committee";

lai nodrošinātu visu sociālo un demogrāfisko grupu pārstāvniecības proporcionalitāti pētījumos, tad pētījumu izlasi veido, pamatojoties uz reprezentatīvās izlases principiem;

visos pētījumos aģentūras izmanto standartizētas un starptautiski atzītas metodikas;

atzītu un standartizētu metodiku izmantošana nodrošina datu salīdzināšanas iespēju, datu objektivitāti, kā arī noteiktu datu stabilitāti.

Sakarā ar pēdējā minētā principa, proti, standartizētas metodikas izmantošanu, kas nodrošina datu salīdzināšanas iespēju, objektivitāti, jāatzīmē, ka visu šo principu ievērošana un pielietošana ir ļoti pozitīvi vērtējama, jo tas dod iespēju rast sakarības attiecīgajā darbības laukā ne tikai mūsu valstī, bet arī salīdzinājumā ar citu valstu pētījumiem.

Pašreiz izmantojamo metodiku pielietošanas iespēja saistīta ar to, ka ir un tiek dibinātas starptautiskas aģentūras, līdz ar to ieplūst investīcijas, kuras nodrošina nozares attīstību, līdztekus tiek pārņemta iepriekšminētā starptautiskā pieredze pielietojamo metodiku jomā.

Tomēr, neskatoties uz visiem minētajiem pozitīvajiem aspektiem, jāatzīmē, ka līdz Latvijas neatkarības iegūšanai un arī vēlāk, kamēr pašreizējās metodikas prakse konkrētajā nozarē netika pielietota, pastāvēja un arī pastāv dažādi pētījumi, kuru uzskaites metodika ir visai atšķirīga no tās, kuru autors pieminēja iepriekš.

Varbūt ne tik daudz auditoriju pētījumu laukā, cik kopumā nozares pētījumu jomā, uz šodien praktiski nav iespējams veikt atbilstošu analīzi un konkrēti salīdzināt un noteikt komunikāciju – reklāmas nozares lomu un ietekmi uz tautsaimniecību tieši nesalīdzināmo rādītāju dēļ. Tādēļ, lai mainītu trūkumu par labu pētījumu datu apstrādei, pielietojamībai un salīdzināmībai, būtu nepieciešams, pārņemot jaunās metodikas, paredzēt arī tādas pētījumu posteņus un izpētes variantus, kurus varētu salīdzināt ar pārējiem tautas saimniecības pētījumiem.

Neskatoties uz atsevišķiem trūkumiem, uzskaites un pētījumu metodikas jomā Latvijā tomēr jāuzsver to nepieciešamība, jo jebkura uzņēmuma mārketinga un mārketinga komunikāciju mērķa sasniegšana un realizācija vistiešākajā veidā ir atkarīga no tā, cik precīzi tiks noteikts un raksturots šo mērķu iedarbes objekts. Līdz ar to jebkura uzņēmuma panākumu garants ir prasme saskaņot tā stratēģiskos mērķus ar to sasniegšanas nosacījumiem.

## Literatūra

1. Bove C.L., Arens W.F. *Contemporary advertising*. USA, 1992, 4-th ed.
2. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1994, 8-th ed.,
3. Appleby R.C. *Business Administration*. Pitman Publishing, 1994, 6-th ed.
4. Kinneary T.C., Taylor J.R. *Marketing Research*. McGRAW-HILL, USA, 1996, 5-th ed.
5. Rossiter J.R., Percy L. *Advertising communications & promotion management*. The McGRAW-HILL, USA, 1997, 2- ed.
6. SKDS nublicētie materiāli.
7. BMF nublicētie materiāli.

## MĀRKETINGA PĒTĪJUMI KĀ PĀRVALDES LĒMUMU PAMATS MŪSDIENU APSTĀKĻOS

Jeļena Šalkovska (*Latvijas Universitāte*)

Sakarā ar tirgus attiecību attīstību, kā arī ar ārējās tirdzniecības darbības paplašināšanas nepieciešamību, ievērojami pieaugu interese pret mārketingu kā pret tirgus pārvaldes koncepciju.

Pēc tam, kad uzņēmuma vadība apzināsies, ka pārvaldīšana tirgus apstākļos uz agrāko principu pamata nav iespējama, sākas uzņēmuma darbības pārorientēšana uz mārketinga koncepcijas izmantošanu, kā filozofijas un praktisko uzņēmuma vadīšanas paņēmieni kopumu tirgus attiecību apstākļos.

Vispirms, atrisinot virkni organizācijas jautājumu mārketinga nodaļas radīšanā, uzņēmuma vadība iesāk praktisku darbību mārketinga jomā, kura ietver sevī darbības patērētāju pieprasījumu noskaidrošanas un apmierināšanas analīzi, plānošanu, realizāciju un kontroli, uzņēmuma mērķu sasniegšanai.

Mārketinga analīze paredz uzņēmuma tirgu un ārējās mārketinga vides noteikšanu un novērtēšanu ar mērķi noskaidrot piesaistīšanas iespējas, atklāt grūtības un vājās vietas uzņēmuma darbībā. Efektīva mārketinga analīze ir nepieciešams mārketinga plānu izstrādāšanas noteikums, bet tas arī tiek veikts to realizācijas un kontroles procesā. Informācija, kura nepieciešama mārketinga analīzei, tiek vākta mārketinga pētījumu veikšanas rezultātā, kuriem arī ir veltīts šis raksts.

Lai labāk pārzinātu tirgus iespējas un risinātu mārketinga problēmas, uzņēmumiem vajadzīga izsmeljoša un reāla informācija. Tie nevar veikt analīzi, plānošanu un kontroli, nepētot savu pircēju, konkurentu, starpnieku un pašu datus par realizāciju un cenām. Pēc kāda amerikāņu zinātnieka trāpīgā izteiciena, vadīt biznesu nozīmē vadīt tā nākotni, bet vadīt nākotni – nozīmē vadīt informāciju [1]. Patiešām, informācija kļūst tikpat svarīgs vadīšanas objekts, kā nauda, izejvielas, iekārta un personāls. Tomēr, kā norāda ārzemju pētnieki, grūti atrast uzņēmumu, kas būtu pilnīgi nodrošināts ar informāciju par tirgu, turklāt daži atzīst patiesas informācijas trūkumu, citi informācijas pārpilnību.

Vienlaikus vērojama strauja jaunu vajadzību attīstība, mārketinga internacionalizēšanās, konkurences sarežģīšanās. XX gadsimta otrajā pusē pastiprinās tendences, kas nosaka nepieciešamību saņemt efektīvu informāciju:

- mārketinga pāriešana no vietējā un valsts līmeņa uz reģionālo un pasaules mēroga mārketingu. Uzņēmumu vadība vairs precīzi nezina pircēju vajadzības un vēlmes, tāpēc jāmeklē informācijas avoti;
- pircēju prasības paaugstināšanās pret produktiem. Līdz ar to produktu pārdevējiem arvien grūtāk un grūtāk pareģot pircēju motivējumu un rīcību tirgū, tāpēc ir jāveic mārketinga pētījumi;
- sīva konkurence izraisa konkurences cīņas metožu daudzveidību.

Tagad arī konkurenti biežāk izmanto nevis cenas pazemināšanu, bet produkta īpašības, tirdzniecības markas popularitāti, reklāmu un pirkuma

stimulēšanu. Konkurences starp konkrētā tirgus segmenta pārdevējiem saasināšanās tiek raksturota ar trijām funkcijām:

- tiekšanās maksimāli apmierināt pircēju;
- tiekšanās samazināt izmaksas;
- tiekšanās pēc efektīvu lēmumu pieņemšanas.

Uzņēmējs, kurš pieņem lēmumus pastāvīgi mainīgās tirgus vides apstākļos, nevar būt pārliecināts par to, ka ar izdarīto šodien būs pietiekami arī rīt. Pircēja izvēle un apmierinājums ir atkarīgi no pārdevēju taktikas. Saprātīgs pārdevējs pastāvīgi atcerēsies par konkurentu pastāvēšanu šajā tirgus segmentā. Šie konkurenti cīnās savā starpā, lai apmierinātu mērķa tirgus segmenta pieprasījumus un panāktu maksimālu pircēja apmierinājumu ar produkcijas izstrādāšanu, ražošanu un piegādi vajadzīgā kvalitātes līmenī. Pastāvīga preces un pakalpojumu kvalitātes pilnveidošana veido divus pirmos būtiskus Edvarda Deminga pārvaldīšanas metodes noteikumus [2]. Gandrīz visi nepārtrauktas preču vai pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanas piekritēji akcentē, ka tendence, vērsta uz maksimālu patērētāja apmierināšanu, pēc savas dabas ir absolūta.

Vidējo vai galējo izmaksu samazināšana ļauj firmai vai nu pazemināt cenu, vai paaugstināt peļņas normu ar pastāvošām cenām, kā arī sniedz lielāku iespēju izvēli un diapazonu lēmumu pieņemšanas procesā. Jauninājumi, kuri sniedz izmaksu ekonomiju, ir sevišķi piesaistoši tādēļ, ka to izmantošanas sekas vieglāk paredzēt, nekā citu inovāciju sekas. Turklāt izmaksas jebkurā firmā tiek kontrolētas labāk nekā citas mārketinga sastāvdaļas. Izmaksas samazinošās inovācijas ar mazāku varbūtību var būt atklātas un nekavējoši imitētas, kas atšķir tās no inovācijām precēs vai mārketinga stratēģijās. Pilnīgi saprotama vēlēšanās saņemt lielāku peļņu liek personām, kuras pieņem lēmumus, meklēt jaunus izmaksu samazināšanas veidus, nemainoties izlaižamās produkcijas apjomam. Mūsdienīgās informācijas sistēmas, kuras nodrošina efektīvu atgriezenisku sakaru, pārbaudot idejas, saistītas ar cenas samazināšanos, piešķirušas pašizmaksas pazemināšanai lielāku realitāti [3].

Racionālā konkurentu cīņā firma tikpat neatlaidīgi tiecas pilnveidot lēmumu pieņemšanas un to realizācijas procedūras, izmantojot jaunus informācijas tehnoloģijas un analītisko instrumentāciju. Principā firma meklē savas konkurences nacionalitātes paaugstināšanas ceļus, atbilstoši, piemēram, totālās kvalitātes pārvaldīšanas teorijai vai konkurences racionalitātes teorijai. Šīs tendences priekšrocības ir tādas, ka tā izraisa jaunus lēmumu pieņemšanas un to realizācijas procesus, kuri rada unikālu, diezgan konkurētspējīgu un imitācijai nepakļauto organizācijas kultūru. Tā arī liek atteikties no tādām lēmumu pieņemšanas tehnoloģijām vai metodēm, kuras nesniedz labumu, vai ja to sniegtais labums ir niecīgs.

Kompānijas, kuru organizācijas kultūra ir izveidojusies triju iepriekš uzskaitīto tendenču ietekmē, pieliek visus spēkus jaunu klientu efektīvās un rezultatīvās apkalpošanas ceļu meklējumiem. Tās pastāvīgi izmēģina jaunus piegājienu, kuru mērķis maksimālā patērētāju apmierināšana, izmaksu samazināšana vai kvalitātes paaugstināšana, lēmumu pieņemšanas un to

realizācijas procesa paātrināšana. Līdz ar to ir nepieciešama savlaicīga informācija, lai ātri un objektīvi reaģētu uz jebkurām ārējās vides pārmaiņām un vērtīgi novērtētu sekas, kuras parādīsies visos lēmumu pieņemšanas procesa posmos tirgus apstākļos.

Lēmumu pieņemšanu tirgus apstākļos var raksturot kā uz konkurences cīņu vērsto stratēģijas un taktikas veidošanas procedūru. Rezultātā atsevišķās firmas konkurētspējīgās racionalitātes pētīšana izpaužas kā lēmumu pieņemšanas procedūras pētīšana, un tā ir principiāli svarīgs pirmais solis pārvaldīšanas pilnveidošanas ceļā. Šīs procedūras ir sava veida firmas genofonds, no kura ir atkarīga gan tās panākumu dzīvotspēja, gan izturība. Atzīmēsim, ka tieši ātrā, uz esošās informācijas pamatotā lēmumu pieņemšana ir neapšaubāma priekšrocība konkurentu priekšā.

Pirms sākt ražošanu, uzņēmumam jāveic visrūpīgākā konkrēto patērētāju vajadzību pētīšana un atbilstoši iegūtiem datiem izstrādāt, piestrādāt vai pilnveidot preci, un pēc tam iznākt ar to tirgū. Izskatot mārketingu no šādām pozīcijām, formulēsim tā definējumu sekojošā veidā: mārketinga – tā ir firmas pārvaldes darbības viengabalainā koncepcija, kura tiek raksturota ar vienotu principu, mērķu un funkciju sistēmu, un kura nodrošina atbilstošu pastāvošam un īpaši konkrēto patērētāju pieprasījumam preču radīšanu, ražošanu un realizāciju.

Mārketingam ir raksturīgi šādi pamatlicēja principi:

- nepieciešamība orientēt visu zinātniski pētniecisko un ražošanas realizācijas darbību uz tirgu, tirgus prasību ievērošana;
- diferencētās pieejas tirgus nepieciešamība;
- orientācija uz jaunievedumu;
- elastīga reaģēšana uz katru tirgus prasību izmaiņu;
- pastāvīga un mērķtiecīga iedarbība uz tirgu;
- orientācija uz ilgstošu laika periodu;
- efektīvā pārvaldīšana, radošās, novatoriskās pieejas pārvaldīšanai nepieciešamība no vadības puses;
- mārketinga domāšanas veida nepieciešamība visiem firmas darbiniekiem.

Tirgu veido patērētāji ar zināmām vajadzībām vai vēlmēm, kuru apmierināšanai tie vēlas un ir spējīgi piedalīties apmaiņā. Tieši *patērētāju (pircēju) pieprasījuma identifikācijai* mārketingā tiek veltīta īpaša nozīme. Piedāvātās preces firmas izskata, ievērojot to, kādā mērā tās var palīdzēt pircējiem to dzīves problēmu risināšanā.

Pētot dažādus tirgus daudzās rūpnieciski attīstītās valstīs, noskaidrojās, ka pieprasījumam reti piemīt vienvēidīgs raksturs. Tipiskāks drīzāk ir liels pircēju grupu skaits ar dažādām vēlmēm. Orientācija uz tirgu, kura mārketingam ir pamatlicēja, nevar, kā likums, būt indifera. Vairumā gadījumu nepieciešama potenciālo pircēju sadalīšana uz grupām, kurām, no vienas puses, jābūt pēc iespējas vienvēidīgām pēc daudzām būtiskām pazīmēm, bet, no otras puses, pietiekoši pārstāvnieciskām realizācijas darbībai šajos atsevišķos tirgos. Šāda segmentācija ļaus firmai pielāgoties pircēju grupu specifiskām vajadzībām, pēc

iespējas norobežojoties no konkurentiem, un izstrādāt savu stratēģiju ietekmes radīšanai. Tādā veidā tiek realizēts *diferencētās pieejas tirgum* princips.

Uzņēmuma ražošanas programmas ievirzes uz diezgan ātri mainīto pircēju vajadzību apmierināšanu rezultāts ir *jauno preču ieviešanas tirgū* vai *jauno tirgu apgūšana*. Turklāt sortimenta atjaunošana, noformējums, reklāma utt. ir svarīgie līdzekļi, izmantojamie, lai izceltos uz konkurentu fona un piesaistīt potenciālo pircēju uzmanību. Pirmām kārtām inovācija paredz pastāvīgu preču pilnveidošanu un to modifikāciju, esošo preču atjaunošanu un jauno radīšanu, jauno tehnoloģiju un zinātniski pētnieciskās darbības virzienu izstrādāšanu, bet nebūt neaprobežojas ar to. Inovācijas politika ietver sevi izejas uz jaunajiem tirgiem jauno formu un metožu ieviešanas sfēra, jauninājuma ieviešana noieta stimulēšanā un reklāmas darbībā, jauno uzņēmuma pārvaldīšanas dienestu veidošana, jaunu preču kustības kanālu noteikšana utt., t.i., visi pārveidošanas, jaunievedumu un jauninājumu darba virzieni uzņēmuma ražošanas - realizācijas darbībā.

Pašlaik savu konkurējošo pozīciju nostiprināšanai firmām nepieciešams saskaņot aktīvās pielāgošanās tirgus mainīgām prasībām stratēģiju ar vienlaicīgu mērķtiecīgu tā ietekmēšanu. Mārketinga pamatojas uz ražošanas un realizācijas *elastīgās reaģēšanas* esošā potenciāla realizācijas principa, t.i., paredz firmu ražošanas realizācijas un zinātniski pētnieciskās darbības pārvaldīšanas mobilitāti un ātro adaptēšanos pie mainīgām tirgus prasībām. Tajā pašā laikā nepieciešama iedarbība uz patērētāju ar mērķi radīt tam labvēlīgu attieksmi pret firmu un tās produkciju, kā arī ierosinātu tam vēlēšanos iegādāties piedāvājamo preci. Pircēja ietekmēšanai firmas izmanto dažādus līdzekļus, tādus kā reklāma, personālās pārdošanas, realizācijas stimulēšana, nekomerciālie publiskie pasākumi (*public relations*).

Sekojošais mārketinga princips skar tā laika aspektu: *uzņēmuma ievirze* nevis uz tūlītēju, bet gan uz *ilglaicīgu rezultātu*. Atšķirībā no komercpūliņu intensifikācijas koncepcijas, kad bieži vien priekšējā plānā atradās īslaicīga realizācijas palielināšanās, pateicoties starpnieku pūlēm, cenu pazemināšanai utt., orientējoties uz mārketingu, uzņēmumam vajadzīgi ilgāki laika periodi pasākumu plānošanai un realizācijai. Vispirms notiek rūpīga noieta tirgus analīze, pēc tam tiek likti pamati, piemēram, tiek izstrādāti atbilstoši izstrādājumi, un jau pēc tam, iespējams, ka tie tiks parādīti tirgū. Starp jaunā produkta idejas rašanos un tā panākumiem tirgū var paiet vairāki gadi.

Princips, kurš paredz *orientēšanos uz ilgstošu laika periodu* nekādā mērā nestājas pretrunā ar elastīgās reaģēšanas uz tirgus prasību pārmaiņām principu, bet cieši saistīts ar to un ir tā loģisks turpinājums un papildinājums. Principa, kurš paredz *orientāciju uz ilgstošu perspektīvu* realizācija savienojumā ar stratēģiskā menedžmenta metožu izmantošanu nodrošina firmas attīstību ārējās vides nestabilitātes apstākļos, paredzot atbilstošu efektīvās adaptācijas mainīgai situācijai mehānismu izmantošanu. Konkrēti – viens no šādiem mehānismiem ir multi variantu mārketinga programma, kuras izstrādāšana prasa ievērojamus spēkus un laiku, tomēr ļauj paredzēt dažādus variantus iespējamai attīstībai nākotnē.

Viens no firmu darba principiem, kuri nodrošina tām panākumus tirgū – *orientācija kadru politikā uz izciliem menedžeriem*. Kompānijas uzplaukums ir atkarīgs no inteligentā un agresīvā menedžmenta. Vadītājam jānodibina tādas attiecības ar darbiniekiem, kuras motivētu pēdējos efektīvāk veikt savu darbu. Menedžeriem jāprot ieraudzīt kompānijas vajadzības tikpat labi, kā nodaļu uzdevumus, jāmeklē plānot turpmāku attīstību, būt uzņēmīgiem pret jaunām idejām.

Daudzo firmu iekšējās politikas pamatprincips – orientācija uz cilvēku. *Mārketinga domāšanas veids* paredz tādas mikro kultūras radīšanu un uzturēšanu organizācijā, kura nodrošinātu darbinieku rīcības veida vienotību, stimulējot to tiekšanos pēc pilnības. Šis princips paredz vispirms cieņu pret cilvēku galvenās kompānijas vērtības, tā radošās enerģijas atraisīšanos, sniedzot tam iespēju izrādīt iniciatīvu, patstāvību un uzņēmību. Šā principa realizācija ir vērsta uz patriotisma attīstīšanu darbiniekos attiecībā pret kompāniju.

Mārketingam kā ražošanas realizācijas darbības pārvaldīšanas koncepcijai piemīt virkne *kopējo funkciju*, kuras izsaka pamatfunkciju izpausmi, kuras piemīt jebkuram pārvaldes tipam, bet tieši: mērķa nospraušana/plānošana, organizācija, koordinēšana, uzskaitē un kontrole. Tajā pašā laikā šīs funkcijas, raksturīgas dažādām pārvaldīšanas sistēmām, var tikt konkretizētas un papildinātas ar *mārketinga specifiskām funkcijām*.

1. *Analītiskā mārketinga funkcija*, kura ietver sevī: komplekso tirgus pētīšanu, firmas ražošanas realizācijas iespēju analīzi, mārketinga stratēģiju izstrādāšanu.
2. *Plānošanas funkcija*, kura ietver sevī mārketinga kompleksa plānošanu, mārketinga programmas izstrādāšanu.
3. *Ražošanas realizācijas funkcija*
4. *Mārketinga darbības kontrole un tās efektivitātes noteikšana*.

Mārketinga *analītiskās funkcijas* pamatsaturs *plaša mēroga mārketinga pētījumu veikšana* (marketing research). Šie pētījumi aptver trīs svarīgākos virzienus:

- 1) tirgus kompleksā pētīšana (marketing research), kurā ietilpst paša tirgus kopprakturojumu analīze (tajā skaitā arī konjunktūras pētījumi un prognozes), patērētāju pētīšana un segmentācijas veikšana, preces patērētāju īpašību un pircēju priekšstatu analīze par preces īpašībām, tirgus firmas struktūras analīze un konkurentu stratēģisko pozīciju novērtējums;
- 2) firmas ražošanas realizācijas iespēju analīze – preču sortimenta, ražošanas jaudu, materiāli tehniskās apgādes sistēmas, kompānijas zinātniski tehniskā un kadru potenciāla, tās finansu iespēju, preču noieta un to virzīšanas tirgū utt. revīzija. Uz iegūtā materiāla pamata tiek veikta SWOT analīze – uzņēmuma vājo un stipro pušu, iespēju un draudu novērtēšana;
- 3) Mārketinga stratēģijas izstrādāšana. Analītiskās mārketinga funkcijas realizācijas rezultāts ir *firmas attīstības mērķu un to sasniegšanas stratēģiju veidošana katrā tirgū*. Konkrēti, par globālu savas attīstības virzienu firma var izvēlēties diversifikācijas stratēģiju, izmantojot darbam dažādos tirgos

“krējuma noņemšanas” stratēģiju vai masu aptveršanas stratēģiju, plašas diferenciācijas stratēģiju vai fokusēto diferenciācijas stratēģiju, uzbrukuma stratēģiju vai aizstāvības stratēģiju utt.

Tās vai citādas stratēģijas izvēle tiek noteikta ar firmas iespējām un tirgū izveidojušamies situāciju, kā arī ar kompānijas nospraustiem mērķiem.

Mārketinga analītiskā funkcija var tikt realizēta tikai tādā gadījumā, ja pastāv plaša un iedarbīga informācijas savākšanas un apstrādes sistēma. Parasti pastāvīga tirgus vērošana tiek pavadīta ar sporādiskiem mērķtiecīgiem pētījumiem (piemēram, testi reklāmas ietekmes novērtēšanai, izmēģinājuma pārdošanas utt.). Daudzās firmās lielāku šā darba daļu veic speciālā nodaļa, vai to uztic patstāvīgiem pētnieciskiem institūtiem. Savu iespēju novērtējumu firma veic ar pašas spēkiem, nepiesaistot nepiederošas organizācijas.

**Plānošanas funkcija** ietver sevī divus posmus:

- 1) atbilstošas kompānijas apakšnodaļas izstrādā preču, cenu, realizācijas, komunikācijas un kadru politiku;
- 2) uz šo plānu pamata tiek veidota *mārketinga programma* svarīgs dokuments, no kura sekmīgas realizācijas ir atkarīga efektīva kompānijas darbība nākotnē.

**Mārketinga ražošanas realizācijas funkcija** paredz plānos ietvertu virzienu īstenošanu:

- ♦ preču politikas (noteiktas produkcijas sortimenta gammas ražošana, jauno preču izstrādāšana, preces pēcpārdošanas apkalpošanas veikšana, iekārtas modifikācija utt.);
- ♦ cenu politikas (cenas par preces vienību un cenu dinamikas noteikšana atkarībā no preces dzīves cikla fāzēm, firmas cenu savstarpēju attiecību ar konkurentu cenām katrā tirgus segmentā noteikšana utt.);
- ♦ realizācijas politikas (noieta kanālu veidošana, brīža, kad jāiziet tirgū, noteikšana, preču kustības sistēmas nodrošināšana utt.);
- ♦ komunikācijas politikas (pasākumu preces virzīšanai tirgū īstenošana: reklāmas kampaņu veikšana, atbilstošu priekšrocību un atlaižu sniegšana starpniekiem un patērētājiem, pašu darbinieku, kuri nodarbojas ar produkcijas realizāciju, stimulēšana, piedalīšanās izstādēs un gadatirgos utt.);
- ♦ kadru politikas (kadru izlase, personāla apmācīšana un pārkvalifikācija, darbinieku motivācijas pasākumu veikšana).

**Mārketinga kontroles funkcija** tiek īstenota mārketinga programmu realizācijas procesā, t.i., visas mārketinga darbības gaitā, tajā laikā, kad mārketinga darbības efektivitātes novērtēšana notiek kārtējās mārketinga kampaņas sākuma stadijā ar mērķi novērtēt iespējamu mārketinga pasākumu efektivitāti, lai izvairītos no nepamatotā līdzekļu patēriņa, un mārketinga kampaņas realizācijas beigu stadijā, ar mērķi novērtēt reālu padarītā darba rezultātu.

Kārtējo ieplānoto mārketinga pasākumu īstenošanas kontrole visā to daudzveidībā un komplektācijā dod iespēju realizācijas gaitā izdarīt pamatotus,



kompleksus labojumus un korektīvas mārketinga darbībā nosprausto mērķu sasniegšanai, kas savukārt arī sekmē vispārējo rezultativitātes paaugstināšanu veikto pasākumu realizācijas un ražošanas jomā.

Bez tam kontroles funkcijas īstenošanas procesā tiek pieņemts lēmums, kurš no izstrādātās mārketinga programmas variantiem tiks realizēts, kas savukārt ir saistīts ar to, kura no ārējās un iekšējās vides attīstības prognozēm bija realizēta.

Firmu mārketinga darbība lielā mērā ietekmē cilvēkus, kuri uzstājas kā pircēji, pārdevēji, ierindas pilsoņi. Par tās mērķiem tiek izvirzīti tādi mērķi, kā maksimāli iespējamā patērēšanas līmeņa sasniegšana, maksimālās patērētāju apmierinātības pakāpes sasniegšana, maksimāli plašās izvēles sniegšana patērētājiem, dzīves kvalitātes paaugstināšana. Pie tam, nospraužot kā galveno mērķi patērētāju vajadzību un pieprasījumu apmierināšanu, firmas cenšas arī saglabāt un paplašināt savu tirgus daļu, nostiprināt konkurentu pozīcijas un nodrošināt sev garantētās peļņas saņemšanu ilgtermiņa perspektīvā.

**Mērķa orientācija un kompleksums** mārketingā spēlē ievērojamu lomu. *Kompleksums* nozīmē, ka mārketinga izmantošana nodrošina efektu tikai tādā gadījumā, ja tas tiek lietots sistemātiski. Kā likums, atsevišķo mārketinga darbību pielietošana nesniedz pozitīvus rezultātus.

Kopš 70.gadu vidus var novērot sevišķi lielu uzņēmumu skaitu pieaugumu ar tādu orientāciju, kura tiek apzīmēta ar jēdzienu **stratēģiskais mārketingis**.

Tieši tāpat kā pāreju no vienkāršās saražotās produkcijas realizācijas uz mārketingu, jāizskata kā uzņēmumu reakciju uz visbūtiskākajām realizācijas tirgus izmaiņām, stratēģiskais mārketingis ir reakcija uz krasu ārējās vides nestabilitātes pieaugšanu. Starp galvenajiem faktoriem, kuri izraisīja tās rašanos, ir šādi:

- ◆ stagnācijas vai piesātināšanās parādības daudzos tirgos;
- ◆ internacionalizācija un ar to saistīta konkurences intensifikācija;
- ◆ resursu samazināšanās un apkārtējās vides piesārņošanas problēmu ievērošana;
- ◆ vērtību pārvērtēšana iedzīvotāju daļai, kas, neskaitot citu faktoru, izpaužas kā tieksmes samazināšanās uz mantu iegādi.

Šādā veidā mainīgos ekonomiskos un sabiedriskos apstākļos izskatītā mārketinga koncepcija ir pārāk šaura. Ar orientāciju uz realizācijas tirgu vien jau nepietiek; uzņēmuma darbības ilgākam laikam domāto priekšnoteikumu (politika, vispārējā ekonomika, starptautiskā konkurence utt.) radīšanai jābūt daudz plašāk izmantotai plānošanā. Tajā laikā, kad mārketingā pēc tradīcijas bieži tika veikti mēģinājumi nostiprināt pašu pozīcijas visos apgūtos tirgos, tad sarežģītākos apstākļos uzņēmumi bija spiesti koncentrēti izmantot savas iespējas un resursus (finanses, *Know-how* jeb zinātības, aģentu iespējas utt.). Tas tomēr nozīmē, ka var apzināti piekrist stagnācijai vai regresīvai attīstībai atsevišķos tirgos, lai gūtu panākumus atraktīvākos tirgos. To lēmumu veids, kuriem jābūt pieņemtiem stratēģiskā mārketingā, jau paredz, ka tie parasti ir domāti ilgstošam laika periodam, un tiek pieņemti augstā vadīšanas līmenī (gandrīz vienmēr uz

uzņēmuma vadības līmeņa). Tieši pieņemot šādus lēmumus, sevišķi nepieciešama kļūst savlaicīgās kvalitatīvās informācijas esamība.

**Mārketinga analītiskā funkcija (mārketinga pētījumi)** – tā ir funkcija, kura saista ar informācijas starpniecību patērētājus, konkurentus un sabiedrību ar mārketinga pētniekiem, kura tiek izmantota iespēju un problēmu atpazīšanai un noteikšanai; mārketinga darbību optimizācijai un novērtējumam, mārketinga kompleksa efektivitātes noteikšanai un mārketinga kompleksās izprašanas uzlabošanai. Mārketinga pētījumi saistīti ar lēmumu pieņemšanu pēc visiem mārketinga darbības veidiem, tie pazemina nenoteiktības līmeni un skar visus mārketinga kompleksa, uzņēmuma ārējās un iekšējās vides elementus.

Mārketinga pētījumu process ietver 6 stadijas:

**1. Problēmu un pētījuma mērķu noteikšana.** Nedrīkst iesākt kādus pētījumus, kamēr nebūs noteikta problēmas būtība (daba).

Problēmas atpazīšanas un noteikšanas stadija ir pirmais solis risinājuma atrašanas procesā. Realizācijas uzdevumu neizpilde, pieaugošais neapmaksāto rēķinu skaits un zems apgrozījuma līmenis – tie visi ir nopietnāko problēmu signāli vai simptomi. Pētniekiem jāatpazīst un jānosaka problēmas, kuras slēpjas aiz šiem simptomiem. Nepareiza problēmas noteikšana var izraisīt nepareizā lēmuma pieņemšanu.

Mārketinga pētījumu mērķi izriet no formulētām problēmām. Mērķiem jābūt skaidri un precīzi formulētiem, tiem jābūt pietiekoši detalizētiem, jābūt iespējai izmērīt tos un to sasniegšanas līmeni.

**2. Pētījuma objektu noteikšana.** Kad problēma ir noteikta, var formulēt pētījuma uzdevumus. Kā likums, pētījums ietver viena no četriem uzdevumiem risināšanu: izstrādāt, aprakstīt, pārbaudīt hipotēzes un paredzēt.

Pētījumus ar *izstrādāšanas* mērķi veic tad, kad ir nepieciešams saņemt vairāk informācijas par šo problēmu, skaidrāk formulēt hipotēzes vai arī kad ir nepieciešamas jaunas hipotēzes. Pētījumi ar problēmu *aprakstīšanas* mērķi tiek veikti, kad jāapraksta tādi objekti, kā tirgus vai tā daļa (segments), nosakot to raksturojumus uz statistisku datu pamata.

Ja mārketinga pētījumu uzdevums savstarpējās sakarības starp atkarīgajiem un neatkarīgajiem mainīgajiem *hipotēzes pārbaude*, tad firmas veic pētījumus ar mērķi noskaidrot iemeslus, kuri izsauca problēmas rašanos. Piemēram, pētījums, veiktais ar problēmas aprakstīšanas mērķi, var noskaidrot, ka firma ir pazeminājusi cenas uz savu produkciju, un vienlaicīgi pieprasījums uz to tirgū ir pieaudzis, bet tas nespēj noteikt, vai cenu pazemināšanās bija par iemeslu pārdošanas apjomu pieaugumam. Pārdošanas apjoms varēja pieaugt citu faktoru dēļ – patērētāju pirktspējas palielināšanās vai konkurentu mārketinga pūliņu pazemināšanās dēļ. Pētījumiem ar mērķi noteikt iemeslus, kuri izsauca problēmas rašanos, ir jāparāda, ka cenas pazemināšanās (neatkarīgais mainīgais) ir pārdošanu apjomu (atkarīgais mainīgais) pieauguma iemesls vai ka cenas pazemināšanās nav pārdošanu pieauguma iemesls.

**3. Pētījuma plāna izstrādāšana.** Pētījuma projekta radīšana ir, iespējams, vissvarīgākā mārketinga pētījumu veikšanas stadija. Pētījuma projekts – tas ir vispārējais mārketinga pētījumu veikšanas plāns; tas nosaka

vajadzības pēc dažādiem datiem un šo datu savākšanas, apstrādes un analīzes procedūru. Šī stadija ietver nevis vienkārši noteikto mārketinga pētījumu veikšanas metožu izvēli, bet gan specifisko uzdevumu izstrādāšanu mārketinga pētījumu ietvaros. Šajā posmā arī tiek noteikta vajadzība pēc informācijas, vajadzīgās informācijas tips, tās iegūšanas avoti un metodes.

**4. Informācijas (datu) savākšana.** No procesa organizācijas viedokļa pastāv vismaz trīs alternatīvas pieejas datu savākšanai: ar mārketinga dienesta darbinieku spēkiem, speciāli radītās grupas spēkiem vai, piesaistot kompānijas, kuras specializējas uz datu savākšanu. Informācijas savākšanas process parasti ir visdārgākais pētījumu posms. Bez tam, to realizējot, var rasties pietiekoši liels kļūdu skaits.

**5. Informācijas (datu) analīze.** Sākas ar izejas datu pārveidošanu (ievadīšana datorā, iespējamo kļūdu pārbaude, kodēšana, pārveidošana matricas formā). Tas ļauj pārvērst neapstrādāto datu masu par sakarīgu informāciju. Tālāk tiek veikta statistiskā analīze (aprēķināti vidējie lielumi, biežumi, regresa un korelācijas koeficienti, veikta trendu analīze utt.).

**6. Rezultātu sniegšana.** Veiktā pētījuma rezultātā iegūtos secinājumus noformē gala atskaites veidā un iesniedz firmas vadībai. Ne visiem menedžeriem lēmuma pieņemšanai vajadzīgi visi iegūtie rezultāti. Menedžeriem var arī nedarīt zināmas veikto pētījumu detaļas, bet tiem jāuzticas iegūtiem rezultātiem. Bez atskaites uzrakstīšanas var sarīkot tās mutisku prezentāciju. Šajā gadījumā ir iespēja sniegt atbildes uz radušies jautājumiem.

Analītiskā mārketinga funkcija paredz pētījumu veikšanu trijos pamatvirzienos:

- ◆ preču tirgus kompleksā pētīšana;
- ◆ firmas ražošanas realizācijas iespēju analīze;
- ◆ tirgus stratēģijas izstrādāšana.

Preču tirgus kompleksā pētīšana vērsta uz ārējās mārketinga vides izzināšanu. Pašreizējā ekonomiskā situācija, sabiedriskās tendences, konkurences tehnoloģija, tiesiskais klimats, dabas vide – tas viss nopietni ietekmē firmas mārketinga stratēģijas izvēli. Ārējie apstākļi bieži izraisa absolūti jaunu noieta tirgus rašanos un veco noārdīšanos, un tie parasti paver bezgalīgu problēmu un iespēju virkni pārdot savu preci vispirms.

Atšķir mikro ārējo un makro ārējo mārketinga vidi. *Mikro ārējā vide* – tas ir subjektu un objektu kopums, kuri tieši ietekmē uzņēmuma spēju apkalpot savus patērētājus (piegādātāji, vidutāji, klienti utt.). Firmas mikro ārējā un makro ārējā vide veido *mārketinga mikrovidi*. Ar *makro ārējo vidi* saprot sabiedrisko un dabas faktoru kopumu, kuri ietekmē visus mikrovides subjektus (politiskie, sociāli ekonomiskie, tiesiskie utt.)

Detalizētā pētījuma objekti preču tirgu kompleksās pētīšanas ietvaros ir:

- ◆ tirgus kā tāds;
- ◆ patērētāji;
- ◆ prece;
- ◆ konkurenti.

Kā izskatīto mārketinga pētījumu veikšanas teorētiski metodoloģisko aspektu realizācijas piemēru minēsim konkrētā empīriskā pētījuma, un tieši – autores veiktās promocijas darba uzrakstīšanas ietvaros alkoholisko dzērienu patērētāju Latvijā aptaujas, rezultātu aprakstu un analīzi.

Atzīmēsim, ka alkoholisko dzērienu lietošana Latvijā, tāpat kā visā pasaulē, izraisa sabiedrībā smagas bioloģiskas un sociālas problēmas. Ir skaidra likumsakarība starp alkohola patēriņu – izdzertā alkohola daudzumu uz 1 valsts iedzīvotāju un alkohola lietošanas radītām sekām. Pārmērīga alkohola lietošana ir izvēršusies par problēmu Latvijā īpaši pēdējā laikā. Par to liecina stipro alkoholisko dzērienu augstais patēriņš līmenis. Stiprie alkoholiskie dzērieni sastāda ap 80 % no visa Latvijā realizējamā alkohola. Ir vērojama tendence palielināties alkohola patēriņam valstī. Pēc Statistikas pārvaldes datiem, 1999. gadā vidēji viens iedzīvotājs ir izdzēris 7,1 litru absolūtā alkohola (nosacīti 100 % spirta) [4].

Valsts līmenī alkohola patēriņš kultūru var aplūkot no divām pusēm: piedāvājums un pieprasījums. Pieprasījums parāda iedzīvotāju vēlmes un iespējas nopirkt un lietot noteiktus alkoholiskos dzērienus, savukārt piedāvājums – alkohola dažādība un daudzums, ko var nodrošināt brīvais tirgus vai ko nodrošina valsts. Vadoties pēc konkrēto preču specifikas, alkohola tirgus regulēšana ar brīvo pieprasījuma un piedāvājuma mehānismu bez negatīvām sociālām un ekonomiskām sekām ir iespējama tikai ar noteiktu sabiedrības iekšējās kultūras līmeni, kas ir atkarīgs no sabiedrības apzinātas attieksmes pret alkohola lietošanu. Sakarā ar patērētāju iracionālo uzvedību alkohola lietošanā, kāds ir pieejams Latvijā, nepieciešams, lai valsts regulētu alkohola tirgu. Pie tam valsts politikai ir jāietekmē gan pieprasījums, gan piedāvājums šajā tirgū. Sabiedrībai ideāls modelis varētu būt tāda situācija tirgū, kad pieprasījums pazeminās ātrāk nekā piedāvājums.

Apskatāmā problēma rada optimālu valsts politikas izstrādes un optimālu alkoholisko dzērienu tirgus subjektu stratēģijas izstrādes nepieciešamību. Lai atrisinātu problēmu, kas ir radusies izskatāmajā tirgū, rodas nepieciešamība pēc ticamas informācijas par konkrētā tirgus pamatprincipiem, par perspektīvām un attīstības tendencēm.

Veiktās Latvijas alkoholisko dzērienu tirgus mārketinga izpētes pamatmērķis – atklāt faktorus, kas veicina un kavē racionālo patērētāju attiecību veidošanos pilsētu iedzīvotājiem Latvijas alkoholisko dzērienu tirgū, kā arī reālā alkohola patērētāju uzvedības Latvijā modeļa konstruēšanu un tās mērķtiecīgās korelācijas iespēju noteikšanu.

Veicot pētījumus, informācija tika savākta ar aptaujas anketu palīdzību. Pamatdaudzums ietvēra sevī visu Latvijas pilsētu iedzīvotāju daudzumu vecumā no 15 līdz 80 gadiem, kas sastāda apmēram 1,5 milj. iedzīvotāju. Tika aptaujāti 1732 respondenti. Iespējamais izlases apjoms tika aprēķināts ar ticības iespējamības pakāpi 0,954 pēc metodikas, kuras pamatā ir pazīstamās vācu socioloģes Elizabetes Noeļas un amerikāņu sociologa Kokrēna apjoma aprēķināšanas metodes. Atbilstoši norādītām metodēm, aptaujāto daļa ģenerālā kopumā nenes informāciju par izlases reprezentabilitāti. Sākot ar zināmu

momentu, ģenerālās kopības apjoma palielināšanās nerada būtisku ietekmi uz izlases apjoma palielināšanos. Izlases veidošanā tika izmantota kvotu metode. Kvotēšana notika pēc četriem kritērijiem: dzimums, vecums, nacionālā struktūra, pilsētas iedzīvotāju skaits un piederība dažādiem Latvijas reģioniem. Anketēšana tika veikta kā lielās pilsētās, tā arī vidējos un mazos Latvijas reģionos:

- Vidzemē aptauja tika veikta tādās pilsētās kā Rīga, Jelgava, Jūrmalā, Dobeļe;
- Kurzemē – Ventspils, Liepāja, Talsi;
- Zemgalē – Valmiera, Cēsis;
- Latgalē – Daugavpils, Ludza.

Pētījuma darba pamathipotēze skanēja šādi: Latvijas pilsētu iedzīvotāju patērēšanas uzvedību alkohola dzērienu tirgū nosaka sekojošie faktori sociālais statuss, demogrāfiskie raksturojumi, materiālais dzīves līmenis, veselības stāvoklis, brīvā laika pavadīšanas forma.

Izdarītās aptaujas rezultātā tika atklātas daudz un dažādas atkarības un faktori, kuri daudzpusīgi var raksturot izpētāmo tirgu saistībā ar pētījuma mērķiem. Minēsim dažus no tiem. Tā 72 % no aptaujātajiem respondentiem pārsvarā lieto vietējo ražotāju alkoholiskos dzērienus. Pievērsīsim uzmanību tam, ka pēc Valsts Statistikas komitejas datiem, legāli realizēto alkoholisko dzērienu daudzums, kas ražots Latvijā, aptuveni sastāda 77 %. Aptaujas rezultātā ir noskaidrots, ka apmēram 5 % respondentu labprāt iegādājas falsificētus dzērienus un atšķaidītu spirtu, jo tiem ir daudz zemāka cena. Šie 5 % netiek uzskaitīti oficiālajā statistikā. Tāpēc var konstatēt empīriskās izmeklēšanas rezultātu sakrītību ar esošo oficiālo informāciju šajā jautājumā, kas liecina par iegūtā rezultāta pareizību.

Aptaujātie respondenti par pamatfaktoru alkoholisko dzērienu izvēlē nosauca garšas īpašības, kur 95 % šis faktors ir nozīmīgs; pēc tam – cena, kur tā ir svarīga 78 % un ārējais noformējums, kur 58 % respondentu uzskata šo faktoru par diezgan svarīgu, un, pirmkārt, tās ir sievietes. Vīrieši lielu nozīmi piešķir tādām faktoram, kā nākamajā rītā nav pagiru. Pēc aptaujas rezultātiem noskaidrots, ka alkohola patērētājiem Latvijā nav raksturīga pieķeršanās noteiktai dzērienu markai. Tādu izjūt tikai 11 % aptaujāto. No minētā var secināt, ka jaunu alkoholisko dzērienu marku piedāvājums vietējā tirgū ar attiecīgu informāciju un ar akcentu uz garšas īpašībām būs veiksmīgs.

Aptaujas rezultāti parāda, ka dzēriena ārējā noformējumā respondenti dod priekšroku pudeles formas oriģinalitātei (63 % norāda šo variantu). Sievietes ar augstāko izglītību, iegādājoties alkoholiskus dzērienus, dod priekšroku tiem, kas ir iesaiņoti kārbās; sievietes vecumā līdz 25 gadiem un sievietes vecākas par 55 gadiem pirmajā vietā izvirza krāsainu etiķeti. Vīrieši, kuri ir vecāki par 55 gadiem, ir bez augstākās izglītības par galveno pudeles izvēles kritēriju nosauca tilpumu.

Veiktā aptauja ļāva izdarīt secinājumus par dažādu veidu alkoholisko dzērienu lietošanas biežumu. Par vispopulārākajiem dzērieniem Latvijā tiek uzskatīti degvīns un alus. Ne mazāk kā vienu reizi nedēļā alu lieto 29 %

aptaujāto, degvīnu – 21 % aptaujāto. Turklāt šī analīze parādīja, ka nav starpības starp to vai citu alkoholisko dzērienu veidu lietošanu atkarībā no Latvijā dzīvojošo iedzīvotāju nacionalitātes, t.i., uzskats par latviešu un nelatviešu patērētāja uzvedības atšķirībām, kura būtība ir tā, ka latvieši lielākā mērā dod priekšroku alum, bet nelatvieši – degvīnam, var apstrīdēt. Starp izdalītām grupām alus un degvīna patēriņš nepastāv izteiktu atšķirību.

Pārsvārā alkoholisko dzērienu iegādāšanas vieta ir tirdzniecības centri, bet par visvairāk pieņemamu to cenu 63 % aptaujāto uzskata 2 Ls. No 2 līdz 5 Ls par alkoholisko dzērienu gatavi maksāt 26 % aptaujāto. Un tikai 7 % aptaujāto var atļauties iegādāties alkohola dzērienus par cenu vairāk nekā 10 lati. Šo faktu jāievēro alkohola dzērienu ražotājiem un importētājiem, pieņemot lēmumus par jaunās markas izstrādāšanu vai importēšanu.

Ir jāatzīmē, ka 48 % aptaujāto kaut reizi gadā lieto dzērienus, kas ir izgatavoti mājas apstākļos, tajā skaitā arī atšķaidītu spirtu, tas ir, – apmēram puse no aptaujāto kādreiz apzināti lieto zemas kvalitātes alkoholiskus dzērienus. Viņu rīcības galvenais motīvs, kā parādīja aptaujas rezultāti, ir atslābināties un aizmirst par savām problēmām. Neskatoties uz to, ka alkoholisko dzērienu tirgus kontrole Latvijā ir pastiprinājusies, kaut vienu reizi gadā nopirktie dzērieni izrādījās falsificēti 68 % aptaujāto. Pie tam tikai 9 % no tiem bija gatavi paziņot par to valsts kontroles orgāniem, bet adreses informācijas trūkuma dēļ to nebija izdarījuši. Kopumā 35 % respondentu uzskata, ka valsts nespēj mainīt situāciju ar alkohola falsifikāciju, bet 33 % aptaujāto ir pārliecināti, ka pat marķējuma zīme negarantē dzēriena kvalitāti. 91 % respondentu nesaglabā kases aparāta čeku līdz tam laikam, kamēr nebūs nogaršojusi alkoholisko dzērienu. Tas liecina par nepietiekošu Latvijas patērētāju informētības pakāpi. Norādīto problēmu jārisina valsts līmenī, veicot iedzīvotāju informētības pakāpes paaugstināšanas pasākumus.

Starp faktoriem, kuri darbojas kā alkoholisko dzērienu iegādes veicinātāji, pirmajā vietā atrodas draugu rekomendācija, otrajā – kvalitatīvā reklāma, trešajā vietā respondenti uzrādīja dzērienu veikala pārdevēja padomu. Norādītie dati ļauj firmai izstrādāt atbilstošu preces virzīšanas marketinga stratēģiju.

Veiktās selekcijas rezultātā pēc dažādām pazīmēm iegūti segmenti, kuriem ir diezgan stipras atšķirības patērētāju uzvedības modelī. Piemēram, tie ir mazo pilsētu iedzīvotāji, kuru skaits nepārsniedz 45 000 cilvēku. Ir noskaidrota šāda atkarība: jo mazāks ir iedzīvotāju skaits pilsētā, kurā dzīvo respondenti, jo lielāks ir alkohola lietošanas biežums.

Divdimensiju sadalīšanu konstruēšanas un korelācijas koeficientu izskaitļošanas rezultātā noskaidrotas dažādās atkarības, piemēram: jo augstāks ir ienākumu līmenis, jo zemāk tiek novērtēta vietējā ražojuma alkoholisko dzērienu kvalitāte un ārējais izskats un jo lielāka ir patērējamo importa dzērienu daļa. Noskaidrotās korelācijas atkarības apstiprināja pētījuma darba hipotēzi.

Lai izmainītu pirkšanas izvēli, galvenais uzsvars reklāmas pasākumos jāliek uz dabīgajiem vīniem, uz to kvalitāti un prestižu. Orientēties labāk uz jauno paaudzi, kā uz perspektīvāko tirgus segmentu. Attīstot un nostiprinot jauniešu labvēlīgo attieksmi pret dabīgajiem vīniem, var cerēt, ka jaunajai

paudzei pieaugot, pieaug arī dabīgo vīnu daļa kopējā alkohola tirgū, un samazināsies alkoholisma problēma Latvijā.

Veiktais Latvijas alkoholisko dzērienu tirgus mārketinga pētījums ir radījis zināmu informācijas bāzi kompānijas darbības stratēģijas izstrādāšanas un koriģēšanas pārvaldīšanas lēmumu pieņemšanai, kā arī optimālās valsts politikas nodrošināšanai ar mērķi izveidot patērētāju racionālo uzvedību. Tādā veidā pēc konkrētās preces tirgus piemēra ir apstiprināts tirgus mārketinga pētījumu nozīmīgums efektīvai pārvaldīšanas darbībai kā mikro līmenī, tā arī makro līmenī.

## Literatūra

1. Harper M. A New Profession to Aid Management, *Journal of Marketing*. 1961, January.
2. Диксон Питер Р.(1998). *Управление маркетингом* /Пер. с англ. Москва: ЗАО, БИНОМ . 560 с.
3. Ames B.Charles and Hlavacek James D. Vital Truths about Managing Your Costs, *Harvard Business Review*, 1990, January/February, 140-147.
4. Latvijas statistikas gadagrāmata. 1999. Rīga, 1999, 328 lpp.
5. Praude V., Beļčikovs J. *Mārketings*. R.: Vaidelote, 1999. 559 lpp., il.
6. Breen George Edward. *Do-it-yourself marketing research*. 1989, 3<sup>rd</sup> ed. 289 p.
7. Mc Carthy, Jerome E. *Basic marketing: a managerial approach*. 1990, 10<sup>th</sup> ed., 734 p.
8. Крылова Г., Соколова М. (1999). *Маркетинг: теория и 86 ситуаций*: Учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА 519 с.
9. Голубков Е. (1998). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. М.: Финпресс. 416 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга* /Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; С.-Петербург.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999. 1152 с.

## PREČU SORTIMENTA ANALĪZE UN UZŅĒMUMA STRATĒGIJAS NOTEIKŠANA

Valērijs Praude, Ināra Driksna (*Latvijas Universitāte*)

Ikviens uzņēmums izlemj, kāda veida produkciju tas ražos. Var vienlaikus ražot vairākus kādas produkcijas paveidus. Katram preču pamatveidam ir savs noteikts sortiments. Savukārt katrā sortimenta veidā ir daudz atsevišķu preču, kas atšķiras ar izmēriem, dizainu, iesaiņojumu, īpašībām utt. Vārda šaurākā nozīmē ar sortimentu saprot preču grupu, kas ir savstarpēji cieši saskarīgas, izpilda līdzīgas funkcijas patēriņā, tiek pārdotas vienām un tām pašām pircēju grupām, izmanto vienādas mārketinga metodes.

Pieņemot lēmumu par mārketinga stratēģiju uzņēmumam jāanalizē savu produktu sortimentu, ņemot vērā pārdoto preču daudzumu, pircēju vajadzību apmierināšanu, peļņu, kā arī konkurentu analogo preču sortimenta raksturlielumus.

Šajā rakstā autori piedāvā akciju sabiedrības "Laima" preču sortimenta analīzes metodiku. Jāatzīmē, ka A/S "Laima" ir vienīgais šokolādes un cukura konditorejas izstrādājumu ražotājs Latvijā. Šobrīd ar tirdzniecības marku "Laima" tiek ražoti ap 150 produktu nosaukumi – šokolādes tāfeles, konfektes ar dažādiem pildījumiem, šokolādes konfekšu izlases, dražejas, zefīri, piena konfektes, marmelādes, bezcukura jeb cukuru nesaturoši saldumi. Ar tirdzniecības marku "Uzvara" uzņēmums pārdod apmēram 50 produktu nosaukumu. Taču jāatzīmē, ka šokolādes konditorejas realizācijas apjomi pēdējos gados ir samazinājušies. Ja 1997.gadā kopējais realizācijas apjoms "Laimai" bija 29,6 milj.Ls (t.sk. eksports – 13,8 milj.Ls) un peļņa – 2,4 milj.Ls, tad 1999.gadā attiecīgi – 14,8 milj.Ls (t.sk. eksports – 2,2 milj.Ls) un 250 tūkst.Ls. Šeit jāatzīmē divus svarīgākos iemeslus.

Kā pirmais jāatzīmē Krievijas krīzes sekas. Tā, līdz Krievijas krīzei, t.i. 1998.gada vidum Krievijā tika realizēti ap 40% šokolādes konditorejas izstrādājumu un apmēram 75% cukura konditorejas izstrādājumu. 2000.gada sākumā uz Krieviju tiek realizēts tikai 2% no ražotā produkcijas apjoma. Sakarā ar Krievijas tirgus zaudēšanu ir samazinājušies gan produkcijas realizācijas kopējie apjomi, gan izmainījusies realizācijas struktūra. Šobrīd lielākais produkcijas īpatsvars tiek realizēts tieši Latvijas tirgū, t.i., ap 82% no kopējā produkcijas apjoma.

Kā otro produkcijas kopējās realizācijas apjoma samazināšanās un eksporta apjoma pieauguma kavējošo faktoru jāatzīmē valsts noteikto cukura ražošanas un realizācijas politiku. Ir noteikts, ka Latvijas teritorijā esošajiem pārtikas preču ražotājiem savas produkcijas ražošanā jāizmanto tikai Latvijā ražotais cukurs. Šī cukura cenas ir 3 reizes lielākas nekā iespējamās cukura cenas pasaules biržā. Līdz ar to konkurence šokolādes un, jo īpaši, konditorejas izstrādājumu tirgū ir apgrūtināta. Ir radīti nevienlīdzīgi konkurences apstākļi pat Latvijas tirgū. Piemēram, salīdzinot ar citām Baltijas valstīm, Latvijas cukurs ir



dārgāks nekā Igaunijas (Igaunija savu cukuru neražo, bet ražotājs to pērk biržā) un dārgāks nekā Lietuvas cukurs (Lietuvā savu tirgu aizsargā ar akcīzes nodokli). Šādas valsts politikas rezultātā A/S "Laima" ražotās cukura konditorejas tirgus daļā pēdējo 2 gadu laikā ir samazinājusies no 85% 1998.gadā līdz 53% 2000.gada 1.ceturksnī.

Šajos apstākļos ir nepieciešams izstrādāt jaunu uzņēmuma attīstības stratēģiju, un t.sk. – preču sortimenta attīstības stratēģiju. 2000.gadā bija veikti pētījumi pēc MTA (mazumtirdzniecības tīkla audita) metodikas. Pētījumā ir piedalījušies SIA "Profindex" un raksta autori.

MTA ir mazumtirdzniecības pētījums par dažādu produktu apgrozījumu iepirkumiem un krājumiem veikalos. Pētīta tiek arī produktu izplatība, vidējās cenas, krājumu pietiekamība un citi rādītāji. MTA ir nepārtraukts pētījums ar sešiem divmēnešu pārskata sniegšanas periodiem gadā.

Šī pētījuma uzdevums ir:

- sniegt ziņas par konkurenci, salīdzinot viņu produktu markas ar citām produktu markām;
- palīdzēt atrast konkurētspējīgu vietu tirgū;
- dot iespēju uzlabot tiešā stratēģiskā mārketinga vietu tirgū;
- dot iespēju noskaidrot savas un konkurentu stiprās un vājās puses.

MTA pētījumā tiek apsekoti 250 veikali, kuri tiek atlasīti pēc četrpakāpju proporcionālās tipoloģiskās neatkārtotās izlases metodikas.

Pirmajā posmā veikalus sadala proporcionāli ģeogrāfiskajam sadalījumam:

- Rīga,
- Vidzeme,
- Kurzeme,
- Zemgale,
- Latgale.

Otrajā posmā veikali tiek sadalīti pēc objekta tipa, t.i.:

- veikali,
- kioski,
- veikali degvielas uzpildes stacijās (DUS).

Trešajā posmā šie veikali tiek proporcionāli sadalīti pēc platības tipa (tiek izmantoti 4 platības tipi):

- līdz 49 m<sup>2</sup>,
- no 50 m<sup>2</sup> līdz 99 m<sup>2</sup>,
- no 100 m<sup>2</sup> līdz 249 m<sup>2</sup>,
- virs 249 m<sup>2</sup>

Ceturtajā posmā šie veikali tiek proporcionāli sadalīti pēc apgrozījuma tipa (tiek izmantoti 3 apgrozījuma tipi (mazumtirdzniecības gada apgrozījums):

- līdz 25 tūkst. latu,
- no 25 tūkst. līdz 250 tūkst. latu,
- virs 250 tūkst. latu.

Iegūtie dati tiek svērti uz ģenerālo kopumu 3694 veikaliem proporcionāli reģioniem un apgrozījumam.

Datu iegūšanai bija izmantota šāda pieeja. Atbilstoši noslēgtam līgumam ar veikaliem katrus divus mēnešus pētnieki apmeklēja atlasītos veikalus, lai uzskaitītu esošo preču krājumus un reģistrētu piegādes veikalam kopš pēdējā apmeklējuma. Pārdošanas apjomi divu mēnešu perioda laikā jebkurai produktu grupai (ieskaitot markas, izmērus, iepakojumu tipus, garšas u.c.) ir iegūti, veicot produktu inventarizāciju perioda sākumā un beigās, aprēķinot starpību un pieskaitot piegādāto produkciju.

Tiek veikti pētījumi par visiem "Laimas" preču sortimenta veidiem. Šajā rakstā aplūkosim kā piemēru šokolādes tāfelīšu pārdošanas pētījumu rezultātus. 1. un 2.tabulā ir atspoguļota šokolādes tāfelīšu realizācija Latvijā 2000.gadā (janvāris-februāris) pēc svara un, ņemot vērā cenas par 100 gramiem.

1.tabula. Šokolādes tāfelīšu realizācija Latvijā 2000.gadā (janvāris-februāris) (tūkst.Ls)

Cena par 100 gr	Vienas tāfelītes svars (gr)						Kopā visu svaru izstrādājumi
	14-47	50-85	90-100	125-185	200-250	300-370	
0,70-1,60	7,7	1,1	3,2	2,3	4,2	0,1	18,6
0,60-0,69	2,4	7,6	16,1		5,5	3,4	35,0
0,50-0,59	13	7,2	24,1	79,2	11,7	0,7	135,9
0,40-0,49	6,4	80,5	117,8	6,1	1,7	9	221,5
0,30-0,39	8,3	3,9	292,2		0,5	10,4	315,3
0,17-0,29	8,6	0,5	33		0,3		42,4
kopā visu cenu izstrādājumi	46,4	100,8	486,4	87,6	23,9	23,6	768,7

2.tabula. Šokolādes tāfelīšu realizācija Latvijā 2000.gadā (janvāris-februāris) (% no realizācijas apjoma)

Cena par 100 gr	Vienas tāfelītes svars (gr)						Kopā visu svaru izstrādājumi
	14-47	50-85	90-100	125-185	200-250	300-370	
0,70-1,60	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
0,60-0,69	0%	1%	2%	0%	1%	0%	5%
0,50-0,59	2%	1%	3%	10%	2%	0%	18%
0,40-0,49	1%	10%	15%	1%	0%	1%	29%
0,30-0,39	1%	1%	35%	0%	0%	1%	41%
0,17-0,29	1%		4%	0%	0%	0%	6%
kopā visu cenu izstrādājumi	6%	13%	63%	11%	3%	3%	100%

Apskatot 1. un 2.tabulu var redzēt, ka Latvijā lielākais realizācijas apjoms ir 90gr-100gr šokolādes tāfelītēm, kas divos mēnešos sastāda gandrīz pusi miljona latu vai 63% no šokolādes tāfelīšu apgrozījuma. Vislielākais apgrozījums šajā svara grupā ir cenu grupā, kurā iedalīti izstrādājumi ar vidējo mazumtirdzniecības cenu robežās no 0,30 Ls līdz 0,39 Ls. Citās šokolādes svara vienības grupās dominējošie realizācijas apjomi ir par augstāku 100gr cenu, nekā 90gr-100gr šokolādēm. Daļēji to var izskaidrot ar to, ka mazākam fasējumam ir lielākas izmaksas, kas atstāj iespaidu uz gala cenu, bet lielāka fasējuma šokolādei, bieži vien, ir cits pirkšanas mērķis, vai cits segments, kam tā adresēta. Veicot papildu analīzi par 90gr-100gr šokolādes tāfelītēm, konstatējam, ka šajā grupā tiek realizēti 244 dažādu marku un submarku izstrādājumi, tajā skaitā "Laima" piedāvā 27 izstrādājumus.

Tagad aplūkosim "Laimas" produkcijas realizācijas īpatnības kopējā šokolādes realizācijā (sk. 3.tabulu).

3.tabula. "Laimas" šokolādes tāfelīšu realizācijas īpatsvars (%) kopējā realizācijā Latvijā 2000.gadā (janvārī-februārī)

Cena par 100 gr	Vienas tāfelītes svars (gr)						Kopā visu svaru izstrādājumi
	14-47	50-85	90-100	125-185	200-250	300-370	
0,70-1,60							
0,60-0,69							
0,50-0,59	94%	78%					13%
0,40-0,49		99%	70%				73%
0,30-0,39		41%	31%				30%
0,17-0,29			44%				34%
kopā visu cenu izstrādājumi	26%	86%	39%				37%

"Laimas" produkcijas īpatsvars 90gr-100gr šokolādes tāfelīšu grupā ir 39% (skat. 3.tab.), pie tam viszemākā cenu grupā tās īpatsvars ir 44%, ko "Laima" ieguva, ražojot šokolādes izstrādājumus, kuru kvalitāte ir zemāka nekā dabīgai šokolādei. Segmentā, kurā ir vislielākais kopējais realizācijas apjoms, "Laimas" realizācijas īpatsvars ir tikai 31%, jo šajā cenu grupā "Laimai" ir grūti piedāvāt kādu no saviem produktiem, ja neorganizē speciālus pasākumus, kurus atbalsta ne tikai ražotājs ar cenas atlaidi, bet arī izplatītājs samazina tirdzniecības uzcenojumu.

Vislielākā cenu konkurence ir 90gr-100gr šokolādēm, un šajā jomā vadošais ir *K.J.Suchards*, kas tirgū piedāvā rūgtās šokolādes sēriju *Karuna* un piena šokolādes sēriju *Princas* ar dažādām piedevām. Realizācijas apjomi abām šokolādes sērijām ir gandrīz vienādi: 2000.gada janvārī/februārī *Karuna* tika realizēta par 96 tūkst.Ls ar vidējo mazumtirdzniecības cenu 0,33 Ls, bet *Princas*

par 100 tūkstošiem latu ar cenu 0,31 Ls. Abas šīs šokolādes sērijas sastāda 40% no 90gr-100gr šokolādes grupā realizētā.

Izdevīga tirgus situācija ir igauņu saldumu rūpnīcai *Kalev*, jo ievestai produkcijai Latvijā nepiemēro ievadmitu, bet stratēģisko izejvielu – cukuru, tā var nopirkt par pasaules cenām. Šai rūpnīcai ir izmaksu priekšrocības, bet tomēr Latvijā tai neizdodas īstenot izmaksu līdera stratēģiju, jo *K.J.Suchards* 100gr šokolādes ir vidēji par 0,05Ls lētākas. Mazā tirgū cenu līdera stratēģiju veiksmīgi var īstenot tikai viena firma, bet *Kalev* nav spējīga konkurēt cenu karā ar *K.J.Suchards*. Tāpēc *Kalev* 100gr šokolādes sērijas realizācija ir nosacīti vāja, bet tas gūst panākumus, piekopjot diferencēto vai nišu stratēģiju, kas izpaužas *Kalev* produkcijas sortimentā, kam ir tematisks noformējums vai īpatnējs produkta svars un izmērs, ko pērk mērķa pircējs.

Latvijā šokolāde svarā virs 125gr tiek realizēta apmēram 11% par nosacīti augstu cenu. “Laima” nepiedāvā šim segmentam izstrādājumus, jo pagaidām nav tehniski gatava tādus ražot.

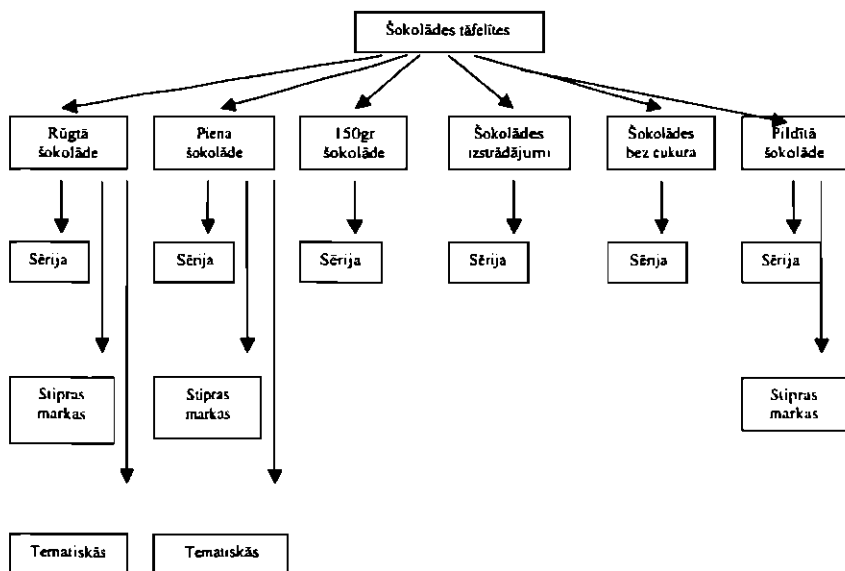
Nemot vērā “Laimas” preču sortimenta veiktās analīzes rezultātus, visa šokolādes tāfelīšu produkcija bija sadalīta pēc trim segmentiem:

$S_1$  - segments, kur tiek pārdotas šokolādes tāfelītes ar svaru 90gr-100gr un cenu 0,30-0,39Ls par 100gr (tas ir segments, kurā ir vislielākā kopējā realizācija);  
 $S_2$  – segments, kur tiek pārdotas šokolādes tāfelītes ar svaru 14-47gr un ar cenu 0,17-0,40 Ls par 100gr; ar svaru 50-85gr un ar cenu 0,17-0,29 Ls par 100gr;  
 $S_3$  – segments, kur tiek pārdotas šokolādes tāfelītes ar svaru 125-185gr un cenu 0,40-0,69Ls par 100gr (kur “Laima” nedarbojas, bet varētu strādāt ar samērā lielām mārketinga izmaksām).

Nemot vērā A/S “Laima” iekšējās un ārējās vides faktoros, bija pieņemts stratēģisks lēmums attīstīt preču sortimentu visos minētajos segmentos, tas ir būt uzticīgiem visiem segmentiem un piesaistīt jauno, neapgūto segmentu uzmanību. Lai īstenotu sortimenta attīstīšanas stratēģiju, jāizmanto šādus mārketinga paņēmienus:

- diferencēt dažādu segmentu pircēju vajadzības (piemēram, augsta produkta kvalitāte – augsta cena; augsta produkta un iepakojuma kvalitāte – augsta cena; vidēja kvalitāte – vidēja cena utt.);
- regulāri atjaunot dizainu šokolādēm ar konkrētu tematiku ar nolūku apmierināt tās pircēju vajadzības, kuras viņš uztver kā šokolādes papildu vērtības un ir gatavs maksāt par šo šokolādi vairāk;
- attīstīt šokolādes sērijas, lai panāktu lielāku produkta atpazīstamību;
- nostiprināt tirdzniecības markas “Laima” pozīcijas, izmantojot dažādus preču virzīšanas tirgū pasākumus (atlaides, loterijas, konkursus u.tml.);
- attīstīt jaunus produktus virzienos, kuros ir salīdzinoši mazāka vai nav konkurences (svars, piedeva, pildījumi), cenšoties izvairīties veidot produktus, kuriem ir ļoti tuvi analogi. Izvēlēties piedevas, kurām var nodrošināt augstu un nemainīgu kvalitāti.

Attīstot A/S "Laima" šokolādes konkurētspēju, tika sastādīta šokolādes un šokolādes izstrādājumu struktūra (skat. 1.zīm.), kur izstrādājumi tika grupēti, balstoties uz to lietošanas un tehnoloģiskajām īpašībām.



1. zīmējums. Ieviešamā šokolādes un šokolādes izstrādājumu struktūra.

Aplūkosim sīkāk katras preču sortimenta grupas stratēģiju.

#### 1. Rūgtās šokolādes sērija.

Nosaukums – Lukss, 100gr (ieviešana tirgū 2000.g. I-II cet.)

Piedevas – šokolāde ar drupinātām mandelēm, šokolāde ar uzpūstiem graudiem, šokolāde ar drupinātiem zemesriekstiem, šokolāde ar drupinātiem lazdu riekstiem, šokolāde ar sukādēm, vai rozinēm.

**Mērķis** – piesaistīt uzmanību un pārvilināt *K.J.Suchards* produkta *Karuna* (kas pielieto cenu līdera stratēģiju) šokolādes pircējus.

**Stratēģija** – neizmantot atklātu cenu karu, bet piedāvāt pircējiem rūgtu šokolādi ar nosacīti lētākām piedevām – uzpūsti graudi, rozīnes.

Noformējums – paredzēt tirdzniecības markas labu nolāsāmību, sērijas atpazīstamības elementu.

#### 2. Rūgtās šokolādes – stiprās markas un tematiskie dizaini.

Lukss (rozes) (100gr, 50gr, 20gr fasējums) – saglabāt šo produktu, kā ārpus sērijas izstrādājumu, jo patērētājs atpazīst šo produktu pēc rozes, ko augsti vērtē.

Lukss (vecā Rīga) un Lukss (jaunā Rīga) – saglabāt šo produktu, kā izstrādājumu ar mērķa dizainu.

Rigonda – saglabāt šo stipro marku, jo ir saglabājies mērķa pircējs.

### 3. Piena šokolādes sērija.

Nosaukums – Ekstra, 100gr (ieviešana tirgū 2000.g.-2001.g.).

Sērijas produkti: piena šokolāde ar drupinātiem lazdu riekstiem, piena šokolāde ar drupinātiem riekstiem un rozīnēm, piena šokolāde ar rozīnēm, piena šokolāde ar drupinātām mandelēm, piena šokolāde ar kafiju (esošā *Mokka*), piena šokolāde ar uzpūstiem graudiem, piena šokolāde ar saulespuķu sēklām.

*Mērķis* – piesaistīt tos pircējus, kuriem patīk šokolāde ar lielu piena tauku īpatsvaru.

Noformējums – paredzēt tirdzniecības markas labu nolasāmību, sērijas atpazīstamības elementu.

### 4. Piena šokolādes – stipras markas un tematiskie dizaini.

Krējuma šokolāde bez piedevām, saglabāt, kamēr tas ir *slaucamās govju* dzīves ciklā.

Salūts – Priecīgus svētkus – saglabāt šo produktu, modernizējot dizainu.

### 5. 100gr šokolādes izstrādājumu šokolādes tāfelītes sērija.

Nosaukums – *Arta*.

Piedevas – šokolādes izstrādājums ar drupinātiem zemesriekstiem,

šokolādes izstrādājums ar drupinātiem Indijas riekstiem,

šokolādes izstrādājums ar saulespuķu sēklām (ieviests tirgū 2000.g. III cet.).

*Mērķis* – piesaistīt tos pircējus, kuriem ir maz līdzekļu, nav augstas prasības pret kvalitāti, bet patīk šokolāde ar piedevām.

*Stratēģija* – izmantot nosacīti lētas piedevas.

*Uzdevumi* – sagatavot paraugus ar rozīnēm vai aprikozēm, vai plūmēm un izvēlēties pildījumu sērijas turpināšanai.

Šokolādes izstrādājumu tāfelītes – stipras markas un tematiskie dizaini nebūs, jo tematiskos dizainus pārējiem neelastīgi pret cenu pircēji, kuriem galvenais izvēles kritērijs ir dizains un kvalitāte.

### 6. Bez cukura šokolādes tāfelītes.

Nosaukums – *Laima* (100gr šokolādes izstrādājumu tāfelītes sērija).

Piedevas – šokolāde bez cukura, šokolāde bez cukura ar drupinātām mandelēm, (ieviests 2000.g. IV cet.).

Šokolādes izstrādājumu tāfelītes – stipras markas un tematiskie dizaini – nebūs, jo pārāk mazs segments vietējā tirgū, bet, eksportējot produktu, tematiskajam noformējumam jābūt piemērotam konkrētā tirgus prasībām un mentalitātei.

### 7. Lielās šokolādes.

Nosaukums – *Laima*, lielās šokolādes sērija (150gr) (šīs sērijas pamata kritērijs ir tāfelītes svars).

Šīs sērijas īpatnība ir divi produkti, kuriem sērijas nosaukums tiek papildināts ar vārdu *Zelta* un dizains ekskluzīvāks nekā pārējiem šīs sērijas produktiem, saglabājot sērijas atpazīstamību;

*Zelta Laima* – piena šokolāde ar veselām mandelēm;

*Zelta Laima* – rūgtā šokolāde ar veselīgiem lazdu riekstiem;

*Laima* – piena šokolāde bez piedevām.

*Laima* – rūgtā šokolāde bez piedevām (ieviešanas datums 2000.g. IV cet.).

*Mērķis* – pārvilināt *Fazer* u.c. līdzīgas produkcijas ražotāju (kas piedāvā lielu šokolādes tāfelīti par ~1,-Ls) šokolādes pircējus.

*Stratēģija* – pirmās divas no lielajām šokolādes tāfelītēm ir ieviestas tirgū *Zelta Laima* piena šokolāde ar veselām mandelēm (2000.g. septembris), un *Zelta Laima* – rūgtā šokolāde ar veselīgiem lazdu riekstiem (2000.g. septembris). Šīs šokolādes tāfelītes ir reprezentatīvas, elegantas – nosacīti dārgas ~ 0,90 Ls/gab., kuras pērk:

lai dāvinātu;

materiāli nodrošinātie, lojālie *Laimas* pircēji, lai apliecinātu savu piederību segmentam;

novatori un turīgi pircēji, kuri ir neelastīgi pret cenu, tāpēc šiem produktiem būs laba rentabilitāte.

Laikā, kad notiek divu pirmo produktu ieviešana tirgū, tiek turpināts darbs pārējās sērijas produktu sagatavošanā un 2000.gada IV ceturksnī startē ar pārējiem sērijas produktiem, kas konkurē ar *Fazer*, kurš tirgū piedāvā nedaudz lielāku šokolādi, bet dārgāku. *Laimas* sērija maksā ~ 0,80Ls un līdz ar to sērija *Laima* pretendē uz cenu līdera pozīciju Latvijā un varbūt pat visā Baltijā.

Noformējums paredz – sērijas saistošo elementu, tirdzniecības markas un produkta nosaukuma labu nolāsāmību, pildījuma raksturojošu elementu. Pēc šīs sērijas ieviešanas var likvidēt *Laima* – piena šokolādes ar riekstiem (lazdu un mandelēm) (100gr).

Ar šo rakstā aprakstīto stratēģiju A/S “*Laima*” plāno ievērojami palielināt realizācijas apjomu, peļņu un tirgus daļu 2000.-2001.gadā.

## Literatūra

1. A/S “*Laima*” 1999.gada pārskats. Rīga, 2000.g. 17.marts.
2. SIA “*Profindex*” materiāli.
3. Pelāne A. *Laima* vēlas būt lielāka Baltijā, *Diena*, 2000, 22.febr.
4. Pelāne A. *Laima* pārorientējusi eksportu, *Diena*, 2000, 9.febr.

## ENERGOSISTĒMAS VADĪBAS PROCESA AUTOMATIZĀCIJAS PROBLĒMAS

Artūrs Tiesnieks, Rīta Tiesniece (*Latvijas Universitāte*)

### Ievads

Elektroenerģijas tirgus pārkārtošana no līdzšinējā centralizētā modeļa uz deregulēto tirgus modeli ir viena no rekomendācijām, kuru vēlams īstenot Latvijai, iekļaujoties Eiropas Savienībā. Šajā energosistēmas pārvaldes modelī pārvaldības procesi tiek pārorientēti no orientētiem tehnisko aspektu virzienā procesiem uz modeli orientētu tirgus procesiem. Deregulētā elektroenerģijas tirgus apstākļos energosistēmas nozares – ražošana, pārvade un sadale tiek savstarpēji atdalīta. Elektroenerģijas ražošana var tikt nodota dažādu īpašnieku rokās, bet pārvades un sadales sistēmas tiek izveidotas kā pakalpojumu sniedzēji, kas par saviem pakalpojumiem saņem maksu atbilstoši valsts noteiktajam tarifam. Tajā pašā laikā ir jāpatur prātā, ka elektroenerģiju nav iespējams uzglabāt – katrā laika sprīdī enerģijas ražošanai ir jābūt vienādei ar elektroenerģijas patēriņu. Tādējādi saglabājas dispečerdienu nepieciešamība, kas turpina koordinēt elektrostaciju un pārvades un sadales tīklu savstarpējo sadarbību. Visi šie faktori ir par iemeslu tam, ka arī Latvijas energosistēmai saglabājas aktuāls jautājums par modernas energosistēmas pārvaldības (SCADA/EMS) (no angļu valodas *Supervisory Control And Data Acquisition / Energy Management Systems*) sistēmas iegādi, jo bez atbilstošām informācijas sistēmām nav iespējama precīza procesa vadīšana un pareizu lēmumu pieņemšana.

Pašreiz Latvijā tiek izstrādāts Tīkla kodekss – normatīvo aktu krājums, kas reglamentēs Latvijas enerģētikas pārkārtošanu saimniekošanai deregulētā tirgus modelī. Atbilstoši šim normatīvajam dokumentam viena no svarīgākajām funkcijām, kas būs jāveic energosistēmas pārvaldības procesā, būs sekošana līdzī energosistēmas drošumam un patērētāju elektroapgādes drošumam.

Pāreja uz deregulēto enerģētikas tirgus modeli ir svarīga arī no cita aspekta. Patlaban izstrādes stadijā atrodas vairāki projekti, kas pēta iespējamību, ka Baltijas energosistēmas tuvāko desmit gadu laikā varētu tikt saslēgtas paralēlā darbā ar Ziemeļvalstu un Centrāleiropas energosistēmām (projekti Baltic Ring un Baltrel). Tas ļaus palielināt savienoto energosistēmu darbības efektivitāti, tomēr arī palielinās konkurenci elektroenerģijas ražotāju starpā. Lai energosistēmas palielinātu savu darbības efektivitāti ir nepieciešams optimizēt to pārvaldības procesus.

### Situācija enerģētikā Latvijā

Līdz neilgam laikam enerģētikas tirgus visā pasaulē tika uzskatīts par valsts stratēģisku nozari, kurā praktiski visās valstīs elektroenerģijas ražošana,



pārvade un sadale atradās valsts monopola pārziņā. Tomēr pēdējos gados šajā nozarē ir notikušas visai zīmīgas izmaiņas. ASV, Kanādā, vairumā Eiropas valstu, kā arī vēl vairāku Austrumeiropas valstu (tajā skaitā Latvijas) likumdošanā ir ieviestas izmaiņas, kas atļauj brīvu uzņēmējdarbību un konkurenci arī elektroenerģijas un siltuma enerģijas ražošanā. Līdz ar to enerģētikas jomā strādājoši uzņēmumi saduras ar aizvien pieaugošām izmaiņām šajā tirgus sektorā un tiem ir vajadzīgi efektīvi rīki un līdzekļi, kā veikt energosistēmas pārvaldību tā, lai vēlamās kvalitātes enerģija varētu tikt piegādāta klientiem ar viszemākajām izmaksām. Kā īstermiņa, tā ilgtermiņa darbības mērķis ir atrast kompromisu starp sistēmas drošuma prasībām un ekonomiju. Bez tam energosistēma sastāv no vairākām sastāvdaļām:

Elektrostacijām (elektroenerģijas ražošana);

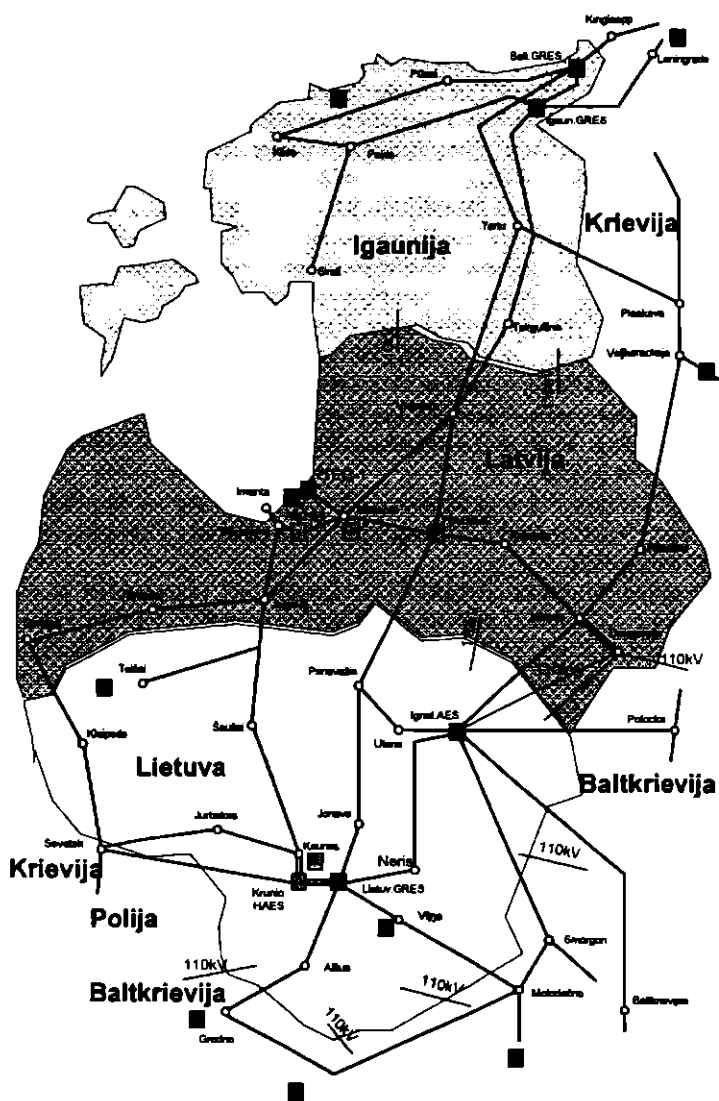
Pārvades tīkla (augstsprieguma tīkls, kurā notiek elektroenerģijas pārvade lielos attālumos no elektrostacijām uz sadales tīklu uzņēmumiem) (sk. 1.att.);

Sadales tīkla (vidējā sprieguma un zemsprieguma tīkls, ar kura starpniecību notiek elektroenerģijas piegāde klientiem).

Pasaulē patlaban valda tendence izveidot tā saukto brīvo elektroenerģijas tirgu, kas radikāli atšķiras no tirgus situācijas, kas patlaban valda Austrumeiropas valstīs (tajā skaitā arī Baltijas valstīs un Krievijā). Kā pirmais priekšnoteikums šī tirgus ieviešanai ir panākt, lai dažādas paralēlā darbā strādājošas energokompānijas varētu konkurēt savā starpā un elektroenerģijas gala patērētājam nebūtu jāsedz maksa par energosistēmas iekārtu remonta un apkalpošanas personāla uzturēšanu, kā arī nebūtu obligāti jāpērk elektroenerģija par vienas energosistēmas fiksētajām cenām, bet gan patērētājs (energosistēmas klients) varētu izvēlēties, no kura elektroenerģijas ražotāja pirkt patērējamo enerģiju. Tas parasti rada elektroenerģijas cenu samazināšanos, ja energosistēma strādā paralēli ar citām energosistēmām, kurās ir pieejams ģenerējošo jaudu pārpalikums.

Latvenergo gadījumā situācija ir ļoti īpatnēja – Latvija strādā paralēli ar citu Baltijas valstu energosistēmām un Krievijas Eiropas daļas energosistēmu. Šāds paralēls darbs ļauj energosistēmai strādāt daudz stabilāk, jo kopējais Latvijas energosistēmas patēriņš ir tikai aptuveni 1% no šīs apvienotās Baltijas valstu – Krievijas energosistēmas patēriņa. Nākotnē šī situācija varētu mainīties, jo jau patlaban notiek darbs paralēlas Baltijas valstu, Ziemeļvalstu un Eiropas valstu energosistēmas izveidošanas iespēju izpētē (projekti Baltrel un Baltic Ring).

Latvijas energosistēmai ir vēl viena netradicionāla īpatnība. Parasti energosistēmu cenšas būvēt tādu, lai reģionā būtu iespējams saražot vairāk elektroenerģijas nekā reģionā tiek patērēts (lai būtu iespējams strādāt atdalīti no citiem reģioniem un veikt izdalījušamies energosistēmu jaudas balansēšanu). Latvijas energosistēma vēsturiski (PSRS periodā) ir izveidojusies darbam vienotā Baltijas reģionā un ir deficīta energosistēma. Latvijā esošo elektrostaciju saražotā jauda ir mazāka par valstī kopumā patērēto jaudu, bez



1. anēls. Baltijas energosistēmu 330 kV shēma.

tam lielu daļu šajā kopējās saražotās jaudas īpatnībā dod Daugavas kaskādes hidroelektrostacijas, kuru saražotā elektroenerģija ir tieši proporcionāla ūdens daudzumam Daugavas upē. Daugavas kaskādes uzstādītā jauda dod visai plašas regulēšanas iespējas visu trīs Baltijas valstu mērogā. Igaunija un Lietuva, kā arī Krievija ir citādā stāvoklī visās šajās valstīs ir iespējams saražot elektroenerģiju vairāk nekā to ir iespējams patērēt uz vietas un ir iespējams elektroenerģiju eksportēt. No Latvijas puses priekšrocība ir tā, ka hidroelektrostaciju ģeneratorus ir iespējams iedarbināt un no tiem saņemt pilnu jaudu jau dažu minūšu laikā, kamēr, lai iedarbinātu, piemēram, Lietuvas VRES bloku, ir nepieciešama aptuveni viena diennakts. Hidroelektrostacijām ir arī daudz plašākas regulēšanas iespējas nekā termoelektrostacijām un atomelektrostacijām. Tādējādi Latvenergo, izmantojot savas plašās regulēšanas iespējas, var palīdzēt visam reģionam noturēt jaudas bilanci. Regulēšanas iespējas ir iespējams pārdot arī kā papildu pakalpojumu. Piemēram, Rietumeiropas valstīs ir pieredze, ka laika posmos, kad energosistēmā ir maksimālā slodze, elektroenerģija no ražotājiem tiek iepirkta par jūtami augstākām cenām, nekā tad, kad energosistēmas patēriņš ir relatīvi neliels (piemēram, nakts laikā).

Tā kā Latvijas energosistēma pati nevar saražot savām vajadzībām nepieciešamo elektroenerģiju, tad daļa no Latvijā patērētās elektroenerģijas tiek iepirkta kaimiņvalstīs.

Elektroenerģijas pirkšanas un pārdošanas apjomi tiek reglamentēti starpvalstu (starpkompāniju) līgumos, kas tiek sastādīti, un kurus noslēdz Latvenergo centrālā administrācija. Tomēr, tā kā elektroenerģijas precīzu patēriņu nav iespējams prognozēt, tad vienmēr pastāvēs kādas novirzes no līgumā paredzētajiem konkrētajiem elektroenerģijas pirkšanas un pārdošanas apjomiem. Novirzes no līgumos paredzētajām elektroenerģijas piegāžu vērtībām rada arī laika apstākļi un tehniski ekonomiskie rādītāji (piemēram, nokrišņu daudzums Daugavas upes baseina teritorijā, kas palielina ūdens caurteci Daugavā un līdz ar to arī Daugavas HES kaskādē saražotās elektroenerģijas daudzumu, vai arī apkures sezonas sākums Rīgā, kas palielina Rīgas TECu darbības ekonomiskumu un tādējādi padara tajos saražoto elektroenerģiju daudz konkurētspējīgāku). Par elektroenerģijas pirkšanas un pārdošanas līgumu izpildi un piegāžu pielāgošanu konkrētajai ikdienas situācijai rūpējas Dispečeru Centrs Baltija (DC Baltija) un Latvenergo Centrālais dispečeru dienests.

## Latvijas energosistēmas pārvaldības trūkumi un to risināšanas veidi

- **Pašreizējais stāvoklis**

Pašreizējā situācijā Latvenergo Centrālajā dispečeru dienestā tiek izmantota operatīvās informācijas sistēma, kas ir ražota PSRS 80. gadu sākumā. Šīs sistēmas iespējas nav pietiekamas pašreizējiem saimniekošanas apstākļiem un tās darba resurss ir jau izsmelts, tādēļ ir nepieciešams iegādāties modernu

sistēmu, kas palīdzētu pārvaldīt energosistēmu. Lai arī jau vairākus gadus tiek spriests par modernas vadības sistēmas ieviešanu Latvenergo sistēmā, tomēr tikai tagad Latvenergo ir sākti darbi, lai ieviestu modernu sistēmu energosistēmas vadībai un pārvaldībai. Attīstītajās valstīs šāda veida sistēmas ir pazīstamas jau sen un tās tiek dēvētas par SCADA/ EMS sistēmām (no angļu valodas *Supervisory Control And Data Acquisition / Energy Management Systems*). Tās ir pieejamas tirgū kā standarta produkcija un ietver sevī kā operatīvās informācijas un vadības sistēmas (SCADA), tā arī energosistēmas pārvaldības procesu lēmuma atbalsta un optimizācijas sistēmas (EMS). Par šo apakšsistēmu funkcionalitāti ir aprakstīts nākamajās nodaļās. Iespējamo, tirgū pieejamo funkciju apzināšana un lēmuma pieņemšana par to, kuras funkcijas ir nepieciešams iekļaut sistēmas sastāvā, tad arī šajā gadījumā ir galvenais uzdevums, kas ir jāveic Latvenergo speciālistiem. Tomēr ne vienmēr visas attiecīgajai energosistēmai nepieciešamās funkcijas ir pieejamas tirgū kā standarta SCADA/EMS sistēmu sastāvdaļas. Bez tam, tā kā lēmuma atbalsta sistēmu ieviešanas izmaksas vispārējā gadījumā ir visai augstas, tad ir mērķtiecīgi saglabāt jau esošās vadības informācijas sistēmas, kurās ir iekļauti lēmuma atbalsta sistēmu elementi.

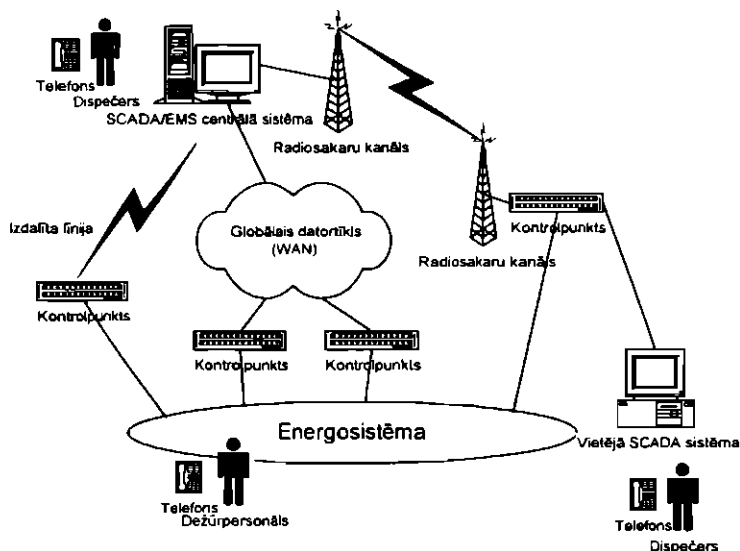
Īpaši ir jāatzīmē, ka SCADA/EMS sistēmas ir visai sarežģīts aparatūras un programmatūras komplekss, kura iegāde vienmēr ir saistīta ar augstām izmaksām.

- ***Uzraudzības, kontroles un datu vākšanas sistēma (SCADA)***

Energosistēmas operatīvās informācijas vākšanas kompleksus praktiski visā pasaulē apzīmē ar saīsinājumu SCADA. Šis nosaukums ir izveidots no angļu valodas vārdiem *Supervisory Control And Data Acquisition*, kas visai precīzi apzīmē tās funkcionalitāti Uzraudzības, vadības un datu vākšanas sistēma. Ar tās palīdzību notiek datu savākšana par energosistēmā notiekošajiem procesiem, kā arī ar tās palīdzību notiek energosistēmas iekārta vadīšana no attāluma. Tādējādi daudz ērtāk, un kas ir pats svarīgākais, arī ātrāk var iegūt pilnīgu ainu par notikumiem energosistēmā, kas stipri palīdz avārijas situāciju novēršanā un lokalizācijā. SCADA sistēmas jau vairāk nekā 20 gadus ir uzstādītas praktiski visu attīstīto valstu energosistēmu vadības centros. SCADA sistēma arī palīdz apmainīties ar datiem dažādu līmeņu dispečeru centriem (2.att.).

SCADA ir viena no svarīgākajām sistēmām arī energosistēmas pārvaldības procesā, jo ar tās palīdzību var iegūt reālā laika datus kā par pašreizējo energosistēmas stāvokli, tā arī vēsturiskos datus par energosistēmā notiekošajiem procesiem. Dati SCADA sistēmā tiek ievākti attālinātajos kontrolpunktos, kas ir pieslēgti mēraparātiem un kas atrodas tuvāk energosistēmā notiekošajiem procesiem – elektrostacijās un apakšstacijās un sadales punktos. No kontrolpunktu aparatūras dati tiek noraidīti uz SCADA centrālo sistēmu (*master station*), kas atrodas dispečeru punktā. SCADA

sistēmas dati ir tie, pēc kuriem notiek visa enerģosistēmas uzraudzība un kontrole reālajā laika momentā. Viena no SCADA sistēmas īpatnībām ir tā, ka pie normāla enerģosistēmas darba, datu apjoms, kas tiek apstrādāts SCADA sistēmā un attēlots uz dispečera ekrāna ir stipri mazāks nekā datu apjoms, kas enerģosistēmas dispečeram ir jāuztver un uz to pamata jāpieņem lēmums avārijas situācijā. Šim nolūkam tad arī tiek izstrādāti dažādi rīki, kuru uzdevums ir ierobežot liekas informācijas nodošanu cilvēkiem, kam ir jāpieņem lēmums par turpmāko rīcību.



2.attēls. SCADA sistēmas un enerģosistēmas mijiedarbības shēma.

• **Enerģijas vadības sistēmu (EMS) programmatūras funkcijas un to apraksti**

Ar Enerģijas vadības sistēmām saprot iekārtu, sistēmu un funkciju kopu, kuru galvenais uzdevums ir palīdzēt enerģosistēmas dispečeram nodrošināt ekonomisku un drošu enerģosistēmas vadīšanu. Šīs sistēmas var būt dažādas sarežģītības, un to mērķi var būt dažādi, tomēr tām ir vienots uzdevums – panākt enerģosistēmas vadīšanu ar minimālajiem zudumiem un maksimālu drošumu. Enerģijas vadības sistēmas parasti ietver speciāli izstrādātu vai pielāgotu programmatūru un var veikt aprēķina darbības, prognozēšanu, kā arī tās var būt sarežģītākas lēmuma atbalsta sistēmas ar ekspertu sistēmu elementiem.

Nemot vērā, ka vēsturiski vislielākā Enerģijas vadības sistēmu attīstība ir notikusi Amerikas Savienotajās Valstīs un Kanādā, kur arī ir izstrādāta liela daļa

no attīstītajās valstīs lietotās EMS programmatūras un, lai izvairītos no pārpratumiem, pie katras funkcijas apraksta tiek pievienots arī tās nosaukums angļu valodā.

#### • EMS standartfunkcijas

Šeit īsi tiks aprakstītas plašāk izplatītākās Enerģijas vadības sistēmu funkcijas, kas kā standartfunkcijas tiek iekļautas rietumu firmu veidotajās dispečervadības sistēmās. Tā kā energosistēmas un EMS piegādātājfirmas ir ļoti dažādas, tad pastāv ļoti daudzas Enerģijas vadības sistēmu funkcijas, kuras visas apzināt un aprakstīt ir ļoti grūti, tā kā šeit tiks aprakstītas tikai tās EMS funkcijas, kas varētu būt noderīgas Latvijas energosistēmas pārvaldības procesa automatizācijā.

**Jaudas plūsmu aprēķins** (*Load Flow Calculations*) – funkcija, ar kuras palīdzību, zinot spriegumu iepriekš definētos tīkla punktos, tīkla topoloģiju un patērēto jaudu iepriekš definētos punktos var tikt aprēķinātas jaudu plūsmas, kas plūdis pa līnijām;

**Stāvokļa novērtēšana** (*State Estimator*) – funkcija, ar kuras palīdzību, zinot jaudas plūsmas elektropārvades līnijās ir iespējams modelēt tīkla topoloģiju (komutācijas aparātu stāvokli), kā arī aprēķināt tīkla parametru lielumus tajos tīkla punktos, no kuriem nav pieejami telemērījumu dati, vai arī telemērījumu dati ir kļūdaini. Ar stāvokļa novērtēšanas funkcijas palīdzību var arī veikt ienākošās informācijas pārbaudi un kļūdaino lielumu konstatāciju.

**Drošuma analīze** (*Security Analysis*) – funkcionalitāte, kas seko līdzi pašreizējam un sagaidāmam energosistēmas drošumam.

**Optimālā jaudas plūsma** (*Optimal Power Flow*) – funkcija, kas, veicot aktīvās jaudas optimizācijas uzdevumu samazina aktīvās jaudas pārplūdes pa elektropārvades līnijām. Funkcijas būtība ir apstākļi, ka tiek ieteikts ražot elektroenerģiju tuvāk patērētāju atrašanās vietai, tādējādi samazinot jaudas pārplūdes elektropārvades tīklā un aktīvās jaudas zudumus tīklā.

**Sprieguma/Reaktīvās jaudas optimizācija** (*Voltage/VAr Optimisation*) – funkcionalitāte, kas, veicot reaktīvās jaudas optimizācijas uzdevumu, samazina reaktīvo jaudu pārplūdes pa elektropārvades līnijām un tādējādi samazina strāvas līnijās un aktīvās jaudas zudumus tīklā. Šī funkcionalitāte var darboties gan kā padomdevēja funkcija, kur galējo lēmumu pieņem cilvēks un veic regulēšanas darbības, gan arī noslēgta cikla režīmā, kad regulēšanas darbības notiek automātiski, bez personāla līdzdarbības. Sprieguma/Reaktīvās jaudas optimizācijas programmatūra var būt kā atsevišķa funkcija, tā arī Optimālās jaudas plūsmas funkcionalitātes sastāvdaļa.

**Automātiskā ģenerācijas kontrole** (*Automatic Generation Control*) – funkcija, kas precīzāk ļauj ieturēt jaudas pārplūdes uz kāda reģiona robežām. Funkcijas pamatā ir algoritms, kas kontrolē ģenerējošo jaudu izmantošanu un pārplūdes uz reģiona robežām. Reģionā ražotās

elektroenerģijas apjoms tiek precīzi pieregulēts, lai uzturētu jaudas pārplūdes uz saites līnijām ar citiem reģioniem vai energosistēmām.

**Rezervju novērošana** (*Reserve Monitoring*) – funkcija, kas ļauj novērot energosistēmas ģenerējošās jaudas, kas atrodas pieejamā rezervē un var tikt izmantotas avārijas gadījumā, ņemot vērā ģeneratoru palaišanas ātrumu.

**Starpsistēmu pārplūžu plānošana** (*Interchange Scheduling*) Šī funkcija seko līdzī realitātes pārplūdēm starpsistēmu elektropārvades līnijās un dod iespēju precīzāk plānot starpsistēmu pārplūdes un sastādīt elektroenerģijas importa/eksporta grafikus.

**Hidroelektrostaciju kaskādes darba plānošana** (*Hydro Chain Scheduling*) – Bieži rodas situācija, kad uz vienas upes ir izveidotas vairākas hidroelektrostacijas, kas veido tā saukto hidroelektrostaciju kaskādi. Lai optimāli plānotu hidroelektrostaciju darbu ir jāņem vērā tas, ka ūdens pietece pa straumi zemāk esošajās hidroelektrostacijās ir tieši atkarīga no augstāk pa straumi esošo hidroelektrostaciju darba. Hidroelektrostaciju kaskādes darba plānošanas funkcija palīdz optimāli saplānot hidroelektrostaciju darbu, lai tās darbotos saskaņoti un ar maksimālo efektivitāti.

**Slodžu prognozēšana** (*Load Forecast*) Lai precīzi saplānotu elektrostaciju darba režīmus ir nepieciešams pēc iespējas precīzāk prognozēt energosistēmas paredzamo slodzi. Slodžu prognozēšanas funkcijā tiek pielietoti vairāki algoritmi, no kuriem viens ir tīri statistisks aprēķins, kurā energosistēmas vai reģiona slodze tiek prognozēta, ņemot vērā iepriekšējā darbības periodā iegūtos statistikas datus. Šis algoritms ir piemērotāks ilgtermiņa slodžu prognozēšanai, bet tas nav tik precīzs, kā otrs algoritms, kurā tiek ņemti vērā vairāki faktori, kas tā vai citādi var ietekmēt elektroenerģijas patēriņu energosistēmā vai reģionā (piemēram, āra gaisa temperatūra, vēja stiprums, dabīgais apgaismojums, sociāli faktori – piemēram, televīzijas raidījumu programma).

**Upes baseina pietece prognozēšana** (*Inflow Forecasting*) – Lai precīzi saplānotu hidroelektrostaciju darba režīmus ir nepieciešams pēc iespējas precīzāk prognozēt ūdens daudzumu upes baseinā jeb tā saukto pieteci. Pietece prognozēšanas funkcijā tiek pielietoti vairāki algoritmi, no kuriem viens ir tīri statistisks aprēķins, kurā upes baseina pietece tiek prognozēta ņemot vērā iepriekšējā darbības periodā iegūtos statistikas datus. Šis algoritms ir piemērotāks ilgtermiņa pietece prognozēšanai, bet tas nav tik precīzs, kā otrs algoritms, kurā tiek ņemti vērā vairāki faktori, kas tā vai citādi var ietekmēt ūdens daudzumu upē (piemēram āra gaisa temperatūra, nokrišņu daudzums, iztvaikošana no augsnes). Upes baseina pietece prognozēšanas programmatūrai kā ieejas dati ir nepieciešami meteoroloģiskie dati visā upes baseina teritorijā.

**Termoelektrostaciju ģeneratoru jaudas optimālais sadalījums** (*Unit commitment*) – Termoelektrostacijās ģenerējošās iekārtas var darboties,

izmantojot dažādus kurināmā veidus, kam ir dažādas izmaksas. Tajā pašā laikā dažādām elektrostacijām un dažādām ģenerējošajām iekārtām ir dažāds lietderības koeficients, dažādas regulēšanas iespējas un dažādi citi tehniski ekonomiskie rādītāji. Termoelektrostaciju ģeneratoru jaudas optimālais sadalījuma funkcija optimāli sadala dažādu ģeneratoru noslodzi tā, lai panāktu optimālu darbības efektivitāti.

**Hidroelektrostaciju un termoelektrostaciju optimālā koordinēšana (Hydro-Thermal Coordination)** – Tā kā regulēšanas iespējas un ātrums termoelektrostacijām un hidroelektrostacijām ir dažādi, tad, lai panāktu elektroenerģijas ražošanas optimālu maiņu, mainoties energosistēmas patēriņam, šī funkcija aprēķina tieši optimālo regulēšanas veidu un to, kā elektroenerģijas ražošana ir jāsadala starp termoelektrostacijām un hidroelektrostacijām.

**Dispečera trenāžieris (Dispatcher Training Simulator)** šī funkcija tradicionāli tiek pieskaitīta pie EMS tādēļ, ka savlaicīga personāla apmācība dažādām nestandarta situācijām palīdz uzlabot energosistēmas darba drošumu un novērst potenciālās avārijas, tomēr ar energosistēmas vadīšanu reālā laikā tā nav saistīta. Parasti dispečera trenāžierus iekļauj vadības sistēmu aparatūrā, kā atsevišķus serverus un tie izmanto datu kopiju no datu vākšanas un vadības sistēmas. Trenāžieris var atšķirties gan pēc funkcionalitātes, gan arī pēc tā izveidojuma.

Bieži vien EMS sistēmā netiek iekļautas visas šīs standartfunkcijas, kā arī bieži EMS sistēma tiek papildināta ar dažādām EMS nestandarta funkcijām.

#### • EMS nestandarta funkcijas

Bez standartfunkcijām EMS sistēmās mēdz būt visai daudz, katrai atsevišķai energosistēmai pielāgotās EMS funkcijas, kas visbiežāk kalpo datu apkopošanai un lēmuma atbalsta funkciju sniegšanai dažādām specifiskām energosistēmas personāla darbībām.

Lai arī tradicionālās SCADA/EMS sistēmas aptver visai plašu funkcionalitāti, tomēr tās vairumā gadījumu ir izstrādātas darbam ASV vai Rietumeiropas valstu energosistēmās. Par iemeslu tam ir fakts, ka šādas sistēmas izstrāde ir visai darbietilpīgs process, kam atbilstoši ir arī visai augstas izmaksas. Kā pirmie šādas sistēmas nepieciešamību sāka novērtēt tieši attīstīto valstu enerģētiķi.

Atbilstoši Latvijas Tīkla Kodeksa 4. nodaļai [6] Latvenergo Centrālais dispečeru dienests, kas fiziski veic pārvades sistēmas operatora pienākumus, veic arī savu analīzi un koordinē:

- ar energosistēmas drošumu saistītas operācijas;
- energosistēmas slodzes grafika plānošanu.

Plānotam energosistēmas slodzes grafikam jānodrošina:

- enerģijas patēriņtāju un ražotāju slodžu grafiku savstarpēja saskaņotība, ievērojot energoresursus un elektrisko tīklu caurlaides spēju;
- pretavārijas un režīmu automātikas darbība;



enerģijas ražošanas un pārvades drošums un ekonomiskums;  
energouzņēmumu pamatiekārtu remontu grafika ievērošana.

Ilgtermiņa energosistēmas darba režīmu plānošanā jāiekļauj:

ražojamās un patērējamās enerģijas un jaudas gada, ceturkšņu un mēnešu grafiki;

elektriskās un siltuma enerģijas ražotāju un patērētāju jaudu bilance maksimumslodžu stundās;

hidroenerģētisko resursu izmantošana;

elektrostaciju, apakšstaciju un elektropārvades līniju gada un mēnešu remontu plāni;

elektrostaciju, elektrisko un siltuma tīklu shēmas normālam un remontu režīmam;

normālo, remontu un pēcavārijas režīmu aprēķini pretavāriju un režīmu automātikas iestatījumu izvēlei;

aprēķini maksimāli pieļaujamo jaudas plūsmu noteikšanai tīklos, saglabājot elektrolīniju stabilitātes rezervi normālā un remonta režīmā;

īsslēguma strāvu aprēķini par shēmu un režīmu atbilstību iekārtu elektrodinamiskajai un termiskai stabilitātei, jaudas slēdžu atslēgšanas spējai;

tehniski ekonomiskie aprēķini elektrostaciju, elektrisko un siltuma tīklu režīmu optimizācijai;

- operatīvā personāla instrukciju precizēšana plānoto režīmu nodrošināšanai, kā arī pretavārijas un režīmu automātikas izmantošanai;

jaunu automātikas ierīču nepieciešamības noteikšana.

Energosistēmas operatīvajā darba režīmu plānošanā īsākam laika periodam jāiekļauj:

energosistēmas diennakts slodzes prognoze;

optimālais diennakts elektrisko slodžu sadalījums elektrostacijām;

termoelektrostaciju siltumslodzes prognoze;

atļaujas iekārtu remontam elektrostacijās un tīklos atbilstoši saņemtajiem pieteikumiem.

Jaudas un slodzes bilances gada plānošanu veic, pamatojoties uz energosistēmas gaidāmā gada patēriņu, energosistēmas ģeneratoru darba jaudām un to elektroenerģijas plānotās izstrādes daudzumu, kā arī ņemot vērā elektroenerģijas apmaiņas daudzumus ar kaimiņvalstīm. Gada plānu ar sadalījumu pa mēnešiem sistēmas operators sastāda 30 dienas pirms plānojamā gada sākuma.

Jaudas un slodzes bilances plānošana. Energosistēmas darba režīmu plānošanā nākošam mēnesim nosaka sekojošo informāciju:

ikstundas energosistēmas patēriņu mēneša raksturīgajās dienās (darbdiena, sestdiena, svētdiena);

dispečera grafika ģeneratoru rīcības jaudas un to minimālās slodzes mēneša raksturīgajās dienās (darbdiena, sestdiena, svētdiena);

pārvades tīklu iekārtu remontus;

dispečera grafika ģeneratoru remontu grafikus vai to darba jaudas samazinājumu;

diennakts patēriņu pa mēneša dienām;

priekšlikumus par elektroenerģijas importa/ eksporta apjomiem un to izvērtēšanu

Šī informācija apkopojama desmit dienas pirms plānojamā mēneša.

Jaudas un slodzes plānošana. Energosistēmas operatīvajā darba režīmā nedēļas plānošanā nosakāmi:

dispečera grafika ģeneratoru iekārtas sastāvs nedēļas darba un izejamām dienām;

dispečera grafika ģeneratoru aktīvās jaudas un to enerģijas izstrādes pa dienām;

energosistēmas aktīvās jaudas patēriņš pa dienām;

Daugavas kaskādes hidroelektrostaciju ūdenskrātuvju nedēļas nostrāde;

dispečera grafika ģeneratoru aktīvās jaudas rezerves,

auksto rezervju palaišanas laiks un lielums.

Sastādot diennakts energosistēmas darbības prognozi, plāno:

dispečera grafika ģeneratoru ģenerējošo iekārtas sastāvu;

ģenerējošās jaudas un jaudu balansu;

Daugavas kaskādes hidroelektrostaciju ūdenskrātuvju bjefu līmeņus;

elektroenerģijas importa vai eksporta apjomu.

Aktīvās jaudas rezervju plānošana:

Lai kompensētu diennakts energosistēmas režīma plāna prognozes neprecizitātes jaudas lielumā un patēriņā, tiek paredzēta ne mazāk kā 3% no plānotās maksimālās energosistēmas jaudas.

Ir sekojošas veida rezerves:

operatīvās rezerves (momentānās, ātrās un lēnās):

momentānā rezerve – tās lielums atkarīgs no turbīnas primārā regulatora statisma un katla tipa;

ātrā rezerve – realizējas automātiski, palaižoties hidroagregātiem (līdz 3 minūtēm). ;

operatīvā lēnā rezerve realizējas līdz 30 minūšu laikā pēc pārvades sistēmas operatora instrukcijas dispečera grafika ģeneratoriem, uzņemot slodzi. Šīm rezervēm pieskaitāma arī patērētāju slodzes ierobežošana vai atslēgšana.

aukstās rezerves – rezerve, kuras lielums un realizācijas laiks atkarīgs no iekārtas palaišanas raksturlielņiem un tās darba stāvokļa. Šīm rezervēm pieskaitāma arī patērētāju slodzes ierobežošana vai atslēgšana.

Energosistēmā rezerves realizējas šādi:

operatīvā momentānā rezerve - pie frekvences izmaiņām;

operatīvā ātrā rezerve atslēdzoties energosistēmas jaudīgam ģeneratoram, tranzīta līnijām pārslogojoties pēc strāvas vai sasniedzot slodzei stabilitātes robežu, u.c.;

operatīvā lēnā un aukstā rezerve – izmainoties ģenerācijai vai patēriņam.

- **Drošuma analīzes sistēmas**

Drošuma analīzes sistēmas funkcijas ir vairākas, kur katra darbojas pēc sava algoritma, taču to mērķis ir kopīgs – uzlabot energosistēmas darba drošumu un nepieļaut, lai personāla neparedzētu apstākļu un/vai personāla vainas dēļ notiek kāda avārija. Šīs sistēmas ir EMS sistēmu standartfunkcijas, kas tiek iekļautas ASV un Rietumeiropas vadības sistēmu ražotājfirmu piedāvātajās SCADA/EMS sistēmās. Drošuma analīzes sistēmas galvenokārt darbojas dispečeru centros kā lēmuma atbalsta sistēmas, kas palīdz energosistēmas dispečeram pieņemt pareizo lēmumu.

- **Seku analīze (Contingencies Analysis)**

Seku analīzes funkcija tiek iedarbināta pirms plānotas pārslēgumu operācijas vai energosistēmas parametru (sprieguma vai ģenerējošās jaudas) izmaiņas. Funkcija izdara energosistēmas režīma aprēķinu un pārbauda, vai visi energosistēmas raksturlielumi būs normas robežās pēc izmaiņu izdarīšanas, gadījumā, ja tiek pārkāpts kāds no pieļaujamajiem lielumiem, dispečeram tiek padots trauksmes signāls un paziņojums par pārkāpto lielumu. Lēmums par to, vai realizēt apskatāmo tīkla topoloģijas vai energosistēmas parametru izmaiņu, ir jāpieņem dispečeram.

Tā kā energosistēma satur visai daudz iekārtu, kuras ir apgādātas ar dažāda veida releju aizsardzības un automātikas iekārtām, tad viena energosistēmas parametra izmaiņa var radīt virkni automātiku nostrādes, kas savukārt jau bez cilvēku klātbūtnes veic iekārtu atslēgšanu vai ieslēgšanu, kā arī sāk ģeneratoru palaišanu vai apturēšanu. Daudzos gadījumos, bez specifiskām zināšanām ir grūti pateikt, kāda iekārtu darbība notiks pie atbilstošā režīma pārkāpuma. Šim nolūkam Seku analīzes funkcijā tiek ieviesta tā sauktā Pakāpņveida atslēgumu (*Cascading outages*) funkcija, kas modelē energosistēmas aizsardzību un automātiku darbību, tādējādi palīdzot dispečeram noteikt sākotnējās energosistēmas parametru izmaiņas gala rezultātu un novērtēt šīs operācijas pieļaujamību.

- **Drošuma analīze (Security analysis)**

Šī funkcija izpilda seku analīzes funkciju, pārbaudot visus energosistēmas elementus, kam, pēc sistēmas lietotāja viedokļa ir jāveic pārbaude uz atslēgšanos. Tādējādi tiek veikta pārbaude pēc tā sauktā "n-1" (vispārējā gadījumā ir iespējams arī "n-m") kritērija. Šāda funkcija ir nepieciešama, jo energosistēmā ir elementi (tipiskākais piemērs šeit ir elektropārvades līnijas), kam darbības drošums nav tik liels, kā pārējiem energosistēmas elementiem, un ir vēlams ņemt vērā to atslēgšanās iespēju.

- **Energosistēmas pārvaldība, ņemot vērā drošuma apsvērumus (*Security Constraint Dispatch*)**

Gadījumā, ja energosistēmas shēma nav tik droša, lai kāda sistēmas elementa avārijas atslēgšanās gadījumā būtu iespējama sistēmas darbība bez pakāpjveida atslēgumiem, tad tiek pielietota šī funkcija, kas seko līdzīgai energosistēmas režīmam, un dod dispečeram norādījumus par to, kādai ir jābūt elektrostaciju jaudai un tīkla topoloģijai un konfigurācijai, lai, notiekot kāda energosistēmas elementa avārijas atslēgšanai tiktu ievērotas drošuma prasības un netiktu pārkāpts citu energosistēmas elementu darba pieļaujama režīms.

- **Dažādas speciāli pielāgotas nestandarta funkcijas**

Tā kā dažādām energosistēmām prasības pret drošumu ir dažādas, un dažādi ir arī veidi, kā uzraudzīt energosistēmas drošumu, tad bez šīm pieminētajām drošuma analīzes funkcijām ir iespējamas arī citas funkcijas, kas ņem vērā tādu ieejas datus, kas nav pieejami tradicionālajā SCADA/EMS sistēmā. Šīs funkcijas var izmantot datus no Uzņēmuma resursu plānošanas sistēmas, Ģeogrāfiskās informācijas sistēmām, kā arī citām ar dispečervadības sistēmām tieši nesaistītām sistēmām.

## **Nobeigums**

Tā kā Latvijas energosistēmā nav īpaši daudz elektrostaciju, tad drošai un stabilai elektroapgādei ir nepieciešams uzturēt energosistēmas saiti ar citām, kaimiņos esošajām energosistēmām. Šīm nolūkam ir nepieciešams īpašu uzmanību veltīt elektropārvades tīkla drošumam. Diemžēl pašreizējā brīdī Latveņergo Centrālajā dispečeru dienestā nav ieviestas reālas drošuma analīzes sistēmas. Lai šādas sistēmas ieviestu, ir nepieciešams iegādāties modernu un līdz ar to arī dārgu SCADA/EMS sistēmu, kuras ieviešanas laiks ir vismaz 2 gadi.

Ņemot vērā, ka EMS programmatūra ir visai dārga, ir jārod pamatojums, vai kādas EMS funkcijas iegādei iztērētie finansu līdzekļi tiks atpelnīti. Viens no risinājumiem šajā gadījumā varētu būt izmantot speciāli radītus programmproduktus, kuru izveidošana jau ir uzsākta un kuru papildināšana neprasa lielus līdzekļu ieguldījumus. Otrs risinājums būtu orientēties uz jau gataviem komerciāliem programmproduktiem, kas ir izveidoti, ņemot vērā visus programmatūras izstrādes un kvalitātes standartus. Priekšrocība, kas var tikt iegūta, ieviešot šādus programmproduktus, ir stabilāka šo programmproduktu darbība un vieglāka savietojamība ar citu programmatūru. Līdz ar to komerciālo programmproduktu apkalpošanas izmaksas ir mazākas un to darba drošums ir augstāks, kas ir visai svarīgi sistēmas kritiskajās funkcijās. Līdz ar to SCADA/EMS sistēmu kritiskajās funkcijās ir ieteicams izmantot pārbaudītus standarta komerciālos programmproduktus.

## Literatūra

1. Cegrell T. *Power System Control Technology*, Prentice-Hall International (UK) Ltd, KTH, Stockholm, 1986.
2. Daugulis A. The Power System and it's Control Facilities in Latvia: External Report// *Industrial Control Systems, Royal Institute of Technology Ex.R. 96-05*, Stockholm, 1996.
3. Nagrath I. J., Kothari D. P. *Modern Power System Analysis*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd. New Dehli, 1989, 2nd ed.
4. Skogeval A. *S.P.I.D.E.R. Basics*, ABB Network Partner AB, Vasteras, 1996.
5. Tiesnieks A., Tiesniece R. R. Latvijas energosistēmas dispečeru vadības sistēmu papildfunkcijas // *Latvijas integrācija Eiropas Savienībā: Latvijas Universitātes Zinātniskie raksti*, Rīga, 1999, 623. sēj.
6. <http://www.gridcode.lv>
7. <http://www.energo.lv>

## Lietotie saīsinājumi un termini

EMS (no angļu valodas *Energy Management System*) Enerģijas vadības sistēma.

SCADA – (no angļu valodas *Supervisory Control And Data Acquisition*) Operatīvās informācijas komplekss jeb uzraudzības kontroles un datu vākšanas sistēma.

## KVALITĀTES VADĪŠANA TŪRISMĀ

**Ilze Medne** (*Latvijas Universitāte*)

Tūrisma zinātnieku un praktiķu atziņas par kvalitātes nozīmes pieaugumu patērētāju apziņā pirmoreiz atklātībā parādījās septiņdesmitajos gados (Peckron, 1971., Groenroos, 1978.). Tika konstatēts, ka patērētāji sāk pieprasīt augstāku kvalitātes līmeni, pievēršot lielāku uzmanību izdodamās naudas apjomam; ka cenu konkurence nākotnē iegūs otršķirīgu nozīmi salīdzinājumā ar konkurenci kvalitātes jomā. Nākošajā desmitgadē tika izteikti viedokļi par to, ka produkta iekļūšanai tirgū nepieciešami galvenokārt kvalitātes priekšnoteikumi (Hill, 1985.), un ka kvalitātes vadīšana ir viens no noteicošajiem tūrisma uzņēmumu veiksmes priekšnosacījumiem (Haywood, 1983.).

Literatūrā tiek aprakstīti pieci galvenie konkurences priekšrocību veidi (Heskett, Hill, Voss u.c.):

1. Pakalpojumu apjoms (uzņēmums var nodrošināt plašāku pakalpojumu klāstu nekā konkurenti).
2. Cena (uzņēmums var noteikt zemākas cenas nekā konkurenti par tādiem pašiem pakalpojumiem).
3. Pieejamība (uzņēmums var nodrošināt pakalpojumu labāku pieejamību nekā konkurenti).
4. Unikālitate (uzņēmums var piedāvāt tādus pakalpojumus, kādus nepiedāvā neviens no konkurentiem).
5. Kvalitāte (uzņēmums var piedāvāt pakalpojumus, kuru kvalitāte ir augstāka nekā konkurentiem).

Kā jau tika atzīmēts, 20. gadsimta pēdējā trešdaļa iezīmējās ar tūristu pastiprinātu orientāciju tieši uz produkta kvalitāti. Paredzams, ka 21. gadsimtā šī tendence vēl vairāk nostiprināsies tūristu uzvedībā. Līdz ar to dažādu tūrisma uzņēmumu stratēģijās kvalitāte nostiprinās kā viens no galvenajiem konkurences cīņas instrumentiem.

Kvalitātes pieaugošo nozīmi tūrisma uzņēmumu vadīšanā izskaidro četri priekšnoteikumi:

1. Tūrisma uzņēmumiem nepieciešams radīt dažādas priekšrocības, lai nodrošinātu augstāku pakalpojumu līmeni nekā konkurentiem.
2. Patērētāju apziņas līmeņa paaugstināšanās un masu mediju pastiprināta uzmanība attiecībā pret kvalitāti prasa no tūrisma uzņēmumiem atbildīgāku attieksmi pret piedāvāto produktu kvalitāti. Patērētāji kļūst izglītotāki un labāk apzinās savas tiesības, nevēloties samierināties ar zemas kvalitātes pakalpojumiem.
3. Pieaug patērētāju tirgus orientēšana (s sofistikācija) ar uzņēmuma tēla aspektiem, kuri neattiecas uz cenu, produkta pozicionēšanu un dažādām pakalpojumu piegādes stratēģijām.

4. Modernākās tehnoloģijas kļūst par jaunu kvalitātes paaugstināšanas iespēju. Tehnoloģijas var nodrošināt atsevišķu pakalpojumu augstāku drošības pakāpi.

Kvalitātes jēdziens ir samērā grūti definējams, jo tas visbiežāk asociējas ar produkta vai pakalpojuma īpašību apzīmējumu ("kvalitatīvs produkts", "kvalitatīvs pakalpojums"). Tomēr būtu jāaplūko divas pieejas kvalitātes jēdziena uztverei: no produkta īpašību viedokļa un ar patērētājiem orientētu skatījumu, kurš var būt koncentrēts gan uz vajadzībām, gan uz uztveri.

Pirmā pieeja visbiežāk tiek saistīta ar produkta tehnisko kvalitāti, kura ietver produkta "cieto" jeb tehnisko pazīmju kopumu (materiāls, forma, svars utt.). Šī pieeja, protams, ir objektīvāka, taču, ņemot vērā humāno uzvedību, kas sevišķi izpaužas tūrisma produktu uztverē, ne vienmēr var sekot ekonomiskajai racionalitātei, un visbiežāk nākas ņemt vērā idiosinkrētiskos paradumus, psiholoģiskās vajadzības, uztveres un vēlmes. Pakalpojumu kvalitāti tūrisma un viesmīlības jomā ir sevišķi grūti novērtēt, jo tā ir saistīta ar pakalpojumu komplekso raksturu, kā arī patērētāju priekšstatiem par sagaidāmo vēlamo piedāvājuma līmeni.

Otra pieeja uzsver patērētāju skatījumu uz kvalitāti, kurš var būt orientēts gan uz vajadzībām, gan uztveri. Vajadzību orientēts skatījums uz kvalitāti uzsver galvenokārt kvalitātes atbilstību noteiktām patērētāju vajadzībām un prasībām jeb, kā to definē Vikofs (Wyckoff) pakalpojumu kvalitāte ir "paredzētais izcilības līmenis un noviržu kontrolēšana no tāda izcilības līmeņa, kas atbilstu patērētāju vajadzībām" Šāds skatījums norāda gan uz kontroles nepieciešamību pakalpojumu sniegšanas procesā, gan uz pakalpojumu kvalitātes atbilstības nepieciešamību patērētāju vajadzībām.

Savukārt, skatījums, kurš orientēts uz patērētāju uztveri, parāda atšķirību patērētāja uztverē starp sagaidāmo un saņemto pakalpojumu kvalitāti. Šajā gadījumā liela nozīme ir patērētāja iepriekšējai pieredzei, kā arī tam, kā patērētājs interpretē saņemtos pakalpojumus. Šis skatījums uz kvalitāti liek vairāk iedziļināties psiholoģiskajos, socioloģiskajos un situatīvajos faktoros, kuri darbojas pakalpojuma saņemšanas procesā.

Pakalpojuma kvalitāte veidojas no produkta atsevišķu īpašību summas, kur katra no šīm īpašībām parādās atšķirīgās dimensijās. Tūrisma produktu kvalitāti iespējams attēlot, izmantojot pakalpojumu kvalitātes trīsdimensiju modeli, kurš veidots no saturiskās, laika un formālās dimensijas.

Saturiskā dimensija, bez jau pieminētās tehniskās kvalitātes, ietver vēl arī funkcionālo un institucionālo kvalitāti.

Tūrisma produkta tehniskā kvalitāte var izpausties, piemēram, kā pakalpojumu apjoms kāda uzņēmuma produktā, to kvalitātes standarts (viesnīcas kategorija, vietas klase lidmašīnā), estētiskā kvalitāte (materiālu, formas, krāsas, gaismas, skaņas atbilstība noteiktām ideālajām normām), sociālā kvalitāte (īpašnieka vai pakalpojumu sniedzēja sabiedriskais prestižs), socioekoloģiskā kvalitāte (tūrisma produkta nekaitīgums apkārtējai ekoloģiskajai un sociālajai videi).

Funkcionālā jeb interaktīvā kvalitāte izpaužas veidā, kā pakalpojums tiek sniegts: attiecībās starp klientu un pakalpojumu sniedzēju (draudzīgums, laipnība); atmosfērā, kādu uzņēmumā rada personāls un pārējie klienti; kā pakalpojumu sniegšanas norise laikā (secība, gaidīšanas laiks); kā pakalpojumu sniegšanas vietas sasniegšanai nepieciešamie resursi.

Tūrisma produkta institucionālā kvalitāte saistīta ar uzņēmuma jeb produkta markas radīto tēlu sabiedrībā.

Laika dimensija sevī ietver potenciālo, procesa un rezultāta kvalitāti.

Potenciālā kvalitāte veidojas no paša uzņēmuma potenciāla: personāla pakalpojumu spējas un gatavības, organizatorisko līdzekļu (sakarū līdzekļu, datoru, programmatūras) iespējām un pakalpojumu gatavības, uzņēmumā uzkrātās *Know-how* jeb zinātnības pieredzes un spējas, sabiedrībā (klientu, personu, kuri nav klienti, un starpnieku aprindās) radītā tēla, sadarbības ar noieta partneriem;

apkārtējās vides radītā potenciāla: dabiskajām un mākslīgajām atrakcijām, infrastruktūras un vīrsstruktūras, tūrisma vietas iedzīvotājiem; no pieprasījuma potenciāla, kuru veido iespējamie klienti ar savu specifisko uzvedību, vajadzībām un mijiedarbību.

Tūrisma pakalpojuma procesa kvalitāte veidojas pakalpojuma saņemšanas procesā no daudziem elementiem, starp kuriem dažādi autori izvēlējušies dažādu skaitu svarīgāko elementu – desmit (Zeitham/Parasuraman/Berry SERVQUAL-Model): materiālie elementi, paļaušanās iespēja, pretimnākšana, kompetence, iepriekšparedzēšana, uzticamība, drošība, sasniedzamība, komunikācijas, sapratne; vai arī sešus (Groenroos): profesionalitāte un prasme, attieksme un uzvedība, sasniedzamība un elastība, uzticamība un drošība.

Rezultāta kvalitāte izsaka labumu, kādu klients ir guvis no ceļojuma un to var izteikt ar attiecību starp sagaidāmo un izbaudīto kvalitāti. Laika aspektā rezultāta kvalitāti var aplūkot divos segmentos: kā procesa gala iznākumu un kā iegūto rezultātu kvalitāti. Procesā gala iznākums ir redzams jau tieši pakalpojuma saņemšanas beigās un to var precīzi fiksēt (atgriešanās no ceļojuma mājās). Iegūtie rezultāti ir raksturīgi ar ilglaicīgu kvalitātes izpausmi, kura ir vairāk vai mazāk noturīga (iegūtā sportiskā forma, zināšanas, iedegums).

Tūrisma produkta kvalitātes formālo dimensiju veido kvalitātes izbaudāmība jeb sajūtamība, izmērāmība un novērtējamība.

Kvalitātes sajūtamība jeb uztveramība ir atkarīga no paša produkta uztveramības, vērtētāja personības, kā arī no situācijas, kādā patērētājs sastopas ar produktu. Attiecībā uz produkta sajūtamību jeb uztveramību, var izdalīt trīs kvalitātes veidus (Zeitham):

- meklējamā kvalitāte (search quality) – kvalitātes parametri, kurus patērētājs izvēlas pirmspirkuma fāzē, piemēram, krāsa, lielums, tēls;
- pieredzes kvalitāte (experience quality) – kritēriji, kurus var novērtēt tikai pēc pakalpojuma saņemšanas vai tās laikā, piemēram, apkalpošanas draudzīgums, laipnība, ceļojuma pavadona zināšanas;



- ticamā kvalitāte (credence quality) – pakalpojuma rezultāti, kuri varētu būt pamanāmi tikai pēc tā izmantošanas, taču tas nav droši apgalvojams, piemēram, ārstnieciskā kursa, valodu kursu rezultāti.

Nemot vērā tūrisma produktu nemateriālo dabu, vērtējamais produkts pirms pirkuma visbiežāk nav fiziski pieejams un aplūkojams, tādēļ tūrisma jomā dominē pieredzes kvalitātes novērtējums. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas nolūkā tiek izmantota ne tikai tūristu personiskā pieredze, bet arī draugu un paziņu pieredze, kā arī ekspertu vērtējumi. Atsevišķu pakalpojumu elementu izvēlē var izmantot arī meklējamās kvalitātes kritērijus, kurus var precīzi pārbaudīt, piemēram, izvēloties aviokompānijas pakalpojumus, var uzzināt noteiktus lidmašīnu tipus, kuru pakalpojumi tiek izmantoti. Tāpat meklējamās kvalitātes kritēriji var tikt izmantoti, izvēloties viesnīcas pakalpojumus, jo var aplūkot konkrētas viesnīcas numuru fotogrāfijas.

Personības faktors produkta vērtējumā izpaužas caur konkrētā patērētāja personību un viņa vēlmēm attiecībā pret noteikta pakalpojuma kvalitāti. Katram indivīdam ir noteiktas intereses, kuras izvirzīs priekšplānā tās vai citas produkta īpašības. Savukārt motivācija, kuras dēļ tiek veikts ceļojums, kā arī ceļotāja zināšanas un pieredze būs noteicošās attiecībā uz noteiktas kvalitātes vēlmēm. Personības struktūra bieži vien ietekmē patērētāja attieksmi pret ļoti specifiskām produkta pazīmēm, piemēram, tīrību, precizitāti, kārtību, pozitīvu attieksmi pret bērniem, vai arī noteiktām produktu markām jeb piedāvātājiem, attiecīgi izvirzot tās uztveres centrā vai nobīdot malā. Šādu uztveres noviržu rezultātā patērētājs izvēlas tikai tādu informāciju, kura atbilst viņa vērtēšanas kritērijiem, piemēram, ja kāds tūrists ir cieši pārliecināts, ka kāda valsts vai tūrisma vieta ir netīra/tīra vai arī nedroša/droša, tad viņš meklēs un atradīs tikai tādu informāciju, kas viņa pārliecību apstiprinās, pretēja rakstura informācijai nepievēršot nekādu vai gandrīz nekādu uzmanību. Noteiktu lomu kvalitātes novērtēšanas procesā ieņem arī tāda personiska īpatnība kā stereotipizācija, kad kvalitatīvi trūkumi vienā produkta elementā tiek attiecināti arī uz citiem produkta aspektiem. Arī uztveres procesā iegūtās informācijas apstrādē parādās personiskas īpatnības. Tas attiecas uz šīs informācijas saglabāšanu atmiņā, kur šīs īpatnības izpaužas otrreizējos pirkumos.

Kā kvalitātes uztveres situatīvie kritēriji vērā jāņem patērētāja rīcībā esošais laiks (ilgākā laika posmā visu var labāk ievērot, turpretim steigā daudzko var neievērot), situācijas vide (trokšņi, citas personas un notikumi, kas var novērst uzmanību no galvenā vai arī gluži pretēji – likt pievērst uzmanību mazāk svarīgām lietām) un izvēles situācija (lielas izvēles iespējas vai tikai viens produkts).

Kvalitātes kritēriju izmērāmība ir ne tikai zinātniski metodiska, bet arī praktiska problēma, jo katram tūrisma uzņēmumam, kurš vēlas veikt kvalitātes kontroli, ir jānoskaidro ne tikai to, kādus kvalitātes kritērijus tas vēlas pārbaudīt, bet arī, kā tas ir izdarāms. Šeit ir jāredz atšķirība starp objektīvu izmērāmību un subjektīvu novērtēšanu.

Objektīvi izmēramā kvalitāte attiecas uz pazīmēm, kuras ir intersubjektīvi (neatkarīgi no personas, kura veic novērtējumu) un ar dabaszinātniskām metodēm mērāmas vai ar matemātiskiem vai loģiskiem paņēmieniem pārbaudāmas. Šeit pieskaitāmas šādas pazīmes:

- telpiskie parametri, piemēram, platība, augstums, platums, garums,
- laika parametri, piemēram, izmantošanas ilgums, ceļojuma laiks, vecums,
- fizikālās pazīmes, piemēram, svars, krāsa,
- ķīmiskās pazīmes, piemēram, vielu salikums vai tīrība,
- tehniskie parametri, piemēram, precizitāte,
- formālā atbilstība, piemēram, kataloga vai standarta prasībām.

Ar mērišanas metodēm saistītas tādas problēmas, kā derīgums un drošums.

Derīgums saistāms ar jautājumu: Vai tiks izmērīts tas, kam jātiek izmērītam? Jāatceras, ka pakalpojumu parasti raksturo vairākas kvalitātes pazīmes jeb kvalitātes elementu summa, tādēļ rodas jauni jautājumi: Vai izvēlētās pazīmes ļaus spriest par visu mērāmo kvalitāti? Vai izvēlētās pazīmes ir pietiekoši reprezentatīvas?

Drošums saistāms ar jautājumu: Vai tas, kas tiek mērīts, tiek izmērīts precīzi?

Savukārt subjektīvā novērtēšana nav saistīta ar standartizētiem mērišanas kritērijiem. Pie subjektīvi novērtējamām kvalitātes pazīmēm var pieskaitīt gan estētiskos kritērijus, gan daudzus cilvēku uzvedības aspektus. Piemēram, ainavas skaistumam, viesnīcas istabas mājīgumam, ceļojuma vadītāja laipnībai var atrast tikai ļoti nedaudzas objektīvi mērāmas pazīmes.

Tūrisma produkta kvalitātes novērtēšanu var veikt gan attiecībā uz pašu produktu, gan salīdzinot to ar konkurējošiem produktiem vai arī ar kvalitātes normatīviem.

Paša produkta kvalitātes novērtēšanu var izdarīt gan no piedāvātāja (produkta radītāja), gan klientu (produkta lietotāju), gan iesaistīto personu, kuras nav klienti, viedokļa. Tūrisma produktu radītāji var būt atsevišķu tūristiem nepieciešamu pakalpojumu piedāvātāji (viesnīcas, transporta uzņēmumi, izklaides uzņēmumi), ceļojumu veidotāji jeb tūrop operatori, kā arī starpnieki. No produktu radītāja viedokļa kvalitāti var novērtēt gan atbilstoši objektīvi izmēramām pazīmēm (sk. iepriekš), gan atbilstoši uzņēmuma līdzstrādnieku priekšstatiem par nepieciešamo kvalitāti, gan atbilstoši noteiktiem kvalitātes standartiem. Kā produktu lietotāji ir uzskatāmi tālākapstrādātāji (komplekso ceļojumu pakalpojumu veidotāji jeb tūrop operatori), tirgotāji (ceļojumu pārdevēji jeb starpnieki), kā arī gala patērētāji (ceļotāji). Ceļojumu veidotāji jeb tūrop operatori iepērk atsevišķus pakalpojumus, lai no tiem izveidotu ceļojumu pakalpojumu kompleksus (ceļojumu paketes), kuri atbilstu gan pašu izveidotajiem priekšstatiem par vēlamu produktu, gan priekšstatiem par potenciālo klientu vēlmēm un vajadzībām, tādēļ šo lietotāju priekšstati par produktu kvalitāti var būt ar zināmu specifiku. Pirmkārt, šie lietotāji pakalpojumu kvalitātes novērtējumā iekļaus vairākas specifiskas tikai sev

svarīgas pazīmes, piemēram, iespējas pēdējā brīdī izdarīt izmaiņas viesnīcu pasūtījumos, vai arī atsaukt tos. Turpretim tos pilnīgi neinteresē tādas produktu pazīmes kā nekaitīgums apkārtējai videi, kas savukārt ir ļoti svarīgi produktu nelietotājiem (vietējie iedzīvotāji). Otrkārt, tūroperatori veido ceļojumus atbilstoši saviem priekšstatiem par klientu vēlmēm un vajadzībām, tādēļ, precīzi nezinot šīs vēlmes un vajadzības, priekšplānā var tikt izvirzītas ne gluži tās kvalitātes pazīmes, kam vislielāko uzmanību pievērstu produktu gala patērētāji tūristi.

Ceļojumu pārdevēji (starpnieki) kā pakalpojumu lietotāji vērtē tos galvenokārt no sava izdevīguma pozīcijām. Tādējādi priekšplānā izvirzās nevis, piemēram, viesnīcas komforta līmenis, kuras pakalpojumi tiek pārdoti ceļotājiem, bet gan zemākas organizatoriskās un pārdošanas izmaksas.

Tūristi kā gala lietotāji novērtē pakalpojumu kvalitāti ļoti mērķtiecīgi un atbilstoši to dažādajām saturiskajām dimensijām. Taču arī šajā gadījumā, atkarībā no katra konkrētā ceļotāja motivācijām, interešu ievirze un līdz ar to arī prioritārās produkta pazīmes, kuru kvalitāte tiek vērtēta, var būt ļoti atšķirīgas.

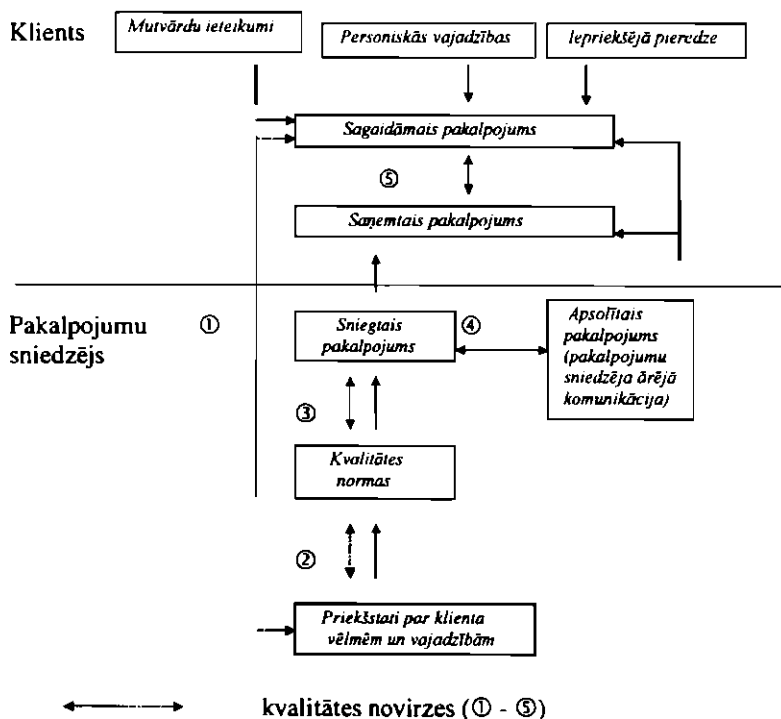
Tūrisma produktu nelietotāju (sabiedrības) vērtējums atsevišķiem tūrisma pakalpojumiem, var būt nozīmīgs šo pakalpojumu piedāvātājiem tiktāl, ciktāl šis vērtējums ietekmē pakalpojumu pārdošanu (pieprasījumu) un ražošanas nosacījumus. Svarīgākās nelietotāju grupas ir, pirmkārt, vietējie iedzīvotāji, kurus tieši vai netieši var traucēt dažādas tūrisma izpausmes, tādējādi radot nepatiku pret iebraucošajiem tūristiem, kas var izpausties neviesmīlīgā un pat naidīgā attieksmē pret tiem. Otrkārt, tās ir dažādas interesentu grupas, piemēram, vides sargātāji, kuri vēlas pēc iespējas samazināt tūrisma ietekmi uz vidi, cenšoties izvirzīt kvalitātes vērtējuma priekšplānā vidi saudzējošas produktu pazīmes, vai arī profesionālās apvienības, kuras, savukārt, vairāk rūpējas par savas nozares interesēm un prestiža celšanu. Treškārt, tie ir patērētāju tiesībs aizstāvji, kuri, vēloties pasargāt klientus, norāda uz dažādām kvalitātes nepilnībām un veicina kvalitātes standartu (normu) noteikšanu. Ceturtkārt, tie ir masu mediji, kuri ar savu vērtējumu veido tūrisma vietu un uzņēmumu tēlu. Piektkārt, tā ir politiskā un tiesiskā vara, kura vērtē tūrisma produktu kvalitāti no valsts, reģionālo un sabiedrības interešu viedokļa.

Kā jau tika atzīmēts, konkrētu tūrisma produktu kvalitāti var vērtēt arī, salīdzinot to ar konkurējošiem produktiem. Šajā situācijā gan jālieto relatīvās jeb salīdzinošās kvalitātes jēdziens, jo notiek tieša salīdzināšana ar citu produktu, nevis normatīvu vai standartu noteiktu kvalitāti. Kvalitātes kritēriju izvēle arī šajā gadījumā ir subjektīva un atkarīga no vērtētāja interešu virziena. Kvalitātes vadīšanas praksē bieži tiek lietots t.s. *benchmarking*, kas izpaužas kā mērķtiecīga pakalpojumu kvalitātes salīdzināšana ar spēcīgākajiem konkurentiem atbilstoši stingri noteiktai kvalitātes pazīmju sistēmai (Camp, Fromm, Watson). Tādējādi uzņēmumā tiek identificētas vājās vietas un trūkumi, un tiek veiktas darbības, lai atbilstoši izraudzītajiem labākajiem piemēriem tie tiktu novērsti. Salīdzināšana ar iepriekš noteiktām kvalitātes normām balstās uz sabiedrības priekšstatiem par produktu un pakalpojumu vēlamu kvalitāti. Šo

normu izveidošanās ir likumsakarīgs process. Sākotnēji tās veidojas patiešām tikai kā priekšstati par nepieciešamo un vēlamu, bet laika gaitā vajums no šiem priekšstatiem pārtop par rakstītiem vai nerakstītiem noteikumiem, kurus vairums piedāvātāju arī cenšas ievērot. Viens no šādiem nerakstītiem (neobligātiem) noteikumiem ir, piemēram, tas, ka konkrētas vīna vai alus šķīmes ir jāpasniedz noteiktā temperatūrā, bet, ja tas netiek ievērots, nekādas juridiskas sankcijas neseko. Savukārt, rakstīto un obligāti izpildāmo noteikumu neievērošanas gadījumā var tikt noteikts konkrēts sankciju mehānisms. Pie pēdējām normām jāpieskaita valstiski vai profesionālo organizāciju ietvaros noteiktās, piemēram, Valsts standarti attiecībā uz kvalitātes prasībām pārmakšķņošanas iestādēm, kad to neievērošanas gadījumā viesnīcām, moteļiem, viesu mājām var nepiešķirt vai atņemt piešķirto kategoriju.

Svarīga tēma, kura bieži tiek aplūkota zinātniskajā literatūrā, ir pakalpojumu kvalitātes uztvere, salīdzinot patērētāju vēlmes un patieso piedāvājuma kvalitāti. Šeit noteikti ir jāaplūko Parasuraman/Zeithalm/Berry (1985) izstrādātais sagaidāmās un piedāvātās pakalpojumu kvalitātes atšķirību modelis (skat. attēlu).

### PAKALPOJUMU KVALITĀTES NOVIRŽU MODELIS



Šis modelis ļauj labāk izprast, kā veidojas atšķirība starp kvalitāti, kādu to vēlētos saņemt pakalpojumu patērētājs, un to, kuru reāli piedāvā pakalpojumu sniedzējs. Kā redzams, tad šī atšķirība veidojas piecos posmos.

Pirmkārt, tā ir atšķirība starp to pakalpojumu kvalitāti, kuru gaida klients, pamatojoties uz savām vajadzībām, iepriekšējo pieredzi un līdzcilvēku ieteikumiem, un piedāvātāja priekšstatiem par klientam nepieciešamo pakalpojumu kvalitāti. Šī novirze visbiežāk rodas nepietiekošas patērētāju vajadzību izpētes rezultātā.

Otrkārt, tā ir novirze, kura veidojas starp piedāvātāja priekšstatiem par klientam nepieciešamo pakalpojumu kvalitāti un piedāvājamo pakalpojumu kvalitātes normām, kuras piedāvātājs nosaka vai nu pārāk neskaidri, vai nereālistiski.

Treškārt, tā ir piedāvājamo pakalpojumu faktiskās kvalitātes novirze no noteiktajām kvalitātes normām, kura veidojas, tūrisma uzņēmumam neizpildot pašu pieņemtās kvalitātes prasības.

Ceturta atšķirība veidojas starp piedāvājamo pakalpojumu faktisko kvalitāti un to kvalitāti, kura tiek apsolīta klientam ar dažādu komunikācijas līdzekļu starpniecību, jo piedāvātāji bieži vien pietiekoši uzmanīgi neseko tam, lai faktiski piedāvātais neatšķirtos no komunikācijas līdzekļu radītā uzņēmuma vai produkta tēla.

Visbeidzot, pietkā ir galīgā jeb integrētā kvalitātes atšķirība starp klientam vēlamu jeb sagaidāmu un reāli saņemto pakalpojumu kvalitāti.

Izpētot šo modeli, varam secināt, ka lielāko daļu no minētajām novirzēm jeb atšķirībām ir iespējams novērst vai vismaz samazināt, tūrisma uzņēmumu darbības vadīšanā lielāku vērību piegriežot tirgus pētīšanai, it īpaši patērētāju vajadzību un vēlmju izpētei, kā arī pašu produktu (pakalpojumu) radīšanas procesa pilnveidošanai.

Līdzīgu modeli, kurš arī palīdz izskaidrot atšķirības veidošanos starp patērētāju gaidīto kvalitāti un faktiski saņemto, izveidojis arī Groenroos (1982), nosaucot to par "nepietiekošas pakalpojumu kvalitātes koncepciju"

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, pakalpojumu kvalitātes nodrošināšana ir viena no mūsdienās svarīgākajām tūrisma uzņēmumu vadīšanas jomām. Viena no koncepcijām, kā to realizēt ir pazīstama ar nosaukumu "uzņēmumu aptveroša kvalitātes kontrole" (Company Wide Quality Control) (Ishikawa, 1985), un to praksē pirmoreiz ieviesa Japānas uzņēmumos, kur kvalitātes kontroles paņēmieni tika izmantoti, lai nodrošinātu ikvienas uzņēmuma darbības kvalitātes līmeņa celšanos, rezultātā iegūstot augstāku efektivitāti, darba ražību un zemākas izmaksas. Šo koncepciju dažādi autori ir modificējuši, izmantojot tās nosaukuma dažādas variācijas: "vispārējā kvalitātes kontrole" (Total Quality Control) (Feigenbaum, 1986; Deming, 1986; Juran, 1988; Crosby, 1986), "vispārējā kvalitātes sistēma" (Total Quality System) (Oakland, 1993), kā arī "vispārējā kvalitātes vadīšana" (Total Quality Management) (Seghezzi, 1994). Pēdējā biežāk tiek lietota vāciski rakstītajā literatūrā.

Vispārējā kvalitātes vadīšana ir uzņēmuma (organizācijas) vadīšanas metode, kura, aicinot līdzdarboties visus līdzstrādniekus, priekšplānā izvirza kvalitāti, un kuras mērķis ir ilgstoši sasniegumi, apmierinot klientu, līdzstrādnieku un sabiedrības intereses un vajadzības. Vispārējā kvalitātes vadīšana nav tikai vadīšanas metode, – tā ir aptveroša vadīšanas filozofija.

Vispārējās kvalitātes vadīšanas koncepcijas šodien arvien biežāk tiek pielietotas progresīvākajās vadīšanas stratēģijās, lai sasniegtu visaptverošu kvalitāti, it īpaši rūpnieciskajos uzņēmumos. Šādas koncepcijas nav viegli un ātri ieviešamas, tās nevar arī nopirkt, bet tās ir jāattīsta uzņēmumā, līdzdarbojoties visam personālam. Tās prasa ne tikai jaunu organizatorisko struktūru, bet arī jaunu domāšanas un uzvedības veidu, nepārtrauktu mācīšanos un orientēšanos uz jauninājumiem.

Pakalpojumu un tajā skaitā arī tūrisma uzņēmumos vispārējās kvalitātes vadīšanas koncepciju ieviešana vēl nav bieži sastopama parādība. Kā uzskata atsevišķi autori (Pompl, 1996), šīs koncepcijas ir vairāk piemērotas lielajiem tūroperatoriem un ceļojumu biroju ķēdēm. Pārējiem tūrisma jomas uzņēmumiem piemērotākas kvalitātes nodrošināšanas koncepcijas varētu būt, piemēram, ISO 9000 - 9004 sertifikācija, vai arī kādu atsevišķu kvalitātes vadīšanas koncepciju izstrāde un ieviešana.

Tūrisma uzņēmumu sertifikācija pēc ISO 9000 9004 vispasaules kvalitātes vadīšanas sistēmu novērtējuma normām dod tiem vairākas priekšrocības. Pirmkārt, uzlabojas konkurences pozīcijas: piedāvājot savus pakalpojumus ārvalstu tirgos (ienākošais tūrisms), šāds sertifikāts kļūst par ļoti svarīgu kvalitātes indikatoru, piemēram, Eiropas Savienības valstīs jau šobrīd uz tādiem valsts pasūtījumiem, kuru vērtība pārsniedz 100 tūkst. ECU, var pretendēt tikai sertificēti uzņēmumi. Ņemot vērā, ka ISO sertifikāts vairumā gadījumu nav obligāta prasība, sertificētajiem uzņēmumiem tā tomēr ir liela konkurences priekšrocība.

Otrkārt, notiek ražīguma paaugstināšanās darba procesu racionalizācijas un nepilnību novēršanas rezultātā, jo kvalitātes nodrošināšanas rokasgrāmātā atbilstoši ISO 9001 - 9003 ir jāatspoguļo visas produktu radīšanas un pārbaudes norises, kas prasa ikreiz pārdomāt un uzlabot organizāciju, procesus un paņēmienus.

Treškārt, paaugstinās pakalpojumu kvalitāte, jo konsekventi tiek izskausti visi tie vājie punkti, kuri varētu radīt nekvalitatīvus pakalpojumus. Notiek izteiktāka orientēšanās uz klientu vajadzībām.

Ceturtkārt, paaugstinās līdzstrādnieku motivācija, jo tiek pielietota mērķtiecīgāka personāla izaugsmes plānošana, atalgojums par kvalitātes uzlabojumiem, atvērtība pret kļūdu atzīšanu, kura tiek papildināta ar priekšlikumiem par to novēršanu.

Kā ļoti nozīmīgs kvalitātes nodrošināšanas stratēģijas virziens jāmin orientācija uz klientu, kas var izpausties kā –

- pakalpojumu specializācijas pakāpe (individualizācija vai industrializācija),
- klientu integrācijas apjoms,

- kvalitātes komunikācija,
- darbs ar pakalpojumu nepilnībām,
- sakaru ar klientiem aprūpēšana.

Pakalpojumu individualizācija tūrismā visbiežāk izpaužas kā ceļojumu pakalpojumu kompleksu veidošana atbilstoši atsevišķu klientu individuālajām vēlmēm, pretstatā industrializācijai, kad tiek veidots liels skaits identisku ceļojumu pakalpojumu kompleksu, kuri tiek piedāvāti ar katalogu starpniecību. Abos gadījumos tiek apmierinātas atbilstošu klientu segmentu vajadzības, taču pirmajā gadījumā ceļojuma veidošanā vairāk iesaistās pats klients, un ceļojums top kā klienta un ceļojumu veidotāja sadarbības rezultāts. Otrajā gadījumā, kad tiek pārdoti standartizēti produkti, vairāk laika iespējams veltīt klientu konsultācijām.

Klientu integrācija pakalpojumu procesā var izpausties gan kā ekstermalizācijas, gan kā internalizācijas stratēģijas. Ekstermalizācijas stratēģija izpaužas kā pakalpojumu radīšanas procesa daļas pārlīkšana uz klienta pleciem. Ekstermalizācijas pakāpe atkarīga no klienta vēlēšanās un gatavības aktīvi iesaistīties produkta tapšanā, piemēram, pašam gatavot ēdienu brīvdienu viesnīcas numura virtuvē, vai arī tikai sakombinēt sev ēdienreizes piedāvājumu no pieejamiem ēdieniem pie t.s. "zviedru galda"

Internalizācijas stratēģija, savukārt, piedāvā iespēju papildus bāzes pakalpojumiem saņemt vēl arī papildus pakalpojumus, tādējādi noņemot no klienta pleciem vēl dažus ceļojuma organizēšanas procesa elementus. Ekstermalizācija un internalizācija, ja tās attiecas uz dažādiem viena tūrisma produkta elementiem, nav savstarpēji izslēdzošas stratēģijas.

Kvalitātes komunikācija saistīta ar klienta apgādāšanu ar uzticamu un drošu informāciju. Ir divas iespējas, kā ietekmēt klienta kvalitātes uztveri: ietekmējot klienta kvalitātes vēlmes vai arī piedāvātās kvalitātes uztveri. Klienta kvalitātes vēlmes var ietekmēt ar pārdošanas reklāmu, it īpaši ar katalogu un prospektu informācijas palīdzību: parādot piedāvājamo produktu iespējami labākā veidā un, vienlaicīgi, ierobežojot klientu vēlmes, lai tās neveidotos nerealizējamas. Pietiekoši plaša un patiesa informācija nav tikai juridiska prasība, bet arī priekšnoteikums klientu apmierinātībai, tādēļ reklāmas informācijai jāsaturs tikai tādi solījumi, kuri patiešām tiks pildīti. Šim nolūkam nepieciešams ievērot šādus nosacījumus: pirmkārt, koncentrēt komunikācijas tekstu uz svarīgākajām kvalitātes pazīmēm, kuras patiešām tiks nodrošinātas, kā arī uz produkta unikalitātes pazīmēm; otrkārt, paplašināt klienta zināšanas par produktu; treškārt, parādīt arī produkta vājās vietas, kuru novēršana nav uzņēmuma kompetencē, un kuras tādējādi nevar tikt novērstas, tādā veidā rosinot klientu uzticēšanos.

Piedāvātā tūrisma produkta kvalitātes uztveri pozitīvi ietekmēt ir iespējams, demonstrējot atsevišķus produkta elementus, piemēram, autobusu, ar kuru tiks veikts ceļojums; atspoguļojot pakalpojumu sniedzēju kvalifikācijas rādītājus, piemēram, gida kvalifikāciju; lietojot pazīstamus kvalitātes simbolus,

piemēram, viesnīcu kategoriju apzīmējumu ar zvaigznīšu skaitu; citējot apmierinātus klientus, ekspertu vērtējumus utt.

Neviens uzņēmums, lai arī kādas pūles tiktu pieliktas, nespēj darboties pilnīgi ideāli, t.i., bez kļūdām un nepilnībām, kas parasti izpaužas kā klientu reklamācijas. Kā atzīst tūrisma jomas speciālisti, reklamāciju koeficients svārstās starp 0,3 un 2,9% no visiem rezervētajiem ceļojumiem. Darbs ar reklamācijām var noritēt vienlaicīgi divos virzienos: reklamāciju samazināšanas un reklamējošo klientu aktīvas aprūpes virzienā, tādējādi pārvēršot neapmierinātus klientus par pastāvīgajiem uzņēmuma klientiem, jo, kā parāda empīriskie pētījumi, reklamējušie klienti, kuru problēmas tikušas apmierinātas viņiem vēlamā veidā, ir izteikuši gatavību arī turpmāk izvēlēties to pašu uzņēmumu pakalpojumus.

Sakaru uzturēšana ar tūrisma uzņēmumu klientiem ir pēcpārdošanas mārketinga uzdevums, kuru veic gan viesnīcas, gan ceļojumu veidotāji, gan starpnieki. Šī darba priekšnoteikums ir klientu apmierinātība ar tam pārdoto pakalpojumu kvalitāti, bet mērķis iegūt un saglabāt pēc iespējas vairāk pastāvīgo klientu. Pastāvīgo klientu priekšrocība ir to izmaksu samazināšanas iespējas, kuras nepieciešamas jaunu klientu piesaistīšanai.

Uz līdzstrādniekiem orientētās kvalitātes nodrošināšanas stratēģijas ir nozīmīgas personālietilpīgu nozaru darbībā, kāda ir pakalpojumu sfēra un tajā skaitā arī tūrisms.

Tūrisma produkts pārsvarā ir personisks pakalpojums, t.i., tā sniegšanā svarīgu vietu ieņem tiešs kontakts starp klientu un pakalpojuma sniedzēju. Šim personiskajam kontaktam ir svarīga stratēģiska loma, tādēļ arī kvalitātes vadīšanas ietvaros centrāla vieta ir ierādāma līdzstrādniekiem. Pakalpojumu kvalitāte ir atkarīga gan no to līdzstrādnieku darbības, kuri tieši kontaktējas ar klientu, gan ne mazāk no to līdzstrādnieku darba, kuriem šādu tiešu kontaktu ar klientu nav, tādēļ šodien nozīmīga kvalitātes nodrošināšanas koncepcija ir darba grupu veidošana ar akcentu uz kvalitātes veicināšanu (Quality circles). Šo kvalitātes darba grupu satāvā tiek iekļauti gan vieni, gan otri no iepriekšminētajiem līdzstrādniekiem, tādējādi nodrošinot vienādu atbildību par sniedzamo pakalpojumu kvalitāti. Darba kvalitātes veicināšanai tiek izmantotas dažādas motivēšanas sistēmas: gan atalgojuma, gan stimulējošo ceļojumu, gan peļņas sadales līdzdalības veidā.

Līdzstrādnieki, kuri tieši kontaktējas ar klientu, faktiski veic dubultuzdevumu: piedalās pakalpojuma veidošanā un vienlaicīgi reprezentē uzņēmumu. Modernā mārketinga izpratnē šie līdzstrādnieki tūrisma uzņēmumos tiek uzskatīti par mārketinga instrumentiem. Šos līdzstrādniekus bieži vien izmanto arī personālorientētās reklāmās (piemēram, ceļojuma vadītāja kvalifikācijas atspoguļojums reklāmas tekstā, viesnīcas personāls perfektās uniformās, smaidošs šefpavārs viesnīcas prospektā), lai parādītu uzņēmuma potenciālo kvalitāti. Līdzstrādnieki, kuri pastāvīgi kontaktējas ar klientiem, var novērst nepilnības vai arī mazināt to izpausmes, palīdzēt atrisināt klientu



problēmas, tādējādi veidojot klientos pozitīvu uzņēmuma produkta kvalitātes uztveri.

Bez šeit aprakstītajām kvalitātes nodrošināšanas stratēģijām, tiek pielietotas vēl arī citas, taču tām tūrisma jomā nav tik izšķirošas nozīmes.

Nobeigumā jāatzīmē, ka Latvijā tūrisma jomā kvalitātes vadīšana atrodas tās attīstības sākumposmā, tādēļ iespējams konstatēt tikai atsevišķas jomas vai arī atsevišķus uzņēmumus, kuros iezīmējas kvalitātes vadīšanas sistēmas pirmsākumi. Kā piemērus te var minēt Valsts standartu izveidi pārnakšņošanas uzņēmumu (viesnīcu, kūrortviesnīcu, viesu māju un moteļu) kategoriju noteikšanai, kā arī tos, pārsvarā ārvalstu uzņēmumu ķēžu (Radisson SAS Daugava) vai arī ārvalstu īpašnieku vadītos (Hotel de Rome, Park Hotel Rīdzene) uzņēmumus, kuros darbojas kāda no kvalitātes nodrošināšanas koncepcijām.

## Literatūra

1. Camp R.C. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee, 1989.
2. Fromm H. *Benchmarking: Handbuch Qualitätsmanagement*. Muenchen/Wien, 1994.
3. Gilbert D.C., Joshi I. *Quality management and the tourism and hospitality industry. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London, 1992, Vol. 4.
4. Groenroos Ch. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Lexington/Mass, 1990.
5. Hill W., Rieser I. *Marketing-Management*. Bern/Stuttgart/Wien, 1993.
6. Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1985, Nr.49(4).
7. Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1991, (4).
8. Pompl W. *Touristikmanagement 2: Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement*. Springer, 1996.

## ELEKTRONISKO TĪKLU IZMANTOŠANA TŪRISMĀ

Andrejs Romānovs (*Latvijas Universitāte*)

Tūrisma biznesa raksturīga iezīme ir tā informatīva ievirze. Atzīts, ka 80% no tūrisma firmu darbības sastāda informatīvi starpniecisko pakalpojumu sniegšana. Tāpēc viens no tūrisma biznesa panākumu pamatfaktoriem ir informācijas pieejamība patērētājiem. Elektronisko tīklu izmantošana pietuvina patērētāju piedāvājumam, nodrošinot ātru, lētu, divpusīgu, neatkarīgu informācijas kanālu. *Internet* ir plašs starptautiskais tīkls, kas jau ir pierādījis izmantošanas efektivitāti, to lietotāju skaits pēc žurnāla *ComputerWorld* datiem 2005.gadā sasnies 500 milj. cilvēku. Šo lielo tīkla *Internet* potenciālu nepieciešams efektīvi izmantot reģionālā tūrisma biznesā. Prakse rāda, ka darbs ar datorizētām informācijas sistēmām ir pieejams galvenokārt lielām tūrisma firmām. Latvijā, no resursu viedokļa, ir plašas iespējas attīstīt vietējo tūrisma. Ar vietējo tūrisma galvenokārt nodarbojas vidējas un nelielas tūrisma firmas, kas nevar savlaicīgi sekot jaunām informācijas un telekomunikācijas tehnoloģijām un nevar ieguldīt līdzekļus, cerot uz potenciālo peļņu, naudas trūkuma dēļ.

Tātad ir nepieciešams izstrādāt stratēģiskus instrumentus, kas ļaus mazām un vidējām tūrisma firmām paaugstināt savu konkurētspēju un dos iespēju strādāt jaunos apstākļos. Viens no instrumentiem ir efektīvas tūrisma informācijas sistēmas (TIS) izveidošana ar plašām pieejas iespējām.

Šajā darbā apskatīsim tūrisma informācijas sistēmu kā informācijas izziņas sistēmu, kas satur detalizētu informāciju par reģiona atpūtas un tūrisma piedāvājumiem un pakalpojumiem un sniedz maksimumu derīgas informācijas tūrisma tirgus profesionāļiem un tūristiem interaktīvā režīmā. TIS dod iespēju savlaicīgi ekonomiskā režīmā izplatīt informāciju pa visu pasauli, izmantojot elektroniskā tīkla *Internet* priekšrocības.

Pamatuzdevumi, kuri ir jārisina tūrisma informācijas sistēmai, ir šādi:

- dot tūristam detalizētu un aktuālu informāciju par viņu interesējošu tēmu;
- dot iespēju nelielām tūrisma firmām ne pārāk dārgi, bet efektīvi virzīt tirgū savus piedāvājumus;
- papildināt tradicionālas mārketinga sistēmas un informācijas izplatīšanas kanālus;
- izveidot atklātu ekonomisku sistēmu tūrisma pakalpojumu pārdošanai elektroniskā formā.

Izvirzītu uzdevumu efektīvu risinājumu veicinās visu reģionāla tūrisma biznesa profesionālo dalībnieku darījumu procedūru pārņemšana uz vienotu tehnoloģisko un organizatorisko platformu. Par pamatu tam kalpos tūrisma informācijas sistēma.

Tūrisma informācijas sistēmas veidošanai ir nepieciešami, pirmkārt, organizatoriskie risinājumi. Organizatoriskā līmenī darbojas reģionālais informācijas centrs un reģionālās tūrisma sistēmas dalībnieku asociācija.

Tūrisma sistēmas dalībnieku asociācijā darbojas visi reģiona tūrisma pakalpojumu piegādātāji un profesionālie patērētāji. Asociācija dod iespēju integrēt visus vietējos tūrisma pakalpojumu sniedzējus un vidējās un mazās tūrisma organizācijas ar mērķi nodrošināt tūrisma maksimālo ekonomisko ietekmi reģionā. Reģionālā sistēma izmantos dažādas tehnoloģijas, kuras būs pieejamas dalībniekiem, dos iespēju vidējām un mazām tūrisma firmām izvēlēties sev ekonomiski piemērotāku tehnoloģiju, tādējādi iziet tūrisma tirgū ar nelielām izmaksām, bet plašām darbības iespējām. Kolektīvi izmantojot informācijas un telekomunikāciju tehnoloģijas, var sasniegt izmaksu pazemināšanu un iespēju mazām firmām tikt pie datorizētām sistēmām.

Informācijas centra galvenās funkcijas ir šādas:

- izstrādāt kopējo tūrisma integrētas sistēmas veidošanas stratēģiju;
- izpildīt saskarnes kanāla lomu starp reģionālās tūrisma sistēmas asociācijas dalībniekiem;
- izpildīt dalībnieku lietišķas dokumentācijas arhīva funkcijas;
- izpildīt sadarbības standartizācijas funkciju starp dalībniekiem;
- veikt datu bāzes organizāciju un uzturēšanu, telekomunikāciju uzturēšanu;
- veikt metodoloģisku palīdzību un organizēt dalībnieku apmācību.

Vienotas asociācijas dalībnieku sadarbības sistēmas eksistences nodrošināšanai ir nepieciešams atrisināt virkni juridiskus jautājumus. Juridiski pamatot papīra dokumentu un to elektronisku analogu ekvivalenci, kā arī elektronisko dokumentu plūsmas starp sistēmas dalībniekiem, dalībnieku savstarpējo norēķinu un elektroniskās komercijas organizāciju, izstrādāt un pielietot vienotus informācijas apmaiņas standartus un datu attēlošanas formas un citus. Informācijas centrā izveidot tūrisma integrētu sistēmu, kas sastāv no:

- tūrisma informācijas sistēmas, kā sistēmas kodola;
- rezervēšanas sistēmas;
- norēķinu sistēmas;
- organizācijas iekšējās vadības informatīvas sistēmas.

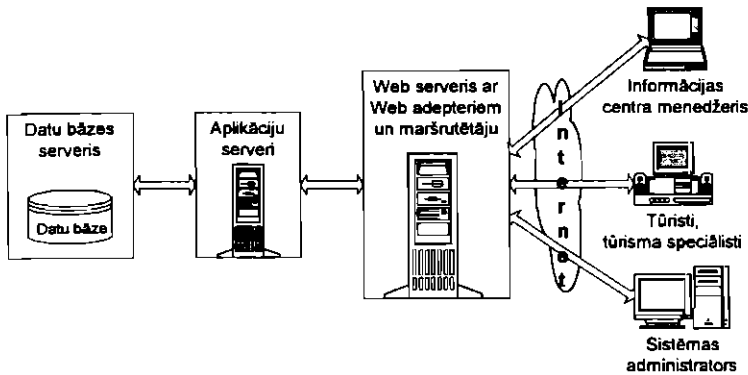
Tūrisma informācijas sistēma satur detalizētu tekošo informāciju par reģiona atpūtas un tūrisma piedāvājumiem, veidojot vienotu datu bāzi.

Tūrisma informācijas sistēmas informatīvais modelis sastāv no četriem loģiskiem blokiem (skat. 1.att.):

- vienotas datu bāzes,
- aplikāciju servera,
- *Web* servera ar *Web* adapteriem un “maršrutētāju”,
- lietotāju interfeisa.

1. Vienota datu bāze satur lielu un efektīvi organizētu datu kopu, spējīgu sniegt daudzveidīgu aktuālo informāciju par jebkuru tūrisma objektu. Informācijas aktualizācija notiek ar Informācijas centra atbildīgā menedžera atbalstu vai starpniecību. Datu bāzē ir jāizmanto rūpniecisku datu bāzes vadības sistēmu – DBVS (piemēram, *ORACLE*, *SYBASE*), kur

ir risināta datu glabāšanas aizsardzība. Ārējās sistēmas (piemēram, apmaksas sistēmas, rezervēšanas sistēmas) var pieslēgties pie datu bāzes pa tiešiem kanāliem.



1. attēls. Tūrisma informācijas sistēmas modelis

2. Aplikāciju serveris ir dažādu tīkla programmu kopums, kas nodrošina specializētu augsta līmeņa servisu lietotāju interfeisiem, ka arī citiem serveriem. Aplikāciju serveris var būt divu veidu: serveris, kas apstrādā lietotāju pieprasījumus, un serveris, kas apstrādā sistēmas administratora pieprasījumus. Var būt izveidoti vairāki aplikāciju serveri, kas apstrādā lietotāju pieprasījumus.

Tā, informācijas serveris nodrošina pieeju informācijas objektiem. Kalendārais serveris veido kalendārus pēc lietotāja pieprasījuma. Kartogrāfiskais serveris veido pieprasītas kartes pēc lietotāja uzdotiem parametriem. Piemēram, lietotājs pieprasa karti ar vēsturiskiem objektiem. Pieprasījums tiks sūtīts uz kartogrāfisko serveri, kas, izmantojot vietējo ceļu un objektu informāciju no datu bāzes, veido karti un pārsūta to uz lietotāja interfeisu. Programma – ceļojuma konsultants palīdz izvēlēties ceļojumu konkrētā reģionā. Var izveidot arī citus serverus (piemēram, videoserverti, palīdzības serveri) sistēmas efektīvākam darbam.

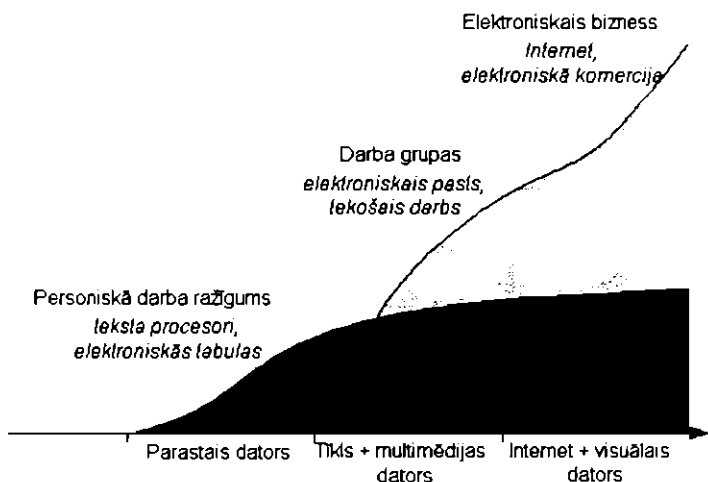
3. *Web* jeb tīkla serveris ar *Web* adapteriem un maršrutētāju. Sistēmā nepieciešami trīs *Web* adapteri: lietotājiem, informācijas sistēmas menedžerim un sistēmas administratoram. Pieprasījumu maršrutētājs apstrādā no *Web* adapteriem saņemto informāciju un pārādrēš to uz attiecīgiem pielikuma serveriem.
4. Lietotāju interfeiss – tas ir līdzeklis, ar kura palīdzību lietotājs (tūrisma speciālists, menedžeris, sistēmas administrators) iegūst piekļūšanu informācijas sistēmām. Interfeisu izveido, vada un administrē ar standarta *Web*-brouzeri. Lietotāja interfeisu veido personālais dators, televizors, mobilais telefons utt., kas saistās ar tīkliem pa tiešo vai ar komunikācijas

līdzekļiem. Kad objekts tiek sameklēts, interfeiss ļauj lietotājam atvērt, ielādēt un izdrukāt izziņu vai brošūru, iekļaujot audio vai video materiālus, kā arī pieprasīt no ceļojuma konsultanta piedāvājumu.

Menedžera interfeiss iekļauj daudzveida ekrānus datu bāzes ievadam un uzturēšanai. Menedžeris saņem no dalībniekiem pa elektronisko pastu, var būt arī papīra drukātā formā, vai caur brouzeri, informāciju par jauniem pakalpojumiem vai dinamiski maināmo informāciju, ievada izmaiņas sistēmā. Lai nodrošinātu mārketinga sistēmu ar analītisko informāciju, menedžeris izstrādā metodiku statistiskas informācijas par klientu apmeklējumiem un pasūtījumiem glabāšanai.

Tūrisma informācijas sistēma veidota kā atklāta informācijas sistēma, kas var kalpot par pamatu elektroniskam biznesam.

E-bizness ir viens no aktīvi izplatāmiem tīkla *Internet* izmantošanas veidiem. Datortehnikas un programmu apgādājuma attīstība veicināja jaunu pielietojumu attīstību, kas kļuva par svarīgu ieroci konkurences cīņā. Attīstības process ir parādīts 2.attēlā, kur ir redzams, ka tieši e-bizness un e-komercija ir visefektīvākais ceļš konkurences priekšrocības iegūšanai [11].



2. anēls. Jaunu pielietojumu attīstība un to ietekme uz konkurences priekšrocībām

Informācijas tehnoloģijām veltītā literatūrā pašlaik pievērš pastiprinātu uzmanību e-biznesa un e-komercijas organizēšanas jautājumiem [3;5;6;11]. Šajā jomā diskutējams ir jautājums par e-komercijas un e-biznesa terminu lietošanu.

Tā, piemēram, [3,153], e-komercija ir traktēta, kā "elektroniska tirdzniecība, preču un pakalpojumu apmaiņa, pamatojoties uz esošām sasaistēm starp biznesa partneriem, izmantojot komunikācijas elektroniskus līdzekļus".

Cits skaidrojums [6,44]: "E-komercija ir uz elektronisko transakciju orientēta darbības vide, kas kompānijām ļauj piedāvāt preces globālajā tirgū, izmantojot Web tehnoloģiju iespējas"

D.Kozje [5,4] apskata e-komerciju daudz plašāk, un proti, e-komercija ieslēdz sevī ne tikai darījumu operācijas, kas ir tieši saistītas ar preču un pakalpojumu pirkšanu pārdošanu peļņas tiešai iegūšanai, bet arī peļņas iegūšanas atbalstu, kā, piemēram, preču un pakalpojumu pieprasījuma radīšanu, pēcpārdošanas klientu apkalpošanas atbalstu, sadarbības atvieglošanu starp darījumu partneriem.

Visos traktējumos ir pasvītota galvenā e-komercijas īpašība tirdzniecības darījumu operāciju jeb tirdzniecības cikla procesu veikšana, izmantojot telekomunikācijas līdzekļus.

E-komercijās risinājumi nav integrēti ar uzņēmumu vai korporatīvām (*back-office*) informācijas sistēmām. Savukārt, kā pasvītro L.Paturskis [6,44], biznesa sistēmas ir ļoti cieši saistītas ar korporatīvajām biznesa partneru sistēmām.

Var piekrist, ka e-bizness ietvēra sevī visas darījumu attiecības tīklā *Internet*, ieskaitot pārdošanu, mārketingu, finanšu analīzi, norēķinus, dalībnieku meklēšanu, lietotāju un partneru attiecības atbalstu. Tādējādi veidojas jauna tipa darījumu attiecības.

Ir sekmīgi piemēri elektronisko līdzekļu izmantošanas komercijā uzņēmumu līmenī, galvenokārt kompānijās, kas apstrādā pieprasījumus un maksājumu informāciju ar EDI (*Elektronic Data Interchange*) tehnoloģijas izmantošanu VAN tīklos, kuras pamatā ir darījumu ziņojumu standartizācija. Standartizācijas process attīstījās diezgan lēni, tāpēc bija sarežģīti integrēt EDI ar iekšējo uzņēmuma informācijas struktūru. Darījumu slēgšana, izmantojot EDI tehnoloģiju, ir samērā dārgs un ilglaicīgs process.

Ir arī veiksmīgi elektroniskas komercijas piemēri tūrisma industrijā. Tā, aviokompānijas vairākus gadus pārdod biļetes uz reisiem, izmantojot privātus vai korporatīvus tīklus. Piemēram, kompānija *American Airlines* ar sistēmu *Sabre* izmanto privāto tīklu savam interaktīvam dienestam.

Izmantojot EDI tehnoloģiju, nav iespējams pārraidīt attēlus, skaņu, grafiku un videoierakstus. Bet tie ir darījumu informācijas jaunie tipi, un tie kļūva par biznesa neatņemamu daļu. Tīkla *Internet* tehnoloģijas ir labāk piemērotas tās izplatīšanai, galvenokārt pateicoties ātrai *Web* infrastruktūras attīstībai. Tīklu *Internet* izmanto pēdējos gados arī tūrisma produktu un pakalpojumu pārdošanai. Tā, "konsaltingu" kompānija *Hope-Beckham Inc.* ar panākumiem pārdod caur tīklu *Internet* ceļojumus, jo klientam pašu labāko vietu var atrast caur tīklu *Internet* dažu minūšu laikā, bijēšu iegādes un apdrošināšanas jomā ar tīkla *Internet* palīdzību var atrast vairākus variantus, veikt izvēli un noformēt dokumentus daudz ātrāk.

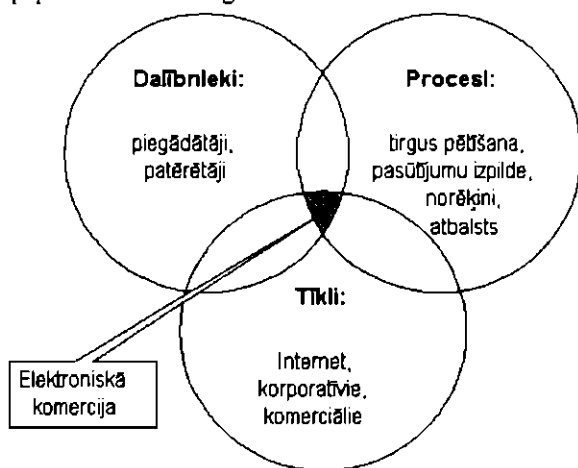
Komercijas apgrozījums tīklā 2000.gadā sastādīja 6,9 mlrd. dolārus, tanī skaitā 24% no šīs summas sastādīja ceļojumi. Prognozēts, ka 2002. gadā

ceļojumi kļūs par visvairāk pārdodamo produktu tīklā *Internet*, to daļa izaugs no 7% 1997.gadā līdz 35% 2002.gadā [11].

Tīkla *Internet* tehnoloģijas un *Internet* tirdzniecības galvenā īpašība ir jauna informācijas sniegšanas un uztveršanas forma. Pašlaik šī forma ir divu tehnoloģiju: *Internet* tehnoloģijas hiperteksta valodas HTML un *Internet* dialoga organizēšanas veida HTTP protokola savienojums. Rezultātā veidojas jauns iedarbības kanāls uz pircēju (ceturtais, pirmie trīs – telefons, pasts, tiešais kontakts), ko nepieciešams efektīvi izmantot.

Raksturojot e-komerciju, ir jāatzīst, ka e-komercija ir attīstīšanās sākuma stadijā. Lai efektīvi izmantotu tīklu *Internet* elektroniskai komercijai, ir nepieciešams daudz un dažādu problēmu risinājuma [1;5;6] turpinājums: nodrošināt komunikāciju un transakciju aizsardzību, pircēju un pārdevēju identifikāciju, pasūtījumu pārraides un apstrādes mehānismu un tā visa sasaisti ar esošām komercsistēmām. Maksājumu mehānisma standartus tikai sāk izstrādāt. Šinī jomā zināmu ieguldījumu var dot izveidojama Latvijas Elektroniskās komercijas asociācija [9,57].

Elektroniskās komercijas pamatā ir trīs komponentes: dalībnieki, telekomunikācijas līdzekļi un komercijas procesi (skat 3.att.). E-komercija pamatojas uz tradicionālas komercijas struktūru, bet elektronisku tīklu izmantošana papildina to ar elastīgumu.



3 attēls. E-komercijas sastāvdaļas

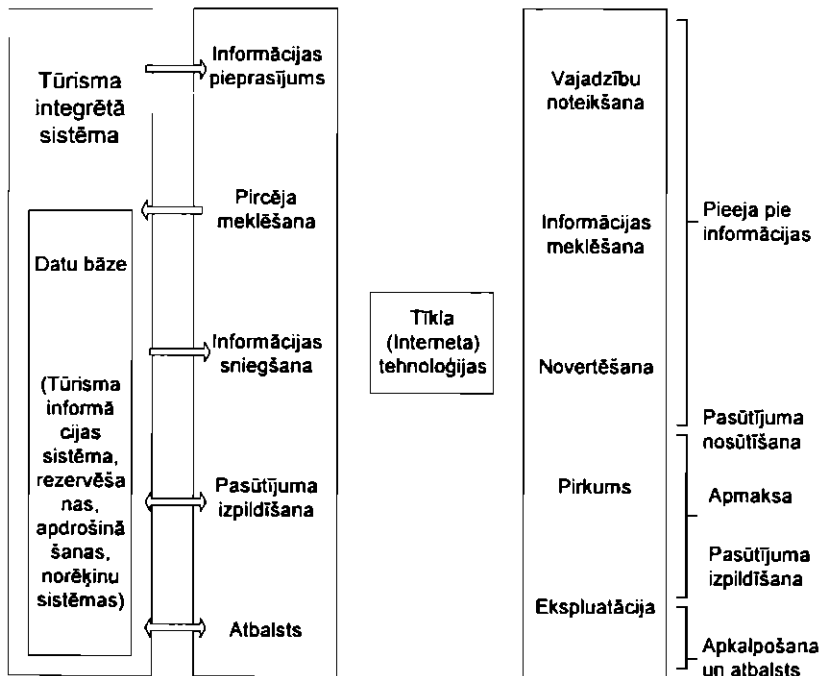
Tūrisma industrijā e-komercijas ciklu sastāda pieci procesi: pieeja informācijai, pasūtījums, apmaksa, pasūtījuma izpilde, pēcpārdošanas apkalpošana un atbalsts. 4.attēlā ir piedāvāta e-komercijas procesu sasaiste ar tūrisma integrēto sistēmu.

E-komercijas nolūkos izmanto tūrisma informācijas sistēmas datu bāzi informācijas meklēšanai un pieprasījumiem, informācijas sniegšanai un

novērtēšanai. Tūrisma integrētās sistēmas izveidošana reģionālajā informācijas centrā dod iespēju veikt vienotā procesā, kā informācijas meklēšanu, to novērtēšanu, tā arī atsevišķu pakalpojumu un tūru jeb ceļojumu rezervēšanu, reālā laika režīmā veikt ceļojumu pārdošanu, pirkšanu un darījumu noformēšanu. Tās dod iespēju tūrisma biznesam iziet uz jaunu sadarbības formu, kā arī uzlabot saites ar patērētājiem, sniedzot viņiem vērtīgu informāciju.

Tūrisma datorizētas sistēmas tīklā *Internet* var nodrošināt klientu atbalstu 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā. Pasūtījumus var pieņemt jebkurā laikā no jebkuras vietas.

E-komercija dod biznesam kā īslaicīgus, tā arī ilglaicīgus labumus. Tā ļauj atvērt jaunus tirgus un atrast jaunus pasūtītājus. Pasūtījumu un rēķinu noformēšanas pārešana uz tīkla sistēmām samazina papīra darba apjomu, kas ir saistīts ar darījumu operācijām ar partneriem. Lielāka uzmanība tiek veltīta pasūtītāju vēlmju apmierināšanai: vēlmju pētīšanai, atgriezeniskās saites nodrošināšanai, individuālo risinājumu piedāvājumiem.



4. attēls. Tūrisma elektroniskas komercijas jeb e-komercijas cikla struktūra

Finansu transakciju atbalsts var notikt analogiski parastai tirdzniecībai. Tūrisma var piedāvāt šādu shēmu:



1. Tūrists, izmantojot informācijas centra rezervēšanas sistēmu, noformē pasūtījumu un izvēlas apmaksas veidu.
2. Informācijas centra norēķinu sistēma saņem pasūtījumu un maksājuma informāciju. Pasūtījumu nodod tieši pakalpojuma piegādātājam vai izplatītājam, maksājumu informāciju-bankai vai norēķinu centram (*Visa, MasterCard, Bankserviss, Baltijas karšu centrs* un citi).
3. Banka saņem un apstāda maksājumu informāciju, kuru pēc tam nodod norēķinu sistēmai.
4. Pārdevējs saņem informāciju par pasūtījumu un apmaksu un sūta nepieciešamo dokumentu klāstu tūristam.

Parastā tirdzniecībā izmanto galvenokārt divus apmaksas veidus – skaidro naudu un norēķinu kartes. Internetā tie paši veidi ir izmantojami. Tikai skaidra nauda ir aizstāta ar “ciparu” naudu. Ārzemēs pazīstamāka ir sistēma *DigiCash (e-cash)*. Apmaksa šajā sistēmā notiek ar “ciparu” naudu ar augstu aizsardzības līmeni. Izmantojot ciparu parakstus un kriptogrāfiju, sistēma nodrošina parastas naudas galveno priekšrocību - apmaksas anonimitāti.

Elektroniska komercija ir izdevīga kā piegādātājiem, tā arī klientiem. Abas e-komercijas dalībnieku grupas vinnē vienās un tajās pašās kategorijās, tikai dažādi to formulē. Tā, piemēram:

Piegādātāju ieguvums:	Klientu ieguvums:
noietu tirgu globalizācija,	liela izvēle,
augsta konkurētspēja,	apkalpošanas kvalitāte,
individuāla darba iespēja,	individuāli izraudzītas preces un pakalpojumi,
izdevumu samazināšana,	cenu pazemināšana,
jaunas biznesa iespējas	jaunas preces un pakalpojumi

Turpmāk ir apskatītas priekšrocības, ko iegūst no e-komercijas tūrisma preču un pakalpojumu piegādātāji un to izplatītāji (tūrisma operatori un aģenti):

- Noietu tirgus globalizācija. Tirdzniecībai caur tīklu *Internet* nav ne ģeogrāfisko, ne nacionālo robežu.
- Diennakts darba režīms.
- Reklāmas izdevumu samazināšana. Pētījumi rāda, ka vidēji reklāma caur *Web* ir četrkārt lētāka, nekā tiešais sūtījums pa pastu.
- Pašizmaksas izdevumu samazināšana. Ir aprēķināts, ka darījumu noslēgšana elektroniskā ceļā samazina apstrādes izdevumus apmēram par veselu kārtu.
- Apkalpošanas personalizācija. Pareizi organizētais pārdošanas process ļauj maksimāli ņemt vērā katra pircēja individuālus pieprasījumus, kas pircējiem ir ļoti vilinošs un tīklā *Internet* to var viegli panākt.
- Augsta konkurētspēja. Interaktīvais atbalsts, on-line izziņas pakalpojumi, kontaktu nodibināšanas pakalpojumi - tas viss izdala pozitīvajā pusē tos, kas tirgo caur tīklu *Internet*.

- Konkurence ar lielām firmām ir vienlīdzīga. Elektroniskās komercijas kritisko panākumu faktori priekš mazā un vidējā biznesa maz atšķiras no tiem lielajā biznesā. Klientiem ir galvenais produkcijas un pakalpojumu klāsts, to kvalitāte, darījumu drošība un, ja nelielas firmas piedāvājums būs labāks nekā lielas firmas piedāvājums, klients izvēlēsies to.
- Biznesa vadība no jebkura pasaules malas. Var vadīt no jebkura datora, kas ir pieslēgts pie tīkla *Internet*, var momentāni iegūt aktuālas ziņas par pārdošanas statistiku un dinamiku. Visu tirdzniecības operāciju automatiska reģistrācija izslēdz preču un naudas bezkontroles kustību.
- Mārketinga iespēju paplašināšana. Pārdošanas statistikas un dinamikas analīze; pilna statistika par visiem *Internet* apmeklētājiem, kas nopirka preces vai atteicās. Tas viss dod spēcīgus līdzekļus jaunu preču un pakalpojumu plānu izstrādei un realizēšanai.  
Priekšrocības, ko iegūst no e-komercijas tūristi:
- Apmeklēšanas vienkāršums. Apmeklēt tādus veikalus daudz vieglāk, nekā apzvanīt, apstaigāt vai apbraukāt ar automobili tūrisma firmas.
- Pieeja jebkurā laikā.
- Preču un pakalpojumu plašs spektrs.
- Globāla izvēle.
- Apkalpošanas augsta kvalitāte. Tūristiem nav jāgaida rindā, kamēr tūrisma firmas aģents atbrīvosies.
- Individuāla apkalpošana. Sarežģītām precēm vai pakalpojumiem, kad jāņem vērā daudz individuālu faktoru, izmantojot detalizētas anketas, ko apstrādā momentāni, tūristam ir iespēja izskatīt vairākus ceļojuma variantus, ko tradicionālajā apkalpošanas veidā nav vienkārši izdarīt.
- Tieša piegāde pa zemām cenām, jo darījumi tiek veikti bez starpniekiem;
- Pieejamība no jebkuras pasaules malas. Pirkumu var veikt komandējuma laikā utt.

Tāpat e-komercijai tūrismā ir priekšrocības, ko var izmantot gan klienti (tūristi), gan piegādātāji un tūrisma operatori. Tās izmantošana tūristam dod iespēju pāriet uz tiešo tūrisma pakalpojumu pirkšanu, izslēdzot no šī procesa tūrisma aģentu, kā arī dod neatkarību no tūrisma operatora un aģenta izvēlēm. Viņam rodas iespēja salīdzināt piedāvātos pakalpojumus, cenas un kvalitātes ziņā.

Piegādātājiem tieša pakalpojumu pārdošana ļaus samazināt operāciju izdevumus. Tūrisma operatori arī ir un paliek par svarīgo šīs koncepcijas sastāvdaļu, neskatoties uz to, ka atsevišķus tūrisma pakalpojumus tūrists iegādāsies tieši no piegādātājiem. Tūrisma operatoru funkcijas šajā procesā ir sekojošas:

- dažādu pakalpojumu kombinējums vienotā tūrisma paketē;
- labāku cenu piedāvājums vairumiepirkšanās gadījumā;
- rezervēšanas, apmaksas nodrošinājums un nepieciešamo dokumentu noformēšana;

- zināmu garantiju nodrošināšana konfliktu situācijās ar pakalpojumu sniedzējiem.

Tūristiem ir iespēja individuāli kombinēt dažādu ceļojuma komponentu un izveidot sev piemērotus tūrisma produktus. Šādus produktus sauc par *Flexible Itinerary Tour*, tas nozīmē, "elastīgs individuāls tūrs" (EIT). Ņemot vērā šo attīstības virzienu, tūroperatori, kas vēlas saglabāt savu stāvokli tirgū, ir nepieciešams piedāvāt arī ceļojuma EIT komponentu vai daudzskārpa (nolūka) paketes. Tūroperatori šajā gadījumā spēlē mārketinga kompāniju lomu. Tāpēc ka EIT produkti paši pa sevi daudzos gadījumos nav sevišķi unikāli, ir svarīgi prasmīgi tos virzīt tirgū. Katru atsevišķu EIT produktu ir nepieciešams adresēt noteiktai patērētāju grupai, radot patērētājam individuālo pieeju. Tūroperatori loma tūrisma tirgū mainās. Tūroperatori šajā darbā lielu palīdzību dos tūrisma informācijas sistēma. Tūroperatori izmanto no tūrisma informācijas sistēmas statistisko informāciju par apmeklējumiem, tūristu interesēm, pēta kam tie atdod priekšroku, pēc kādas shēmas darbojas, apmeklējot Web mezglu, kā arī informāciju par katru iegādāto pakalpojumu (no rezervēšanas un norēķinu sistēmām), lai veiktu vispusīgu pircēju aktivitātes analīzi.

EIT produktu apkalpošana izvirza noteiktas prasības rezervēšanas sistēmai. Tā, EIT produktu pārdošanai ir nepieciešams rezervēšanas sistēmā paredzēt katra atsevišķa ceļojuma komponenta atbalstu. Šajā gadījumā katrs rezervējamais komponents atspoguļo vienu pakalpojumu (piemēram, mitināšana, transports). Rezervēšanas sistēmā jāparedz individuālas rezervēšanas groza izveidošanu, kas dos iespēju izveidot vienotu rēķinu un dokumentu komplektu. Sakarā ar to, ka tūrists pats izvēlas atsevišķu ceļojuma komponentu, ir nepieciešams rezervēšanas sistēmā paredzēt iespējamo kļūdu un komponentu nesavienojamības (piemēram, laika ziņā) analīzi un novēršanu. Šīm nolūkam rezervēšanas procesu jāveic pakāpeniski: sākumā notiek katra komponenta apstiprināšana, pēc tam visa pakalpojuma kompleksa savienojamības apstiprināšana.

Lai patērētājs, kas izmanto tūroperatora pakalpojumus, maksātu ne vairāk kā patērētājs, kas pērk pakalpojumu tieši no piegādātāja, ir nepieciešams cenu formēšanas elastīgums. Tāpēc tūroperatori parasti publicē tikai cenu līmeņus. Galīgo cenu aprēķina, ņemot vērā piegādātāju cenu izmaiņas, kas ir iespējams, izmantojot rezervēšanas sistēmu. Tūroperatori šajā gadījumā saglabā tirgus kontroli, jo nodrošina:

- tūrisma paketes piedāvājumu, pielāgotu individuālajam prasībām, saglabājot operatora atbildību;
- individuālo tūristu apkalpošanu, kas vēlas vienā vietā saņemt daudzveidīgus produktus un pakalpojumus.

Rezervēšanas sistēmā ir jāveic automātisku cenu aprēķinu, kas būtu saprotama tūristam. Šīm nolūkam kalpo aprēķinu algoritma ielēgtie dažādu kritēriju kombinējumi, piemēram, mitināšanas ilgums, tūristu grupas lielums, individuālas klienta īpatnības (vecums) utt., izveidojot šīm gadījumam

draudzīgu interfeisu un valodu, kas satur noteiktus parametrus un loģiskas operācijas.

Gadījumā, ja kāds no vēlamajiem tūra komponentiem nav pieejams caur tūroperatoru un informācijas sistēmā vēl nav izvietots, jāparedz iespēju pircējam izmantot citu pirkšanas metodi, griežoties pie pakalpojumu sniedzēja iekšējas sistēmas – datorizētas rezervēšanas sistēmas, izmantojot e-pastu, telefonu un citus sakaru līdzekļus. Tādu metodi izmanto piemēram, vācu tūroperatori, sniedzot sakarus starp sistēmām *DER* un *Worldspan*, *AirTours* un *Amadeus*, Latvijas tūroperatori – ar *Amadeus* un *Galileo*.

Tādējādi rodas jauna stratēģiskā pieeja tūrisma produktu formēšanai, kas būs patērētājiem daudz elastīgāka un pievilcīgāka.

Jaunu tūrisma produktu un pakalpojumu klāsta paplašināšana, it sevišķi, izmantojot tīklu *Internet*, izvirza dienas kārtībā jautājumu par speciālas sistēmas izstrādāšanu, kas veiks tūristu konsultatīvo atbalstu. Kā bija atzīmēts agrāk, tūrismā iezīmējas tendence, kas ir saistīta ar elastīga individuāla tūra rezervēšanu, kad pats tūrists individuāli kombinē dažādu ceļojuma komponentu. Šim nolūkam ir nepieciešamas informācijas tehnoloģijas, kas ir saistītas ar konsultatīvo pakalpojumu sniegšanu tūristiem. Pašlaik nozarē darbojas tūrisma aģenti, kas izpilda “informācijas brokera” funkcijas, bet viņi sastāda starpposmu starp tūrisma informācijas sistēmu un tūristu, un turklāt ne vienmēr viņiem ir pieredze konsultāciju jomā un, tāpēc nevar sniegt kvalitatīvu palīdzību plašu maršrutu un atpūtas vietu izvēlē. Mūsdienu tehnoloģijas, kas ir izstrādātas mākslīgā intelekta jomā – ekspertu sistēmās, pierādīja savas spējas atbalstīt lēmumu pieņemšanu dažādās sfērās: ražošanas vadībā, operatīvajā plānošanā, ražošanas procesu modelēšanā, korporatīvo tīklu vadībā.

Atzīts, ka ekspertu sistēma – ir mākslīga intelekta sfēras (apgabala) pētīšanas principu un instrumentārija pārņemšana uz sarežģītām pielietojumu problēmām, kas prasa eksperta zināšanas [7,7]. Citā traktējumā, kas ir saistīts ar informācijas datorapstrādi, atzīmēts, ka ekspertu sistēmas – tās ir informācijas sistēmas, kas izmanto ekspertu zināšanas, lai nodrošinātu augstāko kvalitāti sniedzamiem pakalpojumiem konkrētā apgabalā [10].

Speciālisti, kas strādā tīkla *Internet* tehnoloģiju jomā, paziņoja, ka tiek izstrādātas speciālas programmas – mobilie aģenti [5,7], kas veiks meklēšanu tīklā elektroniskajos katalogos ar mērķi lietotāja uzdevumā veikt nepieciešamas informācijas atlasīšanu un rezultātu sniegšanu apkopotā veidā kā pircēja personālo katalogu.

Sistēma, kas būtu domāta tūrisma konsultēšanai, vēl nav izstrādāta, lai gan to nepieciešamība ir plaši atzīta. Tūrisma konsultatīvas sistēmas izstrādāšana, kas ir saistīta ar pieprasījumiem pēc mainīgiem produktiem, kas ir pakļauti daudzveidīgiem blakus ietekmējošiem faktoriem lēmumu pieņemšanas procesā, ir sarežģīts modelēšanas uzdevums. Šādas sistēmas izstrādāšanas pamatā ir patērētāju lēmumu pieņemšanas procesa un faktoru, kas ietekmē šo procesu, pētīšana [2,23].

Ir veikti vairāki pētījumi, kas ir saistīti ar konsultatīvo pakalpojumu sniegšanu tūristiem [4;10]. Tā, P.Bose un A.Padala 1987. gadā piedāvāja avioliņiju sarakstu personālo "sistemaizeru", kas dod iespēju izveidot optimālo ceļojuma maršrutu. Optimizācija tiek veikta pēc trim kritērijiem: cena, lidojuma laiks, starposmu pārsēšanās. Tiek ņemtas vērā arī lietotāja informācijas interpretēšana, piemēram, ja lietotājs sevi raksturo kā darījuma personu, kas brauc komandējumā, tad cena tiek ņemta vērā kā otrā plāna kritērijs. A.Bodi un J.Zeleznikow 1988.gadā piedāvāja uzlabotu lidojumu ekspertu sistēmu – CATA (*Computer Aided Travel Assistant*) – ceļotāja datorizētais palīgs.

Plašāku sistēmu piedāvāja H.Hruschka un J.Mazanec [4]. Viņi izstrādāja tūristu konsultatīvas datorizētas sistēmas modeli ar ekspertu sistēmas izmantošanu un atgriezenisko saiti. Sistēma sasaista, no vienas puses, tūrista priekšstatu par ideālo ceļojumu un, no otras puses, – tūrus, kas ir pārstāvēti tirgū. Datu bāzē bija 127 tūri, kas bija aprakstīti pēc 100 parametriem, kas ļāva tos salīdzināt pēc tūrista īpašām prasībām.

Apskatītās sistēmas pamatā ir modelis, kas balstās uz beigu ceļojuma punkta (*destinations*) secīgas atlases likuma. Bet vairāki pētnieki apgalvo, ka patērētājs lēmumu pieņemšanas posmā izmanto citu likumu – kompensācijas likumu.

Ir iespējas pilnveidot šādu ekspertu sistēmu, izmantojot pēdējos sasniegumus patērētāju izvēles modelēšanas jomā.

Tūrisma beigu ceļojuma punkta izvēle ir sarežģīts risinājuma meklēšanas process ar salīdzinoši lielu riska pakāpi, kas ir saistīts ar tūrisma produkta dabisko nestabilitāti un lielu alternatīvu skaitu. Psihologi apgalvo, ka cilvēka spējas apstrādāt informāciju, saistītu ar lielu alternatīvu skaitu, ir ierobežotas. Ir pierādīts, ka patērētājs pieņem lēmumu, pamatojoties uz trīs fāžu procesu.

Tūrisma beigu ceļojuma punkta izvēlē tas varētu būt:

1. Sākotnējās intereses komplekta formēšana;
2. Beigu ceļojuma punktu, kas neizraisa lielu interesi, izņemšana no sākotnējā komplekta, lai sasniegtu minimālo pieņemamo skaitu, tātad galīgas ieinteresētības komplekta formēšana;
3. Galīgā beigu ceļojuma punkta izvēle no pēdējā komplekta.

Lai atvieglotu alternatīvu novērtēšanu lēmumu pieņemšanas procesā, patērētāji izmanto dažādus likumus un heuristiskās metodes. Konkrētās problēmas pētnieciskajā literatūrā šos likumus parasti sadala divās grupās: nekompensācijas un kompensācijas. Eksistē trīs [7,123] nekompensācijas likuma tipi: konjunkcijas, disjunkcijas un leksiski-grafiskais. Izmantojot konjunkcijas likumu, beigu ceļojuma punktu izvēlas, ja tās atbilst visu kritēriju noteiktam minimālam standartam. Izmantojot disjunkcijas likumu, beigu ceļojuma punktu izvēlas, ja to var atšķirt pēc viena vai vairākiem kritērijiem. Izmantojot leksiski-grafisko likumu, izvēle sākumā notiek pēc svarīgākajiem kritērijiem, pēc tam, ja beigu ceļojuma punktu saraksts vēl ir liels, veic novērtēšanu pēc nākošā svarīgākā kritērija. Jāatzīmē, ka, izmantojot nekompensācijas likumu, neveic salīdzinošo analīzi starp atribūtiem.

Kompensācijas likums prasa sistemātisku un sabalansētu pieeju visu alternatīvu novērtēšanai pēc visiem kritērijiem ar turpmāko novērtēšanas rezultātu summēšanu, lai noteiktu katram beigu ceļojuma punktam vidējo balli. Interesantāks ir svērtās lineārās kompensācijas likums, kas atšķiras no iepriekšējā ar to, ka kritēriju reitings var mainīties atkarībā no to svarīguma vēl līdz rezultātu summēšanai. Šinī gadījumā var pielietot analītiskās hierarhijas procesu (*Analytic Hierarchy Process*) [8]. Šīs tehnoloģijas pielietošanu datorizētu ekspertu sistēmu veidošanā pamatoja arī E.Popovs [7,129]. Uz šīs tehnoloģijas pielietošanu ekspertu sistēmās norāda arī [5] tīkla *Internet* meklēšanas sistēmu veidotāji.

Analītiskās hierarhijas process savieno kvalitatīvus un kvantitatīvus faktorus integrētajā tabulā, kas pamatojas uz indeksu skalu, kas ir iegūti objektu salīdzināšanas ceļā.

Analītiskās hierarhijas process ir trīspakāpju process: hierarhijas strukturēšana, komponentu salīdzināšana pa pāriem, prioritāšu sintēze alternatīvu vai iespēju kompleksai novērtēšanai. Pirmajā solī veic problēmas sadalīšanu savstarpēji saistītos elementos un veido no tiem hierarhiju, ņemot vērā, ka mērķim, kuru jāsasniedz, jābūt hierarhijas pašā virsotnē. Tālāk seko salīdzināmie līmeņi, gandrīz salīdzināmie un beigās – apšaubāmas alternatīvas vai iespējas.

Nākošajā solī notiek elementu salīdzināšana pa pāriem atkarībā no to salīdzināšanas svarīguma. Piemēram, tūristam ir jāatbild katras alternatīvas pāri uz diviem jautājumiem:

- kādai atpūtas paketei dot priekšroku cenas ziņā – A vai B;
  - kādā pakāpē paketei A dot priekšroku salīdzinoši ar paketi B.
- Nākošajā līmenī, novērtējot kritērijus, jāatbild uz šādiem jautājumiem:
- izvēloties labāko paketi, kurš no kritērijiem ir svarīgāks – cena vai paketes sastāvs;
  - kādā mērā (cik reizes) šis kritērijs ir svarīgāks.

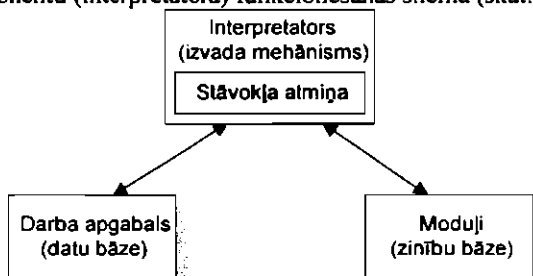
Salīdzinājumam izmanto deviņu ballu skalu. Salīdzināmo komponentu pārus izvietoj pozitīvā apgrieztā matricā, tos izmanto kā izejas datus analītiskās hierarhijas procesā elementa relatīvā svara korelācijas skalas izveidošanai jebkurā hierarhijas līmenī. Atbilstošu prioritāšu piesaistei pie matricas elementiem izmanto vektoru metodi. Šīs prioritātes izvietoj atkarības formā un normalizē vienīgā rezultāta iegūšanai. Kad ir noskaidrots katra hierarhijas elementa īpatnējais svars, veic iegūto rezultātu summēšanu, lai noteiktu katras alternatīvas kopsavilkuma balli. Šo balli izmanto, lai sakārtotu beigu ceļojuma punktus un izvēlētos labāko.

Tātad tūrisma ekspertu sistēmas veidošanu var apskatīt kā divu posmu procesu. Pirmajā posmā veic iepriekšējo alternatīvu atlasīšanu pēc atlasē kritēriju uzdotiem līmeņiem, otrajā posmā notiek galīga alternatīvu atlasē. Tātad izmanto jauktu risināšanas tehnoloģiju.

Tūrisma beigu ceļojuma punkta izvēlei izmanto nekompensācijas vispārināšanas likumu, lai ātri atņemtu dažādas alternatīvas beigu ceļojuma

punktam un atstātu nelielu alternatīvu skaitu, kas atbilst atlases kritēriju uzdotam līmenim. Pēc tam izmanto kompensācijas likumu rūpīgai atļasei piemērotu alternatīvu, un tikai pēc tam seko galīga lēmuma pieņemšana.

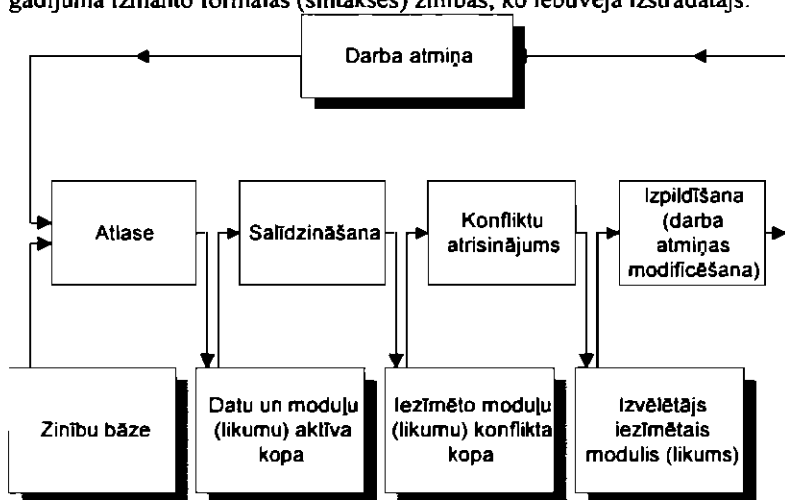
Zinātnieki, kas specializējas uz ekspertu sistēmu veidošanu [7,108], apgalvo, ka visu ekspertu sistēmu pamatā ir vienāda kopēja ekspertu sistēmu vadošu komponentu (interpretatora) funkcionēšanas shēma (skat. 5.att.).



5.attēls. Ekspertu sistēmas vadošu komponentu funkcionēšanas shēma

Izvada mehānisma darbs ir ciklisks, katrā ciklā izpildās četri posmi: atļase, salīdzināšana, konfliktu atrisinājums, izpildīšana (skat. 6.att.).

Atļases posmā realizējas divi piegājieni – atļase pēc sintakses principa, kad izpilda iepriekšējo alternatīvu atļasi. Par zinību atļases pamatu šajā gadījumā izmanto formālas (sintakses) zinības, ko iebūvēja izstrādātājs.



6.attēls. Izvades mehānisma (interpretatora) darba cikls

Otrā piegājienā, ko sauc par semantisku atļasi, izpildās zinību atļase pēc uzrādītās 6.attēlā shēmas. Atļases rezultātā notiek aktīvas datu kopas un aktīvu

moduļu (likumu) kopu izdalīšana, tātad sistēma akcentē uzmanību uz ierobežotu datu un moduļu skaitu. Salīdzināšanas posmā noskaidro iezīmēto moduļu kopu, ko vēl sauc par konfliktu kopu.

Konfliktu atrisinājuma posmā veic likumu (moduļu), kas ir izvēlēti iepriekšējā posmā, izpildīšanu. Šī posma interpretators izpilda darba atmiņas modifikāciju, izpildās ievades -izvades operācijas un izmainās interpretatora stāvokļa atmiņa.

Šajā darbā piedāvātā pieeja ekspertu sistēmas izstrādāšanai atbilst ekspertu sistēmu speciālistu atzītam ekspertu sistēmu un to komponentu izveidošanas principiem, tāpēc var to pieņemt izskatīšanai, risinot šo sarežģīto un aktuālo problēmu.

Var secināt, ka atbilstoša ekspertu sistēma, kurā tiek izmantota jauktu risinājumu tehnoloģija, būs praktiski izmantojama, un tā var būt izmantota tūrisma informācijas sistēmā, kas ļaus tūristam veikt patstāvīgi tūrisma paketes sastāvdaļu izvēli un optimālas paketes sastādīšanu.

Kā zināms, ekspertu sistēmas raksturo trīs pamatsastāvdaļas: zinību bāze, sprieduma mehānisms un likumsakarības. Iepriekš apskatītās ekspertu sistēmas darbībai nepieciešamu informāciju jāiegūst no tūrisma informācijas sistēmas datu bāzēs, jo tā aptver gan izziņu informāciju, gan arī informāciju kritēriju izvēlei, piemēram, brauciena mērķi, cenas ar iespējamām atlaidēm utt. Zinību bāze var būt izveidota, sadalot tūra komponentu atsevišķās vienībās un katram piešķirot vērtību. Sprieduma mehānisma veidošanu atbalsta analītiskās hierarhijas process. Likumsakarību var apskatīt kā spēju, balstoties uz izvēlētiem kritērijiem, veikt galīgo tūrisma paketes izvēli.

Šajā ziņā ekspertu sistēmas izstrādāšana un izmantošana tūrisma jomā dotu iespēju tūristiem saņemt informāciju ne tikai par ceļojuma tehniskām detaļām, bet arī par citiem faktoriem, kas ir saistīti ar ceļojuma motīviem, iespējamo risku, sagaidāmiem labumiem.

Ekspertu sistēma ar draudzīgu interfeisu, kas nodrošina tūristam pieeju pie e-komercijas sistēmām, iekļaujot apmaksu, dokumentācijas sniegšanu un izvēles iespēju iegādāties pakalpojumus no liela piegādātāju skaita, ir izdevīga alternatīva tradicionālai sistēmai.

Kompānijas, kas savā laikā spēja ātri un efektīvi izmantot datorizētus risinājumus, pateicoties priekšrocībām tehnoloģijā un informācijas tehnoloģiju modernām stratēģijām, uzlaboja savas pozīcijas tirgū. Šī situācija atkārtojas arī pašlaik – konkurētspējas priekšrocības un uzplaukumu iegūs tās lielās un mazās firmas, kas pirmās ieviesīs e-komercijas vai e-biznesa sistēmas.

## Literatūra

1. Bīriņš V. Par drošu un savstarpēji izdevīgu e-biznesu. *Datorpasaule*, 2000.gada februāris.
2. Frolova L. *Ekonomisko procesu matemātiskā modelēšana*. R.: Biznesa augstskola "Turība", 1999.
3. Гуров В. *Интернет для бизнеса*. М.: Электронинформ, 1997.



4. Hruschka H., Mazanec J. Computer –Assisted Travel Counseling. *Annals of Tourism Research*, vol.17, 1990.
5. Козье Д. *Электронная коммерция*. М.: Русская редакция, 1999.
6. Paturskis L. E-biznesā ar pārļiecību par drošību. *Datorpasaule*, 2000.gada janvāris.
7. Попов Э.В., Фоминых И.Б., Кисель Е.Б., Шапот М.Д. *Статистические и динамические экспертные системы*. М.: Финансы и статистика, 1996.
8. Saaty T.L. *The Analytic Hierarchy Process*. New York: Mc-Graw Hill, 1980.
9. Siliņš A. Kaimiņi vai konkurenti? *Datorpasaule*, 2000 gada februāris.
10. Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий. СПб.: *Вестник СПбГУ, серия Экономика, №26*. 1997.
11. Интернет в цифрах и фактах. Пресс-релиз Intel.ru, 1999.  
<http://www.intel.ru/local/facts/ebusiness99r.html>

## KULTŪRA VADĪŠANĀ

**Jānis Vitkovskis** (*Latvijas Universitāte*)

Pasaulē notiekošie politiskās un ekonomiskās integrācijas procesi izsauc nepieciešamību pilnveidot vadības teoriju un praksi jautājumos, kuri XX gs. sākumā nebija tik aktuāli. Tajā laikā vadības teorijas (menedžmenta) problēmu loks saistījās ar vadīšanas procesa racionālu organizēšanu, pamatā liekot vadīšanas darba dalīšanu un specializāciju. Vadīšanas procesa dalībnieku motivācijas sociālajiem, ētiskajiem un kultūras aspektiem netika pievērsta pietiekama uzmanība ne vadības teorijā, ne praksē, un vadītāju un padoto attiecībās valdīja sauss racionālisms.

Jaunu virzienu vadības teorijas attīstībā XX gs. 30.gados radīja amerikāņu zinātnieks E.Meijo, ko pazīstam kā "cilvēcisko attiecību" skolu. E.Meijo kopā ar saviem domubiedriem, veicot ilgstošus eksperimentus, secināja, ka darba efektivitāte ir atkarīga ne tikai no vadības administratīvās iedarbības un apstākļiem, bet arī no psiholoģiskā un sociālā klimata kolektīvā. Tika konstatēts, ka neformālai organizācijai grupās bija lielāka ietekme nekā formālās organizācijas noteikumiem. Neformālās grupas locekļi bija gatavi atteikties no materiāliem labumiem un karjeras iespējām, lai tikai nenonāktu konfliktā ar grupas normām.

Organizācijās paralēli formālajai struktūrai pastāv neformālā un, tāpat kā formālajai, pastāv neformālo grupu hierarhija, kurā mazās grupas veido tādu kā sociālo molekulu. Neformālo grupu iekšējām normām nebūt nav jābūt pilnīgi vienādām, kā tas ir formālo struktūru gadījumos. Vairākas neformālas struktūras var apvienoties augstākā līmeņa neformālā organizācijā uz kopīgu (bet ne visu) interešu pamata. Tādējādi mēs redzam, ka neformālā organizatoriskā struktūra, kurai ir hierarhiska uzbūve, veido bāzi visas organizācijas kultūrai ar savām nerakstītajām uzvedības normām, sociālām sankcijām, grupas spiedienu un solidaritāti u.c. Viens no vadošajiem speciālistiem organizācijas psiholoģijas jomā amerikānis E.Šeins [3] piedāvā organizācijas kultūras hierarhisku shēmu, kas sastāv no 3 līmeņiem:

1. priekšstati par apkārtējās pasaules raksturu, realitāti, laiku, telpu, cilvēku attiecībām;
2. organizācijas vērtības;
3. organizācijas kultūras ārējās izpausmes formas.

Jēdziens "organizācijas kultūra" parādījās XX gs. 70.g. beigās un 80.-90.gadu mijā nokļuva uzņēmēju uzmanības lokā. Izrādījās, ka precīzi formulētas vadīšanas shēmas, darba uzvedības regulēšanas un stimulēšanas veidi vienā uzņēmumā dod pozitīvu efektu, otrajā – negatīvu. Organizācijas kultūra var būt funkcionāla un disfunkcionāla. Kultūra ir funkcionāla, ja tā pozitīvi ietekmē organizācijas darbību, mērķu sasniegšanu; kultūra ir disfunkcionāla, kad tā traucē organizācijas mērķu sasniegšanu. Organizācijas kultūra ir pamatpieņēmumu modelis, kuru izdomājusi, izstrādājusi un atklājusi noteikta

cilvēku grupa, lai pārvarētu organizācijas ārējas adaptācijas un iekšējās integrācijas problēmas. Organizācijas kultūra var tikt izmantota kā līdzeklis mērķu sasniegšanai, konkrēti, darbinieku uzvedības regulēšanai. Organizācijas kultūra ir tieši saistīta ar vadīšanas kultūru. Var pat teikt, ka organizācijas izveidošanas stadijā organizācijas un vadīšanas kultūra ir viens un tas pats. Sākumstadijā līderis ar savām personīgām īpašībām, plāniem, interesēm konkrētā veidā ienes organizācijā kultūras pamatelementus. Viņš ar savu piemēru veido darba, saskarsmes, lēmumu pieņemšanas un kritisko un konfliktsituāciju risināšanas stilu. Līderis it kā veido organizācijas kultūru pēc sava tēla. Organizācijas attīstības gaitā organizācijas kultūra atspoguļo dibinātāju, vadītāju un darbinieku pamatvērtību orientāciju, pieņemumu un ideju kompleksu, kas veidosies kopīgas pieredzes rezultātā. Organizācijas kultūras saprašanas atslēga ir tās vērtības. Organizācijas vērtība var būt orientācija uz klientu, kad organizācijas devīze ir "Klientam vienmēr ir taisnība!" Organizācijas vērtība var būt tās personāls: "Kadri izšķir visu!" Orientācija uz saviem darbiniekiem nozīmē ne tikai augstas prasības, bet arī uzmanību un palīdzību tiem. Organizācijas vērtība var būt vara, kad darbinieki tiecas pēc pilnvarām un amatiem. Par organizācijas vērtību var būt arī iniciatīva, radoša pieeja, konfliktu risināšanas veidi utt. Kopīgas vērtības veicina piederības apziņu pie organizācijas, tās samazina formālās kontroles nepieciešamību.

Autors uzskata, ka kultūrai kā vienam no jebkuras organizācijas darbības fenomeniem mūdienu Latvijas apstākļos ir ļoti būtiska un vēl līdz galam neizvērtēta loma valsts ekonomiskajā, politiskajā un kultūras integrācijā pasaulē un vispirms jau Eiropā. Mūsu valsts sabiedrībā notiekošos procesus virzībā uz Eiropas Savienību būtiski ietekmē nesenās padomju ekonomiskās un kultūras ideoloģijas paliekas. Par to liecina problēmas mūsu valsts pārvaldes reformā, privatizācijā, uzņēmējdarbības apstākļu nodrošināšanā, izglītības organizācijā, valodas jautājumos u.c. Valsts un uzņēmēju ārējie ekonomiskie sakari ar Eiropas Savienību un citiem pasaules reģioniem, ekonomiskā darbība citās valstīs u.tml. liecina par ekonomikas internacionalizācijas procesiem.

Daudzu organizāciju un uzņēmumu vadītāji izjūt tās valsts kultūru, kurā tiem nākas strādāt. Konkrētās valsts kultūras zināšanu līmenis ir atkarīgs no vadītāja (menedžera) lomas. Šīs valsts kultūras atšķirības attiecībā pret savu "mājas" kultūru var būt no visniecīgākajām līdz ļoti lielām. Tas arī prasa no vadītāja (menedžera) iepriekšēju iepazīšanos ar tās valsts kultūras tradīcijām, kurā nāksies pabūt vai strādāt ilgstoši. Latvijas izglītības sistēma ir reaģējusi uz šīm sabiedrības vajadzībām un attiecīgās disciplīnas ir atradušas savu vietu akadēmiskajā, profesionālajā un pieaugušo izglītības programmās. Jāatzīmē, ka šajās disciplīnās, galvenokārt, tiek akcentēti cilvēku savstarpējās komunicēšanās jautājumi, ētika. Iepazīstoties ar vairāku Latvijas augstskolu bakalaura programmām ekonomikas un dažādu nozaru vadībiznībās, autors secina, ka tajās nav atrodamas disciplīnas kultūrvēsturiskajos jautājumos. Nepieciešamība pēc šādām disciplīnām, pēc autora uzskatiem, ir arī eksakto zinātņu programmās, jo arī šie speciālisti nereti kļūst par vadītājiem.

Rakstā autors ir mēģinājis apkopot un sistematizēt atziņas un problēmas organizāciju un vadīšanas kultūras jautājumos, kas radušās, iepazīstoties ar dažādu autoru uzskatiem šajā jomā, kā arī izsaka savu viedokli par organizācijas kultūras metodiska rakstura nostādnēm.

Kultūra piemīt jebkurai cilvēka eksistences formai kā tai raksturīga un obligāta pazīme, kā jebkuras sabiedrības nepieciešamais atribūts. Kultūra ir kā specifisks cilvēka darbības, organizācijas un attīstības veids, kuru pārstāv materiālā un garīgā darba produkti, sociālo normu sistēma, garīgās vērtības, cilvēku attieksme pret dabu, savstarpējā attieksme un attieksme pašiem pret sevi.

Tātad varam runāt par materiālo un garīgo kultūru. Kultūra ir cilvēku audzināšanas avots pretstatā dzīves skolai, kas cilvēkā veido "stihisko" kultūru apkārtējo apstākļu ietekmē.

Var rasties problēma vērtējot dažādu sabiedrību, valstu kultūras līmeni. Ja vērtējam pēc materiāliem sasniegumiem, tad augstas kultūras valstis ir t.s. rietumu attīstītās valstis. Taču pagātnē un arī šodien ir bijušas un pastāv valstis, kurās materiālajam aspektam nav prioritāra loma. Abu šo kultūru tipiem pamatā ir attiecības ar dabu un tikumiskās sistēmas, kuras savas izpausmes formas rod kristietībā un austrumu reliģijās. Idejas un vērtējumus par šiem diviem kultūru tipiem, to orientāciju un ietekmi uz sabiedrības attīstību XX gs. sākumā ir paudis pazīstamais vācu filozofs Osvalds Špenglers savos darbos "Rietumzemes bojā eja" un "Cilvēks un tehnika"

Amerikāņu zinātnieks D. Ņūstroms [9] uzskata, ka jebkura organizācija darbojas dažādu valstisku veidojumu ietvaros. Tā ir vide no kurienes organizācija ņem resursus un kam dod produktu vai pakalpojumu. Tāpat kā ekonomiskā vide valstī ietekmē organizācijas darbības iekšējos ekonomiskos nosacījumus, arī organizācijas kultūra kā tās iekšējais fenomens atrodas un ir atkarīga no tai ārējās sociālās vides t.sk. kultūrvides. Gan valstī, gan atsevišķā organizācijā starp tās locekļiem pastāv gan ekonomiskas, gan sociālas attiecības. Šajā sakarā mēs varam runāt par ekonomiskām un sociālām sistēmām. Sociālā sistēma ir attiecību komplekss, kas rodas indivīdu dažādas mijiedarbības rezultātā. Atsevišķa organizācija arī pārstāv sociālo sistēmu kā tās apakšsistēma līdzīgi, tāpat kā ekonomiskajā sistēmā. Tātad sociālajā sistēmā mēs varam saskatīt noteiktu hierarhiju.

Kultūra ir sociālās sistēmas sastāvdaļa, kas veido cilvēku attiecību raksturu. Sociālā sistēma ir tā ārējā vide, kurā dzīvo indivīds. Ārējo vidi veido cilvēku pārliecība, ieradumi, zināšanas un pieredze. Kultūra nosaka sabiedrībā pieņemto uzvedību un ietekmē visas indivīda darbības. Tātad organizācijas kultūra ir valsts sociālās sistēmas sastāvdaļa, kas atrodas nepārtrauktā mijiedarbībā ar to. Turpmāk aplūkosim šos organizācijas darbības aspektus.

Kultūra socioloģijā tiek traktēta kā kolektīvā pieņemto jēdzienu, simbolu, vērtību, pārliecību un indivīda grupas vai sabiedrības uzvedības sistēma. Kultūra ir daudzšķautņaina parādība un izpaužas visās cilvēka darbības sfērās.

Katra organizācija (uzņēmums, iestāde) kaut ko ražo, dod sabiedrībai. Taču uzņēmums ir ne tikai tehnoloģiska sistēma, kurā pastāv darba dalīšana.

Šajā sistēmā aktīvais elements ir cilvēks, kurš, pildot tam noteiktos uzdevumus, savā darbībā ir orientēts uz kaut kādām konkrētām vērtībām, veic noteiktus rituālus u.tml. un tādējādi atspoguļo un veido kultūras vidi.

Jebkura organizācija tiek veidota kādam konkrētam nolūkam – mērķim. Vispārējā gadījumā organizācija šo mērķi var sasniegt dažādā laikā, ar dažādiem resursiem un paņēmieniem dažādu ārējo nosacījumu (ārējās vides) ietekmē. Tas tad arī personificē katru organizāciju, dod tai individuālu raksturu, savu seju, ko lielākā vai mazākā mērā izjūt gan paši organizācijas darbinieki, gan klienti, patērētāji u.tml., kuri nonāk saskarsmē ar šo organizāciju. Tas veido organizācijas kultūras būtību, ko veiksmīgi ir definējis amerikāņu zinātnieks E.Šeins [3], sacīdams, ka organizācijas kultūra ir paņēmienu un noteikumu kopums ārējās adaptācijas un iekšējās darbinieku integrācijas problēmu risināšanai, tādu noteikumu pielietošana, kuri ir sevi attaisnojuši pagātnē un apstiprina savu aktualitāti tagadnē. Šie noteikumi un paņēmieni ir tas sākotnējais stāvoklis, pēc kura darbinieki vadās, izvēloties pieņemamu darbības, analīzes un lēmuma pieņemšanas veidu. Organizācijas locekļi neiedziļinās to jēgā, viņi uzskata tos kā neapstrīdamus, kā vienmēr pareizus.

Organizācijas kultūras saturs nav kaut kas izdomāts, tam nav gadījuma raksturs, tas veidojas organizācijas praktiskās darbības rezultātā kā atbilde uz problēmām, kas rodas organizācijas iekšienē un saskarsmē ar ārējo vidi. Šis kultūras saturs ir ļoti noturīgs laikā un atspoguļo organizācijas darbinieku priekšstatus par savas organizācijas darbības misiju, mērķiem un metodēm.

Tāpat kā E.Šeins, organizācijas kultūru formulē arī franču pētnieks N.Demets: uzņēmuma kultūra ir priekšstatu, simbolu, vērtību un uzvedības paraugu sistēma, ko atzist un pieņemt visi kolektīva locekļi [11].

Praksē tas nozīmē, ka ir situācijas, kad augsti kvalificētam un organizācijai ļoti derīgam darbiniekam kolektīvā pastāvošā kultūra nav pieņemama un viņš aiziet. Tādus piemērus no mūsu valsts dzīves katrs varētu minēt, kad daudziem nebija pieņemami uzņēmējdarbības un politiskās darbības principi un ētika. Tas nozīmē, ka katrs organizācijā strādājošais vai sastāvošais ir saistīts ar kolektīva kopējo viedokli par to, kāda ir šīs organizācijas misija, mērķi, tās ekonomiskā un sociālā loma, attieksme pret klientiem, konkurentiem u.c. Tātad organizācijas kultūras funkcija ir veidot visos kolektīva locekļos identitātes sajūtu, kolektīvā “mēs” tēlu to, ko mēs saucam par imidžu. Organizācijas kultūra ne tikai veido šos kopīgos uzskatus, bet arī nodrošina kolektīva un indivīda interešu harmonizāciju. Katrs darbinieks organizācijas kultūras konkrētajās formās apzinās savu lomu – ko no viņa sagaida un kā viņš šīs cerības var attaisnot. Tāpat arī katrs zina, ko viņš var sagaidīt no organizācijas, ja viņš labi veiks savu misiju. Visbeidzot, katrs zina vai jūt, ka, ja viņš pārkāps rakstītas vai nerakstītas organizācijas normas, viņš tiks sodīts un šis briesmas viņam draud ne tikai no vadības, bet arī no viņa darba biedriem. Šādi organizācijas kultūra mobilizē kolektīva locekļu enerģiju (tai ir sinerģisks efekts) mērķu sasniegšanā.

Kāds tad ir organizācijas kultūras saturs? Vislielākā loma ir organizatoriskām vērtībām, t.i., priekšmetiem, procesiem un parādībām, kas vērsti uz organizācijas locekļu vajadzību apmierināšanu un kurus atzīst kolektīva vairākums. Šīs vērtības var būt [11]:

- organizācijas misija un mērķi;
- stabilis klients, pasūtītājs, par ko liecina ilgtermiņa sadarbība;
- darbības maksimāls efekts;
- sociālās politikas līmenis organizācijā;
- izpildes disciplīna;
- novatorisms, iniciatīva, radoša pieeja.

Te jāatzīmē, ka ir vadītāji, kas vārdos deklarē šīs vērtības, taču praksē no saviem padotajiem prasa paklausību, pazemību, konformismu. Lai kāds būtu šo parādību vērtējums, tās objektīvi atspoguļo šajā kolektīvā pastāvošās vērtības un kultūru. Vērtējot šīs parādības, ir jāņem vērā, ka organizācijas vai atsevišķā vadītāja uzvedību nosaka arī konkrētā situācija, ārējā vide un citi nosacījumi.

Lai atbildētu uz jautājumu, no kurienes organizācijas locekļi smeļ zināšanas garīgu vērtību orientācijā, ir veikti daudzi pētījumi, no kuriem plašākais un nozīmīgākais bija XX gs. 60.-80.gados holandiešu zinātnieka G.Hofstede [2] veiktais pētījums 70 pasaules valstīs, aptaujājot vairākus desmitus tūkstošus respondentu. Pētījuma rezultātā G.Hofstede secināja, ka indivīds vērtību nostādnes saņem no savas nacionālās kultūras. Šīs nostādnes darbojas visās cilvēka darbības sfērās, tajā skaitā arī sabiedriskajā darbībā. Pētījuma rezultātā tika konstatēts, ka nacionālie, valstiskie un ētiskie faktori ir noteicošie indivīda ticējumos un vērtību orientācijā un ka tās ir saistītas ar to vai citu reliģijas veidu. Tas tad arī tiek izvirzīts par kultūras tipoloģijas kritēriju. Piemēram, organizāciju kultūru ASV visbiežāk saista ar protestantisma ētiku, Japānā – ar budisma ētiku, Krievijā – ar pareizticības ētiku utt.

Visizteiktāk šo pieeju demonstrē japāņu zinātnieks S.Jošimuri, kurš analizēja japāņu un Rietumeiropas tautu mentalitāti un būtībā to pasniedz kā budisma un kristietības mentalitāti. Tuvu šai nostājai ir amerikāņu zinātnieka V.Noimana uzskati. Viņš analizēja amerikāņu tipa organizācijas kultūru un tipoloģijas pamatā liek ticējumus par morālām saistībām, apņemoties kaut ko veikt, par attieksmi pret laika faktoru kā noteicošo (atcerēsimies – laiks ir nauda) u.c. Franču pētnieki R.Bleiks un J.Mutona tipoloģijas pamatā liek organizācijas vērtību orientāciju uz produktu, efektivitāti un uz personību un tās vajadzību apmierināšanu. Šo 2 orientieru dažādas kombinācijas ir pamatā 4 organizāciju kultūru tipiem. Amerikāņu sociologa Č.Hendija tipoloģija balstās uz varas dalīšanas un ar to saistītās indivīda vērtības orientācijas principa. Viņaprāt, pastāvot 4 organizācijas kultūras: varas, uzdevuma, personības un lomas. Šīs organizācijas kultūras Č.Hendijs saista ar dažādām organizācijas attīstības stadijām – no dzimšanas līdz norietam [11].

Amerikāņu teorētiķis R.Oučī [12] izdala 3 organizāciju kultūru tipus: tirgus, birokrātisko un klana, pie kam klana kultūra ir nevis kā atsevišķs neatkarīgs tips, bet var būt kā papildinājums 2 pārējām.

Kultūru tipoloģija nebūs pilnīga, ja neskarsim to nacionālās atšķirības. Ja dažādu rasu un nāciju pārstāvjiem ir milzīga līdzība bioloģiskajā uzbūvē, tad līdzās tam pastāv lielas un unikālas iezīmes, kas atšķir šos cilvēkus. Viena no tādām iezīmēm ir kultūra. Tā kā starptautiskiem ekonomiskiem sakariem joprojām ir tendence paplašināties – notiek biznesa internacionalizācija un globalizācija, tad organizācijām un to vadītājiem ir jāmeklē un jāveido tādas organizatoriskās struktūras uzbūves un uzvedības formas, kas atbilst tās valsts kultūrai, kur darbosies organizācija.

Attiecībā uz kultūras koncepciju amerikāņu sociologam E.Šeinam ir uzskats, ka kultūra ir pamata pieņēmumu paraugs, ko izstrādājusi, izgudrojusi vai atklājusi konkrēta grupa un ko jaunpieņākušie grupas biedri apgūst kā uztveres, domāšanas un sajūtu veidu radušos problēmu sakarā [3].

Dažādās sociālās grupās veidojas specifiska kultūra, kas kalpo kā sava veida atšķirības pazīme starp citām grupām. Amerikāņu zinātnieks M.Teijebš [4] uzskata, ka indivīds kultūras vērtības apgūst ģimenē ar reliģijas un nācijas vēstures starpniecību. Analizējot amerikāņu un japāņu menedžeru attieksmi pret darbu, M.Teijebš apgalvo, ka pirmie dod priekšroku karjerai un individuālās intereses stāda augstāk nekā grupas. Japāņu menedžeriem pirmajā vietā ir organizācija un tās sasniegumi.

Katrā organizācijā tās locekļi darbojas noteiktu apstākļu un faktu kopumā – kontekstā. M.Teijebš izdala 2 kultūras kontekstu līmeņus:

augsta konteksta kultūra, kur daļa no vadīšanas informācijas pie indivīda nonāk netiešā, slēptā formā un ir saprotama tiem, kam ir pieredze šādā kultūras vidē;

zema konteksta kultūra, kur informācija indivīdiem ir jānovada tieši un atklātā formā, jo attiecībās ar viņiem tiek ieturēta psiholoģiska distance.

Jau minētais holandiešu zinātnieks G.Hofstede ir veicis pētījumu kompānijā IBM, kā rezultātā viņš definē kultūru kā cilvēka apziņas kolektīvu programmēšanu, kas nosaka darbinieku reakciju uz notiekošo darba vietā. Viņš izdala 4 tās elementus.

- Varas distance – pakāpe, kādā organizācijas darbinieki, kam piešķirta mazāka vara, sagaida un pieņem tās nevienmērīgo sadali.

Viena no nacionālo kultūru atšķirībām pastāv varas un pilnvaru sadalījumā un šīs nevienlīdzības uztverē. Dažās valstīs šī nevienlīdzība attiecībās vadītājs/padotais tiek uztverta kā problēma, citās kā dabiska, saprotama lieta. Pirmajā gadījumā tās bija Beļģija, Francija, Argentīna, Brazīlija, otrajā – Zviedrija, Lielbritānija, Vācija.

- Nenoteiktības uztvere – pakāpe, kādā nenoteiktas vai nepazīstamas situācijas gadījumā darbiniekam (kultūras subjektam) rodas bīstamības vai trauksmes sajūta.

Vieni šādās situācijās cenšas informēt vai izrādīt iniciatīvu (Lielbritānija, ASV, Kanāda), citi (Latīņamerika, Japāna, Koreja) ir ļoti neiecietīgi pret šādām situācijām un dod priekšroku precīzām norādēm un instrukcijām.

- Individuālisms/kolektīvisms. Individuālisms piemīt sabiedrībām, kurās raksturīgi ir brīvi sakari starp indivīdiem, katrs rūpējas par sevi un par savu ģimeni (ASV, Austrālija, Kanāda, Lielbritānija). Kolektīvisms ir raksturīga pazīme sabiedrībām, kurās indivīdi kopš dzimšanas tiek integrēti ļoti saliedētās grupās. Šīs grupas aizstāv indivīdus visu to dzīvi apmaiņā pret bezierunu uzticību (Latīņamerika, Āzija).
- Vīrišķība/sievišķība. Sievišķība ir tāda sabiedrības rakstura iezīme, kurā dzimumu sociālās lomas daļēji sakrīt (Zviedrija, Norvēģija, Nīderlande, Dānija), t.i., abiem ir jābūt kautrīgiem, maigiem un jādalās atbildībā par dzīves kvalitāti. Vīrišķība ir tāda sabiedrības iezīme, kurā dzimumu sociālās lomas ir strikti nodalītas (Japāna, Austrija, Vācija, Itālija, ASV). Vīriešiem jābūt uzstājīgiem, stingriem un koncentrētiem uz materiālu panākumu, bet sievietēm – maigām, kautrīgām un atbildīgām par dzīves kvalitāti.

Pastāv viedoklis, kam piekrist autors, ka nevar viennozīmīgi vērtēt G.Hofsteda pētījuma rezultātus tā iemesla dēļ, ka respondentu atbildes var nesakrist ar viņu reālo uzvedību. Mēs visi zinām un pamācam cits citu kā ir pareizi, kā jābūt, bet vai mēs tā darām. Vadītājs var atšķirīgi uzvesties darbā un sadzīvē, ģimenē. Eiropas menedžmenta izglītības un projektu centra INSEAD veiktie pētījumi liecina, ka nacionālā kultūra spēcīgi ietekmē vadītāju viedokli par vadīšanas raksturu. Pētījumi pierādīja, ka vadītāju dziļā pārliecība veidojas nacionālo kultūru ietekmē un viņu jūtīgums pret pārejošā rakstura organizācijas (korporatīvo) kultūru bija diezgan zems.

Viens no kultūru veidojošiem faktoriem organizācijā ir valstī pastāvošo institūciju ietekme uz organizācijas struktūru. Vairākums organizāciju taču sāk savu attīstību savā zemē, kurā pastāv savas nacionālās kultūras tradīcijas, valsts politika un struktūra, finansu sistēma un darba attiecību sistēma. Kā uzskata R.Vitlejs [5] šīs institucionālās struktūras iemieso sevī likumiskās prasības un nacionālo praksi augstākās vadības veidošanā pašmāju organizācijās un aizrobežu uzņēmumos. Piemēram, Japānā ir tradīcija, ka pilnīgi patstāvīgas un dažāda rakstura kompānijas savstarpēji apmainās akcijām, kas nav raksturīgi rietumvalstīs.

Vadīšanas kultūra ir cilvēku, sabiedrības (organizācijas) kultūras sastāvdaļa, taču tai ir virkne atšķirības. Vadīšanas kultūra ietver sevī dažādus elementus, katrs no kuriem nodrošina vadīšanas procesa atbilstību noteiktām normām konkrētajā vadīšanas darba jomā – vadītāju attiecībās ar padotajiem un klientiem, vadīšanas procesa organizācijā, darba apstākļos, dokumentu kustībā.

Vadīšanas kultūra izpaužas visās vadītāja darba jomās, to var vērtēt, piemēram, konstatējot, vai vadāmās organizācijas darbības parametri atbilst prasībām, kādas izvirza pareizi veidotai un racionāli funkcionējošai organizācijai. Galvenās no tām: mērķtiecība, atklātums, dinamiskums un tieksme attīstīties.



Vadīšanas kultūras līmenis ir ļoti dažāds. Daudzos gadījumos vadītāja darbībai nav izteiktas mērķtiecības, netiek pētītas klientu intereses, organizācija vāji sadarbojas ar valsts un pašvaldību institūcijām u.tml.

Analizējot organizācijas un vadīšanas kultūru, nevar neminēt amerikāņu profesora B.Šneidera [14] viedokli, kurš organizācijas kultūras aspektā izdala 2 jēdzienus: korporatīvo klimatu un korporatīvo kultūru. Ar korporatīvo klimatu viņš saprot organizācijas prioritāro uzdevumu uztveres īpatnības darbiniekos, t.i., kā viņi uztver, saprot vai atbalsta to, kā kompānijas vadība rūpējas par viņu materiālo labklājību. Otra prioritāšu grupa saistās ar organizācijas stratēģiskiem mērķiem – kā tos izprot un interpretē savā apziņā, vai tos atbalsta.

Ar korporatīvo kultūru B.Šneiders saprot jēdzienu, kas ir smalkāks, bagātāks par korporatīvā klimata jēdzienu, ar plašāku konceptuālo bāzi, kas ietver cilvēku pārliecību, pasaules uzskatus un attiecības ar ārējo vidi. Kultūra ir tā vērtību un atziņu sistēma, kuras ietvaros darbinieki sev un citiem skaidro – kāpēc viņu organizācija darbojas tā un ne citādi un kā tās darbība saistīta ar komfortablas atmosfēras nodrošināšanu organizācijas stratēģisko prioritāšu realizācijā. Korporatīvā kultūra balstās uz praktisko pieredzi vērtību orientācijā. Jebkurā organizācijā, kurā ir labvēlīgs klimats, darbinieki var uzskatīt, ka viņu vadība tiešām uzticas cilvēkiem un ka organizācijas veiksmes pamatā ir viņu attiecības ar darbiniekiem. Turpretī organizācijās, kur klimats kolektīvā raksturojas ar pakalpiību, vēsu lietišķumu, darbinieki var uzskatīt, ka viņu vadītāji ir orientēti uz ārējās vides motivēšanu un harmonijas uzturēšanu ar to, piemēram, uzskatot, ka klienti pelna labāku attieksmi nekā savī darbinieki.

B.Šneiders uzskata, ka korporatīvā kultūra balstās uz to, ko, pēc darbinieku domām, pielūdz organizācijas vadība. Tādējādi, ja korporatīvais klimats ir darbinieku tiešas interpretācijas uztvere par savu organizāciju, tad korporatīvā kultūra tiek interpretēta netiešā formā, caur pieredzi. Izmainīt korporatīvo klimatu ir vieglāk nekā kultūru un tādēļ pirmais solis uz korporatīvās kultūras izmaiņām ir klimata maiņa. Uz jaunā klimata pieredzes pamata laika gaitā var sākt veidoties jaunā kultūra, kas pamazām dzēsīs no darbinieku atmiņas vecās kultūras iespaidus. Tas ir vienīgais ceļš, kā vadītājs var mainīt kultūru organizācijā. Tā ir vadītāja aktīvā loma un vara, kas to var realizēt.

Šajā aspektā tad arī varam runāt par vadītāja kultūru, atšķirībā no organizācijas kultūras. Vadītāja galvenais uzdevums ir piemēlēt visefektīvāko stimulu, t.i., veikt tādu iedarbību uz padoto, kas katrā konkrētā situācijā dos maksimālu labumu ar minimālām izmaksām. No jebkura vadītāja viedokļa izdevīgāk ir, ja darbinieks strādā, vadoties no iekšējās pārliecības, bet ne piespiesti, vai tiecoties pēc sev maksimāla izdevīguma. Lētāk ir piemēlēt mobilizējošu ideju, nekā katram darbiniekam pielikt klāt uzraugu. Taču iekšējās pārliecības formēšana cilvēkos ir ilgstošs process, kas nav savienojams ar pēkšņi radušos situāciju. Mēs jau redzējām, ka organizācijas kultūras formēšana ir ilgstošs process un kas ir arī viens no vadītāja pienākumiem. Tādēļ vadītājam ir jāprot izmantot cilvēkos jau esošā pārliecība, dzīves jēga, vērtību orientācija utt.,

lai panāktu maksimālu efektu bez vadītāja papildus pūlēm. Tātad, "vadīšanas kultūra ir vadītāja prasme izmantot jau pastāvošās sabiedriskās vērtības padotē darbinieku darba efektivitātes paaugstināšanā." [7]

Vadīšanas kultūra ir tas pats, kas vadīšana ar kultūras starpniecību. Vadīšana nenotiek vakuumā, tā notiek cilvēku vidē, kuriem jau ir savas apziņā noformējušās vērtības, stereotipi utt. Un, ja vadītājs nepārzina šīs vērtības, viņš pats nav kulturāls. Un ja viņš, pārzinot šīs vērtības, neprot rīkoties ar tām savu profesionālo pienākumu veikšanā, tad viņš ir nekulturāls kā vadītājs, kam nav profesionālās kultūras. Tātad prasme izmantot pastāvošo kultūru vadīšanas nolūkos ir vadīšanas kultūras kritērijs, un otrādi. Piemēram, noslīpēto rietumu zemju vadīšanas metožu pielietojums austrumu un Āfrikas zemēs, kur iedarbīgās metodes pašmājās izrādījās neefektīvas, jo bija neatbilstošas vietējo iedzīvotāju vērtībām un stereotipiem. Te parādījās ne tikai menedžeru nekulturālība, bet arī profesionālā bezspēcība, jo rietumu menedžments balstījās uz saviem anglosakšu stereotipiem, tradīcijām utt. Tādēļ nereti lēmumu realizācijā tika pielietots spēks.

Vadīšanas kultūra ietver sevī vadītāja attieksmi pret darbinieku. Šī ir sarežģīta problēma vadīšanā. No vienas puses, vadītājam ir jāzina, kas tā vai citādi var piespiest darbinieku darīt visu to, kas nepieciešams organizācijai, bet, no otras puses, viņam ir jāredz darbiniekā cilvēks ar viņa izjūtām un jādemonstrē viņam, ka ar viņu rēķinās kā ar brīvu personību. Šādas problēmas var atrisināt tikai, ievērojot noteiktu uzvedības veidu starp vadītāju un padoto. Šī uzvedība ir līdzsvarā starp pragmatisko cinismu un "cilvēcisku", humānu attieksmi pret padoto.

Visos laikos ir valdījis uzskats, kas padoto ir redzējis kā runājošu instrumentu, darba līdzekli (*instrumentum vocalis*). Šis jautājums ir plaši aplūkots XX gs. zinātniskā menedžmenta, "cilvēcisko attiecību" u.c. skolās un šeit to sīkāk neaplūkosim.

Pēc krievu zinātnieka, profesora J.Komarova [9] uzskatiem vadīšanas kultūra ir praktisko sasniegumu līmenis informātikā, organizācijā, tehnoloģijā, metodēs, stilā, darba apstākļos, darbinieku saskarsmē un personāla sagatavošanā. No tā izriet attiecīgie kultūras veidi vadīšanā informatīvā, organizatoriskā, sociālā, psiholoģiskā un tiesiskā.

Pats par sevi jēdziena vadīšanas kultūra izpratne "negarantē" tās augsto līmeni. Tas var būt gan zems, gan vidējs, gan augsts. Lai novērstu šo līmeni, ieraudzītu "vājas vietas" un pēc tam izstrādātu līdzekļus problēmu risināšanai, var izmantot sekojošas metodes.

- 1. Normatīvā metode. Tā novērtē doto, paredzēto normu kopuma izmantošanu. Piemēram, normas var būt tādas: "kā jāizpilda tas un tas", "kā jānoformē dokumenti" utt. Šīs normas var atrast likumos, nolikumos, instrukcijās, kodeksos, kompānijas filozofijā. Šeit ļoti svarīgi, lai normu kopums būtu mūsdienīgs un atspoguļotu mūsdienu vadīšanas kultūras līmeni. Tāpēc vajadzētu pastāvīgi apjaunot, papildināt un pilnveidot normu bāzi.

2. Salīdzināmā metode. Pastāv daudz paņēmieni, kā izmantot šo metodi. Viens no paņēmieniem ir: "polāro kultūru metode" Visvieglāk šo metodi īstenot ar tabulas palīdzību, kur vienā pusē būs zemas kultūras liecinājumi, bet otrā augstas kultūras liecinājumi. Šajā metodē liecinājumi ir kultūras "indikatori" Jo vairāk būs pozitīvu indikatoru salīdzinājumā ar negatīviem, jo augstāks ir vadīšanas kultūras līmenis. Un otrādi – jo vairāk negatīvu indikatoru salīdzinājumā ar pozitīviem, jo zemāks ir vadīšanas kultūras līmenis. Šajā metodē visgrūtākais ir savākt informāciju, ar kuras palīdzību var spriest par vispiemērotākajiem indikatoriem katrā konkrētā gadījumā. Katram indikatoram jābūt lakoniski un skaidri formulētam. Visvairāk šī metode ir derīga pašam vadītājam, jo, iegūstot polāro kultūru piemērus, viņš varēs pielietot tos savā darbībā un celt savu vadīšanas kultūru. Otrais salīdzināšanas metodes veids ir vadīšanas kultūras "pie mums – pie viņiem" salīdzināšana ar indikatoru palīdzību. Mēs varam salīdzināt savu uzņēmumu ar kādu konkrētu uzņēmumu, kas darbojas mūsu valstī vai ārpus tās.
3. Izmaiņu noteikšanas metode darbojas ar shēmas "kas bija – kā ir – kā jābūt" palīdzību. Šai metodei ir raksturīga "sākumrādītāju" indikatoru noteikšana un, vadoties no tiem, izmaiņu noteikšana. Šī metode ļauj fiksēt vadīšanas kultūras izmaiņas, gadījumā, kad tā aug vai krīt.
4. Konstruktīvi – kritiskā metode, kad administrācija ieklausās visā kritikā, kas nāk no darbiniekiem, pircējiem, partneriem, ņem to vērā un sper vajadzīgos soļus situācijas uzlabošanai. Pieredzejušie vadītāji un vadīšanas konsultanti piešķir lielu nozīmi šai metodei, jo tieši tā ļauj ieraudzīt "vissāpīgākās" vietas.
5. Nejausa vērtējuma metode. Šai metodei raksturīgi brīvie, impulsīvie personāla, apmeklētāju, darba partneru izteikumi un spriedumi. Šie impulsīvie izteikumi parāda konkrēta cilvēka attieksmi, viņš nerunā speciāli par kādu problēmu, bet nejauši atklāj to, kas viņam nepatīk vai patīk. Tādu informāciju analīze un salīdzināšana ar informāciju, iegūtu ar citām metodēm dod dziļāku sajēgu par problēmas būtību.

Protams, korekti novērtēt vadīšanas kultūras līmeni ir ļoti grūti, jo pastāvošie vērtēšanas kvantitatīvie kritēriji vēl ir nepilnīgi. Taču, izmantojot dažādas salīdzināšanas, ekspertu, novērtējumu u.c. vērtēšanas metodes rodas iespēja noteikt mērķus, uzdevumus un veikt pasākumus savas organizācijas kultūras bagātināšanai.

Vadīšanas kultūras nozīmīgākais faktors ir vadītāja personība, no kuras īpašībām un audzināšanas ir atkarīgs, kādu kultūru viņš atbalstīs un uzskatīs par pieņemamu un kādu nepieņems. Vadošs amats nevar garantēt rīkojumu bezierunu izpildi. Vadītājam ir jāiegūst autoritāte, kura būs atkarīga gan no viņa profesionālās kompetences, gan varas veida, gan vadīšanas stila, ētikas u.c. īpašībām, kuras mēs sīkāk neaplūkosim.

Vai organizācijas kultūra ir materializēta? Daļēji, jā. Organizācijas savas vērtības nostiprina un saglabā, izmantojot daudzveidīgus ceremoniālus un

rituālus. Daudzās organizācijās tradicionāli ir vadītāju un darbinieku kopīgi pasākumi dažādos svētkos, izbraukumi ekskursijās, apbalvojumi u.tml. Šādos apstākļos neformālā gaisotnē darbinieki jūtas brīvāk un var izrunāt lietas, par kurām citos apstākļos nerunātu. Organizācijā ir spēkā dažādas savstarpējas uzrunas formas, sasveicināšanās rituāli. Kaut arī apģērba izvēle ir individuāla, organizācijā var būt zināmi uzskati par to, kādā tērpā ierasties darbā. Ārējais izskats – ēka, plānojums, interjers – ir visvairāk materializētā organizācijas kultūras daļa, kas objektīvi atspoguļo cilvēku attiecības un vadības stilu.

Pasaulē notiekošie internacionalizācijas un globalizācijas procesi organizāciju vadītājiem arvien vairāk liek domāt par sava uzņēmuma stratēģiju un, galvenais, par šīs stratēģijas balstiem. Ja stratēģisko mērķi var vienkārši formulēt, atbildot uz jautājumu – ko?, tad visgrūtākais būs atbildēt uz jautājumu – kā? Neiedziļinoties stratēģiskās plānošanas un vadīšanas būtībā un metodēs, atzīmēsim tikai to, ka internacionālo sakaru efektivitāti lielā mērā nosaka organizācijas kultūra un tās spēja adaptēties apstākļiem, kuros būs jāstrādā. Kā atzīmē Slovākijas tehniskās skolas docents V.Dufala [8], transnacionālo korporāciju stratēģiskā plānošanā, kas orientēta uz eksportu, ārkārtīgi svarīgs ir t.s. intelektuālais menedžments, kas ņemtu vērā to faktoru kompleksu, kuri veido kompānijas kultūru, tās imidžu. Stratēģijas realizācijas gaitā šie faktori vispirms ir jāievieš dzīvē augstākā un vidējā līmeņa vadītājiem.

Tā kā Latvija ir tikai nesen ieguvusi suverenitāti, valstī notiekošie ekonomiskie un uzņēmējdarbības procesi vēl ir sākotnējās attīstības stadijā. Uzņēmumi un iestādes ir izveidojušās konceptuāli saskaņā ar jaunajiem tirgus ekonomikas principiem. Ja arī pēc formas un juridiski tās ir korektas organizācijas, tad kultūras aspektā mums vēl daudz darāmā. Lepni ofisi, limuzīni u.tml. mūsu ekonomikas pašreizējā attīstības stadijā vēl neliecina par šīs organizācijas tikpat augstu darbības kultūru. Atrašanās augstos amatos un cēlu mērķu deklarēšana mūsu valsts politiskajā struktūrā vēl neliecina par tikpat cēlu praktisku darbību (rūpes par izglītību, medicīnu, bērniem, pensionāriem). Lai atceramies nebeidzamos skandālus mūsu valsts pārvaldes institūcijās. Neapšaubāmi, ka tās ir bijušās padomju laikā iegūtās mentalitātes paliekas un tiks izskaustas līdz ar šo paaudzi.

Mūsu valstī jau ir uzkrāta zināma pieredze daudz nacionālo organizāciju darbībā. Mums veidojas plaši, dažāda rakstura sakari ar ārvalstīm, gan valsts un pašvaldību, gan uzņēmumu līmenī. Ir izveidotas brīvās ekonomiskās zonas, brīvostas u.tml. Aizvien vairāk ārvalstu pilsoņu strādā mūsu uzņēmumu vadībā. Daudz nacionālu uzņēmumu veidošanos veicina mūsu valsts ekonomikā milzīgu lomu spēlējošā transporta nozare ar spilgti izteiktu tranzīta raksturu. Uzkrātā pieredze daudz nacionālo organizācijas kultūru veidošanā Latvijā savu iesākumu ir ņēmusi no padomju laikiem un šī pieredze mums ļauj efektīvāk tagad veikt daudz nacionālo integrāciju nu jau citos ģeogrāfiskos virzienos.

Kā jau tika minēts, dažādās akadēmiskās un profesionālās izglītības programmās organizācijas kultūras jautājumiem nav ierādīta tiem cienīga vieta. Pieredze mūsu valstī ir, tā jāapkopo un jāpielieto izglītības sistēmā. Cilvēki ir

teorētiski jāsapagatavo misijai darba dzīvē, citādi mēs apgūstam šo kultūru stihiski apkārtējo apstākļu ietekmē. Tas arī ir ceļš – tikai garāks un sāpīgāks.

Kā atzīmē lielas amerikāņu kompānijas konsultants N.Pless [13], daudznacionālās kompānijas, pateicoties kultūras daudzveidībai, ir ieguvušas augstu inovatīvo un radošo potenciālu. Tas ir bijis iespējams, mainot vadīšanas nostādnes no dominējošām uz partnerību.

Savā pētījumā N.Pless atzīmē, ka mūsdienu daudznacionālo kompāniju personāla politikai ir jābalstās ne tikai uz katras atsevišķas personības cieņu, neatkarīgi no sociālās izcelsmes, tautības, vecuma, dzimuma, ticības utt., bet arī uz kultūras daudzveidīguma stimulēšanu personālā. Tam nolūks ir ne tikai ētisks, bet arī racionāla rakstura. Kompānijai tad būs panākumi, kad uz konkurentu izaicinājumiem dinamiskajā starptautiskajā tirgū, kas nepārtraukti prasa inovācijas un radošu pieeju, organizatorisku elastību un adaptācijas spējas vislabāk ir pretī stāties, integrējot daudznacionālā kolektīva locekļu zināšanas un pieredzi. Vadības uzdevums būtu nospraust robežas, kurās uzņēmums var strādāt, ievērojot cilvēku cieņas un tiesību principus un atzīstot dažādu kultūru pārstāvjus kā līdztiesīgus partnerus. Tā ir vadīšana daudzveidībā.

Pašreizējās menedžmenta nostādnes attiecībā uz cilvēku attiecībām balstās uz dominējošo kultūru, kas nonāk pretrunā ar jau minēto vadīšanu daudzveidībā. Tādēļ ir jāpāriet uz partnerības kultūru. Šīs organizācijas kultūras tips pilnveidos komunicēšanos starp kolektīva locekļiem, uzlabos radošo klimatu, radīs plašākas iespējas kolektīvam darbam, kam traucē formālās, profilētās grupas, demokratizēsies lēmumu pieņemšana, celsies organizatoriskās elastības līmenis. Šādas kultūras iedibināšanai ir nepieciešama vadības uzmanība, kas nepārtraukti sekos tam, vai darbojas vadīšanas daudzveidības princips. Tāpat ir nepieciešams izstrādāt ētikas kodeksu, izveidot komisiju kultūru atšķirības lietās konfliktu risināšanai, kā arī iedibināt pilnvarotā amatu kultūras atšķirību jautājumos.

Jāatzīmē, ka šādai vadības nostādņu maiņai nav universāls raksturs un katrā konkrētā organizācijā tam var būt savs saturs. Tas atkarīgs gan no uzņēmuma nozares specifikas, gan uzņēmuma lieluma un nacionālā sastāva, kā arī no darbības ģeogrāfijas.

## Literatūra

1. Praude V., Beļčikovs J. *Menedžments*. R.: Vaidelote, 1997.
2. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, McGraw-Hill, 1991.
3. Schein E.H. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisko, Jossey-Bass, 1985.
4. Tayeb, M.H. *The management of a Multicultural Workforce*. Wiley, Chichester, 1996.

5. Whitley, R. *The social construction of economics actors. The changing European Firm.* London, Routledge, 1996.
6. Бодди Дэвид, Пейтон Роберт. (1999). *Основы менеджмента.* С.-Петербург.: Питер.
7. Глушенко Е.В. и др.(1997). *Теория управления.* Учебный курс. М.: Вестник..
8. Дуфала В. Инструментарий для формирования стратегии предприятия. *Проблемы теории и практики управления.* 1998, №1.
9. Комаров Е. Культура и управление: измерение и изменение, *Управление персоналом.* 1997, №1.
10. Ньюстром Дэнон, Дэвис Кейт. *Организационное поведение.* С.-П.: Питер, 2000.
11. *Основы менеджмента:* Уч. пособие. М.: «Центр», 1998.
12. Оучи У. *Методы организации производства: японский и американский методы.* М., 1984.
13. Плесс Н. Управление культурным многообразием требует смены парадигмы, *Проблемы теории и практики управления.* 1998, №2.
14. Современное управление. Американская ассоциация управления. *Энциклопедический справочник..* – М.: Издатцентр, 1997, Том 1.

## SIEVIETES SOCIĀLO UN EKONOMISKO FUNKCIJU MAINĪBA VĒSTURES GAITĀ

**Inesa Vorončuka** (*Latvijas Universitāte*)

Sievietēm ir īpaši svarīga loma valsts un civilizācijas attīstībā visā pasaulē, tajā skaitā arī Latvijā. Bet vēstures slavenākie vīri gan saka, ka visa mūsu civilizācija ir vīriešu civilizācija. Vīrieši radījuši valsti, likumus, morāli, reliģiju un zinātni. Visā cilvēces vēsturē par objektīvu uzskatīts tieši vīrieša viedoklis.

Bet šobrīd vīriešu civilizācijā svarīga loma ir arī sievietei. Jebkuras sabiedrības pastāvēšana nākotnē atkarīga no sievietes stāvokļa šodien; no apstākļiem, kādus šī sabiedrība grib un spēj nodrošināt bērnu radīšanai un audzināšanai, vienlaicīgi ļaujot sievietei būt pilntiesīgai sabiedrības loceklei, neierobežojot viņas piedalīšanos sabiedrības ekonomiskajā, politiskajā un kultūras dzīvē. Tādēļ ir pamatots jautājums - kāda bijusi, ir un būs sievietes vieta un loma mūsu sabiedrībā?

Pārejas periodā vīrieši aktīvi centās ieņemt ekonomiskās un politiskās varas pozīcijas sabiedrībā. Kaut arī vēl tika uzturēti spēkā vecie lozungi par sieviešu līdztiesību, iezīmējās reālais sieviešu stāvoklis sabiedrībā. To noteica: diferenciācijas tendences nodarbinātības struktūrā un darba apmaksā, ekonomiskās krīzes ietekme uz iedzīvotāju dzīves līmeni, sieviešu zemā politiskā aktivitāte.

Visā pasaulē jau gadu desmitiem, sasniedzot noteiktu pieaugušā vecumposmu, no sievietes un vīrieša tiek prasīta ļoti būtisku lēmumu pieņemšana, kas ir nozīmīga visā turpmākajā dzīvē, bet pēdējā laikā šādi lēmumi ir ieguvuši nedaudz mazāku nozīmi. Iespējams, ka vīriešiem visnozīmīgākie lēmumi ir profesijas un dzīvesbiedres izvēle. Sievietēm, bieži vien, dzīvesbiedru izvēle mēdz aizņemt daudzu citu būtisku lēmumu pieņemšanas iespējas.

Pašlaik lielu daļu sieviešu dzīves aizņem bērnu dzemdēšana un audzināšana, rūpes par mājām un ģimeni, kā arī darbs. Tradicionāli ģimene tiek uzskatīta par sieviešu darbības jomu. Šis plaši izplatītais uzskats mazina vīriešu lomu ģimenē, "pieradina" vīriešus pie domas par sievietes pienākumiem un dabiskajiem uzdevumiem. Tāds ir šis darba dalījums dabisks un visiem pieņemams. Problēmas sākas tad, kad vīriešu darītais darbs tiek uzskatīts par labāku un vērtīgāku nekā tas darbs, ko dara sievietes, jo viņiem bērnu audzināšana un gādāšana par ģimeni neprasa atraušanos no profesionālā darba.

Ir arī sievietes, kuras cenšas izvairīties no laulībām un bērnu radīšanas, nopietni apsverot karjeras iespējas, saistībā ar divu nozīmīgāko lomu izvēli – sievas un mātes lomu. Šāda situācija bieži rada "lēmumu pieņemšanas pārslodzi" To ietekmē arī tādi faktori kā pieaugošais stresa daudzums un "identitātes krīze", kuru, salīdzinot ar savām mātēm un vecmāmiņām, jaunās sievietes izjūt dziļāk un pamatīgāk.

Sievietes protestē pret tādu sabiedrības iekārtojumu, kas atbilst tikai vīriešu kritērijiem, kas tomēr ierobežo sieviešu piedalīšanos valstiski svarīgu lēmumu pieņemšanā un valsts politikas veidošanā, kā arī mazina sieviešu līdztiesību.

Pašreizējā pārejas perioda sabiedrībā aizsākusies sieviešu kustība, kam savu tiesību aizstāvēšanā ir reāls pamats un mērķi. Varas, naudas un darbu sadale starp dzimumiem kā sabiedrībā kopumā, tā arī ģimenē neatbilst abu dzimumu līdztiesības principiem. Līdztiesība nozīmē to, ka sievietēm un vīriešiem ir vienādas tiesības, pienākumi un iespējas strādāt darbu, kas dod ekonomisku neatkarību, vienāda iespēja kopt bērnus un māju, piedalīties politiskajā un sabiedriskajā dzīvē, kā arī apliecināt sevi profesionālajā jomā un izglītībā.

Visbiežāk par dzimumu atšķirību robežšķirtni tiek uzskatīts prāts, domāšanas īpatnības. Vairumā gadījumu gan zinātnē, gan sadzīvē prāts tiek atzīts par vīrieša priekšrocību, atstājot sievietei emociju dominanti un praktiskā saprāta iezīmes. Savukārt Kants teicis, ka skaistajam dzimumam ir tikpat daudz prāta kā vīriešu dzimumam – tikai ar to starpību, ka tas ir skaists prāts, bet vīriešu – dziļš prāts.

Vīrietis koncentrējas uz uzdevumu, sieviete uz procesu. Vīrietis jūtas labāk, risinot problēmas, sieviete runājot par tām. Viņai svarīgi dalīties iespaidos, saņemt atbildes uz saviem jautājumiem, palīdzēt citiem. Sieviete daudz biežāk smaida, spēj raudāt, interpretē citu cilvēku emocijas, jo labi uztver neverbālos signālus, izceļas ar labām novērošanas spējām un atmiņu, ātrāk lasa un precīzāk reproducē izlasīto. Sieviete ātrāk iegaumē, bet, diemžēl, arī ātrāk aizmirst. Viņas domāšana ir konkrētāka, analītiskāka, ar mazāk izteiktu tieksmi uz abstrakcijām, t.i., shematiskāka. Vīrietis savā domāšanā ir radošāks. Piemēram, ar kulināriju nodarbojas sievietes, bet izcilākie pavāri tomēr ir vīrieši.

Bet, salīdzinot sievietes un vīrieša kā vadītāju sociālpsiholoģisko raksturojumu, tomēr liekas, ka sievietes kā vadītājas ir cilvēcīgākas savu darbu veikšanā un pakļauto vadīšanā nekā vīrieši.

Dzimumu atšķirības arī ietekmē sievietes un vīrieša attiecības sadzīvē, ģimenes dzīvē, sabiedrībā u.c. Sieviete, saņemusi ekonomisko neatkarību un sociālo vienlīdzību ar vīrieti, vairumā gadījumu ir sekmīgi adaptējusies jaunajā situācijā, un pat veiksmīgi izmanto to ģimenes attiecību sistēmā. Tajā pašā laikā vīrietim ir daudz grūtāk lauzt agrākos priekšstatus no padomju laikiem, kad vīrietis bija fundamentāli atbildīgs par ģimeni, un pāriet uz dalītu, atbildību. Sabiedrībā mainās priekšstati par sievišķības un vīrišķības izpausmes saturu, taču vecās paražas, tradīcijas un ieradumi vēl ir pietiekoši noturīgi.

## Sievietes un politika

Atsevišķi var izcelt to sieviešu grupu, kuras savu karjeru ir saistījušas ar politikas sfēru. Viens no demokrātijas stūrakmeņiem politiskā un tiesiskā



vienlīdzība. Tas paredz, ka visiem pilsoņiem ir vienādas tiesības politiskajā dzīvē, neskatoties uz viņu politisko un reliģisko pārliecību, dzimumu piederību.

Mazliet par vēsturi – kā sievietes ir ienākušas politiskajā dzīvē.

Vēsture liecina, ka sievietes jau no seniem laikiem tiekušās nostāties līdzās vīrietim gan kultūrā, gan ekonomikā, gan arī politikā. Pirmā no zināmajām civilizācijām, kurā sievietes ieguva tiesības mantot valdnieka varu, bija Ēģipte. Vēlāk viduslaikos un jaunajos laikos sievietes ir atradušas dažādu valstu troņos un sekmīgi valdījušas pār milzīgajām impērijām, piemēram, Krievijas carienes, Anglijas karalienes u.c.

Veidojoties mūsdienu demokrātijām, par politiskā režīma centrālo elementu kļuva parlaments. Taču sievietēm bija liegta iespēja piedalīties vēlēšanās. Tikai 19. gadsimta 70. gados tika atzītas sieviešu tiesības vēlēties. Pirmā valsts, kas atļāva sievietēm piedalīties vēlēšanās, bija Jaunzēlande (1893.g.). Līdz Pirmajam pasaules karam balsstiesības ieguva sievietes Zviedrijā, Norvēģijā, Somijā. Sieviešu iesaistīšanās Latvijas politiskajā dzīvē sākas 19. gadsimta beigās līdz ar Jaunās strāvas sludinātajām sieviešu emancipācijas idejām. Par sava veida kulmināciju sieviešu kustībā 19. gadsimta beigās uzlūkojams Rīgas dumpis, kad Džutas strādnieču uzsāktais streiks īsā laikā pārauga plašos strādnieku nemieros. Vēlāk sociāldemokrātiski noskaņotās sievietes aktīvi iesaistījās gan partijas organizēšanā, gan 1905.-1907. gada revolūcijā. Pilsonisko aprindu sieviešu iekļaušanās sabiedriskajos procesos aktivizējās tikai pēc 1917.gada februāra revolūcijas Krievijā un carisma gāšanas, kad sākās sabiedriskās dzīves demokratizācijas process. Jau 23. martā notika pirmā Rīgas sieviešu sapulce, kurā tika nodibināta "Sieviešu vienlīdzības iznīcināšanas izpildkomiteja"

Pilnībā sieviešu piedalīšanos politiskajā dzīvē legalizēja tikai 1920. gadā, kad pieņēma jauno vēlēšanu likumu un sievietes ieguva vēlēšanu tiesības. Liela sieviešu aktivitāte izpaudās Satversmes sapulces vēlēšanās. Tajās piedalījās vairāk nekā 700000 vēlētāju (85%), pie kam pārsvarā bija sievietes. Tomēr, neskatoties uz lielo aktivitāti, sieviešu īpatsvars Satversmes sapulcē bija neliels (6 no 150). Arī Saeimās tas nebija augsts un svārstījās no 1 (4. Saeimā) līdz 17 (7. Saeimā). Pirmajās trijās Saeimās sievietes vispār nebija pārstāvētas. Satversmes sapulcē visvairāk sieviešu nāca no LSDP: Aspazija – Elza Plickšāne, Klāra Kalniņa un Berta Vesmane.

Pēc neatkarības atgūšanas 5. Saeimā sieviešu īpatsvars strauji pieauga (14) un pēc krituma 6. Saeimā (8) sasniedza 17 – 7. Saeimā. Visvairāk sieviešu 5. Saeimā bija no LNNK – 3 un no Latvijas ceļa arī – 3. Septītajā Saeimā vislielākā sieviešu pārstāvniecība ir Latvijas ceļam un Tautas partijai – pa 5 no katras partijas.

Interesanti apskatīt, kāds ir sieviešu deputātu kvalitatīvais raksturojums pēdējās trīs Saeimās.

- Praktiski visām deputātēm ir augstākā izglītība.
- Palielinās deputātu īpatsvars vecumā līdz 40 gadiem :

5. Saeimā – 1,

6. Saeimā – 3,

7. Saeimā – 4.

Ja 5. Saeimā vēl bija 1 deputāte vecāka par 60 gadiem, tad 6. un 7. Saeimā šāda vecuma deputātes - sievietes vairs nav. Šie rādītāji attēloti tabulā - sieviešu deputātu vecuma struktūra pēdējās trīs Saeimās.

Vecums Saeimas	Līdz 30	31-40	41-50	51-60	Virš 60	vidējais
		1	9	3	1	46,5
	1	2	4	1		41,8
	1	3	8	5		46,2

Lielākai daļai sieviešu ir pieredze pārvaldes darbā, jo viņas pārstāv dažāda līmeņa pārvaldes institūcijas, kultūras iestādes, biznesa aprindas, arodbiedrības.

Vēl viens interesants vērojums – gan 6., gan 7. Saeimā ir liels atkārtoti ievēlētu sieviešu īpatsvars (6. Saeimā no 8 ievēlētajām sievietēm 7 bija ievēlētas atkārtoti, 7. Saeimā no 14 – 4), kas liecina par vēlētāju uzticēšanos savām izraudzītājām.<sup>1</sup>

Sievietes ir pārstāvētas ne tikai Saeimā, bet arī valdībā un pašvaldībās.

Pirmajās divās pēc valsts neatkarības atjaunošanas sastādītajās valdībās sieviešu nebija, trešajā bija viena ministre no visiem 13 ministriem. Viena valsts ministre no 12 valsts ministriem un 4 valsts sekretāres no 13 cilvēkiem šajā postenī.

Lielāks sieviešu īpatsvars ir vietējo pašvaldību deputātu vidū – 30%. Jo mazāka pašvaldības struktūra, jo vairāk sieviešu pašvaldību vadītāju vidū.<sup>2</sup>

Sievietes ir ne tikai Saeimā, pašvaldībās, bet viņas ir arī prezidentes.

Latvijas prezidente Vaira Vīķe-Freiberga ir piektā sieviete prezidente Eiropā. Pirms viņas ir bijusi V. Finnbogadoutina Islandē (1980.-1996.g.), Agata Barbara Maltā (1982.-1987.g.) un Mērija Robinsone Īrijā (1990.-1997.g.).

Kopsavilkumā var teikt, ka kopš Otrā pasaules kara, prezidentes amatu ieņēmušas 25 sievietes, 25 reizes sievietēm uzticēts vadīt valdību un 48 reizes – Ārlietu ministriju. Kaimiņvalstīs premjeres amatu ir pildījušas Kazimira Prunskiene Lietuvā (1990.-1991.g.), Hanna Suhočka Polijā (1992.-1993.g.) un Grū Harlema Bruntlane Norvēģijā (1981.g., 1986.-1989.g., 1990.-1996.g.). G.Bruntlanes karjera tagad turpinās, vadot Pasaules veselības organizāciju.

Pašlaik pie varas pasaulē ir šādas sievietes<sup>3</sup>

- Elizabete II (73 g.) – Lielbritānijas un Ziemeļīrijas karaliene kopš 1952. gada.

<sup>1</sup> Sieviete Latvijas politiskajā dzīvē // Zinātniskā konference "Sieviete vakar, šodien un rīt". Jelgava: LLU, 1999, 67.-69. lpp.

<sup>2</sup> 4.nodaļa. Sievietes Latvijas pārejas posmā // <http://www.undp.riga.lv/hdrs/lat95ba/chapter4.htm>

<sup>3</sup> Diņģelis M. Dāmas uzvar, *Sestdiena*, 1999, 10. jūl., 12.-13. lpp.

- Beatrise (61 g.) – Nīderlandes karaliene kopš 1980. gada.
- Čandrika Kumoratinga (54 g.) – Šrilankas prezidente kopš 1994. gada.
- Mērija Makelīsa (48 g.) – Īrijas prezidente kopš 1997. gada.
- Dženeta Džedžena (79 g.) – Gajanas prezidente kopš 1997. gada.
- Dženifera Smita – Bermudu salu premjere kopš 1998. gada.
- Roza Dzaferāni (39 g.) – Sanmarīno valsts un valdības galva kopš 1999. gada 1. aprīļa.
- Margrēte II (59 g.) – Dānijas karaliene kopš 1972. gada.
- Sirimavo Bandaranaike – Šrilankas premjere kopš 1994. gada.
- Hasina Vajeda (52 g.) – Bangladešas premjere kopš 1996. gada.
- Dženija Šiplija (47 g.) – Jaunzēlandes premjere kopš 1997. gada.
- Rūta Dreifuse (59 g.) – Šveices Federālās padomes prezidente kopš 1998. gada.
- Mireja Maskoso (52 g.) – Panamas prezidente kopš 1999. gada 4. maija.
- Vaira Vīķe-Freiberga (62 g.) – Latvijas prezidente kopš 1999. gada 8. jūlija.

## Sievietes un ekonomika

Daudzi ekonomisti, sociologi, politiķi un tautas attīstības plānotāji visā pasaulē ir pētījuši dzimumu līdztiesības ietekmi uz nācības attīstību un progresu, kā arī sieviešu lomu mūsdienu sabiedrībā. Rezultātā ir radies sekojošs secinājums, ka neviena nācija, neviena sabiedrība nespēj sekmīgi attīstīties un progresēt, ja abi dzimumi netiek iesaistīti visu tautas attīstībai būtisku jautājumu risināšanā – vienalga, vai runa ir par bērnu audzināšanu vai makroekonomikas vadīšanu.

Latvijā pašlaik ir pārejas posms uz tirgus ekonomiku. Šis process ir radījis izmaiņas gan mikroekonomikas, gan makroekonomikas sistēmā un, protams, arī izmaiņas darba tirgū. Izmaiņas skārušas cilvēku darbu un padarītā darba atalgojumu, ekonomiskās izmaiņas ietekmējušas arī ienākumu līmeni un darba sadalījumu gan sabiedrībā, gan māsasaimniecībā. Un šajā aspektā ir jāpiebilst, ka jēdziens “darbs” nenozīmē tikai algotu darbu, bet arī neapmaksātu darbu, kas pārsvarā ir attiecināms uz Latvijas sievietēm, un tas ir, mājas solis un bērnu kopšana.

## Nabadzība

Ne mazāk būtisks ir nabadzības aspekts mūsdienu sabiedrības ekonomiskās attīstības skatījumā. Jāsaka, ka nabadzība vīriešus un sievietes ietekmē atšķirīgi, atšķirīgi ir arī iemesli un sekas, kāpēc parasti viens vai otrs dzimums ir nonācis līdz tādai parādībai kā nabadzība.

Piemēram, ziņojumā “Kas un kur Latvijā ir nabadzīgs?” tika aprēķināts “nabadzības risks” dažādām iedzīvotāju sociāli ekonomiskajām kategorijām. Un, analizējot tās atšķirīgo ietekmi uz abiem dzimumiem, ziņojumā tika minēts,

ka tikai sākotnēji, vīriešu vai sieviešu nabadzības riska priekšnoteikumus nav vērojamas būtiskas atšķirības. Tomēr, analizējot problēmu dziļāk, atklājas, ka vientuļie vīrieši pakļauti ievērojami augstākam nabadzības riskam nekā vientuļās sievietes: 15,4% vientuļo sieviešu ir nabadzīgas, bet nabadzīgu vientuļo vīriešu ir 23,6%. Palielinoties ģimenes locekļu skaitam, situācija mainās, paaugstinās nabadzības risks sievietēm.

Tātad sievietes tiek pakļautas nabadzības riskam, ņemot vērā viņu ģimenes situāciju, nevis balstoties uz nenovēršamiem nabadzības rašanās priekšnoteikumiem, piemēram, spējām, iemaņām, vēlmi strādāt utt. Var teikt, ka dzimumu sociālās lomas un funkcijas nosaka indivīda nabadzības riska iespējamību daudz lielākā mērā. Fakts, ka sievietes, kam ir bērni, ir nabadzīgākas par sievietēm, kam nav bērnu, bet vīriešiem situācija ir pretēja, liek domāt, ka bērnu aprūpes pienākumu nevienlīdzīgais sadalījums mājās sievietēm, kam ir bērni, liedz produktīvi strādāt. No tā var secināt, ka gadījumos, ja vīrieši aktīvāk piedalītos mājas sōļa veikšanā, ģimenes tiktu pakļautas mazākam nabadzības riskam. Turklāt mājsaimniecībās, kurās ir bērni un kurās ģimenes galva ir sieviete, ir nabadzīgākas par mājsaimniecībām, kurās ir bērni un ģimenes galva ir vīrietis. Tas liecina, ka mājsaimniecībās, kurās ir bērni un kurās ģimenes galva ir sieviete, bieži vien nav tēva. Tas arī nosaka, ka netiek nodrošināti bērnu audzināšanai vajadzīgie naudas un laika resursi. Turpretim mājsaimniecībās, kurās ir bērni un kurās ģimenes galva ir vīrietis, biežāk ir abi vecāki, kas abi arī strādā un ienākumus mājās daļa daudz maz vienlīdzīgi.

ANO Attīstības programmas – United Nations Development Program (UNDP) un Latvijas Labklājības ministrijas projekta ietvaros tika veikta nabadzības situācijas Latvijā kvalitatīva analīze. Tajā tika atklāts, ka vīriešiem un sievietēm ir atšķirīgas izdzīvošanas stratēģijas. Vīrieši daudz biežāk slēgst depresijā, viņiem parādās nosliece uz alkoholismu un ir raksturīga lielāka tendence uz citām pašnāvīgošām darbībām, arī pašnāvību. Turpretim sievietes (vairumā gadījumu, rūpējoties par bērniem) daudz aktīvāk cenšas atrast izeju no bezcerīguma, mēģina “savilkt galus kopā”, spītējot tam, ka arī viņām ir depresija un sociālās izolētības sajūta.

Kvalitatīvais pārskats arī atklāja, ka, diemžēl, dzimumu diskriminācija sabiedrībā apgrūrina sieviešu izklūšanu no nabadzības. Bieži vien darba devēji vēlas pieņemt darbā tikai konkrēta vecuma sievietes vai sievietes, kurām nav bērnu. Protams, jāpiebilst, ka vīrieši pēc 50 gadu vecuma, meklējot darbu, arī saduras ar līdzīgām grūtībām, tomēr sievietes daudz biežāk saduras ar papildus diskrimināciju attiecībā uz viņu dzimumu, izskatu vai to, ka viņām ir bērni.

Šādai sieviešu diskriminācijai ir vairākas negatīvas sekas:

- Sievietes tiek noniecinātas kā potenciālās darbinieces, netieši norādot, ka svarīgāks ir viņu izskats vai vecums, nevis viņu spējas un iemaņas;
- Tas traucē līdzvērtīgi ar vīriešiem attīstīt savu profesionālo karjeru;
- Nopietni ietekmē ģimenes materiālo situāciju.

Sieviešu diskriminācija pastiprina esošo sociālo lomu attiecībā uz sievietes vietu, pastiprinot stereotipu par sievietes/mātes lomu mājās, tajā pašā laikā nemaz nemudinot vīriešus vairāk piedalīties mājas darbos.

### Nodarbinātība, darba tirgus

Dažādas attīstības tendences un politika Latvijā pārejas ekonomikas apstākļos ir ļoti atšķirīgi ietekmējušas visas iedzīvotāju grupas. Arī vīriešus un sievietes izmaiņas ietekmēja dažādi. Piemēram, runājot par mazajiem un vidējiem uzņēmumiem Latvijā, pētījumi pierāda, ka sievietes ir neizdevīgākā situācijā jau pirms ienākšanas darba tirgū, jo uzņēmēji galvenokārt ir vīrieši, kuri arī turpmāk savos uzņēmumos plāno vairāk nodarbināt vīriešus nekā sievietes (jau iepriekšminēto iemeslu dēļ).

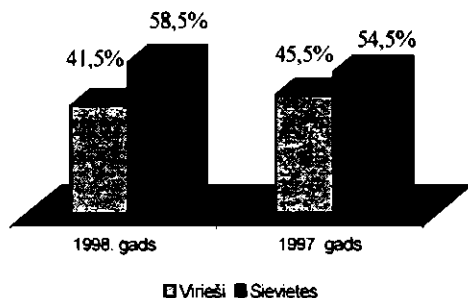
Sabiedrībā valda vispārēja situācijas neizpratne. Daudzas sievietes, kas tiek diskriminētas, ieejot darba tirgū, vispār nepārzina ne savas tiesības, ne likumā paredzētās sevis aizsargāšanas tiesības.

Viena no jomām, kur skaidri izpaužas ekonomisko ietekmju dažādība un parādās sieviešu diskriminācijas pazīmes, ir bezdarbs. Analizējot statistikas datus, var secināt, ka Latvijā ir diezgan liels sieviešu/bezdarbnieču īpatsvars. 1997. gadā 54,5% bezdarbnieku bija sievietes, taču 1998. gadā jau 58,5%. Tātad šim rādītājam ir tendence palielināties, turpretim vīriešu bezdarbnieku skaits samazinās.

#### Bezdarbnieku sadalījums pēc dzimuma un vecuma 1998.gada beigās

	Cilvēku skaits	Procentos no kopskaita
<b>Bezdarbnieku kopskaits</b>	<b>111383</b>	<b>100</b>
Tanī skaitā :		
Vīrieši	46196	41.5
No tiem 55-59 gadu vecumā	5859	5.3
Sievietes	65187	58.5
No tām 50-54 gadu vecumā	7932	7.1
No bezdarbnieku kopskaita - personas :		
vecumā no 15 līdz 19 gadiem	4043	3.6
vecumā no 20 līdz 24 gadiem	14178	12.8

### BEZDARBNIKU SADALĪUMS PĒC DZIMUMA



Analizējot bezdarba un ekonomiskās aktivitātes rādītājus, varētu likties, ka, ienākot darba tirgū, sievietes nebūt nenonāk nelīdzvērtīgā stāvoklī, jo vīriešu un sieviešu nodarbinātības rādītāji ir aptuveni vienādi. Piemēram, 1998. g. novembrī nodarbināti bija 59,5 % vīriešu un 43,5% sieviešu. Vai tas nozīmē, ka sievietes darba tirgū netiek diskriminētas? Noteikti, nē.

### TAUTSAIMNIECĪBĀ NODARBINĀTO VĪRIEŠU UN SIEVIEŠU MĒNEŠA VIDĒJĀ BRUTO DARBA SAMAKSA PA DARBĪBAS VEIDIEM ( latos )

	1995		1998	
	vīrieši	sievietes	vīrieši	Sievietes
<b>Pavisam</b>	<b>93</b>	<b>73</b>	<b>138</b>	<b>109</b>
Lauksaimniecība, medniecība un mežsaimniecība – pavisam	55	51	88	80
Ķīmiskā	89	69	107	101
Rūpniecība – pavisam	97	78	142	121
Būvniecība	82	67	119	102
Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu un sadzīves aparātūras un iekārtu remonts	66	61	105	82
Viesnīcas un restorāni	67	59	95	73
Transports, glabāšana un sakari	140	100	188	152
Finansu starpniecība	179	126	384	232
Operācijas ar nekustamo īpašumu, noma un komercdarbība	77	72	138	118
Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana	103	97	145	148
Izglītība	71	64	103	94
Veselība un sociālā aprūpe	76	65	107	90
Pārējie komunālie, sociālie un individuālie pakalpojumi	80	60	122	91

Tieši tad, kad sievietes ieņāk darba tirgū, parādās viņu diskriminācijas pierādījumi. Dažādos pētījumos ir akcentēts, ka pastāv nopietna neatbilstība algu ziņā, ko saņem vīrieši un sievietes.

Izdevumā "Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1998" ir minēts, ka galvenais iemesls algu dažādībai ir lielāka sieviešu nodarbinātība zemāk apmaksātos darbos izglītībā, kultūrā un apkalpojošā sfērā. Minētajā pārskatā ir izteikts secinājums, ka sievietes, kas strādā tādu pašu darbu kā vīrieši, vidēji nopelna tikai par Ls 4 mazāk nekā vīrieši. Turklāt ir arī citi algas atšķirības iemesli. Būtiski, ka vīrieši daudz biežāk par sievietēm ir darba devēji (3 reizes biežāk), kas arī ietekmē vidējo sieviešu un vīriešu darba algu.

Svarīgi būtu uzdot jautājumus – kāpēc sievietes vairāk nekā vīrieši tiek nodarbinātas zemāk apmaksātos darba tirgus sektoros; kādēļ daudz retāk par vīriešiem viņas virzās augšup pa karjeras kāpnēm? Atbildes ir cieši saistītas ar dzimumu lomām un stereotipiem. Šķiet, ka vispārizplatītie stereotipi attur sievietes no darba noteiktās jomās, piemēram, celtniecībā un vīriešus – no darba izglītībā, medicīnā. Tas nebūt nenozīmē, ka sievietes nevarētu vai negribētu strādāt celtniecībā, drīzāk gan, ka tradīciju un stereotipu dēļ viņas neuzdrošinās izvēlēties šo darbības jomu. Līdzīgu kultūras stereotipu dēļ, vīrieši reti kļūst par medmāsiņām vai skolotājiem. Šajā situācijā sabiedrības mērķim vajadzētu būt tādām, kas lauž esošos kultūras stereotipus, lai vīrieši un sievietes varētu patstāvīgi izvēlēties savu profesionālo karjeru un attīstību, neatkarīgi no dzimuma un, nebaudoties no sabiedrības attieksmes. Tas varētu palielināt dzimumu līdzsvaru visās profesijās, kā arī pastiprināt katra indivīda apmierinātību tīri profesionālā līmenī. Varbūt tas novērsīs šķēršļus, kas it īpaši jau sievietēm liedz atrast darbu labāk apmaksātajos darba tirgus sektoros. Tāpat arī nenodarbinātajiem vīriešiem būtu labākas iespējas atrast pastāvīgu darbu, ja nepastāvētu aizspriedumi par viņu nodarbinātību tā sauktajās sieviešu profesijās.

Izdevumā "Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1998" minēts, ka sieviešu diskriminācija darba tirgū radusies tāpēc, ka darba devēji meklē "kvalificētus darbiniekus, kas var strādāt pilnu darba dienu". Tomēr ņemot vērā faktu, ka sievietes ir labāk izglītotas par vīriešiem un aktīvākas oficiālajā darba tirgū, grūti ir saprast, kā tieši viņu iemaņas neatbilst prasībām. Pārsvārā darba devēji meklē darbiniekus ar svešvalodu zināšanām, prasmi strādāt ar datoru, prasmi sarunāties un praktiskām iemaņām, ko pamato teorētiskās zināšanas. Rodas jautājums – kā tieši sievietes neatbilst šīm prasībām?

Jautājumā par "darbiniekiem, kas var strādāt pilnu slodzi", jāsaka, ka tas gan varētu liecināt par darba devēju negribēšanu pieņemt darbā sievietes, pamatojot to ar rūpēm par bērnu kopšanu.

Taču jautājums, kāpēc sievietes daudz retāk "kāpj augšup pa karjeras kāpnēm", galvenokārt ir saistīts ar dzimumu lomām un stereotipiem. Sabiedrība augstāk vērtē vīriešu nekā sieviešu padarīto darbu. Iemesli tam ir mazāk saistīti ar vīriešu un sieviešu varēšanu vai nevarēšanu, bet gan vairāk ar to, ko darīt ar pieņēmumiem par dzimumu lomām. Gluži tāpat kā vīriešus daudz labprātāk pieņem darbā visu iepriekšminēto apstākļu dēļ, tos daudz labprātāk arī virza pa

“karjeras kāpnēm” Savukārt sievietes daudz biežāk iesaistās neapmaksātos darbos kā ģimenes locekles vai kā radniecīces. Piemēram, 1997. gadā 34 tūkstoši sieviešu bija iesaistītas neapmaksātajos darbos, taču vīrieši tikai 25 tūkstoši.

Tas nozīmē tikai to, ka Latvijas sabiedrībā vīriešu darbam piešķir lielāku vērtību salīdzinājumā ar sieviešu padarīto darbu, neņemot vērā darba veidu: ja darbu dara vīrietis, tam ir lielāka vērtība, tādējādi augstāks atalgojums un labvēlīgāka attieksme, piemēram, paaugstinājums amatā.

Lai šo situāciju kaut nedaudz uzlabotu, ir veikti jau vairāki pasākumi. Tā, piemēram, Latvijas Darba kodeksa 172. pants nosaka, ka sievietēm, kurām ir bērni, jaunāki par trim gadiem, jāsaņem pilna darba alga, strādājot tikai 30 stundas nedēļā parasto 40 stundu vietā. Taču daudzas sievietes nemaz nezina, ka šādas garantijas Latvijas likumdošanā pastāv. Tas savukārt norāda uz lielāku informācijas izplatīšanas nepieciešamību no valsts puses. Taču ir vēl viens aspekts – ja sieviete izvirza savas likumīgās prasības, viņa bieži vien pakļauj sevi riskam zaudēt darbu vai to nesaņemt vispār. Turklāt pašlaik Latvijā nav tādas institūcijas kā Darba tiesas, kas spētu risināt konfliktus darba vietās, tādēļ sievietēm ir mazas iespējas sevi aizstāvēt, ja, piemēram, viņas tiek netaisnīgi atlaistas vai ja darba devējs atsakās pakļauties minētajam likumdošanas aktam.

Taču šim Darba kodeksam ir arī viena ļoti liela nepilnība – tas ir orientēts vienīgi uz sievietēm/mātēm, gandrīz izslēdzot tēvu līdzdalību. Šis pants “apzīmogo” sievietes kā galvenās bērnu aprūpētājas, vienlaicīgi atturot vīriešus/tēvus būt bērna kopējam. Līdz ar to sievietēm viņu atbildības nastas dēļ bieži vien tiek liegta piedalīšanās sabiedriskajās aktivitātēs un ģimenes dēļ jāizvēlas mazāk apmaksāts darbs, savukārt vīrieši tiek nostumti malā ģimenē. Tas rada to, ka vienāda dzimumu līdzdalība nav ne sabiedrībā, resp. darba tirgū, ne ģimenē.

## Uzņēmējdarbība

Eksistē mīts, ka sievietes neizvirza sev augstus mērķus un attiecīgi arī nav spējīgas tos realizēt.

Mēs vēl joprojām dzīvojam stereotipu pasaulē. Viens no tiem – bizness – ir vīriešu kompetence.

Latvijas iedzīvotāju struktūrā ir acīm redzams, ka sieviešu ir ievērojami vairāk nekā vīriešu. Savukārt uzņēmējdarbībā tomēr vairāk strādā vīrieši. Tāpēc gluži pamatoti rodas jautājums, kāpēc tas tā ir?

Tagad ir jāatceras, ka pasaule sen vairs nav tāda, kādu to iedomājamies. Sieviete sev izkarojusi ievērojamu vietu sabiedrībā. Tā statistika, kura ik pa brīdim parādās, apliecina sieviešu arvien pieaugošo lomu sabiedrībā visā pasaulē. ASV korporācijās jau aptuveni 40 procentus vadošo amatu ieņem sievietes.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Sieviete ienāk uzņēmējdarbībā! Bizness kā vīriešu privilēģija – mīts, kuru grauj sievietes, *Kapitāls*. 1999, N4, 5-9. lpp.



Pēc statistikas ziņām pēdējos 10 gados pasaulē ievērojami pieaudzis ne tikai strādājošo sieviešu skaits, bet arī to sieviešu skaits, kuras ieņem svarīgas vadošās vietas gan pakalpojumu sfērā, gan valsts pārvaldes, biznesa, finansu sfērā. Mūsdienās vairs nevienu nēpārsteidz sievietes premjerministres, ministres, banku vadītājas. Sievietes pat ir iekarojušas tādus vīriešu amatus, kā Aizsardzības ministra vietas un ģenerāļu posteņus. Pasaules pieredze rāda (kā tika atzīmēts Pekinas sieviešu forumā), ka valstī sabiedrības augstākās pārvaldes sfērās, t.i., ekonomikā, politikā, jurisprudencē u.c. piedalās pietiekams sieviešu skaits (ap 40% sieviešu).

Pasaulē vērojama cerīga valsts un sabiedrības tendence. Sieviešu līdzdalība sabiedriskās norisēs 40% apjomā ir iespējama tad, kad sievietes vara kļūst par realitāti, dominējot vīriešiem vadošos amatos. Šī sieviešu īpatsvara tuvināšanās 50% robežai iezīmē "gigantisma" norietu. Jau 1989. gadā ASV sieviešu īpatsvars pārsniedza 50% robežu ne tikai strādājošo, bet arī augstāko vadītāju menedžeru vidū. ASV vadošie menedžmenta teorētiķi sāka pētīt un skaidrot šo fenomenu un izvirzīja 9 postulātus, kas pamato sievietes izvirzīšanos vadošos amatos:

- jo vairāk organizācijas pievērš uzmanību personālvadībai, jo vairāk sieviešu ieņem vadošos amatus;
- jo vairāk organizācijās ir sieviešu personāls, jo daudzskaitlīgāka ir sieviešu/menedžeru komanda;
- jo mazāka darba samaksas starpība starp strādājošiem vīriešiem un sievietēm, jo augstāks sieviešu/menedžeru īpatsvars;
- jo organizācijās mazāk problēmu ar augsti kvalificētu speciālistu un vadītāju piesaisti un stabilitāti, jo lielāks sieviešu/menedžeru īpatsvars;
- jo lielāks organizācijās strādājošo skaits, kuri nav pamatnācija, jo lielāks sieviešu/menedžeru īpatsvars;
- jo augstāka organizāciju profesionalitāte, jo vairāk tajā ir sieviešu/vadītāju;
- jo vecāka ir organizācija, jo stiprākas ir vecās, labās tradīcijas, jo zemāks – sieviešu/menedžeru īpatsvars;
- jo organizācijā pastāvēs liels skaits brīvu vakanču, jo lielāks sieviešu vadītāju īpatsvars būs organizācijā;
- neražojošās sfērās ir parasti liels sieviešu/menedžeru īpatsvars.<sup>5</sup>

Vērojot, kas notiek Latvijā, ir jūtama sieviešu vēlme darboties biznesā. Atliek tikai pētīt motīvus, kas ir stimuls tām, jo tas jau ir noticis fakts – sieviešu skaits uzņēmējdarbībā pieaug.

Te varētu skatīt divus virzienus. Pirmais sievietes vēlme pašapliecināties, un darbība biznesā to ļauj. Otrais – sievietei patlaban nav citas izejas.

<sup>5</sup> Ābele J. Sieviešu emancipācija un sabiedrības elastība: (Menedžmenta aspekts) // *Sieviete vakar, šodien un rīt:* starpt. zin. konf. mater. Jelgava: LLU, 1999, 99. lpp.

Statistika rāda, ka sievietes pārsvarā darbojas nelielos apkalpojošās jomas uzņēmumos. Statistikas dati turklāt liecina, ka sievietes kā īpašnieku iecelti vadītāji no malas uzņēmumos sastopamas pat biežāk nekā vīrieši. Sievietēm vairāk uzticas, viņām ir lielāka atbildības izjūta. Viņas godprātīgāk strādā.

Ja aplūko lielus uzņēmumus, tad tajos dominē vīrieši, jo šeit bizness jau ir dzīvesveids. Nedrīkst aizmirst, ka ar uzņēmējdarbību faktiski nodarbojas cilvēki. Vēsturiski izveidotā binārā opozīcija – sievietes un vīrieši – tiek pārnestas arī uz biznesa jomu.

Pastāv uzskats par sievietēm biznesā, ka tad, ja nepieciešams saglabāt labi izveidotu biznesu, to var droši uzticēt sievietei – viņa to paveiks pat labāk nekā vīrietis. Taču, ja uzņēmums plāno attīstīties, īstenot agresīvu tirgus politiku, vadītāja amatam vairāk atbilstīgs tomēr būs vīrietis.

Primārais ir un paliek tas, ka sievietē un vīrietis biznesā viens otru uztver vienkārši kā cilvēku. Jā, sievietes prot manipulēt ar vīriešiem un dažkārt to dara arī biznesā. Ir daudz sagrautu karjeru, izputējušu uzņēmumu, kuru vadītāji vīrieši nav objektīvi izvērtējuši sievietes zināšanas un spējas, bet gan klausījuši dabas aicinājumam.

#### Literatūra

1. Ābele J. Sieviešu emancipācija un sabiedrības elastība: (Menedžmenta aspekts) // *Sieviete vakar, šodien un rīt*: starpt. zin. konf. mater. Jelgava, 1999, 99. lpp.
2. Andersone I. Sievietes izvēles motivācija mūsdienu sabiedrībā // *Sieviete vakar, šodien un rīt*. Jelgava, 1999, 89.-90. lpp.
3. Arāja D. Sieviešu diskriminācija darba tirgū ir sistēma, *Diena*, 1999, 7. okt., 4. lpp.
4. Birkavs V. *The Promotion of the Status of Women: A Joint Project Between The United States and Finland*, Rīga, 1999.  
<http://www.mfa.gov.lv/ENG/news/SPEECHES/VB/Vb990315.htm>
5. *Dzimums un tautas attīstība Latvijā*/ UNDP Rīga, 1999. – 40 lpp.
6. Eglīte P. Shortcomings in legal equality//  
<http://www.lszda.lv/papers/Invitation/parsla.htm>.
7. Latvija. Pārskats par tautas attīstību, 1995. 4.nod.: Sievietes Latvijas pārejas posmā // <http://www.undp.riga.lv/hdrs.lat95bal/chapter4.htm>.
8. *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1998*/ UNDP Rīga, 1998. – 107 lpp.
9. Latvijas Darba likumu kodekss. *Ziņotājs*, 1992.g. 16.apr.
10. *Latvijas statistikas gadagrāmata 1999*. Rīga: Centrālā Statistikas pārvalde, 1999. 328 lpp.
11. Leikuma I. Vēlreiz par sievieti...// *Sieviete vakar, šodien un rīt*. Jelgava, 1999, 90.-99.lpp.
12. Praude V. *Menedžments*. Rīga, 1996. 416 lpp.
13. Sieviete ienāk uzņēmējdarbībā! Bizness kā vīriešu privilēģija – mīts, kuru grauj sievietes. *Kapitāls*, 1999, N 4, 5.-9. lpp.
14. *Latvia: National report of the situation of woman*. Rīga, 1995. 40 p.
15. *Women in the world of economy*. New York, 1987. 161 p.
16. Eglīte L., Latiša I., Putekle S., Leitāne I. *Sievietes loma sabiedrībā*. Npublicēti materiāli: kursa darbs asoc.prof.I.Vorončukas vadībā. Rīga, 1999.

## INOVATĪVĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS VEICINĀŠANAS LIETDERĪBA UN IESPĒJAS

Jānis Ēriks Niedrītis (Latvijas Universitāte)

Ikvienas valsts pamatuzdevums ir celt tās iedzīvotāju dzīves līmeni, kāpināt viņu labklājību. Jebkura procesa efektivitāti būtiski ietekmē izvēlēta stratēģija un tās īstenošanas paņēmieni. Lemjot par Latvijas attīstības ceļiem nākotnē, jāņem vērā, ka uzņēmumu un ekonomisko darbības veidu funkcionēšanas ekonomiskais rezultāts ir tajos radītā pievienotā vērtība, kas kopumā veido valsts iekšzemes kopproduktu (IKP). Teiktais nozīmē to, ka, izvēloties valsts politikas prioritātes, nepieciešams orientēties uz jomām, kurās var iegūt pēc iespējas lielāku pievienoto vērtību. Valsts iedzīvotāju labklājību var kāpināt, ražojot un pārdodot aizvien vairāk produktu ar iespējami lielāku pievienoto vērtību, bet pārdošanas apjoms savukārt ir atkarīgs no produktu konkurētspējas globālo tendenču kontekstā. Pasaulē augstākais dzīves līmenis, rēķinot IKP uz vienu iedzīvotāju, ir Luksemburgā, Šveicē un Japānā, kur attiecīgi iekšzemes kopprodukts ir 45750, 43420 un 41080 ASV dolāri uz vienu iedzīvotāju. Dzīves līmeņa raksturošanai izmanto arī pirktspējas rādītāju, salīdzinājumam ņemot vērā pirktspējas paritāti. Šis rādītājs visaugstākais ir Luksemburgā, ASV un Šveicē, attiecīgi 126,1, 100,0 un 93,5 [13.,24-25]. Latvijā iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju ir zems – 2622 ASV dolāri vai 28% no vidējā ES līmeņa. Ikvienas ekonomiskās situācijas pilnvērtīgāku novērtējumu var dot, veicot salīdzināšanu ar vispārējām metodēm. Ja Latvijā IKP pieaugums 1999.gadā bija 0,2 %, tad pasaulē – 3,3%, Eiropas Savienībā – 2,3%, Dienvidaustrumāzijas jaunajās industriālās valstīs – 7,4%, ASV – 4,2%, Krievijā – 3,2%, Centrālās un Austrumu Eiropas valstīs – 3%. Pēc Starptautiskā valūtas fonda prognozēm pasaules ekonomikas izaugsme 2000.gadā varētu būt 4,2%. Bet Latvijas iekšzemes kopprodukta pieaugums triju gadu laikā (1997.-1999.g.) ir bijis salīdzinoši ļoti neliels - tikai 3,95 procenti (sk.1.att.).

1.tabula. Iekšzemes kopprodukta dinamika 1997.-1999.gadā

Gadi	Iekšzemes kopprodukts salīdzināmās cenās, milj. Ls	Procentos pret iepriekšējo periodu
1997	2636,8	108,6
1998	2739,1	103,9
1999	2741,0	100,1

Ja dzīves līmeni raksturo iekšzemes kopprodukts (IKP), tad tā dinamika - valsts ekonomisko politiku, tās mērķtiecību un pareizību. Tātad Latvijas tautsaimniecības sasniegumi līdz šim ir bijuši ļoti pieticīgi, un pat, sākot ar 2001.gadu, plānotais IKP pieaugums 5-7% gadā, valsts iedzīvotāju dzīves

līmeņa izlīdzināšanai ar vidēja labklājības līmeņa valstīm neko būtisku nedos. Nelielais analītiskais salīdzinājums parāda, ka valstī jārod rezerves vai darbības virzieni, kas nodrošinātu būtiskas izmaiņas IKP pieauguma tempos. Attiecīgais process ir nozīmīgs arī valsts sekmīgai virzībai uz Eiropas Savienību, jo, veidojot vai paplašinot starpvalstu apvienības, parasti tiek vērtēts potenciālā partnera sociāli ekonomiskais stāvoklis, lai koalīcijā iesaistītās valstis būtu daudz maz līdzvērtīgas un neradītu citu valstu nodokļu maksātājiem apgrūtinājumu, neradītu nodokļu nastas palielināšanos.

Latvijā vienlaikus ar lēniem IKP pieauguma tempiem diemžēl palielinās valsts parāds, kurš, salīdzinot 1997.gada rādītājus ar 1999.gada rādītājiem, pieaudzis par 30,35% (sk.2.tab.), būtiski apsteidzot IKP pieauguma tempus. Minēto rādītāju absolūtie lielumi un tendences ļauj izvirzīt hipotēzi par to, ka tautsaimniecības vadīšanas kvalitāte ir tālu no optimālas. Tā kā IKP ir pieaudzis ļoti nenozīmīgi, bet valsts parāds tajā pašā laikā ir audzis relatīvi strauji, tad tas liecina par nepilnībām ekonomiskajā stratēģijā, veidojot valsts konkurētspēju un Latvijas sociāli ekonomiskās un politiskās vides pievilcību investīcijām.

2.tabula. Valsts parāds (perioda beigās), milj. Ls

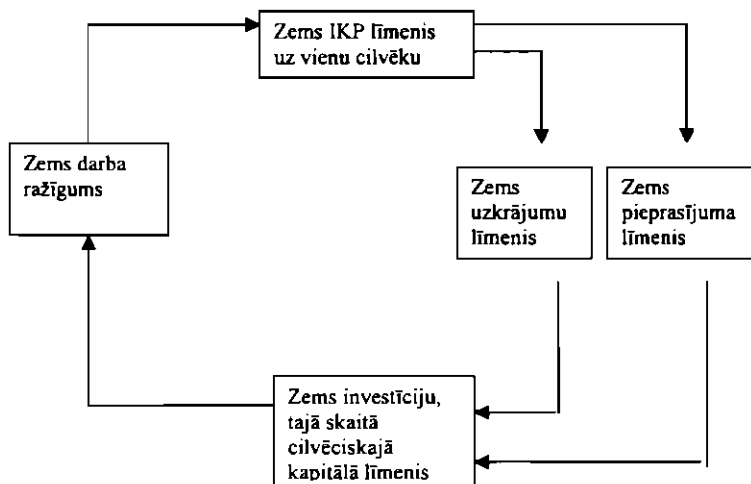
Gadi	Valsts parāds	Iekšējais parāds	Ārējais parāds
1997	391.8	173.4	218.4
1998	372.6	141.0	231.6
1999	510.7	151.7	359.0

Zema IKP uz vienu iedzīvotāju gadījumā veidojas tā saucamais nabadzības burvju aplis (sk.1.att.), kura pārraušanai viens no līdzekļiem varētu būt apjomīgu investīciju piesaiste. Pie tam nevis piesaiste vispār, bet mērķtiecīga piesaiste konkrētām jomām, kuras ilgtermiņā skatījumā būtiski celtu valsts un tās uzņēmumu konkurētspēju, līdz ar to arī Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeni.

Investīciju resursu nepietiekamība ir viena no Latvijas tautsaimniecības attīstības problēmām.

Tā kopējā pamatkapitāla veidošanai izlietoto līdzekļu summa, rēķinot uz vienu iedzīvotāju, Latvijā ir 11 reizes mazāka nekā vidēji ES valstīs, bet salīdzinot ar Luksemburgu – gandrīz 25 reizes mazāka. Lai Latvijas vide būtu pietiekami pievilcīga investoriem, tai jānodrošina noteikta līmeņa ienākumi, jo ikviens investors grib pēc iespējas ātrāk atgūt ieguldītos līdzekļus un nopelnīt. Viens no orientieriem kapitāla ieguldīšanai ir pirktspēja valstī.

Pirktspējas kāpums kalpo kā tirgus signāls kapitāla īpašniekiem, ka attiecīgā valsts ir ekonomiski pievilcīga (vai nepievilcīga) viņu investīcijām. Ja minētais rādītājs valstī nepieaug un ekonomiski politiskā vide ir relatīvi nestabila, pie tam esošais tirgus ir neliels, tad potenciālajiem investoriem interese par šo sociāli ekonomisko vidi samazinās. Latvijā uzkrātās ārvalstu tiešās investīcijas



1.attēls. Nabadzības burvju aplis [2,374]

1999.gada beigās kopumā bija 1098.7 miljoni latu, taču šo investīciju pieplūde krītas. Pieaug nefinansu investīciju apjomi. Franču banku un apdrošinātāju apvienības Coface izdotajā rokasgrāmatā investoriem un eksportētājiem "Risks: A country – by – country Guide" 1999. – 2000.gadam Latvija novērtēta kā valsts ar zemu risku patēriņa preču eksportam, bet par mēreni augsta riska valsti ilgtermiņa investīcijām.

Kā zināms, tad investīcijas var būt novirzītas pamatkapitālā un/vai cilvēciskajā kapitālā. Latvijai ekonomiskās izaugsmes labad vajadzētu maksimāli izmantot cilvēku resursu, resp. intelektuālo potenciālu, veicot investīcijas vispirms cilvēciskajā kapitālā un ar tā palīdzību sekmējot tehnoloģiju attīstību, zinātņietilpīgu produktu ražošanu un šo produktu mārketingu. Pasaules prakse pierāda, ka konkurencē, eksportspējas kāpināšanā galvenais ir intelektuālais produkts, kam visos gadījumos ir augsta pievienotā vērtība. Konkurētspēju pasaules tirgū mūsdienās nodrošina, pateicoties rūpnieciskās ražošanas tehnoloģiskai attīstībai, augstas kvalifikācijas darbaspēkam, jaunākai informācijai un tās efektīvai izmantošanai. Latvijai kā valstij ar ierobežotiem dabas resursiem, bet vēl joprojām ar augstu intelektuālo resursu potenciālu šis potenciāls būtu mērķtiecīgi un lietpratīgi jāizmanto. Teiktais ir saistīts ar obligātu priekšnosacījumu mainīt valsts sociāli ekonomiskās politikas, kurā dominē vidējo un mazo uzņēmumu attīstības maksimāla veicināšana, prioritātes. Nenoliedzot minēto uzņēmējdarbības formu nozīmīgumu, būtiski svarīgāk ir programmatiski noteikt, ka galvenais ir darbības

saturs, ka valsts attīstības stratēģijā nepieciešams reāli un forsēti veicināt inovatīvo uzņēmējdarbību, kas būtu konkurētspējīga starptautiskajā tirgū, nevis akcentēt tikai mazo un vidējo uzņēmumu attīstību kā tādu. Lai paaugstinātu IKP pieauguma tempus, lai spētu izturēt konkurences spiedienu un tirgus spēku ietekmi, Latvijā būtu jāveicina inovācijas, tajā skaitā zinātnietilpīgu tehnoloģiju (hi-tech) izstrādāšana un pielietošana, jāizveido inovāciju sistēma, jārada inovatīvai uzņēmējdarbībai labvēlīga ekonomiskā vide. Inovāciju sistēmas izveide sekmētu eksporta tempu pieaugumu, uzņēmēju iespējas pārdot savus produktus starptautiskajā tirgū, samazinātu maksājumu bilances tekošā konta deficītu. Minētās sistēmas veiksmīga funkcionēšana veicinātu arī investīciju piesaisti, jo inovāciju produkta, tātad produkta ar augstu pievienoto vērtību esamība daudz lielākā mērā piesaista investorus nekā zemu izmaksu iespējas. Zemu izmaksu esamība nav perspektīva, jo šāda ekonomiskā situācija var pastāvēt relatīvi īsu laika posmu. Iespējams, ka tā pat signalizē par zemu kvalitāti, kas var ietekmēt potenciālo investoru lēmumus par valsts izvēli investīcijām.

Hārvardas starptautiskās attīstības institūta profesors Dž.Sakss mūsdienu konkurētspējas koncepciju ir formulējis sekojoši: ekonomika ir konkurētspējīga pasaulē, ja valsts politika un ekonomiskie institūti nodrošina stabilu un ātru ekonomikas izaugsmi. Pie tam nācījas galvenokārt konkurēt ar izvēli, proti, izvēloties alternatīvas stratēģijas un atbilstīgus institūtus ātrākai ekonomikas izaugsmes stimulēšanai un iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanai. Konkurētspējīgas ir tās nācījas, kas izvēlas politiku un institūtus, kuri nodrošina ilgtermiņa izaugsmi [1,14].

Starptautiskās konkurētspējas definīcijas ir vairākas, bet speciālisti atzīst, ka viena no precīzākām ir tā, kuru ir formulējusi Rūpnieciskās konkurētspējas komisija, kas darbojas pie ASV Prezidenta: tā ir valsts iespēju pakāpe brīva un taisnīga tirgus apstākļos ražot preces un sniegt pakalpojumus, kas atbilst pasaules tirgus prasībām, vienlaikus saglabājot vai paaugstinot savu pilsoņu reālos ienākumus [1,11]. Atbilstība pasaules tirgus prasībām nozīmē spējas projektēt, ražot un pārdot preces un pakalpojumus par tādām cenām, kas būtu konkurētspējīgas pasaules tirgos. Pamatfaktori te ir ražošanas izmaksas un jaunākās tehnoloģijas izmantošana. Pie tam, ja ražošanas izmaksas valsts iekšienē ir augstas vai pieaug, tad tādas tehnoloģijas izmantošana, kas paaugstina ražošanas faktoru produktivitāti, ir izšķirošais elements tam, lai saglabātu vai paaugstinātu konkurētspēju. Savukārt, ja ražošanas izmaksas valsts iekšienē ir zemas, tad modernas tehnoloģijas izmantošana, paaugstinot darba ražīgumu, vēl būtiskāk kāpina konkurētspēju.

Latvijas uzņēmumu produktu konkurētspēja pasaules tirgos nav augsta. Par to daļēji liecina Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes Latvijas statistikas institūta konjunktūras apsekojumu rezultāti. Tie apliecina, ka konfidences rādītāji Latvijā ir zemi, un ka attīstības lēnie tempi ir saistīti ar nepietiekamu ražojamo produktu pieprasījumu. Tā konfidences rādītājs 2000.gada sākumā rūpniecībā bija mīnus 8. Rūpniecības ražošanas konjunktūru

ierobežojošo faktoru kopā 2000.gada galvenie faktori šajā periodā bija: nepietiekams iekšzemes pieprasījums (22%), nepietiekams ārzemju pieprasījums (13%), konkurējošs imports (11%), piemērotas iekārtas trūkums (9%), finansiālas problēmas (9%). Būvniecības konfidences rādītājs aplūkojamajā laikā līdzinājās mīnus 26 (Igaunijā – mīnus 9). Būvniecības ražošanas konjunktūru ierobežoja nepietiekams pieprasījums (41%), konkurence būvniecībā (19%). Vienīgi Latvijas mazumtirdzniecības konfidences rādītājs 2000.gada sākumā bija pozitīvs un pat augstākais Baltijas valstīs plus 10 (Igaunijā – mīnus 1, Lietuvā mīnus 12). Galvenie mazumtirdzniecības saimnieciskās darbības uzlabošanu ierobežojošie faktori ir daļēji līdzīgi konstatētajiem rūpniecībā un būvniecībā, proti, mazs pieprasījums (33%), augsta konkurence savā sektorā (26,5%), finansu izmaksas (t.sk. augsti aizdevumu procenti).

Starptautisko konkurētspēju būtiski sekmē:

- 1) valdība, kas propagandē cilvēciskā kapitāla un intelektuālā īpašuma nozīmīgumu un kas ar labvēlīgu nodokļu, investīciju un kredītpolitiku veicina inovāciju klimatu;
- 2) ražojošais sektors, kas vēlas investēt inovāciju aktivitātēs un aktīvi meklē jaunas iespējas;
- 3) uz risku spējīgs finansu (valsts un privātais) sektors, kurš finansē riskantās inovāciju aktivitātes;
- 4) universitātes un citas pētniecības organizācijas, kuras nodrošina augsta līmeņa fundamentālos un lietišķos pētījumus un uz tiem balstītu augstāko izglītību.

Nacionālās inovāciju sistēmas ir izveidotas un funkcionē visās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kā arī citās pasaules attīstītajās valstīs. Inovāciju izmantošana uzņēmējdarbībā dod tās pielietojam pirmā gājiena priekšrocības, jo ikviena jauna pieeja produkta konstruēšanā, ražošanā un pārdošanā dod uzņēmumam un valstij priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem. Spilgts piemērs tam ir Somijas pieredze, kurā Nacionālā inovāciju sistēma funkcionē kopš 1990.gada. Tā būtiski ir mainījusi Somijas eksporta struktūru. Zinātnietilpīgo tehnoloģiju īpatsvars eksportā ir pieaudzis no 4,8% 1988.gadā līdz 12,1% 1995.gadā, dodot valstij papildus ienākumu vairāku miljardu somu marku apjomā. Šādu pavērsienu eksportā sekmēja valsts atbalsts pētniecībai un attīstībai (R&D). Tā 1997.gadā valsts sedza 40% no R&D finansu līdzekļiem (ieguldījums līdzinājās - aptuveni 0,55 miljardi Ls), bet 60% vai ap 1,2 miljardi Ls R&D finansēšanai deva privātais sektors [7,84]. Amerikāņu zinātnieki ir veikuši valstu inovāciju darbības novērtējumu un atbilstīgi rezultātiem sastādījuši valstu rangu tabulu (sk. 3.tab.). Latvijai turpmāk attīstības plānošanā ir lietderīgi ņemt vērā to, ka, piemēram, Japāna ir izvirzījusies par līderi, būtiski palielinot asiņojumu pētniecības darbam, un ka Šveice, savukārt, vienu no vadošajām vietām pasaulē ieņem, pateicoties labi attīstītiem zinātniskajiem pētījumiem farmācijā.

Latvijā inovatīvo darbību veicinošie pasākumi daļēji tika uzsākti 1991. gadā, kad tika izmainīta zinātniskās pētniecības finansēšanas sistēma, ieviešot

tirgus pieprasīto pētījumu finansēšanu un izstrādāta koncepcija par tehnoloģisko (inovāciju) centru attīstību. 1993. gadā tika nodibināts Latvijas Tehnoloģiskais centrs – LTC (tajā darbojas 39 uzņēmumi, kuros strādā 280 cilvēki). 1996. gadā pie Rīgas Tehniskās universitātes tika izveidots Latvijas Tehnoloģiskais parks – LTP (tajā darbojas 28 uzņēmumi un kopīgais darbinieku skaits ir ap 200 cilvēki). 1997.gadā Latvijas Attīstības aģentūra, Liepājas dome un Liepājas mazo un vidējo uzņēmumu atbalsta centrs izveidoja pirmo Baltijā biznesa inkubatoru.

3.tabula. Līdzvalstis inovāciju darbībā

1995.gads	1999.gads
ASV	Japāna
Šveice	Šveice
Japāna	ASV
Zviedrija	Zviedrija
Vācija	Vācija
Somija	Somija
Dānija	Dānija
Francija	Francija
Kanāda	Norvēģija
Norvēģija	Kanāda
Nīderlande	Austrālija
Austrālija	Nīderlande
Austrija	Austrija
Lielbritānija	Lielbritānija
Jaunzēlande	Jaunzēlande

1998. gadā tika dibināts Latvijas Elektrotehniskās rūpniecības biznesa inovāciju centrs – LEBIC, kura galvenais uzdevums ir tehnoloģiju pārnese attiecīgas nozares uzņēmumos un Latvijas zinātniskā potenciāla iesaiste aktuālo šīs nozares uzņēmumu problēmu risināšanā. Bijušās Olaines plastmasu pārstrādes rūpnīcas teritorijā tiek veidots industriālais parks SIA Nordic Industrial Park (NIP), kurā plānots investēt 12 miljonus ASV dolāru. Lai arī ir LTC, LTP, LEBIC un Liepājas biznesa inkubators, un, kuri darbojas ar atšķirīgu efektivitāti, valstī joprojām nav inovāciju sistēmas.

Daži autori inovāciju jomas lēno attīstību saista ar īpašiem, tikai Latvijai raksturīgiem nosacījumiem. Tā profesors J.Stabulnieks uzskata, ka “mēs vēl aizvien esam īpašā situācijā – Latvijā pagaidām nav rūpniecības, kas zinātnei varētu dot pasūtījumus, un rūpniecība nevar attīstīties tādēļ, ka tai trūkst jaunu ideju”[7,8]. Šādam izteikumam var piekrist tikai daļēji. Pirmkārt, inovācijas nevajadzētu saistīt tikai ar rūpniecību. Otrkārt, vajadzētu izvērtēt arī pašu centru un inkubatoru misiju un mērķus, mārketinga un vadīšanas, tajā skaitā plānošanas kvalitāti, mērķu īstenošanas darbību inovatīvi, piedāvājumu (ideju bankas) veidošanu un reklamēšanu, informācijas par inovācijām pasaulē, Eiropā



apkopošanas procesu un salīdzināšanas jeb paraugu (benchmarking) sistēmas izveidošanu Latvijas uzņēmējiem, līmeni integrācijai ar universitātēm.

Lai valsts varētu sekmīgi veicināt inovācijas, uzņēmumu konkurētspēju, būtiska gan no teorētiskā, gan no praktiskā viedokļa ir terminoloģijas precīza un viennozīmīga izpratne. Praksē visbiežāk tiek lietoti tādi jēdzieni kā: inovācija, inovatīva darbība, inovatīvs uzņēmums, inovatīva uzņēmējdarbība.

Uzņēmējdarbības terminu vārdnīcā tiek skaidrots, ka inovācija ir jaunu produktu vai jaunu metožu pielietošana uzņēmējdarbības praksē nekavējoši pēc to atklāšanas [11, 298]. Profesors J.Stabulnieks uzskata, ka inovācija ir process, kurā ideja tiek pārvērsta par tirgū pieprasītu produktu. P.Trots inovāciju definē sekojoši: inovācija ir visu to aktivitāšu vadīšana, kas aptver vienotā procesā ideju ģenerēšanu, tehnoloģiju, ražošanas vai iekārtas pilnveidošanu, jaunu vai uzlabotu produktu ražošanu un mārketingu; inovācija ir vadīšana, un to var izteikt sekojoša vienādojuma formā [8,12]:

Inovācija = teorētiskā koncepcija + tehniskais izgudrojums + komerciāla izmantošana

Mūsaprāt jāņem vērā tas, ka inovācijas ir ne tikai tehniska rakstura, bet lielā daļā gadījumu - sociāla rakstura, ka inovācijas var būt ar tehnoloģisku un ar mārketinga dominantu. Tādēļ precīzāks būtu sekojošs formulējums: inovācijas ir procesa "ideja – tirgus" vadīšana, kura rezultātā tirgū ienāk jauns produkts vai produkti, kas būtiski atšķiras no līdzšinējiem, tiek radīti jauni produktu noieta kanāli, jauni tirgi vai arī tiek radīta jauna pircēju (lietotāju) vajadzību apmierināšanas metode, un rezultātā inovācijas īpašnieks tirgū iegūst jaunu konkurētspējas līmeni, pārāku par saviem konkurentiem.

Latviešu valodā, tulkojot vārdu "inovācija", tiek lietots termins "jaunievedums" Jāpiekrīt J.Stabulniekam, ka pareizāk būtu lietot vārdu "jaunievedums", ar to saprotot inovāciju galaproduktu.

Termins "inovatīva darbība" tiek lietots Latvijas nacionālajā mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) attīstības programmā, kurā skaidrots, ka "inovatīva darbība ir process, kurā zināma vai pilnīgi jauna zinātniski tehniska ideja vai tehnoloģija tiek pārvērsta tirgū pieprasītā produktā vai pakalpojumā" Tālāk tekstā ar šādu pat izpratni tiek lietots termins "inovācija" Principā tas ir simptomātiski un liecina par to, ka šāda jēdziena informatīvais saturs ir neskaidrs.

Iespējams, ka jēdziens "inovatīva darbība" varētu kalpot kā sinonīms jēdzienam inovatīva uzņēmējdarbība, ar ko praksē parasti saprot novatorisku, avangardisku, pārmaiņām bagātu procesu. Inovatīvu uzņēmējdarbību, mūsaprāt raksturo iekšējās vides operatīva pielāgošanās ārējās vides izraisītām pārmaiņām, organizācijas darbības elastīgums, cenšoties konkurences cīņā iekarot līdera pozīcijas. V.Medinskis un S.Ildemenovs uzskata, ka inovatīvā uzņēmējdarbība ir jaunu zinātnietilpīgu produktu izveidošana un ražošana, saimniekošanas process, kura būtība vai pamatprincips ir nepārtraukta jaunu

iespēju meklēšana, orientējoties uz inovācijām, *know-how* (zinātību), ka tā ir māka saredzēt un izmantot savu uzdevumu risināšanai resursus no visdažādākajiem avotiem [3,18.]. Amerikāņu autoru darbos inovatīvās uzņēmējdarbības apzīmēšanai nereti lieto vārdu "entrepreneurship" Inovatīvs uzņēmums līdz ar to būtu uzņēmums, kurš īsteno inovatīvu uzņēmējdarbību.

Lai veicinātu inovācijas, nepieciešams aktivizēt inovatīvo struktūru, universitāšu un citu pētniecības organizāciju sadarbību. Galvenie ceļi te varētu būt sekojoši. Pirmkārt, jāveic inovatīvo struktūru tīkla optimizēšana. Minētās struktūras parasti tiek veidotas, lai attīstītu kādu reģionu, un tās izvietojas universitāšu tuvumā. Latvijai kā nelielai valstij būtu jāizveido tās teritoriju un augstskolu potenciālu aptverošs inovatīvo struktūru tīkls. Patlaban šo struktūru darbība galvenokārt saistās ar Rīgu, kur darbojas LTP un LTC kopīgi ar Rīgas Tehniskās universitātes, Latvijas Universitātes un Latvijas Zinātņu akadēmijas zinātniekiem. Būtu lietderīgi izveidot inovatīvās struktūras Daugavpils universitātes (Latgales zona), Lauksaimniecības universitātes (Zemgales zona) tuvumā, kā arī Kurzemē, kur attiecīgajā inovatīvajā struktūrā varētu darboties Liepājas un Ventspils augstskolu zinātnieki. Otrkārt, jāpieņem lēmums par to, vai inovatīvajām struktūrām vajadzētu būt specializētām, vai daudzprofilā. Līdzšinējā RTP un RTC darbība ir daudzprofilā darbība (sk. 4.tab.).

Principā no Latvijas ekonomisko apstākļu viedokļa priekšroka būtu dodama specializācijai kādā no starptautiskā tirgū konkurētspējīgām nozarēm. Tas nodrošinātu līdzekļu un zinātnieku darba koncentrāciju, un tautsaimnieciskie rezultāti būtu sasniedzami relatīvi ātrāk. Koncentrācija veicinātu arī studiju procesa kvalitātes kāpināšanu ar attiecīgo darbības virzienu saistītās programmās, kas savukārt ietekmētu studiju kvalitāti kopumā. Kādas nozares attīstīt, to vajadzētu noteikt valsts stratēģiskās attīstības programmai, bet, tā kā Latvijā tādas nav, tad atbilstoši savām funkcijām tas būtu jādara Ekonomikas ministrijai. Treškārt, jāmaina zinātnieku piesaistes mehānisms. Pašreizējo zinātnieku piesaisti inovatīvo struktūru darbībai var raksturot kā informatīvi pasīvu, proti, zinātnieki tiek informēti par minēto struktūru darbību, iespējamiem projektiem Eiropā, un viņi pēc savas iniciatīvas iesaistās inovāciju struktūru darbā. Nav motivācija tam, lai zinātniskais potenciāls tiktu izmantots vērienīgāk. Praktiski zinātnieku iniciatīva ir vēl nepietiekama, un rezultātā nav daudz jaunu, oriģinālu ideju. Lai sekmētu ideju bankas veidošanos, t.i. piedāvājuma veidošanos, nepieciešams ieviest ideju pirkšanas un pārdošanas sistēmu. Ceturtkārt, lai attīstītu inovāciju sistēmu, ir jābūt valsts ilgtermiņa atbalsta sistēmai, ar to saprotot valsts pasūtījumu, kas izpaustos to nozaru vai citu klasteru noteikšanā, kur inovācijas ir visnepieciešamākās, kā arī finansējuma nodrošināšanā inovatīvo struktūru attīstībai un zinātnieku ideju piedāvājumu stimulēšanai. Pašreizējais valsts finansiālais atbalsts ir nepietiekams, un tas pat samazinās. Tā LTC darbības finansējums no valsts budžeta un no uzņēmumu iemaksām attiecīgi pa gadiem ir bijis: 1997.g.-120,86 tūkst. lati, 1998.g.- 113,50 tūkst. lati, 1999.g. – 107,24 tūkst. lati [4,68.].

## 4.tabula.Latvijas Tehnoloģiskā parka un Latvijas Tehnoloģiskā centra darbības jomas

Latvijas Tehnoloģiskais parks	Latvijas Tehnoloģiskais centrs
Kīmijas tehnoloģija un biomateriāli	
Elektronika un elektrotehnika	
Informatīvās tehnoloģijas un programmlīdzekļi	
Enerģētika un transports	
Mehānikas un ražošanas automatizācija	
Jauni celtniecības materiāli	
Videi labvēlīgas tehnoloģijas	
Vibratetehnoloģijas un medicīnas ierīces	
Zinātnietilpīgi pakalpojumi	
	Medicīniskā un biotehnoloģiskā aparātība
	Elektronika un telekomunikācijas
	Dator tehnika un poligrāfija
	Materiālu tehnoloģija un vides aizsardzība
	Dizains un pilnētārbūvniecība

Valstij būtu arī jāizveido ekonomisko nosacījumu komplekss, kas sekmētu jaunievedumu pieprasījuma pieaugumu no uzņēmēju puses. Patlaban zināmu ieinteresētību jaunievedumu ieviešanā veicina nodokļu likumdošana. Piektkārt, nepieciešams inovatīvo struktūru darbiniekus un zinātniekus ieinteresēt savas darbības gala rezultātā. Principā inovatīvajām struktūrām vajadzētu būt jauna tipa uzņēmumu veidotājām, kas ilgtermiņā būtiski ietekmētu valsts un tās uzņēmumu starptautisko konkurētspēju, veidotu stabilu bāzi iedzīvotāju dzīves līmeņa nemitīgai kāpināšanai. Tātad tehnoloģiskajiem parkiem un tehnoloģiskajiem centriem, inkubatoriem ir ne tikai jānodrošina "pajumte" atsevišķām firmām – iesācējām, bet inovatīvo struktūru darbības efektivitātes noteikšanai viens no rādītājiem varētu būt no attiecīgās inkubācijas vides saimnieciskajā apriņķī ienākošo uzņēmumu skaits. Tā, piemēram, Izraēlā, kur *hi-tech* sektors ir relatīvi jauns, tehnoloģisko inkubatoru tīkls ir lielākais jauno uzņēmumu avots. Katru gadu apmēram 40 uzņēmumi, kas ražo dažāda veida jaunievedumus un produktus *hi-tech* tirgum, atstāj inkubatorus. Saimnieciskajā apriņķī ir ienākuši vairāk nekā 350 uzņēmumi, kuru pirmsākumi meklējami tehnoloģiskajos inkubatoros. Lai stimulētu minētās struktūras darbiniekus un zinātniekus kvalitatīvāk izstrādāt inovatīvajās struktūrās esošo uzņēmumu vadīšanas sistēmas, sagatavot šo uzņēmumu personālu patstāvīgai un pastāvīgai pašizglītibai nākotnē, nepieciešams izstrādāt prēmēšanas sistēmu par to jauno uzņēmumu dzīvotspēju, kas ienāk saimnieciskajā apriņķī. Sestkārt, inovatīvajām struktūrām jāpilnveido sava darba plānošana, pārejot no īstermiņa plānu piemērošanas uz ilgtermiņa stratēģisko plānu un atskaites sistēmas izstrādāšanu.

Ja valsts sociāli ekonomiskās attīstības programmā vai tai pielīdzināmā dokumentā kā prioritāte tiek noteikta inovatīvas uzņēmējdarbības veicināšana, tad konkurētspējas potenciāla veidošanai būtiski jāpalielina valsts finansējums pētniecībai un attīstībai, lai tas tuvākajos 2-3 gados sasniegtu vismaz zemāko ES dalībvalstu līmeni (sk. 5.tab.). Latvijā attiecīgais rādītājs ir salīdzinoši ļoti zems – 2,45 lati vai 6 reizes mazāks nekā Grieķijā. Jāatzīmē, ka šāds ieguldījums ir ar visnotaļ labu sociāli ekonomisko atdevi, jo, piemēram, tā saucamā lielā septiņnieka (G 7) valstīs uz katriem 100 USD, kas ieguldīti pētniecībā, iekšzemes kopprodukta pieaugums vidēji ir 123 USD.

5.tabula. Valsts ieguldītie līdzekļi pētniecībai un attīstībai atsevišķās ES dalībvalstīs [6,81.]

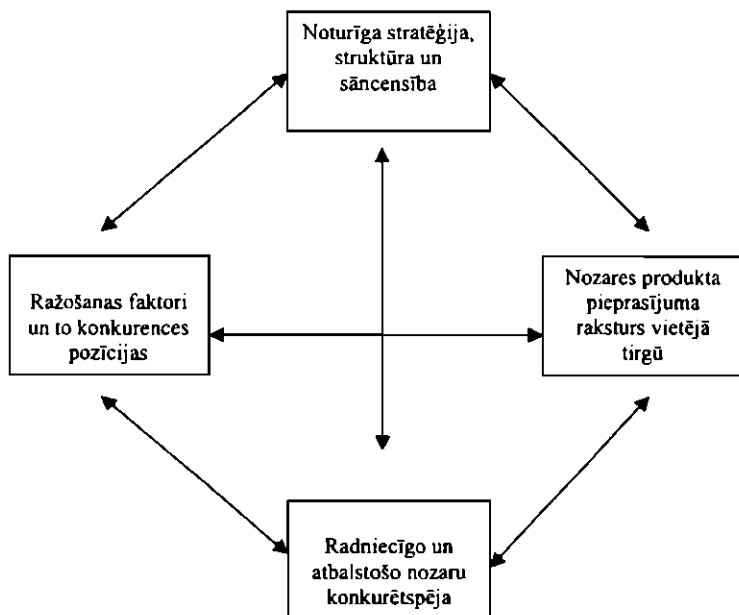
Valsts	Valsts līdzekļi uz vienu iedzīvotāju, latos
Zviedrija	139
Francija	135,6
Vācija	124
Somija	114
Dānija	112
Nīderlande	93
Beļģija	75,6
Īrija	36
Spānija	33
Portugāle	24
Grieķija	15

Valstis pasaulē bez izglītības un zinātnes finansēšanas izmanto arī citas jaunievedumu veicināšanas metodes. Tā Kanādā tehnoloģijas un produktu izstrādāšanai un apgūšanai valsts piešķir aizdevumus par zemiem procentiem vai arī bez tiem, dod garantijas komercbankām, valsts iegulda savu kapitālu uzņēmumos, piešķir mērķa subsīdijas pētījumiem, speciālistu sagatavošanai, valsts atļauj norakstīt pētniecībā un attīstībā veiktos kapitālieguldījumus vienā gadā, atļauj piemērot paātrināto amortizāciju. Viens no variantiem kā valstis parasti veicina jaunievedumu izstrādāšanu un ieviešanu ir īpašu režīmu noteikšana nodokļu maksājumos. Lai stimulētu iegādāties un izmantot progresīvu iekārtu, ieviest jaunāko tehnoloģiju, uzņēmumiem Kanādā valsts piemēro nodokļu kredītus 7-10-20% apmērā no mērķa investīciju apjoma.

Valsts konkurētspējas kāpināšanas politikas izstrādāšanā var izmantot M.Portera nacionālās konkurētspējas romba raksturlielumus (sk. 2.att.). Kompānija var iegūt priekšrocības it kā pietiekami vienkāršā ceļā: ar atbilstīgu globālu stratēģiju vai, pārspējot konkurentus ar tehnoloģiju palīdzību. Bet, kā atzīmē M.Porters, tādi bāzes faktori kā kvalificēts darbaspēks, resp. darbiniekiem ir vidējā vai augstākā izglītība, vai arī ir vietējie dabas resursi, nenodrošina konkurences priekšrocības starptautiskā līmenī zinātņietilpīgās

nozārēs. Lai uzturētu augstu konkurences līmeni, faktoram jābūt augsti (dziļi) specializētam atbilstoši attiecīgās nozares konkrētām vajadzībām [5,182].

Valstis gūst sekmes tajās nozarēs, kuras ir vispiemērotākās ražošanas faktoru izveidei. Konkurences priekšrocības ir rezultāts tam, ka darbojas pasaules klases institūti, kas sākumā izveido specializētu ražošanas faktoru un pēc tam strādā, lai to nemitīgi pilnveidotu. M.Porters konkurētspējas izaugsmi saista ar nozari. Latvijas likumdošana turpretī nosaka, ka jāstimulē atsevišķs produkts. Likumdošanā ir iestrādāta norma par nodokļu atlaidēm uzņēmumiem, kas ražo augstas tehnoloģijas produktus un programmproduktus, paredzot, ka nodokļu atlaide ir 30% no aprēķinātā uzņēmumu ienākuma nodokļa, ja uzņēmuma neto apgrozījumā Ministru kabineta noteiktie atbalstāmie produkti taksācijas periodā sastāda vairāk nekā 75% un ja uzņēmums ir saņēmis ISO 9001 vai ISO 9002 sertifikātu. Jāatzīmē, ka nodokļu atlaižu sasaiste ar kvalitātes pārvaldības sistēmu sertifikāciju nesekmēs to uzņēmumu ienākšanu tautsaimniecībā, kas veidojas tehnoloģiskajos centros, inovāciju parkos. Šiem uzņēmumiem diez vai būs ISO sertifikāts un līdz ar to tie nevarēs saņemt nodokļu atlaides. Likumdevējiem vajadzētu ņemt vērā arī to faktu, ka būs jauns ISO 9000 standarts, kas aizstās ISO 9001 un ISO 9002.



2.attēls. Valsts konkurences priekšrocību determinantes [5,176]

Atsevišķu produktu pieeja nav pietiekamai efektīva, jo, kā zināms, tirgus pieprasījums ir mainīgs, un tādēļ grūti pateikt, kādus produktus iekļaut sarakstā un ar kādu laika horizontu ir iespēja izmantot pašreizējo pasaules tirgus pieredzi. Tas tomēr nav perspektīvi, jo esošajā, pastāvošajā tirgū vienmēr ir grūti ielauzties. Pie tam pasaules prakse apliecina, ka jauno produktu dzīves cikls aizvien samazinās. Un vēl – inovācijas ir gan ar tehnoloģisku dominanti, gan ar mārketinga dominanti. Visādā ziņā produkta princips neveicina valsts atbalsta līdzekļu koncentrāciju, kā arī atbalstošo nozaru veidošanos un citu M.Portera valsts konkurences priekšrocību determinantu efektīvu darbību. Mūsdiā, produkta pieeja nav ekonomiski perspektīva, un lietderīgāk piemērot klasteru principu. Klusters var būt nozare, novads, uzņēmumu grupa. Šāda pieeja sekmētu līdzekļu koncentrāciju un arī līdzšinējās valsts politikas veidotās sistēmas pastiprināšanu, pirmkārt, izmantojot konkurētspējīgāko nozaru bāzi un potences, pēdējās būtiski spēcīnāt; otrkārt, izmantojot īpaši atbalstāmos reģionus; treškārt, atbalstot speciālās ekonomiskās zonas. Perspektīvāk būtu saistīt veicināšanas pasākumus ar ekonomiskās darbības veidiem (nozārēm). Atbilstoši Ekonomiskās sadarbības attīstības organizācijas (OECD) klasifikācijai augsti tehnoloģiskas nozares ir: farmācija, elektromašīnbūve, radio, televizoru un komunikāciju iekārtas ražošana, lidmašīnu būve, zinātnisko instrumentu ražošana, datoru un kantoru iekārtu ražošana. Somijas pieredze apliecina, ka inovāciju politikas īstenošanas rezultātā eksportā samazinājās koksnes produktu īpatsvars un pieauga ķīmiskās rūpniecības, kā arī elektroniskās un elektrotehniskās rūpniecības produkcija. Šveice, kā jau minēts, ir viena no vadošajām valstīm inovāciju jomā pasaulē, pateicoties spēcīgi attīstītai farmācijai. Arī Latvijai ir pietiekami labas iestrādes daļā no minētajiem ekonomiskās darbības veidiem. Orientācija uz darbības jomu (nozari) sekmētu resursu koncentrāciju, bet koncentrācija ierobežotu resursu apjoma gadījumā ir sekmīgas saimniekošanas viens no pamatnosacījumiem.

Iekšzemes kopprodukta būtiska izaugsme un Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeņa kāpināšana ir saistīta ar valsts lomas palielināšanu konceptuālu nostādņu izstrādāšanā, no atbilstīgi tām valsts fiskālās un ekonomiskās darbības virzības nodrošināšanas ar likumdošanas aktiem, kā arī no valsts prasmes koncentrēt savus resursus tām jomām, kas nodrošinātu “nabadzības burvju apļa” pārtraukšanu un galvenais – ļautu efektīvi īstenot zināšanu vadīšanu Latvijā.

## Literatūra

1. Куликов Г.В. (2000) *Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности*. М.: Экономика. 247 с.
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л. (1992). *Экономикс. Т. 2*. М.: Республика. 400 с.
3. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В.(1999). *Реинжиниринг инновационного предпринимательства*. М., 414 с.
4. Miķelsone D. *Latvijas Tehnoloģiskā centra darbības rezultāti un attīstības perspektīvas*. Maģistra darbs. Rīga: LU, 2000.
5. Портер М. (2000). *Конкуренция*. М.:Изд. дом Вильямс. 495 с.
6. Stabulnieks J. Izgudrosim rītdienu, *Kapitāls*, 1999, Nr.11.
7. Stabulnieks J. Tehnoloģiskais centrs – firmu kvalitātes zīme, *Kapitāls*, 1998, Nr.9.
8. Trott P. Innovation Management & New Product Development, *Financial Times*, Pitman Publishing, 1998. 303 p.
9. *Latvijas statistikas ikmēneša biļetens*. LR Centrālā Statistikas pārvalde, 2000.
10. *Ziņojums par Latvijas Republikas tautsaimniecības attīstību*. LR Ekonomikas ministrija, 2000.gada jūnijs.
11. *Dictionary of Business Terms*. New York, Barton's, 1994, 692 p.
12. *Igaunijas valsts inovāciju programmas projekts*. Tallinna, 1997.
13. Pocket World in Figures, *The Economist*, London, 1999. 224 p.

## **VIETĒJĀS PAŠVALDĪBAS LĪDERU UN IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ**

**Edvīns Vanags, Lilita Seimuškāne, Inga Vilka** (*Latvijas Universitāte*)

### **1. Ievads**

Pašvaldības tiek uzskatītas par katras demokrātiskas iekārtas pamatu, par demokrātijas spoguļi – jo attīstītākas pašvaldības, jo lielāka demokrātija valstī. Tieši pašvaldību līmenī ir lielākas iespējas iesaistīt pilsoņus pārvaldes lēmumu pieņemšanā. Stiprinot pašvaldības, stiprinās visa tauta, tiek īstenota efektīvāka un demokrātiskāka sabiedrības politika.

Latvijā notiek pašvaldību reforma ar mērķi īstenot tālāku demokratizāciju un decentralizāciju. Tās centrālais jautājums ir administratīvi teritoriālā reforma. Pašvaldību reformas principi balstās uz Eiropas hartas par vietējām pašvaldībām prasībām. Eiropas hartu Saeima akceptēja 1996.gada 22.februārī.

Viens no pašvaldību reformas uzdevumiem ir plaša sabiedrības iesaistīšana pašvaldību darbībā. Sekmīgai reformas īstenošanai nepieciešams zināt vietējo līderu un iedzīvotāju viedokļus. Šajā rakstā analizēti vietējo līderu un iedzīvotāju aptaujas rezultāti.

### **2. Vietējo pašvaldību līderu aptauja un raksturojums**

#### **2.1. Līderu aptaujas organizācija**

1999.gadā Latvijas Statistikas institūts un LU Publiskās pārvaldes katedra veica vietējo pašvaldību līderu aptauju Latvijā. Tā tika organizēta starptautiskās pētniecības programmas “Demokrātija un vietējās pašvaldības” ietvaros. Starptautiskā programma īstenota arī ASV, Dienvidkorejā, Taivanā, Zviedrijā, Šveicē, Austrijā, Ungārijā, Čehijā, Slovākijā, Polijā, Krievijā, Ukrainā, Igaunijā, Lietuvā un citās valstīs.

Vietējie līderi atbildēja uz 435 jautājumiem, no kuriem 387 jautājumi pilnībā atbilda starptautiskajai programmai, bet 48 jautājumi bija specifiski Latvijas apstākļiem. Pēdējie galvenokārt atspoguļoja līderu attieksmi pret administratīvi teritoriālo reformu un pašvaldību sadarbību.

Pavisam tika aptaujāti 340 vietējie līderi 22 pilsētu un 2 pagastu (Talsu rajona Dundagas pagasta un Rīgas rajona Mārupes pagasta) pašvaldībās. Starptautiskā programma paredz līderu aptauju pilsētās ar iedzīvotāju skaitu no 25 tūkst. līdz 250 tūkst. Tāpēc galvaspilsēta Rīga (797



tūkst. iedzīvotāju) netika ieslēgta sarakstā. Pārējo sešu republikas nozīmes pilsētu un lielāko rajonu pilsētu līderi tika aptaujāti.

Iedzīvotāju skaits 9 apsekojamās pilsētās pārsniedz 25 tūkst., 8 pilsētās svārstījās no 10 tūkst. līdz 25 tūkst., 5 pilsētās bija zem 10 tūkstošiem. Iedzīvotāju skaits Mārupes pagastā uz 1999.gada 1.janvāri bija 9,8 tūkst., Dundagas pagastā – 4,0 tūkst. Dundagas pagasts pēc platības ir lielākais pagasts valstī. Respondentu sadalījums amatu grupās parādīts 2.1.tabulā.

2.1.tabula Respondentu sadalījums amatu grupās

Amatu grupas	Skaitis	Procentos no respondentu kopskaita
Pašvaldību politiķi (ieskaitot domju, padomju priekšsēdētājus)	136	40,0
Pašvaldību izpildaparāta vadošie darbinieki (ieskaitot pašvaldības izpilddirektoru)	139	40,9
Līderi ārpus pašvaldības (politisko partiju vadītāji, nevalstisko organizāciju vadītāji u.c.)	65	19,1
<b>Pavisam:</b>	<b>340</b>	<b>100,0</b>

## 2.2. Respondentu raksturojums

Visai būtisks bija sieviešu īpatsvars (42%) respondentu kopskaitā. Respondentu sadalījums pēc vecuma un amatiem atspoguļots 2.2.tabulā.

Visās trijās amatu grupās viskuplāk pārstāvēti ir līderi vecumā no 40 līdz 49 gadiem. Maz ir jauno cilvēku, it sevišķi politiķu vidū. Politiku vidējais vecums ir 48 gadi (minimālais – 25 gadi), vadošo darbinieku – 41 gads (minimālais – 22 gadi), līderu ārpus pašvaldības – 43 gadi (minimālais – 20 gadi). Maksimālais vecums visās trijās amatu grupās pārsniedz 70 gadus.

Visu 340 vietējo līderu caurmēra vecums ir 44 gadi (standartnovirze 10 gadi). Medianas vecums ir tieši tāds pats – 44 gadi. Vidējais vecums līderiem – sievietēm (44 gadi) un līderiem – vīriešiem (45 gadi) ir visai līdzīgs.

2.2.tabula. Respondentu sadalījums pēc vecuma un amatiem

Vecuma grupas	Politiķi (deputāti)	Vadošie darbinieki	Līderi ārpus pašvaldības	Kopā
Līdz 30 gadiem	2	16	7	25
30 – 39	24	39	18	81
40 – 49	55	58	25	138
50 – 59	37	22	12	71
60 – 69	15	3	2	20
70 un vairāk gadu	3	1	1	5
<b>Pavisam:</b>	<b>136</b>	<b>139</b>	<b>65</b>	<b>340</b>

Ņemot vērā straujās strukturālās un organizatoriskās izmaiņas valstī kopumā un pašvaldībās, vietējie līderi pašreizējā amatā ir visai neilgu laiku: 57% līderu – mazāk par 5 gadiem, 33% - no 5 līdz 9 gadiem, 5% - no 10-14 gadiem. Caurmērā līderi pašreizējā amatā ir bijuši 5 gadus (mediana – 4 gadi). Vietējo līderu sadalījums pēc darba stāža publiskās varas un pārvaldes institūcijās ir šāds:

līdz 5 gadiem	41%;
no 5 līdz 9 gadiem	32%;
no 10 līdz 14 gadiem	12%;
no 15 līdz 19 gadiem	6%;
no 20 līdz 24 gadiem	3%;
no 25 līdz 29 gadiem	3%;
30 gadu un vairāk	3%.

Tikai 13% līderu tēvi un 6% māšu ir iesaistīti vai ir bijuši iesaistīti publiskās varas un pārvaldes institūcijās. 28% gadījumos līderu tēviem un 22% gadījumos līderu mātēm ir bijis augstākais profesionālais līmenis, 41% resp. 42% gadījumos – vidējais līmenis un 31% resp. 36% gadījumos – zemākais līmenis jeb strādnieku darbs. 79% līderu ir augstākā izglītība, 21% - vidējā izglītība. 73% līderu nodarbošanās atbilst profesionālajam vai augstākajam līmenim, 27% - vidējam līmenim. Tikai trešdaļa (34%) līderu ir dzimuši savas pašreizējās pašvaldības teritorijā. Līderi caurmērā ir nodzīvojuši savā pašreizējā pašvaldībā 27 gadus (standartnovirze 15 gadi). 85% līderu ir precējušies. 58% līderu sevi uzskata par ticīgiem. 90% no ticīgajiem līderiem pieder pie kristīgajām konfesijām. Baznīcu regulāri ik nedēļu apmeklē 8% no līderu kopskaita.

**Respondentu nacionālā piederība ir šāda:**

Latvieši	93,2%;
Krievi	2,9%;
Balkrievi	1,8%;
Poļi	0,9%;
Ukraiņi	0,6%;
Lietuvieši	0,6%.

Nepilna trešdaļa (32%) vietējo līderu ir politisko partiju biedri. Viņu caurmēra stāžs partijā ir 3,9 gadi. 57% no līderu – partijas biedru kopskaita pieder pie valdošām Saeimā partijām, 43% - pie opozīcijas partijām. 54% no līderiem – partiju biedriem pieder pie partijām ar liberālu politisko orientāciju, 26% - pie partijām ar nacionālo orientāciju, 20% - pie partijām ar sociāldemokrātisku orientāciju. Starp līderiem nav neviena komunistiskās partijas biedra. Atbildot uz jautājumu, kāda varētu būt līdera vieta skalā no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē galēji kreisais, 10 – galēji labais, visvairāk atbilžu bija šādām pozīcijām:

5	26%;
6	27%;
7	23%;
8	12%.

Galējās pozīcijās atbilžu skaits bija neliels: 1 – 0,3%, 10 – 1,5%. Visu līderu atbilžu vidējais – 6,1. Kā redzams, vietējie līderi Latvijā politiskajā skalā vairāk sliecas pa labi nekā pa kreisi.

### **3. Pašvaldības līderu skatījumā**

#### **3.1. Galvenās problēmas**

No 15 anketē minētajām iespējamām problēmām līderi caurmērā norādīja uz 9,6 problēmām, tanī skaitā 3,5 gadījumos, minot problēmas kā ļoti nopietnas, un 6,1 gadījumos – kā diezgan nopietnas.

Galvenās problēmas līderu skatījumā atspoguļotas 3.1.attēlā.



problēmām pašvaldībā visai cieši ir saistīts nākošais jautājums "Kurā no problēmām pēdējos 2-3 gados bija efektīva rīcība?"

No 14 anketā minētajām problēmām caurmērā tikai 3,7 gadījumos respondenti atbildēja, ka bija efektīva rīcība un 6,1 gadījumos, ka bija kāda rīcība, bet neefektīva. Pie tam viszemākais efektīvas rīcības īpatsvars bija tajos jautājumos, kuros bija lielas problēmas, proti, trūkums (6%) un bezdarbs (10%).

Attiecībā uz bezdarbu 61% respondentu, vairāk nekā jebkurā citā jautājumā, norāda, ka šeit bija kāda rīcība, bet neefektīva.

Vislielākais efektīvas rīcības īpatsvars bija šādos jautājumos:

- izglītības kvalitāte 39%;
- atpūta un kultūra 39%;
- sociālā palīdzība un aprūpe 37%;
- komunālie pakalpojumi 31%.

### 3.2. Vara un atbildība

Pašvaldību mazefektīva rīcība lielā mērā ir saistīta ar to, ka tām nav pietiekamas varas un patstāvības. Caurmērā tikai 52% gadījumos līderi norāda, ka pašvaldībām ir pietiekamas varas un patstāvības efektīvai darbībai, bet 48% gadījumos ka tādas nav. Vislabākā situācija šajā jautājumā (pozitīvo atbilžu īpatsvars) ir šādās jomās:

- atpūta un kultūra 89%;
- komunālie pakalpojumi 81%;
- sociālā palīdzība un aprūpe 71%;
- mājokļa problēmas 62%;
- izglītības kvalitāte 58%.

Vismazāk pietiekamas varas un patstāvības efektīvai darbībai pašvaldībām pēc līderu domām ir šādās jomās:

- bezdarbs 20%;
- ekonomikas attīstība 25%;
- trūcīgie cilvēki 33%;
- veselības aizsardzība 37%;
- noziegumi un pārkāpumi 37%.

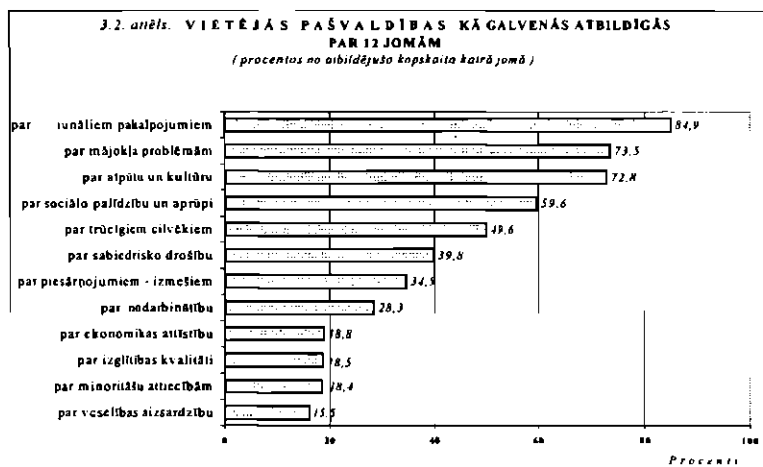
Kā redzams, pietiekamas varas un patstāvības trūkst tajās jomās, kurās ir visvairāk problēmu, un ir pašvaldību mazefektīva rīcība.

Uz jautājumu "Neatkarīgi no tā, kā tas ir pašlaik, kuram, pēc Jūsu domām, jābūt galvenajam atbildīgajam par nosauktajām jomām?" līderu atbildes kopā par 12 nosauktajām jomām sadalījās šādi:

- vietējās pašvaldības 43%;

- centrālā valdība 37%;
- reģionālās pašvaldības 13%;
- nevalstiskās organizācijas - 4%;
- iedzīvotāji (privātais sektors) 3%.

Kā redzams visbiežāk nosauktas vietējās pašvaldības, bet pagaidām līderi vēl maz uzticas nevalstiskajām organizācijām un privātajam sektoram. 3.2.attēlā parādīts vietējo pašvaldību īpatsvars, atbildībā par noteiktām jomām.



Vietējās pašvaldības visbiežāk nosauktas 5 jomās:

- komunālie pakalpojumi 85%.
- mājokļa problēmas 74%;
- atpūta un kultūra 73%;
- sociālā palīdzība un aprūpe 60%;
- trūcīgie cilvēki 50%.

Savukārt centrālā valdība kā galvenā atbildīgā ir minēta 6 jomās:

- izglītības kvalitāte 69%;
- veselības aizsardzība 60%;
- ekonomikas attīstība 59%.
- minoritāšu attiecības 49%;
- sabiedriskā drošība 48%;
- nodarbinātība 44%.

Vienā jomā (par piesārņojumiem – izmešiem) kā atbildīgās visbiežāk minētas reģionālās pašvaldības (34%). Nevalstiskās organizācijas visbiežāk ir minētas minoritāšu attiecību (19%) un atpūtas un kultūras (11%) jomā, iedzīvotāji – mājokļa problēmu (13%) un minoritāšu attiecību (10%) jomās.

### 3.3. Ietekme un atbalsts

No 14 anketā minētajām jomām līderi caurmērā atzīmēja 10 jomas, kurās viņi izjūt ietekmi no labi paveiktā savā pašvaldībā. 26% gadījumos līderi norādīja, ka izjūt lielu ietekmi, 47% gadījumos – ka izjūt nedaudz ietekmes un 27% gadījumos, ka neizjūt nekādu ietekmi. Tādējādi pozitīvu atbilžu saldo (46 procentu punkti) ir visai iespaidīgs. Lielas ietekmes vislielākais īpatsvars ir šādās jomās (skat. 3.3.attēlu).

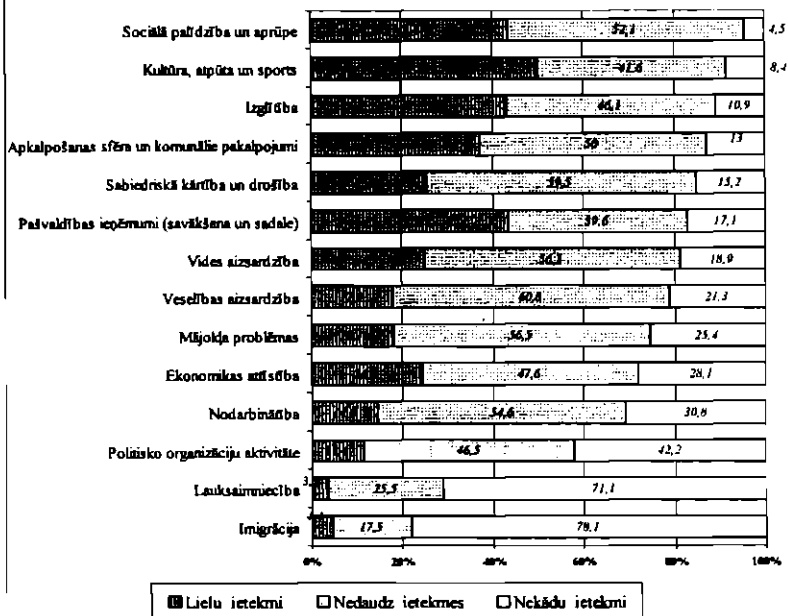
- kultūra, atpūta un sports 50%;
- izglītība 43%;
- pašvaldību ieņēmumu savākšana un sadale (nodokļi, budžeta veidošana) 43%;
- sociālā palīdzība un aprūpe 43%;
- apkalpošanas sfēra un komunālie pakalpojumi 37%.

Vismazākā ietekme ir uz lauksaimniecību un imigrāciju. 71% no līderu kopskaita norādīja, ka viņi nejūt nekādu pašvaldības ietekmi uz lauksaimniecību un 78% – uz imigrāciju.

Uz jautājumu “Pie kā Jūs kā līderis parasti griežaties situācijā, kad Jums nepieciešams atbalsts no citiem” līderi caurmērā atzīmēja 3,5 jomas no 18 iespējamām. 3.4.attēlā redzams, ka visbiežāk līderi atbalstu meklē pie:

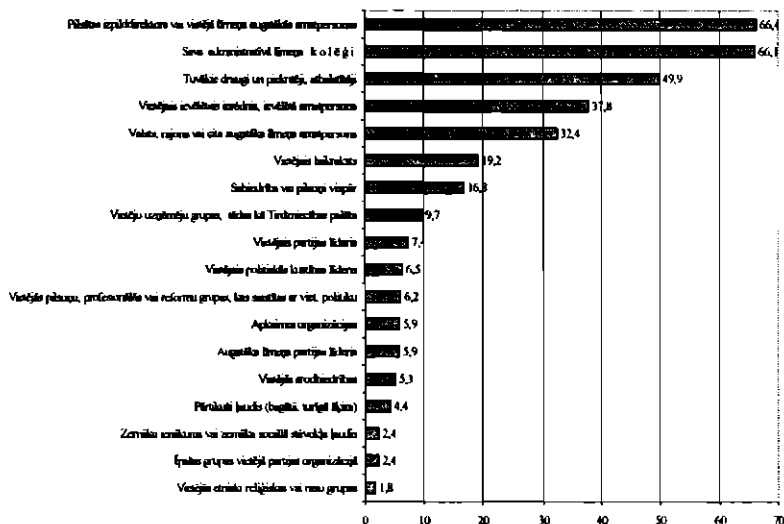
- pilsētas izpilddirektora vai vietējā līmeņa augstākās amatpersonas 66%;
- kolēģiem 66%;
- tuvākajiem draugiem 50%;
- vietējiem ierēdņiem, ievēlētām amatpersonām 38%.

**3.3. attēls. KĀDU IETEKMI IZJŪT RESPONDENTI NO LABI PAVEIKTĀ VIŅU PAŠVALDĪBĀ 14 JOMĀS (procentos no atbildējušo kopskaita katrā jomā)**





3.4.attēls. KUR UN PĒKĀ LĪDERI MEKLĒ ATBALSTU  
(procentos no atbildēju īpatsvara)



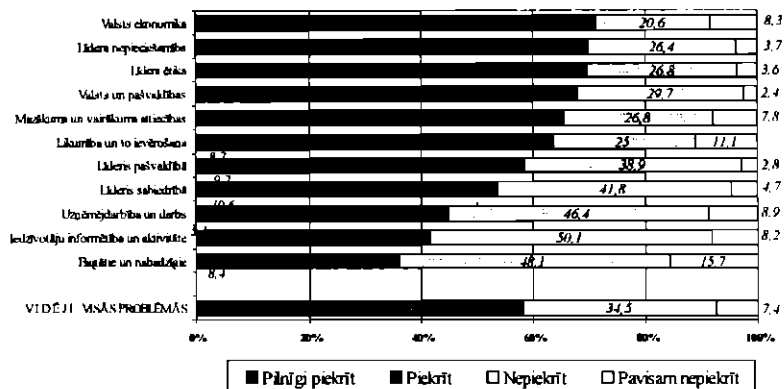
Kā redzams 3.4.attēlā, līderi maz uzticas un necer saņemt atbalstu no vietējā un augstākā līmeņa partijas līderiem, vietējo uzņēmēju grupām, vietējām arodbiedrībām, vietējām etniski reliģiskām grupām, zemāka ienākuma vai zemāka sociālā stāvokļa ļaudīm, kā arī pārtikušiem ļaudīm. Visas šīs grupas ir nosauktas mazāk nekā 10% gadījumos.

### 3.4. Līderu vērtību sistēma

Vietējo līderu uzskati par lietām, ar kurām viņi saskaras savā ikdienā, atspoguļojas viņu dotās 53 atbildēs, atzīmējot savu piekrišanas vai nepiekrišanas pakāpi. Atbildes gradētas skalā no 4 līdz 1 – no “pilnīgi piekritu” līdz “pilnīgi nepiekritu” Visu 53 paredzēto atbilžu kopums sadalīts 11 grupās, katrā no kurām iekļauti no 4 līdz 7 atbildēm. Atbilžu vidējā vērtība katrā grupā atspoguļota 3.5.attēlā. Vislielākais pozitīvo atbilžu īpatsvars ir grupās “Valsts ekonomika” (71%), “Līdera nepieciešamība” (70%), “Līdera ētika” (70%), “Valsts un pašvaldības” (68%), bet vismazākais grupās “Uzņēmējdarbības un darbs” (45%),

“Iedzīvotāju informētība un aktivitāte” (42%), “Bagātie un nabadzīgie” (36%). Grupās “Valsts ekonomika” ietvaros 93% respondentu piekrīt

3.5 attēls. LĪDERU ATTIKSME PRET IKDIENAS PROBLĒMĀM  
( procentas no atbildējušo kopskaita katrā grupā )



apgalvojumam, ka valsts ekonomikas attīstībai jābūt prioritārai, salīdzinot ar patērētāju tūlītēju apmierināšanu, 90% – apgalvojumam, ka augstam dzīves līmenim jābūt par vissvarīgāko (galīgo) sabiedrības mērķi, 85% – apgalvojumam, ka vienīgi ekonomikas attīstība galu galā nodrošinās visu vajadzīgo iedzīvotāju labklājību un laimi, 84% apgalvojumam, ka ekonomikas attīstībai ir jāturpinās, pat ja tā rada grūtības iedzīvotājiem. Turpretī viedoklim, ka pēc kāda noteikta dzīves līmeņa sasniegšanas tālākas rūpes par ekonomikas izaugsmi nav vajadzīgas, piekrīt tikai 5% no līderu kopskaita.

Kā redzams, līderu uzskati par valsts ekonomiku ir visai viendabīgi un tie ir atbalstāmi. Lielāka dažādība vērojama līderu atbildēs uz grupas “Uzņēmējdarbība un darbs” jautājumiem. 77% atbildējušo līderu uzskata, ka privāto uzņēmumu sistēma kopumā ir taisnīga un efektīva sistēma, gandrīz divas trešdaļas (63%) – uzskata, ka valdībai ir pienākums raudzīties, lai ikvienam būtu darbs, 54% līderu uzskata, ka uzņēmējdarbības valstiskā regulēšana parasti atnes vairāk sliktuma nekā labuma. Turpretī 81% līderu nepiekrīt viedoklim, ka cilvēki uzkrāj bagātības tikai uz pārējo rēķina. Vēl vairāk (88%) līderu nepiekrīt apgalvojumam, ka konkurence bieži vien ir izšķērdīga un kaitīga.

88% respondentu domā, ka jebkurā situācijā nabadzīgiem cilvēkiem jādod vairāk iespējas nekā turīgajiem un 10% – ir pārliecināti, ka valdības pienākums ir raudzīties, lai neviens nedzīvotu turīgi, kad citi ir nabadzīgi. Šādiem uzskatiem protams nevaram piekrist un tie acīmredzot ir mantojums no sociālistiskās sistēmas.

Līderi visai noteikti iestājas par pašvaldību demokrātiju. 83% no līderiem uzskata, ka valsts mērķi nedrīkst būt īstenojami uz pašvaldību rēķina, 70% – ka cilvēkiem vispirms jārūpējas par savas pašvaldības problēmām, lai arī valsts lietas ir svarīgas. 68% līderu ir pārliecināti, ka pašvaldību progress nav iespējams, ja valsts mērķiem vienmēr ir prioritāte. Tanī pašā laikā vairākums (60%) līderu nepiekrīt apgalvojumam, ka līderiem nav jārūpējas tik daudz par valsts problēmām, kad to ir tik daudz pašu pašvaldībā.

Par lielākās daļas līderu tiesiskuma, demokrātijas un ētikas izpratni liecina pozitīvo atbilžu lielais īpatsvars uz šādiem apgalvojumiem:

- pilsoņiem ir tiesības pieprasīt, lai amatpersonas pamato savus lēmumus (97%);
- godīgums un taisnīgums jāstāda augstāk par visu (97%);
- katram individuam un to grupām jābūt tiesīgiem iesūdzēt tiesā varas institūcijas (94%);
- valdības pienākums ir raudzīties, lai tiktu aizsargātas visu minoritāšu tiesības (93%);
- vietējiem līderiem vienmēr atklāti un patiesi jārunā par savām kļūdām veiktajos sociālajos pasākumos (92%);
- nav tādu apstākļu, kuros vara varētu ignorēt konstitūcijas ievērošanu (91%);
- visi lēmumi var tikt apstrīdēti un pārbaudīti neatkarīgā institūcijā (85%);
- līderim jāpārveido darbība, lai saglabātu vienprātību saskaņā (78%).

Gandrīz visi (97%) līderi ir pārliecināti, ka vienmēr nepieciešamība pēc dažiem stipriem varošiem cilvēkiem, kas daudz ko spēj izdarīt. 92% līderu uzskata, ka ievēlētajiem līderiem jāveic nepopulāri pasākumi iedzīvotāju interesēs.

Bažas rada, ka vairāk nekā trešā daļa no līderu kopskaita (38%) domā, ka līderim vissvarīgākais ir sekot savai pārliecībai, pat, ja tā atšķiras no vēlētajū pārliecības un gandrīz trešā daļa (31%) uzskata, ka gadījumos, kad ir apspriežamas kādas svarīgas problēmas, līderim nevajadzētu pievērst uzmanību tam, ka cilvēku vairākums pašvaldībā viņam nepiekrīt.

Būtu vēlama līderu lielāka izpratne par iedzīvotāju informēšanas un iesaistīšanas nepieciešamību pašvaldību darbībā.

Diemžēl gandrīz divas trešdaļas (64%) respondentu domā, ka plaši izplatītā iedzīvotāju piedalīšanās lēmumu pieņemšanā bieži ir par cēloni nepatīkamiem konfliktiem un vairāk nekā puse (53%) – ka lielāko daļu lēmumu jāatstāj ekspertu vērtēšanai. 43% līderu uzskata, ka iedzīvotāju piedalīšanās nav nepieciešama, ja lēmumu pieņemšana ir dažu uzticamu un kompetentu līderu pārziņā.

### 3.5. Uzņēmējdarbības vadīšana

Atbildot uz jautājumu “Cik lielā mērā uzņēmējdarbība un ražošana būtu jāvada?”, 63% respondentu atzīmēja atbildi “Īpašniekam būtu jāvada savs uzņēmums vai būtu jāieceļ vadītāji”, 19% “Īpašniekiem un nodarbinātajiem būtu jākooperējas vadītāju izvēlē”, 11% “Nodarbinātajiem būtu jābūt sava uzņēmuma īpašniekiem un būtu jāizvēlas vadītāji” Tikai 7% respondentu uzskata, ka valstij būtu jābūt par uzņēmumu īpašnieku. Pie tam nedaudz vairāk nekā puse no šiem respondentiem (14) uzskata, ka valstij būtu jāieceļ uzņēmumu vadītāji, pārējie (10) domā, ka vadītājs būtu jāievēl nodarbinātajiem.

Kā redzams, attiecībā uz uzņēmējdarbības vadīšanu vietējo līderu uzskati ir visai progresīvi.

### 3.6. Konflikti

Lielākā daļa (81%) līderu uzskata, ka viņu pašvaldībā nav lieli konflikti, kas traucē tās darbību, bet 19% domā, ka tādi ir: 17% atbildējušo respondentu uzskata, ka konflikti pašvaldībā ļoti traucē, 54% – ka nedaudz traucē, un 29%, ka nemaz netraucē pašvaldības attīstību. Atbilžu skalā 0, 1, 2 vidējā vērtība ir 0,87 (standartnovirze – 0,66). 3.1.tabulā atspoguļots, kādas atšķirības un kādā mērā šķir iedzīvotājus pašvaldībā.

Atbilžu skalā starp 0 un 2, kur 0 nozīmē, ka dotā atšķirība nešķir nemaz, 1 – ka šķir nedaudz un 2 – ka šķir ļoti, vidējā vērtība ir 0,91 (standartnovirze 0,69).

Pēc respondentu domām visvairāk iedzīvotājus šķir atšķirības ienākumos. 69% no respondentu kopskaita uzskata, ka atšķirības ienākumos šķir pašvaldības iedzīvotājus ļoti lielā mērā, 28% – ka nedaudz un tikai 3% domā, ka nešķir. Atbilžu skalā vidējā vērtība šajā pozīcijā ir 1,66 (standartnovirze 0,54).

Otra lielākā pozīcija, kas šķir pašvaldības iedzīvotājus ir atšķirības izglītībā. Tikai 10% respondentu uzskata, ka atšķirības izglītībā nemaz nešķir pašvaldības iedzīvotājus, bet 30% uzskata, ka tās šķir iedzīvotājus ļoti lielā mērā un 60% - ka nedaudz. Atbilžu skalā vidējā vērtība šeit ir 1,20 (standartnovirze 0,60). Savukārt vismazāk pašvaldības iedzīvotājus šķir atšķirības rasu un etniskajā izcelsmē (75% atbildējušo domā, ka nemaz nešķir), reliģiskajā pārliecībā vai piederībā (62%).

### 3.7. Iedzīvotāju ietekme un aktivitāte

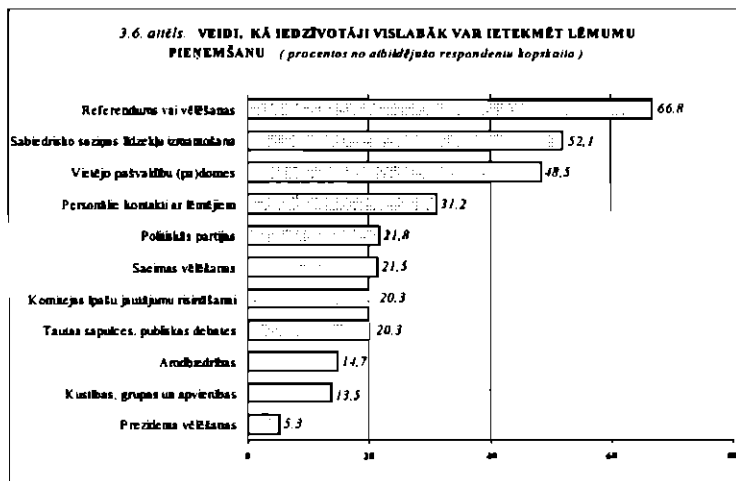
Respondenti caurmērā norāda 3,1 veidus no 11 iespējamiem, kā iedzīvotāji vislabāk var ietekmēt lēmumu pieņemšanu.

3.1.tabula. Kādā mērā 11 minētās atšķirības šķir iedzīvotājus pašvaldībā (procentos)?

Atšķirības	Ļoti	Nedaudz	Nemaz	Kopā
Starp jauniem un vecajiem ļaudīm	25,6	60,5	13,9	100
Izglītībā	30,3	59,8	9,9	100
Ienākumos	68,7	28,0	3,2	100
Reliģiskajā pārliecībā vai piederībā	2,7	35,2	62,1	100
Politiskajos viedokļos	13,9	64,2	21,9	100
Starp pilsētām un laukiem	15,4	52,1	32,5	100
Starp vadītājiem un nodarbinātajiem	18,1	70,5	11,4	100
Sociālajā izcelsmē	7,5	50,3	42,2	100
Rasu un etniskajā izcelsmē	2,1	23,4	74,5	100
Starp tiem, kas vēlas sociālās izmaiņas un tiem, kas nevēlas	19,8	67,7	12,6	100
Starp fiziskā un garīgā darba darītājiem	11,6	61,0	27,4	100
<b>Caurmērā:</b>	<b>19,7</b>	<b>52,0</b>	<b>28,3</b>	<b>100</b>

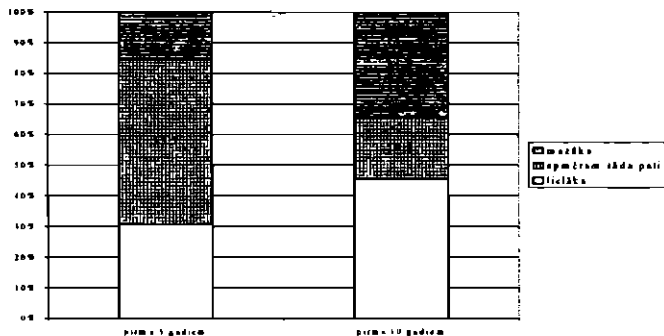
Visbiežāk ir minēti šādi lēmumu pieņemšanas ietekmēšanas veidi (3.6.att.):

- referendums vai vēlēšanas 67%;
- sabiedrisko saziņas līdzekļu (mēdiju) izmantošana 52%;
- vietējo pašvaldību padomes (domes) 49%;
- personālie kontakti ar lēmējiem - 31%.



Vietējie līderi maz paļaujas uz politisko partiju lomu lēmumu pieņemšanā. Tās norādītas tikai 22% gadījumos. Vēl retāk norādītas arodbiedrības (15%) un kustības, grupas un apvienības ar vairākiem vispārēja rakstura mērķiem (14%). 31% no līderu kopskaita uzskata, ka iedzīvotāju līdzdalība pašvaldības pasākumos šodien, salīdzinot ar laiku pirms 5 gadiem, ir lielāka, 54% – ka apmēram tāda pati, 15% – ka tā ir mazāka. Tādējādi atbilžu saldo ir 16 procentu punkti. Atbilžu skalā no –1 līdz 1 vidējā vērtība ir 0,15 (standartnovirze 0,66).

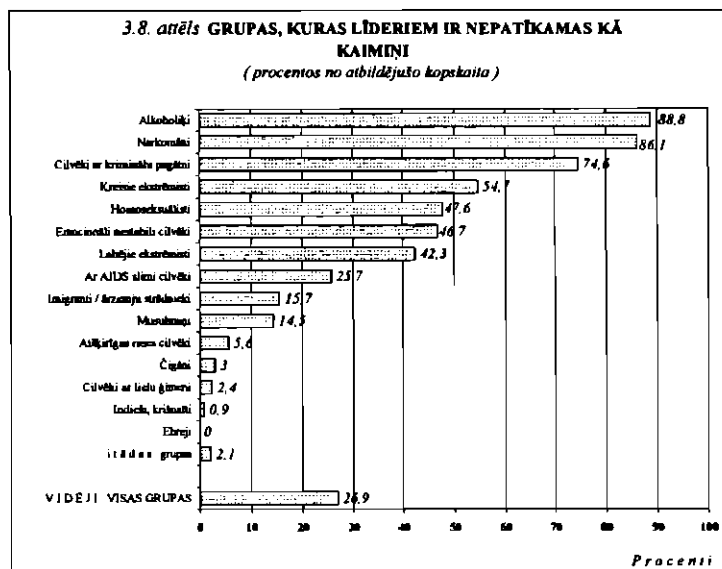
3.7. attēls. IEDZĪVOTĀJU LĪDZDALĪBAS PĀRVALDĪBAS PASĀKUMOS  
PĀR LAIKU, SALĪDZINOT AR LAIKU PIRMS 5 UN 10 GADIEM  
(procesus no atbildēju kopskaita par katru laika posmu)



Analogiski, salīdzinot ar laiku pirms 10 gadiem, 46% no līderu kopskaita norāda uz iedzīvotāju līdzdalības palielināšanos, bet 34% – uz samazināšanos. Atbilžu saldo sastāda 12 procentu punktus. Atbilžu skalā vidējā vērtība ir 0,11 (standartnovirze 0,89). Minētie procesi parādīti 3.7. attēlā.

### 3.8. Minoritātes

Vietējie līderi ir visai demokrātiski noskaņoti attiecībā uz nacionālajām minoritātēm. 98% no līderu kopskaita ir pārliecināti, ka nacionālajām minoritātēm ir jādod tiesības uz savām kultūras organizācijām, 97% – uz savu baznīcu, 93% – uz savu presi, 90% – uz savu skolu. Apmēram puse no līderu kopskaita atbalsta nacionālo minoritāšu tiesības uz pārstāvību vēlētajās institūcijās (52%) un uz savām politiskām partijām (48%), bet tikai 10% atbalsta nacionālās minoritātes valodas atzīšanu par oficiālu valodu. Kopumā nacionālo minoritāšu septiņi tiesību veidi ir saņēmuši vietējo līderu atbalstu 70% gadījumos. 3.8.attēlā redzamas cilvēku grupas, kuras vietējiem līderiem būtu nepatīkamas kā kaimiņi.



Kā nepatīkamākos kaimiņus līderi min (procentos no atbildējušo kopskaita):

- alkoholiķus 17%;
- narkomānus 17%;
- cilvēkus ar kriminālu pagātni 15%;
- kreisos ekstrēmistus 11%;
- homoseksuālistus 9%;
- emocionāli nestabilus cilvēkus 9%;

Vismazāk iebildumu līderiem ir pret tādiem kaimiņiem, kā cilvēki ar lielu ģimēni (2,4%), čigāni (3,0%) un krišņaiti (0,9%). Ne reizi Latvijā netika nosaukti ebreji un indusi.

Kā visdraudošāko sociālo grupu sociālajai kārtībai un valsts politiskai iekārtai līderi uzskata kreisos ekstrēmistus (60%). Pārējās sociālās grupas minētas daudz retāk:

- labējie ekstrēmisti 15%;
- homoseksuālisti 12%;
- imigranti / ārzemju strādnieki 6%;
- citādas grupas 7%.

Ne reizi netika nosauktas etniskās grupas (ebreji, čigāni u.c.).



Vietējie līderi uzskata, ka visnepatīkamākajai sociālai grupai nevajadzētu atļaut uzturēt sabiedrisku iestādi (74%), mācīt skolās (74%), organizēt demonstrācijas (67%). Vislielākie iebildumi ir pret homoseksuālistiem kā sabiedriskas iestādes uzturētājiem (86%), skolotājiem (86%), demonstrāciju organizētājiem (82%). Tikai nedaudz mazāki ir iebildumi pret kreisajiem ekstrēmistiem.

Līderu domas daļās aptuveni līdzīgās daļās – puse piekrīt, puse nepiekrīt – attiecībā uz imigrantu un labējo ekstrēmistu tiesībām uzturēt sabiedrisku iestādi un organizēt demonstrācijas. Attiecībā uz mācīšanu skolās 33% no līderu kopskaita uzskata, ka imigrantiem to nevajadzētu atļaut, bet 77% domā, ka vajadzētu atļaut. Lielāks ir iebildušo īpatsvars (67%) pret labējiem ekstrēmistiem kā skolotājiem.

### 3.9. Uzticība un līderu politiskā aktivitāte

Tikai 40% no līderu kopskaita uzskata, ka vairumam cilvēku ir atbildības sajūta. Vairāk nekā puse (53%) no līderu kopskaita domā, ka vairumam cilvēku nevar pārāk uzticēties. 7% no līderu kopskaita nevarēja atbildēt uz šo jautājumu.

80% no līderu kopskaita ir pārliecināti, ka viņiem ir ļoti svarīgi palīdzēt iedzīvotājiem saprast savas iespējas un problēmas. 20% domā, ka tāda palīdzība ir diezgan svarīga, un neviens līderis nedomā, ka tas nav svarīgi.

77% no respondentu kopskaita uzskata, ka viņu pašvaldībā ir iespējams apstrīdēt pašvaldību vadītāju lēmumus. Kā svarīgākos motīvus, lai iestātos politiskajā partijā, līderi minēja:

- lai iegūtu politisko pieredzi 92%;
- lai būtu politiskā ietekme 90%;
- lai veicinātu savas vietējās pašvaldības attīstību 89%;
- lai atbalstītu demokrātiju 86%;
- lai strādātu pēc personīgās pārliecības 82%.

49% no vietējo līderu kopskaita politiskās partijas valstī uzskata par ļoti svarīgām, 47% – par diezgan svarīgām un 4% – par mazsvarīgām. Daudz zemāks ir politisko partiju vērtējums pašvaldībā. Politiskās partijas par ļoti svarīgām pašvaldībā atzīst tikai 7% no līderu kopskaita, 41% tās uzskata par diezgan svarīgām, bet 52% domā, ka pašvaldībā politiskās partijas nav svarīgas. Trijos gadījumos no sešiem anketā minētajiem vairāk nekā puse no līderu kopskaita politiskās partijas uzskata par ļoti svarīgām:

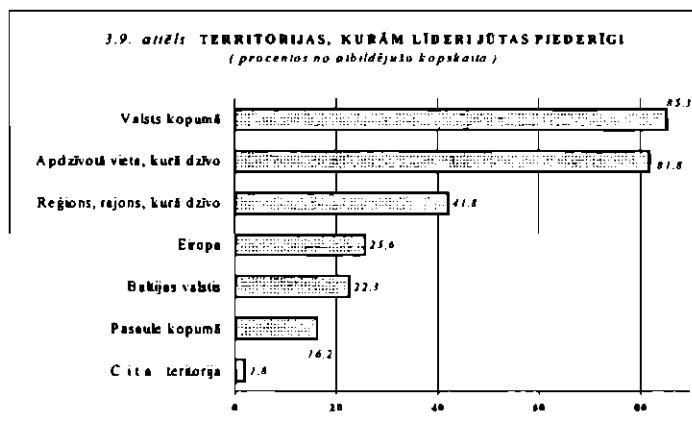
- lai veidotu vairākumu likumdošanas un izpildvaras institūcijās - 54%;

- lai noteiktu kandidātus publiskās varas institūcijām 53%;
- lai veiktu vēlēšanu kampaņu 51%.

3.2.tabulā parādīts, kādās politiskās darbības formās līderi ir darbojušies, varētu darboties un nekad nespētu darboties. Gandrīz puse no līderu kopskaita (47%) ir piedalījušies likumīgās demonstrācijās, vairāk nekā ceturtdaļa (27%) – ir vākuši parakstus petīcijām. Līdz šim maz līderu ir pievienojušies neoficiāliem streikiem (5%) un boikotam (6%), bet 66% varētu pievienoties pēdējam un 43% – streikiem. Tikai 1% no līderu kopskaita ir piedalījušies rūpnīcas ēku, ražotņu ieņemšanā un tikai 12% tajā varētu piedalīties, bet 87% to nekad nespētu.

3.2.tabula Līderu politiskās darbības formas (procentos)

Politiskās darbības formas	Ir darbojies	Varētu darboties	Nekad nespētu	Kopā
Parakstu vākšana petīcijām	27,2	46,8	26,0	100
Pievienšanās boikotam	5,5	65,6	28,8	100
Piedalīšanās likumīgās demonstrācijās	47,0	50,3	2,7	100
Pievienšanās neoficiāliem streikiem	4,7	43,2	52,2	100
Rūpnīcas ēku, ražotņu ieņemšana	0,9	12,0	87,1	100



### 3.10. Piederība teritorijai

Vietējo līderu pieredze noteiktai teritorijai atspoguļota 3.9.attēlā. Visbiežāk pieredzi noteiktai teritorijai vietējie līderi saista ar valsti (85%) un apdzīvotu vietu vai pilsētu, kurā dzīvo (82%). Daudz retāk ir minēts reģions, rajons, kurā dzīvo – 42% gadījumos. Pieredze pie Baltijas valstīm ir minēta tikai 22% gadījumos, kas ir mazāk nekā pieredze Eiropai (26%). Vismazāk (16%) gadījumos vietējie līderi pieredzi teritorijai saista ar pasauli kopumā. No septiņām anketā paredzētajām atbildēm (teritorijā) caurmērā tika dotas 2,8.

Atbildot uz jautājumu, kāda ir līderu pirmā un otrā izvēle attiecībā uz pieredzi teritorijai, pirmā izvēle pārliecinoši dota apdzīvotai vietai vai pilsētai, kurā dzīvo (55%). Valstij pirmā izvēle dota 31% gadījumos, reģionam, rajonam – 10% gadījumos.

### 3.11. Apkārtējās vides problēmas un atbildība par globāliem jautājumiem

Vietējo līderu attieksme pret atsevišķām apkārtējās vides problēmām pašvaldībā, valstī un pasaulē, izmantojot atbildi skalā no 0 līdz 2, kur 0 – nav problēma, 1 – diezgan nopietna, 2 – ļoti nopietna problēma, atspoguļota 3.3.tabulā.

Vietējie līderi uzskata, ka apkārtējās vides problēmas visnopietnākās ir pasaulē kopumā (vidējā vērtība 1,5), pēc tam valstī (1,1) un mazāk nopietnas tās ir pašvaldībā (0,7). Ja pasaulē kopumā 54% gadījumos apkārtējās vides problēmas minētas kā ļoti nopietnas un tikai 3% gadījumos, ka nav problēmas, tad pašvaldībā kā ļoti nopietnas tās minētas tikai 15% gadījumos, bet 43% gadījumos norādīts, ka nav problēma. Kā ļoti nopietnas problēmas pašvaldībā visbiežāk minētas cieta atkritumu izvietošana (27%) un dzeramā ūdens piesārņošana (19%).

Atbildot uz jautājumu vai pilsētas domei (pagasta padomei) vajadzētu būt atsaucīgai pret vietējām iniciatīvām – attiecībā uz septiņām anketā norādītām globālām problēmām, caurmērā 49% gadījumos līderi atbildēja pozitīvi, 51% gadījumā – negatīvi. Visbiežāk pozitīvas atbildes bija šādos jautājumos:

- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| • Ēmobiļas katastrofas sekas    | 85%; |
| • Pasaules ekonomikas attīstība | 56%; |
| • Palīdzība lokālo karu upuriem | 54%. |

Savukārt visretāk pozitīvo atbilžu bija attiecībā uz iedzīvotāju skaita pieaugumu nabadzīgajās zemēs (8%).

3.3.tabula Apkārtējās vides problēmas atbilžu vērtību skalā no 0 līdz 2

Problēma	Pašvaldībā		Valstī		Pasaulē	
	Vidējais	standartnovirze	Vidējais	standartnovirze	Vidējais	standartnovirze
Gaisa piesārņojums	0,43	0,61	0,86	0,59	1,60	0,49
Dzeramā ūdens piesārņojums	0,92	0,67	1,09	0,53	1,48	0,55
Ezeru un upju piesārņojums	0,88	0,60	1,14	0,52	1,50	0,54
Cieto atkritumu izvietošana	1,06	0,69	1,30	0,54	1,33	0,61
Radioaktīvo un ķīmisko atkritumu izvietošana	0,49	0,74	1,16	0,65	1,66	0,53
Savvaļas dzīves izzušana	0,49	0,65	0,76	0,64	1,50	0,56
<b>Caurmērā:</b>	<b>0,71</b>	<b>0,71</b>	<b>1,05</b>	<b>0,61</b>	<b>1,51</b>	<b>0,56</b>

### 3.12. Starptautiskā ietekme un orientācija

Kādā mērā ārvalstu faktori ietekmē pašvaldību pēc līderu domām, redzams 3.4.tabulā.

3.4.tabula. Ārvalstu faktoru ietekme uz pašvaldību atbilstoši atbilžu vērtību skalai no 0 līdz 2

Faktors	Vidējais	Standartnovirze
Ārvalstu kapitālieguldījumi	1,32	0,66
Eksports	1,25	0,70
Imports	1,16	0,68
Ārvalstu strādnieki	0,27	0,51
Vides piesārņojumi no citām valstīm	0,58	0,65
Ārvalstu valoda, TV un radio	0,78	0,66
Ārvalstu tūristi	0,73	0,68
<b>Caurmērā:</b>	<b>0,87</b>	<b>0,75</b>

Caurmērā par 7 faktoriem 22% gadījumos līderi uzskata, ka ārvalstu faktori ietekmē pašvaldību lielā mērā, 43% gadījumos – nelielā mērā un 35% gadījumos – nemaz neietekmē. Visvairāk pašvaldību ietekmē ārvalstu

kapitālieguldījumi (vidējā vērtība – 1,3), eksports (1,2) un imports (1,2), vismazāk – ārvalstu strādnieki (0,3). 43% no līderu kopskaita uzskata, ka ārvalstu kapitālieguldījumi ietekmē pašvaldību lielā mērā. 40% to pašu domā par eksportu un 33% – par importu. Tikai 13% no līderu kopskaita norāda uz ārvalstu valodas, TV un radio, kā arī ārvalstu tūristu ietekmi uz pašvaldību lielā mērā.

Gandrīz divas trešdaļas (63%) no respondentiem ir pārliecināti, ka vietējam līderim ir jābūt atbildīgam par ārvalstu uzņēmējdarbību, tirdzniecību un tūrisma pašvaldībā lielā mērā, viena trešdaļa (33%) – nelielā mērā un 4% - nekādā mērā.

Pēc vietējo līderu domām pašvaldību nākotnei vissvarīgākie ir kontakti ar šādām valstīm:

Zviedriju	69%;
Krieviju	63%;
Vāciju	58%;
Dāniju	53%;
Igauniju	51%;
Lietuvu	50%;
Somiju	31%;
Baltkrieviju	30%.

Visai reti norādītas divas lielvalstis ārpus Eiropas – ASV (15%) un Japāna (4%).

No anketā nominētajām 12 valstīm respondenti caurmērā nosauca 4,8 valstis. Bez tam respondenti papildus vēl nosauca 14 citas valstis vai to grupas (caurmērā 1,7 valsti), visbiežāk Nīderlandi.

### 3.13. Valsts mērķi un demokrātija

Vietējie līderi no četriem anketā uzrādītajiem valsts galvenajiem mērķiem tuvāko 10 gadu laikā visbiežāk minēja “Kārtības saglabāšana valstī” (47%) un “Cīņa pret cenu pieaugumu”(26%). Kā trešā pēc svarīguma (20%) atzīmēta “...iespēja vairāk izteikties svarīgos valdības lēmumos” Ļoti reti minēta “Runas brīvības aizstāvība” (7%).

Nedaudz savādāk šie četri mērķi sakārtojas, ja diferencējam tos pēc respondentu piešķirtā nozīmīguma ranga – pirmais galvenais un otrais valsts mērķis. Kā pirmā ranga mērķis visbiežāk arī nosaukta tā pati kārtības saglabāšana valstī, turklāt daudz pārliecinošāk (79%) nekā kopumā. Otrajā vietā starp pirmā ranga mērķiem – “Dot iespēju vairāk izteikties svarīgos valdības lēmumos” (12%), nevis “Cīņa pret cenu pieaugumu” (8%). “Runas brīvības aizstāvība” tikpat kā nav pieminēta (1%).

Visi tas liecina, ka Latvija šobrīd ir visai nesakārtota valsts un iedzīvotājiem trūkst drošības sajūtas un iespējas piedalīties politisku lēmumu veidošanā.

Tikai 3% no līderu kopskaita uzskata, ka mūsu demokrātija darbojas labi, 83% domā, ka mūsu demokrātija darbojas, bet tajā ir daudz trūkumu. Pesimistiski ir noskaņoti 14% no līderu kopskaita, kuri ir pārliecināti, ka mūsu demokrātija darbojas tik slikti, ka tā turpinot, demokrātija drīz vairs nepastāvēs.

### **3.14. Vietējo līderu uzskati par administratīvi teritoriālo reformu**

96% no līderu kopskaita uzskata, ka nepieciešama sadarbība ar kaimiņu pašvaldībām. 40% līderu domā, ka pašvaldību sadarbība spēj aizvietot pašvaldību apvienošanu, bet 32% ir pretējās domās.

Tikai 8% līderu uzskata, ka iedzīvotāji ir pietiekoši informēti par administratīvi teritoriālo reformu, bet 64% – ka nav pietiekoši informēti. 92% līderu ir pārliecināti, ka, īstenojot administratīvi teritoriālo reformu, būtu jānodrošina teritoriju savdabības saglabāšana.

Līderu demokrātisms izpaužas apstākļi, ka tikai 9% līderu atbalsta pašvaldību piespiedu apvienošanu un 88% līderu uzskata, ka, īstenojot administratīvi teritoriālo reformu, jāņem vērā vietējo iedzīvotāju domas. 33% līderu (pret 34%) iestājas par rajonu (apriņķu) skaita samazināšanu. 74% (11% pret) uzskata, ka rajonu (apriņķu) līmenī jābūt pilsoņu tieši vēlētam pašvaldībām.

Jāatzīmē, ka galvenajos jautājumos līderu uzskati ir visai tuvi iedzīvotāju viedoklim (skat.4.daļu).

### **4. Iedzīvotāju uzskati par pašvaldību darbību un administratīvi teritoriālo reformu**

Pamatoti var apgalvot, ka Latvijas iedzīvotājiem ir nepietiekošas zināšanas un izpratne par pašvaldībām, to darbības principiem, kā arī par savām iespējām piedalīties pašvaldības darbībā un lēmumu pieņemšanā. Nepietiekamā izpratne ir skaidrojama ar salīdzinoši neilgo demokrātisku pašvaldību pastāvēšanu Latvijā un ar nepietiekamu darbu sabiedrisko attiecību jomā pašvaldībās.

Likums paredz, ka administratīvi teritoriālās reformas ietvaros tiek veikta administratīvo teritoriju izpēte. Šī raksta daļa balstās uz izpēti četros Latvijas rajonos (Jelgavas, Rēzeknes, Valmieras un Ventspils), ko

1999.gadā veica “Blezūrs Konsultāciju birojs” ES PHARE projekta ietvaros.

Pēc intervijās sniegtām pašvaldību deputātu un darbinieku atbildēm, nākas secināt, ka pašvaldību iedzīvotāji ļoti reti izmanto iespēju piedalīties domes (padomes) sēdēs.

Arī tādā iedzīvotāju iesaistīšanās veidā, kā iedzīvotāju aptauja, aktivitāte ir salīdzinoši zema. To pierāda gan aptaujas teritoriālā plānojuma izstrādes gaitā, gan arī šī izpēte. Lai noskaidrotu iedzīvotāju kustību dažādu pakalpojumu saņemšanai, iedzīvotāju vērtējumu par pašvaldību darbību, kā arī attieksmi pret administratīvi teritoriālo reformu, izpētes gaitā notika iedzīvotāju aptauja. Minēto rajonu pašvaldībās tika izplatītas un savāktas aptaujas anketas, galvenokārt izmantojot pašvaldības darbinieku, feldšeru, pastnieku palīdzību. Pavisam šo četru rajonu pašvaldībās tika apkopotas 6517 anketas, kas caurmērā sastāda 4,4% no visu iedzīvotāju skaita attiecīgajos rajonos. 4.1.tabulā atainots atbildējušo iedzīvotāju skaits un īpatsvars kopā katrā rajonā. Kā redzams lielākā aktivitāte bijusi Rēzeknes rajonā, kas salīdzinājumā ar pārējiem trīs, kā arī ar citiem Latvijas rajoniem, sociāli ekonomiskās attīstības ziņā ir visvājākajā pozīcijā. Izvērtējot iedzīvotāju aktivitāti atsevišķi pa vietējām pašvaldībām pilsētām un pagastiem, jāsecina, ka tā ir ļoti atšķirīga no pašvaldības uz pašvaldību. Ir pašvaldības, kur atbildējuši piektā daļa iedzīvotāju, bet ir arī pašvaldības, kur saņemtas tikai dažas anketas.

4.1.tabula Iedzīvotāju aptaujas respondentu skaits

Rajons	Iedzīvotāju skaits (uz 1998.g.sāk.)	Aptaujātie iedzīvotāji	
		skaits	Īpatsvars
Jelgavas	31081	918	2,6
Rēzeknes	41485	2760	6,7
Valmieras	60174	2130	3,5
Ventspils	14061	709	5,0

Aptaujas respondentu lokā lielākais īpatsvars ir respondentiem vecumā no 25-39 gadiem un 40 – 59 gadiem, pēc nodarbošanās vairāk nekā trešdaļa ir valsts vai pašvaldības iestādēs un uzņēmumos strādājošie. Tas liecina, ka aktīvākie ir darbaspējas vecuma iedzīvotāji. Diemžēl pavisam nelielu aktivitāti izrādīja uzņēmēji.

Uz jautājumu “Kas, jūsuprāt, ir svarīgākie pašvaldības uzdevumi, rūpējoties par iedzīvotāju labklājību?” atzīmētās atbildes ir redzamas 4.2.tabulā. Trīs rajonos izglītība tiek uzskatīta par svarīgāko, bet Rēzeknes rajonā visvairāk respondentu ir atzīmējuši “bezdarbnieku nodarbināšanu” Šī atbilde sasaucās ar rajona aktuālāko problēmu – augsto bezdarba līmeni, kas uz 1999.gada sākumu bija 22,4%.

Jautāti “Vai apmierina šādu pakalpojumu (izglītība, veselības aprūpe, kultūra, sports) iespējas savā pašvaldībā?”, vienīgi Ventspils rajonā par veselības aprūpes iespējām negatīvā vērtējuma īpatsvars ir lielāks nekā pozitīvā (“jā” atbildējuši 29% respondentu, nē – 42%, grūti pateikt – 28%), par pārējiem pakalpojumiem visos rajonos pozitīvām atbildēm ir lielākais īpatsvars.

4.2.tabula Svarīgākie pašvaldības uzdevumi, rūpējoties par iedzīvotāju labklājību

(dati procentos no aptaujāto skaita)

Pašvaldību pakalpojumi	Jelgavas rajons	Rēzeknes rajons	Valmieras rajons	Ventspils rajons
Izglītības iestāžu uzturēšana	76	63	73	81
Sociālā aprūpe	66	59	65	67
Komunālie pakalpojumi	43	42	42	45
Kultūras iestāžu uzturēšana	41	34	38	53
Pašvaldības ceļu uzturēšana	47	48	47	50
Veselības aprūpe	69	60	70	72
Sabiedriskais transports	34	29	27	32
Bezdarbnieku nodarbināšana	55	68	50	45

Par nepietiekamu iedzīvotāju iesaisti pašvaldību padomes (domes) lēmumu pieņemšanā un nepietiekamu viedokļa uzklauššanu liecina atbildes uz jautājumu “Vai Jūs uzskatāt, ka iedzīvotāju viedoklis tiek ņemts vērā Jūsu pilsētā/pagastā?” (4.3.tabula). Jelgavas un Valmieras rajonā kopumā noraidošu atbilžu ir vairāk nekā apstiprinošu. Nepārprotami šāds uzskats kavē iedzīvotāju iesaistīšanos pašvaldības darbā. Lai arī ne tik pozitīvas ir iedzīvotāju domas par rēķināšanos ar viņu viedokli, 4.4.tabulā atspoguļotie rezultāti liecina, ka kopumā iedzīvotāji pozitīvi vērtē savas pašvaldības. Tomēr jāatzīmē, ka trijos (Jelgavas, Valmieras un Ventspils)



no četriem rajoniem atsevišķās pašvaldībās dominējošais ir negatīvais vērtējums.

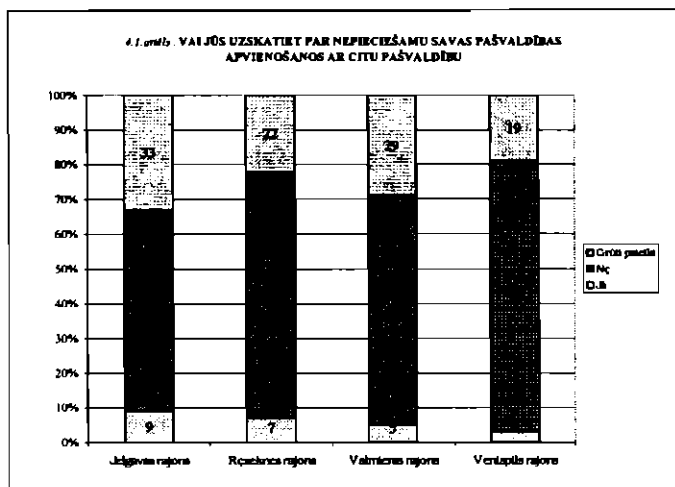
**4.3.tabula** Atbildes uz jautājumu "Vai Jūs uzskatāt, ka iedzīvotāju viedoklis tiek ņemts vērā Jūsu pilsētā/pagastā?" (dati procentos no aptaujāto skaita)

Rajons	Jā	Nē	Grūti pateikt
Jelgavas	25	28	47
Rēzeknes	42	18	40
Valmieras	22	29	49
Ventspils	46	16	38

**4.4.tabula** Pašvaldības darbības vērtējums  
(dati procentos no aptaujāto skaita)

Rajons	Pozitīvi	Drīzāk pozitīvi nekā negatīvi	Drīzāk negatīvi nekā pozitīvi	Negatīvi
Jelgavas	28	43	22	7
Rēzeknes	40	39	14	7
Valmieras	22	53	20	5
Ventspils	38	42	15	5

Neskatoties uz to, ka iedzīvotāju viedoklis nav noteikts kā viens no iespējamiem pašvaldību apvienošanās kritērijiem, izpētes uzdevums ir noskaidrot iedzīvotāju viedokli administratīvi teritoriālās reformas jautājumā.



Tāpat kā starp pašvaldību līderiem arī iedzīvotāju vidū valda negatīva attieksme pret pašvaldību apvienošanos, kā arī vispār pret administratīvi teritoriālo reformu (4.1.attēls). Uz jautājumu “Vai uzskatāt par nepieciešamu savas pašvaldības apvienošanos ar kādas citas pašvaldības teritoriju?” nevienā no četriem rajoniem pozitīvo atbilžu īpatsvars nav pārsniedzis 10 %. Jāatzīmē arī salīdzinoši lielais to respondentu īpatsvars, kas nav varējuši atbildēt jeb atbildējuši grūti pateikt” – četros minētajos rajonos šādu respondentu īpatsvars svārstās no 19% līdz 33%. Šie rādītāji liecina par nepietiekošu informāciju par reformu. Ja kvantitatīvā ziņā informēšana arvien pieaug, tad kvalitātes ziņā tā vēl ne vienmēr ir izprotama, pārlicenoša, atbilstoša konkrētai pašvaldībai.

Aptaujā iedzīvotāji atzīmēja arī, kādas pozitīvas izmaiņas un negatīvas sekas varētu radīt pašvaldību apvienošana. Diemžēl pozitīvās izmaiņas ir atzīmētas krītni mazāk nekā negatīvās sekas.

Kopumā rajonos visvairāk atzīmētās pozitīvās izmaiņas ir šādas (sarindotas svarīguma secībā):

- jaunas darba vietas;
- finansu resursu koncentrēšana;
- uzlabota sociālā un veselības aprūpe.

Iedzīvotāju aptaujā visbiežāk minētās apvienošanās negatīvās sekas ir šādas:

- samazināsies iespējas risināt vietējās problēmas;
- sāksies bijušo pašvaldību centru panīkums;
- tiks likvidētas mazās skolas;
- tiks zaudētas darba vietas.

Iedzīvotāju negatīvā attieksme pret pašvaldību apvienošanos liedz pašvaldību deputātiem pieņemt lēmumus par reformas īstenošanu, kaut gan pastāv virkne kritēriju, kas liecina par izmaiņu nepieciešamību. Lai mainītu attieksmi, nepieciešams mērķtiecīgs izskaidrošanas darbs gan no valsts institūciju, gan rajonu pašvaldību un vietējo pašvaldību puses.

## 5. Nobeigums

- Latvijas Statistikas institūtā un LU Publiskās pārvaldes katedrā veiktā 340 pašvaldību līderu aptauja 24 vietējās pašvaldībās rāda, ka līderu caurmēra vecums ir 44 gadi, pašreizējā amatā viņi caurmērā ir bijuši 5 gadus, tikai trešdaļa no līderu kopskaita ir dzimuši savas pašreizējās pašvaldības teritorijā, nepilna trešdaļa ir politisko partiju biedri. Vietējie līderi politiskajā skalā vairāk sliecas pa labi nekā pa kreisi.
- Par visnopietnākajām problēmām pašvaldībās līderi uzskata bezdarbu, ekonomikas attīstību un trūkumu.
- Pašvaldībām nav pietiekamas varas un patstāvības, lai efektīvi veiktu tām uzliktās funkcijas un likvidētu esošās problēmas.
- Līderu uzskati par valsts ekonomiku un uzņēmējdarbības vadīšanu ir visai viendabīgi un tie ir atbalstāmi.
- Līderi visai noteikti iestājas par pašvaldību demokrātiju.
- Būtu vēlama līderu lielāka izpratne par iedzīvotāju informēšanas un iesaistīšanas nepieciešamību pašvaldību darbībā.
- Vietējie līderi ir visai demokrātiski noskaņoti attiecībā uz nacionālajām minoritātēm.
- Gandrīz visi līderi ir pārliecināti, ka nacionālajām minoritātēm ir jādod tiesības uz savām kultūras organizācijām, baznīcu, presi, skolu.
- Visbiežāk piederību noteiktai teritorijai līderi saista ar valsti un apdzīvotu vietu vai pilsētu, kurā dzīvo.
- Par galveno valsts mērķi tuvāko 10 gadu laikā līderi uzskata kārtības saglabāšanu valstī.

- Līderi ir pārliecināti, ka, īstenojot administratīvi tradicionālo reformu, būtu jānodrošina teritorijas savdabības saglabāšana un jāņem vērā iedzīvotāju domas.
- Galvenajos jautājumos līderu uzskati ir visai tuvi iedzīvotāju viedoklim.
- Iedzīvotāju aptaujas respondentu skaits četrus Latvijas rajonus (Jelgavas, Rēzeknes, Valmieras un Ventspils) pilsētās un pagastos liecina par samērā zemu iedzīvotāju aktivitāti pašvaldības darbībā.
- Rajonos kopumā iedzīvotāji pārsvarā pašvaldības darbu vērtē pozitīvi vai drīzāk pozitīvi nekā negatīvi. Tajā pašā laikā divos no četriem rajoniem lielākais īpatsvars ir tiem respondentiem, kas uzskata, ka iedzīvotāju viedoklis pašvaldībā netiek ņemts vērā.
- Visos rajonos vairāk nekā puse iedzīvotāju nepiekrīt pašvaldību apvienošanai, tomēr salīdzinoši liela ir to respondentu daļa, kam grūti atbildēt uz jautājumu par pašvaldību apvienošanu.
- Lai mainītu attieksmi, nepieciešams mērķtiecīgs izskaidrošanas darbs gan no valsts institūciju, gan no rajonu un vietējo pašvaldību pusēs.

### Literatūra

1. *Democracy and Local Governance: Ten Empirical Studies* / Edited by Betty M. Jacob, Krzysztof Ostrowski, and Henry Teune. Honolulu, Hawai'i: Matsunaga Institute for Peace, University of Hawai'i, 1993. 292 pp.
2. *Democracy and Local Governance: Nine Empirical Studies* / Edited by Betty M. Jacob, Wolf Linder, Ruth Nabholz, Claudia Heierli. Bern: Institute of Political Science, University of Bern, 1999. 203 pp.
3. "Blezūrs – Konsultāciju birojs" Jelgavas rajona izpēte. Rēzeknes rajona izpēte. Valmieras rajona izpēte. Ventspils rajona izpēte // *Pētījumi ES PHARE projekta "Publiskās pārvaldes reforma Latvijā" ietvaros*. Rīga, 1999.

## LATVIJAS PAŠVALDĪBU TĪKLA *INTERNET* PORTĀLI

Jānis Krūmiņš (*Latvijas Universitāte*)

### 1. Portālu rašanās un attīstība

#### 1.1. Publiskie tīkla *Internet* portāli

Portāli ir viens no jaunākajiem datortīklu attīstības virzieniem. Portālu strauja veidošanās sākās 1997. g. beigās – 1998. g. sākumā. Pirmie publiski pieejamie portāli veidojās uz populāro tīkla *Internet* meklēšanas mašīnu – *YAHOO*, *Excite*, *Infoseek* (<http://www.yahoo.com>, <http://www.excite.com>, <http://www.infoseek.com>) u.c. bāzes, kuras jaunu klientu piesaistīšanas nolūkos sāka piedāvāt tiem daudzus jaunus bezmaksas pakalpojumu veidus elektronisko pastkastīti (un līdz ar to arī *E-mail* adresi), ziņu aģentūru (*Reuters*, *ABCNews*, *FoxNews* u.c.) piegādātās jaunākās ziņas, laika prognozes, horoskopus, darba piedāvājumus, privātludinājumus (pērk un pārdod, iepazīšanās un tml.), kurus katrs *Internet* lietotājs varēja gan lasīt, gan arī pats ievietot, tematiski apkopotas norādes uz interesantākajām Tīkla vietām (*Websites*), galvenokārt ar sadzīvisku orientāciju (auto, māja, ģimene, bērni, izglītība, izklaidēšanās, avīzes, žurnāli, mode utt.). Laika gaitā pakalpojumu klāsts arvien paplašinājās – tika piedāvātas iespējas katram portāla lietotājam veidot un glabāt savas adreses un piezīmju grāmatiņas, darbu un notikumu kalendārus, grāmatzīmju (*Bookmarks*) failus, kā arī organizēt diskusiju klubus, piedalīties diskusijās, sazināties savā starpā, izmantojot Tiešo ziņotāju (*Instant Messenger*) līdzekļus. Pie tam lietotājam tika dota iespēja no piedāvātā pakalpojumu klāsta izvēlēties tieši sev vajadzīgos un šo izvēli saglabāt arī turpmākajos darba seansos, resp., konfigurēt savu personīgo portālu (piemēram, <http://my.netscape.com>, <http://my.yahoo.com> u.c.).

Patlaban daudzu publisko portālu lietotājiem tiek dota arī iespēja glabāt uz portāla jebkurus savus failus ar kopējo apjomu līdz pat 25 MB.

1999. gadā arī Igaunijā un Latvijā sāka veidoties publiskie portāli. Viens no jaunākajiem ir DELFI <http://www.delfi.lv> (Igaunijā attiecīgi <http://www.delfi.ee>).

Visi publisko portālu piedāvātie pakalpojumi ir pieejami bez maksas jebkuram tīkla *Internet* lietotājam. Ar portālu izveidošanu un uzturēšanu saistītos izdevumus galvenokārt sedz reklāmdevēji. Jāatzīmē, ka portālos tiek izmantotas visjaunākās reklāmas formas un metodes. Reklāma šeit ir ļoti neuzbāzīga, gandrīz nemanāma - lietotājam tiek piedāvāta jaunākā informācija, preču katalogi, pakalpojumi un tml. tikai tajās jomās, kas viņu interesē un kuras viņš pats izvēlas.

Visa minētā rezultātā portāli ir būtiski izmainījuši tīkla *Internet* lietotāju lielas daļas darba stilu – lietotāji no pasīviem informācijas patērētājiem kļuvuši par tās aktīviem veidotājiem. Tajā pašā laikā, pieslēgušies portālam, lietotāji

joprojām var arī sameklēt tīklā *Internet* un saņemt praktiski jebkuru tiem vajadzīgu informāciju.

## 1.2. Firmu un organizāciju privātie (slēgtie un daļēji slēgtie) portāli

Daudzas firmas un organizācijas ļoti ātri aptvēra portālu potenciālās iespējas un izmantošanas priekšrocības. Jau 1998. gada 2. pusē sāka veidoties pirmie firmu slēgtā tipa portāli, kuri bija speciāli paredzēti tikai firmas darbinieku vajadzībām, un parastiem tīkla *Internet* lietotājiem nebija pieejami. Viens no pirmajiem bija lielās komunikāciju kompānijas Ericsson portāls. 1999. gada nogalē savu portālu izveidoja arī IBM firma. Patlaban savi portāli ir ne tikai privātām firmām un organizācijām, bet arī ļoti daudzām ASV federālās un štatu valdības iestādēm (<http://www.georgianet.org>, <http://www.iowaccess.org>, <http://access.wa.gov> u.c.). Portālus veido arī mācību iestādes (UCLA Kalifornijas universitāte Losandželosā, NCSU Ziemeļkarolīnas štata universitāte un daudzas citas).

Visos šajos gadījumos portāli aizstāj agrākās, tradicionālās WWW "mājas lapas". Portāla galvenā iezīme ir tā daudz lielākais noderīgums plaša lietotāju loka ikdienas darbā. Atšķirībā no parastās, statiskās Tīkla vietas, kas satur galvenokārt vispārēja rakstura informāciju, kura turklāt bieži vien ir novecojusi un lielākajai lietotāju daļai vispār nav vajadzīga, portāls piedāvā dinamiskas informācijas veidošanas un apmaiņas iespējas tā lietotāju starpā.

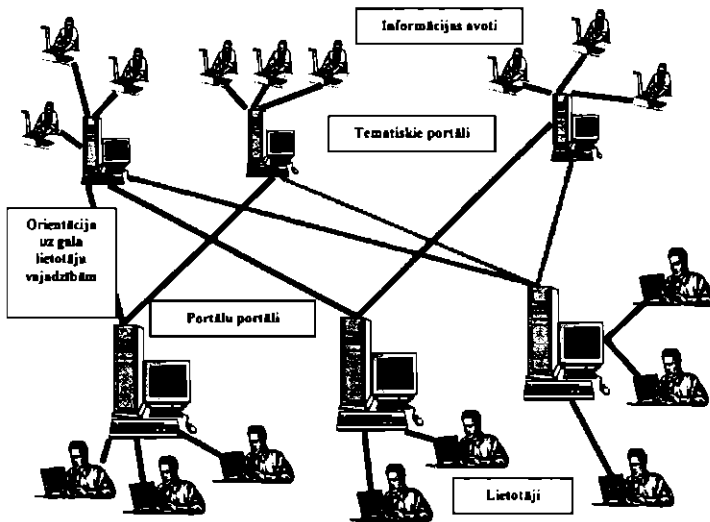
Skaidrs, ka neviena firma, tāpat arī neviena valdības iestāde nevar darboties izolēti no pārējās sabiedrības. Tas atspoguļojas arī portālu izveidojumā un tur esošās informācijas pieejamībā. Daļa no portālā esošās informācijas ir pieejama visiem firmas klientiem, potenciālajiem pircējiem, iedzīvotājiem utt., daļa tikai kādai noteiktai firmas darbinieku kategorijai. Informācijas pieejamību portālos iespējams reglamentēt ļoti detalizēti.

Minētā tendence noveda pie t. s. daļēji slēgto portālu parādīšanās un ļoti straujas izplatīšanās. Viens no pirmajiem šajā virzienā, kurš veido pamatu elektroniskās komercijas attīstībai, bija speciāls portāls vairotniecībai ar metāliem: <http://www.metalsite.com>. Tam sekoja daudzi citi: <http://www.commerceone.com>, <http://www.verticalnet.com>, <http://www.ec-portal.com> ir tikai paši pazīstamākie pārstāvji šajā ļoti daudzskaitlīgajā grupā. Preču un naudas apgrozījums caur šiem portāliem ir milzīgs – piemēram, ASV datoru ražotāja firma DELL caur savu portālu <http://www.dell.com> pārdod vairāk nekā 40% no visiem sarazotajiem datoriem par kopējo summu vairāk nekā 10 miljardi dolāru gadā.

Patlaban pasaulē jau ir izveidoti un darbojas vairāki tūkstoši slēgtā un daļēji slēgtā tipa portālu un tie pamatoti tiek uzskatīti par iestāžu un firmu tīklu *Intranet* un *Extranet* attīstības šobrīd augstāko pakāpi.

### 1.3. Portālu portāli

Pēdējā laikā iezīmējas jauns virziens portālu attīstībā t.s. “portālu portāli” Šeit veidojas divu līmeņu portālu struktūra (1. attēls). Pirmajā līmenī ir t.s. tematiskie portāli, katrs no tiem satur norādes uz informāciju kādā noteiktā tematiskā jomā (piemēram, likumdošanā, ekonomikā, medicīnā utt.) vai arī dod iespēju veikt darbības kādā noteiktā jomā, risināt noteikta veida uzdevumus. Otrajā līmenī ir pielietojuma portāli jeb “portālu portāli”, kas orientēti uz konkrētu mērķa auditoriju lietotājiem un viņu uzdevumiem. Šie “portālu portāli”, kā jau pats nosaukums rāda, satur galvenokārt tikai norādes un pirmā līmeņa tematiskajiem portāliem. Portālu portālu parādīšanās un attīstība atspoguļo to faktu, ka pārvaldes darbinieku – menedžeru un tāpat arī inženieru un zinātnieku ikdienā risināmo uzdevumu lielākajai daļai ir komplekss raksturs to risināšanai nepieciešama informācija un risināšanas metodes no visdažādākajām zināšanu jomām.



1.attēls. Portālu portāli.

### 1.4. Dažādo portālu tipu pielietojuma iespēju un realizācijas veidu salīdzinājums

Katram no aprakstītajiem portālu tiem ir pilnīgi noteikta mērķa auditorija, uzdevumi un funkcijas, atšķirīgs ir portālā glabājamās informācijas raksturs un, kas ir ļoti svarīgi, atšķirīgas ir veidošanas metodes un darba

finansēšanas avoti. Būtībā jārunā par ļoti dažādām lietām, kuras vieno tikai nosaukums un dažas portālu veidošanas pamatidejas.

1. Publiskie portāli. Auditorija plaši iedzīvotāju slāņi, sadzīviska tematika, pasākumu finansē galvenokārt reklāmdevēji, kuri arī cer gūt zināmu atdevi savu preču pārdošanas apjoma vai sniedzamo pakalpojumu apjoma palielināšanās veidā. Lietotāju skaits var būt ļoti liels (miljoni un desmiti miljonu), to iespējamās funkcijas, veidojamās informācijas veidi un apjoms tiek stingri reglamentēti. Lietotāju informācija tiek glabāta portāla datu bāzēs, kas vienlaikus nodrošina arī lietotāju autentifikāciju un glabājamo datu aizsardzību.

2. Privātie pilnīgi slēgtie portāli. Auditorija – tikai firmas vai iestādes darbinieki, tematika saistīta galvenokārt ar tiešo darba pienākumu veikšanu, pasākums tiek finansēts no iestādes budžeta vai valsts programmas līdzekļiem. Efektu no portāla izmantošanas sagaida kā pārvaldes darba pilnveidošanos un firmas vai iestādes funkcionēšanas efektivitātes paaugstināšanos. Lietotāju skaits samērā daudz mazāks – simti, tūkstoši vai desmiti tūkstošu, bet to risināmie uzdevumi un funkcijas ļoti daudzveidīgi. Līdz ar to ļoti dažāds ir glabājamās informācijas veids un apjoms. Lietotāju informācija parasti tiek organizēta tradicionālās failu un folderu sistēmas veidā, informācijas veidi, struktūra un apjoms netiek ierobežoti. Lietotāju autentifikāciju nodrošina portāla lietotāju direktorija, datu aizsardzībai parasti izmanto t. s. "pieejas kontroles sarakstus" (ACL – Access Control List).

3. Privātie daļēji slēgtie portāli – firmu vai iestāžu tīklu *Extranet* patlaban augstākā attīstības pakāpe. Auditorija – galvenokārt firmas esošie vai potenciālie klienti, valsts vai pašvaldības iestādes gadījumā – iedzīvotāji, juridisko personu pārstāvji. Tematika saistīta ar firmas profilu vai iestādes funkcijām. Pasākums tiek finansēts no firmas, iestādes, pašvaldības vai valsts budžeta līdzekļiem. Efektu sagaida no pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas apjomu pieauguma, ar pārdošanu saistīto izmaksu samazināšanās (pilnīgi reāli iespējams samazinājums pat līdz 90% no sākotnējā apjoma), valsts vai pašvaldības iestādes gadījumā – no ar veicamajām funkcijām un sniedzamajiem pakalpojumiem saistīto izdevumu samazināšanās, pakalpojumu kvalitātes uzlabošanās, klientu laika ekonomijas. Lietotāju skaits var būt gandrīz tikpat liels, kā publisko portālu gadījumā, to iespējamās funkcijas, informācijas veidi un apjoms tiek reglamentēti parasti tādā veidā, ka lietotājiem tiek piedāvātas pilnīgi noteiktas struktūras ekrāna formas aizpildīšanai ar risināmā uzdevuma veikšanai nepieciešamo informāciju. Lietotāju autentifikācija, lietotāju datu glabāšana un aizsardzība tiek veikta tādā pašā veidā, kā publiskajos portālos, taču portāla slēgtajā daļā izmanto attiecīgi slēgtā tipa portāliem izstrādātās metodes.

4. Portālu portāli – var tikt attiecināti uz kādu no iepriekšminētajām trim kategorijām.



## 2. Portāla definīcija, lietotājiem piedāvājama serviss, esošo portālu atšķirības no parastajām tīkla *Internet* Tīkla vietām (*Website*)

Vārds “portāls” ir sens (no 14. gs.) arhitektūras termins, ar to apzīmē ieeju ēkā vai ceļnē, sevišķi, ja tā ir liela un iespaidīga (Merriam–Webster skaidrojošā vārdnīcā dota definīcija: DOOR, ENTRANCE; especially : a grand or imposing one).

Kā jau minēts, datoru tīklu un, it sevišķi, *Internet* sakarā terminu “portāls” vispirms sāka lietot saistībā ar populārākajām tīkla *Internet* meklēšanas mašīnām (MM): YAHOO, Excite, Infoseek u.c., jo tas veiksmīgi aprakstīja vienu no šo informācijas meklēšanas līdzekļu jaunievedumiem – tematiski sakārtotos hiperteksta norāžu sarakstus. Norāžu saraksti, kas ir ļoti būtiska MM sastāvdaļa, paši par sevi nesatur jaunu informāciju par kaut kādiem materiālās pasaules objektiem, tie tikai norāda uz meklējamās informācijas atrašanās vietu: tīklam *Internet* pieslēgtu serverdatoru, direktoriju, failu. Nolūkā piesaistīt jaunus un noturēt esošos lietotājus, katra no MM centās izveidot pēc iespējas pilnīgākus un vispusīgākus norāžu sarakstus, piedāvājot sevi kā katram lietotājam visērtāko ieeju tīkla *Internet* ceļnē.

Taču ļoti sīvā konkurence spieda MM veidot un piedāvāt saviem lietotājiem arvien jaunus pakalpojumu veidus: pašas MM Tīkla vietā (*Website*) veidojama un glabājama informācija (piemēram, horoskopus, sludinājumus), iespēju lietotājiem glabāt uz portāla pašiem savu informāciju (piemēram, failus, personīgās piezīmju un adresu grāmatīņas, notikumu kalendārus), apmainīties ar informāciju ar citiem lietotājiem (*E-mail*, Tiešie ziņotāji, diskusiju grupas, interešu klubi, “plāpu istabas” – *Chatrooms* u.c.), ar portāla līdzekļiem un resursiem veikt savas informācijas apstrādi (piemēram, dažādi kalkulatori). Visu šo pakalpojumu kompleksu sākotnēji apzīmēja ar terminu “Hub” – “Rumba”, “Centrs” Šis termins tomēr neguva plašu izplatību tā iemesla dēļ, ka vārds “hub” datortīklos jau sen tiek ļoti plaši lietots pavisam citā sakarībā kā datortīkla atkārtotāju (*Repeater*) ar vairākām ieejām apzīmējums. Patlaban visu iepriekšminēto iespēju kopumu apzīmē ar vienu vārdu “portāls”

Tātad portāls, atšķirībā no parastās Tīkla vietas jeb tā sauktās “mājas lapas”, kura piedāvā tikai pasīvas informācijas uzņemšanas iespējas, ļauj lietotājiem aktīvi darboties Tīklā: risināt ar savu profesionālo darbību saistītos uzdevumus, veidot, glabāt un, ja nepieciešams, arī publicēt informāciju, sazināties savā starpā, izmantojot Tīkla komunikāciju līdzekļus.

## 3. Portālu veidošanas priekšnoteikumi

Portālu veidošanās ir norisinājusies paralēli ļoti intensīvai pārējo Tīkla tehnoloģiju sastāvdaļu attīstībai. Viens no būtiskiem priekšnoteikumiem portāla sekmīgai darbībai ir piemērotas lietotāju direktorijas izveidošana tādas, kas ļautu veikt visu portāla lietotāju autentificēšanu un portālā esošās informācijas aizsardzību. Jāņem vērā, ka portāla reģistrēto lietotāju skaits var būt ļoti ievērojams – vairāki desmiti tūkstoši slēgtā tipa portālu gadījumā un vairāki

miljoni vai desmiti miljonu publiskajos portālos. Lai nodrošinātu visu šo lietotāju aktīvas darbības iespējamību, katram no viņiem jāatvēr datu apgabali savu datu glabāšanai gan darba seansa laikā, gan arī pastāvīgi – laika intervālos starp seansiem. Lietotāju datu apgabaliem jābūt aizsargātiem pret nesankcionētu informācijas rediģēšanu un jābūt iespējai norādīt dažādiem informācijas veidiem dažādas pieejamības pakāpes (informācija tikai privātai lietošanai, informācija portāla reģistrētajiem lietotājiem vai kādai noteiktai to daļai, publiski pieejamā informācija un tml.).

Nepieciešams arī mūsdienīgs un pietiekoši jaudīgs WWW serveris, kas spētu uzturēt portāla dinamiskās, ar datu bāzēm sasaistītās WWW lappuses un veikt nepieciešamo lappusēs esošo datu apstrādi. Liela vēriba jāpiegriež glabājamo lietotāja datu drošībai, datiem jābūt aizsargātiem gan pret nesankcionētu piekļūšanu, gan arī pret datoru u. c. tīkla aparatūras iespējamiem bojājumiem un sakaru traucējumiem Tīklā.

Lietotāju darba efektivitāti tīklā *Internet* vispār un līdz ar to arī portālos lielā mērā nosaka Tīkla ātrdarbība. Portālu pielietojumam paplašinoties, arvien vairāk darbību un funkciju, kuras agrāk izpildīja uz lokāliem datoriem, tiek pārmestas uz portāliem. Arī lietotāju ikdienas darbā izmantojamās informācijas glabāšana tiek lielā mērā centralizēta. Šādos apstākļos tīkla bojājumi un zems datu pārraides ātrums ļoti negatīvi ietekmē lietotāju darbu. Līdz ar to ātrdarbīgs un drošs Tīkls ir viens no vissvarīgākajiem priekšnoteikumiem portālu sekmīgai izmantošanai.

#### 4. ASV štatu portālu funkcijas un lietotājiem piedāvājama serviss

Pievērsoties konkrēti pašvaldību portālu problemātikai, lietderīgi sākt ar ASV pieredzes iepazīšanu šajā jomā. Tīkla attīstībā ASV apsteidz pārējās pasaules valstis vismaz par 1,5 – 2 gadiem. ASV izstrādāta un tiek sekmīgi īstenota Nacionālā informatizācijas infrastruktūras (NII) valsts programma (<http://nii.nist.gov>). Šīs programmas ietvaros izveidoti vairāku ASV štatu portāli. Vislabākie panākumi šajā jomā gūti Vašingtonas (<http://access.wa.gov>), Džordžijas (<http://www.georgianet.org>) un Aijovas (<http://www.iowaccess.org>) štatos. Tiek runāts par “digitālo štatu” un “digitālo valdību” veidošanu (<http://www.wa.gov/dis/e-gov>). Izveidotie portāli paredzēti gan štata likumdevēju un valdības iestāžu, gan arī – un galvenokārt - iedzīvotāju (G2C – *Government to Citizen*) un biznesa aprindu (G2B – *Government to Business*) vajadzībām. Šie portāli pieskaitāmi daļēji slēgto portālu tipam, pie kam portāla lielākā daļa ir pieejama publiski.

Portālu slēgtās daļas (*Inside*) funkcijas un iespējas tieši novērtēt nav iespējams, taču ir pieejama oficiāla NII programmas informācija par tām (<http://www.wa.gov/dis/e-gov>, <http://nii.nist.gov>). Pamatvilcienos štatu portālu slēgtajās daļās realizētas štatu likumdevēju un valdības iestāžu pārvaldes un vadības informācijas sistēmu (MIS *Management Information System*) tradicionālās funkcijas. Daži šīs daļas komponenti ir:

- štata budžeta veidošanas sistēma (BDS - *Budget Development System "BASS"*),
- izdevumu kontroles un pārvaldīšanas sistēma – ExecMon,
- elektroniskās iepirkumu (*Procurement*) un maksājumu (*Payment*) sistēmas,
- līgumu izpildes kontroles un vadības sistēma (CMATS *Contract Management and Tracking System*) u. c.

Portālu publiskā daļa (*Access*) piedāvā gan tradicionālajās Tīkla vietās parasti sastopamo informāciju, gan arī jaunus pakalpojumu veidus, kuru mērķis ir tuvināt štata pārvaldes orgānus iedzīvotājiem, atvieglot viņiem informācijas saņemšanu un dažādu formalitāšu kārtošānu, novēršot dzīvās rindas dažādās štata iestādēs un aģentūrās, paātrinot un vienkāršojot pakalpojumu saņemšanu un vienlaikus arī samazinot pakalpojumu sniegšanas izmaksas. Daži šīs daļas tradicionālie komponenti ir:

- informācija par štata likumdevēju un valdības iestāžu un amatpersonu funkcijām, nodomiem, projektiem, kontaktinformācija – adreses, telefoni, telefaksi, E-mail adreses,
- štata likumdevēju un valdības iestāžu un amatpersonu paziņojumi, štata jaunumi,
- ģeogrāfiskās informācijas sistēma (GIS),
- tūrisma informācija u. c.

Kā jau teikts, štatu portāli piedāvā arī daudzus jaunus publiskus informācijas un pakalpojumu veidus, to vidū vispirms jāmin:

- katras valdības iestādes, departamenta, aģentūras utt., kā arī amatpersonu personīgās mājas lapas, kuras satur ne tikai tradicionālo kontaktinformāciju, paziņojumus un tml., bet nodrošina arī *on-line* kontaktēšanās iespējas, nepieciešamo datu ievadīšanu un atbilstošās informācijas un pakalpojumu automātisku saņemšanu *on-line* režīmā,
- detalizēts štata budžeta izklāsts un analīze
- štata līmeņa projektu detalizēts izklāsts un analīze, projekta gaitas un izpildes rezultātu kontrole,
- juridiskās datu bāzes,
- likumdošanas ierosinājumi, to apspriešana,
- publiskas diskusijas par aktuālām lokālām problēmām,
- valdības iestāžu finansu pārskati (atskaites),
- iedzīvotāju, nekustamo īpašumu, transporta līdzekļu reģistri,
- vēlētajū reģistrācija,
- automobiļu reģistrācija,
- paziņojumi par pasta adreses maiņu,
- uzņēmumu reģistrs un informācijas sistēma (*State Business Records Inquiry*),
- dzimtsaraksti (*Vital Records*),
- digitālie arhīvi,

- bērnu pieteikšana skolā,
- vienotā koledžu sistēma (*College Applications Online*),
- darba piedāvājumi, darbā iekārtošana un apmācība (*Worksource One-Stop Operating System*), darba tirgus analīze (*WILMA Washington's Interactive Labor Market Analysis*),
- unificētais on-line medicīniskās apdrošināšanas plāns (*Uniform Medical Plan Online*),
- elektroniskās uzziņas (*Help Desk*),
- valdības informācijas meklēšanas sistēma (*GILS Government Information Locator Services*),
- nodokļu deklarācijas (veidlapas) (*ELF - Electronic Tax Filing*),
- darbības licenču pieprasīšana un izsniegšana (*LIMS License Information Management System*),
- vienotais vides aizsardzības iestāžu atļauju centrs (*Environmental Permit Assistance Center*),
- starptautiskā tirdzniecība,
- vietējo un starptautisko investīciju piesaistes sistēma (*Relocating or expanding*),
- bizness ar valdību, valdības pasūtījumi (*Doing Business with Government*),
- valdības iestāžu iepirkumu elektroniskā sistēma,
- mazā biznesa pārvaldes sistēma,
- biznesa uzsākšanas palīdzības sistēma (*Starting a Business*) un daudzi citi.

Mīnēto darbību veikšanai portālos tiek izmantoti tādi modernās informācijas tehnoloģijas elementi kā elektroniskie maksājumi, elektroniskie paraksti, pilnvaras, notariālie apliecinājumi, līgumi, citi elektroniskie dokumenti.

Kā redzams no iepriekš teiktā, portālu darbības sfēra aptver ne tikai valdības iestādes un firmas, bet arī praktiski visu ikdienas sadzīvi – iedzīvotāju dzīves un darba vietu, skolu, ārstniecības un sociālās palīdzības iestādes u. c.

ASV štatu portālu veidotāji orientējas uz aizvien pieaugošo tīkla *Internet* pieejamību. Patlaban vairākās lielās ASV pilsētās (Vašingtonā, Losandželosā) *Internet* lietotāju skaits veido jau 60% no iedzīvotāju kopskaita. Štatu valdības iestādēs tīklam *Internet* pieslēgto datoru skaits ir ap 94% no datoru kopskaita. Sakarā ar WAP (*Wireless Access Protocol*) straujo izplatīšanos (Dataquest prognozē mobilo *Internet* pieejas ierīču skaita pieaugumu no 685000 šogad līdz 19,2 miljoniem 2003. gadā) tīkls *Internet* kļūst pieejams jebkurā brīdī – ne tikai mājās vai darbā, bet arī uz ielas vai transporta līdzekli.

Sakaru tīklu uzlabošanas svarīgumu saprot ne tikai ASV, bet arī citās valstīs. Kanādā izveidota un tiek ekspluatēta valsts līmeņa optisko kabeļu sistēma CANARIE, kas nodrošina datu caurlaides spēju līdz 2,448 Tb/s (Terabiti sekundē) (<http://www.canet3.net/nettraffic/mrtg.html>, <http://www.canet3.net>). Paredzēts līdz 2005. gadam šai sistēmai pieslēgt katru skolu un dzīvojamo māju

valstī ar optisko kabeli, kura caurlaides spēja būs 1 Gb/s (<http://www.canet3.net/papers/GigabittoHomeby2005.html>). 2001. gadā darbību uzsāks divvirzienu tīkla *Internet* pieslēguma sistēmas caur satelītu – GILAT (<http://www.gilat.com>, <http://www.gilateurope.com>) un iSKY (<http://www.isky.net>). Tās nodrošinās *Internet* pieslēgumu ar caurlaides spēju līdz 1,5 Mb/s, izmantojot parabolisko antenu 65 cm diametrā. Orientējošā aparatūras komplekta cena – 200 USD (ap 120 Ls), mēneša abonēšanas maksa – 40 USD (24 Ls).

## 5. Tīkla *Internet* izmantošanas pieredze Latvijas pašvaldībās

Latvijas pašvaldības šobrīd ir samērā maz pārstāvētas tīklā *Internet*. Tas izskaidrojams gan ar nelielo tīklam *Internet* pieslēgto datoru kopējo skaitu vispār (uz 2000. gada 1. janvārī Latvijā bija 14000 tīklam *Internet* pieslēgtu datoru, bet, piemēram, Dānijā – 340000), gan ar sakaru pakalpojumu dārdzību un vienlaikus ļoti neapmierinošo sakaru tīklu kvalitāti Latvijas lauku rajonos, gan arī, protams, ar vispārējo saimnieciskās dzīves apstākumu valstī.

Praktiski visu Latvijas pašvaldību Tīkla vietu, t. s. “mājas lapu” uzbūve un noformējums ir stipri līdzīgi. Pašvaldības *Internet* mājas lapa tradicionāli satur:

- vispārēja rakstura informāciju par rajonu, pilsētu, pagastu (vēsture, ģeogrāfiskā informācija, iedzīvotāji, ievērojamākās vietas, dabas, vēstures un kultūras pieminekļi, cita tūrisma informācija, ražošanas uzņēmumi, mācību iestādes un tml.),
- rajona vai pagasta padomes vai pilsētas domes struktūru (nodaļas), attiecīgo amatpersonu vārdus, pieņemšanas laikus, adreses, telefona numurus,
- informāciju par lauksaimniecību un rūpniecību pašvaldības teritorijā,
- informāciju par kultūras un sporta dzīvi,
- ziņas par medicīnisko un sociālo aprūpi (tikai dažās mājas lapās),
- nevalstisko organizāciju informāciju.

Daudzām lapām ir interesants dizains. Daudzām – unificēta struktūra, kas norāda uz to piederību vienam autoram, konkrēti, firmai “Vide un tehnoloģija”, uz kuras serverdatora tad arī lapas glabājas.

Tālāk sniegts īss pārskats par patlaban tīklā *Internet* pieejamām Latvijas pašvaldību mājas lapām. Lapas, kuru uzbūve un noformējums visumā atbilst iepriekš aprakstītajam tradicionālajam tipam, sīkāk nav komentētas, pieminētas tikai atšķirības:

- Latvijas Pašvaldību savienība: ([http://www.lps.lv/lps\\_sakums.htm](http://www.lps.lv/lps_sakums.htm)) – visumā tradicionālā stilā veidotajās lapās pārējās informācijas vidū ir arī daudz norāžu uz citām WWW lapām, t. sk. arī uz pilsētu, rajonu un pagastu pašvaldību mājas lapām. Diemžēl, ar rokām veidotais norāžu saraksts acīmredzot netiek regulāri un savlaicīgi aktualizēts, tādēļ ļoti daudzu Latvijas pilsētu un rajonu WWW lapas tajā nav atrodamas.

- Aizkraukles pilsēta: (<http://www.adc.lv/aizkraukle>).
- Aizkraukles rajona padome: (<http://www.ltn.lv/~aizkrp>) lapā ievietota rajona karte, bet tas ir arī viss.
- Alūksne: (<http://www.aluksne.lanet.lv>) - tikai vēsture un ģimnāzija.
- Balvu pilsētas dome: (<http://www.balvi.lv/dome/default.htm>).
- Cēsu pilsētas dome: (<http://www.cesis.lanet.lv>).
- Cēsu rajona padome un vietējās pašvaldības: ([http://www.cesis.lv/raj\\_pasvald.asp](http://www.cesis.lv/raj_pasvald.asp)) saturs visumā tradicionāls, bet ir arī uzziņas, sniegta informācija par sakaru u. c. pakalpojumiem.
- Dobeles pilsētas dome: (<http://www.dobele.lv>) ir tikai sākumlapa bez jebkādas informācijas, bet interesants dizains.
- Engure: (<http://www.engure.edu.lv>) pagastu apvienība, daudz norāžu (uz pagastiem un tml.), kuras, diemžēl, nedarbojas.
- Gulbene: (<http://www.vide.lv/gulbene/lv/vide.htm>).
- Jaunaucis pagasta padome (Saldus rajons): (<http://www.avd.edu.lv/uzweb/sakums.htm>).
- Jēkabpils rajona padome: (<http://www.padome.zednet.lv>) - pagasti ar kartēm, tūrisms, citādi saturs tradicionāls.
- Otra Jēkabpils WWW lapa: (<http://www.vide.lv/jekabpils>).
- Jelgavas rajona pašvaldība: (<http://www.jrp.lv>) Jelgavā ir SIPP (sabiedriskais *Internet* pieejas punkts), kas arī atspoguļots citādi tradicionāla satura WWW lapās.
- Otra Jelgavas WWW lapa: (<http://www.jelgava.lv>) vēl tikai tiek veidota.
- Jūrmalas pilsēta: (<http://liesma.datapro.lv/jurmala/info/index.html>) – diemžēl nav iespējams apskatīt šo lapu, jo tā nav atrodama uz norādītā WWW servera.
- Otra Jūrmalas pilsētas Domes WWW lapa: (<http://www.jpdp.gov.lv>).
- Kandava: (<http://www.vide.lv/kandava/index.html>) titullapā ir samērā daudz norāžu uz pārējām šīs Tīkla vietas lapām, bet reāli izveidotas ir tikai dažas.
- Koknese: (<http://www.vide.lv/koknese>).
- Kuldīga: (<http://www.kuldiga.lv>) sniegta īsa informācija par katru no rajona pilsētām un pagastiem, arī par attiecīgajām pašvaldībām.
- Lapmežciems: (<http://www.vide.lv/lapmezciems>) – šajā Tīkla vietā ir tikai viena kompleksa lapa, kas aptver visus tradicionālos tematus.
- Līdumnieku pagasts (Ludzas rajons): (<http://www.vide.lv/lidumnieki>) – šajā Tīkla vietā arī ir tikai viena lapa.
- Lielvārde: (<http://www.lielvards.lv/projekts>) šajā Tīkla vietā aplūkoti tikai dabas un kultūras pieminekļi, kultūras dzīves notikumi un vietējā skola.

- Liepājas pilsētas dome: (<http://www.vide.lv/liepaja/pasvaldiba.htm>) - tradicionālais saturs.
- Otra, oficiālā Liepājas WWW lappuse: (<http://www.liepaja.lv>) – lai arī rūpīgi un detalizēti izstrādāts, taču tradicionāls saturs un noformējums, diemžēl, šajā lapā neizdevās atrast norādi uz vēl vienu Liepājas Tīkla vietu – uz Liepaja-online.
- Trešā Liepājas Tīkla vieta: (<http://www.liepaja-online.lv>) – bagātīgs un rūpīgi izstrādāts saturs un noformējums, daudz norāžu un tās visas darbojas, šeit atrodami jaunumi, laika ziņas, sludinājumi, pilsētas informācija u. c. mūsdienu Tīkla vietu elementi, lapa ir interesanta un mūsdienu. Liepaja-online gandrīz sasniedz komerciālo publisko portālu līmeni (kā <http://www.delfi.lv> vai <http://home.netscape.com>), taču tai nav nekāda sakara ar pašvaldību problemātiku, tā patiešām ir tīri komerciāla Tīkla vieta.
- Madonas rajona padome: (<http://www.madona.lv>) - skaisti noformēta Tīkla vieta, tajā paredzētas arī visu rajona pilsētu un pagastu WWW lapas, diemžēl, tās ir tukšas. Madonas rajona Tīkla vieta ir ļoti uzskatāms veco Tīkla vietu veidošanas paņēmieni trūkumu demonstrējums.
- Maltas pagasta (Rēzeknes rajons) padome: (<http://malta.rezekne.lv>).
- Mazsalaca: (<http://www.valmiera.lanet.lv/~3x3/mazsalaca.htm>) - šajā Tīkla vietā ir tikai viena WWW lapa.
- Preiļu pilsēta: (<http://server.pvg.edu.lv/~dome>).
- Rēzeknes pilsēta: ([http://www.rezekne.lv/index\\_br\\_1.html](http://www.rezekne.lv/index_br_1.html)) tradicionālais saturs papildināts ar vēsturisku, biznesa, finansu, ekoloģisko informāciju, ir arī ziņas, daudz norāžu uz medijiem un citām Rēzeknes Tīkla vietām.
- Rēzeknes rajons: ([http://www.vide.lv/rezeknes\\_rajons](http://www.vide.lv/rezeknes_rajons)).
- Rīgas pilsētas dome: (<http://www.rcc.lv>) – visumā tradicionāls saturs un noformējums, bet atšķiras ar to, ka tajā publicēts pilsētas budžets. ASV šāda informācija ir obligāta jebkuras pašvaldības Tīkla vietas sastāvdaļa, bet Latvijā Rīgas Tīkla vieta šajā ziņā pagaidām ir vienīgā.
- Rīgas rajons: ([http://www.innovation.lv/Riga\\_region](http://www.innovation.lv/Riga_region)).
- Rūjienas pilsētas dome: (<http://195.122.0.101/rujiena/index.html>).
- Salaspils pilsētas dome: (<http://www.sal.lv>).
- Sunākste: (<http://www.sunakste.lv>) šajā Tīkla vietā sniegta vispārēja rakstura informācija tikai par novadu un vietējo skolu.
- Tukums: (<http://www.tukums.lv>) – ir tikai titullapa bez jebkādas informācijas.
- Valmiera: (<http://www.valmiera.lv>) – moderns saturs un noformējums, bet pašvaldība nav atspoguļota.

- Vangažu pilsētas dome: (<http://www.vide.lv/vangazi/vide.htm>) tradicionāls saturs un noformējums.
- Ventspils pilsētas dome: (<http://www.ventspils.lv>) labs noformējums, bet saturs tas pats tradicionālais.
- Otra Ventspils WWW lapa: (<http://www.vide.lv/ventspils>).
- Trešā Ventspils WWW lapa: (<http://www.ventspils.net>) angļu valodā.
- Viesītes pilsētas dome: (<http://www.zednet.lv/~padome/viesite.htm>) – šajā Tīkla vietā ir tikai viena teksta lappuse.

Kopumā rodas iespaids, ka pašām pašvaldībām nav sevišķi liela interese par savām *Internet* mājas lapām. Tas arī saprotams: mājas lapu lielākā daļa veidota, kopējot esošos, jau novecojušos paraugus, bez skaidra priekšstata par potenciālo mērķa auditoriju un tās reālajām vajadzībām. Rezultātā šīs lapas faktiski nav vajadzīgas nevienam. Tajās esošā informācija pakāpeniski noveco, kļūst neaktuāla. Pašiem pašvaldību darbiniekiem savu mājas lapu rediģēšana vairumā gadījumu ir liegta, bet lapušu īstais veidotājs jeb “vebmāsters” bieži vien atrodas tālu no informācijas rašanās vietas un tādējādi nespēj izsekot visām izmaiņām.

## 6. Latvijas pašvaldību portālu uzdevumi un veidošanas pamatprincipi

Veidojot Latvijas pašvaldību portālus, nevar tieši pārņemt ASV štatu un pilsētu portālos izmantotos risinājumus, jo valsts kopējo situāciju un iespējas Latvijā, protams, nevar pat salīdzināt ar ASV. Tomēr dažus svarīgākos, ASV praksē pārbaudītos principus būtu jāņem vērā:

- 1) portālam jāpalīdz risināt ne tik daudz ar pašas pašvaldības aparāta funkcionēšanu saistītie uzdevumi, cik pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju un ar viņu sadzīvi tieši saistīto organizāciju un iestāžu (izglītības, medicīnas, sociālās aprūpes, transporta, sakaru, tirdzniecības, sabiedriskās kārtības utt.) problēmas,
- 2) portālam jāsekmē pašvaldības aparāta darba pilnveidošana iedzīvotāju, kā arī pašvaldības teritorijā esošo juridisko personu apkalpošanas jomā, samazinot laika patēriņu un sagatavojamās informācijas apjomu dažādu formalitāšu kārtošānā,
- 3) portālam jāveicina pašvaldības aparāta darba efektivitātes paaugstināšanās pašvaldības pārziņā esošās teritorijas pārvaldīšanā, uzlabojot dažādu teritorijā notiekošo procesu (celtniecības, vides aizsardzības, ražošanas, pakalpojumu, tirdzniecības, sabiedriskās kārtības utt.) kontroli un attīstības plānošanu,
- 4) portālam jāsekmē pašvaldības orgānu un iedzīvotāju tuvināšanās, jāveicina atklātība dažādu jautājumu risināšanā un lēmumu pieņemšanā, bet it sevišķi finansiālās lietās – budžeta veidošanā, budžeta līdzekļu sadalē un izlietojuma kontrolē.

Latvijas apstākļos ļoti svarīgi vēl divi ar portālu veidošanu saistīti aspekti:



- 1) vispārējās nabadzības apstākļos portālam jāveicina dārgo datu apstrādes un sakaru līdzekļu pieejamības paplašināšanās, it sevišķi tādās jomās, kā izglītība un medicīna un jaunajās informācijas tehnoloģijās ieguldīto līdzekļu izmantošanas-efektivitātes paaugstināšanās, pie tam portālu piedāvātās jaunās iespējas jāpielieto vispirms tajās jomās, kur panākams vislielākais efekts,
- 2) portāliem jāveicina demokrātiskas varas bāzes nostiprināšanās Latvijā, ņemot vērā, ka pašvaldības ir teritoriāli izkliedēti pārvaldes orgāni un nepieciešamību koordinēt rīcību kopējo mērķu sasniegšanai, ļoti svarīga portālu funkcija ir pašvaldību viedokļu un rīcības saskaņošana dažādu kopēju lēmumu pieņemšanā un uzdevumu risināšanā.

Pēc iepriekšminētā pašvaldību portālu uzdevumus var iedalīt četrās lielās grupās:

- 1) visām pašvaldībām kopējie pašvaldību sadarbības uzdevumi,
- 2) ar pašvaldības aparāta funkcionēšanu un teritorijā notiekošo procesu kontroli un attīstības plānošanu saistītie uzdevumi,
- 3) ar pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju un juridisko personu apkalpošanu saistītie uzdevumi,
- 4) pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju, organizāciju un iestāžu (tajā skaitā arī pašas pašvaldības aparāta) informatīvā apkalpošana.

Pirmās grupas uzdevumi, kā jau teikts, ir pašvaldībām ļoti nozīmīgi. To realizācija arī neprasa lielus resursus, visas informācijas apstrādi un glabāšanu var pilnībā centralizēt. Šī uzdevumu grupa ietver:

- lēmumu un dokumentu projektu sagatavošanas un apspriešanas sistēmu, kas tehniski realizēta kā hierarhiski organizētas slēgta tipa diskusiju grupas un ļauj veikt viedokļu iepriekšēju saskaņošanu jautājumos, kas skar, piemēram, sadarbību ar valsts varas orgāniem, valsts vienoto infrastruktūru, presi, likumdošanas iniciatīvas, nodokļu, budžeta politiku un tml.,
- kopējo un centralizēto informācijas resursu sistēmu, kas nodrošina kopēji izmantojamu reģistru un datu bāzu veidošanu, kā arī pieeju valsts līmeņa reģistriem un datu bāzēm (likumdošana, zeme, nekustamie īpašumi, fiziskās personas, juridiskās personas, arhīvi utt.),
- operatīvās informācijas izplatīšanas sistēma, kas ļauj sniegt un saņemt visdažādākos, gan slēgtai auditorijai domātos, gan publiskos paziņojumus un sludinājumus, kā arī izplatīt ziņu aģentūru gatavotos jaunumus, elektroniskos preses izdevumus un tml.,
- operatīvo datorkomunikāciju sistēma, kas ļauj veikt gan divpusēju, gan daudzpusēju, gan tekstuālu, gan grafisku, gan arī audio un video sazināšanos reālā laika režīmā – “tiešie ziņotāji” (*Instant Messenger*), *E-mail*, dokumentu apmaiņa, datorkonferences un tml.

Otrā uzdevumu grupa realizē galvenokārt pašvaldības tradicionālās administratīvi informatīvās sistēmas funkcijas. Tā ietver tādus uzdevumus, kā:

- lietvedība,
- arhīvs,
- uzskaitē,
- grāmatvedība,
- budžets,
- lokālās datu bāzes un reģistri, to sasaiste ar Valsts reģistru sistēmu,
- stāvoklis un kustība (dzimšana, miršana, laulības, pirkšana, pārdošana, noma, reģistrācija, licencēšana, maksājumi, nodokļi utt.) – atspoguļo gan fiziskās, gan juridiskās personas, gan arī vidi, zemi, nekustamos objektus un īpašumus (ēkas, būves, dzīvojamās un ražošanas telpas),
- nodokļi,
- licences,
- komunālā saimniecība.

Tradicionālās administratīvi informatīvās sistēmas uzdevumu pārnešana uz portāliem ļoti rūpīgi jāapsver, izvērtējot katrā konkrētā uzdevuma pārnešanas lietderību. No vienas puses, šos uzdevumus var sekmīgi risināt arī ar pašreizējiem, pašvaldību rīcībā jau esošajiem līdzekļiem – autonomiem datoriem vai arī datoriem, kas saslēgti lokālā datoru tīklā. No otras puses, šo uzdevumu pārnešana uz attālinātiem portāliem var radīt arī problēmas – sakaru traucējumu gadījumā uzdevumu risināšana var aizkavēties un pašvaldības ikdienas darbs var tikt uz zināmu laiku paralizēts. Arī uzdevumu risināšanas izmaksas portālu variantā varētu būt ievērojami lielākas.

Trešās grupas uzdevumi paredz pašvaldības aparāta (iestāžu) un pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju un juridisko personu attiecību kārtošanu *on-line* režīmā, caur Tīklu. Šo uzdevumu nozīme pašvaldību informācijas sistēmās tiek ļoti augstu vērtēta ASV. Trešajā uzdevumu grupā ietilpst, piemēram, tādi uzdevumi, kā nodokļu deklarācijas sastādīšana un iesniegšana, nekustamā īpašuma reģistrēšana, automašīnas reģistrēšana, bērnu reģistrēšana vietējās pašvaldības skolās, vērsšanās pie pašvaldības ar dažāda satura iesniegumiem, oficiālu (dokumentāru) izziņu saņemšana no pašvaldības *on-line* režīmā un tml. Šo uzdevumu ieviešana ļauj būtiski uzlabot attiecīgo pašvaldības funkciju un pakalpojumu kvalitāti un nodrošināt to pieejamību 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, taupīt iedzīvotāju un juridisko personu pārstāvju laiku, pilnīgi likvidēt dzīvās rindas pašvaldības iestādēs, ievērojami (pat līdz 80%) samazināt ar funkciju veikšanu un pakalpojumu sniegšanu saistītās izmaksas.

Taču šo uzdevumu īstenošanas priekšnoteikums ir Tīkla (resp., tīkla *Internet* pieslēguma) ērta pieejamība plašiem iedzīvotāju slāņiem – Tīklam jābūt pieejamam vieglāk, nekā pašvaldības iestādei. Minētā iemesla dēļ Latvijā tuvākajos gados šāda veida uzdevumu pielietojums būs ļoti ierobežots.

Ceturtais grupas uzdevumi orientēti galvenokārt uz pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju, firmu un organizāciju vajadzību apmierināšanu un principā nav tieši saistīti ar pašvaldības aparāta (iestāžu) darbu, bet izmanto tos pašus resursus, ko pirmajās trijās grupās lietvertie uzdevumi. Kā jau teikts, Latvijā

visiem iespējamiem līdzekļiem jāveicina datu apstrādes un sakaru līdzekļu pieejamības paplašināšanās katras pašvaldības teritorijā, jāsekmē augsti attīstītas tehnoloģiskās infrastruktūras veidošanās un, līdz ar to, saimnieciskās dzīves attīstība un labklājības pieaugums attiecīgajā reģionā. Reģionāla portāla izveidošana atvieglo tīkla *Internet* pieslēguma izveidošanu pašvaldības teritorijā esošajās firmās un organizācijās, kā arī iedzīvotāju mājās. Ceturtajā grupā ietilpst šādi publiski pieejami vispārējo informatīvo un datu apstrādes pakalpojumu veidi:

- sakari – E-pasts, "tiešie ziņotāji" (*Instant Messenger*), SMS (*Short Message Service* – ziņojumu nosūtīšana uz mobilo telefonu un peidžeri), Tīkla telefons, telefakss, dokumentu apmaiņa un tml.
- masu mediji (elektroniskās avīzes un žurnāli, ziņu aģentūras, Tīkla radio un TV),
- elektroniskās profesionālās un interešu apvienības, diskusiju klubi, elektroniskie sludinājumu un ziņojumu dēļi,
- elektroniskās Tīkla bibliotēkas,
- elektroniskie *on-line* teksti, enciklopēdijas, vārdnīcas, automātiskās tulkošanas sistēmas,
- dažādi, t. sk. multimediju mācību materiāli un līdzekļi,
- datu bāzes un reģistri (nekustamo īpašumu, uzņēmumu, juridiskās un tml.), uzziņu un informācijas meklēšanas līdzekļi,
- *on-line* tirdzniecība un bankas,
- pašvaldību informācija (paziņojumi) – lokālie, kopējie un centralizētie avoti,
- lokālie jaunumi, paziņojumi, sludinājumi, prese.
- portāla lietotāju intelektuālā darba organizēšanas līdzekļi (piezīmju un adresu grāmatiņas, darba kalendāri, grāmatzīmju (*Bookmarks*) faili, projektu vadīšanas līdzekļi, informācijas un zināšanu menedžeri un tml.).

Līdz ar vispārēja rakstura, visiem portāla lietotājiem paredzētu informāciju un informācijas apstrādes līdzekļiem, lietderīgi paredzēt arī uz konkrētām portāla lietotāju kategorijām orientētus līdzekļus, piemēram:

- saimnieciskā darbība, business - ražošana, tirdzniecība, tūrisms, transports, naudas norēķini, līgumi, parakstu un dokumentu apliecināšana,
- izglītība, pieaugušo izglītība, teleapmācība,
- kultūra (bibliotēkas, klubi, pašdarbība),
- veselības aizsardzība – doktorāti, telemedicīna,
- nodarbinātība, sociālā aprūpe,
- sabiedriskā kārtība.

Bez tam, tāpat kā publiskajos portālos, lietderīgi paredzēt arī informāciju un norādes, kas orientētas uz katra portāla lietotāja personības attīstību un brīvā laika lietderīgu pavadīšanu, tajā skaitā:

- ceļojumi, kartes, apraksti, aģentūras, biļešu un vietu rezervēšana – anotēti norāžu saraksti,
- muzeji, izstādes, galerijas,
- teātra izrādes, koncerti, kino,
- video un audio ieraksti (MP3 faili, CD) – anotēti norāžu saraksti uz lokāli glabājamiem un ārējiem failiem,
- klubi, kafejnīcas – anotēti norāžu saraksti,
- mazumtirdzniecība *on-line*, preču katalogi, naudas norēķini, *on-line* bankas – anotēti norāžu saraksti,
- mājas darbi, hobiji, amati un prasmes – anotēti norāžu saraksti,
- spēles, anekdotes, horoskopi,
- kontakti, iepazīšanās – norādes uz lokālām un ārējām datu bāzēm.

Visi iepriekšminētie uzdevumi, protams, prasa, lai lietotājam būtu tīkla *Internet* pieslēgums. Šī iemesla dēļ Latvijā tuvākajos gados šāda veida uzdevumi vēl neiegūs masveidīgu pielietojumu. Taču vairākās pašvaldībās – Jelgavā, Dobelē u. c. ir zināma pieredze t.s. sabiedrisko *Internet* pieejas punktu (SIPP) veidošanā. SIPP varētu būt efektīvs pagaidu risinājums Tīkla pieejamības nodrošināšanā gan iedzīvotājiem, gan arī nelielām organizācijām un firmām.

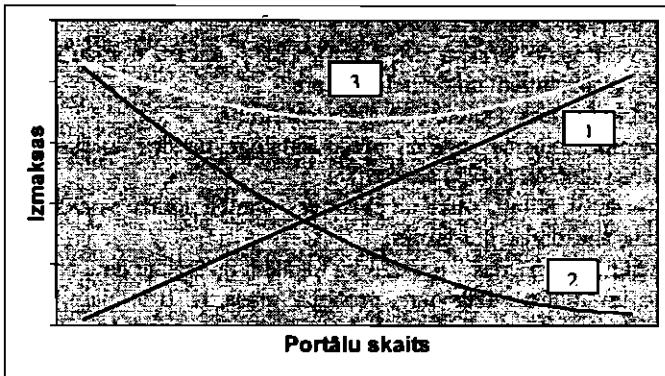
## 7. Pašvaldību portālu ģeogrāfija un realizācijas secība

Vispirms nepieciešams atzīmēt, ka portāla un tā lietotāju ģeogrāfiskā atrašanās vieta, attālums starp viņiem, kā arī portālu centralizācijas pakāpe būtībā neietekmē ne portāla funkcijas, ne lietotāju iespējas. Principā iespējams veidot gan pilnīgi decentralizētu sistēmu katrai pagasta, pilsētas un rajona pašvaldībai savs atsevišķs portāls, gan arī pilnīgi centralizētu – vienu, visām Latvijas pašvaldībām kopēju portālu. Jebkurā gadījumā jāpanāk portāla būtiskāko īpašību realizācija:

- portālam jākalpo par sākuma punktu jebkādas lietotājam vajadzīgās informācijas iegūšanai,
- portālam jānodrošina visu tā lietotāju (pašvaldības padomes, domes, valdes darbinieku, darījumu cilvēku, biznesmeņu, izglītības, kultūras darbinieku, medicīnas darbinieku, juristu, pārējo iedzīvotāju) aktīva darbība ne tikai pieeja portālā esošajai informācijai, bet arī informācijas meklēšanas un apstrādes, jaunas informācijas, kā arī jaunu portāla datu struktūru veidošanas iespējamība.

Viens no apsvērumiem, kas nosaka portālu ģeogrāfisko izvietojumu, ir portālu veidošanas, uzturēšanas un izmantošanas izmaksas. Viena, centralizēta portāla gadījumā paša portāla veidošanas un ekspluatācijas izmaksas, protams, ir vizuālākās. Vairāku portālu gadījumā visas sistēmas kopējās veidošanas un ekspluatācijas izmaksas palielinās gandrīz tieši proporcionāli portālu skaita pieaugumam (2. attēls, 1. grafiks). Tajā pašā laikā, decentralizējot portālus, samazinās ar portālu izmantošanu saistīto sakaru pakalpojumu izmaksas (2. attēls, 2. grafiks). Skaidrs, ka ekonomiski visizdevīgākais risinājums, kas

nodrošina viszemākās kopējās izmaksas, atradīsies vidū starp abiem minētajiem robežgadījumiem (3. grafiks).



2. attēls. Portālu veidošanas izmaksas.

Taču bez ekonomiskajiem apsvērumiem portālu izvietojumu ietekmē vēl arī dažādi organizatoriski priekšnoteikumi un reālās iespējas, kuru ietekme var būt noteicošā. Šeit vispirms jāmin:

- portāla uzturēšanai un apkalpošanai nepieciešamo atbilstošās kvalifikācijas speciālistu esamība portāla veidošanas vietā
- centralizēto portālu gadījumā speciālistu problēma ir vieglāk risināma,
- efektīvu – ātru, drošu un lētu sakaru nodrošināšanas iespējamība – arī runā par labu portālu centralizācijai,
- pietiekoši modernu, jaudīgu datoru esamība portāla veidošanas vietā,
- portālā glabājamās informācijas drošības garantēšanas iespējas.

Portālu izvietojums informāciju dažādo apdraudošo faktoru (dabas stihija, tehnikas bojājumi un kļūdas, apkalpojošā personāla un datorprogrammu kļūdas, cilvēku jaunprātīga rīcība utt.) potenciālo bīstamību ietekmē dažādi. Piemēram, stihisku postījumu (ugunsgrēka, appludināšanas, enerģijas apgādes traucējumu un tml.) sekas centralizēta portāla gadījumā var būt vissmagākās, risku iespējams samazināt, decentralizējot portālus. No otras puses, tehnikas bojājumu, apkalpojošā personāla un datorprogrammu kļūdu radītās briesmas vieglāk novērst, veidojot centralizētu portālu.

Portālu izvietojumu var jūtami ietekmēt arī dažādi subjektīvi faktori, ambīcijas, kuras parasti veicina centrālās tendences.

Novērtējot reālās iespējas pašreizējā situācijā, acīmredzot lietderīgi sākt ar pašvaldību centrālā portāla izveidošanu. Pilnīgi iespējams, šis portāls varētu piederēt Latvijas Pašvaldību savienībai (LPS). Centrālā portāla veidošanā gūto pieredzi varētu pēc tam izmantot novadu, rajonu, pilsētu un pagastu portālu

veidošanā. Portālu veidošana un ieviešana acīmredzot jāveic pakāpeniski, pa kārtām, un to secību nosaka:

- iespējas (Ie) – finanšu resursi,
- nozīmīgums (N) – portāli jāveido un jāizmanto vispirms tajās jomās, kuras ir pašvaldībām nozīmīgas, bet tradicionālās datoru tehnoloģijas nedod vēlamo efektu,
- gatavība izmantot (G) kvalificētu speciālistu, efektīvu sakaru, pietiekoši modernu datoru esamība portāla ekspluatācijas vietā.

Izvērtējot pēc minētajiem kritērijiem, pašvaldību portālu uzdevumi sadalās šādi (+ - pilnībā atbilst, 0 – atbilst daļēji, - - pagaidām neatbilst):

- kopējie pašvaldību sadarbības uzdevumi – Ie+, N+, G+,
- ar pašvaldības aparāta funkcionēšanu un teritorijā notiekošo procesu kontroli un attīstības plānošanu saistītie uzdevumi Ie+, N0, G+,
- ar pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju un juridisko personu apkalpošanu saistītie uzdevumi Ie-, N+, G-,
- pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju, organizāciju un iestāžu (tajā skaitā arī pašas pašvaldības aparāta) informatīvā apkalpošana – Ie-, N+, G-.

Tuvākajā laikā acīmredzot nevar orientēties uz portālu veidošanu katrā pagastā un pilsētā. Iespējamā portālu izvietojuma shēma varētu būt: centrālais portāls, rajonu portāli, lielāko pilsētu un pagastu apvienību portāli. Tas nodrošinātu, no vienas puses, pietiekoši labu portālu pieejamību gan informācijas veidotājiem, gan tās gala patērētājiem un, no otras puses, arī ne pārāk lielas sakaru pakalpojumu izmaksas.

## 8. Sakaru tīkli

Kā jau teikts, efektīvi ātri, droši un lēti sakari ir viens no vissvarīgākajiem portālu un vispār datorizētu pārvaldes informācijas sistēmu realizācijas priekšnoteikumiem. Latvijā tuvākajā laikā (10–20 gados) acīmredzot nav sagaidāma tradicionālo sakaru tīklu būtiska uzlabošanās visas valsts mērogā. Tam ir vairāki iemesli:

- spēkā esošais Lattelekoma monopollīgums,
- mūsdienīgas liela mēroga vadu, elektrisko kabeļu (arī kabeļu TV) vai optisko kabeļu sakaru sistēmas izveidošana prasa lielas investīcijas, kas atmaksājas tikai ilgstošā laika periodā (25 gados), bez lieliem ārzemju kredītiem vai tiešām investīcijām tas patlaban finansiāli nav iespējams,
- arī finansiāli nodrošināta projekta realizācija dažādu tehnisku un organizatorisku iemeslu dēļ prasa samērā ilgu laiku (3–5 gadus).

Pašreiz tradicionālajām jeb zemes (terrastīālajām) sakaru sistēmām pastāv vairākas alternatīvas:

- satelītu sakaru sistēmas (kā iepriekš minētās GILAT, iSKY u. c.) – vēl nevar droši pateikt, kad šie līdzekļi (attiecīgie sakaru operatori)

parādīsies un būs izmantojami Latvijā un kādas būs to lietošanas izmaksas, bez tam šīs sistēmas, kas izmanto ģeostacionāros satelītus un kurām līdz ar to piemīt samērā liela signāla aizture, nav īsti piemērotas integrēto sakaru sistēmu (kas ietver arī telefona sakarus) veidošanai,

- stacionārās zemes bezvadu retranslācijas līnijas – no PSRS laika mantotā tehnika ir novecojusi, neelastīga un neperspektīva,
- mobilās (šūnu) sakaru sistēmas (LMT, BALTCOM) – dārgas, maza caurlaides spēja, patlaban vēl mazs teritorijas pārklājums, sakarā ar WAP (*Wireless Access Protocol*) parādīšanos Latvijā digitālo datu pārraidīšana pa mobilo telefonu kļuvusi pilnīgi reāla, taču to acīmredzot lietderīgi izmantot patiešām tikai īslaicīgu sakaru seansu uzturēšanai ar mobiliem objektiem,
- stacionārie zemes mikroviļņu sakaru tīkli – varētu būt ļoti efektīvs pagaidu risinājums konkrēti Latvijas apstākļos, ko varētu izmantot līdz efektīvāku, lielākas caurlaidības valsts līmeņa sakaru sistēmu, piemēram, DWDM (*Dense Wavelength Division Multiplexing*) optisko tīklu izveidošanai.

Latvijā jau ir uzkrāta zināma pieredze bezvadu sakaru izmantošanā datu pārraidei. Šo sakaru veidu saviem klientiem piedāvā vairāki *Internet* pakalpojumu sniedzēji (IPS) – LATNET, DELFI u. c., jau uz šodienu gan juridisko personu (organizāciju un firmu), gan arī individuālo bezvadu sakaru lietotāju skaits ir ievērojams. Bezvadu datu pārraides attīstību ir atbalstījis arī Sorosa fonds Latvija (projekts “Daugavas līnija”, skat. <http://www.sfl.lv>). Bezvadu datu pārraides sistēmas nav pārāk dārgas, aparatūra ir pieejama, viegli un ātri uzstādāma, tā ir vienkārši apkalpojama un droša darbā. Bezvadu datu pārraides sistēmas ļauj veidot integrētus sakaru tīklus (skaitliskie dati + telefons + radio + TV + video), izveidotos tīkla posmus var uzreiz efektīvi izmantot, negaidot visu pārējo posmu pabeigšanu. Bezvadu sakaru sistēmas ir izdevīgi veidot biezi apdzīvotā teritorijā ar nelielu attālumu (10 – 20 km) starp sistēmas mezglu punktiem. Sistēmas aparatūra pie tam dod iespēju veidot stipri sazarotu, automatiski funkcionējošu sakaru tīklu.

Protams, ka IPS līdz šim izmantotā bezvadu datu pārraides aparatūra ar caurlaides spēju 2 Mb/s un 8 Mb/s un darbības rādiusu 7 – 8 km nav īsti piemērota plaša apgabala (WAN – *Wide Area Network*) bezvadu datoru tīklu veidošanai. Vairākas firmas, piemēram, Harris Inc. un, it sevišķi, STRATEX NETWORKS, piedāvā platjoslas mikroviļņu datu pārraides iekārtas ar caurlaides spēju 36–72–150 Mb/s un darbības rādiusu līdz 70 km. Iekārtas ir kontrolējamas un vadāmas no attāluma, izmantojot parastos datortīklu līdzekļus, konkrēti - SNMP (*Simple Network Management Protocol*). Iekārtu uzstādīšanu un apkalpošanu var veikt vietējās firmas. Nav vajadzīgi papildu celtniecības darbi – iekārtas var uzstādīt esošajās pašvaldību telpās.

Pašākuma finansēšanā acīmredzot lietderīgi izmantot ASV un Kanādas, kā arī citu valstu pieredzi, apvienojot dažādu finansēšanas avotu līdzekļus, t. sk. valsts programmu līdzekļus, valsts un vietējo budžetu finansējumu, firmu un

organizāciju dalības iemaksas. Izveidotās sistēmas īpašuma formas var būt dažādas, piemēram, pašvaldības SIA.

Līdz ar plaša apgabala tīklu nepieciešams veidot arī vietējā mēroga tīklus, kas dotu iespēju saslēgt vienotā tīklā apdzīvotajā vietā esošās dažādās pašvaldību iestādes, kā arī skolas, bibliotēkas, klubus, medicīnas iestādes, bankas, tiesu iestādes, notāru kantorus, advokātu birojus, citas organizācijas un firmas, kā arī privātpersonas. Šeit iespējams izmantot to apstākli, ka nelielās apdzīvotās vietās minētās iestādes parasti ir izvietotas samērā kompakti, nedaudzās blakus stāvošās ēkās. Šādā situācijā visus datorus, neatkarīgi no to piederības vienai vai otrai iestādei, ir lietderīgi saslēgt vienā vienotā lokālā datoru tīklā (LDT), izmantojot šim nolūkam parastos LDT kabeļus. Tas ir iespējams, ja attālums nepārsniedz apm. 500 m. Lielākā attālumā jāizmanto IPS praksē pārbaudītie risinājumi bezvadu sakaru veidošanā – jau pieminētā 2 Mb/s un 8 Mb/s aparatūra.

## 9. Atbalsta punkti

Portāla atbalsta punkts nodrošina:

- paša portāla funkcionēšanu,
- gan lokālo, gan attālināto portāla lietotāju pieslēgšanās iespēju ar paša portāla resursiem (iekšējiem resursiem), un ar portāla norāžu sarakstos minētajiem ārējiem resursiem,
- pašvaldību portālu ieslēgšanu tīklā *Internet*.

Portāla atbalsta punktu veido:

- piemērotas konfigurācijas serverdatori ar instalētajām uz tiem nepieciešamajām datorprogrammām, izveidotajām datu bāzēm un failiem,
- lokālā datoru tīkla (LDT) veidošanas līdzekļi,
- datu pārraides (sakaru) līdzekļi portāla ieslēgšanai globālajā tīklā *Internet* un portāla attālināto lietotāju pieslēgšanās nodrošināšanai,
- aparatūras barošanas avoti,
- telpas aparatūras izvietošanai.

Kā izriet no iepriekš teiktā, pašvaldības portāls nodrošina gan pašvaldības aparāta iekšējo (2. grupas) uzdevumu, gan arī – un galvenokārt – pašvaldību sadarbības (1. grupa), pašvaldības teritorijā esošo fizisko un juridisko personu apkalpošanas (3. grupa), kā arī ar šo personu profesionālo darbību saistīto uzdevumu (4. grupa) risināšanu. Līdz ar to efektīviem sakariem ir izšķiroša nozīme pašvaldību portāla sekmīgā darbībā.

Vienkāršākais sakaru risinājums ir portāla pieslēgšana kādam no vietējiem tīkla *Internet* pakalpojumu sniedzējiem (IPS), izmantojot šim nolūkam telefona līniju un modēmu, vai arī bezvadu datu pārraides aparatūru. Diemžēl, ļoti daudzās vietās Latvijā, kur būtu lietderīgi izvietot pašvaldību portālus, vietējā IPS vispār nav, vai arī esošais IPS nespēj nodrošināt pieslēgumu ar vajadzīgo caurlaides spēju, kvalitāti un drošību. Pieslēgšanās iespēju tālākiem IPS



ierobežo telefona tālsarunu tarifi un IPS piedāvāto bezvadu pieslēguma līdzekļu mazais darbības rādiuss (parasti līdz 7 km).

Līdzīgas problēmas ir arī pašvaldību portāla potenciāliem attālinātiem lietotājiem. Lai varētu izmantot portāla piedāvātos pakalpojumus, tiem jābūt pieslēgtiem tīklam *Internet*, resp., kādam no vietējiem IPS. Diemžēl, kā jau agrāk teikts, tīklam *Internet* pieslēgto datoru skaits Latvijā ir salīdzinoši ļoti neliels – uz 2000. gada 1. janvāri tikai 14000, bet, piemēram, Dānijā – 340000.

Šādos apstākļos acīmredzot ir lietderīgi daudzus pašvaldību portālus pašus veidot kā *Internet* pieslēguma mezgla punktus. Tāds risinājums atbilst pašvaldības teritorijā dzīvojošo personu lielas daļas interesēm un paver viņiem jaunas iespējas. Tajā pašā laikā tas dod iespēju maksimāli efektīvi izmantot dārgos sakaru aparātūras resursus.

Pašvaldību portālu pieslēgšanu tīklam *Internet* iespējams risināt, iepriekšējā nodaļā aprakstītājā veidā, pakāpeniski formējot pašvaldību portālu tīklu. Savukārt portāls nodrošinātu tā tuvākajā apkārtnē esošo lietotāju pieslēgšanu, izmantojot šim nolūkam gan neliela darbības rādiusa bezvadu pieslēguma līdzekļus, gan arī portāla tiešā tuvumā – lokālā datoru tīkla veidošanas līdzekļus.

Visus portāla datorus un sakaru aparātūru iespējams izvietot kādā nelielā pašvaldības telpā, papildu celtniecības darbi nav nepieciešami. Taču mikroviļņu radiosakaru līdzekļu izmantošanas gadījumā jāatrod piemērota vieta antenu uzstādīšanai. Antenām jābūt tādā vietā un augstumā, kas nodrošinātu tiešo redzamību ar tīkla saskarīgajiem mezgla punktiem, kā arī ar gala lietotājiem.

Visa portāla aparātūras kompleksa patlaban sasniegtais tehniskais līmenis ir tāds, ka aparātūra praktiski neprasa speciālu ikdienas apkalpošanu. Portāla serverdatoru un sakaru aparātūras darbības kontroli, diagnosticēšanu un konfigurēšanu var veikt no attāluma, izmantojot SNMP (*Simple Network Management Protocol*) piedāvātās iespējas. Lokāli veicamo ikdienas apkalpes darbu apjoms ir ļoti neliels un neprasa speciālu kvalifikāciju, tos var veikt kāds no pašvaldības darbiniekiem.

## 10. Portāla resursi

Kā izriet no portāla uzbūves pamatidejas, ir divu veidu portāla resursi:

- iekšējie, kas izvietoti uz paša portāla serverdatoriem,
- ārējie, kas fiziski izvietoti uz citiem tīkla serverdatoriem, bet portāls nodrošina saviem lietotājiem piekļūšanas iespējas pie šiem resursiem.

Portāla iekšējos resursus veido:

- portālā uzkrātā, no dažādiem avotiem nākusi informācija,
- informācijas meklēšanas līdzekļi (procedūras, resp., uz serverdatora izpildāmas programmas),
- citi datu apstrādes līdzekļi (procedūras),
- komunikāciju līdzekļi,
- datorprogrammas, to instalācijas,

- datora disku atmiņa, izveidotās datu bāzes,
  - serverdatoru speciālas datu ievada-izvada iekārtas.
- Portāla iekšējo informācijas resursu svarīgākie veidi ir:

- HTML faili (lappuses),
- teksta (.doc, .txt) faili,
- attēlu (.jpg, .gif) faili,
- audio un video (MP3, .rm u. c.) faili,
- prezentācijas,
- Excel tabulas,
- datu bāzu faili u.c.

Raugoties no satura viedokļa, svarīgākās portāla informatīvās sastāvdaļas ir:

- portāla pamatstruktūru veidojošās HTML lappuses,
- personīgās un struktūrvienību HTML lappuses,
- tematiskie norāžu saraksti,
- vispārējā un uzziņu informācija,
- tematiski organizēti paziņojumi, sludinājumi, diskusijas,
- E – teksti, elektroniskie žurnāli un laikraksti, radio, TV, audio un video ieraksti,
- tradicionālo bibliotēku katalogi, elektroniskās bibliotēkas,
- rokasgrāmatas, direktorijas, enciklopēdijas, vārdnīcas, statistikas dati,
- normatīvie dokumenti, likumdošana, standarti, dažāda veida ekonomiskā, tehniskā, politiskā informācija u. c.

Portāla lietotāju ikdienas aktīvas darbības rezultātā portālā uzkrātās informācijas apjoms var kļūt ļoti ievērojams, tāpēc lietotāju efektīvas darbības nodrošināšanai nepieciešams veidot speciālus informācijas meklēšanas līdzekļus, tajā skaitā:

- portāla reģistrēto lietotāju meklēšanas līdzekļi – dod iespēju atrast citu lietotāju personīgās WWW lapas, E-mail adreses, telefona un telefaksa numurus un tml.,
- patlaban aktīvo portāla lietotāju meklēšanas līdzekļi (kā, piemēram, ILS – *Internet Location Server*), kas dod iespēju noteikt aktīvā lietotāja atrašanās vietu un momentāni sazināties ar viņu, nosūtot t. s. “tiešo ziņojumu” (*Instant Message*),
- portālā esošās informācijas (WWW lapušu, datu bāzu, tekstu) meklēšanas līdzekļi pēc klasifikācijas pazīmēm un konteksta,
- dinamiskā portāla struktūras karte u. c.

Lai portāla lietotājiem atvieglotu orientēšanos milzīgajās no portāla pieejamās ārējās (Tīkla) informācijas krātuvēs, portālā parasti paredz arī norādes, kas nodrošina pieeju ārējiem informācijas meklēšanas līdzekļiem:

- tīkla *Internet* meklēšanas mašīnām,
- bibliotēku katalogiem,
- direktorijām,

- reģistriem u. tml.

Informācijas meklēšana ir tikai viena no datu apstrādes procedūru grupām, kuras var piedāvāt portāli. Cita, ļoti daudzskaitlīga procedūru grupa – speciālās datu apstrādes procedūras – ietver sevī praktiski visas svarīgākās pašvaldības aparāta informatīvās sistēmas funkcijas uzskaiti, lietvedību, grāmatvedību, budžeta un nodokļu aprēķinus un tml., kā arī procedūras, kas saistītas ar pašvaldības teritorijā esošo iedzīvotāju un iestāžu apkalpošanu.

Bez minētajām, portāli parasti piedāvā arī virkni vispārēja rakstura, plaši lietojamu datu apstrādes procedūru, to skaitā tādas, kā datorizēto personālo darba kalendāru, adresu / telefonu / piezīmju grāmatīņu veidošanas, dažādu pasākumu plānošanas u.c. ar pārvaldes darba rutīnu saistītas procedūras, kā arī automatizētu tekstu tulkošanu, teksta attēla (skanēta teksta) atpazīšanu un pārveidošanu teksta faila formātā ( t.s. OCR – *Optical Character Recognition* procedūras) un tml., tāpat arī dažādas t.s. tehnoloģiskās procedūras – datu failu kopēšanu, arhivēšanu, failu formātu pārveidošanu u.c.

Portāla lietotājiem piedāvājamo komunikāciju līdzekļu klāstā ietilpst:

- E-mail (katram reģistrētajam portāla lietotājam automātiski tiek izveidota sava pastkastīte),
- diskusiju grupu (*Newsgroups*) līdzekļi,
- tiešo datorkomunikāciju (*Instant Messenger, Chat*) līdzekļi,
- dokumentu apmaiņas un konferenču organizēšanas tekstuālie, grafiskie un audiovizuālie līdzekļi (*Colaborating & Conferencing*),
- datortīkla telefonijas un telefaksa līdzekļi, izeja uz mobilā telefona SMS (*Short Message Service*).

Portāla lietotājiem tiek piedāvāti arī portāla datorprogrammu un to instalāciju resursi. Atšķirībā no iepriekš minētajām datu apstrādes procedūrām, kas būtībā ir uz portāla serverdatora izpildāmas, ar WWW datu interfeisu apgādātas programmas, šeit ir runa par vai nu uz portāla serverdatora, vai lietotāja darbstacijas datora instalētām, bet jebkurā gadījumā uz darbstacijas datora izpildāmām programmām. Šādā veidā, piemēram, ASV štatu portāli piedāvā veikt nodokļu aprēķinus un aizpildīt attiecīgās veidlapas, kuras pēc tam nodokļu maksātājs paraksta un nosūta tradicionālajā veidā. Programmu izpildīšana uz lietotāja datora vairumā gadījumu nodrošina, protams, daudz lielāku datu apstrādes ātrumu, bet, kas ir daudz svarīgāk – daudz augstāku lietotāja datu aizsardzības pakāpi, jo programmas izpildes laikā lietotājs, ja viņš to vēlas, var savu datoru atslēgt no tīkla un apstrādi veikt autonomā režīmā.

Lokālajiem portāla lietotājiem (t.i., tiem, kurus ar portālu savieno kopējs lokālais datoru tīkls) tiek piedāvāts arī vēl tāds resursu veids, kā portāla serverdatoru speciālās datu ievada – izvada iekārtas. Tas nodrošina lietotājiem ērtu pieeju tādām iekārtām, kuras LDT ir tikai vienā eksemplārā, piemēram, krāsainais lāzerprinteris, ātrdarbīgais lāzerprinteris, lielformāta lāzerprinteris, kompaktdisku (CD) rakstītājs, magnetoptisko diskešu iekārta, daudzlapušu skanēris utt.

Kā jau teikts, portāls nodrošina saviem lietotājiem piekļūšanas iespējas arī pie t.s. ārējiem resursiem (HTML, teksta u.c. veida failiem, datu bāzēm, reģistriem, datu meklēšanas un apstrādes procedūrām u.tml.), kas fiziski izvietoti nevis uz paša portāla serverdatoriem, bet uz citiem, iespējams – citām organizācijām piederošiem, taču caur Tīklu pieejamiem serverdatoriem. Šie ārējie resursi var būt gan publiski, resp. brīvi pieejami, gan arī to izmantošana var būt ierobežota, tie var būt paredzēti tikai konkrētam lietotāju lokam. Pirmajā gadījumā pietiek, ja portālā ir paredzēta parastā hiperteksta norāde uz atbilstošu ārējo resursu. Otrajā gadījumā nepieciešama iepriekšēja vienošanās ar resursa īpašnieku par tā iespējamo izmantošanas kārtību. Ja šāda vienošanās ir panākta, portāls var pie savu lietotāju pieprasītā resursa vērsties savā vārdā (kā šī resursa autentificēts lietotājs) un pēc tā saņemšanas nodot to tālāk saviem lietotājiem.

## Literatūra

1. J. Krūmiņš. Ekonomikas un vadības fakultātes portāla izveide, *Ekonomikas un vadības zinību attīstības problēmas*: LU zinātniskie raksti, 628. sēj. Rīga: LU, 2000, 71.-73. lpp.

## ĀRZONU PIEVILCĪGUMS UN ATTĪSTĪBAS PROBLĒMAS

*Aija Zagurilo (Latvijas Universitāte)*

Ārzonu biznesam ir liela loma pasaules kapitāla kustībā. Pēc žurnāla "OFFSHORE EXPRESS" datiem ārzonās apgrozās kapitāli, kas ir salīdzinoši ar pasaules ekonomikas visas apgrozības trešo daļu. Ārzonu uzņēmumu darbība samazina budžeta ieņēmumus, tomēr jāievēro, ka katram uzņēmējam sava biznesa uzsākšanas periodā ir nepieciešams akumulēt pietiekami daudz līdzekļu sava biznesa attīstībai. Augstas nodokļu likmes nestimulē attīstību, bet gan izraisa biznesa panīkšanu. Kā rāda prakse, tās valstis, kuras savas ekonomiskās attīstības sākumā ievieš atvieglotu nodokļu politiku, pieredzējušas arī strauju ekonomisko attīstību. Uzņēmējs ar ārzonu uzņēmumu palīdzību iekonomē uz nodokļu rēķina, tad tam paliek vairāk līdzekļu, lai investētu ražošanas paplašināšanā un attīstībā. Tas savukārt rada jaunas darbavietas un samazina bezdarbu.

Ārzona vienkārši nozīmē personu vai kompāniju, kam ir liels kapitāls un, kas nav pakļauts jūsu valsts jurisdikcijai; tas var būt konfidenciāls fonds, korporācijas uzņēmums ar ierobežotu atbildību vai pat personas bankas konts. Arī uzņēmēju izmaksājamo nodokļu summu un citu izmaksu samazināšanas "noslēpums" ir pavisam vienkāršs: tas ir legāls un vispusīgs apstākļu kombinējums uzņēmējdarbībai savā valstī ar iespējām, kuras piešķir citu jurisdikciju banku un nodokļu likumdošana. Ārzonu kompānijas lielākoties tiek dibinātas transnacionāla biznesa darījumiem peļņas palielināšanai, jo daudzās ārzonu teritorijās nav jāmaksā nekādi nodokļi, bet tikai nelielas ikgadējās nodevas.

Ārzonu kompānijas ir uzņēmums, kas reģistrēts valstī vai teritorijā, kurā nav nodokļi vai tie ir ļoti mazi. Tā, piemēram, ienākuma nodoklis ārzonu kompānijām Kiprā ir 4,25%, Ungārijā – 3% no peļņas, kas gūta visā pasaulē. Bahamu salās, Gibraltārā, Panamā un citur ārzonu kompānijām nav jāmaksā nekādi nodokļi. Ienākuma nodokļa vietā tikai jānomaksā ikgadējā valsts nodeva par kompānijas pārreģistrāciju (jeb ikgadējā licences nodeva), kas var būt konstants, vai arī procentuāls maksājums no reģistrētā kapitāla. Dažādām valstīm šī nodeva ir atšķirīga, tomēr vidēji tā svārstās no pāris simtiem līdz 2000 ASV dolāru gadā: Nīderlandes Antiļu salās – 60 ASV dolāru, Bahamu salās – 100 ASV dolāru, Džērsi salā – 600 Lielbritānijas mārciņu, Madeiras salā – 1000 ASV dolāru, Maurīcijā – 1500 ASV dolāru. Luksemburgā vai Urugvajā šī nodeva izteikta procentuāli no reģistrētā kapitāla (attiecīgi 0,2 un 0,3%) [8].

1995.gada 31.martā Latvijas Republikas Ministru kabinets (LR MK) pieņēma noteikumus Nr.69 – "Noteikumi par beznodokļu vai zemu nodokļu valstīm un zonām". Patlaban sarakstā ir 55 valstis un zonas, kuras tiek uzskatītas par beznodokļu vai zemu nodokļu valstīm un zonām Latvijas uzņēmējiem [6].

Uzņēmējiem jāņem vērā, ka pēc šo noteikumu pieņemšanas par visiem maksājumiem un izmaksām skaidrā un bezskaidrā naudā personām un

uzņēmumiem, kuri atrodas, ir izveidoti vai nodibināti noteikumos minētajās valstīs vai zonās, ko veikuši Latvijas rezidenti vai nerezidentu pastāvīgās pārstāvniecības Latvijā, saskaņā ar LR 1995. gada 1.marta likumu "Par uzņēmuma ienākuma nodokli" 3.panta 8. daļu jāietur nodoklis pēc 25% likmes. Tomēr LR Valsts ieņēmumu dienestam ir tiesības neieturēt nodokli pēc 25% likmes, ja Latvijas maksājumu veicējs pamatoti pierāda, ka minētie maksājumi netiek izdarīti nolūkā samazināt šā maksātāja apliekamo ienākumu un nemaksāt vai samazināt Latvijā maksājamos nodokļus [1]. Šīs normas piemērošanas noteikumi izklāstīti LR MK 1995.gada 8.augusta noteikumos Nr. 248 – "Likuma "Par uzņēmuma ienākuma nodokli" normu piemērošanas noteikumi" 11. un turpmākajos punktos [7].

Sabiedrība neviennozīmīgi vērtē ārzonu kontus. Piemēram, valdība un kreditori ir pret, tāpēc ka viņi ir ieinteresēti turēt uzņēmuma naudu pieejamu. Arī bankas vēlas klienta naudu, to aizdot citiem, iegūt peļņu, piedāvājot klientam kredītkartes un dažādus pakalpojumus. Valdība negrib, ka nacionālo uzņēmumu nauda vai kapitāls būtu aiz robežām, tāpēc ka zaudē kontroli par naudas apgrozību.

Ja izvēlaties noguldīt naudu ārzonā un vēlāk to ieguldīt Latvijā, tad valdība gribēs saņemt savu daļu nodokļu formā. Tā negrib sagaidīt tādu momentu, kad nauda vispār neatgriezīsies mājās! Valdība grib naudu tagad, lai to derīgi izmantotu. Kreditoru kompānijas grib zināt par uzņēmuma finansiālajiem darījumiem, lai pārdotu informāciju par uzņēmuma finansiālo statusu.

Ārzona ir bijusi saistīta ar noziegumiem (naudas atmazgāšanu, nodokļu nemaksāšanu, narkotiku kontrabandu utt.). Daļa ārzonu bankas pat nepieņem milzīgas, skaidras naudas summas pašreizējā situācijā. Kā ziņo masu saziņas līdzekļi, lielas naudas atmazgāšanas operācijas ir tikušas pārtrauktas. Naudas atmazgāšana notiek jebkurā lielā valstī, pilsētā un vidusmēra bankā pasaulē, bet tā sauktie banku respektablie centri pasaulē turpina rādīt ar pirkstu uz vainīgajām ārzonas bankām. Nav grūti saprast viņu iemeslu tā darīt, jo, ja skatāmies uz ārzonas bankām kā grēkāžiem, tad mazāk vērības pievēršam, ko viņi paši dara! Viņiem vajadzētu saprast, ka daži no "nelegāliem fondiem", kas tagad atrodas ārzonas kontos, nāk no tā saucamajiem likumīgiem banku pasaules centriem! Noguldījumi ārzonu bankās ir veikti ar nolūku. Tas var būt legāls ceļš, lai samazinātu nodokļu zaudējumu, plānojot došanos pensijā, tāpēc ka neuzticaties valdībai, lai neizsaimniekotu jūsu fondus, maz uzticības vietējai banku sistēmai, kā arī konfidencialitātes zaudēšana, vai arī jūs vēlaties pārcelties uz citu valsti.

Viena no lielākajām priekšrocībām, ko ārzonu konti piedāvā, ir konfidencialitāte. Klients zina, ka viņa nauda ir drošībā un ja vien viņš pats kādam nepastāstīs par naudu, neviens neuzzinās, ka viņam tā ir!

Nav neviena, kas mēģinās apgalvot, ka ārzonas kontos nav nelegāli iegūta nauda, tā tur ir. Tomēr tāda pat nelegāli iegūta nauda ir ASV, Šveices un Apvienotās Karalistes bankās, Latvijas bankā, jebkurā respektablā banku kontā,

kuru negribat minēt. Lielākā slepenība ārzonu operāciju pasaulē un fondu apgrozība ārzonu bankās sasniedz triljoniem latu, kamēr pārējie triljoni ir pasīvi. Ja jums ir šāds apjoms kapitāla apritē, tad ir daudz vieglāk "atmazgāt" dažus miljonus latu, bez sevišķas ievērināšanas (tas nav domāts kā pieņēmums, bet ir vienkārši diskusijas līmenī).

Lielākai daļai kompāniju ir vismaz viena ārzonas vienība, kas sekmē un atvieglo rēķinu izrakstīšanu, apdrošināšanu, banku operācijas, nodokļu samazināšanu, līzingu, ieguldījumus u.c. Šīm kompānijām ir doma radīt mehānismu, lai palielinātu peļņu. Kā piemēru var nosaukt Barclay's Bank, Coca-Cola, American Express, Nescafe, kā arī Quantum fonds, kas pieder Džordžam Sorosam. Būdami individuālie vai mazie uzņēmumi, jums ir tādas pašas iespējas palielināt peļņu, bet tikai daži ir pārliecināti, ka tas ir iespējams.

Ārzonu izaugsme ir pārspējusi jebkuru ražojumu vai pakalpojumu uz mūsu planētas. Striktī noteikumi un nodokļi pieaug ātri, ik gadus, kas ievieš kontroli pār iedzīvotājiem un viņu finansiāliem darījumiem lielākā daļā valstu. Sakarā ar valdības iejaukšanos individuālās saimniecībās, kas ražo parastās preces un sniedz pakalpojumus, zaudē arvien vairāk no ienākumiem, maksājot augstus nodokļus. Kad jums saka, ka jāmaksā pusi ienākuma valdībai, ikviens brīnīsies un būs sarūgtināts.

Aplūkosim dažas no atzītām nodokļu patvēruma ostām ar īsu aprakstu un attiecīgām īpašībām: kā redzat konkurence uz jūsu fondiem ir diezgan liela. Paskatīsimies uz likumdošanu, kas varētu būt vislabvēlīgākā "godīgam" biznesmenim, kas vēlas doties ārzonā ar savu grūti iegūto peļņu.

**Antigva.** Šī ir mazpazīstama valsts ar vislielākajiem ienākumiem uz vienu iedzīvotāju Karību jūras austrumos. Nepastāv kontrole un informācija par naudas maiņas operācijām. Nav ienākumu, peļņas vai īpašuma nodokļu, kā arī stingri konfidenciāli komercnoslēpumu likumi. Tas pats sakāms par banku operācijām un internacionālā biznesa likumiem. Lai kļūtu par rezidentu (izmantojot šīs nodokļu priekšrocības) nepieciešams apmeklēt šo zemi vienu mēnesi katru gadu.

**Bahamas.** Šī joprojām ir slavena vieta ārzonas biznesā. Nav ienākuma nodokļa. Pastāv divu gadu ierobežojuma statuss krāpšanas, viltošanas un negodīgiem darījumiem. Atļautas ir privilēģētās akcijas (ja jums akciju sertifikāts ir uz rokas, jūs tiek uzskatīts par īpašnieku). Ļoti stingri banku operāciju noslēpuma likumi [14].

**Beliza.** Šī angļu valodā runājošā neatkarīgā valsts atrodas Centrālajā Amerikā, tai ir gara miera un neatkarības vēsture. Tā kļuva par britu koloniju 1862. gadā, bet ieguva pilnīgu pašvaldību 1981. gadā.

Nekādas citvalstu tieslietas neattiecas uz kompānijām, kas ir reģistrētas šeit. Pilnīga slepenība internacionālam biznesam. Nepastāv nekādas formas vietējiem nodokļiem.

**Britu Virdžīnas.** Šī vieta ir kļuvusi mazliet stingrāka pēdējā laikā, prasot, ka jums jāierodas personīgi, lai atvērtu jebkāda tipa bankas kontu. Vēl joprojām nav nodokļa uz internacionālo biznesu, bet noslēpuma izpaušanas likumi kļuvuši

vājāki. Vietējās bankas pārrauga Anglijas Banka ( the Bank of England), kas nozīmē stabilitāti, bet izsekošana ir iespējama [15].

**Kaimanu salas.** Lielākais ārzonas centrs pasaulē, bet pazaudēja daudz no sava spožuma, pēc tam, kad ielauzās Amerikas nodokļu pārvalde pēc informācijas. Izmaksas šeit ir augstas un visu kompāniju saieti jānotur šajā valstī [16].

**Kuka salas.** Netiek atzīti ārzemju tiesu lēmumi, bet daži kompāniju likumi ir nedaudz vājāki, to iespaido amerikāņu pārvalde. Ir viena gada ierobežojuma statuss par negodīgiem darījumiem, kas ir īsākais ārzonas pasaulē, acīmredzamu iemeslu dēļ tā ir laba izvēle.

**Gibraltāra.** Šis ir stabils ārzonas centrs, kas neatzīst ārvalstu tiesu lēmumus. Nav ienākuma nodokļu internacionālam biznesam. Trūkums ir tas, ka akcionāru reģistrs tiek turēts Gibraltārā.

Ir divu gadu ierobežojuma statuss negodīgām darbībām. Gibraltāra ir ES locekle un pakļauta Spānijas likumdošanai, šī ārzonas centra pilnīga slepenība informācijas saņemšanai var būt problēma ES nodokļu izmeklēšanā [17].

**Luksemburģa.** Ir viena no visvecākajām un stabilām banku operāciju patvēruma vietām pasaulē. Līdz šim laikam tā ir pati dārgākā banka, bet izmaksas ir pavisam saprātīgas. Šī nav labākā vieta, lai uzsāktu internacionālo biznesu, sakarā ar vietējo kompāniju likumdošanu, bet noslēpumu glabāšanas likums dara drošus anonīmos banku darījumus un ieguldījumus [18].

**Lihtenšteina.** Tiem, kas meklē istu slepenību par biznesa un banku darījumiem ir visdrošākā vieta Rietumeiropā. Tā nav ES locekle un tās pašreizējie likumi nosaka, ja banka vai valdība atklāj jūsu biznesa darījumus trešajai personai, tā tiek sodīta ar cietumsodu. Biznesa likumi ir sevišķi sarežģīti un vēlams konsultēties ar vietējo nodokļu juristu sākotnējam periodam [19].

**Rietumindija un Panama.** Likumdošana prasa stingru slepenību visās banku operācijās. Akciju uzrādītājam nav vajadzības dot gada atskaites. Negatīvā daļa ir tā, ka šīs valstis ir tuvu Dienvidamerikai, tādējādi nelegālie fondi ieplūst vairāk nekā citos ārzonas centros. Tie atrodas zem regulāra Amerikas spiediena ietekmē, sniegt informāciju, un tas var traucēt legālo biznesmeni [20].

**Mekas sala.** Šī mazā sala ir saistīta ar daudzām ārzonas operācijām, galvenokārt ar rēķinu faktūrām. Tagad ir sevišķi grūti atvērt šeit kontu vai uzsākt internacionālo biznesu, jo pašreizējās Apvienotās Karalistes nodokļu prasības to padarījušas par diezgan nepievilcīgu ārzonas centru [21].

**Kipra.** Ir lielākā sala Vidusjūrā. Nav neiespējami iegūt ārzonas statusu, bet tas ir daudz grūtāk nekā citur un ir vajadzīgas atsauksmes par jūsu fondiem. Bet, ja tiek cauri reģistrācijas procesam, tad peļņa ir tā vērtā, 4,25% biznesa nodoklis un bankas konts jebkurā valūtā ir brīvs no maiņas kontroles.

**Malta.** Ļoti līdzīga Kiprai, bet Malta nevar jums garantēt anonimitāti, kādu jūs vēlaties, sakarā ar plašo savstarpējo līgumu ar Eiropu [22].



**Šveice.** Šis droši vien ir visslavenākais banku centrs pasaulē, un vēl joprojām turpina piesaistīt lielu daudzumu sevišķi bagātos klientus. Šveices sistēmas spēju un reputācijas dēļ komercnoslēpums tiek uzskatīts par vislabāko pasaulē. Jāatzīmē, ka izvairīšanās no nodokļiem un valūtas maiņas kontroles pārkāpumi nav krimināldarbība Šveicē [23].

**Andora.** Šī mazā valsts atrodas uz Francijas un Spānijas robežas un gluži viena skatās nākotnē. Lai atvērtu kontu, jums jāierodas personīgi, bet vienīgais dokuments ir kopija par jūsu personību. Viņu ambīcijas ir atvērt jūsu kontu tūlīt un kļūt par ārzonas centru, kas zina, kādu labumu šī ātrā operācija nesīs? Ko pasaule domā par Latviju kā ārzonas gala punktu?

**Latvija.** Atjaunotā bijušā padomju valsts Austrumeiropā. Latvija pārdzīvoja vislaunāko banku krīzi 1995. gadā, kādu pasaule ir redzējusi, metot riska ēna un visu bankas sistēmu. Kopš tā laika ir mēģināts pacelt kapitāla rezerves, piesaistot ārzemju investorus un naudu, radot labus anonimitātes likumus. Ir grūtāk internacionālam biznesam atvērt kontu šeit, nekā citās valstīs, bet nav neiespējami.

Nelegālas darbības autori, kam vajadzīga zināma brīvība, likumīgas kompānijas, kas vēlas paplašināt savu darbību un izpatikt saviem akcionāriem ar pieaugošu peļņu, vēlas pievienoties ārzonu banku pasaulei. Kā vieni tā otri atradīs rīcības brīvību finansiālos darījumos, ko nevar iegūt tā saucamajā respektablā banku darījumu tirgū. Kad abi šie kapitāli saplūdis ārzonu banku sistēmā, tie nenovēršami mijiedarbosies.

Nelegālie fondi iziet "atmazgāšanās" pakāpes, līdz tie parādās likumīgi. Neiedziļinoties sīkumos, atmazgāšana ir vienkārša – tiem ātri jānodibina sakari ar vairākām kompānijām, it kā preces būtu pirktas vai ieguldījumi izdarīti ar šiem fondiem. Ar katru darījumu fondi kļūst nedaudz mazāki, un tad strādā papīru kaudzes. Kad beigās rezultāts no visas šīs pirkšanas, pārdošanas, aizdošanas vai ieguldīšanas kļūst par tīru naudu, kuru var ieguldīt likumīgi, varbūt pat jūsu kompānijā. Nelegālo fondu plūsmu grūti pārtraukt, jo lielās legālās kompānijas arī vēlas savus fondus nodot ārzonu bankās, vēlreiz ieguldīt savā esošajā biznesā, vai arī radīt jaunus. Šīs likumīgās kompānijas rada vajadzību pēc tūlītēja dabūjama ieguldījuma kapitāla, daudz nejaudējot un uz jautājumiem neatbildot.

Dažādu valstu juristu un likumdevēju starpā joprojām notiek strīdi, vai "inteligēntie noziegumi" finanšu krāpšana un izvairīšanās no nodokļu maksāšanas – būtu iekļaujami to darbību sarakstā, kuru rezultātā gūtie ieņēmumi kalpo par naudas atmazgāšanas avotu.

Tāpat atšķiras dažādu valstu nostāja par to, vai naudas atmazgāšana pati par sevi ir atzīstama par kriminālsodāmu nodarījumu. Sākot ar ASV, liela daļa attīstītu valstu atzīst naudas atmazgāšanu par kriminālnozieģumu, bet daudzās jaunattīstības valstīs vai nu vispār nav pret naudas atmazgāšanu vērstu likumdošanas normu, vai arī naudas atmazgāšana tiek apskatīta tikai kopā ar kādu citu kriminālnodarījumu, parasti narkotiku tirdzniecību.

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) ir publicējusi to valstu un ārzonu sarakstu, kuras atsakās sadarboties ar starptautiskajām organizācijām cīņā ar naudas atmazgāšanu.

Sarakstā iekļautas 35 tā dēvētas nodokļu paradīzes, kurām OECD devusi gadu laika nodokļu sistēmu reformēšanai atbilstoši starptautisko organizāciju prasībām, pretējā gadījumā, solot īstenot attiecīgas sankcijas.

Sarakstā iekļauta Andora, Angilja, Antigva un Barbuda, Aruba, Bahamu salas, Bahreina, Barbarosa, Beliza, Britu Virdžīnu salas, Kuka salas, Dominika, Gibraltārs, Grenāda, Gērnzija, Menas sala, Džersija, Libērija, Lihtenšteina, Maldīvija, Maršala salas, Monako, Montserata, Nauru, Nīderlandes Antiļu salas, Niue, Panama, Samoa, Seišeļu salas, Sentlūsija, Sentkristofera un Nevisa, Sentvinsenta un Grenadīnas, Tonga, Tērksa un Kaikosa, ASV Virdžīnu salas un Vanuatu.

Sešām teritorijām – Bermudu salām, Kaimanu salām, Kiprai, Maltai, Maurīcijai un Sanmarino – izdevies izvairīties no iekļaušanas OECD sarakstā, jo tās solījušās līdz 2005. gadam veikt izmaiņas nodokļu likumdošanā. [12].

Šī saraksta publicēšana ir daļa no starptautiskajiem centieniem likvidēt nodokļu paradīzes, lai nostiprinātu globālo finanšu sistēmu pēc finanšu krīzēm Āzijā un Krievijā.

Tajā pašā laikā Rietumu finanšu prese jau vairāk nekā gadu raksta par Šveices banku tradicionālajai slepenībai mesto izaicinājumu. Pirmais kritiskais vilnis nāca vēl tad, kad sākās starptautiskais disputs par neitrālās Alpu zemes banku seifos noguldīto holokausta upuru zeltu un dārglietām. Tas saistīts arī ar aizvien pieaugošo banku operāciju apjomu tīklā *Internet*, ar Eiropas Savienības valstu centieniem harmonizēt nodokļu ievākšanas politiku un praksi.

Likumi, kas sargā banku noslēpumus, ir bijuši viens no Šveices trumpjiem cīņā par ārzemnieku naudas piesaistīšanu šajā ārzonas paradīzē. Tiesa, pagaidām Šveice vēl nav pilnīgi atteikusies no savu banku slepenības likumiem tā vārdā, lai sadarbotos starptautiskā izmeklēšanā, tvarstot nodokļu nemaksātājus. Un tomēr – ārvalstu valdības, vispirms jau Eiropas Savienības dalībvalstis, tagad par naudas apriti šajās, agrāk noslēpumainībā tītajās bankās saņem krietni plašāku šveiciešu sagatavotu informāciju.[27]

Jauna kompānija reizēm parādās tirgū ar kapitālu un prasmīgu administrāciju. Šī kompānija nonāk konkurencē ar to, kas to ir radījusi. Tomēr būs neiespējami izsekot naudai, kas uzsāka jauno kompāniju. Šī gadījuma piemērs ir Amerikas kompānija IG Barben. Nepārtraukta izmeklēšana, ko veic Amerikas nodokļu audits neko nepierādīja un patiesībā administrācija nezina, kas rīkojas, tikai īpašnieki no istās IG Barben zināja patiesību, bet viņi nu gan neteiks, kā viņi spēja radīt šo virtuālo monopolu Amerikas farmācijas industrija.

Tā ir pelēkā zona, bet ne nelegālā. Lielākā daļa individuālo un kompāniju nevēlas, ka citi uzzina, kādi līdzekļi ir viņu rīcībā. Anonimitāte kādu viņi ir radījuši ārzonu bankās ļauj viņiem kontrolēt tos ar advokātu palīdzību no citām ārzonu kompānijām un bankām. Nelegāli iegūtā nauda iziet jau iepriekš minēto

procesu. Vienīgā starpība starp kriminālo naudu un leģitimēto ir tās izcelsmes avots fondā.

Pasaules ārzonu sektora turpmākā attīstība ir atkarīga no dažu pušu pastāvīgas ekonomiskas savstarpējas iedarbības. Pirmkārt, jāievēro atsevišķu valstu konkurence par papildu līdzekļu iesaistīšanu konkrētas puses banku sistēmā un kasē. Otrkārt, jāņem vērā, ka pastāv uzņēmējdarbības privātktora un valsts aparāta savstarpējā iedarbība katrā atsevišķā valstī: gan pirmie, gan otrie aizsargās vispirms savas intereses.

Ārzonas kompānija no uzņēmēja viedokļa tas ir nepieciešams un ikdienas darba instruments, kas ļauj optimizēt viņa komercdarbību, apsteigt konkurentus un ar to paplašināt savu biznesu un veidot jaunas darba vietas. Ārzonu kompānija palīdz uzņēmējam nodrošināt kaut minimālo viņa ienākuma neaizskaramības līmeni. Īpaši tādos apstākļos, kad izmaiņas valsts finansu un nodokļu likumdošanā ir neprognozējamas.

Valsts aparāta intereses ir tieši pretējas. Vienīgā vēlme savākt maksimumu nodokļus un pēc iespējas vairāk zināt par saviem nodokļu maksātājiem – bija, ir un būs nemainīga jebkurā valstī. Šeit sastopas intereses: ārzonu sektors vienmēr strādāja uzņēmējdarbības aizsardzībai, nevis valsts aparāta aizsardzībai.

Ja runājam par atsevišķu valstu cīņu par līdzekļu piesaistīšanu uz ietekmēšanas sfērām starptautiskajā līmenī, tad visveiksmīgākais piemērs ir ASV. No vienas puses, tā ir lielvalsts, kura ir viena no visaktīvākajām no cīņas dalībniekiem ar "nekārtībām" salu ārzonu jurisdikcijās un kura ir prasību paaugstināšanas beznodokļu zonās piekritēja. Tajā pašā laikā ir labi redzams, ka visām ASV pūlēm netrūkst komerciāla pamata. Par pēdējiem trim gadiem vienlaicīgi ar ierobežojumu ieviešanu klasiskās ārzonu jurisdikcijās, reģistrēto ASV nerezidentu beznodokļu kompāniju skaits (konkrēti Delavēra štatā) palielinājās četras reizes, kas veicina ievērojamu ASV kases palielinājumu, līdz ar to tas ir lietderīgi šo kompāniju īpašniekiem.

Starptautiskās konsaltinga firmas "INTERNATIONAL OFFSHORE SERVICE" speciālisti izdarīja sekojošu prognozi: mazāk patstāvīgas teritorijas un mazas salu valstis, ekonomiski ir atkarīgas no labvēlīgām attiecībām ar savām bijušajām vai tagadējām metropolēm, pakāpeniski zaudēs savas pozīcijas ārzonu kompānijas reģistrācijas nozarē. Izveidojies tukšums tiks aizpildīts ar reģistrējamo ekonomiski stiprākās un industriāli attīstītākās valstīs beznodokļu instrumentu jauniem veidiem. Piemēram, kā visperspektīvāko jauno produktu ārzonu pakalpojumu tirgū "INTERNATIONAL OFFSHORE SERVICE" speciālisti atzīmē diezgan prestižus un populārus Austrālijas beznodokļu uzņēmumus.

Kāpēc izvēlēties ārzonu? Katram indivīdam būs savs iemesls. Šeit ir daži no galvenajiem iemesliem, kāpēc indivīdi un kompānijas izvēlas ārzonas pakalpojumus:

1. Zaudējumi vai neuzticība vietējām finansu iestādēm. Amerikas bankas, krājbankas un aizdevējas kompānijas pārdzīvoja lejupslīdi 80. gados.

Pārkāpumus noskaidrot un jautājumus uzdot var vēlāk. Acīmredzami, ka šāds stāvoklis iespaido individuālā ražotāja spējas vadīt savu "legitīmto" biznesu.

2. **Kontrole.** Latvijas un citi pazīstami banku centri eksperimentē ar personas brīvību it sevišķi finansiālo datu apstrādē. Tagad mums ir bankas un kredītiestādes, kas liekas ir ieinteresētas katrā latā, ko mēs izdodam, tā kā mūsu nākotnes vajadzības tiek aprēķinātas un noteiktas. Neviens nevar apturēt kredīta aģentūras pārdot informāciju par mūsu finansiālo darbību. Rezultāts ir, ka mūs aprok reklāmas plūdi.
3. **Pieaugošie nodokļi.** Vienkārši paskatieties uz lielo apjomu, ko piedāvā valdības pakalpojumi, vai tie ir vajadzīgi, vai nē. No kurienes lai ņem šo naudu? Valdība konfiscē to jums ar likumu, nodokļu formā. Jo sekmīgāki jūs esat, jo vairāk no jums ņem. Nav jau mēģinājums diskreditēt likumīgās valdības pasaulē, bet jautājums izraisās, kāpēc biznesa cilvēkiem jāmaksā par valdības kļūdām budžetā.
4. **Nepilnīga vai nekāda finansiālā drošība.** Valdības ieguldījumi nekotējas augstu starptautiskā tirgū, tā uzskata nopietni ieguldītāji, tāpēc, ka peļņu ātri aprij nodokļi un inflācija.
5. **Labāka atdeve.** Ar ārzonu banku operācijām un vides aizsardzības metodēm, individuālais bizness viegli var radīt savu finansiālo drošību. "Offshore" ieguldījumi nodrošina lielāku atdevi un ir iespējas kārtot nodokļus savā valstī, lai limitētu nodokļu saistības. Ja esat nonācis "offshore" zonās, jums paveras jaunas iespējas.
6. **Privāts statuss.** Sakarā ar mūsu pārliecību iestāties ES un vajadzību pārslēgties uz Eiropas likumdošanu, bankas noslēpumi un aizsardzība ir lieta, kas mums jāatjauno no pagātnes. Jebkādi lieli darījumi pievērš uzmanību pat tad, ja ir likumīgi. Alternatīvu meklējumi banku darījumu iespējās liekas būtiski optimāli un ārzonas bankas liekas saka, "Jūsu bizness ir jūsu bizness"

Kāpēc nepievienoties ārzonas sistēmai? Grūti izdomāt kādu iemeslu, kāpēc ne, protams, rūpīgi apsvērumi varētu būt par ārzonas bankas atrašanās vietu. Būtu žēl pazaudēt jūsu fondus it kā pilsoņu kara rezultātā.

Pamatojoties uz to, ka Eiropas Savienība tiecas pēc legālas uzņēmējdarbības, ir iemesls uzskatīt, ka Latvijā un visā pasaulē jau turpmākajos gados nebūs tik straujš ārzonu firmu pieaugums. Kas attiecas uz Latviju, tad Latvijā jau nav tik izdevīgi reģistrēt ārzonu kompānijas, jo pēc LR likumdošanas katram uzņēmumam, kurš veic uzņēmējdarbību Latvijas Republikas teritorijā, ir jānomaksā visi nodokļi saskaņā ar LR pieņemtiem likumiem. 365 Latvijas uzņēmumi reģistrējuši ārzonu kompānijas, tam papildus vēl 150 uzņēmumu – Īrijas kompānijas, kas oficiāli pagaidām Latvijā nav atzīta par ārzonu [28].

Latvija īsteno uzņēmējdarbības veicināšanas zonu politiku. Saskaņā ar Latvijas saistībām valsts jomā, atbalsts, kas tiek plānots pēc teritoriālā principa, var tikt sniegts tikai mazāk attīstītiem reģioniem (piemēram, reģioniem, kur iedzīvotāju ienākuma līmenis ir vismaz par 15% zemāks nekā vidēji valstī,

bezdarba līmenis – par 10% lielāks nekā vidēji valstī u.c.). Uzņēmējdarbības veicināšanas zonu teritorijas pēc viena vai otra rādītāja principā var attiecināt pie mazāk attīstītiem reģioniem.

ES ir ļoti piesardzīga attieksme pret brīvo ekonomisko zonu izveidi. Par tāda veida pasākumiem ES dalībvalstīm ir obligāti jākonsultējas ar ES komisiju. Pat tādai valstij, kā Vācija ir tikai viena brīvosta – Hamburgas brīvosta. Protams, ES atzīst to teritoriju atbalstīšanu, kurās iedzīvotāju ienākuma līmenis ir īpaši zems un bezdarba līmenis ir augstāks nekā vidēji valstī. Šādu teritoriju atbalstīšana tiek pārsvarā realizēta projektu veidā, t.i., atbalstot konkrētus investīciju projektus vai jaunu darba vietu radīšanu.

1996.gada beigās un 1997.gada sākumā Latvijā tika veidotas speciālās ekonomiskās zonas un brīvostas. Pašreiz ir četras ekonomiskās zonas – Liepājas speciālā ekonomiskā zona, Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona, Rīgas brīvosta un Ventspils brīvosta. Brīvostu un uzņēmējdarbības veicināšanas zonu izveidošanas mērķis ir attīstīt tirdzniecību, rūpniecību, starptautisko preču apmaiņu caur Latviju (tranzītu), piesaistīt ieguldījumus ražošanas un infrastruktūras attīstībai un jaunu darbavietu radīšanai.

**Liepājas speciālā ekonomiskā zona (LSEZ).** LSEZ izveidota ar mērķi attīstīt un veicināt tirdzniecību, rūpniecību, kuģniecību un gaisa satiksmi, kā arī starptautisko preču apmaiņu caur Latviju. Tās uzdevums ir piesaistīt ieguldījumus ražošanas un infrastruktūras attīstībai un jaunu darba vietu radīšanai Liepājā. Tai ir jāveicina Liepājas reģiona attīstība [4].

Kopš 1997.gada 26 uzņēmumi ir saņēmuši LSEZ statusu ( 17 uzņēmumi 1998.gadā un 9 uzņēmumi 1999.gadā). 11 uzņēmumi bija dibināti pirms LSEZ izveides. Jaunie uzņēmumi, kuri tika dibināti 1999.gadā, investēja kapitālu no Šveices, Dānijas un Vācijas.

Uzņēmumiem, kuri darbojās šajā teritorijā pirms LSEZ izveidošanas ir dota iespēja privatizēt teritorijā atrodošamies ēkas, kuras pašreiz nomā, un iegūt šīs ēkas privātīpašumā. Lai vienkāršotu privatizācijas procesu, 1999.gadā privatizācijai nodeva pie ēkām piederošo zemi. Pašreiz 211 ha zemes ir nodoti privatizācijai.

LSEZ teritorijā 65 ha aizņem brīvā muitas zona. Preces, kuras ieved LSEZ brīvajās muitas zonās no ārvalstīm un izved uz tām, nav apliekamas ar muitas nodokli, akcīzes nodokli un pievienotās vērtības nodokli (PVN). LSEZ uzņēmumiem 1999.gadā neto apgrozījums sastādīja 83 milj. Ls, no kuriem 80 milj. Ls preces eksportam ( 1998.gadā bija attiecīgi 81,7 milj. Ls un 74,5 milj. Ls). Vislielākais eksports bija ostas uzņēmumiem (“Laskana”, “Terrabalt” “Trans Liepāja” “Transwide Service”) un dažiem ražošanas uzņēmumiem (“Liepājas Metalurģis”, “Oil Extraction Company”, “Erke”). Galvenās preču saņēmējvalsts - Dānija, Vācija, Anglija, Šveice.

LSEZ uzņēmumi nodrošina 3775 darba vietas. Visos LSEZ uzņēmumos darbinieku vidējās algas ir lielākas par vidējām algām Liepājas pilsētā.

1.tabula. Darba vietu skaits un vidējā alga [9].

	Periods	Darba vietu skaits	Vidējā darba alga (Ls)	
			Bruto	Neto
Rīgas tirdzniecības brīvosta	1998	1131	309,95	215,95
	1999	1184	247,15	175,39
Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona	1998	2697	116,53	84,75
	1999	1504	114,93	85,11
Liepājas speciālā ekonomiskā zona	1998	3745	188,03	143,82
	1999	3775	200,77	143,54
Ventpils brīvosta	1998	3642	423,23	298,12
	1999	3423	413,43	290,77

LSEZ pārvaldei, slēdzot līgumus ar LSEZ ieguldītājiem un LSEZ uzņēmējiesabiedrībām, līgumos jāiekļauj šādi terminēti nosacījumi attiecībā uz:

- 1) ieguldījumu veidiem un summām;
- 2) darba vietu skaitu;
- 3) moderno tehnoloģiju ieviešanu;
- 4) eksportu un kravas apgrozījumu.

Kā bija plānots 20,5 milj. Ls ir investēti LSEZ uzņēmumu attīstībā, 9,3 milj. Ls 1999.gadā). 64% no visām investīcijām ir moderno tehnoloģiju ieviešanai.

LSEZ pārvaldei 1999.finansiālais gads bija negatīvs, sakarā ar to, ka bija lieli ieguldījumi. LSEZ pārvaldes budžets netika izpildīts, jo bija krities pārvaldījumu skaits un krīze Krievijā atstāja ietekmi.

**Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona (RSEZ).** RSEZ izveidota ar mērķi veicināt tirdzniecību, attīstīt rūpniecību un satiksmi, kā arī preču eksportu un importu caur Latviju. Tās izdevums ir piesaistīt ieguldījumus ražošanas un infrastruktūras attīstībai un jaunu darba vietu radīšanai. Tai ir jāveicina Rēzeknes un visa Latgales reģiona attīstība [5].

RSEZ likums tika pieņemts 1997.gada 1.oktobrī, bet reāli sāka darboties 1998.gada vasarā, kad pirmais uzņēmums noslēdza līgumu ar RSEZ pārvaldīšanas uzņēmējiesabiedrību par uzņēmējdarbību RSEZ teritorijā. Līdz 2000.gada martam RSEZ statuss piešķirts 10 uzņēmumiem, no kuriem 7 uzņēmumiem ir atļauja strādāt RSEZ teritorijā.

1999.gadā RSEZ uzņēmumi nodrošināja darbu 1504 strādājošajiem. Vidējā alga RSEZ uzņēmumos ir augstāka par vidējo algu Rēzeknes pilsētā.

RSEZ uzņēmumi 1999.finansiālo gadu beidza ar zaudējumiem (Krievijas krīzes sekas), tāpēc netika veikti atskaitījumi RSEZ uzņēmējiesabiedrības atbalsta fondā.

RSEZ pārvaldīšanas uzņēmējiesabiedrības budžeta plāns 2000.gadam ir mainīts, pašreiz ir noteikts, ka RSEZ uzņēmumi atskaitīs minimālos ieguldījumus uzņēmējdarbības atbalsta fondā neatkarīgi no finansiālā gada rezultātiem.

**Rīgas brīvosta (RB).** 2000.gada 9.martā Sacima pieņēma jaunu likumu "Rīgas Brīvostas likums" [3]. Šajā likumā ir noteikti daži nodokļu atvieglojumi:

- 1) Preces un pakalpojumi, ko licencētai uzņēmējabsabiedrībai tās teritorijā vai Ostas pārvaldei piegādā un sniedz ar PVN apliekama persona, ir apliekami ar PVN 0% likmi.

2.tabula. Vidējā alga 1999.gadā [9].

	Bruto	Neto
Rīgas tirdzniecības brīvosta	247,15	175,39
Rīga	163,54	117,87
Liepājas speciālā ekonomiskā zona	200,77	143,54
Liepāja	128,01	93,90
Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona	114,93	85,11
Rēzekne	105,93	79,07
Ventspils brīvosta	413,43	290,77
Ventspils	216,14	154,53

- 2) Preču ieviešana licencētas uzņēmējabsabiedrības teritorijā vai Ostas pārvaldei no ārvalstīm (imports) un izvešana no tās uz ārvalstīm (eksports) ir atbrīvota no muitas nodokļa un akcīzes nodokļa.
- 3) Licencētas uzņēmējabsabiedrības par to īpašumā esošo vai tām lietošanā piešķirto nekustamo īpašumu, kas atrodas Brīvostas teritorijā, maksā nekustamā īpašuma nodokli ar 80% atlaidi. Pašvaldībai ir tiesības noteikt lielāku atlaidi vai pilnīgi atbrīvot no šā nodokļa maksājuma.
- 4) Ostas pārvalde nemaksā nekustamā īpašuma nodokli par nekustamo īpašumu, kas atrodas RB teritorijā un pieder valstij vai pašvaldībai.

RB teritorijā strādā 27 uzņēmumi, 10 uzņēmumiem ir piešķirtas visas licences.

1999.gadā kopējās investīcijas Rīgas tirdzniecības brīvostas padomei bija 2183 tūkst. Ls, kuri sastāv no:

- būvēm 1662,5 tūkst. Ls,
- jaunām informācijas tehnoloģijas sistēmām 28,5 tūkst. Ls,
- jaunām ūdens, apkures un kanalizācijas sistēmām 360 tūkst. Ls,
- citi ieguldījumi 132 tūkst. Ls.

Kopējais visu RB uzņēmumu kravas apgrozījums 1999.gadā bija 3804,4 tūkst. tonnas, kas ir 3,5 reizes mazāk nekā 1998.gadā.

3.tabula. Kravas apgrozījums (tūkst. tonnas) [9]

Kravas veids	Rīgas tirdzniecības brīvosta		Ventspils brīvosta		Liepājas speciālā ekonomiskā zona	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Kopā:	13315,3	3804,4	36046,4	34136,5	2296,5	2324,2
Cietas kravas	2914,5	961,4	5192,7	6280,4	244,8	296,8
Šķidrās kravas	2067,1	58,7	27465,5	25706,2	105,9	296,6
Pārējās kravas	8333,7	2784,3	3388,2	2149,9	1945,8	1730,8

1999.gadā RB uzņēmumi nodrošināja darba vietas 1184 strādājošajiem. Vidējā darba alga RB uzņēmumos strādājošajiem ir augstāka par vidējo algu Rīgas pilsētā.

Krievijas finansiālās sistēmas krīze 1998.gada augustā, kā arī ASV daļēja embargo noteikšana metāla produkcijai, kura tika ražota Krievijā, negatīvi ietekmēja Krievijas lēmumu par atlaides piešķiršanu Latvijas dzelzceļa Latvijas pārvadājumu transportam, kas ir minams kā svarīgākais iemesls, kāpēc bija krities metāla ražojumu un konteineru bizness.

**Ventspils brīvosta (VB).** VB tika izveidota, lai veicinātu Latvijas līdzdalību starptautiskajā tirdzniecībā, investīciju piesaisti, ražošanas un pakalpojumu attīstību, kā arī jaunu darba vietu radīšanu [2].

VB teritorijā strādā 91 uzņēmums, 13 uzņēmumiem ir licence darbam muitas zonas režīmā. 1999.gada decembra beigās bija 10 uzņēmumi, kuriem bija licence darbam muitas zonas režīmā.

Kopējais kravas apgrozījums VB 1999.gadā sastādīja 34,1 milj. Ls. VB uzņēmumos 1999.gadā, salīdzinot ar 1998.gadu, ir samazinājušās darba vietas 219, kā arī zemāka ir vidējā alga, tomēr vidējā alga VB joprojām ir lielāka par vidējo algu Ventspils pilsētā.

Izstrādāts plāns jauniem investīcijas projektiem VB infrastruktūrai:

- uzcelt jaunu daudzfunkcionālu konteineru terminālu (konteineriem, prāmjiem, treileriem un vispārējām kravām), tāpat uzcelt krānu dzelzceļa konteineru iekraušanai,
- plānot rekonstruēt tiltu pāri Ventas upei, kā rezultātā kuģiem būs iespēja ieiet Ventas upē,
- rekonstruēt dzelzceļu no Ventspils uz Zilupi, kā rezultātā gaidāms šī dzelzceļa kapacitātes pieaugums no 20 milj. līdz 34 milj. tonnas par gadu, uzcelt parku "Jūras parks" un ziemeļu apvedceļu, izveidot lielāku un modernāku Ventspils-2 staciju.

## Literatūra

1. LR likums "Par uzņēmuma ienākuma nodokli"
2. LR likums "Ventspils brīvostas likums"
3. LR likums "Rīgas brīvostas likums"
4. LR likums "Liepājas speciālās ekonomiskās zonas likums"
5. LR likums "Rēzeknes speciālās ekonomiskās zonas likums"
6. LR MK noteikumi Nr.69. "Noteikumi par beznodokļu vai zemu nodokļu valstīm un zonām".
7. LR MK noteikumi Nr.248 "Likuma "Par uzņēmuma ienākuma nodokli" normu piemērošanas noteikumi"
8. *Economic Development of Latvia: Report of Ministry of Economy.*
9. *Оффшорные фирмы в международном бизнесе. Принципы, схемы, методы, ДС Экспресс ИНК. Москва, 1997.*



10. Горбунов А.Р. *Оффшорный бизнес и управление компаниями за рубежом*. Москва: Анкил, 1997.
11. Дарько Т.П. *Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве*. Москва: Инфра- М, 1997.
12. <http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=272222>
13. <http://www.degero.com/offshore.html>
14. <http://www.degero.com/bahamas.html>
15. <http://www.degero.com/bvi>
16. <http://www.degero.com/caymen>
17. <http://www.degero.com/gibraltar>
18. <http://www.degero.com/luxembourg>
19. <http://www.degero.com/lihtenstajn>
20. <http://www.degero.com/panama>
21. <http://www.degero.com/isleotman>
22. <http://www.degero.com/malta>
23. <http://www.degero.com/swiss>
24. <http://www.cds-offshore.com/leasons.htm>
25. <http://www.offshore-outlook.com/mall.html>
26. <http://www.cyberhaven.com/offshore/sample>
27. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, Nr. 164 (2726).
28. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, Nr. 197 (2759).

## INFORMĀCIJAS IZMANTOŠANAS STRATĒGIJAS APDROŠINĀŠANĀ

Uldis Berķis (*Latvijas Universitāte*)

### Ievads

Pētījumā analizētas informatīvo resursu izmantošanas kolektīvās stratēģijas Latvijas nedzīvības apdrošināšanas sektorā. Vienā gadījumā aplūkota publisku resursu privāta lietošana, otrā – privātu resursu sabiedriskošana un kolektīva izmantošana.

Informatīvo – resursu kolektīvas izmantošanas problēma Latvijā kļuvusi aktuāla līdz ar transportlīdzekļu īpašnieku obligātās civiltiesiskās atbildības apdrošināšanas (turpmāk OCTA) ieviešanu 1997. gadā. Obligātās apdrošināšanas aptverošais raksturs un sabiedriskā nozīmība prasa jaunu pieeju apdrošināšanas prēmiju noteikšanā, kuras realizācijai kolektīvi datu resursi ir nepieciešams priekšnoteikums. OCTA īpatsvars kopējos prēmiju ieņēmumos pēc Valsts apdrošināšanas uzraudzības inspekcijas (VAUI) datiem par 2000. gada pirmo pusgadu bija 19.3%, kas ir otrs lielākais tirgus sektors pēc īpašuma apdrošināšanas.

Sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības obligātās apdrošināšanas likumā, kas pieņemts 1997. gadā, tika iestrādāta prēmijas noteikšanas metodika, kas ņem vērā klienta zaudējumu vēsturi iepriekšējā gadā, tādējādi radot nepieciešamību šādu informāciju uzkrāt un nodot apdrošinātāju rīcībā. Bez šiem datu resursiem apdrošināšanas procesu atbilstoši likumam realizēt nav iespējams.

Taču ne tikai obligātās apdrošināšanas jomā kolektīvu informatīvo resursu izveide ir nozīmīga. Brīvprātīgajā apdrošināšanā vēl būtiskākas kā obligātajā ir dubultapdrošināšanas, paaugstināta riska un krāpšanas problēmas. Tās nav iespējams efektīvi risināt, neveidojot kopēju informatīvo bāzi, tādēļ otrs analizētais gadījums attiecas uz transportlīdzekļu mantisko apdrošināšanu, kas, pēc VAUI datiem, dod 15.48% no kopējiem prēmiju ieņēmumiem. Šeit primārs ir jautājums par apdrošinātāju kooperāciju kopējo informatīvo resursu izveides nolūkā.

Atkarībā no apdrošināmā objekta veida kolektīvo informatīvo resursu problemātikai piemīt principiālas atšķirības. Ja runājam par visstraujāk augošo apdrošināšanas veidu – veselības apdrošināšanu, jāņem vērā, ka 2000. gadā ir pieņemts **Fizisko personu datu aizsardzības likums**, kas būtiski ierobežo informācijas par fiziskām personām nodošanu citām ieinteresētajām pusēm un tās komerciālu izmantošanu. Attiecībā uz t.s. sensitīvajiem datiem, to apstrāde komerciālos nolūkos ir atļauta tikai tādā veidā un tādiem nolūkiem, kādiem piekrišanu devis ir pats datu subjekts. Vācijā jau kopš 1994. gada ir spēkā nosacījums, ka sensitīvo datu tālāka izmantošana iespējama vienīgi ar klienta piekrišanu. Jāpiezīmē gan, ka šādas piekrišanas esamība ir nepieciešams priekšnoteikums, lai apdrošinātājs attiecīgu apdrošināšanas līgumu noslēgtu.

Aplūkojot citu valstu pieredzi, jāatzīmē, ka kooperācija informatīvo resursu izmantošanā ir attīstīta joma Eiropas Savienības valstīs. Vācijā šos uzdevumus risina t.s. UNIWAGNIS, kuru uztur Vācijas apdrošinātāju kopapvienība GDV, un kurš aptver vairākas jomas, prioritāri dažādus civiltiesiskās apdrošināšanas veidus, kuros ir vislielākais krāpšanu īpatsvars. Līdz ar Eiropas valstu saimniecisko integrāciju aktuāla ir kļuvusi paneiropiskas sistēmas izveide, kuras pirmsākums ir t.s. *EUROK*.

## OCTA informatīvo resursu izmantošana

Ar apdrošināšanu tiešā veidā nesaistītu iemeslu dēļ OCTA prēmijas noteikšanā Latvijā ar likumu tika noteikta sekojoša aprēķinu shēma: pirmajā apdrošināšanas gadā visi apdrošinājumaņēmēji maksā tarifa prēmiju, nākamajā apdrošināšanas gadā atkarībā no satiksmes negadījumu skaita **iepriekšējā gadā** tiek piemērota piemaksa 15-200%, ja negadījumi ir bijuši, un atlaide, ja nav. Šādas retrospektīvas *bonus/malus* sistēmas akceptēšanu noteica vairāki faktori:

- svarīgākais – pirms OCTA ieviešanas bija plaša politiska diskusija par šī apdrošināšanas veida ietekmi uz privātpersonu un uzņēmumu izdevumiem,
- 1995. gada finansiālo satricinājumu rezultātā pastāvošā nedrošība par apdrošināšanas sabiedrību finansiālo stabilitāti, tātad arī par iespējām saglabāt uzkrājumus, ja tādi tiktu veidoti no pirmā gada prēmijām. Tas gan izrādījās nepamatoti, jo neviena OCTA procesā iesaistītā sabiedrība 1997.-2000. g. periodā finansiālas problēmas neizrādīja un tādas nav novērojamas arī patlaban,
- "Igaunijas sindroms" – OCTA apdrošināšana Igaunijā dažādu iemeslu dēļ nesa būtiskus zaudējumus sabiedrībām, un Latvijas gadījumā tika paturēta iespēja nepieciešamības gadījumā tarifus strauji pārskatīt. Sākotnējās rezerves varētu izmainīt kopskatu uz apdrošināšanas veida rentabilitāti un traucēt ātram pārrēķinam.

Līdz ar to netika ieviesta tāda sistēma, kāda darbojas Vācijā, kur pirmajā apdrošināšanas gadā jāmaksā 175% no tarifa prēmijas, par katru gadu samazinot, ja apdrošināšanas gadījumam nav līdz 5. gadā, ja visā iepriekšējā periodā apdrošināšanas izmaksu nav bijis, 60% no tarifa prēmijas. Viens no galvenajiem cēloņiem šādas sistēmas izcelsmei bija jaudīgu datu apstrādes ierīču un, galvenais, komerciālas lietošanas datortīklu neesamība 60. gados, kad šis apdrošināšanas veids tika plaši ieviests. Ja kaut kāda iemesla dēļ apdrošinājumaņēmējs pārgāja uz citu apdrošināšanas sabiedrību, prēmijas noteikšanas process bija jāsāk no jauna, sākot no 175%. Analoga sistēma, ar mazāku diapazonu no 125%-60% pastāv Vācijas transportlīdzekļu mantiskās apdrošināšanas sfērā. Šī prēmiju noteikšanas sistēma praktiski nav atkarīga no kolektīvo informatīvo resursu esamības.

Igaunijas sistēmā izmantotas abas aprakstītās metodoloģijas: sākotnējā prēmija atbilst tarifa prēmijai, savukārt apdrošināšanas izmaksas klientu pārvieto

uz lielāku vai mazāku piemaksu klasi, un ņemta vērā tiek visa klienta izmaksu vēsture. Latvijas sistēma ir īpatnēja tieši ar savu tuvredzību, ņemot vērā tikai iepriekšējā gada zaudējumus.

Informāciju par apdrošinājuma ņēmēja izdarītajiem pārkāpumiem apkopo valsts iestāde Ceļu policija, apdrošinātāji šo informāciju var saņemt, izmantojot tīklu *Internet*. Informācijas izmaksas nebūtu uzskatāmas par lielām, turklāt 2000. gada diskusija par OCTA tarifiem parādīja, ka virkne apdrošināšanas sabiedrību varējušas ieguldīt informatīvajās tehnoloģijās ievērojamas summas [1].

Saskaņā ar Valsts Statistikas komitejas informāciju par satiksmes negadījumu skaitu un Ceļu policijas datiem, šī piemaksa būtu jāpielieto vismaz 10% apdrošinājuma ņēmēju, slēdzot jaunu apdrošināšanas līgumu uz nākamo periodu. Taču uz 2000. gada sākumu, saskaņā ar LR Satiksmes biroja (SB) datiem, šo piemaksu pielietoja ne vairāk kā 1% gadījumu, ar ievērojamām atšķirībām apdrošināšanas sabiedrību vidū.

Situācijas analīzei izmantosim sekojošus VAUI datus: pie tādām seguma summām, kādas noteiktas šim apdrošināšanas veidam Latvijā, jau 1997./1998. gada periodā izrādījās, ka attiecība – zaudējumi pret prēmijām šinī apdrošināšanas veidā ir maza: 1998. gadā bruto zaudējumi veidoja tikai 23% no bruto prēmijām, 1999. gadā arī sakarā ar atbildības limitu palielinājumu 39% no bruto prēmijām. Igaunijā mantisko zaudējumu atbildības limits ir 1.2 miljoni EEK, kas ir aptuveni desmit reizes vairāk nekā Latvijā, savukārt prēmijas ir ar to pašu kārtu. 2000. gada vasarā izraisījās ļoti asa diskusija par šī apdrošināšanas veida finansiālo struktūru. Izrādījās, ka virkne sabiedrību uz administrācijas izmaksām attiecināja līdz pat 39% no iekasētajām prēmijām [1], pieskaitot klientu piesaistes izdevumus – līdz pat 53%. Šāds īpatsvars pārsniedz pat gadsimta sākuma tautas apdrošināšanas (*Volksvorsorge*) klasiski par lielām uzskatītās izmaksas [2]. Iespēja rīkoties ar tik lieliem finansiālajiem resursiem jāuzskata par ārkārtīgi pievilcīgu šo sabiedrību vadītājiem.

Ekonomiski statistikai situācijas analīzei definēsim sekojošu spēli normālā formā. Šajā spēlē ir 2 spēlētāji – pirmais ir kāds konkrēts apdrošinātājs, otrs spēlētājs ir pārējo apdrošinātāju kopums. Šāda tipa pieeja "viens pret visiem" ir raksturīga sabiedrisko resursu analīzei [5]. Aplūkosim situāciju, kurā viens klients, tāds, kuram būtu jāpiemēro piemaksa pie tarifa prēmijas, vēlas noslēgt OCTA apdrošināšanu. Abiem spēlētājiem ir 2 iespējamās stratēģijas: **pielietot piemaksu un nepielietot piemaksu**. Spēles rezultātu attēlojot kā sakārtotu pāri, kur pirmais un otrais komponents parāda attiecīgi pirmā vai otrā spēlētāja vinnestu, varam situāciju raksturot ar matricu:

Stratēģijas		Pārējie apdrošinātāji (2. spēlētājs)	
		Pielietot piemaksu	Nepielietot piemaksu
Apdrošinātājs (1. spēlētājs)	Pielietot piemaksu	$(Z/2, Z/2)$	$(0, Z-P)$
	Nepielietot piemaksu	$(Z-P, 0)$	$((Z-P)/2, (Z-P)/2)$

kur

P – piemaksa

Z – vidējais statistiskais ieguvums no viena klienta, kurš nav uzskatāms par nelabvēlīgu atlasī. Ja klients atbilst piemaksas piemērošanas nosacījumiem, novērtēsim iespējamo ieguvumu no šī klienta, nepielietojot piemaksu, ar Z-P, pieņemot aktuariāli aprēķināto P par adekvātu klienta asimetriskās informācijas mēru.

Vinnests gadījumā, ja abas puses piemaksu pielieto, noteikts kā Z/2, lai gan reāli klients noslēgs apdrošināšanas līgumu tikai ar vienu apdrošinātāju. Te ir izmantots tas, ka vidējais ieguvums no viena klienta ir Z/2. Šāda klienta "sadališana" modelī ir ārkārtīgi svarīga.

Ja ir apmierināts nosacījums

$$Z - P > \frac{Z}{2}, \quad (1)$$

izveidojas klasiska "ieslodzītā dilemmas" (*prisoner's dilemma*) tipa situācija, kuras vienīgais stabils līdzsvars saskaņā ar teoriju ir nekooperatīvā stratēģija (mūsu gadījumā izpaužas kā piemaksas nepielietošana) [6].

Jautājums par nosacījuma (1) izpildīšanos ir ļoti complicēts. Te jāņem vērā sekojoši aspekti, no kuriem vispirms akcentēsim tos, kas rosina piemaksu pielietot:

- piemaksas nepielietošana rada tipiskus nelabvēlīgās klientu atlasē draudus: piemaksa jāpielieto tikai tiem klientiem, kuri iepriekšējā periodā vai nu ir radījuši zaudējumus, vai izraisījuši bīstamas situācijas,
- piemaksu nepielietošana ir faktors, kas būtiski samazina apdrošināšanas sabiedrības tiešos ieņēmumus no šī apdrošināšanas veida. Piemaksas neiekasēšana, noslēdzot līgumu, nekādā veidā nesamazina zaudējumu atlīdzību *post factum*, likums tādu iespēju neparedz,
- jau pieminējām, ka zaudējumu attiecība šinī apdrošināšanas veidā pieaug, un visai loģiski būtu censties iekasēt pēc iespējas lielāku prēmiju, kur tas ir iespējams.

Savukārt pret piemaksas pielietošanu runā sekojoši argumenti:

- jau norādītā apdrošināšanas veida rentabilitāte. Pārveidojot (1), ekvivalents nosacījums ir  $Z > 2P$ . Dažas sabiedrības tērē vispārējām izmaksām ap 50% no prēmijām, savukārt visbiežāk pielietojama ir 15% piemaksa, kas atbilst 1 satiksmes negadījumam bez vainu pastiprinošiem apstākļiem iepriekšējā gadā. Līdz ar to nosacījums (1) ir izpildīts. Šādi pamatojama galvenokārt "mazo piemaksu" nepielietošana, kuru

ekonomisku apsvērumu dēļ var akceptēt apdrošināšanas sabiedrības vadība,

- tā kā pārsvarā apdrošināšanas sabiedrības pārdod šo produktu, izmantojot aģentūru tīklu, rodas arī morālā riska draudi: polišu pārdevējam aģentam ir izdevīgi pārdot polisi, ja tikai viņš par to saņem komisijas naudu un netiek iedarbināts kontroles aparāts, kas savukārt ir visai dārgs. Šeit redzami cēloņi arī "lielo piemaksu" nepielietošanai. Apdrošināšanas aģentu rīcība aplūkota darbā [3]. OCTA gadījumā kā apdrošināšanas aģenti darbojas lieli privāti uzņēmumi (Statoil u.c. degvielas tirgotāji), kā arī valsts resori (pasts, dzelzceļš). Tik heterogēnu un izkliedētu izplatīšanas kanālu izmantošana padara kontroli pār aģentu darbu praktiski nerealizējamu,
- papildu apstākļi – informāciju, kas nepieciešama "lielo piemaksu" lietošanai, t.i., gadījumos, ja ir bijuši ceļu satiksmes negadījumi ar bojāgājušajiem, nav iespējams saņemt no Ceļu policijas. Ja cietušās personas nāve iestājusies pēc laika, šādus gadījumus var konstatēt tikai apdrošinātājs, kas veicis atbilstošās izmaksas. Informāciju no Tieslietu ministrijas pārraudzībā esošajām iestādēm par vainas noteikšanu attiecīgā krimināllietā praktiski saņemt nav iespējams.

Tātad ir ļoti spēcīgi argumenti par labu tam, ka šajā spēlē abi spēlētāji subjektīvi uztver nosacījumu (1) par izpildītu, līdz ar to rezultējošā situācija pilnībā atbilst ieslodzītā dilemmas tipa līdzsvaram. (Teorijas modifikācija līdzsvaram, ko izraisa un uztur subjektīvi uztvertie ieguvumi, aplūkota [7]. Tādā modelī kā šeit subjektivitāte neizmaina teorijas vispārējos rezultātus). Arī aplūkotie statistikas dati pilnībā sakrīt ar modeļa rezultātu: trīs gadus pēc OCTA ieviešanas piemaksu noteikšanā ir izveidojies tipisks nekooperatīvais "ieslodzītā dilemmas" tipa līdzsvars, kas ir arī Neša līdzsvars.

Sekojošais ekonometriskais modelis labi saskaņojas ar šo apgalvojumu: ar PP apzīmēsim polišu ar piemaksu īpatsvaru procentos, ar PSK- sabiedrības pārdoto polišu skaitu miljonos,

$$PP = b * PSK + a \quad (2)$$

Modeļa (2) novērtēšanai, izmantojot 1999.gada pirmā pusgada datus, iegūstam

$b = -0.734$  ( $p = 0.012$ ),  $a = 0.3$  ( $p = 0.001$ ),  $R^2 = 0.68$ , novērtējums veikts pēc 9 novērojumiem.

Šāds zīmīgs  $b$  novērtējums pie tik neliela novērojumu skaita liecina par būtiskas statistiskas sakarības eksistenci. (Nulles hipotēzei atbilstu zīmīgs  $a$ , nezīmīgs  $b$ ). Negatīvs  $b$  koeficients pilnībā saskaņojas ar konstatēto līdzsvara situāciju (nenorādot kauzalitāti). Lielāks pārdoto polišu skaits atbilst mazākam piemaksas lietojuma īpatsvaram, kas var būt saistīts gan ar ekonomiskiem apsvērumiem, gan agresīvu mārketingu. Jāpiezīmē, ka OCTA likums izslēdz klientu selekcijas iespēju, šāda maldinoša ietekme uz regresiju nav iespējama.

OCTA gadījumā izveidojies Neša līdzsvars ir gan ekonomiska, gan sabiedriska problēma. Tas veicina neadekvātu apdrošināšanas veida finansiālo struktūru, kā arī kaitē vispārārtītam taisnīguma principam, ka vairāk jāmaksā tam, kurš nodarījis lielākus zaudējumus.

### Kopēja informatīvā nodrošinājuma izveide transportlīdzekļu mantiskajai apdrošināšanai

1999.gadā SB nāca klajā ar iniciatīvu veidot kopēju datu bāzi par klientiem, kuriem ir bijuši transportlīdzekļu mantiskās apdrošināšanas (kasko) zaudējumu gadījumi. Šī iniciatīva neguva tik lielu atbalstu, lai tiktu realizēta. Līdzīgs liktenis ir piemēklējis arī citus gadījumus, kuros mēģināts veidot kopējas lietošanas datu bāzes, balstoties uz privātiem apdrošināšanas sabiedrību datiem.

Īstenās apdrošināšanas sabiedrību intereses ir saistītas ar jau pieminētajām dubultapdrošināšanas, paaugstināta riska un krāpšanas problēmām. Datu bāze, kas satur datus par zaudējumu gadījumiem, šīs problēmas risina netiešā veidā. Tomēr kāds cits šo problēmu risinājums patlaban diez vai būtu reāls.

Situācijas analīzei veidosim sekojošu modeli. Ir  $n$  apdrošinātāji,  $z_i$  ir  $i$ -tā apdrošinātāja rīcībā esošās privātās informācijas daudzums,  $x_i$  ir tas informācijas daudzums, ko  $i$ -tais apdrošinātājs nodod kolektīvai lietošanai, sev atstājot  $y_i = z_i - x_i$ . Ar  $v_i$  apzīmēsim  $i$ -tā apdrošinātāja ieguvuma (*utility*) funkciju,  $v_i = v_i(\sum_{i=1}^n x_i, y_i)$ , funkcija  $v$  ir diferencējama, stingri augoša pēc abiem argumentiem, ieliekta pēc argumentu kopuma,  $q = \sum_j x_j$ .

Teorija apgalvo, ka šajā spēlē iznākuma  $x = (x_i)$  optimalitātes pēc Pareto nepieciešamais un pietiekamais nosacījums ir Lindala-Samuelsona (*Lindal-Samuelson*) vienādojums [6; 4]:

$$\sum_{i=1}^n \frac{\partial v_i}{\partial q} / \frac{\partial v_i}{\partial y_i}(x) = 1 \quad (3)$$

Šādā modelī eksistē Neša līdzsvars, kuru pēc Pareto dominē cits līdzsvars ar lielāku kolektīvai lietošanai nodotās informācijas daudzumu [6, 3. nod.].

Runājot par informāciju kā resursu, jāņem vērā sekojoši aspekti:

- informācija nav gluži viendabīga (kā nauda). Tomēr apdrošināšanas veidā ar lielu klientu un polišu skaitu homogenitāte ir pietiekama,
- informācijas pieaugumi nevar būt negatīvi. Ja reiz kāds informāciju ir saņēmis, to atņemt nevar, kaut vai informācijas kopēšanas iespējas dēļ. Tomēr teorija aplūkotajā modelī atrisinājuma eksistenci garantē pie pozitīvām  $x_i$  vērtībām, tātad nenegativitātes nosacījums nav ierobežojošs.

Visupirms interesants ir jautājums, vai Neša līdzsvarā iespējams, ka kādam  $i$  atbilstošais  $x_i$  ir pozitīvs (tātad iespējams uzsākt kolektīvu resursu

izveidi). Tā kā Neša līdzsvara statikas nosacījums ir  $\frac{\partial v_i}{\partial q} = \frac{\partial v_i}{\partial y}$ , no tīri endogēniem apsvērumiem to nevar secināt. Lai izkustētos no šī līdzsvara, nepieciešams nosacījums ir, lai kādam  $i$ :  $\frac{\partial v_i}{\partial q} > \frac{\partial v_i}{\partial y}$  pie sākuma vērtības  $x=0$ . Tas varētu notikt sekojošos gadījumos:

- ja pieļaujam ļoti ierobežotu informācijas nehomogenitāti, var gadīties, ka ir kāda informācijas porcija, kuru  $i$ -tais apdrošinātājs ļoti vēlas publiskot. Tomēr modeļa pielietojamība prasa, lai tālākais process norisinātos ar viendabīgu informāciju,
- ja publiskošanas uzsākšana ir saistīta ar būtiskiem tehnoloģiskiem ieguvumiem vai nelineāriem efektiem uz klientiem. Tas varētu motivēt mazu apdrošināšanas sabiedrību uzstāties par labu šāda sabiedriski izmantojama labuma radīšanai,
- visas apdrošināšanas sabiedrības ir aptuveni vienādā tehnoloģiskā līmenī un ar apmēram vienādu (lielu) portfeļa apjomu. Tad tām nav vairs svarīgi, vai informācijas vienību ražo pašas, vai iegūst apmaiņas ceļā. Šis gadījums ir tipisks valstīm ar dziļām apdrošināšanas tradīcijām un apjomīgiem apdrošināšanas portfeļiem.

Latvijā novērojamā situācija labi atbilst teorijas rezultātam pie  $x=0$ . Lai gan kooperācija kopējas informatīvās bāzes radīšanā varētu dot labumu visiem, katrs spēlētājs cenšas izmantot pēc iespējas vairāk sabiedrisko resursu, pēc iespējas mazāk nododot koplietošanai privāto informāciju. Šādas problēmas publisku resursu izveidei ir tipiskas [5].

Latvijas apstākļos ļoti spēcīgs arguments pret kopēju informatīvu resursu izveidi ir jaunu konkurentu ienākšanas (intrūzijas) tirgū aizkavēšana ar visiem iespējamiem līdzekļiem. Cēloņi ir acīmredzami – tā, piemēram, 1999. gadā darbību uzsākušās sabiedrības Baltikums ieņēmumi 1999. gadā bija apmēram tikpat lieli kā tirgus pieaugums 1999. gadā pret 1998. gadu, tātad pārējās sabiedrība kopumā stagnēja. Jaunpienācēji, kā likums, jaunus produktus nepiedāvā.

Aplūkotais modelis parāda, ka sākotnējā periodā jauna sabiedrība no kopējas lietošanas resursiem gūst vislielāko labumu. Turklāt vienādojumā (3), parādoties papildu saskaitāmajam ar lielu  $\frac{\partial v_i}{\partial q}$  skaitītājā, tas neizbēgami izraisītu tādu pārbīdi, kas samazinātu citu sabiedrību ieguvumu no kopējā resursa Pareto līdzsvara punktā.

Viss līdz šim aplūkotais bija veltīts līdzsvara statikas analīzei. Taču šajā modelī var parādīt, ka kvazilineāras labuma funkcijas, kas ir separabla (atdaloša) pēc argumentiem un lineāra pēc privātā resursa, gadījumā optimalitāte pēc Pareto ir ekvivalenta kopējā (utilitārā) ieguvuma maksimizācijai [4, 7.2 nod.]. Tas varētu kalpot liela mēroga investoru motivācijai, kādi Latvijas apdrošināšanas tirgū ir parādījušies 2000. gadā, un kuru neizmantotās peļņas rezerves ar savu ietekmi varētu mēģināt apgūt.



## Līdzsvaru dinamikas perspektīvas

Transportlīdzekļu īpašnieku OCTA ir apdrošināšanas veids ar tik lielu sabiedrisku nozīmi, ka valsts piedalīšanās dažādu problēmu risināšanā ir pašsaprotama. Endogēns risinājums šeit nebūtu sagaidāms, jo OCTA tirgus ir brīvs, un jebkura no šajā tirgū iesaistītajām sabiedrībām var uzņemties arī vairākas reizes lielāka portfeļa apkalpošanu, tādēļ bloķēšanās ar mērķi gūt lielāku labumu, izmantojot kooperatīvās informatīvās stratēģijas, nav iespējama.

Risinājums, kurš raksturīgs šādās situācijās un sevi jau ir attaisnojis Igaunijā, ir institucionalizācija. Ar to jāsaprot ne tikai speciālas institūcijas radīšanu, kas ar šo problēmu nodarbošies, bet gan veselu pasākumu kompleksu: jaunas tehnoloģijas gan pārdošanā, gan informācijas izmantošanā, efektīva uzraudzība un operatīva lēmumu pieņemšana. Institucionalizācijas nevēlamās puses ir: birokratizācija, ievērojama izmaksu palielināšana gan tiešajai darbībai, gan dažādiem uzturēšanas izdevumiem, kuras sekas savukārt var būt koncentrācijas efekti un patēriņa cenu celšanās.

Cita situācija, kurā kolektīvas stratēģijas kļuvušas iespējamas, lai gan ne tieši saistībā ar informatīvajām stratēģijām, ir novērots Igaunijā, pateicoties dramatiskajiem sabiedrību saplūšanas procesiem 1999.-2000. gadā un izveidojoties pēc būtības oligopolijai. Tas izpaudās kā piemaksu pie Zaļās kartes apdrošināšanas palielināšanā 2000. gada sākumā situācijā, kuru līdz tam bija raksturojis stabils ieslodzītā dilemmas tipa līdzsvars. Latvijas apstākļos gan šāda oligopolija vēl nav novērojama.

Brīvprātīgajā apdrošināšanā sagaidāms, ka kooperatīvo stratēģiju izstrāde būs tieši atkarīga no to problēmu smaguma, kuru šīs stratēģijas var risināt. Kasko apdrošināšanas gadījumā 1999.-2000. gada lielās zaudējumu attiecības it kā vedina gaidīt šādus risinājumus. Taču te jāņem vērā, ka kolektīvas var būt ne tikai informatīvās stratēģijas. Tam piemērs ir kasko apdrošināšanas tarifu celšanās 1999.-2000. gadā.

## Secinājumi

Līdz šim Latvijas nedzīvības apdrošināšanas sektorā informācijas izmantošanas jomā dominēja nekooperatīvās stratēģijas. Aplūkoti modeļi parāda kooperatīvās stratēģijas nepieciešamību sistēmas optimālai funkcionēšanai. Arī citu valstu pieredze apliecina kolektīvu informatīvo resursu izveides iespējamību un noderību apdrošināšanā.

Tādēļ sagaidāms, ka kolektīvo datu resursu radīšanas un izmantošanas joma nākotnē būs arvien nozīmīgāka. Pienākot iestāšanās brīdim Eiropas Savienībā, Latvijai ir visas iespējas iekļauties paneiropiskā kooperācijā datu izmantošanas sfērā.

## Literatūra

1. Pelšs R. Apdrošinātāji tērē uz prēmiju rēķina, *Dienas Bizness*, 1.09.2000.
2. Воблый К.Г. *Основы экономики страхования*. Москва: Анкил, 1995. (Oriģināls Sanktpēterburgā 1925. g.)
3. Šķiltere D. Lietišķā spēle "Apdrošināšanas aģents" // *Acta Universitatis Latviensis*. R., 1995, 597.sēj.
4. Moulin H.. *Axioms of cooperative decision making*. Cambridge: Cambridge University press, 1988.
5. Stiglitz J.E. *Economics of the Public Sector*. New York: W.W. Norton, 1988.
6. Мулен Э. *Теория игр с примерами из математической экономики*. Москва: Мир, 1985.
7. Marimon R. Learning from learning in economics // *Advances in economics and econometrics: theory and applications. Seventh World Congress / Kreps D.M. Wallis K.F. (ed.), vol I-III*. Cambridge, Cambridge University Press, 1997, 1.sēj.

## THE DYNAMICS OF WATER QUALITY OF THE RIVER DAUGAVA

Ilmars Skards, Ilga Karlsonē (University of Latvia)

### Abstract

The dynamics of water quality of the river Daugava have been analysed during the observation period of several years. That gives the trend of changing water quality during longer observation time.

Analysis of water during 3.5 years period has been applied to evaluate water quality of the river Daugava near Riga where water has been gathered for preparing drinking water for residents of Riga. The dynamics of water quality during short observation time gives the opportunity to investigate a self-cleaning mechanism.

The lowest nitrate values have been observed at water during an early autumn period at water temperature differences between 10 and 22 centigrade. This includes the period between May and September. After October temperatures are decreasing. After December temperatures are lower than 3 centigrade. This causes a very steep increase in nitrate content. The highest nitrate contents have been achieved between January and March. At this period the nitrate concentrations are growing more than two times. It has been observed that after 1999 the nitrate concentrations have been in average two times lower than at the period before. Another factors that show the pollution of water are ammonium and *E.coli* concentrations. They show a seasonal character. This shows that high water temperature is needed to eliminate both contaminants. *E.coli* and ammonium concentrations are decreasing during the 3.5 years observation period. Another factor that affects water quality, is iron level. Iron level falls after water temperature gets sufficient high to stimulate vegetation. Iron level is proportional to the nitrate level. After a hot summertime both have a trend to decrease. In winter the values go up.

Dissolved oxygen level has also a trend to decrease in autumn and to increase in winter. Though the most ingredients of water have a trend to decrease at the period where metabolism is intensive. Water quality is increasing during the 3.5 years period.

### Introduction

An average of 95% of the population in Latvian cities, and an average of 50% in towns, receive their drinking water from a centralised supply system. Both surface water (53%) and groundwater (47%) are used for water supply. (Valts Vilnītis: [fuxis@varam.gov.lv](mailto:fuxis@varam.gov.lv).)

In a centralised water supply system, the main threats to drinking water quality are presented by:

1. Use of surface water polluted as a result of human activity. Surface water is used to supply part of the drinking water for Riga, Daugavpils, Ventspils, Olaine and several other towns. If compared the current data with the data of the state hydro meteorological office Valsts hidrometeoroloģijas pārvalde, 1999.c:\udens\_dz\swt.htm, it is observed that water of Daugava is not the best water of the rivers of Latvia. The best water is in the river Salaca. Water of Salaca is superior water of Gauja. The second best river water of Latvia is water of Venta.

Large facilities for the treatment of drinking water have been constructed in these cities, where surface water undergoes pre-chlorination, coagulation, filtration, sedimentation and secondary chlorination. However, even this cannot fully safeguard the populations against chemical pollution of their water supply, especially if that pollution is of an accidental or transboundary nature.

Not only in Riga, but throughout the world ½ of the drinking water is supplied from the open water sources. This is possible with development of effective filtration systems (<http://www.epa.gov/sasewater/sdwa.html>).

Filtration represents a broad category of treatment systems used to remove particles, taste, odour, some organics and minerals, and some bacteria from the water. Filtration systems fall into several categories:

- Mechanical or Sedimentation Filtration
- Oxidation Filtration
- Neutralizing Filtration
- Reverse Osmosis or Membrane Filtration

In many cases, these filtration systems are an integral component of other water treatment systems. To remain effective, all filtration systems must be regularly inspected and maintained. Which filtration systems should be applied and how expensive is the treatment, that depends upon the quality of row water. In Riga the quality of the river water of Daugava is sufficient good for including only few filtration appliances.

In Riga the filtration appliances work very good. The filtrated water does not significantly differ from the underground water. However the filtration quality may increase the costs of water. For  $1\text{m}^3$  of water in Latvia at 2001 the price will be  $0.219\text{Ls}/\text{m}^3$  For the 6<sup>th</sup> delivery category (without central canalisation) the amount for 1 inhabitant is  $365 \cdot 150 \text{ l/d} \cdot 0.219 = 12 \text{ Ls/year}$ . In Denmark 1993  $1 \text{ m}^3$  price was 0.24 Ls. That was 18 Ls/year (Texte des Umweltbundesamtes 22/98 Berlin 13.05.1998).

In Germany in 1996 the  $1\text{m}^3$  price was 0.8Ls. The consumption 130 l/day/inhabitant that was 42 Ls pro year.

In England the price at 1995 was  $0.51 \text{ Ls}/\text{m}^3$ , pro year 35 Ls.

In Italy the price at 1992 was  $0.21 \text{ Ls}/\text{m}^3$ , pro year 22 Ls.

In France the price at 1994 was  $0.6 \text{ Ls}/\text{m}^3$ , pro year 31 Ls.

In Netherlands the price at 1995 was  $0.81 \text{ Ls}/\text{m}^3$ , pro year 41 Ls.

In Spain the price at 1992 was  $0.12 \text{ Ls}/\text{m}^3$

It is evident that in Germany the prices were the highest ones. Water quality in Germany is also the highest. (Texte des Umweltbundesamtes 22/98 Berlin 13.05.1998). Presumably the expenses of getting clean water depends upon the quality of water before cleaning. Therefore quality of Daugava water has been analysed before cleaning as dependence of the year.

The aim of this work was to show that the water ingredients are changing with the season and during the last years. It is hoped that the investigations will improve analysis interpretation quality.

## Materials and Methods

Data analysis of the river Daugava water from the part of the river from which water is used for preparing drinking water for residents of Riga were kindly permitted by the chief of the quality of water control laboratory "Rīgas ūdens", in English – "The water from Riga" Results of analysis have been put on the graphs as the functions of calendar time. On most graphs has been put down also the temperature of water. That gives the possibility to determine the events how they depend from the temperature. In some cases the data has been analysed as a function of temperature.

## Results

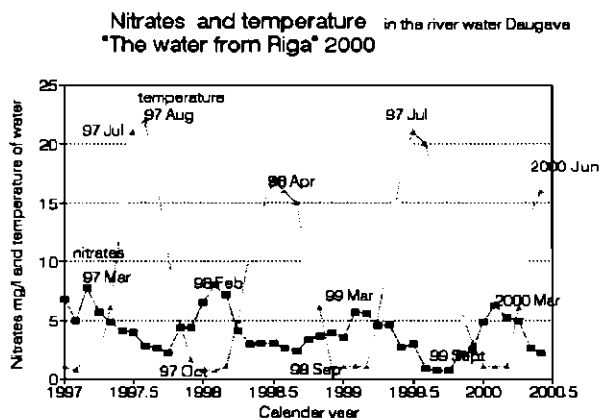


Figure 1.

The nitrate concentration decreases with the temperature. The standard error of the X coefficient is nearly 3 times smaller than the coefficient itself. (Not shown here). That means a high statistical significance. At winter the

nitrate concentrations are several times higher than at summer time. The biological processes determining accumulation the nitrates at low temperatures, work very inefficient. In Latvia summer temperatures are much more stable than winter ones.

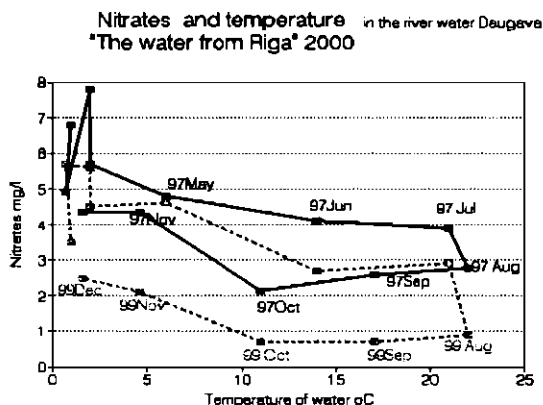


Figure 2.

One can see that at the same temperatures the nitrate values may vary. It is likely that at 1999 the nitrate concentrations are approximately 2 times lower than at the year 1998 or 1997. Presumably the ecological situation has improved in Latvia. This may have two reasons. One of which is a municipality canalisation network. The other may be the nitrates of manure for crop and vegetable culturing and the decay products of ages which had been growing in previous vegetation period, but in winter are dying.

Some nitrogen may be converted to ammonium. The accumulation of the latter shows the same pattern as nitrates. However ammonium is not more to be observed at 1999. That shows an improvement of water quality.

Ammonium concentration, Temperature in the River Daugava  
"The water from Riga" 2000

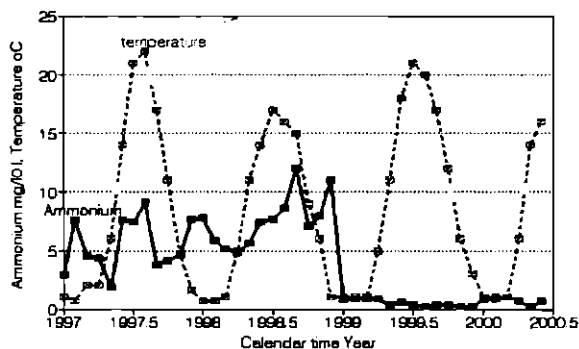


Figure 3.

*E. coli* concentration, Temperature in the water of River Daugava  
"The water from Riga" 2000

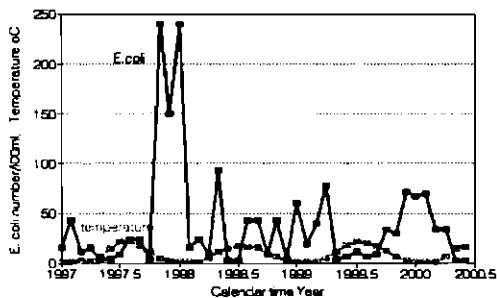


Figure 4.

*Coli* bacteria accumulates at late autumn, that is in the period were self-cleaning of water is very limited. At the beginning of the three-year period the *E.coli* concentration was much higher than at the end of the period. That shows an appreciable improvement of water quality.

Oxygen saturation % and Temperature in the water of River Daugava  
 "The water from Riga" 2000

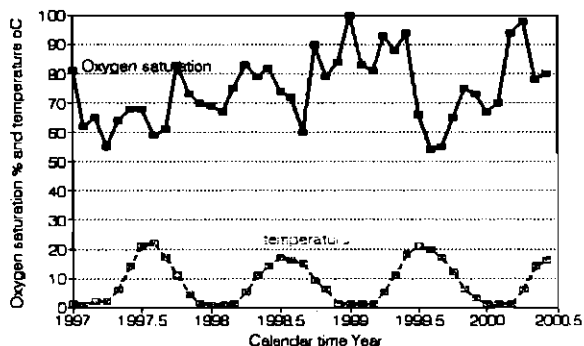


Figure 5.

In fig.5 we can see that the saturation coefficient with oxygen has several minimums. The first minimum is at an early spring, that is in the period just before ice melting. One can explain it by low aeration. The second minimum is after the higher summer temperature is reached. The last can be explained by the intensive use of oxygen. It is likely that the average water saturation level with oxygen increases during the 3-year evaluation period. That can be demonstrated by the next figure.



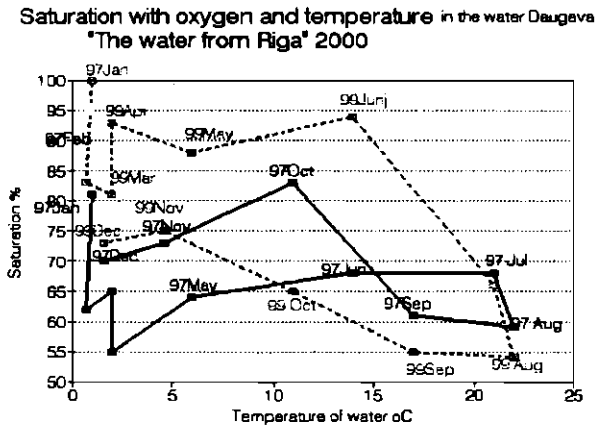


Figure 6.

The fig.6 illustrates the saturation level as a function of water temperature. There are two minimum. The first is at approximately 1-2 °C, the second – 17-23 °C. The average slope for the year 1999 is appreciable higher than the slope corresponding the year 1997. That shows that the oxygen demand for 1997 is lowered.

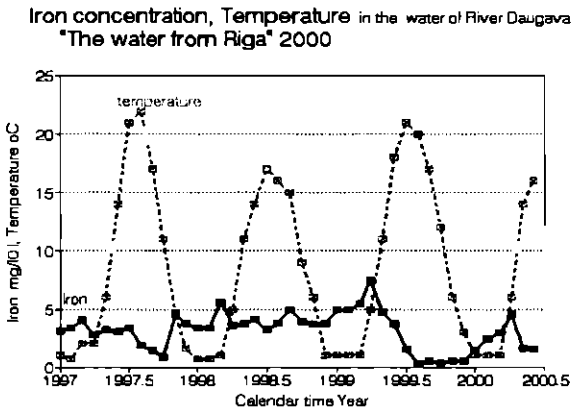


Figure 7.

The dynamics of iron concentration can be used to explain the anabolic and catabolic processes during the vegetation season. It is likely that after the

highest temperature at the mid summer the iron concentration falls. After the ice cover is removed the iron concentration reaches the highest values. The iron concentration at the autumn 1999 is lower than in the previous period. That may show an improvement of water quality.

## Discussion

A part of the drinking water for Riga is taken from Daugava. The place where water is taken is out of any district with sewage inlets. After gathering water is filtered and submitted to coagulation procedures. The aim of this work was to show that water ingredients are changing with the season. Water quality has also a trend to change during the last years.

One of ingredients, which are not so easy to eliminate, is the nitrate. The nitrate level at water of the river Daugava is not a high one. In most European countries the above-mentioned levels are much higher. European drinking water standards have lower demands in respect to nitrates, as Latvian standards. The aim of this work was to show that the nitrate levels varied with temperature. The lowest nitrate values have been observed at water temperature differences between 10 and 22 centigrade. This includes the period between May and September. After October the temperatures are decreasing. After December the temperatures are lower than 3 centigrade. This causes a very steep increase in nitrate content. The highest nitrate contents have been achieved between January and March. At this period the nitrate concentrations are growing more than two times. It has been observed that after 1999 the nitrate concentrations have been average two times lower than at the period before. It could be the result of carefully organising the sewage technology. But it could be also the result of economy of fertilisers in land farming. In open waters the ammonium compounds are at very low level. The ammonium compounds are oxidised. The current data reveal that there are two periods of lowering the ammonium concentration. The first is in May, the second – is after the hot period (at October), at late autumn the concentration of ammonium is elevated. During the 3,5-year observation period the ammonium concentration in Daugava is nearly eliminated. That shows that water of the river Daugava has significantly improved.

Another factor, which affects the quality of water, is the iron level. There is a tendency to the dissolved oxygen amount to decrease in autumn. Though most of the ingredients of water have a trend to decrease at the period when metabolism is intensive.

Another ingredient of water that does not change so much with vegetation season is *E.coli* content. It is likely that there are seasonal *E.coli* concentration changes and a trend to change the concentration during the 3.5 years observation period. The maximum of *E.coli* concentration has been observed at winter. Presumably this shows that the self-cleaning process that depends upon temperature and it is important for *E.coli* elimination as well. The cells that have

gathered the inorganic ingredients, are dying and losing their constituents. Therefore to keep water free of metals, it is needed to stimulate the growth living cells. There are several factors, which may limit the growth. Between them may be also the phosphorus. The phosphorus concentration in water of the river Daugava has been started to measure only during the year 2000. The phosphate concentration goes parallel the iron concentration. At January 2000 the phosphate concentration was 0.104 mg/l, the iron – 0,14 mg/l. At the February the corresponding concentrations were 0.159 and 0.24, at March – 0.187 and 0.29 mg/l. Thus at March there is a process of dying of cells. That shows also the increase of sulphates – 14 mg/l at January, 20 mg/l at Feb and 24mg/l at March. Also ammonia is increasing. The corresponding values are 0.08, 0.09 and 0.1 mg/l. Catabolic processes are prevailing. That shows also the increasing oxygen saturation levels: at January 67%, at February 70%, at March 97%.

One of the quality indicators of water is low chemical oxygen demand (not shown). Oxygen demand goes parallel with iron content. Oxygen demand chemical analysis is an expensive one. Therefore for water analysis could be recommended also the iron analysis, which is much cheaper one.

Investigations show that water quality of the river Daugava during the last years has significantly improved. In accordance with the Latvian Republic Cabinet of Ministers demands Nr. 63 from 12.02.1999 for drinking water (Proceedings) 08.04.99. nr.7 (L.V., nr.57/59)) the values should not precede:

The content of iron should be higher than 0,4 mg/l; as our investigations show in most seasons, the iron content of Daugava is lower than that.

The content of nitrates in accordance with Latvian standard should be higher than 50,0 mg/l and the concentration of nitrites 0,5 mg/l. In drinking water the nitrites content should not exceed 0,10 mg/l, if nitrates (mg/l) nitrites (mg/l)

=< 1.

50

3

Current Standards: EPA Maximum Contaminant Level (MCL) for Nitrate-Nitrogen (NO<sub>3</sub>N) is 10 milligrams per litre (mg/L); for nitrate (NO<sub>3</sub>), it is 45 mg/L. A laboratory report may use either one.

Standards beginning July 30, 1992: EPA MCL for Nitrate-Nitrogen (NO<sub>3</sub>N) + nitrate nitrogen is 10 mg/L.

Doctors worry that infants less than 6 months of age are most affected by excess nitrates in water. They may develop a condition the so-called methemoglobinemia (blue baby syndrome), which causes a bluish colour around the lips that spreads to the fingers, toes and face, and eventually covers the entire body. If the problem is not dealt with immediately, the baby can die.

This problem occurs because human infants have bacteria in their digestive systems that convert nitrate to nitrite, a very toxic substance. When nitrites are absorbed into the blood, they make the hemoglobin (red oxygen-

carrying blood pigment) incapable of releasing the oxygen, and mild symptoms of asphyxiation appear.

From this discussion we can see, that water of the river Daugava from several points of view may satisfy the health needs.

## Conclusion

A method of analysing the dynamic changes of various contaminants during the vegetation season and during the observation period of 3.5 years has been applied to evaluate the quality of water of the river Daugava near Riga where water has been gathered for preparing drinking water for Riga residents.

Nitrate and other contaminate (Fe) concentration is inverse proportional to the temperature of water. That points on a self-cleaning process. Self-cleaning process is coupled with oxygen consumption. This is seen as a fall of saturation percentage. The lowest values have been reached in August 1999. At early spring months (January-April 1999) have been reached the highest saturation values (94-100%).

The temperature is only one of the factor stimulating self-cleaning. The concentration of different contaminants varied also at the same temperature. Self-cleaning process goes on in 1999 several times better than in 1998. Self-cleaning can be also seen from a fall of colour values, electric conductivity and chloride level. Chemical oxygen demand correlates with iron content. Nitrate level inverse correlates with pH values. The latter reaches the highest values at autumn 1999.

It is believed that water quality of the river Daugava is increasing.

## Literature

1. Rīgas ūdens 1995-2000
2. Latvian Republic Cabinet of Ministers demands Nr 63 from 12.02.1999 for drinking water (Proceedings) 08.04.99. nr.7 (L.V., nr.57/59))
3. EPA standards <http://www.epa.gov/safewater/sdwa.html>
4. Texte des Umweltbundesamtes 22/98 Berlin 13.05.1998
5. Valts Vilnītis: [fuxis@varam.gov.lv](mailto:fuxis@varam.gov.lv).

## **BANKING SECTOR DEVELOPMENT IN LATVIA**

**Valery Praude, Irina Lando** (*University of Latvia*)

The aim of the paper is to show the opportunities and advantages of using the complex approach for studying banking sector. This work makes it possible to evaluate the operations of any Latvian bank individually, compare them with the other banks from the same group and whole industry.

Complex approach includes the analysis of financial situation in the industry and an analysis of qualitative and quantitative indicators, evaluation of competitors' performance and the factors that influence competition (using Porter's model), an analysis of banking services, markets, etc. It also includes an analysis of both: current and potential clients. Several researches in the banking sector that have been conducted from December 1994 until January 2000 are generalized in this work.

For example, the calculations of efficiency for many Latvian banks are presented. Author developed the method for efficiency calculation in consistency with the "CAMEL" method used in USA. It was adapted to the Latvian market by following the demands of Bank of Latvia. Differences between Latvian banking industry and the Western banks have been taken into consideration as well.

## **РАЗВИТИЕ КРЕДИТНОГО РЫНКА В ЛАТВИИ**

**Валерий Прауде, Ирина Ландо** (*Латвийский университет*)

В данной статье использовался комплексный подход к исследованию развития банковской отрасли в Латвии. При этом не только исследуется теоретический аспект этой проблемы, но и сделаны выводы и предложения о возможностях практической реализации этого подхода.

В работе исследуются сильные и слабые стороны менеджмента банковской отрасли в Латвии и предлагается на этой основе разработать стратегию её развития. При этом особое внимание уделяется развитию банковских услуг клиентам. На основе факторного анализа авторы предлагают совершенствовать стратегию развития банковской отрасли во взаимосвязи "продукты – клиенты"

В работе приводятся неопубликованные материалы, статистические данные по развитию банковской отрасли, представляющие интерес для широкого круга читателей.

## CONSOLIDATION OF FINANCIAL MARKETS

**Egils Kauzhens** (*University of Latvia*)

In the paper the author analyses consolidation process of financial markets. The topic is of great importance because of the directions of market trends in the world economy and in Latvia. The author describes theoretical aspects of consolidation, types of mergers and acquisitions. The motives for consolidations arise from increase of effectiveness and gain in a market share to impose own pricing on a whole market. Author dedicates attention to the deregulation of financial markets, which allows harmonization of laws and practices; therefore market participants do not face strict market barriers, but are welcomed in the other countries. Further the author focuses on management interests in mergers bearing the risk of failure if this is a leading force. Further on the positive and negative aspects of financial market consolidation are disclosed. Regulators should be aware of dominating aspects to formulate their policy. The author touches several factors worth of attention, for example, questions about the personnel policy afterwards, form of cost curve, effects on monetary policy, "large to fail" The author studies the experience in financial market consolidation process of several countries. At the end the case of Latvia is presented. Although opinions differ about the degree of consolidation in today's Latvian financial markets, but the perspectives for a future are outlined.

## КОНСОЛИДАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

**Эгилс Каузенс** (Латвийский университет)

В своей работе автор рассматривает вопросы консолидации финансового рынка. Насущность данной темы определяет реальная жизнь потому, что этот процесс усиливается как в мире, так и в Латвии. В начале исследования автор обозначает теоретические аспекты и типы консолидации, на которые можно разделить сами факты объединения в финансовом рынке. Причины для консолидации могут быть две – увеличить эффективность или свою долю в рынке, чтобы диктовать рынку свои цены на услуги. Автор уделяет внимание дерегуляции финансового рынка, которая помогает гармонизировать финансовые системы, и участники рынка так остро не ощущают барьеры государственности. Далее анализируется заинтересованность руководства предприятия в консолидации и указано на вероятность неудачи, если это движет процессом. В работе указаны положительные и отрицательные аспекты консолидации финансового рынка. Регуляторам надо оценить какие аспекты доминируют и

соответственно им проводить политику. Автор выделяет некоторые факторы: будущее персонала, кривая затрат, воздействие монетарной политики, которым надо уделять внимание. Автор приводит примеры разных стран в контексте консолидации финансового рынка, в качестве примера приводится Латвия. В общей сложности трудно однозначно расценивать высокую сегодняшнюю степень консолидации финансового рынка в Латвии, но можно наметить сценарий его дальнейшего развития.

## **POSSIBILITIES OF LATVIAN CURRENCY RATE CHANGES AND ITS CONSEQUENCES**

**Imars Zelgalvis** (*University of Latvia*)

Research paper goal is to value Latvian currency rate decrease possibilities and devaluation potential impact on country economics, on the ground of Latvian Bank indicators analysis and on the ground of development of national economy.

Latvian currency rate decrease results local producers' advantages: abroad goods become cheaper, but in local market imported goods competition declines. Thus currency rate decrease seems to be a good method of local market defense from import expansion. Enterprise finance indicators changes depend on various factors:

imported staples quantity in general costs volume;

income volume gained from export in general income volume;

liabilities (in foreign currency) volume in general liabilities volume.

In author's opinion inflation rate is reasonable in the case of devaluation, because additional money emission is not oncoming. It is stated that in the conditions of real currency rate increase fixed nominal rate cannot exist for long. That is why flexible currency policy based on economics development analyses should be formed in time. Author believes that this problem could be solved by the nominal currency rate gradual correction in the terms of 5-10 % or by floating rate naturalization. There is some other problem by solving methods: development policy should be formed and this development policy should not allow such a macroeconomic tendency development, which can provoke Latvian currency devaluation in the long time.

## ВОЗМОЖНОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ КУРСА ЛАТА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

Элмар Зелгалвис (*Латвийский университет*)

Автор поставил перед собой цель на основе анализа данных Банка Латвии и развития народного хозяйства оценить возможности снижения курса лата и потенциальное воздействие девальвации на экономику страны в целом.

В результате снижения курса национальной валюты местные производители получают ряд преимуществ: за пределами страны товар становится дешевле, а на местном рынке конкурентная способность импортируемых товаров снижается. Таким образом, снижение валютного курса становится хорошим средством для защиты местного рынка от экспансии импорта. На изменения финансовых показателей предприятий в результате снижения курса лата повлияют следующие факторы:

- удельный вес импортируемого сырья в общей сумме расходов;
- удельный вес доходов от экспорта в общей сумме доходов;
- удельный вес обязательств в иностранной валюте в общей сумме обязательств.

По мнению автора темп инфляции в случае девальвации останется умеренным, поскольку не ожидается дополнительная эмиссия денег. Известно, что фиксированный номинальный курс не может существовать длительное время при постоянном росте реального валютного курса. Поэтому следует своевременно разработать эластичную валютную политику на основе анализа развития экономики. Автор считает, что одним из возможных способов решения проблемы является постепенная коррекция номинального курса в пределах 5-10% или внедрение плавающего валютного курса. Существуют и другие пути решения проблемы: разработка такой программы развития, которая не позволит развиваться такой макроэкономической тенденции, которая может привести к необходимости девальвации лата на протяжении длительного периода.

## UZŅĒMUMA FINANSU VADĪBAS SISTĒMA

Elvīra Zelgale (*Latvijas Universitāte*)

Raksts veltīts uzņēmuma finansu vadības jautājumiem. Finansu vadība ir galvenā vispārējās vadības sistēmas sastāvdaļa. Finansu vadība izskata lēmumu pieņemšanu par uzņēmuma finansu resursu pārvaldību.



Finansu vadību kā pārvaldes sistēmu raksturo noteikta vadības subjekta – finansu menedžera esamība. Finansu menedžera uzdevumi ir finansu analīze un plānošana, uzņēmuma nodrošināšana ar finansu resursiem (finansu avotu vadība), finansu resursu sadale (aktīvu un kapitāla vadība).

Finansu vadība ir saistīta ar finansu resursu kustību un finansu attiecībām, kuras rodas starp saimnieciskajiem subjektiem finansu resursu kustības procesā. Kā vadīt šo kustību un attiecības, – tas ir finansu vadības saturs.

## **ENTERPRISE FINANCE MANAGEMENT SYSTEM**

**Elvira Zelgalve** (*University of Latvia*)

The paper deals with an enterprise finance management. The finance management is the major part of the general enterprise management system.

Decision-making under the enterprise finance resources management is in the competence of finance management. Finance manager is the main subject of the finance management as the managerial system. Activity of the finance manager includes three types of tasks: finance analysis and finance planning; enterprises finance resources ensuring (management of finance resource sources); finance resources distribution (management of enterprise assets and capital).

The goal of the finance management is the management of the finance resources movement and financial relations that arise between financial managers during the process of the finance resources movement. The basic problem of the finance management is to conduct the finance resources flow and finance relations.

## **BANKS' ASSETS MANAGEMENT PRINCIPLES – TODAY TENDENCIES AND PROBLEMS**

**Svetlana Saksonova** (*University of Latvia*)

It is well known, that a wide connection exists between the management of assets and liabilities and risk management systems. During internationalization and globalization of financial institutes, this connection becomes even stronger. It is possible to assert, that the management of assets and liabilities is essentially the process of planning interest rates, terms of asset and liability attraction and investment. Since the business of commercial bank is related to different banking risks – loan, interest,

portfolio etc., the purpose of asset and liability management is the change in risk and creation of risk management possibilities. Bank, as every other commercial structure, is interested in rise of profitability, therefore the main attention in asset and liability management is devoted to provision of asset and liability volumes, structure, timings, quality and liquidity in such a way, that they ensure the growth of asset and liability value, and also bank's profits.

However liquidity, profitability and bank's financial stability depends primarily on qualitative management of bank's assets and asset operations.

The necessity of optimization and management of bank's assets is ensured by the fast changes of banking sector under influence of different forces. Only the optimal asset structure, the skills for wise asset management, knowledge of analysis methods and the ability to plan actions basing on constructed conclusions, are able to make banks really competitive on financial services market.

## **BANKU AKTĪVU PĀRVALDES PRINCIPI – MŪSDIENU TENDENCES UN PROBLEMĀTIKA**

**Svetlana Saksonova** (*Latvijas Universitāte*)

Eksistē cieša savstarpējā saikne starp aktīvu un pasīvu pārvaldi un risku pārvaldes sistēmu. Ar finansu institūtu globalizāciju un internacionālizāciju šī saikne arvien vairāk pastiprinās. Aktīvu un pasīvu pārvalde – tas ir procentu likmju, piesaistīšanas un ieguldīšanas termiņu plānošanas process. Tā kā komercbankas darbība ir saistīta ar dažādiem banku riskiem, kredītu, portfeļa, procentu, aktīvu un pasīvu pārvaldes mērķis ir riska pakāpes izmaiņa un risku pārvaldes iespējas radīšana. Banka kā jebkura komercstruktūra ir ieinteresēta ienesīguma pieaugumā, tāpēc galvenā uzmanība aktīvu un pasīvu pārvaldei ir veltīta tādu aktīvu un pasīvu apjomu, struktūras, termiņu, kvalitātes un likviditātes radīšanai, lai nodrošinātu aktīvu un pasīvu vērtības, kā arī bankas ienākumu pieaugumu.

Tomēr bankas likviditāte, ienesīgums un finansu drošība ir vispirms atkarīga no kvalitatīvas banku aktīvu un aktīvo operāciju pārvaldes.

Banku aktīvu optimizācijas pārvaldes nepieciešamība eksistē, jo banku pakalpojumu sektors ātri mainās dažādu spēku ietekmē. Tikai aktīvu optimālā struktūra, prasme kompetenti pārvaldīt aktīvus, analīzes papēmienu zināšanas un prasme plānot darbību, pamatojoties uz izdarītiem secinājumiem, var padarīt bankas patiesi konkurētspējīgas finansu pakalpojumu tirgū.

## **SOCIAL AND ECONOMIC STRATIFICATION AND RESOURCES OF CUSTOMERS LATVIA**

**Dilyara Usmanova** (*University of Latvia*)

The article is dedicated to idealised and practical aspects of social and economic stratification of the societies of Latvia.

In the article the approach to regulation of marketing process of economics of Latvia is offered on the basis of realization of researches in the field of a gravitational segregation of the society of pattern of the consumer market and detection of dominating groups of customers.

Analysing version of a structure of stratification of the Latvian society, offered in the article, and also using the data of socio-political research of poverty conducted by the LR Ministry of Welfare and the United Nations within the framework of a United Nations Development Program in 1997 in Latvia, the writer puts a problem of necessity of detection and satisfaction of a consumer demand of the buyers with a low consumer resource.

For this purpose it is necessary to corporations, on the one hand, permanently to conduct of monitoring of social and economical environment, determining new capabilities, on the other hand – to study behaviour and way of life of different groups of customers, designing on this basis the applicable marketing policies considering not only one resource (low account part of the income), but also all other resources, reviewed in the article, of the Latvian customers.

Such approach can be useful in business to increase the efficiency of the received marketing solutions of the Latvian corporations.

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ И РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЛАТВИИ**

**Дильяра Усманова** (*Латвийский университет*)

Статья посвящена теоретическим и практическим аспектам социально-экономической стратификации общества Латвии. В работе предложен подход к регулированию маркетингового процесса экономики Латвии на основе проведения исследований в области расслоения общества, структуры потребительского рынка и выявления преобладающих групп потребителей.

Анализируя предложенный в статье вариант стратификационного профиля латвийского общества, а также используя данные социально-политического исследования бедности, проведенного Министерством благосостояния ЛР и ООН в 1997 году

в Латвии в рамках Программы развития ООН, автор ставит проблему необходимости выявления и удовлетворения потребительского спроса покупателей с низким потребительским ресурсом.

Для этого, по мнению автора, фирмам необходимо, с одной стороны, постоянно проводить мониторинг социальной и экономической среды, выявляя новые возможности, с другой, изучать поведение и образ жизни различных групп потребителей, разрабатывая на этой основе соответствующие маркетинговые стратегии с учетом не только одного ресурса (низкой расходной части дохода), но и всех других рассмотренных в работе ресурсов латвийских потребителей.

Такой подход может быть полезен в деле повышения эффективности принимаемых маркетинговых решений латвийских фирм.

## **SOCIĀLI EKONOMISKO PĀRMAIŅU IETEKME UZ LAUKSAIMNIECĪBAS AUGSTĀKO IZGLĪTĪBU LATVIJĀ**

**Baiba Rivža, Maiga Krūzmētra** (*Latvijas Lauksaimniecības Universitāte*)

Deviņdesmitajos gados Latvijas augstākajā izglītībā ir notikušas būtiskas izmaiņas pēc izteikta studējošo skaita samazinājuma 1993.-1994.gadā, sākās straujš studētgrībētāju skaita palielinājums. Izveidojās juridisko personu dibinātās (privātās) augstskolas, Ventspils un Vidzemes augstskolas. Strauji paplašinājās starptautiskie sakari augstākajā izglītībā, sākās studiju programmu un augstskolu akreditācija. Arvien lielākā mērā augstskolu attīstību rosina darba tirgus prasības.

Tā Latvijas Lauksaimniecības universitāte no universitātes, kur dominēja augkopība un lopkopība, ir pārvērtusies par augstskolu, orientētu uz lauku teritoriju vajadzībām, kas intensīvi līdzās tradicionālajām studiju programmām attīsta jaunas, tādas kā reģionālā attīstība, vadības, organizāciju un pārvaldes socioloģija, datorzinības, ainavu arhitektūra. Rakstā ir iezīmētas problēmas, kas jārisina, lai sekmētu augstākās izglītības kvalitātes tālāko izaugsmi.

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН НА РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛАТВИИ**

**Байба Ривжа, Майга Крузметра** (*Латвийский с/х университет*)

В девяностые годы в системе высшего образования Латвии произошли существенные перемены. После сильного уменьшения количества первокурсников в 1991-1994 гг., в последующие годы

начался быстрый рост числа желающих учиться. Были созданы частные вузы, а также новые вузы в Вентспилсе и Валмиере.

Усилились международные связи, началась аккредитация программ и вузов.

Все более сильное влияние на развитие вуза приобретает рынок. Так у Латвийского сельскохозяйственного университета была главная специализация в растениеводстве, животноводстве и в механизации сельскохозяйственных процессов. Но в течение последних лет университет преобразовался в учебное заведение с более разнообразными программами, касающимися сельского хозяйства. Появились новые программы такие как, региональная экономика и управление, компьютерные знания, социология организаций и общества, архитектура ландшафта и другие. Обрисованы проблемы, которые требуют решения в целях дальнейшего улучшения качества учебы.

## **EVOLUTION OF THE MANUFACTURING INDUSTRY IN THE PROCESS OF THE LATVIAN ECONOMY STRUCTURAL CHANGES**

**Grigory Olevskis** (*University of Latvia*)

Currently foreign investments in Latvian consumer products industry are going in a way of supplying of modern (in terms of 90-ties) equipment and technologies. The conclusion that foreign investors are very slowly investing money in Latvian industry was made in the article. Continuous process of Latvian traditional industries heavy industry, knitwear industry, textile industry, shoes and leather industry, building materials industry – transition to modern technologies is making the problem of saving of powerful industrial potentials more and more difficult. In the same time, the industrially developed countries' experience is proving that industry was and still is being the fundament of the state economical security and is stable and predictable source of the state and municipal incomes.

Latvia has possibilities for the expanding of the local market's potential in terms of attracting of new customers. The main factor for the expanding of the local market can be the food industry development. Attracting of shopping tourists makes consumer products industry revival a reality.

A good industrial and technological connection with suppliers from Western and Northern Europe makes the future of consumer products industry rather optimistic. Latvian businessmen entering investments

market should be very well aware about the main goals of Latvian state structural policy.

## **ЭВОЛЮЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ПРОЦЕССЕ СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА ЛАТВИИ**

**Григорий Олевский** (*Латвийский университет*)

Вливание иностранного капитала в лёгкую промышленность Латвии происходит в форме оснащения производства современным (по меркам 90-х годов) оборудованием и технологией. В статье сделан вывод о том, что иностранные инвесторы пока очень вяло вкладывают деньги в промышленное производство Латвии. Затянувшийся во времени процесс перехода традиционных для народного хозяйства Латвии отраслей машиностроения, трикотажной, текстильной, коженно-обувной, строительных материалов и др. – на современные технологии делает всё более проблематичным сохранение в стране мощного промышленного потенциала. Опыт же индустриально развитых стран показывает, что промышленность была и остаётся фундаментом экономической безопасности государства, достаточно стабильным и, главное, предсказуемым источником формирования доходов государственного бюджета и бюджетов самоуправлений.

Латвия располагает возможностью расширения потенциала внутреннего рынка, т.е. привлечения покупателей к себе в страну. Стержнем дальнейшего расширения внутреннего рынка Латвии способна стать пищевая промышленность. Привлечение *shopping*-туристов в Латвию открывает перспективы расширения производства для предприятий лёгкой промышленности.

Налаженные производственно-технические связи с поставщиками сырья, технологий и моделей из стран Западной и Северной Европы делают будущее предприятий лёгкой промышленности достаточно оптимистичным. Предприниматели Латвии, выходящие на рынок инвестиций, должны чётко представлять себе приоритеты структурной политики латвийского государства.

## **BUSINESS ENVIRONMENTAL ANALYSIS IN MANAGEMENT PROCESS**

**Inese Spica** (*University of Latvia*)

The purpose of the paper is to provide the basic knowledge of the nature of the business environment. This paper deals with the meanings of

the main definitions used in Business management: contents of the business environment and environmental forecasting to the firm.

The article introduces to relationship between operational and strategic action in the firm. The article will be helpful for students studying management and for specialists responsible for devising and executing the firm operational and strategic action.

## **ЗНАЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ СРЕДЫ БИЗНЕСА В ПРОЦЕССЕ МЕНЕДЖМЕНТА**

**Инесе Спича** (*Латвийский университет*)

Статья дает возможность ознакомиться с основными понятиями, имеющими ключевое значение для специалистов по управлению бизнесом, а также управленцев предприятий в широком смысле слова: содержанием среды бизнеса и его воздействием на предприятие.

В статье также содержатся описание подходов к формированию тактики и стратегии развития предприятия.

Статья окажет реальную помощь студентам, изучающим проблемы управления предприятием, а также специалистам, участвующим в формировании тактики и стратегии развития предприятия.

## **ECOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING DEVELOPMENT**

**Laila Stabulniece** (*University of Latvia*)

Marketing as a business philosophy foresees that companies in their activities are oriented on the customers of the target market, making profitable interchanges and business relations. Consumers receive what they need for the price corresponding the product value from the client's point of view, and also guarantees company's business activities aiming. During the last years in Latvia it also became an actual problem – how to balance satisfaction of needs of the consumer, as an individual, on the one side and society's total prosperity on the other side. Consumerism and society activities for ecological level-pegging in industrially development countries from the middle 70-ties has performed some marketing conceptions for these problems that became actual also in Latvia:

1. Consumer protecting marketing conception that basically has the requirement to recognise and to estimate long-tem marketing events' influence on consumers. This conception nominates individual component as the primary: for man's physical and mental welfare;
2. Ecological marketing conception, that requires to observe the environment factor in consequential marketing. This conception

nominates collective (social) component as the primary: life environment improvement (or at least – not declining it) for all the members of society in a long-term perspective. Orientation on environment protection require to notice the problem on the social level, that today's consumer generation should refuse from something, so that the generation to come could live better, diminish the load from the environment pollution (generations' solidarity principle).

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА**

**Лайла Стабулниеце** (*Латвийский университет*)

Маркетинг как философия бизнеса предусматривает, что фирма определяет целевых потребителей, и в основе ее деятельности лежит обслуживание клиентов с учетом взаимной выгоды. Потребитель покупает то, что он хочет и по такой цене, которая соответствует значению этой продукции для покупателя и обеспечивает прибыль и достижение целей для фирмы. В последние годы все большую актуальность приобретает проблема достижения соответствия между удовлетворением нужд индивидуальных потребителей, с одной стороны, и социальным благополучием общества в целом, с другой. Консьюмеризм и движение в защиту окружающей среды в индустриально развитых странах уже в 70-ых годах создали соответствующие маркетинговые концепции, которые приобретают актуальность и в Латвии:

1. Защита потребителя как концепция маркетинга, в основе которой принцип определения и оценки долгосрочного влияния маркетинговых мероприятий на потребителей. Основа концепции индивидуальный компонент улучшение материального благополучия человека;
2. Концепция экологического маркетинга, которая требует соблюдения консеквенций факторов окружающей среды. Основа концепции – общественный компонент, улучшение среды жизнедеятельности для всех членов общества на долгосрочную перспективу.

## **GALVENO TAUTSAIMNIECĪBAS NOZARU EKO-EFEKTIVITĀTE LATVIJĀ**

**Dace Kaužēna** (*Latvijas Universitāte*)

Neskatoties uz iekšzemes kopprodukta augsmi, ir nepieciešams salīdzināt ekonomiskos rādītājus ar vides kvalitātes rādītājiem. Autore



rakstā sagrupē vides kvalitātes rādītājus un ekonomikas rādītājus atbilstoši tautsaimniecības struktūrai. Par grupēšanas kritēriju izmantojot NACE (Vispārējo ekonomiskās darbības klasifikāciju) indeksu: A-B (lauksaimniecība, zvejniecība), C-F (ieguves un apstrādājošā rūpniecība, būvniecība un enerģētika), G-O (pakalpojumu sektora nozares). Īpaši izdalot koksnes apstrādi u.c. dabas resursu ieguvu, enerģētikas nozari un transporta nozari.

Kopumā Latvijas ekonomikā ir sākuši efektīvāk izmantot enerģijas resursus, taču nemainīgs paliek neatjaunojamo resursu īpatsvars enerģijas avotu uzskaitījumā. Diemžēl koksnes ieguve ir gandrīz trīs reizes pieaugusi kopš 1990. gada.

Eko-efektivitātes rādītāji, salīdzinot ar vidējiem lielumiem Eiropas Savienībā, rada mazāku slodzi videi, taču tas galvenokārt ir izskaidrojams ar līdzekļu trūkumu, nevis ar labvēlīgu attieksmi pret vidi.

## ECO-EFFICIENCY IN MAIN SECTORS OF LATVIAN ECONOMY

**Dace Kauzheņa** (*University of Latvia*)

Despite the growth of gross domestic product there are tendencies of land degradation in Latvia. There is necessary to compare the economical indicators with environmental ones. Author divides indicators of environmental quality and indicators of economy in groups in accordance to the market structure. As criteria for grouping is used NACE (Statistical classification of economic activities) index: A-B (agriculture, fishing), C-F (mining and manufacturing, electricity and construction), G-O (divisions of service sector). There is a special stress to manufacture of wood and mining of other natural resources, energy sector and transport.

In Latvia the usage of more effective technologies mainly the electricity usage has begun, but still the main supplier of energy is non-renewable source. Also the cutting of forests dramatically is increasing – almost three times since 1990.

In Latvia indicators of eco-efficiency made less impact on environment in comparison with average of European Union. Mainly it could be explained as a lack of financial support neither friendly attitude to the environment.

## STRATEGIC PLANNING IN LATVIA

**Ausma Krumina, Uldis Rutkaste** (*University of Latvia*)

Modern theories of economic growth emphasize the role of the state in promotion of economic development. There is variety of tools that

governments can implement to facilitate development, but all those actions must be guided to reach maximum results. A strategic planning system is necessary to ensure coherent implementation of measures providing conditions for long-term sustainable development of country.

In this research we take a closer look at strategic planning process in Latvia in order to evaluate its quality and efficiency. A variety of strategic documents of Latvia are analyzed (ever developed and being under development, such as long term economic development strategy, strategy for industry development, national development plan, a host of national programs etc.) as well as strategic planning system on whole. A key attention was paid on analysis of structure of strategies and planning process, its compliance with general principles of strategy creation, but no macroeconomic evaluation of strategic goals and measures was made. In the end, we point out key malfunctions and make our recommendations for perfection of strategic planning system in Latvia.

During research a variety of references were used including regulations of Cabinet of Ministers Republic of Latvia, bulletins of Central Statistical Bureau of Latvia, special literature in economic theory and strategic planning, variety of strategic documents of Latvia, North Ireland's and Japan's economic development strategies, selection of publications and articles from different sources, unpublished materials of Ministry of Economy Republic of Latvia.

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ЛАТВИИ**

**Аусма Крумниņa, Улдис Руткасте** (*Латвийский университет*)

В статье проанализированы проблемы стратегического планирования в Латвии на государственном уровне. На основе современных теорий и методологий охарактеризованы структура и процесс стратегического планирования в государстве, оценивается качество этого процесса. Проведен анализ и оценка разработанных ранее и находящихся на стадии разработки стратегических документов: "Стратегический план долгосрочного экономического развития", "Среднесрочная экономическая стратегия", "План национального развития" и "Национальные программы"

В работе дается оценка соответствия процесса разработки стратегических планов новейшим подходам и указаны недостатки, проанализирована взаимосвязь между документами и эффективность формирования системы стратегического планирования. Также выдвигаются предложения по усовершенствованию системы разрабатываемых документов и всего процесса стратегического планирования в Латвии.

Для анализа и оценки вышеупомянутых проблем использована обширная литература, в том числе указы Кабинета министров Латвийской Республики, публикации Центрального статистического управления Латвии, специальная литература по экономической теории и стратегическому планированию, программные документы Латвии, стратегии экономического развития Северной Ирландии и Японии, отдельные публикации и статьи в периодике, а также неопубликованные материалы Министерства экономики Латвийской Республики.

## **ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING THE GROSS DOMESTIC PRODUCT OF LATVIA**

**Ludmila Frolova, Yuta Pupure, Karina Savicka** (*University of Latvia*)

The development of economics is greatly influenced by the ability to attract investments. At the present moment Latvia cannot invest much in its own economy. That is why the attraction of foreign direct investments has to be encouraged.

The goal of this scientific research is to analyse the interactions of investments and GDP as well as the foreign trade, especially export and GDP.

In the first three parts, the scientific paper deals with the development of economic situation in Latvia, focuses on the overall analysis of foreign direct investments and the aspects of the development of foreign trade. It has to be stressed that the support of the state to the attraction of investments and export has to be encouraged.

In the fourth and fifth parts of the paper the interactions of foreign direct investments and GDP are analysed and the possible changes of GDP till the year of 2002 are forecasted.

In the parts six, seven and eight the influence of inflation and international accumulated investments in the share capital on export is described and the amount of export is forecasted as well.

In the last two parts the impact of inflation on import is shown and the amount of import for the next three years is forecasted.

The methods of correlation and regression are used in the research. It can be concluded that the dynamical and further development of Latvia's economy can be achieved by the attraction of financial resources of other countries, providing the growth of GDP is bigger than the means invested.

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВНУТРЕННИЙ ВАЛОВОЙ ПРОДУКТ ЛАТВИИ**

**Людмила Фролова, Юта Пупуре, Карина Савицка**  
(*Латвийский университет*)

Способность привлекать инвестиции очень влияет на развитие экономики. В настоящий момент в Латвии не хватает внутренних инвестиций, поэтому поощряется привлечение иностранных прямых инвестиций.

Цель этой работы проанализировать взаимодействие инвестиций и ВВП, а также взаимодействие внешней торговли (особенно экспорта) и ВВП.

В первых трёх разделах рассматривается развитие экономики Латвии, внимание концентрируется на общем анализе иностранных прямых инвестиций и на аспектах развития внешней торговли. Подчеркивается также государственная поддержка инвестиций и экспорта.

Четвёртый и пятый разделы посвящены анализу взаимодействия иностранных прямых инвестиций и ВВП, а также дан прогноз на возможные изменения ВВП до 2002 года.

В шестом, седьмом и восьмом разделах исследовано влияние инфляции и международных накопленных инвестиций в акционерном капитале на экспорт, а также дан прогноз изменений экспорта.

Два последних раздела посвящены влиянию инфляции на импорт, а также дан прогноз изменений импорта до 2002 года.

В работе использованы методы корреляции и регрессии.

Сделано заключение о том, что дальнейшее динамичное развитие латвийской экономики может быть достигнуто при привлечении иностранных финансовых ресурсов, которые могут обеспечить относительно высокий рост ВВП.

## **THE ROLE OF PERFORMING STUDIES IN ACHIEVING THE GOALS OF MARKETING**

**Anda Batraga** (*University of Latvia*)

In the article the author outlines the place of marketing communications in the common marketing system. The interconnection between marketing and communication objectives is stressed, outlining and devising the structure of communication system into five groups.

The connection between the goals of a company and the targets of marketing communications is analysed.

There is a real expression, respectively the role of a campaign outlined due to realization of marketing communication targets.

All the above-mentioned values of marketing need to be substantiated. In order to develop and to enforce the marketing program of a company the author further indicates the necessary study fields.

The characteristic of studies is given, indicating their role in the achievement of marketing communication targets.

At the end of the article the author outlines the present situation of marketing and marketing communication inquiry in Latvia, indicating main participants and their playground aspects.

Peculiar regard is given to the development of national audience studies in Latvia, thereby pointing out its basic tasks according to the enforcement of marketing communication targets. However the author gives the evaluation of inquiry methods.

## **РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Анда Батрага (Латвийский университет)*

В статье автор обосновывает роль маркетинговых коммуникаций в общей системе маркетинга, дает обоснование значения и взаимосвязи маркетинга и маркетинговых коммуникаций, особенно выделяя и объясняя при этом структуру системы коммуникаций в пяти группах:

цели и стратегия фирмы;

тип товара и потребительского рынка;

состояние потребительской аудитории;

состояние жизненного цикла рекламированного товара;

традиции, которые возникают на предприятии и в политике коммуникаций главных конкурентов.

Проанализирована связь взаимодействия целей с полем направления маркетинговых коммуникаций. В связи с реализацией целей маркетинговых коммуникаций, дано активное выражение их реализации, т.е. значение роли компании. В маркетинге все вышеупомянутые характерные величины требуют определённого обоснования. Чтобы предприятие могло разработать и реализовать программу своих маркетинговых коммуникаций, автор далее указывает на сферу необходимых исследований. Основные группы исследований разделяются на:

ситуационный анализ;

качественные исследования;

- количественные исследования.

Дана характеристика этих исследований, указана их роль в достижении целей маркетинговых коммуникаций. В заключении работы автор характеризует ситуацию практических исследований маркетинговых коммуникаций в Латвии, указывая на участников сферы исследований и направления их деятельности. Автор оценивает также принципы использованных методик, применяемых в исследованиях.

## **MARKETING RESEARCH LIKE A BASIS OF MANAGERIAL DECISION-MAKING TAKING INTO ACCOUNT MODERN CIRCUMSTANCES**

**Elena Shalkovskaya** (*University of Latvia*)

The importance of marketing research of the market conducts in order to perform effective managerial activities both at the micro level and macro level. This problem is grounded in the article. An accent on an increase of uncertainty level in managerial decision-making nowadays is made. In stability of the outer market environment factors, internationalisation of marketing, tightening of competition are the main reasons of the tendency. Intensification of the tendencies mentioned makes the necessity in qualitative and updated information even more actual. In order to gain rationality in competition, it is expedient for the company to strive to improve the decision-making procedure and their implementation through application of new information technologies and analytical instruments.

Description and result analysis of a certain empirical research is given in the article as an example of the theoretical-methodological aspects of marketing research conduct, namely, an opinion poll of alcoholic drinks consumers in Latvia conducted by the author within the framework of a promotional paper writing. Different social problems are connected with functioning of the market analysed. A necessity of elaboration of a rational state policy and an optimal strategy of the activities performed by the subjects of the Latvian alcohol drinks market is conditioned by the social problems.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Елена Шалковская** (*Латвийский университет*)

В статье обосновывается значимость проведения маркетинговых исследований рынка для эффективной управленческой деятельности

как на микроуровне, так и на макроуровне. Акцент делается на повышении уровня неопределенности при принятии управленческих решений на современном этапе. Важнейшими причинами данной тенденции является нестабильность факторов внешней маркетинговой среды, интернационализация маркетинга, ужесточение конкурентной борьбы. Усиление названных тенденций делает еще более острой необходимость в качественной и своевременной информации. Для достижения оптимальных результатов в конкурентной борьбе фирме целесообразно стремиться к усовершенствованию процедуры принятия решений и их реализации посредством использования новых информационных технологий и аналитического инструментария.

В качестве примера реализации рассмотренных теоретико-методологических аспектов проведения маркетинговых исследований в статье приводятся описание и анализ результатов конкретного эмпирического исследования, а именно опроса потребителей алкогольных напитков в Латвии, проведенного автором в рамках написания докторской работы. С функционированием анализируемого рынка связаны различные социальные проблемы. Этим обусловлена необходимость разработки рациональной государственной политики и оптимальной стратегии деятельности субъектов латвийского рынка алкогольных напитков.

## **ANALYSIS OF THE PRODUCTS ASSORTMENT AND THE COMPANY'S STRATEGY**

**Valery Praude, Inara Driksna** (*University of Latvia*)

The aim of this study was to evaluate the strategy of the marketing in the joint stock company Laima and to make proposals for its improvement.

The strategy of the product development is as follows – to keep the part of the market in the largest sweets categories and to reorient the production according to other competitive products in the growing sweets categories.

Products group is observed in the sweets categories, that cannot be produced by Laima due to lack of technical or technological support, but many firms in the world produce sweets according the recipes of other firms with brand of the ordering firm. This possibility should be evaluated as an alternative for development of this segment.

## **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Валерий Прауде, Инара Дриксна** (*Латвийский университет*)

В статье рассматриваются проблемы анализа ассортимента товаров и на этой основе определение стратегии маркетинга

акционерного общества «Лайма». Методы анализа во многом определяются рыночной ситуацией, в которой функционирует предприятие. Поэтому авторы используют метод (МТА (метод аудита торговой сети).

Сбор информации проводится фирмой SIA "Profindex" Обработка и анализ информации позволили авторам сделать выводы о необходимости изменения стратегии маркетинга предприятия. В статье приводятся данные о стратегии маркетинга на примере шоколадных плиток, производимых предприятием «Лайма».

## **POWER SYSTEM SUPERVISION AND CONTROL SOLUTIONS**

**Arturs Tiesnieks, Rita Tiesniece** (*University of Latvia*)

Deregulation of the energy market is one of the recommendations, that must be looked through during negotiations between Latvia and European Community when Latvia will join European Community. The deregulation means to change the operation of the power system from technically-oriented model to market-oriented model. Splitting power utility companies to different electrical energy production, transmission and distribution companies is necessary to make deregulation possible and to establish free energy market. Nevertheless, the different companies in the interconnected power system need to be coordinated, thus the role of the dispatch centers is very important in the power system operation.

The most important tool for the power system control and operation are so called SCADA/EMS (*Supervisory Control And Data Acquisition / Energy Management Systems*) systems. Installation of the modern SCADA/EMS system in the Latvian dispatch centers to keep power system in the control is an actual task for the Latvian power system at the present moment.

These research the SCADA/EMS systems functionality, available in the market as the standard, off-the-shelf applications.

## **РЕШЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЭНЕРГОСИСТЕМОЙ**

**Артурс Тиесниекс, Рита Тиесниеце** (*Латвийский университет*)

Переход энергосистемы на модель свободного рынка является одним из вопросов, который должен быть рассмотрен на переговорах между Латвией и Европейским Союзом на этапе вступления Латвии в Европейский Союз. Разделение энергокомпаний на компании



занимающиеся производством, передачей и распределением электроэнергии – одно из требований, которое необходимо выполнить в процессе перехода. В то же время сохраняется роль диспетчерских служб.

Для контроля и сбора данных о процессах энергосистемы используются так называемые системы SCADA/EMS (*Supervisory Control And Data Acquisition / Energy Management Systems*), которые содержат в себе оперативно-информационный комплекс и систему помощи диспетчеру. Установка современной системы SCADA/EMS одна из актуальных задач для Латвийской энергосистемы.

Задача этого исследования рассмотреть и оценка функциональности стандартных приложений системы SCADA/EMS.

## QUALITY MANAGEMENT IN TOURISM

**Ilze Medne** (*University of Latvia*)

The management of tourism cannot be divorced from the management of service quality. There are many reasons that may account for the growing relevance of quality management.

It is important for the quality of the product to be controlled, especially in relation to the process of service delivery. This is because relative quality between service providers or retailers has implications for market share and profitability. Quality is therefore one of the key components that contribute to a successful strategy. Quality has emerged as a major competitive component of a service organization's strategy.

We can classify the different approaches to quality management into two categories: the product-attribute approach and the consumer-orientated approach. The product-attribute approach is based upon trying to match conformance to standardized requirements that have been set by reference to what organizational managers think the failure point to be. The consumer-orientated approach recognizes the holistic process of service delivery has to be controlled taking into consideration the expectations and attitudes of tourism and hospitality clients. Parasuraman/Zeithalm/Berry developed a model of service quality which claimed the consumer evaluates the quality of a service experience as the outcome of the difference between expected and perceived service.

There are several key concepts related to quality assurance. It is therefore important to create systems of quality control and assurance which are checks and monitoring to ensure measurement of service delivery is taking place.

## **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ТУРИЗМЕ**

**Илзе Медне** (*Латвийский университет*)

Менеджмент туризма невозможно отделить от менеджмента качества услуг. Существует множество причин повышающих роль менеджмента качества. В стратегиях туристических предприятий качество определяется как один из важнейших инструментов борьбы с конкурентами.

Понятие “качество” можно рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения свойств продукта и с точки зрения потребительского восприятия продукта. Первое восприятие чаще всего связано с техническим качеством продукта, а второе - со взглядом потребителя, который может быть ориентирован как на нужды потребителя, так и на восприятие продукта потребителем. Важно рассматривать модель качества услуг, разработанную Парасураманом, Зейтхалмом и Берри, так как в ней отражаются различия качества услуг, ожидаемых клиентом и предоставляемых предприятием. Существует много концепций обеспечения качества услуг, поэтому необходимо создать систему контроля и обеспечения качества услуг, предоставляемых потребителю.

## **APPLICATION OF ELECTRONIC NETWORKS IN TOURISM SECTOR**

**Andrejs Romanovs** (*University of Latvia*)

In this paper the possibility for efficient application of electronic networks in tourism sector is researched. The necessity is proved and the model of regional tourist information system is offered. This model will enable average and small travel companies to act on the tourist market with small expenses, but with wide business opportunities.

In particular, some peculiarities of using Internet for carrying out electronic commercial transactions in tourism sector are shown, and the structure of electronic commerce cycle for such transactions is elaborated in detail. Advantages of such method of effecting transactions are defined, both in regard of tourism services providers and users; also, the change of role played by tourism services operators is established. A new strategical approach to generation of tourism product is described, this being more flexible and attractive for customer. A solution is suggested for establishment of a consultative system for tourists, this targeted at search for individual tourist trips and their booking. Development of such consultative system, related to requests for variable products subject to impact of various factors in the decision-making process, is a rather

complicated simulation task. The main guidelines for expert system development are considered in order to resolve the above problem.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СЕТЕЙ В ТУРИЗМЕ**

**Андрей Романов** (*Латвийский университет*)

В статье исследована возможность эффективного использования электронных сетей в туризме. Обоснована необходимость и предложена модель региональной туристической информационной системы, которая позволит средним и малым туристическим фирмам выйти на туристический рынок с небольшими затратами, но широкими деловыми возможностями.

Показаны особенности использования Интернета для ведения электронной коммерции (e-commerce) в туризме, разработана структура цикла электронной коммерции в туризме. Сформулированы преимущества ведения коммерции в Интернете, как для поставщиков услуг для туристов, так и для потребителей; выяснено изменение роли туроператоров, сформулирован новый, более эластичный и привлекательный для потребителей, стратегический подход к формированию туристического продукта.

Предложено решение по созданию консультативной системы для туристов при поиске и резервировании индивидуальных туристических поездок. Разработка консультативной системы, связанной с запросами на туристические продукты, имеющими переменные составляющие, которые подвержены влиянию разнообразных факторов в процессе принятия решения, – сложная задача моделирования. В статье рассмотрены основные положения по разработке экспертной системы для решения указанной проблемы.

## **CULTURE IN MANAGEMENT**

**Janis Vitkovskis** (*University of Latvia*)

The article “Culture in Management” is devoted to the urgent problem of management in the world of today. Management of an organization, or of an enterprise is reviewed not so much from the formal point as from the informal point of view, namely, the aspects of organizational culture and management culture are reviewed.

Development of many enterprises takes place under the conditions of competition both in the domestic and international markets, under the conditions of a free labor market and geographical development of

economical links and work in other countries. These processes make it necessary to study both the historically theoretical issues of management culture of a collective and practical experience – the domestic and the foreign one.

Study of the mentioned issues must be put on a strict methodical basis as far as both the higher academic and professional education and the training of practical specialists are concerned.

In the article a description of the history of the category origin “Culture of Management”, its substance, contemporary content, problems and some ways of development are studied.

Essence and typology of cultures, classification of diverse factors creating the organizational culture and culture of management is described in the light of opinions of a number of authors of works concerning this matter.

The article contains a description of a number of problems and ways of solution these problems under the modern conditions of Latvia.

## **КУЛЬТУРА В УПРАВЛЕНИИ**

**Янис Витковскис** (*Латвийский университет*)

Статья «Культура в управлении» посвящается актуальной проблеме управления в современных условиях. Управление организацией, предприятием рассматривается скорее не с формальной, а с неформальной стороны, а именно, с точки зрения организационной культуры и культуры управления.

Развитие многих предприятий и учреждений происходит в условиях конкуренции на рынке своей страны и за рубежом, свободного рынка труда, расширении географии экономических связей, работы в других странах. Эти процессы создают необходимость изучения как историко-теоретических вопросов культуры управления коллективом, так и практического опыта собственного и зарубежного.

Изучение этих вопросов необходимо поставить на строгую методическую основу как в высшем академическом и профессиональном образовании, так и при обучении специалистов-практиков.

В статье изложена история возникновения категории «культура управления», ее сущность, современное состояние, проблемы и некоторые пути развития.

Сущность и типология культур, классификация различных факторов, образующих организационную культуру и культуру

управления изложена в свете взглядов ряда авторов работ по данному вопросу.

В статье очерчен ряд проблем и пути их решения в современных условиях Латвии.

## **THE CHANGING OF THE SOCIAL ECONOMIC FUNCTIONS OF WOMEN IN HISTORICAL ASPECT**

**Inesa Vorontchuk** (*University of Latvia*)

The purpose of the article is to provide the differentiation tendencies in employment and work payment structures as well as by economic crisis on life level and low political activity of women.

In present situation of the transition period has started female movement for the protection of their rights and it has the real basis and the aim. Equality means that men and women have equal rights, obligation and job opportunities that give economic independence, equal opportunity to grow up children, take part in political and social life along with becoming firmly established in profession and education.

This article may be helpful for students who are studying Human Development and specially Gender problems.

## **ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЖЕНЩИНЫ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

**Инеса Ворончук** (*Латвийский университет*)

Предлагаемая статья дает возможность познакомиться с основными тенденциями изменения социальной и экономической роли женщины в политической и экономической жизни общества в историческом аспекте.

В статье особо рассматривается различие во влиянии состава семьи на экономическое положение женщины и мужчины, а также негативные последствия дискриминации женщины при формировании ее социальной роли и места в обществе.

Равенство означает, что мужчины и женщины имеют равные права, обязанности и возможности получения работы, которые, в свою очередь, дают независимость и равные возможности в воспитании детей и участия в политической и экономической жизни.

Статья окажет реальную помощь студентам, изучающим проблемы управления человеческими ресурсами в современном обществе.

## **USEFULNESS AND POSSIBILITIES OF PROMOTION OF INNOVATIVE BUSINESSES**

**Janis Niedritis** (*University of Latvia*)

One of the missions of the government is to take care of regular growth of the standard of living of people. It is necessary to provide that the ways of the increase of competitiveness of the country and its enterprises are investigated. Several indicators are used to characterise the level of the standard of living of society, and amongst them gross domestic product (GDP) is one of the most important. From 1997 to 1999 the growth of GDP in Latvia has been 3,95 per cent but national debt had increased by 30,35 per cent. Low rate of development indicates that the previous experience of the development of national economy was not sufficiently successful therefore a subject of further directions of development of the national economy is very important. Promotion of innovative business has to be a priority. Small and medium size companies also play a certain role in the development of national economy. Nevertheless the government in its programmatic documents has to emphasize the urgency of change of the contents of the activities putting in the forefront as essentially significant matter innovations and innovative business. State support programme has to be designed in accordance with the mentioned priority.

Target financing of innovative organisations must be increased and incentive system has to be created. Tax legislation has to be changed. Present tax laws are directed towards the favouring of the process of development of new products and commercialisation. However this approach cannot be considered as a rational one since it does not help for the concentration of resources. In order to develop innovative business it is necessary to adopt the experience of other countries of how to form a system of innovations.

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Янис Ниедритис** (*Латвийский университет*)

Основной задачей государства является обеспечение непрерывного повышения уровня жизни населения. Для успешного выполнения этой задачи необходимо изыскать пути роста конкурентноспособности государства в целом и его предприятий в частности. Уровень жизни населения характеризуется комплексом показателей, среди которых одним из наиболее существенным является валовый внутренний продукт (ВВП). Если ВВП характеризует уровень жизни населения то его динамика –

экономическую политику государства, ее качество и целенаправленность. Прирост ВВП в Латвии в период с 1997 по 1999 годы составлял 3,95%. В то же время государственный долг возрос на 30,35%. Низкие темпы прироста ВВП свидетельствуют о том, что существующая практика развития народного хозяйства не является успешной, и необходимо изыскать новые направления развития. В целях улучшения ситуации в будущем необходимо гораздо лучше использовать интеллектуальный потенциал Латвии. Основным приоритетом должно стать стимулирование развития инновационного предпринимательства. Несомненно, что развитие среднего и малого предпринимательства имеет свои достоинства. Однако в целях более успешного социально-экономического развития народного хозяйства Латвии государству необходимо в своих программных документах выдвинуть на первый план вопросы содержания, а именно то, что основным приоритетом должно стать стимулирование развития инновационного предпринимательства. В соответствии с этим должна строиться государственная система поддержки такого предпринимательства. Для ускорения процесса необходимо активизировать работу инновационных структур, таких как технологические парки, технологические центры, инкубаторы инноваций, увеличить их финансирование, активизировать их связи с университетами и создать систему стимулирования инновационных структур в создании предприятий инновационного предпринимательства. Необходимы также изменения в налоговом законодательстве. В настоящее время оно в определенной мере стимулирует предприятия создавать новый продукт. Однако данный подход нельзя признать рациональным, так как он не способствует концентрации средств в масштабе государства. Целесообразнее пользоваться принципом кластеров и стимулировать развитие инновационного предпринимательства в тех отраслях народного хозяйства, которые являются более конкурентноспособными в международном бизнесе. В целях развития инновационного предпринимательства также необходимо шире использовать опыт других стран.

## VIEWS OF LEADERS AND RESIDENTS ON LOCAL GOVERNMENTS

**Edvins Vanags, Lilita Seimuskane, Inga Vilka** (*University of Latvia*)

Accordingly international research program "Democracy and Local Governance" a survey of local leaders was organized in Latvia in 1999 by the Latvian Statistical Institute and the Department of Public

Administration of the University of Latvia. Sample embraced 340 leaders (chairmen of the councils, deputies, leading executives of local government, leaders of political parties, etc.) in 22 cities and 2 rural municipalities.

The local leaders answered to 435 questions including 387 questions in accordance with international research program and 48 specific questions in Latvia's conditions. The last mainly reflex the attitude of the leaders to administrative territorial reform and cooperation of local governments.

Most of the respondents (58%) were male, but per cent of female (42%) is substantial. The average age of the leaders is 44. On average the leaders have held their present position 5 years. 32% of the leaders are members of political parties.

The local leaders are democratically disposed to national minorities. 98% of total number of the leaders are sure that national minorities in Latvia have the rights to have their own culture organizations, 97% – own church, 93% – own press, 90% – own school.

92% of the leaders consider that peculiarities of territory should be retained in the process of implementation of administrative territorial reform. Democracy of the leaders is demonstrated by information that only 9% of total number of the leaders support amalgamation of communities by administrative force and 88% consider that residents opinions should be taken into consideration in the process of administrative territorial reform. The leaders and people views on administrative territorial reform are rather similar.

## **МНЕНИЯ ЛИДЕРОВ И НАСЕЛЕНИЯ О МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ**

**Эдвин Ванягс, Лилита Сеймушкане, Инга Вилка**  
*(Латвийский университет)*

В соответствии с международной исследовательской программой “Демократия и местное самоуправление” Латвийский институт статистики и кафедра публичного управления Латвийского университета в 1999 году организовали опрос 340 местных лидеров (председателей местных советов, депутатов, ведущих работников администрации, руководителей политических партий и др.) в 22 городах и двух волостях.

Лидеры ответили на 435 вопросов, из которых 387 вопросов соответствовали международной программе и 48 были специфическими для условий Латвии. Последние в основном



отражали отношение лидеров к административно-территориальной реформе и кооперации местных самоуправлений.

Большинство (58%) респондентов были мужчины, но удельный вес женщин (42%) весьма внушительный.

Средний возраст лидеров – 44 года. Существующие должности лидеры в среднем занимают 5 лет. 32% от общего количества лидеров являются членами политических партий. Местные лидеры настроены демократически по отношению к национальным меньшинствам. 98% от общего количества лидеров уверены, что национальные меньшинства в Латвии имеют права на свои культурные организации, 97% – на свою церковь, 93% – на свою прессу, 90% – на свою школу. 92% лидеров считают, что особенности территории необходимо сохранять в процессе административно-территориальной реформы.

О демократичности лидеров свидетельствует информация, что только 9% лидеров поддерживают объединение самоуправлений силой, и 88% лидеров считают, что в процессе административно-территориальной реформы необходимо учесть мнение населения. Мнения лидеров и населения об административно-территориальной реформе весьма похожи.

## INTERNET PORTALS FOR LATVIAN MUNICIPALITIES

**Janis Krumins** (*University of Latvia*)

Portals represent one of the newest directions in development of computer networks. The first publicly accessible portals in the INTERNET have arisen as a result of further development and significant extension of functions of the well known INTERNET's search engines such as YAHOO, EXCITE etc.

At the same time portals began to appear also in the private business and government's administration area.

Big hopes and expectations are laid to portals as well in attempts to improve the local governments operation efficiency.

It is important to coordinate a position and action of all Latvian municipalities in matters, concerning their common interests.

There has been a very minor experience of INTERNET usage in the Latvian municipalities practice until now. There are considered primary goals where the INTERNET can provide real benefits and further the expedience of portals of municipalities as well feasibility of such project in recent situation is motivated. In this respect the experience of portal development for local government purposes in some states of the USA is also briefly described here.

There is made an attempt to reveal possible problems in the way of development and operation of portals by Latvian municipalities. It is necessary to recognize as the basic encumbrance weak development of communications, especially in a countryside, and also dearness and poor quality of granted communication services.

The main principles of portals development for the Latvian municipalities are formulated, the circle of objectives is determined, various variants of geographical disposition of portals for the municipalities are revealed as well as required hardware and software and organizational measures are considered.

## СЕТЕВЫЕ ПОРТАЛЫ ЛАТВИЙСКИХ САМОУПРАВЛЕНИЙ

Янис Круминьш (*Латвийский университет*)

Порталы представляют собой одно из новейших направлений в развитии компьютерных сетей. Первые публично доступные в Интернете порталы возникли в результате развития и расширения функций популярных в Интернете поисковых машин YAHOO, EXCITE и др. Сразу же началось распространение порталов также в сфере частного бизнеса и государственного управления.

На порталы возлагаются большие надежды также и в деле совершенствования работы местных самоуправлений. Значимость порталов в этой области определяется в первую очередь разнообразием многочисленных обязанностей и задач самоуправлений, которые к тому же нередко приходится решать на широкой территории со слабо развитой инфраструктурой транспорта и связи. Очень важно также скоординировать общую позицию и совместные действия всех латвийских самоуправлений в вопросах, касающихся их общих интересов.

В статье дан обзор накопленного на данный момент пока еще очень незначительного опыта использования Интернета в работе латвийских самоуправлений, рассмотрены основные задачи, в решении которых Интернет может дать реальную пользу, обоснована необходимость создания порталов самоуправлений и осуществимость такого проекта в нынешних условиях. Кратко изложен также опыт разработки родственных по своему назначению порталов некоторых штатов США.

В работе сделана попытка заблаговременно выявить возможные проблемы создания и эксплуатации порталов самоуправлениями Латвии. Основным препятствием следует признать слабое развитие связи, особенно в сельской местности, а также дороговизна и низкое качество предоставляемых услуг связи. В результате этого, а также

вследствие общей нищеты, численность подключенных к Интернету компьютеров и – соответственно – пользователей на данный момент очень невелика.

В статье сформулированы основные принципы построения порталов латвийских самоуправлений, определен круг задач, решаемых на их основе, рассмотрены различные варианты географического размещения порталов самоуправлений, требуемое техническое и программное обеспечение, а также организационные мероприятия по созданию порталов.

## **GREAT INTEREST IN OFF-SHORE BUSINESS AND ITS DEVELOPMENT PROBLEMS**

*Aija Zagurilo (University of Latvia)*

The paper deals with the organizational and legal mechanism of the off-shore business operations.

It has to be acknowledged that several standpoints on off-shore business operations have existed in the world since they were developed. The businessmen hold the view that for them it sometimes is the only way to survive under the conditions of severe competition, big taxes and arbitrary powers of formal and informal structures. For less successful businessmen, it is a symbol of the company's selfishness and not sharing their success with others. And there are people where it is a way of life for them.

It is notable that over the last ten years the question how deep the state authorities and institutions can interfere in the operations of financial institutions and relations with the customers came in for attention and comment. This question has become topical because of attempts to restrict the legalization of the illegally obtained funds intensifying bank and other financial institutions control. Within this process it can be observed how the interests of legal protection institutions, financial institutions and clients confront. In order to achieve the maximum observance of the interests of all these groups, a serious cooperation among lawyers, economists and financial specialists is needed. Only this will provide the possibility to diminish the flows of enormous illegally obtained funds, on the one hand, and to protect the financial institutions customers' information confidentiality, on the other hand.

## **ОФФШОРНЫЕ ЗОНЫ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ**

*Айя Загурило (Латвийский университет)*

В статье отражён организационно-правовой механизм оффшорного бизнеса. Предпринимательская деятельность в оффшорных зонах – это тема, ставшая предметом дискуссий сразу же

с момента возникновения оффшорных зон. Часть учёных и специалистов утверждают, что использование оффшорных зон является едва ли не единственной возможностью для предпринимателей сохранить бизнес в условиях острой конкурентной борьбы и высоких налоговых ставок, формального и неформального рыночного произвола. Другие учёные и специалисты полагают, что оффшорные зоны это символ эгоизма предпринимателей-неудачников, не желающих делиться своими результатами с другими. Существует, наконец, мнение, что оффшорные зоны следует рассматривать как стиль жизни.

В последние годы обострилась проблема глубины вмешательства государственной власти в деятельность частных финансовых институций. Данный вопрос приобрёл ещё большую актуальность в рамках усилий различных государств по укреплению банковского и финансового контроля с целью ограничения возможностей легализации незаконно нажитого капитала. Здесь обнаруживается разнонаправленность интересов правоохранительных и кредитно-финансовых институций, с одной стороны, и интересов клиентов с другой. Для достижения согласования интересов клиентов оффшорных зон и государственных институций необходима совместная деятельность юристов и экономистов, работников банков и налоговых служб. Согласованная работа специалистов позволит снизить размеры противозаконных потоков капиталов и сохранить конфиденциальность обслуживания клиентов финансово-кредитных учреждений.

## **STRATEGIES OF INFORMATION USE IN INSURANCE SECTOR**

**Uldis Berkis**

Two existing equilibrium situations regarding use of information resources in the non-life insurance have been investigated: one of them corresponds to private use of public information, the second one collective use of private resources.

The first of them corresponds to compulsory third part liability car insurance, where the empirically evident non-cooperative equilibrium is demonstrated to be of prisoners dilemma type.

The second equilibrium situation corresponds to motor vehicle insurance, where the initial development of collective information resources is analysed using framework of public good emergence from non-cooperative equilibrium. In both cases the stability of equilibrium is studied taking into account the specific Latvian conditions. Possible dynamic in the Latvian environment has been studied, comparisons with situation in other countries have been performed.

JEL classification: D82, C71, C72

## СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СТРАХОВАНИИ

Улдис Беркис

Исследуются два существующие равновесия в использовании информации для страхового дела – одно соответствует частному использованию общей базы данных, другое – передаче частной информации для общего пользования. Первое равновесие наблюдается на практике в области обязательного страхования ответственности владельцев транспортных средств. В этом случае наблюдаемое равновесие – типа дилеммы заключенного.

Во втором случае – имущественного страхования транспортных средств – рассматривается создание общих информационных ресурсов как создание общего блага в ситуации начального некооперативного равновесия. В обоих случаях стабильность равновесия рассматривается с учетом Латвийской специфики. Рассмотрена возможная динамика равновесия в условиях Латвии, проведены сравнения с положением в других странах.

## DAUGAVAS ŪDENS KVALITĀTES DINAMIKA

Ilmārs Skārds, Ilga Karlsonē (*Latvijas Universitāte*)

Daugavas ūdens kvalitātes dinamika tika analizēta 3,5 gadu periodā. Tas liecina par ūdens kvalitātes izmaiņām ilgā novērošanas laikā. Analīzes Daugavas ūdenim tika veiktas Rīgas tuvumā, no kurienes tiek ņemts dzeramais ūdens iedzīvotāju patēriņam. Ūdens kvalitātes dinamika ilgā novērošanas periodā dod iespēju izpētīt pašattīrīšanās mehānismu. Zemākais nitrātu līmenis tika novērots periodā, kad ūdens temperatūra ir robežās no 10-20°C, t.i., no maija mēneša līdz septembrim. Sākot ar oktobra mēnesi, kad ūdens temperatūra Daugavā pazeminās, bet decembrī sasniedz +3°C, nitrātu daudzums strauji pieaug. Vislielākā nitrātu koncentrācija tika novērota janvāra, februāra, marta mēnesī. Tika arī konstatēts, ka 1999.gadā nitrātu koncentrācija Daugavas ūdenī bija vidēji 2 reizes zemāka nekā iepriekšējā periodā. Cits faktors, kurš raksturo ūdens piesārņojumu, ir amonjaka un *E.coli* baktēriju daudzums. Arī šiem rādītājiem ir sezonāls raksturs, kas norāda, ka abu šo kaitīgo vielu likvidācijai ir nepieciešama augsta ūdens temperatūra. Tika novērots, ka amonjaka un *E.coli* baktēriju koncentrācija 3.5 gadu periodā ir samazinājusies. Vēl viens faktors, kas raksturo ūdens kvalitāti, ir dzelzs līmenis, kurš, kā tika novērots, samazinās periodā, kad ūdens temperatūra ir visaugstākā un veģetācija visintensīvākā. Abu šo rādītāju līmenis

samazinās agrā rudenī, t.i., pēc ūdens pašattīrīšanās vasaras periodā. Arī izšķīdušā skābekļa daudzums rudenī samazinās, bet ziemā palielinās. Pētījumi liecina par to, ka vairāku ūdens kvalitāti raksturojošo rādītāju līmenis samazinās, kad pašattīrīšanās mehānisms augstās temperatūras ietekmē ir vislielākais. Tika pierādīts, ka Daugavas ūdens kvalitātei 3,5 gadu periodā ir tendence paaugstināties.

## **ДИНАМИКА КАЧЕСТВА ВОДЫ РЕКИ ДАУГАВА**

**Илмарс Скардс, Илга Карлсоне** (*Латвийский университет*)

Динамика качества воды реки Даугава была исследована за 3,5 года, что дало представление об изменении качества воды в течение достаточно длительного времени исследований. Пробы воды для анализов брались на месте забора воды реки Даугава около водоочистительных сооружений города Риги. Наблюдение динамики изменения качества воды в течение длительного периода дает возможность исследовать механизм самоочищения воды. Исследования показали, что самый низкий уровень нитратов в реке Даугава констатирован в период, когда температура воды находится в пределах от 10 до 20 °С, т.е. с мая по сентябрь. Начиная с октября, уровень нитратов повышается, но когда температура воды снижается до +3°C, количество нитратов быстро увеличивается и самый высокий уровень достигается в феврале и марте. Установлено также, что в 1999 году концентрация нитратов в воде реки Даугава была два раза ниже по сравнению с предыдущим периодом. Другим фактором, который характеризует качество воды, является количество Е.коли бактерий и содержание аммиака, которые имеют сезонный характер. Это свидетельствует о том, что для самоочищения воды необходима достаточно высокая температура. Установлено, что за 3,5 года содержание Е.коли бактерий и аммиака снижалось. Уровень железа также характеризует качество воды, который, как показывают исследования, снижается при повышенной температуре, когда происходит интенсивная вегетация. Самый низкий уровень железа и нитратов в воде наблюдается в начале осени, т.е. после быстрого самоочищения воды в летний период. Таким образом установлено, что уровень многих показателей, характеризующих качество воды, снижается в период, когда механизм самоочищения, благодаря повышенной температуре, самый высокий. Доказано, что в период 3,5 года качество воды имеет тенденцию к улучшению.

## S A T U R S

Valērijs Praude, Irina Lando. Kredīta tirgus attīstība Latvijā.....	5
Egils Kaužēns. Finanšu tirgus konsolidācija.....	12
Elmārs Zelgalvis. Lata kursa izmaiņu iespējas un sekas.....	29
Элвира Зелгалве. Система управления финансами предприятия.....	38
Светлана Саксонова. Принципы управления банковскими активами – современные тенденции и проблематика.....	50
Dijara Usmanova. Latvijas sabiedrības sociālekonomiskā stratifikācija un patērētāju resursi.....	66
Maiga Krūzmētra, Baiba Rivža. Labour Market in Latvia from Gender Approach.....	85
Baiba Rivža, Maiga Krūzmētra. Influence of Political and Socio-economical Changes on the Prospects of Higher Agricultural Education in Latvia.....	96
Grigorijs Oļevskis. Ražošanas rūpniecības evolūcija Latvijas tautsaimniecības struktūru pārveidojumu procesā.....	109
Inese Spīča. Uzņēmējdarbības vides izpētes nozīme vadīšanas procesā.....	121
Laila Stabulniece. Mārketinga attīstības ekoloģiskie aspekti tirdzniecībā.....	130
Dace Kaužēna. Galveno tautsaimniecības nozaru eko-efektivitāte Latvijā.....	141
Maija Dzelmīte. Ieguvumi un zaudējumi privatizācijas procesā Latvijā.....	155
Ludmila Frolova, Jūta Pupure, Karina Savicka. Latvijas iekšzemes kopprodukta dinamikas ietekmējošo faktoru analīze.....	163
Ausma Krūmiņa, Uldis Rutkaste. Stratēģiskā plānošana Latvijā.....	191
Anda Batraga. Pētījumu loma mārketinga komunikāciju mērķu sasniegšanā.....	208
Jeļena Šalkovska. Mārketinga pētījumi kā pārvaldes lēmumu pamats mūsdienų apstākļos.....	220
Valērijs Praude, Ināra Driksna. Preču sortimenta analīze un uzņēmuma stratēģijas noteikšana.....	233
Artūrs Tiesnieks, Rīta Tiesniece. Energosistēmas vadības procesa automatizācijas problēmas.....	241
Ilze Medne. Kvalitātes vadīšana tūrismā.....	255
Andrejs Romānovs. Elektronisko tīklu izmantošana tūrismā.....	267
Jānis Vitkovskis. Kultūra vadīšanā.....	283
Inesa Vorončuka. Sievietes sociālo un ekonomisko funkciju mainība vēstures gaitā.....	296
Jānis Ēriks Niedritis. Inovatīvās uzņēmējdarbības veicināšanas lietderība un iespējas.....	308
Edvīns Vanags, Lilita Seimuskāne, Inga Vilka. Vietējās pašvaldības līderu un iedzīvotāju skatījumā.....	321
Jānis Krūmiņš. Latvijas pašvaldību tīkla <i>Internet</i> portāli.....	330
Aija Zagurilo. Ārzonu pievilcīgums un attīstības problēmas.....	374
Uldis Berķis. Informācijas izmantošanas stratēģijas apdrošināšanā.....	387
Ilmars Skards, Ilga Karlsona. The Dynamics of Water Quality of the River Daugava.....	396
Anotācijas.....	406

