Biznesa augstskolas Turība konferenču rakstu krājums

Ilgtspējīga uzņēmējdarbība mainīgos ekonomiskos apstākļos

XIII starptautiskā zinātniskā konference

Turība
BIZNESA AUGSTSKOLA

ERAF
EIROPAS REĢIONĀLĀS ATTĪSTĪBAS FONDS

EIROPAS SAVIENĪBA

2012. gada 30. marts
ISSN 1691-6069

Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums

XIII starptautiskā zinātniskā konference

ILGTSPĒJĪGA UZŅĒMĒJDARBĪBA MAINĪGOS EKONOMISKOS APSTĀKĻOS

Rīga
2012. gada 30. marts

Proceedings of the Conference of the School of Business Administration *Turība*

XIII International Scientific Conference

SUSTAINABLE BUSINESS UNDER CHANGING ECONOMIC CONDITIONS

Riga
30 March 2012

Biznesa augstskolas *Turība* konferenču rakstu krājums

XIII starptautiskā zinātniskā konference
ILGTSPĒJĪGA UZŅĒMĒJDARBĪBA MAINĪGOS EKONOMISKOS APSTĀKĻOS

Biznesa augstskolas *Turība*
tālr.: 67622551
e-pasts: turiba@turiba.lv

Konferences organizācijas komiteja:

Antons Kiščenko, Dr.sc.ing., prof., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija
Dorin Cosma, PhD, prof., University of Timişoara, Rumānija
Elena Vartanova, Dr., prof., Department of Journalism, Moscow State University, Krievija
Jānis Načisčionis , Dr.iur., prof., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija
Algimantas Urmonas, Dr., prof., Mykolo Romerio universitetas, Lietuva
Vita Zariņa, Dr.oec., asoc.prof., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija
Anna Ābeltiņa, Dr.oec. asoc.prof., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija
Modrīte Pelše, Dr.oec. asoc.prof., Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Latvija
Hans-Jörg Gusovius, Dr., Leibniz-Institut fur Agrartechnik Potsdam-Bornim e.V., Vācija
Danutė Kleinienė, Kauno kolegija, Lietuva
Ieva Bruksle, Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Rakstu krājuma redakcijas kolēģija:

Waldemar Dotkuś, Dr.hab, prof., Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polija
Buck Holger, Dr., prof., Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, Vācija
Juozas Žilys, Dr., prof., Mykolo Romerio universitetas, Lietuva
Maija Rozīte, Dr.geogr., prof., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija
Diāna Rumpīte, Dr.paed, asoc.prof., Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija – angļu valodas redaktore
Ilmārs Vīksne, Dr. sc.ing., Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

ISSN 1691-6069
© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", Rīga, 2012
Izdevniecības vadītāja Daiga Rugāja

Valsts konkurētspējas pamatā ir konkurētspējīgi uzņēmēji, kuru sekmīga darbība ir atkarīga no labvēlīgas uzņēmējdarbības vides. Šādas vides nodrošināšana ir valsts pārvaldes pamatuzdevums. Uzņēmējdarbības veikšanu būtiski ietekmē gan atbilstošas infrastruktūras pieejamība, gan atbalsta pieejamība, bet ne mazāk svarīga ir normatīvā vide, kurā uzņēmējs darbojas. Uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plānu mērķis ir pievilcīgas uzņēmējdarbības vides radīšana, kas balstīta uz sistēmiskām un pārdomātām reformām, lai nodrošinātu likumdošanas procesa caurskatāmību, vienkāršību un saskaņotību, kā arī noteiktu tikai tādu normu ievērošanu, kas neapgrūtina uzņēmumu attīstību ciklus. Valsts politiskā stabilitāte, muitas un tirdzniecības noteikumi, sakārtota likumdošana, cīņa pret korupciju, tiesiskā drošība un citi uzņēmējdarbības aspekti veido faktoru kopumu, kas raksturo valsts investīciju klimatu. Arī uzņēmējdarbības attīstības dinamika var būt mainīga un atšķirīga dažādās pašvaldības teritorijās pat viena reģiona robežās. Uzņēmējdarbības vides atšķirības ietekmē arī uzņēmējspēju izpausme, pieredze un izglītošanās process. Tāpēc Latvijā arvien vairāk notiek noslāņošanās gan lauku apvidos, gan sabiedrībā kopumā. Pēdējās desmitgades laikā notikusī ekonomikas attīstība Latvijā nav veicinājusi stabilitāti un nodrošinātību uzņēmējdarbībā. Nepārtrauktās izmaiņas nosacīti brīvajā tirgū un uzņēmējdarbību regulējošās likumdošanas attīstība ir bremzējusi daudzu apakšnozaru normālu attīstību, brīžiem radot pat krīzes situācijas.

Vita Zariņa, Dr.oec., asoc.prof.
Uzņēmējdarbības vadības fakultātes dekāna p.i.
Biznesa augstskola *Turība*

* * *

National competitiveness is based on competitive entrepreneurs whose success is dependent on favorable business environment. Ensuring such an environment is the pivotal task of the public administration. Business is significantly impacted by the availability of an adequate infrastructure and support; still, no less significant is the regulatory environment in which the entrepreneur operates. The objective of the action plans for the improvement of business environment is to create an attractive business environment based on systemic and well-considered reforms to ensure the transparency of the legislative process, its simplicity and coherence, as well as to determine only those norms that would not impede the development cycles of enterprises. The political stability of the state, customs and trade regulations, sound legislation, fight against corruption, legal security and other aspects of entrepreneurship form the sum of factors that describes the state investment climate and attracts prospective investors. As well, the development dynamics of entrepreneurship can be changeable and variable in different municipalities even within the same region. Business environment differentiation is also contributed to by the manifestations, experience and educational processes of the entrepreneurs themselves. Therefore, the social differentiation is becoming more pronounced both in Latvian rural regions and in the society in general. The economic growth that has taken place in Latvia within the recent decade has not promoted stability and security for entrepreneurship. Constant changes on the relatively free market and the advancement of business-related legislation have impeded sound development of many branches, sometimes even creating crisis situations.

Vita Zariņa, Dr.oec., assoc. prof.
Acting Dean of the Faculty of Business Administration
School of Business Administration *Turība*

Saturs. Table of Contents

Krisjanis Aboltins, Baiba Rivza
AUTOMOTIVE AFTER SALES MARKET IN THE BALTIC COUNTRIES AND OPPORTUNITIES FOR INCREASE OF ITS COMPETITIVENESS 10

Ģirts Brasliņš, Aleksis Orlovs
OPTIMAL CAPITAL STRUCTURE FOR SUCCESSFUL COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS 18

Dorin Cosma, Anca-Ramona Botezat
THE ENTERPRISE`S IMPLEMENTED FINANCING POLICIES AND ACHIEVED PROFITABILITY IN ROMANIA 26

Lotārs Dubkēvičs, Ivars Namatēvs
THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP 37

Liga Freivalde, Silvija Kukle
MECHANICAL PROPERTIES OF HEMP FIBRES AND INSULATION MATERIALS 45

Tiit Kask, Ain Hinsberg
ESTONIAN TOURISM REGIONS IN THE 19TH AND 20TH CENTURY 53

Heinz-Axel Kirchwehm
OFFSET OBLIGATIONS – A CHALLENGE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) 63

Madara Luka
CONTRIBUTION OF CYCLING TOURISM TO SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN RIGA 72

Ineta Luka, Janis Eriks Niedritis
PROMOTING PROSPECTIVE MANAGERS' CULTURAL AWARENESS IN TERTIARY LEVEL TOURISM STUDIES 82

Ineta Luka, Kristiana Talente, Valerija Malavska, Vaidesvarans Sundars
DEVELOPING ENTREPRENEURSHIP SKILLS IN A BLENDED LEARNING COURSE FOR ADULT LEARNERS 98

Juris Ozols, Oskars Onževs, Elita Ardava
SELECTION OF PARAMETERS FOR THE FORECASTING OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL PHARMACIES 109

Dalia Perkumienė, Danutė Kleinienė
IMPORTANCE OF ETHICS AND WORKING CULTURE OF THE EMPLOYEES IN THE CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT 121

Emīls Pūlmanis, Silvija Bruņa, Žaneta Ilmete
RECOGNITION OF PROJECT MANAGER PROFESSION AS BUSINESS REGULATION TOOL 131

Maija Rozite, Aija van der Steina
ASSESMENT OF CITY TOURISM SERVICES AND INFRASTRUCTURE IN RIGA: CITY GUESTS' ASSESSMENT **138**

Sigita Šimbelytė
LEGAL REGULATION OF EXCISE TAX RELIEF IN LITHUANIAN LAW AND EU LAW **146**

Wenliang Zhang, Dalia Perkumienė
FREE MOVEMENT OF BANKRUPTCY JUDGMENTS ACROSS BORDERS **154**

Aleksandrs Baikovs, Ivars Zariņš
JURIDISKĀS ATBILDĪBAS TEORĒTISKĀS UN PRAKTISKĀS PROBLĒMAS
THEORETICAL AND PRACTICAL PROBLEMS OF LEGAL LIABILITY **160**

Ieva Bruksle, Natālija Gode
LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS UN CENU ADMINISTRĒŠANAS LIKUMSAKARĪBAS
LATVIAN ECONOMY AND PRICE ADMINISTRATION REGULARITIES **170**

Renāte Cāne, Kaspars Šteinbergs
KRĪZES UN KRĪŽU VADĪBA LATVIJAS FILMU STUDIJĀS
CRISES AND CRISIS MANAGEMENT IN LATVIAN FILM STUDIOS **187**

Ksenija Dmitrijeva
TRADICIONĀLO UN NETRADICIONĀLO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU METOŽU MIJIEDARBĪBA UN TĀS RADĪTĀS SEKAS
INTERACTION BETWEEN TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL METHODS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSEQUENCES **196**

Lilija Gorbaceviča, Alīna Ohotina, Anna Bešteņa
ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS UN IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS IZMAIŅU TENDENCES
TRENDS OF CHANGES IN ORGANISATIONAL CULTURE AND INNER COMMUNICATION **208**

Jānis Grasis
CENTRALIZĒTS AKCIJU SABIEDRĪBU AKCIONĀRU REĢISTRS: NEPIECIEŠAMĪBA UN RISINĀJUMI
CENTRALISED SHARE HOLDER REGISTER: NECESSITY AND SOLUTIONS **217**

Ieva Kalve
SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA UN INFORMĀCIJA PAR TO LATVIJAS PUBLISKAJĀ TELPĀ
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND INFORMATION ABOUT IT IN THE INTERNET ENVIRONMENT IN LATVIA **223**

Anatolijs Kriviņš
NEKORUMPĒTIE PUBLISKIE IEPIRKUMI KĀ UZŅĒMĒJDARBĪBAS ILGTSPĒJAS VEICINOŠAIS FAKTORS
UNCORRUPTED PUBLIC PURCHASES AS THE FACTOR OF SUSTAINABILITY OF BUSINESS **233**

Ilga Lavrinoviča, Olga Lavriņenko, Jānis Teivāns - Treinovskis
IEDZĪVOTĀJU IENĀKUMU DIFERENCIĀCIJA UN TĀS IETEKME UZ NOZIEDZĪBAS LĪMENI: REĢIONĀLAIS ASPEKTS
POPULATION INCOME DIFFERENTIATION AND ITS INFLUENCE ON THE CRIME RATE: REGIONAL ASPECT **242**

Anna Medne, Sandra Medne - Jēkabsone
UZŅĒMUMU APGROZĪJUMA IEROBEŽOJUMI NORMATĪVAJOS AKTOS
NORMATIVE ENACTMENT LIMITATIONS FOR BUSINESS TURNOVER **252**

Vita Ņemenova
CESIJAS TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ MAINĪGOS EKONOMISKOS APSTĀKĻOS
THE CESSION ASSIGNMENT RULES UNDER THE CHANGING ECONOMIC CONDITIONS IN LATVIA **258**

Kristīna Puksta, Pēteris Lauriņš
VADĪBAS INFORMĀCIJAS SISTĒMU PIELIETOJUMS UN AKTUALITĀTE MAZO UN VIDĒJO UZŅĒMUMU SEGMENTĀ
TOPICALITY AND USAGE OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN SMALL AND MEDIUM ENTEPRISES **267**

Inga Pūre
SABIEDRISKO ATTIECĪBU ATTĪSTĪBA LATVIJĀ: PROFESIONALIZĀCIJAS PERIODS
PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT IN LATVIA: PERIOD OF PROFESSIONALIZATION **276**

Jānis Rozenbergs, Elīna Gaile-Sarkane
STRATĒĢISKĀS VADĪBAS PROCESI LATVIJAS MAZAJOS UZŅĒMUMOS
PROCESSES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN SMALL LATVIAN COMPANIES **288**

Ernests Saulītis
PUBLISKĀS PERSONAS CIVILTIESISKĀ VALDĪJUMA PROBLEMĀTIKA LATVIJĀ
PUBLIC PERSON'S PROPERTY POSSESSION PROBLEMS IN LATVIA **297**

Māris Šinka, Aleksandrs Korjakins, Genādijs Šahmenko
KAŅEPJU SPAĻU AR HIDAULISKĀ KAĻĶA SAISTVIELU IZMANTOŠANA SILTUMIZOLĀCIJAS MATERIĀLOS
THE USE OF HEMP SHIVES WITH HYDRAULIC LIME BINDER IN INSULATION MATERIALS **305**

Una Skrastiņa
SOCIĀLI ATBILDĪGS PUBLISKAIS IEPIRKUMS
SOCIALLY RESPONSIBLE PUBLIC PROCUREMENT **313**

Anete Stikute, Silvija Kukle, Genādijs Šahmenko
LATVIJĀ AUDZĒTO KAŅEPJU SPAĻU PĀRSTRĀDES IESPĒJAS GALA PRODUKTOS AR UZLABOTU PIEVIENOTO VĒRTĪBU
LATVIAN GROWN HEMP SHIVE PROCESSING POSSIBILITIES INTO PRODUCTS WITH ADDED VALUE **319**

Ingrīda Veikša
AR AUTORTIESĪBĀM AIZSARGĀTA SATURA LIKUMĪGA IZMANTOŠANA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ
USAGE OF COPYRIGHT PROTECTED CONTENT IN BUSINESS **326**

Aija Ziemeļniece
LIELUPES AUGŠTECES KULTŪRVĒSTURISKĀS AINAVAS SAGLABĀŠANAS IESPĒJAS
THE OPPORTUNITIES FOR PRESERVATION OF CULTURAL HISTORICAL LANDSCAPE OF THE UPPER WATERS OF THE LIELUPE **338**

Rosita Zvirgzdiņa, Elga Tilta
SADARBĪBAS IESPĒJAS LATVIJAS REĢIONOS
COOPERATION OPPORTUNITIES IN LATVIAN REGIONS **346**

AUTOMOTIVE AFTER SALES MARKET IN THE BALTIC COUNTRIES AND OPPORTUNITIES FOR INCREASE OF ITS COMPETITIVENESS

Krisjanis Aboltins
Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Latvia

Baiba Rivza, Dr.habil.oec
Department of Economics, Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Latvia

In the Baltic countries the automotive after sales market consists of 4 850 companies, and most of them are small and medium size with 26 900 employees (Wolk et al, 2010). In the past, the largest part of profit in these companies came from car sales. Currently, the largest profits are generated by automotive after sales (spare parts and servicing). The most popular passenger car brand and, respectively, with the largest aftermarket sales volume in all the three Baltic countries, is Volkswagen. In Latvia there are significantly more vehicles with the engine capacity above 1600 cm2 than in Germany and Italy. In the Baltic countries independent automotive workshops are dominating, but there are no developed workshop service concept chains - in Latvia and Lithuania there is only one for mechanical repairs. From the long-term perspective the competitiveness of small and medium size companies has to be increased in the Baltic countries. Also the competitiveness of the existing small and medium size automotive workshops should be stimulated. It is necessary to create chains of car manufacturers' authorized companies and independent automotive workshop service concepts, incorporating small and medium size automotive workshops. Besides, new opportunities for independent automotive workshops to compete with car manufacturers' authorized workshops are provided by European Union Regulation 461/2010. The research has been done by applying the methods of description, analysis, graphic depiction and mathematical statistics.

Key words: after sales services, automotive workshops, service concepts

Introduction

The automotive industry and its subordinated markets are considered as one of the most significant industries of the EU, and a driving force of growth, export and innovation. Subordinated markets of the automotive industry are composed of suppliers and service providers (European Economic and Social Affairs Committee, 2009).

For the automotive industry to be successful, technical car maintenance is necessary. Spare parts and services are needed, or, in other words, an automotive after sales market.

Automotive after sales includes:

- automotive workshop services (technical maintenance, diagnostics, repair);

- automotive spare parts.

In the past, in the Baltic countries the largest portion of the profit of automotive after sales companies came from sales of cars and spare parts. Currently, the largest profits are generated by automotive after sales services. In the Baltic countries the automotive after sales market is comprised of 4 850 companies, most of them small and medium size with about 26 900 employees and a total after sales market is almost 800 million Euros (Wolk et al, 2010).

For the successful long term growth of the automotive after sales market it is necessary to increase the competitiveness of small and medium size automotive workshops. They need equipment, information and training of employees. That will help to lower the unemployment and will have a positive affect on development of the Baltic countries.

Most car manufacturers and independent aftermarket research companies had studied automotive the after sales market. However, in the Baltic countries, the opportunities to increase its competitiveness are not sufficient.

The objective of the research is to describe the after sales service market of passenger cars in Latvia, Lithuania and Estonia, and the factors affecting it, and opportunities for increase of its competitiveness.

The following **tasks** were defined to achieve the objective of the study:

- to describe passenger car park of the Baltic countries and its dynamics;
- to compare the main indicators of the passenger car park of the Baltic countries with those in Germany and Italy;
- to describe the passenger car after sales market in Latvia;
- to outline the opportunities for increase of competitiveness of the passenger car after sales market.

The study information sources have been statistics, special theoretical and methodological literature, and Wolk after sales experts GmbH publications and data basis.

Results and Discussion

Passenger car park

Automotive after sales market is directly subordinated to the car park being in exploitation, its structure and dynamics. To evaluate the dynamics, the authors checked the number of the registered vehicles in the Baltic countries from 2000-2010 (see Table 1). In the calculations of the Latvian car park the vehicles in technical order (with a passed state technical inspection) have been considered.

In Latvia, until the year of 2009 almost half of the car park had not passed technical inspection and they were not in exploitation. At the end of 2009 and in 2010 there was a massive write off cars in Latvia due to the State tax policy, because from 2010 the government increased the annual fee for passenger cars, determining its payment every year. Regardless the fact that the vehicle is in a technical order (has passed state technical inspection); automatically excluding from the register the vehicles which have not been used for more than 5 years. This measure undertaken by the government significantly reduced the number of the registered vehicles which are not being used, had perished or have been destroyed.

Table 1. **Passenger car park Latvia (units in operation), Lithuania, Estonia, from year 2000 until year 2010 (author's calculations)**

Indicators	Latvia		Lithuania		Estonia		Total Baltic countries		
	Numbers of passenger cars	Chain increase rate, %	Numbers of passenger cars	Chain increase rate, %	Numbers of passenger cars	Chain increase rate, %	Numbers of passenger cars	Chain increase rate, %	Base increase rate, %
2000	313 831	-	1 172 394	-	463 900	-	1 950 125	-	-
2001	325 145	3.6	1 133 477	-3.3	407 300	-12.2	1 865 922	-4.3	-4.3
2002	333 134	2.5	1 180 945	4.2	400 700	-1.6	1 914 779	2.6	-1.8
2003	358 110	7.5	1 256 853	6.4	434 000	8.3	2 048 963	7.0	5.1
2004	389 929	8.9	1 315 914	4.7	471 200	8.6	2 177 043	6.3	11.6
2005	423 801	8.7	1 455 276	10.6	493 800	4.8	2 372 877	9.0	21.7
2006	481 975	13.7	1 592 238	9.4	554 012	12.2	2 628 225	10.8	34.8
2007	539 017	11.8	1 587 903	-0.3	523 766	-5.5	2 650 686	0.9	35.9
2008	534 489	-0.8	1 671 065	5.2	551 830	5.4	2 757 384	4.0	41.4
2009	511 571	-4.3	1 695 286	1.4	545 692	-1.1	2 752 549	-0.2	41.1
2010	506 870	-0.9	1 691 855	-0.2	552 664	1.3	2 751 389	0.0	41.1

In the Baltic countries, with the economy improving, there was a growth in the number of passenger cars, base increase rate 41.1% (see Table 1). A steady increase of passenger cars in all the Baltic countries took place from the year 2003 to 2007. Considering all the three Baltic countries taken together, it can be seen that an increase of the number of passenger cars continued until 2008 (base increase rate 41.4%). The highest rate of increase of the passenger cars was in Latvia - base increase rate 61.5%, in Lithuania – 44.3%, and in Estonia 19.1%.

Notwithstanding the rapid growth of the number of vehicles in the Baltic countries, the number of passenger cars per 1 000 inhabitants (car density) is still one of the lowest in Europe (see Figure 1). In Latvia there are 226 passenger cars (in technical order) per 1 000 inhabitants, in Lithuania 329 (in technical order), and in Estonia 407. For comparison, in Germany 508, and in Italy 605.

According to car density in the Baltic countries and, in particular, in Latvia there is still a significant potential for increase of volume of passenger cars, and aftermarket sales market.

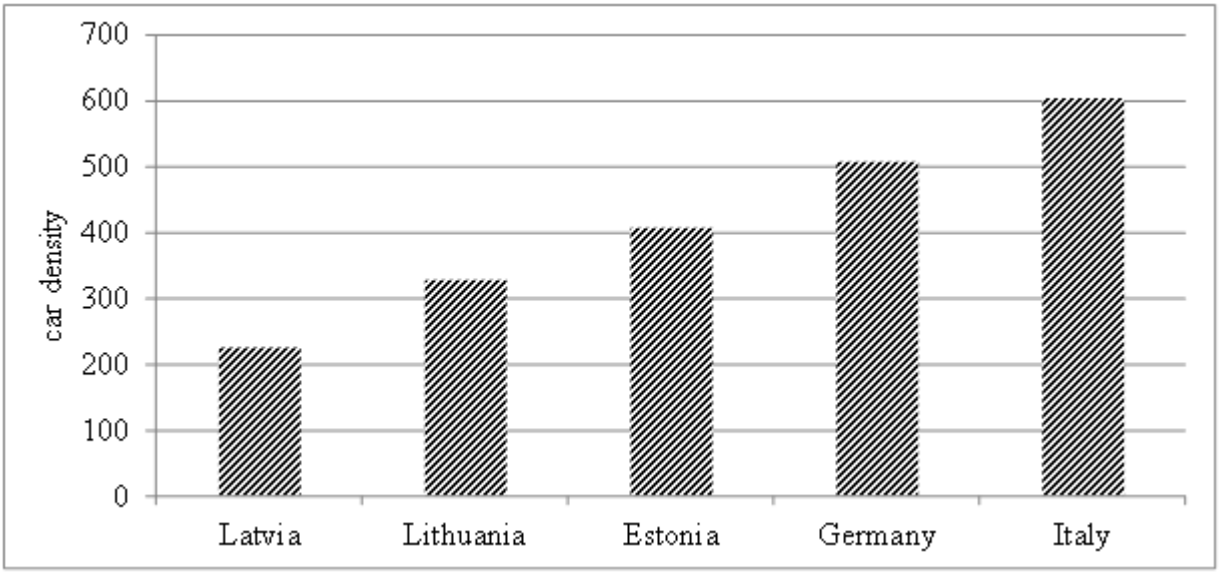


Figure 1. Passenger cars per 1000 inhabitants (car density). Source: made by authors in 2010

Similar to the car park dynamics, also registration of passenger cars in the Baltic countries increased until 2007 (see Figure 2). In 2007 in the Baltic countries most of the new cars per 1000 inhabitants were registered in Estonia in (23,1), at the same time in Latvia only 14.3 and in Lithuania 6.2 passenger cars. In comparison, in 2007 in Germany 38.3 passenger cars were registered and in Italy 41.8 passenger cars per 1000 inhabitants.

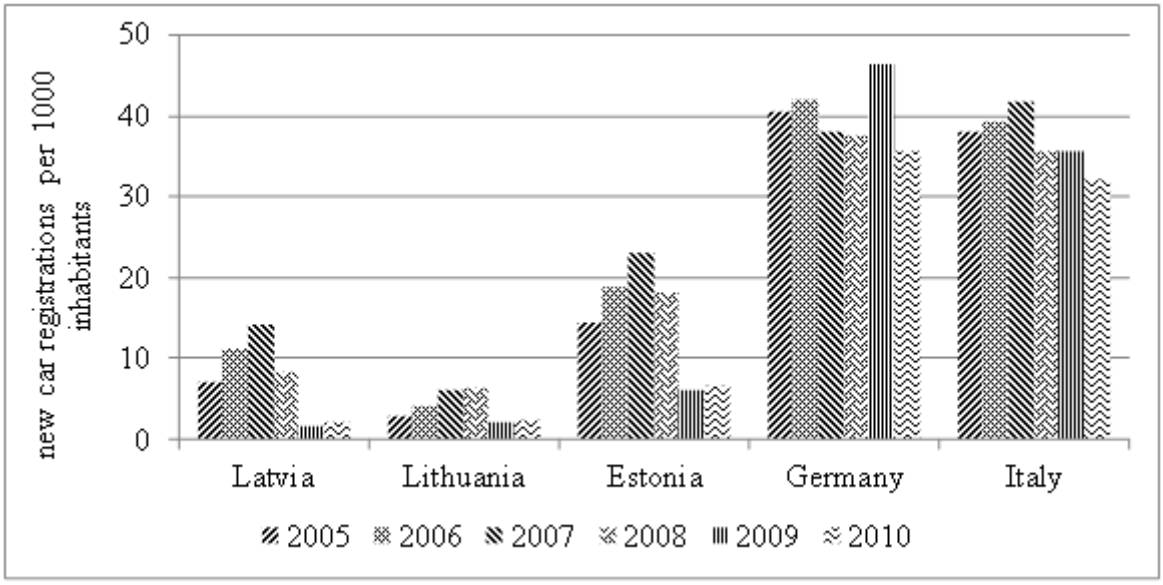


Figure 2. New registrations of new passenger cars per 1000 inhabitants in Latvia, Lithuania, Estonia, Germany and Italy from year 2005 until year 2010. Source: made by

authors

In 2007 in the Baltic countries there were registered 3 times less new passenger cars per 1000 inhabitants. In 2009 in the Baltic countries there were registered already 17 times less new passenger cars than in Germany, namely, 2.7 and 46.5. The increase of the difference in 2009 is explained by the authors as a result of the impact of the economic crises in the Baltic countries and the support program by the German government for the renewal of the passenger car park (when purchasing a new car the bonus was paid for write off of the old car).

The authors conducted the correlation coefficient calculation and established that in the Baltic countries the registration of new passenger cars is essentially affected by inflation (Latvia r=0.760, Lithuania r=0.900, Estonia r=0.739), in Latvia GDP increase rate (r=0.744). A high negative correlation for registration of new vehicles in the Baltic countries was established with an unemployment rate (Latvia r=0.928, Lithuania r=0.825, Estonia r=0.956).

By studying the passenger car structure the authors found out that in Latvia, compared to Germany and Italy, there are significantly less passenger cars with the engine capacity up to 1600 cm^2 (see Figure 3). In Latvia 26%, in Germany 48% and in Italy 68% from the number of the passenger cars having an engine capacity up to 1600 cm^2.

However, notwithstanding the economic situation of Latvia, it has significantly more vehicles with the engine capacity above 1600 cm^2 than in Germany and Italy. In Latvia 74% of the passenger cars are with the engine capacity above 1601 cm^2, in Germany 52% and in Italy only 32%. The largest difference is observed in the group with the engine capacity above 2501 cm^2; in Latvia 12% of the passenger cars are in this group, while in Germany only 6% and in Italy 3%.

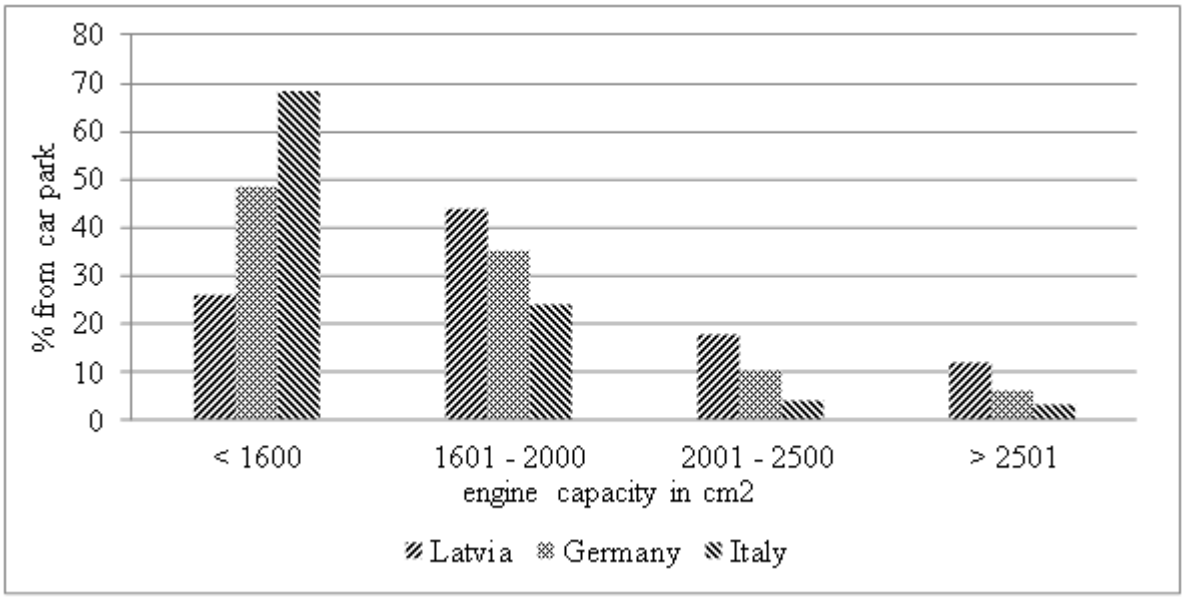


Figure 3. Passenger car park by engine capacity in Latvia, Germany and Italy in year 2009.
Source: made by authors

In the authors' opinion, the reasons for such a situation are the tax policy differences and also impractical habits of the Latvian drivers. In order to show the tax policy differences, the authors conducted the following calculation: in Germany for a used vehicle with 3000 cm^2 with a diesel engine

(without a particular filter) the annual payable tax would be approximately 520 Euro (depending from the exhaust gas norms and engine capacity), in Latvia – about 130 Euro (depending from a full mass).

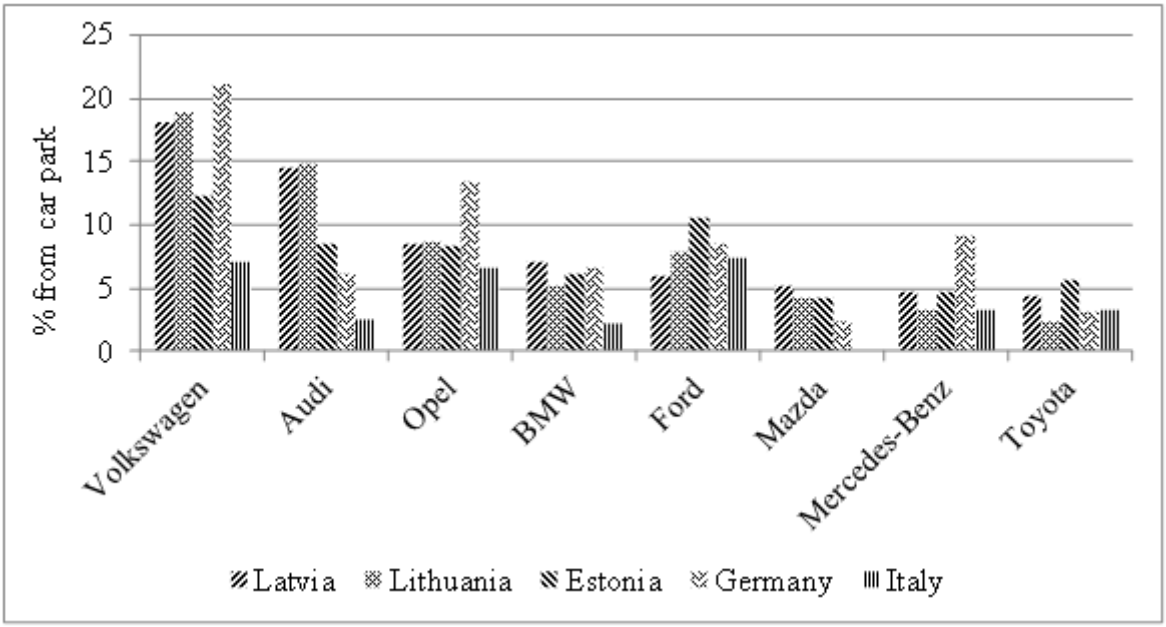


Figure 4. Passenger car park by brands in year 2010. Source: made by authors

As shown in Figure 4, the most popular brand having the largest aftermarket sales volume in all the three Baltic countries and in Germany is Volkswagen. In Latvia and Lithuania the second most popular brand is Audi (15% from car park), in Germany 6%. In Estonia the second most popular brand is Ford (11%). Opel is following with 9% in Latvia and Lithuania, and 8% in Estonia. In Germany Opel is the second most popular brand, constituting 13% of the car park. The reason could be practical considerations of purchasers when buying the vehicle.

Car after sales market

About 26 900 are employed in the automotive aftermarket companies of the Baltic countries with the total market value of about 800 million Euro. In the Baltic countries automotive industry aftermarket is made of 4 850 companies and most of them are small and medium size (Wolk et al, 2010).

In Latvia automotive aftermarket services market has developed mainly as subordinated to car or their spare part sales. However, in the recent years with the economic situation changing, car aftermarket sales have become the priority of the corresponding companies.

In the Baltic countries the independent automotive workshops are dominating: in Latvia 93%, and in Lithuania and Estonia 96% of all the automotive workshops are independent. In comparison, in Germany 56% from all the automotive workshops are independent from the car manufacturer (Wolk et al, 2010).

In the authors' opinion, quite often the largest problem of independent automotive workshops is the quality of the repair, equipment and information shortage which results in the inability to carry out complicated repairs. Likewise, independent workshops could not compete in repair quality with the manufacturer's authorized workshops, and their repairs are limited by the complexity of vehicles and the need for technologies and expensive diagnostics equipment. However, car manufacturer's authorized workshops had not used this situation and until now had not practically created car

manufacturers' authorized workshop chains, for example, dealerships of such popular brands as Audi and BMW are only in Riga.

In the Baltic countries, compared to Western Europe, more repairs are needed for running gear, car parts are being repaired instead of replaced. The conditions for the exploitation of vehicles are heavier in the Baltic countries and the vehicles need more repairs. In addition, as already mentioned by the authors, in the Baltic countries compared to Germany and Italy there are significantly more vehicles with the engine capacity above 1601 cm^2. These vehicles are usually more complicated and expensive in exploitation, and their repairers need a higher qualification.

In the recent years due to the economic situation, customers' loyalty has reduced and the repairs carried out by the owners own efforts have increased. Customers choose the cheapest service providers and spare parts, very often forgetting about quality.

Currently, in Latvia, there is an active discussion about the need for certification of independent workshops. However, in the authors view, unfortunately, it will not change the existing situation. For the automotive market to be able to develop, independent service companies need information, equipment and training for employees, which will not be resolved by certification. Certificate will be obtained only by a small number of workshops which already now comply with the requirements.

In the Western Europe, spare part wholesalers provide information, equipment and training for independent automotive workshops, creating service concepts chains. In Europe in 2011 there were 420 various workshop service concept chains for mechanical repairs (Wolk et al, 2011).

There are no developed workshop service concept chains in the Baltic countries - in Latvia and Lithuania there is only one for mechanical repairs (Bosch Car Service). However, in Germany 62% of all workshops for mechanical repairs are part of some service concept chains (Wolk et al, 2011).

In the authors' opinion, this experience should be taken over also by the large spare part wholesalers in the Baltic countries and they should more actively create workshop service concept chains. Thus, the wholesalers will initiate a higher customer loyalty and will increase the turn-over (usually, workshops have to purchase spare parts from the chain driver).

From the point of view of a long term advancement of the automotive after sales market in the Baltic countries it is essential to increase the competitiveness of the existing small and medium size automotive workshops. Manufacturers 'authorized companies' chains and independent automotive workshop concept chains should be created, incorporating into them small and medium automotive workshops.

Besides, new additional opportunities for independent automotive workshops to compete with car manufacturers' authorized workshops are provided by European Union Regulation 461/2010, which also determines a new definition for new, original spare parts.

In accordance with the EU Regulation 461/2010 original spare parts are:

- spare parts produced by car manufacturers themselves; it means - with the manufacturers' trademark;
- spare parts produced by independent spare part manufacturers, but supplied through the car manufacturer and its authorized distributors. Usually, these spare parts are marked by a car manufacturer's trademark, but, possibly, they can bear also the spare parts producer's trademark;

- spare parts manufactured by spare part producers, including non-manufacturer's suppliers, and which are technically identical to car manufacturers' component parts. These parts bear only the trademark of the spare part producer.

Also under the legal warranty (2 years), a consumer has the right to choose the maintenance or regular repairer freely, without losing the warranty.

Under various additional guaranties - if a customer purchased a warranty extension. It might be committing to go only to a vehicle manufacturer's authorized workshop, then, in order not to lose this guaranty, the repair and maintenance shall be done only in a vehicle manufacturer's authorized workshop;

Conclusions

1. It is necessary to create manufacturer's authorized company chains in the Baltic countries.
2. In order to increase the competitiveness of independent repair workshops it is needed to create workshop service concept chains, incorporating into them small and medium automotive workshops.
3. Independent automotive workshops and spare part sellers should use the opportunities provided by EU Regulation 461/2010 more actively.

Bibliography

Central Statistics Bureau., [online]. [Seen on: 12.09.2010.]. http://www.csb.gov.lv.

European automobile manufacturer's' association. [online].[Seen on: 12.09.2010.]. http://www.acea.be.

Markets subordinated to car industry and manufacturing of car parts: European Economic and Social Affairs Committee, Conclusion of June 4, 2009., [online].[Seen on: 07.11.2009.]. http://eurlex.europa.eu/ LexUriServ /LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:317:0029:0036:LV:PDF.

Statistics Estonia., [online].[Seen on: 15.09.2010.]. http://www.stat.ee.

Statistics Lithuania., [online].[Seen on: 15.09.2010.]. http://www.stat.gov.lt.

Wolk H., Nikolic Z., Aboltins K., et al (2011). *Garage service concepts in the European car aftermarket*. Bergisch Gladbach: Wolk after sales experts GmbH, 632 pages.

Wolk H., Nikolic Z., Aboltins K (2010). *The car aftermarket in Estonia.* Bergisch Gladbach: Wolk after sales experts GmbH, 67 pages.

Wolk H., Nikolic Z., Aboltins K. (2010). *The car aftermarket in Latvia*. Bergisch Gladbach: Wolk after sales experts GmbH, 76 pages.

Wolk H., Nikolic Z., Aboltins K. (2010). *The car aftermarket in Lithuania*. Bergisch Gladbach: Wolk after sales experts GmbH, 73 lpp

OPTIMAL CAPITAL STRUCTURE FOR SUCCESSFUL COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS

Ģirts Brasliņš
University of Latvia, Latvia

Aleksis Orlovs
University of Latvia, Latvia

There is no doubt about the significance of innovations for economy and business competitiveness. However, Latvia, in accordance with "INNOVATION UNION SCOREBOARD 2010" research, positions itself in the last place among the 27 European Union member states innovation performance, with Sweden at the very top. The purpose of the article is to analyze the reasons which prevent the Latvian innovative start-up companies to be successful, i.e. to commercialize their innovations, as well as to provide recommendations how to solve these problems. The authors of the present study have interviewed some innovative start-up founders of the last 3 year period to identify the problem areas in successful commercialization of innovative ideas. During the data analysis of the inventions made in the medical industry and the financial performance results on the innovation commercialization of start-up companies, special attention has been paid to the capital structure of these businesses and dynamics of their development. Adoption of an innovation strategy financed by equity implies financial weakness; thus, access to external financial resources plays a crucial role in successful innovation commercialization. External resources used in the innovation strategy may be obtained from special agencies, banks or venture capitalists. The authors of the study analyze the link between the optimal capital structure and successful commercialization of innovations, which is offered as a recommendation for innovative business founders to ensure successful commercialization of ideas.The methods of the research comprise logical and comparative analysis, analysis of statistical data, interviews and the expert method.

Key words: innovations, commercialization, capital structure

Introduction

'Innovations' by the definition is the process of creating of new products, business forms, new forms of any action in any field - both social, culture or technology. Esko Aho, former Finnish Vice-President formulated Innovations as - the science which converts knowledge into money (Stabulnieks 2009).

Innovation is not just a new product or process development, but a whole set of actions from an initial idea to its implementation on the market including technology transfer, market research, business management, employee education and training and so on (Stabulnieks 2009). An individual will start using his brain power if he is encouraged morally (with advice and support) and practically (by means of law and fundraising). However, it is not enough as there should be a desire, a different perspective used daily. True for those who say that they need only a desire and everything will happen. But to

create something new and unprecedented that will be competitive not only on the Latvian market, but also well beyond it, you definitely need a creative and innovative touch.

There is no longer any doubt about the immense importance of innovation in economy and business competitiveness - the European Innovation Scoreboard 2010 inexorably shows that Latvia is in the last place in the list of Innovations, while Sweden is at the very top (Innovations Union Scoreboard 2011). Successful entrepreneurship and competitiveness, especially, in a tough economic situation, mostly depends on persistence and willingness to act. As says an old Arab quote: "The one who wants to do something will find the tools to do it, but one who does not want to do anything will find the reasons for not to do it" (Stabulnieks 2009). To change this situation, society should be accustomed to innovations already starting from kindergarten.

There has been a long discussion about the positive economic development scenarios for Latvia since the year 2000. Additionally, several documents were developed to improve the state`s position, for example - National Innovation Program for Latvia (2003- 2006), but without any positive results so far. As it usually happens in Latvia, we repeat the same mistakes again and again. Everything goes directly contrary to the plans - most talented Latvian scientists continue to depart to foreign countries, and the inventions and research results of the Latvian scientists for low compensation are acquired by foreign companies.

To study the above mentioned issues the authors have defined the following goals :

1. to identify the problem areas of the recently founded innovative companies
2. to double-check the findings about the problem areas when compared to the financial performance data of the start-ups;
3. to develop practical recommendations for the innovative companies to improve their commercialization potential.

The four basic objectives of the research were as follows:

1. to identify Innovative companies founded during the last 3 year period in the medical industry in order to perform the research
2. to conduct interviews with innovative business founders to map the problem areas in successful commercialization of innovative ideas
3. to analyze financial statements of innovative companies to prove the link between the capital structure and the success of innovation commercialization
4. to provide recommendations to improve the potential of innovation commercialization.

The article has the following structure:

- Section 1 identifies the problem areas of the start-up innovative companies and defines the field of research.
- Section 2 introduces methodology for the financial data analysis and provides the results.
- Section 3 describes the main conclusions and provides recommendations for the improvement of the commercialization of the potential Innovations

1. Problem areas of the start-up innovative companies

To analyze the reasons that prevent the Latvian innovative start-up companies to be successful - to commercialize their innovations, the authors have studied the previously done research, as well as conducted interviews with venture capital experts and start-up founders.

As it is concluded in the "Central Baltic Innovation Tools for Practice 2009-2011" report prepared by Christer Lindström / Lunic Oy, one of the major barriers to innovation is the lack of financing. Lack of financing as an essential factor for start-up development, was mentioned in the interviews with "Latvian private equity and venture capital association" members. While not every small business turns into a multinational one, they all face the same issue in their early days – finding money to enable them to start and build up their business and test their product or service (European Competitiveness Report, 2011). Financing is necessary to help them set up and expand their operations, develop new products, and invest in new staff or production facilities.

The authors have interviewed innovative business founders of the last 3 year period, identifying the problem areas in successful commercialization of innovative ideas.

The key findings from the interviews were as follows:

a. for successful commercialization of innovations, founders and managers need to dare to conduct business and commercialize innovation
b. sufficient funding is needed for the successful commercialization.

As an ability to dare is mostly a psychological problem, the authors decided to investigate the problem of sufficient funding for successful commercialization of innovation.

Many small businesses started as just an idea of one or two people who invested their own money and, probably, turned to their families and friends for financial help in return for a share in the business. But if they are successful, there comes a time for all developing SMEs when they need new investments to expand or innovate further. That is where they often run into problems, because they find it much harder than larger businesses to obtain financing from banks, capital markets or other suppliers of credit.

This "financing gap" is all the more important in a fast-changing knowledge-based economy because of the speed of innovation. Innovative SMEs with a high growth potential, many of them in high-technology sectors, have recently played a pivotal role in increasing productivity and maintaining competitiveness. But innovative products and services, however, need investments to flourish.

There is neither a register of innovative companies in Latvia, nor any standard classification criteria. Associations and business clusters mostly unite the "old" businesses and through these organizations "old" businesses realize their market strategies and lobby. Therefore, no data on new innovative start-up companies are available in the associations or clusters. There are competitions organized by the Latvian Investment Agency for innovative companies in order to get funding or mentoring, such as "Pre-Seed Capital" or "Ideju Kauss", from which the authors of the article were able to get data on innovative companies, though without any confirmation of successful innovation commercialization.

The only official criterion for the possible innovation commercialization in Latvia is the Patent register, as one may assume that since the patent is registered, there is a higher probability of the commercialization of the patented innovation.

Unfortunately, this approach has some limitations:

a. not all businesses decide to patent their inventions
b. no evidence for patenting a service was found; however, according to the interviews, a large number of innovations are made in the service industries as well.

Thus, the authors have conducted the research on the registered patents of the last 3 year period in three industries – IT, wood industry and medical industry.

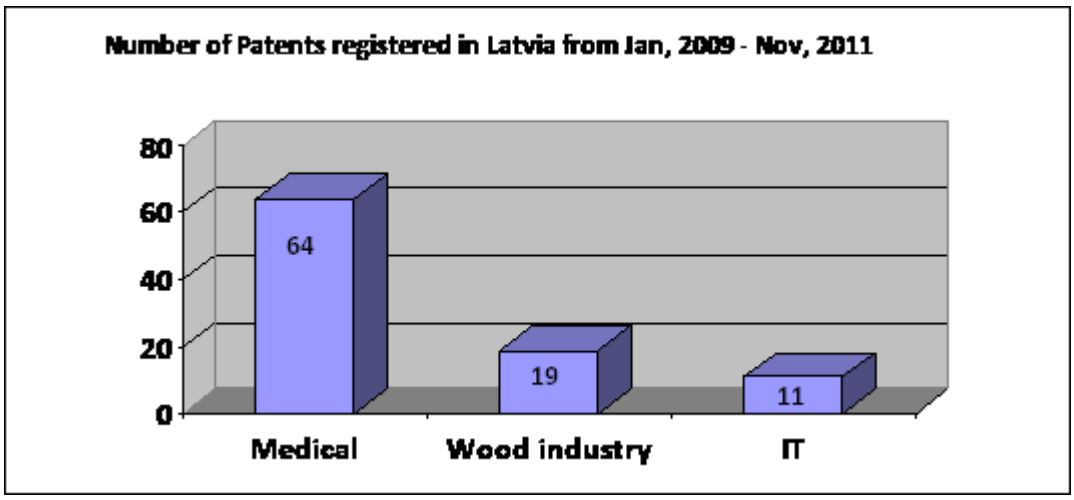


Figure 1. Source Latvian Patent Office data.

The results showed that most of the registered patents were in the medical industry. This allows the authors to conclude that the medical industry might be the most innovative industry and the capital structure of start-ups doing business in medical industry should be researched.

To conduct the research, five innovative companies in the medical industry were selected using the information provided by the Latvian Investment and Development Agency about the companies founded during the last 3 year period, which have successfully commenced operations on the Latvian or conquered export markets. All the other attempts to find out the information about the companies to meet the goals of the research did not succeed. Neither various professional associations, nor experts were able to name start-up companies in the field of medical industry, which could classify for further research.

The companies were selected for in-depth interviews with their owners, as well as for a detailed analysis of the financial data in order to test the authors' hypothesis on a link between the optimal capital structure and successful commercialization of innovation.

All the respondents clearly identified that a company operating solely with a limited owners' equity, is limited in its ability to commercialize the innovation. Due to the market globalization and information availability on any innovation, company with limited financial resources is not able to pursue a rapid market acquisition strategy, thus giving possibility to potential competitors to commercialize the same innovation on the markets the company was not able to reach. On the other hand, with sufficient financial resources a start-up is able to pursue more aggressive innovation commercialization strategy and acquire a significant market share on the chosen markets before the completion.

2. Financial performance data analysis

To double-check the results of the interviews, the authors conducted financial statement analysis of the five selected companies.

Financial statement analysis is the process of understanding the risk and profitability of a company through the analysis of the reported financial information, particularly, annual and quarterly reports. Financial statement analysis consists of reformulating reported financial statements, analysis and

adjustments of measurement errors, and financial ratio analysis on the basis of reformulated and adjusted financial statements (Bhattacharyya, Kindersley 2011).

The researched companies were tested against 10 ratios, and, afterwards, divided into two groups - "Successful" and "Unsuccessful", in terms of innovation commercialization (see Table 1).

"Successful" companies are defined as companies which were able to triple turnover year over year, during the last 2 financial years.

Table 1. **Financial ratios of "Successful" and "Unsuccessful" companies**

Nr.	Ratios	"Successful"	" Unsuccessful"
A.	Turnover dynamics (increase times) 2010/2009	4,80	2,00
B.	Assets turnover (revenue/assets, 2010)	1,59	0,43
C.	Capital turnover (revenue/statutory capital, 2010)	205,45	0,88
D.	Gross profit	Positive	Negative
E.	Shareholders , number	3,00	1,50
F.	Acquisition of external bank capital	YES	NO
G.	Acquisition of loan from owner	YES	YES
H.	Acquisition external investor	YES	NO
I.	Employees number	13,00	1,50
J.	Investment financing ratio ((equity + loans)/non-current assets)	3,77	36,46

Source, authors' research data.

The data analysis resulted in the following findings:

A. Turnover dynamics (increase times) 2010/2009.

The ratio measures the company's ability to increase its turnover during the first operating years. The authors measured the 2 last financial years (2010/2009) of the compared companies. The results showed that the successful companies were able to increase turnover on average 4.8 times, but the unsuccessful - only two times. This means that the successful companies realized their commercialization potential in a better way.

B. Assets turnover (revenue/assets, 2010)

The asset turnover measures the company's efficiency in using its assets in generating revenue - the higher the number, the better. The authors measured the last financial year (2010) of the compared companies. The results showed that the successful companies generated on average 1.59 LVL for each asset's LVL, but the unsuccessful - only for 0.43 LVL. This confirms that the successful companies are more efficient in deploying their assets.

C. Capital turnover (revenue/statutory capital, 2010)

The capital turnover measures the company's efficiency in using its statutory capital in generating revenue - the higher the number, the better. The authors measured the last financial year (2010) of the compared companies. The results showed that the successful companies generated on average 205.45

LVL for each capital LVL, but the unsuccessful - only for 0.88 LVL. This proves that the successful companies were able to realize their commercialization potential in a much better way.

D. Gross profit

Gross profit is the difference between revenue and the cost of making a product or providing a service, before deducting overhead, payroll, taxation, and interest payments. The authors measured the last financial year (2010) of the compared companies. The results showed that the gross profit of the successful company was positive, but the unsuccessful companies had negative figures.
This proves that the successful companies were able to realize their commercialization potential in a much better way.

E. Shareholders, number

The authors compared the average number of shareholders in “Successful” and “Unsuccessful” companies in order to understand whether the number of shareholders influences the success of innovation commercialization. The results showed that the successful companies on average had 3 shareholders (mixed private and legal persons), but the unsuccessful companies on average had 1.5 shareholders (private). This shows that the successful companies have a larger number of shareholders, thus, getting a better team, expertise and access to investments.

F. Acquisition of external bank capital

The authors compared the balance sheets of “Successful” and “Unsuccessful” companies in order to understand whether the acquired external bank capital influences the success of innovation commercialization. The results showed that the average successful company acquired external bank capital, but the unsuccessful - didn't.

G. Acquisition of loan from owner

The authors compared the balance sheets of “Successful” and “Unsuccessful” companies in order to understand whether the acquired loan from the owner influences the success of innovation commercialization. The results confirmed that both the average successful and unsuccessful companies acquired loan from the owner.

H. Acquisition of external investor

The authors compared the balance sheets of “Successful” and “Unsuccessful” companies in order to understand whether the acquired external investor influences the success of innovation commercialization. The results showed that the average successful company acquired an external investor, but the unsuccessful - didn't.

I. The number of employees

The authors compared “Successful” and “Unsuccessful” companies (2010) in order to understand whether the number of employees influences the success of innovation commercialization. The results showed that successful companies had on average 13 employees, but the unsuccessful - 1.5.
This proves that the successful companies were able to realize their commercialization potential in a much better way.

J. Investment financing ratio ((equity + loans)/non-current assets)

The so-called golden rules of the balance highlight the funding status of the company's investments. The first rule states that long-term investments have to be financed from equity. Since the equity is held by the company for an unlimited time, it should finance the long-term investments of the company. If equity is less than the sum of the long-term investments, it means that private equity does not cover all long-term investments. This characterizes a rational use of the capital. But if equity is used for working capital financing, it is considered to be an an irrational use of equity.

The second rule states that long-term investments have to be financed from equity and long-term loans. Since the long-term loan has to be repaid after one year or longer, so this capital can be used to finance long-term investments (Finanšu analīze, 2011).

The results showed that the average successful company had a ratio of 3.77, but the unsuccessful - 36.46. This proves that the successful companies use the capital in a more rational way than the unsuccessful ones.

The analysis of the financial performance data provides sufficient evidence about the link between the capital structure and successful commercialization of innovations.

Conclusions and recommendations

The interviews showed that for innovative start-up founders, the main barrier in successful commercialization of innovation is insufficiency of financial capital.

In the very start-up phase the company is mostly funded by the owners' capital, as investment in a start-up is considered to be a very high risk investment.

Due to the limited capacity of the owners' capital, the further development of an innovative start-up is under the risk of a failure of innovation to stay in the "pilot" phase.

The analysis of the financial performance data of the last 3 year period of the start-up companies in the medical industry allows categorizing them into successful and unsuccessful.

The successful companies, besides a positive gross profit figure, had a different capital structure model. The successful companies were able to acquire external capital in a form of bank loans or financial investment from the external investor.

Additional capital acquisition ensured successful commercialization of innovation, and it was confirmed in the interview findings that the main problem for innovative start-ups is an insufficient financial capital.

The overall conclusion is that the successful innovation commercialization is possible in the environment where start-up companies can acquire and have access to the financial capital in a form of bank development loans, government grants, high risk venture capital and business angels.

The authors recommend to increase the information flow towards the new start-up founders about the availability of the above mentioned capital acquisition tools, as all the financing tools are already available in Latvia.

The authors recommend innovators to be more active in capital acquisition and choose appropriate financial tools, as additional capitalization leads to successful innovation commercialization.

References

Annual reports, [tiešsaiste], [skatīts 02.12.2011.], http://www.lursoft.lv.

D.Bhattacharyya, Dorling Kindersley, (2011), *Financial Statement Analysis*, 538 pages.

Bednarskis, V. Paupa, J. Vaikulis, (1994), *Finansu pārskatu analīze*, LU,.-96 pages.

European Competitiveness Report 2011, European Comission, Brussels. OECD Policy brief, 2006, OECD, 1 page.

Finanšu analīze, [tiešsaiste], [skatīts 02.12.2011.], http://www.lursoft.lv/finansu_analizes_piemers.html.

Guide to Cost Benefit Analysis of Investment Projects. – European Commision Directorate Ganeral Regional Policy, 2008, 42.pages.

INNOVATION UNION SCOREBOARD 2010, The Innovation Union's Performance Scoreboard for Research and Innovation, 2011, Maastricht Economic and social Research and Training Centre on Innovation and Technology (UNU-MERIT), 4 pages.

Latvijas Republikas patentu valdes oficiālais vēstnesis, (2009), Rīga, ISSN 1691-5968.

Latvijas Republikas patentu valdes oficiālais vēstnesis,(2010), Rīga, ISSN 1691-5968.

Latvijas Republikas patentu valdes oficiālais vēstnesis,(2011), Rīga, ISSN 1691-5968.

Member States Competitiveness Performance and Policies: Reinforcing Competitiveness, (2011), European Comission, 118 pages.

Dr. Jānis Stabulnieks, *Kur palikusi Latvijas Nokia?* Diena, 03.11.2009.

Interview with Dr.Jānis Stabulnieks and Dr. Ivars Kalviņš, *Inovācijas var reāli palīdzēt*, NRA, 16.12.2009.

Vienotais programmdokuments (Latvijas Attīstības plāns), 2004. Finanšu ministrija, Rīga, 27.pages.

Vienotais stratēģiskais dokumenta 2007.-2013.gadam. Esošās situācijas izvērtējums.(2006.). Finanšu ministrija, Rīga, 90.- 91.pages.

Vienotā programmdokumenta Programmas papildinājums,(2004), Rīga, Finanšu ministrija, Rīga, 72.pages.

Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību, (2011), Rīga, Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, ISSN 1407-409.

THE ENTERPRISE`S IMPLEMENTED FINANCING POLICIES AND ACHIEVED PROFITABILITY IN ROMANIA

Dorin Cosma, PhD, Prof.
University of Timişoara, Romania

Anca-Ramona Botezat, PhD Candidate
S.D.N. Arad, Romania

This paper focuses on the analysis of the relationship between financing policies implemented by enterprises and profitability obtained by them, being approached both theoretically and practically. Regarding the financing policies chosen by enterprises, they may be implemented on the basis of their own funds or through loans and raised resources. To achieve this, it is important, first, to be able to find the posssibility for being financed, then to choose the type of financing that fits the enterprise best in terms of deadlines, cost, attitude towards risk and cost, and financial structure adopted by competitors, as well as the trends of interest rate and factors that are influencing it. It is essential not to give up loans that could stimulate important growth and profit in the future. The authors believe that the main objective of the enterprise is to achieve profitability, and not only that, but also to achieve its sustainable growth over time. In the last section of the article the authors describe the results of the case study conducted for 21 enterprises from Romania focusing, specifically, on the obtained information on the variables taken into account in the period 2004-2009. Thus, in order to emphasize the impact of financing policies on profitability of the enterprise, the authors built a regression model using the method of Least Squares Pooled from EViews program.

Key words: financing policies, profitability, financial policies, financial structure and cost.

Introduction

Financial policies of the enterprise are an essential part of its general policy, especially, regarding its content and mission, highlighting the conditions under which the enterprise will place a greater or lesser importance on its autonomy, or will be oriented more or less towards market dominance (Conso 1981). The authors believe that the enterprise when developing financial policies should take into account the financing needs of a certain period of time, the choice of the financing policy depending on whether it is being achieved by its own, borrowed or raised resources, and also by the ratio between short-term and long-term financing needs.

Regarding the financing policies, they include a set of objectives to be financed; this refers to all activity or the major components of activity, the volume and structure of the available resources, the main actions undertaken, the primary responsibility and performers, financing resources, deadlines or intermediate, global and partial indicators. Further, we can say that the financing needs of enterprises will be carried out according to their permanent or temporary character, so that permanent or long time period needs are covered by long-term financing, which can be achieved in different ways and taking into account of the conditions within the enterprise and market. The authors believe that the main objective of the enterprise should be achieving a sustainable profitability.

In the classical theory, regarding the enterprise objectives there is one major objective, namely, maximizing profits, but it did not suit the case when the enterprise wanted to maximize profit in a short or long term period. The scientist who proposed the objective of maximizing was the French economist Cournot, but it was provided only for the monopoly situation. Later, Anglo-Saxon economists were those who adopted the criterion of maximization and the situation of a perfect and imperfect competition, not being operational in the latter case. This is because the enterprise's shares are influenced by the actions of other enterprises (Brezeanu 1997). For this case, the objective of maximizing the profit does not take into account uncertainty and risk.

Because of the drawbacks of the operationalily of profit maximization objective, other objectives were established such as the pursuit of profit rate to enable the enterprise to maintain control, maximizing turnover, maximizing the utility function of the enterprise, or any other variable that maximizes the variable in case of the existence of a certain constraint.

The main objective of an enterprise aimed to be studied by us and presented in this article is to maximize profitability. We believe that one of the major objectives of an enterprise is to provide the required capital at the lowest cost to obtain the highest level of profitability.

1. Financial policies of an enterprise

Regarding the financial policies of the enterprise, it is a component of its general policy, with a particular impact on the creation, distribution and use of funds, in order to achieve the current economic and development programs, of increasing operational efficiency and investment cycles and of all activities (Popescu 1996). Generaly speaking, financial policies refer not only to the enterprise strategy in choosing the development opportunities that require financing needs, but also the means of financing them (Cârstea 1999).

In other words, financial policies are the choice of financial conditions (or complex options) of the enterprise to adapt to the environment, being influenced by external constraints generated by the public authority, financial environment (inflation), political environment (economic crisis) (Manolescu 1995).

In addition to those above, financial policies are financial conditions of the enterprise to adapt to the realities under various aspects, especially in terms of rhythm and how to increase capital, financing methods, using of existing surplus in some periods, the organization of structure, namely, leadership from within (Toma 1994).

In other words, financial policies are a set of decisions, options based on the most efficient allocation of capital (Manolescu 2002). Regarding the financial policy decisions the investment decision is closely related to the financing decision, which in its turn depends on the dividend decision, and which on a perfect market are independent.

In our opinion, through the enterprise's financial policies the methods of fund procurement are established including their rational allocation in destinations, and their efficient use in ensuring financial equilibrium, reducing the cost of capital. This should be constantly adopted to the concrete conditions of each enterprise, financial conditions of the enterprise to adapt to the environment. We cannot overlook the fact that financial policies are influenced by shareholders, lenders, state, other factors in the external environment, which is achieved by such constraints as monetary policy, taxation, inflation, political and social conditions, technological development, and the control of those who provide credit.

Therefore, it is necessary, first, to determine the needs to be financed, then to make the choice of financing that must be done in parts, in other words, choosing the financing type that fits the enterprise and its conditions best at some point, keeping in mind the idea of obtaining the lowest cost. In this respect there should be a long-term financing plan aimed to maintain global financial stability. Thus, the research deals with considering the necessary funds and predictable sources. It starts from the internal cash flow created by the the profit, depreciation (better - accelerated depreciation), and when they are insufficient, the external capital, medium and long term loans and ultimately, short-term loans should be requested. In other words, long-term financing may be chosen by the enterprise as a result of long-term financial decisions, and when being summed up determine the overall future development;. As being thoroughly grounded, they are often irreversible. In its turn, short-term financing is due to short-term financial decisions, which are subordinated to the first category, and correlated with each other, having a current character. They are not to be less important for the enterprise; on the contrary, if an error arises and the financing decision is a wrong one, it may have significant repercussions on the enterprise.

It is known that the financial policies of the enterprise are based on the financial structure adopted by it, on its targets for profitability and growth, taking into account the risks. From the policies intended to provide enterprise's financing, a first draft, and most at hand would be self-financing. It is "the most common financing principle and requires that the enterprise provides its own forces for its development using financing sources as part of the proceeds obtained in the course expired and depreciation fund, covering both the needs for replacement of tangible assets and increase economic assets (Toma 1994).

Also, self-financing is a genuine offer of domestic currency, as an enterprise may have funds without resorting to debt agreements or to obtain new loans (Tudose 2006). Self-financing shall be based on proceeds from depreciation and undistributed profits. Capital recovery is done in order to maintain the level of assets and it is done with internal financing depreciation as a resource, and increasing invested capital in order to increase capital uses and undistributed profits as internal financing resources (Cristea et al. 2001). The decision to self-financing and its level are often influenced by external factors such as taxation, various constraints on access to various financial market or legal constraints (Toma and Alexandru 2002).

In terms of equity in financing the enterprise, its importance is relative. Its role is to provide financing of the enterprise. Capital increase has a triple effect: capital dilution, results dilution and control or power dilution. Add to this the high cost of increases operation, which makes it just a last-resort financing.

However, most available enterprise's financing policy is the loan, but, definitely, the cost of indebtedness is essential which increases with an increasing volume of loans, opportunity and ability to fall into debt, which depend on the balance that must be maintained between equity and debt. It is clear that this last resort of financing, namely - financing through short-term loan, carries certain risks and depends on the enterprise objectives and manager attitude towards risks. When asking for a loan, enterprises should be able to repay the debt at their maturity, which is achieved only when self-financing is appropriate. Financing policies are, thus, the correlation of the two strategies: the solvency and profitability.

The objective of maximizing profitability focuses on satisfaction of all involved in the existence of an enterprise because shareholders have as objective the obtained profit, managers - salaries, fame and power, employees - wages and working conditions, third parties (customers, suppliers, authorities representing the State) - different interests, but most importantly is the state of solvency of the enterprise. As the interests of all those present should be satisfied, it is necessary to create enterprise

value, which is then distributed as follows: shareholders (investors), for the risks that they assumed they receive dividends representing a certain proportion of profits; employees receive remuneration for work; customers (consumers) have the goods and / or services provided by the enterprise, suppliers of inputs for the rental or delivery.

Setting specific performance targets is necessary in all areas and at all levels of management, from the highest hierarchical level, down to the bottom structure of the organization, these goals influencing the success and even survival of an enterprise (Constantinescu et al. 2000). The enterprise performance is assessed not only by profitability, but also its ability to create additional value, by increasing its asset value (Manolescu 2002).

Financial managers of the enterprise are interested in the results of the financial analysis in order to decide on the financing policy. The information contained in financial statements must be processed through the correlation of different types of financial effort and financial results.

An important point is that financial managers should establish indicators meant to measure the entrusted profitability obtained by the enterprise. It is also essential to know if/in what way the model is most appropriate for assessing the profitability, so that the implemented decisions are correctly assessed, the obtained profitability as a result of the taken decisions is correctly measured, as in the future this will influence the choice of the best alternative from the ones at disposal. The choice of indicator categories and their implementation should be monitored and adjusted when necessary, to implement the idea of increasing the enterprise's ability to make the necessary changes, to continuously adjust goals when business conditions require, because good planning helps to anticipate problems and adapt to changes faster.

As to the most important financial information, most probably, it will comprise the indicators of liquidity and solvency, leverage, degree of wear for tangible assets and funds of information, speed of rotation of current assets, the cost of working capital, dividend rate required by the owners and that provided by competitors, marginal cost and price (Bran 1997).

Generally speaking, when profitability is lowering quicker than the interest rate on long-term, the management of the enterprise should analyze the situation so as to focus the assets in another direction of using them or even to proceed to its liquidation or other reorganization procedure, when profitability can be improved.

Returning to the importance when determining the structure of financial resources, the authors consider that when the enterprise aims to maximize profitability, the following circumstances should be taken into account depending on the financing resources used, namely:

- if financing is made by issuing shares, the increase of capital will be made by cash only if the profitability of contribution shall be at least equal if not superior with the return of capital that was previously invested;
- if financing is made by loans, partial financing by issuing bonds is indicated because the obtained benefit is higher than for the one of a share;
- if financing is made by retaining a part of profit, it is to achieve return on investment when the return of investments is at least at the past ones and if the financial market place does not allow a more beneficial placement of capital at their disposal.

However, we should not forget that one of the primary criteria of decision making for financing is the cost of the capital necessary to achieve it. However, the greatest challenge is finding the method or the mix of factors to achieve optimal growth for profitability, especially, from long term perspective.

2. Case Study

Analysis of the relationship between financing policies of the enterprise and its profitability will be presented below. The authors believe that the creation of a panel model is meant to highlight the influences of financing rate of tangible assets, the rate of financial autonomy, the financing rate of stocks, overall liquidity, financing stability rate, financial lever, financial leverage and overall rate of indebtedness on business profitability.

In order to achieve a conclusive analysis we found 21 Romanian enterprises, each 3 from 7 different areas and as we used a specific category of data, given the low degree of accessibility to financial-accounting documents that are necessary to perform this study, we used the publicly traded enterprises. In choosing them, we took into account the fact that for these enterprises the losses are not too large so that to lead to the existence of negative equity. We also took into account the period of the analysis done - between the years 2004 - 2009. In order to perform the analysis of the mentioned relationship, we chose a combined type of the a projection stochastic model which also includes the method of Pooled Least Squares. .

In the considered model the dependent variable is the business profitability (Y^{it}), and independent variables are: the financing rate of tangible assets (X_{1it}), the financial rate of autonomy on term (X_{2it}), the financing rate of stocks (X_{3it}), overall liquidity (X_{4it}), financial stability rate (X_{5it}), financial lever (X_{6it}), financial leverage (X_{7it}) and overall rate of indebtedness (X_{8it}) for which there will be presented the used formulas for each one:

- business profitability(BP) = $\frac{net\ profit}{turnover}$ *(1)*
- the financing rate of tangible assets (FRTA) = $\frac{equity}{tangible\ assets} \cdot 100$ *(2)*
- the financial rate of autonomy on term (FRA) = $\frac{equity}{permanent\ capital} \cdot 100$ *(3)*
- the financing rate of stocks (FRST) = $\frac{net\ working\ capital}{total\ stocks}$ *(4)*
- overall liquidity(L) = $\frac{circulating\ assets}{short - term\ debt}$ *(5)*
- financial stability rate (FSR) = $\frac{permanent\ capital}{total\ liabilities}$ *(6)*
- financial lever(PL) = $\frac{total\ assets}{equity}$ *(7)*

· financial leverage(FL) = $\frac{total\ \ debt}{equity}$ *(8)*

· overall rate of indebtedness (ORI) = $\frac{total\ \ debt}{total\ \ assets} \cdot 100$ *(9)*

After choosing the model variables we set the type of the model that will be built; this was possible by using the Hausman test the results of which are presented in Table 1.

Table 1. **Hausman test results**

	Statistics χ^2	**Number of degrees of freedom**	**Probability of acceptance of** H_0
Cross-section random	5,38	8	0,716

Since the probability of accepting the null hypothesis for the Hausman test is high, the model to be built will be without effect and the used method is Pooled Least Squares.

The econometric model form without effects can be written:

$$BP_{it} = \alpha + \beta_1 \cdot FRTA_{it} + \beta_2 \cdot FRA_{it} + \beta_3 \cdot FRST_{it} + \beta_4 \cdot L_{it} + \beta_5 \cdot FSR + \beta_6 \cdot PL_{it} + \beta_7 \cdot FL_{it} + \beta_8 \cdot ORI_{it} + \varepsilon_{it}$$

, Where,

α- coefficient of the independent variable, which explains the relative change in the dependent variable y as a consequence of the change in the explanatory variable X, if the other explanatory variables remain constant,

ε- The regression residual term this quantifies the influence of random action, characterized by zero mean and constant dispersion,

i- The number of sections after which the regression is made=21

t – Time period = 1, 2, 3, 4, 5, 6 years.

Sample data and the obtained empirical results

The used data sample for the enterprises that have adequate data for the period 2004 - 2009, and the descriptive characteristics of the data for the variables used are are shown in Table 2:

Table 2. **Descriptive statistics of the used indicators for the considered period**

year	Indicator									
	BA		FRTA (%)		FRA (%)		FRST		L	
	Average	Median	Average	Median	Average	Median	Average	Median	Average	Median
2004	-0.02	0.01	77.69	62.40	83.72	98.06	-0.04	0.16	2.24	1.14
2005	-0.02	0.02	56.49	57.43	80.77	89.50	0.32	0.19	2.32	1.20
2006	0.05	0.05	73.03	66.13	80.08	92.43	1.70	0.44	2.44	1.30
2007	0.03	0.00	59.34	64.06	83.03	92.19	0.84	0.39	2.92	1.33
2008	-0.04	0.00	56.38	58.80	82.66	91.80	0.28	0.14	1.62	1.14
2009	-0.30	0.01	60.53	57.78	80.17	83.50	-2.59	0.76	2.61	1.46
total	-0.05	0.01	63.91	61.10	81.74	91.25	0.09	0.35	2.36	1.26

year	Indicator							
	FSR (%)		PL (%)		FL		ORI (%)	
	Average	Median	Average	Median	Average	Median	Average	Median
2004	89.76	66.40	2.19	66.40	1.34	0.60	43.47	37.56
2005	68.51	69.54	3.08	69.54	2.05	0.63	41.94	37.09
2006	90.02	71.66	2.32	71.66	1.34	0.52	47.64	33.87
2007	70.19	70.99	2.37	70.99	1.32	0.50	38.07	33.42
2008	67.92	67.93	2.05	67.93	1.00	0.61	41.11	35.42
2009	79.92	71.60	2.38	71.60	1.43	0.63	45.96	36.89
total	77.72	69.69	2.40	69.69	1.42	0.58	43.03	35.71

Source: own processing

In terms of the recorded values for business profitability the highest are in 2006, both for the average and median and the lowest are those for the average in 2009 and for the median 2007 to 2008. Regarding the overall liquidity, the highest recorded value of the average is in 2007 and the lowest - in 2008; and for the median the highest value is in 2009 and the lowest i - in 2004 and 2008. It can be seen that the values recorded as the average for the financing rate of stocks and the financial leverage has the best value in 2006, while the lowest financing rate of stocks is in year 2009. The financing rate of tangible assets has the best value for the average in 2004, the lowest being in 2008, while overall rate of indebtedness has the highest value for the average in 2006 and the lowest in 2007. Perhaps, the most uniform in terms of descriptive statistics for average and median are for the financial leverage.

As a next step we checked if the variables are stationary using the Phillips-Perron-Fisher test, which has the null hypothesis of no stationary variables, whose probability of acceptance or rejection is determined as a combination of probability of acceptance or rejection of unit root test Philips-Perron (PP) applied in individual series.

Table 3. **Results for the Phillips – Perron - Fisher test**

	Indicator									
	BA		**FRTA**		**FRA**		**FRST**		**L**	
	Stat	**Prob**	**Stat**	**Prob**	**Stat**	**Prob**	**Stat**	**Prob**	**Stat**	**Prob**
PP-F	62.67	0.03**	66.22	0.01**	54.67	0.09**	63.06	0.03**	50.43	0.1*

	Indicator							
	FSR		**PL**		**FL**		**ORI**	
	Stat	**Prob**	**Stat**	**Prob**	**Stat**	**Prob**	**Stat**	**Prob**
PP-F	63.06	0.03**	52.99	0.1*	55.98	0.1*	55.68	0.07**

Source: own processing
Note:
* Significant with a risk threshold of 10%
** Significant with a risk threshold of 5%.
*** Significant with a risk threshold of 1%.
Stat represents the statistic for the test, and *prob* probability of acceptance of null hypothesis.

From the above table it can be seen that the series are stationary, unit root null hypothesis is rejected for all the used variables: for BA, FRTA, FRA, FRST, FSR and ORI with a risk threshold of 5% and for L, PL and FL with a 10% risk threshold.

Table 4. **Results for the business profitability model without effects**

Coefficients	**punctual estimations**	***t*-statistic**	**Probability**	**Test Wald**
β_1	0,018 (0,002)	7,103	0.000***	50,45
β_2	-0,010 (0,001)	-7,257	0.000***	52,67
β_3	0,013 (0,003)	4,108	0.000***	16,88
β_4	0,019(0,009)	2,114	0.037**	4,47
β_5	-0,014 (0.002)	-6,343	0.000***	40,24
β_6	0,586 (0,078)	7,480	0,000***	55,96
β_7	-0,610 (0,085)	-7,160	0,000***	51,27
β_8	0,004 (0,002)	2,221	0,028**	4,93
$R^2 = 0.579$				

Source: own processing
Note:
***Significant with a risk threshold of 1%.
**Significant with a risk threshold of 5%.
In parentheses are the standard (SD) deviations (errors).
Wald test critical values are 3.8 for a risk of threshold of 5% and 6.6 for a risk of threshold of 1%.

After checking if the series are stationary, we move to modelling the relationship between business profitability and financing rate of tangible assets, the financial rate of autonomy on term, the financing rate of stocks, overall liquidity, financial stability rate, financial lever, financial leverage and overall rate of indebtedness.

The probability column in Table 4 includes the probabilities of accepting the null hypothesis, $H_0 : \alpha = 0$ and $\beta_i = 0$ where $i = \overline{1.8}$. As shown, for coefficients β_4 and β_8 the point estimation has small probabilities, therefore, these estimated coefficients are significant with a risk threshold of 5%. For coefficients β_1, β_2, β_3, β_5, β_6 and β_7 probabilities are zero, which means that these estimated coefficients are significant with a risk threshold of 1%.

For point estimates the value of which is close to zero, it was necessary to implement the Wald test to determine if these coefficients are significantly different from zero or not. Since the Wald test value is higher than the corresponding critical risk threshold of 1%, coefficients β_1, β_2, β_3, β_5, β_6 and β_7 are significantly different from zero. In terms of coefficients β_4 and β_8 Wald test values were obtained above the critical value of 3.8 at a threshold of 5% risk, which means that the respective coefficients are different from zero.

Given the estimates point for the coefficients, the model can be presented as:

$$BA_{it} = 0.02 \cdot FRTA_{it} - 0.01 \cdot FRA_{it} + 0.01 \cdot FRST_{it} + 0.02 \cdot L_{it} - 0.01 \cdot FSR_{it} + 0.59 \cdot PL_{it} - 0.61 \cdot FL_{it} + \\ + 0.004 \cdot ORI_{it} + \varepsilon_{it} \qquad (11)$$

The results of the model can be interpreted in the following way:

- Between business profitability and financing rate of tangible assets there exists a direct relationship, and for 1% increase of its value we expect an average increase of business profitability by 0.02% and vice versa. So, the more the financing is done with equity, the higher the business profitability is;
- Between business profitability and financial rate of autonomy on term there is an inverse relationship, so that to an increase of 1 % of its value we expect the business profitability to fall on average by 0.01% and vice versa;
- Between business profitability and the financing rate of stocks there exists a direct relationship, so that for an increase of 1% of its value we expect for business profitability to increase ion average by 0.01% and other way around. When stock financing is done in net working capital will increase business profitability.
- Between business profitability and overall liquidity there is a direct relationship, so for an increase of 1% of its value we expect that business profitability will increase on average by 0.02% and vice versa. This means that when assets are financed by current liabilities, business profitability will be influenced in a positive way on long-term.
- Between business profitability and financial stability rate there is an inverse relationship, an increase of 1% of its value we expect business profitability to fall in average by 0.01% and vice versa. So, the biggest share of resources that the enterprises have for a period exceeding one year in total economic resources to cover assets, the more negatively will be affected business profitability on long term.
- Between business profitability and financial lever there is a direct relationship, an increase of 1% of its value we expect business profitability to increase on average by 0.59% and vice versa, this independent variable having the largest positive influence on the dependent variable;
- Between business profitability and financial leverage there exists an inverse relationship, for an increase of 1% of its value we expect business profitability to fall on average by 0.61% and vice versa, this independent variable having the largest negative influence of all the considered

variables. So, if the enterprise covers its total debt from equity, the activity will increase business profitability.

- Between business profitability and overall rate of indebtedness there is a direct relationship, for an increase of 1% of its value we expect business profitability to increase on average by 0.004% and vice versa. Thus, when the enterprise's activity is financed from other resources than their own, it will increase profitability.

Because the value of R^2 is 0.579, it shows that the variation of business profitability is explained in the ratio of 57.93% by the variation of the considered independent variables from this model, the rest being an influence of other factors.

The value of Durbin-Watson statistic test is 1.38, indicating a slight negative autocorrelation for the values of the model residues, a result which depends on the number of observations, the number of exogenous variables in the regression model and the characteristics of variables.

3. Conclusions and further research

We can conclude that the implementation of financing policy at the right time and related to internal factors and external environment is very important , as the desired results can be influenced more accurately in relation to profitability, just as the transfer of influences takes place and vice versa, so that profitability is further affecting the financing policies that will be applied in the future.

Because of the increasing tough competition on dfferent markets and also the existence of clusters of products and services that do nothing else but force participants to find new ways to resist the market, achieving sustainable profitability is essential for a healthy sustainable development at the enterprise's level. In this regard, enterprises have at their disposal a number of ways not only to retain their market position, but also to increase their profitability, each with its ups and downs. However, it should be noted that it has been a challenge to find out that most of that method or mix of factors is made to achieve optimal growth on long-term, and profitability, in particular. Thus, given the increasing number of participants from different markets, for many enterprises the main objective is a profitable growth of existing activities. Due to these concerns, enterprises are seeking ways to attain this purpose.

According to our survey results the sample of the considered enterprises is representative to highlight the importance of establishing and implementing policies to achieve financing to enable the desired level of profitability. In terms of the quality model used, we believe that this is satisfactory, but is necessary to mention the limits of the proposed analysis: first, the conceptual one - in the literature there were given many interpretations regarding the most suitable financing policies, depending on the time evolution of the enterprises and the business environment in which they operate, the observed relationship between this concept and profitability of the enterprise, determined by various indicators to measure them. In this article we have included only some of them, and regarding the methodology limits, we must specify that the amount of the used data for the empirical evidence is insufficient, as well as the period of the analysis done.

As a result of the implementation of the above model we have achieved reliable results and highligted the link between business profitability and financing rate of tangible assets, financing rate of stocks, overall liquidity, financial lever and overall rate of indebtednessis a direct relationship, while between business profitability and the rate of financial autonomy, financing stability rate and financial leverage there is an inverse relationship.

Regarding the possible future direction of research it could be valuable to find out more about the way how managers choose to implement financing policies for their enterprises, and if they take it into account when choosing their target -reaching profitability, and vice versa. Even more than a simple preference, it would be interesting to know more about the reasons why the enterprises choose to realize at some point one or another financing policy being at their disposal.

Bibliography

Bran Paul (1997). *Finanțele întreprinderii, Gestionarea fenomenului microfinanciar (Enterprise Finance, Management of Micro-financial Phenomenon)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 323pp.

Brezeanu Petre (1997). *Gestiune financiara a intreprinderii (Financial management of the enterprise)*, Editura Fundatiei Romania de mâine (Publishing House of Foundation Tomorrow Romania), Bucharest, 9 pp.

Cârstea Gheorghe, Pârvu Florea (1999). *Economia şi gestiunea întreprinderii (Economy and business management)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 193 pp.

Conso Pierre (1981). *La gestion financiere de l entreprise. Les tehniques et l analyse financiere (Financial Management of the Enterprise. Techniques and Financial Analyze)*, Editura Dunod, sixth edition, 159pp.

Constantinescu Dan Anghel, Ungureanu Ana Maria, Ghenciu Adina, Dimofte Mirela, Breban Emilia (2000). *Management strategic (Strategisc Management)*, Colecția Națională (National Colection), Bucharest, 24, 46 pp.

Cristea Horia, Talpoş Ioan, Corduneanu Carmen, Lăbuneț Aurora, Pirtea Marilen (2001). *Gestiunea financiară a societăților comerciale (Financial Management of Companies)*, Vol. I, Editura Mirton (Mirton Publishing House), Timişoara, 35-36 pp.

Manolescu Gheorghe (1995). *Managementul financiar (Financial Management)*, Editura Economică, Bucureşti, 261 pp.

Manolescu Gheorghe (2002). *Politici economice – concepte, instrumente, experiențe (Economic Policies - Concepts, Tools, Experiences)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 485 pp.

Popescu Stere (1996). *Politica şi strategia economico – financiară a firmelor (Policy and Economic–Financial Strategy of the Firms)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 90 pp.

Toma Mihai (1994). *Finanțe şi gestiune financiară (Finance and Financial Management*), Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 16, 63pp.

Toma Mihai, Alexandru Felicia (2002). *Finanțe şi gestiune financiară de întreprindere (Finance and Financial Management for Enterprise)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 32pp.

Tudose Mihaela-Brânduşa (2006). *Gestiunea capitalurilor întreprinderii – Optimizarea structurii financiare (Enterprise Capital Management - Optimization of Financial Structure)*, Editura Economică (Economic Publishing House), Bucharest, 47pp.

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP

Lotārs Dubkēvičs
BA School of Business and Finance, Latvia

Ivars Namatēvs
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Purpose *– The purpose of this article is to examine different theories of an organizational culture as part of the human resource environment in the context of staff and management positions in the banking industry. A real life example has been explored which discovered the existing and preferred features of organizational culture for the banking industry through valid research design: collection of data and their analysis, as well as interpretation of the organizational culture at SEB bank.* ***Methodology*** *– Survey questionnaire for evaluation of an organizational culture. Two main research instruments for measuring the organizational culture at SEB bank were used: the first was the Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) by Cameron and Quinn; the other - 24-item Organizational Culture Index (OCI) by Wallach.* ***Originality / value*** *– Theoretical and empirical research of an organizational culture is done by using testing and re-testing research methods. A hypothetical assumption is that effectiveness and thereafter development of sustainable organizational culture depend on different subcultures, which, in their turn, are integrated into the main organizational culture as a background for the research management in Latvia.* ***Practical implications*** *– The theoretical concept of the study and the research methodology can be applied in a more extensive further research on organizational culture with leadership and organizational efficiency in mind.*

Key words: Organizational culture, subculture, value, roles

Introduction

Development of sustainable entrepreneurship means creating certain management models leading to implementation of appropriate business strategies and other necessary activities, which would help to ensure the needs of an enterprise itself and its stakeholders. Such a development can be divided into two time-scale dimensions – present and future. One important aspect which should be especially emphasized is *sustainability*. It should be oriented towards promotion of organization's long-term objectives through *human resource management* (HRM) and *environment development* (Business strategy for Sustainable Development 1994).

The question of sustainable development of an organization is directly related to organization's long term effectiveness. Wallach (Wallach, 1983) determined two main criteria of effectiveness of an organization:

- results (what);
- how the results are achieved (how).

The long-term enterprise strategy is based on two criteria:

- sustainable profitability;
- strong organizational culture.

An organizational culture has to respond to the question "how" (Wallach 1983).

The purpose of this article is to assess internal effectiveness (based on organization's self-assessment research) of the organizational culture of SEB bank, one of the leaders in the commercial banking sector of Latvia. The research has been done with an acceptance and support of the management of SEB bank.

The research has some limitations regarding the need to expand its scope and supplement it with an objective evaluation of effectiveness to be compared with the best practices of the industry.

1. Organizational culture

At present there are dozens of organizational culture definitions. Most of the authors of the management science define organizational culture as a value system (Schein 1985, 1990; Vanaerde, Jowrnee 2003; Taormina, 2004; Barets 2008).

Schein is the author of the most popular organizational culture definition: an organizational culture is „[…] a pattern of basic assumption – invented, discovered, or developed by a given group as it learns to cope with its problems of external adaptation and internal integration – that has worked well enough to be considered valid and therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in to those problems"(Schein 1985, 9).

The most famous bipolar classifications of an organizational culture are: strong / weak, functional / dysfunctional, efficient / inefficient, positive / negative cultures (Dubkevics 2009).

Deal and Kennedy stated that one of the ineffective features of an organizational culture is the existing subcultures in the organization itself which can be laid to have different views (Deal, Kennedy 1982).

Weak organizational cultures are characterized by a high level of cultural entropy – a proportion of energy wasted on non-productive activities by a group of people (Barets 2008).

Any organizational culture, as it was mentioned before, consists of subcultures. Subcultures are relatively independent systems of *values*, *norms* and *behavioral* stereotypes that exist in a cultural context and are not in a sharp conflict with it (Zepa 1997).

Schein determines three general subcultures which exist in every organization:

- subculture of employees (staff subculture);
- subculture of creators (staff subculture);
- management (leadership subculture) (Schein, 1985).

On the one hand, organizations are the mirror images of their leaders (Collins 2001), because leaders are the main players towards creating organization culture, shaping organization aggregativity, effectiveness, and promoting sustainable development (Schein 1985).

On the other hand, short-term and long-term results depend on people's behaviour on both sides of power verticality (Zaleznik 2008).

It determines the basic research criteria for an organizational culture evaluation:

- typological matching degree of an organizational culture at staff and leadership subculture levels;
- degree of approximation between the existing and the preferred organizational culture models in both subcultures;
- degree of approximation of an organizational culture values in both subcultures.

This research is based on assumptions that effective organizational culture is characterized by a high degree of approximation between subcultures at all levels of research criteria.

2. Organizational culture typology theories

Currently there are about one and a half dozen of typological theories for assessment of an organizational culture.

Quinn and Cameron determine four basic types of organizational culture:

- hierarchy culture;
- market culture;
- clan culture;
- adhocracy culture.

This typology is based on four criteria:

- flexibility and discretion;
- stability and control;
- external focus and differentiation;
- internal focus and integration.

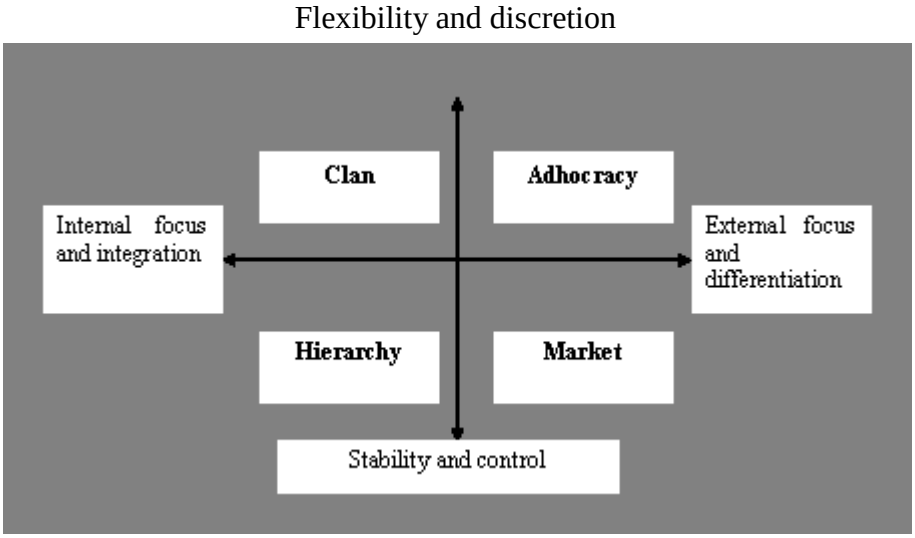


Figure 1: Compenting Values Framwork (Cameron, Quinn, 1999, p32)

In terms of typology Quinn`s and Cameron`s approaches are very similar to Wallach`s theory (Wallach 1983). Wallach uses the term "cultural dimensions" to emphasize that cultures are not monolithic, but multidimensional subculture phenomena and that we can only talk about the dominants. Wallach determines three main cultural dimensions:

- bureaucratic;
- innovative;
- supportive.

The difference between Wallach's approach and that of the authors of the article is more terminological. The similarity of both theories is reflected in Table 1.

Table 1. **Characterization of Cameron, Quinn and Wallach organizational culture types / dimensions (Dubkēvičs, Barbars, 2010)**

Organizational culture types by Cameron and Quinn	Organizational culture dimensions by Wallach	Core values of the organizational culture
Hierarchy (similar to market but characterized with a stronger market orientation)	Bureaucratic	Efficiency, results orientation, stability, power, control, loyalty, competition
Adhocracy	Innovative	Personal creative freedom, orientation towards change, innovation, risk
Clan (family type culture)	Supportive	Unity ("we" consciousness), team, loyalty, mutual respect, trust, trust in tradition

3. Organizational culture research

Example of an organizational culture research design is presented below (Dubkevics, Barbars 2010) which has been realized in 2010.

Respondents

The survey included the questionnaires of 84 respondents. The majority (76%) were female and the rest (24%) male respondents. All the respondents were personal adults of the bank aged from 23 to 62. The majority of the respondents were to be laid in the age group from 31 to 45, (45%). All the respondents who participated in the research were subdivided into two groups – staff and management. The outcome of the research was presented for each group separately. The majority (69%) of all respondents represented the management – mainly, medium level managers, while (31%) respondents represented the staff of the bank.

Measures

1. The main instrument to be used for measuring the organizational culture was the Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) by Cameron and Quinn. The questionnaire helped to determine the dominant organizational culture type, degree of approximation of the existing and preferred culture, as well as effectiveness of the organizational culture model.
2. The organizational culture was also measured by using Wallach (Wallach, 1983) 24-item Organizational Culture Index (OCI), which profiles culture into three dimensions –

bureaucratic, innovative and supportive. Using a four-point scale (1 = Does not describe my organization, to 4 = Describes my organization most of the time), respondents were asked to assess how well the adjectives describe their company. OCI was used as a retest method for OCAI. This instrument allows determining the dominating existing cultural type.

Results

The responses obtained from the management and staff were summarized to find out the average response rate in accordance with OCAI for the existing and preferred culture profiles. The existing and preferred culture results are shown in the competing values framework radar graph. Each line represents 5 points. The maximum points to be reached are 35. First, the graf shows the culture profile for staff divided by existing (line) and preferred (dot line), see Fig. 2.

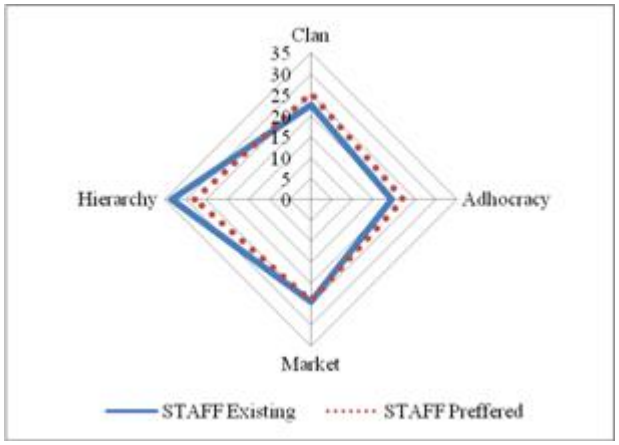


Figure 2: Culture profile 1 under staff by OCAI

The staff prefers the hierarchy culture which, according to the questionnaire, is currently the existing culture type in the bank. Hierarchy culture is characterized as a very formalized and structured working place for employees. Besides, there are written procedures that govern what employees have to do. Such formal rules and policies can keep an organization and its staff together. The long term target for such an organization is stability and performance. Stability has to be one of the most important parts of banking business. Employees also appreciate the security of their employment and predictability of such an organization type.

Figure 3: Culture profile 2 under management by OCAI

The research done shows that the hierarchy culture is still dominating as an existing organizational type,as well as the preferred organizational culture. Although the staff pointed out that preferred organizational culture should be more balanced among all the other organizational culture types.

Next, the same analysis has been done for management, see Fig. 3.

Management has showed an ever-growing interest rate in transforming from a hierarchy culture, which is currently stated as the main, to a clan culture. Both a hierarchy culture and a clan culture are focused on internal environment maintenance. While the hierarchy culture is a very formalized and structured working place, which specifies the need for stability and control, clan culture displays a very friendly working place, where employees share their behaviour by themselves. It is like an extended family where leaders are considered to be mentors or even parents. The clan culture organization type is held together by loyalty and traditions. This type of the organizations emphasizes the importance of premium and teamwork, participation and consensus.

The next step was comparing the existing evaluation of culture preferences by staff (line) and management (dot line), see Figure 4

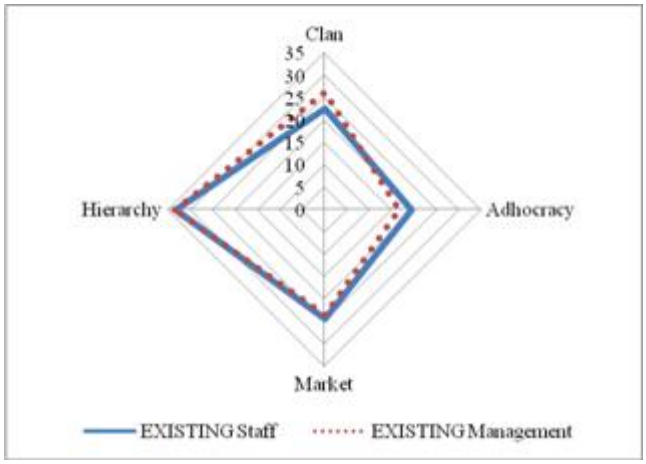


Figure 4: Culture profile 3 under existing staff and management by OCAI

The analysis of the existing organizational culture shows that both – staff and management, replicate the hierarchy culture as a dominating organizational culture type, searching maximum level (35 points) from both staff and management point of view.

There is a difference regarding the second dominating culture type within the organization which was characterised by the management as clan culture, while the staff preferred market culture.

The analysis confirmed that the staff, as well as management, first of all believe and accept that the organization is based on stability, formal rules and policies. Mismatch between the staff and management opinions became more apparent when the management stated that organization is a family of loyal and self motivated employees, while the staff saw it more as a group of competitive and goal oriented employees with tough and demanding leaders on top of it.

The last graph shows the results when comparing the preferred staff (line) and preferred management (dot line) position on evaluation of an organizational culture, see Fig. 5.

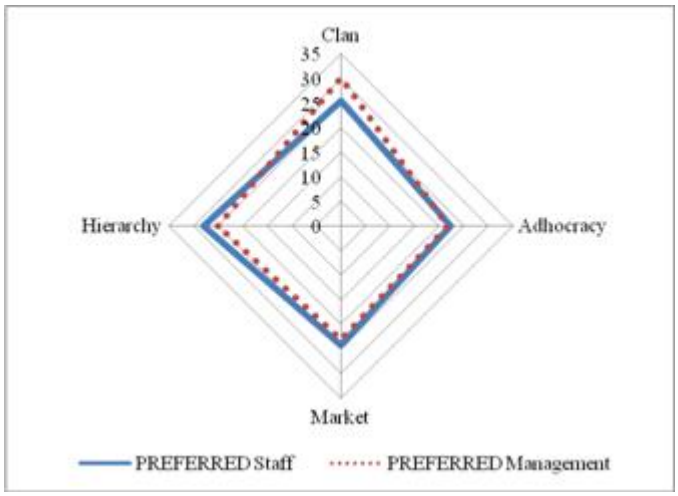


Figure 5: Culture profile 4 under preferred staff and management by OCAI

There is a mismatch regarding the preferred culture between the staff and management. The staff has preferred hierarchy culture while the management has marked clan culture. It shows that staff has accepted hierarchy as an existing dominating organizational culture type and most suitable for the organization in question. From the management perspective clan culture should dominate in the preferred organizational culture. The management would like to be see the organization as more employee oriented and based more on trust instead of exhibiting pure control functions.

Conclusions

1. With a sufficient degree of certainty the authors of the article can state that the dominant organizational culture type is hierarchical and market (Quinn, Cameron), or bureaucratic organizational culture dimension (Wallach); within the framework of Wallach's research methodology the discussion provokes a relatively high level of supportive organization culture dimension.
2. The organizational culture in question is typologically diverse. It has strong innovative culture elements which in the near and distant future can serve as an important factor for sustainable development.
3. The organizational culture (HRM environment) can be considered to be effective as the degree of approximation of the existing and preferred culture at both (staff and management) subculture levels is high. In the context of the research done, the authors can conclude that an effective organizational culture promotes sustainable development of the organization.

Bibliography

Barets, R. (2008). Vērtīborintētas organizācijas izveide: visas sistēmas kultūras transformācijas koncepcija. Rīga: Biedrības Domas spēks.

Business Strategy for Sustainable Development. (1994). Leadership and Accountability for the 90s. DIANE Publishing Company.

Cameron, S.K., Quinn, R., E. (1999). Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on Values Framework. Addison – Wesley Publishing Company. Inc.

Collins, J. (2001). Level 5 Leaderships: The Triumph of Humility and Fierce Resolve. A Collection of Articles: Best of HBR on Leadership: Stealth Leadership. January, pp. 15-28.

Deal, T.E., Kennedy, A.A. (1982). Corporate Culture: the Rites and Rituals of Corporate Life. Reading, Moss: Addison –Wesley.

Dubkevics L., Barbars A. (2010). The Role of Organizational Culture in Human Resource Management. Human Resources Management & Ergonomics Vol. 4, pp. 25-35.

Dubkēvičs. L. (2009). Organizācijas kultūra. Rīga: Jumava.

Schein, E.H. (1990). Organizational Culture. In: American Psychologist, No. 45, pp. 109-19.

Schein, E.H., (1985). How Culture Forms Develops and Changes. In Kilmann, R.H., Saxton, M.J., Serpa, R & associates (eds.), Gaining Control of the Corporate Culture. San Francisco, Calif.: Jossey Bass, pp. 17-43.

Taormina, J. T. (2004). Convergent Validation of Two Measures of Organizational Socialization. In: International Journal of Human Resource Management. Vol. 15. No.1, pp. 76-94.

Vanaerde, P., Jowrnee, M. (2003). Cultuurverandering Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.

Wallach, E.J. (1983). Individuals and organization: The Cultural Match. Training and Development Journal, February, pp. 29-36.

Zepa, B. (1997). Socioloģijas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Latvijas Universitātes Socioloģijas katedra.

Залезник, А. Менеджеры и лидеры – синонимы или антонимы? Harvard Business Review Россия. Январь-Февраль, 2008., с. 109-17.

MECHANICAL PROPERTIES OF HEMP FIBRES AND INSULATION MATERIALS

Liga Freivalde
Riga Tehnical University, Latvia

Silvija Kukle, Dr.habil.sc.ing.
Riga Tehnical University, Latvia

The research on the use of new materials and products made from renewable resources maximizing the utilisation of environmentally sustainable raw materials is increasingly coming into focus worldwide. The present study reports the results of examining the hemp fibre bundle mechanical properties such as their strength for two hemp varieties grown in Latvia. The production and properties of hemp nonwoven fabrics made by carding and hydroentangling are also characterized. The hydroentangled hemp nonwoven materials are described by determining their dimensional properties, water vapour transmission, pore size distribution and thermal properties in order to ensure their suitability as alternative insulation materials. The experimental results of developing and testing nonwoven insulation materials from hemp fibre show that hydro-entanglement is a good technology for hemp fibre processing, enabling the possibility to obtain nonwoven materials with predefined properties according to the intended use. Good water vapour permeability of a relatively large thickness range allows to apply hydroentangled nonwoven hemp fiber materials in natural breathing packet formation for household, industrial and construction uses. The results of the study reveal new opportunities of developing local, Latvian hemp genotype Purini as a fiber hemp variety with a wide range of potential applications, and its processing not only by conventional, but also highly yielding, advanced technologies, thus, obtaining products with a high added value.

Key words: sustainable hemp products, fibre strength, insulation materials, hydro-entanglement

Introduction

Hemp fibres are a renewable natural resource combining the benefits of a sustainable development promotion. Naturally derived fibres occupy an increasing proportion among renewable resources, replacing man-made fibres in a wide range of technical applications including nonwoven products. Hemp fibres are hygroscopic, with a low density and generate a limited number of toxic substances during combustion. All these properties are essential for industrial thermal insulation products. There is a positive hemp impact on the environment, as this crop consumes significantly less synthetic fertilizers and pesticides than other crops. There are thousands of products made from hemp, and some of them, undoubtedly, are being used as building insulation. Thus, hemp fibers are used in the production of insulating materials to minimize the damage to the environment, as they contribute to the reduction of CO2 emissions (Kozłowski et al,2008), have a low energy demand in production, high potential for recycling, and positive effect on indoor (Kymäläinen, 2004).

Latvian hemp cultivation is slowly being resumed. The revival of hemp fiber production in Latvia dates back to 2008. High hemp straw yields are being obtained with excellent physical and mechanical fibre properties (Baltina et al, 2009; Baltina, Zamuska, 2010; Freivalde et al, 2010 a, b).This study is

concerned with determining hemp fibre bundle strength and development of nonwoven insulation materials using local hemp varieties based on appropriate specifications and comparative analysis with the EU introduced varieties, which are applicable to the climatic and soil conditions in Latvia.

People have always tried to improve their living place, to make it warmer, cosier and also good for health. Insulation materials made from renewable, natural and eco-friendly raw materials have a broad perspective for the construction industry. The development of this sector can ensure a high quality ecological, environmental and human-friendly Latvian production of a high added value.

1. Materials and methods

Hemp fibres used in the present study were obtained from hemp stems harvested from a trial plot – a local dioecious genotype "Purini" and an ES registered monoecious industrial hemp variety "Bialobrzeskie" in the Vilani district of Latvia.

Fibres for the fibre break test were obtained in 2009. The break force test of hemp bast fibres was performed on fibre pull equipment PM-3-1 on fibre bundle level trim at various clamping distance lengths: 3 mm, 10 mm and 20 mm. During the sample preparation process bast fibres were separated from a woody core mechanically with the following bast fibre combing to separate large fibre bundles into single fibres and small fibre bundles, and remove secondary fibres. Samples for testing with the mass of 2 grams, length - 40 mm were prepared. To prevent fibre bundles from sliding out of the jaws, their ends were pasted into millimeter graduated paper frames.

The fibres used in the development of nonwoven insulation materials were obtained from hemp stems grown in the year 2010. In their preparation for carding, fibres were pre-cut to 6 - 10 mm in length. Parallel-laid webs were prepared by carding where fibres are disentangled and mixed to create a homogeneous web. Nonwoven specimens were made from these webs with the help of hydroentangling, which is the process of bonding fibres in a web by means of high-velocity water jets (Russell, 2007). Hydro-entanglement was performed on a seven injector 0.5 m wide machine. Webs were pre-wetted and hydroentangled using jet strips with a nozzle diameter of 150 µm jet strips at 100 bar (10 MPa) applied in an alternating face and back profile. The conveyor speed was fixed at 5 m/min. The fibres were entangled, intertwined and interlaced with each other to produce a coherent structure. Normally, immediately after hydroentangling a large fraction of interstitially held water in the fabric is mechanically removed by suction; but as hemp is cellulosic, the water content remains very high even after mechanical extraction, and through-air drying is required (Russell, 2007). In this article four hydroentangled (H) samples for each variety are denoted with reference to the original web basis weights (g/m^2) used to produce the fabrics: H100, H120, H140 and H160. The samples were also denoted according to the origin of the constituent hemp fibre, i.e. Purini (P) or Bialobzeskie (B).

The mechanical and physical properties of the nonwoven fabrics obtained were determined according to the internationally accepted standards: 1) Fabric thickness, mm (BS EN ISO 9073-2:1997), where method B was adopted with slight modifications: uniform pressure 0,02 kPa, i.e., 10 grams on 50.2 cm^2; 2) Fabric mass per unitarea, g/m^2 (BS EN 29073-1:1992, ISO 9073-1:1989), modification: test area of the sample was 10 000mm^2 instead of 50 000 mm^2.3) Maximum pore size mean value, µm . 4) Water vapour transmission, % (BS EN ISO 12572:2001), used glass dishes. 5) Thermal resistance, m^2·K/W, (BS 4745: 2005, ISO 5085-1:1989, ISO 5085-2:1990), used two-plate method: fixed pressure procedure; 6) Thermal conductivity (k), W/(m·K), k=d/R, where d – thickness, R - thermal resistance, (BS 4745: 2005, ISO 5085-1:1989, ISO 5085-2:1990), 7) web weight, grams.

2. Results and discussion

Hemp fibre bundle strength averages depending on the clamping distance length (test span length) and corresponding confidence levels are included in Table 1. Experiments were performed to determine the hemp fibre bundle strength and the results are shown in Fig. 1. By increasing the clamping distance length for Bialobrezskie variety, the fibre strength decreases. For Purini variety the fibres are strongest at the lowest clamping distance length - 3 mm and 20 mm, but weakest - at 10 mm test clamping distance length (test span length) (Table 1).

Table 1. **Hemp fibre bundle strength at different test span lengths**

Variety type	**Clamping distance length (test span length), mm**	**Fibre bundle strength, N**		**Confidence level 0,95**
Purini	3	19,9	+/-	3,61
Bialobrzeskie	3	18,2	+/-	3,07
Purini	10	11,78	+/-	1,72
Bialobrzeskie	10	16,70	+/-	0,88
Purini	20	15,43	+/-	1,65
Bialobrzeskie	20	14,55	+/-	1,29

The fibre bundle tensile strength tests show slightly higher values at clamping distance length 3 mm and 20 mm, and lower values for the test span length 10 mm.

Comparing the fibres organoleptically, it was found out that fibres of cultivar Bialobrezskie are more difficult to remove from the wooden core and they have much higher stiffness than Purini. It means that Bialobrezskie could be used as a typical technical fibre resource for insulation and composite materials. Purini fibers as much softer fibres are more suitable for yarn spinning.

A summary of the hydroentangled sample test results is given in Table 2, which compares values for both types of the hemp variety.

When speaking about thermal insulation materials of textile fabrics, which also include nonwovens, the thermal insulation depends on several properties such as thermal conductivity, density, thickness and thermal emission characteristics (Zeinab Abdel-Rehim, et al 2006).

Table 2. **Test results of Purini and Bialobrzeskie hemp fibre fabrics**

Nr.	Test Parameter	Purini fabrics				Bialobrzeskie fabrics			
		PH100	PH120	PH140	PH160	BH100	BH120	BH140	BH160
1.	Fabric thickness, [mm]	2,1	2,71	2,9	3,32	2,68	2,71	3,27	3,74
2.	Fabric mass per unit area, [g/m^2]	206	269	337	378	185	232	292	305
3.	Fabric density, [kg/m^3]	98,1	99,3	116,2	113,9	69	85,6	89,3	81,6
4.	Pore size, [µm]	-	266,1	-	167,6	-	226,8	-	129,1
5.	Water vapour transmission, [%]	97	98,8	95,1	92,6	97,3	92,0	84,6	85,2
6.	Thermal resistance, [m^{2}K/W]	0,067	0,073	0,076	0,084	0,071	0,071	0,093	0,094
7.	Thermal conductivity, [W/(m·K)]	0,031	0,037	0,038	0,040	0,038	0,038	0,035	0,040
8.	Web weight [g]	56,5	70	89	98,6	41,7	50,8	68,3	82,4

The original fibre amounts (in grams) used to produce the webs by carding for both varieties were the same: 100, 120, 140 and 160 grams. But the web weight after carding was higher for variety Purini, as there was a higher weight loss during the carding process for variety Bialobrzeskie. The web weight after carding was in the range from 56,5 to 98,6 g for P and 41,7 to 82,4 for B (Tab.2. and Fig.1). Also the following fabric mass per unit area for webs after hydroentangling, shows the same coherence between the varieties – the overall tendency is that B samples are lighter than P samples. The fabric mass per unit area for P fabrics was in the range of 206 – 378 g/m^{2}in contrast to B fabrics it was 185 – 305 g/m^2, which is apparent from Table 2 and Fig.2.

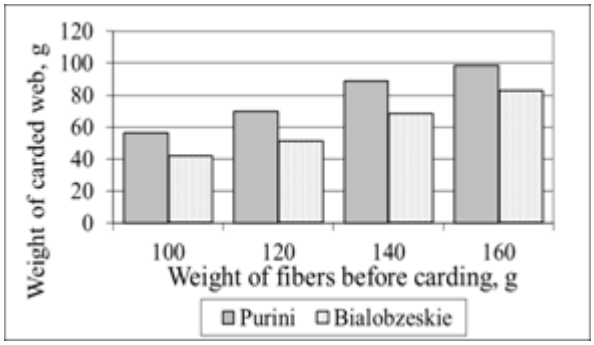


Figure 1: Weight of carded web, grams

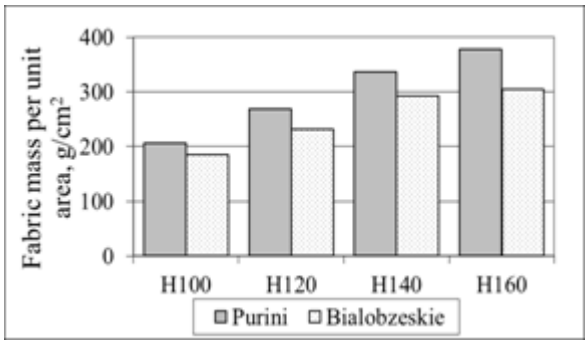


Figure 2: Fabric mass per unit area, g/cm^2

It can be seen from Table 2 and Fig. 3. that the fabric thickness for variety P was in the range of 2,1 till 3,32 mm, where for the variety of B fabrics it varied from 2,68 – 3,74 mm. Sample H120 thicknesses for both varieties are the same: 2,71 mm, but in all the other cases, P fabrics are thinner than B fabrics.

The density of the nonwoven fabrics depends directly on the material weight, thickness and area, as density can be obtained by dividing the fabric mass per unit area by the material volume. The density for samples of variety P varied from 98,1-116,2 kg/m^3, where for B samples 69 – 89,3 kg/m^3 (see Table 2 and Fig.4) and is nonlinear for both varieties. The relationship between density and thermal properties is not linear and it varies in different studies (Kymalainen, 2008).

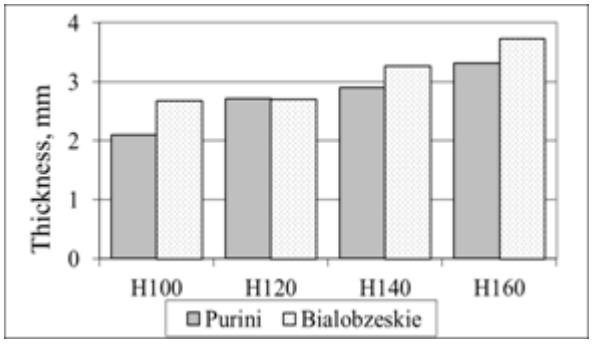


Figure 3: Fabric thickness, mm

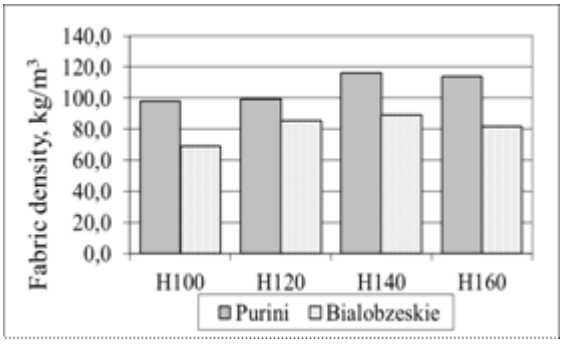


Figure 4: Fabric density, kg/m3

The thermal conductivity of insulations made of bast fibres is compatible with conventional insulations. However, the variation between the conductivity values of all insulations varies, for example, in relation to bulk density and to thickness.

From Table 2. and Fig.5 it can be seen that the thermal resistance of the Purini fabrics during the experiment is changing relatively slowly - increasing by 25.4%, while the fabric thickness increased by 58.1%. The overall thermal resistance of the Bialobrzeskie fabrics was more sensitive to increases in fabric thickness than the Purini fabric - the thermal resistance overall increased by 34.3% in relation to the fabric thickness increase only by 39.6%.

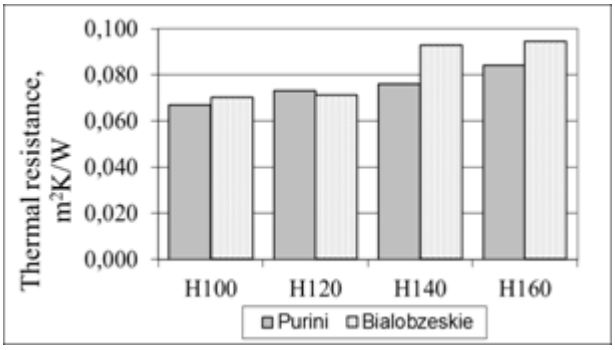


Figure 5: Thermal resistance

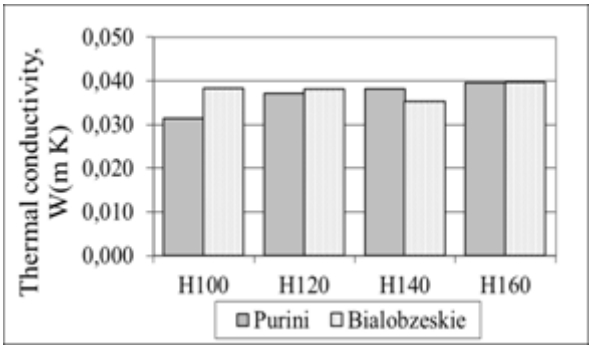


Figure 6: Thermal conductivity

Heat transfer through the material is known as conduction. The thermal conductivity, fabric bulk density, porosity and fabric architecture are the material structural parameters affecting heat transfer (Mao, et. al. 2007).

Thermal conductivity (k) was obtained from the results about the material thickness (t) and thermal resistance (R) from equation k = t/R. The thermal conductivity of the hydroentangled fabrics containing Purini fibres increased linearly, whereas no such trend was evident for the Bialobrzeskie fabrics (Fig.6). For the Purini group, an overall increase of 29% in the thermal conductivity was

observed by increasing the fabric thickness from 2,1 - 3,32 mm; for the Bialobrzeskie it increased only by 12 % if thickness was in the range from 2,68 – 3,74 mm. But, all in all, for each type of samples when comparing the varieties, it can be seen that the results are very similar or even the same. The fabric samples of hemp variety P show the mean values of thermal conductivity in the range 0,031-0,040 W/(m·K), but of B fabric samples it is from 0,035 - 0,040 W/(m·K). Where a typical mineral wool has thermal conductivity in the range 0.035-0.040 W/mK, wood 0.21 W/mK, air 0.026 W/mK.

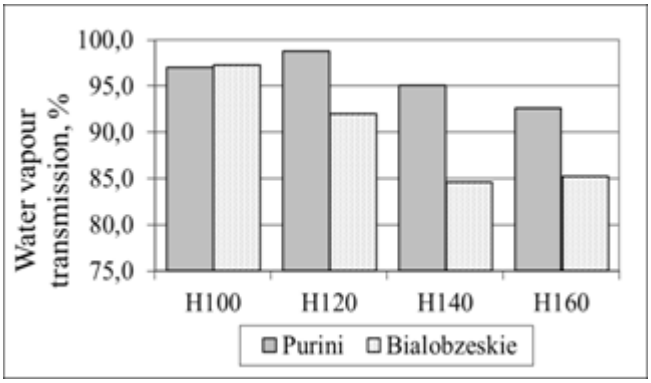


Figure 7: Water vapour transmission, %

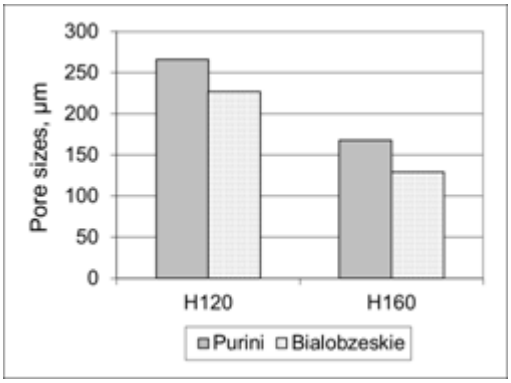


Figure 8: Pore sizes, µm

It is apparent from Table 2 and Fig. 7 that water vapour transmission is nonlinear for both varieties. Different disposition of the test results could be explained by distinctions in elementary fibre/ small fibre bundle properties such as their diameter, elasticity and flexibility: if B is a source of highly technical and hard fibers, P fibers are softer, more flexible, and, as a result, better at hydro-entanglement exposure by creating a capillary structure through which water vapor moves quite well, even through the thicker layers, too.

The porous structure of the bast fibres, small diameter and the low bulk density, leading to trapping of a large amount of air between the fibres in the material, makes them suitable for thermal insulations. Table 2. and Fig. 8 report the pore dimensions of samples produced at H120 and H160. The pore sizes of the Purini fabric samples were found to be up to 17% higher than those composed of Bialobzeskie variety. As expected, an increase of water pressure which increases the specific energy consumed by the web, decreased the pore size by up to 30% due to the increased compactness and fibre entanglement.

Conclusions

This was an exploratory study intended for utilizing hemp fibers to determine their strength properties and to develop thermal insulation material samples for the construction industry.

Purini variety showed slightly better fibre bundle strength results at the lowest and highest clambing distance length - 3 mm and at 20 mm while Bialobrzeskie - at the clambing distance length 10 mm.

The experimental results of creating and testing nonwoven insulation materials from hemp fibre show that hydro-entanglement is a good technology for hemp fibre processing, enabling to obtain nonwoven materials with predefined properties according to the intended use. As the fibres of fabric B are coarser, more rigid, with less elasticity than P fibres, there was a higher weight loss during the carding process; as a result, intangled fabric thickness and mass per unit area are lower with the same raw fiber volume. Good water vapour permeability of a relatively large thickness range allows to apply hydroentangled nonwoven hemp fiber materials in natural breathing packet formation for household, industrial and construction uses.

In the construction industry a material is defined as insulating if its thermal conductivity is less than 0.065 W/mK. A typical mineral wool has thermal conductivity in the range 0.035-0.040 W/mK, wood 0.21 W/mK, air 0.026 W/mK. The developed hemp fibre hydroentangled materials have an excellent insulation performance due to optimal thermal insulation properties, where thermal conductivity is from 0,031 to 0,040 W/mK for the tested variety P and 0,035 to 0,040 for variety B, due to the energy needed to heat the building is reduced. These results are consistent with the requirements relating to the natural insulating materials, where thermal conductivity is equal to 0.040 - 0.045 W/m· K. P fibers hydroentangled fabrics (average thickness 2,1 mm) with a good water vapour transmission and low thermal conductivity, could be of great interest for usages in specific garments and as specific light weight insulation materials in building industry. The obtained results highlight the opportunity to develop local Latvian hemp genotype Purini as a fiber hemp variety with a wide range of potential applications, processed not only by conventional, but also highly yielding, advanced technologies, thus, obtaining products with a high added value.

Acknowledgment

This work has been supported by the European Social Fund within the project “Establishment of interdisciplinary research groups for a new functional properties of smart textiles development and integrating in innovative products" (ESF Nr. 2009/0198/1DP/1.1.1.2.0./09/APIA/VIAA/148).

References

Baltiņa, I., Strazds, G., Zamuška, Z. (2009). Latvian Hemp Fiber Quality. Scientific Journal of RTU. Material science, vol. 4, p. 9-15.

Baltiņa, I., Zamuska, Z.(2010). Effects of Late Hemp Straw Harvesting on Fiber Quality. Scientific Journal of RTU. Material science, vol. 5, p.194-198.

LIKA (Latvijas industrial kaņepju asociācija), Data about Flax and Hemp Industry in Latvia. (2010), [tiešsaite]. [Retrieved on 20.01.2012]. http://lathemp.lv/wp-content/uploads/2010/11/ZM_Lini_Kanepes_Konference.pdf. ZM dati.

Freivalde, L., Kukle, S., Puriņa, B., et al (2010 a). Durability Properties of Hemp Fibers. Proceeding of the International Textile Clothing and Design Conference Magic World of Textiles, 2010,October 3-6; Dubrovniki, Croatia.

Freivalde, L., Kukle, S., Ulme, A. (2010 a). Comparative Analysis of Hemp Fiber Durability.Scientific Journal of RTU. Material science., vol. 5, p. 83-86.

Handbook of nonwovens. (2007). Russell, S. J. (Edit.)., Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Kozłowski, R., Mieleniak, B., Muzyczek, et al (2008). Development of Insulation Composite Based on FR Bast Fibers and Wool, International Conference on Flax and Other Bast Plants, Poznań, Poland, 2010.

Kymäläinen, H. R. (2004). Quality of Linum Usitatissimum L. (Flax and Linseed) and Cannabis Satvia l. (Fibre Hemp) During the Production Chain of Fibre Raw Material for Thermal Insulations. Ph.D. thesis. Finland:University of Helsinki, p. 89.

Kymalainen, H. R., Sjoberg, A.M. (2008) Flax and Hemp Fibres as Raw Materials for Thermal Insulations, Building and Environment 43, 2008, p. 1261-1269.

Mao, N. (2007). Characterisation, Testing and Modelling of Nonwoven Fabrics. *Handbook of nonwovens.* Cambridge: Woodhead Publ. Limited, p. 401-514.

Zeinab Abdel-Rehim, S., Saad, M. M., El-Shakankery, et al (2008). Textile Fabrics as Thermal Insulators, AUTEX Research Journal, Vol. 6, No 3, 2006, September, AUTEX, Cairo, Egypt.

ESTONIAN TOURISM REGIONS IN THE 19TH AND 20TH CENTURY

Tiit Kask
Estonian School of Hotel & Tourism Management EHTE, Tallinn, Estonia

Ain Hinsberg
Estonian School of Hotel & Tourism Management EHTE, Tallinn, Estonia

Resorts on the eastern shore of the Baltic Sea started to develop in the first half of the 19th century whilst these areas belonged to the Russian Empire. The multi-dimensional process of formation and development of the resorts has had a major influence on the regional development in Estonia. After the Baltic States regained their independence in 1991, and, especially, since their accession to the EU in 2004 and to the Schengen zone in 2008, the Baltic Sea has become almost an "inland sea" of the EU. It is in this context that Estonian coastal regions and destinations, with their own unique identity and characteristics, are seeking new visions and conceptual solutions for cooperation and development strategies. Integral to this vision will be the message of sustainability, and of harmonious and well-balanced co-existence of traditions and modern tourism in the face of 21st century's challenges. The method of study is historical including the content analysis of written media, archive sources and statistics. The authors highlight that image, sense and spirit of tourism destinations created by the resort heritage are the keystones of utmost importance for solid regional symbolic capital as one of the fundamental quarantees for long-term competitiveness. Therefore, tourism is and will continue to be one of the main keystones of sustaining the development and entrepreneurship, which also integrates the economic, cultural and natural resources into a holistic and competitive service, product and supply.

Key words: resorts, coastal tourism history, tourism regions, Estonia, Baltic Sea Region.

Introduction

One of the catalysts of the modern tourism development alongside with the scientific and industrial revolutions and enlightenment, which began in Britain in the 18th century and then spread all over Europe in the 19th century, became the collective „lure of the sea" (Corbin 1995). By Corbin (1995) the sea and shore had come to be viewed as something intensely and sensuously pleasurable.The elitist seaside resort holidays and seabathing became increasingly popular and reached the Baltic Sea Region in the end of the 18th century– the oldest known continental seaside resort in Europe – Heiligendamm[1]– *„Die weiße Stadt am Meer"*[2]in 1793.

This paper aims to analyse through *comparative historical approach* the formation and transformation process of the core destinations and tourism regions of Estonia over the past 200 years and especially to focus on how the western coast developed a leading role in this process. The main objective is to outline the importance of major geopolitical, economic and political (administrative) changes which have had a decisive impact on Estonia's seaside resort development, and highlight their role in the seaside resort formation and transformation process in Estonia's tourism regions. The specific goal is to create a systematic periodization of the developmental process of the seaside resorts and to identify the main milestones and key factors influencing transformation at different stages. Also, to

outline the main forces behind the continuity of the resorts as the core destinations and development engines of the regions in Western Estonia.

1. Historical retrospect

The 18-20th century history in Estonia including tourism development can be divided into periods between different wars, which shifted Estonia's oritentation towards the East or West. (See Fig. 1.). Because of The Great Northern War (1700–1721) Estonia and Livonia became part of the Russian empire resulting in a rather peaceful and dynamic development during the 18-19th centuries.

Figure 1: The changing periods, geo- and socio-political context of the development of Estonian seaside resorts (after Kask 2004; Saarinen and Kask 2008). The solid line and arrow imply the changing obstacles/limitations and orientations in tourism tourism development and markets.

The first records of the summer guests and arranged seabathing in the Baltic Sea provinces of the Russian empire date back to the beggining of the 19th century. It was an uncertain and somewhat elitist start, while the local Baltic German and Russian elite took to the European aristocratic fashion of travelling, visiting health resorts and hiring summer residences.

The Estonian seaside towns[3] and coastal areas of a scenic beauty became popular summer holiday and bathing destinations already during the first half of the 19th century due to the healthy impact of the well-researched and applied local climatic, seawater and seamud treatment. According to Schlossmann (1939) the fame of the curative sea-mud in Estonia at the beginning was solely a feature of folkmedicine[4], from which it was later taken over into scientific medicine. Besides health and treatment issues the bathing guests made their decisions regarding the resorts on the basis of accessibility, attractive ambience and level and content of the social life.

2. The foundation, spontaneous developmentand achievement of recognitionand popularity of Estonia's seaside resorts

The first generation of the Estonian resorts includes all historical coastal towns[5]- Tallinn/Kadriorg (1813), Haapsalu (1825), Pärnu (1838) and Kuressaare (Arensburg)(1840). According to the present knowledge the first public bathing establishment in Estonia was opened near Tallinn, at Kadriorg, in 1813. The palace and park belonging to the royal family got a new neighour – a bathing establishment erected in the territory of the neighbouring Wittenau summer estate by Georg Witte alongside with Bathing Salon added later[6]. All of this as an integrated entity became the first seaside resort in the Russian empire. During the next decades the Kadriorg Imperial Palace of Recreation and Amusement and Kadriorg as a whole became the most popular recreational and entertainment spot for the visitors and guests in Tallinn– the fashionable resort of the Russian elite (Nerman and Jagodin 2011).

The heyday of Kadriorg after the era of Peter the Great occured during the reign of Nicholas I (1825-55). During the late 1820s and early 1830s Kadriorg was being developed as one of the most important resorts in Russia and the palace was named as Imperial Palace of Recreation and Amusement in Catherinenthal. The1830s and 1840s were the peak of the heyday of Kadriorg (Kuuskemaa et al. 2010).

The popularity of „The waters of Revel[7]" sustained the success of Kadriorg as a summer holiday destination and health resort also during the second half of the 19th century, and Kadriorg maintained the image of a charming sea resort until the end of the 19th century. By the turn of the century Kadriorg become the residential district of wealthy Tallinn bourgeoisie (Kuuskemaa et al. 2010).

Besides Tallinn Haapsalu became another persistent and innovative resort in the making. Although in 1824 58 summer guest families were registered there, 1825 is considered to be the official birthdate of the resort as the first mud treatment establishment was opened then. Haapsalu got a second mud treatment establishment in 1845 along with regular steamship connection with St.Petersburg, Riga, Tallinn and Kuressaare (http://www.muuseum... 2011).

Haapsalu became the favourite summer holiday destination of the royal family in Estonia during the 1850-ies. Alexander II visitied Haapsalu with his family in 1852, 1856, 1857, 1859 and Aleksander III did the very same in 1871, 1877 and 1880. Being the royal favourite ensured Haapsalu a competitive advantage – more visits and higher image - compared with other Estonian resorts. It was called "the first Northern resort in Russia" and the Russian Medical Board declared that "… as a health resort Haapsalu has not just local, but also all-Russian significance " (Paras 2011).

Tallinn and Haapsalu based their initial stage and successful further development as resorts on a spontaneous process launched by the local private initiative. To compare, at the end of 1830-ies Kuressaare and Pärnu after their launch as resorts were far less successful in visitor flows and market awareness.

Similarly as in Europe, the railway network became the key developmental factor in Russia during the 19th century. St.Petersburg-Tallinn-Paldiski railway was opened in 1870, and it significantly improved the accessibility of the Northern Estonian coastal areas[8].

In adddition to the first generation of the resort towns, Narva-Jõesuu (1874) entered the market as a resort formed on the basis of the neighouring fishing villages - likewise the resorts of *Riga-Strand*[9]. The seaside resort with a beautiful sandy beach just within a 4-hour train trip from St.Petersburg became almost instantly very popular.

Pärnu and Haapsalu being located on the Western coast got the railway connections later – Pärnu in 1896 and Haapsalu in 1904 (Volkov 1980). Along with quite a dense road network and regular maritime connections the Estonian resorts were ready for the next dynamic developmental stage in the last decades of the19th and the beginning of the 20th century.

Before WWI the health treatment oriented resorts Pärnu (max 2500 visitors)[10], Haapsalu (~4000 to max ~8000) ja Kuressaare (~3000-4000) couldn't compete with leisure resorts such as Riga/Jurmala (~60000) and Narva-Jõesuu (~10000-14000). Still, in Russia Pärnu, Haapsalu and Kuresaare had a very high repute as coastal resorts with modern treatment facilities, attractive ambience and hospitable communities.

3. From "places of healing"to"places of fashion and pleasure". The cult of sunbathing

After WWI the Republic of Estonia positioned itself as part of the integrated Northern European economic and cultural space. During the first half of the 1920-ies the summer leisure and holiday-related activities developed fast and at the beginning of the decade the European beach culture and fashion – the so-called public unisex (no longer women-only or men-only) beaches and the cult of sunbathing and recreational and social beach activities – reached Estonia, too.

The first public unisex beaches were opened in Tallinn (Pirita) in 1923 and Pärnu (Raeküla) in 1924 (Kivimäe et al. 1998). Beach recreation and holidays along with sunbathing became favoured by Estonians as a fashionable and healthy summertime activity. Due to that also the geography of the summer resorts spread, and in addition to the established seaside resorts along the Western and Northern coasts (beside Narva-Jõesuu Võsu and Käsmu should be mentioned) the lake- and riverside inland resorts in the Southeastern counties (Tartu, Võru and Petseri) sprung up (Prümmel et al. 1933).

Onwards from the end of the 1920-ies the new age of functionalism in the resort architecture was entering the pre-WWI resort milieu. The main principles of functionalism – the abundance of light, air and sunshine and promotion of healthy lifestyles – matched the modern trends in beach culture (Kalm 2002). Most of all the new bathing architecture had impact in Pärnu.

4. Achieving international recognition

Already at the beginning of the 1920-ies the first foreign guests, mostly from Finland, Scandinavia, Latvia and Germany, visited the Estonian resorts. The most favoured resorts among the foreigners became The Summer Capital Pärnu[11] and Narva-Jõesuu. Still, also Haapsalu as the so-called „resort of health and peace" and Kuressaare as the so-called „old health town" were popular among the foreigners during the 1930-ies (Prümmel et al. 1933). Besides the four major resorts and the holiday spots on the Northern coast the inland summer holiday resorts (for example Elva) (Kuurordist ... 1937) were also being discovered by mostly domestic visitors.

While during the Russian empire the resorts in Estonia were depending mostly on the local private initiative and municipalities along with the marketing and sales, the state took a leading role between WWI and WWII not only in the marketing of Estonia as a destination, but also in its strategic development and management. By the end of 1930-ies The Ministry of Social Affairs and the Institute of Nature Conservation and Tourism managed in cooperation with the enterprises and municipalities to generate an image of Estonia as a safe and hospitable destination country with a modern tourism management.

The Estonian resorts compiled optimistic plans and drafted new developments along with the preparations to host alongside with their Baltic neighbours the visitor flows related to the Olympic Games in Helsinki to be held in 1940. However, WWII and its aftermath changed it all for decades.

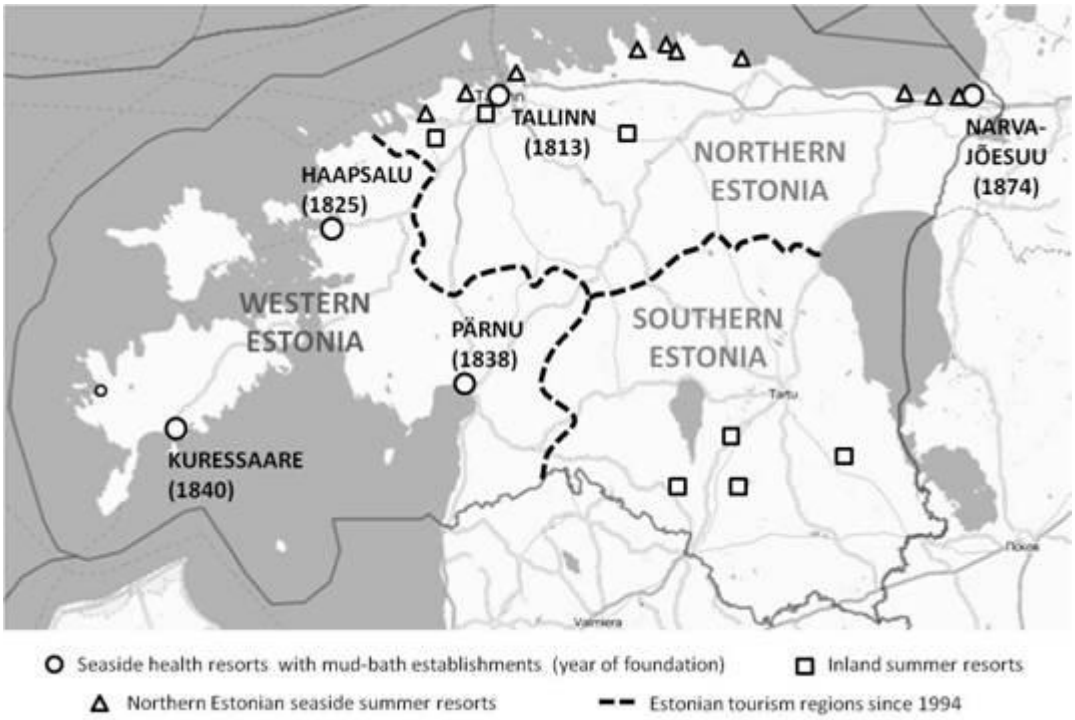


Figure 2: Estonian resorts in 1939 (after Schlossmann 1939) and Estonian tourism regions since 1994.

5. Soviet fordistic health tourism

The post-WWII Soviet period brought along imminent major changes also in the resorts in question. The state took over all the assets and facilities and the management was handed over to the Central Office of the Soviet Trade Unions headquartered in Moscow. The local municipalities became the sub-contractors within the Moscow-run health resort system and had almost no say in marketing or PR of their resorts.

By the 1950-ies Pärnu and Haapsalu as former summer resorts were transferred into all-year-round sanatorium-based health resorts run as part of the Soviet centralized system. The patients were arriving from all over the Soviet Union and for most of the numerous guests Estonia meant Soviet Abroad as close to the Western experience as possible without leaving USSR. In the 1960-ies besides the state-run sanatoriums the agricultural co-operative system set up sanatoriums of its own in Narva-Jõesuu, Pärnu and Saaremaa (Eesti NSV... 1963).

The rather intense development of the Estonian health resorts was based quite a lot on quantity continued during the 1970-ies, but stagnated along with the rest of the Soviet system during the 1980-ies. The production line of the Soviet fordistic health tourism became to a standstill after a certain period of prosperity and maturity (Kask 2009b).

6. "Non-organised"individual mass tourism

In the 1950-ies also the former summer vacation resorts saw a certain re-start – this time in the Soviet context. Along with the domestic holiday-makers the vacationers from the rest of the Soviet Union started to flow in and similarly to the 19th century the Estonian summer vacation resorts became popular among the educated and creative circles of Leningrad and Moscow. Although the Western Estonian islands and Northern Estonian coast were restricted access areas due to the Soviet Union state border, seaside mass vacation boomed in the 1960-70-ies.The non-organized or the so-called "do it yourself" holidaymakers were accommodated mostly in the rented facilities provided by the locals (Kask 2009a; 2009b; Järs 2009). Due to this there is no adequate statistics about the summer vacationer flows covering the Soviet period in Estonia.

By the end of the 1980-ies the Estonian resorts and vacation destinatons faced a serious dilemma – whether to follow the mass tourism track led by the centralized Soviet system or choose a different option of one's own paying more attention on the sustainable and well-planned protection and development of the local resort traditions and resources along with the quality and strategic competitiveness? These and many other issues were to be solved by the Estonian resort and tourism stakeholders themselves as learning by doing.

7. The Transition Era (1991-94) and re-birth and new development boom in free market economy situation

Leaving the deeply stagnated Soviet political and economic system meant also for the resorts and tourism industry re-focusing in the new market context. One of the most acute issues was deciding who and how should plan and implement tourism sector development and what kind of roles would public and private sectors play while participating in the processes to be launched both on the domestic and international level?

In spite of that in the domestic context the tourism development in the first half of the 1990-ies was hectic and mostly based on the local initiatives tourism became a stimulation agent of the transition process (Jarvis and Kallas 2006). As an example of this the regional tourism umbrella organizations were set up – first in the Western Estonia and then in the North and South as well forming the regional umbrella pattern existing even today (See Fig.2.). The three Western Estonian historical resort towns – Pärnu, Haapsalu and Kuressaare - became the core destinations within the counties in question based on tourism resources, knowhow and local governance. The long-term and deep-rooted hospitality tradition provided a clear competitive edge during the transition period, which meant more loyal visitors at the historical seaside resorts.

Restoration of the seaside resorts of North Estonia started only at the beginning of the 2000s in Toila and Narva-Jõesuu (Kask and Raagmaa 2010).

8. Recognition and cooperation at the international level

Similarly to the early 1920-ies by the beginning of the 1990-ies the Eastern (Soviet) market collapsed and after the Soviet period Estonia had to shift its focus once more to the West - Finland, Sweden and Latvia – and to position itself as part of the integrated Northern European economic and cultural space. This meant, that once again the Baltic Sea Region was the home ground for the Estonian tourism.

After the Baltic States regained their independence in 1991, and, especially, since their accession to the EU in 2004 and to the Schengen zone at the end of 2007, the Baltic Sea has become almost an "inland sea" of the EU. In this situation the "new" BSR seaside destinations with their own unique identity and characteristics are looking for new creative and innovative ideas.

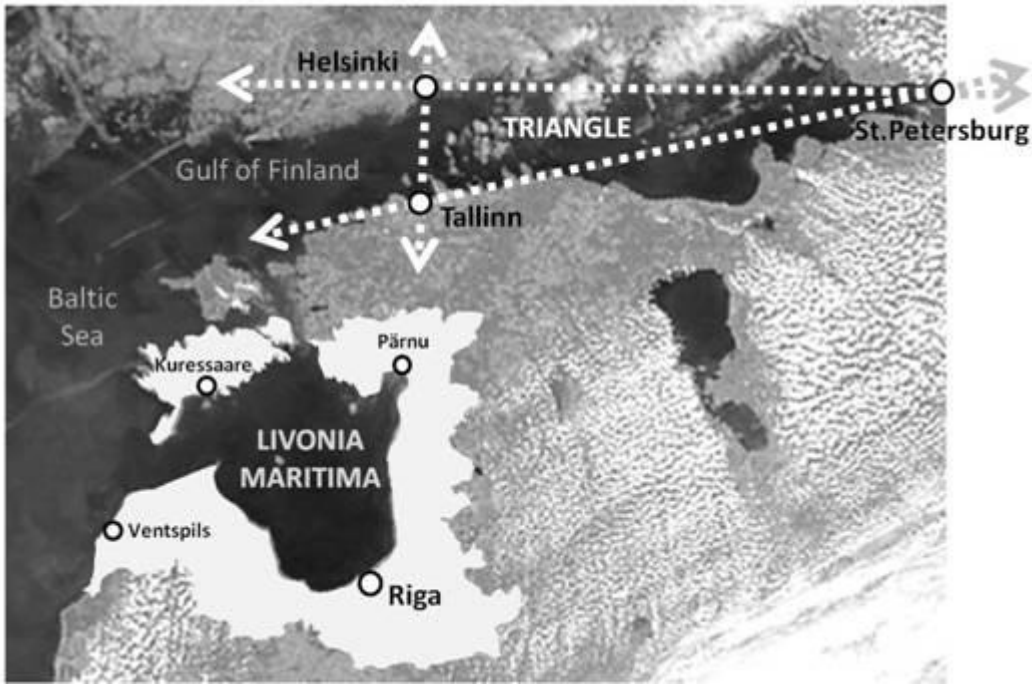


Figure 3: New regional approaches. Livonia Maritima (since 2007) and Tallinn-Helsinki-StPetersburg triangle.

Estonian seaside resorts and their hinterlands have become the scene for a multitude of alternative activities, creating the need for well coordinated integrated destination management practices. Therefore, Estonian West Coast seaside resorts as core destinations and development engines of the regions are looking for new regional approaches, which would also cross the sea and the state borders – such as Livonia Maritima in cooperation with Latvian partners (http://www.livoniamaritima.eu/) and Gulf of Finland Tourism Region (the so-called Tallinn-Helsinki-St.Petersburg triangle) in cooperation with Finnish and Russian partners (See Fig. 3.), all this within the dimensions of the present Central Baltic INTERREG Programme (http://www.centralbaltic.eu/... 2011) as the regional cross-border co-operation format relying on the economic and cultural space where Estonia, its tourism regions and resorts have been constantly re-focusing over the centuries.

Conclusions

The story of Estonian tourism leans on the so-called three whales – seaside resort development dating back to 18th century Britain, *dacha* (now seasonal or year-round second homes, initially small estates in the country) traditions dating back to 18th century Russia and heritage and traditions of folk medicine using local natural resources for hundreds of years in the Western Estonia.

The 200 years or so in question can be divided into 4 main periods, which represent the re-occuring pattern of re-focusing towards either East or West in the Baltic provinces related to the Russian empire during the 19-20th centuries. All the related geopolitical factors, national and local policies have had a major impact on the development process and sustainability of Estonian tourism.

The main factor which crucially influenced the tourism development in Estonia is the formation and transformation process of the first generation (also in the context of the Baltic Sea Eastern Rim) of Estonia's seaside resorts – historical harbour and coastal towns such as Tallinn, Haapsalu, Pärnu and Kuressaare. Throughout this process they turned into the most competitive and sustainable core destinations, even trend-setters of Estonia's tourism regions, and have had a major impact on the tourism development on a regional level.

So far the story of Kadriorg in Tallinn as the first Estonian resort has not been researched properly. Still, hundred years (1813-1914) of the prime resort in the Russian empire allow to analyze it as a case by using the classical Butler model of tourist destination development.The classical aspect is underlined by the similarity with the seaside of resorts in England and Europe, where also the visits of royalty, nobility and social elite, development of transportation and industry had major impact on the resorts. At the same time the developing transportation and industry caused the downfall and the end of the resort in Kadriorg. Since then the resort traditions have been sustained by the coastal towns of Western Estonia and Narva-Jõesuu.

Resorts – local community, seasonal visitors and the relations between the two groups – have been in a constant change. The long-term sustainability of the resort development relies heavily on how well the local community is able to use the local resources - economic, cultural and social capitals while being flexible in adapting to the changes. Therefore, creative local governance and deep-rooted hospitality practices can be considered as important factors in securing sustainability, which carries the message of the high-value historic milieu due to the harmonious and well-balanced co-existence of traditions and modern tourism trends.

Image, sense and spirit of tourism destinations created by resort heritage are the keystones of utmost importance for solid regional symbolic capital and/as one of the basic quarantees of a long-term competitiveness.

Bibliography

Corbin, A. (1995). *The Lure of the Sea. The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840.* London pp. 57-96.

Eesti NSV kuurordid.(1963). Compiled by Vanker, H.; Veinpalu, E. and Vernik, L. Tallinn: Eesti Riiklik Kirjastus. pp 74-122.

Eesti tervismuda- ja merekuurordid: Haapsalu, Kuressaare, Pärnu, Narva-Jõesuu, Võsu, Loksa, Käsmu, Pirita jt. (1923). Compiled by Prümmel, J. Tartu: K/Ü „Loodus".

Gustavson H. (1979). *Tallinna meditsiin XIX sajandist kuni 1917.a.*Tallinn: Valgus, pp 186-202.

http://b2b.tmv.de/balticseatourism/category/maritime/ (accessed 12.12.2011).

http://www.centralbaltic.eu/images/stories/imagebrowser/Maps/CB_new_map.jpg (accessed 12.12.2011).

http://www.livoniamaritima.eu/ (accsessed 13.12.2011).

Jarvis, J. and Kallas, P. (2006). Estonia – switching Unions: Impacts on EU membership on tourism development. In Hall, D., Smith, M. and Marciszweska, B. (eds.). *Tourism in the New Europe: the Challenges and Opportunities of EU Enlargement.* Wallingford: CABI, pp 154-169.

Järs, A. (2009). Suvituselu ja rannakultuur nõukogude ajal. In *Reis [nõukogude] läände. Kuurortlinn Pärnu 1940-88. Journey to the [Soviet] West. Resort town of Pärnu during 1940-88.* Compiled by Kask, T., Vunk, A. Pärnu: Pärnu Linnvalitsus, pp 109-119.

Kalm, M. (2002). *Eesti 20.sajandi arhitektuur [Estonian 20th century architecture]*. 2nd edition. Tallinn: Sild, pp 158-170.

Kasekamp, A. (2011). *Balti riikide ajalugu.* Tallinn: Kirjastus Varrak.

Kask, T. (2004*). Resort of Pärnu – the heritage, which generates today's success story and new trends of the Summer Capital of Estonia.* Paper presented at the IGU Conference „Resent Trends in Tourism: The Baltic and the World. University of Greifswald, 20-24 June.

Kask, T. (2007). *Pärnu: From Fortress Town to Health Resort Town.* Pärnu: Pärnu Town Government.

Kask, T. (2009a).Pärnu kuurort 1940-1955. Nõukoguliku kuurordi kujunemisaastad. In*Reis [nõukogude] läände. Kuurortlinn Pärnu 1940-88. Journey to the [Soviet] West. Resort town of Pärnu during 1940-88.* Compiled by Kask, T., Vunk, A. Pärnu: Pärnu Linnvalitsus, pp 39-59.

Kask, T. (2009b).Pärnu kuurort 1956-1988. Nõukoguliku kuurordi õitseng, küpsus ja stagnatsioon. In *Reis [nõukogude] läände. Kuurortlinn Pärnu 1940-88. Journey to the [Soviet] West. Resort town of Pärnu during 1940-88.* Compiled by Kask, T., Vunk, A. Pärnu: Pärnu Linnvalitsus, pp 89-107.

Kask, T. and Raagmaa, G. (2010). The spirit of place of West Estonian resorts. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography.* Vol. 64, pp 162-171.

Kivimäe, J., Kriiska, A., Põltsam, I. and Vunk, A. (1998). *Merelinn Pärnu.* Pärnu: Pärnu Linnavalitsus, pp 159-161.

Kuurordist kuurorti. (1937). Magazine *„Maret"*, July, Tartu: Maret, pp 206.

Kuuskemaa, J., Murre, A., Kalm, M. and Polli, K. (2011). *Kadriorg. Lossi lugu. Palace's story*. Tallinn: Eesti Kunstimuuseum. Kadrioru Kunstimuuseum, pp 127-165.

Läänemaa Muuseum. Kronoloogia 1800. http://www.muuseum.haapsalu.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=542:1800&catid=211:1800&Itemid=380 (accessed 10.12.2011).

Nerman, R. and Jagodin, K. (2011). *Jalutaja teejuht. Kadriorg.* Tallinn: Solnessi Arhitektuurikirjastus, pp 38-40.

Paida, H. (1962). Transpordi areng Eestis kapitalismi tingimustes. *Eesti Geograafia Seltsi aastaraamat.* Tallinn, 244 pp.

Paras, Ü. (2011). *St. Peterburg - Haapsalu*, in: www.haapsalu.ee/index.php?lk=225 (accessed 30.11.2011).

Petersone, A. (2004). Развитие жилого пространство города. In , Слава, П. (ed.) *Юрмала. Природа и культурное наследие.* Riga: Neputns, pp 77-115.

Prümmel, J., Rahamägi, H. and Raudsepp, V. (eds.). (1933). *Eesti kuurortide käsiraamat.* Tallinn: Kirjastus „Idee“, pp 5-13.

Saarinen, J. and Kask, T. (2008). Transforming tourism spaces in changing socio-political contexts: The case of Pärnu, Estonia, as a tourist destination. *Tourism Geographies*, 10(4), pp 452-473.

Schlossmann, K.(1939). *Estonian curative-sea-muds and seaside health resorts.* London: Boreas Publishing Co., Ltd., pp 5-42.

---

[1] Heiligendamm is part of the town Bad Doberan in the state of Mecklenburg-Vorpommern. http://b2b.tmv.de/balticseatourism/category/maritime/

[2] White town by the sea

[3] Here and hereinafter – 19century Estonian and Livonian town located on the territory of the present-day Republic of Estonia.

[4] According to Schlossmann (1939) on the islands of Saaremaa, Hiiumaa and on the coast of Haapsalu the use of sea-mud for curative purposes has been handed over as a tradition from generation to generation.

[5] With exception of Paldiski being awarded the town status in 1783 (Volkov 1980).

[6] Bathing Salon or Casino was built in 1825 for social entertainment (Nerman and Jagodin 2011).

[7] Ревелъ – The Russian name for Tallinn during the Russian empire.

[8] Thanks to the construction of the St. Petersburg-Paldiskirailway line and Tallinn commercial port Tallinn ranked the third harbour in total foreign trade turnover in Russiaafter St. Petersburg and Odessa (Paida 1962). The negative environmental impact caused by the rapid development of the port and the industry had also damaging influence on the reputation and further development of Tallinn as a seaside resort (Gustavson, 1979).

[9] Beach of Riga (in Latvian Rīgas Jūrmala) consisted of many different former fishing villages-based resorts West of the Daugava estuary. Dubulti (1814) and Kemeri(1838) should be mentioned in the context of the first generation of Livonian resorts (Petersone 2004).

[10] Maximum number of visitors during the summer season. In comparison to the statistics provided by Pärnu other Estonian resorts provided very rough and optimistic estimates without any references or sources.

[11] About 60% of the 8000 summer visitors, who stayed for longer than a week in Pärnu were foreigners in the summer of 1939 (Kask 2007).

OFFSET OBLIGATIONS – A CHALLENGE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME)

Heinz-Axel Kirchwehm
School of Business Administration *Turība*, Latvia

The knowledge about the link between purchases of equipment and offset obligations is almost unknown in many areas of economy. The requests of the offset primarily occur in the area of arms exports and cover the full range of industrial and commercial benefits that firms provide to foreign governments as inducements or conditions for the purchase of military goods and services. Due to their market power and possible risk sharing more and more prime contractors are handing over offset obligations in the lower stages of their supply chain. The result is that Small and Medium Enterprises (SMEs) and, therefore, usually less experienced companies, are faced with handling offset demands. The goal of this paper is to establish if any research has been done dealing with the impact of offset obligations on the business processes of SMEs. The data for the current investigation were obtained from secondary sources which were mainly accessible via internet. After the data collection the analysis was performed through a simple filter which checks if there is a reference to offset obligations and SMEs and then, if there is a reference to their business processes. The first research activities showed that currently there are some empirical papers available on arms trade offsets, but very few - focusing on the SMEs and, in particular, no studies have been done regarding the impact of offset on their business processes. The paper concludes that further extensive research is necessary to determine the impact of offset on business processes.

Key words: Offset, Small and Medium Enterprises, Business Processes.

Introduction

Today it is a common practice that procurement projects are associated with offset obligations. Not only because the importance of these offset transactions increases from year to year, but also due to the fact that this type is one of the most complex Business-to-Business (B2B) and Business-to-Administration (B2A) relationships. Despite it, the knowledge of almost every aspect of offsets, including their history, their pattern of use and their operations is scarce (Sköns 2002, p.2). The most serious lack of knowledge is, perhaps, connected with the impact of offsets on the business processes of the involved companies. When we take into account the actual competitive conditions in most of the industries and the fact that during executing offset obligations it comes to a close integration of business processes (temporary building of a Collaborative Business), it is precisely this lack of knowledge that could also prove to be disadvantageous (Sköns 2002, p.2).

The significance of offset in defence deals

More and more states start to develop their national industries by linking their most important procurement projects (especially defence projects) with requests for offset. It means that the basis from which offset transactions are developing is the global arms exports. In 2010, the world's seven largest nations of military expenditures delivered equipment with a value of U.S. $ 21.3bn,

Europe's share of this was U.S. $ 5.22bn (SIPRI 2010, Database). Such offset is required not only by the emerging and developing countries, it also highlights the case of the European Union (EU). According to the study done by the European Defence Agency (EDA) of 2007 and covering the period of 2000 to 2006, an average of 93.4 per cent of all arms imports in the EU are linked with offset obligations (Eriksson 2007, Table 3.1, p. 21.). The same study also concludes that on average 74 per cent of the offset obligation are realized in the participating defence industry and only 26 per cent in the civilian industries (Eriksson 2007, Table 3.1, p. 21.). The actual estimates of *Blenheim Capital* show that currently there are more than U.S. $ 100bn of offset obligations outstanding in the world and in the next five years another U.S. $ 150bn of obligations are expected to be generated (Blenheim 2008, p. 2.).

Problem statement

In addition to the aspects of distorting competition through the offset, another problem exists. Prime contractors are handing over offset obligations in the lower stages of their supply chain (Europe Economics 2009, p. 55.).This approach of Risk Sharing can be implemented by the companies through their market power. The result is that more and more SMEs and, therefore, usually less experienced companies, are faced with offset demands. These obligations are either realized in the original supply chain or even in direct interaction with the participating industry.

Focus on Small and Medium Enterprises (SMEs)

Due to their crucial importance for the supply chain of large defence firms, SMEs play an essential role in the European defence industry. Nevertheless, even the SMEs suffer from the inefficient structure of this industry which is characterized as follows: parallel development of weapons systems, too small lots, steadily rising costs in development, tough competition, a market dominated by large companies, and so on(Burmeister 2010, p. 10.).These circumstances are particularly reflected in the fact that the share of SMEs in the value of the EU arms industry is much lower than their respective share of the European Gross Domestic Product (GDP).

The goal of the research

The goal of this paper is to establish if there is any research done dealing with the impact of offset obligations on the business processes of SMEs. The hypothesis of the research is: in the context of knowledge transfer to not so experienced companies, the handling of offset requirements should be simplified.

1. Background information

Definition and categorization of offset

Offset transactions are a special type of countertrade, which are occuring increasingly in the procurement of arms. Offsets are defined as follows: *Offsets are simply goods and services which form elements of complex voluntary transactions negotiated between governments as purchasers and foreign suppliers … they are those goods and services on which a government chooses to place the label offsets* (Hall and Markowski 1994, p. 179). A distinction must be made between a direct and indirect offset, as well as a hybrid of these two types (BIS 2009, p. 35.). A direct offset is directly related to the arms to be delivered, or services. Different types of direct offset include subcontracting, co-production, technology transfers, licensed production, training, and investment and financing activities in the country of the contracting authority (buyer). An indirect offset is not directly related to

the arms or services and typically includes purchasing and marketing / export assistance and investment, education, finance, and technology transfer (BIS 2009, p. 34.).

The aims of offsets

The national and political reasons for requesting offset obligations vary from state to state, but the most important reasons are reflected in the following objectives (Pretoria 2011, p. 90):

- Sustainable economic growth
- Establishment of new trading partners
- Foreign investment
- Exports of value-added goods and services
- Research & Development collaboration
- Job creation
- Human resource development
- Technology transfer

The civilian side of the offset

The demand of offset obligations occurs not only in the sector of the defence industry; it exists also in civilian procurement programs such as the procurement of Railway systems, Commercial Aircrafts, overland or satellite telecommunication systems and so on. The basic objectives and procedures of civil and military offset are identical (Sylvain 2010, p. 8.). The study focusing on the defence industry first of all showed that offset is very widespread in this business sector. For example, 70.96% of all arms exports to the U.S. were in the period from 1993 to 2008 and associated with the demand for offset (BIS 2009, p. 4.). The second fact highlights the complexity of the offset requirements in the defence industry. The complexity arises from the following circumstances:

- The local content is required in high-tech products, which is in itself a challenge.
- The companies for the participation are often prescribed by the buyer (Küchle 2004, p 76.)
- The partner companies should often be developed first of all.

2. Literature Research and Review

Methods

A systematic review was done in accordance with the goal of the research having the following structure: the first step was defining the necessary keywords such as: Offset, Small and Medium Enterprises (SME), Business Processes and a combination of all of them. The second step was a thorough search of literature for relevant papers. This part was mainly done via internet with a keyword research in GOOGLE© and METASEARCH©, and took place in the period from July 2010 to November 2011; it resulted in 230 selected scientific articles, papers, as well as master and doctoral theses for a more detailed analysis.

This analysis was performed through a simple filter which checks if there is a reference to offset obligations and SMEs and then, if there is a reference to their business processes.
Paralelly, such analysis was used for the literature review.

Literature review

This chapter reviews the available literature on the three main themes: Offset; Business Processes and their Management, and Small and Medium Enterprises.

The so-called offset transactions with their linked demands for technology transfer, local content, etc. are unknown in many sections of economy. It has two main reasons: firstly, the fact that this type of transaction mostly takes place in the defence industry, which limites the number of the involved people and, secondly, this type of business transactions has not yet been scientifically analyzed so intensively in comparison to other types.

The first contributions which offer a definition and structure of this subject were published by Neuman (1985), Udi and Maskus (1991), Hartley (1995), as well as Martin (1996). The publications by Matthews (1996), as well as Brauer and Dunne (2004) deepened the subject even further in terms of the economic impact of offset. According to the study done by Brauer and Dunne (2009), which deals with the question: *Arms Trade Offsets - What Do We Know*? shows that in the examined period from 2004 to 2009 no new empirical papers were published on the subject of arms trade offsets.

Besides these general reflections, several case studies consider the effects of offset under specific conditions. So, in the USA the Bureau of Industry and Security (BIS) elaborates an annual report for the U.S. Congress (e.g. BIS, 2007) from the perspective of an offset providing economy. In Europe various studies exist with the view of the participating economies such as Sköns, (2002), Eriksson (2007), Swiss Federal Finance Controll - EFK (2007) and Europe Economics (2009). Furthermore, some studies were published on the countries which are developing their national industries by offset, e.g. Batchelor and Dunne (2000) for South Africa, and Balakrishnan (2007) for Malaysia. One thing that is common in all these publications is: they didn't examine the effects of offset on the business process level of the companies, and, particularly, SMEs.

Another area to be considered in the present paper is business processes and their management.

According to Davenport and Short (1990), Business Processes are defined as a set of logically related tasks performed to achieve defined business actions. This simple view was expanded by Keen and Knapp (1996); they state that there are two other views which must be considered, firstly, the "process as a workflow" and, secondly, the “process as a coordination of work”. To sum up, a business process may be interpreted as

- Transformation
- Workflow
- Coordination

Business processes as a transformation are explained in the classical definition of Hammer & Champy (1993) and defined as "a collection of activities that takes one or more input and creates output that is of value on to the customer". Similar definitions have been provided by Davenport (1993), Johansson et al (1993) and Rummler & Brache (1995), but their definitions are based on the value aspect of Porter (1985). The increasing engagement with the business processes has also changed the view on organizations. The traditional vertical view on organizations took into account only the hierarchical aspect; it has been increasingly replaced by a horizontal approach across the business processes. This approach takes into account both the customer and the workflow. Based on the idea of Flores & Ludlow (1980) that communication means both providing information and also action (speech act-based conceptualisation), the third perspective on business processes has emerged. Business processes are mainly coordination processes in this communicative view.One thing that is common in these

views on the transformative and coordinative processes is a strict horizontal view of organizations. Vertical aspects such as power and authority are usually not considered.

Today a business process is mostly interpreted as a transformation (e.g. Davenport, 1993; Rummler & Brache, 1995) which also envisages different types of a business process. This distinction has its roots in Porters (1985) value chain, in which a distinction is made between primary and supportive activities. When we discuss different types of business processes today, the three-part approach of Rummler & Brache (1995), which made a distinction in management, primary and supportive processes, is more or less considered as the standard. This differentiation allows organizations to focus their activities (business process management) within the framework of certain economic principles.

According to Schmelzer and Sesselmann (2001), 'Business Process Management' is defined as an integrated concept of leadership, organization, controlling and optimization, which provides a targeted control of business processes and enables the whole organization to fulfil the customer needs and the needs of other stakeholders. The objective of the business process management is to increase the effectiveness and efficiency of the company. The growing importance of these objectives is underpinned by Ould (2005) with the following statement: "Today Business Process Management is a field that has evolved into a central part when developing the business, the organization, or its information resources".

The third relevant theme for reviewing is the field of Small and Medium Enterprises (SME)

When comparing the available literature, a lack of consensus on a single definition of SMEs is visible. Each definition is usually made against the background of the national industrial development and the particular requirements of the business. The classification of industries in eight different sizes by Stanley and Morse (1965) characterized SMEs as follows: little specialization, close personal contact of management with production workers and lack of access to capital. Despite these similarities, Taylor and Murphy (2004), as well as Martin and Matlay (2001) found out that each individual SME is different and should be treated as such. Another important point has already been identified by Southern and Tilley (2000), namely - many SMEs are owner-managed businesses. It means that the success of SMEs depends basically on the figure of the entrepreneur-owner, who is personally responsible for managing the activities of the company.

Due to their advantages in comparison with Prime Contractors, SMEs have the function as a specialized supplier of components, parts and assemblies in the supply chain of their industries (Singh et al., 2010). These advantages result from the fact that the majority of SMEs have simple systems and procedures, which allows flexibility, immediate feedback, short decision-making chain, better understanding and quicker response to customer needs than larger organizations (Singh et al. 2008).

SMEs can be found in all economic sectors and they are playing an important role: they account for more than 95% of the companies and 60% -70% of jobs and generate a large share of new jobs in OECD economies (OECD, 2002). According to Thassanabanjong et al., (2009), they are crucial for a sustainable, long-term growth dynamics and employment. As new technologies and globalization reduce the importance of economies of scale in many activities, the potential contribution of smaller firms is increasing. However, many of the classical problems of SMEs - such as lack of financing, difficulties in the use of technology, limited management skills, low productivity and regulatory failures - become even more acute in a global, technology-driven environment. SMEs are the backbone of economic growth in all countries (Singh et al, 2008; Garengo et al, 2005; McAdam et al, 2000).

According to the European Commission (EC), definitions for SME are categorized as: companies employing less than 10 workers are very small sized or micro companies, 10 - 50 worker employing companies are small sized, companies with 50 – 250 workers are medium sized and companies employing more than 250 workers are accepted as large sized companies. In the definitions of the EU for SME, micro companies have a sales volume less than 2 million Euros per year, small sized companies less than 10 million Euros, and medium sized companies have a sales volume less than 50 million Euros (EC 2005).

3. Results

The research shows that currently there exist some empirical papers on arms trade offsets, but only a few of them - in combination with SMEs. When analyzed in the context of the impact of offset on the business processes, they did not provide any tangible results. All the examined papers stopped at a company level.

4. Discussion and Conclusion

The study done was not entirely free from limitations, especially, because of its limited sample size. Therefore, the results must be treated with caution. Nevertheless, the following conclusion can be made:

offset is one of the key challenges for SMEs and it is even more important to understand its impact on their business processes and management. Only then the right set of tools for the process optimization could be chosen. The results of the study confirm that this special field of research has several gaps. Therefore, the present work concludes with the recommendation for a further extensive research.

References

Balakrishnan, K. (2007). *Evaluating the Effectiveness of Offsets as a Mechanism for Promoting Malaysian Defence Industrial and Technological Development*. Cranfield University, United Kingdom.

Batchelor, P. and Dunne, J. P. (2000). Industrial Participation, Investment and Growth: The Case of South Africa's Defence Related Industry. *Development Southern Africa*, 17(3), pp. 417-35.

Blenheim Capital (2008) *Offsets evolved*, Available at: http://www.blenheimcapital.net/downloads/blenheim_ brochure.pdf, [Accessed: 10 January 2011].

Burmeister, K. (2010) More Europe in the defence industry? In *Strategie und Technik*, Bonn, Report Verlag, Release: April 2010. pp. 10-13.

Brauer, J and Dunne, J., eds. (2004) *Arms Trade and Economic Development: Theory,Policy, and Cases in Arms Trade Offsets*. London: Routledge.

Brauer, J. and Dunne, J. (2009) *Arms Trade Offsets: What do We Know?* Paper prepared for the forthcoming "Handbook on the Political Economy of War" edited by Chris Coyne and published by Edward Elgar.

Bureau of Industry and Security – BIS (2007). *Offsets in Defence Trade. Thirteenth Study*. Washington, D.C.: BIS, U.S. Department of Commerce. Available at:

http://www.bis.doc.gov/defenseindustrialbaseprograms/osies/ offsets/default.htm [accessed 13 July 2009].

Davenport, T.H. (1993). *Process Innovation – Reengineering Work through Information Technology*. Havard Business School Press, Boston.

Davenport, T.H. and Short, J.E. (1990). The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign. *Sloan Management Review*, pp. 11-27.

Eriksson, E. (2007), *Study on the effects of offsets on the development of a European Defence Industry and Market* - Final Report for the European Defence Agency FOI and SCS.

EuropeEconomics (2009). *Study on the Competitiveness of European Small and Medium sized Enterprises (SMEs) in the Defence Sector - Final Report*, Europe Economics - Chancery House, London, Available at: www.europe-economics.com, [Accessed: 13 June 2010].

European Commission – EC (2005). *The new SME definition - User guide and model declaration*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf. [accessed 08 December 2011].

Flores, F. and Ludlow, J. J. (1980). Doing and Speaking in the Office, *In: Fick G., Sprague R. H. Jr. (Eds.) Decision Support Systems: Issues and Challenges*, pp. 95-118, Pergamon Press, New York.

Garengo, P., Biazzo, S., Simonetti, A., Bernardi, G. (2005). Benchmarking on managerial practices: a tool for SMEs. *The TQM Magazine*, vol. 17, no. 5, pp.440-455.

Hall, P and Markowski, S. (1994) "On the Normality and Abnormality of Offsets Obligations," *Defence and Peace Economics* 5(3), pp. 173-88.

Hammer, M. and Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation. A manifesto for business revolution.* Nicholas Brealey, London.

Hartley, K. (1995). Industrial Policies in the Defense Sector. In Hartley, K. and Sandler, T. (eds.) *Handbook of Defence Economics*. Amsterdam: Elsevier.

Johansson, H., McHugh, P., Pendlebury, Wheeler W. (1993). *Business Process Reengineering. Break point strategies for market dominance*. John Wiley, Chichester.

Keen, P. and Knapp, E. (1996). *Every manager's guide to business processes – a glossary of key terms & concepts for today's business leaders*. Harvard Business School Press, Boston.

Küchle, H. (2004). T*ransatlantic defence industry? Chance and risk for the german industrial base*, Edition of the Hans-Böckler-Stiftung 131, Düsseldorf.

Martin, L. M. and Matlay, H. (2001). Blanket - Approaches to Promoting ICT in Small Firms: Some Lessons from the DTI Ladder Adoption Model in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 11(5), 399-410.

Martin, S., ed., (1996). *The Economics of Offsets: Defence Procurement and Countertrade*. Amsterdam: Harwood Economic Publishers.

Matthews, R (1996) Saudi Arabia's Defence Offset Programmes: Progress,Policy and Performance. *Defence and Peace Economics*, 7(3), pp. 233-51.

McAdam, R., Stevenson, P., Armstrong, G. (2000). Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement. *Logistic Information Management*, vol. 13, no. 3, pp. 138-149.

Neuman, S. G. (1985). Coproduction, Barter, and Countertrade: Offsets in the International Arms Market. *Orbis*, vol. 29, Spring, pp. 183-212.

Organization for Economic Cooperation Development - OECD (2002). Policy Brief: *Small and Medium-sized Enterprises:* Local Strength, Global Reach. Retrieved from http://www.oecd.org/publications/Pol_ brief/ [accessed 10 June 2006].

Ould, M. A. (2005).*Business Process Management, A Rigorous Approach*, Martyn A. Ould, BCS.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. Macmillan, New York.

Pretoria (2011). Thesis fragment: *Countertrade Policies and Strategies*, Chapter 5 – 8, University of Pretoria. Available at http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/etd- 07132006-125002/unrestricted/02chapter5-8.pdf. [Accessed: 10 March 2011].

Rummler, G. A. and Brache, A. P. (1995). *Improving performance. How to manage the white space on the organization chat.*Jossey-Bass, San Fransisco.

Schmelzer, H.J. and Sesselmann, W. (2001). *Business process management in practice.*1. Edition, Hanser Verlag München.

Singh, R.K., Garg, S.K., Deshmukh, S.G. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. *Benchmarking; An International Journal*, vol. 15, no. 5, pp. 525-547.

Singh, R.K., Garg, S.K., Deshmukh, S.G. (2010). The competitiveness of SMEs in a globalized economy Observations from China and India. *Management Research Review*, vol. 33, no.1, pp. 54-65.

Sköns, E. (2002). *The Economic Aspects of Defence Offsets: Experience from Schweden and Finland.* Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI).

SIPRI (2010). Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI), (2010), Trends in International Arms Transfer 2009, [online], Available at: http://web.sipri.org, [Accessed: 11 March 2011]

Southern, A. and Tilley, F. (2000). Small Firms and Information and Communication Technologies (ICTs): Toward a Typology of ICTs Usage. *New Technology, Work and Employment*, 15(2), 138-154.

Stanley and Morse (1965). *Modern Small-Scale Industry for Developing Countries*. Mcgraw-Hill, New York.

Swiss Federal Finance Controll - EFK (2007). *Defense procurement abroad - Evaluation of offsets*. Available at: http://www.efk.admin.ch/ [Accessed: 5 December 2010].

Sylvain, C. (2010) *Offsets Issues Supporting a New Project*, 27 September 2010. Available at: http://www.mas. bg.ac.rs/kalendar/kongresi/Energy_articles/Christian_Sylvain_AREVA.pdf. [Accessed: 21 March 2011].

Taylor, M. and Murphy, A. (2004). SMEs and E-Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), 280–289.

Thassanabanjong, K., Miller, P., Marchant, P. (2009). Training in Thai SMEs. J*ournal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 16, no. 9, pp. 678-693.

Udis, B. and Maskus, K. (1991). Offsets as Industrial Policy: Lessons from Aerospace. *Defence Economics*, Vol. 2, pp. 151-164.

CONTRIBUTION OF CYCLING TOURISM TO SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN RIGA

Madara Luka
University of Southern Denmark, Denmark

Riga is a relatively new tourism destination. And as is the tourism industry expanding, so are the negative effects, such as rising prices, noise and carbon pollution, unplanned building, etc., and so terms of sustainable tourism development must be taken into consideration. Therefore the aim of the paper is to analyze the contribution of cycling tourism to sustainable tourism development in Riga. The research consists of two main parts: analyzing the cycling tourism product and the demand. To analyze the product, a model by Simonsen et al. (1998, p.47) has been implemented in the research. In order to analyze the demand, a survey has been conducted, focusing on questions such as importance of cycling tourism product components (based on the model mentioned above) and their evaluation in Riga, as well as determining tourists' motivation and perception towards cycling as a sustainable type of tourism. Based on the findings of the study and the problems stated, suggestions for possible future actions and/or studies have been elaborated. The main research conclusions are that basic components of the cycling tourism product of Riga are evaluated lower than the general importance in an urban destination. However, the municipality of Riga realizes the importance of cycling in terms of sustainable development; therefore some actions towards development have been taken.

Key words: cycling tourism, sustainable tourism development

Introduction

Riga is the most popular tourist destination in Latvia with 1.1 mlj visitors in 2009, mostly from Russia, Scandinavia and Germany. (Development program of Riga, 2010) In 2010 the most frequent questions asked in Tourist offices were cultural and historical sites (35%), services, such as dining and shopping (22%) and city tours (12%). As for inquiries about cycling tourism opportunities, it has increased 2.3 times, compared to year 2010 and 2011. (Riga TIC, 2011)

As for the cycling tourism, it is considered to be one of the most sustainable types of tourism. (Simonsen et al. 1998) In the developed countries such as Netherlands, Denmark or Germany, cycling is a big part of everyday lives in the local communities. No surprise, that these are the main cycling tourist countries with Netherlands reaching 30%, Denmark 18% and Germany up to 10% of cycling trips (Pucher & Buehler 2008). Since Germany and Scandinavia share a great part in Latvia's tourism market, their demand in cycling tourism has to be taken into consideration. Therefore this study deals with the following research question: *How can cycling tourism contribute to sustainable tourism development in Riga?*

1. Methodological Framework

In order to answer the research question stated above, post-positivism is chosen as the paradigm of this study. The research is broad rather than specialized and formed more as a learning role than a testing one, stating a problem rather than solving it. Referring to Guba (1990), reality exists, but it is impossible to reach certain truth because of modified objectivism. Therefore the approach of this paper is interpretive, emphasizing meaning and creation of new knowledge that may be a subject to change in the future.

This research consists of two main parts: analyzing the cycling tourism product and the demand. The first part of the paper is concerned with theoretical analysis of what cycling tourism is, what impact cycling commits to an urban destination and how cycling tourism contributes to sustainable tourism development. The second part consists of cycling tourism product and demand analyses. To analyze the product, a model of cycling tourism product in Denmark by Simonsen et al. (1998, p.47) has been implemented in the research, analyzing primary experienced and organizational products, marketing infrastructure and means of distribution. This model was chosen because of the suitability for analysis, since the model embraces all the basic cycling tourism components in an urban destination. In order to analyze the demand, a survey has been conducted, using the purposeful (intentional) sampling applying the grouping method of similar cases (Gekse & Grinfelds 2006). Survey was focusing on young people and responding to questions such as importance of cycling tourism product components (based on the model mentioned above) and their evaluation in Riga, as well as determining tourists' motivation and perception towards cycling as a sustainable type of tourism. In the survey 142 respondents participated, 100 female and 42 male, age mainly 18-34, mostly students or working people. In order to evaluate the components, Lickert scale was chosen where 1 means the least important/very poor and 5 means the most important/very good. In the end, all the results have been taken into consideration, the main problems stated, and suggestions for possible future actions and/or research elaborated.

Nevertheless, it has to be noted, that this study is focusing only on one city, as well as on one type of respondents (considering age and occupation). This leads this study to some limitations in terms of generalizing demand and destination. Another important factor is that the research of demand holds only quantitative data, so for further or more detailed investigation, qualitative measures should be used.

2. Theoretical Framework

The relationship between cycling and tourism is quite complex as there are several attempts at defining bicycle tourism and tourists, but the literature is fragmented by the use of different parameters in analyzing it. For example, Lumsdon (1996) defines cycling tourism as a recreational cycling activity, which can be a long-distance trip or just a short excursion. At the same time Ritchie (1998, pp. 568–569) emphasizes the period of time: 'A person who is away from their home town or country for a period not less than 24 hours or one night, for the purpose of a vacation or holiday, and for whom using a bicycle as a mode of transport during this time away is an integral part of their holiday or vacation.' Ritchie's definition basically excludes the same-day travelers or half day excursions, by extending the period of time as the minimum of 24 hours, while in the South Australian Cycle Tourism Strategy 2005-2009 (South Australian Tourism Commission 2005) the length of the cycling is not defined as important, as long as it is done for pleasure, recreation or sport. Then again, Simonsen et al. (1998, p.21) express that 'a cycling tourist is a person of any nationality, who at some stage or other during his or her holiday uses the bicycle as a mode of transportation, and to whom cycling is an important part of this holiday.' This definition embraces different types/forms of cycling tourists,

which, according to its authors can be graded by their 'level of commitment to the cycling tourism concept and purpose of cycling holiday, including regular cycling enthusiasts as well as occasional cyclists'. (ibid.) In this case the length of the trip is not important. Finally, Lamont (2009) embraces all of these concerns in his study about cycling tourism definitions, by including both overnight and same-day visitors as cycling tourists, as long as cycling is the main purpose for their journey, whereas Sustrants (1999) divides cycling tourism into 3 sub groups: cycling holidays, holiday cycling and cycling day visits. This study focuses on cycling day visits, where tourists use organized cycling tours, outlined cycle routes or plan their own route, depending on experience.

Transport has an increasingly significant impact on the environment and health in terms of air and noise pollution. McClintock (2002) points out that also people's quality of life is affected in ways of heavy road traffic and major transport infrastructure, since that can divide communities and reduce opportunities for social interaction. However, the speed, comfort and convenience of motorized transport, makes it a formidable competitor to cycling. 'To make matters worse, cars have become the most potent symbol of the consumer society.' (Tolley 2003, p.13) Another major factor for choosing motorized transport over bicycle is the fear of cycling, because of lack of good cycling infrastructure, such as cycling routes and cycle parking. (Horton et al. 2007) As a solution to the issues stated above, Forester (1994) suggests implementing bikeways in order to make cycling much safer and, therefore, the amount of cycling transportation would increase. In this matter Mundet & Coenders (2010) and Gobster (2005) stress the main benefits of implementing greenways and bicycle roads, which include healthy living and outdoor recreation, safe, inexpensive avenue for regular physical activity, alternative transportation, economic benefits for community's 'en route', environmental benefits as well as a sense of place.

Even though, it is often claimed that the addition of cyclists to the traffic mix reduces highway capacity, delays motorists and increases trip times, or that the presence of cyclists causes turbulence in the traffic flow that persists downstream from its source (Forester 1994) there are still great benefits to cycling and for the whole community in that matter. McClintock (2002) identifies the benefits to public policy and individuals, such as reduced traffic congestion, road way cost savings, reduced parking problems and savings in the cost of providing and maintaining parking, greater and more equitable transport choice. As for the social and environmental benefits, he mentions reduced community severance and increased community interaction, which can result in safer streets. Some other benefits are stated by Pucher & Buehler (2008, p.496): 'Cycling requires only a small fraction of the space needed for the use and parking of cars. Moreover, cycling is economical, costing far less than both the private car and public transport, both in direct user costs and public infrastructure costs.' And as for the time consumed, Parkin (2011) believes that in congested conditions and over shorter distances, cycle-users will reach their destination more quickly than drivers.

In its main idea, 'sustainable development embraces continued growth, but acknowledges the inequities of the past that still prevail.' (Howie 2003, p.4) It operates at macro and micro levels, according to Liburd and Edwards (2010, p. 132), where 'the macro level is about the development of social and economic policies that enhance environmental protections, social wellbeing and economical justice.' This paragraph focuses on the macro level, analyzing the possible impact of cycling tourism in an urban destination in terms of economic, socio-cultural and environmental sustainability.

Economic impact. Generally, tourism may have both positive and negative impacts on a destination (Liburd & Edwards 2010, p.22), such as stimulating local production, generating investment in local businesses and increasing employment, but at the same time, raising prices of goods, services, housing and increasing costs of living and general economic dependency.In case of cycling tourism, Simonsen et al. (1998, p.145) state that 'cycling tourists have a low daily expenditure and are not therefore economically attractive type of tourist compared to others'. Nevertheless, cycle tourists use local

businesses and there is a greater likelihood that the money they spend stays in the local economy. (Sustrans 1999)

Socio-cultural impact. In terms of socio-cultural impact, Liburd & Edwards (2010, pp.23-24) mention fostering understanding and social change, preserving cultural identity and improving quality of life of locals, while increasing prostitution, drugs, crime and provoking commodification[1]. In their research on cyclists' motivation Brown et al. (2009) conclude that even though the economic and ecological motivation instruments are important, the most important are the social aspects. Cycling tourists like engaging in this kind of a social activity, spending time with other cyclists with similar interests, or just being part of a collective. Furthermore, cycling tourism can help to encourage utility cycling, as well as to improve cycling provision for local people in general. Local community may rediscover cycling while on holiday or as a leisure activity, and therefore be encouraged to cycle more frequently for other purposes. By encouraging cycling tourism, it may also result in government providing an additional justification for investment in cycle provision. (Sustrans 1999)

Environmental impact. Environmentally, tourism may encourage conservation, preservation and beautification, but it still has a substantial carbon footprint, lead to pollution and recourse degradation. (Liburd & Edwards 2010, p.23)Nevertheless, cycling tourism is an environmentally sustainable form of tourism with minimal impact on the environment and host communities. (Sustrans 1999) It stands out as having many positive sustainability attributes. 'Cycling places no demands on fossil fuel reserves and also can help to reduce unsustainable air and noise pollution generated by motor traffic.' (McClintock 2002, p.8)

In the end it can be concluded that cycling has more positive than negative effects on a destination. Tourism destinations should focus more on sustainable tourism development, so cycling tourism might be a good option. Therefore the next part of this study concerns cycling tourism product and demand. In this research Riga has been chosen as the possible cycling tourism destination, so the research is focusing mostly on the evaluation of the cycling product in Riga and what could/should be done in order to improve it.

3. Findings and Discussion

Cycling tourism demand. Respondents were asked if they had ever been on a cycling holiday, had a cycling city tour or not, would they want to (refer to Figure 1). The results show, that only 34% have been on a cycling holiday or tour (mostly Eastern Europe and Latvia). However 53% would love to go on a cycling tour and 37% on a cycling holiday.

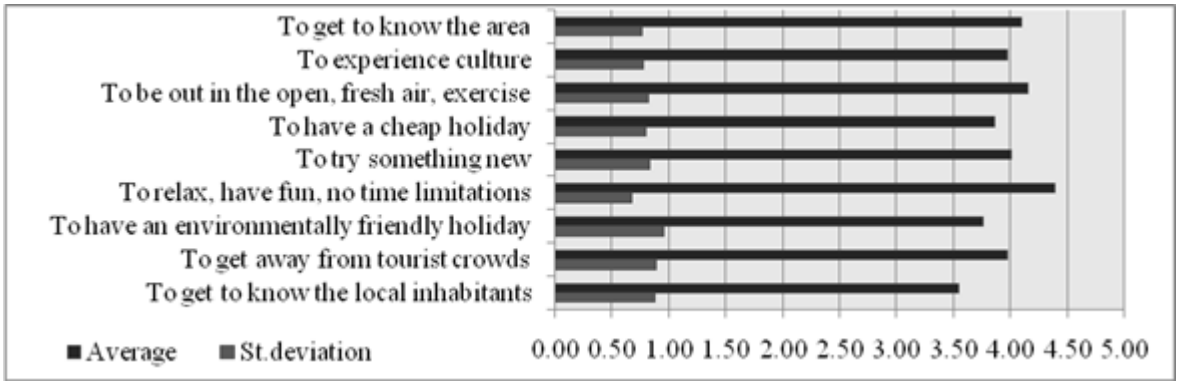


Figure 1: Motivation for choosing a cycling holiday (Author)

Regarding the main reasons for choosing a cycling holiday in the past or future, priority was given to leisure, followed by outdoor activity and exploring of new areas. The least important reasons were to get to know local inhabitants and having an environmentally friendly holiday (refer to Figure 1). In terms of sense of sustainability, the results between Latvian respondents and respondents from other countries are quite similar (refer to Figure 2). This proves that Latvia, although the sustainable ways of thinking are very new and not so popular yet, is still thinking in the way of sustainable development.

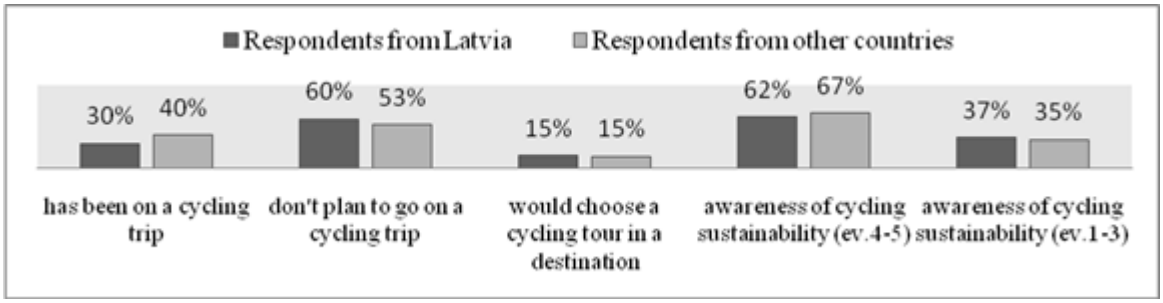


Figure 2: Sense of sustainability in cycling - Latvia vs. other countries. (Author)

In the survey respondents were also asked to evaluate the importance of basic cycling facilities in an urban destination and then evaluate the quality of the same components in Riga. A great difference is noted in all the components, as Riga's evaluation is lower than the general importance (refer to Figure 3). Further in this paper, all of these components are discussed briefly and referring to Figure 3, for the problem has been stated, but the solution is yet to be found.

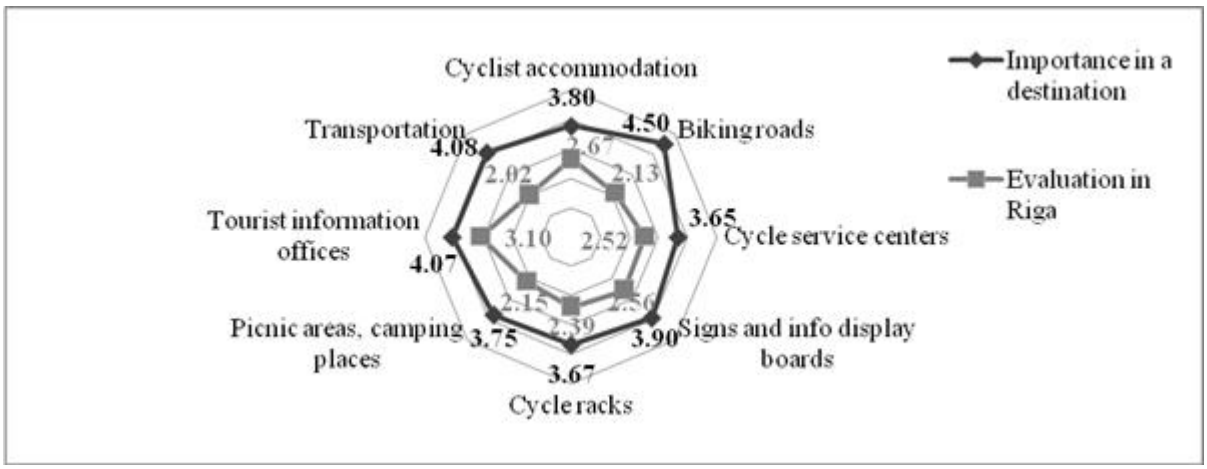


Figure 3: Comparison of evaluation between general importance and in Riga. (Author)

Cyclist accommodation. The results show that cyclist accommodation is measured as being important (3.8 points out of 5), but this facility in Riga is graded as 2.67 only which is 1.13 points less than general evaluation.On 1 November 2011, there were five bicycle friendly hotels in Riga located close to the old town (in 4 km radius) and 4 of them were of the same price range (av.30-50 EUR per night). Cycling tourism is seasonal and, since most of the hotels in Riga are fully booked during the high season, there has been no special attempt on attracting cycling tourists. Then again smaller hotels, especially those located further than 4 km from the center and/or rated with 2 to 3 stars, are suffering from low capacity even during the high season. By creating some form of drying facility and secure storage for bicycles, these hotels could attract cycling tourists and increase their profit. Cycling tourists have their own means of transportation, so the distance does not matter, same for the luxury and price of a hotel - they prefer cheaper hotels, because they are not willing to pay more than 100 EUR per day. Accommodation in Riga is basically a private sector, but it has some tax benefits from the public sector (instead of 21% VAT it is 10%) in order to develop the hospitality sector in Latvia. For the

small hotels to be able to create any cycling amenities, government could provide some basic funding for the expenses of construction. In this way government would help the hotels not only financially, but would also foster sustainable tourism development, possibly inspire other entrepreneurs to do the same and in this way popularize cycling as an alternative for motorized transport.

Bicycle roads. In Figure 3, biking roads were graded as the most important facility at a destination (4.50), while Riga is facing one of the lowest evaluations in this matter – only 2.13 points. The traffic on the roads in Riga is 12 times more intense, than in the rest of the country. Apart from that, Riga has a comparatively high number of registered vehicles in Europe (322 528), which has actually increased by 48.1% in the last 10 years. (Development program of Riga 2010) The positive aspect in this matter is that the municipality of Riga realizes the importance of bicycle roads in terms of sustainable development, so there is a Development Program for Bicycle-transport carried out. At present Riga has 42 km of bicycle roads. They were made as a part of a European Union (EU) project called EuroVelo 10, and 65% of funding was from the EU. The City Council is planning to construct roads up to 30 km and by year 2018 the bicycle roads are supposed to cover the main roads in Riga. (RDSD 2011) The new planned bike roads are going to be a part of the pedestrians' pavement, not a part of roads. Two factors slowing down the process of constructing the bike roads are the lack of space on the roads and high expenses. (Liepina 2011)Eventually, it is up to local municipality to finish the construction of these bicycle roads as planned in the Development Strategy of Riga, and then the rating would increase. Bicycle roads would decrease traffic intensity, promote Riga as a sustainable tourism destination, decrease air and noise pollution, and encourage the cycling tourism development.

Cycle rentals, services and shops. The importance of bicycle rentals, services and shops is evaluated with 3.65, but the evaluation of Riga in this aspect is 2.52. There are exactly 33 bicycle related amenities in Riga - 20 bicycle services, 17 bicycle shops and 7 (+1 not mentioned) bicycle rentals, with additional 11 rental bicycle stands located throughout the city center (BalticBike). (Riga TIC 2011)One of the most common problems that tourists are encountering in terms of bicycle rentals is the lack of bicycles available for rent, because there are only 2 rentals in the center, so they run out of bicycles quite often. Other bike rentals are located far from the city center and staff does not speak English there. A possible solution to this problem could be simply expanding the "BalticBike" as to increase the bicycles available for rent and make further parts of Riga accessible by environmentally friendlier way of transportation.

Signs, info display boards and safety. This component of a cycling tourism product got 3.90 points regarding general importance, while 2.56 regarding quality evaluation in Riga.At present there are 30.2 thousand traffic signs on the streets of Riga, 313 traffic lights and 65 pedestrian crossings (Development program of Riga 2010). Nevertheless, the safety of cyclists is questionable, due to the accidents in the last years. In 2009 the total number of 10 cyclists died in accidents, in the year 2010 – 5. (Liepina 2011) In order to evaluate safety on roads, in the year 2002 a special department of Traffic Guidance was established whose main functions are: monitoring the situation on the roads, systematizing, analyzing it, and improving the necessary areas. (Development program of Riga 2010) Slowly the situation is improving, because the municipality of Riga is working on placing new signs for motorized and bicycle transport. (RDSD 2011) But while the improvements of cycling environment are still in process, all of the traffic participants should respect one another and take extra caution on the roads to avoid accidents.

Bicycle racks and parking places. Lack of cycling racks is another problem in Riga, as it is evaluated with 2.39, while the general importance is graded as 3.67. There are only few safe bicycle parking places in Riga, and only 10 of them in the old town, as most of the racks do not apply to the necessary safety requirements. (VeloRiga 2011) The criminal statistics inform that in the period from April to December 2010 there were 1047 bikes reported missing. (Liepina 2011) Cycling racks and parking

places are essential features for developing cycling tourism, so this matter should be taken care of by both public and private sectors. The municipality should place more cycling racks (that meet the necessary safety standards) near monuments and cultural areas, while the private sector should place racks outside their institutions, especially for restaurants, shops and other leisure facilities. This would contribute to sustainable development, in terms of increasing the capacity of cyclists because of safe parking.

Picnic areas, campsites. In evaluating the picnic areas and campsites, general importance is 3.75, while in Riga it is graded with 2.15, which is a surprisingly low evaluation, since 25% of Riga constitutes parks and forests (Development program of Riga 2010). Nevertheless, there is only one campsite in Riga with 60 tent places, costing 5-6 EUR and located on an island in the river Daugava, which flows through Riga. (Riga city camping, 2011) As for the picnic areas, people are allowed to sit and have picnics in most of the city parks. No special picnic areas are designated in the center, but there are some parks, approximately 10 km away from the old town, with special picnic and bonfire areas, as well as the seaside 10-20 km away from Riga.

Tourist information centers. Tourist information centers (TIC) in Riga is the only facility that got a rating over 3 (3.10), while general importance of TIC is measured as 4.07. There are 3 official Riga tourist information centers (2 of them located in the old city, one at the Riga Coach Terminal, both operated by Riga Tourism Development Bureau (RTAB)) and one tourist information office in Riga airport, operated by the airport itself. In these centers tourists can get any information needed concerning cycling tourism: different routes around the city, order cycling city tours, find where the nearest bicycle rentals are and much more. Riga Tourism Development Bureau is the main institution in Riga promoting it, and popularizing the brand LIVE RīGA. 70% of RTAB is owned by Riga City Council. Thus it is more public than private facility. In terms of sustainable tourism development, LIVE RīGA focuses on commercializing the cultural life and entertainment, a tidy environment and high quality services characterized by cooperation between the municipality, entrepreneurs and society. ‘For guests of Riga it means well-managed infrastructure, a pleasant city environment, availability of information, friendly and honest service. For entrepreneurs the project means new possibilities for profit and promotion. The municipality will get increased income in budget, while residents will benefit most of all from the safe and enjoyable environment, new jobs and a bright future.’ (LiveRiga 2011)

Transportation. Transportation has received the lowest evaluation in Riga (2.02) while it has quite high general importance (4.08). It is probably due to the fact that, even though Riga public transport covers most of the city, it is not allowed to get on the transport with a bicycle, making train as the only exception. Nevertheless, in the Development Program of Riga (2010) it is planned to develop the train system in Riga, making it as the core of the transportation system. This would mean getting around Riga faster, polluting less, increasing the carrying capacity and being able to take bicycles to almost every part of the city.

To sum up, the following suggestions have been elaborated: 1) small and remote hotels could implement some cycling friendly facilities; 2) there should be more bicycle rentals in the center, as well as BalticBike could expanded the area it covers; 3) more cycling racks should be placed all over the city; 4) traffic participants should respect more one another, while the cycling roads are still under construction and signs are placed.

Conclusions

To summarize, the study revealed that the demand for cycling tourism in Riga has increased more than 2 times during the last years and therefore causes a slow development and expansion of cycling

tourism in the city. Regarding cycling tourists' motivation, sustainability is one of the least important issues, placing leisure, outdoor recreation and exploring of new areas as the main motivation. Still, the sense of sustainability is quite high, for 65% of the respondents evaluated sustainable development as important.

However, all basic components of the cycling tourism product of Riga are evaluated lower than the general importance in an urban destination. There is a lack of bicycle rentals in the center of the city, cycling on the roads is dangerous, because of possible accidents, there is a high number of stolen bikes registered, because of the lack of cycling racks and safe parking places. The positive aspect in this matter is that the municipality of Riga realizes the importance of cycling in terms of sustainable development, for new bicycle roads and traffic signs are being put out.

Eventually, it can be concluded, that cycling tourism can contribute to sustainable tourism development in Riga just by getting developed there. Popularizing cycling tourism will increase the usage of less motorized transport, diminish air and noise pollution, decrease the intensity of the traffic and improve the quality of life for the local people.

In order to foster the sustainable tourism development, public and private sector have to find an effective way of collaboration. It is up to city council to improve the environment for cycling and promote Riga as a sustainable tourism destination, while the private sector has to cooperate with the government, follow the basic requirements in sustainable environment and gain an understanding in it. Collaboration, respect and willingness to change are the main key factors for sustainable tourism development in Riga.

This study is based on the quantitative empirical data analysis and secondary data analysis. The author suggests that future research is carried out in the economic scale in terms of calculating the approximate costs of developing cycling tourism and comparing them with the possible gain of it. This requires more specific data on cycling tourism expenditure, which is not collected at the moment. In terms of researching demand, qualitative data would be necessary to estimate the demand in more detail, in order to understand, what has to be changed to develop sustainable tourism in Riga.

Bibliography

Brown, T., O'Connor, J., Barkatsas, A. (2009). Instrumentation and motivations for organized cycling: the development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). *Journal of Sports Science & Medicine*, 8(2), 211-218.

Development program of Riga years 2010 – 2013 (2010). City Council. viewed 6 November 2011, retrieved from http://www.rdpad.lv/uploads/rpap/programma_1.dala.pdf

Forester, J. (1994). *Bicycle Transportation. A handbook for Cycling Transportation Engineers*. 2nd edition. USA: Custom Cycle Fitments, 346pp.

Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība* [Research of Education]. Riga: LU Akadēmiskais Apgāds, 261pp.

Gobster, P.H. (2005). Recreation and leisure research from an active living perspective: Taking a second look at urban trail use data. *Leisure Sciences*, 27(5), 367–383.

Guba, E. (1990). The Alternative Paradigm Dialog. *The Paradigm Dialog*, Sage Publications, 17-27.

Horton, D., Rosen, P., Cox, P (2007) *Cycling and Society*. UK: Ashgate Publishing Limited, 205 pp.

Howie, F (2003). *Managing the Tourist Destination*. UK: Thomson Learning, 346 pp.

Lamont, M. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5-23.

Liburd, J & Edwards, D (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers ltd, 256 pp.

Liepina, Z (2011). Velosipēdu ēra Rīgā ir sākusies [The era of bicycles has begun in Riga]. *Kapitāls*, June 2011, 66-69

LiveRiga, Riga Tourism Development Bureau (2011). *For partners*, viewed 1 November 2011, retrieved from http://www.liveriga.com/en/1145-for-partners

Lumsdon, L. (1996). Cycle tourism in Britain. *Insights*, March, 27–32, English Tourist Board, viewed 17 October 2011, retrieved from http://www.visitengland.org/insight-statistics/a-z/index.aspx

McClintock, H (2002). *Planning for cycling: principles, practice and solutions for urban planners*. Cambridge: Woodhead Publishing, 325 pp.

Mundet, L & Coenders, G (2010). Greenways: a sustainable leisure experience concept for both communities and tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 657–674.

Parkin, J. (2011). Training the traffic engineer to meet cycle-users' needs. *Logistics & Transport Focus*, 13(5), 58-59.

Pucher, J & Buehler, R (2008). Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany. *Transport Reviews*, 28(4), 495–528.

RDSD, Traffic Department of Riga City Council (2011). viewed 8 November 2011, retrieved from http://rdsd.lv/?ct=velosatiksme

Riga City Camping (2011). viewed 6 November 2011, retrieved from http://www.rigacamping.lv/

Ritchie, B.W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567–582.

Simonsen, P, Jorgensen B & Robbins D (1998). *Cycling Tourism*. Denmark: Research Center of Bornholm, 231 pp.

South Australian Tourism Commission (2005). *Cycle tourism strategy 2005–2009*. Viewed 31 October 2011, retrieved from http://www.tourism.sa.gov.au/tourism/plan/cycley_tourism_strategy.pdf

Sustrans, (1999). Cycle Tourism. *Information pack TT21*, pp.1-20, viewed on 31 October 2011, retrieved from http://www.sustrans.org.uk/assets/files/Info%20sheets/ff28.pdf

Tolley, R (2003). *Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments*, Cambridge: Woodhead Publishing, 713 pp.

Tourism Statistics of RIGA TIC, 2011(unpublished data, available in Riga TIC).

Traffic Department of Riga (RDSD) (2006). *The planned bicycle roads in Riga*. viewed 31 October 2011, retrieved from http://rdsd.lv/?ct=velosatiksme

VeloRiga, Latvian Cyclist Union (2011). *Safe bicycle parking places in Riga*. viewed on 31 October 2011, retrieved from http://www.veloriga.lv/?ct=velostavvietas

---

[1] Commodification – the process in which the final outcome of a product is solely defined by its economical value (Liburd & Edwards 2010, p.238)

PROMOTING PROSPECTIVE MANAGERS' CULTURAL AWARENESS IN TERTIARY LEVEL TOURISM STUDIES

Ineta Luka, Dr.paed.
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Janis Eriks Niedritis, Dr.oec.
School of Business Administration *Turība*, Latvia

The twenty-first century is characterized by mobility, ever-increasing flow of information and cooperation among countries in the fields of economics, culture and education. Under these conditions pluriculturality and plurilingualism are attaining new meanings. Building cultural awareness is an extremely significant issue in higher education nowadays as prospective managers will have to contact representatives of different cultures. The study was conducted from May 2009 to April 2011 in the fourth largest tertiary education institution of Latvia providing also higher education in tourism business. The purpose of the study is to analyse the prospective managers' cultural awareness attained in the studies and its compliance with the requirements of the modern business culture. The sample consisted of 322 tourism students, 192 tourism employers and 144 graduates. The findings of the study show the role of intercultural competence to succeed in tourism business. Suggestions on how to promote prospective managers' cultural awareness in the studies are elaborated.

Key words: culture, pluriculturality, cultural awareness, business culture, development

Introduction

The twenty-first century is characterized by mobility, ever-increasing flow of information and cooperation between countries in the fields of economics, culture and education. Nowadays such 'terms like *plurilingualism*, *pluriculturality* and *globalisation* are attaining new meanings, ranging from extreme positive humane connotations, to extreme denial and seclusion within one's local boundaries' (Babamova et al 2004:59). It is not enough anymore to master only one foreign language and be aware of cultural peculiarities of the target nation. The multicultural context in which the prospective tourism managers will have to work requires the necessity of plurilingual and pluricultural competences, which means cultural awareness in a wider sense.

Plurilingual and pluricultural communication cover an extremely wide area. It means thinking globally, understanding the significance of languages in education, including research-based academic studies and professional studies, as well as diminishing obstacles to pluricultural communication (Pécheur 2001).

Latvia has always been a multicultural and multilingual country. According to the data of the Office of Citizenship and Migration Affairs, in July 2011, 156 nationalities and ethnic groups lived in Latvia. The largest nationalities included Latvians (1,323,713 people), Russians (606,972), Byelorussians (78,052), Ukrainians (54,398) and Poles (50,960) (Latvijas iedzīvotāju sadalījums pēc nacionālā sastāva un valstiskās piederības 2011). The 2000 Population Census data show that of 2.38 million inhabitants, Latvian is the mother tongue for 1.38 million people and Russian for 892,000 people.

Excluding native speakers,nearly 496,000 people admitted having a good command of Latvian and1.04 million a good command of Russian.Other popular languages were English (339,949 speakers), German (179,446), Byelorussian (17,215) and French (9752) (Results of the 2000 Population and Housing Census in Latvia 2002:147).

Plurilingualism and pluriculturality are significant in any sphere connected with people, and, as we do not live in an isolated world, we cannot restrict ourselves from globalization; and employees have to face it on a daily basis at work. As School of Business Administration Turība educates future managers in different fields, including tourism business, special attention is being paid to the promotion of the development of students' intercultural competence and cultural awareness for their work in the modern business environment.

The paper analyses the issues connected with the prospective tourism managers' cultural awareness attained in the studies and its compliance with the requirements of the modern business culture.

1. Theoretical Framework

Theoretical Framework of the study is based on understanding of pluriculturality and plurilingualism in the modern business world and their implementation in the studies.

The core of the notion of *culture* is formed by three essential features: 1) culture as a social reality; 2) culture as a system of values; 3) culture as people's activity. It is the basis for the existence of a society, a form of creating, preserving and passing of social information (Vedins 2008). As culture is the major determinant of people's thoughts and behaviour (Stier 2006; Van Oord 2008), it is the basis of people's socializationand the basis for the development of people and society (Vedins 2008). 'Culture comprises anything and everything constructed and influenced by man and leavens through every layer and domain of society' (Stier 2004:6). All the elements of culture (verbal and written language, non-verbal language, symbols, meanings, traditions, habits, customs, norms, rules, ethic, collective views on the phenomena, etc.) taken together make up a prism through which employees communicate, interpret and experience the world (Stier 2004).

Culture is a complicated, manifold phenomenon. It is not genetically inherited, but is acquired in the process of socialization in a definite cultural environment. When interpreting culture, the context is always very important. Culture can be explained from the point of view of philosophy, sociology, politics, business and other fields (Dubkēvičs 2009).

Bodley (2011) distinguishes the following approaches to culture: topical, historical, behavioural, normative, functional, mental, structural and symbolic. The applied approach to this study incorporates topical and functional approach to culture. The topical approach supports the point of view that culture includes everything in the list of topics or categories, e.g., social organization, economics, etc., whereas the functional approach regards culture as a way how humans solve problems of adapting to the environment or living together.

Culture denotes different activities, including communication, which contribute to socialization and raising of cultural awareness. The central feature of communication is social interaction as people acquire cultural values and interactive rules of communication by interacting with others. 'Language awareness and cultural awareness very often interact with each other in the sense that activities focussing on one of these areas very often involve the other as well' (Penz 2001:93). In turn, interaction, socialization and experience are characteristic exposures of learning.

*Business culture*is a set of core values, opinions, unofficial agreements and norms accepted by the society or organization (Daft 2011). *Corporate business culture* is a set of mental values and the way of doing business deals (Летуновский 2011). National business culture comprises those values created in the national environment which influence business processes in the country. Business culture is determined not only by the correspondence of the management quality level to international requirements, but also by traditional mental values of the country that have stood the test of time. Globalization creates new business culture. However, globalization not only levels the rules of the game for every country, but also causes threats. Therefore, countries continue protecting their frontiers, their national markets from the consequences of globalization (Kotler et al 2010). Thus, globalization promotes strivings to protect the values characterizing the country's ethnos. In some countries these strivings are more expressed than in others. In Latvia the Law on the Official Language (Valsts valodas likums 1999) is in force which declares Latvian as the official language of the country and protects language as a cultural value.

Business culture has two interrelated and at the same time relatively independent parts: a relatively constant part or traditional culture and a changeable part or the new international culture. International trade relations, their intensity, migration processes and other external and internal factors connected with globalization influence the changeable part of the culture.

The basis of business is a deal or exchange. At least two parties have to be involved in a business deal and every party must possess something valuable for the other one. Both parties, i.e., demand and supply, are united by communication whose value is determined by business culture which, in fact, is the main component of the product value. Success of business deals, including tourism, nowadays depends on the business culture, not on other values of the product (Nakamoto 2008).

Business culture is gradually changing and it is determined by the market as the values are changing. Orientation towards a client, loyalty, creativity, self-directedness, tolerance, and decentralization are just some of the notions that describe contemporary business culture (Kotler et al 2010). To summarize, contemporary business culture is characterized by an ability to adapt to cultural differences and tolerance, which create an added value to the business deal, thus, promoting cooperation. It marks a shift from cooperation with the client (Prahalad and Ramaswamy 2004) to enhancing social responsibility considering the needs of the society (Kotler et al 2010).

Therefore, to succeed both in one's professional and personal life, it is essential to learn how to communicate with people from other cultures (Lee 2006) which means that in the studies special attention has to be paid to raising students' cultural awareness.

Cultural awareness'is the foundation of communication and it involves the ability of standing back from ourselves and becoming aware of our cultural values, beliefs and perceptions' (Quappe and Cantatore 2007:1). Developing cultural awareness means understanding oneself, knowing one's roots, knowing to what culture one belongs, as well as recognizing the fact that there are 'cultural differences in the world of international cooperation' (Merk 2003:2). In turn, awareness of other cultures enables people to look at phenomena from a wider perspective, thus, contributing to understanding of their own culture and the values of their national culture. In such a way people not only are aware of different national cultures, but they also raise their self-awareness (Etus 2008). Raising cultural awareness means that people are able to perceive positive and negative aspects of cultural differences.

One of the differences is the way of communication which differs in different parts of the world. For example, 'Eurocentric communication style values personal thoughts, feelings and actions in communication. Individuals are encouraged to express their ideas precisely, explicitly and directly, whereas Asiacentric communication style pays attention to harmonious relationships in which

silence matters (Lu and Hsu 2008:76). In turn, Americans are more open and gesticulate more. As prospective tourism managers will work in a different cultural environment and cooperate with counterparts from different cultures, students have to be exposed to different communication styles in the studies.

'The integration of social interaction with peers of the target language and culture' (Penz 2001:94) contributes both to language and culture learning. In order to form mutual understanding among different groups and among the group members themselves it is crucial to possess a high level of intercultural competence which might be developed applying intercultural approach in the studies.

Intercultural approach is regarded as a student-centered approach because it addresses the issues of dealing with otherness and difference. It integrates the students' own socio-cultural context (structures, traditions, value systems, stereotypes) into learning (Neuner 2001). This coincides with pluriculturality as pluricultural communication means willingness to accept otherness, being able to reflect on it and maintain a dialogue (Katnić-Bakarsić 2001). In fact, we can speak here of transcultural competence whose aim is to provide students with the confidence as a foreign insider in another culture (Schechtman and Koser 2008), so, that students facing the situation in reality could make a more successful communication.

Education and culture are related. Education contributes to raising cultural awareness by forming a broad and advanced base for knowledge, enabling students' personal and professional development, preparing for life in a democratic society (Battaini-Dragoni 2010) and operating in the multicultural business world.

2. Methods and Methodologies

Purpose of the Research

The *purpose* of the study is to analyze the enhancement of prospective tourism managers' cultural awareness attained in the studies and its compliance with the requirements of the modern business culture.

Research Questions

1. Does tourism students' and graduates' cultural awareness comply with the requirements of the modern business world?
2. How can students' cultural awareness be promoted in tertiary level tourism studies?

Research Framework

The analysis of cultural awareness is made by applying the approach of the revised Bloom's (Bloom, 1956; Krathwohl et al 1973) taxonomy of the cognitive domain (Anderson and Krathwohl, 2001), which distinguishes the following phases: remembering, understanding, applying, analyzing, evaluating and creating. The new category – creating, which includes an ability of being able to create new knowledge within the domain, is the highest level to be achieved (Atherton 2011). The revised levels have been selected as the criteria for evaluation of students' cultural awareness. Remembering means that students are able to recall the information, understanding includes explaining and describing concepts, applying is using the information in a new way or interpreting it, analyzing involves differentiation between different components of relationships demonstrating the ability to compare and contrast. Both evaluation and creating are significant and they include analysis as a foundational process. However, creating requires rearranging the parts in a new, original way, whereas

evaluating requires a comparison to a standard with a judgment as to the quality (Huitt 2011). Thus, creating is the highest level to be attained.

The study consisted of the following stages:

1. The context analysis (analysis of theoretical literature and sources on culture, cultural awareness, business culture);
2. The survey of 192 tourism employers and 262 tourism students applying a Likert scale questionnaire where "1" was the lowest and "6" was the highest score. The questions concerned the importance and evaluation of knowledge, skills, abilities necessary to be competitive and succeed in the tourism industry in a versatile socio-cultural environment;
3. The survey of 61 fourth year tourism students applying a questionnaire with open questions in order to study in detail students' experience and cultural awareness;
4. The survey of 144 graduates applying a Likert scale questionnaire where "1" was the lowest and "6" was the highest score.
5. Drawing conclusions and elaborating suggestions on the development of the tourism curriculum, including suggestions on how to raise students' cultural awareness for work in a multicultural environment.

Research Methods

Mixed methods of the research (quantitative and qualitative) were selected for the study to increase its reliability and validity (Hunter and Brewer 2003; Kelle and Erzberger 2004). The following research methods were applied: an analysis of theoretical literature and sources, empirical methods – data collection (surveys containing structured and open questions), data processing and analysis methods (primary and secondary quantitative data analysis by applying SPSS 16.0 software – frequencies, means, Oneway Anova test, Cronbach's Alpha Reliability and Validity test (Griffin 2009) and discourse analysis (Lynch 2007) for the analysis of qualitative data).

Sample

The sample of the study was composed based on the approach of Raščevska and Kristapsone (2000) and Geske and Grīnfelds (2006).

Convenience sample was composed from 262 students studying at the Faculty of International Tourism of Turiba University: 93 first year, 80 second year, 56 third year students, 33 foreign students. 168 students (64.1%) had worked in hotel business, 69 students (26.3%) in catering industry and others in travel agencies, tourism information centres.

Intentional sample of 192 tourism employers of the enterprises, in which the students had undergone internship, were questioned. Intentional sample was formed because it was important to compare the findings of the students' and employers' surveys. The employers were addressed personally by e-mail and the response rate was 86%. 84 (43.8%) were top level managers, 57 (29.7%) were medium level managers, 51 (26.6%) others.

Intentional sample of 61 fourth year tourism students who had undergone all the training envisaged by the curriculum was surveyed. 33 respondents (54.1%) had undergone internship only in Latvia, whereas 8 respondents had not done internship in Latvia at all.

Simple random sample of 144 respondents was formed for graduates' survey. Majority of respondents work in a tourism related enterprise (76 respondents or 52.8%). Most of them are involved in

restaurant business (18 respondents or 23.7%) and in hotel business (15 respondents or 19.7%). 21 respondents (27.6%) represented medium-size tourism establishments and 22 respondents (28.9%) – large tourism establishments.

3. Findings of the Research

The findings of the students' and graduates' self-evaluation of their knowledge, skills and abilities characterizing cultural awareness, and the findings of the employers' survey evaluating the students' knowledge, skills and abilities characterizing their cultural awareness indicate their quite high level. The findings indicate similarity in the students' and employers' opinion regarding evaluation of the students' knowledge, skills and abilities. Both surveys show relatively high means: from 3.6221 to 5.6870 (max=6) in the students' survey and from 3.5208 to 5.7760 (max=6) in the employers' survey.

The average means of the students' survey is 4.7784 and in the employers' survey – 4.9089. Another similarity is found in the top five most significant issues demonstrated in both surveys. The highest scores are given to the Latvian language skills, abilities to communicate with colleagues and an ability to work in a multicultural team followed by the abilities to communicate with clients and knowledge of communication psychology. The graduates' survey shows slight differences from the students' and employers' surveys. In the top positions the graduates have abilities to communicate with clients and colleagues, to work in a multicultural team, as well as organizational skills and creativity. The average mean for the graduates' survey is 4.5756 (max=6) which is similar to the students' and employers' surveys. The means are ranging from 3.1458 to 5.2361 which is slightly lower than in the students' and employers' surveys (see *Table 1*).

The differences might be explained by the fact that in the graduates' survey the item regarding the Latvian language skills was excluded since the Law of State (Latvian) Language (Valsts valodas likums 1999) requires a definite level of the state language skills from graduates. There were included two other items: problem-solving skills and presentation skills that are significant attributes for work in tourism business. The similarity between all three surveys is found in the issue regarding the third foreign language (German/French) skills which has a low evaluation by the students (mean=3.6221), employers (mean=3.5208) and graduates (mean=3.1458). However, considering the incoming tourism tendencies in Latvia these skills have to be enhanced.

Table 1. **Means of evaluation of graduates' and students' knowledge, skills and abilities (max=6)**

Knowledge, skills, abilities	Code	Evaluation of students' knowledge, skills, abilities		Graduates' knowledge, skills, abilities
		Students' survey	Employers' survey	Graduates' survey
Understanding the work of tourism business	1	4.8282	4.9635	4.6250
Knowledge of communication psychology	2	5.1069	5.1979	4.8681
Knowledge of Latvia and world tourism geography and globalization	3	4.5038	4.5573	4.4097
Knowledge of travel organization and management	4	3.9618	4.1510	4.1736
Knowledge of marketing	5	4.0687	4.3958	4.5694
Latvian language skills	6	5.6870	5.7760	not applicable
English language skills	7	4.9542	5.1146	4.8472
Russian language skills	8	4.8321	4.9688	4.4653
German/French language skills	9	3.6221	3.5208	3.1458
Abilities to communicate with clients	10	5.2863	5.3229	5.2361
Abilities to communicate with colleagues	11	5.4618	5.5729	5.1875
Organizational skills	12	4.7252	5.0208	4.9444
Ability to work in a multicultural team	13	5.2824	5.4688	5.1597
Ability to apply theoretical knowledge into practice	14	4.9313	5.0938	4.8333
Strategic approach to entrepreneurship	15	4.4313	4.5208	4.6597
Creativity	16	4.7710	4.8958	4.9306
Problem-solving skills	17	not applicable	not applicable	4.9236
Presentation skills	18	not applicable	not applicable	4.8264

The applied approach of the revised Bloom's taxonomy of the cognitive domain (Anderson and Karthwol 2001) shows that most of the results fall under the categories of *analyzing*, *evaluating* and *creating*, which demonstrates the students' and graduates' ability to apply the acquired knowledge and developed skills in practice in a multicultural working environment (see *Figure 1*, *Figure 2*, *Figure 3*) (refer for codes to *Table 1*).

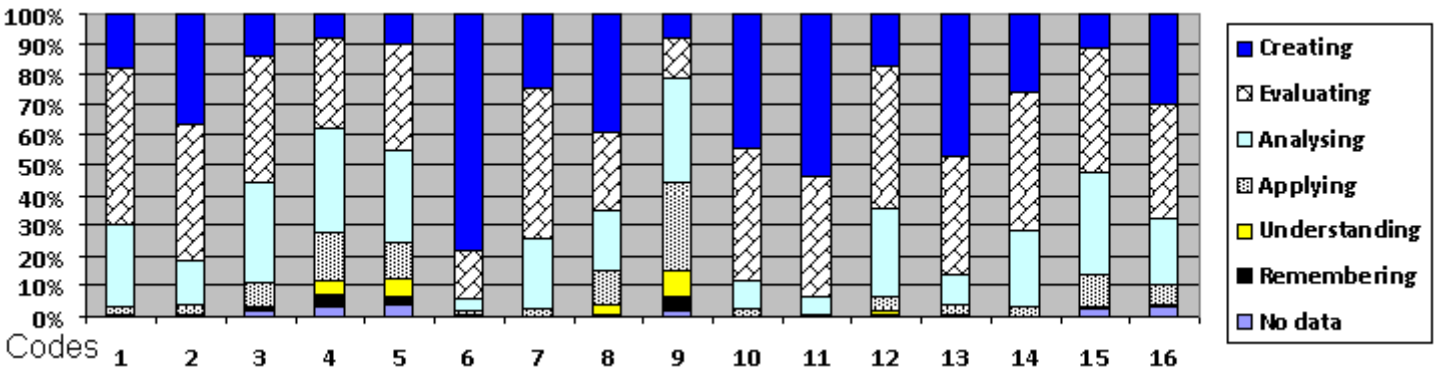


Figure 1: Students' self-evaluation of knowledge, skills and abilities.

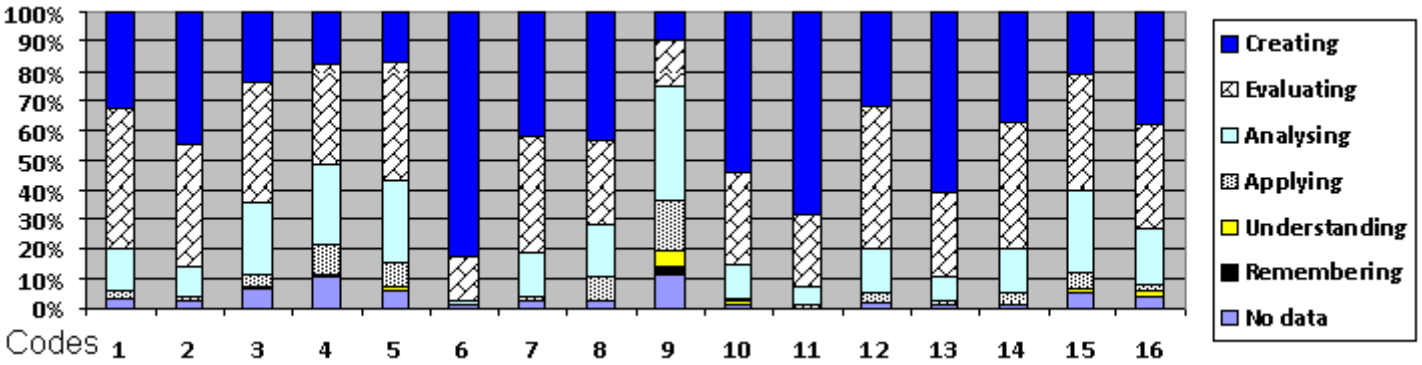


Figure 2: Evaluation of students' knowledge, skills and abilities by employers.

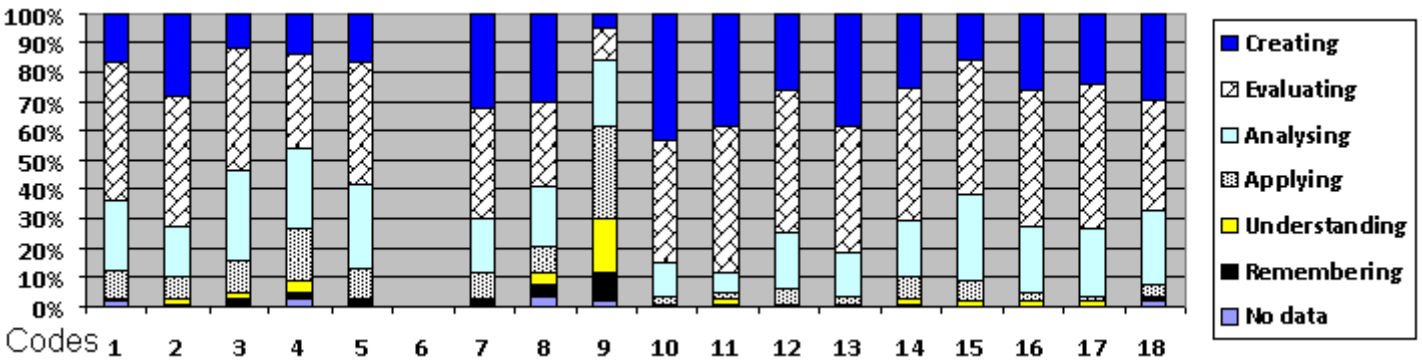


Figure 3: Graduates' self-evaluation of knowledge, skills and abilities.

The students' self-evaluation indicates that the highest score is given to the Latvian language skills where 205 students (from 262) admit that these skills are in the phase of creating which is natural since Latvian is the mother tongue for most of the students. Abilities to communicate with colleagues and clients also fall under the highest categories. 142 students admit communication abilities with colleagues in the phase of creating and 104 students – in the phase of evaluating. 117 students find their communication abilities with clients in the phase of creating and 113 students – in the phase of evaluating. Communication abilities are developed in a range of courses: foreign language courses, communication psychology, personnel management, management, history and culture courses, etc.

The employers' survey shows similar results to the students' survey. 184 employers (from 192) find students' knowledge of communication psychology as very good – 86 employers think that it is in the phase of creating, 79 that it is in the phase of evaluating and 19 employers find it in the phase of analyzing. The employers also highly evaluate the students' language skills and communication skills. It has to be emphasized that employers highly evaluate students' ability to work in a multicultural team – 117 employers find this ability in the phase of creating and 55 employers find it on the phase of evaluating. However, a low evaluation is given to the students' creativity. Although 74 employers find it in the phase of creating and 66 employers in the phase of evaluating, these scores are comparatively lower than for the other skills and abilities. This means that creativity has to be enhanced in the studies. Creativity may be enhanced by doing project work and group work, participating in discussions, playing role plays, doing simulations and case studies.

Compared to the students' and employers' surveys, the graduates' survey shows a higher proportion of scores corresponding to the phase of evaluating than to the phase of creating. For example, 73 graduates (from 144) evaluate their abilities to communicate with colleagues corresponding to the phase of evaluating and 55 graduates evaluate them as being in the phase of creating. A more vividly expressed difference is regarding the graduates' self-evaluation of understanding the work of tourism business where 68 graduates admit it corresponding to the phase of evaluating and only 28 graduates find it in the phase of creating.

Cronbach's Alpha Reliability Statistics and Item-Total Statistics tests show a high data reliability for the students' survey (α=0.804), employers' survey (α=0.882) and the graduates' survey (α=0.876). In the graduates' survey Corrected Item-Total Correlation coefficient shows that the Russian language skills have a low value (below 0.2) which means that this item has to be excluded from further data analysis. Excluding the item from further analysis ensures an increase in data reliability (α=0.897).

Oneway Anova test reveals differences in the findings of the three questionnaires. Analysing findings by the respondents' group in 9 issues from 16 there were discovered significant differences ($p \leq 0.05$) and, similarly, analyzing findings by the respondents' post in 9 issues from 16 there were discovered significant differences ($p \leq 0.05$) (see *Table 2*).

The Latvian language skills were excluded from comparison since they were not evaluated in the graduates' survey. The Russian language skills were excluded from comparison because of the low reliability coefficient in Cronbach's Alpha test. Problem-solving skills and presentation skills were excluded from comparison because they were not analyzed in the students' and employers' surveys. The findings indicate that the acquired knowledge, and developed skills and abilities are influenced by the respondents' group which implies experience, as there were three groups under investigation – students, graduates and employers. Similarly, they are affected by the respondents' post in the organization which ranged from the lower posts (maid, bartender, waiter, waitress) to more advanced jobs (travel consultant, receptionist, housekeeper, travel consultant, manager) and to company owners. Thus, it is evident that again experience differentiates the respondents' knowledge, skills and abilities. Students' experience might be developed in the studies during lectures, seminars, workshops. It might be promoted in discussions, meetings, mutual interaction, cooperation and collaboration among peers and between students and professors. Another important factor enhancing the development of students' experience is internship in the industry.

The conducted in-depth survey of the fourth year tourism students applying an open questionnaire supported the findings of the quantitative study. The respondents have emphasized that the language skills, namely - English, Russian and German, are crucial for intercultural communication. A significant problem in communication with colleagues mentioned was the lack of sufficient English language skills (16 respondents or 26.3%). The communication was further complicated by the lack of the local state language skills which had been mentioned by several students who had undergone internship abroad. Communication problems with colleagues also arose due to differences in temperament, mentality and global outlook (12 respondents or 19.7%).The respondents noted the biggest discrepancy while working with the Greek colleagues indicating that 'Greeks perceive everything very emotionally' (Student 43), as well as 'they are impulsive, emotional' (Student 35), which is in contrast with the Latvian temperament and traditions.

Table 2. **Synopsis of Oneway Anova test regarding students' and graduates' knowledge, skills and abilities**

Knowledge, skills, abilities	**Code**	**Evaluation done by students, graduates and employers**			
		Analysis by respondents' groups		**Analysis by respondents' post**	
		F	**Sig.**	**F**	**Sig.**
Understanding the work of tourism business	1	4.654	0.010	1.774	0.039
Knowledge of communication psychology	2	4.579	0.011	2.219	0.006
Knowledge of Latvia and world tourism geography and globalization	3	0.588	0.556	1.813	0.034
Knowledge of travel organization and management	4	1.366	0.256	2.034	0.014
Knowledge of marketing	5	7.358	0.001	3.499	0.000
Latvian language skills	6	not applicable			
English language skills	7	3.082	0.047	1.488	0.110
Russian language skills	8	not applicable			
German/French language skills	9	5.289	0.005	1.599	0.075
Abilities to communicate with clients	10	0.398	0.672	1.782	0.038
Abilities to communicate with colleagues	11	10.574	0.000	2.847	0.000
Organizational skills	12	6.171	0.002	1.306	0.198
Ability to work in a multicultural team	13	5.783	0.003	2.249	0.006
Ability to apply theoretical knowledge into practice	14	3.511	0.030	1.948	0.020
Strategic approach to entrepreneurship	15	1.866	0.156	0.574	0.886
Creativity	16	0.972	0.379	1.005	0.446

The students also experienced problems connected with understanding of different cultures. It is evident from the respondents' answers that the students, undergoing internship abroad, encountered more untraditional situations and quaint behaviour than those working in Latvia. Cultural differences were connected with the Latvian students' behaviour abroad, namely, their colleagues were surprised about the Latvian eating habits. The students also encountered problems connected with eating and drinking habits of their guests. The survey showed that more attention should be paid to introducing students not only to the European cultures, but also to the Arab and Asian cultures, as the students admitted that they had had the largest difficulties when meeting the clients from the Oriental countries. This could be done by selecting appropriate texts, case studies and promoting discussions in the group.

4. Discussion

The findings of the study indicate that, in general, the students – future managers, of tourism business are aware of the meaning of culture and its importance in business nowadays, as well as the students' and graduates' cultural awareness complies with the requirements of the modern business world. However, the study points to several drawbacks, i.e., further challenges for development. Cultural differences significantly influence interaction, communication, negotiations and their results. Stereotypes or naivety about the culture of some country or nation frequently cause serious problems. Some cultural differences are generally known but, as the survey shows, their nuances may expose in quite an unexpected aspect and moment.

In order to promote future tourism managers' success in business and to make the process more targeted, Turiba University has worked out guidelines for the improvement of the study process so that it would enhance the development of students' attitude and behaviour. The study process has to develop:

1. Culture of thinking by promoting critical creative thinking as well as self-critical attitude towards the results of one's own activities;
2. Culture of behaviour that is exposed in tolerance towards otherness;
3. Necessity for self-actualization by teaching to learn lifelong;
4. Sense of duty which is realized in the readiness to be responsible for one's duties and commitments;
5. Pro-activity and creativity by getting oriented towards using all opportunities not only solving the problem.

To develop intercultural communication skills and enhance students' cultural awareness it is necessary to effectively use internship periods, including internship abroad, as well as student exchange programme Erasmus, and envisage conducting research connected with the themes that strengthen the culture of thinking and behaviour. Such an approach would further students' self-criticism and develop practical cognition required in management. It would promote students' understanding of the necessity to be aware of the values and peculiarities of the other side and respect them. It would make the students aware that in business it is worth concentrating on similarities, not differences, and managers have to learn the art of compromise, i.e., in communication with representatives of other cultures choose such a style that would create the *win-win* situation, as the aim of communication is to reach an agreement convenient for both sides.

Higher education institutions face a complicated task, as one of their missions is to educate the intellectuals (intelligentsia) of their country. Every higher education institution can choose its own model of business culture. The authors consider that the dominant tasks in creating business culture in a higher education institution have to be connected with the development of students' knowledge (an ability to constantly and independently upgrade it), critical creativity (an ability to analyse the achieved and to search new ideas) and tolerance (an ability to be tolerant in looking for associates and listening in others).

Conclusion

Business culture promotes partnership, trust and, consequently, a successful communication in business. The lack of competence in business culture of the other region or country is often a cause of failures in international business, as relationship/attitudes acceptable in one culture may be

unacceptable in another. Differences may exist even between comparatively geographically closely situated countries.

The study indicates that the students' and graduates' knowledge and skills of business culture are contemporary enough. However, it refers only to general or international, global processes. The business culture of such a small country as Latvia has to be very versatile and flexible: entrepreneurs must be aware of the national culture of certain countries and regions of the world – their values, traditions and ways of communication. Latvian entrepreneurs have to be well informed on the events in the potential business partner's country and must be able to adapt to their partner's business culture not losing their own identity.

Cultural awareness means the development of views which is acquired life long. Business culture cannot be taught at a university. University must provide tools for enhancing students' cultural awareness. On the basis lie characteristics of the business culture of other countries, comprehension of traditions of other regions, verbal and non-verbal communication culture. In order to enhance cultural awareness, it is essential to understand oneself, one's own culture. Students should be taught how to conduct self-analysis and self-evaluation in this respect.

For the enhancement of prospective tourism managers' cultural awareness, tertiary level tourism students could acquire the course "Business culture and communication" in which the successes and losses of business traditions of the world-scale tourism establishments would be analyzed.

When organizing the study process, including acquiring the versatile aspects of business culture, it is necessary to consider the specifics of the current Generation Y (often called as Generation Me) (Van den Bergh and Behrer 2011) that has been accustomed to "getting most out of their lives" (ibid 5) and who will be the future collaboration partners of the present day students. The role of cultural awareness will continue increasing in the future.

References

Anderson, L.W., Krathwohl, D.R. (eds.) (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives.* New York: Longman, 352 p.

Atherton, J.S. (2011). *Learning and Teaching; Bloom's taxonomy.* [28.04.2011.]. Retrieved from http://www.learningandteaching.info/learning/bloomtax.htm

Babamova, E., Grosman, M., Licari et al. (2004). Cultural awareness in curricula and learning materials. In *Cultural mediation in language learning and teaching*, Kapfemberg: Council of Europe Publishing, pp.59-100.

Battaini-Dragoni, G. (2010). Round table speech at Conference of Ministers responsible for Culture Baku, 2-3 December 2008. *"Intercultural dialogue as a basis for peace and sustainable development in Europe and its neighbouring regions"*. Council of Europe, pp.93-97.

Bloom, B.S. (ed.). (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, the classification of educational goals – Handbook I: The Cognitive Domain.* New York: Longman, 207 p.

Bodley, J.H. (2011). *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global Systems*. Plymouth: Alta-Mira Press, 632 p.

Daft, R.L. (2011). *Management*. Australia: South-Western Cengage Publishing, 682 p.

Dubkēvičs, L. (2009). *Organizācijas kultūra*. Riga: Jumava, 182 lpp.

Etus, Ö. (2008). Fostering inter-cultural understanding in pre-service language teacher education programmes. *Whose culture(s)?* Coudenys, W. (ed.). Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture, Liverpool, 16-17 October, 2008, pp.158-174.

Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 261 lpp.

Griffin, B.W. (2009). Cronbach's Alpha (measure of internal consistency). *EDUR 9131 Advanced Educational Research*. [15.08.2011.]. Retrieved from http://www.bwgriffin.com/gsu/courses/edur9131/content/cronbach/cronbachs_alpha_spss.htm

Huitt, W. (2011). Bloom et al.'s taxonomy of the cognitive domain. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. [28.04.2011.]. Retrieved from http://www.edpsycinteractive.org/topics/cognition/bloom.html

Hunter, A., Brewer, J. (2003). Multimethod Research in Sociology. In *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research.* Tashakkori, A., Teddlie, C.B. (eds.) London, New Delhi: Sage Publications, International Educational & Professional Publisher, Thousand Oaks, pp.577-593.

Katnić-Bakarsić, M. (2001). Overcoming obstacles to plurilingualism. In *Living together in the Europe in the 21st century: the challenge of plurilingual and multicultural communication and dialogue.* Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp.41-44.

Kelle, U., Erzberger, C. (2004). Qualitative and Quantitative methods: Not in Opposition. In *Companion to Qualitative Research*. Flick, U., vonKardoff, E., Steinke, I.A. (eds.). London: Sage Publications, pp.172-177.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 188 p.

Krathwohl, D.R., Bloom, B.S., Masia, B.B. (1973). *Taxonomy of Educational Objectives, the Classification of Educational Goals. Handbook II: Affective Domain.* New York: David McKay Co., Inc., 196 p.

Latvijasiedzīvotājusadalījumspēcnacionālāsastāvaun valstiskāspiederības. (2011). [16.08.2011.]. Retrieved from http://www.pmlp.gov.lv/lv/statistika/dokuments/2011/2ISVN_Latvija_pec_TTB_VPD.pdf

Lee, P.W. (2006). Bridging cultures: understanding the construction of relational identity in intercultural friendship. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(1), 3-22. DOI: 10.1080/17475740600739156

Lu, Y., Hsu, C.F. (2008). Willingness to communicate in intercultural interactions between Chinese and Americans. *Journal of Intercultural Communication Research*, 37(2), 75-88. DOI:10.1080/17475750802533356

Lynch, M. (2007). Discourse Analysis. In *SAGE Handbook of Social Science Methodology*. Outhwaite, W., Turner, S.P. (eds.).London: SAGE Publications, pp.499-515.

Merk, V. (2003). Communication across Cultures: from cultural awareness to reconciliation of the dilemmas. FEEM Working Paper No. 78.2003., 20 p.*Economic Growth and Innovation in Multicultural Environments (ENGIME)*. DOI:10.2139/ssrn.464720

Nakamoto, S. (2008). *Talk Like a Winner!* Huntington Beach, CA: Java Books, 240 p.

Neuner, G. (2001). The intercultural approach in curriculum and textbook development. In *Living together in the Europe in the 21st century: the challenge of plurilingual and multicultural communication and dialogue.* Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp.87-92.

Pécheur, J. (2001). Towards a better understanding of the theme of plurilingual and multicultural communication and dialogue. In *Living together in the Europe in the 21st century: the challenge of plurilingual and multicultural communication and dialogue.* Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp.143-146.

Penz, H. (2001). Exploring otherness, differences and similarity through social interaction. In *Living together in the Europe in the 21st century: the challenge of plurilingual and multicultural communication and dialogue.* Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp.93-100.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harward Business Press, 257 p.

Quappe, S., Cantatore, G. (2007). What is Cultural Awareness, anyway? How do I build it? *Culturosity.com.*[23.04.2011.]. Retrieved from http://www.culturosity.com/articles/whatisculturalawareness.htm

Raščevska, M., Kristapsone, S. (2000). *Statistika psiholoģiskajos pētījumos.* Rīga: Izglītības soļi, 356 lpp.

Resultsofthe2000 PopulationandHousingCensusinLatvia.(2002).Riga:CentralStatisticalBureauofLatvia.

Schechtman, R.R., Koser, J. (2008). Foreign Languages ND Higher Education: A Pragmatic Approach to Change. *The Modern Language Journal*, 92(2), 309-312. DOI: 10.1111/j.1540-4781.2007.00719_9.x

Stier, J. (2006). Internationalisation, intercultural communication and intercultural competence. *Journal of Intercultural Communication*, 11. [23.04.2011.]. Retrieved from http://www.immi.se/intercultural/nr11/stier.pdf

Stier, J. (2004). Intercultural competencies as a means to manage intercultural interactions in social work. *Journal of Intercultural Communication*, 7. [23.04.2011.]. Retrieved from http://www.immi.se/intercultural/nr7/stier.pdf

Valsts valodas likums(1999). ("LV", 428/433 (1888/1893), 21.12.1999.; Ziņotājs, 1, 13.01.2000.) [in force since 01.09.2000.] [12.08.2011.]. Retrieved from http://www.likumi.lv/doc.php?id=14740

Van den Bergh, J., Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y.* London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Limited, 254 p.

Van Oord, L. (2008). After culture: Intergroup encounters in education. *Journal of Research in International Education,* 7(2), 131-147. DOI: 10.1177/1475240908091301

Vedins, I. (2008). *Zinātne un patiesība*. Rīga: Izdevniecība Avots, 702 lpp.

Летуновский, В.В. (2011). *Бизнес-культура и национальные корни*. [09.08.2011.]. Retrieved from http://msk.treko.ru/show_article_1077

DEVELOPING ENTREPRENEURSHIP SKILLS IN A BLENDED LEARNING COURSE FOR ADULT LEARNERS

Ineta Luka, Dr.paed.
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Kristiana Talente
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Valerija Malavska
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Vaidesvarans Sundars
School of Business Administration *Turība*, Latvia

This study has been conducted during the implementation of the EU Leonardo da Vinci Transfer of Innovation project "Re-integration into Labour Market through Entrepreneurship" (2010-2012) in 5 countries. The project deals with the development of adult learners' entrepreneurship skills in a blended-learning course. The conceptual framework of the study is based on theoretical aspects of systemic-constructivist learning implemented in an interactive online learning environment in a blended-learning course. The paper presents findings of the study conducted during the first two stages of the project – needs analysis and the created blended-learning entrepreneurship course. The formative evaluation research was conducted implementing mixed methods of the research (quantitative and qualitative) and it comprised a survey of potential course attendants and informant interviewing with entrepreneurs. An intentional sampling of 60 unemployed people attending the courses at Turiba University and six entrepreneurs was composed. Theoretical analysis of literature provides features necessary for creating interactive online learning environments to be used in blended learning courses. Findings of the study show that potential learners not always objectively evaluate their capacities. Special attention has to be paid to the development of learners' computer literacy as well as to the activities that would bring online learning to practical training. Needs analysis shows that Business English module is the additional module to be included in the RELESE course.

Key words: online learning, blended learning, interactive learning environment, entrepreneurship skills, development.

Introduction

A characteristic feature of the twenty-first century is the use of modern information and communication technologies (ICT) that influence many spheres, including adult learning. Adult education is experiencing an increasing demand for online learning possibilities that provide everyone an opportunity to study at any time and any place. Under these conditions the role of ICT increases. The problem lies in the fact how to create a learning environment suitable to adult learners' needs.

Wang (2008) offers a generic model of integrating ICT into teaching and learning. This model consists of three components: pedagogy, social interaction and technology. Pedagogy implies teaching strategies and approaches. Social interaction means that "a learning environment must provide a safe and comfortable space, in which learners are willing to share information" (Wang 2008:412) and learn. Technological component includes an easy access to the online platform and user friendly, interactive interface that would motivate learners to learn. Thus pedagogy provides interaction with the content of the studies, social interaction provides interaction with people and technology provides interaction with interface. However, it has to be emphasised that the primary factor which influences effective learning is the pedagogical design (Wang 2009).

This model corresponds to constructivist learning that implies that learners actively construct their knowledge and the educator provides consultancy and support. According to constructivist learning theories (Wang 2008; 2009) the learning environment must offer tools for learners' communication and collaboration. In online learning an emphasis should be laid not only on learners' own learning but also on interactions between peers and educators to attain the learning outcomes (Huang and Nakazawa 2010). Constructivist learning environments are defined as technology-based spaces in which learners construct knowledge by exploring and experimenting and reflect learning from their experiences (Wang 2009; Jonassen et al 1998).

This paper introduces the EU Leonardo da Vinci Transfer of Innovation project "Re-integration into Labour Market through Entrepreneurship" conducted from 2010 to 2012 in 5 EU countries which deals with the development of adult learners' entrepreneurship skills in a blended learning course.

1. Theoretical Framework

The conceptual framework of the present study is based on theoretical aspects of systemic-constructivist learning (Reich 2005) implemented in an interactive online learning environment (Calongne 2002; Stephens and Collins 2007; Wang 2008; Wang 2009; Chu, Hwang, Tsai et al 2009; Harrington and Enochs, 2009; Durán and Amandi, 2011) in a blended learning course (Bersin 2004; Heinze and Procter, 2004; Jones 2006; Thorne 2003).

Since Internet and multimedia boomed in the nineties, intellectual practice has evolved in various forms and places. Some examples are: learning alone in online courses or from CD-Roms; alternating face-to-face contacts and interacting online with an educator; reading online tutorials and practicing alone; searching for the answer to their questions in Google; participating in different online training sessions, etc. (De Praetere 2008).

Although online learning has become increasingly popular during the last decade, it has to be marked that introduction of online learning was not easily accepted by the academic and training communities. The major concern about online programs was connected with its quality: 1) learners' attitude and satisfaction; 2) interactions of learners and educators; 3) learners' learning outcomes; 4) educators' satisfaction (Shachar and Neumann, 2010). The studies (Capra 2011; Ritter and Lemke 2000) show that online learning has proved its quality as it embraces the seven principles of quality education worked out for traditional learning and nowadays applied to online learning as well: 1) encouraging learner – educator contact; 2) encouraging cooperation among learners; 3) encouraging active learning; 4) giving prompt feedback; 5) emphasizing time on-task; 6) communicating high expectations; 7) respecting diversity.

Despite its popularity, online learning has also drawbacks. "One of the main disadvantages is the lack of social interaction" (Heinze and Procter 2004). The need for a compromise between the conventional face-to-face sessions and online learning has led towards a new teaching-learning approach – hybrid or

blended learning (Rogers 2001) called also as integrative learning and multi-method learning (The Node Learning Technologies Network 2001).

Blended learning combines traditional face-to-face classroom methods with more modern computer-mediated activities. Blended learning offers learners the opportunity to learn on their own and interact with peers. This is an integrated approach for educators and learners.

Heinze and Procter (2004) have developed the following definition for blended learning in higher education: "Blended learning is learning that is facilitated by the effective combination of different modes of delivery, models of teaching and styles of learning, and is based on transparent communication amongst all parties involved with a course". The same definition may be applied to formal and non-formal adult education, including the course under the investigation.

The advantages of blended learning are: 1) it is a learner-centred approach providing learners' active participation from the start of the course to its completion; 2) interaction between learner – learner, learner – educator, learner – content, learner – learning environment; 3) learners' self-evaluation and self-assessment and evaluation and assessment done by peers and educators ensure constant monitoring of learners' success.

A special role in a blended learning course is given to the interactive online learning environment in which the studies are organised. The main principles and components of an interactive online learning environment are conversation, participation, a sense of experiences, and sharing in the community (Stephens and Collins 2007). These principles are in line with systemic-constructivist learning (Reich 2005) which also emphasises participation, experience and collaboration. According to Chu, Hwang, Tsai et al (2009) conversation means discussion and feedback, participation is collaboration in acquiring new information, experience means networking with peers, and sharing is experience exchange. These principles outline the necessity of team working and cooperative and collaborative learning to succeed in attaining learning outcomes. Cooperation and collaboration is one of the advantages of online learning environments. A computer supported learning environment provides learners "the opportunity to work together and to practice critical reflection, conflict, negotiation and consensus building" (Durán and Amandi 2011:143) thus developing skills necessary for their future entrepreneurship activity.

Another advantage of online learning environments is the fact that learners are provided open and equal discussion opportunities (Calongne 2002) which means that even less active and shy learners are given an opportunity to discuss the problem, participate in its solution thus enriching their experience and satisfaction. According to Savery (2009) learners practise articulating and synthesising the acquired skills. The created possibilities for discussions and experience exchange (chats, forums) ensure a high degree of interaction which is essential in any kind of learning, including online learning (Chandra and Fisher 2009). "Discussions stimulate learners to make sense of their learning and reconstruct knowledge in new ways" (Romanov and Nevgi 2008:154).

However, educators have to be aware that not all learners, especially adult learners, are ready to accept the basic idea of constructivist learning in which the educator is a facilitator of knowledge and learners are directing their own learning thus being responsible for their learning outcomes (Waterhouse 2005, Olaniran 2009).

When analysing constructivist learning environments Harrington and Enochs (2009) based on Cannon (1995) point to the fact that constructivist learning environment has to provide learners an opportunity to construct their own knowledge, understand the course content through exposure and share their learning experiences. In their further analysis Harrington and Enochs (2009) add that Taylor, Dawson,

Fraser (1995) identified five components of a critically constructivist learning environment: personal relevance, learner negotiation, shared control, critical voice and uncertainty. These components coincide with Reich's systemic-constructivist learning (Reich 2005) that emphasises three dimensions – learners' experience, a sense of well-being and social recognition. Personal relevance, learner negotiation and critical voice are related with well-being, shared control is connected both with social experience and well-being, and uncertainty is connected with experience.

2. Context Analysis

The goal of the RELESE project (www.relese.eu) is to contribute to the re-integration of socially vulnerable group of unemployed people into the labour market by enhancing their entrepreneurship skills. The objective of the project is transfer of the innovative online learning platform and blended course contents and activities focused upon entrepreneurship enhancement. The aim of the project is to implement a realistic, competitive and sustainable Virtual Learning Community, which promotes a specific entrepreneurial training/mentoring programme offering integrated guidance to entrepreneurs from the early stage of motivation and idea generation through a personalized support in implementing business projects.

RELESE project focuses on the needs of those who dropped out of labour market and want to return to it by starting their own business but do not have necessary skills and know-how.

The entrepreneurship online learning course was developed during Leonardo da Vinci Development of Innovation project "Enter" (www.enter-project.eu) by the Portuguese partner "TECMAIA" and was implemented in Portugal, Romania, Greece and France. During that project an innovative model of training and mentoring for the promotion and adoption of a culture of entrepreneurship in Europe was created andtested(*Entrepreneurship Enhancement and Reinforcement).*During RELESE project the course is transferred to Lithuania, Finland, Latvia and Poland. The project coordinator is Vilnius Business College from Lithuania, whereas the partners are Labour Market Training Centre (Utena, Lithuania), TECMAIA – Parque de Ciência e Tecnologia da Maia (Portugal), Laurea - University of Applied Sciences (Finland), Turiba University (Riga, Latvia), University of Information Technology and Management (Rzeszow, Poland) and Siaures Northtown Technology Park (NTP) (Vilnius, Lithuania).

The course contents, tools and activities are adapted to the partner countries' contexts according to needs analysis carried out in each partner country. The original course containing the following modules: *Company*, *Marketing*, *Financing*, *Business Plan*, *Intellectual Property*, *Communication*, *Internationalization*, *Project Management*, *Innovation Management*, is supplemented by *Business English* module which was selected in accordance with the needs analysis results in the partner countries.

The course consists of a two phase process: 1) a blended learning course combining workshops with a set of collaborative and participative activities; 2) a mentoring phase to support the launch of business projects.

The course content is converted into multimedia and interactive contents. The course requires 250 hours of learners' work, divided in modules of 25 hours each. Each module lasts for a period of two weeks approximately. Online content is organized in lessons, including activities and intermediate online assessments designed to deepen the understanding on the subjects at hand and evaluation of knowledge uptake progression. The course also comprises specially arranged sessions for presentation and discussion of learners' business projects with peers and experts, as well as institutional representatives expressly invited for this purpose.

3. Methods and Methodologies

Purpose of the Research

The purpose of the study is to explore opportunities of the development of adult learners' entrepreneurship skills in a blended learning course implemented in an interactive online learning environment and face-to-face studies.

Research Questions

The research questions are as follows:

1. What are the possibilities of development of entrepreneurship skills in an interactive online learning environment in a blended learning course for adult learners?
2. What specifications should be taken into consideration when organizing RELESE course for adult learners at Turiba University?

Research Design and Methods

A formative evaluation research (O'Leary 2010; Scriven 2007) was conducted at Turiba University (Riga, Latvia) in 2010-2011. The reason for selecting formative evaluation research lies in the premise that "evaluation is now a key strategy for supplying decision makers with the data they need for rational, informed, evidence-based decision making" (O'Leary 2010:138).

The study consisted of 4 stages:

1. An analysis of theoretical literature and sources on creating interactive online environments and implementing blended learning course in accordance with systemic-constructivist learning.
2. Context analysis describing the RELESE blended learning course for the development of learners' entrepreneurship skills.
3. Needs analysis – a survey of 60 adult learners applying a Likert scale questionnaire ("1" – the lowest and "5" – the highest score) supplemented with open questions and an informant interviewing of 6 entrepreneurs to study the learners' needs and improve the created course in accordance with the needs of the target audience.
4. Elaboration of conclusions for the improvement of the created blended learning course.

Mixed methods design (qualitative and quantitative) was applied for the study to increase its reliability and validity (Hunter and Brewer 2003; Kelle and Erzberger 2004). The following research methods were applied: an analysis of theoretical literature and sources, empirical methods – data collection (surveys containing structured and open questions, and informant interviewing), data processing and analysis methods (primary and secondary quantitative data analysis by applying SPSS 16.0 software – frequencies, ranking, Pearson Correlation Test (Raščevska and Kristapsone 2000) and discourse analysis (Lynch 2007) for the analysis of qualitative data). Informant interviewing was selected as it is of a more in-depth character than semi-structured or unstructured interviews and informant interviewing is applied "with a small selected set of informants most often in a field setting" (Johnson 2004:493), as well as the sample is selected on the basis of their knowledge and experience (ibid).

Sample of the Study

An intentional sampling based on Geske and Grīnfelds (2006) was composed and it comprised 60 unemployed people attending the courses at Turiba University and 6 entrepreneurs.

The age group of respondents for the survey ranged from less than 25 to over 51: 11 respondents being younger than 25, 16 people stated to be from 25 to 35, 19 people were from age of 36 to 50 and 14 claimed to be from 51 and over. 38 respondents were female, and 22 – male. The educational background ranged from secondary education to Master's degree, where the majority was with secondary education (17 respondents), 14 people stated to have professional or vocational education, 12 respondents had Bachelor's degree, and 4 people had Master's degree. 13 respondents had connection with Business Management or Economics, 6 people were in Medicine, 6 respondents stated to have previous employment or education in Science or Education, 6 in Industry, 5 in Construction, 4 respondents were in Service area, 3 were involved in Social work. 20 respondents claimed to have had status of unemployment for over a year, 17 people for 7 months to a year, 15 people from 1 month to half a year.

6 entrepreneurs were interviewed within the framework of the project. Respondents held top management positions and were either owners of enterprises or top-level managers. They were representatives of different sectors. The age of respondents ranged from 20 to 60 years.

4. Findings of the Study

Findings from the Survey. The conducted survey comprised 3 parts: 1) learners' experience in entrepreneurship, 2) course expectations and 3) workload and learning habits. Further analysis of findings gained in these 3 parts of the survey is provided.

Learners Experience in Entrepreneurship. Reasons to become an entrepreneur varied among the respondents. The majority of respondents – 20 people answered that they did not want to start their own business, 18 people explained their motivation to start business by fresh challenges they could get through it, 9 people were motivated by their current status of unemployed, as well as 9 people wanted to be independent of any employer (self-employed). 49 respondents did not have any previous entrepreneurial experience, 10 people had some previous experience in various aspects of business. The areas included fruit and vegetable processing; fruit and flowers trade during winter season; shop opened with a friend several years ago that had been closed due to economic difficulties; car service; production and individual entrepreneurship. 14 respondents answered to have had strong motivational power to start their own business, 23 could not assess it, and 17 people had weak motivation.

Pearson Correlation analysis showed a small correlation between respondents' age and the wish to start their own business (r=0.234), respondents' sex and the wish to start their own business (r=-0.204), respondents' level of education and the wish to start their own business (r=0.019). This means that people are ready to start their own business irrespective of their age, sex and the level of education, which might be regarded as positive because people have initiative, which has to be supported. There is a moderate correlation between respondents' professional background and the wish to start their own business (r=0.048), which means that respondents' previous work experience influences their readiness to start their own business. There is also a moderate correlation between the fact how long a person has been unemployed and the wish to start their own business (r=-0.061).

Regarding business ideas it is evident that 44 respondents did not have any business ideas at the moment of being questioned, 14 people replied positively, 2 did not give any answer. The ideas included a café, an Internet shop, confectionary, a research centre of physical and psychological health and culture, a floristic business. 18 respondents mentioned that if they had a chance they would start medium-sized business, 15 were for small business, and 24 could not decide on a company size, 1 wanted to have a large- sized business.

Pearson Correlation analysis showed a moderate correlation between respondents' experience in entrepreneurship and the size of the company they would like to run (r=0.462). 50% of those with previous experience wanted to start a medium size company, whereas only 13 people (26.5%) of those without entrepreneurship experience wanted to start up a medium company, 11 people (22.4%) – a small company and only 1 – a large company. The greatest majority of those without entrepreneurship experience (24 respondents or 49.0%) did not have any plans as to the size of the company. All the respondents with previous entrepreneurship experience were aware of what size of company they would like to start.

A moderate correlation between respondents' entrepreneurship experience and the kind of the company they would like to start up (r=0.295) was discovered. 5 respondents (50%) of those having entrepreneurship experience wanted to start up a Limited Liability company, whereas only 11 respondents (22.4%) of those with no previous entrepreneurship experience wanted to start up a Limited Liability company. Similar results were obtained regarding individual merchants: only one respondent (10%) with entrepreneurship experience and 11 respondents with no experience in entrepreneurship wanted to be individual merchants. The majority of those who had no experience in entrepreneurship (26 respondents or 53.1%) did not have any ideas regarding the kind of the company they would like to establish.

A moderate correlation between respondents' professional background and the kind of the company they would like to start up (r=-0.343) was discovered. The findings showed that the respondents with construction background were those who had not thought of the kind of the company they want to start up (4 respondents or 66.7%). In turn, those with industry background had thought of it: 2 respondents (40%) wanted to have a Limited Liability company one – wanted to be an individual merchant, and one – to start up a Joint Stock company. Those with the background in catering industry, social sciences and IT also had not chosen the kind of the company they want to start up. The respondents with business and economics background wanted mostly to start up a Limited Liability company (5 respondents or 38.5%), a Joint Stock company (2 respondents or 15.4%) or be individual merchants (3 respondents or 23.1%).

Respondents were asked what kind of customer base or clientele they could hypothetically have. The following feedback was provided by 12 people: 1) visitors of a café; 2) mothers and babies; 3) Internet users (2 respondents); 4) young people, employed people and pensioners; 5) foreigners; 6) native people and tourists; 7) acquaintances; 8) customers with middle and high income; 9) Latvian residents in the age from 30 to 35, who care about their health; 10) foreigners, for example, people from the Russian Federation; 11) Latvian residents and foreigners.

The question concerning expectations on financing needed to start up the company was answered in the following way: 15 people would be interested to attract outside investors, 12 respondents would start business using their own savings, 11 would apply to a bank, 4 people would involve friends or a family, whereas 27 could not answer. The most popular business sectors mentioned by 27 respondents was services, 8 people would be interested in local trade, 6 people would start production, 4 people would like to deal with foreign trade (import or export), 6 mentioned that they would be interested in starting business in some other area, such as construction. 9 respondents did not give any feedback.

Course Expectations. Respondents were asked to mark which areas they felt they needed education to start their own business. The respondents were allowed to choose several answers and the fields they mentioned included finance (20 respondents), work organisation (20), law (17), quality management (17), sales and marketing (16) and others (refer to *Figure 1*).

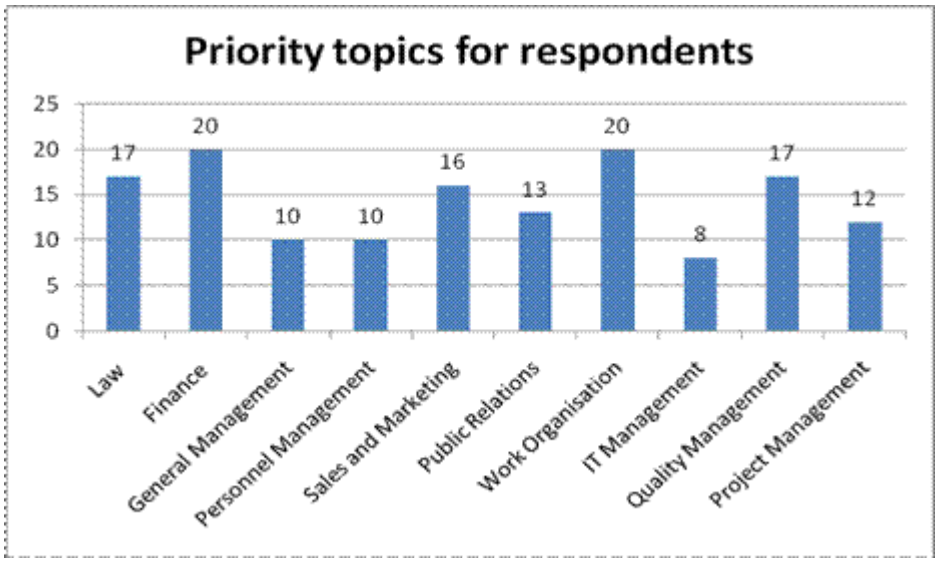


Figure 1: The respondents' topics of priority

The main difficulties respondents see in a possibility to start up business in Latvia is government (licences, taxation, permits) (30), 26 people consider financing as the main obstacle, 10 people mentioned legal issues to be the biggest problem, 9 consider competition to be the main difficulty, 8 mentioned technical knowledge of the area, 1 person mentioned economic collapse to be the main problem in starting a new business.

The feedback on a question concerning a 5 year vision was quite optimistic, where 12 would want to start medium-sized business, 12 would like to start small business, 8 people would like to have the same job as they used to have in past, 6 people see themselves running large-sized business, only 5 see themselves as unemployed. 10 people could not provide any answer, 1 person would like to work abroad.

Next, respondents were asked to rate the modules offered in the RELESE course according to their importance on the 5 point scale and as can be seen from *Figure 2* almost all the modules offered were rated with 4 or 5 points and business plan was considered to be the most important.

The additional modules that respondents would like to have in their study course included E-commerce; modules focused on practical application, for example accounting, business control, legislation; market studies, including demand, supply, niche market study; office work organization, foreign partnership. Several people mentioned accounting as a crucial integral part of a future course.

Respondents have also marked the fields in which they would like to improve their knowledge. At the top were practice, courses and practical training. 32 respondents mentioned the necessity to improve their foreign language skills in order to start their own business, 26 people considered that they needed to learn accounting, 20 would like to improve skills in writing work documentation. IT skills and Social and organizational psychology were mentioned by 12 in each category.

Thus from the above-mentioned fields it is clear that the learners in Latvia lack the foreign language skills and this could be an additional module to be included in RELESE course. As the first and most popular foreign language in Latvia is English, *Business English* has been included as the additional module in the course.

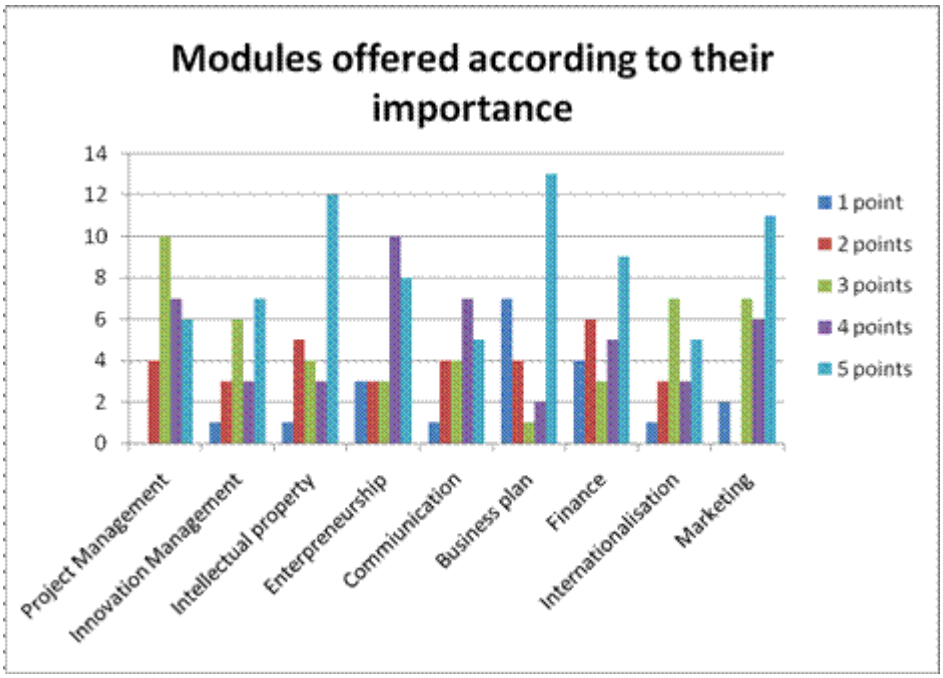


Figure 2: The respondents' opinion on the importance of the modules

Workload and learning habits. In general it is noticeable from the questionnaires that the majority of respondents (22 people) are not willing to spend more than 4 hours a week on studies, 19 people would be ready to spend 4-8 hours weekly, 15 people could study longer than 8 hours a week and 4 people were unable to answer.

The majority of respondents (29) would like to study with the use of printed materials, 19 of them would like to study individually (on their own), 11 would prefer online / e-learning, and 3 mentioned that they would prefer to study in a group and to have real life simulations (situation modelling). This shows that blended learning course might be a possible form of learning for the target group since it combines online learning with face-to-face learning providing interaction and individual learning on their own.

32 respondents used websites as e-learning tools before, 27 were aware of CDs/DVDs for studies. Other e-learning tools mentioned were e-books and use of materials sent by e-mail.

Pearson Correlation analysis showed a moderate correlation between the number of hours the respondents would like to study and their ICT skills (r=0.030). The respondents with very good and good digital competence were more ready to learn than those having a low digital competence. 5 respondents (41.7%) of those having a very good digital competence and 5 respondents (25 %) with a good digital competence were ready to study more than 8 hours a week. However, a negative trend was observed – the lower level of digital competence respondents had, the fewer hours they were ready to study. Thus 13 respondents (61.9%) of those with only satisfactory ICT competence were ready to study less than 4 hours a week. This might cause certain problems regarding successful course completion as those people would need more time to cope with the online materials. This means that there should be provided consulting possibilities for those learners.

Findings from the Interviews. The interviewees had to answer three questions: personal information (age, education and position), information about the enterprise and finally requirements for potential employees if the enterprise were recruiting.

The first interviewee was one of the owners of Ltd „Saules parks" and a manager as well (aged 27). He graduated the Faculty of Economics and Management of the University of Latvia and also studied in a college in Washington. Ltd "Saules parks" is a small hotel offering 6 rooms (5 double rooms and 1 family suite – studio) as well as a room for conferences and seminars. There is a nightclub that belongs to the same owners in the hotel premises. Asked about the necessity for new employees the interviewee answered that it was not possible to develop the hotel as planned and therefore there are only 3 permanent staff members including a receptionist, chambermaid and a part time accountant. However, it is planned to increase the number of staff to 14 – 3 receptionists, a chambermaid/gardener, 6 cafeteria workers and 5 SPA complex employees. Higher education was not mentioned as priority while recruiting new employees. Good communication skills with guests would be an advantage for candidates for the posts of receptionists.

The second respondent was one of the founders of the online Internet shop www.linzmarket.lv for contact lenses (aged 22), who is currently responsible for customer service. The respondent has a bachelor's degree in tourism and hospitality management. The abovementioned enterprise works with e-commerce and specialises in sales of contact lenses and lens care products. Regarding requirements for potential employees, the interviewee immediately pointed out specific issues: "Higher education or uncompleted higher education is desirable but the candidate may be a fourth year student. He/She should definitely know Latvian and Russian (English is also desirable), must be proficient in computer software and have knowledge of the field and solutions." Moreover, the candidate's personality also plays a role and the respondent would prefer that the candidate is "a communicable, positive and creative personality with a sense of responsibility for the tasks designated as well as ability to organise one's work and work in a team."

The third respondent is the owner and manager of Ltd „Piespēle" (aged 47) and has specialised secondary education. Ltd "Piespēle" has been operating in the field of car spare parts and accessories sales since 1992. Answering the question on how he sees his potential employee, he replied briefly saying: "Education in fact is not very important. The desire to work is important. All that is necessary for work can be learnt."

The fourth respondent is the chairman of the board of Ltd „Vendoks" (aged 42) and has specialised secondary education. The enterprise deals with a wide range of activities but basically deals with cargo forwarding by road and construction of water supply systems. While recruiting candidates the respondent usually reviews the candidate's CV, which school and courses he/she has completed although greater emphasis is paid to the practical knowledge and skills shown by the candidate.

The fifth respondent, the chairman of the board of Ltd „AK celtniecība" (aged 50), has higher education in engineering. Ltd "AK celtniecība" operates in the field of construction, projection and electrical installations. The respondent was very concise regarding the requirements for potential employees: "Education is not very important; the most important thing is skills."

The sixth respondent, the owner of guest house „Bērziņi" (aged 58), has a master's degree in philology. Regarding the personality of the potential employee she answered that: „Creative and able to work independently. Personality features: polite, accurate, and able to come up with new ideas and opportunities. Prepared to work as if it was his/her own enterprise, professional in one's field. The degree is not important but he/she should have an understanding of his/her job."

Analysing the information gathered during the interviews it can be concluded that most of respondents seek employees who have a strong personality with practical skills rather than education in a specialised field. Only one of respondents was looking for employees with higher education.

5. Discussion

Findings reveal that from 60 respondents majority belonged to the age group from 36 to 50, mostly women with compulsory education. The majority of the questioned have been unemployed for more than a year. Most of them do not have experience in entrepreneurship but they have thought of starting their own business at least once. However, most of them have not evaluated their wish to become entrepreneurs, but those who have done it admit that they have low motivation for it. Moreover, majority of the questioned have neither their own business idea, nor marketing or finance plan. They are not aware of what kind, size and type of company they would like to establish. Although they have no idea regarding the possible financial means for starting their own business, they mention that their company could operate in the field of services. The respondents also point out that when establishing their own company they expect to have the greatest obstacles with regards to bureaucracy. Most of the respondents also admit that in five years' time they see themselves in a medium or small company.

Comparing the findings to those from partner countries it is evident that the age of Latvian respondents was similar to the people questioned in Finland, whereas in Lithuania and Poland most of the unemployed people were young adults. Regarding educational background similarities were traced between Latvian and Finnish respondents. Regarding the length of unemployment, the average period was more than a year, which is the case of Latvia as well. Another similarity is the low number of people who have had some entrepreneurship experience (14-17% of responds in all the partner countries). The findings of needs analysis in Latvia regarding respondents' reasons to become an entrepreneur coincided with the findings of other partner countries. The two most frequently mentioned reasons in all the partner countries are: want to be my own boss and want a new challenge. Regarding business ideas, only 22% of Latvian respondents have any kind of business idea, whereas in other partner countries the number ranges from 41% (in Poland) to 52-53% (in Lithuania and Finland). This shows that Latvian course attendants will need more detailed explanations regarding the possible businesses.

The findings of the needs analysis conducted in Latvia indicate that the respondents would like to study the following themes in the course: business plan, intellectual property, marketing and project management. They consider that foreign language skills are of the utmost importance to succeed. Comparing the findings with the ones gained in other partner countries a conclusion can be made that the top areas for the course are surprisingly similar: law, sales and marketing, finances, general management, operations. Differences were found in ranking the modules. Analysing the first four top modules, only *Marketing* was selected by all the partner countries. *Finances* and *Business plan* were selected by Latvia, Poland and Lithuania. All the other modules were evaluated differently. This indicates that during studies an emphasis in different countries should be laid on different module, considering the actual needs of the target audience.

The findings of the survey show that even respondents with entrepreneurial background do not exactly understand the question of clients of their enterprise. Just some of them have heard that it is necessary to make clients' segmentation. The respondents mention the following target groups as their clients: foreigners, acquaintances, tourists, Internet users, etc. The respondents do not understand the basics and necessity of clients' segmentation. In reality it is vital to know the sex, approximate age, education level, interests of one's prospective clients. For example, if the respondent has mentioned that his/her clients will be Internet users, it does not mean anything as it is not clear in which websites to advertise, nor what the advertisement should look like. This aspect deserves attention in the study course.

Latvian respondents, similarly to respondents from other partner countries, consider practical training (on the job training and internship) as the most important for success in entrepreneurship. That is a challenge for course developers as it shows that what the course participants expect most is a practical

know-how of how to run business rather than theoretical knowledge about business in general. Therefore, the suggestion is made that all the course modules rather than presenting stiff theoretical overview of the topics should involve activities and tasks that would bring online learning to practical training as close as possible. Therefore, the activities should include practical tasks, case studies and business simulation as e.g. developing marketing plans, budgeting company activities. The topic presentation should include real life examples so that the participants could get real hands-on experience in various areas of business (Raczkowski, 2011).

Conclusion

The methodological/didactic approach implemented for the development of adult learners' entrepreneurship skills in the RELESE course comprises blended learning approach, which incorporates learners' independent studies using the materials uploaded on the created interactive online learning platform, mentoring (educator's support and guidance), networking (interacting with peers and educators in chats and forums of the online platform), and face-to-face learning. The training methodology merges the effectiveness and socialization opportunities of the classroom, with technologically enhanced active learning possibilities for online environment, including collaborative learning among learners, knowledge sharing and consistent delivery of information, as each learner is given exactly the same content as their colleagues. The learning methodology is based on active experience, strong interpersonal interactions, and an ability to interconnect with others, which corresponds to systemic-constructivist learning. The applied methodology increases communication and negotiation skills, enhances team working, consequently developing learners' entrepreneurship skills.

The survey showed that the majority of respondents did not show strong motivation in setting up their own business, however, those who did were motivated by challenges a new company establishment could bring to their lives.

The conducted interviews with entrepreneurs show that the majority of the employers interviewed look for employees not taking into account their diplomas but personalities with definite skills and experience. Only one employer admitted that it is important to have higher education. This points to the necessity of enhancing learners' generic competences.

Both the findings of the survey and the conducted interviews show that in Latvia the additional module for inclusion in the RELESE course is *Business English* which has been created by Turiba University and introduced as an additional module for RELESE course.

Special attention has to be paid to the development of learners' computer literacy. The findings reveal that part of respondents does not have appropriate digital competence. A solution could be found providing the support of tutors or consultants whom the learners could contact in case of problems arisen because of the lack of appropriate computer skills. This is the aspect that urged designing the learning platform as simple and user friendly as it is possible. Since the respondents stress the importance of practical training to succeed in entrepreneurship, special attention has to be paid to the activities that would bring online learning to practical training as close as possible including case studies, simulations, problem solving tasks, etc.

References

Bersin, J. (2004). *The Blended Learning Book: Best Practices, Proven Methodologies, and Lessons Learned*. NY: Pfeiffer, A Willey Imprint, 352 p.

Capra, T. (2011). Online Education: Promise and Problems. *Journal of Online Learning and Teaching*, 7(2), June 2011, 288-293. Retrieved from http://jolt.merlot.org/vol7no2/capra_0611.pdf

Calongne, C.M. (2002). Promoting team interaction in the online classroom. *The Journal of Computing Sciences in Colleges*, 18(1), 218-227.

Cannon, J.R. (1995). Further validation of the Constructivist Learning Environment Survey: Its use in an elementary science methods course. *Journal of Elementary Science Education*, 7(1), 47-62. doi:10.1007/BF03173772

Chandra, V., Fisher, D.L. (2009). Students' perception of a blended web-based learning environment. *Learning Environments Research*, 12(1), 31-44. doi:10.1007/s10984-008-9051-6

Chu, H.C., Hwang, G.J., Tsai, C.C. et al. (2009). An innovative approach for promoting information exchanges and sharing in a Web 2.0-based learning environment. *Interactive Learning Environments*, 17(4), 311-323. doi:10.1080/10494820903195173

De Praetere, T. (2008). *E-learning*. Retrieved from http://knol.google.com/k/thomas-de-praetere/e-learning/20ohkjtmn38cb/2#

Durán, E.B., Amandi, A. (2011). Personalised collaborative skills for student models. *Interactive Learning Environments*, 19(2), 143-162. doi:10.1080/10494820802602667

Entrepreneurship Enhancement and Reinforcement. [project webpage] Retrieved from http://www.enter-project.eu/

Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 261 lpp.

Hunter, A., Brewer, J. (2003). Multimethod Research in Sociology. In *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research.* Tashakkori, A., Teddlie, C.B. (eds.) London, New Delhi: Sage Publications, International Educational & Professional Publisher, Thousand Oaks, pp.577-593.

Shachar, M., Neumann, Y. (2010). Twenty Years of Research on the Academic Performance Differences Between Traditional and Distance Learning: Summative Meta-Analysis and Trend Examination. *Journal of Online Learning and Teaching*, 6(2), June 2010, 318-334. Retrieved from http://jolt.merlot.org/vol6no2/shachar_0610.pdf

Harrington, R.A., Enochs, L.G. (2009). Accounting for preservice teachers' constructivist learning environment experiences. *Learning Environments Research*, 12(1), 45-65, doi:10.1007/s10984-008-9053-4

Heinze, A., Procter, C. (2004).Reflections on the Use of Blended Learning.*Education in a Changing Environment.* University of Salford, Salford, Education Development Unit. Proceedings of the Conference on 13-14th September, 2004. Retrieved from http://usir.salford.ac.uk/1658/1/4247745025H__CP_-_paper9_5.pdf

Huang, W.-H.D., Nakazawa, K. (2010). An empirical analysis on how learners interact in wiki in a graduate level online course. *Interactive Learning Environments*, 18(2), 233-244, doi:10.1080/10494820.2010.500520

Johnson, J.C. (2004) Informant interviewing. In *The SAGE Encyclopedia of social science research methods. Volume Two.* Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao, T.F. (eds.). London, New Dehli: SAGE Publications, pp.492-494.

Jonassen, D.H., Pfeiffer, W.S., Wilson, B.G. (1998). *Learning with technology: A constructivist perspective*. NY: Prentice Hall, 234 p.

Jones, N. (2006). E-College Wales, a case study of blended learning. Curtis, J., Graham, C.R. (eds.). In *Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs*. NY: Pfeiffer, A Willey Imprint, pp.182-194.

Kelle, U., Erzberger, C. (2004). Qualitative and Quantitative methods: Not in Opposition. In *Companion to Qualitative Research*. Flick, U., vonKardoff, E., Steinke, I.A. (eds.). London: Sage Publications, pp.172-177.

Lynch, M. (2007). Discourse Analysis. In *SAGE Handbook of Social Science Methodology*. Outhwaite, W., Turner, S.P. (eds.).London: SAGE Publications, pp.499-515.

Olaniran, B.A. (2009). Culture, learning styles, and Web-2.0. *Interactive Learning Environments*, 17(4), 261-271, doi:10.1080/10494820903195124

O' Leary, Z. (2010). *The essential guide to doing your research project*, London: SAGE Publications Ltd, 308 p.

Raczkowski, A. (2011). Relese project Needs Analysis Report. 20 p. [unpublished].

Raščevska, M., Kristapsone, S. (2000). *Statistika psiholoģiskajos pētījumos.* Rīga: Izglītības soļi, 356 lpp.

Reich, K. (2005). *Systemisch-konstruktivistische Pädagogik – Einführung in Grundlagen einer interaktionistisch-konstruktivistischen Pädagogik*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 299 s.

RELESE – RE-integration into Labour market through EntrepreneurshipSkills Enhancement. [project webpage] Retrieved from http://www.relese.eu/

Ritter, M., Lemke, K. (2000). Addressing the Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education' with Internet-enhanced Education. *Journal of Geography in Higher Education,24* (1), 100-108.

Rogers, P. L. (2001). Traditions to Transformations: The Forced Evolution of Higher Education, in *Educational Technology Review,* 9(1), 47-60.

Romanov, L., Nevgi, A. (2008). Student activity and learning outcomes in a virtual learning environment. *Learning Environments Research*, 11(2), 153-162. doi:10.1007/s10984-008-9038-3

Savery, J.R. (2009). Problem-based approach to instruction. Reigeluth, C.M., Carr-Chellman, A.A. (eds.). In *Instructional-design theories and models: Building a common knowledge base, Vol. III.* New York, NY: Routledge, pp.143-165.

Scriven, M. (2007). Evaluation Research. In *The SAGE Handbook of social science methodology*. Outhwaite, W., Turner, S.P. (eds). London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Ltd., pp.523-533.

Stephens, M., Collins, M. (2007). Web 2.0, library 2.0, and the hyperlinked library. *Serials Review*, 33(4), 253-256. doi:10.1016/j.serrev.2007.08.002

Taylor, P., Dawson, V., Fraser, B. (1995). *Classroom learning environments under transformation: A constructivist perspective*. Paper presented at the annual meeting of the National Association for Research on Science Teaching (NARST), San Francisco, 22-25 April 1995.

The Node Learning Technologies Network. (2001). *The Node's Guide to Blended Learning: Getting the Most out of Your Classroom and the Internet*. Retrieved from http://thenode.org/guides/blended/blended.pdf

Thorne, K. (2003). *Blended Learning: How to Integrate Online & Traditional Learning*, US: Kogan Page Limited, 148 p.

Wang, Q. (2008). A generic model for guiding the integration of ICT into teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(4), 411-419. doi:10.1080/14703290802377307

Wang, Q. (2009). Designing a web-based constructivist learning environment. *Interactive Learning Environments*, 17(1), 1-13. doi:10.1080/10494820701424577

Waterhouse, S. (2005). *The power of e-learning: The essential guide for teaching in the digital age*. Boston, MA: Allyn & Bacon Publishers, 288 p.

SELECTION OF PARAMETERS FOR THE FORECASTING OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL PHARMACIES

Juris Ozols, Dr.phys
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Oskars Onževs, Dr.sc.ing
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Elita Ardava
Stradins University, Latvia

The work aims to find the metrics of the econometric parameters, which could be used for the building of multi-purpose models and also for solving problems of forecasting. The paper explores the choice and usage of a definite set of parameters for the forecasting of the future development of regional pharmacies. Regional pharmacies, situated in distant areas, are significant representatives of the real economic situation and living standards of the inhabitants. The peculiarity of pharmacies is their location in rather closed areas; clients consist mainly of local people. Consuming of medicines depends on the purchasing power in the appropriate region. Turnover of a pharmacy is affected by the location of the pharmacy and by the economic situation in the region. The main research methods are: the turnover analysis of pharmacies using the database of enterprises, statistical processing of data with pivot methods, the statistical analysis of the dynamic parameters of time series and the regression analysis. The research shows the possibility to perform forecasting of the turnover based on a such parameters as the turnover of a particular regional pharmacy, changes of the pharmaceutical market for the whole country and dynamics of GDP per capita in Purchasing Power Standards in the country as a whole. Common algorithm and approach is used. Research was performed using data from selected pharmacies and Lursoft database of enterprises.

Key words: regional, pharmacies, turnover forecast, Gross Domestic Product.

Introduction

Small and micro business research is of particular interest under the current economic conditions. The 23 million SMEs in the EU represent 99% of businesses, and are a key driver for economic growth, employment and social integration. They are the true back-bone of the European economy, being primarily responsible for wealth and economic growth According to the analysis, 85% of new jobs in the EU between 2002 and 2010 were created by small and medium sized enterprises. (European Comission, 2012).

Due to their nature (mostly regional companies, important job providers) these enterprises and their survivability and development capabilities are an important factor in the national economy. The turnover and turnover dynamics of small and micro enterprises reflect the turnover trends in the country, as well as the purchasing power of inhabitants. Therefore, it is important to forecast the possible turnover and the consequent profit and future perspectives. Business analysts and forecasters

need to focus on the key business indicators that impact turnover, and forecasting is regarded as an important factor for the manager to make decisions on the development of the company (DeLurgio, 1998), (Hoshmand, 2010). However, the forecasting should not be too costly and complicated (Gilliland, 2010).

The relationship between the turnover of a small enterprise (regional pharmacy) and the gross domestic product (GDP) per capita in Purchasing Power Standards was studied during the previous years. Based on a tight correlation of these data, a model was developed for the forecasting of the regional pharmacy turnover for 2010. The potential 2010th annual GDP dynamics scenarios were taken into account and turnover was predicted in accordance with each scenario. The forecasted GDP change level for 2010 compared to 2009 was -0.07%. According to these forecasts, pharmacy expected turnover was estimated at 80 thousand Ls which corresponded very well to the actual turnover of 79 679 Ls (Ardava, Onževs, & Ozols, 2011).

Note that the pharmacy activities are characterized by a fixed profit and turnover clearly determines the pharmacy profits and the necessary production and sales costs. In the enterprise data sometimes the production and sales costs are not identified, and they were not used as initial for the study. From the customer side the turnover is characterized by the purchasing power of vitally necessary goods and services (medicine). The obtained turnover forecasting results for a separate enterprise led initiative to further research.

Previous research showed that models of pharmacy operation should be developed for further analysis (Ardava E., Onževs O., Namatēvs I., Ozoliņa V., 2010);(Ardava E., Onževs O., Vīksne I., Namatēvs I. 2010). Pharmacies are typical representatives of small businesses whose business and operating models are better identifiable in contrast to other sectors of small businesses. The experience acquired will help to develop models for other small businesses.

The research object is approximately 400 individual pharmacies all over the country. To determine the sample size of the research a 95% significance level was assumed. The standard deviation of the rate of turnover changes of individual pharmacies was estimated (s=10%). Evaluating the necessary confidence level of the turnover changes rate less than ±4%, the appropriate sample size 24 was estimated (Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., Higgins, C.C., 2001).

As a representative model of the small and micro-enterprises 30 individual pharmacies in different regions of the country - both urban and remote rural areas - were selected.To obtain a sufficiently long-term data for the turnover investigations, only the pharmacies which operated continuously from 2004 by 2010 were chosen. As the most efficient pharmacy operation characteristics the annual 2005 by 2010 turnover and its dynamics was used (Fig. 1).Pharmacy turnover data, without specifying them individually, were obtained from Lursoft business registry databases.

Other authors' studies have shown that half of the Latvian pharmacies (400) belong to pharmacy chains. The number of separate pharmacies in these chains varies in time (Igaune, 2010). The rapid increase in turnover of some pharmacy chains can be explained by the increase in the number of pharmacies. Pharmacy chains cannot be considered as small enterprises either; therefore, their total turnover data analysis is not included in this study (Fig. 2).

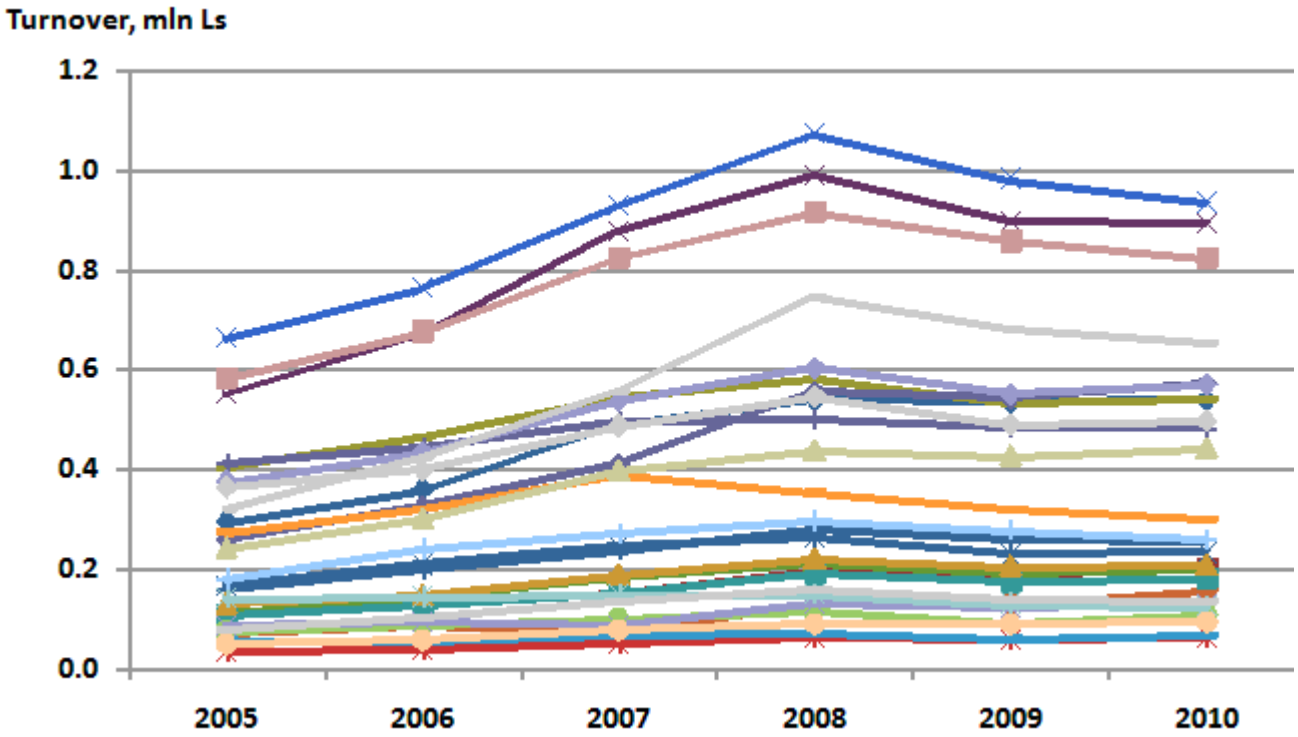


Figure 1: Turnover of the individual pharmacies in the 2005 -2010.

The annual turnover and its dynamics of individual pharmacies was compared with the 2005 turnover, which is considered as the stability and reference year. The turnover increased up to the 2008 and the crisis followed in 2008 - 2010 (Fig. 1).

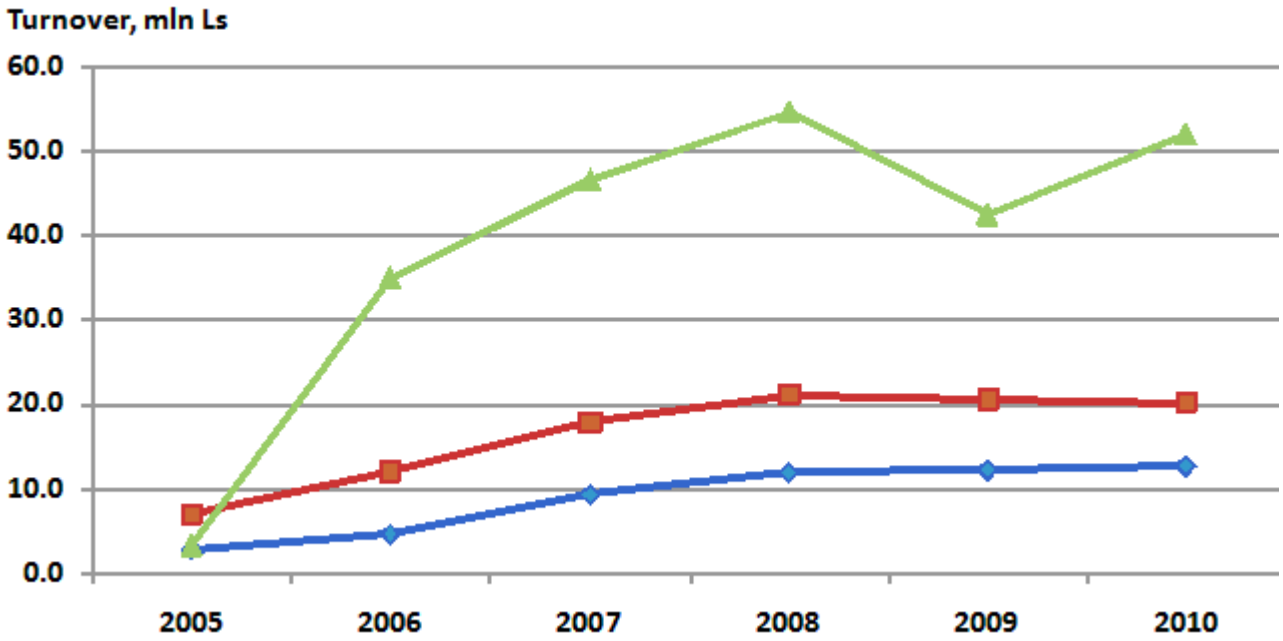


Figure 2: Turnover of some pharmacy chains in 2005 - 2010.

The primary purpose of the research done was to classify data on the individual pharmacy turnover and its dynamics for further development of the models of the turnover forecast. Direct turnover figures in absolute terms (thousands of Ls) are not suitable for model building since the absolute values of the observed turnover are very different (from 70 thousand Ls up to 1 mln. Ls). Furthermore, absolute changes in turnover are growing increasingly with each subsequent year in relation to the reference year 2005.

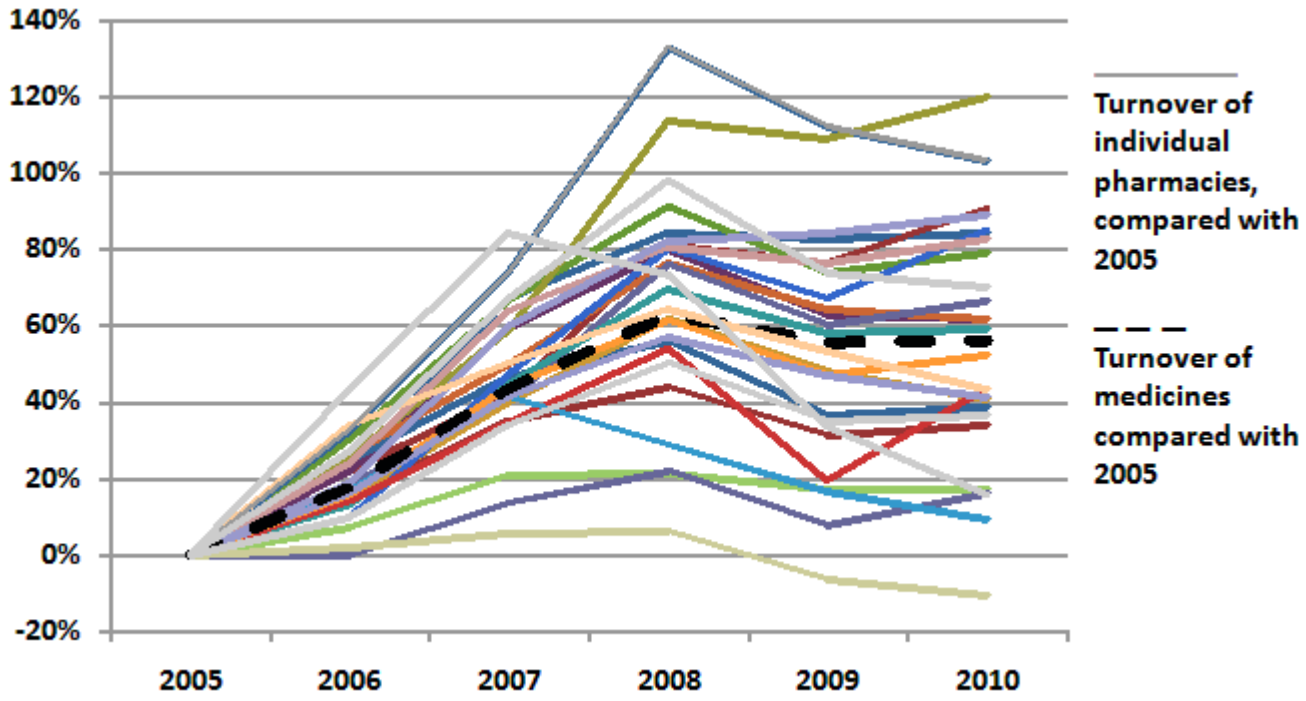


Figure 3: Turnover of individual pharmacies and turnover of medicines compared with the 2005.

To perform smoothing and inter-comparison of the absolute turnover data the turnover percentage change curves in comparison to the reference year were obtained. These curves clearly demonstrate the turnover trends independently of each pharmacy absolute turnover. Using State Agency of Medicines of Latvia information (Medicines consumption statistics) in the pharmaceutical market volume percentage trends relation to the reference year were calculated (Fig. 3). It appears that the medicine market trends well coincide with the turnover trends of individual pharmacies. However, such a data form is also badly applicable to develop forecast models. The turnover change curves pass from one point (2005th years) and with each subsequent year the changes become increasingly larger.

The outpilot studies show that the forecasting model of the development fits well only the sales data of the pharmacies, which changes of the turnover are routine and there are no very rapid irregular changes in the turnover related to the closure of a pharmacy for a period of reconstruction, new outlets opening, or even acquisition of another pharmacy. Such "irregular" pharmacy turnover does not meet the general trend and can be predicted only by individual methods, and their data should be excluded from the output data set.

Turnover trends are best seen as a percentage of an annual turnover compared with the previous year turnover(Fig.4). This representation is suitable for forecasting because the annual increases are quite smoothly for all the years from 2006 by 2010.

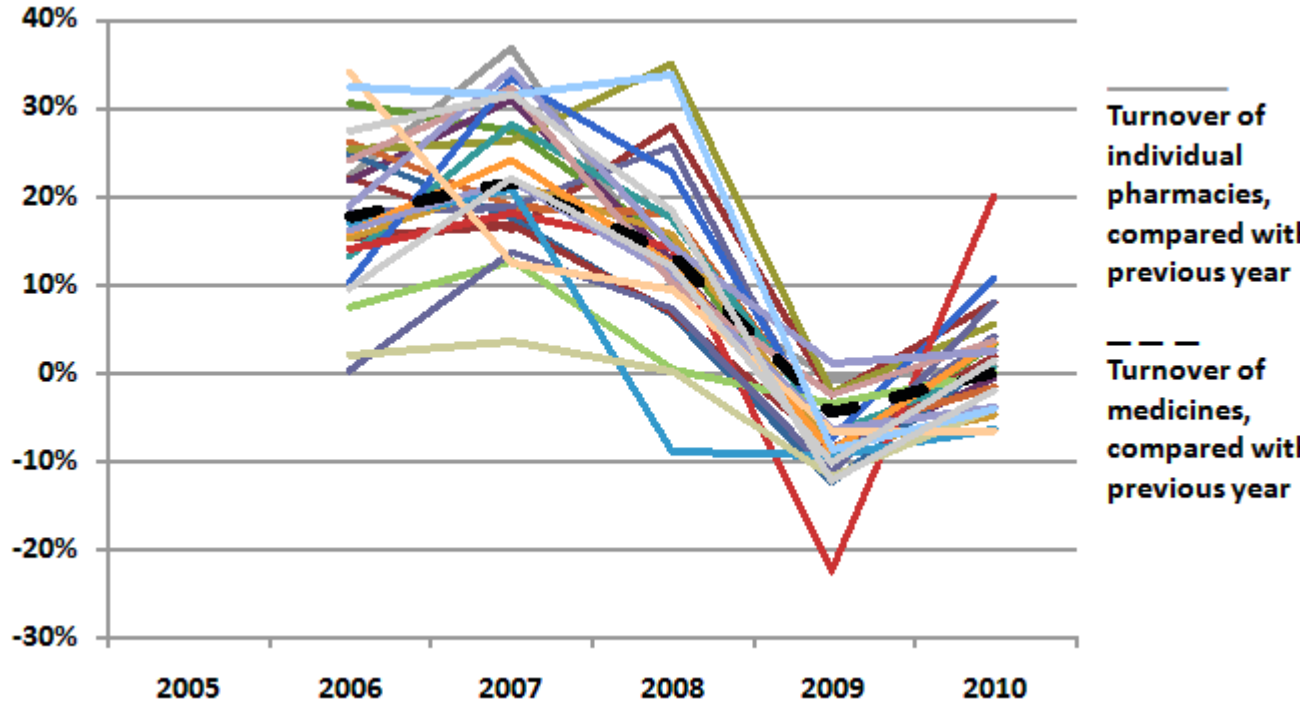


Figure 4: Turnover of individual pharmacies compared with previous year.

To find the statistical regularities of distribution of the increase in turnover the average annual turnover growth and the annual standard deviations of the rate of turnover changes were calculated (Fig. 5).

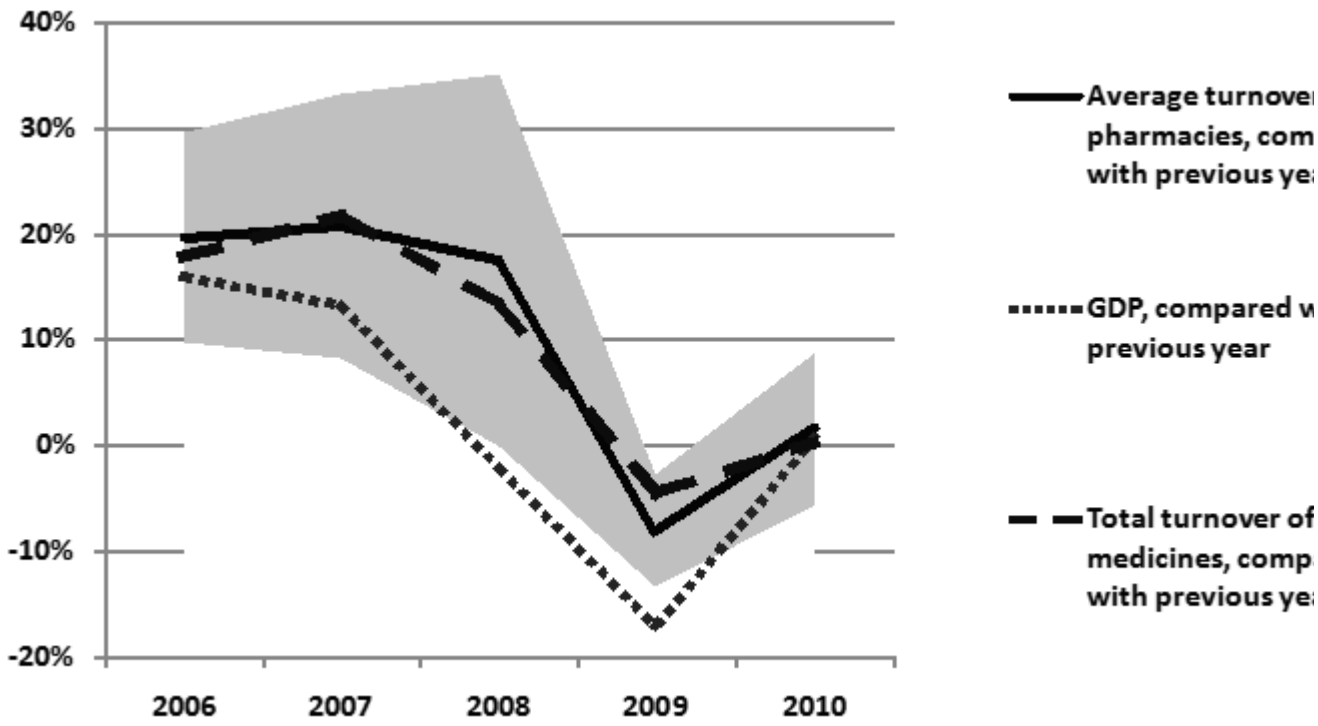


Figure 5: The average changes of the turnover of individual pharmacies, the turnover standard deviation ±s field, the changes of the total turnover of medicines and the changes of the GDP, compared with the previous year

Here the grey field represents the average value of the increase of turnover with its standard deviations ±**s**, resulting in the so-called **s** field. The graph shows the annual national medicine market trends, which fits well the selected pharmacy turnover changes. When comparing Fig. 4 and Fig. 5, it can be seen that the majority of pharmacy turnover curves fit into the ±**s** variations in the grey field. Pharmacy turnover changes were found close to the normal distribution.

A pilot study was conducted to predict the possibility of forecasting the percentage increase in pharmacies turnover for the next year on the basis of the data from the previous years (2005th - 2010). The initial data set for modelling turnover changes was as follows:

- T_0 - the annual turnover, compared with the year before,
- T_{-1} - the previous year turnover, compared with the year before,
- T_{+1} - the next year turnover, compared with the year before,
- GDP_0 - the annual GDP, compared with the year before,
- GDP_{-1} - the previous year GDP, compared with the year before,
- GDP_{+1} - the next year GDP, compared with the year before,
- T_{+1F} - the calculated turnover for the next year, compared with the year before.

When using the 2005 - 2010 data as the data source, the whole set of initial data can be obtained only for the years 2006 - 2009 ($T_{+1}$of 2009 is equal to $T_0$of 2010) and the resulting forecasting model covers four years of data.

The turnover increase model was created as next year's turnover growth forecast T_{+1F} as a linear combination of T_0, T_{-1}, GDP_{-1}, GDP_0, GDP_{+1}. In order to actually forecast changes in the turnover T_{+1F}, the predicted value of the possible GDP changes must be taken into account instead of the GDP_{+1}.

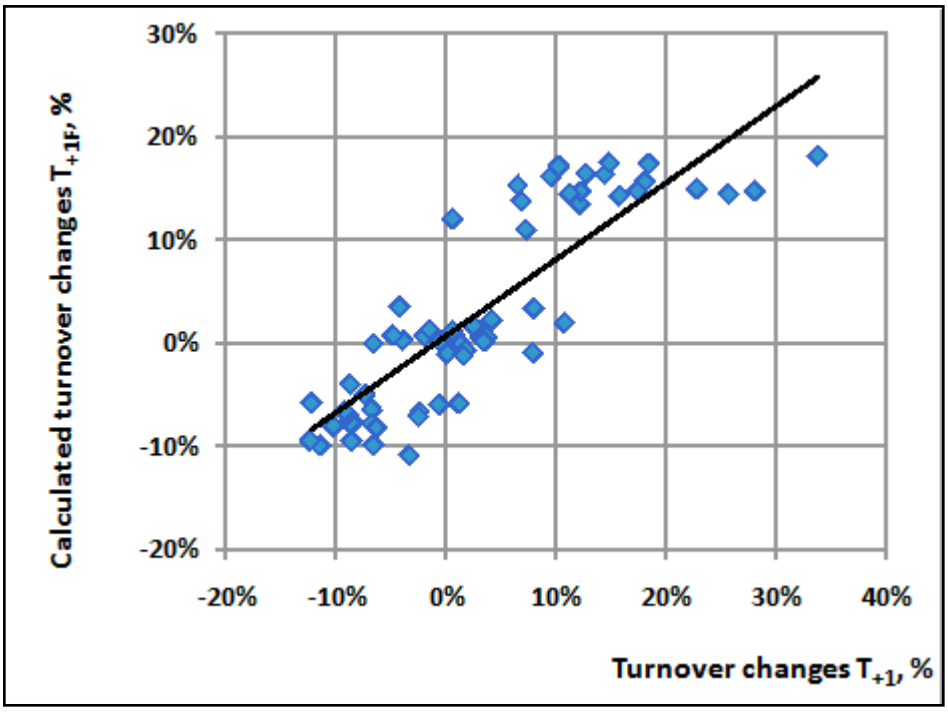


Figure 6: Comparison of the real pharmacy turnover changes T_{+1} and turnover changes T_{+1F}, calculated in accordance with the model.

When checking the developed model, calculated turnover changes T_{+1F} were compared with the fair previously known turnover changes T_{+1} (Fig. 6). Correlation between the estimated T_{+1F} and turnover

changes fair value T_{+1} showed a good congruence match (regression coefficient square value R^2 = 0.746).

The chart (Fig. 6). shows three explicit fields expressing the relationship between $T_{+1F}$and T_{+1}, corresponding to the three distinct turnover change T_{+1F}values. The drawn trend line is nearly at 45^0 angle, which also characterizes a good proportionality. It appears that some points "fall out" of the linear relationship; they are turnover figures of the irregular pharmacies data, which must be excluded from the data set.

Discussion and conclusions

The research shows that pharmacy model can be successfully synthesized, taking into account the time series parameters of the turnover, GDP and medicine market. The pharmacy turnover has a pronounced correlation with the GDP changes in the previous year.

It is shown that the metrics of the econometric parameters should contain dimensionless characteristics of the turnover, GDP and medicine market (compared with the previous year) taking into account the current, previous and next values (for example, forecasted values of GDP). Such a metric enables to balance various economic parameters and significantly different parameters of pharmacies. These claims were tested by linear pilot model. The established metrics allows to build a variety of target models using, for example, Group Method of Data Handling (GMDH) algorithms (Madala H.R., Ivakhnenko A.G., 1994). In the future the division of pharmacies into clusters depending on the specific turnover dynamics tendencies can be performed.

The authors express a special gratitude for consultations and aid to Lursoft and Lursoft Information Department Head Ģirts Ķēberis.

Bibliography

Ardava E., Onževs O., Namatēvs I., Ozoliņa V. (2010), The Research of the Main Factors at the Pharmaceutical Care for Latvian Individual Pharmacies. Seventh Annual International Scientific Conference Human Potential Development: Search for Opportunities in the New EU States. [on CD 12 pp.] Vilnius, Lithuania, June 2-3. ISBN 978-9955-19-181-0

Ardava E., Onževs O., Vīksne I., Namatēvs I. (2010), Empowerment of Electronic Prescription for Latvian Individual Pharmacies Entailed with Innovation Initiation. Innovation Driven Entrepreneurship. International Scientific Conference BMRA2010. [on CD] Vilnius, Lithuania, October 14-16th. ISSN 2029-5448

Ardava E., Ozols J., Onževs O. (2011), Regional pharmacy turnover forecasting feasibility study. XII International Scientific Conference. "New values for tourism and community development". 2-3rd June. Riga. School of Business Administration Turība.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., Higgins, C.C. (2001), *Organizational Research: Determining AppropriateSample size in Survey Research.*Informational Technology, Learning and Performance Journal, Vol. 19, No 1, Spring 2001.

DeLurgio, Stephen A. (1998), *Forecasting Principles and Applications.* Boston, Massachusets: McGraw Hill, 804 p.

European Comission(2012).*Small and medium-sized enterprises (SMEs). (02.02.2012).* Retrieved 02.06.2012, from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm

GDP (purchasing power parity). (n.d.). Retrieved 12 15, 2011, from The World Factbook: http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=lg&v=65

Gilliland, M. (2010). *The Business Forecasting Deal.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 252 p.

Hoshmand, A. (2010). *Business Forecasting: a practical approach.* New York: Routledge, 372 p.

Igaune, S. (2010, 3 26). *Puse no Latvijas aptiekām pieder aptieku ķēdēm*. Retrieved 12 14, 2011, from db.lv: http://m.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/puse-no-latvijas-aptiekam-pieder-aptieku-kedem-220219

Madala H.R., Ivakhnenko A.G. (1994), *Inductive Learning Algorithms for Complex System Modeling*, London, Tokyo: CRC Press.

Zāļu patēriņa statistika. (n.d.). Retrieved 12 14, 2011, rom Zāļu valsts aģentūra: http://www.vza.gov.lv/doc_upl/zalu-pater-statistika-maijs-2010-20110526.pdf

IMPORTANCE OF ETHICS AND WORKING CULTURE OF THE EMPLOYEES IN THE CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT

Dalia Perkumienė
Kaunas University of Applied Sciences, Lithuania

Danutė Kleinienė
Kaunas University of Applied Sciences, Lithuania

Work ethics and working culture are standards or values that are generally based around conscientiousness. Mostly, work ethics is thought to benefit a person morally, thereby, improving his character. Work ethics can include preserving social skills, being reliable and resourceful wherever needed in a work setting. Ethics refers to well-founded standards of the right and wrong that prescribe what humans ought to do, usually in terms of rights, obligations, benefits to society, fairness, or specific virtues. Work ethics involves such characteristics as honesty and accountability. Essentially, work ethics breaks down to what one does or would do in a particular situation. The begging question in a situation involves what is right and acceptable, and above board, versus what is wrong, underhanded, and under the table. More and more often the courts receive applications concerning breaches of ethics and working culture, the legislation covering this area is modernized, various conferences and seminars are held, articles about ethics and working culture are published in newspapers and magazines. Conflicts in the work of public officers are also connected with the negative appearance due to its negative impact on the person himself and the people around - customers, colleagues. It also has a negative impact on the efficiency of work, communication, working atmosphere. The article analyses the peculiarities of ethics and working culture in the public sector. The authors have tried to reveal and evaluate the inherent features of the ethic and working culture of the Alytus municipality' employees.

Key words: working culture, ethics, employees, municipality, public sector.

Introduction

Many people consider good work ethics to be an intrinsic part of the character of a person. As such, personal ethics can be cultivated, but often it cannot be achieved if the person has no inner desire to accomplish it. Typically, those who feel that they have good work ethics feel a sense of purpose, and do their jobs well. People who have questionable work ethics sometimes find that they have a bothered conscience, and that they do not do their work as well as they could.

Employees working in a public sector inevitably stuck on ethic and working culture problems. Perhaps, even more often that the representatives of other fields, because they are constantly communicating with people, help them solve their problems every day, inform people about governmental decisions (Wagner-Tsukamoto, 2005).

People in every workplace talk about organizational culture, that mysterious word that characterizes the working environment. One of the key questions and assessments, when employers interview a

prospective employee, explores whether the candidate is a good "cultural fit." Culture is difficult to define, but you generally know when you have found an employee who appears to fit your culture. He just "feels" right.

When having some contact with employees at municipality, people judge the morality and working culture of higher officers and public institution according to their behavior (Chen, 2005). Therefore, the ethic and working culture of municipality employees should be as high as possible. Ethics is important not only in communication with customers (external environment), it is important also internally in the organization, in the mutual relations between colleagues and staff members (Palidauskaitė, 2001; Raipa, 2001).

Ethical problems might cause various consequences. Some of them are solved almost unnoticed; the others have a strong impact on individual persons or organizations. Ethical problems might occur and disappear or have a continuous character.

The purpose of the research is to disclose the importance of ethics and working culture of the employees at the Alytus municipality.

The object of the research is ethics and working culture of the Alytus municipality employees.

The research methods include analysis of the scientific literature and legislation, a survey with questionnaire, statistic analysis of the data, graphical modeling, specifying and summarizing and logical abstraction.

Results

In our everyday life we use such notions of ethics as morality, virtue and other similar notions quite widely. However, not always we think about their content and significance. Sometimes we interpret and use them in a wrong or inappropriate way, or consider them as synonyms. However, we should not mix up these notions, as ethics is a science; but morality and virtue – the objects of its research (Kulik, 2005).

From a historical perspective, the cultural norm of placing a positive moral value on doing a good job, because work has an intrinsic value of its own, was a relatively recent development (Lipset, 1990). Work, for much of the ancient history of the human race, has been hard and degrading. Working hard - in the absence of compulsion - was not considered as a norm for Hebrew, classical, or medieval cultures (Rose, 1985). It was not until the Protestant Reformation that physical labor became culturally acceptable for all persons, even the wealthy.

The origin of the concept "ethics" goes back to the ancient Greek word "Ethos". At the beginning it meant "a usual place of living" (in the poems of Homer); later it acquired new meanings: "habits, temperament, custom, character" (Fassin, 2005).

Thus, ethics means moral rules or principles of behavior that should guide the members of a profession or organization and make them deal honestly and fairly with each other and with their customers (Laczniak, 1990).

Using statistical terminology, ethics would be characterized as a latent construct, i.e. something which is not directly measurable, but can be represented or measured through other variables (Schlegelmich, 2001).

The work ethics is a cultural norm that places a positive moral value on doing a good job and is based on a belief that work has intrinsic value for its own sake (Cherrington, 1980; Quinn, 1983; Yankelovich & Immerwahr, 1984). Like other cultural norms, a person's adherence to or belief in the work ethics is principally influenced by socialization experiences during childhood and adolescence. Through interaction with family, peers, and significant adults, a person "learns to place a value on work behavior as others approach him in situations demanding increasing responsibility for productivity" (Braude, 1975, p. 134). Based on praise or blame and affection or anger, a child appraises his or her performance in household chores, or later in part-time jobs, but this appraisal is based on the perspective of others. As a child matures, these attitudes toward work become internalized, and work performance is less dependent on the reactions of others.

Another significant factor shaping the work attitudes of people is the socialization which occurs in the workplace. As a person enters the workplace, the perceptions and reactions of others tend to confirm or contradict the work attitudes shaped in childhood (Braude, 1975). The occupational culture, especially the influence of an "inner fraternity" of colleagues, has a significant impact on the attitudes towards work and the work ethics which form part of each person's belief system.

Being ethical is also not the same as following the law. The law often incorporates ethical standards to which most citizens subscribe. But laws, like feelings, can deviate from what is ethical. Our own pre-Civil War slavery laws and the old apartheid laws of present-day South Africa are grotesquely obvious examples of laws that deviate from what is ethical.

Ethics, for example, refers to those standards that impose the reasonable obligations to refrain from rape, stealing, murder, assault, slander, and fraud. Ethical standards also include those that enjoin virtues of honesty, compassion, and loyalty. And, ethical standards include standards relating to rights, such as the right to life, the right to freedom from injury, and the right to privacy. Such standards are adequate standards of ethics because they are supported by consistent and well-founded reasons. Secondly, ethics refers to the study and development of one's ethical standards.

According to some researchers (Randall & Cote, 1991; Fodor, 1990), work ethics can induce employees to be highly involved in their jobs.

Ahmad (1976) argues that the Islamic work ethics stands not for life denial, but for life fulfillment and holds business motives in the highest regard. Consequently, it is more likely that those who believe in Islam and practice it tend to be more committed to their organizations and, presumably, more satisfied with their jobs.

Work ethics– of whatever variety– involves the ascription of value to work. Work is valued as the means to some end[1]. And, being bound up with the attainment of some state of affairs which is valued, people are motivated to work (Gay et al, 2007).

Besides work ethics, another important notion which influences organizational commitment is organizational culture. In today's organizational environment, corporate culture is used as a powerful tool to quantify the way a business functions (Gray et al., 2003).

The work ethics, as we know today, is a secularized construct derived from Max Weber which was described in his writings more than 100 years ago. Protestant work ethics has been widely used as an explanation of the success of capitalism in the Western world (Hill, 1995), even though Islam has emerged globally, but Muslim societies are very much influenced by the Western work ethics, and Malaysia is no exception.

Work ethics implies not only how one feels about their job, career or vocation, but also how one does his/her job or responsibilities. This involves attitude, behavior, respect, communication, and interaction; how one gets along with others. Work ethics demonstrates many things about what a person is.

Ethics is not simply a glorified intellectual game, of no practical relevance. We become moral individuals, as Aristotle says, by practice; good at being truthful by habitually telling truth; becoming characteristically honest by trying always not to be dishonest (Vallance, 2001).

Ethics is a matter of science, validating moral issues rising between human being and surroundings, in the mutual relations of human beings, among people related by various connections (Kučinskas, 2003).

Lithuanian authors present various descriptions of ethics. Professor Beržinskas (2001) describes ethics as a philosophy of morality, theory, the human activity the purpose of whichis internal perfection of the personality **(**Beržinskas, 2002).

Professor Vyšniauskienė (1999) in her book "Verslo etika (Business ethics) describes ethics as "...practical philosophy talking about human behaviour in one's practical activity (Vyšniauskienė, 1999). Professor of Klaipėda University Kučinskas (2003) defines ethics as a subject of science, validating moral issues rising between a human being and his surroundings, mutual human relations and relations among human beings related to each other by various connections; it is a branch of philosophy analyzing values and evaluating human acts (Kučinskas, 2003).

Each system functions following the order stated (Gudas, 2000). Processes in a social system, procedures and their handling are defined by certain documents.

The ethics of employees of municipality administration is also most relevant, and considered in the present article. As the largest part of the employees of municipality administration are state officers, the ethics and working culture of state officers are analyzed in greater detail.

The Lithuanian Republic law of public service defines the following:

"Public officer is a physical entity, performing his duties at state service and performing the activity of public administration“LR Valstybės tarnybos įstatymas (Law.., 2002.)

Besides the laws regulating ethics and working culture of public officers there is a government decision of the Lithuanian Republic on the confirmation of rules of ethics of the activity of public officers. The purpose of these rules is indicated in the decision – "to determine the principles of activity and behavior, which should be followed by the public officer, implementing his rights, performing his duties and functions stated in legal regulations, to increase the confidence of the society in public officers"14. (LR Vyriausybės..., 2002).

Culture is the environment that surrounds you at work all of the time. Culture is a powerful element that shapes your work enjoyment, your work relationships, and your work processes. But, culture is something that you cannot actually see, except through its physical manifestations in your work place (Heathfield, 2010).

In many ways, culture is like a personality. A personality has certain values, beliefs, underlying assumptions, interests, experiences, upbringing, and habits that create a person’s behavior.

Culture is made up of the values, beliefs, underlying assumptions, attitudes, and behaviors shared by a group of people. Culture is the behavior that results when a group arrives at a set of - generally unspoken and unwritten - rules for working together.

An organization's culture is made up of all of the life experiences each employee brings to the organization. Culture is especially influenced by the organization's founder, executives, and other managerial staff because of their role in decision making and strategic direction (Heathfield, 2010).

One person cannot create a culture alone. Employees must try to change the direction, the working environment, the way the work is performed, or the manner in which decisions are made within the general norms of the workplace. Culture change is a process of give and take by all members of an organization. Formalizing strategic direction, systems development, and establishing measurements must be owned by the group responsible for them. Otherwise, employees will not own them.

In order to disclose the importance of ethics and working culture of the employees we have chosen the municipality of Alytus[2] region for the research. An empirical research (survey) was performed in order to find out the ethical and working culture problems of the employees of the municipality of Alytus region when the employees of the administration of the municipality were interviewed. The period of the researchwas January – March 2010.

There are 76 employees[3] working in the administration of Alytus region municipality. All the officers of the municipality are working full – time. The head of municipality - director of administration – has a subordinate deputy of the director and the departments, services, supreme specialists, as well as the doyens of regional villages and towns are subordinates to these persons.

After the analysis of the empirical research data was completed, it can be stated that 67% of the respondents are familiar with the legal regulations regulating ethics of the employees and working culture, 14% – partly and 19% - unfamiliar.

Asked how they understand what ethics is, most of the respondents – 73%, answered that ethics is a science about the norms of behavior, morality. 13 % stated that this is a science researching morality and virtue. Although there were presented descriptions of ethics of various authors (all the given answers were correct), the majority chose the most often used and widely spread notion of ethics as a science researching morality.

Most of the employees – 83% – participating in the survey, agree with the statement that public officers are expected to have higher ethical standards and norms than ordinary citizens. It also shows that public officers understand that people are expecting higher standards from them in comparison to other employees; they should be aware of the future and take in consideration the possible outcomes. Also 57% of the interviewed agree that a public officer forms the opinion of many citizens about the authorities as such.

Eventhough 87% of the interviewed stated that they are following certain rules of ethics and working culture in their job, 13% did not know anything about such rules.

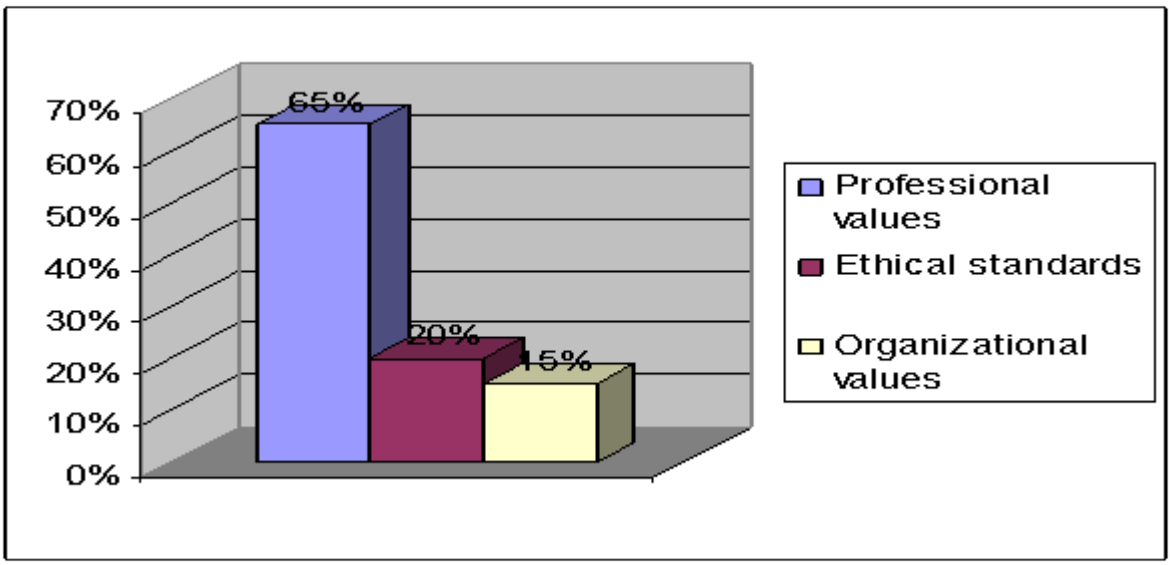


Figure 1. Spread of the answers of the respondents what should follow the employee when performing his job.

65% of the interviewed think that they should follow professional values and standards, 20% – ethical standards, 15% – organizational values. It shows that professional and organizational values are more important for the officers than personal ones. This is a good sign because it shows the difference between the officers in the public and private sectors.

The opinions were spread more or less equally concerning the question which principle of the public service is hardest to implement. It can be seen in Fig. 2.

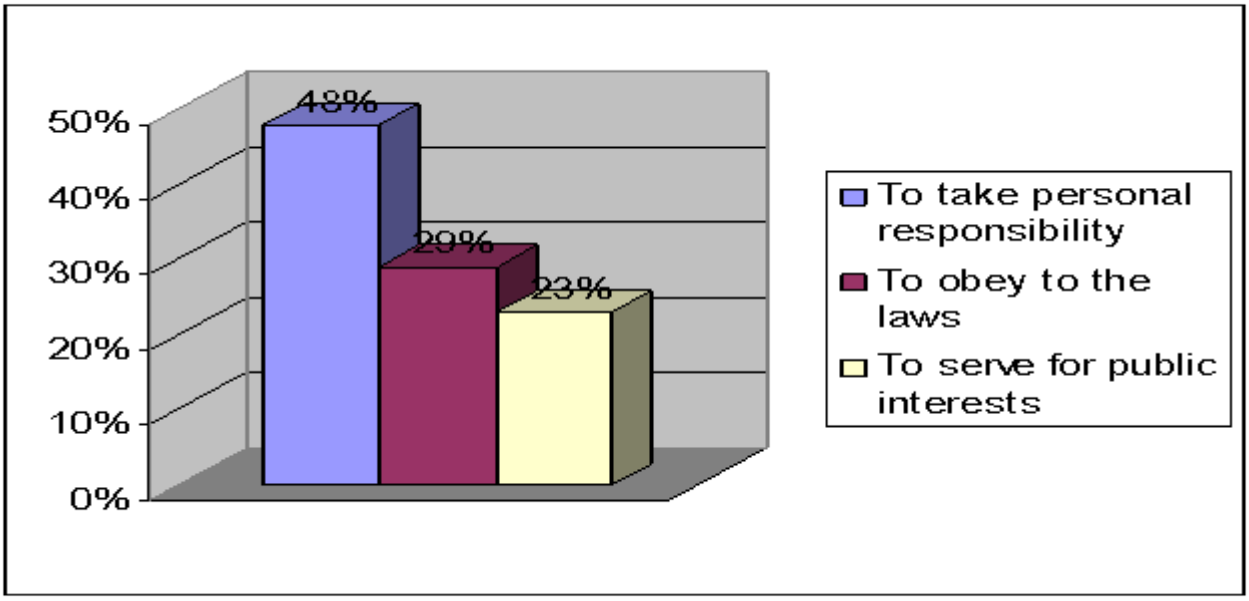


Figure 2. Spread of the answers of the respondents which principle of the public service is the hardest to implement.

Hardest of all is to take personal responsibility for 48% of the respondents, but it is hard to obey the laws and implement them for 28% of the employees. As one of the employees has mentioned, it is most difficult to obey the laws, as laws are constantly changing constantly, and sometimes they are

really very confusing, complicated and absurd. 23% of the interviewed stated that the hardest thing is to serve for public interests.

The answers of the respondents how often the employees of municipality stuck with ethical and working culture problems can be seen in Fig. 3.

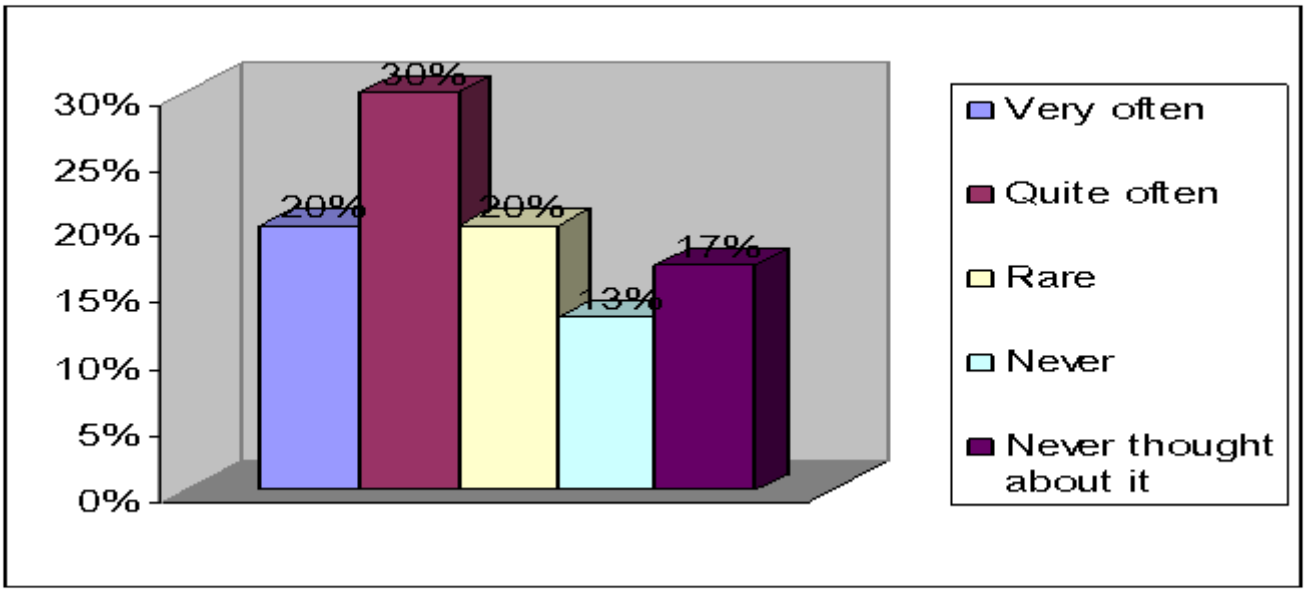


Figure 3. Spread of the answers of respondents how often the employees of the municipality stuck with ethical and working culture problems.

Such a spread of the answers of the respondents might be explained that the interviewers were from different departments of the municipality. Therefore, they stuck with different kinds of problems which are solved in many different ways by the managers of the departments and, thus, in some cases the answers are spread more, in some cases less or not spread at all.

It is thought that the activity of the employees of a municipality should be honest. It means that it should be fair, open, correspond to the existing norms of behavior and always increase the welfare of people. However, sometimes, under certain circumstances the situation requires not to be completely open and tell the real truth because of completely understandable good intentions or precautions. Sometimes the circumstances make us say that keeping silent is the best policy; sometimes it is thought that “the truth should be approached with caution”; sometimes it is better to tell a lie or even confuse.

The interviewed employees treat as an inappropriate behavior at work to pass a secret information, use the organization's property for personal needs, as well as harassment towards the colleagues and conflicts at work.

Most of the respondents negatively evaluate giving or accepting gifts because they treat it as the beginning of corruption (56%), attempts to bribe or win over (44%).

To the answer what is a gift for the job done, 80% of the respondents answered that its flowers, the others mentioned candies, verbal or written thanks, special literature, helping to perform the job better, souvenirs.

All the employees who participated in the survey unanimously confirmed that a graft may be money or some other material values; the others mentioned drinks, souvenirs, candies.

It shows that as a sign of thanks for the employees of the municipality could be small gifts such as flowers, candies, various souvenirs; the gifts of a bigger value are treated as a graft.

To the question whether the respondents have stuck with a graft or other kind of a bribe, most of them answered that they had heard about it from the mass media or acquaintances; besides, 27% of the employees confirmed that they themselves had given or taken a graft.

According to the opinion of the municipality employees who participated in the survey, people do not usually disclose unethical deeds due to many reasons: they don't believe that effective measures will be taken; very often such a behavior might be treated as a blight; they don't want to destroy the established and useful relationships; it could bias against themselves; it is not their business, and normally no one acts like that.

The respondents believe that best what could be done is to limit unethical acts of the employees as the managers themselves have to behave ethically, develop consciousness of the employees and strengthen control.

The research done helped to find out more about the ethical and working culture problems of the employees of Alytus region municipality, to disclose their point of view about ethical problems, their actions when facing one or another kind of an ethical problem.

Conclusions

1. Ethics and working culture in the work of public officers is, nonetheless, more important than in the work of other professions, because they have to communicate with people daily.
2. State officers are the medium link between the citizens and political power; their behavior and working culture form the people' s opinion about the authorities as such, morality and ethics of high officers. It is very important to educate officers, to recognize and solve ethical problems because this could be one of the efficient ways how to avoid them.
3. Conflicts in the work of public officers are the negative appearance, because of their negative impact on the person himself and the people around - customers, colleagues. It has a negative impact on the efficiency of work, communication and working atmosphere.
4. The employees of the municipality who participated in the survey agreed with the opinion that the standards of ethics applicable to the public officers are stricter than those applied to ordinary citizens, and the proper image of the employee helps to support the public confidence in service.
5. It is more difficult to change the culture of an existing organization than to create a culture in a brand new organization. When an organizational culture is already established, people must abandon their old values, assumptions, and behaviors before they can learn the new ones. The two most important elements for creating an organizational cultural change are executive support and training.

References

Ahmad, K. (1976). Islam: Its meaning and message, Islamic Council of Europe, London.

Beržinskas, G. (2002). Ethics in the life and business. – Vilnius.

Braude, L. (1975). *Work and workers*. New York: Praeger.

Cherrington, D. J. (1980). *The work ethic: Working values and values that work*. New York: AMACOM.

Chen, S. (2005). A Social Exchange Perspective on Business Ethics: An Application to Knowledge Exchange.//Journal of Business Ethics, Nr. 62.

Fassin, Y. (2005). The Reasons behind Non-ethical Behaviour in Business and Entrepreneurship.//Journal of Business Ethics, Nr. 60.

Gay, P., Pryke, M. (2007). Cultural economy. – Great Britain, Athenaeun press, Gates head.

Gray, J. H., Densten, I. L., & Sarros, J. C. (2003). A matter of size: Does organizationalculture predict satisfaction in small organizations. Melbourne, Australia: *Working paper* 65/03, September, Faculty of Business and Economics, Monash University.

Gudas, S. (2000). Modelling organization activity. – Kaunas: Technologija.

Heathfield, S. M. (2010) What is organizational culture? Prieiga per Internetą: http://humanresources.about.com/od/organizationalculture/a/culture.htm

Kučinskas, V. (2003). Ethics of the leader. – Klaipėda.

Kučinskas, V. (2003). Ethics of leadership. – Klaipėda.

Kulik, B.W. (2005). Agency Theory, Reasoning and Culture at Enron: In Search of a Solution.//Journal of Business Ethics, Nr. 59.

Laczniak, G. R. Framework for Analyzing Marketing Ethics. Mokwa (ed.), Prentice-Hall, 1990.

Lipset, S. M. (1990). The work ethic - then and now. *Public Interest*, Winter 1990, 61-69.

LR Valstybės tarnybos įstatymas (Law of Lithuania Republic Public Service)// Valstybės žinios. – 2002. Nr. 45.

LR Vyriausybės nutarimas Dėl valstybės tarnautojų veiklos etikos taisyklių patvirtinimo ir kt.// Valstybės žinios. – 2002. Nr. 65.

LR Civilinis kodeksas (Civil code). – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2001.

Palidauskaitė, J. (2001). Ethics of public administration. – Kaunas: Technologija.

Perkumienė, D., Raupelienė, A.,(2008). Ethics and Working Culture of the Employees in Public Sector VDU, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2008. Nr. 46. P. 99-117. ISSN1392-1142.

Quinn, J. F. (1983). The work ethic and retirement. In Barbash, J., Lampman, R. J., Levitan, S. A., & Tyler, G. (Eds.), *The work ethic: A critical analysis* (pp. 87-100). Madison, Wisc.: Industrial Relations Research Association.

Raipa, A. (2001). Public administration. – Kaunas: Technologija.

Randall, D. & Core, J. (1991), Interrelationships of work commitment constructs, workand occupations. Vol. 18 (2), pp. 194-211.

Rose, M. (1985). *Reworking the work ethic: Economic values and socio-cultural politics*. London: Schocken.

Schlegelmich, B. B. (2001) Marketing Ethics: An International Perspective. UK, Thamson Learning.

Vallance, E. (2001). Business ethics at work. – Great Britain, CambridgeUniversitypress.

Vasiljevienė, N. (2000). Business ethics and codes of behavior. – Kaunas.

Velasquez, M., et al. (2010). What is ethics? San Francisco, Santa ClaraUniversity.

Vyšniauskienė, D., Kundrotas, V. (1999). Business ethics. – Kaunas: Technologija.

Wagner-Tsukamoto, S. (2005). An Economic Approach to Business Ethics: Moral Agency of the Firm and the Enabling and Constraining Effects of Economic Institutions and Interactions in a Market Economy.//Journal of Business Ethics, Nr. 60.

Yankelovich, D. & Immerwahr, J. (1984). Putting the work ethic to work. *Society*, *21*(2), 58-76.

---

[1]Including the possibilities that work itself serves as the end or that work is not valued *per se*.

[2]Such kind research was made in Klaipeda regional municipality in 2008. Authors are going to do a comparative analysis and investigate peculiarities of work and ethics culture of employees in different municipalities.

[3]Questionnaires were distributedto all workers of administration of Alytaus municipality, but were returned 58.

RECOGNITION OF PROJECT MANAGER PROFESSION AS BUSINESS REGULATION TOOL

Emīls Pūlmanis
Professional Association of Project Managers, Latvia

Silvija Bruņa
Professional Association of Project Managers, Latvia

Žaneta Ilmete, Dr.oec.
University of Latvia, Latvia

Project management is no doubt one of the most rapidly developing industries in the recent years, and the quality of the industry is driven by a knowledgeable and educated project manager. One of the biggest problems in new project management systems is that anyone can call themselves a project manager (PM), since it is not a state regulated profession. The PM's profession is no less worthy than any other profession, such as advocates, engineers, teachers, medical doctors and etc. So there shouldn't be any problems starting to protect the profession. The authors propose to start with the employment side, which means that there should be state legislation on the PM profession standard and appropriate position in the classifier of professions. Currently project manager as a profession should be considered self-regulated, and the only dedicated regulation tools, methods and certification used for its professional competency's recognition are those developed by the public sector. The article provides suggestions for recognition of project manager's profession, with an object-oriented model for the profession's regulation. The offered recognition model and project managers' profession regulation toolreflects the process and the relationship between certification, education, employment and legislative regulation. The object-oriented PM profession recognition model developed by the authors consists of three objects - certification/education system, employment, and legislative regulation.

Key words: profession recognition, project manager.

Introduction

The global need for skilled project management is raised by such organizations as the International Monetary Fund, the World Bank, and the European Parliament. The maximum total figure for expenditure for European Union (EU) for the period 2007-2013 is 862,363 million Euros. To be able to absorb the financing that is becoming available through the EU accession framework programs and ensure the funds are spent effectively and the projects accomplished successfully, the economies of the EU countries will need increasing numbers of qualified and certified PMs, familiar with the globally accepted methodologies and skills and competence in managing projects, stakeholder expectations, resources, and risks.

Project management is gaining ever more importance in the activities of businesses and organizations. It encompasses all fields, and, in particular, those related to the introduction of new products and reorganization of organizational structures. It pertains first of all to the industries of construction and

pharmaceuticals, culture and education, science and research, information technology. All of the above industries realize projects that reach rather high costs, therefore maximum return on investment is crucial. And it can be achieved if the project management is left to professionals well versed in the methods, techniques, and instruments of project management.

Administrative legislation could be considered as a business regulation tool that constitutes or constrains rights and allocates responsibilities for a certain profession. It can be distinguished from primary legislation (by Parliament or elected legislative body) on the one hand and judge-made law on the other. Regulation can take many forms: legal restrictions promulgated by a government authority, self-regulation by an industry such as through a project management association, social regulation (e.g. norms), co-regulation, or market regulation. One can consider regulation as actions of conduct imposing sanctions, such as a fine, to the extent permitted by the law of the state (Levi-Faur, David, 2010).

In a society or organization, a profession is based on a common body of knowledge, defined entrance barriers, a code of ethics, and professional associations (Kuwan, Waschbusch, 1996).

The assurance of quality of personnel and processes is a major concern of project-oriented companies. In order to analyze and to further develop the individual and the organizational competences maturity models have become popular. Maturities can be analyzed for individuals, as well as for different social systems, such as teams, temporary and permanent organizations, and even societies (Turner, 2007).

The methodological basis for the article is made up of the works of foreign authors, and research carried out by the authors.

The listing of literature provides references to works of both foreign and Latvian authors, and sources of publicly available information.

1. Existing system of PM profession recognition

Introduction of profession regulations has deep traditions; it has served as a protective barrier reducing competition in certain professions within a country and preventing other undesirable factors. For instance, some regulated professions established with a decree by Empress Maria Theresa of Austria in the 18th century still persist in Austria (Kalns, 2008).

As the EU was formed, common recognition of education gained particular topicality. The EU member states had to solve issues relating to the conditions that must be met by a construction engineer, for example, to work in any EU member state.

In order to soften limitations, the EU established recognition systems for professional qualifications, which would encourage free professional movement of persons between countries. This principle corresponds to the EU establishment agreement and the new Lisbon agreement. Instruments for recognition of professional qualifications are established in the form of directives, which are afterwards included by each EU member state into its national legislation.

A candidate must have the documents required by law, certifying his/her education or professional qualification, and a special permit, to work in the regulated professions (doctor, construction engineer, or other); in addition, certificates issued by a professional organization of the respective field may be required. These conditions are binding for both employees and self-employed people operating in the regulated professions. This approach ensures compliance with unified qualification standards and recognition mechanisms for the regulated professions in all EU member states.

Professional regulation can always be considered a limitation, even if the need for it and its goals in general and in the particular situation in Latvia are sufficiently well-grounded. Analysis of the requirements of the field permits distinction of the following key objectives (not always in the same wording, but distinguishable in the context of the respective documents):

1. protection of service quality and consumers' interests;
2. securing against unclear and unrecognized so-called 'paper qualifications' and distrust of the capability of some educational institutions to ensure sufficient level of qualification for their graduates;
3. protection of the employment and service markets, including protection of the interests of certain professional organizations.

The potential and existing contradictions must be taken into account among the objectives, as well as between the objectives and the principles of acquis, which is one of the issues to be solved in the near future.

The limiting measures can be direct – requirements for certain confirmations of education and/or incorporation into a professional organization (for example, PMs' associations and unions) and a certain professional certification procedure, or indirect – recognizing only regulated education/certification. The latter are indirect with respect to a person. The limitations can be analyzed and classified according to their objectives as well, such as: public safety, health and environmental protection, protection of consumers' interests, service quality provision, protection of the interests of economic development etc. The third potential aspect of classification can be the role and legal opportunities of the governmental institutions and non-governmental organizations in the regulation process. Differentiating between and comparison of the national and EU interests can be an additional aspect of classification.

Consequently, the characteristics of the regulation types and management of the regulation professions should cover the following requirements and parameters:

1. regulated education;
2. set of proofs of education;
3. additional professional certification concerning professional knowledge, skills and/or professional experience required after acquisition of the official education – in cases when education and professional qualification are separated and differing assessment procedures are applied;
4. professional experience;
5. participation or at least registration in professional associations or organizations;
6. social insurance, financial risk, or civil liability insurance;
7. licensing, including mandatory education and/or professional certification requirements and performed by state, municipality institutions, or professional organizations (associations and unions), for professions and businesses of limited accessibility;
8. confirmation of professional programmes at state institutions (branch ministries) and/or professional organizations;
9. accreditation of professional education programmes; supervision of the educational process and graduation tests, performed by state institutions and/or professional organizations.

Selection of combinations of the listed requirements based on the principle of free movement of persons and services forms a classification schema of modalities of regulation in accordance with the formulations accepted in the EU documents. The choice of classification that lies at the basis of these modalities of regulation and management characteristics is not merely an academic or technical issue –

along with it we implicitly choose a certain political, legal or economic position with respect to the problems and priorities of the field (Rauhvargers, 2002).

The European Commission has currently begun work on updating the European Parliament and Council Directive 2005/36/EC (Council of the European Union, 2005). The EU plans to establish with the new legislation that professions regulated only in a certain country would have to be excluded from the list of regulated professions as of 2013. Considering that presently there are no initiatives for global solution of the recognition or regulation of PM's profession, and based on the planned changes in the EU directives, it is about the time a discussion was begun on the creation of an alternative legislation system for project management recognition. Apart from application of the regulatory principles, the global practice is to also form field legislation on a national level. This means that, similarly to professions of other fields (such as medicine, law, or construction), regulatory framework for the professional activity in the field must be established. In this situation regulation would be ensured by, for instance, law on the professional activity of PMs, which would be a legally binding document including not only the definition of the PM's profession, but also setting specific professional requirements. Such legislation should also include an international certification International Project Management Association (IPMA) recognition model.

The need for such legal regulation of the field is supported not only by increasing investment in economics and application of the public as well as private sector financing in the form of projects, but also by the necessity for protection for the name of PM as a profession.

2. PM profession recognition and regulation opportunities

PM is a separate discipline and a truly global profession (Carter, 2000). Project success is largely dependent on the PM's job quality. On the one hand, a PM must have the professional knowledge; on the other hand, a PM must clearly define order and make decisions. If the above is not taken into account, the PM selection process, and the entire project from the start, is doomed to failure.

The biggest challenge in the new project management is to arrange the educational system of PMs. As there is an opportunity to get the master's degree in project management and obtain the qualification of PM, it is difficult to link the professional degree with the PM certification system. There are still problems with accepting all the different kinds of existing certification processes (such as International Project Management Association (IPMA), Project Management Institute (PMI), Projects in Controlled Environments (PRINCE), Association for Project Management (APM) etc.) on a national level and include them in the national legislation.

The authors found that one of the biggest problems in new project management systems is that anyone can call themselves a PM, since it is not a state regulated profession. The PM's profession is no less worthy than any other profession, such as advocates, engineers, teachers, medical doctors and etc. So there shouldn't be any problems starting to protect the profession. The authors propose to start with the employment side, which means that there should be state legislation on the PM profession standard and appropriate position in the classifier of professions.

The next step and initiative should absolutely be to develop the national legislation and law on PMs' professional activity. As PM nowadays is still a self-regulated profession, it could be too difficult to make such kind of legislation initiative. First of all there should be consensus between the actors of the project management field and professional organizations before the law is accepted on state level.

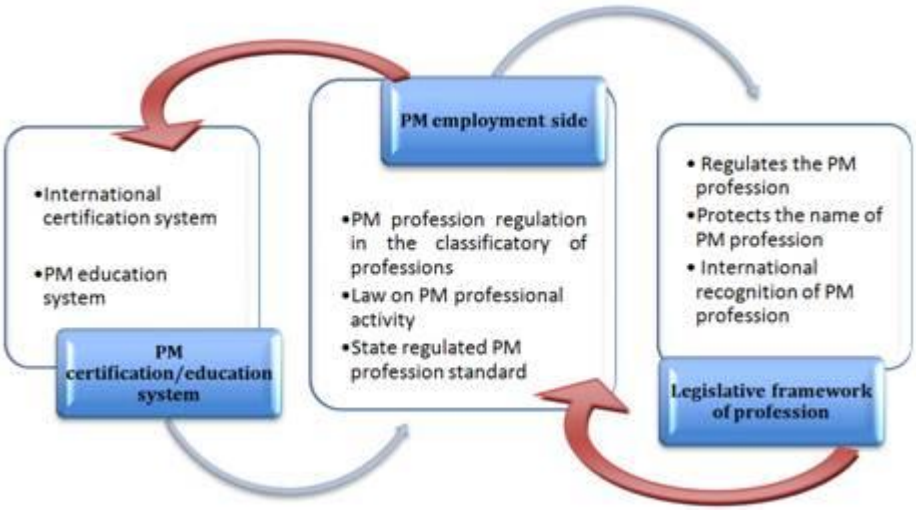


Figure 1: PM profession recognition system model

In Figure 1, the authors of the article reflect the existing and potential model of a PM profession recognition system. To ensure appropriate legal regulation of the field of project management, a common understanding and approach within the project management field should be achieved, which would then along with the respective government entities develop the necessary profession standards, profession classifier updates, and the umbrella law – on the Professional Activity of Project Managers. Only when a compromise is attained within the field, which can currently be considered self-regulatory, can we begin a discussion on the regulation of the profession. In the picture above, process is depicted by a left-to-right flow.

The object-oriented PM profession recognition model developed by the authors consists of three objects - certification/education system, employment, and legislative regulation. In order to achieve recognition of PM as a profession, we must understand the processes within each of the objects and observe the development process steps according to the flow indicated in the model. It is important to ensure a unified understanding of the industry and a coordinated application of standards in the certification and education system. For the employment model, it is important that the process begin with respective improvements to the legal regulation of employment relationship, i.e. the PM's profession standard should be developed and approved on a national level, the occupation classifier should be updated, and employers should be educated on the subject of hiring appropriate PMs conforming to the approved profession standard and employment legislation. If the above principles are observed, the professional organizations of the industry or the appropriate state institutions may propose legislation changes to the parliament, to include the profession in the list of regulated professions, or to develop a law on the professional activity of PMs.

At present, there is a profession standard for PMs updated and enforced by the legislation in Latvia. An initiative for recognition of the profession on a national scale has begun in the meantime. A draft law has been prepared and submitted to the responsible parliament commission for consideration.

Unfortunately, the practice in many countries, especially in the EU, is that professionals of various fields attempt to guide the recognition process along the opposite flow, i.e. first establish the profession in some of the national legislative documents, then define the requirements for the profession, and finally develop the certification and education programmes (shown as the right-to-left flow in the PM profession recognition system model).

The project management discipline has a long way to go before it can be considered a "state regulated profession" in its full sense within any national, legal, and social framework.

No matter what the profession, a professional body of practitioners is made up of three bodies, each a separate and sovereign entity focused on a different "craft" responsibility. These are:

- license to practice;
- discipline advocacy;
- commercial support.

The first requires a separate, usually State sponsored, accrediting authority that ensures the profession's conduct for the public good. The problem is that of "quiscustodiat", that is, who polices the police? In North America and Canada, this authority is usually provided through some form of national legislation and a licensing authority. In Europe, there is no such initiative.

The second is the Discipline Advocacy. This is the role currently filled by national project management entities such as the Association for Project Management, the International Project Management Association, the Project Management Institute, and other national sovereign organizations in Europe, Australia and South Africa. The Chapters or Branches of these national entities provide advocacy of the project management discipline in full measure.

The third is the Commercial Support entity. This is separate from but inextricably tied together with the parent Discipline Advocacy organization. This entity provides commercial support that permits the separation of product marketing from disciple development. Only the Association for Project Management has furthered this separation. Much more can be said on each of these divisions of a professional body. What is clear is that organizational confusion is present in any national project management body of practitioners that fail to clearly define these responsibilities, and set out proper mandates for each (Curling, 1998).

As project management continues to be recognised as a field in and of itself, project leaders will be chosen based on their ability to successfully lead others rather than on their technical expertise, as in the past. Having a winning track record is the surest way to be considered competent. Expertise in leadership skills is another dimension in competence. The ability to challenge, inspire, enable, model and encourage must be demonstrated if leaders are to be seen as capable and competent.

The next trait to be explored is laws to limit or otherwise restrict or control how the title or designation is used. Under the auspices of protecting the public from fraud, charlatans, or impostors, the use of certain job titles or descriptors are prohibited by law.

Each state sets its own requirements for licensure and individuals seeking licensure should verify the specific requirements in the particular jurisdiction.

Even with ensured licensing procedure, it may be unrealistic for practitioners to rely on licensing to guarantee competence in the occupation. In the case of legal professions, the body of case law is an ever evolving, dynamic process.

Conclusions

Since project management and PMs can largely be considered self-regulated, historically several systems of certification and international standards of project management have developed, but still there is no discussion of recognizing the profession of PM on a national or international level.

Seeing that anyone can currently become and call themselves a PM, the prestige of the certified and educated PMs needs to be preserved by retaining their work quality and the name of the PM profession needs to be protected.

At the same time, it is necessary to settle the national legislation basis by recognizing PM as a profession, and to include it in the list of the regulated professions on an international scale. The establishment of such a system could be one of the business regulation tools and an incentive for the existing pseudo-PMs to obtain the knowledge appertaining to the profession on an academic level or by certification in compliance with the international project management standards.

References

Carter V. (2000). *The Profession of Project Management*, PMI Today.

Curling D.H. (1998). *Globalization of the Project Management Profession*, USA, PMI forum.

Kalns J. (2008). Decreasing Barriers for Regulated Professions, Latvijas Vēstnesis , No 25/26 (132/133).

Kuwan H., Waschbusch E. (1996). *Zertifizierung und Qualittssicherung in der beruflichen Weiterbildung*.

Levi-Faur, David (2010). Regulation and Regulatory Governance, Jerusalem Papers in Regulation and Governance, No.1.

Rauhvargers A. (2002). *Recognition of Foreign Qualifications*, Latvia's Academic Information Centre, Riga.

Turner J.R. (2007). *Gower Handbook of Project Management 4th edition, - Maturity Models for the Project-Oriented Company*, Roland Gareis, Martina Huemann, Gower Publishing Ltd., ISBN-13: 9780566088063.

Council of the European Union (2005). Financial Perspective 2007-2013, CADREFIN 268, Brussels.

ASSESMENT OF CITY TOURISM SERVICES AND INFRASTRUCTURE IN RIGA: CITY GUESTS' ASSESSMENT

Maija Rozite, Dr.geogr.
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Aija van der Steina
School of Business Administration *Turība*, Latvia
University of Latvia, Latvia

The existing research on city tourism indicates that not only tourist attractions and climate play a significant role in tourists' assessments, but also the city environment, atmosphere and activities offered. The rapid development of the tourism industry in Riga has not always been followed by a rapid improvement of the facilities and the quality of the provided services. The aim of the research was to ascertain the tourists' assessment of elements of the city environment in Riga. Questionnaires were used for the tourists' survey. The sample consisted of 412 foreign tourists. The results of the research showed that hotel and restaurant services were evaluated the highest, while comparing basic tourism services (accommodation, catering, transport). The evaluation of the tourism information services (TIC, Internet, brochures), as well as other services (museums, entertainment) was also relatively high. Evaluations of 13 general infrastructure elements (transport, parking facilities, information signs, terminals, airports etc.) are lower than evaluations of tourism services and facilities. A lower evaluation of the tourism offer and city environment elements was observed in the other countries' tourist group and, therefore, an in-depth research should be carried out in the future concerning the importance and performance of city environment elements of this tourist group. On the basis of the results of the research recommendations for municipality, entrepreneurs and city inhabitants have been worked out emphasising the significance of internal marketing and social environment.

Key words: city tourism, tourism services, tourism infrastructure.

Introduction

Over the last decade the city environment has become one of the most significant tourism destinations (Edwards, Griffin et al, 2008). It has been furthered by a variety of trends in the modern society, in particular, the increase in leisure time and disposable income (Law, 1996), as well as by such factors as international transport development, globalisation of economics and culture, inhabitants' mobility (*global interconnectedness*). Riga is an important Latvian tourism destination that has appealed to the major part of local and foreign tourists. The rapid development of the hotel sector and increase in foreign tourists have changed not only the city's physical, but also social environment and furthered communication between tourists and local inhabitants. With the development of tourism as a city function one should take into consideration that tourists are ever increasingly using not only tourism services and facilities, but also the city's general facilities and services.

Riga is Latvia's capital city with 700.1 thsd. inhabitants (CSB, 2011) and well developed tourism services – 115 tourist accommodations with 13 thsd. beds and 1.6 mln. visitor nights per year (CSB,

2010). There have been significant changes in the city since it was acknowledged that the city tourism in Riga was still in the early stage of development (Upchurch, Teivane, 2000). The growing demands, especially after the entry of Latvia into the EU, promote the offer of tourism services (the hotel capacity has at least doubled) and differentiation of tourism products (Rozite, Klepers, 2012).

The aim of the authors of the research was to obtain a comparative evaluation of the general and tourism facilities and services from the foreign tourists' perspective. The following tasks were set to achieve the aim: 1) to evaluate the main tourism services from the tourists' perspective for tourists with various trip motives, holiday types depending on the age and origin of tourist groups; 2) to evaluate the city's tourism facilities and information services from the tourists' perspective; 3) to obtain an evaluation done by the guests of the city environment and general infrastructure; 4) to work out recommendations for developers and planners of the city tourism in Riga.

1. Literature review and / or conceptual approach

It was already acknowledged in the 90's of the previous century that tourism in the majority of cities has not been considered and not been planned, although tourists use city services such as accommodation, catering, shopping and transport. Tourism in post industrial cities in Europe in the 21st century will play a major role in it as a land use, an economic function, a provider of demand for urban services, and a participant in the shaping of new urban images and civic self-esteem' (Burtenshaw et al, 1991, 220).

The concentration of primary resources in the city (resources that attract tourists to the city, mainly cultural heritage appeal) forms its 'tourist-historic city' (Ashworth, Tunbridge, 1990) independent of the desires of the city planners and developers. The secondary resources that support the primary are shopping, transport, recreation and entertainment facilities (Burtenshaw et al, 1991). Van den Berg, Van der Borg and Van der Meer divide the tourism products into primary (natural, cultural and historic characteristics, attractions and events) and complementary (hotels, restaurants, conference centres and exhibition halls). Describing the city tourism system, the authors highlight the significance of accessibility of tourism products that include the price and quality of transport services, parking facilities, safety, ambience and information concerning services (Van der Berg, Van der Borg et al, 1995).

Page, based on the leisure product elements defined by Jensen-Verbekes in 1986, divides them into three element groups: primary elements which include the place of the activity (cultural facilities, sports facilities, amusement facilities) and leisure setting (physical characteristics and socio-cultural features); secondary elements which consist of hotel and catering facilities, markets, shopping facilities and the relevant infrastructure, and the third group which includes additional elements such as accessibility and parking facilities, as well as tourism facilities (information offices, signposts, guides, maps and leaflets (Page, 1995). Jansen-Verbeke emphasises such city tourism quality criteria as functional characteristics of the environment, quality of the environment and hospitability of the environment. The city's hospitality, in its turn, is characterised by such dimensions as social, visual, physical, orientation, information, symbolism, identification (Jansen-Verbeke, 1991).

The tourism functions of large multinational cities develop in competition with other city functions for resources, investments and labour force (Law, 1996). Tourists use facilities created for the local inhabitants, the development of which offers mutual benefits. Tourism and recreational services are used both by local inhabitants as well as tourists, and it is often difficult to distinguish the users. Therefore, service providers are often unable to evaluate the tourism receipts (ibid, 5p). The image of the city and development of facilities should be emphasized while developing a variety of tourism products in the city that are of high quality and unique (Law, 1996).

Tourists are not passive elements in the city tourism system as they have a perception of which services, facilities and products they would like to use (Page, 1995). The quality of destination products has become a prominent issue. The city tourism products are multi-functional and multi-used and, therefore, a survey of the users' needs is necessary for their enhancement (Bramwell, 1998). Bramwell in his tourist satisfaction research in Sheffield, UK used questionnaires to evaluate the quality of such tourism facilities and service elements as the city centre environment, range of eating places, shops, car parking, transport and its accessibility, tourist information, toilets (ibid, 40).

2. Methodology

A survey of foreign tourists was carried out in Riga in 2011 during the tourism season (May – September). The sample (412 respondents) was formed based on the tourist overnight stays in Riga (population= 676 945), taking into consideration % distribution in terms of the tourist generating country, and based primarily on foreign target markets considered as a priority for Latvia. 11.58 % were tourists from Russia, 11.23% from Germany, 10.35% from Finland, 8.02% from Sweden, 6.3% from Estonia, 5.27% from Lithuania and 5.27% from Great Britain. The survey confidence level is 95% and margin of error is 4.83%.

The respondents were interviewed using face to face surveys, addressing them in places with a high tourist concentration in Riga.

The questionnaire on the whole consisted of 11 questions and the socio- demographic variables of respondents. Both open-response, as well as closed questions and Likert scale from 1-10 were included.

The statistical difference between the two groups was analysed applying a two sample t-test. The significance of differences between more than two groups was analysed applying ANOVA (analysis of variances) method.

3. Results

On the whole, the tourists in Riga are satisfied with the tourism services, as the overall average evaluation of the trips is positive. The most frequent rating was 9 (Mo=9), and it was provided by more than half of the respondents. The arithmetic mean was 8.43 (scale 1-10). Basically no statistically significant difference was observed in the overall trip evaluations by the various tourist groups – neither in terms of tourist motivation (sig.=739), nor repeated trips (sig.=183), companions (sig.=276) and age of tourists (sig.=0.503). At the same time a difference in ratings among tourists from different countries can be observed. All the respondents were divided into four groups – namely, tourists from the Baltic states, former socialistic countries, Western European/Scandinavian countries, and other, mostly, distant countries, mainly, from the Southeast Asia. Tourists from the Baltic states generally evaluated the trip more positively than tourists from the other countries. The higher evaluations of the Baltic tourists can be explained by closer cultural links among the Baltic states and similarity in lifestyle, whereas a further in-depth research is necessary to ascertain the reasons of a lower level of satisfaction of the tourists from the other countries.

The evaluation of tourism services from the foreign tourists' perspective is the highest, as indicated by the successful operations of the tourism sector enterprises. The highest evaluations were for catering services (mean=8.41, Me=9.00, Mo=9), accommodation (mean=8.09, Me=9.00, Mo=9), and entertainment (mean=8.06, Me=8, Mo=9). (See Figure 1).

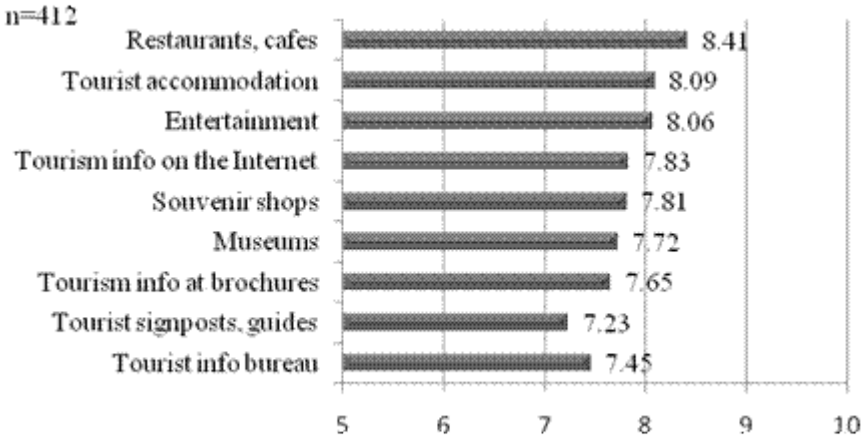


Figure 1: Evaluation of Riga's tourism services and tourism information elements by foreign tourists (mean).

The lowest evaluations were given to museums (mean=7.72) and tourism information centre operations (mean=7.45), although more than half of the tourists had rated them as 8 (Me=8), which is a very positive indicator. No statistically significant difference is observed in the ratings for tourism services, neither among tourists with different trip motives, repeated trips, nor age groups (in all cases sig.>0.05). There is a difference in evaluation among the tourists from different countries regarding souvenir shops (sig.=0.008) and entertainment (sig.=0.000). Tourists from the other countries had the lowest evaluation for souvenir shops (in all cases t-test p-value <0.05) in comparison to other tourist groups whose average arithmetic mean ranged from 7.77- 8.15. A further in depth-analysis is required to explain the difference in these evaluations.

There is a significant statistical difference in the evaluation of Riga's entertainment offer among the tourists from the Baltic states (mean=8.69) and those from other groups (mean=6.80) with t-test p-value=0.002, among the tourists from the Baltic states and western European/Scandinavian tourists (mean=7.91) with t-test p-value=0.035, and among the former socialistic block tourists (mean=8.34), and the tourists from other countries with t-test p-value=0.012. The difference in evaluations of entertainment offer of the tourists from the other countries and Western/Scandinavian countries indicate that a further research should be carried out to evaluate the importance and quality aspects of entertainment elements in the various geographical tourism segments.

A significant statistical difference can be observed in the evaluation of Riga's accommodation offer among tourists who travel together with friends, and tourists who travel as couples (t-test p-value=0.008). Those accompanied by friends evaluate the accommodation services lower (mean=7.77) than tourists - couples (mean=8.58).

On the other hand, no difference in the evaluation of tourism information elements was observed among the tourists from different countries. The highest evaluation was for the tourism information available on the Internet, and the lowest - for tourism signposts and directions (see Fig. 1).

It was already indicated in the theoretical part that indirect tourism factors such as general facilities and city environment elements are indeed important factors in forming the tourism experience. The evaluation of elements characterising the general and tourism infrastructure and city environment (mean amplitude from 6.23 – 8.08) can be seen in the Fig.2.

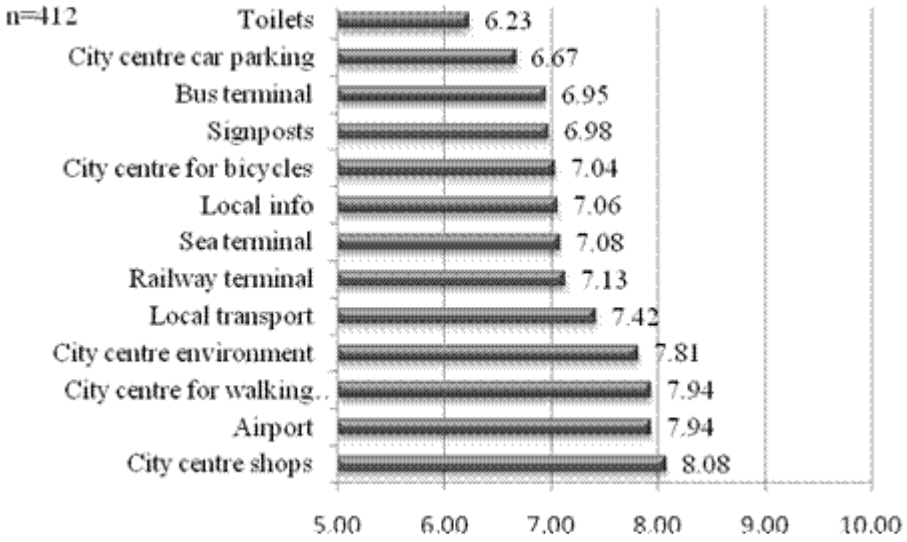


Figure 2: Tourists' evaluation of elements characterising the general and tourism infrastructure and city environment (mean).

The tourists have given the lowest evaluation to such general infrastructure elements as public toilets, parking facilities, bus terminal services, signposts and directions, although more than 50% of respondents had evaluated such elements on average as 7 (Me=7), which is positive. It should be acknowledged that the information signs in Riga are in Latvian and could be one of the reasons for dissatisfaction of the tourists.

The shopping facilities in Riga centre (mean=8.08, Me=8.00, Mo=9), local transport (mean=7.42; Me=8.00, Mo=8) and the airport (mean=7.94; Me=8.00, Mo=9) were rated the highest.

The average evaluation of individual infrastructure and city environment elements differ among the tourists from various countries - signposts (sig.= 0.037), city centre shops (sig.=0.005) and bus terminal (sig.=0.013). A statistically significant difference (t-test p-value 0.049) can be observed between the Baltic states tourists (mean=7.63) and Western European/Scandinavian tourists in the evaluation of signposts (mean=6.84). Tourists from the Baltic states (mean=8.4) and former Socialistic block (mean=8.35) rate the city centre shops higher than tourists from the other countries (mean=7.06) which confirms the opinion that Riga's shopping offer is not suitable for tourists from the Asian countries.

Tourists who were first time visitors to Riga have evaluated signposts (mean =6.78) and railway terminals (mean=6.84) lower than repeated visitors. On the other hand, organised group tourists have evaluated the city centre environment (sig.=0.002) lower than couples, and ability to travel around Riga on foot (sig.0.005) lower than the families with children.

The airport has received the highest positive ratings and bus terminals - the lowest (mean=6.95), among transport terminals. A difference (test-p-value= 0.039) can be observed in the evaluation of the bus terminal by tourists from the Baltic states (mean= 6.52) which is the lowest, and tourists from the former socialist block countries (mean =7.51) which is the highest. Ascertaining the overall tourist satisfaction with Riga's tourism offer and satisfaction with certain tourism services, facilities and general infrastructure with which tourists are in direct contact, it is possible to determine those elements that have to be improved, as well as those that have to be highlighted in marketing as an advantage of the destination.

From the marketing point of view an important indicator characterising consumer satisfaction is the desire to return to the destination and word of mouth activities. More than ½ the respondents have rated the possibility of repeated trip to Riga as 9 on a 10 point scale with a mean of 8.45. Respondents had evaluated the possibility of recommending Riga as a destination to others with a mean= 8.56 which is a bit higher than the evaluation for repeated trips and can be logically explained by the fact that nowadays tourists are attracted to new destinations, and, consequently, destination loyalty is lower even when satisfaction is high. The situation with Riga is very positive as only 5% of respondents indicated that they would not return and 70% indicated that it is very much possible that they would come on a trip again (evaluations 8-10). There is a statistically significant difference (t-test p-value= 0.004) in the evaluation of repeated trips between the evaluations of tourists from the Baltic states who have evaluated the possibility higher than tourists from the Western/Scandinavian countries which can be explained by the neighbouring country factor.

From the marketing point of view word of mouth advertising is an essential indicator, as recommendations of friends and relatives is one of the significant information sources in modern day tourism that influences the choice of tourism destinations. 78% of respondents indicated that they would definitely recommend Riga to others as an attractive destination and only 1% indicated that they would rather not recommend it. There is no significant statistical difference (sig.>0.005) between word of mouth advertising among the various tourist groups (in terms of motivation, repeated trips, tourism companion, age etc.). The research results indicate that tourists to Riga are themselves a very successful tool for popularising Riga as a destination.

4. Discussion, conclusions, implications for practice

The results of the research reveal that, on the whole, foreign tourists are satisfied with Riga's tourism offer, although tourists from the Baltic states have expressed a definitely higher evaluation in comparison to tourists from the other countries (tourists from far away countries such as Southeast Asia and South America) who have a lower evaluation in terms of tourist satisfaction level. The evaluation of entertainment, souvenir shops and city centre shopping possibilities in Riga is also lower in the opinion of tourists from the other countries. Further research should be carried out to analyse in-depth the reasons of a lower evaluation of certain tourism products and infrastructure elements by tourists from the other countries.

It is possible to determine those elements that have to be improved, as well as those that have to be highlighted in marketing as an advantage of the destination by ascertaining the overall tourist satisfaction with Riga's tourism offer and satisfaction with certain tourism services, facilities and general infrastructure with which tourists are in direct contact.

The results of the research reveal that, on the whole, foreign tourists highly evaluate direct tourism services and infrastructure elements, whereas the general infrastructure and city environment elements are evaluated lower which indicates that the tourism enterprises and institutions related to the development of tourism in Riga understand the needs of tourists. However, institutions responsible for the general infrastructure and the city environment should be informed about the needs of the tourists in future, thereby ensuring that improvements in tourism environment could lead to the improvement in the general infrastructure and confirming Burtenshaw's (Burtenshaw et al, 1991, 219) opinion that 'Urban development should not be tourism project led, but tourism projects can play a vital role in urban development'.

Taking into account that catering and accommodation services have been most highly evaluated by tourists, the quality aspects of these elements should be used for popularising Riga as a destination, highlighting them as Riga's strengths. On the other hand, lower evaluation of Riga's entertainment

offer by tourists from the Western/Scandinavian countries and other countries should be considered as a definite weakness in Riga's tourism offer, and its improvement should be perceived as a serious challenge in the development of Riga as an attractive destination in the future. Firstly, an in-depth evaluation of entertainment possibilities should be carried out to ascertain the weak points, and then enhancement/development measures should be worked out.

The expressed desire of foreign tourists for repeated trips is evaluated highly, and taking into consideration the desire of the tourists from the Baltic states for repeated visits the popularisation of new tourism products should be carried out on these markets to transform the desire to return again into real repeated trips.

The high evaluation of the tourists' desire in word of mouth advertising indicates that foreign tourists evaluate Riga as an attractive destination, and tourists can be one of the sources for popularising Riga. Therefore, brand consolidation activities for the Live Riga brand should be carried out with existing tourists to strengthen Riga's desirable image in the tourists' perception and to promote brand awareness.

Regular monitoring of foreign tourists' satisfaction should be carried out in the future in Riga to ascertain not only the evaluation of tourism services and infrastructure elements, but also the evaluation of the general infrastructure, as well as local inhabitants' attitude towards tourists, in particular, the satisfaction of tourists from the Western European, Scandinavian and far away countries (Japan, Brazil etc.).

Tourist satisfaction evaluations should include not only performance evaluation of the tourist offer elements, but also the importance evaluation of the elements to enable the determination of significant city environment and tourism product elements and their evaluation in the tourists' perception and, thereby, ascertaining the essential/priority areas for improvement and enhancement.

The limitation of the research done is that the size of the chosen survey does not allow an in-depth analysis of the countries included in the other countries' group separately. The other countries' group can possibly include different segments in terms of tourist behaviour, such as tourists from the Southeast Asia and South America.

On the basis of the research done the authors have worked out recommendations for Riga tourism developers and enterprises regarding the enhancement of tourism services and facilities, as well as general infrastructure.

References

Asworth, G. J., Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London and New York: Belhaven Press.

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47 p.

Burtenshaw, D., Bateman, M., Ashworth, G. (1991). *The European City. A Western perspective.* London: David Fulton Publishers, 198-221 p.

Central Statistical Bureau of Latvia. (2011). *Population.* Retrieved from Phttp://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp.

Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research. Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052 p.

Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for tourism industry. *Tourism Management*, 12(1), 9-14p.

Law, C. M., (1996). Introduction. *Tourism in Major Cities*. Law, C. M. (ed.). London: International Thomson Business Press, 1-22 p.

Page, S. (1995). *Urban Tourism.* London and New York, Routledge, 60-111 p.

Rozite, M., Klepers, A. (2012). Out of the Soviet Union: the re-emergence of Rīga as a tourist capital. Current issues in Tourism. 15(1-2), 61-73 p.

Upchurch, R., S., Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21, 499-507 p.

Van der Berg, L., Van der Borg, J., Van der Meer, J. (1995). *Urban Tourism. Performance and strategies in eight European cities.*Aldershot: Avebury, 5-17 p.

Thanks to:

A. Kazakovska, G.Ponomarjova, A.Smirnova, E.Tarnovskis, M.Teimane, E.Boguša for data gathering and K.Reiziņs for data processing.

LEGAL REGULATION OF EXCISE TAX RELIEF IN LITHUANIAN LAW AND EU LAW

Sigita Šimbelytė
School of Business Administration *Turība*, Latvia

Legal environment can stipulate entrepreneurship in different ways, but, as experience has shown, the changes of the existing tax system and, especially, tax reliefs, may serve as a powerful stimulus to business development. Such benefits are related to the exemption from the payment of taxes or even tax, i.e., in many cases this means reduction of the tax burden refund. So, an effective functioning of a properly regulated system of tax reliefs has many positive effects on business. Another important issue is that Lithuania's membership in the EU has struck the national tax system, and, thus, brought an uncertainty and volatility in the regulation of excise tax reliefs. It has reduced their administrative efficiency and made it possible to use the gaps of legal norms which had a negative impact on the business itself. Therefore, the present paper is devoted to the study of the peculiarities of the legal regulation of excise tax relief both in the Lithuanian law and EU law. This article raises problems which are related to the incompleteness and lack of efficiency of normative acts regulating excise deductions. It is important to note that normative acts on this issue are changed too often as in many cases they are developed on the basis of the experience of other countries and are attempted to hamonize with the EU law regulation. So, as a consequence not all the displaced legal norms adapt to Lithuania's legal regulation, and they have to be specified within the context of the national legal taxation system. .

Key words: Excise duty, tax relief, tax rate.

Introduction

It is necessary to create equal conditions in respect of tax for all Member States preventing from setting excise tax reliefs in favor of national subjects in order to maintain the EC internal market based on the principle of fair competition. To achieve this, it is necessary to harmonize the structure of excise duties, tariffs and to solve a variety of other tax issues. Therefore, the regulation of this kind of tax requires a high degree of harmonization because such taxes have a significant effect on the free movement of goods and services, and they also cause significant economic and legal consequences. In other words, a properly regulated mechanism of the excise duty applications and, especially, of its relief, has a significant impact on an economic environment and entrepreneurship in the Member State.

Due to this, the present article will consider only the Lithuanian excise tax relief system, focusing, specifically, on the analysis of the requirements set by the Directive, the direction of the EU policy, and how it is implemented in the Lithuanian legal system.

Thus, the o**bject** of the paper is the excise tax relief legal regulation.

The main **objective** of this paper is to reveal the legal regulation of excise tax reliefs as closely as possible according to the European Union law, and to compare it with the Lithuanian national tax system.

The main **methods** used are based on a systematic, analytical, logical and critical research.

1. The concept of tax relief and the factors influencing it

According to the Law on tax administration of the Republic of Lithuania, tax relief is a specific condition of taxation set for tax payers or to a group of them that are more beneficial than normal conditions. "A nature and level of application of tax relief depends on historical traditions, economic and social direction of state's fiscal policy" (Marcijonas and Sudavičius 2003).

While harmonising taxes across the EU and setting a tax relief for individual products, assumptions can be made of the directions of EU policies (Terra and Wattel 2001); for example, according to Article 15 of Directive 2003/96/EC, it is obvious that EU stimulates more the production of alternative electrical energy using solar, wind and other renovate sources. From the provisions of Directive 92/83/EEC, which allows the possibility to Member States to apply reduced tax rates for alcohol and alcoholic beverages, EU is seeking to provide more beneficial taxation conditions for weaker alcoholic beverages in order to reduce the use of stronger drinks (for example, Member States may reduce tax rates for beer in which alcoholic concentration volume does not exceed 2.8%, wine and fermented beverages in which it does not exceed 8.5%).

2. Tax relief according to the EU law

Common excise tax reliefs are regulated by such basic Directives as: Directive 2003/96/EC and Directive 2004/74/EC on energy products and electricity, Directive 92/83/EEC and Directive 92/84/EEC on alcohol and alcoholic beverages, Directive 92/79/EEC and 92 / 80/EB on manufactured tobacco. In addition, norms of Par. 6 of Art. 7 and Par. 4 of Art. 10 of Directive 92/12/EEC which are directly implemented in Law on Excise taxes of the Republic of Lithuania, regulate and determine indirect tax relief mechanism i. e. return of paid Excises once already provided to consumers and transported to another Member State in order to maintain normal economic relations in the internal EU market and to avoid double taxation.

Most of the excise tax relief is set for energy products and electricity. Member States can decide if the chosen tax reliefs can have a binding power in application. Some cases are mentioned in Article 5 of Directive 2003/96/EC, i. e. when a government can differentiate tax rates by means of a fiscal control; for example: when these tax rates are directly related to the quality of the product; when it is concerned with the quantitative consumption of electricity and energy products used for heating; when it is differentiated for public needs, i. e. for local public transport (including taxi services), waste management, armed forces etc. Moreover, differentiated tax rates for certain products depend on the fact whether these products are used for commercial purposes. It should be mentioned, that some ways which can be used by Member State in order to reduce taxes, are indicated in Art. 6 of the same directive, i. e. differentiating the tax rate, returning the entire sum or part of tax etc.

So, there are two types of tax relief regulation (Buškevičiūtė 2005):

a. general tax relief cases which have a similar nature in all types of tax duties (also as the other issues related to the application of international law);
b. special cases of tax relief for specific objects or groups.

3. Tax reliefs on energy products

Tax reliefs (provided in Directive 2003/96/EC and Directive 2004/74/EC) can be alloted into the following groups:

1) According to a certain purpose or an area of use of energy products (electricity), for example:

- When motor fuel is used for industrial or commercial purposes (for agriculture, horticulture or fish farming operations, as well as forestry; stationary engines, construction and public works, plant and machinery use, vehicles intended for use on public roads, or which are not authorized to use on the public roads), Member States must apply a much lower minimum tax rate, which is set in addition to a certain Directive;
- Member States may apply a lower tax rate (on the same basis and exempt from taxes) for certain products used in experimental projects for the development of environmentally friendly production technologies, or when they are related to the use of renewable energy resources to produce fuels etc.
- They may apply a lower tax rate (on the same basis and exempt from tax) for energy products and electricity, used in goods or public transportation - train, metro, tram or trolley;
- They also may apply a lower tax rate (on the same basis and exempt from tax) for liquefied natural gas used as a fuel for ram jet engines, and other cases.

2) According to the origin of a certain energy product (or electricity), for example:

- Electricity produced by using renewable energy resources (for example: solar, wind, wave, tidal, geothermal and hydraulic energy, biomass or even methane emitted by abandoned coal mines) may be taxed at a reduced tax rate (and may also be exempt from tax);
- Member States may apply a lower tax rate (on the same basis and exempt from tax) for products made of certain material, or even for products made from biomass.

3) According to subjects, i. e. usually there are set individual transition periods for Member States to implement norms of certain product taxation. Directive 2004/74/EC provides certain benefits for Lithuania, for example, electricity and natural gas had not been taxed in Lithuania till 1 January 2010, while 1 January 2013 is the end of the last transitional period for Lithuania.

4) Others, such as:

- Member States which were allowed to apply a monitoring tax for heating gas oil in 2003, can continue to apply a reduced tax rate, i. e. 10 EUR for 1 000 liters.

There are many more special, separate provisions for tax relief povided in various other directives that regulate different taxation of certain products. According to Article 14 of Directive 2003/96/EC, the Member States must not impose a tax on energy products and electricity, which are used to produce electricity or they are used to maintain capabilities of electricity production. However, Member States can impose taxes on these products without regard to the minimum tax set out by this Directive due to the reasons of environmental protection policies. Member States must not also set taxes on aircraft fuel used for non-entertainment purposes, but they can apply this exemption only to jet fuel. Although due to uncertain concept of “non-entertainment purposes” in Directive, and Lithuanian law, it is not clear how should aircraft fuel used by the athletes during race or training be taxed. The training, probably, would not be classified as being a commercial activity (the activity which produced benefit), but professional athletes typically receive reward for participation in sports competitions. So, we face an issue whether such an activity should be considered as commercial. Does taking a flight during the

training season mean the use of fuel for personal needs? It is assumed that there is no clear regulation, but in the current legal situation, aircraft fuel provided for training should be taxed, but if the athlete's activity when he participates in competitions and receives awards, is considered as a commercial activity, this fuel should be in Excise tax relief.

4. Excise tax reliefs on alcohol and alcoholic beverages

This kind of tax reliefs is provided in Directive 92/83/EEC. Many of them are set on products that have lower alcohol concentration, for example, Member States may apply reduced tax rates (which may be less than the minimum) for beer, with an actual alcoholic concentration not exceeding 2.8%, wine and other fermented beverages in which alcohol isn't more than 8,5% and pure ethyl alcohol which do nt have more than 10%.

Member States may apply a reduced tax rate for intermediate products, but they should follow more requirements than for other alcoholic beverages, i.e. application of tax relief depends not only on the actual alcohol concentration (not more then 15%), but also a reduced tax rate cannot be lower than 40% of standard national excise tax rate on still wine and other still fermented beverages. Thus, it concludes that the aim of this kind of tax relief is to facilitate conditions of taxation for weaker alcoholic beverages which are produced in a natural way.

Directive 92/83/EEC provides some Excise tax reliefs for small breweries and distilleries in order to sustain a competitiveness of smaller market makers. Member States may apply reduced tax rates (they may be less than the minimum tax rate, but they should not be lower than 50% of the standard national rate of excise duty) in accordance with the annual production scope and, especially, with the quantity of beer produced by small independent breweries, if a company produces less than 200,000 hl of beer per year. An additional requirement for independence means that the brewery has to carry out its activities under the license. Moreover, a possibility of reducing the Excise tax rate for small distilleries is set in Art. 22 of Directive 92/83/EEC (tax rates may be less than the minimum tax rate, but they should not be lower than 50% of the standard national rate of excise duty) if they cannot make 10 hl of pure alcohol per year and also they match independence criteria and do not operate under license. It should be mentioned that Lithuanian law provides Excise tax relief for small breweries, but it does not apply to small distilleries.

The third group of tax relief includes preferences for individual states and regions to apply reduced tax rates (in Directive 92/83/EEC and Directive 92/84/EEC) such as excise tax reliefs to France for Rome or to Greece for the Anise alcoholic beverages mentioned in Art. 23 of Directive 92/83/EEC. By the way, the European Communities brought a lawsuit due to this kind of tax relief for that Greek government, which did not fulfil its obligations under the Par. 1 of Art. 90 of the Treaty establishing the European Community, i. e. maintained less excise duty than other alcoholic beverages and, thus, it discriminated foreign products. The Court of Justice of the EU argued (case No. C-475/01) that legitimacy of the legal acts of the EU institutions is presumed, and they will cause legal consequences as long as they are eliminated by annulment procedure or resolution of a request for a preliminary judgment that this EU institution's legal act is null and void. The only exception of this principle is a legislation that is recognized as being void (it can be used only in ultra situations). The ECJ decided that Greece did not violate obligations according to the EU law in application of Par. 2 of Art. 23 of Directive 92/83/EEC and analogous national legal norm.

Directive 92/83/EEC provides different grounds for duty relief from tax on alcohol and alcoholic beverages. Member States may exempt when beer, wine and other fermented beverages are made by a private individual and consumed by himself, his family members or guests, provided that they are not being sold. Excise Law Article 25 also contains a similar provision. The Republic of Lithuania Law

on Alcohol Control, Article 10, provides that it is forbidden to produce home-brewed alcoholic beverages except for the personal use of individuals, and produced by natural fermentation of alcoholic beverages whose ethyl alcohol strength by volume does not exceed 18% (of beer - not more than 9.5%) . So, it should be noted that some drinks are exempt from excise tax, but production of stronger drinks may result in administrative, as well as criminal liability.

5. Tax relief on tobacco products

Directive 92/79/EEC and Directive 92/80/EEC provide few individual tax reliefs on tobacco products in such countries as Portugal, Sweden, France, Italy and Spain. Excise duty reliefs are generally listed in Article 23 of Directive 92/12/EEC which provides that tax relief is set on products supplied to diplomatic or consular offices, international organizations, NATO countries, except armed forces, civilian staff serving to them or to catering facilities of these armed forces. The European Council on the basis of the proposal made by the European commission can allow any Member State to make a contract with a country which is not a Member State, or an international organization which could get this tax relief (paragraph 2 of Article 23 of Directive 92/12/EEC,).

Art. 14 of Directive 92/12/EEC provides Excise duty reliefs on the products which are in suspension mode, i. e. a tax exemption is applied for authorized warehouses, registered/non-registered traders when products are lost due to accidents or force majeure and they are estimated by the authority of Member States, or when products are used in manufacturing process, storage or transport.

Member States can exempt manufactured tobacco only in these few cases which are provided by Art. 11 of Directive 95/59/EC: denatured manufactured tobacco which is used for industrial or horticultural purposes, manufactured tobacco which is destroyed under administrative supervision, manufactured tobacco which is used only for research purposes and purposes related to product quality researches, manufactured tobacco which is produced by manufacturers. Lithuania has chosen almost all of these tax relief forms that are set in Art. 31 of Law on excise duties of the Republic of Lithuania.

6. The clarity and accuracy of the Directive's norms

Article 27 of Directive 92/83/EEC provides few cases when Member States should set Excise duty reliefs according to Directive’s requirements that are not literally transposed into Lithuanian law, but they are basically in line with Directive. The grounds of tax relief are mainly related to the purpose of the usage of alcohol and alcoholic beverages (for example research, medical purposes and so on).

On the other hand, not all the norms which were incorporated in the Lithuania law from Directive 92/83/EEC are accurate and clear.

Lithuanian Supreme Administrative Court had a case by initiated by the applicant - company "Profisa". This company imported chocolate to Lithuania which consisted of alcohol. A question was raised whether excise duty reliefs could be set on these products under Par. 5 of Art. 25. of the Republic of Lithuania Law on Excise Duties provisions which provide Excise duty reliefs on ethyl alcohol and alcoholic beverages used to manufacture chocolate products, if the quantity of pure ethyl alcohol used to produce 100 kg (net) of chocolate products does not exceed the limit of 8.5 liters. The defendants argued that these tax reliefs should be set not on imported manufactured products containing ethyl alcohol, but on ethyl alcohol that would be used to manufacture in Lithuania. JSC “Profisa” disagreed with that and said that in this case more important is an appliance of ethyl alcohol (manufacture of chocolate products) according to sense of both legal acts i. e. Par. 1 of Art. 27 of Directive 92/83/EEC and the Republic of Lithuania Law on Excise Duty.

A major problem arises when different language versions of the same provisions of Art. 27 of Directive 92/83/EEC are compared. The Lithuanian version of this directive states, that Excise duty reliefs are set on ethyl alcohol and alcoholic beverages *when they are used as a component of semi-manufactured* food products that can be filled or in some other way need alcohol in *manufacturing, but if* the alcoholic content is less than 8,5 litters in 100 kilograms of chocolate, and 5 litters of pure alcohol in 100 kilograms of other products in each of the cases. Meanwhile, this provision of Excise duty relief is different (to a certain extent) in the English version of the same directive. In addition, there are other versions of the same Directive in German and French that could be interpreted as imposing an obligation to set tax reliefs on those products (that are mentioned in Art. 20 of Directive 92/83/EEC) which are used for direct consumption as an ingredient in food products.

The ECJ repeatedly emphasized in its practice that different linguistic formulations are equally binding. Interpretation of Community law means a comparison of different languages texts and uncertainty provision must be interpreted according to the system and purpose of legal act (ECJ Case C-482/98 Commission v. Italy).

Lithuanian Supreme Administrative Court asked the ECJ for a preliminary judgment in this matter: should provisions of Par. 1 of Art. 27 of Directive 92/83/EEC be interpreted as imposing an obligation on Member States to set excise duty relief on imported (from outside territory of the European Communities) ethyl alcohol that are in chocolate products used for direct consumption if alcohol content is less than 8.5 litres in 100 kilograms of chocolate products?

In 12 April 2006 European law department submitted written comments in the Court of Justice of the EUcase C-63/06 “Profisa” v. Customs Department under the Ministry of Finance of the Republic of Lithuania. European Law Department noted that the ECJ has repeatedly stated that “all different versions of the EU provision must be essentially equivalent. Non of them shouldn’t be got preference, but they must be estimated as a system, and their contents should be determined by comparison of all language versions. Lithuanian version of Par.1 of Art. 27 of Directive 92/83/EEC is clearly inaccurate comparing it with other languages, because Lithuanian version doesn’t provide a direct consumption due to lack of a few words. Therefore, Law Department believes that the Lithuanian version of the Directive cannot be trusted and it must take into account the text of provision in a variety of languages.

The European Law Department argued that the basic and essential goal of Directive 92/83/EEC - the establishment of common alcohol and alcoholic beverages taxation principles. In this way, Article 27 is intended to provide an exception of charge to products that are not intended for consumption as alcoholic beverages. So, according to ELD products (such as wine vinegar, denatured alcohol and other alcohol beverages), which are used in manufacture process or for other proposes (except a direct consumption), as well as food products containing alcohol should not be taxed.

Obviously, chocolate which contains ethyl alcohol, is included in accordance with the above mentioned logic: as it is not intended for direct use as an alcohol or alcoholic beverage. The European Law Department argued that in this case there should have been an exemption from excise duty.

Conclusions

- The Tax reliefs are used not only for determining beneficial conditions of taxation, but also/and for an indirect realization of the EU policies.
- The largest part of Excise tax reliefs are imposed on the energy products and electricity. In most cases they are of imperative nature and are differentiated on a various basis , i.e. purpose, nature, subjects and other.

- The Excise tax reliefs of Directives for alcohol have a more dispositive nature (depends on the will of the Member States). They are also characterized by the fact that most of them are imposed on the products of lower alcohol concentration and they are used in order to maintain the competitiveness of smaller market makers; but, according to the Lithuanian legal system, higher requirements are set for the makers of stronger beverages.
- The tobacco excise tax reliefs are more specific and their application depends on each Member State's policy or the need of a special institutional supply.
- A conclusion can be drawn from the case law that application of a provision requires comparison of different language texts and interpretation according to the system and purpose of that legislation in cases when Directive's provisions are inaccurate and uncertain.

Suggestions for further study

- The analysis of the common excise tax system in the EU shows the importance of harmonisation of excise duty in order to reduce deformation of a single market or to facilitate the movement of goods, etc. But, on the other hand, there is a lack of attention to the mechanism of Excise tax reliefs, i. e. its efficiency and flexibility in accordance with the economic situation of the Member State. In addition, no analysis has been done on the impact of excise duty and other indirect tax reliefs on the national budget formation (this kind of tax duty is a major source of income in many Member States).
- This study shows that EU legal acts of excise duty are consistently implemented in the Lithuanian national law (in many cases directives are directly incorporated in the national law without any change). But other problems come to the forefront such as a rising food price, growing smuggling and inflation. Lithuania (like the other Member States with weaker economies) is committed to achieve the EU minimum excise duty rates, but the reliefs of this taxes are not fully examined as a tool that can effectively solve such problems.

Bibliography

Special literature

Marcijonas A., Sudavičius B. *Mokesčių teisė*. Vilnius: TIC, 2003, pp. 51.

Terra B. J.M; Wattel P. J. *European Tax Law*. 2nd Edition. Fed, 2001, pp. 131.

Buškevičiūtė E. *Mokesčių sistema*. Kaunas: Technologija, 2005 pp. 86.

Acts of Lithuanian law

Law on Tax administration of the Republic of Lithuania. *Valstybės žinios*, 2004, No. 63-2243.

Law on excise duties of the Republic of Lithuania. *Valstybės žinios*, 2001, No. 98-3482

Law on alcohol control of the Republic of Lithuania.*Valstybės žinios,* 1995, No. 44-1073

Law on Tobacco control of the Republic of Lithuania. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas.*Valstybės žinios,* 1996, No.11-281.

The Republic of Lithuania Law on Electricity, *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 66-1984.

Acts of EU law

Council Directive 92/12/EEC of 25 February 1992 on the general arrangements for products subject to excise duty and on the holding, movement and monitoring of such products The Council of The European Communities.

Council Directive 92/79/EEC of 19 October 1992 on the approximation of taxes on cigarettes (OL, 1992 L 316, p. 8).

Council Directive 92/80/EEC of 19 October 1992 on the approximation oftaxesonmanufactured tobacco other than cigarettes (OL, 1992 L 316, p. 10).

Council Directive 92/83/EEC of 19 October 1992 on the harmonisation of the structures of excise duties on alcohol and alcoholic beverages (OL, 1992 L 316, p. 21).

Council Directive 92/84/EEC of 19 October 1992 on approximation of the rates of excise duty on alcohol and alcoholic beverages (OL, 1992 L 316, p. 29).

Council Directive 95/59/EC o f27 November 1995 on taxes other than turnover taxes which affect the consumption of manufactured tobacco (OL, 1995 L 291, p.40).

Council Directive 2003/96/EC o f27 October 2003 restructuring the Community framework for the taxation of energy products and electricity (OL, 2003 L 283, p. 51).

Council Directive 2004/74/EC of 29 April 2004 amending Directive 2003/96/EC as regards the possibility for certain Member States to apply, in respect of energy products and electricity, temporary exemptions or reductions in the levels of taxation Directive2004/74/EC.

Jurisprudence

Judgment of the ECJ of 5 October 2004 in case C-475/01 Commission of the European Communities vs Hellenic Republic, ECR I-08923.

Judgment fo Lithuanian Supreme Administrative Court of 20 December 2005 in the case No. A15 - 1292 / 2005 Profisa v. Customs Department under the Ministry of Finance, kat. 9.4; 23.1.

Other sources

12 April 2006 European law department submitted written comments in the case C-63/06 UAB ’’Profisa’’ v. Customs Department. European Law Department. Information about written comments submitted by the Law Department to the ECI in Case C-63/06, 2006. Retrieved from http://www.etd.lt/index.php?-1479542806.

FREE MOVEMENT OF BANKRUPTCY JUDGMENTS ACROSS BORDERS

Wenliang Zhang
Ghent University, Belgium

Dalia Perkumienė
Kaunas University of Applied Sciences, Lithuania

In times of globalization, bankruptcy of a corporation is quite commonplace. If a bankruptcy occurs, a court's intervening for liquidation of the corporation remains a popular practice. From the international perspective, cooperation of bankruptcy proceedings among countries and transboundary circulation of the ensuing judgments are usually inevitable when such proceedings involve foreign elements. Like cross-border movement of other kinds of civil and commercial judgments, recognition of bankruptcy judgments is well justified. Individual countries have become more and more open and tolerant in showing deference to foreign bankruptcy proceedings and the resulting judgments. Meanwhile, the international community has also been cooperating to facilitate the circulation of bankruptcy judgments both from the global and regional basis. In spite of the achievements in terms of recognition of bankruptcy judgments, relatively strict preconditions and defenses to circulation of bankruptcy judgments still exist.The aim of the present article is to present to the creditors the currently available mechanisms for recognition of bankruptcy judgments, and the research mainly employs comparative and interpretive methods in achieving the goal.

Key words: recognition and enforcement bankruptcy judgments.

Introduction

As to the present day trade and commerce, there is a rather prominent characteristic, to wit: it becomes more and more intensely foreign elements-related. Globalization has awarded the corporations far more opportunities than ever before. Meanwhile, amounts of risks closely follow the process. Among these risks is the risk of collecting debts abroad. In the case of debtors' bankruptcy, the creditors' risk of collecting debts becomes real and urgent. On the one hand, it is not a rare thing for a corporation to go bankrupt. For example, it was recently reported that Saab Automobile filed for liquidation on Dec. 19th, 2011 and Eastman Kodak Company also applied for bankruptcy. Similar instances occur from time to time. On the other hand, it is impossible for a corporation to predict with one hundred percent accuracy before each transaction whether its trading partners will go bankrupt vel non. It is equally true that a corporation cannot tell whether it will go bankrupt. Anyway, due attention is required in the course of international transactions. Above all, a wise corporation should bear in mind what procedure to follow when bankruptcy of a debtor has occurred or will potentially occur. The international community has endeavoured to create a favourable environment for the creditors in the event of bankruptcy, such as existence of international conventions in this regard and wide acceptance of universalism as opposed to territorialism in terms of the effects of bankruptcy proceedings present a good illustration. As the most important embodiment of a bankruptcy proceeding, a favourable bankruptcy judgment may be obtained in a country, but at this moment the journey to collecting debts is only half-covered since a bankruptcy judgment concerning foreign elements normally entails recognition abroad. The harmonisation of the treatment of international insolvencies results from a

practical need: the lack of uniform rules brings about numerous harmful effects; the existence of borders and the dispersion of a debtor's assets outside the jurisdiction of the court where insolvency is filed renders, company rescue risky (Hameau 2003).The present article is set out to investigate the current scenario and the most important aspects regarding circulation of bankruptcy judgments across borders by means of analyzing from a global perspective and comparing the most important mechanisms regarding circulation of bankruptcy judgments.

1. Basic issues concerning the recognition of bankruptcy judgments

The term 'bankruptcy' is slightly different from the term 'insolvency' and refers to 'a statutory procedure by which a (usu. insolvent) debtor obtains financial relief and undergoes a judicially supervised reorganization or liquidation of the debtor's assets for the benefit of creditors' (Garner 2009; Rajak 2010). When a corporation goes bankrupt, it is more often for the courts to intervene to fairly deal with its debts by way of commencing a bankruptcy proceeding and delivering a judgment against all the creditors; in fact, the vast majority of bankruptcy cases are liquidation cases.Throughout the article, the bankruptcy will be discussed only in the sense of liquidation of corporations. The natural persons' bankruptcy sways beyond the scope of discussion here. Historically, a bankruptcy judgment only brings the impacts or effects within the territory where it is renderedor most countries merely ignore other countries handling the foreign-elements related bankruptcy. Things change significantly as the integration of countries pressures to agree on the principle of universalism.

(I) Basis for the recognition of bankruptcy judgments

Bankruptcy judgments constitute one specific category of the civil and commercial judgments; so, the basic theories justifying the recognition and enforcement of the civil and commercial judgments (hereinafter "the JRE") also shed some light in the case of bankruptcy judgments. As regards the justifications in respect of the JRE, various theories have been proposed in the past several centuries. The classical theories in this respect mainly include, but are not limited to the principle of comity, the doctrine of vested rights and the theory of obligations (Fawcett et al. 2008; Lowenfeld 2002; Collier 2001). These theories provide for strong justifications for recognizing and enforcing the civil and commercial judgments including the bankruptcy judgments. As the principle of comity proposes, there is a need for showing courtesy among amicable allies, which calls for one country to grant recognition in order to express courtesy; and in a society attaching more and more attention to individual's rights and obligations, justifications for the JRE can be traced to considerations of stress on the protection of the creditors' rights and pursuit of legal certainty in resolving civil disputes.The theoretical values of these theories remain, but their practical values get dwarfed as no single country is willing to publicly declare that it won't recognize foreign judgments. Instead, the JRE becomes increasingly commonplace. From the perspective of either individual countries, or a region or the whole world, the efforts to smooth and advance the cooperation in the field of the JRE have been constantly intensifying and deepening. So far as the recognition and enforcement of bankruptcy judgments is concerned, it has not kept pace with this process since a number of international or regional instruments concerning the JRE explicitly exclude judicial cooperation on the recognition of bankruptcy judgments. In this respect, Art. 1(2)(b) of the 2001 Brussels I Regulation and Art. 1(2)(b) of the 2007 New Lugano Convention are perfect examples; recognition of bankruptcy judgments are not covered thereunder. A bankruptcy judgment addresses the final distribution of the assets of the insolvent among its creditors; it concerns the fate of the insolvent, as well as the fairness and equality among the various creditors. In some instances, a bankruptcy proceeding may even threaten the country's economic stability. Therefore, the countries are really meticulous in exercising the adjudicatory authority to deliver bankruptcy judgments and they are also vigilant in treating foreign

bankruptcy judgments.This is why the recognition and enforcement of bankruptcy judgments will normally encounter much more difficulties than the recognition of other kinds of civil and commercial judgments. It is also noteworthy that there are some countries that don't differentiate the JRE and the recognition of the foreign bankruptcy judgments, such as Egypt (Zamzam 2010).

The first preliminary question revolving around the recognition and enforcement of a foreign bankruptcy judgment is why it entails the recognition or enforcement abroad. In this regard, the above mentioned classical theories have already shed light thereon. Besides those classical theories, a need of further cooperation for maximizing interests of all related participants in a bankruptcy proceeding is of great concern. Not only the governments, but also the creditors, debtors, third parties and even the general public are actually all involved in a bankruptcy. Balance of interests is of great significance in treating a bankruptcy judgment. So far as the creditors are concerned, the recognition and enforcement of a bankruptcy judgment is to satisfy its credits to the furthest extent.

(II) Conditions and defenses in recognizing bankruptcy judgments

The JRE must be based on satisfaction of some preconditions and non-existence of possible defenses, which is equally true of the recognition of bankruptcy judgments. These preconditions and defenses differ from each other among countries and international instruments. This part is aimed to sketch out the commonly prescribed conditions and defenses. In general, the ripeness of bankruptcy judgments and international jurisdiction are universally and indispensably required. The principle of ripeness implies that foreign bankruptcy judgments must be final and conclusive for the recognition purposes, and for most occasions the law of the adjudicating country will determine if bankruptcy judgments become ripe. The latter condition signifies that the original country must have jurisdiction to deliver bankruptcy judgments, and this condition is of paramount significance in the sense that it is regarded as an aspect overshadowing other aspects concerning the recognition of bankruptcy judgments. The available national laws or international conventions in this respect almost unanimously stipulate the precondition as the first and foremost precondition. Besides the two commonly prescribed preconditions, the principle of reciprocity is sometimes imposed. The reciprocal requirement mandates that recognition of bankruptcy judgments be conditioned on the fact that the adjudicating country also recognize bankruptcy judgments from the recognizing country. As a matter of course, fulfillment of the preconditions will lead to the grant of recognition unless defenses are offered. In respect of the defenses to the JRE, the most popular ones are comprised of the public policy exception, breach of natural justice and conflicting proceedings or judgments (Collier 2001; Briggs 2002).The general trend is that the defenses should be restrictively interpreted and have recourse to; and it is normally up to the judgment debtors to establish if these defenses are tenable and the voluntary intervention of the requested courts is only an exception. A quite important aspect concerning the recognition of bankruptcy judgments for creditors is that provisional steps including protective measures such as interim reliefs should be available to and also are also well known of by the creditors (Smart 1998) These measures can normally be found in the relevant laws in this respect.

2. The domestic and international laws on recognition of bankruptcy judgments

The judicial cooperation regarding bankruptcy proceedings has drawn a good deal of attention from the international community: individual countries enact domestic laws to cater for such a need; regional organizations seek to promote the depth and efficiency in such a cooperation; and international organizations also dedicate themselves to establish a structure for smooth cooperation in this regard. These three levels of efforts actually complement each other and advance side by side for

achieving the goal of access to justice by way of strengthening mutual trust among countries in favor of circulation of bankruptcy judgments.

The United Nations Commission on International Trade Law (hereinafter "the UNCITRAL") has done a remarkable and praiseworthy job in terms of promoting judicial cooperation on bankruptcy. To date, the most representative fruit reaped by the UNCITRAL in this respect is the 1997 UNCITRAL Model Law on Cross-Border Insolvency as well as a series of guides thereof forconsolidating and advancing the Model Law, which include the 2004 Legislative Guide on Insolvency Law, the 2009 UNCITRAL Practice Guide on Cross-Border Insolvency Cooperation, the 2010 UNCITRAL Legislative Guide on Insolvency Law, Part three: Treatment of enterprise groups in insolvency and the 2011 The UNCITRAL Model Law on Cross Border Insolvency: the judicial perspective.Following the 1997 UNCITRAL Model Law, a number of countries have enacted their insolvency laws based on the UNCITRAL Model Law on Cross-Border Insolvency. As of today, 18 countries including Austria, Canada, Greece, Japan, the U. K. and the U. S. have brought in legislation based on the UNCITRAL Model Law.The 1997 UNCITRAL Model Law, as well as these Guides all touch upon the issue of the recognition of the foreign bankruptcy proceedings (or judgments) and unanimously point to the aim of facilitating this process. Regional efforts are also quite prominent in this regard, which can be sufficiently demonstrated by the Insolvency Regulation of the EU.The arrival of the Insolvency Regulation is accompanied by a number of rationales that include: 'The proper functioning of the internal market requires that cross-border insolvency proceedings should operate efficiently and effectively.' The Insolvency Regulation governs various important issues regarding the collective insolvency and closes a gap due to destitution of the rules on the bankruptcy issues underneath the 1968 Brussels Convention, as well as the superseding 2001 Brussels I Regulation regarding the JRE. Importantly, the Insolvency Regulation acts as a supranational law directly applicable among the EU member states; the recognition of bankruptcy judgments is among the most key issues regulated by the Regulation. An automatic recognition of a judgment opening insolvency proceedings is introduced, and this is largely due to the unification of the international jurisdiction concerning the opening of insolvency proceedings. But a clear-cut distinction is made between the main insolvency proceeding and the secondary insolvency proceedings; the former proceeding predominates in the winding up of the debtor's assets and the liquidator or representative in the main insolvency proceeding is awarded wide and predominating powers as opposed to the secondary insolvency proceeding. It is noteworthy that some conditions and defenses are laid down with regard to the recognition of bankruptcy judgments, and the public policy exception remains a prominent position.Nevertheless, tough restrictions are imposed in having recourse to these conditions and defenses, and bankruptcy judgments enjoy almost a totally free circulation among the member states. Above all, protective measures including the provisional measures can be applied for before both the original country and the requested country. In summary, the Insolvency Regulation founds a structure greatly guaranteeing the free movement of the bankruptcy judgments among the EU member states, and a generally felt assessment is that the EU Insolvency Regulation works quite well (Wessels 2009), although makeovers have been voiced out by some experts (Wessels 2006) and strong criticisms are also offered by some scholars (Wessels 2009). Regional cooperation in terms of bankruptcy proceedings can also be traced in other regions, such as the Montevideo Treaty on International Commercial Law of March 12, 1889 in Latin America, the Nordic Bankruptcy Convention 1933 in Northern Europe, the OHADA Treaty 1993 in central Africa and the Seoul Statement on Mutual Judicial Assistance 1999 in Southeast Asia(Wessels 2009). Among these regional instruments, the recognition of bankruptcy judgments occupies a striking position. Besides the efforts that have been made in the context of the international community, as well as the various inter-regional societies, the individual countries have also enacted legislation in respect of the bankruptcy proceedings. The most representative efforts of individual countries comprise the U. K. Insolvency Act 1986,the German International Insolvency Law 2003, the Spanish Insolvency Act 2003, the U. S. Bankruptcy Code 2005 modelling on the UNCITRAL Model Law and the Bankruptcy Act of the PRC 2005; all of these acts contain the rules on cooperation

between courts exercising jurisdiction in relation to insolvency. Furthermore, some countries regulate the issue of cooperation on bankruptcy proceedings by reference to the Codes of Private International Law; for example, Chapter 11 of the Swiss Code of Private International Law 1987 brings in "Bankruptcy and Composition Agreements" which embraces a number of issues on judicial cooperation in terms of bankruptcy such as recognition (Art. 166), procedure (Art. 167), and protective measures (Art. 168), and Chapter XI of the Belgian Code of Private International Law 2004 also refers to five articles to govern the judicial cooperation concerning collective bankruptcy proceedings. For the grant of recognition to the foreign bankruptcy judgments, it is generally required that 1. The foreign bankruptcy judgments are final and enforceable in the original country; 2. No refusal grounds applicable to the refusal of other civil and commercial judgments exist; 3. The principle of reciprocity is assured such as Art. 166 of the Swiss Code of Private International Law.Protective measures can be found under individual countries' laws to assist the recognition of the foreign bankruptcy judgments.

Conclusions and propositions

As can be seen from the above discussion, three levels of international community have all dedicated to resolve the issues containing the foreign bankruptcy proceedings, as well as the resulting judgments. Deference is normally shown to foreign bankruptcy judgments, especially in view of the fact that countries are more and more closely connected and mutual judicial assistance is unavoidable. For a judgment creditor (or liquidator or representative) in an international bankruptcy proceeding, several conclusions and propositions can be given here if an international bankruptcy proceeding is to be initiated or the recognition of bankruptcy judgments abroad is entailed.

First, international jurisdiction must be ensured before a bankruptcy proceeding is instituted against the debtor. It is widely accepted that international jurisdiction can be satisfied if the center of main interests of the debtor is located in the adjudicating country. A distinction is routinely made between the main insolvency proceedings and the secondary (or non-main) insolvency proceedings, and the bankruptcy judgments handed down in the main insolvency proceedings as opposed to thesecondary insolvency proceedings are normally given priority in the winding up of the insolvents and are quite likely to be recognized in the foreign countries.Second, after obtaining favorable bankruptcy judgments before commencing the application procedure for the recognition, the judgment creditors or liquidators must examine if there exists any available international treaties or regional regulations since these international or regional instruments can provide more sufficient guarantee in comparison with the individual countries' rules.Third, the conditions and defenses regarding the recognition and enforcement of bankruptcy judgments are unanimously required either under the international or regional instruments or under the domestic rules.It is of a key issue to meet such conditions and avoid the occurrence of the defenses. Files or proofs or documents must be well prepared or even certified as required.

Bibliography

Briggs A. (2002).*The Conflict of Laws*. Oxford: Oxford University Press, 138 pp.

Collier J. G. (2001). *Conflict of Laws*. 3rd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 380 pp.

Fawcett, J. and Carruthers, J. M. (2007).*Cheshire, North & Fawcett Private International Law*. 14thedition. Oxford: Oxford University Press, 514-515.

Garner, B. A. (ed.). (2009). *Black's Law Dictionary*. New York: Thomson Reuters, 166-167.

Hameau P. and Raimon M. (2003). International Insolvencies: the European Approach. *International Business Law Journal*. 6, 645-665.

Lowenfeld A. F. (2002). *International Litigation and Arbitration*. 2nd edition. America: St. Paul (Minn.): West Group, 389 pp.

McClean D. and Beevers K. (2005). *Morris: Conflict of Laws*. 6th edition. London: Sweet & Maxwell, 167-168.

Rajak, H. (2010). *The Culture of Bankruptcy*. *International Insolvency Law: Themes and Perspectives*.Surrey:Ashgate. 536 pp.

Smart P. S. J. (1998). Insolvency Proceedings and the Civil Jurisdiction and Judgments Act 1982. *C.J.Q*. 17(Apr), 149-163.

Wessels, B. et al. (2009). *International Cooperation in Bankruptcy and Insolvency Matters*. Oxford: Oxford University Press. 356 pp.

Wessels, B. (2006). *Twenty Suggestions for a Makeover of the EU Insolvency Regulation, International Caselaw Alert*, No. 12 – V/2006. 6pp.

Zamzam, A. (2010). Bankruptcy Jurisdiction and Enforcement of Foreign Bankruptcy Judgments in Egypt. *Journal of Private International Law*. 6 (3), 630-631.

JURIDISKĀS ATBILDĪBAS TEORĒTISKĀS UN PRAKTISKĀS PROBLĒMAS
THEORETICAL AND PRACTICAL PROBLEMS OF LEGAL LIABILITY

Aleksandrs Baikovs, Dr.iur., asoc.prof.
Daugavpils Universitāte, Latvija

Ivars Zariņš
Biznesa augstskolas *Turība* doktorants, Latvija

This article is dedicated to the basis of the legal institute – research on legal responsibility (liability). The role of this institute is constantly growing in Latvia as a country that is ruled by law. Nevertheless, many unsolved questions regarding this matter are still being debated. Taking into account the topicality of the issue and some existing guidelines and forms of implementation, legal responsibility, as well as social responsibility were researched and the basical methodology of the research pointed out. Traditionally, the idea of legal responsibility is limited to past actions, the so-called negative responsibility. At the same time the amount of studies on positive responsibility has grown recently. Even more – scientists have announced that responsibility can be only positive and that the protection of subjective rights and legal interests is performed by means of state enforcement. Thus, the article examines the issues of legal responsibility, as well provides its interpretation.

Atslēgas vārdi: sociālā atbildība, juridiskā atbildība, negatīvā (retrospektīvā) juridiskā atbildība, pozitīvā (prospektīvā) juridiskā atbildība, juridiskās atbildības realizācijas formas.

Ievads

Raksts ir veltīts viena no tiesību institūta pamatiem – juridiskās atbildības izpētei. Tās loma un nozīme Latvijas kā tiesiskas valsts šībrīža attīstībā pastāvīgi pieaug. Neskatoties uz to, daudzi ar juridisko atbildību saistītie jautājumi vēl joprojām ir strīdu un diskusiju objekts.

Ņemot vērā juridiskās atbildības un tās atsevišķu veidu kopīgās vadlīnijas un realizācijas formas ar sociālajai atbildībai piemītošajām vadlīnijām un realizācijas formām, juridiskās atbildības izpētes sākotnējā metodoloģija ir meklējama tieši sociālās atbildības problemātikā.

Tradicionāli juridiskā atbildības izpratne tiek aprobežota ar atbildību par jau notikušo, t. i., negatīvā atbildība. Pie tam ir redzama viedokļu un traktējumu daudzveidība šādas pieejas atbalstītāju vidū. Tajā pat laikā pēdējās desmitgadēs pieaug to daudzveidīgo pētījumu apjoms, kuri ir veltīti pozitīvajai atbildībai.

Rakstā tiek kritiski analizēta zinātniskajā literatūrā pieejamā juridiskās atbildības teorija un koncepcijas, un uz šāda pamata tiek veidota tās izpratne, tiek nodalītas juridiskajai atbildībai piemītošās specifiskās pazīmes, kā arī pamatots tās kopums un dažādas realizācijas formas.

1. Juridiskās atbildības jēdziens un koncepcijas

Būdama viena no vispolēmiskākajām mūsdienu tiesību zinātnes problēmām, juridiskā atbildība kļuva par zinātniskās izpētes objektu salīdzinoši nesen, sākot ar pagājušā gadsimta 60-tajiem gadiem. Ar juridiskās atbildības problēmu ir nodarbojušies un nodarbojas daudzi juristi-zinātnieki – gan vispārīgās tiesību teorijas, gan atsevišķo nozaru pētnieki. Ilggadējas diskusijas procesā ir izteikta virkne interesantu viedokļu un secinājumu, ir noformulētas daudzskaitlīgas juridiskās atbildības teorijas un koncepcijas. Tomēr vēl joprojām asas diskusijas rodas juridiskās atbildības pamatjautājumu sakarā: jēdziens, būtība, mērķi, principi un funkcijas.

Izcelsmes jēdziens juridiskās atbildības jēdzienam ir sociālā atbildība. Dialektiskā saistība starp vispārīgo (sociālā atbildība) un privāto (juridiskā atbildība) ir saprotama kā sakarība starp dzimti un sugu. Par cik vispārīgais eksistē un izpaužas caur privāto, taču ar pēdējo netiek pilnībā izsmelts, par tik sociālajai atbildībai piemītošās realizācijas vispārīgās pazīmes un realizācijas formas atrod savu pielietojumu juridiskajā atbildībā un tās atsevišķos veidos. Vēršanās pie sociālās atbildības izpētes juridiskās atbildības kontekstā nepieciešama tāpēc, ka tikai pie šādas pieejas var tikt veidoti šīs svarīgās sociālās parādības izpētes metodoloģiskie priekšnoteikumi.

Būtībā sociālā atbildība sevī ietver saikni starp personību un sabiedrību, savstarpēji korespondējošu sociālo normu tiesību un pienākumu, sistēmas izskatā, kuru izpilde nozīmē sapratni un atbalstu, savukārt tāda rīcība, kura neatbilst šādā sistēmā iekļautajiem modeļiem, vai arī neizpilde vispār rada pienākumu ciest negribētas (nepatīkamas, nevēlamas) sekas, kuras seko novirzei no normā iekļautās tiesības izpildes parauga.

Tradicionāli juridiskā atbildība tiek apskatīta kā atbildība par pagātni, kā negatīva atbildība. I. Samoščenko un M. Farukšins rakstīja, ka juridiskā atbildība, no tā brīža, kad radusies, vienmēr ir bijusi atbildība par pagātni, par pilnīgi prettiesisku rīcību (Samoščenko, Farukšins, 1971. g., 43 .lpp.). Arī I. Rebane apgalvo: juridiskā atbildība nepārprotami ir retrospektīva, tā ir atbildība par tiesību pārkāpumu (Rebane, 1987. g., 9. lpp.). Daudzi zinātnieki šo viedokli atbalsta arī mūsdienās. No juridiskās atbildības izpratnes pozīcijas izprotot to tikai kā atbildību par nodarīto, būtiska loma ir S. Bratusa koncepcijai, kurš norāda, ka atbildība – tā ir piespiedu stāvoklis neizpildīto pienākumu izpildīšanā (Bratus, 1976. g., 54. lpp.).

Tomēr nevaram aizmirst, ka attīstības procesi neļauj palikt nemainīgai to tiesību jēdzienu izpratnei, kuru saturu skar noteiktas kvalitatīvas pārmaiņas un kuru ārējās pazīmes un īpašības pastāvīgi tiek precizētas un kļūst detalizētākas, t. i., neskatoties uz to acīmredzamo stabilitāti un izpratnes, kā arī interpretācijas tradicionālismu, tās tiek modificētas. Viens no tādas viedokļu evolūcijas pozitīvajiem piemēriem ir pozitīvā juridiskā atbildība.

Pēc daudzu autoru domām, juridiskā atbildība kā viena no sociālās atbildības netiešiem izpildītājiem eksistē divos aspektos: negatīvā (retrospektīvā) un pozitīvā (prospektīvā), kuri kvalitatīvi tiek uztverti atsevišķi vai saistīti kā viena vesela divas puses (Bestugina, 1986. g., 4. lpp.), vai arī kā patstāvīga parādība (Bulatovs, 1985. g., 11. lpp.), vai arī tās realizācijas dažādas formas (Kudrjavcevs, 1986. g.). Kaut arī ilgstošas diskusijas, kuras turpinās vēl tagad, nav atrisinājušas visus jautājumus, tomēr pirmais aspekts ir izpētīts samērā pilnvērtīgi. Savukārt otrais aspekts nav izpētīts pietiekami skaidri. Negatīvais aspekts, ar kuru no juridiskās atbildības kanoniskā skatpunkta tiek aptverts viss tās saturs, tiek raksturots ar triju pazīmju vienotību: valstisku piespiešanu, tiesību pārkāpēja un tiesību pārkāpuma nosodījumu, nelabvēlīgām sekām, un rezultātā viss tiek novests pie nelabvēlīgu seku radīšanas tiesību pārkāpējam par viņa prettiesisko rīcību, t. i., negatīva reakcija par izdarīto tiesību pārkāpumu. Par cik juridiskā atbildība (negatīvā aspektā) nosaka sekas prettiesiskai rīcībai, tiesību pārkāpumam un citu

personu interesēm, kurām radīts kāds zaudējums, par tik atbildību nosakošās normas kalpo kā viens no to aizsardzības līdzekļiem.

Nevar nepamanīt vienīgi negatīvās (retrospektīvās) atbildības piekritēju viedokļu daudzveidību. Pēc virknes tādas juridiskās atbildības izpratnes piekritēju viedokļa šī tiesiskā līdzekļa specifiskā iezīme, kura nodala to no citiem iedarbības līdzekļiem, ir piespiedu līdzekļu pielietošana no publiskās varas puses, kas to atšķir no citiem iedarbības līdzekļiem, kurus var pielietot pret tiesību pārkapējiem pašas attiecīgi tiesīgās personas. Pie tam, šo līdzekļu labprātīga pielietošana nemaina to dabu kā piemērojamām no valsts puses, un to saturs un to pielietošanas kārtība ir noteikti likumā. Nav nejaušība, ka nereti juridiskā atbildība tiek skatīta kā valsts piespiedu līdzeklis, uzliekot jebkuras nelabvēlīgas sekas attiecībā uz tiesību pārkāpēju (Bratus, 1976. g., 54. lpp.). Tā, piemēram, kādas juridiskās enciklopēdijas autori apgalvo, ka juridiskā atbildība – tā ir valsts piespiedu kārtā uzlikts pienākums tiesību izpildei un tiesisko attiecību izpildei, katrai no pusēm ir jāatbild par savu rīcību otras puses, valsts un sabiedrības priekšā (Juridiskā enciklopēdija, 2000. g., 503. lpp.). Pēc citu viedokļa, juridiskā atbildība savā būtībā ir tiesību sargājošu sankciju normu pielietošana no kompetentu valsts iestāžu puses, kas izpaužas kā negatīvas sekas tiesību pārkāpējam personiska vai īpašumtiesību ierobežojuma veidā (Juridiskā enciklopēdiskā vārdnīca, 2002. g., 336. lpp.). Trešajiem – juridiskā atbildība ir tiesību pārkāpēja, subjekta, tiesību normās paredzēts pienākums ciest nelabvēlīgas sekas (Lielā juridiskā vārdnīca, 2004. g., 694. lpp.).

Pozitīvās atbildības ideja radīta nolūkā iziet ārpus tiesību normatīvās pieejas stingrajām robežām, iekļaujot sevī visas iespējamās sociālās atbildības izpausmes, ir iekšēji neviendabīga: tā ir sakritīga ar tiesisko pienākumu, arī tiesiskuma prasībai, arī pozitīva rakstura tiesiskiem pienākumiem, arī īpašas kvalitātes vispārīgiem (vienojošiem) pienākumiem, arī tiesiskās apziņas kategorijām (Bobrova, Zraževskaja, 1985. g., 24. lpp), (Černih, 1981. g., 7. lpp.), (Matuzovs, 1987. g., 195. lpp.), (Rifinius, 1983. g., 12. lpp.). Interesantu un, no pirmā acu skatiena, pietiekami paradoksālu ideju ir paudis A. Bondarevs, ka juridiskā atbildība, esot vērtīga (pozitīva) tiesību subjektu tiesību īpašība, var būt tikai pozitīva rakstura. Ārēji tā līdzinās tiesību subjektu sociāli aktīvai un tiesiski pierastai uzvedībai. Iekšējais (psiholoģiskais) tās aspekts ir subjektu apziņa (tagadnē vai pagātnē) par sociāli aktīvu un ierasti tiesisko uzvedību, kura noteikta regulējošajos normatīvajos aktos, pieņemtajos uzvedības paraugos un to emocionāli pozitīvajā novērtējumumā, kā arī savas apzinātas rīcības attiecīga virzīšana saskaņā ar šādiem tiesiskiem aspektiem (Bondarevs, 2008. g., 143. lpp.). Iepriekš autors atzīmē, ka juridiskās atbildības negatīvs, retrospektīvs aspekts vispār neeksistē (Bondarevs, 2008.g., 134. lpp.).

Nosauktie viedokļi par pozitīvo atbildību tīši vai netīši zaudē (savā saturā) konkrētās sociāltiesiskās parādības specifisko saturu, tāpēc tie nevarētu tikt atzīti par konstruktīviem. Pēc dažu autoru domām, polemika saistībā ar pozitīvo atbildību pat izskatās pēc filozofēšanas.

Pamatojot tiesiskās atbildības izpratni un pretendējot uz noteikta līmeņa vispārinājumu, teorētiski iespējamajai divu tās aspektu nodalīšanai nav principiālas nozīmes: piedāvātajā nozīmē atbildība ir tiesības realizējošo subjektu tiesiskās aktivitātes izpausme, kura vienmēr ir pozitīva pēc savas tiesību būtības, t. i., tiek attīstīta regulējamās, pozitīvās tiesiskajās attiecībās. Šai sakarā mēs pieņemam to autoru pozīciju, kuri uzskata, ka tiesību zinātnē un praktiskajās tiesībās būtiski iesakņotās apsardzības tiesību attiecības ir neatbilstošas (Karpušins, Kurļandskijs, 1974. g., 29. lpp.) un piekrītam divu sējumu izdevuma „Sociālisma tiesību sistēma" autoru viedoklim, ka tā saucamās „apsardzības tiesiskās attiecības" no regulatīvajām tiesiskajām attiecībām atšķir tikai tas apstāklis, ka tās (apsardzības tiesiskās attiecības) lielākoties nozīmē normatīvo priekšrakstu iekļaušanu papildu garantiju realizācijas procesā (Sociālisma tiesiskā sistēma. 2. sējums. Funkcionēšana un attīstība, 1987. g., 135. lpp.).

Būtībā šāds apstāklis nemaina un nevar mainīt konkrēto tiesisko attiecību regulatīvo raksturu, tāpat kā jebkuru tiesisko attiecību regulatīvo raksturu, kuru tiešais saturs ir subjektīvo tiesību izmantošana un

tiesību subjektu noteiktu pienākumu izpilde, pat ja tie ir tiesību pārkāpēji, pret kuriem tiek vērsts noteikts tiesiskais sods un tiesību realizācijas brīdī tie atrodas vairāk vai mazāk stingrā valsts piespiedu tiesību kontrolē.

Tāda veida subjektu tiesiskā stāvokļa un tiesību realizācijas darbības kvalitatīvs raksturojums, neapšaubāmi, ir samērā specifisks, kas, iespējams, zinātniskas izpētes nolūkos attaisno termina „negatīvā atbildība" lietošanu, un tas var tikt attiecināts uz nosaukto subjektu atbildību. Tomēr spriest par to, tāpat kā par pozitīvo, t. i., par tiesisko atbildību vispār, var tikai no sociāli-tiesiskās atbildības darbības viedokļa vispār tiesību realizējošajā sfērā, kura var tikt noteikta kā labprātīga, apzināta darbība, kura izpaužas kā interese par tiesībām, cieņa pret tiesībām, tiesībsargājošo iestāžu augsta prestiža atzīšana, kura saistīta ar savu pilnvaru realizāciju, efektīvākas izmantošanas ceļu meklēšanu un savu civiltiesību, civilo pienākumu tiesiskajā sfērā (Sociāls dzīvesveids. Valsts tiesību problēmas, 1980. g., 181. lpp.).

Tādejādi, uzsverot sociālās atbildības vienotību, ir jāņem vērā tās realizācijas dažādās formas. Citiem vārdiem sakot, juridiskā atbildība – tā ir vienota parādība, dialektiskā atbildības par agrāk nodarīto (retrospektīvās atbildības) vienotība ar atbildību par šībrīža un nāktnes rīcību (pozitīvā, prospektīvā atbildība). Sākotnējā tāda atbildības izpratne tika formulēta filosofiskajā literatūrā, kur tika atzīmēti divi augstāk minētie aspekti, kuri jāapskata kopumā, to saiknē un savstarpējā sakarībā, savukārt tās (vienas) dalīta apskatīšana neizbēgami noved pie atbildības jēdziena sašaurināšanas, kura noved pie kļūdām (*Grossman*, 1974. g., 129.–130. lpp.).

Plašas atbildības izpratnes nepieciešamības pamatotību P. Nedbailo saskata tās būtībā, patstāvības un darbības noteiktu tiesību normu robežās . Cilvēkam atbildība rodas nevis tad, kad viņš uzsāk savu pienākumu izpildi, bet gan tad, kad viņš tās neizpilda vai rīkosies citādi. Bez „pozitīvās" atbildības izpētes nav iespējams saprast arī „negatīvo" atbildību. Atbildība pamatoti tiek apskatīta kā personas apzināta un uztverta pienākuma izpildes sociālā nepieciešamība, visa viņam uzliktā pienākumu kompleksa izpilde – politisko, tiesisko un citu (Aleksejevs, 1981. g., 274. lpp.).

Vadoties no šāda priekšnosacījuma, nosakot, ka dzimtei raksturīgās pazīmes izpaužas arī katrā sugā, nevar neatzīt, ka arī juridiskā atbildība pēc dabas sastāv no diviem aspektiem. Tāpat kā sociālajā atbildībā, arī tajā ir jābūt gan pozitīvajam, gan negatīvajam aspektam. Kā atzīmē D. Čuhvičovs, tikai iekļaujot juridiskās atbildības sastāvā gan pozitīvo, gan negatīvo aspektu, ir iespējams to izpētīt vispār-sociālā kontekstā un skatīt to kā personības specifisku stāvokli, no vienas puses raksturojot to ar cilvēka izpratni par savu lomu tiesiskajās attiecībās, no otras puses – sabiedriskās ietekmes iespēju uz cilvēku caur tiesībām, nolūkā sargāt sociālo interešu pamatsastāvdaļas. Tāda pieeja ļauj akcentēt uzmanību uz to, ka tiesiskā atbildība ir sabiedrisko attiecību dalībnieka nepieciešamais instruments patiesas brīvības sasniegšanai (Čuhvičovs, 2001. g., 24. lpp.).

Attiecīgi, juridiskās atbildības tikai negatīvā aspekta atbalstītāju loģika jau sākotnēji ir kļūdaina tāpēc, ka ir pretrunā ar tradicionālu dialektisko loģiku. M. Šindjapina ierosina atbildības retrospektīvo aspektu dēvēt par „juridisko atbildību", savukārt pozitīvo – par „tiesisko atbildību" (Šindjapina, 1998. g., 8. lpp.). Jādomā, ka šāda veida ierosinājumi nerada neko jaunu, ņemot vērā, ka pat no gramatikas viedokļa atšķirības šajā gadījumā nav principiālas. A. Bondarevs izsaka pieņēmumu, ka mūsdienu juridiskajā literatūrā ar terminu „juridiskā atbildība" tiek apzīmēti nevis divi aspekti vai divas vienotas parādības – juridiskās atbildības realizācijas formas, bet gan divas principiāli dažādas tiesiskas parādības, kurām nepieciešami savi nosaukumi. Šai sakarā viņš piedāvā aizstāt juridiskās atbildības terminu negatīvā aspektā ar terminu „sods" (Bondarevs, 2008. g., 141.–142. lpp.), kas atbilst daudzu citu juristu-zinātnieku viedoklim. Tā, piemēram, N. Malein apgalvoja, ka sods – tas arī ir juridiska atbildība, saprotama tieši retrospektīvā (Malein, 1992. g., 19. lpp.).

Ja tiesību norma – tas ir iespējamās vai pieprasāmās uzvedības modelis, juridiskās atbildības reglamentācija tiek īstenota, tiesību normās nosakot noteiktu darbību veikšanas vai neveikšanas pieļaujamību, obligātumu (pienākumu) un aizliegumu, kuras kalpo kā tiesiskas un prettiesiskas rīcības novērtējuma standarts. Likumiskas juridiskās atbildības iekļaušana tiesību normās ir priekšgājējs jebkādiem rīcības aktiem. Kā raksta E. Černih, likumiskā atbildība – tā ir objektīvi noskaidrota, ar likumu noteikta un valsts sargāta tiesisko attiecību dalībnieku nepieciešamība (pienākums) apzinātai un labprātīgai tiesisko priekšrakstu izpildei. Tā izpilda konstruktīvi – regulatīvo funkciju, ir patiesi atbildīgas un atbilstošas rīcības paraugs (konstrukcija, modelis). Attiecīgi, pozitīvie un negatīvie juridiskās atbildības realizācijas aspekti – tā ir tiesisko attiecību subjektu attieksme pret likumisko atbildību (Černih, 1998. g., 80.–81. lpp.).

Juridiskās atbildības kā vienota tiesiska veidojuma izpratnes pretinieki runā par divu pretēju parādību apvienošanu vienā juridiskā jēdzienā un šai sakarā par neattaisnojamu terminoloģijas dubultošanu, kas, piemēram, pēc N. Malein teiktā, noved pie tā, ka pēc būtības pozitīvā tiesiskā atbildība zaudē konkrētumu un faktiski saplūst ar tiesību jēdzienu (Maleins, 1985.g., 132.lpp.). Šai sakarā var vien atzīmēt, ka tiesību normu sistēmā jau sen un viennozīmīgi tiek izceltas normas, kuras nosaka juridisko atbildību un pēc kopuma veido tāda paša nosaukuma institūtu. Šādā griezumā spriež arī virkne juristu – zinātnieku, kuruprāt, pozitīvā atbildība nerada neko jaunu, salīdzinot ar pienākumu, un šai sakarā tā ir mākslīga konstrukcija (Malein, 1985. g., 132. lpp.), (Halfina, 1974. g., 317. lpp.).

Saskaņā ar O. Leista viedokli, dažādu parādību apzīmēšana ar vienu terminu „atbildība" ir radījusi priekšstatu, ka pozitīvā un negatīvā atbildība ir viena jēdziena divi aspekti. Tāds priekšstats vedina noteikt jēdzienu kopumā, kā rezultātā pozitīvās atbildības īpašības tiek pārnestas uz juridisko atbildību par tiesību pārkāpumiem (un otrādi) ... Tāpēc apskatīt pozitīvo atbildību kā tikai „negatīvās" atbildības citu aspektu ir bīstami sakarā ar nesamērīgu akcentu nobīdi (Leists, 1981. g., 228.–229. lpp.).

Protams, pozitīvās atbildības un pienākuma nolīdzināšana, kā minimums, ir iedomāta un neatbilst šo, kaut arī savstarpēji saistīto, bet tomēr ar dažādo juridisko dabu apveltīto un dažādas lomas tiesiskajā regulējumā spēlējošo parādību dabai. Tā juridiskie pienākumi saista noteiktu subjektīvu tiesību uz valsts atbalstu, apstiprinājumu, sargāšanu un aizsardzību attiecībā uz personu, kura rīkojas tiesiski un labdabīgi, šai gadījumā darbojoties kā blakus kategorijas, kuras neeksistē izolēti, atsevišķi viena no otras. Savukārt pozitīvajai atbildībai ir subjektīvā puse.

Loģikā ar terminu „jēdziens" izsaka domu, kurā tiek apkopoti un uzsvērti noteikta līmeņa priekšmeti, vadoties no noteiktām kopīgām un pēc būtības specifiskām pazīmēm. Tādejādi jebkurš jēdziens tiek pamatots ar noteiktām pazīmēm, bez kuru atšķiršanas tā eksistence nav iedomājama. Ar pazīmēm jāsaprot rādītāji, iezīmes, zīmes, pēc kurām var atpazīt kaut ko. No tā secināms, ka tieši pazīmes ir tas pamats, uz kura tiek būvēts ne tikai izpētes objekta jēdziens, bet arī tā atšķirība no citiem gan līdzīgiem gan atšķirīgiem no tā objektiem. Šai sakarā ir saprotams, kāpēc dažādos laika posmos ir eksistējuši un eksistē vēl joprojām daudzi jēdzieni un raksturojumi par juridisko atbildību. Dažādi pazīmju „komplekti" noved pie atšķirīgiem rezultātiem.

Uzsverot kopīgu pazīmju esamību, kādas piemīt sociālajai atbildībai vispār, ir jāatzīmē juridiskās atbildības specifiskās pazīmes. To skaitā:

1. juridiskās atbildības pamats ir tiesību normas, kuras tai piešķir noteiktību un vispārīgu obligātumu;
2. valsts to garantē;
3. tās tiek nodrošinātas ar valsts piespiedu līdzekļiem vai pārliecināšanu;
4. kā juridiskās atbildības obligātas (nepieciešamas) sekas ir atbalsts vai nosodījums, apbalvojums vai sods;

5. juridiskā atbildība tiek realizēta likumā noteiktā procesuālā formā;
6. juridiskā atbildība pēc būtības ir vienota, taču tiek realizēta divās dažādās formās (Lipinskijs, 2004. g., 13. lpp.).

2. Pozitīvā juridiskā atbildība

Izpratne par pozitīvo juridisko atbildību ir pretrunīga. Un, kaut arī šī jautājuma pētījumi turpinās jau vairāk nekā četrus gadu desmitus, vienotības vēl joprojām nav.

Viena no pirmajām tika izvirzīta hipotēze, saskaņā ar kuru pozitīvā tiesiskā atbildība ir sava pienākuma apzināšanās. Piemēram, saskaņā ar F. Fatkullina rakstīto, pozitīvā atbildība – tā ir savu darbību (vai bezdarbības) tiesisko īpašību apzināšanās, to attiecības ar spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem, kā arī gatavība par tiem atbildēt valsts un sabiedrības priekšā (F. Fatkullins, 1987. g., 265. lpp.). Šī viedokļa pretinieki ne bez pamata kā argumentu izmantoja to, ka pie šādas pieejas tiek zaudēts juridiskais saturs un pozitīvajā atbildībā paliek tikai psiholoģiskās un tikumiskās pazīmes. Tomēr, ņemot vērā to, ka pozitīvā tiesiskā atbildība ir saistīta ar personību un tāpēc raksturojas ar savām objektīvajām un subjektīvajām pazīmēm un īpašībām, acīmredzot, tāda pozitīvās juridiskās atbildības izpratne ir kļuvusi par pamatu vienas puses izpētei no šīs daudzpusīgās tiesību parādības. Pie subjektīvām juridiskās atbildības pazīmēm bieži norāda: tiesību normu un tiesisko pienākumu apzināšanās, iekšējas attieksmes veidošana pret tiem, vēlme veikt noteiktas darbības, emocijas, motīvus, mērķus (Lipinskijs, 2004. g., 15. lpp.).

Lai pārvarētu pozitīvās tiesiskās atbildības vienveidīgu izpratni, kura radusies, iespējams, pārliekas šīs tiesiskās parādības „psiholoģizēšanas" dēļ, mazliet vēlāk tika noformulēta tieši pretēja pieeja: pozitīvās tiesiskās atbildības izpēte caur objektīvām pazīmēm. Šai sakarā kā paraugs apskatāms V. Tarhova viedoklis, kurš uzskatīja, ka juridiskā atbildība – tā ir ar tiesībām regulēts pienākums atbildēt par savu rīcību. Atbildības pieprasīšana – tā ir galvenā pazīme un atbildības būtība, taču vai pēc atbildības iestāsies nosodījums vai sods – tas jau ir cits jautājums (Tarhovs, 1973. g., 4.;12. lpp.). Pozitīva šai pieejā ir norāde uz pienākumu. Ja runājam par pienākumu atbildēt savā priekšā, tad pozitīvā atbildība transformējas pienākuma apziņā, t. i., rezultātā nonākot pie tās subjektīvām pazīmēm. Ja skatāmies uz procesuālajiem pienākumiem, tad arī tai nav bezierunu raksturs, jo personai nav pienākuma liecināt pret sevi. Uz šo apstākli pilnīgi pareizi norādījis O. Leists (Leists, 2002. g., 256. lpp.)

Mēģinājumos pārvarēt šo pozitīvās atbildības nepilnību to sāka izskatīt kā pienākuma paveidu, tomēr nekoncentrēt tikai uz to kā pienākumu ievērot tiesību normu priekšrakstus, kā pienākumu rīkoties saskaņā ar tiesību normu prasībām. Tāds bija B. Baziļeva viedoklis par apskatāmo problēmu, kurš uzskatīja, ka pozitīvās juridiskās atbildības būtība ir pienākums ievērot tiesību normu priekšrakstus, kuram jābūt īstenotam faktiskajā tiesiskajā uzvedībā (Baziļevs, 1985. g., 26. lpp.). Pēc sava satura pozitīvā juridiskā atbildība ir tāda sakarība, kuras ietvaros valsts, kura darbojas sabiedrības vārdā, formulē abstraktu visu subjektu pienākumu pildīt noteiktus juridiskus pienākumus un pati kļūst par subjektu, kurš ir tiesīgs prasīt šo pienākumu izpildi. Noteiktos subjektu pienākumos ir iekļauta pietiekami plaša apjoma prasība izpildīt noteiktus tiesiskos pienākumus un ievērot aizliegumus.

Stingri izsakoties, pozitīva atbildība nevar tikt sašaurināta līdz vienai juridiskajai atbildībai. Tā ir plašāka apjoma parādība. Pienākums un atbildība – tie, neapšaubāmi, ir savstarpēji saistīti, taču nekādā gadījumā ne līdzvērtīgi jēdzieni. Juridiskās atbildības jēdziens ir plašāks, nekā tikai pienākumi, tās ir tiesiskās attiecības, kuras sastāv no vairākiem elementiem, savukārt jebkuras tiesiskas attiecības tiek attiecinātas, kā minimums, uz diviem subjektiem, kuru tiesības un pienākumi ir pretēji saistīti (Kudrjavcevs, 1986. g., 286. lpp.). Atbildība ir apjomīgāks un plašāks jēdziens. Kā apgalvoja N. Matuzovs, pienākums ir noteikta (normēta) atbildības forma (Matuzovs, 1987. g., 214. lpp.).

Apskatot juridisko atbildību kā personības tiesiskā stāvokļa sastāvdaļu, elementu un nodēvējot to par tiesiskā stāvokļa atbildību, N. Matuzovs izprot to kā atbildību par pienācīgu un pareizu uz tās (personības) uzlikto pienākumu izpildi. Tā arī ir pozitīvā atbildība, t. i., atbildība par pienācīgu savu pienākumu un morāli – tiesiskās apziņas izpildi (Matuzovs, 1987. g., 214. lpp.). A. Mordovecs, kopumā atbalstot ideju par stāvokļa atbildību, vērš uzmanību uz attiecību starp pozitīvu juridisko atbildību un tiesisko pienākumu. Saprotams, ka tiesiskās apziņas jēdziens ir plašāks nekā juridiskais pienākums. Apziņa – viņš raksta – tā ir sava veida objektīvs pienākums. Tomēr pienākuma jēdzienam, atšķirībā no apziņas, ir precīzāks raksturs... Ar pozitīvu juridisko atbildību tiek domāta patstāvīga, pēc labākās sirdsapziņas un aktīva pienākumu izpilde, kā arī labprātīgu likuma prasību un tiesību principu ievērošana. Šai skatpunktā aktīvā juridiskā atbildība saplūst ar tiesisko apziņu (Mordovecs, 1996. g., 232. lpp.).

Virkne zinātnieku pozitīvo tiesisko atbildību saprot kā subjekta reālo tiesisko uzvedību. Piemēram, saskaņā ar A.Tarbagajeva viedokli, krimināltiesiskā atbildība nevar tikt nolīdzināta normatīvajā prasībā rīkoties noteiktā veidā. Tas ir tikai tās tiesiskais priekšnoteikums, savukārt īstās saknes sniedzas vēl dziļāk – objektīvi eksistējošā nepieciešamībā subjektam pildīt tam paredzēto sociālo lomu... Kriminālā atbildība ir pienācīgā izpilde (Tarbagajevs, 1994. g., 11.–12. lpp.). Pozitīvās atbildības būtība nav pienākumā ievērot likumu, ne arī pilsoņu un valsts tiesībās un pienākumos, bet gan to atbildīgā rīcībā (Čirkovs, 1996. g., 10.–11. lpp.).

Tiesību norma, kura nostiprina sociāli derīgas un atbalstāmas rīcības modeli, šai sakarā ir ne tikai brīvības, bet arī atbildības apjoms. Pozitīva atbildība tiek paredzēta tiesību normās. Tāpēc, realizējot tiesības un pienākumus, konkrēto tiesisko attiecību subjekts pastāvīgi samēro savu rīcību ar tiesību normā paredzēto modeli. Atbildība kopumā un tieši juridiskā atbildība nav iedomājama bez tiesību normu noteiktiem pienākumiem. To nostiprināšana tiesību normās – tā ir statika un, attiecīgi, to realizācija – juridiskās atbildības dinamika.

Ir skaidrs, ka gan tiesiska, gan prettiesiska rīcība bez atbilstoša parauga modeļa, kurš noteikts tiesību normā, nevar veidoties. Galu galā rīcības kvalificēšana kā tiesiska vai prettiesiska – tā ir reālās uzvedības atbilstības vai neatbilstības konstatācija tiesību normā noteiktajam paraugam, tā ir vai nu tiesiskas rīcības, vai tiesību pārkāpuma juridisko faktu konstatēšana.

Vairums juridisko atbildību pētošo zinātnieku saskata pozitīvā un negatīvā kopību, izdalot tādu pašu nosaukumu aspektus. Taču tādā veidā tie apstiprina ne tikai atšķirīgo, bet arī to pretējās īpašības, ar to arī nosakot vienotu parādību. Šai sakarā interesants un perspektīvāks ir to viedoklis, kuri, uzsverot juridiskās atbildības vienotību, apstiprina dažādu tās realizācijas un izpausmju formu eksistenci, vienlaicīgi saglabājot šīs parādības vienotību. Piemēram, D. Lipinskis uzsver divas atšķirīgas juridiskās atbildības realizācijas formas: labprātīgu un valstiski piespiedu (Lipinskijs, 2004. g., 21. lpp.). Tomēr par juridiskās atbildības realizācijas formu koncepcijas pamatlicēju var uzskatīt V. Kudrjavcevu, kurš vēl 1986. gadā publicētajā monogrāfijā «Закон, поступок, ответственность» (Likums, rīcība, atbildība) rakstīja, ka noteikto uzvedības normu un, sekojoši tam, arī sociālās kontroles prasību pārkāpuma gadījumā tiek realizēta cita atbildības forma – tā saucamā retrospektīvā, negatīvā atbildība (Kudrjavcevs, 1986. g., 287. lpp.). Šī doma ir attīstīta tālāk daudzu zinātnieku darbos. Piemēram V. Pohmelkins apgalvoja, ka tas, ko apzīmē ar terminiem „pozitīva atbildība" un „retrospektīva atbildība", ir nekas cits kā vienotas juridiskās atbildības realizācijas labprātīga un piespiedu izpildes forma, ar likumā nostiprināta apjoma uzvedības paraugu... kriminālās atbildības forma, tas ir veids tās realizācijai sabiedriskajās attiecībās tās prasībās atbilstošas cilvēku rīcības veidolā (Pohmelkins, 1990. g., 34.;57. lpp.).

Ņemot vērā to, ka juridiskās atbildības normas – tā ir tiesiskā regulējuma mehānisma sastāvdaļa, ir svarīgi konkretizēt šīs sarežģītās tiesiskās parādības izcelšanās pamatojumu, mērķi un funkcijas.

Secinājumi

Juridiskā atbildība — tas ir juridiski nozīmīga rezultāta (mērķa) sasniegšanas noteiktās nepieciešamības tiesību subjekta (kā indivīda, tā arī kolektīva) tiesiskā stāvokļa kvalitatīvs raksturojums, kuru nodrošina un stimulē (virza) šī rezultāta sasniegšanai optimālā subjektīvo tiesību, juridisko pienākumu (tiesību) un tiesisko aizliegumu attiecību, kura nodrošina nepieciešamās subjekta tiesiskās aktivitātes izvēles iespējas un patstāvību; kontrolē ar juridiski noteiktiem parametriem, kuri izsaka tiesiskās aktivitātes imperatīvos virzienus, iespējamās tiesību, pienākumu un aizliegumu korekcijas nolūkā, un tiek novērtēts pēc tā tiesiskā regulējuma mērķa atbilstības pakāpes, līmeņa faktiski sasniegtā rezultāta, ņemot vērā tiesību subjekta objektīvās un subjektīvās iespējas.

Juridiskā atbildība attīstās regulējamās tiesiskās attiecībās.

Apsardzības tiesisko attiecību koncepcija nav saturiski pamatota jo nerada neko principiāli jaunu kopējā juridiskās atbildības realizācijas raksturojumā.

Juridiskā atbildība kā vienota tiesiska parādība tiek realizēta divās formās: negatīvajā atbildībā un pozitīvajā atbildībā.

Literatūras saraksts

Самощенко, И. С., Фарукшин, М. Х. (1971). *Ответственность по советскому законодательству*. Москва, Юридическая литература, 228 с.

Ребане, И. А. (1987). О методологических и гносеологических аспектах учения об основаниях юридической ответственности. *Ученые записки Тартусского ун-та. Вып.852.* Тарту, с. 5–14

Коробов, А. Е., Хохлов, Е. Б. (2008). Позитивная ответственность как теоретическая и практическая проблема // *Правоведение*, №4, с. 4–13

Братусь, С. Н. (1976). *Юридическая ответственность и законность. Очерк теории.* Москва: Юридическая литература, 214 с.

Бестугина, М. А. С.(1986*). Социальная обусловленность и назначение гражданско-правовой ответственности в современных условиях (теоретический аспект):* Автореф. дис…канд. юрид. наук. Москва, 24 с.

Булатов, А. С. (1985). *Юридическая ответственность (общетеоретические проблемы):* Автореф. дис. канд. юрид.наук. Ленинград, 19 с.

Боброва, Н. А., Зражевская, Т. Д. (1985). *Ответственность в системе гарантий конституционных норм (государственно-правовые аспекты).*Воронеж: Издательство Воронежского университета, 154 с.

Черных, Е. В. (1981). *Проблемы правовой ответственности в условиях развитого социалистического общества (Вопросы теории):*Автореф. дис. канд. юрид. наук. Саратов, 23 с.

Матузов, Н. И. (1987) *Правовая система и личность*. Саратов:Издательство Саратовского университета, 293 с.

Рифиниус, В. Ф. (1983). *Ответственность по трудовому праву ГДР (сравнительное исследование):* Автореф. дис. канд. юрид. наук. Москва, 24 с.

Юридическая энциклопедия (2000) (ред. М.Ю. Тихомиров). 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Изд-е Тихомирова М.Ю., 972 с.

Юридический энциклопедический словарь (2002) (ред. О.Е. Кутафин). Москва: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 558 с.

Большой юридический словарь (2001) (ред. А.Я.Сухарев, В.Е.Крутких). 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Инфра-М, 704 с.

Карпушин М.Л., Курляндский В.И. (1974). *Уголовная ответственность и состав преступления*. Москва: Юридическая литература, 232 с.

Правовая система социализма. Т.2. Функционирование и развитие (1987) (ред. А.М.Васильев). Москва: Юридическая литература, 327 с.

Социалистический образ жизни. Государственно-правовые проблемы (1980) (ред. В.П.Казимирчук). Москва: Юридическая литература, 232 с.

Гроссман, Х. Свобода и ответственность // *Философские проблемы общественного развития* (1974). Москва, с. 126–132

Алексеев, С. С. (1981). *Общая теория права*. Т.1. Москва: Юридическая литература, 360 с.

Чухвичев, Д. В. (2001).*Свобода и право*: Автореф. дис. …. канд. юрид. наук. Москва, 22 с.

Малеин, Н.С. (1992). *Юридическая ответственность и справедливость*. Москва: Юридическая литература, 215 с.

Малеин Н. С. (1985). *Правонарушение: понятие, причины, ответственность*. Москва: Юридическая литература, 190 с.
22. Халфина Р.О. (1974). *Общее учение о правоотношении*. Москва: Юридическая литература, 348 с.

Шиндяпина, М. Д. (1998). *Стадии юридической ответственности:* Учебное пособие.– Москва: Книжный мир, 168 с.

Лейст, О. Э. (1981). *Санкции и ответственность по советскому праву*. Москва: МГУ, 240 с.

Липинский, Д. А. (2004). *Проблемы юридической ответственности*. Санкт-Петербург: Издательство «Юридический центр Пресс», 409 с.

Фаткуллин, Ф. Н. (1987). *Проблемы теории государства и права: Курс лекций.* Казань: Издательство Казанского университета, 336 с.

Тархов, В. А. (1973). *Ответственность по советскому гражданскому праву*. Саратов: Издательство Саратовского государственного университета, 456 с.

Лейст, О. Э. (2002). *Сущность права. Проблемы теории и философии права*: Москва: ИКД «Зерцало-М», 288 с.

Базылев, Б. Т. (1985) Юридическая ответственность: (Теоретические вопросы) . Красноярск: Издательство Красноярского университета, 120 с.

Базылев, Б. Т. (1979). Сущность позитивной юридической ответственности. *Правоведение*. 1979, №4, с. 40–46

Кудрявцев, В. Н. (1986). *Закон, поступок, ответственность*. Москва: Наука, 448 с.

Мордовец, А. С. (1996). *Социально-юридический механизм обеспечения прав человека и гражданина*. (ред. Н.И.Матузов). Саратов: Издательство Саратовской ВШ МВД РФ, 286 с

Тарбагаев, А. Н. (1994). *Ответственность в уголовном праве: Учебное пособие*. Красноярск: Красноярский государственный университет, 80 с.

Чирков, А. П. (1996). *Ответственность в системе права: Учебное пособие*. Калининград: Калининградский университет, 77 с.

Похмелкин, В. В. (1990). *Социальная справедливость и уголовная ответственность*. Красноярск: Красноярский университет, 195 с.

LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS UN CENU ADMINISTRĒŠANAS LIKUMSAKARĪBAS
LATVIAN ECONOMY AND PRICE ADMINISTRATION REGULARITIES

Ieva Bruksle
RTU zinātniskā grāda pretendente
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Natālija Gode, Dr.oec., asoc.prof.
Transporta un sakaru institūts, Latvija

The state's role is essential in ensuring a sustainable growth – a sound economic environment, promoting price stability and implementing the incentive function. Prices are the most visible indicator of the economy and can be used as an active instrument in the implementation of economic objectives.The article aims to assess price regulation regularities in the Latvian economy.To reach the goal, the role of prices has been assessed in creating a sustainable economy, price management feasibility is provided and methods described, also highlighting price administration in the Latvian economy .The logically constructive method has been used in the research. In the history of economic thought there have been different, sometimes, completely opposing views on the state's role in price setting, allowing a free formation of prices, indirect regulation, as well as direct control of prices.The views expressed in different economic theories are associated with a particular historical period and country-specific economic experience.A new view of the state's role in the economy and price setting results from deficiencies and problems of each particular national economy. National pricing policies are generally aimed at ensuring a competitive environment, while there are implemented both short-term and long-term measures, as well as emergency measures.The history of the Latvian economy has many examples of price administration: moreover, in most cases it is a direct regulation supplemented by sub-techniques.Prices in the Latvian economy are regulated for different purposes, the common attribute being promotion – the stimulation of local production and trade, the support for export, ensuring the availability of goods. In Latvia, a particularly strict regulation was observed during the period of rapid economic growth, yet, planned prices do not serve as a guarantee of development. Balanced regulation of prices, assessing the current economic situation, can be used as a stimulating instrument and can promote stability and sustainability of the Latvian economy.

Atslēgas vārdi: tautsaimniecība, cenas, administrēšana, regulēšanas metodes.

Ievads

Pasaules saimniecībā ir pārmaiņu laiks, valstis piedzīvo dažādus politiskus un ekonomiskus satricinājumus, ekonomikas zinātnieki meklē jaunus risinājumus situācijas stabilizēšanai, tiek meklētas iespējamās atbildes ekonomikas domas vēsturē, spriests par jaunu paradigmu ekonomikas teorijā. Arvien biežāk tiek diskutēts par izaugsmes ilgtspējīgumu un ilgtspējīgas tautsaimniecības veidošanu, valsts lomu tautsaimniecībā un cenām kā aktīvu tautsaimniecību stimulējošu instrumentu.

Jau senajā Indijā (XI gs. p. m. ē.) tiek reglamentēti saimnieciskās dzīves nosacījumi, tostarp arī cenu veidošana. Indiešu traktātā Arthashastra (IV gs. p. m. ē.) viena no pamatidejām ir jautājums par tirdzniecības peļņu, kura ir savlaicīgi jāietver cenā vietējām precēm 5%, ārvalstu precēm 10 % apmērā. Ķīnā (IV–III gs. p. m. ē.) traktātā par kolektīvo ekonomiku, tiek pausta ideja, ka nepieciešama stabila ekonomikas attīstība, kas galvenokārt nozīmē maizes cenu regulēšanu. Viduslaikos, pastāvot autoritārai pārvaldei, cenas tiek regulētas. Itāļu mūka *Aquinas Thomas* (13. gs.) ekonomiskajās mācībās centrālo vietu ieņem "taisnīgās cenas" teorija. No vienas puses, tā ir cena, kas atbilst darba izmaksām, no otras, tā ir atšķirīga cena vienai un tai pašai precei dažādiem sabiedrības slāņiem, kas ļauj tiem dzīvot saskaņā ar savu rangu (*Белоусов, Ершова*, 1999).

Šodien valstiskā regulēšana aptver gandrīz visas saimnieciskās dzīves puses. Tā kā valstiskās regulēšanas objekts ir tirgus attiecības, bet cenas veidošanās tirgū ir šo attiecību izpausmes forma, tad valsts iejaukšanās pakāpi cenu veidošanas procesos nosaka kopējās valstiskās iejaukšanās politikas apjoms ekonomikā. Valstīs ar attīstītu tirgus ekonomiku ir izveidojusies sarežģīta cenu sistēma, kas balstās uz uzņēmumu iekšējo un ārējo informāciju, ko piegādā tirgus infrastruktūras institūti. Valstis veido speciālus administratīvi- tiesiskos mehānismus, kas, no vienas puses, analizē cenu attiecības un līmeni, no otras, ietekmē iekšējās cenu veidošanās procesus: dažādās valstīs administratīvi regulējamo cenu īpatsvars ir atšķirīgs.

Latvijas tautsaimniecībā rodami dažādi piemēri cenu administrēšanai. Raksta mērķis ir izvērtēt cenu administrēšanas likumsakarības Latvijas tautsaimniecībā. Mērķa sasniegšanai tiks novērtēta cenas loma, sniegts cenu administrēšanas ekonomiskais pamatojums un raksturotas metodes, raksturota cenu administrēšana Latvijas tautsaimniecībā. Tiks izmantotas loģiski konstruktīvā, sintēzes metodes. Līdzsvarota cenu regulēšana, izvērtējot situāciju tautsaimniecībā, var tikt izmantota kā stimulējošs instruments, veicinot stabilitāti Latvijas tautsaimniecībā.

1. Cenas un ilgtspējīga tautsaimniecība

Raksta sākumā raksturosim cenu un tautsaimniecības attīstības savstarpējo saikni, lai pamatotu turpinājumā izvērtēto cenu administrēšanas nozīmību tautsaimniecībā. Par ekonomikas izaugsmi un tās nepieciešamību tiek diskutēts arvien plašāk, turklāt īpaši tiek akcentēta izaugsmes ilgtspēja.

Ekonomikas izaugsme izpaužas pastāvīgā ražošanas apjoma, darba un kapitāla izmantošanas pieauguma tempā, turklāt ekonomikas izaugsmi raksturo divas tendences. Pirmkārt, izaugsmes temps (ražošanas apjomu pieaugums, lielāks iekšzemes kopprodukts), otrkārt, izaugsmes kvalitāte (labklājības līmenis, kvalitātes palielināšanās, sociālo garantiju apjoms). Kā izpaužas izaugsmes ilgtspēja? Ilgtspējīgas attīstības jēdziens tiek formulēts jau 20. gadsimta otrajā pusē. G. H. Bruntlande ilgtspējīgu attīstību definē kā "attīstību, kas nodrošina mūsdienu paaudzes vajadzības, neradot grūtības nākamajām paaudzēm nodrošināt savas vajadzības". Tā ir attīstība, kas balstās uz tādiem patēriņa un ražošanas veidiem, kuri nenoplicina dabas resursus, aizsargā vidi, veicina taisnīgu resursu sadali un mazina nabadzību (Piebalgs, 2010). Latvijas ekonomisti atzīmē, ka ilgtspējīga attīstība nenozīmē to, ka pašreizējai paaudzei būtu jānodrošina nākamo labklājība, katrai paaudzei jārūpējas pašai, taču nedrīkst nostādīt nākamo paaudzi sliktākā pozīcijā, sabojājot vidi un liekot maksāt mūsu parādus. Tautsaimniecības mērķis ir panākt, lai visi cilvēki dzīvotu labi un justos laimīgi, taču pašreizējā labā dzīve nedrīkst apdraudēt labo dzīvi nākotnē (Brīvers et.al, 2010). Bet krievu zinātnieks Vorkujevs (*Воркуев*) atzīmē, ka "ilgtspējīgas izaugsmes" ekonomiskās politikas mērķis ir izveidot sociāli taisnīgu sabiedrību, jo tikai tāda sabiedrība var nodrošināt dzīvi, kas saskaņota ar dabas vajadzībām un iespējām. Pretējā gadījumā vērtības teorija ir aizsegs, gigantiskas dabas resursu izšķērdēšanas legalizācija, lai pavairotu bagātību atsevišķiem indivīdiem (*Воркуев*,1998). Jāpiemin profesora Ivara Brīvera, Latvijas ekonomistu asociācijas Valdes priekšsēdētāja, viedokli, kas atzīst, ka ekonomikas

mērķis ir – labklājība, kas ietver vidi ne tikai kā tīru gaisu un ūdeni, bet arī vidi, kur ir drošība, kultūra, veselība. Svarīgi ir saglabāt vērtību sistēmu (Brīvers, 2011).

Sekojoši, no ilgtspējas aspekta svarīga ir attīstības kvalitāte un vide. Un ir jāpiekrīt krievu zinātniekam Jefanovam (*Ефанов*), ka ekonomiskās attīstības perspektīvas nerodas tukšā vietā, bet izaug no pagātnes, izkristalizējas tagadnē. Nacionālo tradīciju un izveidojošos saimniecisko struktūru, sabiedrisko attiecību noliegšana, atteikšanās no vēsturiskās pagātnes neizbēgami samazina ekonomiskās sistēmas stabilitāti, atņem tai dinamismu, pašattīstības stimulus (*Ефанов*,1998). Turklāt arvien biežāk tiek norādīts uz izaugsmes ierobežoto raksturu.

Krievu zinātnieks Dugins (*Дугин*), savā grāmatā "Ekonomikas beigas" raksturojot globālo ekonomikas krīzi, kritizē liberālisma pieeju, atzīstot, ka mūsdienu ekonomikas (jaunās ekonomikas) pamatā ir "nebeidzamas izaugsmes" aksioma, bet šā brīža krīze ir vai nu pasaules kapitālistiskās sistēmas beidzamā krīze (liberālisma un jaunās ekonomikas gals), vai nu fundamentāla novirze, kam sekos korekcija un jauns un spēcīgāks globalizācijas un virtualizācijas vilnis. Apzinoties ekonomiskās izaugsmes uzdevumus un aktuālo situāciju pasaules saimniecībā, kā iespējamais risinājumus var tikt izvirzīta mobilizācijas ekonomika, valsts aktīva līdzdalība saimnieciskajā dzīvē, taču nevis realizējot tiešu kontroli, bet gan veidojot labvēlīgus nosacījumus tām ekonomikas nozarēm, kas var steidzami uzlabot situāciju tautsaimniecībā kopumā. Spēcīgs mazais un vidējais bizness ir stipras valsts sistēmas rezultāts – vienādi spēles noteikumi un atbalsts (*Дугин*, 2010). Arī zviedru profesors Larss Ridēns (*Rydén*) norāda, ka izaugsmei ir ierobežojumi – tos nosaka mūsu planēta. Tāpēc ir nepieciešama virzība uz ilgtspējīgu attīstību, kuras nodrošināšanai ir nepieciešama pieeja, kas apvieno:

1. tehnoloģisko attīstību;
2. saimniecisko kārtību (noteikumus, likumus, nodokļus), kas vērsta uz ilgtspējīgiem risinājumiem;
3. atbilstošu infrastruktūru;
4. dzīves veida izmaiņas (dematerializācija, pārdomāts patēriņš) (Ridēns, 2010).

Nobela prēmijas laureāts Džozefs Stiglics (*Stigliz*) atzīst, ka jebkuras veiksmīgas ekonomikas centrā atrodas tirgi, bet paši par sevi tirgi darbojas ne visai labi, valdībai (valstij), jāpilda tai atvēlētā loma un to jādara ne tikai glābjot ekonomiku, kad tirgi demonstrē savu nepilnību, bet arī regulējot tirgus, lai nepieļautu lūzumus. Ekonomikai ir nepieciešamas tirgus un valdības lomas sabalansētība, ko var palīdzēt nodrošināt sabiedriskas un nevalstiskas institūcijas. Viens no valsts pienākumiem ir stimulēt tirgu darboties atbilstoši, tirgu nevar piespiest pareizi novērtēt riskus, bet var tikt izstrādāti regulēšanas noteikumi, kas ierobežotu seku radīto kaitējumu, ko rada tirgus kļūdas novērtējot riskus. Var mēģināt ietekmēt stimulu struktūru, tā pastarpināti ietekmējot cenu veidošanās riskus. Bet, vērtējot situāciju ekonomikā pēc globālās krīzes, Stiglics akcentē restrukturizācijas nepieciešamību, valsts lomas aktualizēšanos, kā arī cenu mainības lomu un ietekmi uz ilgtspējīgu vidi. Viņš atzīmē, ka veicamā saimnieciskā restrukturizācija prasa, lai valsts uzņemtos daudz aktīvāku lomu, piemēram, veidojot jauno "zaļo ekonomiku'', pat nodrošinot vienkāršu uzdevumu, lai cenas pareizi atspoguļotu dabas resursu izsīkšanu ilgtermiņā (*Stigliz,* 2010).

Jāatzīmē, ka ekonomiskajā literatūrā stabilas ilgtspējīgas vides nodrošināšanai būtiska nozīme tiek piešķirta:

1. cenām – jo cena tiek uzskatīta par vienu no ekonomikas būtiskākajiem elementiem, kas darbojas kā indikators, stimulators, kā arī bremzējošs faktors, turklāt par vienu no būtiskiem makroekonomiskās politikas mērķiem tiek uzskatīta stabila cenu līmeņa nodrošināšana (viens no centrālo banku realizētās politikas mērķiem);

2. valsts lomai – kā stabilas ekonomiskās vides nodrošinātājai, veicinot cenu stabilitāti un stimulējošas funkcijas realizāciju, atbalstot komercdarbības infrastruktūras atbilstošu funkcionēšanu, nodrošinot tehnoloģiju pilnveidi;
3. apkārtējās vides lomai – ilgtspējas nodrošināšana ir tieši saistīta ar dabas resursu efektīvu izmantošanu, saimnieciskās darbības negatīvās ietekmes uz apkārtējo vidi mazināšanu (Bruksle, Gode, 2011).

Mēs dzīvojam pārmaiņu laikā, pasaules un atsevišķu valstu saimniecībās notiek būtiskas izmaiņas. Ekonomikā novērojama valsts lomas palielināšanās, regulējot un stimulējot saimnieciskos procesus, lai sekmētu ātrāku izaugsmi. Valsts vienmēr pilda konkrētas funkcijas, lai nodrošinātu līdzsvarotu tautsaimniecības izaugsmi, it īpaši tas ir svarīgi ekonomikas lejupslīdes situācijā, kad, samazinoties ražošanas apjomiem, pieaug bezdarbs un sociālā spriedze. Valsts realizē tirgus sistēmas aizsardzības un ienākumu pārdales funkcijas, kuru ietvaros notiek arī cenu regulēšana. Kāpēc? Cena ir viens no ekonomikas redzamākajiem elementiem, kas skar visus sabiedrības locekļus, – gan patērētājus, gan ražotājus, gan valdību. Cenu līmenis ir rādītājs, kas raksturo aktuālās izmaiņas saimnieciskajā vidē, jo cenu izmaiņas darbojas gan kā stimulējošs, gan bremzējošs faktors ekonomikā, savukārt cenu līmeņa izmaiņas ietekmēs dažādi ekonomiskās vides elementi (mikro un makro faktori), kas apliecina faktoru savstarpējo mijiedarbību. Cenas tautsaimniecību kā aktīvs instruments ietekmē tieši un pastarpināti, turklāt konkurētspējas noteikšana ir pats redzamākais un viegli salīdzināms indikators. Veiktām reformām ir tieša ietekme (ja cenas tiek regulētas) vai pastarpināta ietekme (ja reformas rezultātā sadārdzinās resursu cenas) caur cenām, bet mainīgas cenas neveicina stabilitāti, apgrūtina ilgtermiņa plānošanu, izdara papildu spiedienu uz cenu līmeni ar inflācijas gaidu un inflācijas nenoteiktības starpniecību. Tautsaimniecības stabilā vide, kas ir priekšnoteikums konkurētspējai (dažādos konkurētspējas līmeņos), un stabilas cenas ir savstarpēji papildinoši faktori, kas cieši mijiedarbojas. Turklāt, no ilgtspējas aspekta izejot, cenām ir jāstimulē zinātniski tehniskais progress, resursu taupīšana, materiālu ietilpības un energopatēriņa samazināšana. Cenu izmantošana, lai stimulētu zinātniski tehnisko progresu, samazinātu visu veidu resursu patēriņu, izraisa cenu novirzes no faktiskā izmaksu līmeņa uz vienu vai otru pusi. Cenu novirzes no faktiskajām izmaksām pamatojums noved pie ražošanas pilnveidošanas un patēriņa racionalizācijas.

Šajā raksta daļā akcentējām cenu un tautsaimniecības savstarpējo saikni, turpinājumā, ņemot vērā izdarītās atziņas, par cenas kā aktīva tautsaimniecības instrumenta specifiku, raksturosim cenu administrēšanas ekonomisko būtību un metodes.

2. Cenu administrēšanas ekonomiskais pamatojums un metodes

Ekonomikas domas vēsturē ir attēloti dažādi, arī diametrāli pretēji, viedokļi par valsts lomu cenu veidošanā, pieļaujot brīvu cenu veidošanos, netiešu cenu regulēšanu, kā arī apzinātu kontroli. Tiek pausts atbalsts ekonomikas brīvai norisei un minimālai valsts lomai (piemēram, klasiskā skola, monetāristi, neoliberāļi) un ekonomikas regulēšanas pozitīvajiem aspektiem (merkantīlisti, marksisti, keinsiānisti) (*Левита*, 2001). Ekonomisko teoriju paustie viedokļi ir saistīti ar konkrētu vēsturisku laika posmu un konkrētās valsts saimniecisko pieredzi. Aplūkosim tikai dažus ekonomistu viedokļus, kas pauž atbalstu valstiskajai regulēšanai.

Simon de Sismondi (1773–1842) uzskata, ka sabiedriskās varas iejaukšanās, nespējot izjaukt dabiskos mehānismus, tomēr palīdz tiem darboties vēl harmoniskāk. *K.Anri de Sen-Simon* (1760–1825) pauž, ka ekonomiskā brīvība rada anarhiju ražošanā. Tāpēc plānošanai ir jāaptver gan ražošana, gan produkcijas sadale valsts ietvaros. *Friedrich von Wieser* (1851–1926) uzskata, ka sociālā sistēma var funkcionēt, ja cenu sistēma nav brīva, bet resursu sadale būs racionāla. Līdzīgs viedoklis ir Lozānas skolai, paužot uzskatu, ka centralizētai plānošanai ir jāaizstāj cenas, ko noteikušas atsevišķas tirdzniecības operācijas konkurences apstākļos. Tā Vilfredo Pareto (1848–1923) uzskata, ka konkurences tirgū var pieturēties

pie dotās preces vienīgās cenas hipotēzes, turpretī konkurences trūkuma gadījumā dažādas preces vienības tiek pārdotas par dažādām cenām. *John Maynard Keynes* (1883–1946)ir secinājis, ka cenu stabilitāte ilgtermiņā būs atkarīga no vienības izmaksu palielināšanās intensitātes salīdzinājuma ar ražošanas sistēmas pieauguma tempu. Valsts lomas palielināšanās nav tirgus ekonomikas beigas, valsts funkciju paplašināšanās ir līdzeklis, lai izvairītos no pilnīgas pastāvošo ekonomikas institūtu sagraušanas un pilnvērtīgas privātās iniciatīvas realizēšanas. *John Kennet Galbraith* (1908–2006) uzskata, ka kapitālistiskā ekonomika ir pārsvarā plānveida, ko nosaka lielo kompāniju tieksme kontrolēt tirgu. Kompānijām valsts ir nepieciešama kā regulators, kas uzņemas lielu daļu riska, garantē cenu līmeni un apņemas iepirkt produkciju. Cena ir kompānijas rūpnieciskās plānošanas instruments, cenu stabilitāte nodrošina nemainīgu patēriņu. Valstij jāregulē cenas un darba alga, lai izvairītos no cenu spirāles. *Galbraith* no praktiskās pieredzes pamato, ka rūpnieciskais tirgus ir vairāk pielāgots cenu regulēšanai, nekā tika uzskatīts iepriekš. Tomēr cenu kontrole ir jāizmanto, galvenokārt stabilizējot cenas periodā, kad ekonomika izjūt inflācijas spiedienu lielu militāro izdevumu rezultātā. Ekonomists uzskata, ka pastāv izvēles iespējas starp: līdzsvaru bez kontroles; nelīdzsvarotību, kas balstīta uz kontroli; pieprasījuma un piedāvājuma līdzsvaru, ko papildina kontrole. Līdzsvara aizsardzība bez kontroles tiek nodrošināta ar nodokļu un finanšu sistēmu palīdzību. Cenu kontroli jārealizē tikai situācijā, kad šie līdzekļi nedod vēlamo rezultātu. *Fransua Perru* (1903–1987) pauž uzskatu, ka cenu mehānisms pats par sevi nenodrošina ekonomisko aģentu saskaņu. Valsts sektors var būtiski ietekmēt privāto, pateicoties cenu noteikšanai vai orientēšanai dažādos kopējos kvalitātes līmeņos. Politika jau diezgan sen ietekmē cenu režīmu pētījumiem un iedzīvotājiem, lai nelīdzsvarotība harmonizētu ar izaugsmi. Valsts ekonomiskajai politikai ir jābūt selektīvai. *Paul Samuelson* (1915–2009) pauda uzskatu, ka mūsdienu ekonomika nevar tikt uzskatīta par tīru cenu ekonomiku, bet ir jaukta sistēma, kurā valsts kontroles elementi ir apvienoti ar tirgus mehānisma ietekmi uz ražošanas un patēriņa organizēšanu (*Левита*, 2001; *Белоусов, Ершова*, 1999; *Лев*,2009).

Jauns skatījums uz valsts lomu tautsaimniecībā un cenu veidošanā izriet no nepilnībām un problēmām konkrētās valsts saimniecībā. Cenu regulēšanas apjomi ir atkarīgi no kopējās ekonomiskās situācijas, kā likums tendence palielinās krīzes situācijās, bet samazinās ekonomikai stabilizējoties. Cenu regulēšanai ir dažādi mērķi,– inflācijas samazināšana, monopolu darbības regulēšana, resursu cenu uzraudzība, nodrošinot iztikas minimumu. Valsts cenu politika parasti tiek vērsta uz konkurētspējīgas vides nodrošināšanu, un paredz ilgtermiņa pasākumu, īstermiņa pasākumu un ārkārtas pasākum realizēšanu.

Pastāvot tirgus ekonomikai, cenas nav vienīgais tirgus regulators, bet, pastāvot nesabalansētībai prečunaudas attiecībās un inflācijai, cenu regulēšana, pirmkārt, patēriņa precēm, tiek uzskatīta par svarīgāko sviru, kas neļauj samazināties naudas pirktspējai.

Saimnieciskā prakse rāda, ka ne visas cenas tirgus ekonomikā veidojas pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbības rezultātā. Valstiskās iejaukšanās intensitāte, cenu veidošanas jautājumos ir saistīta ar dažādiem, bieži pretrunīgiem, momentiem. To var izsaukt gan masveida iedzīvotāju prasības, pazemināt cenas atsevišķiem sociāli svarīgiem produktiem un pakalpojumiem, gan tieksme labklājības politikas ietvaros mazināt monopolu nelabvēlīgo ietekmi, noturēt stabilu naudas vērtību utt.

Valstiskās iejaukšanās metodes cenu veidošanas jautājumos var izpausties ar faktoru starpniecību, kas ietekmē cenu no pieprasījuma un piedāvājuma puses, vai ar tiešu ietekmi uz cenu līmeni. Pirmajā gadījumā tā ir netieša regulēšana, otrajā – tiešā cenu regulēšana. Cenu administrēšanas metodika, izmantojot avotus (*Есипова*, 2004; *Алклычев*,1998; *Шелягина*,1995), autori apkopojuši 1. tabulā.

1. tabula. **Cenu administrēšanas metodika**

Tiešās cenu regulēšana politikas metodes	**Netiešās cenu regulēšanas politikas metodes**
1) Vispārējā cenu iesaldēšana; 2) preču un pakalpojumu cenu fiksēšana; 3) maksimālo cenu noteikšana precēm un pakalpojumiem; 4) maksimālo preču un pakalpojumu cenu izmaiņu koeficentu noteikšana; 5) maksimālā rentabilitātes līmeņa noteikšana; 6) fiksēto vai maksimālo uzcenojumu, pieskaitījumu un atlaižu noteikšana; 7) cenu deklarēšana vairumtirdzniecības precēm; 8) rekomendējamo cenu noteikšana svarīgākajiem produkcijas veidiem; 9) biržu un ārpus biržu tirdzniecībai maksimālo kotēto cenu noteikšana valsts sektora piegādātām precēm; 10) cenu palielināšanas deklarēšana monopola uzņēmumiem.	1) Nodokļu politikas izmantošana; 2) bankas procenta likmju izmantošana; 3) politikas investīciju apdrošināšanas jomā izmantošana; 4) iedzīvotāju ienākumu regulēšana; 5) pieprasījuma stimulēšana; 6) piedāvājuma stimulēšana; 7) normatīvo dokumentu izstrāde, kas regulē pašizmaksu un peļņu.

Raksturojot tiešās cenu regulēšanas metodes, jāatzīmē, ka cenu fiksēšana var tikt veikta ne tikai visas valsts robežās, bet arī tikai noteiktā reģionā vai rajonā. Fiksējot cenas, tās var tikt noteiktas, pēc iespējas pietuvinot tautsaimniecības izdevumus sastādošo izmaksu normatīviem, ko nosaka atbilstoši subjektīvi pieņemamam cenu modelim. Nosakot fiksētās cenas, kas ir zemākas par ražošanas izdevumiem, valsts izmaksā subsīdijas un dotācijas uzņēmumiem. Fiksēto cenu negatīvais moments izpaužas apstāklī, ka vienām precēm sākotnēji cenas ir paaugstinātas, citām pazeminātas, kas, paliekot nemainīgas ilgākā periodā, var radīt būtisku apgrūtinājumu uzņēmumu pastāvēšanai. Fiksētās cenas parasti tiek noteiktas enerģētiskā kompleksa produkcijai; transporta pakalpojumiem (dzelzceļš, autotransports), komunālajiem pakalpojumiem un citām sociāli svarīgam precēm un pakalpojumiem. Cenu regulēšana, izmantojot to fiksēšanu, netiek plaši pielietota.

Cenu regulēšanu, izmantojot maksimālo cenu izmaiņu koeficenta noteikšanas metodi jeb maksimālo cenu līmeni, pielietos, attīstoties konkurencei, pieaugot tirgus piesātinātības pakāpei. Koeficentus nosaka, balstoties uz rekomendējamo cenu sarakstu. Nosakot koeficentus, jāņem vērā:

1. ārējās ietekmes pašizmaksas palielināšanos, sekojoši cenu palielināšanās materiāliem un izejvielām, kurināmajam un elektrībai, transporta un sakaru pakalpojumiem, nomas maksas pieaugums, amortizācijas normu izmaiņas utt.;

2. rentabilitātes paaugstināšanas nepieciešamība līdz līmenim, kas ļauj darboties pašfinansēšanās apstākļos.

Noteiktais rentabilitātes līmenis dažādās nozarēs var atšķirties.

Jāņem vērā, ka tieša ietekme uz cenu ir vairāk vai mazāk efektīva apstākļos, kad nedarbojas konkurences mehānisms, sekojoši pastāvot augstai monopolizācijas pakāpei, un ekstremālos gadījumos.

Plašāk tiek izmantoti netiešie cenu regulēšanas paņēmieni. Izmantojot netiešās regulēšanas metodes, tiek ietekmēts uzņēmumu un iedzīvotāju ienākumu līmenis, konkurences attīstība. Netiek ietekmēta konkrētas preces vai pakalpojuma cena, bet veicināta iedarbība uz kopējo cenu līmeni un regulēta cenu dinamika valstī.

Raksturojot netiešās cenu regulēšanas metodes, jāatzīmē, ka pieprasījumu un piedāvājuma pieaugumu var stimulēt, izmantojot pirmos četrus (1. tabulā) minētos cenu dinamiku regulējošos instrumentus (nodokļi, procentu likmes, investīciju apdrošināšana, ienākumu regulēšana), kā arī citus konkrētus pasākumus. Būtiska loma netiešajā cenu regulēšanā ir nodokļu politikai. Vistiešāk cenas ietekmē tādi nodokļi kā pievienotās vērtības, akcīzes, muitas, ienākumu, sociālais nodoklis. Nodokļu politikas ietekmē cenu līmenis var gan augt, gan tikt pazeminās, tāpēc,pieņemot dažāda veida grozījumus šīs politikas ietvaros, ir svarīgi izvērtēt vēlamos mērķus un iespējamo atdevi. Ieviešot dažāda veida atlaides uzņēmumiem un iedzīvotājiem, var tikt stimulēta cenu līmeņa pazeminināšanās, savukārt mērķis izveidot bezdeficīta budžetu var dot tieši pretēju rezultātu. Atvieglojot uzņēmējiem kredītu saņemšanu, samazinot procenta likmes, kā arī stimulējot investīciju drošumu, tiek veicināta ražošanas attīstība, tātad piedāvājuma un pieprasījuma pieaugums, kas arī ietekmēs cenu dinamiku. Izmantojot normatīvo dokumentu izstrādi, attiecībā uz pašizmaksas un peļņas noteikšanu, cenu cenšas maksimāli tuvināt ražošanas vērtībai. Šīs metodes ietvaros var tikt noteiktas pieļaujamās kalkulācijas metodes, peļņas normas, pieļaujamo peļņas fondu un rezervju veidošana. Regulējot iedzīvotāju ienākumu līmeni, var tikt noteikti dažāda veida pabalsti, minimālā alga, nodokļu atvieglojumi, sekojoši tiek stimulēts pieprasījums ienākumu palielināšanas rezultātā, kas savukārt, mijiedarbojoties ar piedāvājumu, var veicināt cenu līmeņa pazeminināšanos. Piedāvājums var tikt sekmēts arī tieši nevis pastarpināti, piemēram, radot pieprasījumu no valsts aparāta puses. Piedāvājumu var stimulēt arī piešķirot subsīdijas un mērķu dotācijas.

Kopumā jāatzīmē, ka jebkura veida iejaukšanās brīvā cenu veidošanas procesā nav atbrīvota no kļūdām, jo ne vienmēr var prognozēt ieinteresētu pušu atbildes reakciju, kā arī noteikt kvantitatīvi šādas iejaukšanās rezultātu. Tāpēc makroekonomiskā cenu regulēšanas politika ir jāveido elastīgi, atbilstoši konkrētai ekonomiskai situācijai. Tā pastāvīgi jāorientē uz ražošanas efektivitātes stimulēšanu un struktūras pilnveidošanu, uz plašu sabiedrības slāņu patēriņa iespēju palielināšanu. Pirmkārt, jāorientējas uz tiem tirgus segmentiem, kuros izpaliek konkurence.

Varam secināt, ka galvenie makroekonomiskās cenu administrēšanas pielietošanas mērķi ir šādi:

- salīdzinoši stabila cenu līmeņa nodrošināšana;
- nacionālās ražošanas stimulēšana;
- veicināt nacionālās produkcijas konkurētspēju;
- stabilas ekonomikas attīstības sekmēšana;
- mazturīgo iedzīvotāju slāņu atbalstīšana.

Tātad, izstrādājot cenu administrēšanas mehānismu, sākotnēji ir jānosaka prioritārais mērķis, attiecīgi izvēloties regulēšanas metodes, tiešās vai netiešās, un jāizvēlas konkrētai ekonomiskai situācijai visatbilstošākos instrumentus. Izveidotais regulēšanas mehānisms ir jākontrolē, pastāvīgi to uzlabojot.

3. Cenu administrēšana Latvijā

Vēsturiskā pieredze

Veicot cenu administrēšanas raksturošanu Latvijas tautsaimniecībā, lietderīgi ir aplūkot vēsturisko pieredzi. Veiksim ieskatu Latvijas tautsaimniecībā realizētajā cenu administrēšanas specifikā laika posmā no 1914.līdz 1940. gadam. Šajā laika periodā Latvijas tautsaimniecībai ir bijuši dažādi izaicinājumi, tāpēc 2. tabulā tiks apkopota informācija par situāciju Latvijas tautsaimniecībā šajā laika posmā , izmantojot (Aizsilnieks, 1968; Brīvers, 2009; Saulītis, 2009).

2. tabula. **Latvijas tautsaimniecības posmi**

Laika periods Latvijas saimniecībā	Saimniecības raksturojums
1914.–1922. – kara darbības periods un neatkarīgas saimniecības veidošana	Tiek realizētas dažādas saimnieciskās politikas gan Vācijas, gan Krievijas pārvaldītajās teritorijās, padomju varas (1918.–1920. g.) un Latvijas pagaidu valdības (1919g.) realizētās. Cenu celšanās, ko izraisa – kara darbība, šaurais piedāvājums, inflācija Krievijā, pagaidu naudas ieviešana un papildus emisija, dažādu maksāšanas līdzekļu akceptēšana no tirgotāju puses, realizētā ārējās tirdzniecības politika (licences, eksporta formalitātes, importa kvotas). Melnā tirgus attīstība, spekulācija. Tirdzniecības regulēšana.
1923.–1930. – saimniecības uzplaukums	Tiek pilnveidota valsts saimniecība, stimulēta saimniecības attīstība. Aktīva karteļu un sindikātu veidošanās, svārstīga cenu dinamika, cenu kāpums (1922.–1924.) un samazinājums (1924.–1926.), cenu pieaugums (1926.–1928.) un tam sekojošs samazinājums.
1930. 1934. – saimnieciskās aktivitātes samazināšanās	Saimnieciskās aktivitātes kritums, cenu līmeņa samazināšanās, tai skaitā svarīgākajām eksporta precēm, eksporta samazināšanās, dzīves līmeņa pasliktināšanās.
1934.–1939. – saimniecības pārkārtošana	Latvijas tautsaimniecību raksturo ļoti nozīmīga valstiskā regulēšana. Atbalsts lauksaimniecībai, pastiprinās nacionālā kapitāla loma. Valsts monopolu skaits pieaug. Kameru sistēma, eksporta pieaugums. Latvijas tautsaimniecībā norit augšupeja
1940.–1945. – kara laika saimniecība	Preču krājumu veidošana, preču piespiedu atsavināšana par valsts noteiktām cenām, kartiņu sistēmas ieviešana, cenu pazeminināšana, melnā tirgus atjaunošanās. Cenu līmeņa palielināšana ar mērķi izlīdzināt ar Krievijas cenām. Stingra administrēšana no Vācijas valdības puses, kas ir izteikti diskriminējoša Latvijas tautsaimniecībai. Tautsaimniecības apzināta dezorganizācija.

Laika posmā, kas aptver 1914. – 1920. gadu, Latvijas teritorijā notiek aktīva kara darbība, kas nosaka savas korekcijas tautsaimniecībā, bet nemainīga parādība ir cenu celšanās, kas izriet no karadarbības radītajiem apstākļiem, produktu trūkuma un atšķirīgām prioritātēm, realizējot saimniecisko politiku (dažādas saimnieciskās intereses Krievijai, Vācijai, padomju varai un Latvijas pagaidu valdībai).

Saimniecības izveides periodā, kas uzrāda cenu kāpumu laika posmā no 1922. līdz 1924. gadam, sekojošu samazinājumu no 1924. līdz 1926. gadam, nākamajos divos gados novērojams pieaugums, kam seko atkārtots cenu kritums. Tāpat kā pasaules saimniecībā, arī Latvijas tautsaimniecībā norisinās lejupslīde laika periodā no 1930. – 1934. gadam,– iedzīvotāji izjūt labklājības līmeņa pasliktināšanos, ražotājus būtiski skar cenu līmeņa samazināšanās. Laika posmā no 1934. līdz 1939. gadam Latvijas saimniecībā norisinās būtiski pārkārtojumi (Kārļa Ulmaņa saimnieciskā politika),– tiek aktualizēta vietējās ražošanas un kapitāla loma, nacionālās vērtības, stimulēta tautsaimniecība, veicinot spēcīgu izaugsmi. 1940. – 1945. gadā Latvijas tautsaimniecība tiek pakļauta aktīvai karadarbībai, tiek realizētas dažādas saimnieciskās politikas, kas tiek vērstas un ražošanas līdzekļu izsmelšanu, atsavināšanu, apzināti veicināta Latvijas saimniecības iekļaušanās gan Vācijas, gan Padomju Savienības saimniecībās. Turpinājumā 3. tabulā tiek apkopots cenu administrēšanas paņēmienu raksturojums aprakstītajam laika periodam Latvijas tautsaimniecībā, izmantojot (Aizsilnieks, 1968; Bruksle, 2010).

3. tabula. **Cenu administrēšana Latvijas tautsaimniecībā**

Laika periods Latvijas saimniecībā	**Cenu administrēšanas metodikas raksturojums**
1914.–1922.	1) Cenu fiksēšana – pārtikas produktiem ; 2) maksimālo cenu noteikšana – sīktirdzniecībā; 3) minimālo un maksimālo algu noteikšana; 4) pārdošanas cenu noteikšana patērētāju biedrību veikalos 1919. gada līmenī; 5) valsts monopola tirdzniecības pasludināšana (alkohols, graudi, kartupeļi, cukurs, sāls); 6) cenu regulēšanas mehānisma ieviešana – ar likumu noteiktas tiesības Apgādes ministrijai iegādāties daļu lauksaimnieciskus ražojumus un importa preces, maksājot noteiktas cenas, kuras noteica, pēc iepriekšējās dienas kursa iekalkulējot 10% peļņas, realizācija caur patērētāju biedrībām par palētinātām cenām; 7) netiešā cenu regulēšana, izmantojot ārējo tirdzniecības politiku (samazināti importa nodokļi).
1923.–1930.	1) Valsts monopoli – cenu regulēšanai; 2) minimālo pārdošanas cenu noteikšana; 3) priekšrocības cenu noteikšana – būvkokiem; 3) īpaša komisija cenu noteikšanai – sērkociņiem, balstoties uz līgumu starp

	Latvijas valsti un Zviedru sindikātu; 4) netiešā administrēšana – ārējā tirdzniecības politika.
1930.–1934.	1) Valsts monopolu pastāvēšana – iepirkuma un sīktirdzniecības cenas nosaka Ministru Kabinets (spirts, cukurs, labība, milti, maize); 2) piemaksas eksporta ražotājiem – kompensējot cenu kritumu; 3) cieto cenu noteikšana ražotājiem; 4) cenu inspektora amata izveide. Inspektora tiesības: a) noteikt saistošas cenu pazeminājumu normas, cenas un peļņas apmērus un atlaides, aizliegt pastāvošo cenu un peļņu palielināšanu un atlaižu samazināšanu, b) izdot saistošus rīkojumus par preču kvalitāti un iesaiņojumu, par cenas, svara, mēra un kvalitātes apzīmēšanu uz precēm un to iesaiņojuma, c) uzlikt dažāda veida citus pienākumus, ko prasa cenu pētīšana un uzraudzības uzdevumi; 5) importa ierobežošanas politika – netieši regulējot cenas iekšējā tirgū.
1934.–1939.	1) Valsts monopolu pastāvēšana; 2) paaugstinātu cenu noteikšana lauksaimnieku produkcijai; 3) pazeminātu cenu noteikšana – labībai pārtikas vajadzībām iedzīvotājiem; 4) cieto cenu noteikšana – gandrīz visiem lauksaimniecības ražojumiem (21 ražojums 1937. g.) – nosaka Ministru Kabinets; 5) reģionālās tirdzniecības organizēšana, ievērojot vienotas cenas – to realizē a/s Turība; 6) cenu inspektora pilnvaru palielināšana– tiesības aizliegt cenu nepamatotu paaugstināšanu vai uzturēšanu nepamatoti augstā līmenī, arī ražošanas izmaksām pieaugot, bet peļņai nesamazinoties vairāk kā par sesto daļu. Cenu paaugstināšanas saskaņošana; 7) netiešā regulēšana – importa politika – importa apjomu ierobežojumi, valūtas ierobežojumi; 8) nodokļu politikas izmantošana – akcīzes nodokļa pazeminājums.
1940.–1945.	1) Pazeminātu cenu noteikšana pārtikai; 2) saistoša cenrāža izdošana – Tirdzniecības un tautas komisariāts; 3) valsts monopols ārējā tirdzniecība;

	4) pazeminātu cenu noteikšana Latvijas ražojumiem, ko iepērk īpašas monopolsabiedrības – 50–60% līmenī no Austrumprūsijas cenām; 5) pazeminātu cenu noteikšana no Vācijas ievestām precēm – par 40% zem Vācijā pastāvošām cenām; 6) cenu iesaldēšana – padomju varas iestāžu noteiktajā līmenī; 7) fiksētu vai maksimālu cenu noteikšana dažādām precēm un pakalpojumiem.

Jāatzīmē, ka, lai gan tirdzniecība pakāpeniski atjaunojās realizēto pasākumu rezultātā un veikalos paradās arvien vairāk preču (1919. gada vasara), preču piedāvājuma palielinājums stimulējis arī cenu samazinājumu, svarīgāko produktu cenas tomēr ir 40 – 100 reizes augstākas, nekā pirms kara. Turklāt ne vienmēr un visi administrēšanas pasākumi sniedz plānoto rezultātu, tiek konstatēti nesaimnieciski lēmumi attiecībā uz cenām (Apgādes ministrijā, kas rezultātā tiek likvidēta 1921./22. budžeta gadā). Realizētie pasākumi, galvenokārt, tiek orientēti uz cenu līmeņa samazināšanu un lai uzlabotu apgādi ar precēm.

Arī Latvijas saimniecībā no 1923. līdz 1930. gadam, tiek novērotas dažādas nepilnības cenu veidošanā, ko izraisa ierēdņu nekompetence (piemēram, neatbilstošas linu un cukura cenas). Realizējot cenu administrēšanas pasākumus laika posmā no 1930. līdz 1934. gadam, mērķis ir nodrošināt cenu kāpumu, sasniedzot 1929. gada līmeni, stimulēt iekšējo ražošanu, lauksaimniecību, taču nereti tiek sekmētas pārmērīgi augstas cenas ekonomiski nepamatotu uzņēmumu pastāvēšana, veidojas melnais tirgus, uzņēmumi streiko, neapmierināti ar inspektora lēmumiem. Latvijas saimniecībā 1934.–1939. gads iezīmējas ar pastiprinātu cenu administrēšanu gan tieši, gan netieši, lai palīdzēt lauksaimniekiem depresijas apstākļos, lai cīnītos ar augošajām cenām vai bremzētu cenu kāpumu 1936./37. gados. Tātad, veidojot Latvijas saimniecisko politiku, liela uzmanība tika veltīta cenām, un cenu regulēšana tiek izmantota plaši. Kara laikā realizētā ļoti stingrā administratīvā regulēšana, tomēr neļauj izkontrolēt pilnīgi visus regulējamos darījumus, rezultātā attīstās melnā tirdzniecība. Šāds rezultāts ir likumsakarīgs, ja pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, bet ir noteikti cenu griesti (Aizsilnieks, 1968; Bruksle, 2010).

Raksturojot cenu administrēšanas specifiku Latvijā, laikā, kad tā bija Padomju Savienības dalībvalsts, līdz 90. gadu sākumam, Latvijā tiek realizēta plānveida saimniecība, kuras ietvaros cenas ir viens no plānošanas sistēmas elementiem. Jāatzīmē, ka tiek izmantota tiešā regulēšana, jo valsts un kooperatīvā tirdzniecība ir organizētais valsts tirgus, tātad pakļaujas detalizētai plānošanai, arī cenas tiek plānotas un noteiktas. Valsts tirdzniecības galvenais posms ir LPSR Tirdzniecības ministrijas sistēma. Kooperatīvās tirdzniecības uzņēmumu pašu ražotajai un iepirktajai produkcijai cenas nosaka kooperatīvās organizācijas, un tās regulē valsts. Lai gan kolhozu tirdzniecībā valsts neplāno apgrozījumu un arī cenas veidojas brīvi, atkarībā no pieprasījuma un piedāvājuma. Valsts ierobežo cenu veidošanās stihiskumu ar plānošanas palīdzību (tiek plānots ražošanas apjoms, sortiments, algu fonds u. c.), regulējot kolhoznieku ienākumus, nosakot valsts iepirkumu apjomus un cenas, plānojot mazumtirdzniecības cenas. Kā arī kolhozu tirgus cenas tiek ietekmētas, realizējot kooperatīvo tirdzniecību, kas iepērk produktus un pārdod tos par tirgus cenām un atver tirdzniecības vietas tirgū, sekojoši tiek realizēta pastarpināta cenu administrēšana (Jerāns, 1984).

Sekojoši, Latvijas tautsaimniecības vēsturē ir daudz piemēru cenu regulēšanai, turklāt bieži tā ir tieša regulēšana, ko papildina arī pastarpināti paņēmieni. Cenas Latvijā tikušas regulētas dažādiem mērķiem, kam kopīga iezīme ir veicināšana, vietējās ražošanas un tirdzniecības stimulēšana, eksporta atbalstīšana, preču pieejamības nodrošināšana. Īpaši strikta cenu regulēšana Latvijā tika novērota tautsaimniecības straujas izaugsmes periodā, bet plānveida cenas nav attīstības garants. Turpinājumā

izvērtēsim cenu administrēšanas specifiku Latvijas tautsaimniecībā pēc valstiskās neatkarības atgūšanas.

Pēc neatkarīgas valsts saimniecības atjaunošanas

Latvijas tautsaimniecība, kas pēc straujas ekonomikas augšupejas ir piedzīvojusi spēcīgu ekonomikas lejupslīdi, saskārās arī ar likumsakarīgām cenu svārstībām. Laika periodā no 1991. gada, kad tika atjaunota valsts neatkarība, līdz šodienai var tikt izdalīti vairāki periodi, ko raksturo pastiprinātas cenu izmaiņas un pieaugums:

1) 1991.–2003. gads – laika posms, ko var uzskatīt par pārejas ekonomikas laiku, kad norisinās ekonomikas pārkārtošana no plānveida saimniecības uz tirgus ekonomiku;

Jāatzīmē, ka pēc saimnieciskās neatkarības atgūšanas, pēc striktas cenu administratīvās regulēšanas, norisinās strauja liberalizācija un straujš cenu pieaugums, (ik gadu no 1991.g. līdz 1993. g. patēriņa cenu pieaugums ir trīs ciparu skaitlis, bet 1992. g. – 951,2%), kas mērenus tempus sasniedz tikai pēc sešiem gadiem. Protams, šis laika posms ir saistīts ar būtisku tautsaimniecības pārkārtošanas procesu, privatizāciju, konkurences attīstību, jaunas cenu sistēmas veidošanu. 1997. gadā patēriņa cenu pieaugums ir samazinājies līdz viencipara skaitlim – 8,4%. Zemākais cenu līmeņa pieaugums tiek novērots 2002. gadā – 1,9%.

Raksturojot šo posmu, kā galvenie iemesli tiek minēti: strukturālās izmaiņas Latvijas tautsaimniecībā un izmaiņas tirdzniecības sakaros, augstās kredīta procenta likmes, valūtas kursa celšanās, biežās tiesisko normu izmaiņas, spēcīga izmaksu inflācija, straujš cenu pieaugums energoresursiem un citām izejvielām.

2) 2004.–2009. gads – periods, kad Latvija kļūst par Eiropas Savienības dalībvalsti. Jau pirms iestāšanās ES, tiek novērota cenu pastiprināta palielināšanās (kopš 2004. gada sākuma);

Mērenais cenu pieaugums pāraug straujā 2007. un 2008. gadā. Kā būtiskākie iemesli tiek minēti pārdevēju rīcība, kas vēlas pielāgoties iespējamam cenu līmenim Eiropas Savienībā, inflācijas gaidas, kā arī kreditēšanas apjomu pieaugums, iekšējā pieprasījuma pieaugums.

Norisinoties ekonomikas lejupslīdei (2008. pēdējais ceturksnis), Latvijas saimniecībā ir novērojama arī cenu lejupslīde, ko stimulē iekšējā pieprasījuma kritums, pirmās uz iekšējā pieprasījuma kritumu reaģē preču cenas, kas sāk samazināties jau 2008. gada otrajā pusē, bet pakalpojumu cenas sākot ar 2009. gada martu. Tomēr 2009. gadā vēl joprojām ir novērojams cenu līmeņa pieaugums, salīdzinot ar iepriekšējo gadu .

3) 2010. gads – cenu līmeņa samazināšanās. Šis gads ir iezīmējies ar cenu līmeņa kritumu, lai gan šis cenu samazinājums Latvijā norisinās salīdzinoši vēlāk nekā citās ES dalībvalstīs un nav tik būtisks (-1,1 % gada kopsummā (CSP,2011)), kā to varētu vēlēties patērētāji šī brīža ekonomiskajā situācijā (Bruksle, 2010).

Sekojoši, Latvijas tautsaimniecību raksturo būtiskas cenu svārstības. Latvijas cenu mainība un ļoti plašais ietekmējošo faktoru klāsts ir būtisks komercdarbības riska faktors, kas neveicina konkurētspēju, biežās izmaiņas ekonomiskajā vidē (ārkārtas un plānotās) neveicina stabilitāti un optimismu, tātad apgrūtina cenu noteikšanu produktiem, lai gan tieši cenas ir viens no konkurētspējas faktoriem.

Vērtējot cenu administrēšanu apskatāmajā laika periodā, jāatzīmē, ka neatkarības atjaunošanas brīdī Latvijas valdība realizēja vienotu valsts cenu un tarifu sistēmu, atsevišķi iekļaujot līgumcenas, kuras tika noteiktas ar kooperatīviem, un viens no pirmajiem realizētajiem uzdevumiem ir vispārēju līgumcenu atļaušana, arī norēķinos starp valsts uzņēmumiem (Rebits, 1995). Pēc neatkarības atgūšanas Latvijā tiek veikta cenu liberalizācija, lai sekmētu pārejas procesu uz tirgus ekonomiku. Cenu liberalizācija tiek sākta 1991. gada novembrī. Tās gaita ir pakāpeniska, pirmkārt, tiek atcelta cenu kontrole benzīnam un dīzeļdegvielai un atsevišķiem pakalpojumiem. 1992. gada janvārī tiek noteikts preču un pakalpojumu saraksts, kuru cenas paliek valsts regulēšanas prioritāte, piemēram, elektrība, siltumenerģija, spirts, degvīns, mācību grāmatas u.c. Jau aprīlī šī kārtība tiek mainīta, atceļot iepriekšējo lēmumu un pakalpojumu un preču cenas tiek noteiktas, balstoties uz ražošanas un izplatīšanas izmaksām. Valsts saglabā cenu kontroles tiesības jomās, kurās pastāv dabiskie monopoli (elektrība, gāze, ūdens apgāde, dzelzceļš).

Latvijā centralizēti tiek regulētas cenas vairākās nozarēs – enerģētika, telekomunikācijas, pasts un dzelzceļa transports. Pašvaldību pārziņā ir kontrolēt cenu (tarifu) noteikšanu sekojošās sabiedrisko pakalpojumu nozarēs – sadzīves atkritumu apsaimniekošana, ūdensapgāde un kanalizācija, siltumapgāde. Viens no cenu regulēšanas pamatmērķiem ir nodrošināt lietotājiem iespēju saņemt kvalitatīvus sabiedriskos pakalpojumus par pamatotām cenām, jo administratīvi regulējamo cenu izmaiņas tieši atsaucas uz citu produktu un pakalpojumu cenām. Piemēram, elektroenerģētikas tarifu pieaugums ietekmē citu pakalpojumu izmaksas, kas liek uzņēmējiem pārskatīt savas cenas. Kā galvenie cenu regulēšanas mērķi tiek noteikti:

- monopolu efektivitātes paaugstināšana;
- patērētāju interešu aizsardzība;
- investoru aizsardzība no valdības sociāli orientētiem lēmumiem (Osīte, 2000).

4. tabula. **Cenu administrēšanas specifika Latvijā pēc neatkarības atjaunošanas**

Laika posms	Cenu administrēšanas specifika
1990.–1991. g	1) Uzcenojumu fiksēšana; 2) valsts fiksētas cenas; 3) cenu robežlīmeņa noteikšana (precīzs preču un pakalpojumu uzskaitījums); 4) maksimāli pieļaujamā rentabilitātes līmeņa noteikšana; 5) krājumu pārcenošana rezultātā iegūtās cenu starpības noteikšana ņemot vērā fiksētos koeficentus; 6) apgrozījuma nodokļa izmantošana – netiešā regulēšana.
1992.–2000. g.	1) spirta un alkohola cenu regulēšana; 2) valsts monopola uzņēmumu preču un pakalpojumu cenu noteikšana; 3) cenu administrēšanas mehānisma izstrāde – MK noteikumi definē: fiksētās cenas un regulējamās cenas (pavisam 36 veidu precēm un palojumiem), cenas apstiprinošās institūcijas – 11 institūcijas; 4) netiešā regulēšana – apgrozījuma nodokļa un muitas nodokļu noteikšana.
2000.–2011. g.	1) Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas metodikas izveide – definētas regulējamās nozares (sabiedriskās infrastruktūras pakalpojumi), Ministru Kabinetam ir tiesības regulējamās nozarēs noteikt regulējamo pakalpojumu veidus, izstrādāti regulatora darbības principi, tarifu noteikšanas kārtība, izstrādāta tarifu metodika pašvaldību regulētajās jomās; 2) periodiski aktualizēti noteikumi par regulējamiem sabiedrisko pakalpojumu veidiem; 3) izstrādāti valsts un pašvaldību pārvaldes institūciju sniegto pakalpojumu maksas noteikšanas principi; 4) dažādu administrējamo cenu veidošanas principu iestrādāšana likumdošanā (piemēram, ārstniecības, pasažieru pārvadājumu u. c.); 5) nodokļu politikas izmantošana – gan nodokļi, gan valsts un pašvaldības nodevas.

Turpinājumā raksturosim realizēto cenu administrēšanu, tās attīstības gaitu 4. tabulā, izmantojot (Rebits,1995;Osīte, 2000;MP lēmums, 1991; MK noteikumi,1994; 2009; LR likums, 2000).

Ir jāatzīmē, ka Latvijas tautsaimniecībā tiek realizēta gan tiešā cenu administrēšana, gan netiešā, un lai gan laika gaitā ir mēģināts pilnveidot administrēšanas mehānismu, tas tomēr ir grūti pārskatāms, tiek izmantots ļoti plašs likumu un noteikumu klāsts, to grozījumi, kas apgrūtina izpratni par cenu administrēšanas mehānismu un procesiem Latvijā.

Noslēgumā, lai ilustrētu administrējamo cenu nozīmīgumu Latvijas tautsaimniecībā, 5. tabulā apkopota informācija par administratīvu regulējamo cenu īpatsvaru (svaru) Patēriņa cenu indeksā (PCI) un regulējamo cenu indeksu.

5. tabula. **Regulējamo cenu indekss un īpatsvars Patēriņa cenu indeksā (CSP, 2011)**

Gadi	Svars (%)	PCI 1995=100 Regulējamās cenas	Gadi	Svars (%)	PCI 1995=100 Regulējamās cenas	Gadi	Svars (%)	PCI 1995=100 Regulējamās cenas
1993	6,1		2000	22,3	180,6	2006	14,0	236,2
1994	16,6		2001	22,0	184,1	2007	12,9	267,0
1995	16,6	100	2002	20,7	185,7	2008	11,5	341,9
1996	17,8	126,5	2003	16,3	191,2	2009	13,2	406,5
1997	19,6	149,5	2004	16,2	202,2	2010	15,3	414,8
1999	22,0	164,5	2005	14,4	213,6	2011	16,5	437,0

Administratīvo cenu un maksājumu īpatsvars sabiedriskajos izdevumos ar katru gadu pieaug (līdz pat 2001. g.), tas var tikt izskaidrots ar to, ka šo izdevumu īpatsvars valsts budžetā strauji pieauga cenu liberalizācijas rezultātā, bet patēriņa cenu grozs tiek papildināts ar jaunām pozīcijām, kuru cenas tiek regulētas (maksa par gāzi, ārstēšanās slimnīcā, maksa par telefonu atbilstoši ilgumam utt.). Lai gan novērojams neliels administratīvi regulējamo cenu īpatsvara samazinājums kopš 2002. gada, no 2009. gada tas atkal palielinās un šogad jau ir atgriezies 2003. gada līmenī. Ir jāatzīmē, ka ES līmenī administratīvi regulējamo pozīciju svars Patēriņa cenu indeksā 2010. gadā ir 11,32% (Eurostat, 2011). Vērtējot šo cenu līmeņa palielinājumu, tas 14 gadu periodā ir 314,8 %, kamēr kopējais patēriņa preču un pakalpojumu cenu pieaugums šajā periodā ir 234,6 % (autoru aprēķins, izmantojot CSP, 2011).

Sekojoši, ir jāsecina, ka administratīvi regulējamo cenu loma Latvijas tautsaimniecībā ir nozīmīga, taču realizētais cenu administrēšana mehānisms ir smagnējs, realizētie pasākumi nepietiekami savstarpēji koordinēti, kas neveicina stabilitāti un cenu administrēšanas izvirzīto mērķu sasniegšanu. Līdzsvarota cenu regulēšana, izvērtējot pastāvošo situāciju tautsaimniecībā, var tikt izmantota kā stimulējošs instruments un veicināt stabilitāti Latvijas tautsaimniecībā. Un piekrītot ekonomiskajā literatūrā aizvien plašāk paustajam viedoklim par valsts regulējošās ietekmes palielināšanos nākotnē, tostarp arī cenu noteikšanā, lai sasniegtu visai sabiedrībai būtiskus mērķus, ir nepieciešams uzlabot cenu administrēšanas principus, stratēģiski plānojot realizējamos pasākumus, izvērtējot tiešo un netiešo pasākumu mijiedarbību un apzinoties vides ietekmi. Kā arī būtiski ir novērst nepilnības tiesiskā regulējuma sistematizācijā.

Secinājumi

Izvērtējot dažādu ekonomisko skolu viedokļus, jāatzīst, ka ir rodami atšķirīgi skatījumi uz valsts lomu tautsaimniecībā un cenu regulēšanā, turklāt regulēšanas mehānisms ir mainīgs. Regulēšanas apmēri un metodes var būtiski atšķirties gan dažādās valstīs, gan laika posmos. Latvijas tautsaimniecībā cenu regulēšana ir tikusi plaši izmantota, ko pierāda arī pirmās brīvvalsts laikā realizētā saimnieciskā politika. Cenas un to regulēšana tiek izmantotas, kā aktīvs tautsaimniecības stimulēšanas instruments. Taču šī instrumenta izmantošana prasa saimniecisko norišu pārzināšanu un spēju prognozēt rezultātus. Būtisks trūkums ir biežās likumu izmaiņas, nestabilā nodokļu politika un nespēja saskatīt saimnieciskās likumsakarības, kā ietekmē cenu administrēšana var kļūt par šķērsli, nevis stimulējošu instrumentu. Bet pārdomāta cenu administrēšana, kas balstīta uz izsvērtu netiešo regulēšanu, ļaus veidot stabilu ekonomisko vidi, kas vairos saimniecisko optimismu.

Literatūras saraksts

Aizsilnieks, A. (1968). *Latvijas saimniecības vēsture 1914.–1945.* Stokholm: Daugava, 750. lpp.

Brīvers, I. (2011). Izaugsme ekonomikā. Kā uz to skatās. *Latvijas Avīze*, 31. marts, 8. lpp.

Brīvers, I. (2009). Ko varam mācīties no ekonomikas vēstures. *Latvijas tautsaimniecības pagātne, tagadne un perespektīvas*. Rīga: RTU izdevniecība, 5–13. lpp.

Brīvers, I., Atstāja, Dz., Malzubris, J., et.al. (2010). Nodaļa "Ekonomika – Vide – Augsme". *Vide un ilgtspējīga attīstība.* Kļaviņa M., Zaļoksnis J. (red) .Rīga : Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 155.–174. lpp

Bruksle I. (2010), The role of the state in price setting., *The 14th annual Conferenc of ESHET" The Practices of Econonists in the Past and Today"*, Amsterdam, 2010. gada marts.

Bruksle, I. (2010). The price variation regularities of the Latvian economy, *EBES 2010 Conference – Istambul conference*,rakstu krājums[kompaktdisks]. Stambula. 2010. gada maijs.

Bruksle I., Gode, N. (2011). Cena kā konkurētspējas nodrošināšanas instruments ilgtspējīgā komercdarbības vidē. *XII starptautiskās zinātniskās konferences "Jaunas vērtības tūrisma un sabiedrības attīstībai"* rakstu krājums [kompaktdisks], Rīga: Biznesa augtskola *Turība,* 2011. jūnijs.

HICP- administered prices.Eurostat:[tiešsaite].[Skatīts: 5. septembrī.2011]. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/methodology/administered_prices

Latvijas padomju enciklopēdija 5.sēj. (1984), Jerāns, P. u. c. (Red.). Rīga: Galvenā enciklopēdiju izdevniecība, 796. lpp.

MK noteikumi Nr. 185 "Par preču un pakalpojumu cenu un tarifu veidošanu" (1994). LR MK noteikumi [tiešsaiste]. [Skatīts: 5.augustā 2011] http://likumi.lv/doc.php?id=57540&from=off

MK noteikumi Nr. 1227 "Noteikumi par regulējamiem sabiedrisko pakalpojumu veidiem" (2009). LR MK noteikumi[tiešsaite]. [Skatīts: 5. augustā 2011] http://www.likumi.lv/doc.php?id=199830&from=off

Osīte, L. (2000). *Administratīvi regulētās cenas un tarifi Latvijā. Latvijas ekonomisko situāciju analīze – 2*. Rīga: Valsta administrācijas skola, 15.–20.lpp.

Patēriņa cenu indeksi. LR CSP [tiešsaiste]. [Skatīts 04.09.2011.] http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp.

Piebalgs, A. Nākotnes attīstība.*Vide un ilgtspējīga attīstība.* Kļaviņa M., Zaļoksnis J. (red). Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 15.–16. lpp.

Rebits, DŽ. (1995). Valsts regulētā cenu veidošana Latvijā. *Latvijas Ekonomists* Nr 10, 1995, 31.-32. lpp.

Ridēns, L. Ievads. *Vide un ilgtspējīga attīstība.* Kļaviņa, M., Zaļoksnis, J. (red.). Rīga : Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 17.–25. lpp.

Saulītis, J. (2009). Latvijas ekonomika laika griežos un mūsdienu problēmas. *Latvijas tautsaimniecības pagātne, tagadne un perespektīvas*. Rīga: RTU izdevniecība, 53.–57. lpp.

23.01.1991. Ministru Padomes lēmums Nr. 31 "Par neatliekamiem pasākumiem tautas patēriņa nepārtikas preču cenu noteikšanā un regulēšanā"(1991). [tiešsaite]. [Skatīts: 5. augustā 2011] http://www.likumi.lv/doc.php?id=65234

Алклычев, А. М. (1998). *Регулирование цен в экономике переходного периодаРоссии*: Дисертация. Москва: Росийская Академия Наук Институт Экономики, – 278. lpp.

Белоусов, В.,Ершова, Т. В. (1999). *История экономических учений*. Ростов н/Д,: Феникс, 542 cmp.

Ведуга, Е. (1998). *Государственные экономические стратегии*, Москва:Деловая книга.

Воркуев, Б. Л. (1998). Теория стоимости и экономическая политика.*Экономическая теория на пороге XXIвека.,* под. ред. Ю. М Осипов, Москва: Юрист, 162.–170. cmp.

Дугин А. (2010), *Конец экономики*. Санкт-Петрбург: Амфора, 479 cmp.

Ефанов, Л. Е. (1998). О новой парадигме экономической науки и национальном пути хозяйственного развитие России.*Экономическая теория на пороге XXI века.,* под. ред. Ю. М. Осипов Москва: Юрист,659.–673. cmp.

Левита, Р. Я. (2001). *История экономических учений*.Москва: ИНФРА-М, 224 cmp.

Лев, М. Ю.(2009). *Государственное регулирование цен в зарубежных странах*, СПБ:ЮУНИТИ – ДАНА, 423 cmp.

Стиглиц, Дж. (2010). *Крутое пике: Америка и новий экономический порядок после глобального кризиса*, Москва: Эскимо, 510 cmp.

Цены и ценообразование 4-е издание (2004), Есипова В. Е. (под ред.), СПБ: Питер, 560 cmp.

Шелягина, Т. В. (1995). *Ценообразование на бытовые услуги в условиях формирования риночных отношений*: Дисертация. Москва: Государственная Академия Сферы быта и услуг, 154 cmp.

KRĪZES UN KRĪŽU VADĪBA LATVIJAS FILMU STUDIJĀS
CRISES AND CRISIS MANAGEMENT IN LATVIAN FILM STUDIOS

Renāte Cāne
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Kaspars Šteinbergs
Alberta koledža, Latvija

There is a long-lasting situation in Latvia when one of the essential financial sources determinig the existence and development of the branch of cinematography – the state grants – is lower than the required minimum for the branch survival. Nevertheless, the branch continues to exist and even develop. Particularly, it regards the so-called pre-crisis period (2003-2008) when there was a significant increase of financing by the state which, unfortunately, sharply decreased under the influence of the world financial crisis of 2009 and local economic factors. The article describes the sustained crisis situation in the branch of the Latvian cinematography; analyses its reasons, also looking into some film studios. The analysis of the situation and interviews with film industry professionals allowed to draw the following conclusion:– a crisis situation in a film studio that is linked to not receiving any state subsidies, can be alleviated and the losses from it diminished by responsible and effective work in the pre-crisis period. During crisis an essential role in internal and external communication is assigned to honesty, reputation and confidence gained in the pre-crisis period. This concerns all the parties involved: employees, government institutions, collaborating partners and, of course, the audience as well. Open, complete and honest communication gives strength to the Latvian film studios which helps avert crises or, at least, alleviate their influence.

Atslēgas vārdi: kino nozare, filmu studija, krīze, reputācija, komunikācija.

Ievads

Stabilitāte ir jēdziens, par kuru mūsdienās var tikai sapņot. Šodien ikviena persona, personu grupa, sabiedriska organizācija, uzņēmums, nozare, valdība un pat valsts kopumā ir atkarīga no milzīga ārējo faktoru daudzuma, kas vistiešākajā veidā var ietekmēt gan ikdienas procesus, gan arī nākotnes attīstību. Protams, būtu ļoti labi, ja šiem ārējās vides faktoriem būtu iespējami pozitīva ietekme. Taču praksē pierādās, ka strauji pieaugošajā dzīves ritmā aizvien biežāk nākas saskarties tieši ar visdažādākajām problēmām, kurām turklāt mēdz būt tendence pāraugt krīzes situācijās.

Viena no nozarēm Latvijā, kurā ir izveidojusies nopietna krīzes situācija, kas turpinās jau ilgstoši, ir kino. Pēc pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados atgūtās Latvijas valstiskās neatkarības filmu nozare, kas līdz tam bija daļa no PSRS propagandas un kultūras mehānisma un attiecīgi tika labi situēta un nodrošināta ar finanšu līdzekļiem, bija spiesta rēķināties ar ļoti krasu līdzekļu samazinājumu – piem., 1992. gadā visam Latvijas kino piešķirtais finansējums līdzinājās summai, kuru iepriekš piešķīra tikai spēles īsfilmu ražošanai vien (Rietuma, 2007).

Tas radīja jaunus, iepriekš nepieredzētus apstākļus kino nozarei un tās dalībniekiem. Rezultātā radās krīzes situācijas kā Latvijas filmu studiju, tā arī nozares kopējā līmenī, faktiski apdraudot ne tikai nozares attīstību, bet pat pastāvēšanu, jo valsts dotācijas bija un joprojām ir zemākas par nozares izdzīvošanas līmeni. Latvijas kino nozares un atsevišķu raksturīgāko filmu studiju krīzes un to vadības pieredze tiks izvērtētas šajā rakstā.

1. Krīzes teorētiskie aspekti

Viens no vienkāršākajiem krīzes situāciju veidiem ir konflikts. Taču, atšķirībā no krīzes, vadībzinātnēs konflikts bieži vien tiek uzskatīts par normu un pat par pozitīvu parādību, jo tas palīdz atklāt organizācijas vājās vietas un to atrisināšana palielina organizācijas dzīvotspēju. Tāpēc būtiski nevis lielu vērību pievērst tam, lai izvairītos no konfliktiem, bet gan apgūt prasmi risināt konfliktus ar pareizajām metodēm. Šīs zināšanas palīdz apgūt starpdisciplināra (psiholoģija, socioloģija, organizāciju vadība u. c.) zinātnes nozare konfliktoloģija.

Savukārt krīze ir nopietns notikums, kas atgadās pēkšņi, bieži vien negaidīti, un prasa ātru reakciju. Vairāki pazīstami autori krīzi vērtē no biznesa vadības skatupunkta un kā būtiskāko min tās negatīvo ietekmi uz organizācijas darbību un draudiem pārtraukt uzņēmuma eksistenci, radīt finansiālus zaudējumus. Sabiedrisko attiecību klasiķi Skots Katlips (*Scott M. Cutlip*), Alens Centers (*Allen H. Center*) un Glens Brūms (*Glen M. Broom*), definējot krīzi, tās negatīvo ietekmi vērtē attiecībā uz organizācijas darbību kopumā. Bez tam autori savā definīcijā pieskaras tādai krīzes īpašībai kā neskaidrība, kas ierobežo uzņēmuma nekavējošu rīcībspēju: "Organizācijas krīze ir zemas varbūtības pakāpes notikums, kas atstāj smagas sekas, apdraudēdams organizācijas dzīvotspēju. Krīzes situācijas raksturīgākie parametri ir neskaidrība attiecībā uz tās iemeslu, izraisīto efektu un iespējamiem atrisināšanas līdzekļiem, kā arī pārliecība, ka lēmumi ir jāpieņem bez kavēšanās." (*Cutlip* et al, 2000)

Tomēr liela daļa autoru, it sevišķi tie, kas krīzi apskata no sabiedrisko attiecību viedokļa, kā būtiskāko zaudējumu krīzē vērtē reputācijas zaudējumu. Reputācija nav jāuztver kā kaut kas attālināts no pārējiem būtiskiem uzņēmuma darbību regulējošiem faktoriem, piemēram, finanšu rezultātiem, klientu, darbinieku apmierinātība u. c., bet jāuztver kā visu šo faktoru kopsumma, un arī krīze ir jāattiecina uz visiem faktoriem kopumā. Viens no dedzīgākajiem šī viedokļa pārstāvjiem ir Endrjū Grifins (*Andrew Griffin*), kurš krīzi definē kā "akūtu risku reputācijai" (*Griffin*, 2008). Proti, krīzes notiek pēkšņi un pievērš nedalītu uzmanību, vainojot uzņēmumu it visos grēkos. Arī krīzes komunikācijas pētniece Ketlīna Benksa (*Kathleen F. Banks*) krīzi definē, vērtējot tās ietekmi uz uzņēmumu kopumā, neaizmirstot atzīmēt arī kaitējumu reputācijai, ko viņa dēvē par "uzņēmuma labo slavu": "Krīze ir nozīmīgs notikums ar potenciāli negatīvu ietekmi uz organizāciju, uzņēmumu vai nozari, kā arī iesaistītajām personām, produktiem, pakalpojumiem vai uzņēmuma "labo slavu". Tā izjauc ierasto biznesa kārtību un dažkārt pat var apdraudēt uzņēmuma pastāvēšanu." (*Banks*, 2007)

Krievijā atzītas autoritātes sabiedrisko attiecību jomā profesori A. Čumikovs (*Александр Чумиков*) un M. Bočarovs (*Михаил Бочаров*) krīzes situāciju raksturo kā ārkārtēju, ekstremālu un katastrofālu stāvokli, tēlaini to salīdzinot ar SOS signālu. Arī viņi, definējot krīzi, uzsver ne tikai tās pēkšņo un neparedzamo dabu un potenciālu pārtraukt normālu uzņēmuma darbību, bet vērtē to arī kā draudus uzņēmuma reputācijai(*Чумиков, Бочаров*, 2010).

Raksta autore minētajās krīzes definīcijās saskata konceptuālas līdzības – krīze tiek definēta kā nozīmīgi draudi procesiem organizācijā, iesaistītajām pusēm vai nozarei kopumā, visbiežāk ar negatīvu iznākumu, atstājot smagas sekas organizācijas attīstībā un finālā apdraudot organizācijas dzīvotspēju. Lai arī definīcijas var krietni atšķirties, lielākajai daļai krīzes definīciju raksturīgi trīs elementi: a) pārsteiguma elements; b) drauds organizācijai; c) īss laiks lēmumu pieņemšanai.

Taču jāņem vērā vēl kāds faktors – lai būtu krīze, vienlaikus jāsakrīt daudziem (vai vismaz vairākiem) negatīviem aspektiem. Viens aspekts vēl nebūs krīze. Īpaši jāuzsver, ka krīze rodas gadījumā, ja procesi netiek vadīti un uzraudzīti, savukārt, ja procesus nepārtraukti kontrolē, krīzi var prognozēt un līdz ar to pastāv iespēja no tās izvairīties.

Neskatoties uz to, ka krīze parasti saasinās pēkšņi un tās precīzu laiku prognozēt ir grūti, tomēr ir vairākas pazīmes, kas ļauj apjaust krīzes tuvošanos. Piemēram, par to liecina tas, ka pašreizējā situācijas saasināšanās organizācijai ir ļoti nozīmīga (nozīmīgāka kā līdzīgas situācijas citkārt) un apdraud sekmīgu tās turpmāko attīstību vai pat pastāvēšanu (*Coombs*, 2010).

Jau pieminētais Katlips un viņa līdzautori no laika faktora viedokļa veido šādu krīžu iedalījumu:

- piepeša (akūta) krīze;
- briestoša krīze;
- ilgstoša (ilgtermiņa) krīze (*Cutlip* et al, 2000).

Piepeša krīze ir visbīstamākais krīžu tips. Tā iestājas tik pēkšņi un negaidīti, ka pētīšanai vai plānošanai ir ārkārtīgi maz laika vai tā nav nemaz. Šādas krīzes piemēri ir lidmašīnas katastrofa, spridzināšanas draudi, ugunsgrēks, kādas vadošas amatpersonas piepeša nāve u. c. Šādiem gadījumiem nepieciešams savlaicīgi izstrādāts un ar visiem vadošajiem darbiniekiem saskaņots vispārīgs rīcības plāns, kas precīzi nosaka, kā katram vadītājam rīkoties, tādējādi novēršot iespējamās nekārtības, nesaskaņotu rīcību, vilcināšanos un citas problēmas.

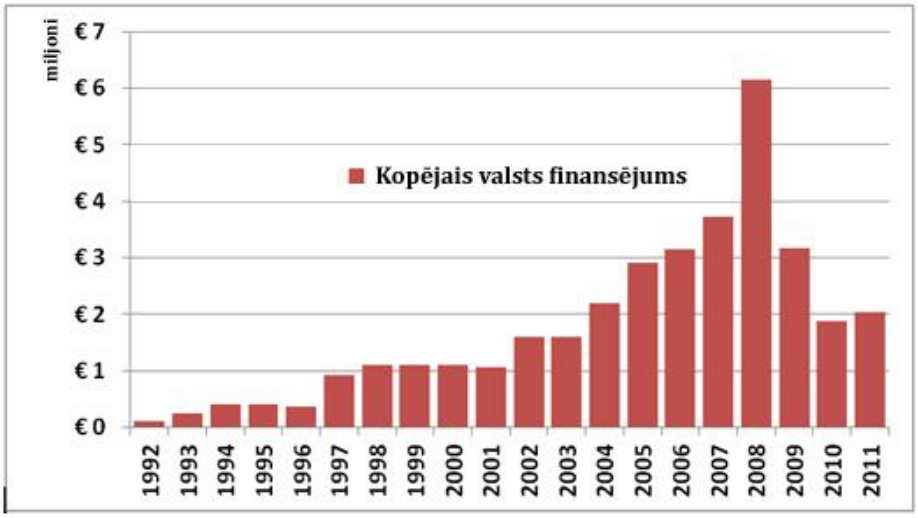
Briestošas krīzes gadījumā ir vairāk laika situācijas izpētīšanai un pasākumu plānošanai. Taču jāņem vērā, ka šādas krīzes pēc ilgstoša briešanas perioda var izvērsties zibens ātrumā. Šādu krīžu cēloņu piemēri ir darba ņēmēju ilglaicīga neapmierinātība, ļaunprātīga dienesta stāvokļa izmantošana, lēmumus pieņemošo ierēdņu nekompetence vai pārslodze u. c. Visgrūtākais uzdevums šādā situācijā ir pārliecināt augstākā līmeņa vadību par nepieciešamību veikt koriģējošas darbības, pirms krīze nav sasniegusi kritisko stadiju.

Ilgstoša krīze var ilgt mēnešiem un pat gadiem, kaut arī vadība cenšas darīt visu iespējamo, lai to likvidētu. Visbiežāk šādas krīzes saistītas ar reputācijas problēmām un to izraisītāji var būt baumas vai arī sabiedrības apziņā nostiprinājušies aplami pieņēmumi, un sabiedrisko attiecību speciālisti nespēj tos kontrolēt. Klaji noliegumi vai vienkāršoti pretpasākumi bieži vien nav spējīgi pārtraukt nelabvēlīgās situācijas izplatīšanos.

2. Latvijas kino nozares ilgtermiņa krīzes iemesli

Ja Latvijas kino nozari izvērtē no krīžu viedokļa, var droši apgalvot, ka visā pastāvēšanas laikā (vairāk nekā 110 gados) nopietnākā un ilgstošākā krīze sākās ap 1990. gadu, un ar zināmiem kāpumiem un kritumiem tā turpinās vēl joprojām. Pēdējo 15–20 gadu Latvijas kino nozares ilgtermiņa krīzei ir vairāki iemesli.

Pirmkārt, kā redzams 1. attēlā (Nacionālā kinocentra dati), šajā laikā, īpaši pirmos desmit gadus, kino nozarei ir bijis ļoti mazs valsts finansējums filmu ražošanai, kura dēļ nozare atradās ne tikai izdzīvošanas minimuma līmenī, bet vairākus gadus pat zem tā. Līdz pat 2003. gadam finansējums nedaudz mainījās 1 miljona eiro robežās, un tikai, sākot ar 2004. gadu, sākās būtisks pieaugums, sasniedzot augstāko līmeni sešu miljonu eiro apmērā 2008. gadā. Tas bija saistīts ar vispārējās ekonomiskās situācijas izaugsmi, īpaši pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā, un likumsakarīgu budžeta ieņēmumu un izdevumu pieaugumu.



1. att. Kopējais valsts atbalsts filmu nozarei Latvijā (1992.–2011), miljoni EUR (NKC, 2012)

Tomēr šāds finansējuma līmenis bija tikai 2008. gadā, kad pasaules finanšu krīzes un vietējo ekonomisko problēmu apstākļos finansējums atkal strauji saruka, kas atkal izraisīja krīzes situāciju.

Kā visās maza un vidēja lieluma valstīs, arī Latvijā kino nozares eksistence un attīstība nelielā tirgus dēļ ir iespējama tikai ar valsts finansējuma atbalstu. Līdzīgi kā citās ES valstīs, valsts finansējums ir nepieciešams arī dalības nodrošināšanai starptautiskos kopprodukciju projektos un kopražojuma filmu veidošanā. Bet, ja šādus līdzekļus kādai Latvijas filmu studijai nav iespējams piesaistīt, tā nevar būt par filmas kopražotāju un autortiesību turētāju. Bez tam, atšķirībā no lielākās daļas Eiropas Savienības valstu filmu industrijām, Latvijā ir samērā maza privāto investoru un sponsoru interese par ieguldījumiem filmu projektos, līdz ar to valsts finansējuma pieejamībai un tā apjomam ir izšķiroša nozīme kino nozares pastāvēšanā un attīstībā Latvijā.

Šo aspektu vēl vairāk pastiprina arī nelielais Latvijas tirgus un ierobežotais valodas areāls, kurš neļauj atpelnīt filmu industrijā ieguldītos līdzekļus. Būtiska loma ir arī Latvijas iedzīvotāju zemajai pirktspējai – palielinoties kino biļešu cenām un kinoteātru uzturēšanas izdevumiem, bez valsts un pašvaldību atbalsta bija spiesti bankrotēt lielākā daļa Latvijas kinoteātru. Tādējādi Latvijas skatītājus nav iespējams pieradināt pie nacionālā kino regulāras skatīšanās.

Visbeidzot, situāciju ietekmēja arī pārāk straujais inflācijas līmeņa kāpums, kas Latvijā bija vērojams, sākot no 2003. gada līdz 2008. gadam, kas nozīmē, ka pieaugošo finansējumu jāvērtē attiecībā pret inflācijas pieaugumu.

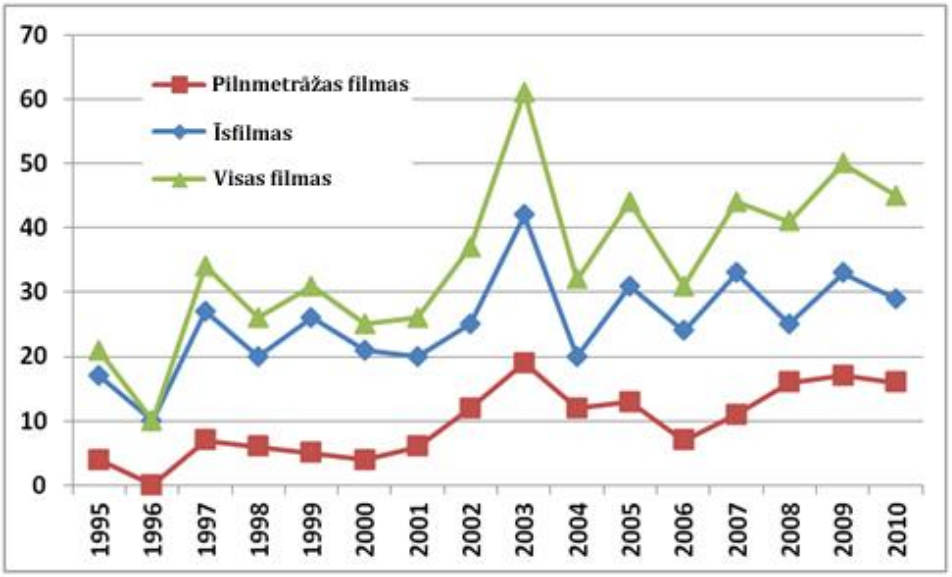
Ilgstošas krīzes situāciju filmu industrijā ietekmēja arī samērā nestabilā politiskā situācija valstī, kas veicina biežās valdību (un arī kultūras ministru) maiņas, turklāt katrs nākamais kultūras ministrs nāk ar savām prioritātēm, un kino nozare reti kad ir bijusi starp tām.

Šie un arī daudzi citi būtiski faktori, tostarp – bieži vien kino ierēdņu kompetences trūkums, kā arī pašu kino profesionāļu nespēja (neprasme) identificēt un veiksmīgi risināt minētās problēmas, nu jau ilgstošā laika periodā neļauj Latvijas kino nozarei iziet no krīzes. Lai arī pirmās pozitīvās iezīmes krīzes situācijā sāka parādīties jau 90-to gadu vidū un otrajā pusē, kad nozare sāka atgūties no valsts sistēmas maiņas izraisītā šoka un tam sekojošās depresijas (Latvijas Kultūras akadēmijā sāka apmācīt jaunos kinematogrāfistus, līdz ar to nozarē ienāca jauni cilvēki, aktīvi tika dibināti dažāda veida sakari ar ārvalstu kino institūcijām un Latvijas kino sāka iekļauties starptautiskajā apritē, līdztekus sāka sakārtoties arī vietējā kino nozare), tomēr kopumā nozare krīzi nav pārvarējusi vēl joprojām.

3. Pasaules finanšu krīzes ietekme uz Latvijas kino nozari

Kā jau tika minēts iepriekš, kopējais valsts finansējuma apjoms Latvijas kino nozarei laika posmā no 1992. līdz 2003. gadam pakāpeniski palielinājās un sasniedza 1 miljona eiro robežu, bet pēc tam strauji pieauga līdz pat sešiem miljoniem eiro 2008. gadā (sk. 1. attēlu). Taču pasaules finanšu krīzes un vietēju faktoru ietekmē ("Parex" bankas krahs u. c.) valsts budžeta iespējas finansēt filmu ražošanu būtiski samazinājās. Salīdzinot nozares valsts finansējumu 2008. un 2009. gadā, vērojams samazinājums par 48%, bet, salīdzinot 2008. un 2010. gadu, samazinājums ir 69%. Šāds finansējuma samazinājums nopietni ietekmēja iespēju finansēt iesāktos kino projektus dažādos izstrādes posmos, dažiem projektiem finansējums tika atteikts, līdz ar to šajās studijās radot būtiskas problēmas ar finanšu plūsmu. Kā raksturīgākie piemēri minama, piemēram, animācijas filmu studija "Dauka" (Tamuļēviča, 2010), filmu studija "Deviņi" (LETA, 2011) u c.

Tomēr par finanšu krīzes un valsts finansējuma samazinājuma kopējo ietekmi uz filmu industriju varēs spriest tikai tuvākajā laikā, jo kino kā darba un finanšu ietilpīgai nozarei piemīt visai liela laika inerce, un faktu, ka laika posmā no 2009. līdz 2011. gadam nav redzams filmu skaita kritums, izskaidro tas, ka tika pabeigti iepriekšējos gados iesāktie filmu projekti (sk. 2. attēlu).



2. att. Saražoto filmu skaits Latvijā (1995–2010) (CSP, 2011).

Salīdzinot 1. attēlā redzamo valsts piešķirto finansējumu nozarei un 2. attēlā atspoguļoto saražoto filmu skaitu (Centrālās statistikas pārvaldes dati), nav redzama tieša finansējuma ietekme uz saražoto filmu skaitu, un filmu skaits katrā gadā ir drīzāk saistāms ar nacionālā filmu festivāla "Lielais Kristaps" norises laiku, kas kopš 2001. gada notiek katru otro gadu un mudina filmu ražotājus pabeigt filmu pirms festivāla nomināciju izvirzīšanas. Taču autore prognozē, ka turpmākajos gados filmu skaits Latvijā krasi kritīsies.

4. Krīzes situācijas filmu studijās Latvijā

2011. gada decembrī autore kopā ar pētnieku Kasparu Šteinbergu veica sešas daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas filmu studiju vadītājiem, producentiem un kino nozares ekspertiem. Intervijā bija iekļauti jautājumi par studiju krīzes situācijām, to cēloņiem, pārvarēšanas soļiem, kā arī iekšējo un ārējo komunikāciju krīzes situācijās. Interviju ilgums: 30-60 minūtes. Intervijām tika izvēlēti studiju vadītāji, producenti un eksperti, kas strādā Latvijas filmu nozarē vismaz pēdējos 10–15 gadus un

pārstāv dažāda profila filmu studijas: studijas, kuras pamatā nodarbojas tikai ar dokumentālo, animācijas vai spēlfilmu ražošanu, studijas, kuru būtiskākais finanšu resursu avots ir valsts finansējums filmu ražošanai, un tādas studijas, kurām ir diferencēti finanšu avoti. Interviju analīze notika, apkopojot atslēgas vārdus uz katru intervijas jautājumu.

Biežākie krīzes situāciju iemesli

Kā atzīmēja lielākā daļa intervēto studiju vadītāju un producentu, visbiežāk krīzes situācijas rodas, kad kādam studijas filmu projektam netiek piešķirts valsts finansējums. Jo īpaši sāpīgi tas ir nelielajās filmu studijās, kuras strādā neregulāri un tāpēc nevar veidot finanšu uzkrājumus krīzes periodiem. Projektu neatbalstīšana rada problēmas ar finanšu plūsmu un nespēju segt fiksētās izmaksas, piemēram, studijas telpu nomas maksu, telefona rēķinus, biroja darbinieku algas. Šādās situācijās tiek meklētas optimizācijas un izmaksu samazināšanas iespējas: atlaisti darbinieki, samazināts atalgojums, pat uz laiku apturēta filmu projekta īstenošana, bet reizē tiek meklētas iespējas ātrai finanšu līdzekļu piesaistei, piemēram, reklāmas klipu filmēšana, neapmaksātu rēķinu apmaksas piedziņa. Tomēr, tipiski krīzes situācijām, reizēm pietrūkst laika problēmu risināšanai, un, atrisinot vienu problēmu, tās vietā rodas citas – "Atlaižot cilvēkus, mums vairāk jādara pašiem, mums palēninās reakcijas ātrums, mēs palaižam garām kādus nenomaksātus rēķinus, mums pieaug soda naudas un tā tālāk" (Juris Poškus, studijas "Fa Filma" režisors un producents).

Kopumā situāciju Latvijas filmu industrijā raksturo neliels valsts finansējums filmu projektiem un liela studiju konkurence par to, tāpēc iespēju iegūt finansējumu nosaka idejas un projekta kvalitāte un spēja pildīt administratīvos vērtēšanas kritērijus. Būtiskas ir komunikācijas spējas projektu aizstāvēšanas pasākumos, spēja pārliecināt ekspertu komisiju par ideju, tās unikalitāti, dzīvotspēju un komerciālajiem panākumiem. Studiju producenti, kas spēj par to pārliecināt, spēj piesaistīt līdzekļus arī ievērojama valsts finansējuma samazinājuma apstākļos un pretēji. Mazais valsts finanšu atbalsts filmu projektiem Latvijā ir pastāvīga realitāte, ar nelielu izņēmumu 2008. gadā, līdz ar to krīzes situācijas filmu studijās, kas rodas, nesaņemot finansējumu viena filmu projekta realizācijai, ir lielā mērā atkarīga tikai no studijas vadības spējām pārliecināt par savu ieceri un projektu. To precīzi raksturo žurnāla "Kino Raksti" galvenās redaktores Kristīnes Matīsas teiktais intervijā: "(..) ja vienīgā problēma ir finansējums, tad tā nav krīze. Tā ir brīvmākslinieka problēma."

Darbinieku loma krīzes situācijās

Viena no krīžu vadības pamatpatiesībām ir tāda, ka krīzes situācijās kā nekad agrāk ir svarīgs darbinieku atbalsts un savstarpējā uzticēšanās vadībai. Vairāki no aptaujātajiem Latvijas filmu studiju vadītājiem atzina, ka ir svarīgi darbiniekiem izskaidrot situāciju, iespējamo atalgojuma samazinājumu vai kāda laika posma dīkstāvi (Māris Putniņš, filmu studijas "Animācijas brigāde" vadītājs, Uldis Cekulis, filmu studijas "VFS Films" vadītājs, Vilnis Kalnaellis, studijas "Rija" vadītājs). Krīzes situācijās iekšējā komunikācijā galvenais ir atklātība, pilnīgas informācijas sniegšana, praktisks atbalsts un abpusēja uzticēšanās, ko var panākt tikai tad, ja tāda ir izveidojusies un pastāvējusi arī pirmskrīzes periodā.

Vilnis Kalnaellis minēja piemēru par darbinieku noturēšanu situācijā, kad tos, piedāvājot lielāku atalgojumu un labākus nosacījums, centās pārvilināt ārzemju studijas jaunatvērtā filiāle: "(..) komunikācija no manas puses bija to dažu cilvēku uzrunāšana un aicinājums noticēt, ka pēc diviem gadiem šī kompānija Latvijā vairs nebūs. Nebija pēc trīs gadiem, lai gan ambīcijas viņiem bija milzīgas un algas viņiem arī bija milzīgas. Līdz ar to mēs ar naudu nekādīgi nevarējām konkurēt. Taču – **jo tu esi godīgāks, jo tu esi stiprāks** (autores izcēlums)."

Uzticēšanās un reputācija

Industrijas iekšienē, kā arī sadarbības partneru (piemēram, Nacionālā Kino centrs) vidū ļoti svarīgi ir studijas iepriekšējo realizēto projektu rezultāti un studijas kopējā reputācija. Iepriekšējo finansēto projektu sekmīga un laicīga realizēšana ir būtisks faktors finansējuma piesaistei jaunajiem projektiem, tādejādi novēršot ar finansējuma trūkumu saistītās krīzes situācijas. Reputāciju un uzticēšanos var veidot iepriekšējo darbu kvalitāte, izveidotās attiecības ar darbiniekiem, sadarbības partneriem un citām iesaistītajām pusēm – "Uzticēšanās ir ļoti svarīga, to ir ļoti grūti izveidot, bet ļoti viegli nokaut. Es ar sabiedriskajām attiecībām saprotu atklātību un patiesību, nevienam un nevienā situācijā nemelot. Labākā komunikācija ir rīcība. Nevis runāt bet darīt!" (Māris Putniņš, filmu studijas "Animācijas brigāde" vadītājs)

Studijas reputācija un uzticēšanās tai ir ļoti svarīga arī tad, kad iestājas krīzes situācija (piem., finanšu līdzekļu trūkuma dēļ) un to nav iespējams pārvarēt īsā laikā. Šajā situācijā nepieciešams atrast iespējas izmaksu samazināšanā, esošo sadarbības partneru noturēšanā un jaunu klientu partneru piesaistē. Studijas pozitīvu reputāciju veido orientēšanās uz ilgtermiņa sadarbību ar visām ieinteresētajām pusēm, nevis mēģinājumi gūt pēc iespējas lielākus dažāda veida labumus īstermiņā. Kā jau tika minēts, arī paveikto darbu kvalitāte ir studijas reputācijas pozitīvs katalizators. To labi raksturo "VFS Studio" vadītāja Ulda Cekuļa teiktais: "Mēs sākām ar attiecībām, ar starptautisko atpazīstamību, mūsu filmas sāka iet pasaulē, festivālos. Jāstrādā ir kvalitatīvi, nedrīkst haltūrēt, jātur ir tā reputācija, un tā bija tā mūsu bonusa karte, kas ļāva pārvarēt visas problēmas. Mēs mēģinājām strādāt tā, ka mūsu darbs ir kvalitatīvs (..)."

Komunikācija ar skatītājiem un sabiedrību

Krīzes situācijas studijās tiešā veidā neietekmē tās komunikāciju ar skatītājiem, tomēr, līdzīgi kā situācijās ar darbiniekiem un sadarbības partneriem, svarīgs ir komunikācijas process ar skatītājiem pirmskrīzes laikā. Arī šai komunikācijai ir jābūt patiesai, atklātai un godīgai, jo veiksmīgas mārketinga kampaņas rezultātā var panākt ievērojamu filmas skatītāju skaitu, bet, tiem viļoties, nebūs iespējas piesaistīt skatītājus nākošajai filmai. To vislabāk raksturo režisors un producents Juris Poškus – "Katru filmu var pagriezt no dažādiem aspektiem, dažādi komunicējot ar skatītāju, bet, dieva dēļ, nemelojot viņam, jo tad viņš momentā tiks apsaldēts." (Režisors – producents, "Fa Filma")

Lietojot šos terminus, daļa iepriekš radīto Latvijas filmu ir "apsaldējušas" vietējos skatītājus, jo ilgu laiku skatītāju interese par latviešu filmām bija zema un viedoklis par tām bija kritisks, kas lielā mērā saistāms ar vilšanos režisoru darbā un studiju iepriekš radītajās filmās. Papildus vairāki konflikti notika un turpina notikt industrijas iekšienē, studijām konkurējot savā starpā par knapo valsts finansējumu un atsevišķām studijām konfliktējot ar valsts iestādēm un sabiedriskām organizācijām, īpaši, Nacionālo Kino centru (NKC). Kā norāda bijušais NKC direktors un tagad filmu studijas "Studio Centrums" vadītājs Bruno Āščuks, tas viennozīmīgi kaitē industrijas publiskajam tēlam – "Visus iekšējos konfliktus, piemēram, attiecībā uz nepabeigtajām filmām, par veco filmu īpašumtiesībām, par vērtējumu "Lielajā Kristapā" un citas lietas nevajadzētu risināt publiski, jo tas bojā kopējo iespaidu par nozari. Protams, ir lietas, kas būtu jāpasaka publiski, bet tās lietas, kas ir darba procesā, nevajadzētu publiskot".

Skatītāju vilšanās iepriekšējās filmās un ārēji redzamie industrijas iekšējie konflikti, protams, rada negatīvu augsni situācijās, kad, valsts finanšu krīzes apstākļos, nav iespējams pārliecināt valdību par kino nozares finansējuma samazinājuma mazākiem apmēriem. Rodas tāds kā apburtais loks: deviņdesmito gadu sākumā kritiski mazais finansējums neļāva radīt tautā plaši atzītas filmas, kas radīja lielākās daļas skatītāju vilšanos Latvijas kino. Nedaudz pieaugot finansējumam, radās jaunas studijas un palielinājās konkurence starp tām par finansējumu filmu projektiem. Šāda konkurence rada

industrijas iekšējus konfliktus, un, tiem kļūstot publiskiem, cieš industrijas kopējā reputācija. Rezultātā, politiķiem lemjot par kopējā finansējuma apmēriem, īpaši finanšu krīzes apstakļos, rodas jautājumi par šāda finanšu atbalsta nepieciešamību un apmēriem. Kā atzīmē žurnāla "Kino Raksti" galvenā redaktore Kristīne Matīsa: "Šādas krīzes ar finansējuma nogriešanu nepienāktu tad, ja filmu studijas nebūtu galvenās, kurām vajag to latviešu kino. Ja mums būtu tautas un sabiedrības pieprasījums, tad politiķi zinātu, ka tam kino naudu vajag, jo tauta prasa to kino."

Krīzes personiskā uztvere

Krīzes situācijas komunikācijā ļoti būtiska ir studijas vadītāja, vadošā producenta vai režisora personiskā krīzes uztvere un komunikācijas spējas. Protams, krīzes situāciju uztveri un komunikāciju ietekmē iepriekšējā pieredze un jau apskatītā studijas izveidotā iekšējā un ārējā uzticēšanās un reputācija. Ja krīzes situācijas, kas saistītas ar finansējuma nepiešķiršanu, jau ir piedzīvotas vairākreiz studijas pastāvēšanā, tad var piekrist studijas "Fa Filma" režisoram un producentam, ka "nedrošība par rītdienu jau ir kļuvusi par paradumu, tu no tās vairs nebaidies".

Kā norādīja gandrīz visi intervējamie, krīzes ir attīstību veicinošs faktors, kas liek meklēt citus filmu projektu finansējuma avotus (piem., sponsorlīdzekļus), sadarbības iespējas ārpus Latvijas u. tml. Protams, ne vienmēr ir viegli pārdzīvot pirmo krīzes posmu, ne vienmēr pietiek finanšu un laika resursu, lai piesaistītu jaunus sadarbības partnerus un projektus, tomēr lielākā daļa intervējamo nonāca pie līdzīga secinājuma kā Vilnis Kalnaellis: "(..) jebkāda krīze ir galvās. [šobrīd lielākā daļa producentu domā] tikai par iespēju tikt pie naudas un viss. Bet tieši viņš [producents] var radīt naudu, viņš var radīt darba vietas. Tā nav]krīzes] komunikācija, tās ir prāta spējas vispār būt gudriem."

Secinājumi

Vārds "krīze" visbiežāk tiek uztverts negatīvi, saskatot tikai zaudējumus, ko rada šādas situācijas, piemēram, finansiālos, materiālos, darbinieku zaudējumus vai zaudējumus reputācijai. Tāpēc ir būtiski būt gataviem šādām situācijām, izvērtēt to iestāšanās iespējas un iemeslus, lai samazinātu risku šādām situācijām iestāties, vai, tām iestājoties, tās tiktu pārvarētas, turklāt ar pēc iespējams mazākiem zaudējumiem un īsākā laikā posmā.

Tikpat būtiski ir sekmīgi strādāt pirmskrīzes periodā, domājot par ilgtspējīgu biznesa attīstību. Darbība īstermiņa attīstības skatījumā kā uzņēmuma, tā nozares un valsts līmenī padara iespējamāku krīzes situācijas iestāšanos un tās radīto zaudējumu apjomu daudz augstāku. Risku sadalīšana, kvalitatīva darba veikšana un godīga un atklāta attieksme un komunikācija ar ieinteresētajām pusēm – darbiniekiem, klientiem un sabiedrību kopumā - ļauj izveidot uzticības kredītu un labu reputāciju, kas ļauj pārvarēt krīzes situācijas ar mazākiem zaudējumiem.

No otras puses, krīzes situācijas rada arī iespējas izvērtēt pieļautās kļūdas vadībā un komunikācijā, atklāt neizmantotas biznesa iespējas. Tomēr, lai to izdarītu, ir jābūt pietiekamiem pirms krīzes periodā uzkrātiem resursiem, kā arī jau pieminētajam uzticēšanās līmenim un reputācijai. Tieši šādu resursu trūkums un atsevišķos gadījumos arī reputācijas trūkums ir kritiski ietekmējis vairākas filmu studijas Latvijā un visu filmu industriju kopumā.

Latvijas kino nozare lielā mērā ir atkarīga no valsts finansiālā atbalsta, kas pēdējos divdesmit gadus ir bijis zemā līmenī, ar vērā ņemamu pieauguma tendenci tikai laikā no 2006. līdz 2008. gadam, tādejādi radot ilgstošas krīzes situāciju filmu industrijā kopumā, kas būtiski ietekmē arī krīzes situāciju rašanos lielā daļā filmu studiju Latvijā. Ar finansējuma samazināšanu saistītas krīzes mazāk skar tās studijas, kas, domājot par ilgtermiņa darbības iespējām, godīgi un atklāti komunicējušas ar saviem darbiniekiem, sadarbības partneriem un sabiedrību – skatītājiem. Ļoti būtiska ir arī studijas vadošā

producenta vai režisora krīzes uztvere un līdera dotības šādās situācijās. Spējai iekšēji uztvert krīzes situācijas ar vēsu mieru, spējai pārliecināt darbiniekus un citas ieinteresētās personas par krīzes situācijas vadību un pārliecību par tās sekmīgu pārvarēšanu ir ļoti būtiska loma krīzes komunikācijā.

Kopumā Latvijas kino nozarē ilgstošas krīzes situācija saglabājas, bet pēkšņais finansējuma samazinājums 2009. gadā izraisīja akūtas krīzes situācijas studijās, taču lielā mērā ir kalpojis par jaunu iespēju atklāšanu un devis arī pozitīvus ieguvumus, nevis tikai zaudējumus.

Literatūras saraksts

Banks, F. K. (2007). *Crisis Comunications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 385. p.

Coombs, W. T., Holladay, Sh. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Chichester, West Sussex, UK: Blackwell Publishing, Ltd., 737. p.

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom G. M. (2000). *Effective Public Relations* (8th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 743 p.

Drīzumā uz kinoekrāniem nonāks spēlfilma "Mona". LETA. (8/11/2011). Ievietots no: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=329850:drzum-uz-kinoekrniem-nonks-splfilma-qmonaq&Itemid=201

Griffin, A. (2008). *New Strategies for Reputation Management*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers, 176 p.

Rietuma, D. (2007). *Filmu nozare - izdzīvošanas režīmā*. Diena, 9. marts, 15. lpp.

Tamuļēviča, Dž. (14/06/2010). *Naudas trūkuma dēļ darbību pārtrauc animācijas filmu studija "Dauka"*. Diena. Ievietots no: http://www.diena.lv/izklaide/kino/naudas-trukuma-del-darbibu-partrauc-animacijas-filmu-studija-dauka-738125

Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. (2010). *Связи с общественностью*. Москва: Издательство "Дело" АНХ, 721 с.

Nacionālā Kino centra (NKC) nepublicētie materiāli (2011), (2012).

TRADICIONĀLO UN NETRADICIONĀLO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU METOŽU MIJIEDARBĪBA UN TĀS RADĪTĀS SEKAS

INTERACTION BETWEEN TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL METHODS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSEQUENCES

Ksenija Dmitrijeva
Latvijas Universitāte, Latvija

Marketing communications market in Latvia, and also all over the world, is developing very fast, including new corrections in the marketing theory and practice in accordance with such trends as development of technology, consumer's changing values and perception, content aspects of products, services, and ideas. Market becomes more and more saturated, overcrowded with different types and contents of reports. Traditional approaches and solutions declare topicality loss. As the result, there are a lot of new concepts and also new forms of communications, as the so- called "non-traditional" marketing has recently appeared on the world market. There are new and widespread concepts of practical marketing denying urgency of traditional marketing. The question is – has the new type of marketing appeared? The hypothesis of the research is: a key condition for the existence of non- traditional marketing is directly conjoined with the highest degree of creativity using traditional marketing communications in the snapshot point of time for communication. The aim of the research is to explore the content of non-traditional marketing, to work out solutions of non-traditional marketing substantiation and to define aspects of interaction between traditional and non-traditional marketing in the context of marketing communications. The results of the research allow to state that according to the survey obtained information it is clear that experts (Avowed/leading marketers and marketing communication specialists on the Latvian market, and also lecturers of the University of Latvia and Lomonosov Moscow State University, 2010 December – 2011 July) mostly agree with the author's hypothesis of the research.

Atslēgas vārdi: Netradicionālais un tradicionālais mārketings, Partizānu mārketings, Mārketinga komunikācijas.

Ievads

Zinātniskajā rakstā autore uzsver, ka dažādu mārketinga interpretāciju un skatījumu jautājums kļūst aizvien aktuālāks, līdz ar to darbā pētītie mārketinga komunikāciju integrācijas un jaunu mārketinga komunikāciju paņēmienu sistematizācijas aspekti teorētiskajā līmenī piesaka savu aktualitāti mūsdienu mārketinga komunikāciju uzbūves labākai interpretācijai mārketinga praktiskajā darbībā.

Mārketinga komunikāciju (MK) tirgus gan Latvijā, gan visā pasaulē nemitīgi attīstās, ieviešot jaunas korektīvas mārketinga teorijā un praksē atbilstoši jaunām tendencēm, tehnoloģiju attīstībai, patērētāju mainīgajām vēlmēm, vajadzībām un uztveres aspektiem, produktu, pakalpojumu un ideju satura aspektiem. Tirgus piedzīvo piesātinājumu un ir pārblīvēts ar dažāda veida un satura ziņojumiem, tradicionāliem risinājumiem un pieejām, līdz ar to sāk zust to aktualitāte. Tiek aktualizētas tādas jaunas tendences kā konverģence – mediju saplūšana, patērētāju iekļaušana tieši komunikācijas realizācijas procesā, IMK *(Integrēto mārketinga komunikāciju*) intensīva izmantošana, sociālo normu pārkāpšana, trīs faktoru veiksmīga kombinācija – vieta, laiks un apstākļi. Rezultātā veidojas tendence parādīties un attīstīties jaunām komunikāciju formām, kā arī tā saucamajam "netradicionālajam mārketingam". Mūsdienu praktiskajā mārketingā tiek ieviesti un plaši izmantoti jauni jēdzieni (Partizānu/Guerrilla, Alternatīvais mārketings u. c.), noliedzot tradicionālā mārketinga aktualitāti. Tomēr ir jākonstatē, ka "netradicionāls" nav kardināli jauns instrumentu kopums, bet gan virziens – atšķirīga pasniegšanas gaita, kur svarīgākais ir laika jautājums, nevis līdzekļi.

Pētījuma hipotēze: Netradicionālā mārketinga attīstības un pastāvēšanas nosacījums ir tieši saistāms ar MK izmantošanas kreativitātes pakāpi konkrētā komunikācijai aktuālā laikā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt netradicionālā mārketinga saturu, izstrādāt tā pamatojumu un noteikt mijiedarbības ar tradicionālo mārketingu aspektus MK kontekstā.

Pētījuma objekts: Netradicionālais mārketings.

Pētījuma priekšmets: Mārketinga risinājumu un paņēmienu mijiedarbība mārketinga komunikācijās un radītās sekas.

Pētījuma uzdevumi:

1. Konstatēt mārketinga komunikāciju satura attīstības tendences un komunikāciju mikss elementu klasifikāciju un noteikt svarīgākās izmaiņas laika gaitā; veidot mārketinga komunikāciju instrumentu raksturlielumu pārskatu tālākai netradicionālo paņēmienu analīzei.
2. Rast netradicionālā mārketinga identificēšanas iespējas, pamatojuma risinājumus, noteikt tā metožu mijiedarbību un radītās sekas.
3. Ar ekspertaptaujas palīdzību iegūt viedokli par netradicionāla mārketinga būtības un satura pamatojumu praksē, attīstības faktoriem un raksturīgiem kritērijiem, lai noteiktu svarīgākās vadlīnijas, atšķirīgo un līdzīgo starp klasisko un netradicionālo pieeju un pamatotu autores izvirzīto hipotēzi.

Pētījuma metodes: Monogrāfiskā metode, Ekspertmetode (daudzpakāpju Delfi metode).

Pētījuma rezultāti: Pamatojoties uz veiktas ekspertaptaujas rezultātiem starp Latvijā atzītiem mārketinga speciālistiem, akadēmiskās vides pārstāvjiem un M. Lomonosova Maskavas Valsts universitātes Valsts pārvaldes fakultātes Mārketinga katedras docētājiem periodā no 2010. gada decembra līdz 2011. gada jūlijam, var secināt, ka eksperti kopumā piekrīt pētījumā izvirzītai hipotēzei.

1. Mārketinga komunikāciju attīstības pamatojums un teorētisko pieeju analīze

Praktiskais mārketings attīstās ļoti ātri un dinamiski. Viennozīmīgi, arī mārketinga teorija nav nemainīga. Paātrinātā tirgus attīstība pieprasa ne tikai kanālu, komunikāciju tipu un veidu integrāciju, bet arī metožu un līdzekļu integrāciju, izmantojot to kopēja mērķa sasniegšanai. Mārketings ir

patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšana ar mērķi gūt peļņu. Laika gaitā šīs vēlmes un vajadzības attīstās un mainās, līdz ar to arī mārketings pielāgojoties mainās. Šāds mārketinga skatījums kļūst aizvien aktuālāks, līdz ar to darbā pētītie mārketinga komunikāciju integrācijas un jaunu mārketinga komunikāciju paņēmienu sistematizācijas aspekti teorētiskajā līmenī piesaka savu aktualitāti mūsdienu mārketinga komunikāciju uzbūves labākai interpretācijai mārketinga praktiskajā darbībā.

Analizējot zinātnisko literatūru par mārketinga komunikāciju instrumentiem, autore nonāk pie secinājuma, ka nepastāv vienota koncepcija vai uzskats par komunikāciju mikss elementu klasifikāciju, skaitu, to interpretāciju un saturu. Pēc autores domām, atsevišķas pretrunas šajā jautājumā pastāv arī terminoloģijas tulkojuma dēļ. Uz doto brīdi instrumentu skaits ir krietni pieaudzis, bet joprojām nav vienota uzskaitījuma.

Balstoties uz mārketinga teorijas pamatlicēja Filipa Kotlera (2006) izstrādāto mārketinga komunikāciju definējumu, var secināt, ka par mārketinga komunikāciju pamatinstrumentiem var uzskatīt sešus: reklāma (*adverstising*), noieta stimulēšana (*sales promotion*), sabiedriskās attiecības (*public relations and publicity*), tiešais mārketings (*direct marketing*), personiska pārdošana/apkalpošana (*personal selling*), notikumi un pieredze (*events/experience*). Tiešais mārketings, sākotnēji izrietot no reklāmas un personiskās pārdošanas, 1985. gadā veidojas par neatkarīgu instrumentu, līdzīgi event/experience. Citiem autoriem instrumentu mēdz būt vairāk – *Jobber* (2007) 9, *Pelsmacker* (2007) – 9, *Moriarti* (2001) – 11. Šīs izmaiņas teorētiskajā mārketingā pamato attīstību mārketinga praksē visā pasaulē. Mūsdienu tirgū paradās arvien jauni instrumenti un teorijas par mārketinga komunikāciju paņēmieniem, kā, piemēram, *Product Placement (PP - produkta izvietošana), Point-of-Purchase, Internet* (*Interactive marketing, e-communications*), *Life Experiential Marketing* (*Life Placement, Event Marketing*) (*Foxton,* 2008), kas tiek pasniegti, kā "netradicionālā mārketinga paņēmieni", tomēr ir pieskaitāmi pie esošo 6 komunikācijas instrumentu disciplīnām (piem., *PP* ir reklāmas disciplīna, pamatojoties uz vairāku autoru atziņām (*Kotler,* 2006; *Online Business Dictionary*)).

Mūsdienās efektīvas mārketinga komunikācijas ir integrētas mārketinga komunikācijas (IMK). Daudzu jaunu pieeju paradīšanās un attīstība ir izskaidrojama ar IMK daudzveidību un lieliskām iespējām, kombinējot dažādus mārketinga instrumentus. Pēc autores domām, faktori, kas ietekmē jaunu netradicionālo pieeju attīstību, cieši sasaucas ar IMK popularitāti ietekmējošiem faktoriem (*Pelsmacker,* 2007), pēc būtības tie ir analoģiski. *Pelsmacker* (2007) uzsver divus svarīgus aspektus efektivitātes maksimizācijai – komunikāciju konsekvence un sinerģija (*Pitta, D. A., Weisgal, M., Lynagh, P.,* 2006) .

Kopumā ir svarīgi apvienot loģisko domāšanu un kreatīvo pieeju jebkurā uzņēmuma darbībā. Pēc autores novērojumiem, vairākās mūsdienu mārketinga grāmatās teorētisko aspektu izklāstījumā ir sastopama atsevišķa apakšnodaļa – kreativitāte, tās raksturojums, veidi, tās izmantošanas nepieciešamība mūsdienu apstākļos (*Pelsmacker,* 2007; *Brassington, Pettitt,* 2006). Kreativitāte ietekmē patērētāju apmierinātības, dažreiz lojalitātes pakāpi, kļūstot komunikācijai par pievilcīgu un saistošu patērētājam (*Pelsmacker,* 2007; *Dahlén, Granlund, Grenros,* 2009).

- *Catanescu* (2001) norāda uz vairākiem satura pārvēršanas paņēmieniem, kas var būt izmantojami mārketinga komunikācijās: salīdzināšana (*comparison*); personifikācija (*personification*); pārspīlēšana (*exaggeration*); vārdu spēle (*pun*); sarkasms (*sarcasm)*; muļķība (*silliness*); pārsteigums (*surprise*). Pēc *Pelsmacker* (2007) uzskata, pastāv divu veidu kreatīvas/kreativitātes koncepcijas (pieejas), kas ir nepieciešamas MK realizācijā – racionāla un emocionāla, kas savukārt var būt atbalstīti ar citiem līdzekļiem (atbalstītājiem).
- Eduards de Bono, radošo risinājumu pasaules autoritāte, uzskata laterālo domāšanu par ideālo risinājumu jauno ideju izstrādei; tā ir nepieciešama, lai atklātu jaunas mārketinga iespējas, izmantojot visiem zināmus mārketinga komunikāciju instrumentus – reklāmu, sabiedriskās

attiecības, tiešo mārketingu, noieta stimulēšanu u. c. Tieši šo paņēmienu Šarkovs (2011) piedāvā mūsdienu mārketinga speciālistiem aktuālu problēmu risināšanai.

- Aizvien vairāk autoru uzsver, ka uzņēmuma veiksme nevar balstīties tikai uz kvalitatīvā un kreatīva ziņojuma nodošanu auditorijai un vienreizējas atgriezeniskās saites nodrošināšanu, pieminot šādu nepieciešamo instrumentu kā klientu attiecību vadīšana (CRM) (*Payne, Holt,* 2001; *Armstrong, Kotler,* 2009).

Daži autori piesaka augstākminētos paņēmienus par jaunu mārketinga veidu, instrumentu kopumu, tomēr tie ir kreativitātes izpausme. Nenoliedzami, šiem paņēmieniem ir ietekme MK instrumentu attīstības jautājumos.

Jāsecina, ka mūsdienās aktualizējas vairāki MK veiksmes nosacījumi. Pirmkārt, laterālā domāšana, kuras pamatā ir kreatīvi risinājumi, otrkārt, ziņojuma aktualitāte atbilstoši laikam un situācijai, kas akcentē mijiedarbību ar patērētāju, tātad, tās pamatā ir vēlmes, vajadzības un gaidas. Treškārt, tas ir dialogs starp uzņēmumu un patērētāju, kurš nodrošina pastāvīgu atgriezenisko saiti un MK integrāciju. Mārketingam kopumā un īpaši MK (komunikāciju mikss elementiem) ir tendence paplašināties, ieviest jaunus komunikāciju elementus, balstoties uz vairākiem faktoriem – tirgus tendencēm, modi, patērētāju vēlmēm un to standarta risinājumu kritisku pieeju un vērtējumu.

2. Netradicionālā mārketinga interpretāciju analīze, identificēšanas iespējas un mijiedarbība ar tradicionālo mārketingu

Parādās arvien jauni jēdzieni, kas raksturo dažādas netradicionālas pieejas vai risinājumus mārketinga kontekstā, tai skaitā šādi jēdzieni: *Partizānu mārketings (sinonīmi – Guerrilla mārketings, Alternatīvais mārketings, Huligānu metodes, Radikālais mārketings), Produkta izvietošana (Product Placement), Slēptais mārketings (Stealth Marketing), Pieredzes/notikumu mārketings (Life Placement, Live Experential Marketing, Event Marketing) u.c.* (*Levinson,* 2007, *Levinson, Godin,* 1994, Iļjinska, 2010 u. c.). Aktuāls jautājums – vai "jaunie" risinājumi ir principiāli jauns mārketinga veids vai esošo tradicionālo pamatnostādņu izmantošana aktuālā kontekstā (laikā un situācijā) un IMK paņēmienu attīstība un modernizācija?

Attīstot pētījuma hipotēzi, autore aktualizēs atšķirīgus teorētiķu uzskatus un jēdzienu definējumus, veiks atbilstošu mārketinga komunikāciju grupēšanu, lai rezultātā iegūtu attiecīgu pieņēmuma pamatojumu.

Apkopojot vairākas *"Partizānu mārketinga"*definīcijas, galvenokārt uzmanība tiek vērsta uz minimāliem ieguldījumiem, zemām izmaksām, bezmaksas līdzekļi , kā arī tiek akcentēts radošums vai kreativitāte, kā arī enerģija, iztēle un ideja.

Pētot resursus, autore secina, ka *"partizānu mārketinga"* pārstāvji (piem., *Levitas*) izdala dažādas *"partizānu mārketinga"* metodes, kuras ir jāizpēta, ar mērķi noteikt to būtību un identificēt atšķirību, pastāvību un neatkarību no tradicionāla mārketinga iespējas. Tālāk tiek piedāvāta metožu piemēru analīze, balstoties uz literatūrā piedāvātajām interpretācijām.

- "*Reklāma tieši patērētāju vajadzību rašanas brīdī, iespējams arī pirms tās.*" Šī metode ir attiecināma uz jebkuru mārketinga aktivitāti, kuras norisei tiek pareizi un veiksmīgi izvēlēts laiks, vieta un apstākļi, kā arī tiek precīzi identificēta mērķa auditorija, lai ziņojums sasniegtu mērķa patērētāju, sniedzot maksimālu atdevi. Mārketings pēc būtības ir vērsts uz patērētāju vajadzību laicīgu apmierināšanu, arī to radīšanu.

- "*Kādas akcijas realizēšana, par kuru MIL (masu informācijas līdzekļi) paši vēlēsies runāt*." Jebkurš veiksmīgi un radoši izstrādāts, unikāls pasākums ir spējīgs piesaistīt ne tikai patērētāju, bet arī MIL uzmanību un pastiprinātu interesi, lai atspoguļotu šo aktivitāti medijos. Tātad, pēc būtības šī ir tradicionāla, īpaši veiksmīga, kreatīva un unikāla aktivitāte, ko savukārt pieprasa tradicionālā mārketinga pārstāvji mārketinga pasākuma izstrādei un realizācijai.
- "*Preces integrēšana parastajā ikdienas dzīvē ar viltotu "laimīgo" pircēju izmantošanu – Life placement*". Notikumu mārketinga skaidrojums atbilst plaši pazīstamai sponsorēšanas izpratnei, kā arī Kotlera piedāvātai instrumenta *Notikumi&Pieredze* definīcijai, kas paredz uzņēmumu sponsorētus pasākumus – teorijas aspektā tā ir sponsorēšanas disciplīna. Vienīgā atšķirību raksturojošā pazīme ir uzņēmuma/sponsora mērķa tieša neatklāšana.
- "*Ietekmīgu savas vides cilvēku izmantošana par ietekmes centru (uzņēmuma piekritēji/atbalstītāji).*" Šīs metodes pielietošana ir plaši zināma un izmantojama mārketinga komunikāciju ietvaros – jo plašāk ir atzīts produkts (īpaši no sabiedrībā pazīstamo personu, ekspertu puses), jo lielāka uzticība veidojas patērētājam. Tradicionālā mārketinga kontekstā šī metode ir realizējama reklāmas, sponsorēšanas un sabiedrisko attiecību aktivitāšu ietvaros.
- "*Vides izmantošana gatavo reklāmas nesēju veidā – viens no partizānu pieejas paņēmieniem vides reklāmai.*" Šī metode paredz tradicionālo vides reklāmu, radoši izmantojot pieejamus resursus – oriģināli veidota reklāma, radoši izmantojot vidi.
- "*Reklāmas izvietošana vietā, kur ir auditorija, bet nav konkurentu reklāmas. (Piemēram, stomatoloģijas kabinetā virs pacienta krēsla uz griestiem ievietot mutes dobuma skalošanas līdzekļa reklāmu, izmantojot radošo, intriģējošo uzrunu. "Vai gribi vēl kādreiz/atkal skatīties uz šiem neinteresantiem griestiem?").*" Kreatīvi veidots un atbilstoši specifikai izvietots reklāmas ziņojums, neierasta vieta reklāmai, kas ir pamatojams ar reklāmas tirgus un mediju piesātinājumu ar dažāda veida ziņojumiem, kas liek meklēt brīvas, dažreiz pārsteidzošas vietas reklāmai (kur, analoģiski ierastiem medijiem, laika gaitā arī tiks novērots piesātinājums). Arī tradicionālais mārketings uzsver komunikāciju ziņojumu izvietošanas atbilstību mērķa auditorijai (piemēram, sporta inventāra reklāma sporta kompleksos, trenažieru zālēs). Tātad, pēc būtības šī situācija atspoguļo mārketinga likumu, kas nosaka mērķa auditorijas identificēšanu un komunikācijas ziņojuma izstrādi atbilstoši tai.

Piedāvātie paņēmieni norāda uz tradicionāla mārketinga pamatlikumiem – radošums (*nestandarta ietekmes paņēmieni*), atsaucoties uz klasiskās teorijas atziņām par kreativitātes nepieciešamību mārketinga komunikāciju ziņojuma izstrādes un realizācijas procesā; strikta pieturēšanās pie izvēlētas mērķa auditorijas un šauras nišas/segmenta mārketinga stratēģija atbilstoši uzņēmuma vajadzībām (*orientēšanās uz šauriem tirgus segmentiem/nišām*); neierobežots mārketinga budžets vai investīciju apjoms teorijas kontekstā, kas tiek noteikts atbilstoši uzņēmuma vajadzībām un spējām (NE uzņēmuma budžets, kas vienmēr ir noteikts un ierobežots). Autore atkārtoti atzīmē, ka laiks, enerģija un iztēle ir naudas ekvivalents, ko nevar viennozīmīgi uzskatīt par bezmaksas resursiem.

Pētot interenta resursus, autore apkopoja netradicionālā mārketinga tipus, kas zināmā mērā iezīmē komunikācijas veida pieteikumu atbilstoši komunikāciju tehnoloģiju iespējām, tai skaitā: Vīrusa mārketings, Visaptverošais mārketings (*Ambient marketing*); Salvešu-iepakojuma (*no-rokas-rokā*) mārketings (*Tissue-pack advertising)*; Slēptais mārketings (*Undercover marketing*); Alternatīvais mārketings; Pieredzes mārketings u. c.

Jāsecina, ka gan *"Partizānu mārketinga"* metodes, gan tipi iezīmē tradicionālo mārketinga komunikācijas metožu izpratnes aspektus, tādēļ autore turpmākajā izklāstā vērš uzmanību uz tipiski atšķirīgajām pazīmēm, kas pēc teorētiķa Levinsona domām ļauj aplūkot *"Partizānu mārketingu"* kā specifisku komunikāciju kopu. Tas, savukārt, turpmākajā pētījuma gaitā ļaus uzskatāmāk formulēt viedokli par netradicionālā mārketinga metožu iekļaušanos tradicionālo metožu sastāvā.

J. K. Levinsons (2007) piedāvā tradicionālā un *"Partizānu mārketinga"* 20 galvenās atšķirības. Pēc autores domām, ir svarīgi izpētīt šo atšķirību saturu, ar mērķi identificēt *"partizānu mārketinga*" būtību un noteikt to pastāvības un neatkarības iespējas. Līdz ar to, zemāk tiek piedāvāta šo atšķirību piemēru analīze un vērtējums par to pamatotību.

- *"Tradicionālais mārketings apgalvo: lai būtu tirgū, ir jāiegulda nauda. Partizānu mārketings apgalvo, ka varat ieguldīt naudu, bet tas nav obligāti, ja ir vēlēšanās ieguldīt laiku, enerģiju, iztēli un informāciju."* Pirmkārt, klasiskais/tradicionālais/Kotlera mārketings neierobežo naudas resursu apjomu vai mārketinga budžetu, kas būtu jāiegulda mārketinga kampaņas izstrādes un realizācijas procesā. Otrkārt, laiku, enerģiju, iztēli un informāciju nevar viennozīmīgi uzskatīt par bezmaksas resursiem, tas ir naudas ekvivalents, realizējams citādā formā – netieša naudas plūsma. Treškārt, ja šo pieeju kopumā identificē kā radošo risinājumu, tad tradicionālā mārketinga pārstāvji norāda, ka mārketinga kampaņas izstrādē un realizācijā kreativitātei ir nozīmīga loma; tai ir jābūt, lai piesaistītu patērētāju uzmanību.
- *"Partizānu mārketings orientējas uz aktīvu klientu vadīšanu – pastāvīgi uzturot ar viņiem kontaktu un ieklausoties viņos".* Apgalvojums norāda uz populāru un plaši izmantojamu klientu attiecību vadīšanu (CRM). Mūsdienās CRM ir svarīgs un nepieciešams uzņēmējdarbības komponents, kas mārketinga kontekstā izpaužas ar tādiem instrumentiem kā klientu lojalitāte un atkārtoto pirkumu programmas, dažāda veida kontakti, attiecību uzturēšana (telemārketings, mobilais mārketings u. c.), pēcpārdošanas apkalpošana.
- *"Tradicionāls mārketings vienmēr ir bijis ''Es-mārketings'', kas ir garlaicīgi. Tāpēc partizāni vienmēr izmanto ''Jūs-mārketingu'', kur katrs vārds un doma – par klientu."* Orientācija uz patērētāju un tirgu ir viens no svarīgākajiem veiksmes nosacījumiem. Tradicionālā mārketinga teorijas pārstāvji akcentē patērētāju vēlmes un vajadzības. Atgriežoties pie V. Praudes mārketinga definīcijas, tad mārketings ir patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšana ar mērķi gūt peļņu. P. Vinkelmans (2006) uzsver tirgus orientācijas aktualitāti, orientāciju uz patērētāju, viņa vēlmes un vajadzības. Līdz ar to šis apgalvojums nenorāda uz principiāli atšķirīgu pieeju mārketingā, bet akcentē nepieciešamību izvirzīt klientu/patērētāju mārketinga darbības centrā.
- *"Tradicionālais mārketings vienmēr bija orientēts uz to, ko mēs varam saņemt no klienta. Partizāni rūpējas par to,ko viņi var dot klientam. Viņi vienmēr domā par to, ko var atdot par velti. Partizāni cenšas bez maksas izdalīt vērtīgu informāciju: bukletus, informatīvās mājas lapas, brošūras, informatīvos televīzijas rullīšus – visu, kas tik ir iespējams."* Līdzīgi iepriekšējām apgalvojumam – akcents likts uz orientāciju uz patērētāju, ko tradicionālais mārketings akcentē kopš pašiem pirmsākumiem. Situācija, kad brošūra vai prospekts tiek dots bezmaksas, praksē ir ierasta un samērā ikdienišķa. Brošūrai, tāpat kā vizītkartei, ir informatīva funkcija, par kuru uzņēmums nepieprasa naudas atlīdzību. No otras puses, šos līdzekļus nevar uzskatīt par pilnībā bezmaksas resursiem uzņēmuma darbības kontekstā, jo brošūru, vizītkaršu izgatavošana, nogādāšana u. c. prasa materiālus ieguldījumus.
- *"Partizāni zina, ka mārketinga kombinācijas ir iedarbīgas."* Izpētot šo apgalvojumu un piemērus, autore nonāk pie secinājuma, ka minētais paņēmiens viennozīmīgi norāda uz labi zināmām IMK, kuru ietvaros tiek pielietoti vairāki komunikāciju instrumenti, kombinēti un koordinēti savā starpā, lai panāktu sinerģiju un labāku komunikācijas efektu. Bet, kā jau tika minēts, lielākoties IMK ir daudz iedarbīgākas, nekā atsevišķo instrumentu pielietošana, kas arī pamato tāda risinājuma strauji pieaugušo popularitāti praksē.
- *"Tradicionālais mārketings vienmēr bijis orientēts uz lielām patērētāju grupām. Partizānu mārketinga mērķis – nogādāt savus ziņojumus katram atsevišķi ņemtam cilvēkam. Ja tai ir jābūt grupai, tad, jo mazāka ir šī grupa, jo labāk."* Tradicionālais/klasiskais mārketings uzsver (efektīvu) mērķa auditorijas identifikācijas nepieciešamību, kurai adresēt komunikācijas ziņojumu. Šī auditorija var būt mazāka vai lielāka atkarībā no noteiktas situācijas tirgū vai uzņēmuma mērķiem. Piemēram, uzņēmuma, darbojoties ļoti šaurā nišā vai segmentā,

auditorijas apjoms viennozīmīgi ir mazāks nekā plaša patēriņa preču segmenta gadījumā, kura potenciālie preču patērētāji ir visi valsts iedzīvotāji noteiktā vecuma grupā.

- *"Partizānu mārketings vienmēr pievērš uzmanību detaļām."* Labi pārdomāta mārketinga aktivitāte vai mārketings kopumā vienmēr ir vērsts uz detalizēto katra uzņēmējdarbības komponenta izpēti, lai pieņemtu korektus lēmumus par kampaņas izstrādi, norisi un sasniegtu maksimālu atdevi. Kā arī, šo jautājumu var izskatīt korporatīvo vērtību un statūtu kontekstā kopumā, attiecinot to uz uzvedības un ētikas normu ievērošanu.
- *"Tradicionālais mārketings ir monologs. Partizānu mārketings ir dialogs."* Piemēram, ja reklāmu var uzskatīt par monologu, tad mārketinga konteksta kopumā šim apgalvojumam būtu grūti piekrist, jo vairāki tradicionālā mārketinga komunikāciju instrumenti paredz dialogu ar patērētāju. Arī pati komunikācija pēc būtības paredz atgriezenisko saiti, citādāk tā nav komunikācija. Balstoties uz Pelsmackeru, IMK ir virzītas uz dialoga izveidi. Arī tāds mārketinga komunikāciju instruments kā "Tiešais mārketings" viennozīmīgi paredz tiešo komunikāciju, tādējādi arī dialogu ar patērētāju. Dialogs ar klientu ir viens no mūsdienu mārketinga nosacījumiem, neatņemama CRM sastāvdaļa un svarīgs uzņēmējdarbības veiksmes faktors, uz ko ir vērstas labi pārdomātas mārketinga aktivitātes.

Apkopojot augstākminēto informāciju, autore secina, ka Levinsona, Levitasa u. c. autoru uzskaitītās atšķirības starp tradicionālo un partizānu mārketingu ir visai divējādas un viennozīmīgi nenorāda uz principiāli jauna mārketinga veida rašanos (arī *Baltes* un *Leibing* (2008) uzsver vairāku aspektu pastāvēšanu netradicionālajā mārketingā, kas sasaucas ar tradicionāla mārketinga stratēģijām).
Teorētiķa Levinsona "partizānu mārketings" akcentē tās pašas vērtības, kuras ir skatāmas tradicionāla mārketinga interpretācijas kontekstā; uzsver efektīvu visu tradicionālā mārketinga instrumentu pielietošanu, tas ir, mārketings, kas domā par patērētājiem, kas nav pretrunā tradicionālā mārketinga izpratnei; tas atbalsta labi zināmās IMK un kopumā aicina pareizi izpildīt tradicionālā mārketinga uzdevumus, lai panāktu lielāku efektivitāti. Tas nepiedāvā kādus principiāli jaunus risinājumus vai instrumentus. Atšķirīgo pazīmju sastāvs ir saprotams, tomēr tam ir divējāda daba, kuru var skaidrot minētajā interpretācijā, kā arī skaidrot tieši ar integrācijas aspektu tradicionālo metožu sastāvā.

Lai pārliecinātos par šāda viedokļa pastāvēšanas iespējām, autore veica kvalitatīvu pētījumu – ekspertaptauju, iesaistot virkni atzītu mārketinga un mārketinga komunikāciju speciālistu, gan teorētiķu, gan praktiķu.

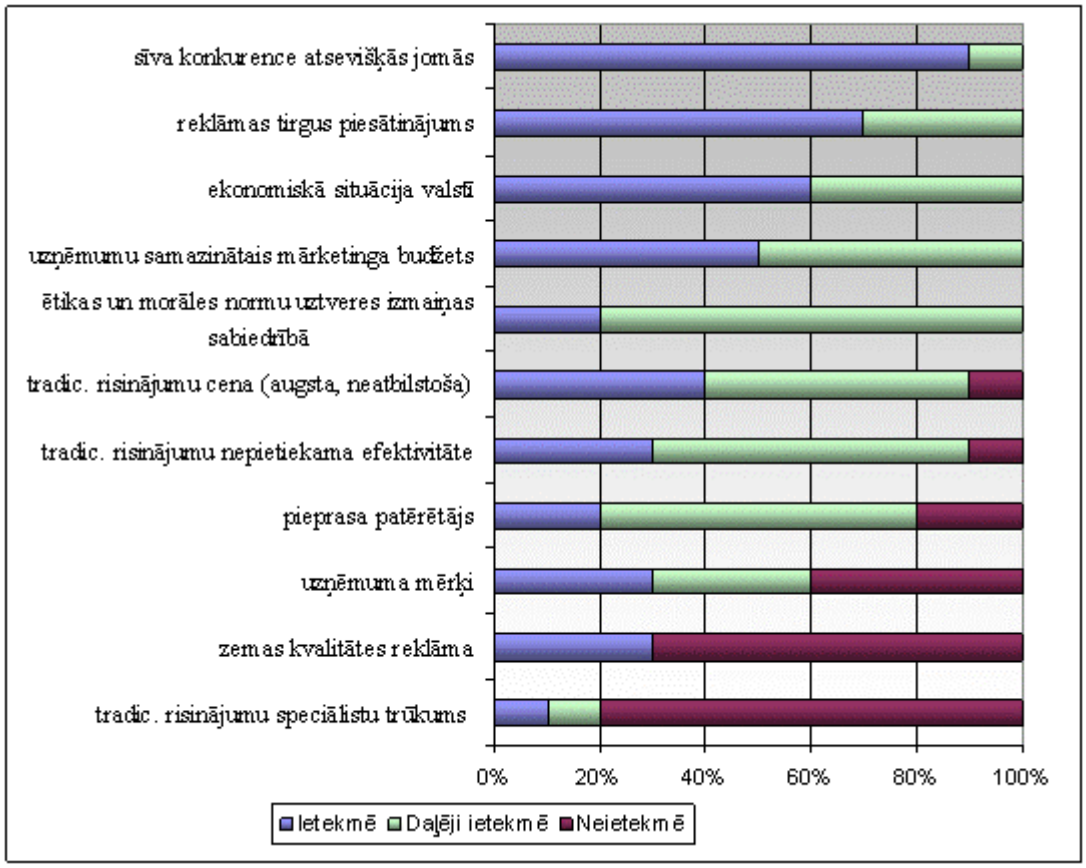
3. Ekspertaptaujas rezultāti

Periodā no 2010. gada decembra līdz 2011.gada jūlijam tika veikts pētījums – Latvijas mārketinga aģentūru pārstāvju, Latvijā atzīto mārketinga speciālistu, akadēmiskās vides pārstāvju ekspertaptauja, ar mērķi identificēt netradicionālā mārketinga parādīšanos un attīstību veicinošos faktorus, izpētīt un novērtēt netradicionālā mārketinga pieeju raksturīgās īpatnības un mijiedarbību ar tradicionālajiem paņēmieniem, kā arī noteikt ekspertu viedokli par netradicionālo mārketingu kā iespējamu jaunu mārketinga veidu.

Pētījumam piesaistītie eksperti ir vairāku uzņēmumu pārstāvji, t. sk., Euro RSCG Riga, DDB Worldwide Latvia, Internet Marketing Group, Mediju Tilts, Baltijas komunikāciju centrs, HES; Tele2; akadēmiskās vides docētāji – Latvijas Universitāte un M. Lomonosova Maskavas Valsts universitātes Valsts pārvaldes fakultātes Mārketinga katedra.

Pētījuma rezultātus autore atspoguļo trīs grupās – A, B, C.

A. Lai noskaidrotu, kādi faktori ietekmē netradicionālo pieeju attīstību/rašanos/popularitāti mārketinga kontekstā Latvijas tirgū, ekspertu vērtēšanai tika piedāvāti 11 faktori, kas, pēc autores domām, ir svarīgākie dotā jautājuma kontekstā. Rezultātus var aplūkot 1. attēlā.



1. att. Netradicionāla mārketinga pastāvēšanu un attīstību ietekmējošo faktoru ekspertvērtējums (%) (autore)

1. attēlā ir aplūkojams piedāvāto svarīgāko ietekmējošo faktoru sadalījums, tomēr, ņemot vērā to, ka eksperti tika lūgti norādīt arī citus netradicionālā mārketinga pastāvēšanas/attīstības/popularizēšanas faktorus, ja tādi viņuprāt pastāv, tika iegūti papildu dati. Par svarīgiem ietekmējošiem faktoriem eksperti uzskata sekojošus: *Mediju patēriņa izmaiņas – auditorijas uzmanības sadalīšanās, Auditorijas skepticisms un neuzticēšanās medijiem*, *Interneta lomas pieaugums patērētāju ikdienā*, *Izplatāma satura vērtības pieaugums sociālajos tīklos, Produkta/pakalpojuma sfēra un īpašības, Speciālistu vēlme darboties īpaši radoši un netradicionāli, Emocionālo faktoru nomaiņa uz racionālajiem – uzsvars uz produktu un tā iedzīvināšanu komunikācijā, Mode pasaules kontekstā.*

B. Nākamajā posmā ekspertu viedokļa izpēte ienes korekcijas formulējumu sakarā par netradicionālā mārketinga būtību. Šajā jautājumu blokā ekspertu apskatei tikai piedāvāti vērtējumi, viedokļi un to analīze par *"netradicionāla/partizānu mārketinga*" raksturojošo pazīmju pamatojumu apkopotā veidā, kas ļauj noskaidrot netradicionāla mārketinga būtību un satura pamatojuma risinājumus.

Kopumā vērtējums ir definējams kā ekspertu piekrišana izvirzītiem apgalvojumiem, tātad arī autores iepriekš izdarītajiem secinājumiem problēmas kontekstā. Zemāk tiek piedāvāti iegūtie rezultāti atbilstoši katram apgalvojumam.

1. Klasiskais mārketinga kampaņas (reklāma, noieta stimulēšana, PR u. c.) skaidrojums neparedz mārketinga **budžeta/izdevumu ierobežojumu** (NE uzņēmuma). – *100% piekrīt*

2. Mārketinga kampaņas realizācija patērētāju **vajadzību rašanās brīdī** ir nosakāma ar jebkuras kampaņas pareizi izvēlēto un veiksmīgi piemeklēto laiku un apstākļiem. – *70% piekrīt*
3. Mārketinga kampaņa, par kuru **MIL paši gribēs runāt un popularizēt**, ir labi pārdomāta, kreatīva (neierasta, pārsteidzoša) un atbilstoša apstākļiem akcija. – *90% piekrīt*
4. Mārketinga kampaņas **kreativitāte** ir dažādi izstrādes paņēmieni, izplātīšanas līdzekļi un radošās spējas, kas lielākā vai mazākā mērā tiek izmantotas jebkurā mārketinga kampaņā (Klasiskā mārketinga izpratne paredz radošo risinājumu pielietošanu). – *90% piekrīt*
5. Klasiskais mārketinga kampaņas (reklāma, noieta stimulēšana, PR u. c.) skaidrojums **neparedz kampaņas/ziņojuma satura ierobežojumus vai nosacījumus** – tas var būt dažāds, atkarība no uzņēmuma mērķa un patērētāju vajadzībām – *100% piekrīt*
6. Klasiskais mārketinga kampaņas (reklāma, noieta stimulēšana, PR u. c.) skaidrojums paredz reklāmdevēja (zīmola, uzņēmuma) identifikāciju kampaņas ietvaros, tomēr nenosaka brīdi, kurā tam jānotiek (pirms, pēc vai kampaņas laikā) – *70% piekrīt*
7. Klasiskais mārketinga kampaņas (reklāma, noieta stimulēšana, PR u. c.) skaidrojums **neparedz kampaņas vietas** (izvietojuma, atrašanās vietas, telpas) **ierobežojumu** – tā nav noteikta, tā var būt atļauta vai neatļauta, ierasta vai neierasta. – *70% piekrīt*
8. Klasiskās mārketinga kampaņas (reklāma, noieta stimulēšana, PR u.c.) kontekstā **sadarbība ar citiem nekonkurējošiem uzņēmumiem** ir skaidrojama ar uzņēmumu kooperāciju, kā arī IMK attīstību un konverģenci – mediju saplūšanas tendenci. – *100% piekrīt*
9. Ja organizācija ir orientēta uz peļņas gūšanu, tad **peļņas maksimizācija** ir klasiskā mārketinga **stratēģija**, kas var būt kā viens no jebkuras mārketinga kampaņas **pamatmērķiem** (nav obligāts) un ir sasniedzams, izmantojot dažādus paņēmienus un instrumentus. – *80% piekrīt*
10. Mārketinga **budžeta aizstāšana** ar laiku, enerģijas un iztēles izmantošanu ir skaidrojama ar nepieciešamību **ietaupīt** (it īpaši ņemot vērā esošo ekonomisko situāciju tirgū), kas savukārt nav **pretrunā** ar klasisko mārketinga kampaņas skaidrojumu. – *70% piekrīt*
11. Sabiedrības normu pārkāpšana vienmēr **piesaista uzmanību** (sabiedrības normu pārkāpšana nav pretrunā ar mārketinga izpratni, bet ar plašāku jēdzienu – vispārpieņemtām normām). – *90% piekrīt*
12. Sabiedrības normu pārkāpšana mārketinga kontekstā (ziņojumu saturā vai pasniegšanas veidā) **izraisa** lielāku patērētāju **interesi** (nekā atļautie risinājumi). – *80% piekrīt*
13. Vide ir viena no **adaptīvākajām** vietām reklāmas izvietošanai. – *100% piekrīt*
14. Vides izmantošana un pielāgošana reklāmas ziņojumam ir **vides reklāmas paņēmiens**. – *100% piekrīt*
15. Mārketinga kampaņas unikalitāte ir tās veiksmes faktors, **nevis tikai** viennozīmīga netradicionālā mārketinga pazīme (*PR – publicity story should not be repeated*). – *100% piekrīt*
16. Mārketinga kampaņas **orientācija** uz ļoti šauru tirgus nišu attiecībā uz produkta kategoriju vai konkrētām specifiskām patērētāju vajadzībām ir viena no klasiskā mārketinga **stratēģijām**. – *100% piekrīt*
17. Laimīgā pirkuma/ieguvuma simulācija (*viltotie laimīgie pircēji)* ir **īpatnēja PR akcijas izpausme, uzņēmuma sponsorētais pasākums**. – *70% piekrīt*
18. Sabiedrībā pazīstamu un ietekmīgu cilvēku pieaicināšana mārketinga komunikācijās nav **nekas neparasts** (tā ir PR akcija abām iesaistītajām pusēm, kas vērsta uz atpazīstamību, noieta stimulēšanu u. c. mērķiem). – *100% piekrīt*
19. Jēdziens "netradicionāls" viennozīmīgi ir atkarīgs no **laika, brīža**, kurā kaut kas (darbība, parādība, izpausme) neatbilst līdz šim ierastajai un vispārpieņemtajai situācijai. Parādība, darbība vai izpausme, kas pārsteidza vakar, neizraisa izbrīnu šodien (netradicionalitātes statusu kampaņa zaudē, paejot laikam). – *90% piekrīt*
20. *Levinsons,* Guerilla Marketing *pamatlicējs, savā 1994. gada grāmatā piedāvā pieaicināt sabiedrībā zināmu personu (piem.,* Larry King*) radio ēterā vai reklāmas ziņojumiem izvēlēties* foreground *(ziņu, informatīvās, sporta, raidījumu) stacijas, nevis* background *(fona radio stacijas atpūtai – tikai mūzika), lai izsauktu lielāku patērētāju interesi.* Vai Jūs uzskatāt, ka šis

apgalvojums un aprakstītās metodes ir **nestandarta** mārketinga risinājums un ir **derīgs 2011. gadā** mārketinga aktivitātēm? – 10% piekrīt

21. Netradicionālas pieejas (*Partizānu mārketings, Guerilla mārketings, Alternatīvais mārketings, Huligānu metodes, Radikālais mārketings*) ir **agresīvas** vai **agresīvākas**, nekā tradicionālais mārketings. – *80% piekrīt*
22. **Agresija** ir principiāli atšķirīga uzņēmuma vai personas rīcības izpausme, lai "sagrābtu un pakļautu" un/vai izaicinātu mērķa auditoriju savai idejai, koncepcijai, mainītu līdzšinējo ierasto lietu uztveršanas kārtību. *(Tas nav principiāli jauns/cits mārketings, bet gan **ziņojuma satura stils**). – 90% piekrīt*
23. Reklāmas satura pārvēršana, izmantojot tādus līdzekļus, kā, piemēram, humors, nepatiesība, sarkasms, muļķība, vārdu spēle **ir pašas kreativitātes** līdzekļi. – *90% piekrīt*
24. Netradicionālais mārketings (*Partizānu mārketings, Guerilla mārketings, Alternatīvais mārketings, Huligānu metodes, Radikālais mārketings*) dzīvo **neformālajā telpā**. – *40% piekrīt*
25. Tradicionālais mārketings klasiskajā izpratnē var dzīvot **gan** formālajā, **gan** neformālajā telpā. – *100% piekrīt*

C. Izpētes trešajā posmā autore rezumē ekspertu viedokli par netradicionālā mārketinga pozīciju klasiskā mārketinga komunikācijas kontekstā, piedāvājot ekspertiem pieņemt/noraidīt apgalvojumu, ka netradicionālās mārketinga pieejas nav jauns mārketinga veids, bet gan esošo klasisko mārketinga pamatnostādņu, virzīšanas pasākumu (reklāma, PR, NS u. c.), līdzekļu izmantošana laikam atbilstošā virzienā (budžets, risinājumu radošums, unikalitāte, kreativitāte, tendences). Pamatojoties uz pētījumā iegūto informāciju, lielākā respondentu daļa (80%) sniedz apstiprinošu atbildi attiecībā uz izvirzīto jautājumu, atbalstot pētījumā izvirzīto hipotēzi. Ekspertu atbilžu argumentācijas vidū ir sastopami sekojoši komentāri: Ģ.Ozoliņš: " "N*etradicionāls" ir tikai laika jautājums, kas neiezīmē jauna mārketinga veida parādīšanos.";* D. Rūtītis: "*Pārsvarā gadījumos tas ir vienkārši radošs/iepriekš neizmantots <u>vides reklāmas</u> risinājums nestandarta kontekstā*."; G. Klēģers: "*Robežas starp tradicionāls/netradicionāls sāk saplūst arvien vairāk, tāpēc par jaunu to nosaukt nevar*."

Secinājumi un priekšlikumi

Sakarā ar mainīgajām patērētāju vēlmēm un vajadzībām mārketologi ir ieinteresēti koncentrēt spēkus to aktualizēšanai. Tādejādi, attīstības procesā jebkuras mārketinga aktivitātes izvēle ir koncentrēta šajā virzienā, lai nodrošinātu maksimālu piekļuvi patērētājam. Ja 80-os gados pietika izdalīt galvenās četras mārketinga komunikāciju metodes, tad laika gaitā patērētāja vajadzību apmierināšanas faktors noteica produkta komunikācijas mijiedarbībā aktualizēt jau minētos vietu, PP, LEM u. c. Tātad līdztekus veidojās specifiski šo metožu apzīmējumi.

Praktiskajā mārketingā daudz ātrāk parādās un nostiprinās jaunas, laikam un tā brīža attīstības situācijai aktuālas mārketinga komunikāciju metodes. Līdz ar to veidojas objektīva situācija, ka teorētiskajā mārketingā jaunās komunikāciju metodes var nostiprināt tikai pēc attiecīga adaptācijas laika. Pēc autores uzskatiem, šobrīd dažādas, šim brīdim aktuālās, jaunās mārketinga komunikāciju koncepcijas ir pietiekami nostiprinājušās, tās tiek izmantotas, apzinoties likumsakarības mainīgajā sociāli ekonomiskajā vidē. Tādejādi ir iespējams integrēt teorētiskā kontekstā analizēto netradicionālo mārketinga komunikāciju metožu vietu un lomu klasiskajā mārketinga komunikāciju sistēmā.

Robeža starp "tradicionālo" un "netradicionālo" mārketingu ir izplūdusi un grūti, gandrīz neiespējami, identificējama, netradicionalitātes statuss viennozīmīgi ir atkarīgs no laika, brīža, kurā kaut kas (darbība, parādība, izpausme) neatbilst līdz šim ierastajai un vispārpieņemtajai situācijai. Pēc autores domām, šī diferenciācija nesniedz ieguvumus mārketinga komunikāciju attīstībai.

Uzņēmumu vadītājiem, uzņēmējdarbības pārstāvjiem īpaši svarīgi veidot mārketinga izpratni (piem., mazo un vidējo uzņēmēju vidē), ka aizraušanās ar konceptu "netradicionāls" neattaisno pieņēmumu par iespējamu veiksmi, jo produkta komunikācijai jākorelē ar vērtības attīstīšanu, kuras pamatā ir noteiktas likumsakarības; augstākās efektivitātes sasniegšanai mārketinga komunikāciju izstrādes un realizācijas procesā (rezultātā) ietverot visus tradicionāla mārketinga pamatlikumus; nedalīt mārketingu "tradicionālajā" un "netradicionālajā" vai "partizānu", bet ja ir nepieciešams diferencēt dažādas mārketinga pieejas un risinājumu raksturu, tad ir jāizmanto mārketinga iedalījumu atbilstoši laikam, laikmetam. Izglītības kontekstā ieviest pētījumā aprakstītās problēmas un jautājumus mārketinga akadēmiskajā kursā, ar mērķi panākt topošo speciālistu/studentu izpratni par aktuālām mārketinga tendencēm un to teorētisko pamatojumu, kā arī nedalāmību no fundamentālām mārketinga izpratnes vadlīnijām, un skaidrību par piedāvātiem studiju virzieniem, pamatojot to aktualitāti un atbilstību mūsdienu darba tirgus prasībām.

Literatūras saraksts

Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. London: Prentice Hall, 644p. + 1 CD-ROM.

Baltes, G., Leibing, I. (2008). 'Guerrilla marketing for information services?', *New Library World*, Vol. 109 Iss: 1/2, pp.46–55.

Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing.* Harlow: Financial Times Prentice Hall, 1264 p.

Catanescu, C., Tom, G. (2001).*Types of Humor in Television and Magazine Advertising*. Review of Business, vol. 22, issue 1/2, 92–95 p.

Dahlén, M., Granlund, A., Grenros, M. (2009). 'The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss: 3, pp.155–163.

Foxton, J. (2008) – One of the founding partners of Comment UK, *Stimulating WOM through Live Experiential Marketing* - April 2008 – Riga (Euro RSCG Riga unpublished conference materials).

Guerrilla Marketingblogspot, (2009). 10 Different Types of Guerrilla Marketing. [tiešsaite]. [Skatīts 02.11.2011]. http://guerrillamarktg.blogspot.com/2009/10/10-different-types-of-guerrilla.html.

Iļjinska, K. "Huligānu metodes" Mārketings: Netradicionāli. *Forbes.* 2010. Decembris – Nr.7: 26.–27. lpp.

Jobber, D. (2007). *Principles and practice of marketing.* London: McGraw-Hill, 1022 p.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice hall, 729 p.

Kotler, P., Turner, R. E. (1985). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Scarborough (Ontario):Prentice-Hall Canada, 839 p.

Levinson, J. C., Levinson, J., Levonson, A. (2007). *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business.* Houghton Mifflin Harcourt, 368 p.

Levinson, J. C., Godin, S. *The Guerrilla Marketing Handbook* Boston MA: Houghton Mifflin, 1994., 379 p.

Levitas, A. "Методы партизанского маркетинга." *Маркетинг-блог.* [tiešsaite]. [Skatīts 12.10.2011]. http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/.

Online Business Dictionary, *Product Placement definition.* [tiešsaite]. [Skatīts 28.09.2011]. http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html.

Payne, A., Holt, S. (2001). 'Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing', *British Journal of Management*, 12, pp.159–82.

Pelsmacker, P. De, Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times, 2007. 610 p.

Pitta, D. A., Weisgal, M., Lynagh, P. (2006). 'Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 3, pp.156–166.

Бернет, Дж., Мориарти, С. (2001) *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.*Санкт-Петербург:Питер, 860 стр.

Винкелманн, П. (2006). *Маркетинг и сбы\т,* М.: Издательский Дом Гребенщикова, 54.–62. стр.

Шарков, Ф. И. (2011). *Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг.* Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. Москва: Дашков и Ко, 323 стр.

ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS UN IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS IZMAIŅU TENDENCES

TRENDS OF CHANGES IN ORGANISATIONAL CULTURE AND INNER COMMUNICATION

Lilija Gorbaceviča, Dr.phil.
Daugavpils Universitāte, Latvija

Alīna Ohotina
Daugavpils Universitāte, Latvija

Anna Bešteņa
Daugavpils Universitāte, Latvija

Under modern conditions rapid changes occur in all spheres of life, in all systems and subsystems. Organisations being part of the society also have to undergo certain changes. They are changing both their internal environment, its elements and processes, as well as their relationships with the external environment. The issues of organisational culture are most topical in Latvia, as during the transfer to the market relations the relationships between the employer and employee are altering as well. Changes take place both in culture and communication pattern, as the system of common values formed by culture, in its turn, forms one or another communication network which incorporates the features of that culture. The study of communication problems is often connected with the study of organisational culture. The aim of the article is to define the trends of organisational culture and changes in communication. The research done confirms that organisational culture and changes in communication trends are similar which proves that organisational culture and inner communication are closely interrelated. Bureaucratic culture emerging in 2010 both in state and municipal establishments, as well as in private enterprises, had a negative impact on communication in all the surveyed organisations.

Atslēgas vārdi: iekšējā komunikācija, organizācijas kultūra, kultūras veids, kultūras profils.

Ievads

Organizācija ir sistēma, kura pārstrādā informāciju; veicot šo funkciju, ir liela nozīme kā organizācijas faktoriem, tā arī individuālajiem faktoriem. Organizācijas faktori veido vienu vai citu komunikācijas tīklu. Ņemot vērā, ka komunikācija organizācijā pārsvarā notiek starp indivīdiem, individuālo faktoru nozīme izpaužas interpretācijas īpatnību tīklā.

Komunikācijas problēmu izpēte organizācijās ir raksturīga organizāciju procesu analītiķu darbiem, sākot ar 20. gadsimta 40. gadiem (*Barnard*, 1938). Astoņdesmitajos gados komunikācijas izpēte lielā

mērā bija saistīta ar interesi par organizācijas kultūru. Tas raksturojams ar to, kā organizācijas kultūra piedāvā tās darbiniekiem kopējo jēdzienu sistēmu, kura kalpo par komunikācijas un savstarpējās izpratnes pamatu. Tādā veidā organizācijas kultūra veido kontekstu, kurš atvieglo gan informācijas kodēšanu, gan interpretāciju. Katra organizācija veido savu īpašu kultūru ar valodas, paražu un komunikācijas stila palīdzību (*Morgan,* 1986).

Kaut arī organizācijas kultūras definīcijas ir vairākas, visi autori atzīst, ka kultūra ir nepieciešamais organizācijas dzīvības potenciāls, „organizācijas darbinieku pamatpriekšstatu, vērtību un normu kopums, kurš veidojas ārējās vides adaptācijas un iekšējās vides integrācijas problēmu risināšanas gaitā" (*Shein*, 2004). Komunikācija palīdz organizācijai risināt iekšējās integrācijas un ārējās adaptācijas uzdevumus, organizācijas kultūras kontekstā nozīmīgāka ir iekšēja komunikācija (Dubkēvičs, 2009).

Organizācijas kultūras jautājums Latvijas reālijās ir samērā jauns, bet ļoti aktuāls, jo, pārejot uz tirgus attiecībām, mainās attiecību sistēma starp darba devēju un darba ņēmēju, sociālo vērtību un komunikācijas sistēma. Tomēr darbinieku pamatpriekšstati, attieksme pret darbu, rezultātiem, vadību bieži vien mainās daudz lēnāk, nekā to gribētu redzēt organizāciju vadība. Tieši tādēļ viens no konkurētspējas nosacījumiem šodien ir zināšanas un izpratne par cilvēku uzvedību, par attiecību apzinātiem un neapzinātiem aspektiem un spēja analizēt to, kas var notikt starp cilvēkiem, sadarbojoties grupās, pieņemot lēmumus un sadalot rezultātus (Gorbaceviča, 2009). Lai izprastu to, ir jāpēta organizācijas kultūra.

Kultūras novērtēšana ir pirmais solis pārmaiņu procesā, tāpēc kultūras diagnostika ekonomiski attīstītajās valstīs kļuvusi par svarīgu organizācijas konsultantu nodarbošanos.

Organizācijas kultūras un komunikācijas procesu nozīmes palielināšanās ir sarežģījumu un neparedzētās ārējās ietekmes rezultāts.

Šodienas situācijā, kad lielākā daļa no uzņēmumiem jūt krīzes ietekmi, aktuālas ir tādas problēmas kā darbinieku neuzticība, pesimisms, demotivācija, konflikti, bažas, ko rada nenoteiktība un augsta stresa līmenis. Organizācijas kultūras izpratne šajā gadījumā palīdz ne tikai apzināties problēmas, bet veikt nepieciešamas izmaiņas, saskaņojot izmaiņu stratēģiju ar organizācijas kultūru.

Mūsu valsts sociāli ekonomiskās sistēmas transformāciju vēl joprojām apgrūtina jaunās vadības sistēmas izveidošanas grūtības, jo izmaiņas skar ne tikai ekonomiskus, bet arī kultūras jautājumus. Ārējo resursu nepieciešamība liek pievērst uzmanību jaunu organizācijas iekšēju resursu meklējumiem, tai skaitā komunikācijas procesu pilnveidošanai.

Organizācijas ir arī spiestas pielāgoties apkārtējai videi, mainīties atbilstoši tās izmaiņu dziļumam un ātrumam. Visātrāk izmaiņas notiek tieši informācijas jomā, tāpēc nepareiza iekšēja komunikācija var organizācijai izraisīt dažādas negatīvas sekas gan īstermiņā, gan ilgtermiņā (Dubkēvičs, 2009).

Galvenais organizācijas kultūrā ir tas, ka tā ir spējīga mazināt kolektīvās nenoteiktības līmeni, nodrošināt organizācijas veselumu uz izšķirošo vērtību un normu pamata un atspoguļot organizācijas attīstības perspektīvu. Organizācijas kultūra veido tās darbiniekiem kopējo jēdzienu sistēmu, kura kļūst par komunikācijas un savstarpējās izpratnes pamatu.

1. Organizācijas kultūras pētīšanas pamatnostādnes

Dotajā rakstā tika apskatītas organizācijas kultūras izmaiņas Daugavpils pilsētas un novada organizācijās laika periodā no 2004. līdz 2010. gadam.

Šajā laika posmā tika veiktas trīs aptaujas: 2004., 2008. un 2010. gadā. 2004. gadā aptauja tika veikta 44 valsts un pašvaldību iestādēs (n=560 cilvēki) un 24 privātos uzņēmumos (n=234 cilvēki); 2008. gadā – 39 valsts un pašvaldību iestādēs (n=483 cilvēki) un 28 privātos uzņēmumos (n=255 cilvēki); 2010. gadā – 40 valsts un pašvaldību iestādēs (n=416 cilvēki) un 37 privātos uzņēmumos (n=242 cilvēki).

Organizācijas kultūras vērtēšanai tika izmantota Kima Kamerona *(Kim Cameron)* un Roberta Kvinna *(Robert Quinn)* rāmjveida konstrukcija – organizācijas kultūras vērtēšanas instruments *(Organizational Culture Asessment Instruments)*. Šī metode tika izmēģināta vairāk nekā tūkstoš organizācijās un pierādīja spēju paredzēt organizācijas darbības radītājus (skat. 1. attēlu).

1. att. Konkurējošo vērtību rāmjveida konstrukcija (Avots: *Cameron and Quinn*, 1999).

Metodes autori izdalīja divus galvenos rādītājus (mērījumus), kuri ļauj sadalīt indikatorus četrās grupās vai kvadrantos (katrs balstās uz atšķirīgām vērtībām, katram piemīt savs organizācijas efektivitātes indikatoru saraksts un „komunikācijas kultūra" (*Herbst*, 2007)).

Viens rādītājs atdala efektivitātes kritērijus, kuri ir saistīti ar elastību, diskrētumu un dinamismu, no kritērijiem, kuri akcentē stabilitāti, kārtību un kontroli. Citiem vārdiem, organizācijas efektivitāte var balstīties uz spējām mainīties un adaptēties ārējai videi. Savukārt, valsts un pašvaldību iestāžu efektivitāte balstās uz spējām nodrošināt stabilitāti, paredzamību un strukturālu pastāvīgumu.

Otrais rādītājs atdala efektivitātes kritērijus, kuri uzsver iekšējo orientāciju, integrāciju un vienotību no kritērijiem, kuri asociējas ar ārējo orientāciju, diferenciāciju un konkurenci. Komunikācijas ziņā šis radītājs saistīts ar organizācijas saliedētību un saskaņotību vienā polā un organizācijas sakaru trūkumu – otrā.

Citiem vārdiem, veidojas četras kritēriju grupas, kuras nosaka organizācijas vadošās vērtības. Abu polu galvenās vērtības noliedz viena otru: elastība ir pretrunā ar stabilitāti, iekšējā orientācija ir pretrunā ar ārējo. Rezultātā abi radītāji (mērījumi) veido kvadrantus, kuri noliedz viens otru. Kvadranti, kuri atrodas uz diagonāles konkurē savā starpā.

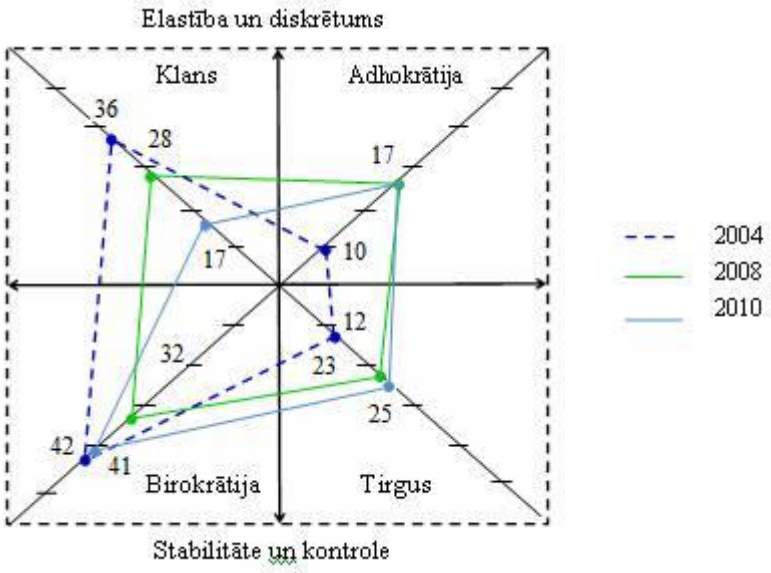
Organizācijas kultūras vērtēšanas metodika ļauj novērtēt gan esošo kultūru, gan to, kādu kultūru vēlas redzēt darbinieki perspektīvā. Esošās un vēlamās kultūras atšķirību līmenis norāda uz to, cik lielā mērā darbinieki ir apmierināti ar esošo kultūru. Neapmierinātību var ietekmēt dažādas organizācijas

komponentes: motivācijas sistēma, kura ne vienmēr atbilst esošai kultūrai, līderības stils un personālvadība. Kopumā tās komponentes tiek īstenotas vienā vai citā komunikācijas kultūrā. Citiem vārdiem sakot, neapmierinātība ar esošo organizācijas kultūru ir neapmierinātība ar esošo komunikācijas kultūru.

2004., 2008. un 2010. gada organizācijas kultūras analīze ļauj konstatēt izmaiņu tendences valsts un pašvaldību iestādēs un privātajos uzņēmumos.

2. Organizācijas kultūras izmaiņu analīze

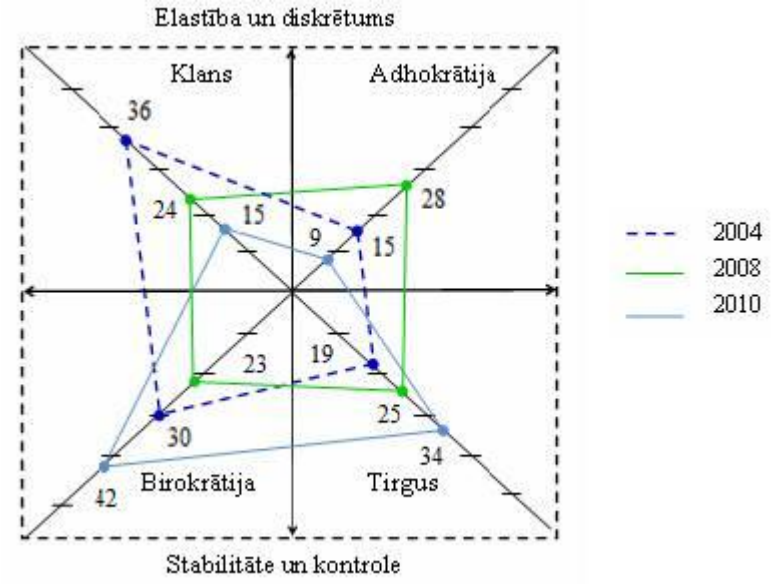
Veicot analīzi, atseviķi tika vērtētas valsts un pašvaldību iestādes un privātie uzņēmumi. Pamatojot šo pieeju, jāuzsver, ka valsts iestādēm ir raksturīga lielāka pastāvība, kura nodrošina tām stabilu darbību un liecina arī par politisku stabilitāti. Savukārt, privātuzņēmumi straujāk reaģē uz ārējās vides izmaiņām; spēja tam sekot liecina par uzņēmuma dzīvotspēju un konkurētspēju.



2. att. Valsts un pašvaldību iestāžu esošās kultūras profili 2004., 2008. un 2010. gadā, balles (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

Analizējot kultūras profilus, kuri atspoguļoti 2. attēlā, varam atzīmēt kultūras novirzi uz ārējo vidi, kas saistīts ar novitātēm, ar cīņu par patērētājiem un lielāku uzmanību pret tiem. Iegūtie dati liecina, ka klana kultūra (raksturojas ar plašu neformālo komunikāciju), kura 2004. gadā iestādēs bija diezgan spēcīga, kļūst arvien vājāka. 2008. gada radītāji liecina par nopietnām izmaiņām valsts iestāžu kultūrā: profils rāda kultūras lielāku novirzi uz ārējo vidi, kas var būt skaidrojams ar darba radošo uztveri, darba novitātēm un, tajā pašā laikā, tas liecina par cīņu par patērētājiem un lielāku uzmanību pret tiem. Kultūras novirze uz ārējo vidi liecina arī par lielāko uzmanību ārējās komunikācijas veidiem. 2010. gada radītājus, neapšaubāmi, ietekmēja sarežģītā ekonomiskā situācija valstī un reģionā, jo birokrātijas kultūras stiprināšana un formālo procesu dominēšana komunikācijā var būt saprasta kā reakcija uz krīzi.

Tagad apskatīsim, kādas izmaiņas organizācijas kultūrā ir notikušas privātajos uzņēmumos.

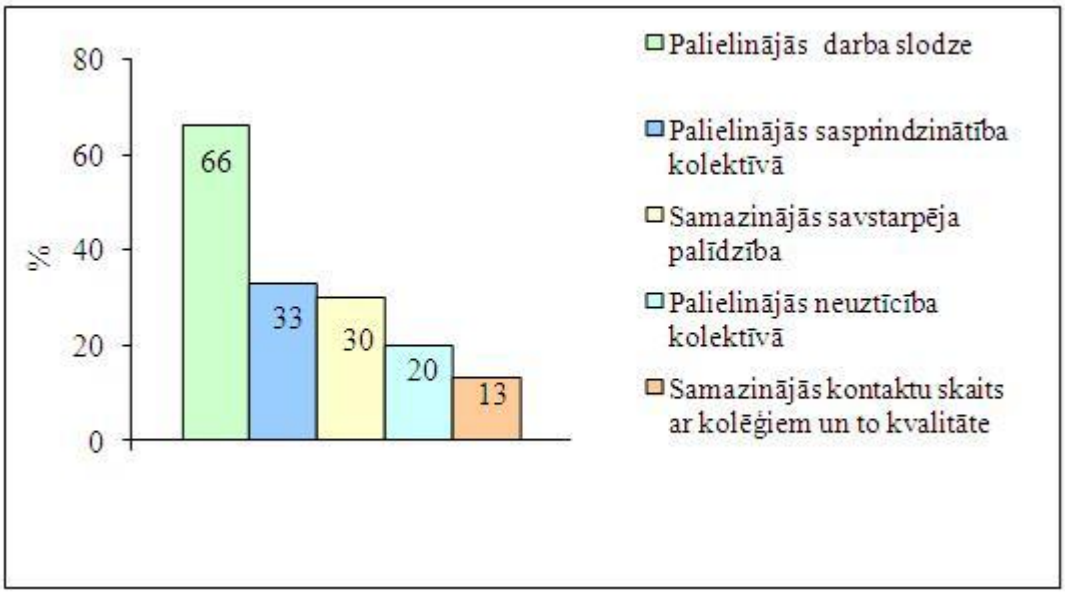


3. att. Privāto uzņēmumu esošās kultūras profili 2004., 2008. un 2010. gadā, balles (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

Interpretējot izmaiņas, kuras ir notikušas kopš 2004. gada, varam atzīmēt, ka 2008. gadā arī privātajā sektorā samazinājās kultūras akcents uz iekšējiem procesiem, kas ir raksturīgs klana un birokrātijas kultūrām. 2008. gada profils rada tik pat lielu orientāciju uz ārējās vides izaicinājumiem kā uz iekšējiem procesiem. Vislielākā atšķirība ir adhokrātijas kvadrantā, kas liecina par pozitīvām izmaiņām saistībā ar darbinieku lielāku iniciatīvu, novitātēm darbā, kvalifikācijas celšanu un jaunu pieeju meklējumiem klientu vajadzību apmierināšanā.

Kopš 2008. gada var redzēt nopietnas izmaiņas kultūras profilā. Ja 2008. gadā dominējošā kultūra praktiski nebija izteikta, tad 2010. gadā pārliecinoši dominē tirgus un birokrātijas kultūras, kuras liecina gan par ļoti stingru cilvēku un procesu kontroli un komunikācijas procesa formalizāciju, gan par vēl lielākām pūlēm saglabāt uzņēmumu tirgus pozīciju, kas ir saistīts ar ārējas komunikācijas aktivitātēm.

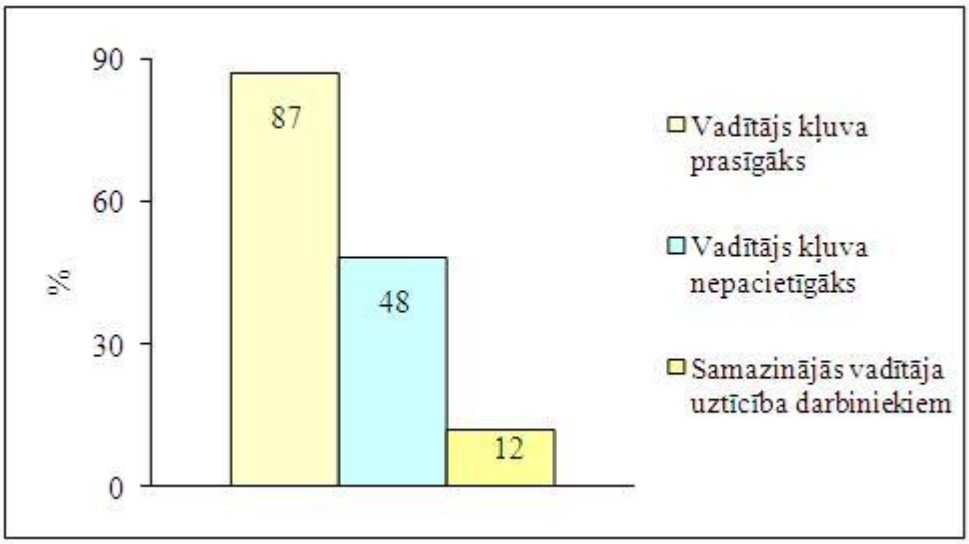
Spriežot pēc kultūras profiliem, krīzes situācija lielākā mērā ietekmēja privātā sektora organizācijas. Precizēt, kas konkrēti izmainījās pa šo laika periodu, varam pēc pētāmo organizāciju darbinieku aptaujas rezultātiem. Izmaiņas, kas ir notikušas darbinieku skatījumā, atspoguļotas 4. attēlā (respondenti varēja izvēlēties visus atbilžu variantus, līdz ar to kopējais % skaits nav vienāds ar 100).



4. att. Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam „Kas ir mainījies organizācijā kopš 2008. gada?", % (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

Kā var redzēt, vislielākās izmaiņas ir saistītas ar darba slodzes palielināšanos, kā arī gandrīz visi aptaujātie atzīmēja, ka izmainījās attiecības ar kolēģiem un šīs izmaiņas nebija uz labāko pusi.

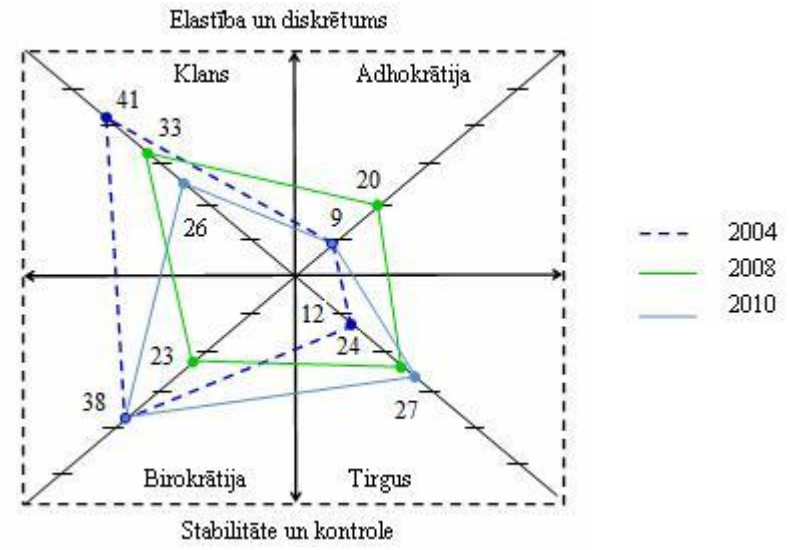
Kā liecina darbinieku aptaujas dati, šajā periodā izmainījās arī attiecības ar vadītāju. Kādas konkrēti izmaiņas ir notikušas, var aplūkot 5. attēlā (respondenti varēja izvēlēties visus atbilžu variantus, līdz ar to kopējais % skaits nav vienāds ar 100).



5. att. Respondentu atbilžu sadalījums jautājumam „Kas ir mainījies attiecībās ar vadītāju kopš 2008. gada?", % (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

Kā liecina darbinieku aptaujas dati, attiecībā pret darbiniekiem vadītājs kļuva prasīgāks un nepacietīgāks. Kultūras un komunikācijas izmaiņas tendences ir līdzīgas, kas apstiprina to faktu, ka organizācijas kultūra un iekšējā komunikācija ir savstarpēji cieši saistītas.

Tagad apskatīsim vēlamās kultūras transformāciju, kura ir notikusi kopš 2004. gada gan valsts iestādēs, gan privātajos uzņēmumos.

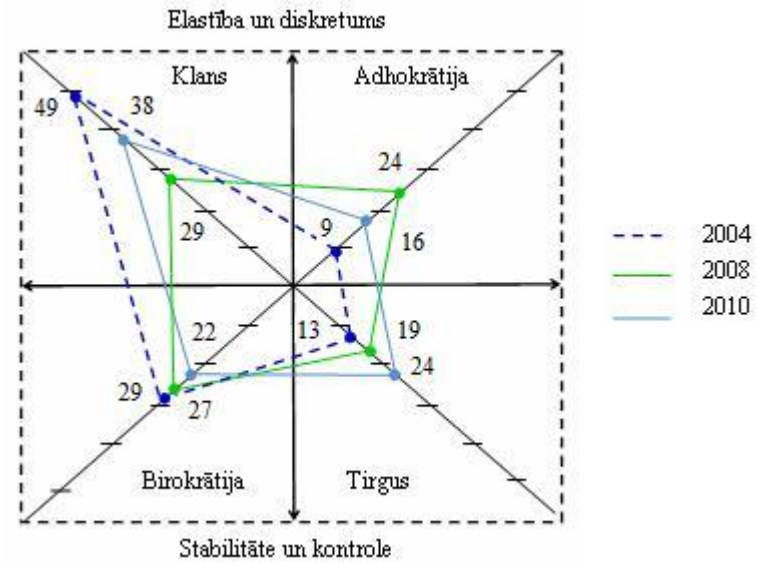


6. att. Valsts un pašvaldību iestāžu vēlamās kultūras profili 2004., 2008. un 2010. gadā, balles (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

Vēlamās kultūras profilu lielākās izmaiņas attiecās uz klana un tirgus kultūrām, kurām ir pretējas izmaiņu tendences: darbinieki arvien mazāk vēlas, lai organizācijās valdītu klana kultūra un atbalsta pretējo: tirgus kultūru. Izmaiņas attiecībā uz adhokrātisko kultūru var būt skaidrojamas ar lielākām bažām zaudēt savu statusu organizācijā vai pat darbu, jo adhokrātiskā kultūra saistīta ar panākumiem inovatīvā darbībā un lielāku risku. Kopumā darbinieku vēlmes orientējas uz lielāku stabilitāti un kontroli, nevis uz organizācijas elastīgumu un radošo darbu.

Apskatot datus par privātiem uzņēmumiem (skat. 7.attēlu), var redzēt atšķirību: nozīmīgākās izmaiņas 2010. gadā skar klana un adhokrātijas kultūru: darbinieki atkal, kā 2004. gadā, vēlētos stiprāku klana kultūru, kurai raksturīga augsta kolektīva saliedētība. Tāpat kā valsts un pašvaldību organizācijās, privāto uzņēmumu darbinieki vēlas samazināt inovācijas – adhokrātisko kultūru, bet ne līdz 2004. gada līmenim.

Privāto uzņēmumu kultūras profila izmaiņas 2008. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu, liecina par uzņēmumu darbinieku lielāku iniciatīvu, vēlmi apgūt jaunas zināšanas un prasmes. Šajā situācijā ciešām attiecībām ar kolēģiem jau nav tik lielas nozīmes, jo akcents tiek likts uz darbinieka individuāliem panākumiem (skat. 7. attēlu).



7. att. Privāto uzņēmumu vēlamās kultūras profili 2004., 2008. un 2010. gadā, balles (Avots: autoru aprēķini pēc aptaujā iegūtajiem datiem).

2010. gada dati liecina, ka grūtajos laikos cilvēkiem svarīgas ir labas attiecības ar kolēģiem un vadītājiem, saliedētība, atbalsts no citu puses, citiem vārdiem sākot, neformālā komunikācija. Adhokrātijas kultūru darbinieki vēlas mazināt, jo tā palielina nenoteiktības līmeni, kurš sarežģītā ekonomiskā situācijā tāpat jau ir augsts.

Secinājumi

Kopumā raksturojot izmaiņu tendences korporatīvajā kultūrā, varam atzīmēt, ka tās notika gan valsts un pašvaldību iestādēs, gan privātajos uzņēmumos. Izmaiņām ir šādas tendences:

- gan valsts un pašvaldību iestādēs, gan privātajos uzņēmumos kopš 2004. gada samazinājās klana kultūras īpatsvars, kas liecina arī par neformālās komunikācijas īpatsvara samazināšanos;
- visās organizācijās pieauga tirgus kultūras īpatsvars, kurai raksturīga lielāka uzmanība pret ārējo vidi un komunikāciju ar to;
- valsts un pašvaldību iestādēs kopš 2004. gada pieauga adhokrātijas kultūras īpatsvars, bet adhokrātijas līmenis 2010. gadā paliek tāds pats kā 2008. gadā. Privātajos uzņēmumos adhokrātiskās kultūras īpatsvars nopietni pieauga 2008. gadā, salīdzinot ar 2004. gadu, bet 2010. gadā šīs kultūras īpatsvars uzņēmumos samazinājās līdz zemākam par 2004. gada līmeni;
- birokrātiskās kultūras īpatsvars visās pētāmās organizācijās 2008. gadā samazinājās attiecībā pret 2004. gada radītājiem. 2010. gadā birokrātijas kultūras īpatsvars valsts un pašvaldību iestādēs atgriezās pie 2004. gada radītājiem, savukārt privātajos uzņēmumos 2010. gadā birokrātijas kultūra ir kļuvusi par dominējošo. Šīs izmaiņas liecina arī par standartu lielāku nozīmi komunikācijā;
- starp faktoriem, kuri ietekmēja augstāk minētās izmaiņas kultūrā, darbinieki atzīmēja izmaiņas attiecībās ar kolēģiem: lielāku savstarpēju neuzticību, sasprindzinātību kolektīvā, kontaktu samazināšanos. Attiecību ar vadītājiem izmaiņas raksturo vadītāju lielāks prasīgums, nepacietība, neuzticība darbiniekiem. Lielākā daļa aptaujāto atzīmēja arī, ka palielinājās darba slodze. Rezultāti ļauj secināt, ka izmaiņas kultūrā, pirmām kārtam, skāra iekšējās komunikācijas procesus;

- raksturojot izmaiņas vēlamajā kultūrā, var atzīmēt, ka valsts un pašvaldību iestādēs darbinieki 2010. gadā vēlētos, lai iestādē dominētu birokrātiskā kultūra, kura neprasa papildus komunikāciju (2004. un 2008. gadā – klana kultūra); privāto uzņēmumu darbinieki 2010. gadā velētos, lai dominētu klana kultūra (2004. un 2008. gadā vēlamā kultūra arī bija klans);
- iegūtie rezultāti liecina, ka valsts un pašvaldību iestāžu darbinieki apmierināti ar formālo komunikāciju (kura raksturīga birokrātiskajai kultūrai), savukārt privāto uzņēmumu darbinieki vēlas atklātāku neformālo komunikāciju, līderības stila un personālvadības lielāku orientāciju uz cilvēkiem;
- kopumā gūtie rezultāti ļauj secināt, ka organizācijas kultūras izmaiņas lielā mērā ietekmēja iekšējās komunikācijas saturu un raksturu.

Literatūras saraksts

Barnard, Chester, I. (1938). *The Function of the Execute*. Cambridge: Harvard University Press 59.

Cameron, K. „A Process for Changing Organizational Culture." In: Michael Driver, ed. The Handbook of Organizational Development. University of Michigan Business School, 2004. p. 2-18. [Skatīts 5.04.2011]. http://competingvalues.com/competingvalues.com/wp-content/uploads/2009/07/A-Process-for-Changing-Organizational-Culture.pdf

Cameron, K. S., Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing organizational Culture.* Reading (MA): Addison-Wesley, p. 60.

Dubkēvičs, L. (2009). *Organizācijas kultūra*. Rīga: Jumava.

Dubkevičs, L. Emocionāli inteleģentas korporatīvās kultūras un socializācijas mijiedarbība organizācijā. 10.starptautiskās zinātniski praktiskās konferences „Komunikācijas vadība informācijas sabiedrībā" rakstu krājums. Biznesa augstskolas *Turība* Sabiedrisko attiecību fakultāte. [Skatīts 03.01.2012]. http://www.turiba.lv/komunikacijas_2009/pages/Dubkevics_lv.html

Gorbaceviča. L. (2009). „Korporatīvā kultūra kā organizāciju izmaiņu rādītājs."*Sociālo zinātņu vēstnesis 2009 (1).* Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule", 18. – 36. lpp.

Herbsts, D. (2007). *Komunikācija uzņēmumā*. Rīga: Zvaigzne AB.

Morgan, Gareth (1986). *Images of Organizations*. Baverly Hills, CA: Sage; Ott, J.Steven. The Organizational Culture Perspective. Chicago: Dorsey.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

CENTRALIZĒTS AKCIJU SABIEDRĪBU AKCIONĀRU REĢISTRS: NEPIECIEŠAMĪBA UN RISINĀJUMI

CENTRALISED SHARE HOLDER REGISTER: NECESSITY AND SOLUTIONS

Jānis Grasis, Dr.iur., asoc.prof.
Banku augstskola, Latvija

Both academics and legal practicioneers have started serious discussions on a very important issue: whether closed share holder companies need a centralised share holder register. The management board of the company keeps the shareholder register until now within closed shareholder companies, but this information is not publicly accessible. Therefore, from time to time, problems arise in connection with the following issues: how to arrest such shares, how to know who are the real shareholders of such a company etc. There are several opinions on this isssue: some academics think that there is no necessity for a centralised share holder register at all; the others believe that we need such a centralised share holder register. The author of the article will provide the best possible solution to this problem -the company register as a public body shall keep records of the shareholder register, too.

Atslēgas vārdi: akciju sabiedrība, akcionāru reģistrs, trasta pārvaldnieks.

Problēmas būtība

Beidzamajos mēnešos gan akadēmiskajā vidē, gan praktiķu un uzņēmēju aprindās ir uzvirmojusi plaša diskusija par to, vai dalībnieku un akcionāru reģistra vešanas kārtību kapitālsabiedrībās nevajadzētu pilnveidot[1]. Saskaņā ar pašreizējo Komerclikuma regulējumu dalībnieku un akcionāru reģistru ved valde, savukārt dalībnieka vai akcionāra statusu persona iegūst ar brīdi, kad tā tiek ierakstīta dalībnieku vai akcionāru reģistrā (Komerclikuma 136. pants)[2]. Sabiedrības ar ierobežotu atbildību (turpmāk tekstā – SIA) valde dalībnieku reģistru iesniedz Uzņēmumu reģistram pievienošanai sabiedrības lietai, lai tas būtu publiski pieejams. Akciju sabiedrības (turpmāk tekstā – AS) gadījumā akcionāru reģistrs pat netiek iesniegts Uzņēmumu reģistram pievienošanai sabiedrības reģistrācijas lietai. Pat vēl vairāk: akcionāru reģistrs ir pieejams tikai pašā sabiedrībā un nav publiski pieejams trešajām personām. Līdz ar to par ļoti daudzu AS akcionāriem nekas nav zināms, jo ar to akcionāru reģistra vešanu nodarbojas AS valdes. Līdz ar to sākas akcionāru "kariņi", kurš tad ir īstais akcionārs[3], zināmas neskaidrības ar aresta vai liegumu uzlikšanu akcijām[4], kā arī nedrošība investoriem, iegādājoties akcijas. No personiskās pieredzes (neminēšu šajā gadījumā konkrētas akcijas sabiedrības nosaukumu) varu piebilst, ka, ja akciju sabiedrībā ir simtos akcionāru, akcionāru reģistru ved neprasmīgi, turklāt mainās atbildīgie darbinieki, tad var rasties arī problēmas ar akcionāru īpatsvara noskaidrošanu konkrētā datumā (bija strīds ar Valsts ieņēmumu dienestu, un no konkrētu akcionāru īpatsvara bija atkarīgs, vai šai akciju sabiedrībai pienākas Uzņēmumu ienākuma nodokļa atlaides). Šajā rakstā autors, ņemot vērā citu ekspertu viedokļus un personisko pieredzi darbā akciju sabiedrībās, tajā skaitā vedot akcionāru reģistru, veiks problēmas īsu analīzi un izteiks savus priekšlikumus.

Latvijā 2012. gada februāra sākumā bija 951 akcionāru sabiedrības[5], no kurām 33 kotējas biržā, un līdz ar to akcionāru reģistru ved AS "Latvijas Centrālais depozitārijs"[6]. Biržu sabiedrību akcionāri ir zināmi, jo akcijas tiek turētas bankas kontā. Pārējo AS akcionārus zina tikai valde, un arī tikai daļēji. Saskaņā ar Komerclikuma 228. pantu[7] akcijas var būt gan vārda, gan uzrādītāja. Akcionāru reģistrā tiek reģistrētas tikai tās akcijas, kas ir vārda akcijas. Savukārt no uzrādītāja akcijas, kas var būt tikai dematerializētā formā, izrietošās tiesības ir personai, kuras finanšu instrumentu kontā akcija ir iegrāmatota saskaņā ar Finanšu instrumentu tirgus likuma noteikumiem. Komerclikums arī pieļauj, ka vārda akcijas var būt gan papīra formātā, gan arī dematerializētas. Kā atzinis Tieslietu ministrs G. Bērziņš, tad valstij šobrīd ir trīs iespējas: nedarīt neko, nodot akcionāru reģistra vešanu Uzņēmumu reģistram vai privātpersonai – AS "Latvijas Centrālais depozitārijs"[8].

Var piekrist A. Strupišam, ka akcionāru reģistrs ir, pirmām kārtām, nepieciešams pašai kapitālsabiedrībai, jo ir instruments sabiedrības un dalībnieku savstarpējo tiesisko attiecību kārtošanai[9]. Respektīvi, akcionāru reģistram ir leģitimējoša nozīme: tikai tā persona, kas ir ierakstīta kā dalībnieks vai akcionārs šajā reģistrā, var realizēt savas no akcionāra statusa izrietošās tiesības. No otras puses, it sevišķi jau AS sadarbības partneri, arī zināmā mērā mazie akcionāri, būtu ieinteresēti zināt publisku informāciju, kas ir sabiedrības lielie akcionāri. Turklāt šādas prasības jau šodien ir noteiktas Koncernu likuma 6. pantā (paziņošanas pienākums, ja akcionārs iegūst AS akcijas, kas pārsniedz 10% no sabiedrības akcijām) un 8. pantā[10], kas paredz šo ziņu nodošanu atklātībā. To apstiprina arī fakts, ka praksē gan pašas akciju sabiedrības, gan to klienti ir pauduši vēlmi, lai vismaz akcionāri ar būtisku līdzdalību tiktu reģistrēti komercreģistrā un komercreģistra datiem būtu primāra nozīme attiecībā pret akciju sabiedrības vesto akcionāru reģistru[11].

Viens no dedzīgākajiem reformu pieprasītājiem – AS "Latvijas centrālā depozitārijs" valdes priekšsēdētājs I. Aščuks – uzskata, ka tas, ka Latvijā nav vienota akcionāru reģistra ar vārda akcijām, rada problēmas gan pašiem akcionāriem, uzņēmumu valdēm, gan arī valstij; tāpēc ir nepieciešamība veidot centralizētu un modernu akcionāru reģistru[12]. Kā piemēru viņš min Igauniju, kur visu AS akcijas jau glabājas Igaunijas depozitārijā[13]. Valsts pārvaldes iekārtas likuma 40.panta otrā daļa paredz likumisku iespēju valsts pārvaldes funkcijas deleģēt arī privātpersonām[14]. Turklāt šāds deleģējums, kā jau minēts iepriekš, ir AS "Latvijas Centrālais depozitārijs" saistībā ar uzrādītāja akciju reģistrāciju. Varu prezumēt, ka pie atbilstošiem grozījumiem Komerclikumā AS "Latvijas Centrālais depozitārijs" spētu nodrošināt visa veida akcionāru reģistru. Tomēr rodas jautājums par šāda soļa nepieciešamību, jo I.Aščuka argumenti ir vairāk virzīti uz savas akciju sabiedrības biznesa paplašināšanu. Pirmkārt, jau izmaksas, kas tiks uzliktas uz akciju sabiedrībām. It īpaši, ja akcionāru skaits ir neliels, tad kāpēc vispār tas ir nepieciešams. Otrkārt, kāda ir garantija, ka, ja reģistru ved trešā persona, tad vai šai personai tiek sniegtas patiesas ziņas. Līdz ar to tas neatrisina jautājumus saistībā ar investoru drošumu vai liegumu noteikšanu darbībām ar akcijām. Bez tam šobrīd Komerclikums neliedz AS brīvprātīgi izvēlēties trešo personu kā ārpakalpojuma sniedzēju akcionāru reģistra vešanai. Taču jāuzsver: tieši valde ir atbildīga par patiesībai atbilstošu akcionāru reģistra vešanu saskaņā ar Komerclikuma 234. panta pirmo daļu[15]. Pēc autora domām uzticēt akcionāru reģistra vešanu šobrīd Uzņēmumu reģistram sevi neattaisnos, jo šīs iestādes finanšu resursi neļaus to darīt un tas nozīmētu valsts notāru pārslodzi akcionāru reģistra vešanā. Tomēr, līdzīgi kā SIA valde sniedz informāciju par saviem dalībniekiem, arī AS varētu nākotnē sniegt informāciju par saviem akcionāriem.

Tabulā autors salīdzina plusus un mīnusus, ja akcionāru reģistru vešanu nodod Uzņēmumu reģistram vai AS "Latvijas Centrālais depozitārijs".

1. tabula. **Reģistru salīdzinājums**

	Plusi	Mīnusi
Uzņēmumu reģistrs	Valsts iestāde ar lielāku uzticamību Uzņēmējiem ierasta iestāde, kur tiek koncentrēta visa informācija par komercdarbību Latvijā	Trūkst finanšu resursu, ņemot vērā valsts budžeta iespējas Nav garantijas AS sniegto ziņu ticamībai
AS "Latvijas Centrālais depozitārijs"	Ir pieredze publisku reģistru vešanā, var notikt funkciju deleģēšana	Akciju sabiedrībām obligātā kārtā veidojas papildus izmaksas par šīs AS sniegtajiem pakalpojumiem Nav garantijas AS sniegto ziņu ticamībai

Ja apskata jautājumu par liegumu uzlikšanu akcijām, manuprāt, nav tik svarīgi vai liegums tiek uzlikts akcijām publiskā reģistrā vai arī uzliek pašā akciju sabiedrībā, kad valde, kas ir atbildīga par akcionāru reģistra vešanu, ievēro tiesu vai citu institūciju lēmumus. Nesenajā Uzņēmumu reģistra praksē, kad tika uzlikti liegumi daļām un akcijām, kas pieder patiesā labuma guvējiem, pierāda, ka liegums publiskā reģistrā nerisina šo problēmu[16]. Autors pievienojas to juristu domām, ka Uzņēmumu reģistrs, izpildot Anglijas tiesas lēmumu un uzliekot prasības nodrošinājumu daļām un akcijām, kuras iespējamais patiesā labuma guvējs ir Aivars Lembergs, nonāks peramā zēna lomā[17]. Anglijas Augstākās tiesas Karalienes tiesas departamenta komerctiesas 2011. gada 20. aprīļa iesaldēšanas rīkojums[18] attiecās uz Aivaru Lembergu personiskii, citiem atbildētājiem konkrētajā civillietā, visām kompānijām, kurās iespējams A. Lembergs ir patiesais labuma guvējs, kā arī bankām, kurās ir šo kompāniju konti. Tādējādi jebkādus liegumus var noteikt komercsabiedrības līmenī, kas uztur akcionāru reģistru; liegumu noteikšanai nav vajadzīgs centralizēts publisks reģistrs. Komercsabiedrību valdes šajā gadījumā ir atbildīgas par liegumu ievērošanu.

Vēl viena problēma saistībā ar akcionāru reģistru saistās ar trasta līgumiem, kas noslēgti saskaņā ar ārvalsts likumu. Šajā gadījumā akcionāru reģistrā parādās trasta pārvaldnieks, kurš nav patiesā labuma guvējs no akcijām. Nesen pieņemtie grozījumi Komerclikuma 17.1. pantā attiecas uz patiesā labuma guvējiem, kam pieder vismaz 25% akciju, bet ne uz mazāku akciju skaitu. Diemžēl šā brīža Komerclikuma 235. pants neparedz iespēju akcionāru reģistrā ierakstīt personu, kas oficiāli deklarē, ka ir tikai trasta pārvaldnieks, bet ne patiesais labuma guvējs no akcijām[19]. Viens no klasiskajiem piemēriem par šo tēmu AS "Ave Lat grupa" lieta, kas sīkāk iztirzāta minētajā monogrāfijā. Turklāt arī Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā ir nepieciešams izveidot trasta līgumu reģistru attiecībā uz Latvijā reģistrētajām AS. Tas ļautu publiskot ārvalstīs saskaņā ar citu valstu likumiem noslēgtos trasta līgumus. Savulaik jau pirms 13 gadiem Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra galvenais valsts notārs M. Gulbis piedāvāja uzsākt izpētes darbu par iespējām sākt Latvijā reģistrēt trasta līgumus[20]

Secinājumi

1. Uzskatu, ka arī turpmāk akcionāru reģistra vešana būtu jāuztic akciju sabiedrību valdēm. Tomēr akciju sabiedrībām būtu jāiesniedz Uzņēmumu reģistram akcionāru saraksti pēc analoģijas kā SIA iesniedz informāciju par saviem dalībniekiem.
2. Ja tiek nolemts veidot centralizētu akcionāru reģistru, tad tas būtu jāuztic Uzņēmumu reģistram kā valsts pārvaldes iestādei, piešķirot lielāku valsts budžeta finansējumu.
3. Centralizēta akcionāru reģistra vešanas uzticēšana AS "Latvijas Centrālais depozitārijs" radītu papildus izmaksas akciju sabiedrībām, kas nav vēlams, īpaši AS, kur ir ļoti mazs akcionāru skaits.
4. Jebkura akciju sabiedrība var brīvprātīgi izvēlēties ārpakalpojuma sniedzēju, kaut vai AS "Latvijas Centrālais depozitārijs" brīvprātīgi, tomēr atbildība par akcionāru reģistra vešanu vienalga ir AS valdei.
5. Komerclikuma 235. pantā jāparedz regulējums plašākām ziņām par akciju sabiedrības akcionāriem: jāparedz iespēja, ka trasta pārvaldnieks var sevi pieteikt par trasta pārvaldnieku, nevis akcionāru, tādējādi tiktu aizsargātas trešo personu likumīgās intereses. Šobrīd akciju sabiedrībās sniegt ziņas par dažāda veida trešo personu interešu pārstāvniecību rodas, ja trasta pārvaldniekam ir vairāk nekā 25% akciju.
6. Uzņēmumu reģistrā būtu jāparedz iespēja izveidot trastu reģistru, kas ļautu apzināt trasta pārvaldnieka un patiesā labuma guvēja tiesiskās attiecības akciju sabiedrībās.

Literatūras saraksts

Anglijas Augstākās tiesas Karalienes tiesas departamenta komerctiesas 2011. gada 20. aprīļa iesaldēšanas rīkojums (Autora rīcībā).

Dalībnieku un akcionāru reģistra vešana: problēmas un risinājumi.// Jurista vārds, 2011. gada 22. novembrī.

Grasis J. Trasta tiesiskais regulējums un tā iespējamā pārņemšana Latvijā. Rīga, 2008.

http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Registreto-un-likvideto-Uznemumu-registra-un-Komercregistra-subjektu-sadalijums-pec-to-uznemejdarbibas-formas&id=21 (Skatīts 06.02.2012)

Mārtiņa I. Atkal "mikriņa" sapulce. Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī;

Mārtiņa I. Venstpils nafta var piedzīvot pārmaiņas. Dienas bizness, 2012. gada 25. janvārī;

Komerclikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 13. aprīlī ar vēlākiem grozījumiem.

Koncernu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 23. martā ar vēlākiem grozījumiem.

Ķirsons M. Cīņas par akcionāru reģistru// Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī, 4. lpp.

Ķirsons M. Vienkāršos uzņēmumu reģistrāciju. *Dienas bizness,* 1999. gada 29. jūnijā, 3. lpp

Rudevska B. Ko iesākt ar Anglijas tiesas izdotu aktīvu iesaldēšanas rīkojumu. Piezīmes pie tā dēvētās Lemberga lietas. // Jurista vārds, 2011. gada 18. oktobrī;

UR sprukās. Dienas bizness, 2011. gada 7. septembrī..

Uzņēmumu reģistra galvenā valsts notāra 2011. gada 4. novembra lēmumu Nr.1-5/156. Elektroniski pieejams: http://www.ur.gov.lv/gvn.html?a=65&l=1706

Valsts pārvaldes iekārtas likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2002. gada 6. jūnijā ar vēlākiem grozījumiem.

---

[1] Skatīt, piemēram: Dalībnieku un akcionāru reģistra vešana: problēmas un risinājumi.// Jurista vārds, 2011. gada 22. novembrī; M. Ķirsons. Cīņas par akcionāru reģistru// Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī u. c.

[2] Komerclikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 13. aprīlī ar vēlākiem grozījumiem.

[3] I.Mārtiņa. Atkal "mikriņa" sapulce. Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī; I.Mārtiņa. Venstpils nafta var piedzīvot pārmaiņas. Dienas bizness, 2012. gada 25. janvārī

[4] B.Rudevska. Ko iesākt ar Anglijas tiesas izdotu aktīvu iesaldēšanas rīkojumu. Piezīmes pie tā dēvētās Lemberga lietas. // Jurista vārds, 2011. gada 18. oktobrī

[5] http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Registreto-un-likvideto-Uznemumu-registra-un-Komercregistra-subjektu-sadalijums-pec-to-uznemejdarbibas-formas&id=21

[6] M. Ķirsons. Cīņas par akcionāru reģistru// Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī, 4. lpp.

[7] Komerclikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 13. aprīlī ar vēlākiem grozījumiem.

[8] M. Ķirsons. Cīņas par akcionāru reģistru// Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī, 4. lpp

[9] Dalībnieku un akcionāru reģistra vešana: problēmas un risinājumi.// Jurista vārds, 2011. gada 22. novembrī, 13. lpp.

[10] Koncernu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 23. martā ar vēlākiem grozījumiem.

[11] Skatīt Uzņēmumu reģistra galvenā valsts notāra 2011. gada 4. novembra lēmumu Nr.1-5/156. Elektroniski pieejams: http://www.ur.gov.lv/gvn.html?a=65&l=1706

[12] M. Ķirsons. Cīņas par akcionāru reģistru// Dienas bizness, 2012. gada 20. janvārī, 4. lpp

[13] Turpat. 5.lpp.

[14] Valsts pārvaldes iekārtas likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2002. gada 6. jūnijā ar vēlākiem grozījumiem.

[15] Komerclikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. gada 13. aprīlī ar vēlākiem grozījumiem.

[16] UR sprukās. Dienas bizness, 2011. gada 7. septembrī.

[17] Turpat, 4. lpp.

[18] Anglijas Augstākās tiesas Karalienes tiesas departamenta komerctiesas 2011. gada 20. aprīļa iesaldēšanas rīkojums (Autora rīcībā)

[19] Sīkāk par šo problēmu: J.Grasis. Trasta tiesiskais regulējums un tā iespējamā pārņemšana Latvijā. Rīga, 2008.

[20] Ķirsons M. Vienkāršos uzņēmumu reģistrāciju. *Dienas bizness,* 1999. gada 29. jūnijā, 3. lpp

SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA UN INFORMĀCIJA PAR TO LATVIJAS PUBLISKAJĀ TELPĀ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND INFORMATION ABOUT IT IN THE INTERNET ENVIRONMENT IN LATVIA

Ieva Kalve, Dr.oec.
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

The article starts with a concise summary and evaluation of the scientific information available on the nature of social enterpreneurship, as well as various aspects of social enterprises, compared to the most recent document issued by the European Economic and Social Committee – Statement on Social Enterpreneurship and Social Enterprise (dated October 26th, 2011), with an aim (1) to follow the progression of the scientific opinion and the actual development tendencies; (2) to gain an insight into the expected EU attitude towards social enterpreneurship. A concise summary of the contribution of social enterprises to the economy of various countries is also provided. The second part of the paper comprises an evaluation of the situation in Latvia – beginning with an assessment of the information about social enterpreneurship available in the Internet environment and concluding with the role of educational institutions. A summary of the experience of other countries is also provided, and the information on the projects that have already been implemented or are currently being put into practice in Latvia analysed. The final part contains a conclusion and suggestions for further research. At the end it is concluded that even though the number of social enterprises in Latvia is growing, the information about them is still scarce and, in its turn, the methodological information available to them is fragmentary. This highlights an urgent task for the educational institutions to take a more active role in promoting social enterprises by actively using mass media and various other social networks. In order not to go into details, terms "social business" and "social enterprise" which are being used in various sources, in the present article were used interchangeably and denoted as "social enterprise".

Atslēgas vārdi: uzņēmējdarbība, sociālais bizness, sociālā uzņēmējdarbība, sociālais uzņēmums, bezpeļņas organizācija.

Ievads

Šī raksta sākumā konspektīvi apkopota un raksta temata kontekstā izvērtēta zinātniskā informācija par sociālās uzņēmējdarbības (tālāk tekstā – SUD) būtību un dažādajiem sociālo uzņēmumu darbības aspektiem, salīdzinot to ar patlaban visjaunākā Eiropas līmeņa dokumenta – 2011. gada 26. oktobra Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinumu "Sociālā uzņēmējdarbība un sociālais uzņēmums", lai ieraudzītu gan zinātniskās domas virzību, gan reālās SUD attīstības tendences un gūtu ieskatu gaidāmajā Eiropas Savienības attieksmē/atbalstā SUD. Tālāk konspektīvi apkopota informācija par SUD devumu dažādu valstu ekonomikai. Raksta otrajā daļā vērtēta situācija Latvijā – sākot ar to,

kāda informācija par SUD pieejama Latvijas publiskajā telpā, līdz izglītības iestāžu lomas noskaidrošanai un pamatieteikumu izstrādei. Apkopota arī citu valstu pieredze un vākta informācija par Latvijā jau realizētajiem vai patlaban realizējamiem projektiem. Noslēgumā formulēti secinājumi un ieteikumi tālākai pētniecībai. Galvenais secinājums – sociālie uzņēmumi Latvijā pamazām veidojas, bet informācija par tiem un tiem pieejamā metodiskā informācija ir fragmentāra. Ieteikums: informēšanā par SUD būtiska loma būtu jāuzņemas izglītības iestādēm, informācijas izplatīšanā maksimāli izmantojot arī masu mediju un sociālo tīklu iespējas. Lai neieslīgtu pārliekā detalizācijā, dažādos avotos lietotie termini "sociālais bizness" un "sociālais uzņēmums" šajā rakstā uztverti kā sinonīmi un visur lietots nosaukums "sociālais uzņēmums" (turpmāk – SU).

1. Sociālā uzņēmējdarbība – būtība un aktualitāte

Tradicionāli ar vārdu "uzņēmējdarbība" saprot preču un pakalpojumu piedāvāšanu, izplatīšanu un pārdošanu. Bet kas ir sociālā uzņēmējdarbība un kāpēc ir būtiski to attīstīt?

Par SUD pasaulē daudz un aktīvi sāka runāt pēc tam, kad 2006. gadā Nobela Miera prēmiju saņēma Bangladešas ekonomists Mohammads Junus un viņa izveidotā *Grameen Bank*, kas kopš 1983. g. izsniedz mikrokredītus trūcīgiem iedzīvotājiem un nopelnīto naudu investē tālākā organizācijas attīstībā. Septiņi M. Junus (*Yunus*, 2009) definētie SU darbības pamatprincipi ir:

- SU mērķis ir nevis peļņas maksimizēšana, bet cīņa pret kādu sabiedrību apdraudošu problēmu;
- SU jāspēj sevi nodrošināt pašam, nevis jādzīvo no ziedojumiem;
- investori atgūst naudu, ko tie sākotnēji ieguldījuši, tomēr nekādas dividendes netiek izsniegtas;
- kad sākuma investīcijas ir atmaksātas, peļņa paliek pašā uzņēmumā, lai tas varētu augt;
- tam jāstrādā ar pēc iespējas mazāku kaitējumu videi;
- darbinieki saņem tādu algu, kādu tirgū par konkrētu darbu maksā, bet darba apstākļi ir labāki;
- SU darbinieki strādā ar prieku.

Taču Junus, protams, nebija pirmais un nav vienīgais, kurš pievērsies šai tēmai. Savās ap 1915. gadu tapušajās publikācijās par uzņēmēja un sociālās sistēmas mijdarbību rakstīja jau M. Pārkere-Folleta, norādot, ka ikviena firma ir daļa no cilvēku veidotās sistēmas, kas kopā veido sabiedrību un tas ir jāapzinās ikvienam. Viņa bija viena no pirmajām, kas akcentēja, ka valsts un pašvaldību darbības mehānismi nereti ir pārāk smagnēji un sociālo problēmu risināšanā būtiska ir uzņēmējiem raksturīgā drosme, aktivitāte un inovatīvu risinājumu meklēšana (*Stimms*, 2009).

Viena no SUD problēmām ir faktā, ka pastāv daudzas un atšķirīgas SU definīcijas. Šobrīd zinātniskajās datu bāzēs ir pieejami vairāki tūkstoši rakstu par SU un SDU, tiek veidotas arī metaanalīzes. Kanādas pētnieki A. un M. Dasēni kopā ar M. Matēru (*Dacin* et al, 2010) savā publikācijā analītiski apkopojuši ap 30 dažādas SU "definīcijas" no vairāk nekā 130 avotiem un pamato, kāpēc nav pamata SU uzskatīt par kaut ko būtiski atšķirīgu no "parastās" uzņēmējdarbības un ka vairums analīzes metožu un citu rīku ir ērti lietojami arī SU. Nenoliedzot sociālā un vērtību aspekta nozīmīgumu un specifiku, viņi uzskata, ka SU nav "jauns velosipēds", un šim viedoklim pievienojas arī raksta autore.

Jau ap 2000. gadu arī ES institūcijas pievērsās SUD un sāka izstrādāt dažāda līmeņa dokumentus. Ļoti būtisks un ar nozīmīgu potenciālo ietekmi ir visjaunākais – Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas (turpmāk – EESK) 26.10.2011. atzinums "Sociālā uzņēmējdarbība un sociālais uzņēmums", kurā norādīts: SU ir Eiropas sociālā modeļa pamatelements. Tas ir cieši saistīts ar stratēģiju "Eiropa 2020" un sniedz ievērojamu labumu sabiedrībai. Atbalstot un veicinot SU, var labāk izmantot to izaugsmes potenciālu un spēju radīt sociālo vērtību.

Tā kā dalībvalstīs izmantotās definīcijas ir atšķirīgas, sociālais uzņēmums būtu jāraksturo, pamatojoties uz kopīgām iezīmēm, piemēram, sociālie mērķi, peļņas atkārtota ieguldīšana, juridisko formu daudzveidība un ieinteresēto pušu līdzdalība. EESK saprot, ka ir vajadzīga skaidra definīcija, lai varētu koncentrēt pasākumus, tomēr definīcijas vietā ierosina raksturojumu, kas balstīts uz šādām kopīgām iezīmēm:

- uzņēmumiem **galvenie ir sociālie mērķi** pretstatā peļņas mērķiem, radot sociālos labumus visas sabiedrības vai tās locekļu interesēs;
- uzņēmums ir pārsvarā bezpeļņas struktūra un **pārpalikumus galvenokārt investē atkārtoti,** nevis sadala privātajiem akcionāriem vai īpašniekiem;
- uzņēmumiem ir **dažādas juridiskās formas un modeļi**: piem., kooperatīvi, brīvprātīgas apvienības, bezpeļņas apvienības, fondi, peļņas vai bezpeļņas uzņēmējsabiedrības;uzņēmumi apvieno dažādas juridiskās formas un dažreiz maina minēto formu atbilstoši savām vajadzībām;
- uzņēmumi ir ekonomikas jomas dalībnieki, kas **ražo preces un sniedz pakalpojumus** (bieži vispārējas nozīmes), tajos bieži ir spēcīgs sociālās inovācijas aspekts;
- uzņēmumi darbojas kā **neatkarīgas vienības**, tajos ir spēcīgi **līdzdalības** un **koplēmuma** (darbinieki, lietotāji, locekļi), **pārvaldības** un **demokrātijas** (pārstāvības vai atklātas demokrātijas) aspekti;
- uzņēmumi bieži rodas no **pilsoniskās sabiedrības organizācijām** vai ir saistīti ar tām (Sociālā uzņēmējdarbība, EESK atzinums, 2011).

Tāpat tiek norādīts, ka kapitāla labāka pieejamība un pielāgoti finanšu instrumenti ir prioritātes attiecībā uz SU. Eiropas Komisijai vajadzētu apkopot un izplatīt dalībvalstīs labu praksi un inovatīvus finanšu instrumentus, piemēram, hibrīdkapitālu un publiskā un privātā sektora kapitāla mijiedarbības veidus, un nodrošināt, ka spēkā esošā ES normatīvā sistēma neapgrūtina jaunu instrumentu izstrādi. Programmu SU darbības uzsākšanai un veicināšanai iekļaušana nākamajā struktūrfondu plānošanas periodā ir galvenais nosacījums.Komisijai un dalībvalstīm vajadzētu veicināt īpašas atbalsta programmas SU izveidei un sociālo uzņēmēju nākamajai paaudzei (Sociālā uzņēmējdarbība, EESK atzinums, 2011).

2. Sociālās uzņēmējdarbības devums valstu ekonomikai

Pēdējo gadu laikā gan atsevišķās Eiropas valstīs, gan arī ES līmenī SU tiek pievērsta aizvien lielāka uzmanība, SU pamazām tiek iekļauti arī dažādās aptaujās un statistiskajā informācijā. Eiropas Parlamenta 2009. g. 19. februāra rezolūcijā par SU ir minēts, ka SU veido 10% no visa ES biznesa un tajos ir nodarbināti aptuveni 2 miljoni iedzīvotāju (*European Parliament...*, 2009).

Lielbritānijas Ikgadējā mazo uzņēmumu aptaujā ir iekļauta arī informācija par SU, un tā rāda, ka 2009. gadā Lielbritānijā SU bija aptuveni 62 tūkstoši SU, kas deva aptuveni 24 miljardu sterliņu mārciņu pienesumu valsts ekonomikai un nodarbināja 800 tūkstošus cilvēku. Lielbritānija ir viena no valstīm, kur SU jau vairākus gadus tiek pievērsta īpaša uzmanība gan valdības, gan dažādu asociāciju un citu veidojumu izskatā, tā nodrošinot gan metodisko un praktisko informāciju, gan pamazām krājot dažāda veida statistiku (*State of...*, 2009). To, ka Lielbritānijā ir tik daudz SU un to devums ekonomikā ir patiešām nozīmīgs, ietekmē arī fakts, ka SU definējums ir samērā plašs un nav daudz kritēriju, kuri šiem uzņēmumiem jāizpilda.

Somija ir izvēlējusies ceļu, kurā SU tiek piešķirtas īpašas atlaides un pieejams būtisks valsts atbalsts, taču arī nosacījumi SU veidošanai ir ļoti stingri – vismaz 30% darbinieku ir jābūt no mērķgrupām (darba meklētāji ar īpašām vajadzībām u. tml.), ir noteikts arī atalgojuma apmērs un citi obligāti ievērojami nosacījumi, taču pretī SU tiek dotas iespējas saņemt dažāda veida valsts atbalstu. Pozitīvi

vērtējama prasība, ka vismaz 51% no SU apgrozījuma jābūt iegūtam no saimnieciskās darbības. 2011. gadā Somijas SU reģistrā fiksēti 158 SU, no kuriem 1/5 ir NVO vai pašvaldību veidoti, pārējie privāti. SU Somijā nodarbina ap 1200 cilvēku, no kuriem 750 ir no speciālajām mērķgrupām (*Lindberg*, 2011a, 2011b). Salīdzinot ar Lielbritāniju, skaitļi ne tuvu nav tik iespaidīgi. Tas saistīts ar stingro regulējumu.

E. Čella un kolēģi savā pētījumā (*Chell* et al, 2010) apkopojuši informāciju par SU regulējumu 15 Eiropas valstīs (Latvija nav iekļauta) un norāda, ka ir 3 galvenie būtisko atšķirību iemesli: 1) ekonomisko un sociālo sistēmu attīstības līmenis; 2) labklājības sistēma un NVO darbības tradīcijas; 3) normatīvais regulējums.

Latvijā patlaban nav nekāda reglamentējuma SU, kamēr, piemēram, Lietuvā jau kopš 2004. gada ir SUD likums. Arī virknē citu valstu šī joma ir arī normatīvi regulēta (kaut visai atšķirīgā veidā un līmenī) un līdz ar to interesentiem šajās valstīs pieejams vairāk dažāda veida informācijas un/vai atbalsta pasākumu. Šī raksta autore uzskata, ka jaunai jomai, kāda ir SUD, tieši informatīvais atbalsts ir ļoti būtisks. Jautājums par valstiskā regulējuma nepieciešamību nav viennozīmīgs. No vienas puses – SU dažāda veida atbalsts varētu būt nepieciešams, no otras, jārēķinās, ka gadījumā, ja SU tiks piešķirti būtiski atvieglojumi un/vai nodokļu atlaides, radīsies ne mazums "viltotu" SU – organizācijas, kuras vēlēsies atvieglojumus izmantot to dibinātāju personisko, nevis sabiedrības un sociālu mērķu sasniegšanai. Šī raksta autore uzskata, ka ir nepieciešams sniegt iespējami plašu metodisko un praktisko informāciju, mazināt birokrātiskos šķēršļus SU dibināšanai un darbībai, taču neaizrauties ar monetārām un nodokļu atlaidēm/atvieglojumiem, lai mazinātu krāpnieciski noskaņotu personu un personu grupu interesi, jo to iesaiste SU kustībā grautu SU prestižu sabiedrībā.

Globālā uzņēmējdarbības pētījumu asociācija (GERA) ik gadu veido Uzņēmējdarbības globālā monitoringa ziņojumu, kurā jau vairākus gadus tiek iekļauta arī Latvija (informāciju sniegusi Rīgas Ekonomikas augstskola). Kopš 2009. gada tajā ir arī sadaļa "sociālā uzņēmējdarbība", kurā atspoguļota informācija par 49 valstīm (*Bosma, Levie,* 2010).

Ziņojuma datos valstis salīdzinātas pa SU veidiem un redzams, ka visbiežāk Latvijā sastopama hibrīdā sociālā uzņēmējdarbība – 36% (hibrīdajiem uzņēmumiem ir sociāli mērķi un papildus tiek veikta kaut kāda uzņēmējdarbība). Samērā bieži novērojama arī bezpeļņas sociālā uzņēmējdarbība – 21% (ar to ziņojumā saprot inovatīvās NVO), 19% veido tradicionālo NVO darbība (sociāli mērķi, bezpeļņas organizācija), 15% – sociālā uzņēmējdarbība peļņas gūšanai, 8% – sociālās aktivitātes ar peļņas motīvu (*Bosma, Levie,* 2010).

Pētījumā iekļautajās valstīs šīs proporcijas ir visai atšķirīgas, taču, salīdzinot ar valstīm, kuras iekļautas "inovatīvo ekonomiku" grupā, Latvijā būtu samazināma tradicionālo NVO proporcija SU grupai, savukārt hibrīdo un uz peļņu vērsto SU grupās Latvija ieņem aptuveni vidēju pozīciju. Varētu tikt palielināts sociālo aktivitāšu ar peļņas motīvu un ne-peļņas SU īpatsvars, attiecīgi samazinot šīs rindkopas sākumā minēto tradicionālo NVO iesaisti. Šīs izmaiņas veicinātu SU ilgtspēju, jo tiktu mazināta atkarība no sponsoru un līdzīgas labvēlības, lielāku akcentu liekot uz patstāvīgu saimniecisko darbību, kas vērsta uz sociāliem mērķiem. Tā teikt, "dodam nevis zivi, bet makšķeri" – organizācijas mācās ģenerēt pastāvīgu naudas plūsmu.

Kopumā SUD aktivitāti Latvijā var raksturot kā vidēju. Salīdzinājumā ar citām valstīm, SUD rādītājs Latvijā nav ne īpaši augsts, ne zems – 1,9%, un pētījumā iekļauto valstu rādītāji patlaban ir ārkārtīgi atšķirīgi: no praktiski neesošiem SU līdz strauji pieaugošam to īpatsvaram (*Bosma, Levie,* 2010). Cik ticams ir Eiropas Parlamenta rezolūcijā minētais skaitlis 10% (*European Parliament*..., 2009), ir grūti spriest, jo dažādās valstīs izmantotās SU definīcijas un izpratnes ir atšķirīgas, un iepriekš minētās EESK definētās kopīgās iezīmes varētu būt labs pamats vienotai izpratnei par SU Eiropā.

Bosmas un Levī pētījums rāda, ka sociālie uzņēmēji Latvijā salīdzinoši retāk nekā uz inovācijām vērstajās ekonomikās ir apvienojuši sociālo uzņēmējdarbību ar saimniecisko darbību (*Bosma, Levie,* 2010). Šī pētījuma kopsavilkumā tiek uzsvērts, ka SU dibinātāji vidēji ir jaunāki par "parasto" uzņēmumu dibinātājiem, kas varētu būt saistāms ar jauniešiem raksturīgo ideālismu un maksimālismu, redzams arī, ka SU biežāk veido cilvēki ar augstāku izglītības līmeni, taču nepieciešami tālāki pētījumi. Šie fakti liek apsvērt izglītības iestāžu lomu sociālā biznesa attīstības un ilgtspējīgas darbības veicināšanā, jo tas panākams vien sabalansējot idejas/sociālo misiju un veiksmīgu finansiālo/biznesa darbību.

Interesantu minipētījumu veikusi Latvijas Pilsoniskā alianse. eLPA 2011. g. augustā rīkotajā *Vasaras akademijā* tās dalībnieki centās noskaidrot, kāda ir atšķirība starp NVO un sociālo uznēmējdarbību. Visbiežāk tika uzsvērts,ka NVO:

- nav vajadzīgs pamatkapitāls;
- brīvprātīgais darbs ir būtisks resurss;
- nav peļņas gūšanas raksturs;
- nav uznēmējdarbības filozofija;
- pastāv finanšu piesaistes atšķirības;
- NVO ir atrunātas likumdošanā.

Šie argumenti rāda, ka NVO pēc būtības ir citi mērķi un bieži vien pat domāšanas veids, nekā sociālajai uzņēmējdarbībai, tajā skaitā arī citādi nekā komersantiem[1]. Interesanti, ka eLPA dalībnieku (būtībā – SU jomas neprofesionāļu) viedoklis praktiski sakrīt ar šī raksta pirmajās nodaļās atspoguļoto zinātnieku viedokļiem – NVO var darboties arī SU jomā, taču aktīvāki un ilgtspējīgākie acīmredzot būs citi – vairāk uz biznesu vērsti uzņēmumi.

Līdz šim Latvijā, līdzīgi kā daudz kur citur pasaulē, nereti "labās NVO" tika pretstatītas "sliktajam biznesam", kurš "domā tikai par sevi", tagad jāmācās jauns skatījums – par "labo" sociālo uzņēmumu – un pēc iespējas aktīvāk jāizplata informācija par to, jo interese pamazām sāk rasties.

3. Informācija par sociālo uzņēmējdarbību Latvijas publiskajā telpā

Meklējot zinātnisko informāciju par sociālo uzņēmējdarbību Latvijā, šī raksta autorei izdevās atrast tikai vienu publikāciju – LLU pētnieču L. Līcītes un A. Dobeles rakstu par SU funkcijām un Latvijas situāciju (Līcīte, Dobele, 2009), kurš uzskatāms par pirmo mēģinājumu saistīt SU ar Latviju. Autores galveno uzmanību pievērsušas nodarbinātības situācijai un tās potenciālai uzlabošanai ar SU palīdzību, norādot arī, ka ir nepieciešama arī valdības un likumdevēju iesaiste SU atbalstošas vides izveidē.

2011. gada decembrī interneta meklētājā ierakstot atslēgvārdus "sociālais uzņēmums", "sociālā uzņēmējdarbība" vai "sociālais bizness", latviešu valodā iegūstami nedaudz vairāk nekā desmit tēmai atbilstoši ieraksti. Ir konspektīva un fragmentāra informācija par nevalstisko organizāciju aktivitātēm SUD jomā (www.happynation.info[2], www.esilabs.lv[3], www.nvo.lv[4], www.piepildi.org[5] un www.pozitivadoma.lv[6]), kas pārsvarā notiek dažādu ES projektu ietvaros un nedod pārliecību par to ilgtspēju, kaut, protams, ir noderīgi tajos iesaistītajiem. Daži SU sniedz info par sevi un mazliet arī par SUD (Buteljons[7], Mammu.lv[8], Woolyworld.lv[9], Ziedot.lv[10]). Dažāda veida informācijā drukātajos un interneta masu medijos vārdkopas SU un SUD parādās ļoti reti pat tad, kad tiek rakstīts par iepriekšējā teikumā minētajiem uzņēmumiem.

Internetā bija atrodama arī informācija par to, ka jau 2002. gadā Nodarbinātības valsts aģentūrā bijis saņemams atbalsts sociālo uzņēmumu veidošanai, taču informāciju par šī pasākuma apmēriem un rezultātiem neizdevās iegūt. Sorosa fonds Latvijā 2011. gada otrajā pusē programmas "Audz, Latgale" ietvaros organizēja informatīvos seminārus SUD uzsākšanai[11], taču par rezultātiem runāt ir pāragri. Līdzīgi ir ar Labklājības ministrijas paspārnē esošu projektu konkursu ES programmas "Progress" ietvaros izmēģinājuma projektiem, lai veicinātu novatorisku sadarbību un partnerattiecības valsts vai pašvaldību iestāžu, komercuzņēmumu un sociālo uzņēmumu starpā[12]. Pieteikumu iesniegšanas termiņš bija 15.11.2011., par pieteikumu skaitu un rezultātiem raksta tapšanas brīdī informācijas vēl nav.

Ir redzams, ka Latvijā periodiski notiek aktivitātes saistībā ar SUD, pārsvarā izmantojot dažādu ES fondu finansējumu, taču informācija par tām nav plaši pieejama, un šīs programmas ir ES, nevis Latvijas vajadzības iniciētas. Tas nav nekas slikts, vienīgi rada bažas par izlietojuma ilgtspēju, jo līdzekļi tiek piedāvāti situācijā, kad pieprasījums pēc tiem, vai tādā formā kā tiek piedāvāts vēl nav īsti nobriedis. Visticamāk to atrod un izmanto "zinātāji" – profesionāli ES fondu projektu rakstītāji vai organizācijas, kas šajā jomā darbojas. Visi minētie projekti ir vienreizēji, kas neveicina ilgtspējas izpratni un sociālo mērķu sasniegšanu, jo tas parasti notiek samērā lēni un ilgtermiņā, nevis kampaņveidīgi.

Interesants ir protālā studentnet.lv 15.12.2011. publicētais biedrības "Sabiedriskā spēka stacija" aicinājums piedalīties SU izveides izpētē, interesentiem piesakoties pa e-pastu[13]. Ir nopirkts arī attiecīgs domēns, taču mājas lapa pagaidām ir tukša un par šo ieceri neko vairāk uzzināt neizdevās.

Latvijas Kristīgās akadēmijas mājas lapā ir atrodama informācija par 2011. gada rudenī realizētu ERASMUS intensīvo lekciju ciklu "Sociālā ekonomika, sociālais uzņēmums un asociatīvās demokrātijas teorija", kurā piedalījies 41 students un 9 mācībspēki no 5 valsītm. Šim 14 dienu lekciju ciklam ir gan rūpīgi izstrādāta programma, gan saturs – atbilstīgi ERASMUS prasībām – un dalībnieki par to saņēma kredītpunktus (Sociālā ekonomika..., 2011)[14]. Patlaban vienīgi šo var uzskatīt par pasākumu, kura rezultāti varētu būt ilgtermiņā nozīmīgi SUD attīstībai Latvijā, jo ir gan apkopota teorētiskā bāze, gan izstrādātas mācību metodes un informācija var tikt tālāk izplatīta gan ar studentu, gan mācībspēku starpniecību.

4. Izglītības iestāžu loma sociālās uzņēmējdarbības veicināšanā

Fakts, ka jaunieši biznesa izglītību iegūst augstskolā, jau sen nav jaunums, tāpat kā sevi labi apliecinājušās programmas vai specializētie kursi un iespēja veidot mācību firmas vidusskolēniem, taču arī SUD veicināšanā liela loma atvēlama jaunatnei – gan skolu, gan studējošajai. Iemesli meklējami gan atziņās par to, ka jaunieši ir ideālistiskāki par pieaugušajiem un nereti gatavāki aktīvi un ar mazāku vai pat bez atlīdzības darboties sociālu mērķu sasniegšanai, gan statistikā, kas rāda, ka sociālo uzņēmēju vidējais vecums ir mazāks par "parasto" uzņēmēju vidējo vecumu (*Bosma, Levie*,2010). Un tātad – te paveras plašs darba lauks izglītības organizācijām – gan iedrošinot jauniešus realizēt savus (reizēm arī – ideālistiskos mērķus), gan apgūt biznesa pamatlikumus, jo SU ir jāspēj pašam ģenerēt ilgtspējīga naudas plūsma. Kā akcentē B. Šmits un kolēģi (*Smith et al*, 2008), papildus "parastā" biznesa mācīšanai, ir jāakcentē SUD duālisms (vai pat trīskāršums, ja pievieno arī vides mērķus), paralēli ilgtspējīgas naudas plūsmas nodrošināšanai akcentējot arī sociālo aspektu – SUD gadījumā abi viens bez otra iztikt nevar. Tāpat īpaši jāakcentē gatavība strādāt ar daudzām un pat ļoti atšķirīgām ietekmes grupām (*stakeholders*), kas nereti ir problemātiska uzņēmējiem, jo tie ir raduši būt aktīvi un paši uzņemties visu atbildību.

P. Mērfijs un S. Kombsa (*Murphy, Coombes*, 2009) par SUD runā kā par atklājuma procesu – atklājot visu SUD idejas plašumu: sākot ar filozofiskām, tad sociālām idejām un vērtībām, pamazām virzoties

biznesa virzienā un visu laiku akcentējot ietekmes grupu iesaistes nozīmi, kā arī SUD tik grūto nepieciešamību sabalansēt savas vēlmes un vajadzības ar sabiedrības vajadzībām (jo "parastais" bizness neliek principiālus šķēršļus aktīvā indivīda vēlmju apmierinājumam). Par vērtībām un sociālajam uzņēmējam nepieciešamām īpašībām savos darbos runā arī K. Hemingveja (*Hemingway*, 2005) un J. Koe-Hvē-Nga kopā ar G. Šamuganatanu (*Koe, Shamuganathan*, 2010) un tas ir būtisks aspekts, jo tradicionāli "Rietumu" biznesa izglītībā audzinošajam un vērtību aspektam īpaši liela uzmanība nav tikusi veltīta. Turpretī Latvijā, kur bieži mēdz runāt par to, ka negribam būt "nesaudzīgi kā biznesmeņi", šī pieeja ātri varētu atrast atsaucību un SU varētu strauji iegūt pelnītu popularitāti. Ne velti tieši LKA ir viena no pirmajām Latvijas augstskolām, kas sāk nopietni strādāt SUD virzienā.

Pasaulē ir iestrādes un piemēri SUD veicināšanai dažādos izglītības līmeņos, sākot jau ar M. Kuriļskas un V. Valstada (*Kourilsky, Walstad*, 2007) grāmatu, kurā apkopota informācija par 11 tūkstošu ASV vidusskolēnu domām par uzņēmējdarbību vispār un konkrēti arī par sociālo uzņēmējdarbību, kur autori akcentē skolas lomu jauniešu mācīšanā un biznesa sākšanas atbalstā, uzsverot, ka būtiskas ir ne vien zināšanas, bet arī praktisks atbalsts – mentorings. Samērā daudz ir arī avotu un piemēru internacionālas SUD atbalstam. Ja augstskolu līmenī sākotnēji runāja par SU kā studiju kursa iekļaušanu, tad tagad ir skaidrs, ka ļoti būtiska ir arī praktiska darbība. Samērā bieži ASV studenti pieredzi gūst, apgūstot SUD principus teorētiski un pēc tam praktiski darbojoties problemātiskās Āzijas vai Āfrikas valstīs vai sadarbojoties ar tām. Piemēram, par ASV studentu pieredzi SU sadarbībai ar Kambodžu raksta D. Makkārvere un L. Džesups (*McCarver, Jessup*, 2010), par Eiropas valstu pieredzi sadarbībai ERASMUS programmu ietvaros – S. Fardžione un kolēģi *(Fargion* et al, 2011). Iepriekš minētais LKA projekts ir starpaugstskolu sadarbības piemērs. Arī elitārās biznesa skolas lielu uzmanību pievērš SUD un nereti tajās ar publiskajām lekcijām uzstājas SU dibinātāji un/vai vadītāji, piemēram, Skoll Foundation prezidente Sallija Osberga 06.12.2011. uzstājās Stenforda biznesa skolā, uzsverot, ka sociālo uzņēmēju mērķis ir uzlabot pasauli[15]. Akadēmiskās informācijas datu bāzes vai ik dienu papildinās ar aizvien jaunām publikācijām par SUD veicināšanu caur izglītības iestādēm. Virkne augstskolu ir izveidojušas speciālus studiju kursus un veido sadarbības tīklus.

No Latvijas augstskolām patlaban pirmā, kuras veikums ir starptautiski redzams, ir jau minētā Latvijas Kristīgā akadēmija. Arī LLU darbinieču publikācija (Līcīte, Dobele, 2009) ir kaut neliels, tomēr ieguldījums SUD virzībā uz priekšu, tāpat atzīmējams ir fakts, ka Rīgas Ekonomikas augskola sniedz informāciju starptautiski atzītam globālajam salīdzinošajam pētījumam (*Bosma, Levie*, 2010). Informācija internetā rāda, ka REA jau vismaz 2 gadus rīkojusi arī Sociālās uzņēmējdarbības forumus, taču informācija par tiem pieejama praktiski vienīgi augskolas mājas lapā un tikai nākotnes paziņojuma/darba kārtības formā, tāpēc grūti spriest par to ietekmi. Par citu skolu vai augstskolu aktivitātēm SUD jomā informāciju publiskajā telpā atrast neizdevās. Tas nozīmē – gan darāmā, gan izaugsmes iespēju vēl ir daudz.

Secinājumi un ieteikumi tālākai pētniecībai

Vienotas SU definīcijas nav, taču praktiski visas tās aptver *M. Junus* definētie 7 principi. Pozitīvi ir tas, ka 2011. gada nogalē ir tapis EESK atzinums, kurš piedāvā visai ES vienotas SU iezīmes, kas saskan ar M. Junus definētajiem un pasaulē plaši pazīstamajiem 7 principiem. Būtisks ir arī šajā atzinumā akcentētais, ka turpmākajos gados SU atbalstam jānovirza aizvien vairāk ES līdzekļu un jāstiprina informācijas apmaiņa visos līmeņos.

Latvijā nepieciešama aizvien plašāka gan visas sabiedrības, gan potenciāli SUD ieinteresēto grupu informēšana par SU. Un te būtiska loma ir izglītības iestādēm gan apsverot iespēju veidot speciālus mācību/studiju kursus, gan rīkojot īsākus seminārus, mācības un/vai konferences.

Tā kā jau ir pieejami gan teorētisku, gan praktisku pētījumu rezultāti par dažādiem SU aspektiem virknē valstu, nepieciešams arī Latvijā veikt empīriskos pētījumus, noskaidrojot dažādu iedzīvotāju grupu (arī skolēnu, studentu) zināšanu līmeni un viedokli par SUD, kā arī veikt statistiskās informācijas vākšanu un apkopošanu valstiskā līmenī.

Literatūras un avotu saraksts

Bosma, N., Levie, J. (2010). A global comparison of social entrepreneurship. *Global Entrepreneurship Monitor*. *2009 Executive Report.* Global Entrepreneurship Research Association. [tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.] http://igitur-archive.library.uu.nl/socgeoplan/2011-0906-200603/GEM%202009%20Global%20Report%20Rev%20140410.pdf

Chell, E., Nicolopoulou, K., Karatas-Ozkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: international and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 22, No 6, p. 485–493

Dacin, P. A., Dacin, M. T., Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: why we don`t need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*. Vol. 24, Issue 3, p. 37–57.

European Parliament resolution of 19 February 2009 on Social Economy. [tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.]http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2009-0062+0+DOC+XML+V0//EN

Fargion, S., Gevorgianiene, V., Lievens, P. (2011). Developing entrepreneurship in social work through international education. Reflections of European intensive programme. *Social Work Education*, December 2011, Vol.30, Issue 8, p. 964–980.

Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. Volume 60, p. 233–249

Kirby, D. A., Ibrahim, N. (2011). The case for (social) entrepreneurship education in Egyptian universities. *Education + Training*, June 2011, Vol.53, Issue 5, p. 403–415.

Koe Hwee Nga, J., Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. Journal of Business Ethics. Volume 95, p. 259–282.

Kourilsky, M. L., Walstad, W. B. (2007). *The entrepreneur in youth: an untapped resource for economic growth, social entrepreneurship, and education. New horizons in entrepreneurship*. Northampton (MA): Edward Elgar Publishing, Inc., 166 p.

Lindberg, J. (2011a). Social employment in Finland. [tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.]. http://www.unitatiprotejate.ro/web/upload/doc_tup/2011/Social_Employment_Finland.pdf

Lindberg, J. (2011b). Social firms in Finland. [tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.]. http://www.unitatiprotejate.ro/web/upload/doc_tup/2011/Social_Firms_Finland.pdf

Līcīte, L., Dobele, A. (2010). Functions of social entrepreneurship and situation in Latvia. *Human Resources: The main factor of regional development*, Issue 3, p. 261–267.

McCarver, D., Jessup, L. (2010). Khmer Krafts: A case study of integrating social entrepreneurship in Cambodia with enterpreneurship education in America. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol.23, Issue 2, p.225–236.

Murphy, P.J., Coombes, S.M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of Business Ethics*, Volume 87, p. 325–336

Smith, B.R., Barr, T.F., Barbosa, S.D. (2008). Social entrepreneurship: a grounded learning approach to social value creation. *Journal of Enterprising Culture*, Vol.16, No 4, p. 339–362.

Sociālā uzņēmējdarbība un sociālais uzņēmums. (2011). Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinums, INT/589-CESE 1584/2011 fin, Brisele, 2011.gada 26.oktobrī. [tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.]. http://www.eesc.europa.eu.

Stimms, M. (2009). Insights from a management prophet: Mary Parker Follett on social entrepreneurship. *Business and Society Review*. Volume 114, Issue 3, p. 349–363.

Yunus, M. (2009). *Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism*. (US): Public Affairs, 320 p.

State of social enterprise survey 2009. (2009). London: Social Enterprise Coalition[tiešsaiste]. [Skatīts 30.12.2011.] http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2010/09/stateofsocialenterprise2009.pdf

---

[1] www.nvo.lv/files/Raksts_Nr_13.pdf [Skatīts 30.12.2011.]

[2] www.happynation.info/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=98&lang=lv [Skatīts 30.12.2011.]

[3] http://www.esilabs.lv/article/lv/Socials_uznemums [Skatīts 30.12.2011.]

[4] www.nvo.lv/files/Raksts_Nr_13.pdf [Skatīts 30.12.2011.]

[5] http://www.piepildi.org/ [Skatīts 30.12.2011.]

[6] http://www.pozitivadoma.lv/tsesme [Skatīts 30.12.2011.]

[7] http://www.facebook.com/pages/Buteljons/135607996502274 [Skatīts 30.12.2011.]

[8] http://www.mammu.lv/lv/?section=socialais-bizness [Skatīts 30.12.2011.]

[9] www.woolyworld.lv/lv/ [Skatīts 30.12.2011.]

[10] http://www.socialaisuznemums.lv/2323 [Skatīts 30.12.2011.]

[11] http://www.sfl.lv/public/30285.html [Skatīts 30.12.2011.]

[12] http://www.rpr.gov.lv/esfondi/index.php?id=41&lid=1752 [Skatīts 30.12.2011.]

[13] http://www.studentnet.lv/studejam/article.php?id=267263 [Skatīts 30.12.2011.]

[14] http://www.projects.kra.lv/ERASMUSIP/index.htm [Skatīts 30.12.2011.]

[15] http://www.gsb.stanford.edu/news/headlines/osberg_skoll_2011.html [Skatīts 30.12.2011.]

NEKORUMPĒTIE PUBLISKIE IEPIRKUMI KĀ UZŅĒMĒJDARBĪBAS ILGTSPĒJAS VEICINOŠAIS FAKTORS

UNCORRUPTED PUBLIC PURCHASES AS THE FACTOR OF SUSTAINABILITY OF BUSINESS

Anatolijs Kriviņš
Rīgas Stradiņa universitāte, Latvija

The present article considers corruption in the sphere of public purchases and its impact on the capacity of the companies to endure them. The purpose of the article is with the help of concrete examples of corruption (Daimler AG, Siemens AG, Albert Jackson Stanley,J&J, Alstom, Innospec INC, Mabey and Johnson, Alcatel-Lucent, BAE) to provide conclusions about its impact on the ability of firms to compete, get profit and guard their reputation. The basic results of the research allowed to conclude that corruption, from long-term perspective, does not bring any favour to dishonest businessmen; managers do not consider giving bribes as a crime, corruption causes serious threats to the reputation of a firm. Separate sectors of economy and availability of services to the population are also characterized. In the article the following ways of solving the problem are suggested: physical persons - managers of the companies, should be held responsible. To strengthen the ethical component; each enterprise should incur responsibility – for the workers, clients, business of partners and other groups of a society. It is also necessary to inform employees more widely about the anticorruption program of a concrete firm. «Confronting Corruption: The Business Case for an Effective Anti-corruption Programme» materials are also used in the article. This source examines what companies are currently doing to manage the risk of corruption and the steps they can take to better protect themselves in the future.

Atslēgas vārdi: uzņēmējdarbība, ilgtspēja, korupcija, publiskais iepirkums.

Ievads

Uzņēmēji, kuri aktīvi darbojās jebkurā tirgus segmentā, bieži saskaras ar nepieciešamību risināt problēmjautājumus, kas ir saistīti ar valsts vai pašvaldību pasūtījumiem. Lielā mērā korupciju publiskajos iepirkumos izraisa ierobežojumi biznesam, un šo ierobežojumu pārvarēšanai atsevišķi tirgus dalībnieki mēdz korumpēt amatpersonas.

Problēmas aktualitāti apstiprina starptautiskā revīzijas un konsultāciju uzņēmumu tīkla *PricewaterhouseCoopers* iegūtie pētījuma „Cīņa ar korupciju: efektīvas pretkorupcijas programmas ekonomiskais pamatojums" *(Confronting Corruption: The business case for an effective anti-corruption programme")* rezultāti (PwC, 2008a), kas liecina, ka aptuveni divas trešdaļas no uzņēmumu vadītājiem visā pasaulē, veicot biznesa darījumus, ir saskārušies ar korupciju vai tās mēģinājumiem. Pētījuma dalībnieki – 390 vadītāji no 70 valstīm, tajā skaitā arī no Latvijas, norāda, kā

korupcija ietekmējusi viņu biznesu: 63% ir saskārušies ar korupciju vai korupcijas mēģinājumiem; 45% atzīst, ka atteikušies no ieceres uzsākt darbību atsevišķās valstīs vai attīstīt kādu projektu tieši korupcijas risku dēļ; 42% apgalvo, ka viņu konkurenti ir devuši kukuļus; 39% uzskata, ka ir zaudējuši konkursos korumpētu ierēdņu rīcības rezultātā (PWC, 2008b).

Korupcija publiskajos iepirkumos nav izdevīga ne sabiedrībai (veicina neuzticēšanos valsts pārvaldei, mazina valsts bagātību u. c.), ne arī godīgiem uzņēmējiem (piemēram, ierobežo konkurenci un grauj tirgus mehānismus).

Autors izvirza tēzi, ka korupcija publiskajos iepirkumos ilgtermiņā nav izdevīga arī korupcijā iesaistītajiem uzņēmumiem, jo apdraud šādu uzņēmumu ilgtspējīgu attīstību.

Raksta mērķis ir noteikt korelācijas trendu starp korupcijas izpausmēm publiskajos iepirkumos un uzņēmējdarbības ilgtspēju, analizējot reālus koruptīvās prakses gadījumus.

Pētījuma uzdevumi: veikt analīzi jautājumā par korumpēto publisko iepirkumu ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi un izvirzīt priekšlikumus problēmas risināšanai.

Izmantotās pētījuma metodes: analīze un sintēze.

Ilgtspēja (angļu val. – *sustainability*) jeb dzīvotspēja, kā prasme ilgstoši, efektīvi un sistēmiski pārvarēt ārējus un iekšējus izaicinājumus, ir neatņemama uzņēmuma stratēģijas un vīzijas sastāvdaļa. Plašākā nozīmē ilgtspēja ir attīstība, kas, apmierinot tagadni, neapdraud nākotni. Ilgtspējīga uzņēmējdarbība ir viens no ES uzņēmējdarbības pamatprincipiem.

Uzņēmumu ilgtspēju ietekmē vairāki faktori, tai skaitā darba vide (darbinieku attīstība, uzņēmuma vadības un darbinieku kompetence, attiecības ar klientiem), vide (dabas aizsardzība, uzņēmuma rūpes par apkārtējo vidi), stratēģija (uzņēmuma īpašnieku motivācija, attīstības vīzija, finanšu stabilitāte, inovācijas), tirgus attiecības (konkurentspējīgi un kvalitatīvie produkti, ekonomiskais izdevīgums, uzņēmuma kapitāls, resursi, peļņas lielums), sabiedrība (sociālais taisnīgums, kultūrvide).

Dažiem uzņēmumiem var rasties (un arī rodas) maldīgs priekšstats, ka publisko iepirkumu veicēju kukuļošana var nodrošināt gan stabilu pieprasījumu uz firmas produktiem, gan arī zināmu peļņas pieaugumu. Minēto apliecina koruptīvās uzvedības gadījumi, uz kuriem autors zināmā mērā balsta raksta secinājumus un priekšlikumus.

1. Koruptīvās uzvedības gadījumi

Daimler AG. 2010. gadā ASV Vērtspapīru un biržu komisija *(United States Securities and Exchange Commission(SEC))* izvirzīja *Mercedes-Benz* automašīnu ražotājam Daimler AG apsūdzības kukuļdošanā. Tika izvirzītas apsūdzības sakarā ar to, ka laika posmā no 1998. gada līdz 2008. gadam Daimler AG ir veicis nelikumīgus maksājumus par summu vismaz 56 milj. ASV dolāru 22 valstu ierēdņiem, lai iegūtu valsts kontraktus par Daimler AG transporta pirkumiem. 2010. gada 1. aprīlī apsūdzības puse vienojās ar Daimler AG par izlīgumu. Daimler AG ir piekritis samaksāt 185 milj. ASV dolāru, kā arī piekrita stingrākai uzņēmuma uzraudzībai, lai noregulētu krimināltiesiskās apsūdzības un civiltiesiskās pretenzijas sakarā ar Ārvalstu kukuļdošanas likuma *(U.S. Foreign Corrupt Practices Act (FCPA))* pārkāpšanu (*Deferred prosecution agreement*, 2010).

Siemens Aktiengesellschaft (Siemens AG). Vācijas tehnoloģiju kompānija Siemens AG, atbilstoši ASV Vērtspapīru un biržu komisijas sūdzības materiāliem (SEC, 2008), no 2001. gada līdz 2007. gadam izmantoja slepenus kontus, lai, dodot kukuļus konkursu izsludinātājiem ārzemēs, iegūtu

apjomīgus kontraktus. Minētās darbības Siemens AG veica vismaz 20 valstīs. Kopējais kukuļu apjoms – aptuveni 1,3 miljardi eiro. Kukuļi līgumu slēgšanas gadījumos palīdzēja izkonkurēt citus tirgus dalībniekus, kā arī nodrošināja ļoti izdevīgus nosacījumus līgumu slēgšanas gadījumā. 2008. gada decembrī ASV tiesā Siemens AG atzina vainu korupcijā un piekrita maksāt 800 milj. ASV dolāru, lai izvairītos no lietas tālākas izskatīšanas. Vācijas tiesas nolēmumā teikts, ka kompānijai par korupcijas apsūdzībām jāmaksā 395 miljoni eiro (*Criminal information,* 2008).

Albert Jackson Stanley. Alberts Stenlijs *i*r vadījis 180 miljonu ASV dolāru apjomīgu kukuļošanas shēmu *(Albert Jackson Stanley,* 2008), lai iegūt darba apjomus KBR un trīs partneriem Nigērijā. 2008. gadā viņš atzina sevi par vainīgu *(The plea agreement,* 2008) nelikumīgā vienošanās, lai pārkāptu Ārvalstu kukuļdošanas likumu *(FCPA).* KBR bijušais menedžeris Lielbritānijā Voicehs Čodens *(Wojciech J. Chodan)* atzina sevi par vainīgu nelikumīgā vienošanās, lai pārkāpt*u FCPA (*T*he plea agreement,* 2010). KBR un tā partneru Nigērijā starpnieks Džefrijs Teslers *(Jeffrey Tesler)* ir atzinis sevi par vainīgu FCPA pārkāpšanā. Džefrijs Teslers ir piekritis atmaksāt *(The plea agreement,* 2011)149 milj. ASV dolāru no kontiem, kurus viņš pārvaldīja.

Johnson & Johnson. Higiēnas preču ražotājs Johnson&Johnson (turpmāk – J&J) ir samaksājis 70 milj. ASV dolāru, lai noregulētu izvirzīto apsūdzību par dalību ilggadīgā Eiropas ārstu un slimnīcu administratoru uzpirkšanas shēmā, kā arī par mahinācijām ANO programmā "Nafta apmaiņā pret pārtiku" *(United Nations Oil for Food Program)* (*The Wall Street Journal,* 2011). J&J filiāles ir maksājušas kukuļus Grieķijas ārstiem, kuri izvēlējās J&J ķirurģiskās inovācijas, un ārstiem Polijā, kuri ir izvēlējušies J&J piedāvājumu tenderos, kā arī Rumānijā, lai parakstītu kontraktus par farmaceitiskiem produktiem, apmaiņā pret kontraktiem un piekrišanu izrakstīt pacientiem J&J zāles. J&J filiāles samaksāja kukuļus Irākai, lai iegūtu 19 kontraktus Apvienoto Nāciju programmā "Nafta apmaiņā pret pārtiku" – norāda ASV Vērtspapīru un biržu komisija (*Deferred prosecution agreement,* 2011). J&J atgrieza 48,6 milj. ASV dolāru, kā arī samaksāja 21,4 milj. ASV dolāru naudas sodu, izpildot atliktās vienošanās daļu par kriminālvajāšanu ar ASV Tieslietu ministriju *(US Department of Justice).* Kompānija piekritusi samaksāt 4,83 milj. GBP saistībā ar Lielbritānijas Lielo finanšu mahināciju izmeklēšanas pārvaldes *(U.K. Serious Fraud Office)* ierosināto lietu. ASV Vērtspapīru un biržu komisija apgalvo, ka koruptīvās darbības J&J veica vismaz no1998. gada (SEC, 2011a). Neatzīstot un nenoraidot apsūdzības, J&J ir piekritis tiesas lēmuma, kurā ir priekšraksts apmaksāt 38 227 826 ASV dolāru un 10 438 490 ASV dolāru, ieviešanai.

Alstom. 2010. gada 24. martā, sakarā ar aizdomām par kukuļošanu un korupciju attiecībā uz ārvalstu kontraktiem, tika arestēti Alstom Lielbritānijas valdes locekļi (*Corruption Watch*, 2010a). Ir izvirzīts pieņēmums, ka Alstom samaksāja 6,8 milj. ASV dolāru lielus kukuļus Brazīlijā, lai vinnētu 45 milj. ASV dolāru vērtīgu kontraktu par San-Paulu metro tīkla paplašināšanu. Auditoru atskaitē ir minēts, ka vēl 7,74 milj. eiro tika samaksāti no kontiem Honkongā, Bahreinā, Taizemē, Singapūrā, ASV, Šveicē un Lihtenšteinā, lai kukuļotu personas Venecuēlā, Ķīnā, Taizemē un Singapūrā (*Corruption Watch*, 2010a). Alstom nav reģistrēts ASV fondu biržā *(US Stock Exchange)* un bija nesasniedzams ASV Tieslietu ministrijai.

INNOSPEC INC. Neliela Lielbritānijas kompānija "Innospec INC" atzinusi sevi par vainīgu kukuļošanā Indonēzijā, mahinācijās attiecībā uz pārtikas programmu Irākā *(UN's Oil for Food Programme to Iraq), FCPA* pārkāpumā, kā arī ASV embargo pārkapšanā attiecībā uz Kubu, par ko "Innospec INC" tika sodīta ar naudas sodu 14,1 milj. ASV dolāru no ASV Tieslietu ministrijas puses un ar naudas sodu 11,2 milj. ASV dolāru no ASV Vērtspapīru un biržu komisijas puses (*Department's sentencing memorandum*, 2010). Lielbritānijā "Innospec INC" vajadzētu būt sodītam ar naudas sodu 12,7 milj. ASV dolāru apmērā sakarā ar koruptīviem maksājumiem Indonēzijā. Maksa par pilnīgu noregulējumu veido 40,2 milj. ASV dolāru. "Innospec INC" bija viena no pēdējām kompānijām, kura ražoja degvielas piedevas produktu "Tetraethyl Lead", kas bija aizliegts ASV, ES un lielākajā pasaules

daļā, sakarā ar to ietekmi uz veselību un apkārtējo vidi. "Innospec INC" samaksāja kukuļus, lai noslēgtu kontraktus valstīs, kur šis produkts nebija aizliegts. Lielbritānijā "Innospec INC" ir atzinis sevi par vainīgu kukuļdošanā (par summu 11,7 milj. ASV dolāru), lai nopelnītu 170 milj. ASV dolāru, pārdodot "Tetraethyl Lead" Indonēzijai laika posmā no 2002. gada līdz 2006. gadam (*Corruption Watch*, 2010b).

Mabey and Johnson. Mabey and Johnson kļuva par pirmo kompāniju, kura Lielbritānijas teritorijā tika atzīta par vainīgu ārvalstu korupcijā 2009. gada septembrī. 2009. gada 25. septembrī Mabey and Johnson atzina sevi par vainīgu kukuļdošanā Ganā un Jamaikā (*Press Release*, 2009). Maksāt kukuļus, lai iegūtu kontraktus, bija ierasta kompānijas prakse. Tika maksāts arī ministriem Angolā, Bangladešā, Madagaskarā un Mozambikā. Kompānija tika sodīta ar naudas sodu 6,6 milj. GBP apmērā (*Corruption Watch*, 2009).

Alcatel-Lucent. Tehnoloģiskā kompānija Alcatel-Lucent vienojas ar ASV Tieslietu ministriju un ASV Vērtspapīru un biržu komisiju, ka samaksās 137 milj. ASV dolāru, lai noregulētu kriminālllietas un civillietas, kas ir saistītas ar kompānijas kukuļdošanu Kostarikā, Taizemē un Kenijā (*FCPA Professor*, 2011a).

BAE. 2010. gada februārī BAE piekrita samaksāt naudas sodu par kopējo summu gandrīz 450 milj. ASV dolāru, lai noregulētu apsūdzību, ka kompānija veica nelikumīgus maksājumus dažādu valstu ierēdņiem, lai iegūtu kontraktus (FCPA Professor, 2011b).

2. Situācijas analīze

Apskatītie gadījumi pierāda, ka, izmantojot dažādus paņēmienus (piemēram, J&J – maksājot skaidru naudu un veicot ceļojumu apmaksu, slēdzot viltus civilkontraktus ar ārstiem, kā arī izmantojot ofšoru kompānijas; Siemens – slēdzot līgumus ar vietējiem "konsultantiem" (Vēvers, J., 2009)), tirgus dalībnieki aktīvi mēģina ietekmēt publisko iepirkumu rezultātus.

Analizējot šo parādību no uzņēmuma ilgtspējas redzes viedokļa, jāsecina, ka uzņēmuma dalība (vai otrādi – nepiedalīšanās) koruptīvajos publiskajos iepirkumos veido zināmu dilemmu.

No vienas puses, uzņēmuma ilgtspēju veicina stabils pieprasījums un noiets uzņēmuma precēm/pakalpojumiem/būvdarbiem, un peļņa, kuru varētu ieguldīt inovatīvajos risinājumos, motivējot darbiniekus iegūt resursus uzņēmuma attīstībai. No otras puses, uzņēmuma ilgtspēju veicina arī citi faktori, kas nav savietojami ar firmas dalību koruptīvajos darījumos: konkurētspējīgi un kvalitatīvi produkti, godīgās attiecības ar konkurentiem, tiesību aktiem atbilstošs finanšu menedžments, laba reputācija.

Galvenais rīcības motīvs, dodot kukuļus publisko iepirkumu veicējiem, ir peļņa, ko apstiprina arī ekspertu viedokļi. Piemēram Roberts Huzemi (*Robert Khuzami*), SEC nodaļas (*Division of Enforcement*) direktors, uzskata, ka J&J deva priekšroku peļņas lielumam, nevis likumam, nopērkot privātkompāniju, nolūkā maksāt kukuļus, izmantojot viltus kontraktus, ofšorus un kukuļu fondus, lai noslēptu savas darbības pēdas (SEC, 2011b).

Nepastāv strīds par to, ka, dodot kukuļus vai piesārņojot dabu, negodīgs uzņēmējs īstermiņa periodā var nopelnīt vairāk. Acīmredzot, asignējumi koruptīvajiem maksājumiem tiek sabalansēti ar uzņēmumu-korumpantu peļņu, citādi tas nebūtu izdevīgi. Nepastāv strīds arī par to, ka, respektējot uzņēmuma darbības pamatprincipus, priekšroka ir jādod uzņēmuma reputācijai, nevis peļņai. Kolīzija pastāv daudz augstākās kategorijās – uzņēmuma godīguma un negodīguma kategorijās.

Katrs uzņēmējs, risinot ikdienas problēmas, pieņem lēmumus, un viens no galvenajiem ikdienas lēmumiem ir rīkoties godīgi vai negodīgi. Izmantojot teorētisko situācijas modelēšanu, izanalizēsim konkrētu problēmu, piemēram, saražotās produkcijas noieta stimulēšanas problēmu. Pirmkārt, stimulējot noietu ar atļautām metodēm – inovācijas, klientu serviss, stratēģiskā plānošana –, uzņēmuma ilgtspēja palielināsies. Toties, stimulējot noietu ar neatļautām metodēm – piemēram kukuļdošanu – , uzņēmuma ilgtspēja tiks grauta, jo koruptīvie maksājumi tiks ieguldīti jomās, kas atrodas ārpus firmas, ārpus inovācijām, ārpus darbinieku motivācijas. Turklāt, reputācijas apmaiņa pret peļņu agri vai vēlu novedīs uzņēmumu strupceļā, jo ar laiku tā produkcija varēs konkurēt tikai un vienīgi ar kukuļu palīdzību. Otrkārt, labs noiets ir konkurētspējīgiem produktiem, un risinājums šajā gadījumā ir jāmeklē produktu konkurētspējas palielināšanā – dizainā, izejmateriālos, kvalitātē utml.

Jebkuras kolīzijas risināšanā ir jādod priekšroka vienam no principiem, un mūsu analizētajā gadījumā prioritāte ir uzņēmuma ilgtspējas pamatbalstam – godīgumam, kurš nedz praktiski, nedz arī teorētiski nav savietojams ar kukuļošanu.

Minēto secinājumu ilustrē arī iepriekš aplūkotās reālās kukuļošanas lietas. Piemēram, Siemens stratēģija – ar korupcijas palīdzību noturēties ārvalstu tirgos, kur nācās sastapties ar aizvien spēcīgāku konkurenci (*The New York Times,* 2008) – ilgtermiņā ir izrādījusies aplama. Godīgam uzņēmējam nepastāv šaubas, ko izvēlēties: peļņu vai reputāciju, ekonomisko izdevīgumu vai vides nepiesārņojumu.

Īstenojot ilgtspējas politiku, tālredzīgs uzņēmējs īsteno vismaz divus pamatprincipus: atbildīgi strādāt un godīgi pelnīt. Tomēr ne visi uzņēmēji piekopj tādu politiku, un situācijas risināšanai pasaules sabiedrība vēstures gaitā ir veikusi zināmus soļus.

Ārvalstu kukuļdošanas likums (FCPA, 1977) kā likums ir parakstīts 1977. gadā, bet nav ticis uzstājīgi ieviests praksē vairāku desmitu gadu garumā. Regulējošās instances bieži uzticējās kompāniju atskaitēm un kompāniju iekšējiem dienestiem veiktajām pārbaudēm (*Business Ethics,* 2010). Laika gaitā situācija ir mainījusies. Piemēram, ja līdz 1999. gadam Rietumeiropas lielākajā ekonomikā kukuļus varēja uzrādīt bilancē kā biznesa izdevumus un maksāšana ārvalstu amatpersonām nebija krimināli sodāma rīcība (Vēvers, J., 2009), tad 1999. gada februārī, kad Vācija pievienojās starptautiskai konvencijai, kas aizliedz kukuļošanu, problēmai tika pievērsta nopietna uzmanība.

"Kamēr vien attīstītās valstis enerģiski neuzspiež pieņemt pretkorupcijas konvencijas, jaunattīstības valstīs nav stingru korupcijas apkarošanas programmu un augstas korporatīvās kultūras," kukuļošanas apkarotāju *Transparency International* ASV filiāles pārstāvis Bens Heinemans (*Ben W. Heineman Jr.*) *The New York Times* paskaidroja, ka nabadzīgajās valstīs "dāvanu" pieņemšana augstāko amatpersonu vidū ir gaužām parasta parādība. Šīs organizācijas sastādītā korumpētāko valstu saraksta augšgalā ir Afganistāna, Haiti, Irāka, Mjanma un Somālija – visas ārkārtīgi trūcīgas, regulāra bada un militāru konfliktu piemeklētas zemes (*The New York Times,* 2008).

Lai veicinātu pretkorupcijas noteikumu ieviešanu uzņēmumos, ir izmantojams instrumentu kopums uzņēmumā trīs līmeņos: 1) uzņēmuma iekšējās darba organizācijas sakārtošana; 2) atklātības un caurskatāmības veicināšana; 3) uzņēmumu partnerība pretkorupcijas jomā (Delna, 2011). Šī pieeja tiek izmantota arī ANO Globālā līguma pretkorupcijas principa ieviešanai un balstās uz *Transparency International* praksi pretkorupcijas darbā privātajā sektorā un tās izstrādātajiem "Biznesa principiem kukuļošanas novēršanā" (*Transparency International,* 2003).

Biznesa principi paredz, ka uzņēmums aizliedz jebkāda veida kukuļošanu, gan tiešu, gan netiešu, ka uzņēmums apņemas ieviest programmu pret kukuļošanu. Šo biznesa principu pamatā ir fundamentālas godīguma, atklātības un atbildības vērtības. Uzņēmumi darīs visu iespējamo, lai veidotu un saglabātu

iekšēju kultūru, kuras pamatā ir uzticība un absolūta neiecietība pret kukuļdošanu. Programmā iekļaujami visi uzņēmuma centieni pret kukuļošanu, ņemot vērā vērtības, politiku, procesus, apmācību un vadību (Transparency International, 2003).

Secinājumi

1. Īstermiņā koruptīvie risinājumi var dot zināmu rezultātu – tiks iegūts valsts vai pašvaldības pasūtījums, darbiniekiem tiks nodrošināts darba apjoms, var tikt saņemta priekšapmaksa līguma izpildei. Tomēr ilgtermiņā korupcija traucēs arī pašam korumpantam – pieaugs viņa preču vai pakalpojumu pašizmaksa, kā arī cenas, kas būs jāmaksā patērētājiem; var samazināties korumpanta darbinieku ienākumi vai sociālo garantiju apjoms. Perspektīvā pastāv arī risks, ka darbinieki, kuri zina par korupcijas faktiem, var graut uzņēmumu no iekšienes.
2. Koruptīvie darījumi ilgtermiņā nav izdevīgi arī negodīgam uzņēmējam. Lai salabotu vārtus, nav jāpērk namdaris, savukārt, lai uzvarētu publiskajos iepirkumos, nav jākukuļo publiskais sektors. Minēto secinājumu atbalsta ASV Vērtspapīru un biržu komisija: "SEC vēstījums šajā gadījumā un citos gadījumos, kas ir saitīti ar FCPA pārkāpšanu, ir ļoti vienkāršs: jebkura priekšroka konkurences jomā, kas ir koruptīvi saņemta, ir mirāža." (SEC, 2011b)
3. Korumpējot amatpersonas, firmu pārstāvji neuzskata šādus darījumus par noziegumu, bet sevi par noziedzniekiem. Piemēram, Lord-tiesnesis Tomass, Apelācijas tiesas tiesnesis (*Lord Justice Thomas, a Court of Appeal judge*), uzskata, ka masīvie sodi būtu absolūti nepieciešami, lai parādītu, ka personas, kas piedalās šādos darījumos, piedalās visnopietnākā noziegumā. Viņš norāda, ka "cilvēki, kuri valkā kostīmus, uzskata, ka viņi nav noziedznieki, bet viņi ir noziedznieki" (*Thomas*, J., 2010).
4. Korumpētie publiskie iepirkumi iespaido ne tikai korumpēto amatpersonu un kukuļdevēju, bet arī var izraisīt nopietnākas sekas. Piemēram, Čerila Dž. Skarboro (*Cheryl J. Scarboro*) SEC nodaļas vadītāja (*SEC Enforcement Division's Foreign Corrupt Practices Act Unit*) norāda, ka kukuļi publiskiem ārstiem var izraisīt nelabvēlīgu iedarbību attiecībā uz veselības aprūpes publisko sistēmu, jo tad tā maksās vairāk par produktiem, kas saistīti ar skopumu un korupciju (SEC, 2011b). Kā visbīstamākās iespējamās sekas to vadītajiem uzņēmumiem no iesaistīšanās korupcijā lielākā daļa – 55% pētījuma respondentu – min reputācijas graušanu. Reputācijas riski uzņēmumu vadītājus uztrauc daudz vairāk nekā iespējamās tiesībsargājošo iestāžu un tirgus regulatoru noteiktās soda sankcijas PWC (2008b).

Kā iespējamos problēmas risinājumus autors izvirza šādus priekšlikums:

a. fizisko personu – juridiskās personas vadības – saukšana pie reālās atbildības. Šāda pieeja ļautu īstenot atbildības nenovēršamības principa realizāciju, akcentējot fiziskās personas atbildību par vadītās firmas izdarītajiem noziegumiem. Salīdzinājumam: Lenni A. Breuers (*Lanny A. Breuer*), ASV Tieslietu ministrijas Kriminālnoziegumu nodaļas ģenerālprokurora vietnieks, Amerikāņu advokātu konferencē ir paziņojis, ka "reālo cietumsodu perspektīvā jādod noteikti saprast katram korporatīvam vadītājam, katram valdes loceklim, katram tirdzniecības aģentam un ka mēs uzskatīsim viņus par personiski atbildīgiem FCPA pārkāpšanā. Tā kā mēs esam fokusējušies personu saukšanā pie atbildības, mēs nekautrēsimies piemērot striktu tiesas apsūdzību un tiesas prāvas" (*Press Release*, 2010);
b. stiprināt ētisko sastāvdaļu. Žurnāls "*Business Ethics*", kura rakstu pamattēmas ir ētika, pārvaldība un korporatīvā atbildība (tika izdots kopš 1987. gada), norāda, ka starptautiskā kukuļošana pastiprina ētikas un saskaņas problēmu kompānijās, kas nodarbojas ar komerciju uz globalizācijas pamata, jo korupcijas gadījumi tiek fiksēti un sodi par šādiem pārkāpumiem pieaug (*Business Ethics*, 2010);
c. uzņēmumam ir jāuzņemas atbildība pret sabiedrību, kurā tas darbojas – saviem darbiniekiem, klientiem, biznesa partneriem un citiem sabiedrības pārstāvjiem. Iesaistoties koruptīvā

darījumā ar valsts pārvaldes amatpersonu, uzņēmuma darbinieki apzog paši sevi un citus vietējās sabiedrības pārstāvjus, jo amatpersonai uzticētā vara tiek izmantota nevis vietējās sabiedrības interesēs, bet privāta labuma gūšanai (Delna, 2011);

d. uzņēmuma darbinieku plašāka informēšana par uzņēmuma pretkorupcionālo politiku. 70% no aptaujātajiem uzņēmumu vadītājiem apgalvoja, ka skaidrāka izpratne par korupcijas riskiem nākotnē viņiem palīdzētu veicināt uzņēmuma konkurētspējas izaugsmi un nodrošināt augstāku korporatīvās sociālās atbildības standartu ievērošanu PWC (2008b).

Literatūras saraksts

Thomas, J. (2010). corruptionwatch-uk.org, 18.03.2010., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.corruptionwatch-uk.org/cases/innospec/index.html

Albert Jackson Stanley, (2008). *U.S. District Court SOUTHERN DISTRICT OF TEXAS (Houston) CRIMINAL DOCKET FOR CASE #: 4:08-cr-00597 All Defendants USA v. Stanley;* U.S. v. Albert Jackson Stanley Stan, (United States District Court, Houston) Case No.: 4:08−cr−00597.

Transparency International un Social Accountability Internationalntern. (2003). Biznesa principi kukuļošanas novēršanai. delna.lv, 01.06.2003., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://delna.lv/wp-content/uploads/old_files/BP_lv_060725_1.pdf

PwC. (2008a). Confronting Corruption: The business case for an effective anti-corruption programme.

Deferred prosecution agreement. (2011). U.S. between Johnson&Johnson and Department of Justice, Criminal division, Fraud section.

Deferred prosecution agreement. (2010). Plaintiff – UNITED STATES OF AMERICA; Defendant – DAIMLER AG. 2010. Case 1:10-cr-00063-RJL.

Delna. (2011). Godīga uzņēmējdarbība. [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://delna.lv/darbibas-jomas/atklatiba-un-uznemejdarbiba/

Department's sentencing memorandum. (2010). Plaintiff – UNITED STATES OF AMERICA; Defendant – INNOSPEC INC. 2010. Criminal No. 10-0061 (ESH).

PWC. (2008b). Divas trešdaļas pasaules uzņēmumu ir saskārušies ar korupciju. pwc.com. [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.pwc.com/lv/lv/news/publications/divas-tresdalas-uznemumu-saskarusies-ar-korupciju.jhtml

FCPA. (1977). Foreign Corrupt Practices Act of 1977, 15 U.S.C. § 78dd-1 (1998).

Business Ethics. (2010). Daimler Agrees To Pay $185 Million to Settle Bribery Charges.business-ethics.com, 26.03.2010., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://business-ethics.com/2010/03/26/1354-daimler-to-pay_185-million-to-settle-bribery-charges/

SEC. (2011b). SEC Charges Johnson & Johnson With Foreign Bribery. sec.gov, 07.04.2011., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://sec.gov/news/press/2011/2011-87.htm

Corruption Watch. (2010a). Alstom. corruptionwatch-uk.org [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.corruptionwatch-uk.org/cases/alstom/index.html

Corruption Watch. (2010b). Innospec. corruptionwatch-uk.org [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.corruptionwatch-uk.org/cases/innospec/index.html Innospec: Latest bribery case raises key questions for SFO's plea bargain approach to corruption

Corruption Watch. (2009). Mabey and Johnson. corruptionwatch-uk.org [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.corruptionwatch-uk.org/cases/mabey-and-johnson/index.html

FCPA Professor. (2011a). Archive for the „Alcatel-Lucent" Category. fcpaprofessor.com, 17.08.2011., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.fcpaprofessor.com/category/alcatel-lucent. http://www.fcpaprofessor.com/category/alcatel-lucent

FCPA Professor. (2011b). Archive for the „BAE" Category. fcpaprofessor.com, 26.05.2011., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.fcpaprofessor.com/category/bae

Vēvers, J. (2009). Korupcija kā biznesa modelis. diena.lv, 04.01.2009., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.diena.lv/sabiedriba/korupcija-ka-biznesa-modelis-644343

Press Release. (2010). Dep't of Justice, Remarks by Lanny A. Breuer, Assistant Attorney General for the Criminal Division, at the American Bar Association National Institute on White Collar Crime. justice.gov, 25.02.2010., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.justice.gov/criminal/pr/speeches-testimony/2010/02-25-10aag-AmericanBarAssosiation.pdf.

Press Release. (2009). Serious Fraud Office, Mabey & Johnson Ltd Sentencing. sfo.gov. 25.09.2009., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.sfo.gov.uk/press-room/latest-press-releases/press-releases-2009/mabey--johnsonltd-sentencing-.aspx

Criminal information. (2008). The Department of Justice's criminal information (Siemens Aktiengesellschaft). mayerbrown.com, 12.12.2008., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.mayerbrown.com/public_docs/Siemens_Criminal_Information.pdf.

The New York Times.(2008).At Siemens, Bribery Was Just a Line Item. 20.12.2008.

The plea agreement. (2008). Plaintiff – UNITED STATES OF AMERICA; Defendant – *Albert Jackson Stanley*. 2008. Criminal No. H-08-597.

The plea agreement. (2011). Plaintiff – UNITED STATES OF AMERICA; Defendant – *Jeffrey Tesler*. 2011. Criminal No. H-09-098.

The plea agreement. (2010). Plaintiff – UNITED STATES OF AMERICA; Defendant – *Wojciech J. Chodan*. 2010. Criminal No. H-09-098.

SEC. (2008). The Securities and Exchange Commission's complaint. Plaintiff – *U.S. Securities and Exchange Commission; Defendant* – Siemens Aktiengesellschaft.

The Wall Street Journal. (2011). Johnson & Johnson Pays $70 Million In Foreign Bribery Case. 08.04.2011.

SEC. (2011a). U.S. Securities and Exchange Commission Charges Johnson & Johnson With Foreign Bribery J&J to Pay $70 Million to Settle Cases Brought by SEC and Criminal Authorities FOR

IMMEDIATE RELEASE 2011-87. sec.gov. 04.07.2011., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011.]. http://www.sec.gov/news/press/2011/2011-87.htm

IEDZĪVOTĀJU IENĀKUMU DIFERENCIĀCIJA UN TĀS IETEKME UZ NOZIEDZĪBAS LĪMENI: REĢIONĀLAIS ASPEKTS

POPULATION INCOME DIFFERENTIATION AND ITS INFLUENCE ON THE CRIME RATE: REGIONAL ASPECT

Ilga Lavrinoviča
Daugavpils Universitāte, Latvija

Olga Lavriņenko, Dr.oec.
Daugavpils Universitāte, Latvija

Jānis Teivāns - Treinovskis, Dr.iur.
Daugavpils Universitāte, Latvija

Research of economic growth and income differentiation problems is one of the most urgent problems in the modern world. Applying to the Latvian economy the mentioned problem become even more urgent because of the insufficient number of works where it was closely studied. Of a special interest is a question about the correlation of economic growth and income inequality path curves. If the GDP growth is accompanied by the growth of differentiation of population income, than income differentiation growth partially absorbs the effect of the cumulative income increase. If the GDP growth occurs on the background of decrease of population income differentiation, than cumulative income increase is supplemented by the income equality growth, thus, social effect from economic growth is increasing to the greater extent. Which tendencies in differentiation of population incomes by regions and in regions economic development do take place in Latvia after entering the EU? Which tendencies do take place in interregional differentiation by income per one household member and by the GDP? Is there the correlation between economic growth and population income differentiation path curves in regions of Latvia?

Atslēgas vārdi: ekonomiskā izaugsme, iedzīvotāju ienākumu diferenciācija.

Ievads

Uz doto brīdi Latvijas un citu valstu ekonomiskās attīstības nevienmērīguma problēma kļūst aizvien aktuālāka. Taču lielākā daļa pētījumu, kas veltīti ekonomiskās attīstības nevienmērīgumam, netiek saistīti ar galveno makroekonomisko problēmu – ekonomiskās izaugsmes problēmu. Piemēram, Centrālās un Austrumeiropas valstīs liela mēroga reformas pagājušā gadsimta 90-ajos gados izraisīja dziļu ekonomikas pagrimumu, kas, savukārt, kļuva par cēloni nevienlīdzības pieaugumam. Tajā pat laikā Ķīnā Džini koeficienta ikgadējais pieaugums par 2 procentpunktiem tika novērots 1990.–2001.

gada periodā pie strauji augošas ekonomikas fona (*Митра, Емцов,* 2005). Līdz ar to jāsecina, ka ienākumu diferencēšana var notikt kā pie ekonomiskās lejupslīdes, tā arī ekonomiskās izaugsmes fona.

Visa IKP pieauguma lokalizācijas iespēja nelielā reģionā nozīmē, ka augsti ekonomiskās attīstības tempi var nonākt pretrunā ar lielākās iedzīvotāju daļas labklājības pieaugumu. Atbilstoši, augsti ekonomiskās attīstības tempi var izraisīt bagāto iedzīvotāju kontingenta bagātības pieaugumu uz citu sociālo grupu nabadzības fona. Šajā gadījumā pašas ekonomiskās izaugsmes mērķis var būt apstrīdams. Paralēli tam iespējama arī pretēja parādība, kad ekonomisko izaugsmi pavada ienākumu izlīdzināšanās. Ja IKP pieaugumu pavada iedzīvotāju ienākumu diferencēšanas pieaugums, tad ienākumu diferencēšanas pieaugums absorbē daļu no kopējo ienākumu pieauguma efekta. Ja IKP pieaugums saistīts ar iedzīvotāju ienākumu diferencēšanas samazināšanos, tad kopējo ienākumu pieaugumu papildina ienākumu vienmērīguma pieaugums, tādējādi ekonomiskās izaugsmes sociālais efekts vēl vairāk palielinās.

Raksta mērķis: noteikt reģionu iedzīvotāju ienākumu diferencēšanas un reģionu ekonomiskās attīstības tendences laika periodā no 2004. līdz 2009. gadam, kā arī noskaidrot to savstarpējo saikni.

Metodes. Ekonomiskās izaugsmes un ienākumu diferencēšanas izmaiņu salīdzināšanai Latvijā ir vairāki aspekti. Viens no tiem ir saistīts ar ekonometriskās atkarības noteikšanu starp abām minētajām parādībām. Taču šis ceļš ir jāatzīst par neperspektīvu, tā kā tas ir saistīts, pirmām kārtām, ar to, ka augstāk minētās tendences nepieciešams novērot ilgstošā laika intervālā. Bet ilgstošs periods sastāv kā no ekonomiskās recesijas periodiem, tā arī no ekonomiskās izaugsmes periodiem, līdz ar ko pārdomāta divu parādību korelācijas analīzes pielietošana nav iespējama. Daudzfaktoru ekonometrisko modeļu izveide tāpat nav iespējama, jo ir statistisko datu trūkums sakarā ar nepietiekamu dinamisko rindu garumu. Ņemot vērā augstāk minētos nosacījumus, autori veiks izvirzītās problēmas pētīšanu ar loģiskās analīzes metodēm. Starpreģionālā nevienlīdzība tiek novērtēta ar izkliedes koeficienta un variācijas koeficienta palīdzību. To aprēķins ar formulu palīdzību ir sekojošs: (*Литвинов,* 1999).

$$K_R = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{\bar{x}}; \qquad (1)$$

$$V_\sigma = \frac{\sigma}{\bar{x}}. \qquad (2)$$

Izkliedes koeficienta un variācijas koeficienta pieaugums tieši liecina par pazīmes variācijas pastiprināšanos pētāmajā kopā. Tādējādi, analizējot norādīto koeficientu dinamiku attiecībā pret atslēgparametriem, var sniegt esošo atšķirību pieauguma procesa kvalitatīvi – kvantitatīvo raksturojumu.

Ienākumu nevienlīdzība uz vienu mājsaimniecības locekli tiek novērtēta ar Džini koeficienta palīdzību.

Par pētījuma empīrisko bāzi kalpo Latvijas Centrālā statistiskas biroja dati.

1. Diskusijas un rezultāti

Liberālās ekonomikas pārstāvji akcentē ekonomikas izaugsmes dominējošo nozīmi iedzīvotāju ienākumu pieaugumā (*Balke, Slottje,* 1993; *Bluestone, Harrison,* 2000; *Freeman,* 2001; *Gordon,* 1972; *Jorgenson*, 1998). Stabils tautsaimniecības pieaugums saistīts, no liberālās ekonomikas redzes viedokļa, ar brīvo ekonomiku, strādājošo darba ražīguma pieaugumu un bezdarba samazināšanos. Liberālās ekonomikas piekritēji uzskata brīvo tirgu par visefektīvāko ekonomisko sistēmu, kura tikpat

efektīva ir sabiedrisko problēmu risināšanā. Sekojoši, neatbalsta valsts iejaukšanos kā nabadzības samazināšanās metodi un pieprasa labklājības valsts ierobežošanu (*Darity, Myers* , 1987; *Gilde* , 1981; *Okun.*, 1975). Devīga sociālā aizsardzība, pēc to domām, ir darba antistimuls, kas veicina nepilnu ģimeņu veidošanos. Labklājības valsts, pēc viņu domām, var tikai īsā laika posmā palielināt iedzīvotāju ienākumus, bet turpmāk, savas negatīvās ietekmes dēļ uz tautsaimniecības pieaugumu, izraisa nabadzības palielināšanos (*Bane, Ellwood,* 1994; *Danziger,* et.al, 1981). Augsti sociālie transferti fiksē darba tirgu un neļauj samazināt nodokļu slogu.

Strukturālā teorija norāda uz izmaiņām demogrāfiskajā struktūrā kā uz faktoru, kas palielina mazu ienākumu iespēju (*Wilson,* 1996). Pētnieki, pamatojoties uz šo teoriju, parasti ņem vērā sieviešu dalību darba tirgū, padzīvojuša vecuma cilvēku populāciju, bērnus vientuļo māmiņu ģimenēs, imigrāciju (*Polityka Unii Europejskiej*, 2008; p. 113). Lai gan saikne starp sieviešu dalību darba tirgū un zemu ienākumu līmeni, pēc raksta autoru domām, ne vienmēr ir saprotama (*Alderson, Nielsen,* 2002; *Gustafsson,* 1995).

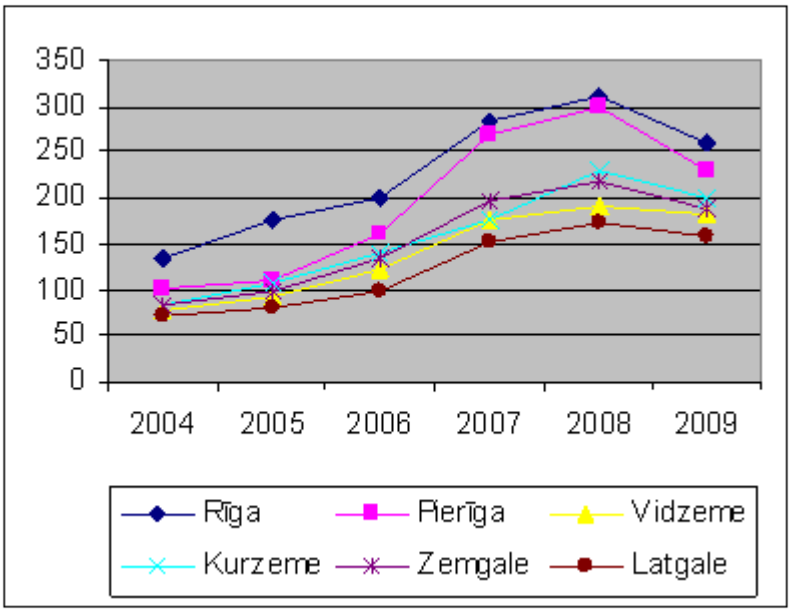
Institucionālā ekonomika norāda uz institucionālajiem faktoriem, kuri ģenerē starpību labklājības apjomos. Starp valstīm, kā arī sabiedriskajām grupām valstī, novērojamā ienākumu starpība izriet no ienākuma pārdales pakāpes, kuru nosaka valsts, kā arī no sociālo transfertu līmeņa, kas vērsti uz palīdzību nabadzīgajiem. Labklājības valsts piekritēji pierāda, ka sociālās aizsardzības paplašināšanās ir vissvarīgākais faktors, kas samazina nabadzību (*Blank,* 2000; *DeFina, Thanawalda,* 2001; *Page., Simmons,* 2000; *Korpi, Palme,* 1998; *Kenworthy,* 1999; *Brady,* 2005; *Moller, Bradley*, 2003). Pēc amerikāņu ekonomista P. Krugmana domām[1], institūti, normas un politiskās aprindas ietekmē ienākumu pārdali nesalīdzināmi spēcīgāk, bet objektīvie tirgus spēki – vājāk: ".. galvenā loma nevienlīdzības pieaugumā [ASV - raksta autoru piez.] bija sabiedrisko normu un institūtu erozijā, kuri savulaik atbalstīja vienlīdzību."[2]

Līdz ar to reģionu ekonomiskā izaugsme un tās rezultātu sadale, kurā piedalās arī valsts, ir cieši saistītas. To optimāla proporcija ir veselīgas attīstības nosacījums, tajā skaitā arī pati attīstība, bez kuras, saprotams, arī nebūs ko dalīt. Ienākumu vienlīdzības pakāpi ietekmē liels daudzums dažādi vērstas darbības apstākļu. Te ir gan ienākumi no īpašuma un izglītības līmenis, kvalitāte, kuri gluži pretēji, samazina diferencēšanu, gan iedzīvotāju nodarbinātības pakāpe un daudz kas cits. Nebūt ne mazsvarīgāka ir arī valsts loma – tās sociālā politika, ja tā ir vērsta uz noteiktu ienākumu pārdali, uz sociālo izdevumu palielināšanos.

Izejot no pētījuma mērķiem, autori nosaka izveidojušās tendences laika posmā no 2004. līdz 2009. gadam vidējo ienākumu starpreģionālajā diferencēšanā uz vienu mājsaimniecības locekli un IKP uz iedzīvotāju, kā arī ienākumu diferencēšanā katrā reģionā.

Veiktā pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka pastāv vidējo ienākumu uz vienu Latvijas mājsaimniecības locekli palielināšanās tendence laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam: vidējie ienākumi pieauga no 100 latiem līdz 253 latiem, t. i., par 153%, palielinoties inflācijas indeksam analoģiskā periodā (uz janvāri) par 42,2%. Periodā no 2008. līdz 2009. gadam krīzes ietekmē Latvijas mājsaimniecības locekļa vidējie ienākumi samazinājās no Ls 253 līdz 213, t. i., par 16%, inflācijas indekss analoģiskajā periodā palielinājās par 9,8%. Analoģiskas tendences tiek novērotas arī reģionos.

Vismazākie vidējie ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli visā pētāmajā laika periodā bija Latgalē: 2004. gadā – 73 lati, 2009. gadā – 159 lati. Vislielākie vidējie ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli tika novēroti Rīgas reģionā: 135 lati 2004. gadā un 260 lati 2009. gadā (skat. 1. attēlu).



1. att. Vidējie ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli 2004.-2009.g. (CSB,2010)

Vidējie ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli Latvijā 2000. gadā sastādīja 78% no minimālā patēriņa groza apjoma, 2005. gadā vidējie ienākumi kļuva vienādi ar minimālā patēriņa groza apjomu. Periodā no 2006. līdz 2009. gadam vidējie viena mājsaimniecības locekļa ienākumi ievērojami apsteidza minimālā patēriņa groza apjomu, krīzes izpausmes netika novērotas. Kas attiecas uz ģimenēm, kurās uz katru mājsaimniecības locekli pienākas mazāk nekā 1 minimālais patēriņa grozs, līdz 2009. gadam to skaits ir samazinājies no 81% no visām Latvijas mājsaimniecībām 2000. gadā līdz 40% 2009. gadā.

Kā ir izmainījusies starpreģionālā nevienlīdzība pēc ienākumiem uz vienu mājsaimniecības locekli? Izskaitļojot ar formulu (1) un (2) palīdzību izkliedes koeficienta un variācijas koeficienta vērtības pēc augstākminētā rādītāja, iegūstam 1.tabulā attēlotos datus.

1. tabula. **Vidējo ienākumu izkliedes un variācijas koeficienti uz vienu mājsaimniecības locekli Latvijas reģionos 2004.–2009. g.**

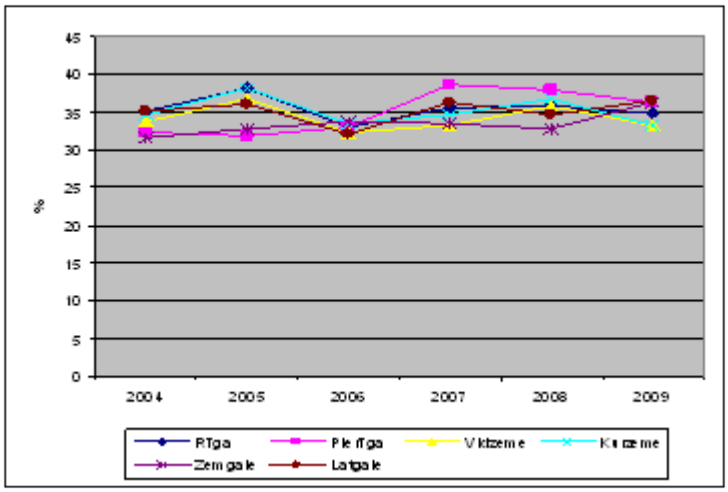
	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
K_R	0,66	0,86	0,71	0,63	0,57	0,50
K_R% (2004. g. = 100%)	100	130	107	95	85	75
V_σ	0,25	0,30	0,25	0,26	0,23	0,18
V_σ% (2004. g. = 100%)	100	122	99	104	94	72

Avots: autoru aprēķini, pamatojoties uz CSB datiem

Tādējādi ir noskaidrots, ka ienākumu starpreģionālā diferencēšana uz vienu mājsaimniecības locekli periodā no 2004. līdz 2009. gadam samazinājās: izkliedes koeficients samazinājās par 25%, variācijas koeficients – par 28%.

Džini koeficienta lielums Latvijā periodā no 2004. līdz 2007. gadam pieauga par 1,6 procentpunktiem (no 36,4% līdz 37,7%), bet krīzes perioda sākumu raksturo Džini koeficienta samazināšanās līdz 2004. gada līmenim.

Apskatot Džini koeficienta izmaiņu tendences pa reģioniem, var konstatēt, ka tās ir dažādas (skat. 2.attēlu).



2. att. Džini koeficients Latvijas statistiskajos reģionos, %
(CSB, 2010)

Laika posmā no 2004. līdz 2009. gadam Džini koeficienta pieauguma tendences tika novērotas Pierīgas, Zemgales un Latgales reģionos: Pierīgas reģionā koeficienta pieaugums sastādīja 3,9 procentpunktus (no 32,4 līdz 36,3%), Zemgales reģionā – 4,7 procentpunktus (no 31,7 līdz 36,4%), Latgalē – 1,3 procenpunktus (no 35,2 līdz 36,5%).

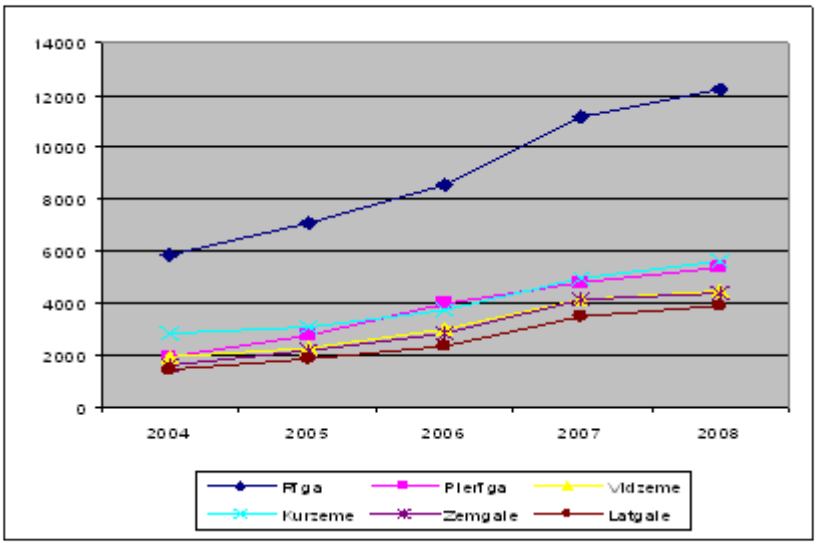
Rīgas, Vidzemes, Kurzemes reģionos, gluži otrādi, tika novērota nenozīmīga Džini koeficienta samazināšanās tendence: Rīgas reģionā – par 0,2 procentpunktiem (no 35,1 līdz 34,9%), Vidzemē – par 0,5 procentpunktiem (no 33,8 līdz 33,3%), Kurzemē – par 1,3 procentpunktiem (no 34,6 līdz 33,3%).

Visticamāk, ka attiecībā uz reģionālo ienākumu nevienlīdzību spēkā ir sekojoši nosacījumi: nevienlīdzības līmenis nedrīkst būt pārāk augsts, bet tas tāpat nedrīkst būt arī pārāk zems. Piemēram, empīriskā analīze parāda, ka Džini koeficients attīstītās valstīs, kā likums, nepazeminās zemāk par 0,20, tajā pat laikā, kad 0,45 vērtības pārsniegšana liecina par krīzi sociālajā sfērā (*Рукавишников, В.*, et al, 1998, 62). Līdz ar to valsts regulēšanas politika nedrīkst būt vērsta uz pilnīgas ienākumu izlīdzināšanās sasniegšanu, bet tā arī nedrīkst pieļaut pārāk lielas noslāņošanās realizāciju.

Kopumā Latvijā tiek novērots IKP pieaugums no 7 434 454 latiem 2004. gadā līdz 16 188 232 latiem 2008. gadā. Analizējot ekonomisko attīstību reģionos, ir jāatzīmē, ka visos reģionos tiek novērotas iekšzemes kopprodukta palielināšanās tendences. Rīgas reģionā, saskaņā ar 2008. gada datiem, IKP sastāda vairāk nekā pusi no valsts IKP – 54,1%, Pierīgas reģionā – 12,7%, Kurzemē – 10,4%, Latgalē – 8,4%, Zemgalē 7,6%, Vidzemē – 6,6%. Taču, aplūkojot IKP uz vienu iedzīvotāju reģionos, situācija nedaudz mainās. Reģions ar vismazāko IKP rādītāju uz vienu iedzīvotāju ir Latgales reģions (3926 lati

2008. gadā), mazliet augstāks ir rādītājs Zemgales reģionā (4378 lati 2008. gadā), vēl augstāks – Vidzemes reģionā (4503 lati 2008. gadā), tālāk – Pierīgas (5370 lati 2008. gadā), tālāk – Kurzemes reģions (5579 lati 2008. gadā), līderis, protams, ir Rīgas reģions – 12 234 lati uz vienu iedzīvotāju 2008. gadā.

Tiek novērotas IKP uz vienu iedzīvotāju palielināšanās tendences periodā no 2004. līdz 2008. gadam.



3. att. IKP uz vienu iedzīvotāju latos, Latvijas reģionos, 2004.–2008. g. (CSB, 2010)

Rīgas reģionā pētāmajā periodā IKP uz vienu iedzīvotāju palielinājās par 108%, Pierīgā – par 171%, Vidzemē – par 135%, Kurzemē – par 96%, Zemgalē – par 163%, Latgalē – par 163% (2004.g.=100%).

Raksta autori noskaidroja, ka pastāv diferencēšanas samazināšanās tendences reģionos pēc IKP uz iedzīvotāju pētāmajā periodā, par ko liecina variācijas un izkliedes koeficientu vērtību samazināšanās par 18% un 17% atbilstoši (skat. 2. tab.).

2. tabula. **IKP uz vienu iedzīvotāju izkliedes un vairācijas koeficienti Latvijas reģionos 2004.–2009. g.**

	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
K_R	1,67	1,61	1,52	1,41	1,39
K_R% (2004.g.=100%)	100	96	91	84	83
V_σ	0,63	0,60	0,56	0,52	0,52
V_σ% (2004.g.=100%)	100	95	88	83	82

Avots: autoru aprēķini, pamatojoties uz CSB datiem

Tādējādi, izpētot jautājumu par ekonomiskā pieauguma trajektorijām (IKP uz iedzīvotāju) un vidējo ienākumu uz vienu mājsaimniecības locekli diferencēšanas dinamiku reģionos, autori noskaidroja, ka gan viena mājsaimniecības locekļa ienākumu vidējā vērtība, gan IKP uz iedzīvotāju starpreģionālā diferencēšana Latvijā periodā no 2004. līdz 2008. gadam samazinās.

Attiecībā uz viena mājsaimniecības locekļa ienākumu diferencēšanu katrā reģionā, var konstatēt, ka pastāv dažādas tendences. Atsevišķos reģionos (Rīgas, Vidzemes, Kurzemes) uz IKP uz vienu iedzīvotāju pieauguma fona samazinās viena mājsaimniecības locekļa ienākumu diferencēšanas līmenis, t. i., kopējo ienākumu pieaugumu papildina ienākumu vienlīdzības pieaugums, kas samazina ekonomiskās izaugsmes sociālo efektu. Tādējādi nevar konstatēt, ka kopējo ienākumu pieaugums nosaka ienākumu diferencēšanu reģionos laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam.

2. Iedzīvotāju ienākumu diferenciācijas ietekme uz noziedzības līmeni

Par hrestomātisku var uzskatīt viedokli, ka ekonomiskās krīzes un sociālās nevienlīdzības pieaugums determinē noziedzības līmeņa celšanos.

Pētījumi ļauj secināt, ka liela daļa Latvijas iedzīvotāju ir trūcīgi un viņiem nav iespējas dzīvot pilnvērtīgu dzīvi. Šie cilvēki (divas trešdaļas no Latvijas iedzīvotājiem) ir pakļauti lielam sociālam un kriminālam riskam – alkoholismam, ģimenes problēmām, vardarbībai, psiholoģiskai depresijai. Tas viss veicina nelabvēlīgas noziedzības attīstības tendences valstī. Kriminoloģijā ir atzīts, ka bezdarba līmeņa pieaugums par 1% sociālekonomisko krīžu laikā izraisa noziedzības palielināšanos par 4–5% (Ķipēna, Vilks, 2004, 208).

Taču analizējot oficiālo statistiku par noziedzības līmeņa dinamiku Latvijā sākoties finanšu ekonomiskajai krīzei 2008. gadā, var konstatēt, ka arī šī teorija ir apstrīdama. Centrālā statistikas biroja dati ir absolūtā pretrunā ar valdošajām kriminoloģijas teorijām.

3. tabula. **Reģistrēto noziedzīgo nodarījumu skaits Latvijā 2008.–2010. g. (CSB, 2011)**

	2008	2009	2010
PAVISAM REĢISTRĒTI NOZIEDZĪGI NODARĪJUMI	57 475	56 748	51 108
Slepkavības ar iepriekšēju nodomu	119	109	82
Smagi miesas bojājumi	268	188	181
Izvarošana	100	69	79
Laupīšana	1441	1516	1072
Īpašuma zādzība	23 639	27 067	25 659
..īpašuma zādzība no dzīvokļiem	3538	4133	4194
Huligānisms	762	582	429
Ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumi, kuriem ir bijušas smagas sekas	1042	741	603
Narkotiskovielunelikumīgaizgatavošana, glabāšanavairealizēšana	2512	2307	2189
Noziedzīgunodarījumuskaitsuz10 000 iedzīvotāju	254	252	228

Var diskutēt par to, ka samazinās arī iedzīvotāju skaits, taču, analizējot tabulu, ir redzams, ka samazinās arī tāds nosvērtais rādītājs kā noziedzīgu nodarījumu skaits uz 10000 iedzīvotāju. Tādu fenomenu nācās konstatēt vairākiem kriminologiem (Šovs, Makejs u. c.).

Analizējot iepriekš minēto, var secināt, ka objektīvi iedzīvotāju ienākumu diferenciācija vāji ietekmē noziedzības līmeni, un to nevar uzskatīt par absolūtu noziedzības determinantu.

Secinājumi

1. Veiktā pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka pastāv vidējo viena mājsaimniecības locekļa ienākumu pieauguma tendences Latvijā laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam, savukārt, no 2008. līdz 2009. gadam krīzes ietekmē vidējie viena mājsaimniecības locekļa ienākumi Latvijā samazinājās. Analoģiskas tendences tiek novērotas arī pa reģioniem.
2. Vismazākie vidējie viena mājsaimniecības locekļa ienākumi visa pētāmā perioda laikā tika novēroti Latgalē, visaugstākie vidējie viena mājsaimniecības locekļa ienākumi visa pētāmā perioda laikā tika novēroti Rīgas reģionā.
3. Džini koeficients Latvijā laika posmā no 2004. līdz 2007. gadam pieauga par 1,6 procentpunktiem (no 36,4% līdz 37,7%), bet krīzes perioda sākumu raksturo Džini koeficienta samazināšanās līdz 2004. gada līmenim.
4. Aplūkojot Džini koeficienta lieluma izmaiņu tendences reģionos, var konstatēt, ka tās ir dažādas. Laika posmā no 2004. līdz 2009. gadam Džini koeficienta palielināšanās tendences ir Pierīgas, Zemgales, un Latgales reģionos. Rīgas, Vidzemes, Kurzemes reģionos, tieši pretēji, tika novērota nenozīmīga Džini koeficienta samazināšanās tendence.
5. Pastāv IKP uz vienu iedzīvotāju pieauguma tendences laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam.
6. Pastāv diferencēšanas pēc IKP uz vienu iedzīvotāju samazināšanās tendences reģionos pētāmajā periodā.
7. Gan vidējo viena mājsaimniecības locekļa ienākumu, gan arī IKP uz vienu iedzīvotāju starpreģionālā diferencēšana Latvijā laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam samazinās.
8. Attiecībā uz viena mājsaimniecības locekļa ienākumu diferencēšanu katrā reģionā var konstatēt, ka pastāv dažādas tendences. Atsevišķos reģionos (Rīgas, Vidzemes, Kurzemes) IKP uz vienu iedzīvotāju pieauguma fonā samazinās viena mājsaimniecības locekļa ienākumu diferencēšanas līmenis, t. i., kopējo ienākumu pieaugumu papildina ienākumu vienmērīguma pieaugums, kas, savukārt, palielina ekonomiskās izaugsmes sociālo efektu. Citos reģionos (Pierīgas, Zemgales, Latgales) kopējo ienākumu pieaugumu papildina ienākumu nevienmērīguma pieaugums, kas samazina ekonomiskās izaugsmes sociālo efektu. Līdz ar to nevar konstatēt, ka kopējo ienākumu pieaugums nosaka ienākumu diferencēšanu reģionos laika posmā no 2004. līdz 2008. gadam.
9. Jāatzīst, ka visu šo faktoru ietekme uz noziedzības stāvokli ir ļoti relatīva, jo noziedzība ir atkarīga no vairākiem faktoriem, kuri nevar tikt skatīti atrauti cits no cita.

Literatūras saraksts

Митра, П., Емцов, Р. Неравенство и экономический рост в переходный период: пойдет ли Россия по пути Китая?// Beyond Transition, №8, 2005, с.3

Литвинов, В. А. Межрегиональная дифференциация и региональная ассиметрия денежных доходов и уровня жизни населения. Уровень жизни населения регионов России, 1999. N 1.Elektroniskais resurss: http://www.vcug.ru/j_uzhnrr_arhive_l.html

Balke, N., Slottje, D. (1993). Poverty and Change in the Macroeconomy: A Dynamic. *roeconomic Model. The Review of Economics and Statistics*, No. 75.

Bluestone, B., Harrison, B. (2000). *Growing Prosperity*. New York: Houghton Mifflin.

Freeman, R. (2001). The Rising Tide Lifts. In:*Understanding Poverty*. Ed. S. Danziger, R. Haveman. New York, Cambridge, MA: Russell Sage Foundation and Har vard University Press.

Gordon, D. (1972). *Theories of Poverty and Underemployment: Orthodox, Radical, and Dual Labor Market Perspectives*. Lexington, MA: Lexington Books.

Jorgenson, D. (1998). Did We Lose the War on Poverty? *Journal of Economic Perspectives*, No.12.

Darity, W., Myers, S. (1987). Do Transfer Payment Keep the Poor in Poverty? *American Economic Review*, No. 77.

Gilde, G. (1981), *Wealth and Poverty.* : Basic Books.

Okun, M. (1975), *Equality and Efficiency: The Big Tradeoff.* Washington, D,C.: Brookings Institution press. 124 p.

Bane, M., Ellwood, D. (1994). *Welfare Realities: From Rhetoric to Reform.* Cambridge.

Danziger, S., Haveman, R., Plotnik, R. (1981). How Income Transfers Affect Work, Savings and Income Distribution. *Journal of Economic Literature*, No.19, p. 975–1028.

Wilson W. (1996) *When Work Disappear*s. New York: Norton.

Polityka Unii Europejskej. Red. naukowa Danuta Kopycińska. Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 16–25.

Alderson, A., Nielsen, F. (2002). Globalization and the Great U-Turn. *American Journal of Sociology*,No.107, p. 1244–1299.

Gustafsson, Siv. (1995). *"Single Mothers in Sweden."* Pp. 291-326 in *Poverty, Inequality and the Future of Social Policy*, edited by K. McFate, R. Lawson, and W.J. Wilson. New York: Russell Sage Foundation.

Blank, R. (2000). Fighting Poverty: Lessons from Recent US History. *Journal of Economic Perspectives*, No.14, p. 3–19.

DeFina, R., Thanawalda, K. (2001). The Impact of Taxes and Transfers on Alternative Poverty Indexes. *Review of Social Economy*, No.59, p. 395–416.

Page, B., Simmons, J. (2000). *What Government Can Do: Dealing with Poverty and Ine quality.* Chicago: The University of Chicago Press.

Korpi, W., Palme, J. (1998). The Paradox of Redistribution and Strategies of Equality: Welfare State Institutions, Inequality and Poverty in the Western Countries. *American Sociological Review*, No.63, p. 661–687.

Kenworthy, L. (1999). Do Social Welfare Policies Reduce Poverty? A Cross-national Assessment. *Social Forces*, No. 77, p. 1119–1140.

Brady, D. (2005). *Structural Theory and Relative Poverty in Rich Western Democracies.*

and Poverty Manufacturing Decline Recipiency in Lake County, Indiana, 1964-1993. *Sociological Forum*, Vol. p. 321–358.

Moller, S. D., Bradley, E.H., Nielsen, F., Stephensen, J. (2003). Determinants of RelaPoverty in Advanced Capitalist Democracies. *American Sociological* , No.68

Krugmans, P. Liberāļa kredo. Maskava. Žurnāls «свободная мысль». Postindustriālās sabiedrības pētījumu centrs. Izdevniecība «Европа». 2009. 15. lpp.

Ķipēna, K., Vilks, A. *Kriminoloģija*. Rīga. Latvijas neatkarīgo kriminologu asociācija. Izdevniecība "Nordik". 2004. 520. lpp.

---

[1]Krugmana kā teorētiķa un publicista uzstāšanās centrālā tēma bija iemeslu, kāpēc, sākot no 70. gadu vidus, ASV pastiprinājās ražošanas dalībnieku ienākumu sadales nevienlīdzība līdz un pēc to pārdales ar valsts palīdzību, pētījumi. Autors izseko šīs tendences ietekmi uz politisko sistēmu un sociālo stāvokli valstī. Viņš tāpat uzdod jautājumu, ko var izdarīt valsts, lai atgrieztos pie salīdzinoši vienlīdzīgākas ienākumu sadales, kas izveidojās, pateicoties F. Rūzvelta "Jaunajam kursam" un saglabājās vairāk nekā trīsdesmit gadu gaitā.

[2]P. Krugmans. Liberāļa kredo. Maskava. Žurnāls «свободная мысль». Postindustriālās sabiedrības pētījumu centrs. Izdevniecība «Европа». 2009. 15. lpp.

UZŅĒMUMU APGROZĪJUMA IEROBEŽOJUMI NORMATĪVAJOS AKTOS
NORMATIVE ENACTMENT LIMITATIONS FOR BUSINESS TURNOVER

Anna Medne
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Sandra Medne - Jēkabsone
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Turnover is one of the most important indices characterizing economic activity; it is used to approximate the size of the organization and, by annual comparison, the development of the company as well. Yet, the definition of the turnover varies in different normative enactments. The limitations for the turnover within the financial year, stated by the accounting and taxation normative enactments, are important especially for the newly established entities with small turnover. The turnover (income) for the reporting period is the key determinant for the choice of the accounting records system, setting the threshold of 200,000 LVL. The annual turnover is even more significant for the application of the economic operation taxes. On the basis of the annual turnover, the entrepreneur can choose the type of income tax for the application on the financial result of the economic operation. The methodology of the application of the value added tax also defines limitations for the entrepreneurship, stated as the tax-payer registration threshold of 35,000 LVL. The mentioned amount may not be directly nominated as the annual turnover of the economic operation. With the transfer of the economic operation subject into the value added tax payer there should be carried out significant changes in the accounting register system.

Atslēgas vārdi: apgrozījums, uzņēmējdarbība, mikrouzņēmumi, iedzīvotāju ienākuma nodoklis, mikrouzņnēmumu nodoklis, pievienotās vērtības nodoklis.

Ievads

Raksturojot uzņēmuma saimniecisko darbību, vairumā gadījumu tiek analizēts pa finanšu gadiem tā apgrozījums jeb ieņēmumi. Apgrozījums arī tiek izmantots kā būtisks rādītājs nodokļu aplikšanas metodikās, kurās, pamatojoties uz apgrozījuma summu, tiek piemērotas noteiktas nodokļu likmes un papildlikmes. Ikvienam saimnieciskās darbības veicējam ir svarīgi zināt apgrozījuma ierobežojošos lielumus, lai varētu plānot uzņēmējdarbības aktivitātes.

Raksta **mērķis** ir pētīt uzņēmējdarbības apgrozījuma ierobežojumus normatīvajos aktos.

Raksta **uzdevumi** ir:

- raksturot uzņēmējdarbības vidi Latvijā pēc uzņēmumu apgrozījuma;
- izpētīt normatīvajos aktos noteiktos apgrozījuma ierobežojumus;
- formulēt un analizēt problēmas.

Izmantotās pētījuma **metodes** ir statiskā novērošana, datu apkopošana un grupēšana, monogrāfiskā dokumentu analīze.

Apgrozījums ietver kopsummas, par ko apsekojamā vienība izrakstījusi rēķinus pārskata periodā, un tas atbilst trešām personām piegādātu preču vai pakalpojumu tirgus noietam. Apgrozījumā ieskaita visas nodevas un nodokļus par precēm un pakalpojumiem, par ko apsekojamā vienība izrakstījusi rēķinus, izņemot pievienotās vērtības nodokli, par ko apsekojamā vienība izrakstījusi rēķinus saviem klientiem, un citus līdzīgus atskaitāmus nodokļus, kas tieši saistīti ar apgrozījumu (EK regula 2700/98).

Gada pārskatu likuma 21. pants definē jēdzienu "neto apgrozījums", kas ir ieņēmumi no sabiedrības pamatdarbības, produkcijas un pakalpojumu sniegšanas, no kuriem atskaitīta tirdzniecības atlaide un citas piešķirtās atlaides, kā arī pievienotās vērtības nodoklis un citi nodokļi, kas tieši saistīti ar pārdošanu. Gada pārskatu likumā dotais apgrozījuma definējums un EK regulā definētais ir harmoniski, šādi tiek saprasts apgrozījums, pielietojot grāmatvedībā divkāršā ieraksta sistēmu.

Kārtojot grāmatvedības uzskaiti vienkāršā ieraksta sistēmā, ar apgrozījumu jeb ieņēmumiem tiek saprasta saimnieciskās darbības naudas plūsma, tātad tiek uzskaitīti nevis izrakstītie rēķini, bet to apmaksas fakts.

Pētījumā tiks analizēti normatīvajos aktos noteiktie apgrozījuma ierobežojumi, kas ir saistīti ar saimnieciskās darbības uzskaiti un nodokļu aplikšanu Latvijā.

1. Rezultāti un diskusija

SIA Lursoft apkopotie dati apliecina, ka pēc Uzņēmumu reģistra ziņām 2011. gadā Latvijā jaundibinātu kompāniju reģistrācija salīdzinājumā ar 2010. gadu ir pieaugusi par 34,1%. Jāpiebilst, ka tas ir otrais gads, kad strauji palielinājusies jaunu uzņēmumu dibināšana. Tas nozīmē, ka 2009. gadā uzsāktā mazā biznesa veicināšanas programma ir sekmīgi sevi apliecinājusi darbībā. Šīs programmas ietvaros tiek realizēti tādi pasākumi kā atvieglota uzņēmumu reģistrācija ar samazinātu kapitālu, mikrouzņēmumu nodokļa ieviešana, atvieglota uzņēmējdarbības uzskaite[1].

Jaundibināto uzņēmumu skaitā dominē mazkapitāla SIA, kuras, atbilstoši izmaiņām Komerclikumā, var reģistrēt no 2010. gada 10. maija. 2011. gadā no jaundibinātajām 16 841 SIA ar pamatkapitālu no Ls 1 līdz Ls 1999 tika reģistrētas 11 653 SIA, bet 2010. gadā tikai – 5179. Turpretim individuālo komersantu reģistrācija ir samazinājusies par 25% pret 2010. gada reģistrēto skaitu[2].

Latvijas normatīvajos aktos nav definētas uzņēmumu kategorijas pēc to raksturojošiem lielumiem, bet tiek izmantota Eiropas Komisijas regula Nr. 800/2008, kuras pielikumā ir noteiktas robežvērtības uzņēmumu iedalījumam. Iepriekš minētajā Ministru Kabineta apstiprinātajā koncepcijā par mikrouzņēmumu atbalstu ir noteikts mikrouzņēmuma statuss, tas ir, „fiziskas personas – saimnieciskās darbības veicēji, individuālie komersanti un fiziskas personas – individuālā uzņēmuma, arī zemnieku un zvejnieku saimniecības īpašnieki (turpmāk – saimnieciskās darbības veicēji), kā arī juridiskas personas sabiedrības ar ierobežotu atbildību formā un kuri atbilst šādiem kritērijiem:

- neto apgrozījums (ieņēmumi no saimnieciskās darbības) mazāks vai vienāds ar 70 000 latiem;
- darbinieku skaits ne vairāk kā 5 cilvēki;
- ja mikrouzņēmums reģistrēts komercreģistrā kā sabiedrība ar ierobežotu atbildību, tās īpašnieki vienlaikus ir arī valdes locekļi;
- mikrouzņēmuma dibinātāji un dalībnieki ir tikai fiziskas personas.”

1. tabula. **Uzņēmumu kategorijas ES (EK regula 800/2008)**			
Uzņēmuma kategorija	**Darbinieku skaits**	**Gada apgrozījums**	**Gada bilance**
Mikrouzņēmums	< 10	≤ 2 milj. EUR (Ls 1,405 milj.)	≤ 2 milj. EUR (Ls 1,405 milj.)
Mazais	< 50	≤ 10 milj. EUR (Ls 7,03 milj.)	≤ 10 milj. EUR (Ls 7,03 milj.)
Vidējais	< 250	≤ 50 milj. EUR (Ls 35,14 milj.)	≤ 43 milj. EUR (Ls 30,22 milj.)

Analizējot Latvijas komercuzņēmumu skaitu pēc 1. tabulas iedalījuma, 2010. gadā mikrouzņēmumi skaitliski sastāda 91%, bet vidējie tikai 0,3% no kopējā skaita[3].

Tieši jaundibinātiem un uzņēmumiem, kuru apgrozījumu varētu definēt kā nelielu, ir svarīgi zināt grāmatvedības un nodokļu normatīvajos aktos noteiktos finanšu gada apgrozījuma ierobežojumus. Apgrozījums (ieņēmumi) pārskata gadā ir noteicošais lielums grāmatvedības reģistru kārtošanas ieraksta sistēmu izvēlē, ja individuālajiem komersantiem, individuālajiem uzņēmumiem, zemnieku un zvejnieku saimniecībām un fiziskām personām, kas veic saimniecisko darbību, apgrozījums no saimnieciskajiem darījumiem iepriekšējā pārskata gadā nepārsniedz 200 000 latu, grāmatvedības kārtošanā var pielietot vienkāršā ieraksta sistēmu (Par grāmatvedību, 1993).

Saimnieciskās darbības nodokļu aplikšanā gada apgrozījumam ir vēl būtiskākā nozīme. Uzņēmējam ir iespējas izvēlēties ienākuma nodokli saimnieciskās darbības finansiālā rezultāta aplikšanai. Iedzīvotāju ienākuma nodokļa likums paredz nodokļa likmi 25% no saimnieciskās darbības ienākuma, fiksēto ienākuma nodokli un patentmaksu.

2. tabula. **Fiziskas personas – saimnieciskās darbības veicēja apgrozījuma ierobežojumi (2)**	
Gada apgrozījums (ieņēmumi)	**Iedzīvotāju ienākuma nodokļa likme**
Neierobežots	25%
Līdz 35 000 latu	Patentmaksa no 30 līdz 70 latiem mēnesī
Līdz 10 000 latu	Fiksētais nodoklis, 5%

Pārkāpjot minētos ierobežojumus, iedzīvotāju ienākuma nodokļa likumā ir paredzētas sankcijas, piemēram, fiksētā nodokļa maksātājam apgrozījumam virs 10 000 latu ir jāpiemēro lielāka nodokļa likme 7%, kā arī atkārtoti var izvēlēties maksāt šo nodokli ne agrāk kā pēc pieciem gadiem. Šādi ierobežojumi neuzrunā uzņēmēju attīstīt saimniecisko darbību.

Izvēloties maksāt patentmaksu vai fiksēto ienākuma nodokli, grāmatvedības uzskaitē pielieto vienkāršā ieraksta sistēmu un uzskaita tika saimnieciskās darbības ieņēmumus, neņemot vērā izdevumus, līdz ar to, kļūstot par iedzīvotāju ienākuma nodokļa 25% likmes maksātāju, ir jāpāriet uz grāmatvedības uzskaiti, kurā tiek ņemti vērā arī izdevumi un tiek rēķināts finansiālais rezultāts – ienākums.

Izlemjot dibināt sabiedrību ar ierobežotu atbildību, netiek ņemts vērā apgrozījums, izvēloties grāmatvedības uzskaites sistēmu, jo normatīvie akti nosaka, ka jāpielieto tikai divkāršā ieraksta sistēma.

Ar 2010. gada 1. septembri stājās spēkā mikrouzņēmumu nodokļa (MUN) likums, nosakot, ka apgrozījums kalendārā gadā nevar pārsniegt 70 000 latus un apgrozījumam tiek piemērota 9% likme. Mikrouzņēmumu nodokļa ieviešana aktivizēja iedzīvotāju iesaistīšanos uzņēmējdarbībā, bet vienlaicīgi

arī veicināja veidot nodokļu optimizācijas shēmas, kuras izpaužas kā faktiski jaunizveidotais mikrouzņēmumu nodokļa maksātājs iznomā darbiniekus agrākajam darba devējam. Ar 2012. gadu ir veiktas likumā izmaiņas, kuras ierobežo šādu mākslīgi veidotu uzņēmumu darbību.

Pēc 3. tabulas datiem 2011. gadā valstī ir 12627 mikrouzņēmumu nodokļa maksātāji, kuru skaitu veido gan jaundibināti uzņēmumi un fiziskas personas - saimnieciskās darbības veicēji, gan jau darbojošies uzņēmējdarbības subjekti, kuri ir veikuši maksājamā ienākuma nodokļa veida maiņu.

3. tabula. **Saņemtie pieteikumi MUN maksātāja statusa iegūšanai 2011. gadā (Valsts ieņēmumu dienests)**

Pieteikuma iesniedzēja statuss	**Pieteikuma iesniegšanas vieta**		**Pieteikums apstiprināts**
	Valsts ieņēmumu dienests	**Uzņēmumu reģistrs**	
Juridiskās personas	3097	5941	8539
Fiziskās personas	3655	-	3342
Individuālie komersanti	410	367	746
Kopā	7162	6308	12627

Mikrouzņēmumu nodokļa maksātājam, neatkarīgi no tā, kādu grāmatvedības sistēmu pielieto saimnieciskās darbības uzskaite, precīzi ir jāievēro likuma 1. pantā noteiktais ierobežojums kalendārā gada apgrozījumam, kuru pārkāpjot ir jāpiemēro likme 20% un ar nākamo taksācijas periodu (gadu) zaudē mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja statusu (Mikrouzņēmumu nodokļa likums, 2010).

Šajā gadījumā tas izpaužas kā uzņēmēja sodīšana par veiksmīgu saimniecisko darbību.

Arī pievienotās vērtības nodokļa (PVN) aplikšanas metodika nosaka uzņēmējdarbības ierobežojumus, kuri izpaužas kā nodokļu maksātāja reģistrācijas slieksnis 35 000 latu. Minēto summu nedrīkst tieši identificēt ar saimnieciskās darbības gada apgrozījumu. Pievienotās vērtības nodokļa likuma 3. pantā ir noteikts, ka ar reģistrācijas slieksni ir jāsaprot veikto ar nodokli apliekamo preču piegāžu un sniegto pakalpojumu kopējā vērtība iepriekšējo 12 mēnešu laikā. Ja šo 12 mēnešu laikā saimnieciskajā darbībā ir bijuši ieņēmumi, kuri, atbilstoši likuma 6. pantam, neapliekas ar nodokli, tad apgrozījums gada periodā var pārsniegt 35000 latu, bet PVN slieksnis nav pārkāpts.

Saimnieciskās darbības subjektam kļūstot par pievienotās vērtības nodokļa maksātāju, ir būtiski jāpārkārto grāmatvedības uzskaite, bet fiziskai personai – saimnieciskās darbības veicējiem ir jāiekārto vēl viens darījumu reģistrācijas žurnāls ar PVN apliekamu darījumu uzskaitei.

Lauksaimnieks, kurš nav apliekamā persona, realizējot paša ražotu neapstrādātu lauksaimniecības produkciju lauksaimniecības produkcijas pārstrādātājam, saņem no tā kompensāciju 14% apmērā no piegādātās lauksaimniecības produkcijas vērtības[4].

Lauksaimnieciskās produkcijas ražotājam ir izdevīgi izmantot PVN kompensāciju un sekot līdzi darījumu uzskaitei, lai nepārsniegtu likumā noteikto reģistrācijas slieksni.

Uzsākot saimniecisko darbību, kā arī to plānojot attīstīt, uzņēmējam ir jāpārzina normatīvajos aktos noteiktie taksācijas perioda apgrozījuma ierobežojumi un ar to pārsniegšanu saistītās sekas. Precīzi jānosprauž uzņēmuma darbības attīstības mērķi, lai varētu izvēlēties piemērotāko nodokļu aplikšanas modeli, jo ienākuma nodokļu aplikšanas maiņa ir saistīta ar dažādiem uzņēmējdarbības riskiem.

Secinājumi

Apgrozījums ir būtisks saimnieciskās darbības rādītājs, pēc kura nosaka uzņēmuma kategoriju.

Apgrozījums pārskata gadā ir noteicošais lielums grāmatvedības reģistru kārtošanas sistēmas ieraksta izvēlē.

Ienākumu nodokļu aplikšanas metodikā ir noteikti apgrozījuma ierobežojumi, kas neveicina uzņēmuma tālāko attīstību.

Mikrouzņēmumu nodoklis aktivizē iedzīvotāju iesaistīšanos uzņēmējdarbībā, vienlaicīgi veicinot veidot riskantas nodokļu optimizācijas shēmas.

Pievienotās vērtības nodokļa maksātāja reģistrācijas slieksnis nav tieši identificējams ar saimnieciskās darbības apgrozījumu.

Ikvienam saimnieciskās darbības subjektam ir jāpārzina normatīvajos aktos noteiktie apgrozījuma ierobežojumi un ar tā pārsniegšanu saistītās sekas.

Spēkā esošā ienākumu nodokļu aplikšanas metodika ir vairāk orientēta uz noteiktu fiskālo mērķu sasniegšanu, nevis uz uzņēmējdarbību stimulējošas vides nodrošināšanu.

Literatūras saraksts

Eiropas Komisijas regula Nr. 800/2008. (2008. gada 6. augusts), kas atzīst noteiktas atbalsta kategorijas par saderīgām ar kopējo tirgu, piemērojot Līguma 87. un 88. pantu, [tiešsaiste]. [skatīts11.10.2011.]

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:

Par grāmatvedību. // Latvijas Republikas likums. Pieņemts Latvijas Republikas Augstākā Padomē 14.10.1992.; stājies spēkā 01.01.1993. // Ziņotājs, 11.12.1992, Nr. 44.

Mikrouzņēmumu nodokļa likums.// Latvijas Republikas likums. Pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 09.08.2010.; stājies spēkā 01.09.2010.//Latvijas Vēstnesis, 2010, Nr. 131.

Par pievienotās vērtības nodokli. // Latvijas Republikas likums. Pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 09.03.1995.; stājies spēkā 01.05.1995. // Latvijas Vēstnesis, 1995, Nr. 49; Ziņotājs, 1995, Nr. 9.

Eiropas Komisijas regula Nr2700/98. (1998. gada 17. decembris), Par rādītāju definēšanu uzņēmējdarbības strukturālās statistikas vajadzībām, [tiešsaiste]. [skatīts14.01.2012.] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998R2700:LV:HTML

[1] /www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30108/Koncepcija par mikrouzņēmumu atbalsta pasākumiem, MK Rīkojums Nr 748, 30.10. 2009.

[2] http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Visparigie-statistikas-dati

[3] http://www.csb.gov.lv/ekonomiski-aktivas-statistikas-vienibas-pa-sektoriem-un-lieluma-grupam

[4] Likums „Par pievienotās vērtības nodokli" 13^1. pants

CESIJAS TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ MAINĪGOS EKONOMISKOS APSTĀKĻOS

THE CESSION ASSIGNMENT RULES UNDER THE CHANGING ECONOMIC CONDITIONS IN LATVIA

Vita Ņemenova
Rīgas Stradiņa universitāte, Latvija

A cession is a claim transfer from one creditor to another after a lawful transaction, law or court decision has been made. Under the conditions of entrepreneurship development in Latvia, a claim transfer from one creditor to another (a cession) becomes even more significant. In many cases, an assignment agreement is becoming economically viable. During the period from 1992 till 1993, the activity of the Latvian Civil Law adopted on 28 January, 1937, was renewed. Unfortunately, the Civil Law of 1937 is not a corpus of new legal norms, but only a collection of legal considerations made in previous years. Amendments made to the Latvian Civil Law in the period from 1992 till nowadays, do not apply to legal norms regulating cession of claim rights. Usually a cession presupposes that an assignee has some speculative purposes. Latvian civil law does not oblige anyone to inform the debtor about the concluded cession agreement, as well as does not determine the time period when the assignee should inform the debtor about the cession of claim rights. Legal norms differentiating transferrable and non-transferrable claims have not been worked out adequately yet.The author of the article draws attention to this problem which appeared due to the flaws in the legal regulation of cession in Latvia, analyses the situation and offers proposals for the amendments to the Civil law.

Atslēgas vārdi: cesija, cedents, cesionārs, kreditors, parādnieks.

Ievads

Pret personu maiņu saistībās civiltiesību attīstības dažādos etapos bija dažāda attieksme. Dažās tiesību sistēmās jebkura civiltiesiska saistība tika saistīta ar puses personību saistībā un skaitījās, ka tiesības un saistības nevar būt nodotas, bet puses maiņa, ja arī tika pielaista, tad tikai ārkārtas gadījumā. Tirdzniecības apgrozījuma attīstība un praktiskās vajadzības gala rezultātā noveda pie tā, ka personu maiņa saistībā kļuva par parastu parādību, kurai ir ievērojama saimnieciskā nozīme. Personu maiņai saistību tiesiskajās attiecībās vienmēr katrā konkrētā gadījumā ir sava personiskā motivācija (*Коллектив авторов*, 2004).

Pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu sākumā Latvija atjaunoja savu neatkarību un uzsāka pāreju no komandekonomikas uz mūsdienu tirgus ekonomiku. Līdz ar Latvijas neatkarības atjaunošanu notika lielas izmaiņas likumdošanas jomā. Laika posmā no 1992. līdz 1993. gadam tika atjaunota 1937. gada 28. janvārī pieņemtā Latvijas Civillikuma darbība (turpmāk tekstā – Civillikums). Diemžēl 1937. gada Civillikums nav jaunu tiesību normu kopums, bet tikai iepriekšējo gadsimtu juridiskās domas

apkopojums, jo Civillikuma pamatā ir romiešu tiesības, Napoleona kodekss un citi agrākā laika normatīvie akti.

Pētījuma aktualitāte un zinātniskā novitāte ir pamatota ar to, ka grozījumi, kuri tika izdarīti Latvijas Civillikumā laika posmā no 1992. gada līdz šodienai, neskāra tiesību normas, kuras regulē prasījumu tiesību cesiju, un Latvijas tiesību teorijā līdz šim nav bijis fundamentālu pētījumu par doto tēmu. Darbā autore analizē pašreizējo situāciju cesijas tiesiskā regulējuma jomā, konstatē nepilnības Latvijas Civillikumā, piedāvā risinājumus.

Cesija ir prasījuma pāreja no viena kreditora citam pēc tiesiska darījuma, likuma vai tiesas sprieduma. Kreditoru, kura prasījums pāriet uz jauno kreditoru, sauc par cedentu, bet jauno kreditoru par cesionāru (Torgāns, 2006).

1. Cesijas vieta saistību tiesībās vēsturiskā skatījumā

I. Novicka grāmatā "Римское право" ir izteikts uzskats, ka cesijas pazīmes pastāvēja jau romiešu tiesībās ar to atšķirību, ka saistībai bija izteikti personisks raksturs un romiešu tiesības nepieļāva prasījuma nošķiršanu no personas, faktiski romiešu tiesībās cesija veidojās kā procesuāls instruments, cesijas būtība bija noteikta kā prasījuma tiesību procesuāla īstenošana. Romiešu tiesībās sākotnēji tika atzīta kreditora spēja uzticēt citam pārstāvēt savas intereses tiesā (pie pretora). Tādu pārstāvību noformēja ar uzdevuma līgumu *mandatum agendi*, kurā norādīja *cedere actionem*, no tā cēlies apzīmējums *cessio actionem*, kura būtība ir prasījuma tiesību procesuāla īstenošana, nemainoties kreditoram. Dotā konstrukcija nebija droša pušu gribas realizācijai, uzdevuma devējs varēja atsaukt uzdevuma līgumu, kā arī uzdevuma līgums izbeidzās uzdevuma devēja nāves gadījumā (*Новицкий,* 1994).

Pirmā cesiju savā Civillikumā iekļāva Vācija 1896. gadā, pēc tam Šveice 1912. gadā (*Годэмэ,* 1948). Pašlaik tiesību normas, kuras regulē cesijas jautājumus, ir iekļautas gandrīz visu valstu civillikumos. Lietuvas Republikā cesijas tiesiskais regulējums iekļauts 2000. gada Civilkodeksā (*Civil Code of the republic Lithuania,* 2000), Igaunijas Republikā cesijas tiesiskais regulējums iekļauts 2000. gadā pieņemtajā Saistību tiesību likumā (*Estonia. Law of Obligations Act,* 2000). Krievijas Federācijā cesija iekļauta 1995. gada Krievijas Federācijas Civilkodeksa pirmajā daļā. Cesijas tiesiskais regulējums Latvijas Republikā ir atspoguļots Civillikuma Saistību tiesību daļas devītajā nodaļā "Prasījumu tiesību cesija".

Lielākajā daļā ārvalstu normatīvo aktu (civillikumos, civilkodeksos) cesija tradicionāli tiek izskatīta saistību tiesību vispārējā daļā. Izņēmums ir Francijas civilkodekss, kurā tiesību normas par cesiju ievietotas saistībā ar pirkuma līgumu.

Līdz ar to līdz šim brīdim ir diskutējams jautājums par to, vai cesijas līgums ir patstāvīgs līgums, vai arī dažādu līgumu elements, kuru iztirzā saistību tiesību vispārējā daļā.

Gasnikovs K. D. atspoguļo zinātnieku vairākuma viedokli: "Var teikt, ka cesija ir vispārēja rakstura tiesību konstrukcija, kas atsevišķa elementa veidā tiek atspoguļota civiltiesisku līgumu ietvaros, kuri paredz mantisku tiesību pāreju." (*Гасников,* 2005).

Turklāt Teterins C. V. uzskata, ka pastāv īpašs cesijas līgums: "Prasījuma tiesību nodošana pamatojas uz vienotu darījumu, kurš nosaka gan tiesisku pamatu, gan tiesību pārejas momentu bez prasījumu tiesību pārejas tiesisku pamatojumu noformējošu darījumu izdalīšanas." (*Тетерин,* 2004) Prasījuma tiesību pārejas pamatojumu izdalīšanas tradīcijai ir dziļākas saknes, nekā tradīcijai atzīt cesiju par

patstāvīgu līgumu. Par to runāja vēl pirmsrevolūcijas krievu juristi, tādi kā I. N. Trepicins, K. P. Pobedonoscevs, D. I. Meijers, G. F. Šeršeņevičs (*Пушкина*, 2007).

2. Cesijas nozīme civiltiesiskajā apgrozībā un uzņēmējdarbībā

Jebkura saistība dod tiesību prasīt zināmu darbību no otras puses. Šinī ziņā saistība dod tiesību prasīt no parādnieka zināmu uzvedību. Tā ka var teikt, ka kreditoram ir zināma noteikšana par otru personu – parādnieku. Tādēļ dabīgi liekas, ka saistības ir pilnīgi personiskas dabas un tās nav pārnesamas. Tagadnes tiesības skatās uz saistību kā uz mantu. Tā kā manta apgrozās, tad tagadnes tiesības atļauj arī saistībām apgrozīties (Čakste, 1937).

Tieši saistību apgrozīšanai, tālāk nodošanai kalpo cesija.

V. Sinaiskis atzīmējis, ka "gandrīz visas saistību tiesības pirms to izpildīšanas kļūst apgrozībā par ekonomiskām vērtībām, tādējādi pavairojot sabiedrībā apgrozības līdzekļus. Tāpēc cesija vērtīga arī no sociāli-ekonomiskā viedokļa" (Sinaiskis, 1940).

Cilvēkiem ik dienas nākas konfrontēties ar savu nākotni, kura tagad ir daudz atvērtāka kā jebkad iepriekš – gan panākumiem un iespējām, gan draudiem un briesmām, ko tā nes. Arvien biežāk izskan, ka cilvēkus lielākā mērā apdraud nevis viņu pagātne, bet gan iespējamā nākotne. Mūsdienās cilvēkdrošība nav tikai personas drošība par savu dzīvību un veselību. Tā ir cieši saistīta ar personas pamattiesībām – tiesībām uz informāciju un tiesībām uz īpašumu. Viena no cilvēkdrošības sastāvdaļām jeb cilvēka drošības vērtībām ir ekonomiskā drošība, kā arī drošība par sava īpašuma un materiālā stāvokļa saglabāšanu.

Ikvienam ir tiesības uz īpašumu. Īpašumu nedrīkst izmantot pretēji sabiedrības interesēm. Īpašuma tiesības var ierobežot vienīgi saskaņā ar likumu. Īpašuma piespiedu atsavināšana sabiedrības vajadzībām pieļaujama tikai izņēmuma gadījumos uz atsevišķa likuma pamata pret taisnīgu atlīdzību (Latvijas Republikas Satversme, 1922, 105. pants.). Parādnieka saistībai pret kreditoru ir zināma ekonomiska vērtība. Kreditors ir tiesīgs prasīt saistību izpildīt un tātad saņemt kaut kādu labumu. Līdz izpildes brīdim šī kreditora cerība uz izpildījumu arī pastāv kā prece-prasījums (Torgāns,1994). Persona, kurai ir tiesība prasīt saistības izpildījumu, ir kreditors. Termins cēlies no latīņu vārdiem *credere, credo* – ticēt, uzticēties; kreditors, stājoties saistībā, tic, ka saņems pienākošos izpildījumu. Persona, kam saistības pienākums ir jāpilda, ir parādnieks, debitors. Darījumu jomā vairākums saistību ir atlīdzības saistības (Torgāns, 2006).

Prasījuma pāreja no viena kreditora citam (cesija), attīstoties komercdarbībai, Latvijā iegūst arvien lielāku nozīmi. Daudzos gadījumos cesijas līguma noslēgšana kļūst ekonomiski pamatota.

Pēdējo desmit gadu laikā Latvijā ir izveidojies un funkcionē jauns komercdarbības veids – parādu piedziņa. Firmu skaits, kas nodarbojas ar šāda veida komercdarbību Latvijā, ar katru gadu pieaug. Pēc vieniem datiem Latvijā šodien darbojas 23 parādu piedzinēji (www.1188.lv), pēc citem – 26 parādu piedzinēji (www.1189.lv). Pazīstamākie ir SIA “Creditreform Latvia", SIA "Lindorf", SIA “Julianus inkasso", SIA “Paus Konsults". Parādu piedzinējs var būt jebkura persona – fiziska vai juridiska. Parādu piedziņa ir pakalpojums, par kura izpildi kreditors slēdz līgumu ar parādu piedzinēju. Pēc sava tiesiskā rakstura līgums ir darījums, kurš apstiprina divu vai vairāku kontragentu gribas izteikuma sakritumu (*Зенин*, 2009). Parasti šis līgums ir kvalificējams kā uzņēmuma līgums (līgums par noteikta darba izpildi par samaksu), taču ļoti izplatīti ir arī cesijas līgumi par prasījuma tiesību nodošanu starp veco kreditoru (cedentu – lielākoties kredītiestādi) un jauno kreditoru (cesionāru – pārsvarā parādu piedziņas firmu).

3. Civillikumā noteiktais cesijas pamats

Latvijas Republikas Civillikuma 1793. pants nosaka sekojošus cesijas pamatus:

1. pēc likuma, bez agrākā kreditora gribas izteikuma;
2. pēc tiesas sprieduma;
3. pēc tiesiska darījuma, vienalga, vai kreditors to noslēdzis uz likumiska pienākuma pamata, vai labprātīgi (Civillikums, 1937).

Praksē pārsvarā tiek pielietota prasījumu tiesību cesija, kuras pamats ir tiesisks darījums, tomēr nevajadzētu minimizēt tādu prasījumu tiesību cesijas pamatu kā likums un tiesas spriedums nozīmi. Cesijā vienmēr ir iesaistītas trīs personas – parādnieks, agrākais kreditors (cedents) un jaunais kreditors (cesionārs).

Tiesisks darījums ir juridisks fakts, t. i., tam īstenojoties, rodas, saturiski pārgrozās vai izbeidzas tiesiskās attiecības privāto tiesību jomā. Šī fakta būtiskākā pazīme ir tā, ka tiesisks darījums par tādu tiek atzīts tikai un vienīgi tad, ja tas veikts tiesiskā (likumīgā) kārtā. Savukārt tiesiskās iekārtas uzdevums ir veicināt, lai tiesiskās attiecības, cik vien iespējams, atbilstu sabiedrībā pastāvošajām kopējām interesēm, kas vērstas uz sociāli derīgu mērķu sasniegšanu. Civillikuma 1402. pants nosaka, ka saistību tiesības rodas vai nu no tiesiska darījuma, vai no neatļautas darbības, vai pēc likuma, turklāt Civillikuma 1403. pantā ir noteikts, ka tiesisks darījums ir atļautā kārtā izdarīta darbība tiesisku attiecību nodibināšanai, pārgrozīšanai vai izbeigšanai. Civillikums nosaka priekšnoteikumus darījumu dalībnieku spējai noslēgt darījumu. Eventuālā darījuma puses, zinot Civillikuma regulējumu, prognozē darījuma noslēgšanas gaitu (Neimanis, 2004).

Latvijas Civillikumā nav dota līguma definīcija. Līguma būtība, turklāt, ir izteikta Civillikuma 1412. pantā : "par tiesiska darījuma priekšmetu var būt tiklab darbība, kā arī atturēšanās no tās, un tiklab darbība, kuras mērķis ir nodibināt vai atdot lietu tiesību, kā arī darbība ar citu mērķi." Pēc sava tiesiskā rakstura līgums ir darījums, kurš apstiprina divu vai vairāku kontragentu gribas izteikuma sakritumu (*Зенин*, 2009).

4. Cesijas ierobežojumi līguma brīvības kontekstā

Izskatot līgumu vispārējos noteikumus, to noslēgšanas, izpildījuma, laušanas un atzīšanas par spēkā neesošiem kārtību, rietumu autori piemin līguma brīvības principu, t. i., brīvas noslēgšanas un līguma satura noteikšanas pēc tā pušu ieskata.

Tomēr literatūrā arvien biežāk tiek veiktas atrunas par ievērojamiem šīs "brīvības" ierobežojumiem. Zenins savā grāmatā "Гражданское и торговое право зарубежных стран" norāda: "Pēc japāņu autoru viedokļa līguma brīvība tiek uzskatīta par jauno laiku tiesību galveno principu, kurš nav zaudējis nozīmi līdz pat šodienai, kaut gan mūsdienās ir noteikti ievērojami ierobežojumi attiecībā uz līguma brīvības principu. Šie ierobežojumi skar kā pašu līguma noslēgšanu (akcepta un ofertas pienākums), tā arī tā saturu. Šajā ziņā tiek nosaukti akti par dažu preču, zemes nomas, dzīvokļa maksas un kredītprocentu kontroli. Norādītos pasākumus traktē kā likumdevēja tieksmi "pirmām kārtām, nodrošināt katram cilvēkam cilvēcīgus eksistences apstākļus", "bet tikai pēc tam maksimāli pieļaujamo personas brīvību" (*Зенин*, 2009).

Līguma brīvības princips ir privātautonomijas nozīmīgākā izpausme. Līgumu brīvība nozīmē to, ka līdzēji var veidot līgumattiecības un noteikt līguma saturu uz savstarpējas saprašanās un brīvas izvēles pamata. ASV saistību tiesību pamatā ir Konstitūcijas 1. panta 10. daļas princips, pēc kura valsts nav

tiesīga pieņemt likumus, kas ierobežo līguma slēgšanas brīvību (*freedom of contrcat*) (*no state shall..pass any..law impairing the obligation of contracts..*). Tomēr praksē ASV, tāpat kā jebkurā citā valstī, līgumtiesību brīvība ir ierobežota ar likumu. ASV likumdošanā saistību tiesību jautājumi ietverti Vispārējā komerciālajā kodeksā (*Uniform Commercial Code*) (Bojārs, 1998).

Tiesību aktos var būt noteikti gadījumi, kad cesija netiek pieļauta, piemēram, ja tās iespējamība bija izslēgta ar vienošanos starp sākotnējo kreditoru un parādnieku, ja saistība attiecībā pret jauno kreditoru nevar būt izpildīta bez tās satura izmaiņām, necedējamas saistības ir saistības par tiesas piespriesto uzturlīdzekļu samaksu un dažas citas (*Коллектив авторов*, 2004).

ASV tiesu prakse un likumdošana lielā mērā vienkāršoja prasību cesijas īstenošanu, atsakoties no viduslaiku normām, kuras līdz šodienai darbojas Anglijas tiesībās. ASV Vispārējais komerciālais kodekss vadās no cesijas atzīšanas tādā veidā, kā tas tiek saprasts kontinentālās Eiropas valstu tiesībās, 2-210. pantā nosakot, ka visas pārdevēja un pircēja tiesības var būt nodotas, izņemot gadījumus, kad tāda nodošana ved pie otras puses saistību būtiskām izmaiņām vai pie būtiska sloga vai riska palielinājuma (*Коллектив авторов*, 2004).

Latvijas Civillikums nosaka izņēmumus prasījumiem, kuri nevar būt par cesijas priekšmetu, tie ir:

1. visi prasījumi, kuru izlietošana, vai nu pēc līdzēju vienošanās vai pēc likuma, saistīta ar kreditora personu;
2. prasījumi, kuru saturs ar to izpildījumu kādai citai personai, bet nevis īstajam kreditoram, pilnīgi pārgrozītos (Civillikums, 1937).

Civillikuma 1799. panta 1. punktā ir noteikts, ka nav cedējami prasījumi, kuri pēc līdzēju vienošanās nesaraujami saistīti ar kreditora personu. Jau 1914. gadā Bukovskis rakstīja: "doktrināli strīdīgo jautājumu par to, vai puses var pēc abpusējas vienošanās izslēgt no civiltiesiskās apgrozības prasījumus, kuri ir vienai līguma pusei pret otru, likums atrisina pozitīvi, jo parādniekam var būt būtiska interese, lai prasījumi netiktu cedēti citām personām" (*Буковский*, 1914).

Šāda parādnieka nostāja var būt pamatota ar to, ka cesija parasti paredz cesionāra spekulatīvus mērķus, jo tas, iegādājoties prasības par cenu, kura ir zem nominála, cer piedzīt no parādnieka lielāku summu (*Жюллио Л. Де ла Морандьер*, 1960).

Pie prasījumiem, kuri nesaraujami saistīti ar kreditora personību un tāpēc nevar tikt cedēti, pieskaitāmas, piemēram, vecāku tiesības prasīt no saviem bērniem uzturu: minētā vecāku prasījuma tiesība nevar tikt cedēta pat arī tad, ja ir bērnu piekrišana šādai cesijai (*Буковский*, 1914). A. Grūtups norāda, ka šādam viedoklim ir jāpiekrīt un pie prasībām, kuras nevar tikt cedētas, būtu jāpieskaita kā bērnu un vecāku (vecvecāku) savstarpējās alimentācijas prasības, tā arī bijušo laulāto savstarpējās uztura piedziņas prasības (Autoru kolektīvs, 2000).

Krievijas Federācijas Civilkodeksa 383. pantā, atšķirībā no Latvijas Civillikuma, ir precīzi noteikts, ka nav pieļaujama tiesību pāreja citai personai, kuras ir nesaraujami saistītas ar kreditora personu, piemēram, prasības par alimentiem un dzīvībai vai veselībai nodarītā kaitējuma atlīdzību (*Гражданский кодекс Российской Федерации*, 1995).

Civillikuma 2245. pantā ir noteikts, ka prasījuma tiesības, kas biedriem vienam pret otru rodas uz sabiedrības līguma attiecību pamata, nav cedējamas. Nav cedējamas arī izpirkuma tiesības, jo persona, kurai pieder izpirkuma tiesība, nevar to atdot nevienam citam, un viņai, ja pretinieks to prasa, ar parakstu jāapstiprina, ka viņa izpērk vienīgi sev un savā labā (Autoru kolektīvs, 2000). Autore uzskata, ka divi iepriekš minētie cesijas ierobežojuma gadījumi ir novecojuši un neatbilst mūsdienu

prasībām, jo, kā to jau 1937. gadā norādīja Čakste, tagadnes tiesības skatās uz saistību kā uz mantu (Čakste, 1937) un īpaši mūsdienās ierobežo personas privātautonomiju un tiesības rīkoties ar savu mantu.

5. Būtiskas cesijas iezīmes

Cesijai ir vairākas svarīgas iezīmes:

1. cesijai nav nepieciešama parādnieka piekrišana;
2. cesionārs nekļūst par agrāk noslēgtās saistības dalībnieku, uz cesionāru pāriet tikai prasījuma tiesība, V. Sinaiskis norāda, ka cesionāram nav īsta kreditora, bet gan tikai prasītāja statuss (Sinaiskis, 1940).;

Cesija no tās noslēgšanas brīža iegūst spēku attiecībā uz visām personām; attiecībā uz parādnieku tā (pilnībā) iegūst spēku tikai no tā brīža, kad parādniekam par to paziņots (*Буковский*, 1914). Līdz paziņošanai parādniekam ir divi kreditori, un parādniekam ir izvēles tiesības, kuram no diviem kreditoriem samaksāt parādu, tāpat parādniekam ir vienādas tiesības (līdz paziņojumam) ar jebkuru no viņiem slēgt līgumu par saistību atcelšanu. Te attiecības ir līdzīgas solidārām saistībām, saskaņā ar kurām parādnieks var izvēlēties kreditoru, kam samaksāt (*Буковский*, 1914).

Būtībā parādnieka izvēles tiesības bāzējas uz to, ka viņš nav piedalījies cesijas līgumā, un līdz ar to viņam nevar liegt tiesības uzskatīt par kreditoru to personu, ar kuru viņš slēdzis līgumu.

Agrākais kreditors, neraugoties uz cesiju, vēl joprojām skaitās par tādu līdz tam laikam, kamēr cesionārs nav dabūjis apmierinājumu no parādnieka vai nav cēlis pret to prasību, vai vismaz nav tam pienācīgā kārtā par cesiju paziņojis. Līdz tam pašam laikam var arī parādu samaksāt cedentam, kā arī noslēgt ar viņu izlīgumu, un tāpat viņam paliek arī prasības tiesība (Civillikums, 1937).

2006. gada 23. oktobrī starp "Baltic-American Enterprise Fund" (Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonds), ASV bezpeļņas korporāciju un solidāriem aizņēmējiem L. K. un O. K. tika noslēgts aizdevuma līgums ar hipotēku uz 360 mēnešiem, aizdevuma summa EUR 20.000. Aizņēmēju saistības pret aizdevēju tika nodrošinātas ar L. K. piederošā nekustamā īpašuma pirmās kārtas hipotēku. Aizņēmēji apņēmās atmaksāt aizdevumu, pielīgtos procentus un citas summas līdz nākamā mēneša pirmajam datumam. 2009. gada marta mēnesī aizņēmējiem radās aizdevuma atmaksas grūtības un tika samaksāta tikai daļa no kārtējā maksājuma summas. Lai atrisinātu doto jautājumu un panāktu vienošanos par aizdevuma atmaksu, L. K. un O. K. mēģināja sazināties ar Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonda Daugavpils filiāles darbiniekiem, taču bez rezultāta, Daugavpilī Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonds izbeidza savu darbību. 2009. gada septembra beigās solidārie aizņēmēji L. K. un O. K. saņēma Daugavpils tiesas 2009. gada 21. septembra lēmumu lietā Nr. 3-12/3220 par L. K. piederošā nekustamā īpašuma labprātīgu pārdošanu izsolē tiesas ceļā. Lēmumā norādīts, ka 2009. gada 14. septembrī akciju sabiedrība "SEB banka" iesniedza pieteikumu pret L. K. un O. K. par nekustamā īpašuma labprātīgu pārdošanu tiesas ceļā, norādot, ka ASV bezpeļņas sabiedrība "Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonds" noslēdza aizdevuma līgumu ar parādniekiem L. K. un O. K. Savu prasījumu AS "SEB banka" pamatoja ar to, ka 2007. gada 25. janvārī starp Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fondu un AS "SEB banka" tika noslēgts prasījumu cesijas līgums, saskaņā ar kuru visi un jebkuri Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonda prasījumi nodoti pieteicējam (Daugavpils tiesas 2009. gada 21. septembra lēmums lietā Nr. 3-12/3220, 2009). No 2007. gada 25. janvāra līdz 2009. gada martam ne cedents ASV bezpeļņas sabiedrība "Baltijas-Amerikas Uzņēmējdarbības fonds", ne cesionārs AS "SEB banka" neuzskatīja par nepieciešamu paziņot parādniekiem par noslēgto cesijas līgumu. Līdz ar to parādniekiem radās nelabvēlīgas sekas.

Bukovskis norāda, ka ne cedentam, ne cesionāram nav pienākuma ziņot parādniekam par cesiju. Ja abi norunājuši pagaidām klusēt par notikušo cesiju un ja pēc abu cesijas līguma pušu savstarpējās norunas prasība tiek celta cedenta vārdā, tad par šādas prasības nepareizību nevar būt ne runas (*Буковский*, 1914).

Cesija parasti paredz cesionāra spekulatīvus mērķus, jo tas, iegādājoties prasības par cenu, kura ir zem nominála, cer piedzīt no parādnieka lielāku summu (*Жюллио Л. Де ла Морандьер*, 1960).

Latvijas Civillikumā nav noteikts pienākums paziņot parādniekam par noslēgto cesijas līgumu, kā arī nav noteikts termiņš, kurā cesionāram ir jāpaziņo parādniekam par prasījuma tiesību cesiju.

Cesionārs gan neiegūst ar cesiju vairāk un lielākas tiesības, nekā bijušas cedentam, bet pats prasījums pāriet uz viņu ar visām pie tā piederīgām un cesijas brīdī jau pastāvošām tiesībām, pat arī tad, ja tās būtu pamatotas uz personisku labvēlību pret cedentu, ciktāl par tām nav tieši noteikts izņēmums no šā noteikuma. Vēl nenomaksātie prasījuma procenti, ja tie nav tieši pielīgti, arī pāriet uz cesionāru. Cedentam jānodod cesionāram viss, kas noder par prasījuma pierādījumu vai kas var sekmēt tā piedziņu, kā arī viss tas, ko viņš saņēmis no parādnieka jau pēc cesijas (Civillikums, 1937).

Tā kā saskaņā ar Civillikuma 1806. pantu prasījums pāriet uz cesionāru kopā ar visām pie tā piederīgajām tiesībām, ciktāl par tām nav tieši noteikts izņēmums no šā noteikuma, tad cedents, slēdzot cesijas līgumu, var noteikt dažādus izņēmumus, saskaņā ar kuriem uz cesionāru pāriet tikai daļa vai arī tikai atsevišķas pie prasījuma piederīgas tiesības. Tātad – ja cesijas līgumā nav paredzēti izņēmumi, tad uzskatām, ka prasījums cedēts kopā ar visām pie tā piederīgām tiesībām (Autoru kolektīvs, 2000).

Parādnieka stāvoklis ar cesiju nedrīkst pasliktināties, kādēļ cesionārs, ja viņam personiski pieder kādas priekšrocības pret parādnieku, nedrīkst tās izlietot (Civillikums, 1937). Lielās summas, kuras tiek piedzītas no parādnieka, ļoti bieži ir saistītas ar līgumsoda aprēķinu un nesavlaicīgu cesionāra paziņojumu parādniekam par prasījuma tiesību pārņemšanu.

Līgumsodu plaši pielieto Latvijas līgumu praksē, strīdi par līgumsodu piedziņu visai bieži tiek izskatīti tiesās, un tiesas piespriestās līgumsoda summas ir visai lielas, pat vairākkārt pārsniedzot pamatparādu. Līgumsoda apmērs, it sevišķi, ja tas noteikts procentos par katru nokavējuma dienu, var izrādīties tik liels, ka tā samaksa ekonomiski iznīcina parādnieku (Torgāns, 2006).

Secinājumi

Prasījuma pāreja no viena kreditora citam (cesija), attīstoties komercdarbībai, Latvijā iegūst arvien lielāku nozīmi. Daudzos gadījumos cesijas līguma noslēgšana kļūst ekonomiski pamatota. Pēdējo desmit gadu laikā Latvijā ir izveidojies un funkcionē jauns komercdarbības veids – parādu piedziņa. Parādu piedziņa ir pakalpojums, par kura izpildi kreditors slēdz līgumu ar parādu piedzinēju. Parasti šis līgums ir kvalificējams kā uzņēmuma līgums (līgums par noteikta darba izpildi par samaksu), taču ļoti izplatīti ir arī cesijas līgumi par prasījuma tiesību nodošanu starp veco kreditoru (cedentu – lielākoties kredītiestādi) un jauno kreditoru (cesionāru – pārsvarā parādu piedziņas firmu).

Latvijas Republikas Civillikuma 1793. pants nosaka sekojošus cesijas pamatus:

1. pēc likuma, bez agrākā kreditora gribas izteikuma;
2. pēc tiesas sprieduma;
3. pēc tiesiska darījuma, vienalga, vai kreditors to noslēdzis uz likumiska pienākuma pamata, vai labprātīgi (Civillikums, 1937).

Latvijas Civillikums nosaka izņēmumus prasījumiem, kuri nevar būt par cesijas priekšmetu. Tie ir:

1. visi prasījumi, kuru izlietošana vai nu pēc līdzēju vienošanās, vai pēc likuma, saistīta ar kreditora personu (1799. panta 1. daļa);
2. prasījumi, kuru saturs ar to izpildījumu kādai citai personai, bet nevis īstajam kreditoram, pilnīgi pārgrozītos (1799. panta 2. daļa).

Civillikuma 2245. pantā ir noteikts, ka prasījuma tiesības, kas biedriem vienam pret otru rodas uz sabiedrības līguma attiecību pamata, nav cedējamas. Nav cedējamas arī izpirkuma tiesības, jo persona, kurai pieder izpirkuma tiesība, nevar to atdot nevienam citam, un viņai, ja pretinieks to prasa, ar parakstu jāapstiprina, ka viņa izpērk vienīgi sev un savā labā (Autoru kolektīvs, 2000). Autore uzskata, ka divi iepriekš minētie cesijas ierobežojuma gadījumi ir novecojuši un neatbilst mūsdienu prasībām, jo, kā to jau 1937. gadā norādīja Čakste, tagadnes tiesības skatās uz saistību kā uz mantu (Čakste, 1937) un īpaši mūsdienās ierobežo personas privātautonomiju un tiesības rīkoties ar savu mantu.

Autore piekrīt Žullio De la Morandjē viedoklim, ka cesija parasti paredz cesionāra spekulatīvus mērķus, jo tas, iegādājoties prasības par cenu, kura ir zem nominála, cer piedzīt no parādnieka lielāku summu.

Grozījumi, kuri tika izdarīti Latvijas Civillikumā laika posmā no 1992. gada līdz šodienai, neskāra tiesību normas, kuras regulē prasījumu tiesību cesiju, un Latvijas tiesību teorijā līdz šim nav bijis fundamentālu pētījumu par doto tēmu.

Latvijas Civillikumā nav noteikts pienākums paziņot parādniekam par noslēgto cesijas līgumu, kā arī nav noteikts termiņš, kurā cesionāram ir jāpaziņo parādniekam par prasījuma tiesību cesiju, nepietiekoši nošķirti cedējami prasījumi no necedējamiem.

Autore nāk pie slēdziena, ka Latvijā ir nepieciešams, izanalizējot Latvijas, citu valstu tiesību aktus, tiesu praksi un tiesību zinātnieku darbus cesijas tiesiskā regulējuma jomā, izstrādāt konkrētus priekšlikumus Civillikuma tiesību normu pilnveidošanai, kā pirmo uzliekot cesionāram pienākumu noteiktā termiņā paziņot parādniekam par noslēgto cesijas līgumu. Autore uzskata, ka nepieciešams konkretizēt necedējamos prasījumus, tādējādi paplašinot cedējamo prasījumu loku, kā arī ierobežot līgumsodu parādu piedziņā, kas pamatota uz cesijas līgumu, līdz pamatparāda apmēram, aizsargājot parādnieku un izslēdzot cesionāram pārlieku iedzīvošanās iespējas.

Literatūras saraksts

Latvijas Republikas Satversme (1922) Latvijas Vēstnesis, 43, 01.07.1993. 105. p.

Civillikums. Ceturtā daļa. Saistību tiesības (1937) Latvijas Vēstnesis, Ziņotājs, 1, 14.01.1993. Stājās spēkā ar 01.03.1993., 1793. p., 1799. pants, 1804. pants, 1806. pants, 1807. pants.

Civil Code of the republic Lithuania 2000, http://www.scribd.com/doc/238911/Civil-Code-of-the-Republic-of-Lithuania [skat.01.02.2012].

Estonia. Law of Obligations Act. 2000, http://www.legaltext.ee/text/en/X60032K1.htm, [skat.01.02.2012.].

Гражданский кодекс Российской Федерации (1995). Москва. 1995, ст. 383 www.interlaw.ru/law/docs/10064072/10064072-001.htm. [skat.01.02.2012.].

Autoru kolektīvs (2000). Latvijas Republikas Civillikuma komentāri: Ceturtā daļa. Saistību tiesības. Rīga, Mans Īpašums, 292. lpp., 293. lpp., 306.lpp.

Bojārs, J. 1998). *Starptautiskās privāttiesības*, Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 134. lpp.

Čakste, K. (1937). *Civiltiesības*, Rīga. 30. lpp.

Neimanis, J.(2004). *Ievads tiesībās*, tipogrāfija "Renovata", 24. lpp.

Sinaiskis, V. (1940). *Saistību tiesības*, Rīga, 33. lpp., 34. lpp.

Torgāns, K. (1994). *Komentāri saistību tiesībām Civillikumā*. Rīga, 100 lpp.

Torgāns, K. (2006). *Saistību tiesības* 1. daļa. Rīga, 17. lpp., 116. lpp., 155. lpp.

Буковский, В. (1914). Сводъ гражданских узаконений губерний Прибалтийских т.2., Рига, с. 1422, с.1 431, с. 1432, с. 1433.

Гасников, К. Д. (2005). Договор финансирования под уступку денежного требования (факторинг) по праву России и Англии.Москва, с. 55.

Годэмэ, Е. (1948). Общая теория обязательств. Перевод с французского И.Б.Новицкого. Москва: Юриздат, с. 459.

Жюллио, Л. Де ла Морандьер.(1960). Гражданское право Франции. Москва, с. 565

Новицкий, И. Б. (1994). Римское право. Москва, с. 143.

Зенин, И. А. (2009). Гражданское и торговое право зарубежных стран. Москва, Юрайт. Высшее образование, с. 94, с. 95.

Коллектив авторов. (2004). Гражданское и торговое право зарубежных государста.Москва, "Международные отношения", с. 442, с. 444, с. 446.

Пушкина, А. В. (2007). Спорные вопросы цессии. Государство и право 2007, Nr. 3, с. 96.

Тетерин, С. В. (2004). Проблемы допустимости уступки требования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Иркутск, с. 11.

Daugavpils tiesas 2009. gada 21. septembra lēmums lietā.

VADĪBAS INFORMĀCIJAS SISTĒMU PIELIETOJUMS UN AKTUALITĀTE MAZO UN VIDĒJO UZŅĒMUMU SEGMENTĀ

TOPICALITY AND USAGE OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN SMALL AND MEDIUM ENTEPRISES

Kristīna Puksta
Latvijas Universitāte, Latvija

Pēteris Lauriņš
Latvijas Universitāte, Latvija

Today, not many companies are able to use all of the currently offered management information systems (further - MIS), even though such offers are now in a great abundance. These systems and the technology will be of a great benefit to any business as they help to increase the profits and quickly return the investments by allowing the entrepreneurs to concentrate their efforts and their resources on the other important processes such as the development, organisation and further improvement of the business. One of the reasons that these systems are not popular is the high cost of their development, introduction and maintenance. In order to develop a highly-efficient MIS, the company has to either hire a team of the trained IT specialists to develop a unique MIS solution or a team of the consultants to help to negotiate and acquire an already existing solution that would suit the company's needs in a best way possible. Both result into high expenses that only a large company can afford. However, most of the business processes that occur in any company (such as accounting, staff management, records management, marketing, etc.) are uniform, so they should be able to be easily maintained by a company of any size. The authors of this article are going to provide an evaluation of the market, thereby isolating the low-cost alternative MIS solutions that could be used by any company. Authors also believe that IT outsourcing (further - ITO) and/or cloud computing could be those very solutions that these companies should be looking for. The authors of this publication will use the system dynamics methodology in order to model and determine the efficiency of the MIS developed and produced under similar circumstances. In order to concentrate and avoid generalization on this rather vast subject, the authors will explore only one type of the MIS that can be acquired by either ITO or cloud computing - the electronic document management and flow (further - EDM) systems that meet the demands (organisation and automation of the document flow) of the small and medium-sized companies. This publication is specifically aimed at this type of companies as they are in need of help and support to provide the greatest benefit to today's Latvian economy.

Atslēgas vārdi: IT ārpakalpojumi, mākoņskaitļošana, dokumentu vadības sistēmas, uzņēmējdarbība.

Ievads

Šodien biznesa nozares attīstības veicināšanai ir svarīgi ieguldīt līdzekļus tieši informācijas un komunikācijas tehnoloģijās, jo, pielietojot šīs tehnoloģijas, katrai organizācijai tiek pavērtas iespējas pilnveidot esošos procesus un, pat svarīgākais, uzlabot pamatdarbības efektivitāti.Savukārt, ja katrs biznesa dalībnieks ir tendēts uz kvalitātes uzlabošanu uzņēmuma ietvaros, tiek veicināta konkurētspēja komersantu vidū. Tādējādi tiek panākta situācija, kad konkurētspēja tiek paaugstināta nacionālā līmenī, kas ir vitāli nepieciešams šodienas valsts tautsaimniecībai.

Par konkurences paaugstināšanu būtu jārūpējas gan lieliem, gan maziem uzņēmumiem. Taču maziem ir krietni grūtāk izdzīvot nekā lielām organizācijām. Mazajiem uzņēmējiem ir daudz svarīgāk spēt pieņemt pareizus lēmumus pareizā laikā, visus resursus jāpielieto efektīvi un jāspēj būt elastīgam, reaģējot uz ārējām un iekšējām izmaiņām.Šo spēju nodrošināšanai ir svarīgi veikt ietekmju analīzi, apkopot uzņēmumā esošo informāciju un rīkoties savlaicīgi, un par galveno atbalstu vai palīgu šo uzdevumu realizācijai tiek uzskatītas informācijas tehnoloģijas.

Pašreiz ir iespējams izvēlēties informācijas tehnoloģijas, ņemot vērā gan tā lietojuma veidu, gan produktu kā tādu. Līdz ar to jebkuram biznesa segmenta dalībniekam: gan lielam, gan mazam, ir pieejams tehnoloģiju klāsts, ko tas ir spējīgs izmantot un rezultātā veicināt savas komercdarbības efektivitātes paaugstināšanu.

Šī raksta mērķis ir izvērtēt vadības informācijas sistēmu lietojuma ietekmi biznesa segmentā, apskatīt, kāds ir izdevīgākais veids, kā mazie un vidējie uzņēmumi (turpmāk tekstā – MVU) var ieviest vadības informācijas sistēmas (turpmāk tekstā – VIS), iznomājot šo pakalpojumu vai veidojot un uzturot šo sistēmu pašiem. Rakstā tiks sniegts VIS pamatjēdziens un izskatīta to nozīme MVU pamatdarbībā, kā arī pētīts informācijas tehnoloģiju (turpmāk tekstā – IT) ārpakalpojumu un mākoņskaitļošanas pielietojuma konkurētspējas ieguvums, liekot uzsvaru uz elektronisko dokumentu aprites nodrošinošiem risinājumiem. Publikācijas secinājumu daļā tiek apkopoti pētījuma rezultāti un sniegtas rekomendācijas, kā arī atklāti VIS lietojuma trūkumi un priekšrocības.

Raksta sagatavošanā tiek izmantota sistēmdinamikas modelēšana, lai attēlotu pētāmo objektu cēloņu savstarpēju sadarbību un ietekmi. Par pētījuma metodoloģisko pamatu izmantoti ārvalstu un Latvijas zinātnieku darbi, zinātnisko konferenču un semināru materiāli, kā arī praktiskā pētījuma rezultāti.

1. Vadības informācijas sistēmu pamatjēdziens un to nozīme uzņēmumu pamatdarbība

VIS ir IT produkts, kas tās lietotājiem – gan valsts, gan privātā sektora pārstāvjiem –, sniedz atbalstu organizācijas informācijas pārvaldībā. Šādas sistēmas nodrošina informācijas reģistrāciju un apstrādi, sniedzot iespēju veidot kvalitatīvus uzņēmuma pārskatus, kopsavilkumus un arhīvus.

Pateicoties šādām sistēmām, organizācijas dati tiek pārvaldīti pilnībā, kas ļauj lietotājiem uzkrāto informāciju izmantot efektīvi, piemēram, lai veiktu specifiska rakstura tirgus situācijas izpēti vai apzinātos tirdzniecības procesa norises kvalitāti un daudzus citus uzņēmumu raksturojošus biznesa procesus. No iepriekš minētā izriet, ka VIS nodrošina augsta līmeņa biznesa procesu pārvaldīšanu, kā rezultātā tiek iegūta specifiska datu kopa, kuru uzņēmuma vadība var izmantot svarīgu lēmumu pieņemšanai.

Šodien pasaules tirgū ir pieejamas daudzveidīgas VIS. Tās var klasificēt pēc tehnoloģiskā un organizatoriskā aspekta. Klasifikācija pēc tehnoloģiskā aspekta ietver:

- izstrādes tehnoloģijas – VIS risinājumi, kas ir izstrādāti, pielietojot tīmekļa bāzētas vai lokālās tehnoloģijas;
- izstrādes īpatnības – gatavs risinājums tiek pielāgots uzņēmuma vajadzībām, gatavais risinājums tiek ieviests, neveicot pielāgošanu, un risinājums, kas tiek izstrādāts pilnīgi no jauna, vadoties pēc uzņēmuma prasībām.

Klasifikācija pēc organizatoriskā aspekta tiek noteikta ar šādiem raksturlielumiem:

- izmantošanas nolūks – VIS tiek pielietotas, lai pārvaldītu uzņēmuma biznesa procesus, resursus;
- uzņēmuma lielums–VIS risinājumi, kas tiek izstrādāti, ņemot vērā potenciālās organizācijas izmēru, kur uzņēmuma lielums tiek noteikts darba vietās;
- satura pārvaldība –pieejami specializēti VIS risinājumi, kas raksturo noteikto biznesa procesu, un kompleksie VIS risinājumi, kas atbalsta biznesa procesu kopu.

Dotajā brīdī ir zināmas šāda tipa VIS: lēmumu pieņemšanas sistēmas, ekspertsistēmas, resursu un cilvēku vadības sistēmas, uzņēmuma resursu vadības sistēmas, klientu vadības sistēmas, projektu vadības sistēmas, dokumentu vadības sistēmas u. c. Ņemot vērā apstākli, ka pastāv šāda VIS daudzveidība, uzņēmumam ir jāspēj noteikt mērķi, ko tas vēlas sasniegt, ieviešot sistēmu, kā arī jāapzinās budžeta summa VIS ieviešanas un uzturēšanas darbiem, ko komersants būtu gatavs ieguldīt un jācenšas noteikt laiku, kuru uzņēmējs ir gatavs gaidīt, līdz risinājums sāks sevi atmaksāt. Uzņēmumam jābūt gatavām izmaiņām, kuras tiks panāktas rezultātā, jo, līdz ar VIS ieviešanu, tiek iespaidoti uzņēmuma galvenie resursi: personāls, infrastruktūra un informācija (*Haag,* 2009).

Uzņēmējdarbības vidē maziem un vidējiem uzņēmumiem ir svarīgi pieņemt lēmumu īstajā brīdī, kas veicinātu pamatdarbības kvalitatīvu izpildi, organizācijas attīstību, paaugstinot tās konkurētspēju (*Kole*, 2008). Jebkuru mazā biznesa pārstāvi var uzskatīt par unikālu, jo tas saviem spēkiem ir atradis veiksmes recepti, iegūstot vienreizēju praksi specifiskā uzņēmējdarbības segmentā (*Collier*, 2006). Ikdienā MVU saskaras ar lielu atšķirīga satura datu apjomu. Šādu daudzskaitlīgu un daudzveidīgu datu apstrāde un izmantošana ir ļoti sarežģīts uzdevums, tādēļ, lai palielinātu uzņēmuma darbības efektivitāti, ir svarīgi:

- pieņemt savlaicīgus lēmumus, balstoties uz uzkrāto informāciju;
- veikt darbību plānošanu, izvirzīt mērķi, kas balstīts uz iegūtās informācijas analīzi;
- izmantojot VIS, kontrolēt katra uzņēmuma procesa izpildi;
- veikt rezultātu analīzi pēc katra procesa kontroles punkta un pieņemt lēmumu par ieplānoto darbu pilnveidošanu vai atzīt ieplānoto darbu par nerentablu;
- beidzoties procesam, veikt izpildīto darbu rezultātu izpēti un pieņemt lēmumus, balstoties uz veikto analīzi.

Tas ir tikai viens no iespējamiem scenārijiem, kā būtu jānotiek informācijas izmantošanai uzņēmumā. Mūsdienās izstrādāto VIS funkcionalitāte ir tik augsta, ka tās spēj nodrošināt visu šo posmu izpildi un veikt to daudz kvalitatīvāk, objektīvāk un pilnīgāk (*Haag*, 2009). Tādēļ ir ļoti svarīgi integrēt savā uzņēmumā VIS.

MVU galvenais uzdevums ir spēt reaģēt uz apstākļiem, kas ir radīti apkārtējā vidē. Lai specificētu īsto momentu lēmumu pieņemšanai, MVU ir nepārtraukti jābūt pieejamai aktuālai informācijai par tās pamatdarbības sfēru un stāvokli, kas ir uzņēmuma iekšienē noteiktajā brīdī. Neapšaubāmi, izsekot notiekošam ir grūti vai traucē tādi apstākļi kā cilvēciskais faktors – slinkums, paviršība vai nolaidība. MVU notiekošie biznesa procesi pēc būtības līdzinās lieliem uzņēmumiem un vienīgā atšķirība ir informācijas apjomu mērogos, kas ietekmē: informācijas apjomu, apgrozījuma summas un darbavietu

skaitu. MVU ir nepieciešamas informācijas uzturēšanas un pārvaldības iespējas, kuras sniedz VIS, jo neapdomāta lēmuma pieņemšana var apdraudēt uzņēmuma eksistenci vai negatīvi ietekmēt tā attīstību uz ilgāku laiku (Forands, 2004). VIS šajā gadījumā tiek uzskatīts par esenci, kas virza MVU kāpināt konkurētspēju, tādējādi veicinot uzņēmuma kopējo attīstību.

Mūsdienās informācijas sistēmas (turpmāk tekstā – IS) izstrādes brīdī uzņēmumos tiek veikta korelatīvo biznesa procesu analīze. Tradicionāli tā tiek nodrošināta ar nolūku izvērtēt esošā biznesa procesa norises efektivitāti, un vajadzības gadījumos tiek veikta biznesa procesa scenārija pārveide. Pārveides ieguvums ir biznesa procesa optimizācija, kas eventuāli veicina resursu izlietojuma samazināšanos un paaugstina procesu atdevi (*White, Miers*, 2008). Tikai pēc šīs procedūras izpildes uzņēmumā tiek ieviests VIS, jo tad sistēmas darbība tiek balstīta uz konceptuāli pareizi izveidotiem un pārdomātiem biznesa procesiem. Biznesa procesu optimizācija ierasti samazina biznesa procesa īstenošanas administratīvās izmaksas, nereti saīsina arī procesa norises laiku, kas tiek uzskatīti par uzņēmuma ieguvumiem, jo samazina izdevumus.

VIS paredz ieviešanas un uzturēšanas izmaksas, ar kurām MVU ir jārēķinās, veicot ieņēmumu un izdevumu prognozēšanu. VIS nepieciešams ieviest MVU, ja to darba vietu skaits pārsniedz 10 vienības, ja uzņēmumam ir reģionālās filiāles un, ja darba process paredz informācijas analīzi, piemēram, preču/ pakalpojumu pārdošanas datu analīzi, krājumu izlietojuma analīzi, dokumentu apstrādes analīzi u. c. Pēc Eiropas Savienības statistikas centra "Eurostat" datiem 2010. gadā Latvijas mazo uzņēmumu (darbinieku skaits no 10 līdz 49) vidēji 30% no visiem nodarbinātiem pielietoja datorus ikdienas pienākumu veikšanai un 2009. gadā tie bija 28% (Eurostat, 2011). Tas nozīmē, ka ar katru gadu sagaidāms datora lietotāju pieaugums, kas liecina par e-sabiedrības veidošanu un IT lietotāju praktiķu skaita palielināšanu, kas neapšaubāmi ir labs rādītājs, jo sabiedrība vēlās pilnveidoties un daudz elastīgāk pieņemt inovatīvus risinājumus, tādus kā VIS ieviešana un pielietošana MVU pamatdarbības nodrošināšanai.

2. IT ārpakalpojumi un mākoņskaitļošana kā konkurētspējas pozitīvais aspekts (ieguvums)

Jau pagājušā gadsimta beigās IT jomā pasaulē attīstījās uzņēmumi, kas sāka specializēties uz konkrētām IT jomām, taču ar laiku princips, ka viena kompānija var visu, vairs neatmaksājās. Ar laiku atsevišķās kompānijās rodas vajadzība pēc konkrētiem pakalpojumiem, kurus tās pašas sev nespēj nodrošināt, līdz ar to rodas vajadzība izmantot citu kompāniju piedāvātos pakalpojumus.

Mūsdienās ārpakalpojumi tiek piedāvāti visdažādākajās biznesa jomās, piemēram, biznesa un personāla vadībā, mārketingā un reklāmā, grāmatvedības un nodokļu jautājumos, apsardzes un apkopes organizācijā. Pēc *Outsourcing Institute* datiem, vispopulārākā (28% no visiem ārpakalpojumiem) ir IT pakalpojumu nodošana profesionāliem piegādātājiem (*Outsourcing Institute*, 2011).

IT kompānijās, veidojot IS, visbiežāk ārpakalpojumus piedāvā šādos IS darbības etapos: izveidošanā, ieviešanā, ekspluatācijā un pilnveidošanā. Iemesli, kuri liek domāt par IT ārpakalpojumu nepieciešamību, ir:

- ierobežotas iespējas pieņemt darbā IT speciālistus;
- informācijas tehnoloģijas nav uzņēmuma pamatnodarbošanās;
- uzņēmums strauji paplašinās;
- uzņēmumam dažādās pilsētās ir filiāles, kuras iesaistītas dažādās darbības sfērās;
- uzņēmuma ražošanas sfēra ir samērā vienkārša un ir minimāli integrēta ar ārējām sistēmām;

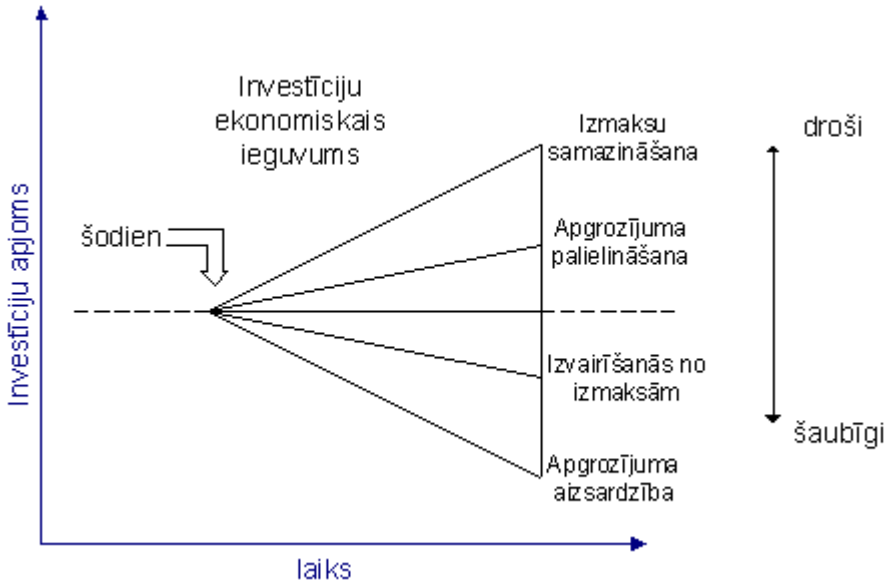
- uzņēmumam piederošās daļas atrodas ārzemju investoru īpašumā;
- uzņēmums veic štatu samazināšanu;
- uzņēmums izskata iespēju par sava biznesa pārdošanu vai pārtapšanu par publisku kompāniju, tāpēc nevēlas plānot budžetu ilgākam laika periodam;
- uzņēmumam ir plašs produkcijas noieta tīkls.

Ārpakalpojumi (angļu valodā – *Outsourcing*) – pakalpojumu veids, ko izmanto uzņēmumi savas darbības optimizēšanai, nododot atsevišķas sekundāras biznesa funkcijas specializētām kompānijām (turpmāk tekstā – piegādātājiem) un fokusējoties uz pamatnodarbošanos.

LZA Terminoloģijas komisijas informācijas tehnoloģijas un telekomunikācijas apakškomisija ir atzinusi, ka ārpakalpojumu izmantošana ir citas firmas pakalpojumu izmantošana, lai izveidotu kādu produktu vai pilnveidotu agrāk izveidoto produktu, piemēram, izstrādātu konkrētu programmatūru.

Ārpakalpojums ir jau pazīstams tādās jomās kā ražošana un loģistika – jaunums ir uzņēmuma darbības procesu nodrošināšana pašā uzņēmumā. Pasūtot citiem biznesu jeb ārpakalpojumus, parādās daudz priekšrocību – tiek samazinātas izmaksas, piesaistīts radošais potenciāls un resursi. Tas ļauj uzņēmumam pilnībā koncentrēties uz pamatnodarbošanās attīstību (Lauriņš, 2007). Ārpakalpojumi ir uzņēmuma stratēģisks lēmums, ļaujot tiem koncentrēties uz to, ko tie prot vislabāk — pamatbiznesu.

Galvenie elementi, lai izvērtētu ārpakalpojumu ieguvumus, ir to mainīgums jeb nenoteiktība, finansiālais pamatojums un iegūto labumu novērtēšana. Nākamajā attēlā tiek atspoguļota sakarība starp finansiālo ieguvumu laika termiņā, kad tiek veiktas investīcijas. Attēlā zemāk, skat. 1. att., ir redzams, kāda ir iespējamība uzņēmumam gūt panākumus proporcionāli investīciju apjomam.



1. att. Investīciju ekonomiskais ieguvums (P. Lauriņš, 2007)

Mākoņskaitļošanas pakalpojumi ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē, ir to attīstības agrīnajā stadijā un lielākā daļa uzņēmumu vēl ir mācīšanās fāzē, mēģinot saprast, kas tad ir mākoņskaitļošana un kuri no šiem pakalpojumiem vislabāk atbilst attiecīgā uzņēmuma vajadzībām. Tie uzņēmumi, kuri savulaik veikuši nozīmīgus ieguldījumus IT infrastruktūras izveidē, bieži vien vilcinās ar datu un lietojumprogrammu migrāciju datu mākonī.

VIS arī ir iespējams veidot un vadīt, izmantojot mākoņskaitļošanas pakalpojumus. Kā galvenie kritēriji tiek minēti: vienkāršota lietotāju un infrastruktūras licenču pārvaldība, drošība, pieejamība, pārvaldība,

ekonomiskums. Šāda tipa pakalpojumus visbiežāk piedāvā starptautiskas ārpakalpojumu organizācijas, kurām jau ir sava izveidota infrastruktūru, kur uzturēt VIS. Šajā gadījumā uzņēmums, kurš lieto VIS, nemaz nezina, kur fiziski VIS tiek darbināts (*Miller*, 2009). Citiem vārdiem – VIS tiek darbināts ar virtualizācijas (serveru izpratnē) pieeju globālos apmēros.

Autori, analizējot VIS pielietojumu, apskatīja elektronisko dokumentu sistēmu apriti, izmantojot to kā ārpakalpojumu. Mākoņskaitļošana (angļu valodā – *Cloudcomputing*) kļūst aizvien populārāka, un tās pielietojums uzņēmēju vidū kļūst aizvien populārāks, jo to izmantošana neprasa lielus ieguldījumus (*Velte, Elsenpeter,* 2009), kas vēl jo vairāk ir svarīgi MVU segmentam.

Kā populārākais produkts, izmantojot mākoņskaitļošanu, var tikt minēts "Google Docs". Šis risinājums palīdz tikai uzturēt un koplietot vienkāršotu dokumentu pārvaldību. Risinājums ir bezmaksas un nav piemērojams lielām organizācijām pie lielām informācijas plūsmām.

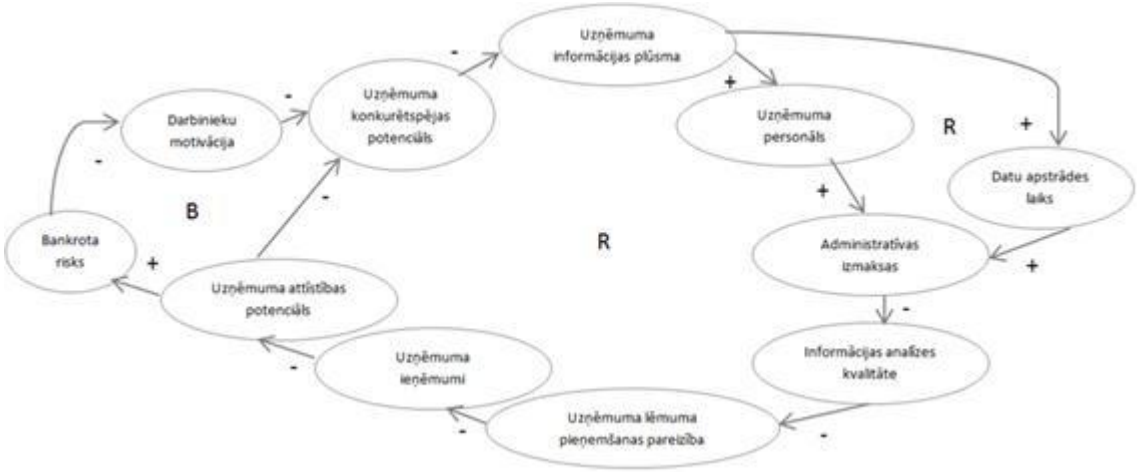
Nedaudz sarežģītākas ir sistēmas, kurām jau ir nepieciešama procesu pārvaldība (piemēram, dokumentu apstiprināšana, versiju vadība, ierobežota pieejamība lietotājiem). Šāda tipa risinājumi pārsvarā ir par maksu, ko piedāvā tādas kompānijas ka *Oracle* (produkts – *Oracle WebCenter Content: Document Management*) un *Open Text Cooperation* (produkts – *Open Text ECM Suite,* bij. *Livelink*) *(Oracle,* 2011).

Iepriekš minētie maksas un bezmaksas risinājumi ir tīmekļa bāzēti, līdz ar to nav nepieciešams neko uzstādīt uz lietotāju darbstacijām. Tā kā lietotāji nezin, kur fiziski ir izvietoti dokumenti, pakalpojuma sniedzēja kompānijas šādas aplikācijas un datus glabā tai saucamajā "mākonī" jeb virtualizētā vidē (*Miller*, 2009). Šis ir izteikts piemērs mākoņskaitļošanas izmantošanai.

Nākamajā nodaļā ir veikts pētījums par elektronisko dokumentu VIS efektivitāti, izmantojot sistēmdinamikas pētīšanas metodi.

3. Sistēmdinamikas pētīšanas metodes izmantošana VIS efektivitātes izpētē

Lai veiktu VIS efektivitātes noteikšanu, ir jāapskata scenārijs, kas atspoguļo situāciju uzņēmumā, kurš neizmanto VIS. Attēlā zemāk ir diagramma, kas attēlo savstarpēji saistītas cēloņsakarības un raksturo to sasaisti.

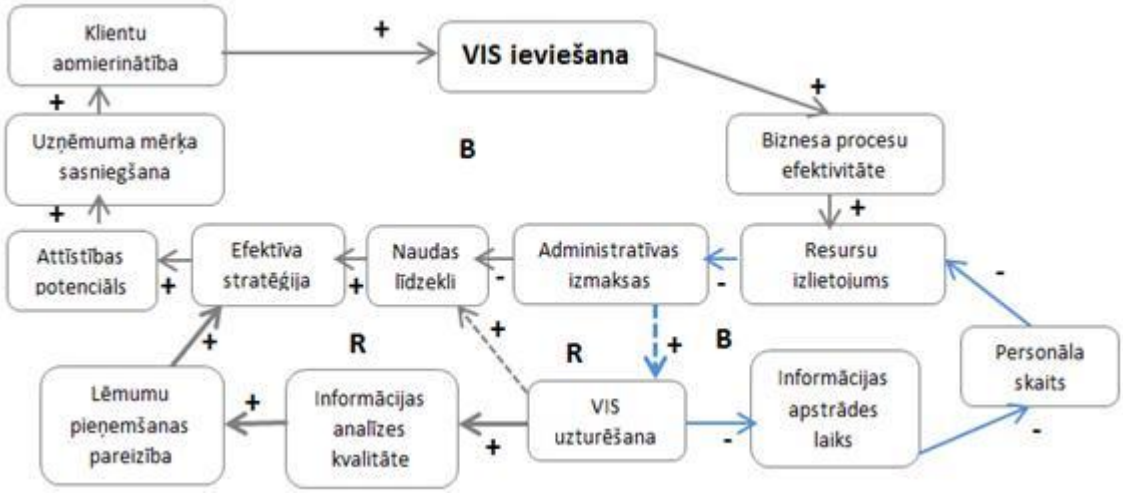


2. att. MVU informācijas plūsmas izmantošanas ietekme (K. Puksta, 2011)

Vadoties pēc diagrammas (skat. 2. att.) var secināt, ka, palielinoties informācijas plūsmai, būtu jāpalielina uzņēmuma darbinieku skaits, kas veidotu papildus administratīvās izmaksas. Gadījumos, kad nav iespējams piesaistīt jaunus darbiniekus, līdz ar informācijas apjoma palielināšanos palielinās arī informācijas apstrādes laiks, kas arī veido administratīvo izmaksu palielinājumu, jo darbinieki ir spiesti strādāt vairāk, ārpus darba laika. Informācijas apstrādes kvalitāte zūd abos gadījumos, jo informācijas apstrādei ir jānotiek bez kļūdām un savlaicīgi, bet, ja darbinieki ir spiesti strādāt ilgāk, stresa apstākļos, tad tie biežāk kļūdas. Vai, kā pirmajā gadījumā, jaunu darbinieku piesaiste var radīt risku, ka darbinieks kļūdīsies nepilnīgas procesa zināšanas dēļ. Brīdī, kad informācija tika apstrādāta nekvalitatīvi un balstoties uz to tiek izdarīta kļūdaina analīze, uzņēmuma vadītāja pieņemtie lēmumi ir kļūdaini. Šādas problēmas noved pie: uzņēmuma ieņēmumu samazināšanās, attīstības potenciāla zuduma, bankrota riska draudiem, un tas negatīvi ietekmē uzņēmuma darbiniekus, graujot viņu motivāciju strādāt uzņēmuma labā. Kopējā uzņēmuma attīstības tendence paliek negatīva, un konkurētspēja netiek uzlabota, kas noved arī pie klientu zuduma.

Nākamajā diagrammā (skat. 3. att.) tiks attēlota situācija, kad VIS tiek sekmīgi ieviesta uzņēmumā. VIS ieviešana, kas paredz biznesa procesu optimizāciju, palielina notiekošo biznesa procesu efektivitāti. Savukārt procesa sakārtotība samazina uzņēmuma resursu izlietojumu, kas ietekmē administratīvās izmaksas, reducējot tās. Administratīvās izmaksas samazinās VIS uzturēšanas brīdī, kas būtībā kompensē resursus, kas tika izlietoti biznesa procesu VIS ieviešanai. VIS sniedz informācijas apstrādes laika samazināšanu, neiespaidojot tās apstrādes kvalitāti, kas neapdraud uzņēmumu ar zemas kvalitātes informācijas apstrādi un ļauj veikt pareizu un savlaicīgu lēmumu pieņemšanu. Līdz ar VIS ieviešanu un apstrādes laika samazinājumu pastāv iespēja samazināt arī darbinieku skaitu, pateicoties biznesa procesu automatizācijai.

Veicot pareizu lēmumu pieņemšanu, MVU vadība palielina savas izredzes izstrādāt efektīvu konkurētspējas stratēģiju, kas paaugstinās uzņēmuma kopējo attīstības potenciālu un pietuvinās uzņēmumu izvirzītā mērķa sasniegšanai. Noslēdzošais diagrammas posms parāda klientu apmierinātību, kas VIS ieviešanas rezultātā palielinās.



3. att. VIS ieviešana un tās ietekme uz MVU (K. Puksta, 2011)

Secinājumi

Agri vai vēlu, lielāki vai mazāki uzņēmumi sapratīs, ka to procesu un dokumentu vadību būs nepieciešams pārvaldīt elektroniski. To paātrinās ne tikai jaunāko tehnoloģiju attīstība, bet arī aizvien pieaugošā savstarpējā konkurence un izmaksu samazinājums uz ne-pamatbiznesa orientētiem procesiem uzņēmumā. Daudziem uzņēmumiem, kuri vēlas piedalīties dažādos valsts pasūtījumos, kā

arī konkurēt starptautiska tirgū, būs nepieciešami dažādi starptautiski izdoti kvalitātes sertifikāti, kurus nebūs iespējams iegūt bez drošiem un pārskatāmiem procesiem. Arī droša un efektīva dokumentu pārvaldība uzņēmumā var kalpot kā pamats un piemērs sakārtotam procesam uzņēmumā. Izmantojot sistēmdinamikas pētīšanas metodi, autoriem ir izdevies ilustratīvi demonstrēt, kā ir iespējams palielināt uzņēmuma efektīvāku pārvaldību atsevišķos biznesa procesos, ieviešot VIS.

Rezultāti parādīja, ka VIS ieviešanas gadījumā uzņēmuma efektivitāte vairākos biznesa procesos uzlabojās (piemēram, pieauga klientu apmierinātība, samazinājās administratīvās izmaksas, pieauga brīvie naudas līdzekļi, palielinājās attīstības potenciāls). Tas viss ir iespējams, ja tiek izmantota elektronisko dokumentu pārvaldības sistēma, kas ir nodota trešās puses atbildībā jeb ir veikta ārpakalpojuma izmantošana. Mākoņskaitļošana ir vēl viens faktors, kas palīdz veikt efektīvāku sistēmu pārvaldību, neatkarīgi no lietotāju atrašanās vietas un izmantotās aparatūras, jo sistēma tiek uzturēta virtuālā vidē un tiek lietota caur interneta pārlūkprogrammu.

Literatūras saraksts

Collier, B. (2006). *How to Succeed as a Small Business Owner ... and Still Have a Life*, St. Louis: Porchester Press, p.164.

Eurostat (2011). *ICT USAGE IN ENTERPRISES*, [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2011]. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do.

Forands, I. (2004). *Biznesa vadības tehnoloģijas*, Rīga: Latvijas izglītības fonds, 330. lpp.

Gartner: (2011). *Business Intelligence and Decision Impact*, Gartner, [tiešsaite]. [Skatīts 07.12.2011]. http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=270&mode=2&PageID=3862698&docCode=200705&ref=docDisplay.

Haag, S. (2009). *Management Information Systems for the Information Age*, New York: McGraw-Hill, p. 550.

Kole, V. (2008). *MIS for Small & Medium Business (SMB)*,MAIA Intelligence, 23.10.2008., [tiešsaite]. [Skatīts 27.11.2011]. http://blog.maia-intelligence.com/2008/10/23/mis-for-small-medium-business-smb/.

Lauriņš, P. (2007). *Ārpakalpojumi – uzņēmuma ceļš uz panākumiem vai neveiksmēm*. Rīga: Sakaru Pasaule, 2. lpp.

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS (MIS), Encyclopedia of Small Business,[tiešsaite]. [Skatīts 27.10.2011]. http://www.referenceforbusiness.com/small/Mail-Op/Management-Information-Systems-MIS.html#b.

Microsoft Corporation, (2009). *An industry shift toward cloud computing*, Microsoft Corporation.

Miller, M. (2009). *Cloud computing – web-based applications that change the way you work and collaborate online*, Indiana: Que Publishing, p.298.

Mosher, B. (2010). *Google (Finally) Opens Docs to Document Management*, CMS WIRE, 13.01.2010.,[tiešsaite]. [Skatīts 27.10.2011]. http://www.cmswire.com/cms/document-management/google-finally-opens-docs-to-document-management-006383.php.

Oracle WebCenter Content: Document Management, ORACLE, [tiešsaite]. [Skatīts 27.11.2011]. http://www.oracle.com/us/products/middleware/content-management/document-mgmt/index.html.

Top Ten Outsourcing Survey, Outsourcing Institute,[tiešsaite]. [Skatīts 11.12.2011]. http://www.outsourcing.com/content.asp?page=01b/articles/intelligence/oi_top_ten_survey.html.

Velte, A. T., Velte, T. J., Elsenpeter, R. (2009). *Cloud computing a practical approach*,New York: McGraw-Hill,p. 334.

White, S. A., Miers, D. (2008). *BPMN Modeling and reference guide: understanding and using BPMN*. Lighthouse Point: Future Strategies Inc., p. 225.

SABIEDRISKO ATTIECĪBU ATTĪSTĪBA LATVIJĀ: PROFESIONALIZĀCIJAS PERIODS

PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT IN LATVIA: PERIOD OF PROFESSIONALIZATION

Inga Pūre
Liepājas Universitāte, Latvija
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Public relations came to Latvia with the independence regaining in 1991. Since that time almost 20 years have passed and development of public relations can be divided into three periods: 1) Warm-up period (1991–1994); 2) Beginning period (1995–2000); 3) Professionalization period (2001 onwards). The aim of the article is to give an insight into the period of professionalization of public relations development in Latvia. It offers analysis gained from detailed, semi-structured interviews with 30 public relations practitioners and universities lecturers, as well as the analysis of the theoretical literature and other sources. Results of research show that activities implemented during professionalisation period have become more multi-formed and creative comparing with previous periods. It has been especially encouraged by financial and economic crises in Latvia. Searching for the new solutions, agencies started to turn to business consultations, social media and direct communication. However, this period was not characterized by dominance of symmetrical two-way communication. Most organizations in Latvia still do not undertake planned and strategised public relations practices. During the most recent period, economic public relations has developed more rapidly than political communications. Propaganda and manipulation were still used widely in political public relations.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības, profesionalizācijas periods, Latvija.

Ievads

Sabiedrisko attiecību prakse Latvijā ir iepazīta nesen. Pirmās sabiedrisko attiecību iezīmes var saskatīt Latvijas Trešās atmodas laikā 20. gadsimta 80. gadu beigās. Tas ir laiks, kad cilvēki var sākt brīvi izteikties, paust savus uzskatus un viedokļus, kad pār masu medijiem pamazām zūd kontrole un cenzūra. Tas ir laiks, kad brīvības cīnītāji, lai pievērstu citu valstu uzmanību notikumiem Latvijā, cenšas sadarboties ar Rietumeiropas un ASV masu medijiem, laiks, kad sabiedriskās domas veidošanai tiek rīkoti dažādi masu pasākumi (Kalniete, 2000; Zīle, 1998). Līdz Trešās atmodas laikam valstī, kurā valda totalitārisma režīms, centralizētās plānošanas un kolektīvisma politika tautsaimniecībā (Latvijas vēsturnieku komisijas raksti, 2004, 2005), sabiedriskās attiecības netiek īstenotas.

Veidojoties jauniem politiskiem spēkiem valstī, sākoties ekonomiskām reformām, atsevišķām personām (politiķiem, organizāciju vadītājiem u. c.) un organizācijām (valsts institūcijām,

uzņēmumiem, sabiedriskām organizācijām u. c.) rodas nepieciešamība veidot savu tēlu (reputāciju), apzināt sabiedrisko domu, veidot un attīstīt attiecības ar apkārtējo vidi. Politiskajās organizācijās un ārvalstu uzņēmumos darbu sāk pirmie preses sekretāri, PR departamenta vadītāji (šajā laikā tiek lietots saīsinājums PR (no angļu *public relations*)) un jau nedaudz vēlāk – sabiedrisko attiecību konsultanti, speciālisti, projektu vadītāji, struktūrvienību vadītāji u. c. Ienākot ārvalstu kompānijām Latvijā, rodas pieprasījums pēc sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumiem – tiek izveidotas pirmās sabiedrisko attiecību aģentūras (1995. gads). Organizācijās darbu uzsāk sabiedrisko attiecību struktūrvienības (1995. gads). Savukārt augstskolas, apzinoties pieprasījumu, sāk piedāvāt studijas sabiedrisko attiecību jomā (1996. gads). Top pirmās sabiedrisko attiecību studiju programmas. Sabiedriskās attiecības strauji attīstās un kļūst arvien profesionālākas.

Izanalizējot sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, var izdalīt trīs periodus:

1. Pirmsākuma periods (1991–1994);
2. Sākuma periods (1995–2000);
3. Profesionalizācijas periods (2001–...).

Raksta mērķis ir dot ieskatu sabiedrisko attiecību attīstības profesionalizācijas periodā Latvijā. Rakstā atspoguļoti un analizēti dati, kas iegūti 30 daļēji strukturētās padziļinātās intervijās ar Latvijas sabiedrisko attiecību ilggadējiem praktiķiem un augstskolu docētājiem.

Rakstā sabiedrisko attiecību izpratne tiek balstīta attiecību menedžmenta pieejā. Balstoties uz vairāku sabiedrisko attiecību pētnieku (*James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, Jonh A Ledingham, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen Broom* u. c.) atziņām, raksta autore sabiedriskās attiecības skaidro šādi: "Sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām, apzināti veikts, pastāvīgs, plānots, ilgtermiņā vērsts process ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām, īstenojot ētisku daudzpusēju divvirzienu komunikāciju, rezultātā radot pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju), kas, savukārt, veicina organizācijas konkurētspēju."

1. Sabiedrisko attiecību profesionalizācijas perioda vispārīgs raksturojums

Ar 2001. gadu, kad tiek nodibinātas sabiedrisko attiecību asociācijas – Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija (LSAKA) un Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP), sākas jauns sabiedrisko attiecību attīstības periods Latvijā – profesionalizācijas periods, kas ilgst vēl joprojām. Šajā laika periodā sabiedriskās attiecības kļūst arvien profesionālākas, tai pat laikā vēl arvien nozarē ir nopietnas problēmas, kuras jāpārvar, lai varētu apgalvot, ka sabiedriskās attiecības Latvijā kopumā ir profesionālas. Līdz tam vēl jāaug un jāpilnveidojas.

Laiks no 2001. gada ir samērā bagāts un daudzveidīgs ievērojamu sabiedrisko attiecību notikumu/aktivitāšu ziņā. Kā šī perioda ievērojamākos notikumus/aktivitātes, kas ir sekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību, var minēt: divu sabiedrisko attiecību asociāciju nodibināšana, sabiedrisko attiecību gada balvas iedibināšana, pirmo grāmatu par sabiedriskajām attiecībām izdošana latviešu valodā, sabiedrisko attiecību profesiju iekļaušana "Profesiju klasifikatorā" un sabiedrisko attiecību standartu izstrāde un apstiprināšana, maģistra līmeņa sabiedrisko attiecību studiju programmu izveide, doktora līmeņa studiju programmu izveide komunikācijas zinātnē u. c.

Apkopojot respondentu atbildes, kā galvenos faktorus, kas ir ietekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā pēc 2001. gada, var minēt: globalizācijas procesi (tirdzniecības barjeru likvidēšana,

informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība, vajadzība pasaules tautām kopā risināt dažādas problēmas), finanšu un ekonomiskā krīze 2008. gadā, politiskās vides nesakārtotība.

2. Sabiedrisko attiecību asociāciju nodibināšana Latvijā un to darbības vērtējums

Salīdzinot ar citām Centrāleiropas un Austrumeiropas pārejas valstīm, kurās pirmās sabiedrisko attiecību asociācijas tiek nodibinātas jau 1990. gadā, Latvija ir viena no pēdējām šai ziņā. 2001. gadā Latvijā tiek reģistrētas divas asociācijas – Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija (LSAKA) un Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP). 2008. gadā tiek reģistrēta Latvijas Sabiedrisko attiecību studentu asociācija (LaSASA).

Kā pirmā no asociācijām LR Uzņēmumu reģistrā tiek reģistrēta Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem – 2001. gada 9. maijā. Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija tiek reģistrēta dažas dienas vēlāk – 2001. gada 31. maijā. Savukārt, Latvijas Sabiedrisko attiecību studentu asociācija tiek reģistrēta 2008. gada 14. augustā (neoficiāli sākusi darbību agrāk).

LR Uzņēmumu reģistrā kā LASAP darbības pamatmērķis tiek minēts: "Veicināt sabiedrisko attiecību kā stratēģiska un darbības instrumenta lietošanu uzņēmējsabiedrībās, nevaldības organizācijās, valsts un pašvaldību iestādēs; veicināt sabiedrisko attiecību jomā strādājošo kompetenci, organizējot izglītības un tālākizglītības programmas, uzņemoties iniciatīvu pieredzes apmaiņā un rosināt izpētes un mācību programmas mācību iestādēs; veicināt sabiedrisko attiecību nozares attīstību un standartu uzlabošanu; veicināt sabiedrisko attiecību atbilstību nacionālajām un starptautiskajām ētikas normām."[1]

Kristaps Otersons, viens no iniciatoriem asociācijas dibināšanā, stāsta, ka ideja veidot asociāciju radusies, sabiedrisko attiecību profesionāļiem tiekoties Latvijas Bankas organizētajos sabiedrisko attiecību semināros. Kā galvenais iemesls, kāpēc radās nepieciešamība pēc asociācijas, ir organizāciju vadītāju un sabiedrības neizpratne, kas īsti ir sabiedriskās attiecības. Asociācijas galvenais mērķis ir veicināt nozares atpazīstamību un sabiedrisko attiecību izpratni. Tā ir iespēja arī turpināt jau aizsāktās apmācības sabiedrisko attiecību profesionāļiem, kuriem nav atbilstošas izglītības. Biedru kopā sanākšana paredz arī iespēju dalīties pieredzē, izteikt viedokli, pārrunāt problemātiskus jautājumus. Pirmie asociācijas dalībnieki ir Edžus Vējiņš, Kristaps Otersons, Inga Latkovska, Inta Brikše. Ir arī juridiskais konsultants Arvīds Dravnieks. Asociācijas sākotnējā struktūra ir šāda: prezidents (ievēlēts uz diviem gadiem), valde un valdes priekšsēdētājs. Valdi sākotnēji ievēl uz vienu gadu. Pirmā asociācijas prezidente ir Vita Savicka (tolaik arī valsts prezidenta Gunta Ulmaņa preses sekretāre). Par valdes priekšsēdētāju tiek ievēlēts Kristaps Otersons. Vēlāk tiek saprasts, ka šāda struktūra ir pārāk sarežģīta, un tā tiek vienkāršota.

Svarīgs ir arī starptautiskais atbalsts, tāpēc noslēgts sadarbības līgums ar Starptautisko sabiedrisko attiecību institūtu Lielbritānijā. Daudz palīdz institūta valdes loceklis Ričards Linnings (*Richard Linning*). Viņš ierodas Latvijā un sabiedrisko attiecību profesionāļiem skaidro, ko sevī ietver starptautisko sabiedrisko attiecību ētikas kodeksi, kas ir saistoši arī Latvijas asociācijas biedriem. Sadarbības līgums paredz iespēju piedalīties ar atlaidēm dažādos pasākumos, izglītojošos semināros, kā arī izvirzīt darbus gada balvai.

LSAKA kā darbības mērķus LR Uzņēmumu reģistrā min: "Veicināt kopējo sabiedrības izpratni par sabiedrisko attiecību nozari; palielināt sabiedrisko attiecību nozares reputāciju mērķauditorijai; organizēt un virzīt sabiedrisko attiecību nozares pašregulācijas procesu; veicināt sabiedrisko attiecību atbilstību ētikas normām; sekmēt sabiedrisko attiecību jomā darbojošos sabiedrību profesionālo

standartu attīstību, uzturēt augstu sabiedrisko attiecību kvalitātes standartu līmeni, veidojot labu sabiedrisko attiecību praksi; veicināt augstu sabiedrisko attiecību darbinieku profesijas prestižu; sekmēt informācijas apmaiņu starp sabiedrisko attiecību nozarē Latvijā strādājošām sabiedrībām, individuāli praktizējošām personām un ārvalstu uzņēmumiem, organizācijām, speciālistiem; sekmēt sabiedrisko attiecību nozares attīstībai labvēlīgas sabiedrības attieksmes un tiesiskās vides veidošanu; sekmēt sabiedrisko attiecību nozares pārstāvju saziņu ar citu nozaru pārstāvjiem, lai veicinātu savstarpēju izpratni, risinātu iespējamās pretrunas un aizstāvētu kopīgas intereses; informēt Asociācijas biedrus par sabiedrisko attiecību nozares attīstību Latvijā un starptautiskā līmenī, par pagaidām sabiedrisko attiecību nozari ietekmējošām izmaiņām Latvijā; paust kompetentu viedokli par sabiedrisko attiecību nozarei būtiskiem jautājumiem, īpaši gadījumos, kad tiek tiesiskā regulējuma jomā aizskartas sabiedrisko attiecību nozarē darbojošos personu profesionālās intereses, tiek radīti nepamatoti ierobežojumi sabiedriskajām attiecībām, tiek apdraudēta vai pārkāpta laba sabiedrisko attiecību prakse."[2]

Par LSAKA pirmo prezidentu tiek ievēlēts Ralfs Vīlands, "*Hill and Knowlton Latvia*" direktors. Viņš asociācijas dibināšanas nepieciešamību skaidro šādi: "Viens no šiem iemesliem ir tas, ka sabiedriskās attiecības kā konsultantu pakalpojums pēdējos piecos gados ir piedzīvojis patiešām ārkārtīgi lielu izaugsmi. Ja agrāk tie bija indivīdi vai indivīdu grupas, vai personas, kuras nodarbojās tiešām ar kaut kādu sabiedrisko attiecību pakalpojumiem līdzīgu pakalpojumu sniegšanu, tad tagad tās jau ir lielas kompānijas. Tās ir konsultantu kompānijas, kuras apvieno sevī vairāk nekā 15 vai 10 darbiniekus. Un ja reiz mēs esam spējuši sanākt kopā tādā asociācijā, kurā ir vairāk nekā 11 dibinātāji, tad tas nozīmē, ka šai nozarei patiešām ir būtiska nozīme.."[3]

Savukārt LaSASA darbības mērķis ir definēts īsi: "Pārstāvēt Latvijas sabiedrisko attiecību studentus un veicināt sabiedrisko attiecību studentu profesionālo iemaņu gūšanu." [4]

Studentu asociācija ir izveidota, bet tās darbība nav izvērsta, un pagaidām nevar uzskatīt, ka tā būtu ietekmējusi sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā. Respondenti intervijās šo asociāciju nepiemin. Kā apliecinājums asociācijas bezdarbībai minams arī fakts, ka tā savas darbības laikā vēl nav izveidojusi pat savu mājas lapu. Tas norāda uz tās biedru neprofesionalitāti sabiedrisko attiecību jomā.

Izzinot respondentu viedokli par LASAP un LSAKA darbību, jāsecina, ka daļa respondentu asociāciju darbību vērtē pozitīvi, tomēr lielākais vairums negatīvi. Pozitīvi asociāciju darbību vērtē tie, kas paši ir vienas no asociācijām biedri. Piemēram, LASAP biedre, respondente Olga Kazaka uzskata: "Ir labi, ka cilvēki sanāk kopā un pārrunā kādu gadījumu. Tas ir vērtīgi – diskutēt. Bieži ir uzņēmumā tikai viens (sabiedrisko attiecību) cilvēks, un viņam nav, ar ko parunāt. Asociācijas ir veicinājušas ideju apmaiņu, starptautiskas pieredzes pārņemšanu u.t.t. Kompāniju asociācija ir pozitīva ar to, ka viņi organizē konferences, konkursu. Var uzzināt, ko citi dara, dzirdēt labus ārvalstu lektorus." Respondents Māris Plūme, LSAKA viceprezidents, norāda, ka var diskutēt, kā vērtēt asociāciju darbību, bet, viņaprāt, kas attiecas uz LSAKA, "daudzas lietas sakārtojas kaut vai tikai tāpēc, ka 10 vadošie aģentūru vadītāji, īpašnieki sēž pie viena galda un runā. Tas jau nav maz. Pārrunā kaut vai gadījumus, kad klients aģentūru ir "iznesis cauri", teiksim, tāds melnais saraksts veidojas, kas savā ziņā audzina klientus. (..) Tie praktiski ir tādi sīkumi, bet kas tomēr, solīti pa solītim, kaut kādu kārtību ievieš".

Daži no respondentiem (piemēram, Andris Pētersons, Ojārs Skudra, Līga Krapāne, Maija Celmiņa, Lolita Stašāne) uzskata, ka asociācijas ir pozitīvi ietekmējušas sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā, bet būtiskus ieguldījumus nozares attīstībā nemin, izņemot savstarpējo komunikāciju. Citi respondenti (piemēram, Laura Minskere, Māris Mednis, Mārcis Bendiks, Jurģis Liepnieks) atbild īsi, ka asociācijas sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā nav ietekmējušas. Savu negatīvo vērtējumu pamato respondente Sandra Veinberga: "Es neesmu redzējusi nekādas asociāciju aktivitātes, vai viņi ir izstrādājuši ētikas kodeksu vai nē. Neesmu redzējusi no asociācijām nekādus rakstu krājumus un pētījumus. Redzu tikai

to, ka atbrauc kāds ārzemnieks, kurš kaut ko stāsta un pārējie klausās." Respondents Jurģis Liepnieks norāda, ka tas ir mēģinājums izcelt vienas grupas aģentūras citu grupu vidū. Nav zināms, ka būtu izdarīts kaut kas tāds, kas būtu ietekmējis sabiedrisko attiecību industriju. Ļoti kritiski asociāciju darbību vērtē respondents Kristians Rozenvalds: "Man nav pieņemams, ka cilvēki apvienojas asociācijās, lai kopīgi mānītu klientus par pakalpojuma nepieciešamību. Tā vietā, lai popularizētu sabiedriskās attiecības kā vadības nozari, tiek radīts mīts par pakalpojumu, kuru var sniegt tikai izredzētie, gluži kā burvju mākslinieki, kuri tur noslēpumā savus trikus. Nekad neesmu slēpis, ka tas ir šarlatānisms."[5]

Kritiska un atklāta ir Inga Latkovska (intervijas laikā – LSAKA prezidente): "Es domāju, ka (asociācijas) neko nav ietekmējušas, jo asociācijas ir atkal atsevišķs stāsts, kāpēc viņas tika izveidotas, kā viņas izveidojās, ar ko nodarbojas vispār. (..) Tagad visi guļ lāča miegā. Satrakojas tajā momentā, kad kāds ir kaut ko vinnējis ne tā, kā vajag. Tad pakasās, un ar to arī viss beidzas."

Asociācijām tiek pārmests, ka tās nav ieviesušas kontroles mehānismu ētikas kodeksu ievērošanā. "Kopumā jāatzīst, ka ne LSAKA, ne LASAP vēl aktīvi neseko līdzi tam, vai profesionālā ētika tiek ievērota arī ārpus asociācijas biedru vidus, un to pat īsti neuzskata par savu pienākumu. Darbojas vienīgi paškontroles mehānisms, katras kompānijas un sabiedrisko attiecību speciālista lojalitāte un atbildība par savu darbu" (Lence, 2007 a). "Netrūkst gadījumu, kad žurnālists kļūst par PR speciālistu (vai otrādi), paralēli vēl strādājot arī žurnālistikā un klejojot no viena sektora uz otru. Pagaidām nedarbojas arī jomas pašregulācija – šādus gadījumus pieļauj un nenosoda arī nozaru asociācijas" (Lence, 2007 b). Arī Mārcis Bendiks pauž savu pārliecību un sašutumu: "Profesionālajām asociācijām jābūt iniciatoram profesionālu standartu uzstādīšanā. Tas nav noticis. Vēl vairāk, ir pilnīgi kliedzošas aplamības, ka aktīvi strādājošie žurnālisti, komentētāji un pat žurnālu galvenie redaktori ir gan sabiedrisko attiecību firmu īpašnieki, gan vadītāji, gan konsultanti. Tā nedrīkst būt! Asociācija nekad nav formulējusi savu attieksmi šajā jomā." Raksta autore piekrīt, ka, lai izskaustu neētiskas rīcības, asociācijām būtu jārada mehānisms, kā tās nepieļaut.

Māris Plūme (intervijas laikā – LSAKA viceprezidents) norāda, ka katrai no asociācijām ir savi mērķi, un paskaidro, ka profesionāļu asociācija vairāk fokusējas uz to biedru savstarpējās pieredzes apmaiņu, jaunu zināšanu gūšana, savukārt kompāniju asociācija fokusējas vairāk uz nozares sakārtošanu un "latiņas" celšanu. Arī Latkovska LASAP darbību raksturo līdzīgi – tā ir vieta pieredzes gūšanai (iedibinātās labās prakses pēcpusdienas), "sava veida tusēšanās vieta". Asociācijas sākotnējie mērķi ir atmesti. Savukārt, runājot par LSAKA dibināšanas mērķi, Latkovska neslēpj, ka šīs asociācijas viens no dibināšanas mērķiem ir bijis tirgus noturēšana, piešķirot licences aģentūrām. Lielās pretestības dēļ tas nav izdevies. Kā pozitīvu ieguldījumu nozares (un ne tikai tās) sakārtošanā Latkovska min iepirkumu likumu, kurā asociācija ieguldījusi lielu darbu. "Iepirkumu likumu mēs vispārīgi nolobējām, kā asociācija mēs nekur ārā nelīdām, izgrūdām visus pārējos ārā. Tur bija savtīga interese, un tam es veltīju ļoti daudz laika. Bet asociācijas varētu darīt daudz vairāk, bet, kamēr nebūs viens cilvēks, kuram maksās normālu, konkurētspējīgu algu, tikmēr nekas nemainīsies," atzīst Latkovska.

Ja ieskatās Lursoft datu bāzē (asociāciju statūtos) definētajos (iepriekš jau minētajos) asociāciju mērķos[6], jāsecina, ka abas asociācijas kā mērķi sev ir noteikušas sabiedrisko attiecību nozares attīstību kopumā, bet reāli dzīvē katrs rūpējas par sevi – profesionāļi par zināšanu un pieredzes gūšanu sev, asociācijas – par tirgus noturēšanu un kontroli pār to, savu kompāniju tēla spodrināšanu. Kā galvenos iemeslus līdz šim maz paveiktajam asociāciju pārstāvji min, pirmkārt, laika trūkumu, otrkārt, nespēju sadarboties. "PR vide ir nenovīdīga, skaudīga mazliet. Tā nav koleģiāla un nekad nav bijusi, un, manuprāt, arī nebūs. Tas komplektā ar latvisko egoismu un egocentriskumu rada samērā daudz problēmu tīri profesionālās vides attīstībai ilgtermiņā. Piemēram, gada balvas gadījumā, mēs joprojām divas asociācijas nevaram sastrādāties, vienkārši nevaram, un vienmēr kritiķi ir vairāk nekā darītāji,"

skaidro Latkovska. Arī citi respondenti (Mārcis Bendiks, Māris Mednis, Jurģis Liepnieks u. c.) min, ka sabiedrisko attiecību vide Latvijā ir neētiska un pat nežēlīga, līdz ar to sadarbība ir apgrūtināta.

Līdz šim asociāciju lielākais ieguldījums nozares attīstībā ir sabiedrisko attiecību gada balvas iedibināšana (2004), tomēr arī šī aktivitāte netiek vērtēta viennozīmīgi pozitīvi, norādot, ka tās mērķis ir celt pašu asociāciju biedru prestižu. To nenoliedz arī Māris Plūme, atklājot, ka sākumā "pašas aģentūras savus darbus iesniedza un pēc tam cits citu izvērtēja. Tomēr pēdējos divus trīs gadus tā jau ir nopietna balva, kur piedalās visas sabiedrisko attiecību aģentūras. Pēdējos gados bija daudz darbu arī no Lietuvas un Igaunijas, kas veidoja nopietnu konkurenci. Piedalījās jau vairs ne tikai aģentūras, bet arī uzņēmumi. Parādās labs profesionālais līmenis. Ir tikai ārvalstu žūrija, lai nerastos nekādi interešu konflikti mazajā Latvijā."

Ja sākotnēji darbi tiek vērtēti tikai vienā nominācijā, tad pēc gadiem ir jau 10 nominācijas. Tas apliecina, ka darbība sabiedrisko attiecību nozarē kļūst arvien daudzveidīgāka. Nominācijām pieteikto darbu skaits pieaug – no 16 darbiem 2004. gadā līdz 71 darbam 2010. gadā. Arī tas liecina par sabiedrisko attiecību attīstību – profesionāli izstrādātu kampaņu pieaugumu. Pozitīvi vērtējams ir fakts, ka pēdējos pāris gadus netiek piešķirta balva mārketinga komunikācijās. Tas liecina par izpratni, ka sabiedriskās attiecības un mārketings ir atsevišķas disciplīnas.

3. Grāmatu izdošana par sabiedriskajām attiecībām latviešu valodā

Sākot ar 2002. gadu, Latvijā tiek izdotas grāmatas par sabiedriskajām attiecībām latviešu valodā (gan latviešu autoru, gan tulkoti darbi).

Kā pirmais latviešu autora darbs ir minama nelielā Teikas Lapsas grāmata "Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē" (Lapsa, 2002). Šī grāmata balstās uz anglosakšu, lielākoties Lielbritānijas, autoru darbiem. Grāmata sniedz pamatzināšanas sabiedriskajās attiecībās. Liela vērība ir pievērsta attiecībām ar masu medijiem, kas liecina par tā laika tendenci šajā jomā. Grāmatā tiek jauktas sabiedrisko attiecību metodes ar instrumentiem, tāpēc šai ziņā grāmata jāizmanto kritiski.

2004. gadā tiek izdota Sandras Veinbergas grāmata "Publiskās attiecības. PR teorija un prakse" (Veinberga, 2004), kurā ir dots plašs sabiedrisko attiecību teoriju izklāsts un prakses jautājumu pārskats. Arī šajā grāmatā liela vērtība ir pievērsta publicitātes veidošanas aktivitātēm.

2005. gadā iznāk Andra Pētersona un Lolitas Pavāres grāmata "Korporatīvā sociālā atbildība. Jauns veids, kā nopelnīt vairāk" (Pētersons, Pavāre, 2005). Grāmatā ir aplūkota korporatīvās sociālās atbildības attīstība Latvijā, un tā apliecina, ka Latvijā netrūkst sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības piemēru 21. gadsimta sākumā.

Minētās 3 grāmatas ir līdz šim vienīgās latviešu autoru grāmatas sabiedrisko attiecību jomā. Daļēji šīm grāmatām var pieskaitīt arī 2011. gada nogalē izdoto grāmatu „Riska un krīzes komunikācija", kuras autors ir Jiveskiles Universitātes emeritētais profesors Jāko Lehtonens (*Jaakko Lehtonen*). Grāmatas līdzautores ir Biznesa augstskolas Turība lektore Baiba Ābelniece un Rīgas Stradiņa universitātes lektore Ruta Siliņa.

Pirmā tulkotā grāmata, kas ir izdota par sabiedriskajām attiecībām latviešu valodā, ir ASV pētnieku Skota M. Katlipa, Alena H. Sentera, Glena M. Brūma grāmata "Sabiedriskās attiecības" (Katlips u. c., 2002). Raksta autore šo grāmatu vērtē ļoti atzinīgi. Tā skaidro daudzus jautājumus, kas Latvijā sabiedrisko attiecību jomā vēl joprojām daudziem ir neskaidri un rada nevajadzīgas diskusijas

nezināšanu dēļ. Latviešu valodā ir izdotas arī Lielbritānijas sabiedrisko attiecību pētnieku Annes Gregorijas (*Anne Gregory*), Endija Grīna (*Andy Green*), Deivida Filipsa (*David Phillips*) un Filipa Janga (*Philip Young*), Sandras Oliveras (*Sandra Oliver*), Endrjū Grifina (*Andrew Griffin*) un Vācijas sabiedrisko attiecību pētnieka Dītera Herbsta (*Dieter Herbst*) grāmatas.

Iznākot pirmajām grāmatām latviešu valodā, Latvijā pamazām sāk veidoties izpratne par sabiedriskajām attiecībām kā vienu no menedžmenta funkcijām.

4. Sabiedrisko attiecību profesijas iekļaušana "Profesiju klasifikatorā" un profesijas standartu izstrāde

2003. gadā sabiedrisko attiecību jomas profesijas tiek iekļautas "Profesiju klasifikatorā" un tiek izstrādāti 3 profesiju standarti. Šie dokumenti apliecina, ka sabiedriskās attiecības Latvijā oficiāli tiek atzītas kā profesija.

"Profesiju klasifikatorā" sabiedrisko attiecību profesijas ir iekļautas divās atsevišķās grupās:

- reklāmas un sabiedrisko attiecību jomas vadītāji, kurā ietilpst sabiedrisko attiecību struktūrvienības vadītājs/direktors un sabiedrisko attiecību struktūrvienības vadītāja vietnieks/direktora vietnieks;
- sabiedrisko attiecību vecākie speciālisti, kurā ietilpst sabiedrisko attiecību vadītājs (menedžeris) un sabiedrisko attiecību speciālists.

2003. gada 29. decembrī tiek apstiprināti trīs sabiedrisko attiecību jomas profesiju standarti:

- sabiedrisko attiecību speciālista profesijas standarts;
- sabiedrisko attiecību menedžera profesijas standarts;
- sabiedrisko attiecību struktūrvienības vadītāja profesijas standarts.

Šobrīd norit darbs pie profesijas standartu aktualizēšanas.

5. Maģistra un doktora līmeņa studiju programmu izveide

Profesionalizācijas periodā tiek izveidotas pirmās maģistra līmeņa sabiedrisko attiecību studiju programmas: studiju programma "Sabiedriskās attiecības" Biznesa augstskolā *Turība* (2005), studiju programma "Integrētās sabiedrisko attiecību komunikācijas" Rīgas Ekonomikas un biznesa administrācijas augstskolā (2007). Šīs studiju programmas ir nozīmīgas ar to, ka tās ir devušas iespēju ilggadējiem sabiedrisko attiecību praktiķiem u. c. interesentiem ar augstāko izglītību citā jomā ne tikai iegūt zināšanas, bet arī atbilstošu kvalifikāciju un maģistra grādu tieši sabiedrisko attiecību jomā.

Atsevišķus sabiedrisko attiecību studiju kursus akadēmiskā maģistra līmeņa studijās piedāvā apgūt Latvijas Universitāte (studiju programma "Komunikācijas zinātne" (2001)) un Rīgas Stradiņa universitāte (studiju programma "Komunikācija" (2007)). Šo studiju programmu ietvaros ir izstrādāti arī maģistra darbi sabiedrisko attiecību jomā.

Nozīmīgs solis attīstībā ir doktora līmeņa studiju programmu izveide komunikācijas zinātnē Latvijas Universitātē (studiju programma "Komunikācijas zinātne" (2006)) un Biznesa augstskolā Turība (studiju programma "Komunikācijas vadība" (2007)). Šo studiju programmu ietvaros top pirmie zinātniskie pētījumi, kas rada iespēju sabiedriskajām attiecībām attīstīties par jaunu zinātnes nozari vai

apakšnozari Latvijā. Līdz šim Latvijā nav izstrādāts un aizstāvēts neviens promocijas darbs sabiedriskajās attiecībās. Zinātne šajā jomā nav attīstīta.

6. Sabiedrisko attiecību attīstību ietekmējošie faktori Latvijā pēc 2001. gada

Izzinot un apkopojot respondentu viedokli, veicot dažādu informācijas avotu (dokumentu, interneta portālu, rakstu u.c.) analīzi, var secināt, ka galvenie faktori, kas ir ietekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību no 2001. gada, ir: globalizācijas procesi (tirdzniecības barjeru likvidēšana, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība, vajadzība pasaules tautām kopā risināt dažādas problēmas), finanšu un ekonomiskā krīze Latvijā 2008. gadā; politiskās vides nesakārtotība u. c.

Globalizācijas procesi neapšaubāmi ir ietekmējuši sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā. Pazūdot tirdzniecības barjerām starp pasaules valstīm, Latvijā arvien vairāk ienāk ārvalstu uzņēmumi, kas pieprasa sabiedrisko attiecību aģentūru pakalpojumus. Lai īstenotu vienotu sabiedrisko attiecību kampaņu, ārvalstu kompānijas, ienākot Latvijā, vēlas, lai tām sniedz pakalpojumus jau zināmi un atzinīgi novērtēti sadarbības partneri. Līdz ar to Latvijas sabiedrisko attiecību aģentūras iesaistās starptautiskos tīklos.

Šodien Latvijā kā vienas no veiksmīgākajām ir tās aģentūras, kuras strādā sadarbībā ar lielajām starptautiskajām aģentūrām, kā, piemēram, "*A.W. Olsen & Partners*", "*Hauska &Partner*", "*Nords Porter Novelli*". Starptautiskā tīkla sadarbības partnera statuss sniedz Latvijas aģentūrām iespēju sadarboties ar tīkla partneraģentūrām daudzās pasaules valstīs, adaptēt un realizēt plaša mēroga kampaņas, gūt starptautisku pieredzi. Tomēr, kā norāda ilggadējs sabiedrisko attiecību praktiķis Kristians Rozenvalds, adaptētās kampaņas vēl neliecina par sabiedrisko attiecību augsto attīstības līmeni Latvijā. Adaptēšana neprasa lielu mākslu, tomēr savs pluss šim procesam ir – ilgstoši adaptējot citu valstu kampaņas, Latvijas sabiedrisko attiecību praktiķi sāk saprast, ko un kā darīt.

Sabiedrisko attiecību praksi Latvijā ir ietekmējusi arī informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība. Kā liecina Latvijas Interneta asociācijas mājas lapā publicētie dati, interneta lietotāju skaits Latvijā katru gadu strauji pieaug. Interneta lietotāju skaits Latvijā profesionalizācijas perioda sākumā, 2001. gadā, ir mazs – 7% Latvijas iedzīvotāju, tomēr katru gadu lietotāju skaits strauji pieaug, 2010. gadā sasniedzot 70% Latvijas iedzīvotāju.[7]

Strauji augošais interneta lietotāju skaits paver iespēju izmantot jaunus komunikācijas kanālus informācijas izplatīšanai un/vai atgriezeniskās saites nodrošināšanai ar ārējām un/vai iekšējām publikām (interneta ziņu portāli[8], organizācijas mājas lapas internetā un intranetā, sociālie masu mediji, e-pasts u. c.). Tomēr, kā liecina Latvijas Interneta asociācijas 2010. gadā veiktais pētījums "Latvijas bizness un Internets", kurā piedalījušie 315 Latvijas kompāniju pārstāvji, organizācijas šo iespēju izmanto maz. Pētījums parāda, ka 73,5% respondentu zina, kā izmantot internetu biznesa mērķu sasniegšanai. Lielākā daļa respondentu izmanto internetu jaunu klientu piesaistei (20,9% izmanto sludinājumu portālus, 34,5% izmanto savu mājas lapu), tomēr tikai 23% respondentu izmanto mājas lapu kā kompānijas vizītkarti, un tikai 11,7% kompāniju nodarbojas ar aktivitātēm sociālajos tīklos.[9] Šie fakti liek domāt, ka organizācijas vēl nav novērtējušas interneta sniegtās iespējas organizācijas mērķu sasniegšanai.

Respondente Rita Voronkova atzīst, ka laikā, kad strauji pieaug interneta un tieši sociālo mediju lietotāju skaits, sabiedrisko attiecību praktiķiem jādomā, kā visus komunikācijas kanālus sasniegt, un jāspēj orientēties tajos. Tas, protams, ietekmē sabiedrisko attiecību praktiķu darba ikdienu. Ja sociālajiem medijiem nepievērš pietiekamu uzmanību, ir zaudējumi.

Kristians Rozenvalds norāda, ka līdz ar informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstību sabiedrisko attiecību praktiķiem jāstrādā vairāk, kādreiz pietika iepazīties ar pāris žurnālistiem, lai dabūtu rezultātu, tagad ar to vien nepietiek. Arī Kristaps Otersons ir pārliecināts, ka mediju attīstība ietekmē sabiedrisko attiecību darbu. Mediju vide ir tik plaša, ka runāt vienbalsīgi paliek grūti. Jāmeklē viedokļu līderi. Ir lietas, kurās cilvēki nav speciālisti, nav profesionāļi, līdz ar to viņiem nav savs viedoklis, un rezultātā tiek pieņemts cita viedoklis. Kristaps Otersons uzskata, ka nākotnē mediju pārpilnībā autoritāšu princips saglabāsies, sabiedrisko attiecību praktiķiem būs arvien grūtāk saprast, kuri ir viedokļu līderi, ar kuriem jāstrādā.

Trešais faktors, kas veicinājis globalizāciju – vajadzība pasaules tautām kopā risināt dažādas problēmas –, nenoliedzami arī ir ietekmējis sabiedrisko attiecību praksi Latvijā, tomēr mazāk nekā divi iepriekš minētie faktori. Nevar noliegt Latvijas līdzdalību dažādu problēmu risināšanā, tomēr sabiedrisko attiecību sakarā īstenotie projekti lielākoties ir lokāla mēroga. Piemēram, izpētot LR Vides ministrijas komunikācijas plānā 2010. gada 2. pusgadam iekļauto informāciju par plānotajiem pasākumiem, starptautiska mēroga pasākumu ir ļoti maz[10]. Tāpat arī, izskatot sabiedrisko attiecību gada balvas konkursā "*Baltic PR Awards*" pirmo trīs vietu ieguvušās kampaņas[11], jāsecina, ka šādu kampaņu, kas starptautiski risina globāla mēroga problēmas, praktiski nav. Šis ir lauks, kuru Latvijas sabiedrisko attiecību speciālisti vēl nav īsti apguvuši. Šai ziņā ir iespēja pilnveidot sabiedrisko attiecību praksi Latvijā.

Globalizācijas procesu ir veicinājusi arī Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā 2004. gadā. Tomēr, kā norāda respondenti (Sergejs Kruks, Māris Pūme, Ruta Siliņa, Līga Krapāne, Māris Mednis, Laura Minskere, Inga Latkovska, Jurģis Liepnieks u. c.), tieši dalība Eiropas Savienībā (ja neskaita iespēju īstenot vērienīgas kampaņas) nav īpaši ietekmējusi sabiedrisko attiecību jomas attīstību Latvijā.

2008. gada nogalē, sākoties ekonomikas un finanšu krīzei Latvijā, sabiedriskajās attiecībās notiek tāds kā lūzuma punkts. Respondenti norāda, ka straujā izaugsme kvantitatīvo rādītāju aspektā apstājas – sabiedrisko attiecību aktivitātēm tiek samazināts budžets, tiek atlaisti samērā daudzi sabiedrisko attiecību darbinieki, pārstāj darboties mazās sabiedrisko attiecību aģentūras. Tomēr, izvērtējot notiekošo, jāsecina, ka šie fakti neliecina par to, ka sabiedrisko attiecību nozares attīstība ir apstājusies vai arī būtu spērusi soli atpakaļ. Nozare stabilizējas. Aiziet vājākie, spēcīgākie paliek. Turpinās profesionalizācija.

Norises politikā (partiju apvienību šķelšanās pēc vēlēšanām, īsi valdību darba termiņi, zema iedzīvotāju līdzdalība un uzticība politiskajām partijām un valdībai[12]) ir kavējušas, nevis veicinājušas sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā.

Respondenti (Mārcis Bendiks, Renāte Cāne, Sergejs Kruks, Māris Mednis, Laura Minskere, Arnis Lapiņš, Inga Latkovska, Jurģis Liepnieks, Ojārs Skudra, Sandra Veinberga u. c.) norāda, ka politikā vēl joprojām tiek izmantota propaganda un manipulācija. Latvijas Universitātes asociētais profesors Ojārs Skudra, kurš ir pētījis politisko komunikāciju Latvijā, kā spilgtu piemēru šai sakarā min "Pozitīvisma kampaņu" 9. Saeimas vēlēšanās. Sandra Veinberga norāda, ka vēl arvien politiskajā vidē sabiedriskās attiecības uzskata par tautas muļķošanas mehānismu.

Nevar noliegt, ka politiskās komunikācijas kampaņas kļūst arvien daudzveidīgākas un arvien vairāk tiek īstenota divvirzienu (asimetriska, ne simetriska) komunikācija ar vēlētājiem – daudz lielāku lomu spēlē politiskās debates un arvien vairāk tiek komunicēts sociālajos medijos, tomēr politiskā komunikācija joprojām ir kampaņveidīga, ne ilgtermiņa.

Vairāki respondenti norāda, ka tie ir cilvēki (sabiedrisko attiecību aģentūru klienti, organizāciju vadītāji, darbinieki u. c.), kas vai nu veicina, vai nu kavē sabiedrisko attiecību jomas attīstību. Andris

Pētersons uzskata, ka sabiedrisko attiecību nozare Latvijā attīstās, jo gan klienti, gan paši organizāciju darbinieki kļūst zinošāki un prasīgāki. Kristaps Otersons norāda, ka sabiedrisko attiecību attīstību ietekmē organizāciju vadības izpratne, kas ir sabiedriskās attiecības, un organizāciju kultūra – komunikācijas un attiecību veidošanas tradīcijas. Nesaudzīgi atklāts savos izteikumos ir Mārcis Bendiks. Uz jautājumu, kas vēl ietekmē sabiedrisko attiecību attīstību, viņš atbild: "Elites deģenerācija valstī. Sabiedriskās attiecības ir smalks instruments un domāts smalkiem ļaudīm. Dumjam saimniekam nevar būt gudrs suns." Lai arī cik profesionāls būtu sabiedrisko attiecību darba veicējs, viņam ir jāņem vērā organizācijas vadītāja/pakalpojuma pasūtītāja vēlmes un vajadzības. Tā kā bieži organizāciju vadītājam/pakalpojuma pasūtītājam nav izpratnes par sabiedriskajām attiecībām, attiecīgās jomas praktiķim nav iespējas profesionāli darboties, līdz ar to sabiedriskās attiecības tiek īstenotas atbilstoši pieprasījumam.

Secinājumi

Ar 2001. gadu, kad tiek nodibinātas sabiedrisko attiecību asociācijas (LASAP un LSAKA), sākas jauns sabiedrisko attiecību attīstības periods Latvijā – profesionalizācijas periods, kas ilgst vēl joprojām.

Šajā periodā sabiedriskās attiecības ir turpinājušas strauji attīstīties. Savas darbības sākumā pozitīvi sabiedrisko attiecību attīstību ir ietekmējušas asociācijas, uzsākot sadarbību ar līdzīgām organizācijām citās valstīs, aicinot uz Latviju citu valstu mācībspēkus un praktiķus dalīties zināšanās un pieredzē. Atzinīgi vērtējamas ir arī sabiedrisko attiecību gada balvas pasākums, kurš pēdējos gados, piesaistot neatkarīgu žūriju, rada stimulu sabiedrisko attiecību profesionāļiem darboties arvien kvalitatīvāk un radošāk. Tomēr kopumā asociācijas nav sasniegušas to uzstādītos mērķus. Lai tas notiktu, asociācijām ir jāapvieno spēki un kopā jāveido viena spēcīga asociācija. Tik mazai valstij kā Latvija nav nepieciešamas divas (un vairāk) asociācijas, kas savstarpēji nespēj sadarboties.

Daļā organizāciju sabiedriskās attiecības ieņem arvien nozīmīgāku lomu to struktūrā, tomēr tai pat laikā liela daļa organizāciju neīsteno apzinātu sabiedrisko attiecību praksi.

Īstenotās aktivitātes kļūst daudzveidīgākas un radošākas. Organizācijas arvien vairāk sāk apzināties nepieciešamību izzināt mērķauditoriju viedokli. To nodrošināt palīdz informācijas tehnoloģiju radītās iespējas. Tomēr arī šo periodu vēl neraksturo simetriskas divvirzienu komunikācijas dominante. Attiecību veidošanas un saglabāšanas nepieciešamību, sociālās atbildības misiju visvairāk apzinās lielie biznesa uzņēmumi – sabiedrisko attiecību prakses aizsācēji Latvijā. Līdzīgi kā iepriekšējā periodā, ekonomiskās sabiedriskās attiecības attīstās straujāk nekā politiskās sabiedriskās attiecības. Politikā vēl joprojām tiek izmantota propaganda un manipulācija.

Literatūras saraksts

Katlips, S. M., Senters A. H., Brūms, G. M. (2002*). Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, 763 lpp.

Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Ievads teorijā un praksē*. Rīga: Biznesa augstskola *Turība*, 147 lpp.

Latvijas vēsturnieku komisijas raksti, 13. sējums. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds, 2004, 581 lpp.

Latvijas vēsturnieku komisijas raksti, 14. sējums. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds, 2005, 283 lpp.

http://www.delfi.lv/news/comment/comment/article.php?id=17437023

Lence, S. (2007 b). *Divi zaķi ar vienu šāvienu jeb profesionālā prostitūcija*, [tiešsaiste]. [Skatīts 05.12.2010.]. http://www.delfi.lv/news/comment/comment/article.php?id=17515351

Kalniete, S. (2000). *es lauzu tu lauzi mēs lauzām viņi lūza*. Rīga: Jumava, 480 lpp.

Pētersons, A., Pavāre, L. (2005). *Korporatīvā sociālā atbildība : jauns veids, kā pelnīt vairāk*. Rīga : Biznesa augstskola *Turība* (Elpa-2), 191 lpp.

Zīle, Ļ. (1998). Neformālo organizāciju veidošanās un darbība. *Latvijas valsts atjaunošana: 1986.–1993*. Rīga, LZA. Baltijas stratēģisko pētījumu centrs, 89.–93. lpp.

Lence, S. (2007 a). *PR vide Latvijā – izcili ētiska?* [tiešsaiste]. [Skatīts 05.12.2010.].

Veinberga, S. (2004). *Publiskās attiecības. PR teorija un prakse*. Rīga: Zvaigzne ABC, 327 lpp.

---

[1] http://lursoft.lv [Skatīts 03.08.2010.]

[2] http://lursoft.lv [Skatīts 05.08.2010.]

[3] http://www.tvnet.lv/zinas/viedokli/291500-musu_cilveks_latvijas_sabiedrisko_attiecibu_kompaniju_asociacijas_prezidents_ralfs_vilands [Skatīts 05.08.2010.]

[4] http://www.lursoft.lv [Skatīts 05.08.2010.]

[5] http://www.rozenvalds.lv [Skatīts 10.08.2010.]

[6] http://www.lursoft.lv [Skatīts 05.08.2010.]

[7] http://www.lia.lv/statistika/ [Skatīts 05.05.2011.]

[8] Pirmais Latvijas interneta ziņu portāls DELFI sāka darboties 1998. gadā.

[9] http://www.lia.lv/aktualitates/12/petijums_latvijas_bizness_un_internets/ [Skatīts 05.05.2011.]

[10] http://www.vidm.gov.lv/lat/informacija_presei/komunikacijas_plans/ [Skatīts 10.05.2011.]

[11] http://www.lsaka.lv [Skatīts 10.05.2011.]

[12] Ja 1993. gada 5. Saeimas vēlēšanās piedalās 89,9% visu balsstiesīgo Latvijas Republikas pilsoņu, tad 2002. gada 8. Saeimas vēlēšanās – 71,5%, 2006. gada 9. Saeimas vēlēšanās – 60,98%, 2010. gada 10. Saeimas vēlēšanās – 63,12 procenti balsstiesīgo Latvijas pilsoņu. (http://data.csb.gov.lv) 2006. gada rudenī Latvijas partijām ir trešais zemākais uzticības līmenis starp 25 Eiropas Savienības

dalībvalstīm (Eirobarometrs 66). Divus gadus vēlāk uzticība partijām vēl vairāk samazinās, un 2008. gada pavasarī Latvijā partijām neuzticas 90% valsts iedzīvotāju. Šis rādītājs ir visaugstākais starp 27 Eiropas Savienības dalībvalstīm (Eirobarometrs 69).

STRATĒĢISKĀS VADĪBAS PROCESI LATVIJAS MAZAJOS UZŅĒMUMOS
PROCESSES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN SMALL LATVIAN COMPANIES

Jānis Rozenbergs
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Elīna Gaile-Sarkane, Dr.oec.
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

In recent decades,scientists have paid increasing attention to the strategic management process in medium and small enterprises. Until now, researchers were mainly focused on large enterprises, therefore a large part of strategic management theories and models are developed for large corporations. In year 2010, Latvian micro and small enterprises composed 96.6% of the total number of companies and, therefore, regarded as a very important pillar of the national economy. Development of new strategic management models for small businesses is a very big challenge, because they are very individual and distinct from the large companies. The goal of the present article was to study the strategic management of the Latvian small businesses and to analyse the factors that affect these processes. The study was conducted in-depth and structured one-to-one interviews with seven managers from small enterprises. The main conclusion obtained through data analysis, is that small business managers in general understand the importance of strategic management in business development, and even use some of those forms, but it is an unconscious and non-standardized process. The authors believe that the small businesses would need to pay more attention to the company's strategic management process formalization, that is, to define medium-term and operational goals, systematically collect and analyse obtained information, to increase the importance of analytical data in decision-making, to ensure greater flow of information between employees and managers in the company's development.

Atslēgas vārdi: stratēģiskās vadības process, mazie uzņēmumi, lēmumu pieņemšanas process.

Ievads

Stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesu pētniecība pēdējās desmitgadēs ir ieguvusi būtisku vietu vadībzinātņu izpētē. Taču neskatoties uz milzīgo literatūras un pētniecības apjomu par vadības jautājumiem, stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesu izpēte ir ierobežota. Nozīmīgi ir pētīt un secināt, cik liela ietekme ir stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesam uz uzņēmuma panākumiem, kā arī kādi faktori un apstākļi ietekmē stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesu. Jāpiebilst, ka stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesu analīze iedalāma divās kategorijās: satura izpēte un procesu izpēte (*Elabanna, Child*, 2007). Satura izpēte ietver pašu stratēģiju analīzi, piemēram, uzņēmuma portfeļa vadības, diversifikācijas vai apvienošanās lēmumi. Savukārt, procesu izpēte pievērš uzmanību faktoriem, kas ietekmē stratēģisko lēmumu pieņemšanu un īstenošanu. Tieši procesu izpētei pēdējos gados aizvien vairāk tiek pievērsta pētnieku uzmanība.

Īpaša uzmanība pēdējos gados tiek pievērsta stratēģiskās vadības procesu pētniecībai mazos un vidējos uzņēmumos, kuri daudzās valstīs ir kļuvuši par ekonomikas attīstības virzītājspēku. Mazie un vidējie uzņēmumi dažādo valsts ekonomiku, dod jaunas darba vietas, rada jaunus un inovatīvus produktus un, pats galvenais, – ātrāk un elastīgāk reaģē uz ekonomikas izmaiņām, nodrošinot krīzes periodā zināmu valsts kopējās ekonomikas stabilitāti un attīstību.

Latvijā stratēģiskās vadības pētījumi ir ļoti ierobežoti, par lēmumu pieņemšanas procesiem Latvijas uzņēmumos un to ietekmi uz kompānijas sasniegumiem zināms vēl mazāk. Autoriem ir zināmi divi plašāki pētījumi, kas būtu attiecināmi uz analizējamo nozari un teritoriju:

1. 2003. gadā Gints Mednis un Diāna Tomberga ir veikuši stratēģisko vadības procesu izpēti Igaunijas un Latvijas vidējos un mazos uzņēmumos;
2. 2005. gadā Jānis Caune ir veicis pētījumu par konkurētspējīgo priekšrocību radīšanu un pārnešanu Latvijas uzņēmumos.

Ņemot vērā mazo uzņēmumu īpatsvaru Latvijas ekonomikā, uzņēmējdarbības globalizāciju, ekonomikas nestabilitāti un citus faktorus, ir ļoti svarīgi pētīt arī Latvijas mazajos uzņēmumos lēmumu pieņemšanas un stratēģiskās vadības procesus, jo vairāki pētījumi apliecina, ka ir vērojama pozitīva korelācija starp stratēģiskās vadības pielietojumu un kompānijas sasniegumiem, proti, tie uzņēmumi, kas izmanto stratēģiskās vadības instrumentus, ir konkurētspējīgāki, ar labākiem panākumiem gan finansiāli, gan stratēģiski.

Otra diskusija pētnieku vidū ir saistīta ar to, cik lielā mērā stratēģiskās vadības instrumenti, kas izmantoti lielajos uzņēmumos, ir pielietojami mazajās kompānijās. Vairums stratēģisko instrumentu, kas radīti pagājušā gadsimta 70-80-jos gados, ir domāti lielajām korporācijām, kurām ir atšķirīgas struktūras, resursi, iespējas un stratēģijas nekā tas ir mazajām kompānijām.

Autori šajā pētījumā veiks stratēģiskās vadības procesu izpēti mazajos Latvijas uzņēmumos. Pētījuma objekts ir mazie uzņēmumi, bet priekšmets – stratēģiskā vadība. Autori pētījumā izmantoja sekojošas metodes: literatūras analīze, statistikas datu apkopojums un analīze, kā arī padziļinātās intervijas ar uzņēmumu vadītājiem.

1. Metodoloģija

Pētījums veikts 2011. gada novembrī, kad veiktas padziļinātas strukturizētas viens pret vienu intervijas ar 7 mazo uzņēmumu vadītājiem. Pēc Griffina un Hausera veiktajiem pētījumiem 1993. gadā, viens pret viens intervijas 7 respondentiem dod 85% ticamību iegūtajiem datiem (*Ulrich, Eppinger*, 2003). Uzņēmumi tika atlasīti pēc šādām pazīmēm: gada apgrozījums mazāks par 10 miljoniem eiro, darbinieku skaits nepārsniedz 25 cilvēkus un uzņēmums darbojas vismaz 2 gadus. No aptaujātajiem 7 uzņēmumiem: 4 uzņēmumi darbojas pakalpojumu, bet 3 ražošanas nozarēs, un visi 7 uzņēmumi darbojas biznesā ilgāk kā 10 gadus. Līdz ar to var uzskatīt, ka šie uzņēmumi ir ar pieredzi un tradīcijām. Visi uzņēmuma vadītāji ir vienlaicīgi arī kompānijas īpašnieki vai līdzīpašnieki. Galvenais secinājums, veicot iegūto datu analīzi, ir, ka mazo uzņēmuma vadītāji izprot stratēģiskās vadības nozīmi uzņēmumu attīstībā un pat pielieto atsevišķas tā formas, taču tas ir neapzināts un nestandartizēts process.

2. Latvijas makroekonomiskās situācijas raksturojums

Pasaules finanšu krīze būtiski ir ietekmējusi Latvijas tautsaimniecību. IKP ir samazinājies par ¼ daļu, bezdarba līmenis ir pieaudzis gandrīz četras reizes. Krīzes dziļumu Latvijā pastiprināja ārējā sektora

izteikta nesabalansētība, kas izveidojas straujas izaugsmes gados (Ekonomikas ministrija, 2010). Milzīga ārējā kapitāla ieplūde Latvijā nodrošināja strauju ekonomikas izaugsmi 2004.–2007. gadā, taču pamatā tika stimulēts iekšējais patēriņš, nevis uzņēmējdarbības attīstība. Rezultātā preču un pakalpojumu imports no ārvalstīm bija krietni lielāks nekā Latvijas kopējais produkcijas eksports. Šobrīd, pateicoties būtiskam iekšējā tirgus pieprasījuma kritumam (liels bezdarbs, algu samazinājums, kreditēšanas apjomu samazinājums, iedzīvotāju piesardzīgums) un importa samazinājumam, importa-eksporta saldo ir līdzsvarojies. Daudzi ražojošie uzņēmumi ir spējuši atrast jaunus eksporta tirgus, tādējādi kompensējot iekšējā tirgus pieprasījuma kritumu. Vidējā termiņā galvenais izaugsmes stimuls Latvijai ir jāsaista ar ražošanas attīstību un eksporta iespēju paplašināšanu. Tāpēc izšķiroša nozīme izaugsmes nodrošināšanai ir rūpniecības konkurētspējai kā starptautiskos, tā pašmāju tirgos (Ekonomikas ministrija, 2010). Būtiski Latvijas uzņēmumiem savu konkurētspējīgo priekšrocību veidot nevis uz lētu resursu pamata, bet gan uz inovācijām un jaunatklājumiem. Šāds uzņēmējdarbības modelis ir daudz vairāk saistīts ar stratēģisku lēmumu pieņemšanas procesu, tādējādi, autori uzskata, ka uzņēmumiem tā būtu laba un nepieciešama prakse izmantot stratēģiskās vadības metodes savas konkurētspējas nodrošināšanai.

Katru gadu Pasaules ekonomikas forums kopā ar Hārvarda Universitāti izstrādā visaptverošu valstu konkurētspējas indeksu. 2009. gadā Latvija ierindojās 68. vietā 131 valsts vidū. Globālais konkurētspējas indekss veidojas no 12 indikatoriem, kas raksturo valsts konkurētspēju noteicošos faktorus. Minētie faktori ir iedalīti trīs grupās: pamatprasības (institucionālās vides slogs, fiziskās infrastruktūras kvalitāte, makroekonomiskā stabilitāte, veselības un pamatizglītības stāvoklis), efektivitātes pastiprināšanas faktori (augstākās izglītības kvalitāte, preču tirgus efektivitāte, darba tirgus, finanšu tirgus efektivitāte, tehnoloģiju līmenis, tirgus lielums) un inovāciju un attīstības faktori (uzņēmējdarbības kvalitāte, inovācijas).

Latvijai pamatprasību apstākļi ir novērtēti labi, efektivitātes pastiprināšanas faktori viduvēji, bet inovāciju un attīstības faktori ļoti zemu. Piemēram, Igaunija pēc tehnoloģiju piesaistes rādītāja ir 29. vietā, kamēr Latvija tikai 88. vietā (Ekonomikas ministrija, 2009). Šī pētījuma kontekstā autorus interesē tieši trešā faktoru grupa. Inovācijas un uzņēmējdarbības attīstības kvalitatīvie aspekti ir noteicošais ekonomiskās attīstības faktors uz zināšanām balstītas ekonomikas modeļa veidošanā. Latvijai ir ļoti zems vērtējums gan pasaules valstu, gan arī mūsu kaimiņvalstu starpā. Īpaši jāatzīmē klasteru zemais attīstības līmenis (113. vieta), zemā pētniecības institūciju kvalitāte (66. vieta), kā arī vāja augstskolu un nozaru sadarbība pētniecības jomā (86. vieta). Pašreizēja krīze ir izgaismojusi Latvijas ekonomikas attīstības ievainojamību un konkurētspējas vājās pozīcijas globālajos tirgos. Tāpēc ekonomikas atveseļošanas problēma ir jārisina kompleksi ar konkurētspējas palielināšanas problēmām, kas savukārt nav iespējams bez esošā ekonomikas modeļa maiņas (Ekonomikas ministrija, 2009). Arī citā pētījumā, kas veikts 2011. gadā (*Innovation Union Scoreboard*), Latvija ir novērtēta viszemāk Eiropas dalībvalstu vidū, tomēr jāuzsver, ka inovāciju indeksā ietverto rādītāju pieaugums pēdējo piecu gadu laikā Latvijai ir 2,71%, kamēr ES vidējais rādītājs ir 0,85%. Latvijā ieguldījumu īpatsvars pētniecībā un attīstībā ir tikai 0,47% no IKP, kamēr Eiropas dalībvalstīs tas vidēji ir 2,01% no IKP (Ekonomikas ministrija, 2011).

Aplūkojot Latvijas uzņēmumu struktūru pēc formas un satura, ir redzams, ka Latvijā 2009. gadā dominējošie ir mikro un mazie uzņēmumi. 82,5% no visiem uzņēmumiem ir mikro uzņēmumi, kuros nav vairāk par 10 darbiniekiem un kuru apgrozījums nepārsniedz 2 miljonus eiro gadā, savukārt mazie uzņēmumi ir 14,1%, kur darbinieku skaits nav lielāks par 25, bet apgrozījums nepārsniedz 10 miljonus eiro gadā (Ekonomikas ministrija, 2011). Pēc juridiskās formas lielākais daudzums uzņēmumu ir sabiedrības ar ierobežotu atbildību, zemnieku saimniecības un individuālie komersanti (Lursoft, 2010). Līdz ar to var secināt, ka uzņēmumu struktūra Latvijā ir sadrumstalota. Savukārt, rēķinot uzņēmumu skaitu uz 1000 iedzīvotājiem, šis rādītājs būtiski atpaliek no Eiropas Savienības rādītājiem, lai gan pēdējos gados tas ir pieaudzis gandrīz divas reizes (2001. gadā Latvijā 17 uzņēmumi/1000 iedzīvotāji;

2009. gadā 32 uzņēmumi uz 1000 iedzīvotājiem, ES 51 uzņēmums/1000 iedzīvotāji) (Ekonomikas ministrija, 2011).

Latvijas dibināto–likvidēto uzņēmumu (SIA) statistika rāda, ka pirmajos SIA darbības gados ir desmitkārtīgs pārsvars dibinātajiem uzņēmumiem pār likvidētajiem, taču tālāk proporcija mainās apgrieztā veidā. Šobrīd no 105 442 aktīviem Latvijas (sabiedrība ar ierobežotu atbildību) uzņēmumiem tikai 15 760 ir vecāki par 15 gadiem, bet 49 041 uzņēmums ir jaunāks par 6 gadiem (Lursoft, 2010). Pēc autoru domām, uzņēmumu dzīves cikls Latvijā ir īss, salīdzinot ar citu valstu uzņēmumiem. Tam varētu būt šādi iemesli:

- salīdzinoši īsa uzņēmējdarbības pieredze;
- pēdējos divdesmit gados Latvija ir piedzīvojusi divus nopietnus finanšu *satricinājumus*: Krievijas krīze (20. gs. 90-to gadu beigās) un vispasaules finanšu krīze (2008.–2010. g.);
- skaidras valsts ekonomikas politikas trūkums;
- stratēģiskās vadības instrumentu reta pielietošana uzņēmuma pārvaldībā;
- globalizācijas procesi, kas veido konkurenci starptautisku un līdz ar to agresīvu.
- apzināts process, kura ietvaros dibina un likvidē uzņēmumus fiktīviem darījumiem.

Ņemot vērā makroekonomisko dinamiku, Latvijas tautsaimniecības vājo konkurētspēju, īpašo uzņēmuma struktūru (liels daudzums mikro un mazo uzņēmumu), uzņēmuma vadītāju individuālos parametrus (izglītība, pieredze, atbildība) un lēmuma pieņemšanas kultūru, ir svarīgi izprast stratēģiskās vadības procesus Latvijas mikro un mazajos uzņēmumos.

3. Stratēģiskās vadības procesi mazajos uzņēmumos

Stratēģiskā vadība ļauj uzņēmumam būt iniciatoram, nevis pasīvam vērotājam savas nākotnes veidošanā, un tādējādi kontrolēt savu likteni. Pētījumu rezultāti rāda, ka organizācijas, kas izmanto stratēģiskās vadības principus, gūst lielāku peļņu un ir veiksmīgākas nekā tās, kuras to nedara. Veiksmīgi uzņēmumi veic sistemātisku plānošanu, lai sagatavotos iekšējās un ārējās vides izmaiņām nākotnē (Caune, Dzedons, 2009).

Ir veikti vairāki pētījumi, kuros ir analizēti faktori, kas ietekmē mazo uzņēmumu stratēģiskos procesus. Autori šajā pētījumā ir izvēlējušie zinātnieka Sandu apkopotos raksturīgākos parametrus mazo un vidējo uzņēmumu stratēģijām:

- vairums mazo uzņēmumu pielieto intuitīvi veidojušās stratēģijas, kuras nav nekādā veidā formalizētās uzņēmumā darbībā un tās pārsvarā izriet no uzņēmēja redzējuma par nākotnes attīstību;
- stratēģiskās izvēles veidojas, izejot no uzņēmēja personības: personiskajām īpašībām, vērtību sistēmas, nākotnes mērķiem;
- stratēģijām ir maza ietekme uz organizācijas struktūru. Kompānijas saglabā kompaktumu, izveidojot tikai nepieciešamās darba vietas uzņēmuma darbības nodrošināšanai;
- mazās organizācijās ļoti svarīga ir mērķu sasaiste ar organizācijai pieejamajiem resursiem, kas ir ierobežotāki nekā lielajām organizācijām. Līdz ar to mērķiem ir vēlams būt reāliem un ticamiem;
- plānošanas horizonti maziem uzņēmumiem ir īsāki nekā lielajiem uzņēmumiem nestabilas ārējās vides dēļ;
- mazajiem uzņēmumiem būtiski ir spēt iespējami ātri reaģēt uz tirgus izmaiņām, tādējādi izmantojot iespējas ko tas sniedz;
- ir izteikta tendence mazajiem uzņēmumiem specializēties noteiktu aktivitāšu veikšanā (*Lobontiu*, 2002).

Autoru veiktajā pētījumā visi uzņēmuma vadītāji atzina būtisku intuīcijas lomu stratēģisku lēmumu pieņemšanas procesā. Taču, ņemot vērā visu uzņēmumu dzīves ciklu (vairāk nekā 10 gadi), visi arī atzīst, ka ir uzkrāta milzīga praktiskā biznesa pieredze un ka intuīcija nav tikai sajūtas vai cerības, bet tā ir pieredzes un sajūtu kombinācija. Atsevišķi vadītāji uzsvēra, ka vēlētos samazināt intuīcijas lomu lēmumu pieņemšanas procesā, attīstīt uzņēmuma datu apkopošanas un analīzes sistēmas, lai varētu iegūt analītisku informāciju nākotnes lēmumu pieņemšanā. Īpaši šādu vēlmi akcentēja ražošanas uzņēmumi, lai varētu precīzāk veikt izmaksu kalkulācijas. Kādā no nākamajiem pētījumiem būtu interesanti analizēt intuīcijas lomu un sekas uzņēmumos ar īsāku darbības laiku, tādējādi salīdzinot rezultātus starp *jaunajiem* un *vecajiem* uzņēmumiem. Teorētiķi atzīst, ka uzņēmuma sākuma attīstības ciklā uz intuīciju balstītas stratēģijas ir pieļaujamas un pat piemērotas, bet, augot oragnizācijai, būtu nepieciešams formalizēties gan uzņēmuma struktūrā, gan stratēģiskajā procesā (*Lobontiu*, 2002; *Miller* un *Toulouse*, 1986). No intervijām var secināt, ka Latvijas mazie uzņēmumi tomēr neiet šo formalizēšanās ceļu, paliekot pie intuīcijas un vadītāja, kā galvenā virzītājspēka. Pētījuma autori uzskata, ka intuīcija ir un būs viens no dominējošiem lēmumu pieņemšanas aspektiem mazajos uzņēmumos, taču pakāpeniski būtu nepieciešams uzņēmumiem palielināt analītisko instrumentu lomu lēmumu pieņemšanas procesā.

MakGregors (*MacGregor*, 1999) uzskata, ka mazā uzņēmuma lielākais trumpis ir elastība, bet tajā pašā laikā tas var būt arī uzņēmuma „ Ahilleja papēdis", jo, steidzot realizēt tirgus dotās iespējas, uzņēmums var pazaudēt savu stratēģisko fokusu.

Visi aptaujātie uzņēmumi par savu priekšrocību uzskata spēju maksimāli ātri un precīzi reaģēt uz klientu vēlmēm. Vadītāji uzsver, ka pievērš lielu lomu klientu atsauksmēm, izdarot attiecīgos secinājumus un pieņemot nākamos lēmumus. Bieži atgriezeniskās saites laikā iegūtās informācijas rezultātā uzņēmums nonāk pie jaunu produktu vai pakalpojumu attīstīšanas idejām. Pārsteidzoši, bet lielu lomu vadītāji pievērš elektroniskajiem medijiem, meklējot jaunākās tendences savas nozares ietvaros citviet pasaulē un analizējot to pielietošanas iespējas vietējos tirgos.

Džeins (*Jain*) uzsvēris, ka uzņēmuma stratēģiskās plānošanas efektivitāti iespaido organizācijas spēja paredzēt ārējās vides izmaiņas. Dafts un Veiks (*Daft, Weick*) secinājis, ka, jo kompleksāka un mainīgāka ārējā vide, jo lielāks ir personiski (vadītāja, darbinieku) iegūtās informācijas īpatsvars, turklāt Hammers Spekts (*Hammers Specht*) uzskata, – jo mazāka kompānija, jo vairāk datu iegūšanā izmanto personisko pieeju (*Lobontiu*, 2002).

Autori savā pētījumā guva apliecinājumu, ka galvenais informācijas iegūšanas avots ir uzņēmuma vadītāja un darbinieku gūtā informācija no klientiem, sadarbības partneriem, kā arī asociācijām. Visi atzīst, ka šī informācija netiek sistematizēta un saglabāta nākotnes izmantošanai. Tā uzkrājas cilvēku prātos un pastāv risks, ka, mainoties vadītājam vai vidējā līmeņa darbiniekiem, informācija var tikt zaudēta. Taču uzņēmēji to neakcentēja kā problēmu, jo paši dzīvo līdzi uzņēmumam un par visu ir lietas kursā. Pēc autoru domām, arī mazajiem uzņēmumiem būtu nepieciešama datu apstrādāšanas un uzglabāšanas sistēma, tādējādi palielinot vēsturisko datu nozīmi lemšanas procesā un mazinot cilvēka atmiņas efektu. Viens no vadītājiem atzina, ka viņa izdzīvošanas formula krīzes periodā bija konsultantu piesaiste, ar mērķi veikt precīzu ārējo un iekšējo tirgu analīzi, nosakot iespējamās attīstības tendences, tādējādi uzņēmumam ir pietiekoši skaidra nozares iespējamā attīstība. Tas ļauj uzņēmumam izvirzīt skaidrākus mērķus un pieņemt atbilstošākus lēmumus. Lielākā daļa respondentu ir kādas nozares asociācijas biedri. Darbojoties asociācijās, tiek iegūti jauni kontakti, klienti, nozares informācijas materiāli, tiek veidotas likumdošanas iniciatīvas. Viens no vadītājiem ir arī pasūtījis specializētu pētījumu uzņēmuma vajadzībām jaunu produktu ieviešanai, kas ir palīdzējis labāk izprast tirgus vajadzības. Kopumā vērtējot vadītāju informētību par ārējās vides izmaiņām, par nozares attīstību, par konkurentu darbībām u. c. faktoriem, kas iespaido uzņēmumu, var uzskatīt, ka uzņēmēji labi pārzina savas nozares aktualitātes un ir spējīgi laicīgi reaģēt uz tās izmaiņām.

Vairāki autori uzsver vadītāja personības lomu maza uzņēmuma vadīšanā. No vairākiem pētījumiem (*Robinson* un *Pearce,* 1984; *Papadakis,* et al, 1998, *Elbanna* un *Child,* 2007; *Baum* un *Wally,* 2003) var secināt, ka vadītāji mazos uzņēmumos vispirms paļaujas uz savām zināšanām un pieredzi un maz iesaista citus cilvēkus lēmumu pieņemšanas procesos. Interviju rezultāti apliecina, ka lēmumu pieņemšanas process ir centralizēts, proti, visus nozīmīgos stratēģiskos lēmumus pieņem vadītājs. Lai gan visi atzīst, ka sagaida priekšlikumus no padotajiem, taču var nojaust, ka tā ir formalitāte. Atsevišķi vadītāji atzīst, ka ir deleģējuši operatīvā (funkcionālā) līmeņa lēmumu pieņemšanu vidējā līmeņa vadītājiem, tomēr vēlas palikt informēti par visu, kas notiek uzņēmumā. Autori skaidro šo centralizēto lēmumu pieņemšanas tendenci sekojoši:

- vairums mazo uzņēmumu vadītāji ir arī vienlaicīgi īpašnieki un līdz ar to uzņēmuma liktenis ir personiskas atbildības jautājums;
- vadītājiem ir zems uzticēšanās līmenis citiem cilvēkiem, valda uzskats, ka vienīgi es zinu vislabāk, vienīgi es esmu motivēts, vienīgi es varu paļauties uz sevi;
- iespējama arī vēsturisko plānveida ekonomikas apstākļu ietekme;
- lielākā daļa no vadītājiem nav biznesa vadības izglītības, līdz ar to tie pieņem lēmumus un veido organizācijas struktūru atbilstoši savai izpratnei.

Apkopojot vairākus pētījumus (*Verreyne,* 2006; *Dameron* un *Torset,* 2009; *Mintzberg,* 1973; *Quinn,* 1978; *Harris,* et al 2000; *Kargar* un *Parnell,* 1996), var konstatēt, ka stratēģiskā vadīšana var kļūt arī mazāk formāls process, it sevišķi mazajos uzņēmumos, proti, stratēģija var veidoties soli pa solim procesā, sekojot nospraustajai vīzijai un pielāgojoties ārējai videi. Teorētiķi ir secinājuši, ka stratēģija var būt plānota (formālais process) un tā var arī veidoties no ikdienas taktiskajiem lēmumiem. No veiktajām intervijām, kā arī autoru veiktās izpētes 2011. gadā (Rozenbergs, Gaile-Sarkane, 2011), var secināt, ka vairumā gadījumu Latvijas mazajos uzņēmumos stratēģijas veidojas no ikdienas pieņemtajiem un realizētajiem lēmumiem.

Pētījuma autori ir konstatējuši, ka aptaujātie vadītāji izprot stratēģiskās vadīšanas lomu un funkcijas, visbiežāk minot, ka tā ir saistīta ar jaunu darbības virzienu, produktu un tirgu attīstību, nozares esošo un nākotnes tendenču analīzi, kā arī resursu izvietošanu atbilstoši situācijai.

Tikai vienam uzņēmumam ir rakstiski definēta uzņēmuma vīzija, kamēr pārējie ir nosprauduši vidēja termiņa mērķus un pakārto ikdienas lēmumus tiem. Mērķi pārsvarā ir definēti vispārīgi, bez konkrēti izmērāmiem lielumiem, jo pēdējo gadu pieredze liecina, ka nesasniegto mērķu īpatsvars ir lielāks un līdz ar to zūd jēga. Arī mērķi nav definēti rakstiski, vien pārrunāti vidējā vadītāju līmeņa sapulcēs, turklāt neviens no uzņēmumiem neveic vidēja termiņa un operatīvā gada mērķu skaidrošanu uzņēmuma darbiniekiem. Autori, tāpat kā citi pētnieki (*Adamoniene, Andriuscenka,* 2007), uzskata, ka būtu nepieciešama precīzāka un izmērāma mērķu definēšana, turklāt būtiski ir mērķus skaidrot visiem uzņēmuma darbiniekiem, it sevišķi, ja vairums vadītāju atzīst, ka atalgojums ir saistīts ar uzņēmuma panākumiem un finanšu rezultātiem.

Secinājumi un priekšlikumi

Pētījuma gaitā autori izdarījuši turpmāk minētus secinājumus un priekšlikumus.

1. Kopumā mazo uzņēmumu vadītāji izprot stratēģiskās vadības lomu un nozīmi uzņēmuma attīstībā.
2. Uzņēmēji atzīst, ka liela loma lēmumu pieņemšanas procesā ir vadītāju intuīcijai, taču tajā pašā laikā norāda, ka tā veidojusies ilgā darbības periodā, uzkrājoties ievērojamai pieredzei. Atsevišķi vadītāji (it sevišķi ražošanas uzņēmumi) norāda, ka vēlētos attīstīt datu apstrādes programmas ar mērķi uzkrāt un analizēt dažādus datus, lai palielinātu analītiskās informācijas

lomu lēmumu pieņemšanā. Arī pētījuma autori uzskata, ka intuīcija ir un būs viens no dominējošiem lēmumu pieņemšanas aspektiem mazajos uzņēmumos, taču pakāpeniski būtu nepieciešams uzņēmumiem palielināt analītisko instrumentu lomu lēmumu pieņemšanas procesā.

3. Uzņēmēji lielu lomu pievērš klientu apmierinātībai un priekšlikumiem par viņu vēlmēm, jo mazo kompāniju konkurējošā priekšrocība visbiežāk ir maksimāla klientu vēlmju apmierināšana un pielāgošana. Vadītāji atzīst, ka seko elektroniskajos masu saziņas līdzekļos līdzi nozares tendencēm citviet pasaulē un analizē to pielietošanas iespējas vietējos tirgos. Kopumā var novērot, ka uzņēmēji priekšroku dod personiski iegūtai informācijai, kas skar viņu nozari un uzņēmumu.
4. Tikai vienam no intervētajiem uzņēmumiem ir rakstiski definēta uzņēmuma vīzija, pārējiem tā ir galvā noformulēta ideja, uz ko vajadzētu tiekties. Uzņēmēji atzīst, ka nepievērš arī lielu lomu mērķu definēšanai, tā vietā organizējot uzņēmuma vadības sapulces, kurās tiek pārrunāti nākamie operatīvie uzdevumi. Lai gan visi atzīst, ka atalgojums ir sasaistīts ar uzņēmuma sasniegumiem, tomēr autoriem nav skaidrs veids, kā iespējams šos panākumus izvērtēt un atzīmēt, ja uzņēmumam trūkst skaidri definēti un izmērāmi mērķi un uzdevumi. Autori pieļauj, ka vairumā gadījumu uzņēmuma vadība, premējot darbiniekus, vadās no subjektīvajiem kritērijiem un finansiālajiem panākumiem iepriekšējā periodā. Autori uzskata, ka būtu nepieciešams veltīt lielāku uzmanību vidēja termiņa un operatīvā gada mērķu definēšanai, skaidrošanai darbiniekiem un izmantošanai atalgojuma sistēmas veidošanai.
5. Problēma, kas vērojama visos intervētajos uzņēmumos, ir saistīta ar informācijas apstrādi un uzglabāšanu. Proti, neviens no uzņēmumiem nav izveidojis sistēmu, kurā tiek ievadīta un uzglabāta iegūtā informācija par klientiem, viņu vēlmēm, ieteikumiem utt. Informācija tiek uzglabāta darbinieku un vadītāju galvā, kas var radīt risku tās zaudēšanai gadījumā, ja kāds no tās turētājiem vairs nav saistīts ar uzņēmumu. Autoruprāt, ir nepieciešams pievērst uzmanību informācijas savākšanai, uzglabāšanai un apstrādei.
6. Lēmumu pieņemšanas process mazajos uzņēmumos ir centralizēts, proti, visus galvenos lēmumus pieņem uzņēmuma vadītājs. Atsevišķi vadītāji ir deleģējuši operatīvo lēmumu pieņemšanu un realizāciju vidējā līmeņa vadītājiem, taču joprojām vēlas saglabāt pilnīgu informētību par notiekošo.
7. Mazajos uzņēmumos liela loma kompānijas veiksmīgai vadīšanai ir vadītāja personībai: izglītībai, pieredzei, rakstura īpašībām, komunikācijas un prezentācijas spējām utt. Pētījumā var konstatēt, ka mazo uzņēmumu vadītāju izglītība vairumā gadījumu nav biznesa vadības nozarē, līdz ar to uzņēmuma vadības zināšanas un iemaņas tie apgūst caur gūto pieredzi.
8. Visbiežāk mazajos uzņēmumos stratēģijas veidojas no ikdienas lēmumiem soli pa solim šādu iemeslu dēļ: ārējā vide ir ļoti mainīga, uzņēmumi cenšas iespējami ātri reaģēt uz tirgus izmaiņām, kā arī uzņēmums attīstās, darot lietas, nevis domājot kā būtu pareizi tās darīt.
9. Būtu nepieciešams turpināt pētījumus par mazo uzņēmumu lēmumu pieņemšanas procesiem Latvijā un stratēģiskās vadības pielietojamību tajos.

Literatūras saraksts

Adamoniene, R., Andriuscenka, J. (2007). The Small and Medium-Sized Enterprises: The Aspects Of Appliance the Principles Of Strategic Management. *Economic and Management*, vol.12.

Baum, J. R., Wally, S. 2003. Strategic Decision Speed and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, vol. 24, p. 1107–1129.

Caune, J., Dzedons, A. (2009). *Stratēģiskā Vadīšana*. Otrais izdevums. Rīga: Lidojošā zivs, lpp. 379.

Caune, J. (2005). *Konkurētspējīgās Priekšrocības Radīšanas, Attīstīšanas un Pārnešanas Metodika Latvijas Uzņēmumos:* PhD thesis. Rīga: Latvijas Universitāte, lpp.188.

Dameron, S., Torset, Ch. (2009). Strategists in an Uncertain World: Practices and Tool to Face Tensions. *in Strategic Management Society Annual Conference*, Washington, USA, October 2009.

Elbanna, S., Child, J. (2007). The Influence of Decision, Environmental and Firm Characteristics on the Rationality of Strategic Decision-Making. *Journal of Management Studies*, p. 562–591.

Harris, S., Forbes, T., Fletcher, M. (2000). Taught and enacted strategic approach in young enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* 6 (3), p. 125–144.

Kargar, J., Parnell, J. A. (1996). Strategic Planning Emphasis and Planning Satisfaction in Small Firms: an Empirical Investigation. *in Journal of Business Strategies*, 13 (1), p. 42–64.

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija (2009). *Informatīvais Ziņojums par Ekonomikas Atveseļošanas Politikas Virzieniem Vidēja Termiņa Periodā.* [web]. Rīga. [skatīts 03.08.2010.]. Online: http://www.latforin.lv/fileadmin/portals/image/faili/Informativs_zinjojums.pdf

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija (2010). *Ziņojums par Latvijas Tautsaimniecības Attīstību*. [web]. Rīga. [skatīts 03.11.2010.]. Online: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2010_1/2010_jun.pdf

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija (2011). *Ziņojums par Latvijas Tautsaimniecības Attīstību*. [web]. Rīga. [skatīts 27.11.2011.]. Online: http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30353

Lobontiu, G. (2002). Strategies and Strategic Management in Small Businesses, *MPP Working Paper No.15/2002*.

MacGregor, D. (1999). “Leadership and Strategy Challenges:, in: F. Dawes (ed.), Small Business Management, Dublin: Blackhall Publishing, p. 139–169.

Mednis, G., Tomberg, D. (2003). *Strategic Management in Baltic SMEs: Applying the Strategy-as-Pratice Perspective:* master thesis. Jonkoping International Business School. Jonkoping, p. 51.

Miller, D., Toulouse, J-M. (1986). Strategy, Structure, CEO personality and performance in small firms. *American Journal of Small Business*, vol.10, p. 47–62.

Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in Three Modes, *California Management Review* 6 (2), p. 44–53.

Papadakis, V. M., Lioukas, S., Chambers, D. (1998). Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context. *Strategic Management Journal*, vol.19, p. 115–147.

Reģistrēto un likvidēto Uzņēmumu reģistra un Komercreģistra subjektu sadalījums pēc to uzņēmējdarbības formas. [web], Rīga, 2011 [skatīts15.08.2011]. Online:http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Registreto-un-likvideto-Uznemumu-registra-un-Komercregistra-subjektu-sadalijums-pec-to-uznemejdarbibas-formas&id=21

Robinson, R. B., Pearce II, J. A. (1984). Research Trust in Small Firm Strategic Planning, *Academy of Management Review*, Vol.9, No.1, p. 128–137.

Rozenbergs, J., Gaile-Sarkane, E. (2011). Strategy-making Process in Small Latvian Companies: Theory and Praxis, *in First International Scientific-Practical Conference of the Latvian Ergonomics Society "Contemporary Ergonomics and Business 2011"*. Riga, Latvia, 7th October, 2011.

Quinn, J. B. (1978). Strategic Change: `Logical Incrementalism`, *Sloan Management Review*, p. 7–21.

Ulrich, K. T., Eppinger S. D. (2003). *Product Design and Development*. Third Edition. New York. McGraw Hill, p. 366.

Statistika par sabiedrību ar ierobežotu atbildību darbību atkarībā no to vecuma. [web], Rīga, 2011, [skatīts20.08.2011]. Online: http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Statistika-par-sabiedribu-ar-ierobezotu-atbildibu-darbibu-atkariba-no-to-vecuma&id=155

Verreynne, M-L. (2006). Strategy-making Process and Performance in Small Firms. *Journal of Management and Organization*, vol.12, p. 209–222.

PUBLISKĀS PERSONAS CIVILTIESISKĀ VALDĪJUMA PROBLEMĀTIKA LATVIJĀ
PUBLIC PERSON'S PROPERTY POSSESSION PROBLEMS IN LATVIA

Ernests Saulītis
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Possession and a public person are important elements of two different law sectors – private law and public law. What is common in these two law institutions, and what are the problems recognized in this area? A problem may be even caused by a simple question: "Who exercises a public person's property possession and how?", but there is no easy answer to it. Following the Latvian Civil Law, the full concept of the so-called "legal possession" is only in the owner's mind. As it is known, a legal person governs the possession through his representatives. Legal person's representative exercises the actual power over the matter. It should be noted that the legislation provides the grounds to exercise the public authority of direct possession of the public person's property. This might raise a question about the reasons for such a framework: is it a mistake of law or is it a direct intention? The second group of questions, related to the public person's ownership, is exercising the possession in practice, including the courts. On the other hand, transferring of the public person's property possession to the private law subject might raise a question about competition and business support within permissible limits. Therefore, it should be essential to identify the legal nature of the public person's property possession, as well as to explore the practical aspects of its implementation and impact on the business environment.

Atslēgas vārdi: publiskas personas mantas valdījums, iestādes valdījums, iestādes tiesībspēja.

Ievads

Valdījuma problemātika ir civiltiesību jautājums, kurš spējis piesaistīt tādu tiesībzinātnieku kā F. K. Saviņjī *(Friedrich Carl von Savigny)* un R. Jēringa *(Rudolf* von *Ihering)* interesi, kā arī asas diskusijas par šo zinātnieku izteiktajiem viedokļiem. Savukārt *Dr.iur.* V. Sinaiska formulētā tēze: "*Valdījums nav tiesība, bet tiesisks fakts, kamēr valdīšana var būt arī tiesība.*" (Sinaiskis, 1996) lieliski atklāj valdījuma problemātikas pamatus Latvijas civiltiesībās, kas liek citai Latvijas lietu tiesību autoritātei izteikt pilnībā pretēju viedokli. *Dr.iur.* J. Rozenfelds, vērtējot valdījuma institūtu Latvijas civiltiesībās, norāda: "*Spēkā esošajā Latvijas Civillikumā*[1] *(turpmāk – CL) valdījums saglabājis sākotnējo romiešu tiesībām atbilstošo duālismu. Tas vienlaikus tiek definēts gan kā fakts, gan kā tiesības.*" (Rozenfelds, 2008) Pamatojums šādam viedoklim gan nav atrodams citētajā avotā, bet citā J. Rozenfelda darbā, kur tiek sniegts sekojošs skaidrojums: "*Prasībās par valdījuma aizsardzību tas tiek aplūkots kā fakts, taču nodaļā par īpašuma iegūšanu ieilguma ceļā (1006. p.) – kā tiesības*" (Rozenfelds, 2000). Jāatzīmē, ka šāds viedoklis ir visai strīdīgs, jo minētajā pantā nav norādes uz valdījumu kā tiesību, bet gan tiek runāts par valdījumu, kas ir par pamatu īpašuma tiesības iegūšanai ar ieilgumu.[2] Tādējādi secināms, ka nevis valdījums ir tiesība, bet valdījuma ceļā (valdot) iespējams iegūt konkrēto tiesību.

Nevar noliegt, valdījums CL atsevišķos pantos ir sastopams kā tiesība. Uz to norāda V. Sinaiskis, šajā kontekstā īpaši uzsverot, ka tiek apskatīts nevis pats valdījums, bet valdīšana – tiesība lietot un rīkoties ar lietu, kurai ir nepieciešams tiesisks pamats, kuru sniedz, piemēram, īpašuma tiesība, kreditora prasījums vai tiesība mantot (Sinaiskis, 1996). Tādējādi valdījums var būt katram, kur rīcībā ir lieta, bet tiesība valdīt par lietu kā labticīgam valdītājam, – tikai tādam valdītājam, kura valdījuma pamatā ir atbilstošais tiesiskais pamats. Mūsdienu Latvijas tiesībās ideja par valdījumu kā tiesību vairāk vērtējama padomju civiltiesību ilgstošā ietekmes kontekstā. LPSR Civilkodeksa 92. pants īpašumu definēja kā trīs tiesību kopumu, nosakot, ka īpašniekam pieder valdījuma, lietojuma un rīcības tiesības (Vēbers, 1979). Analizējot idejas izcelsmi, jāsecina, ka tā, visdrīzāk, meklējama Krievijas klasiskajās civiltiesībās. Kā norāda O. Cvingmans, Krievijas likumu X sējumā: "*Vārds "valdīšana" (владение) tiek lietots gluži dažādās nozīmēs. Vietām viņš nozīmē to pašu ko "īpašums" (..), vietām atkal ir jāsaprot kā sevišķa, no īpašuma atvasināta tiesība vai aprobežots īpašums (..), vietām atkal apzīmē to, ko juridiskā pasaule sauc par valdīšanu*." (Cvingmans, 1926)[3] Jāatzīmē, ka J. Vēbers savos LPSR Civilkodeksa komentāros lieto vārdus "valdījums" un "valdījuma tiesības", tomēr no konteksta secināms, ka valdījums padomju civiltiesībās vairāk tiek saprasts kā tiesība, nevis faktiskas varas institūts, lai gan pašā komentāra tekstā ir arī atsauce uz "faktisko varu" kā valdījuma kvalificējošo sastāvu (Vēbers, 1979).

Pragmatiski pieejot jautājumam par valdījumu, var konstatēt, ka valdījuma būtība ir faktiska vara pār lietu. Kā norāda N. Vīnzarājs: "*Faktiska vara pār lietu ir valdījums. Taisni šādus vārdus lieto mūsu Civillikums (CL 875. pants*)." (Vīnzarājs, 2000) Ja jebkura faktiskā vara pār lietu tiktu atzīta par valdījumu arī juridiski, tad, jādomā, izpratne par šo institūtu būtu krietni skaidrāka. Vienlaikus šāda pieeja nesniedz atbildi uz valdījuma juridisko būtību, jo faktisks valdījums var būt arī ierobežots, tas ir tā saucamais neīpašnieka valdījums. Kādu apsvērumu dēļ vispār ir nepieciešams valdījuma jēdziens? Atbilde var šķist nedaudz paradoksāla, bet pilnībā atbilstoša civiltiesību būtībai – lai novērstu sabiedriskās kārtības traucējumu. Tiesība nav vis pats valdījums kā juridisks fakts, bet gan **valsts varas nodrošināta iespēja to aizsargāt**. CL 911. pants noteic, ka no valdījuma **izriet tiesība uz pastāvoša valdījuma aizsardzību** un atņemta valdījuma atjaunošanu. Jāatzīmē, ka likums aizsargā katru valdījumu, neatkarīgi no tā, vai tas ir tiesīgs vai prettiesīgs, labticīgs vai ļaunticīgs. Savukārt CL 913. pants paredz, ka katrs drīkst aizsargāt savu valdījumu no jebkāda ierobežojuma vai traucējuma, pat ar varu, ja vien pēdējo izlieto nekavējoties un likumā atļautas pašaizstāvības robežās. Tādējādi redzams, ka valdījumam juridiskā izpratnē ir divas galvenās nozīmes: valsts garantēta jebkura valdījuma tiesiska aizsardzība un pamats īpašuma tiesību iegūšanai tiesiska valdījuma gadījumā.

Tomēr publisko personu īpašuma un civiltiesisko darījumu kontekstā svarīgākais ir izprast, ka civiltiesību izpratnē **valdījums nav tiesība, bet gan tiesiskā stāvokļa juridiskais novērtējums lietu tiesību izpratnē**. CL 875. pantā izteiktā tēze par valdījumu kā tiesībām atbilstošu faktisko varu nebūt nav pretrunā ar šo domu, vēl jo vairāk to vērtējot kopsakarā ar CL 876. pantu, kas noteic, ka lietas valdījums ir īpašuma tiesībai atbilstoša faktiska vara pār lietu. Šajā kontekstā nav būtiska tā iedalīšana faktiskā un juridiskā valdījumā, jo tam būs nozīme tikai tad, ja tālākajā situācijas attīstībā radīsies strīds par tiesībām vai tā aizsardzību. Tādējādi valdījums, no vienas puses, ir tikai faktisko apstākļu konstatējums, kuru juridiskā nozīme tiks noskaidrota vai kļūs nozīmīga nākotnē. No otras puses, šim faktisko apstākļu konstatējumam kā prezumpcijai var būt patstāvīga nozīme gadījumos, kad tiek noskaidroti jautājumi par rīcības tiesībām vai tiesībspēju.

1. Iestādes tiesībspēja

Vienotas publisko tiesību juridisko personu gadījumā parasti rodas jautājums par to, kā tiek realizēts valdījums. Valsts pārvaldes iekārtas likuma[4] (turpmāk – VPIL) 91. panta pirmā daļa noteic, ka publiskas personas manta atrodas iestādes valdījumā. Minētais regulējums rada divus pamatjautājumus: 1) Vai iestādei var būt patstāvīga tiesībspēja privāto tiesību jomā? 2) Vai iestādei var

būt valdījums privāttiesību izpratnē? Uz pirmo jautājumu atbilde kopumā ir sarežģītāka, kā tas varētu šķist vienotas publiskas personas gadījumā. Vispirms jau jānošķir publiskās personas orgāns (VPIL 1. panta 4. punkts) un iestāde (VPIL 1. panta 3. punkts). Saskaņā ar norādītajām tiesību normām publiskas personas orgāns ir iestāde vai amatpersona, kuras kompetence un tiesības tieši paust publiskas personas tiesisko gribu ir noteiktas attiecīgās publiskās personas juridiskajā pamataktā vai darbību reglamentējošajā likumā. Savukārt iestāde ir institūcija, kura darbojas publiskas personas vārdā un kurai ar normatīvo aktu noteikta kompetence valsts pārvaldē, piešķirti finanšu līdzekļi tās darbības īstenošanai un ir savs personāls. Tādējādi, analizējot publisko tiesību subjekta statusu, nepieciešams noskaidrot, vai subjektam ir piešķirtas tiesības nepastarpināti paust publiskas personas tiesisko gribu attiecībās ar trešajām personām.

Ja šādas tiesības ir noteiktas attiecīgās publiskās personas juridiskajā pamataktā vai darbību reglamentējošajā likumā, parasti var izdarīt secinājumu, ka konkrētais subjekts ir publiskās personas orgāns vai vismaz tā daļa. Savukārt "parastai" iestādei kompetences un tiesības deleģē jau attiecīgās publiskās personas orgāns. Vēl viena šādas iestādes pazīme ir padotība to izveidojušajam publiskās personas orgānam. Pašai publiskajai personai, līdzīgi kā citiem tiesību veidojumiem (subjektiem), nav iespēju tieši realizēt savu gribu, tai skaitā, "fizisko varu pār lietu", kas ir civiltiesiskā valdījumā idejas pamatā. Šo gribu tad arī realizē publiskās personas orgāni un iestādes. Latvijas publiskās pārvaldes īpatnība ir lielais kolektīvo orgānu īpatsvars. Tādējādi šis apstāklis izslēdz iespēju šiem orgāniem pašiem realizēt faktisku valdījumu, kas gan nav nepieciešams juridiska valdījuma gadījumā.

Vispirms jau nepieciešams noskaidrot, vai publiskas personas orgānam ir valdījums civiltiesību izpratnē. Latvijas mūsdienu publisko tiesību zinātne un normatīvais regulējums atzīst vienotas publisko tiesību juridiskās personas doktrīnu. Minētā doktrīna atzīst vienu sākotnējo publisko personu – valsti, vienlaikus pieļaujot arī atvasinātu publisko personu pastāvēšanu. Normatīvajā regulējumā šī ideja nostiprināta VPIL 1. panta 1. un 2. punktā. Pētījuma ietvaros būtiskais ir šīs doktrīnas pamatpostulāts, ka vienas publiskas personas ietvaros nevar pastāvēt vairāki subjekti ar publisko tiesību juridiskas personas statusu. Šāda pieeja rada problēmu jautājumā par tā saucamo autonomo valsts pārvaldes iestāžu pastāvēšanu, kuru nošķiršanas pazīme ir funkcionāla pastāvība, atrašanās ārpus vispārējas publiskās pārvaldes hierarhijas, budžeta tiesība un padotība attiecību neesamība izpildvaras ietvaros. Latvijā kā parlamentārā demokrātijā autonomo iestāžu pārraudzība parasti atrodas Saeimas kompetencē, tomēr nereti šī kompetence aprobežojas ar tiesību apstiprināt šādas iestādes vadītāju vai kolektīvā orgāna locekļus, kā arī pieņemt šo personu atkāpšanos. Šīs īpatnības autonomās iestādes pietuvina juridiskas personas statusam.

Latvijas civiltiesību doktrīna uzskata tiesībās ierobežotu juridisku personu pastāvēšanu vai subjektus ar nepilnu rīcībspēju par nevēlamu parādību. *Dr. iur.* K. Balodis šādu subjektu nevēlamību pamato ar civiltiesiskās aprites interesēm: "*Ja juridiskas personas atzītu par "ierobežoti tiesībspējīgām" vai tiesībspēju dalītu "vispārējā" un "speciālajā" tiesībspējā, tad rastos nevajadzīgas neskaidrības, nosakot katras konkrētās juridiskās personas tiesībspējas apjomu.*" (Balodis, 2007) Pretēju pieeju var konstatēt padomju un mūsdienu Krievijas Federācijas civiltiesībās. Piemēram, J. Vēbers savā komentārā norāda: "*Katras juridiskās personas tiesībspēja atbilst organizācijas darbībai noteiktajiem mērķiem un uzdevumiem.*", bet turpinot šo domu: "*Katra juridiska persona var iegūt tikai tādas tiesības un pienākumus, veikt tikai tādas darbības, kas atbilst šīs organizācijas statūtiem vai nolikumam, tās plāna uzdevumiem.*" (Vēbers, 1979) Savukārt mūsdienu krievu tiesībzinātnieks D. Petrovs, atsaucoties uz Krievijas Federācijas Civilkodeksa 49. pantu, secina, ka subjektiem, kuriem ir piešķirta valsts mantas operatīvās pārvaldīšanas vai saimnieciskās aprites tiesība (*право хозяйственного ведения и оперативного управления*), var būt tikai speciālā tiesībspēja, kuru ierobežo šo tiesību piešķiršanas mērķis (*Петров*, 2002).

Kas rada tik kardinālas atšķirības viedokļos? Būtībā tikai viens apstāklis: J. Vēbera un D. Petrova viedokļi nav attiecināmi uz subjektiem, kuru izveidošanas pamatā ir civiltiesiski apsvērumi - saimniekošanas ērtības, kopdarbība vai peļņas gūšana. Gandrīz visas padomju civiltiesībās apskatītās juridiskās personas, atbilstoši šo tiesību doktrīnai, vienlaikus ir arī valsts orgāni, kuru valsts pārvaldes funkcija ir saimnieciskās darbības veikšana publiskās interesēs. Arī padomju valsts pieļauto personu apvienību ar juridisku statusu darbības mērķis pēc būtības bija kādas valsts noteiktas funkcijas vai uzdevuma izpilde. D. Petrovs īpaši uzsver, ka viņa viedoklis ir attiecināms uz īpašiem subjektiem, kuriem valsts manta ir nodota īpaši noteiktu mērķu sasniegšanai. Šie apsvērumi ļauj izteikt viedokli, ka publisko personu, to orgānu un iestāžu civiltiesiskā tiesībspēja ir ierobežota ar šo subjektu normatīvajos aktos noteikto vai piešķirto kompetenci. Tomēr civiltiesiskajās attiecībās ar trešajām personām publiskas personas orgāni un iestādes pārstāv šo publisko personu, kurai tiek prezumēta neierobežota civiltiesiskā tiesībspēja kā viens no valsts atbildības veidiem. Šāda vispārēja atbildība nav pazīstama padomju civiltiesībās, kur īpaši tiek uzsvērts, ka valsts nav atbildīga par savu organizāciju saistībām, ja vien tām ir juridiskas personas statuss (Vēbers, 1979).

Ja iestādei nav patstāvīgas tiesībspējas, kā tā var piedalīties civiltiesiskajā apritē? Atbilde uz šo jautājumu daļēji ir sniegta iepriekš - iestādes tiesībspēja ir daļa no to izveidojušās publiskās personas tiesībspējas. Tas ir īpašs transmisijas – tiesību pārnešanas veids, kad privāto tiesību realizēšanas tiesība tiek nodota ar ārēju vai iekšēju normatīvu aktu, kas var sevī ietvert arī privāttiesiska pilnvarojuma elementus. Tomēr šī transmisija, neatkarīgi no gribas izteikuma formas, nav civiltiesisks pilnvarojuma paveids, bet gan publiski tiesiskas kompetences nodošana. Šajā gadījumā jānošķir kompetences nodošana, kas piešķir tiesības veikt pārvaldes darbības privāto tiesību jomā un tālāka pārpilnvarojuma, kam vairs var nebūt publiski tiesiska rakstura. Veicot pārvaldes uzdevumus privāto tiesību jomā, iestādei nerodas no to izveidojušās publiskās personas atšķirīgas tiesības vai pienākumi jeb saistības civiltiesību izpratnē. Vienlaikus iestādei ir pienākums nodrošināt šīs publiskās personas interešu pārstāvību, neatkarīgi no tā, vai tai ir tiešs pilnvarojums (kompetence) šādu darbību izpildei. Strīdi par kompetenci, tai skaitā publiskās personas interešu pārstāvībai privāto tiesību jomā, risināmi pārvaldes procesa ietvaros. Šī tēze neizslēdz iestādes tiesības norādīt uz publiski tiesiskās kompetences trūkumu vai citas iestādes nepieciešamības aicināšanu lietā civilprocesa ietvaros, jo tajā piemērojamie principi ir būtiski atšķirīgi no tiem, kuri ietverti publisko personu vispārējo darbību reglamentējošajos normatīvajos aktos.

Iestādes kompetenci privāto tiesību jomā var vērtēt arī nedaudz citā aspektā. Jau minēto operatīvās pārvaldīšanas un saimniecības aprites tiesības galvenā nepilnība ir apstāklis, ka nav saprotams, kam pieder jaunradītās vērtības vai uzlabojumi, kas tiek veikti mantai, kura nodota šai juridiskajai personai, t. i., vai tie kļūst par subjekta, kuram ir piešķirta kāda no šīm tiesībām, īpašumu, vai tomēr īpašuma tiesības uz visu šā subjekta mantu pieder publiskajai personai. Tas neradīja būtiskas problēmas sociālistiskajās tiesībās, jo būtībā īpašuma tiesības uz visu šo subjektu un viņa rīcībā esošo mantu palika valstij. Latvijā 20. gadsimta 90. gados, atgūstot neatkarību un mainoties politiskajai, kā arī ekonomiskajai un tiesību sistēmai, saglabājas regulējums, ka valsts un pašvaldību uzņēmumu rīcībā nodotā manta pēc būtības palika valsts vai pašvaldību īpašumā.[5]

Iestādes juridiskas personas statusu zaudēja 2003. gadā ar VPIL spēkā stāšanos. Ja arī iepriekš no normatīvā regulējuma varēja secināt, ka iestādei nav tās rīcībā esošās mantas īpašnieks, bet tikai turētājs, problēmu radīja tieši juridiskās personas statuss, kas kontekstā ar atjaunotajām CL normām,veidoja šādai iestādei patiesā īpašnieka titulu, kas, protams, bija nepamatoti. Kā jau minēts iepriekš, iestādes civiltiesiskā tiesībspēja izriet no tai piešķirtās kompetences, kuru civiltiesībās var vērtēt kā pilnvarnieka un pilnvarotāja attiecības. Pilnvarnieks vai pārstāvis var iegūt īpašuma tiesības uz lietu savā vārdā, tomēr nošķiršanai kalpo gribas moments - sev vai principiālam. Iestādei vienas publiskās personas ietvaros, neatkarīgi no juridiskā statusa, nav savas gribas, jo tās tiesībspēja ir daļa no publiskās personas tiesībspējas. Tādējādi iestāde nevar iegūt sev īpašuma tiesības, kaut arī tā kā

īpašnieks būtu ierakstīts publiskā reģistrā – patiesais īpašnieks būs publiskā persona, kurai ir piederīga konkrētā iestāde.

2. Iestādes valdījums

O. Cvingmans, analizējot pandektu izpratni par valdījumu, kas ir pamatā CL ietvertajiem valdījuma regulējumiem, norāda: "*Pēc pandektu tiesību doktrīnas valdīšanas jēdzienā bez faktiskās varas pār lietu (corpus) vēl ir nepieciešams otrs moments, proti, griba valdīt (valdīšanas griba), noteikts animus. .. Tikai tas, kam bez corpus ir arī nepieciešamais animus, pēc pandektu tiesībām ir valdītājs, vai tuvāk apzīmējot, tiesisks (juridisks) valdītājs (possesor).* ***Ja ir tikai corpus, bet trūkst animus, tad var runāt tikai par turēšanu, tsc. detentio. Turētājs tur lietu tiesiskā valdītāja vārdā****, t. i., nomine alieno, vai izteicoties citādi, viņam ir anumus alieno nomine posssisendi. Tiesisks valdītājs ir īpašnieks, šķietams īpašnieks, arī laupītājs, zaglis. Turpretim tikai turētājs, piem., nomnieks, depozitārs (glabātājs), mandatars (pilnvarotais).* ***Pēdējie tur lietu iznomātāja, glabājuma devēja, pilnvarotāja vārdā***." (Cvingmans, 1926)

Saskaņā ar CL 876. pantu lietas tiesisks valdītājs ir lietas īpašniekam pielīdzināts tiesisks statuss (tituls). No tiesu prakses, kas saistīta ar tiesiska valdītāja jēdziena izpratni speciālo likumu kontekstā, piemēram, lieta Nr. A42293405 (SKA-201/2008)[6], secināms, ka tiesisks valdītājs no īpašnieka atšķiras tikai ar faktu, ka šīs personas īpašuma tiesības vēl nav noformētas (ierakstītas publiskos reģistros) normatīvajos aktos paredzētajā kārtībā. Tādejādi par tiesisku valdītāju nevar uzskatīt personu, kam ir nodotas nekustamā īpašuma lietošanas tiesības un šis tiesības piešķīrums nav saistīta ar īpašuma tiesību pāreju. No valdījuma teorijas viedokļa īpašnieks, kas labprātīgi nodevis lietu citai personai bez nolūka nodot šo lietu īpašumā, patur valdījumu, bet persona, kurai viņš lietu nodevis, atzīstama par turētāju. Vienlaikus šī persona var tikt uzskatīta arī par īpašnieka kā valdītāja vietnieku (Rozenfelds, 2000).[7] Iestāžu kā tiesiska valdītāja pienākumu un tiesību apjoms speciālajos likumos var tikt noteikts atšķirīgs, kaut gan tām piemīt CL noteiktās tiesiska valdītāja pazīmes, piemēram, zemesgrāmatā īpašums nostiprināts Latvijas valstij konkrētas iestādes personā.[8]

Valdījums kā faktiska vara pār lietu ir saistīta ar īpašuma tiesību tiesiska valdījuma gadījumā. Citos gadījumos valdījums atspoguļo faktisko "lietu" stāvokli, t. i., norāda uz personu, kurai ir (pieder) tās lietošanas (rīcības) tiesība. Tādējādi var teikt, ka lietošanas tiesība ir faktiskā valdījuma (turējuma) juridiskais statuss. Šajā kontekstā rodas jautājums par iestādei kā publiskas personas mantas faktiskajam valdītājam (turētājam) piešķirto tiesību apjomu. Vienlaikus nepieciešams noskaidrot iestādes valdījumā tiesisko būtību, t. i., vai tas ir tiesisks vai faktisks valdījums, vai arī tā ir valdīšana tiesības izpratnē. Ņemot vērā, ka valdījums nav tiesība, bet gan īpašnieka, tiesiska valdītāja vai turētāja realizēta faktiska vara pār lietu, tad konstatējams, ka iestādes realizē nevis valdījumu, bet gan sev noteikto kompetenci, kurai tai noteikta kā publiskās personas sastāvdaļai. Jāatgādina, ka valdījums nav publisko tiesību institūts un tā izmantošana publiskās pārvaldes tiesībās ir pieļaujama tikai noteiktās robežās. Pavisam skaidrs ir fakts, ka iestāde nevar aizsargāt savu valdījumu publiskas personas ietvaros ar civiltiesību līdzekļiem, t. i., ceļot attiecīgu prasību vispārējās jurisdikcijas tiesā pret citu iestādi. Savukārt civiltiesiskajās attiecībās ar trešajām personām iestādes valdījumam ir tiesiska valdījuma raksturs, kam gan piemīt valdīšanas kā tiesības iezīmes. Tātad iestādes valdījums nerada pamatu īpašuma tiesības iegūšanai sev, tā nevar aizstāvēt savu valdījumu tiesas ceļā vienas publiskas personas ietvaros, vienlaikus civiltiesiskajās attiecībās ar trešajām personām tai ir ne tikai tiesība, bet arī pienākums rīkoties kā lietas īpašniekam, bet nav tiesības valdījumā nodoto lietu atsavināt, bet tikai tiesība to ierosināt.[9]

Latvijas tiesības nepazīst Vācijas Civillikumā[10] (turpmāk – BGB) ietvertos valdījuma paveidus – "*Besitzdiener*" (kalpotāja valdījums[11] (Herrmann, 2005) – BGB 855. pants), "pašvaldījums" (*selbständiger Besitz*, *Eigenbesitz* – BGB 872. pants), "*Mittelbarer Besitz"* (netiešs valdījums – BGB

868. pants), ne arī līdzvaldījuma (*Mitbesitz* – BGB 866.pants) vai daļēja valdījuma (*Teilbesitz* – BGB 865. pants) jēdzienus. Papildus tam doktrīnā un tiesu praksē ir pazīstams arī "ārēja valdījuma" jēdziens (*unselbständiger Besitz, Fremdbesitz).* Te gan rodas jautājums: vai ir šāda nepieciešamība, jo vienkāršs noregulējums atvieglo tiesību normu izpratni un piemērošanu praksē. CL gadījumā jebkurš valdījums vienlaikus ir arī īpašnieka vai personas, kura par tādu sevi uzskata, valdījumus, savukārt jebkurš cits valdījums – tikai turējums. Vēl jo vairāk tāpēc, ka atšķirībā no pandektu tiesībām CL ir modificēts un tā 876. pantam ir pievienota piezīme, ka turētājam jeb faktiskam valdītājam ir tiesība prasīt traucēta valdījuma atjaunošanu. Ja valdījumu vērtējam kā juridisku faktu, kuram ir nozīme tikai valdījuma aizsardzības realizācijā, tad pilnībā var piekrist viedoklim, ka: ".. *no praktiskā viedokļa "radikāli reformēt" CL ietverto valdījuma jēdzienu nav nepieciešams. Šādai reformai būtu vienīgi juridiski teorētisks (dogmatisks) raksturs, jo svarīgākā praktiskā problēma jau noregulēta ar CL 876. panta piezīmi.*" (LR TM, 2008)

Publisko personu un normatīvā regulējuma kontekstā valdījuma jautājums līdz šim analizēts nepietiekami. Nebūtu pieļaujama valdījuma jēdziena nepārdomāta izmantošana normatīvajos aktos, civiltiesiskā valdījuma jēdzienā ietverot pavisam citu juridisko būtību. Pati ideja par valdījuma nodošanu ar Ministru Kabineta rīkojumu vai citas publiskas personas orgāna lēmumu iestādei būtībā ir absurda, jo ar šāda lēmuma starpniecību nav iespējams iegūt valdījuma galveno elementu – faktisko varu pār lietu. Tas rada nepieciešamību analizēt šo jautājumu plašākā kontekstā. Kāda tad ir šāda valdījuma nodošanas juridiskā nozīme? Vispirms jau iestāde iegūst rīcības tiesību ar šo publiskās personas mantu attiecībās ar trešajām personām. Vai tas rada iestādes valdījumam tiesības raksturu? Nenoliedzami, ka tā nav patstāvīga tiesība, bet atvasināma no publiskās personas kā lietas īpašnieka īpašuma tiesības. Pie šiem apstākļiem vienas publiskas personas ietvaros arī nerodas arī divu juridisku valdījumu problēma, jo iestāde ir tikai lietas faktisks valdītājs civiltiesiskā izpratnē.

Vienlaikus gan jānorāda, ka nepieciešama papildus izpēte jautājumā par iestādes valdījuma juridisko būtību. Ja iestādei nav patstāvīgas tiesībspējas, tai nevar tikt atzītas arī rīcības tiesība, kas izriet no faktiska valdījuma. Tādējādi jāatzīst, ka ar lēmumu par valdījuma nodošanu iestādei tiek nodots nevis faktisks valdījums, bet iestāde kļūst par publiskās personas mantas juridiskā valdījuma nesēju, t. i., par īstu valdītāju. Šai tēzei gan nekavējoties iespējams izvirzīt pretargumentu. Iegūstot valdījumu, iestādes rīcības tiesība ir ierobežota ar kompetenci un tai nepiemīt viena no galvenajām īpašnieka tiesībām – atsavināt lietu trešajām personām. Šāds tiesiskais stāvoklis vairāk atbilst turētāja vai tādam BGB valdījuma institūtam kā "kalpotāja valdījums" (*Besitzdiener*). Pie šiem apstākļiem secināms, ka iestādes valdījums civiltiesiskā izpratnē pēc sava juridiskā pamata ir uzskatāms par tiesisku valdījumu, kuram attiecībās ar trešajām personām ir faktiska valdījuma – turējuma raksturs. Ņemot vērā, ka publiskajā pārvaldē Latvijā starp vienai publiskai personai piederīgām iestādēm joprojām ir plaši izplatītas arī civiltiesiskas attiecības, piemēram, vienai valsts iestādei iznomājot citai valsts iestādei tās valdījumā nodotu valstij piederošu mantu, secināms, ka arī vienas publiskas personas ietvaros iestādes valdījumam piemīt faktiska valdījuma – turējuma raksturs.

Secinājumi

1. VPIL 91. panta pirmajā daļā ietvertais regulējums par publiskas personas mantas atrašanos iestādes valdījumā rada vairākas praktiskas un teorētiskas problēmas, kas saistītas ar šāda valdījuma civiltiesisko klasifikāciju un iestādes tiesībspēju. Nepārdomāta privāttiesību institūtu ietveršana publiskajās tiesībās, konkrētajā gadījumā, VPIL 91. panta pirmajā daļā, veido tiesību normu kolīzijas, kuru risināšana nav iespējama bez izmaiņām atbilstošajā normatīvajā regulējumā. Pilnībā precīza privāttiesību institūtu pārnešana uz publisko personu un tās veidojošo subjektu aktivitātēm privāto tiesību jomā praktiski nav iespējama publiski tiesiski organizēto iekšējo attiecību dēļ. Ņemot vērā, ka pilnīga publiskās pārvaldes nošķiršana no darbībām privāto tiesību jomā pašreizējā sabiedrības attīstības posmā ir maz ticama un būtībā

arī nelietderīga, publisko personu un to veidojošo subjektu civiltiesisko attiecību un veicamo darījumu, kurus tās veic ar trešajām personām, regulējums veidojams pēc iespējas precīzi un atbilstoši civiltiesību prasībām.

2. Vērtējot iestādes valdījuma juridisko būtību Latvijas normatīvā regulējuma kontekstā, secināms, ka tas rada iestādei ierobežotu rīcības tiesību un ir uzskatāms par faktisku valdījumu – turējumu civiltiesību izpratnē. Vienlaikus iestādes valdījumam piemīt tiesiska valdījuma raksturs, jo iestādes dalība privāttiesiskās attiecībās ir pieļaujama tikai tad, ja to tieši paredz tās kompetence. Iestādei nav patstāvīgas tiesībspējas, bet tā realizē publiskas personas tiesībspēju tai deleģētā apjomā.
3. Identificēto problēmu risināšana, kas saistītas ar publisko personu un to veidojošo subjektu privāttiesiskajiem darījumiem un valdījumu, iespējams risināt, izsakot VPIL 91. panta otro daļu šādā redakcijā: *"(2) Publiskas personas manta atrodas iestādes tiesiskā valdījumā un iestāde realizē tās faktisko valdījumu (turpmāk – iestādes manta). Realizējot publiskas personas mantas valdījumu, iestādei ir publiskas personas pārstāvības tiesības privāto tiesību jomā tai noteiktās kompetences ietvaros. Iestāde tās valdījumā nodoto mantu izmanto saprātīgi.*"

Literatūras saraksts

Balodis, K. (2007). *Ievads civiltiesībās*. Rīga, Zvaigzne ABC. 383 lpp.

Cvingmans, O. (1926 (2003)) Valdīšana šolaiku tiesības. Valdīšanas problems teorijā, praktikā un likumdošanā, sevišķi ievērojot ārvalstu kodifikācijas. *Tieslietu ministrijas Vēstnesis (1920–1940). 5. sējums. 1926.* (faksimilizdevums, LR TM, senatora A. Lēbera fonds). Rīga: TNA. 79.–89. lpp, 170.–183. lpp, 275.–292. lpp

Herrmann, E. (2005). Der Besitz. *Kommentar zum bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen. Eckpfeiler des Zivilrechts*. Berlin: Walter de Gruyter. S 929–960

Pētījums par Civillikuma lietu tiesību daļas pirmās, otrās un trešās daļas modernizācijas nepieciešamību. (2008). Rīga: LR Tieslietu ministrija. 34 lpp. [skatīts 15.12.2011.] - *www.tm.gov.lv/lv/documents/.../civillikuma_modernizacija.doc*

Rozenfelds, J. (2008). Valdījuma teorijas. *Juridiskā zinātne. Latvijas Universitātes zinātniskie raksti*. 740. sējums. Rīga: LU, 2008. 42.–60. lpp

Rozenfelds, J. (2000). *Lietu tiesības*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2000. 296 lpp

Sinaiskis, V. (1996). *Latvijas civiltiesību apskats. Lietu tiesības. Saistību tiesības*. Rīga: Latvijas juristu biedrība. 246 lpp.

Vēbers, J. (1979). *Padomju civiltiesības. Vispārīgā daļa. Īpašuma tiesības*. Rīga: Zvaigzne. 253 lpp.

Vīnzarājs, N. (2000). *Civiltiesību problēmas. Raksti (1932. – 1939.)*. Rīga: E. Kalniņa un V. Tihonova izdevums, 2000. 183 lpp.

Петров, Д. В. (2002). *Право хозяйственного ведения и право оперативного управления*. Санкт-Петербург: [b.i.]. 347 стр.

[1] 28.01.1937. likums "Civillikums". Lietu tiesības. LR likums. Spēkā no 01.09.1992. Nav publicēts. Ar grozījumiem līdz 01.01.2003. – aktuālā redakcija:

http://www.likumi.lv/doc.php?id=90221&version_date=01.01.2003[10.12.2011.]

[2] CL 1006. pants: "*Valdījumam, lai tas dotu tiesību iegūt kādu lietu par īpašumu ar ieilgumu, jābalstās uz tāda tiesiska pamata, kas jau pats par sevi varētu piešķirt īpašuma tiesību, bet kam attiecīgā gadījumā sevišķa šķēršļa dēļ īpašuma iegūšana nav tūliņ sekojusi*."

[3] O. Cvingmans konsekventi lieto vārdu "valdīšana", ar to saprotot jēdzienu "valdījums". Tas secināms arī no konkrētā citāta – *aut. piezīme*.

[4] Valsts pārvaldes iekārtas likums. LR likums. Spēkā no 01.01.2003. Latvijas Vēstnesis Nr. 94 (2669), 21.06.2002. Ar grozījumiem līdz 13.05.2010. – aktuālā redakcija: http://www.likumi.lv/doc.php?id=63545[12.12.2011.]

[5] sk., piemēram, likuma "Par valsts uzņēmumu" 1. un 11. pantu - Ziņotājs Nr. 1, 17.01.1991. Spēkā no 15.12.1990. Zaudējis spēku ar 19.05.2006. - http://www.likumi.lv/doc.php?id=64792[15.12.2011.]

[6] LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 22.03.2008. spriedums lietā Nr. SKA-201/2008 (A42293405), [14], 5. - 6. lpp - www.tiesas.lv/files/AL/2008/.../AL_2205_AT_SKA-201_2008.pdf [15.12.2011.]

[7] LR Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta 29.10.2008. spriedums lietā Nr. 346, 8.lpp - www.at.gov.lv/files/archive/department1/2008/346-rzavina.doc [15.12.2011.]

[8] LR Administratīvās rajona tiesas 07.03.2011. spriedums lietā Nr. A42874009, [8, 9], 5. lpp - http://www.tiesas.lv/files/AL/2011/03_2011/07_03_2011/AL_0703_raj_A-00891-11_12.pdf [15.12.2011.]

[9] sk. Publiskas personas mantas atsavināšanas likuma 4. panta otro daļu (LR likums. Latvijas Vēstnesis Nr. 168 (2743), 19.11.2002. Spēkā no 03.12.2002., ar grozījumiem līdz 08.07.2011. aktulā redakcija - http://www.likumi.lv/doc.php?id=68490 [15.12.2011.]

[10] Bürgerliches Gesetzbuch. Ausfertigungsdatum: 18.08.1896. Zuletzt geändert durch 27.7.2011, die aktuelle Version - http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/index.html [15.12.2011.]

[11] burtiski tulkojot - "valdījuma kalpotājs", tomēr, analizējot šo institūtu, var secināt, ka tas tiek attiecināts uz gadījumiem, kad valdījumu realizēt nevis valdītājs , bet no viņa atkarīgas personas, piemēram, kalpotāji.

KAŅEPJU SPAĻU AR HIDAULISKĀ KAĻĶA SAISTVIELU IZMANTOŠANA SILTUMIZOLĀCIJAS MATERIĀLOS

THE USE OF HEMP SHIVES WITH HYDRAULIC LIME BINDER IN INSULATION MATERIALS

Māris Šinka
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Aleksandrs Korjakins, Dr.sc.ing.
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Genādijs Šahmenko, Dr.sc.ing.
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

The use of locally available construction materials with good insulation capabilities is one of the ways to reduce CO2 emissions created by the construction industry and use of buildings. Building material made of hemp shives with hydraulic lime binder can have good insulation properties, as well as can be carbon neutral or even negative, as hemp sequesters carbon through growth. The use of it has other advantages too – it is partly made of renewable resources, it is non-allergic and regulates indoor air humidity because of its hygroscopic abilities. The main goal of this research is to create a composite building material made of locally available hemp shives and lime with hydraulic additives and conduct it`s properties. First, properties of different hydraulic lime and hemp shiv mixes are tested, in search of the best proportion for the local conditions with satisfactory compressive strength. Second, tests measuring compressive strength and thermal conductivity, and finding correlation between them, for different mixes, are being made. The results indicate that locally available resources such as hemp and lime in correct proportions have good thermal insulation properties and satisfactory compressive strength to be used as a one-layer self-bearing monolithic wall around structural timber frame. Results also show that more tests focusing on preparation of the mix and hardening conditions, and how they affect compressive and thermal properties, are needed.

Atslēgas vārdi: Cannabis Sativa, kaņepju spaļi, kaņepjbetons, dabīgā siltumizolācija, hidrauliskais kaļķis, ekoloģiskie būvmateriāli.

Ievads

Būvniecības un būvmateriālu industrija vienmēr ir centusies iet līdzi laikam un apmierināt attiecīgā laika sabiedrības vēlmes un vajadzības, kļūstot par sava veida cilvēces attīstības spoguli, kas labi parāda gan konkrētā laika posma cilvēku domāšanu, gan problēmas. Tā spēja apmierināt vēlmi gan pēc grandioza izmēra reliģiskām celtnēm antīkajos laikos, gan neiznīcināmiem nocietinājumiem viduslaikos, gan visaugstākajiem debesskrāpjiem mūsdienās. Taču tas, ko šībrīža sabiedrība gaida no

būvniecības industrijas, sāk mainīties, jo parādās citas problēmas, ar ko sabiedrība sastopas. Globālā sasilšana, vispasaules finanšu krīze, atkarība no fosilajiem energoresursiem un arvien pieaugošā saslimšana ar hroniskām elpceļu slimībām liek cilvēkiem pārdomāt, kādā mājoklī viņi vēlas dzīvot un kādus risinājumus viņi sagaida no būvniecības un būvmateriālu industrijas.

Šobrīd vairs gandrīz nevienam nav šaubu, ka globālā sasilšana ir reāla un ka to izraisa oglekļa dioksīda (CO_2) daudzuma palielināšanās atmosfērā. Skaidri redzama korelācija starp CO_2 un citu siltumnīcas efektu izraisošu gāzu daudzuma pieaugumu un globālu temperatūras paaugstināšanos (*Lizden,* 1992). Oglekļa dioksīds galvenokārt rodas, sadedzinot fosilos energoresursus – galvenie piesārņotāji ir rūpniecība, transports un mājoklis. Tieši CO_2 izmeši, kas rodas sakarā ar ēku ekspluatāciju (apkure, elektrība, ūdens), veido lielu daļu kopējā daudzuma, Latvijā tas ir ap 36 % , kas ir vidējs rādītājs attīstīto un jaunattīstības valstu vidū – Lielbritānijā 50% (*Bushbridge,* 2009), Kanādā 45% , ASV 40%, Ķīnā 20% (*Zheng* et al, 2009).

Uz šādām problēmām atbildi spēj sniegt būvmateriāli, kas ir ekonomiski pamatoti, ar labām siltumtehniskajām un ekoloģiskajām īpašībām, ar to saprotot gan ietekmi uz vidi, gan cilvēkiem, kam ir saskarsme ar būvmateriālu. Viens no šādiem materiāliem ir kompozīts būvmateriāls, kas veidots no kaņepju spaļiem un hidrauliskā kaļķa. To izmanto kā pašnesošo sienu materiālu, kas ieklāts monolīti starp koka statņu rāmi, pārsvarā tiek lietots mazstāvu apbūvē.

Kaņepju spaļi ir kaņepju auga apakšējā daļa, kas pēc ķīmiskā sastāva ir līdzīga koksnei, jo tā satur daudz lignīna. Tā tiek uzskatīta par mazāk vērtīgu kaņepju daļu, šķiedra un sēklas ir vērtīgākas. Spaļus pārsvarā izmanto kā pakaišus staļļos, jo tiem ir ļoti labas mitruma un smaku uzsūkšanas spējas, no tiem mēdz veidot arī granulas. Industriālās kaņepes tiek audzētas Latvijā un kaņepju spaļi ir pietiekami brīvi pieejami.

Otra kompozītā materiāla sastāvdaļa ir hidrauliskais kaļķis. Latvijā dabiskais hidrauliskais kaļķis netiek iegūts, lai to iegūtu, tas būtu īpaši jāpasūta. Taču to ir iespējams aizvietot ar veldzētiem kaļķiem un dažādām hidrauliskām piedevām, kas pie pareizajām proporcijām arī tiek saukts par hidraulisko kaļķi, jo tam ir tādas pašas īpašības.

Kaņepju spaļu izmantošana būvniecībā kopā ar kaļķi nav nekas jauns, taču tikai tagad tas sāk iegūt atpazīstamību un popularitāti. Pasaulē to visbiežāk pazīst ar vārdu “Hempcrete" (no angļu valodas “concrete" – betons, un “hemp" – kaņepes). Tas pirmo reizi ir izmantots jau 6. gadsimtā un mūsdienās to lieto ēku celtniecībā jau vairākās valstīs, visaktīvāk – Anglijā un Francijā. Taču materiāla izmantošanas apjomi, salīdzinot ar pārējiem celtniecības apjomiem, ir ļoti mazi, tas skaidrojams ar cilvēku neuzticēšanos un nezināšanu par iespējām, ko šis materiāls piedāvā, kā arī to, ka tas izmantojams pārsvarā mazstāvu apbūvē.

Šī pētījuma mērķis ir radīt kompozītu būvmateriālu no vietējas izcelsmes kaņepju spaļiem un veldzētā kaļķa ar hidrauliskām piedevām, kas būtu piemērots Latvijas apstākļiem, pārbaudīt tā galvenās īpašības – spiedes stiprību un siltumcaurlaidību.

1. Materiāli un metodes

Materiāli

Eksperimentos par saistvielu izmantotais kaļķis pēc spiedes stiprības atbilst hidrauliskajam kaļķim ar klasi HL5, tas veidots no veldzēta kaļķa un vietējas izcelsmes hidrauliskajām piedevām, tā stiprība noteikta eksperimentāli.

Kaņepju spaļi iegūti no ES reģistrētas industriālo kaņepju šķirnes "Bialobrezeskie", no sējumiem Krāslavas rajonā, Latvijā. No šķiedras tie atdalīti uz linu šķiedras pārstrādes ierīces, to granulometriskais sastāvs ir ļoti dažāds un ir šķiedras piejaukumi. Precīzākiem mērījumiem būtu nepieciešamas vienmērīgāks granulometriskais sastāvs.

Kā viens no lielākajiem kaņepju-kaļķa kompozītā materiāla plusiem ir tā ietekme uz apkārtējo vidi, tieši izdalītā CO_2 ziņā. Tas tāpēc, ka abas tā sastāvdaļas uzņem CO_2 – kaļķis cietēšanas procesā, kaņepes – augšanas laikā. Lai arī kaļķa apdedzināšanas procesā no kurināmā rodas liels CO_2 daudzums, tomēr pēc lielākās daļas literatūras avotu materiāls kopumā ir oglekļa negatīvs, kas nozīmē, ka tas sevī ieslēdz vairāk CO_2 nekā tiek izmests atmosfērā. Piemēram, salīdzinot veldzēto kaļķi ar cementu, tad, ņemot kopējo izmešu daudzumu uz tonnu gatava produktu, cements rada 819 kg CO_2/tonnā, bet kaļķis tikai 337 kg CO_2/tonnā (*Wilkinson*, 2009).

Pēc dažādiem avotiem kopējais daudzums, ko kaņepju-kaļķis ieslēdz sevī, ir no 4 kg ogļskābas gāzes uz kubikmetru sienas (*Miskin*, 2010) līdz pat 108 kg/m^3 (*Bushbridge*, 2009). Šie dati ir atšķirīgi, jo pielietotas dažādas aprēķinu metodes un tie veikti sastāviem, tomēr ir skaidrs tas, ka, vērtējot pēc CO_2 daudzuma, kas izmests atmosfērā, kaņepju-kaļķis ir ilgtspējīgs un unikāls materiāls.

Metodes

Tika veikti divi testi, katrā pārbaudīti 3 sastāvi, ar dažādām saistvielu attiecībām un gatavā materiāla blīvumu. Pirmajā testā veiktas tikai spiedes stiprības pārbaudes, otrajā arī siltumcaurlaidības koeficienta noteikšana.

Sastāvus veidoja vispirms sajaucot kaļķi ar ūdeni līdz vajadzīgajai konsistencei, pēc tam samitrinot kaņepju spaļus, lai tie nebūtu pilnībā sausi un nepiesaistītu kaļķa cietēšanai nepieciešamo ūdeni, tad viss tika maisīts kopā. Paraugu maisīšana tika veikta ar rokām.

Tad masu klāja iepriekš ieeļļotās tērauda kubiņu formās, kuras parasti izmanto betona testēšanai. Masu klāja pa kārtām un katru noblīvēja, maigi piespiežot. Arī blīvēšanu veica ar rokām. Kad forma bija pilna, ieklāja vēl nedaudz kaņepes, lai veidotos neliela kaudze, tad uzlika virsū metāla plāksni un betona klucīti, lai masa saglabātos blīva. Šādu procedūru izdarīja ar visiem 3 maisījumiem.

Paraugi cietēja laboratorijas telpu apstākļos +20^0 C temperatūrā piecas dienas, tad tie tika atveidņoti. Pēc atveidņošanas paraugi tika atstāti cietēt uz 7 dienām. Pēc šī perioda tie tika ietīti polietilēna plēvē un ielikti žāvēšanas skapī uz 5 dienām pie +55^0 C. Izņemot pēc piecām dienām, paraugi likās pilnībā sausi un daudz vieglāki nekā pirms ielikšanas. Tad paraugi vēl trīs dienas atradās laboratorijas apstākļos, tie tika nomērīti un nosvērti pirms graujošajām pārbaudēm.

Paraugi tika testēti ar Zwick Z100 statisko materiālu testēšanas iekārtu. Tā paredzēta materiālu īpašību noteikšanai pie statiskas slodzes stiepē, spiedē un liecē. Maksimālā slodze līdz pat 100 kN. Paraugi tika slogoti ar ātrumu 10 mm/min. Ierīce ar datora palīdzību uzriez zīmē spriegumu/deformācijas līkni, tāpēc izmaiņām tajā var sekot līdzi jau slogošanas laikā. Slogots tika blīvēšanas virzienā. Pēc pirmā parauga slogošanas kļuva skaidrs, ka graujošais spēks iestāsies pie ļoti lielām deformācijām, tāpēc jānosaka spriegums pie 10% deformācijām, kā siltumizolācijas materiāliem.

No otrā kaņepju-kaļķa eksperimenta sastāviem tika veidotas divas plātnes, pa vienai no katra sastāva. Tās tika veidņotas 350*350 formās, kurās tika vispirms ieklāta polietilēna plēve, lai materiālu būtu vieglāk atveidņot. Tad līdz aptuveni 5 cm augstumam forma tika piepildīta ar kaņepju spaļiem, ar kaļķi, tiem uzlikta plātne un slogs.

Tāpat kā kubiņi, arī plātnes tika atveidņotas pēc 5 dienām un 10 dienas turētas laboratorijas apstākļos. Pēc atveidņošanas varēja redzēt, ka pirmais sastāvs noblīvējies vairāk nekā otrais sastāvs, kas atspoguļojas arī materiālu blīvumos, kuri atšķīrās par 50 kg/m^3, bet tika projektēti, lai atšķirots divreiz vairāk.

Siltumvadītspēja tika mērīta ar Fox 600 siltumplūsmas mērītāju. Paraugs tika ievietots ierīcē uz vairākām stundām, pēc mērījumu beigšanas ierīce uzrādīja noteikto siltumvadītspējas koeficientu λ.

Ņemot vērā rezultātus, tika nolemts mērījumus atkārtot, jo materiāla blīvumi un siltumvadītspējas koeficients nebija atbilstoši, un tika secināts, ka paraugos vēl ir pārāk liels mitruma daudzums. Atkārtotie mērījumi tika veikti pēc paraugu pilnīgas izžūšanas.

2. Rezultāti un diskusija

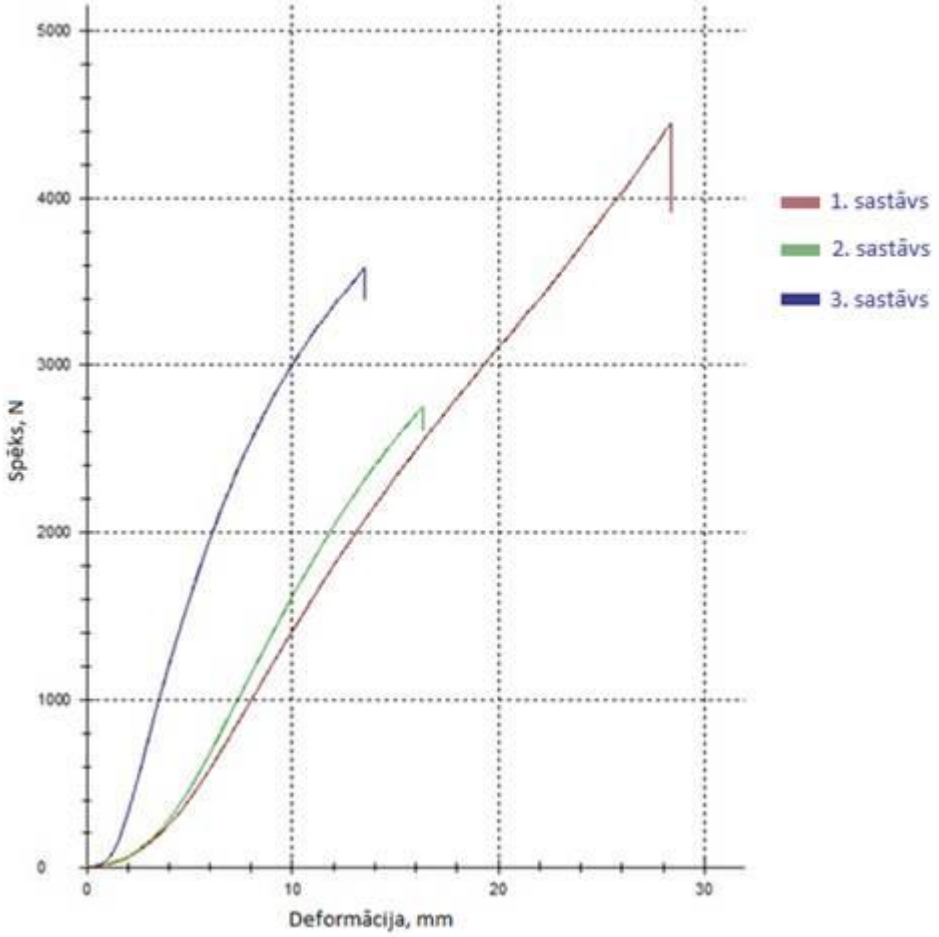
Pirmā testa rezultāti parāda skaidru korelāciju starp saistvielas daudzumu un stiprību spiedē (1. att. un 1. tab.). Taču šī korelācija nav lineāra, pirmo divu sastāvu rezultāti atšķiras tikai par 15%, bet trešais rezultāts ir divreiz lielāks. Pēc grafika arī pirmajiem diviem sastāviem nav iespējams noteikt, kur beidzas elastīgo deformāciju stadija un sākas paliekošās deformācijas, taču trešajam sastāvam līknes sākumposms ir stāvāks, bet pie aptuveni 2400 N tā maina slīpumu un kļūst paralēla pirmo divu sastāvu līknēm. Tas skaidrojams ar to, ka trešajam sastāvam pie 2400 N redzams kaļķa matricas sabrukums, bet pirmajiem diviem sastāviem kaļķu matricas deformācijas ir tik līdzīgas kaņepju deformācijām, ka nav iespējams noteikt, kur vienas beidzas un otras sākas. No grafika var arī redzēt, ka pēc kaļķu matricas sabrukuma deformācijas kaņepēm visiem sastāviem pieaug vienādi strauji.

Pirmā un otrā sastāva līdzīgie rezultāti skaidrojami ar nepietiekamo ūdens daudzumu pie maisīšanas, kas neļāva visam kaļķim reaģēt un arī pārklāt visu kaņepju virsmu, izveidojot vienmērīgu un nepārtrauktu matricu, kas izdevās trešajam sastāvam, kas liek domāt, ka, pie nepieciešamā ūdens daudzuma, rezultāti būtu labāki.

Tā kā paraugu virsma nav ideāli gluda, sākumā vērojamas lielas deformācijas pie salīdzinoši maziem pieliktajiem spēkiem, tomēr vēlāk tās izlīdzinās. Galējo spiedes stiprību noteica pie 10% deformācijas, līdzīgi kā citiem cietajiem siltumizolācijas materiāliem.

1. tabula. **Spriegumu/blīvumu tabula**

Sastāva numurs	Kaņepes, g	Saistviela, g	Kaņepju attiecība, %	Blīvums, kg/m^3	Spiedes stiprība, MPa
1	150	250	0,38	315,20	0,138
2	150	350	0,30	408,27	0,159
3	150	500	0,23	507,91	0,303

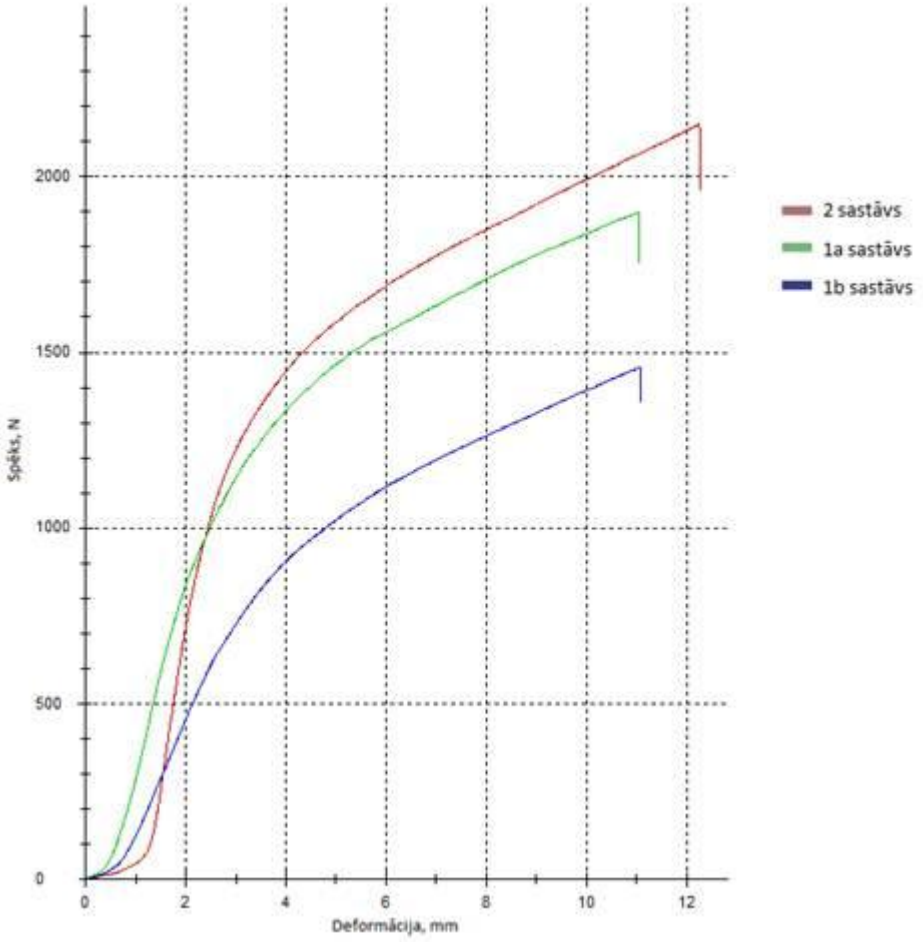


1. att. Pieliktās slodzes-deformāciju grafiks.

No otrā testa redzama blīvuma un spiedes stiprības korelācija, jo no viena sastāva, bet dažādu blīvumu paraugi (1a un 1b) uzrāda dažādas spiedes stiprības. Šajā testā arī visiem paraugiem tika izmantots pietiekams ūdens daudzums, kas ļāva izveidot pilnīgu kaļķa matricu ap kaņepju spaļiem, un grafikā (1.2. att.) ir skaidrāk redzams tās sabrukšanas punkts. 1b parauga rezultāts un blīvums bija līdzīgs pirmā testa 1. paraugam, bet pārējie rezultāti atšķīrās, kas norāda, ka, lai palielinātu parauga spiedes stiprību, var izvēlēties divus variantus – palielināt saistvielas daudzumu vai palielināt elementa blīvumu. Lai noteiktu, kurš variants ir izdevīgāks, ir nepieciešams noteikt to ietekmi uz attiecīgā sastāva siltumvadītspēju.

2. tabula. **Spriegumu/blīvumu tabula**

Sastāva numurs	Kaņepes, g	Saistviela, g	Kaņepju attiecība, %	Blīvums, kg/m^3	Spiedes stiprība, MPa
1a	883	1471,67	0,37	343,27	0,180
1b	883	1471,67	0,37	314,90	0,138
2	883	2063	0,30	420,58	0,200



2. att. Pieliktās slodzes-deformāciju grafiks.

No siltumvadītspējas rezultātiem (1.3. tabula), pirmkārt, var secināt, ka materiālam ir salīdzinoši ilgs žūšanas laiks, jo pilnībā gaissauss 4,6 cm paraugs kļūst tikai 6 nedēļu laikā, aptuveni +20^0 C temperatūrā. Vēl no siltumvadītspējas mērījumu rezultātiem var redzēt, ka liela ietekme tās lielumā ir tieši materiālā esošajā mitrumā, jo, zaudējot tikai 9 % mitruma no savas masas, siltumvadītspējas koeficients samazinājās par 29%. Veicot pirmo mērījumu, abos paraugos nebija vienāds mitruma daudzums, tāpēc rezultātu nevar salīdzināt, bet no otrā mērījuma var redzēt, ka pie lielākiem materiāla blīvumiem arī siltumvadītspējas koeficients palielināsies.

3. tabula. **Blīvuma/siltumvadītspējas koeficienta tabula**

		1. mērījums		2. mērījums	
Sastāva numurs	**Kaņepju attiecība, %**	**Blīvums, kg/m^3**	**Siltumvadītispējas k. Λ, W/m*K**	**Blīvums, kg/m^3**	**Siltumvadītispējas k. Λ, W/m*K**
1	0,37	324,00	0,0923	294,99	0,0655
2	0,30	364,72	0,0888	352,48	0,0771

Par spiedes stiprību literatūrā atrodami ļoti dažādi lielumi, pārsvarā starp 0,1–1 MPa (*Bruijn*, 2008; *Murphy*, 2010). Eksperimenta rezultāti iekļāvās šajā diapazonā, tomēr spiedes stiprību šim materiālam nevar apskatīt vienu pašu. Svarīgākais ir to apskatīt kopā ar siltumvadītspēju, jo ir iespējams izveidot ļoti blīvu kaņepju-kaļķa materiālu ar lielu spiedes stiprību, toties ar lielu svaru un neapmierinošu siltumvadītspējas koeficientu. Ņemot vērā, ka materiāls paredzēts pašnesošs un lietojams mazstāvu apbūvē, var pieņemt, ka no tā veidota viena stāva siena nebūs augstāka par 4 metriem. Tas nozīmē, ka

šādas sienas apakšējai daļai būs jāiztur 0,00004*blīvums (kg/m^3) MPa, kas, piemēram, 507 kg/m^3 smagai sienai būtu tikai 0,02 MPa, pie kuras deformācijas nepārsniegtu 2%.

Siltumvadītspējas koeficients literatūrā aptuveni līdzīga blīvuma materiāliem svārstās robežās no 0,09 līdz 0,07 W/mK (*Holcroft*, 2010). Tas nozīmē, ka eksperimenta iegūtais materiāls ir līdzīgs un pat nedaudz labāks. Dažviet gan parādās arī labākas koeficienta vērtības, piemēram, 0,06 W/mK (*Holcroft*, 2010), un ir skaidrs, ka uzlabojums šajā jomā ir iespējams gan uz spiedes stiprības samazināšanas rēķina, gan precīzākām darba tehnoloģijām.

Tāpat no eksperimentiem var redzēt, ka lielu lomu siltumvadītspējas koeficienta ietekmē spēlē mitrums, jo materiāla iestrādes procesā tā sajaukšanai tiek izmantots liels ūdens daudzums, no kura tikai daļa nepieciešama kaļķa sajaukšanai, liela daļa nepieciešama arī kaņepju samitrināšanai, lai tās neuzsūktu kaļķa ūdeni un nepadarītu to sausu. Šis ūdens, ko uzņem kaņepes, netiek nekādi ķīmiski saistīts un tam ir pilnībā jāiztvaiko. Kā var redzēt, laboratorijas apstākļos vairākus centimetrus bieza plātne žuva apmēram 40 dienas. Pie darbu tehnoloģijas literatūrā ieteicamais laiks 200 mm biezai sienai ir 4–8 nedēļas (Clarke, 2002). Pie Latvijas apstākļiem tas varētu radīt zināmas problēmas, jo sienas biezums noteikti būtu nepieciešams lielāks, tāpēc nav skaidrs, cik ātri šāda siena izžūtu un kā tas varētu iespaidot siltumvadītspējas koeficientu.

Secinājumi

No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka no vietējas izcelsmes izejvielām ir iespējams iegūt apskatīto īpašību ziņa līdzvērtīgu materiālu ārzemēs pieejamajam. Materiālam ir apmierinošas spiedes īpašības, lai tas kalpotu kā pašnesošais sienu materiāls, apņemot koka rāmja karkasu. Arī siltumvadītspēja materiālam ir pietiekami zema, lai siena spētu uzrādīt labus siltumtehniskos parametrus pie pieļaujamiem sienas biezumiem, apmēram 300–400 mm.

Šī materiāla galvenās problēmas saistītas ar tā iestrādes tehnoloģiju. Pirmkārt, tas ir ilgais žūšanas laiks, kas nepieciešams 400 mm biezām sienām no šāda materiāla, kas nozīmē, ka, izmantojot to Latvijas apstākļos, darbi būtu jāpabeidz līdz vasaras beigām, atstājot sienai vairākus mēnešus žūšanai.

Tomēr, kā ļoti nozīmīga, jāatzīmē materiāla ietekme uz vidi, tieši izdalītā CO_2 daudzuma ziņā, jo nav daudz tādu būvmateriālu, kas būtu uzņēmuši vairāk CO_2 nekā izdalīts to ražošanas procesā. Ar tādu īpašību var lepoties vēl citi dabisko šķiedru siltumizolācijas materiāli, tomēr reti kurš no tiem pilda norobežojošās konstrukcijas funkcijas, kas padara kaņepju-kaļķu izolāciju šajā sfērā unikālu.

Literatūra

Bruijn, P. (2008). Mechanical Properties using both Shives and Fibres. *Faculty of Landscape Planning, Hortculture and Agricultural Sciences, Alnarp.* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1717272&fileOId=1717289

Bushbridge, R. (2009). Hemp-clay: an initial investigation into the thermal, structural and environmental credentials of monolithic clay and hemp. *Graduate School at the Centre for Alternative Technology* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://gse.cat.org.uk/public_downloads/research/hemp/Ruth_Busbridge.pdf

Clarke, S.(2002). Final Report on the Construction of the Hemp Houses at Haverhill, Suffolk. *Building Research Establishment.* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://projects.bre.co.uk/hemphomes/HempHousesatHaverhillfinal.pdf

Glaeser, E. L., Kahn, M. E., Wang, R., Zheng S. (2009). The Greenness of China. *Harward Kennedy school* [tiešsaite].[Skatīts 09.01.2012], http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/heep/papers/HEEP%20Discussion%2012.pdf

Holcroft, N.(2010). Investigation into the effect of different dynamic heating profiles on the thermal performance of hemp-binder walls. *Graduate School at the Centre for Alternative Technology* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://gse.cat.org.uk/public_downloads/research/hemp/Neal_Holcroft.pdf

Lizden, R. S. (1992). Regulation. *CATO institute* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://www.cato.org/pubs/regulation/regv15n2/reg15n2g.html

Miskin, N.,(2010). The Carbon Sequestration Potential of Hemp-binder. *Graduate School at the Centre for Alternative Technology* [tiešsaite].[Skatīts 09.01.2012], http://gse.cat.org.uk/public_downloads/research/hemp/N_Miskin.pdf

Murphy, F., Pavia, S., Walker, R.(2010). An assessment of the physical properties of lime-hemp concrete. *http://www.tara.tcd.ie* [tiešsaite].[Skatīts 09.01.2012], http://www.tara.tcd.ie/bitstream/2262/57402/1/AN%20ASSESSMENT%20OF%20THE%20PHYSICAL%20PROPERTIES%20OF%20LIME-HEMP%20CONCRETE.pdf

Wilkinson, S. (2009). A Study of the Moisture Buffering Potential of Hemp in Combination with Lime and Clay-Based Binders. *Graduate School at the Centre for Alternative Technology* [tiešsaite]. [Skatīts 09.01.2012], http://gse.cat.org.uk/public_downloads/research/hemp/Simon_Wilkinson.pdf

SOCIĀLI ATBILDĪGS PUBLISKAIS IEPIRKUMS

SOCIALLY RESPONSIBLE PUBLIC PROCUREMENT

Una Skrastiņa
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Public procurement creates about 17% of the European Union gross domestic product, so it has a significant impact in promoting development of sustainable business activities. Socially responsible procurement is one of the tools to achieve this goal, but it is also a live problem in many countries, including Latvia, because there is no clear vision how to realize such procurement in practice. Employment opportunities, decent quality employment, respect for social and labor rights, equal opportunities, sustainability criteria and ethical trade are considerations that are not always taken into account, when procurement is realized. Participation in public procurements is equally important for all of the entrepreneurs. But, although the role and importance of the small and medium enterprises (SMEs) in the economical growth are not questioned because of the large potential for future development and employment potential, theyhave limited opportunities for participating in public procurements. The lowest price principle is still dominating, complicated procurement procedure along with excessive bureaucracy are the reasons why SMEsface with more difficulties when trying to fully take advantage of given opportunities. The necessity of sustainability criterion has never been questioned in theory, but its practical application is problematic. So the aim of this article is to explore the possibilities to implement socially responsible procurement in Latvia, to analyze problems found in practice and to give suggestions how to resolve them.

Atslēgas vārdi: sociāls, ilgtspējīgs, iepirkums, atbildība.

Ievads

Eiropas Komisijas (turpmāk – Komisija) paziņojumā "Eiropa 2020 Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei" (turpmāk – Eiropa 2020) norādīts, ka vajadzīga stratēģija, kas palīdzētu izkļūt no krīzes spēcīgākiem un padarīt Eiropas Savienību (turpmāk – ES) par gudru, ilgtspējīgu un integrējošu ekonomiku ar augstu nodarbinātības, ražīguma un sociālās kohēzijas līmeni. Eiropa 2020 izvirza trīs prioritātes, kuras savstarpēji pastiprina cita citu: gudra izaugsme – uz zināšanām un inovāciju balstītas ekonomikas attīstība; ilgtspējīga izaugsme – resursu ziņā efektīvas, videi nekaitīgas un konkurētspējīgas ekonomikas veicināšana; integrējoša izaugsme – tādas ekonomikas veicināšana, kurā ir augsts nodarbinātības līmenis un kas nodrošina sociālo un teritoriālo kohēziju. Nosakot, ko ES grib sasniegt līdz 2020. gadam, Komisija ierosina tajā skaitā šādus ES pamatmērķus: jābūt nodarbinātiem 75% iedzīvotāju vecuma grupā no 20 līdz 64 gadiem; 3% no ES iekšzemes kopprodukta (turpmāk – IKP) jāiegulda pētniecībā un attīstībā; par 20 miljoniem jāsamazina to cilvēku skaits, kuriem draud nabadzība. Šie mērķi ir savstarpēji saistīti, un to sasniegšana ir ļoti svarīga, lai nodrošinātu vispārējus panākumus (Eiropas Komisijas paziņojums, 2010).

Publiskais iepirkums aizņem aptuveni 17% no ES IKP un ir galvenais tirgus instruments, kuru izmanto sabiedrības vajadzību nodrošināšanai un kurš citu mērķu starpā var palīdzēt sekmēt ilgtspējīgu nodarbinātību, labākus darba apstākļus un inovāciju, jo īpaši attiecībā uz uzņēmumiem, galvenokārt maziem un vidējiem uzņēmumiem (turpmāk – MVU) (Eiropas Parlamenta Nodarbinātības un sociālo lietu komitejas Atzinums, 2011, 3. lpp.).

Lai atbalstītu savas sociālās politikas, pasūtītājiem ir pieļaujami daudzi veidi, kā valsts publiskajos iepirkumos iekļaut sociālos apsvērumus, tomēr daudzus no tiem, ņemot vērā to īpatnības, var iekļaut tikai noteiktos iepirkuma procedūras posmos. Piemēram, sociālie apsvērumi saistībā ar darba apstākļiem parasti ir piemērotāki iekļaušanai līguma izpildes noteikumos, jo iepirkumu direktīvu izpratnē tie kopumā nav kvalificējami kā tehniskās specifikācijas vai atlases kritēriji. Ar iepirkumu varētu būt saistīti sekojošie sociālie apsvērumi: *Nodarbinātības iespēju* veicināšana, piemēram, jauniešu nodarbinātības veicināšana; *Sociālo un darba tiesību* ievērošanas veicināšana, piemēram, valsts tiesību aktu un ES tiesību aktiem atbilstošo koplīgumu ievērošana; *Sociālās iekļaušanas*, piemēram, vienlīdzīga piekļuve iepirkuma iespējām firmām, kas pieder personām no etniskajām/minoritāšu grupām, piemēram, bezpeļņas organizācijām; *Produktu un pakalpojumu pieejamības un izmantojamības*, piemēram, tehnisko specifikāciju obligātie noteikumi, lai personām ar invaliditāti nodrošinātu piekļuvi sabiedriskajiem pakalpojumiem, sabiedriskajām ēkām; *Ētiskas tirdzniecības*, kā arī *MVU*, piemēram, noteikumi, kas MVU sniedz lielāku piekļuvi publiskajam iepirkumam, samazinot izmaksas un/vai slogu, kurš saistīts ar dalību iepirkumos, u. c. (Sociāls "iepirkums", Rokasgrāmata sociālo apsvērumu ietveršanai publiskajos iepirkumos, 2011, 7.–9. lpp.).

Lai arī daudzi no šiem sociālajiem apsvērumiem teorētiski ir akceptējami, tomēr, par cik šobrīd finanšu līdzekļi ir ierobežoti, tie mūsu valstī praktiski ir grūti piemērojami. Pasaules finanšu krīzes ietekmē Latvija nonāca dziļā recesijā, krīzes laikā IKP ir samazinājies par ¼ un Latvija ir atgriezusies 2006. gada līmenī, bet nodarbinātības samazinājums ir vēl lielāks (Latvijas nacionālā reformu programma "ES 2020" stratēģijas īstenošanai, 2011, 6. lpp.). Tomēr ir daudzi apsvērumi, kuri nebūt neprasa liekas izmaksas, bet tikai skaidru izpratni un kopējo mērķu apzināšanos gan no pasūtītāju, gan no uzņēmēju puses, tādēļ tieši tiem būs pievērsta lielāka uzmanība šajā darbā.

Turpmāk neliels ieskats iepirkumos, kurus regulē *Publisko iepirkumu likums* (2006), (turpmāk – Likums), ņemot vērā to, ka šie iepirkumi praksē ir visbiežāk piemērotie. Problēmas tiks skatītas caur autores praktiskās pieredzes prizmu, saskaroties arī šīm problēmām ikdienas darbā un ik gadu, piedaloties vairāku simtu iepirkumu organizēšanā. Tas ļauj izdarīt secinājumus par praksē novērotām problēmām sociāli atbildīga iepirkuma apsvērumu piemērošanā. Latvijā šāds pētījums līdz šim nav publiski pieejams, kas jo vairāk pamato izvēlētās tēmas aktualitāti.

1. Publisko iepirkumu likuma regulējums

Spēkā esošie ES tiesību akti publiskā iepirkuma jomā paredz ņemt vērā sociālus aspektus, piešķirot publiskā iepirkuma līguma slēgšanas tiesības. Likuma, ar kuru pārņemta Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 31. marta *direktīva 2004/18/EK par to, kā koordinēt būvdarbu valsts līgumu, piegādes valsts līgumu un pakalpojumu valsts līgumu slēgšanas tiesību piešķiršanas procedūru*, mērķis ir nodrošināt iepirkuma procedūras atklātumu, piegādātāju brīvu konkurenci, kā arī vienlīdzīgu un taisnīgu attieksmi pret tiem. Likuma mērķis ir arī valsts un pašvaldību līdzekļu efektīva izmantošana, maksimāli samazinot pasūtītāja risku. Tomēr, kā rāda prakse, šie mērķi visi kopā ir grūti realizējami, jo arī likums *Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu* (1995) nosaka, ka *ar finanšu līdzekļiem un mantu jārīkojas lietderīgi, rīcībai jābūt tādai, lai mērķi sasniegtu ar mazāko finanšu līdzekļu un mantas izlietojumu, un manta iegūstama īpašumā vai lietošanā par iespējami zemāku cenu* (3. pants).

Viena no galvenajām problēmām sociāli atbildīgā iepirkumā ir saistīta ar piedāvājumu izvēles kritērijiem. Likums paredz divus vērtēšanas kritērijus - saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu un viszemāko cenu (46. pants). Lai arī saprotama nepieciešamība izvēlēties saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma izvēles kritēriju, tomēr, ņemot vērā iepriekšminēto, kā arī to, ka piešķirtais finansējums ne reti ir tāds, ka nepietiek līdzekļu pat par viszemāko cenu iegādāties preces, pakalpojumus vai būvdarbus, tad šī kritērija izvēle bieži vien ir tikai teorētiska.

Pasūtītājiem, ņemot vērā budžeta ierobežojumus, bieži jāpiešķir līguma slēgšanas tiesības lētākajam, nevis ekonomiski izdevīgākajam piedāvājumam, un šāda attieksme vājina ES inovāciju bāzi un konkurētspēju pasaules līmenī, atzīst arī Eiropas Parlaments un mudina risināt šo situāciju, un izstrādāt stratēģiskus pasākumus, lai rosinātu un pilnvarotu publisko iepirkumu rīkotājus piešķirt līguma slēgšanas tiesības ekonomikas ziņā izdevīgākajiem un augstvērtīgākajiem piedāvājumiem (Eiropas Parlamenta 2010. gada 18. maija rezolūcija par jaunākajām norisēm saistībā ar publisko iepirkumu. 3. punkts).

Sociālos apsvērumus var iekļaut iepirkuma dokumentos arī tad, ja tos izvērtēt var tikai subjektīvi, jo Likums neaizliedz piemērot tādus piedāvājumu vērtēšanas kritērijus, kas nav izvērtējami ar matemātisku formulu. Tomēr šādu kritēriju kārtībai jābūt iepriekš noteiktai, paredzamai, saprotamai, jo, pretendentiem gatavojot piedāvājumu, ir jāzina, kā šie piedāvājumi tiks salīdzināti un vērtēti arī tad, ja vērtējums būs subjektīvs. Praksē šādu normu ieviešana ir iespējama, taču tā vienlaikus veicina papildus interešu konflikta un interpretācijas riskus. Līdz ar to, lai gan ir iespējama atsevišķu prioritāšu veicināšana nodarbinātības un sociālās politikas jomā, izmantojot publisko iepirkumu, tā tomēr var palielināt subjektīvu lēmumu pieņemšanas risku un apgrūtināt šādu lēmumu atcelšanu (Eiropas Parlamenta Nodarbinātības un sociālo lietu komitejas Atzinums par Publisko iepirkumu modernizāciju, 2011, 23. punkts).

Liela problēma saistībā ar iepirkumiem ir viszemākās cenas piedāvājuma izvēles kritērijs, lai nodrošinātu, ka "*manta iegūstama īpašumā vai lietošanā par iespējami zemāku cenu*", jo tā tiek diskriminēta kvalitāte, jaunāko tehnoloģiju un preces ilgtspēja. Lai arī Likums nosaka, ka *tikai gadījumā, kad pasūtītājs uzskata, ka lietderīgāk ir izvēlēties piedāvājumu ar viszemāko cenu un pasūtītāja sagatavotā tehniskā specifikācija ir detalizēta, pasūtītājs ir tiesīgs piedāvājumu salīdzināšanai un novērtēšanai izmantot kritēriju – piedāvājums ar viszemāko cenu* (46. panta otrā daļa), pasūtītāji pārāk bieži uzskata, ka lietderīgāk ir izvēlēties tieši šo kritēriju.

Sociālo apsvērumu ietveršana iepirkumos ir iespējama arī tādēļ, ka Likums paredz dalījumu "A" un "B" pakalpojumos, saskaņā ar kuriem "B" pakalpojumi ir pakalpojumi, kas ir līguma priekšmets, uz kuru neattiecas pārrobežu konkurence vai kura būtības dēļ ES publiskais iepirkums nav piemērots, piemēram, veselības aprūpes un sociālie pakalpojumi. Taču pašreizējā Likuma piemērošanas prakse liecina par to, ka pasūtītāji arī šiem iepirkumiem izvirza tikpat stingras prasības, kā tas ir citām iepirkuma procedūrām. Līdz ar to, lai arī Likums ļauj veikt atvieglotāku iepirkumu, nosakot, ka var nepiemērot noteiktās iepirkuma procedūras, izņemot atsevišķos pantos paredzētās prasības (Likuma 8. panta septītā daļa), piemēram, pasūtītājam nav pienākuma attiecināt uz pretendentiem Likuma 39. pantā noteiktos pretendenta izslēgšanas nosacījumus, piemērot Likuma 46. pantā noteiktos piedāvājumu izvēles kritērijus, tomēr praksē šādas iespējas ne vienmēr tiek izmantotas.

Likums paredz iespēju līguma priekšmetu dalīt daļās, vienlaikus slēdzot līgumu par katru daļu atsevišķi (Likuma 9. panta sestā daļa), tā dodot iespēju piedalīties plašākam pretendentu lokam, tajā skaitā MVU. Taču tas rada lielākus administratīvos resursus gan iepirkuma plānošanā, gan dokumentu sagatavošanā, gan piedāvājumu izvērtēšanā, gan noslēgto līgumu administrēšanā, un pasūtītāji šīs priekšrocības bieži vien ignorē, jo nedalīt iepirkumu daļās ir vienkāršāk. Šī jomā ir tā, kura būtu uzlabojama, raugoties no sociāli atbildīga iepirkuma skatupunkta.

Kā vēl viena sociāli atbildīga iepirkuma iespēja ir "sociālais dialogs", lai nodrošinātu iepirkuma dokumentu izstrādes procesā lielāku uzmanību pievērst sociālajiem jautājumiem. Tas praksē tiek realizēts un iepirkumos kā eksperti dažreiz tiek pieaicināti dažādu nevalstisko organizāciju pārstāvji. Viņu ieguldījums iepirkumu dokumentu sagatavošanā un piedāvājumu izvērtēšanā ir vērā ņemams, jo ne visiem pasūtītājiem ir zinoši speciālisti konkrētajā nozarē. Tāpat arī Iepirkumu uzraudzības biroja mājas lapā ir pieejami dažādu nozaru organizāciju ieteikumi iepirkumu rīkošanā un uzlabošanā, piemēram, pārtikas produktu, apsardzes pakalpojumu, mēbeļu u. c. iepirkumiem (Iepirkumu uzraudzības birojs. Nozaru organizāciju ieteikumi, 2011). Tā ir laba prakse, ko būtu vēlams turpināt un pilnveidot.

Par cik iepirkumu dokumentācija bieži vien ir ļoti sarežģīta un neskaidra, tas rada lieku administratīvo slogu un neveicina uzņēmēju iespējas piedalīties iepirkumos, kā arī tādā veidā pasūtītāji paši sadārdzina piedāvājumus. Sarežģīta dokumentācija liedz uzņēmējiem pašiem gatavot piedāvājumu iepirkumam, tas rada nepieciešamību piesaistīt ārpakalpojumu – juristu vai iepirkuma speciālistu, kas neapšaubāmi sadārdzina piedāvājumu. Tādēļ būtu jāpanāk, lai iepirkumu dokumenti ir vienkāršāki, elastīgāki, jāsamazina izvirzītās prasības, jāsamazina piedāvājumu vērtēšanas laiks, tā veicinot uzņēmumu konkurētspēju un atbalstot MVU.

Bez iepriekš apskatītajām iespējām ir vēl daudzi citi instrumenti, piemēram, iepirkumu centralizācija, zaļais iepirkums, elektroniskais iepirkums, elektroniskā izsole, ko piedāvā šobrīd spēkā esošā Likuma tiesiskais regulējums, taču, kā liecina prakse, pasūtītājiem trūkst prasmes tos izmantot. Tomēr, par cik publiskais iepirkums ir divpusējs process, kurā no vienas puses ir pasūtītāji, bet no otras puses pretendenti, tad turpmāk neliels ieskats arī viņu iespējās sociāli atbildīga un ilgtspējīga iepirkuma realizēšanā.

2. Piegādātāju sociālā atbildība

Uzņēmumu sociālā atbildība (turpmāk – USA) ir koncepcija, kas nosaka, ka uzņēmumi brīvprātīgi iekļauj sociālus un vides apsvērumus savā uzņēmējdarbībā un attiecībās ar ieinteresētajām personām. Uzņēmumi nolemj darīt vairāk sabiedrības vajadzību apmierināšanai nekā paredzēts likumā noteiktajās minimālajās prasībās un pienākumos. Eiropā USA veicināšana atspoguļo vajadzību aizstāvēt kopīgās vērtības. Eiropai vajadzīgs, lai uzņēmumi darītu to, ko tie prot vislabāk – nodrošinātu ražojumus un pakalpojumus, kas sabiedrībai sniedz pievienoto vērtību, un veicinātu uzņēmējdarbības garu un radošumu, lai radītu vērtības un nodrošinātu darbavietas. Tomēr Eiropai nav vajadzīga vienkārši uzņēmējdarbība, bet gan sociāli atbildīga uzņēmējdarbība (Eiropas Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei un Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai "Partnerības izaugsmei un nodarbinātības īstenošanai – veidot Eiropu par izcilības paraugu uzņēmumu sociālās atbildības jomā", 2006, 2.–5. lpp.).

Sociāli atbildīgs un ilgtspējīgs iepirkums ir ne vien pasūtītāju, bet arī uzņēmēju atbildība. Taču, kā liecina prakse, uzņēmēji dara visu iespējamo, lai uzvarētu iepirkumā, piemēram, piedāvājot zemas kvalitātes, tātad lētus produktus, pakalpojumus vai būvdarbus, kā arī veicot manipulācijas ar piedāvājumiem.

Manipulācijas ar piedāvājumiem (jeb aizliegta pretendentu vienošanās) notiek tad, kad uzņēmumi, kas citos apstākļos konkurētu, slepeni vienojas paaugstināt cenu vai pazemināt preču vai pakalpojumu kvalitāti pircējiem, kas vēlas iegādāties produktus vai pakalpojumus no konkursa kārtībā izraudzītā pretendenta. Konkurētspējīgā procesā zemākas cenas vai labāku kvalitāti un pakalpojumus var iegūt tikai tad, ja uzņēmumi patiesi konkurē. Manipulācijas ar piedāvājumiem var būt īpaši kaitīgas, ja tās ietekmē publiskos iepirkumus. Šādās sazvērestībās pircējiem un nodokļu maksātājiem tiek atņemti līdzekļi, tās samazina sabiedrības uzticību konkurētspējīgam procesam un grauj konkurences tirgus

priekšrocības (OECD Vadlīnijas attiecībā uz to, kā apkarot manipulācijas ar piedāvājumiem publiskos iepirkumos, 2009,1.–3. lpp.).

Konkurētspēja un ilgtspēja ir jēdzieni, kas savstarpēji papildina viens otru, tādēļ jārada apstākļi, lai uzņēmēji varētu veiksmīgi attīstīties, tā dodot savu ieguldījumu ilgtspējas attīstības jomā (Eiropas Komisija. Ilgtspējīga un atbildīga uzņēmējdarbība). Ilgtspējas attīstība ir kolektīvs process, ko nav iespējams sasniegt kādai atsevišķai valstij vai pasūtītājam vienam pašam. Publiskajos iepirkumos gan sociālo apsvērumu, gan ilgtspējas, gan brīvas konkurences apsvērumus var realizēt tikai kopīgi sadarbojoties pasūtītājiem un piegādātājiem, tātad kopīgi apzinoties un risinot šīs problēmas. Lai arī manipulācijas ar piedāvājumiem ir iespējams apkarot, taču to rašanās cēloņi un veicinošie faktori pasūtītājiem ir jāizprot un jābūt arī vēlmei šīs problēmas risināt, jo Likuma mērķis ir arī piegādātāju brīva konkurence, kas, pieļaujot manipulācijas ar piedāvājumiem, netiek īstenots.

Secinājumi

1. Spēkā esošie ES tiesību akti un Likums paredz iespējas veikt sociāli atbildīgu iepirkumu, taču praksē pasūtītājiem trūkst prasmes un zināšanas šīs iespējas izmantot.
2. Publiskajos iepirkumos joprojām dominē zemākās cenas princips, kas neveicina uzņēmēju vēlmi piedāvāt inovācijas, augstvērtīgus piedāvājumus, rūpēties par sociāliem apsvērumiem, tādēļ šim kritērijam būtu jābūt tikai sekundāram.
3. Publiskajos iepirkumos jāpanāk lielāka vienkāršība, noteikumu elastīgums, norises ātrums, jāsamazina uzņēmumiem izvirzītās prasības, tā veicinot uzņēmumu konkurētspēju un atbalstot MVU.
4. Ja publisko iepirkumu izmanto efektīvi, var panākt kvalitatīvāku nodarbinātību, darba apstākļu, vienlīdzības, inovācijas un citu ilgtspējīgu faktoru realizēšanu, taču tad jāiesaistās abām pusēm gan pasūtītājiem, gan piegādātājiem.

Literatūras un avotu saraksts

Eiropas Komisija "Ilgtspējīga un atbildīga uzņēmējdarbība", [tiešsaite]. [Skatīts 10.12.2011]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/index_lv.htm

Eiropas Komisijas paziņojums "Eiropa 2020 Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei". 2010., [tiešsaite]. [Skatīts 06.12.2011]. http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LV_ACT_part1_v1.pdf

Eiropas Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei un Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai "Partnerības izaugsmei un nodarbinātības īstenošanai – veidot Eiropu par izcilības paraugu uzņēmumu sociālās atbildības jomā." Briselē, 22.03.2006.,[tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011]. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0136:LV:NOT

Eiropas Parlamenta Nodarbinātības un sociālo lietu komitejas Atzinums "Iekšējā tirgus un patērētāju aizsardzības komitejai par Publiskā iepirkuma modernizāciju" (2011/2048(INI)). 05.10.2011., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011]. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2011-0326&language=LV

Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2004/18/EK (2004. gada 31. marts) par to, kā koordinēt būvdarbu valsts līgumu, piegādes valsts līgumu un pakalpojumu valsts līgumu slēgšanas tiesību piešķiršanas procedūru. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis L 134/114, 30.04.2004.

Eiropas Parlamenta 2010. gada 18. maija rezolūcija par jaunākajām norisēm saistībā ar publisko iepirkumu (2009/2175(INI)). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 161 E/38., 31.05.2011.

Iepirkumu uzraudzības birojs. Nozaru organizāciju ieteikumi,[tiešsaite]. [Skatīts 12.12.2011]. http://www.iub.gov.lv/node/179

Latvijas nacionālā reformu programma "ES 2020" stratēģijas īstenošanai. 2011. gada aprīlis, [tiešsaite]. [Skatīts 02.03.2012.]. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nrp/nrp_latvia_lv.pdf

OECD Vadlīnijas attiecībā uz to, kā apkarot manipulācijas ar piedāvājumiem publiskos iepirkumos, 2009., [tiešsaite]. [Skatīts 14.12.2011]. http://www.oecd.org/dataoecd/1/38/48520541.pdf

Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu. Latvijas Republikas likums. Pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 19.07.1995., ar grozījumiem, kas pieņemti līdz 02.09.2010. Latvijas Vēstnesis, 02.08.1995., Nr. 114 (397).

Publisko iepirkumu likums. Latvijas Republikas likums. Pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 06.04.2006., ar grozījumiem, kas pieņemti līdz 02.02.2012. Latvijas Vēstnesis, 25.04.2006., Nr. 65.

Sociāls "iepirkums". Rokasgrāmata sociālo apsvērumu ietveršanai publiskajos iepirkumos. 2010., [tiešsaite]. [Skatīts 06.12.2011]. http://www.ec.europa.eu/social/publications

LATVIJĀ AUDZĒTO KAŅEPJU SPAĻU PĀRSTRĀDES IESPĒJAS GALA PRODUKTOS AR UZLABOTU PIEVIENOTO VĒRTĪBU

LATVIAN GROWN HEMP SHIVE PROCESSING POSSIBILITIES INTO PRODUCTS WITH ADDED VALUE

Anete Stikute
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Silvija Kukle, Dr.habil.sc.ing.
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Genādijs Šahmenko, Dr.sc.ing.
Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija

Hemp (CannabisSativa L.) is a fast growing, multi-purpose and annual herbaceous plant, and almost all parts of it are used for different product processing. Up to now the most commonly produced and used parts are fibers and seeds, but shives (woody core of hemp stalk) in most cases are considered as a by-product and burned or used as animal bedding, mulch, compost or chemical absorbent. However, recently, investigations of hemp shives have shown that their usage could be much wider, and that they could be turned into new, high-quality products with a higher added value. Nowadays, hemp shives as a local agricultural, renewable raw material are used in a wide range of applications such as paper, packaging, plastics and polymers, building materials (insulation, fiberboard, hemp concrete), construction products etc., which create a more viable market with new and high-quality products from hemp shives. It is considered that the application of hemp shives in hemp concrete is of great promise. Hemp concrete is a composite material which combines hempshives, biding aģents and water. The purpose of this study is to explore and producē light weight and self-bearing composite (hemp concrete) that can be used as a building material. This solution could be suitable for Latvia.

Atslēgas vārdi: atjaunojamie resursi, kaņepes, spaļi, kaņepju betons.

Ievads

Sējas kaņepes ir augstvērtīgi kaņepju dzimtas viengadīgi augi, kas piemēroti audzēšanai Latvijā. Kaņepju stublāja ārpusi klāj miza (epiderma), zem tās atrodas lūksnes šķiedras, bet stublāja centrā – koksnes kodols (spaļi), kuru īpatsvars kaņepju sastāvā ir apmēram 60–80% no kopējās stublāja masas. Spaļu šķiedras ir ļoti īsas
(0,2–0,6 mm), to galvenās ķīmiskās komponentes, līdzīgi egles koksnei, ir celuloze (34–48%),

hemiceluloze (21–37%) un lignīns (16–28%) (1. tab.). Ķīmiskā sastāva atšķirības nosaka šķirne, augsnes tips, klimatiskie apstākļi un piemērotais agrotehnisko pasākumu komplekss (*Troëdec*, 2009).

1. tabula. **Celulozes saturs koksnē, kokvilnā, linu, kaņepju šķiedrās /spaļos** (*Thygesen*, 2006)

Šķiedru sastāvs, %		**Celuloze, %**	**Hemiceluloze, %**	**Lignīns, %**	**Pektīns, %**	**Vasks, %**	**Ūdenī šķīstošas komponentes, %**
Norvēģijas egle		49	20	29	1	0	1
Kokvilna		81	12	2	2	2	2
Kaņepes	*Felina 34*	64	14	5	5	0	8
	Uso	60	15	3	7	1	10
	Futura 77	54	14	13	15		
	Fedora 19	61	10	12	12		
	Fedora 19 (spaļi)	47–48	21–25	16–19	8–9		
Lini		64	16	2	2	nav noteikts	

Līdz šim kaņepju spaļi galvenokārt izmantoti lopkopībai un lauksaimniecībai nepieciešamos produktos vai sadedzināti apstrādes rūpnīcās. Tomēr, ņemot vērā spaļu ķīmisko sastāvu un īpašības, šobrīd to pielietojums paplašinājies. Būvniecības jomā īpaša uzmanība pievērsta kaņepju kaļķbetonam (turpmāk tekstā KK), kas veidots no spaļiem kā mazas tilpummasas pildvielas, ūdens un kaļķa, cementa saistvielām dažādās proporcijās.

KK ir daudzfunkcionāls un otrreiz pārstrādājams materiāls, kas absorbē CO_2 cietēšanas procesā, tam nepieciešams neliels enerģijas patēriņš izstrādes, ekspluatācijas un demontāžas laikā. Materiālam piemīt augsta siltuma inerce, laba gaisa un mitruma caurlaidība, augsta ugunsdrošība un aizsardzība pret dažādiem insektiem, kukaiņiem un citas ekspluatācijā vērtīgas īpašības.

1. att. Kaņepju kaļķbetons kā sienu materiāls un jumta izolācijas materiāls (*Woolley*, 2007)

Variējot sastāvus un iestrādes tehnoloģijas, KK lietojumu spektrs var būt plašs – tie izmantojami gan senu un vēsturisku ēku saglabāšanā un atjaunošanā, gan jaunu karkasa tipa ēku būvniecībā kā

pašnesošu sienu konstrukcijas materiālu ar siltumizolācijas īpašībām vai sienu pildmateriālu, apdares materiālu un jumtu, grīdu izolācijas materiālu (1. att.) (*Bruijn*, 2008; *Allin*, 2005; *Arnaud, Cerezo*, 2001).

KK var izliet veidņos (*tamping*, 2006), materiālu pakāpeniski sablietējot; izsmidzināt (*spraying*, 2008), izmantojot speciālu aprīkojumu, vai arī bloku veidā (*blocks*, 2007) (*Bruijn*, 2008; *Ronchetti*, 2007). Blietēšanas paņēmiens ir piemērots maziem projektiem (50–70 m^3). Izsmidzināšanas metode vairāk piemērota lielākiem projektiem (> 70 m^3), lai gan šīs metodes trūkums ir lieli materiāla zudumi. (*Lhoist*, 2011; *Elfordyetal*, 2010). Ja izmanto blokus, tiem ir jānostāvas, kamēr sacietē, rezultātā tas ir dārgāks variants, bet, ja blokus lej uz vietas, KK daudzas no priekšrocībām zaudē (*Bruijn*, 2008).

Šobrīd pasaulē jau ir realizēti vairāki projekti, kuros izmantots KK, piemēram, Francijā uzcelti vairāki simti māju, Apvienotajā Karalistē – Oksfordšīrā – pilnībā atjaunots uzņēmuma *Lime Technology* galvenais birojs (2007), izmantojot 110 m^3 KK, un uzcelta trīsstāvu vides izglītības centra ēka *Machynlleth* Velsā. Īrijā *Old Builders* uzņēmuma īpašnieks Henrijs O'Tomsons (*Henry O'Thompson*), sadarbojoties ar *Monaghan*, pabeidzis pirmo īru kaņepju kaļķbetonu celtni Klonē (2004). Stīvs Alins (*Steve Allin*) ar līdzautoru *Kerry* ir uzskatāms par vienu no galvenajiem celmlaužiem Īrijā, kas izmantoja kaņepes būvniecībā, viņš arī 2005. gadā izdevis grāmatu *Building with Hemp* (*Ronchetti*, 2007; *Coyle*, 2004).

Mājām no KK ir daudz mazāka ietekme uz vidi kā tradicionālajām būvēm – mazāks enerģijas patēriņš izejmateriālu ieguvē, mazāks būvatkritumu daudzums un siltumapgādes patēriņš (*Woolleyetal*, 2007), turklāt šādās mājās ir komfortablāks iekštelpu klimats, ko palīdz nodrošināt materiāla samērā augstā siltuminerce. Šī īpašība apstiprinājusies BRE pārbaudēs Haverhilā (2001), tomēr, lai pierādītu KK priekšrocības salīdzinājumā ar citiem būvmateriāliem, vēl nepieciešams veikt pētījumus (*Limetechnology*, 2006; *Woolley*, 2006).

Kaņepju kaļķbetons ir *elpojošs* materiāls: novērš kondensātu veidošanos un samazina mitrumu ēkā, rezultātā mājas vide ir veselīgāka un dabīgāka, turklāt nepārtraukti tiek nodrošināts pietiekams mitruma līmenis (*Ronchetti*, 2007; *Evrardetal*, 2005; *Evrard*, 2006).

CO_2 koncentrācijas samazināšanu Zemes atmosfērā var panākt, samazinot izmešu daudzumu vai piesaistot un uzkrājot CO_2. Mežiem un koksnes produktiem, t. sk. kaņepēm, ir unikāla spēja nodrošināt abus šos emisiju samazināšanas veidus, jo kaņepes augšanas procesā absorbē CO_2 un izdala O_2. Kaņepju piesaistītais CO_2 nenokļūst atmosfērā visa kaņepju izstrādājuma dzīves cikla laikā, kā arī pēc tā, ja tās produkciju pārstrādā un izmanto atkārtoti. KK saista CO_2 no atmosfēras arī cietēšanas procesā, taču ekspluatācijas gaitā CO_2 no atmosfēras neuzņem (Biedrība *Zaļās mājas*, 2010). Veģetācijas procesā kaņepes uzņemto CO_2 pārveido glikozē, celulozē, hemicelulozē un lignīnā. CO_2 molekulai sabrūkot, oglekli uzņem augs, bet skābeklis tiek izdalīts atmosfērā. Materiāli, ko izmanto sienu konstrukcijās tipiskajās mājās, rada desmitiem tonnu CO_2 emisiju. Aizstājot visus vai dažus materiālus ar KK, var ietaupīt aptuveni līdz 50 t CO_2 uz māju. Viens kubikmetrs KK saista ap 110 kg CO_2, 300 mm bieza kompozīta siena saista 31 kg CO_2 uz m^2, bet 500 mm bieza – 53 kg/m^2. Lai arī, dedzinot kaļķi, atmosfērā izdalās CO_2, tas KK sastāvā, pateicoties kaņepju spaļiem, saista CO_2, tāpēc var teikt, ka māja no KK ir CO_2 neitrāla (*Woolleyetal*, 2007; HLCPA, 2006).

KK ir izturīgs pret dažādiem grauzējiem (piem., pelēm), kukaiņiem un baktērijām, līdz ar to tas saglabā savu higiēnisko līmeni nemainīgu samērā ilgi, jo kaļķis ir ideāls dabisko šķiedru konservants, turklāt insektiem nepatīk kaļķī esošais silīcijs (0 – 2% tīra kaļķakmens sastāvā ir mālains materiāls (SiO_2+Al_20_3+Fe_2O_3)).(Woolley, 2006)

1. Materiāli un metodes

Būvniecības materiālam ir svarīgas īpašības, ko tas nodrošina un kāds ir tā dzīves cikls, jo no tā ir atkarīgs pielietojums. Kaņepju spaļi ar saistvielām un ūdeni rada būvmateriālu ar mehāniskām, termiskām un akustiskām īpašībām, kas atšķiras no parastā betona: tam ir zemāks blīvums, mazāka siltuma vadītspēja un labāka skaņas izolācija, tomēr tas nav slodzi nesošs materiāls (2. tab.).

2. tabula. **Kaņepju/kaļķa sienu maisījuma un citu materiālu īpašību salīdzinājums** (*Evrard*, 2003; *Bruijn*, 2008)

Materiāls	Junga modulis, E (MPa)	Spiedes stiprība, σ (MPa)	Blīvums, ρ_{norm}(kg/m³)	Siltuma vadītspēja, λ_{norm}(W/m·K)
Tērauds	210 000	350–1 000	7 500–8 500	52
Betons	20 000	12–80	2300	1,5
Šūnu betons	1 000–2 500	5	420–1 250	0,14–0,23
Ķieģeļi	10 000–2 5000	25–60	1 300–1 700	0,27–0,96
Koks	230–20 000	4 | –34|| [1]	350–900	0,12–0,3
Kaņepju/ kaļķu sienu maisījums	24	0,4	445	0,17

[1] | perpendikulāri koksnes šķiedrai, | | paralēli koksnes šķiedrai.

Kaņepju/ kaļķa sienu maisījuma sastāvs: 19% kaņepju spaļu, 31% kaļķu saistvielas, 50% ūdens. Kaļķu saistvielas maisījums: 75% hidratētais kaļķis, 15% ihidrauliskais kaļķis, 10% pucolāni un <5% citas piedevas.

Ņemot vērā iepriekš veiktos pētījumus un dažādos literatūras avotos pieejamo informāciju, var secināt, ka līdz šim lielākā problēma ir bijusi grūti prognozējama ūdens apmaiņa starp kaņepju spaļiem un saistvielām, jo trūkst datu par spaļu īpašībām un to granulu vispiemērotākajiem izmēriem (lielumu sadalījumu) kaļķbetonā, tāpēc ir vajadzīgi rūpīgi plānoti zinātniski pētījumi, vērsti uz sastāvu un tehnoloģiju izstrādi, lai pierādītu, ka KK var būt slodzi nesošs būvmateriāls un tam piemīt īpašības, kas atbilst būvniecības noteikumiem.

Šī pētījuma mērķis: izpētīt Latvijas atjaunojamo izejvielu – kaņepju spaļu – pielietošanas iespējas inovatīva un funkcionāla būvmateriāla izstrādē.

3. att. Kaņepju kaļķa – cementa bloki

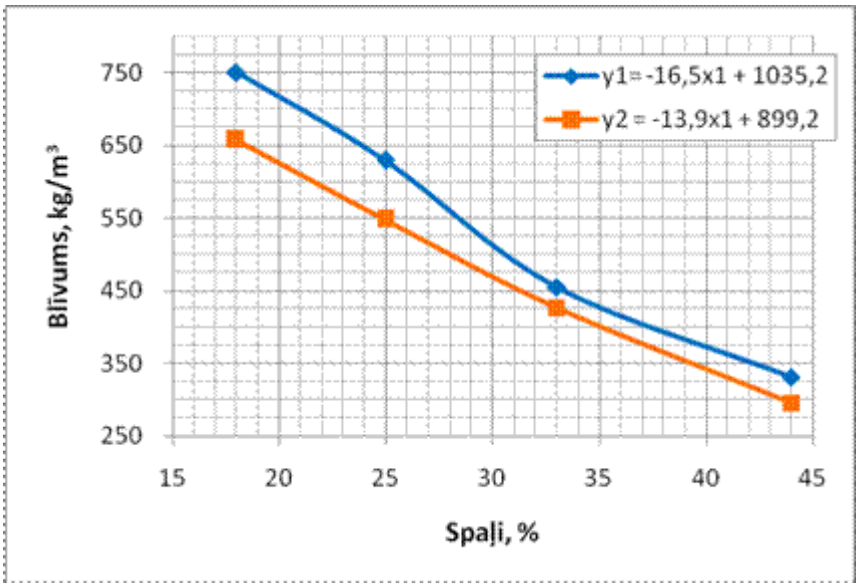
Pētījuma nolūkos izgatavoti paraugi veidnēs 10x10x10 cm un 35x35x10 cm no 2010. gadā SIA "Latgales lauksaimniecības zinātnes centrā" izaudzētajiem kaņepju spaļiem ("Pūriņi", "Bialobrzeskie") un cementa/kaļķa javas (2. att.).

Lai noteiktu optimālas kaņepju spaļu un saistvielu attiecības un tehnoloģiju mehāniski izturīga kaņepju kaļķbetona iegūšanai, tika izmantotas: 1) dažādas sastāvdaļu sajaukšanas metodes; 2) dažādas saistvielu proporcijas, nemainot spaļu daudzumu. Pēc cietēšanas procesa paraugiem noteikta spiedes stiprība un blīvums, bet plātnēm – siltumvadītspēja.

2. Rezultāti

Pētījums un eksperimentālās pārbaudes veiktas Rīgas Tehniskajā universitātē Būvniecības fakultātē Materiālu un konstrukciju institūtā Betona izgatavošanas laboratorijā. Paraugiem noteikts blīvums ρ (kg/m^3), spiedes stiprība (f_c, MPa) un siltumvadāmība (λ, w/mK).

Eksperimentu rezultātā iegūts materiāls ar blīvumu robežās no 266 līdz 749 kg/m^3 (vidējais blīvums ρ=525 kg/m^3) (3. att.). Aptvertajās spaļu īpatsvara robežās kubveida paraugu blīvums praktiski lineāri samazinās, palielinoties gan "Pūriņu", gan "Bialobrzeskie" spaļu saturam maisījumā (vismazākais blīvums ir pie 43–44% spaļu īpatsvara sastāvā, bet visaugstākais – pie 18% spaļu). Plātnēm visaugstākais blīvums (708 kg/m^3) ir paraugam, kura sastāvā ir tikai 12% spaļu, 32% dolomītu atsijas un 56% cementa/kaļķa javas, savukārt plātnēs ar 18% spaļu īpatsvaru sastāvā starp P S2 un B S2 blīvumi atšķiras nenozīmīgi.



3. att. P (y1) un B (y2) paraugu blīvums kā spaļu īpatsvara funkcija

Spiedes stiprības rādītāji ir atkarīgi no maisījuma sastāva, materiāla aizpildījuma un cietēšanas laika. Literatūrā sastopamā spiedes stiprība KK ir robežās no 0,02 līdz 1,22 MPa. Šajā eksperimentā iegūti paraugi ar spiedes stiprību robežās no 0,15 MPa (B250 S1) līdz 1,39 MPa (P300+400 S4). Tā kā paraugu spiedes izturība ir relatīvi zema, atbilstošos sastāvus var izmantot kā pašnesošus sienu konstrukcijas materiālus, bet ne slodzi nesošajās konstrukcijās.

Plātnēm no kaņepju spaļiem un cementa/kaļķa javu siltumvadītspējas koeficienti praktiski neatšķiras (attiecīgi P S2 λ_{vid} = 0,127 W/mK, B S2 λ_{vid} = 0,121 W/mK), un tie ir līdzīgi kokšķiedru, kokskaidu plātnēm un labāki par magnezīta loksnēm, izdedžu betonu, bet zemāki par keramzītu, kūdras plāksni.

Ņemot vērā to, ka testēto plātņu sastāvā spaļu īpatsvars ir tikai 18 % P S2 un B S2 plātnēs un tikai 12 % P S4 plātnēs, palielinot spaļu īpatsvaru, būtu iespējams nodrošināt labākas siltumizolācijas īpašības.

Secinājumi

Kaņepju kaļķbetons ir salīdzinoši jauns un perspektīvs kompozītmateriāls, kas ar samērā vienkāršām tehnoloģijām veidojams, jaucot kaņepju spaļus, kaļķi un cementu proporcijās, kas atbilst paredzamajam lietojumam.

Latvijā pašlaik kaņepes tiek audzētas ~ 250 ha platībā. Ierobežojošs faktors kaņepju audzēšanas paplašināšanai Latvijā ir nepietiekamās pārstrādes iespējas un neattīstīts komerciālais tirgus kaņepju produktiem. Kaņepju spaļu izmantošana sienu būvmateriālos varētu attīstīt šo tirgu, tomēr vēl ir nepieciešams veikt virkni pētījumu, lai noskaidrotu spaļu ķīmisko sastāvu, tā ietekmi uz KK īpašībām, izveidotu tehnoloģiju spaļu sagatavošanai prognozējamas struktūras veidošanai un pierādītu, ka šis materiāls ir piemērots ekoloģiskas dzīvojamās vides veidošanai mūsu klimatiskajos apstākļos un to varētu veiksmīgi integrēt Latvijas būvmateriālu tirgū.

Eksperimentā izstrādātie sastāvi ļauj iegūt vieglus, pašnesošus sienu materiālus karkasa būvēm ar labu siltumvadītspēju, ko nākotnē iespējams vēl uzlabot.

PATEICĪBAS

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā "Atbalsts RTU doktora studiju īstenošanai". Autors pateicas Rīgas Tehniskās universitātes Būvmateriālu un būvizstrādājumu profesoru grupai, kā arī Dr.agr. Venerandai Stramkalei par iespēju eksperimentālajā daļā izmantot SIA "Latgales lauksaimniecības zinātnes centrs" izaudzētos kaņepju spaļus.

Literatūras saraksts

Allin, S. (2005). *Building with Hemp*, SeedPress, Rusheens, Kenmare, Co. Kerry, Ireland, 192. p

Arnaud, L. &Cerezo, V. (2001). *Qualification physique desmatériaux de construction à basede chanvre [Physical evaluation of construction materials based on hemp]*. Ph.D. thesis. École Nationale des Travaux Publics del'État, Departement Genie Civilet Batiment (inFrench).

Biedrība *Zaļās mājas*: Klimata izmaiņas ir tepat blakus, [tiešsaiste]. [Skatīts 02.06.2011]. http://www.zalasmajas.lv/CO2/klimata-izmainas-ir-tepat-blakus/.

Bruijn P. (2008). *Hemp Concretes: Mechanical Properties using both Shives and Fibres: LicentiateThesis*, [tiešsaiste]. [Skatīts 20.04.2011]. http://diss-epsilon.slu.se:8080/archive/00001913/01/Lic_kappan_PdB.pdf.

Coyle, C. (2004). *Don't Be a Dope: Build with Hemp*, The Sunday Times, 4th April 2004. Retrieved June 20, 2007, [tiešsaiste]. [Skatīts 20.05.2011]. http://www.iol.ie/~oldbuilders/oldbuilders/

Elfordy S., Lucas F., Tancret F., Scudeller Y., Goudet L. (2008). *Mechanical and thermal properties of lime and hemp concrete (''hempcrete'') manufactured by a projection process*. Construction and Building Materials. – No 22. – 2116–2123 p.

Evrard A. (2006). *Sorption behaviour of Lime-Hemp Concrete and its relation to indoor comfort and energy demand* : PLEA2006 – The 23rd Conference on Passive and Low Energy Architecture, 6–8 September,– 5 p. [tiešsaiste]. [Skatīts 15.05.2011]. http://edoc.bib.ucl.ac.be:81/ETD-db/collection/available/BelnUcetd05192008140409/restricted/PhD_AE_ Appendix_4.pdf

Evrard, A. & DeHerde, A. (2005). *Bioclimatic envelopes made of lime and hemp concrete.* CISBAT, September, Ecole Polytechnique Federale de Lausmane, Switzerland.

Hemp Lime Construction Products Association (HLCPA) (2006). *Hemp and lime*. Retrieved June 20, 2007, [tiešsaiste]. [Skatīts 14.03.2011]. http://www.hlcpa.co.uk/PDF/hlcpa%20leaflet%20final.doc

Lhoist Group (2011). Understanding Lime, [tiešsaiste]. [Skatīts 02.06.2011]. http://www.lhoist.co.uk/tradical/understanding-lime.html

Lime technology (2006). Tradical® Hemcrete® Information Pack. Retrieved June 20, 2007, [tiešsaiste]. [Skatīts 16.04.2011]. http://www.lime technology.co.uk/upload/documents/1173608499_tradical_information_pack.pdf

Priesnitz, R. *Hemp for houses*, [tiešsaiste]. [Skatīts 12.05.2011]. http://www.natural life magazine.com/0604/hemphouse.htm

Ronchetti, P. (2007). *The Barriers to the Mainstreaming of Lime-hemp: a Systemic Approach*, [tiešsaiste]. [Skatīts 12.05.2011]. www.visionecondivisa.it/.../MSc_dissertation_on_lime-hemp_ _Paolo_Ronchetti.pdf

Thygesen, A. (2006). *Properties of hemp fibre polymer composites – An optimisation of fibre properties using novel defibration methods and fibre characterisation*, [tiešsaiste]. [Skatīts 17.04.2011]. http://130.226.56.153/rispubl/bio/biopdf/ris-phd-11.pdf

Troëdec, L. M., Peyratout, S. Claire, Smith, A., Chotard, T. (2009). *Influence of various chemical treatments on the interactions between hemp fibresand a lime matrix* // JournaloftheEuropeanCeramicSociety. – Volume 29, Issue 10. – 1861–1868 pages

Woolley, T. &Bevan, R. (2007). *Hemp and Lime Composite Construction Design Guidance*, Tom Woolley Rachel Bevan Architects, NorthernIreland.

Woolley, T. (2006). *Natural Building: A Guide to Materials and Techniques*, The Crowood Press Ltd, Ramsbury, Marlborough, Wiltshire, UK.

AR AUTORTIESĪBĀM AIZSARGĀTA SATURA LIKUMĪGA IZMANTOŠANA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

USAGE OF COPYRIGHT PROTECTED CONTENT IN BUSINESS

Ingrīda Veikša, Dr.iur.
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Intellectual property forms the basis of knowledge-based economy which has become the cornerstone of national economic growth. Iinnovations are possible only in the environment where the copyright is sufficiently protected. Piracy directly threatens investments in the knowledge-based sectors of economy and undermines tax collection for the benefit of the whole society. At the same time, the absence of effective protection of intellectual property rights gives light to illegal income streams for other sectors of economy, as well as for criminality. Illegal usage of copyright protected products (software, music records e.t.c.) undermines fair competition. If a merchant saves costs on legal acquisition of products (illegally reproduce or download them from Internet), he achieves a great competitive advantage when compared to legally operating businesses. Software piracy impact on public rights and interests are far broader than just the losses suffered by the software industry. Piracy destroys business of honest dealers and service providers, and as a result – reduces employment and tax revenues. Persons who create intellectual property products should rely on law enforcement regime and believe that their property will be properly protected, and they will be able to recover their investments.

Atslēgas vārdi: autortiesības, aizsardzība, datorprogrammas, pirātisms, konkurence, valsts attieksme.

Ievads

Intelektuālais īpašums ir pamats zināšanās balstītā ekonomikā, kas varētu kļūt par valsts ekonomiskās izaugsmes stūrakmeni. Jebkuras inovācijas ir iespējamas vienīgi vidē, kurā tiek pietiekami efektīvi aizsargātas autortiesības. Tādējādi pirātisms tieši apdraud investīcijas zinātņietilpīgās tautsaimniecības jomās, vienlaicīgi apdraudot ar to saistītu nodokļu iekasēšanu visas valsts sabiedrības labā. Tai pat laikā, efektīvas intelektuālā īpašuma aizsardzības neesamība dod vieglu, bet nelikumīgu ienākumu plūsmu gan citām nozarēm, gan noziedzīgajām aprindām, kā arī nodara kaitējumu godīgai konkurencei. Līdz ar nelegālo komercdarbībai vajadzīgo ar autortiesībām aizsargātu objektu neatļautu ieguvi (kopēšanu, lejupielādi no interneta u. tml.), komersants ietaupa izdevumus un sasniedz lielisku konkurences priekšrocību, salīdzinot ar šajā pašā nozarē likumīgi darbojošamies komersantiem. Datorprogrammu pirātisma ietekme uz sabiedrības tiesībām un interesēm ir daudz plašāka nekā tikai programmatūras izstrādes industrijas ciestie zaudējumi, pirātisms iznīcina godīgo izplatītāju un pakalpojumu sniedzēju uzņēmējdarbību, samazina darba vietas, samazina nodokļu ienākumus. Šī iemesla dēļ šo tiesību aizsardzības režīmam jābūt tādam, lai tie, kas investē intelektuālā īpašuma produktos savas finanses un zināšanas, varētu paļauties uz to, ka viņu ieguldījums būs pienācīgi, nevis tikai deklaratīvi, aizsargāts, un viņiem būs iespējas atgūt savus ieguldījumus.

1. Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzība – godīgas konkurences apstākļu nodrošināšana uzņēmējdarbībā

Lai gan Latvijā jau kopš 2000. gada ir pieņemts *Autortiesību likums*[1] un Latvija ir atjaunojusi savu līdzdalību *Bernes konvencijā par literatūras un mākslas darbu aizsardzību*[2] *(*turpmāk tekstā *Bernes Konvencija)* un pievienojusies *Romas konvencijai par izpildītāju, fonogrammu producentu un raidorganizāciju tiesību aizsardzību)*[3] *(*turpmāk tekstā *Romas Konvencija),* tomēr *autortiesību aizsardzība* Latvijā tiek uzskatīta par nevajadzīgu un dažreiz pat kaitniecisku nodarbošanos, jo "ierobežojot indivīda tiesības uz informāciju" u. tml.

Šāda ignorance pret vienu no īpašuma veidiem, kaut arī netaustāmu, nav attaisnojama, jo bez radošo cilvēku (rakstnieku, komponistu, mākslinieku) tiesību aizstāvības nav iespējama harmoniskas un kulturālas sabiedrības izveide, bet bez juridiskas aizsardzības nevar normāli pastāvēt un attīstīties šo darbu tālākie izmantotāji – izpildītāji, skaņu ierakstu un filmu producenti, radio un televīzijas organizācijas. Kāpēc tik svarīgi ir piešķirt un aizstāvēt šo subjektu tiesības? Tādēļ, ka neko nav tik viegli nozagt, viltot, pavairot, izplatīt kā bezķermeniskas lietas – muzikālus vai literārus darbus, datorprogrammas, dziesmu izpildījumus, skaņu vai filmu ierakstus vai raidorganizāciju raidītos signālus.

Kāpēc tā notiek – daļēji tāpēc, ka ne vidējās, ne augstākās izglītības jomās netiek pievērsta pienācīga uzmanība ne intelektuālā īpašuma principu izskaidrošanai, ne savu tiesību apzināšanai, ne vispārējai izpratnei par pirātisma postošajām sekām uz tautsaimniecību.

Sabiedrība šādas nelegālas darbības nenosoda, pat atbalsta, jo viss taču esot tik dārgs un "kā var nepaņemt, ja to tik viegli tehniski izdarīt...".

Ja par automašīnas zagļa vai mājas aplaupītāja ķeršanas un sodīšanas nepieciešamību ne tiesībsargājošām instancēm, ne sabiedrībai, ne pat pašam zaglim parasti nav šaubu, tad šāda pārliecība ne vienmēr attiecināma uz grāmatu tulkošanu bez autora atļaujas, dziesmu izpildīšanu koncertos bez autoratlīdzības maksāšanas, pirātisko skaņu ierakstu pārdošanu, nelegāli pārtverto televīzijas signālu retranslāciju vai datorprogrammu instalēšanu datorā bez tiesību īpašnieku izsniegtas atļaujas (licences).

Datorprogrammu aizsardzība pēc būtības ir vienīgā autortiesību un blakustiesību joma, kuras aizsardzībai tiesību īpašnieki iegulda resursus, laiku un darbaspēju. Citu autortiesību un blakustiesību subjekti visai maz rūpējas par savu tiesību aizsardzību. Starptautiskos filmu producentus Latvijā neviens neaizstāv, bet vietējie producenti ir par kūtru, lai palīdzētu policijai cīņā par savu tiesību aizsardzību. Domājams, tāda attieksme izveidojusies arī tāpēc, ka šie tiesību subjekti nav nodrošinājuši savu tiesību aizsardzībai nepieciešamo dokumentāro bāzi – nav noslēgti nepieciešamie līgumi, nav atrunāta tiesību pāreja un nav iegūta izpratne par šo darbību juridiskajiem aspektiem.

Jebkuras inovācijas ir iespējamas vienīgi vidē, kurā tiek pietiekami efektīvi aizsargātas autortiesības. Tādējādi datorprogrammu, t. s., "pirātisms" tieši apdraud investīcijas zinātņietilpīgās tautsaimniecības jomās, vienlaicīgi apdraudot ar to saistītu nodokļu iekasēšanu visas valsts sabiedrības labā. Tai pat laikā, efektīvas intelektuālā īpašuma aizsardzības neesamība dod vieglu, bet nelikumīgu ienākumu plūsmu gan citām nozarēm, gan noziedzīgajām aprindām, kā arī (kas ir ļoti būtiski) nodara kaitējumu godīgai konkurencei.

Datorprogrammu autortiesību aizsardzības trūkums var novest pie kaitējuma nodarīšanas patērētājiem, kas ir, vai var būt saistīti, ar nelicencētu datorprogrammu lietošanu, piemēram, tiem saņemot bojātus

vai ar datorvīrusiem inficētus failus. Cita starpā, tādējādi tiks nodarīts arī kaitējums atbilstošo datorprogrammu ražotāju komerciālajai reputācijai.

Datorprogrammu pirātisma ietekme uz sabiedrības tiesībām un interesēm ir daudz plašāka nekā tikai programmatūras izstrādes industrijas ciestie zaudējumi, pirātisms iznīcina godīgo izplatītāju un pakalpojumu sniedzēju uzņēmējdarbību, samazina darba vietas, samazina nodokļu ienākumus. Šī iemesla dēļ šo tiesību aizsardzības režīmam jābūt tādam, lai tie, kas investē intelektuālā īpašuma produktos savas finanses un zināšanas, varētu paļauties uz to, ka viņu ieguldījums būs pienācīgi, nevis tikai deklaratīvi, aizsargāts un viņiem būs iespējas atgūt savus ieguldījumus.

2. Ar autortiesībām aizsargāta satura tiesiskais regulējums

Latvijas Autortiesību likumā ir iekļauta datorprogrammu aizsardzība, un tā ir iekļauta 4. panta pirmajā daļā "Aizsargājamie darbi": Autortiesību objekts, neatkarīgi no izpausmes formas un veida, ir šādi autoru darbi: 1) literārie darbi (grāmatas, brošūras, runas, datorprogrammas, lekcijas, aicinājumi, ziņojumi, spredīķi un citi līdzīga veida darbi).

Latvijā autortiesību aizsardzībai nacionālā līmenī 2000. gadā tika pieņemts *Autortiesību likums*, tas (pēc dažiem papildinājumiem) tiesību aizsardzības ziņā atbilst *Bernes konvencijai, Romas konvencijai, TRIPS* līgumam, WIPO līgumiem un Eiropas Savienības direktīvām – tātad tam intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības līmenim, kāds ir Eiropā un pasaulē[4].

Kopš 1998. gada 15. oktobra autora tiesību aizsardzība tiek garantēta arī *Latvijas Republikas Satversmē*[5], un tās 113. pants nosaka, ka valsts atzīst zinātniskās, mākslinieciskās un citādas jaunrades brīvību, kā arī aizsargā autortiesības un patenttiesības.

Latvijas tiesību sistēmā autortiesību aizsardzība noteikta arī citos normatīvajos aktos:

Krimināllikumā[6] 148. pants nosaka sodu par autortiesību vai blakustiesību pārkāpšanu, ja ar to radīts būtisks kaitējums ar likumu aizsargātām personas tiesībām un interesēm;

Kriminālprocesa likuma[7] 125. panta otrajā daļā ietverts fakta legālās prezumpcijas princips attiecībā uz autortiesībām un blakustiesībām vai tiesībām uz preču zīmi. Saskaņā ar minēto normu uzskatāms par pierādītu, ka persona ir pārkāpusi tiesiskā īpašnieka autortiesības, blakustiesības vai tiesības uz preču zīmi, ja vien tā nespēj ticami izskaidrot vai pamatot šo tiesību iegūšanu vai izcelsmi;

Administratīvo pārkāpumu kodeksa[8] 155.^{8} pants nosaka sodu par autortiesību vai blakustiesību pārkāpšanu – fiziskajām personām no divsimt līdz piecsimt latiem, bet juridiskajām personām — no piecsimt līdz piectūkstoš latiem, konfiscējot autortiesību un blakustiesību pārkāpuma objektus un to nesējus;

Civilprocesa likumā[9] ir noteikta procedūra, kādā praktiskā veidā jānodrošina to aizsardzības līmeni, ko intelektuālā īpašuma tiesību īpašniekiem paredz materiālās tiesību normas:

1. 250.^{10} pantā ir definēti pagaidu aizsardzības noteikšanas pamats un līdzekļi;
2. 250.^{11} pantā noteikta kārtība, kādā pagaidu aizsardzības līdzekļi nosakāmi pirms prasības celšanas;
3. 250.^{16} pantā detalizēti noteiktas tiesības uz informāciju.

Starptautiskajos cilvēktiesību dokumentos un Latvijas Republikas Satversmē garantēto tiesību aizskārums neapšaubāmi atzīstams par personas tiesību un interešu ievērojamu apdraudējumu likuma "Par Krimināllikuma spēkā stāšanās un piemērošanas kārtību" 23. panta izpratnē.

3. Starptautiskais vērtējums autortiesību aizsardzības līmenim Latvijā

3.1. *International Intellectual Property Alliance* veiktie pētījumi

Vašingtonas Pasaules Tirdzniecības sarunu pārstāvja birojs bija izveidojis tā saukto "melno sarakstu" jeb "*Watch list*", iekļaujot tajā valstis, kurās fiksēti visnopietnākie autortiesību pārkāpumi. Tajā iekļautās valstis sadalītas trīs kategorijās. Latvija tajā bija iekļauta trešajā – vismazākā riska – kategorijā. Šajā kategorijā bija iekļauta arī Eiropas Savienība kopumā. Toties Krievija atzīta par visļaunprātīgāko intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpēju. Tiek uzskatīts, ka autortiesību pārkāpumu problēma Krievijā joprojām ir viena no nopietnākajām pasaulē, jo nelegālās produkcijas apjoms dažādos Krievijas tirgus segmentos sasniedz no 70% līdz 80%. Turklāt amerikāņu eksperti uzskata, ka nelegālā produkcija no Krievijas "turpina pārpludināt Austrumeiropas un Rietumeiropas tirgu".[10]

2007. gada 30. aprīlī Latvija ir izkļuvusi no šī "melnā saraksta", kas liecina par to, ka pirātisma līmenis Latvijā samazinājās. Ārlietu ministrija sadarbībā ar Intelektuālā īpašuma padomē iesaistītajām institūcijām izveidoja ziņojumu par intelektuālā īpašuma tiesību jomas aizsardzības uzlabojumiem Latvijā, tas tika iesniegts Amerikas Savienoto Valstu institūcijās, un Latviju no saraksta izņēma.

Taču 2011. gada beigās parādījās informācija, ka Latvija var nokļūt atpakaļ šajā melnajā sarakstā, jo, pēc izkļūšanas no tā, visas atbildīgās personas, šķiet, atviegloti "uzelpoja" un uzsāka "aktīvu bezdarbību".

Iekļūšana atpakaļ "*Watch list*" Latvijai var draudēt tāpēc, ka (kā norādīts Starptautiskā intelektuālā īpašuma alianses (IIPA) speciālajā ziņojumā par Autortiesību aizsardzības pasākumiem 301) Latvijas tiesu procesā ir vairākas nepilnības, tostarp: ilgie procesuālie termiņi, nepamatoti skrupulozās pierādīšanas pienākums, tiesnešu neizpratne par autortiesību jautājumiem. Turklāt sodi par autortiesību pārkāpumiem ir minimāli un daudzos gadījumos konfiscētās kontrafakta preces tiek atdotas atpakaļ pirātiem. Alianse uzskata, ka tiesas neizprot kaitējuma nopietnību – gan sociālā, gan ekonomiskā jomā, kas izriet no intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpumiem, un ka valdības neizdarība ir acīmredzama, jo intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzība nav prioritāro jomu sarakstā[11].

Intelektuālā īpašuma aizsardzībai ir jābūt vienai no valsts prioritātēm, jo ir jāatbalsta uz zināšanām balstīta ekonomika. Necīnīties pret pirātismu nozīmē attīstīt melno tirgu, veicināt ēnu ekonomiku un mazināt godīgu konkurenci uzņēmējdarbībā.

3.2. *Bussiness Software Alliance* veiktie pētījumi

Datorprogrammu pirātisma ietekme uz sabiedrības tiesībām un interesēm ir daudz plašāka nekā tikai programmatūras izstrādes industrijas ciestie zaudējumi, pirātisms iznīcina godīgo izplatītāju un pakalpojumu sniedzēju uzņēmējdarbību, samazina darba vietas, samazina nodokļu ienākumus. Šī iemesla dēļ šo tiesību aizsardzības režīmam jābūt tādam, lai tie, kas investē intelektuālā īpašuma produktos savas finanses un zināšanas, varētu paļauties uz to, ka viņu ieguldījums būs pienācīgi, nevis tikai deklaratīvi, aizsargāts, un viņiem būs iespējas atgūt savus ieguldījumus[12].

Bijušais tieslietu ministrs M. Segliņš savā informatīvajā ziņojumā "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības nodrošināšana interneta vidē" uzsver, ka mūsdienās grūti iedomāties tādu uzņēmējdarbības vai valsts pārvaldes institūcijas darbības jomu, kas kaut kādā veidā nebūtu atkarīga no dažādiem informācijas tehnoloģiju resursiem. Turklāt pasaulē vērojama pieaugoša tendence gan valsts pārvaldi, gan uzņēmējdarbību sistēmiski saistīt ar elektroniskās informācijas apstrādi, pārraidi un uzglabāšanu. Tas nozīmē, ka uzņēmuma netraucēta efektīva darbība būtiski atkarīga no tā, cik stabili, kvalitatīvi un droši ir lietotie IT risinājumi. Liela daļa komunikācijas ar elektronisko sakaru starpniecību notiek tieši starptautiskā līmenī. Vispārīgās tendences rāda, ka ar katru gadu pieaug noziegumu skaits, kas ir izdarīti datortīklos[13].

Nevalstiskā organizācija, kas pārstāv datorprogrammu ražotājus – *Bussiness Software Alliance* (BSA), regulāri veic pētījumus, lai noskaidrotu nelicencētu datorprogrammu izmantošanu pasaules valstīs dažādos pasaules reģionos. Latvija ir iekļauta Centrālās un Austrumeiropas sadaļā, kurā tiek pētītas 25 valstis.

Šajā iedalījumā 2004. gadā visaugstākais pirātisma līmenis bija Ukrainā, kur pirāti viltoja un izplatīja 91% produktu, bet 2010. gadā šis skaitlis ir sarucis līdz 89%. Par līderi grupā ir kļuvusi Gruzija, kur tiek viltoti 93% datorprogrammu.

2006. gadā Latvija ar 56% atradās saraksta vidusdaļā starp Lietuvu – 57% un Igauniju – 52%. Viszemākais pirātisma procents tika reģistrēts Čehijas Republikā –39%.

2006. gadā veiktais pētījums norāda, ka datorpirātisma līmenis Latvijā ir samazinājies par vienu procentu, sasniedzot 56% līmeni. Pētījumā iegūtie dati liecina, ka datorprogrammu pirātisms Latvijas ekonomikai nodarījis zaudējumus 26 miljonu ASV dolāru apmērā, kas ir par 6 miljoniem dolāru vairāk nekā 2005. gadā.

2007. gadā pētījumā tika iekļautas 102 pasaules valstis. Iegūtie dati liecināja par pirātisma samazināšanās tendenci, jo apmēram pusē valstu (54) pirātisma līmenis ir samazinājies[14].

2010. gada pētījumā redzams, ka Latvija piecu gadu garumā nav samazinājusi savu pirātisma apjomu ne par vienu procentu, bet zaudējumi, kas ceļas no datorprogrammu nelicencētas izmantošanas, pieauguši no 26 miljoniem ASV dolāru 2006. gadā līdz 30 miljoniem 2010. gadā[15].

Būtu interesanti uzzināt arī statistiku cita veida autordarbu (mūzikas ierakstu, audiovizuālo darbu, fotogrāfiju, grāmatu utt.) piratizācijā, bet, diemžēl, neviena cita organizācija šādus apjomīgus pētījumus neveic.

4. Valdības attieksme pret intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības nepieciešamību

2012. gada 17. janvārī Ministru Kabinets nodeva vērtēšanai Valdības rīcības plānu[16]. Attiecībā uz intelektuālā īpašuma aizsardzību gan tajā iekļauti vien daži teikumi.

Valdības rīcības plānā ir nolemts izstrādāt efektīvu intelektuālā īpašuma, tai skaitā autortiesību, aizsardzības mehānismu (122.). Skan jau skaisti, bet nav paskaidrots, kādu mehānismu ieviest, kādā veidā to īstenot.

Kā pirmais punkts plānā attiecībā uz intelektuālo īpašumu (122.1) ir nolemts īstenot Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomes koncepcijas ieviešanu, izstrādājot un iesniedzot izskatīšanai Ministru

Kabinetā likumprojektu "Rūpnieciskā īpašuma likums" un saistītos likumprojektus. Mērķis: veicināt rūpnieciskā īpašuma aizsardzību. Neizprotams no juridiskās tehnikas viedokļa liekas šāds paņēmiens – izstrādāt vēl vienu ietvarlikumu[17], lai gan ir pieņemti un tiek piemēroti jau esošie likumi šajā jomā, kas regulē rūpnieciska īpašuma atsevišķas grupas (patentus, preču zīmes, dizainparaugus utt.). Pie kam, cik noprotams no pieminētās koncepcijas, šie likumi saglabās savu spēku arī pēc jaunā likuma pieņemšanas.

Kā plāna otrais punkts attiecībā uz intelektuālo īpašumu (122.2) ir minēta nepieciešamība izstrādāt dokumenta "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2013. – 2017. gadam" projektu, lai noteiktu intelektuālā īpašuma tiesību politikas pamatprincipus, mērķus un rīcības virzienus. Mērķis: veidot priekšnoteikumus uzņēmējdarbības ar augstāku pievienoto vērtību intelektuāla īpašuma tiesību joma attīstībai un sabiedrības izglītošanai. 2008. gadā tika izstrādātas Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2008.-2012. gadam.[18] Ik gadu valdība gatavo informatīvu ziņojumu par šī dokumenta īstenošanu Latvijā[19], bet problēma saglabājas un neiet mazumā. Acīmredzot, nepietiek vien ar formāliem dokumentiem, ir jāseko reālai, aktīvai darbībai no valsts institūciju puses.

Nevalstiskās organizācijas iesniedza savus detalizētos priekšlikumus valdības rīcības plānam, kuru galvenā būtība bija šāda:

1. iekļaut vispārizglītojošo skolu programmās un mācību līdzekļos jautājumu par intelektuālo īpašumu, lai bērniem un jauniešiem jau no mazotnes radītu priekšstatu par intelektuālo īpašumu un formētu attieksmi pret to un tā lietošanu;
2. augstskolu studiju programmās (īpaši uzņēmējdarbības, zinātnes, tieslietu, inženierzinātnēs, datorzinātnēs) iekļaut intelektuālā īpašuma tiesības kā obligātu studiju kursu;
3. papildināt Ministru Kabineta 2005. gada 10. maija noteikumus Nr. 321 "Noteikumi par tukšo materiālo nesēju un reproducēšanai izmantojamo iekārtu atlīdzības lielumu un tās iekasēšanas, atmaksāšanas, sadales un izmaksas kārtību" ar jauniem materiālajiem nesējiem un reproducēšanai izlietojamo iekārtu veidiem, jo ir mainījies to materiālo nesēju veids, kurus patērētāji lieto, lai reproducētu autortiesību un blakustiesību objektus;
4. noteikt interneta pakalpojumu sniedzēja atbildību par pieļautajiem pārkāpumiem tiešsaistē, ja tiek pārkāptas autortiesības un blakustiesības;
5. Tieslietu ministrijā jāizveido Intelektuālā īpašuma departaments vai vismaz nodaļa, kam jāuzņemas tiesiskā atbildība par visu IĪ jomu visās nozarēs, izbeidzot atbildības segmentāciju pa dažādām ministrijām;
6. jāveic apmācība tiesībsargājošo institūciju darbiniekiem (muita, policija, prokuratūra, tiesa) par intelektuālā īpašuma bāzes jautājumiem ar nelieliem ieskatiem katrā sfērā (līdzīgi, kā to dara augstskolās juridiskajās fakultātēs);
7. jāveic grozījumus Autortiesību likumā, lai autoram būtu reāla (nevis tikai teorētiska) iespēja saņemt atlīdzību par viņa tiesību pārkāpumu;
8. nodrošināt mūsdienīgu materiāltehnisko bāzi intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībā iesaistītajām valsts institūcijām;
9. uzsākt virzību izmaiņām tiesiskajā regulējumā, lai nākotnē būtu iespējama programmatūras patentēšana.

Tomēr neviens no šiem konkrētajiem priekšlikumiem Valdības rīcības plānā nav ticis iekļauts. Līdz ar to jāsecina, ka rīcības plāns nosaka tikai to, ka jāizveido jauni dokumenti, bet nav minēta konkrēta rīcība, kas šajos dokumentos iekļaujama.

4.1. Policijas darbības

Ekonomikas policija veic reidus, lai pārbaudītu datorprogrammu lietošanas likumību. Ik nedēļu tiek veikti 4–5 reidi. 2011. gada vasaras trijos mēnešos Valsts policija sadarbībā ar BSA veikusi 57 reidus, lai pārbaudītu datorprogrammu legalitāti. Pārkāpumi konstatēti gandrīz katrā ceturtajā uzņēmumā. Pārbaužu rezultātā ierosinātas 13 krimināllietas par nelicencētu datorprogrammu lietošanu[20]. Kā atzīst paši policijas darbinieki, tad situācija uzlabojas. Ja kādā uzņēmumā ir ārvalstu dalībnieki, tad gandrīz noteikti tajā nestrādā ar nelegālām datorprogrammām – par katru var uzrādīt licenci.

Lai produktīvāk šos darbus veiktu, policijai būtu nepieciešamas speciālas programmas, kuru iegāde tiek aizkavēta finansiālu apsvērumu dēļ. Šobrīd katrs dators tiek apstrādāts manuāli, bet ja būtu speciālā datorprogramma, tad, pievienojot datoram USB, varētu atrast visas tajā atrodošās datorprogrammas, kā arī tās, kas uzņēmumā atrodas citos datoros, ja tie ir saslēgti tīklā. Tas neapšaubāmi paaugstinātu policijas darba ātrumu un efektivitāti.

Kā ziņo Tieslietu ministrija[21], 2010. gadā Valsts policija veica 264 pārbaudes reidus, kā rezultātā tika sastādīti 155 administratīvā pārkāpuma protokoli, kā arī ierosināts 71 kriminālprocess. Pārbaužu rezultātā tika konfiscētas kontrafakta preces: 1170 optisko datu nesēji un 144 datoru cietie diski. 2011. gada veikto pārbaužu skaits bija gandrīz divas reizes mazāks, taču konfiscēto kontrafakta preču apjoms pieauga, jo tika konfiscēti 8000 optisko datu nesēji, 85 datoru cietie diski (HDD), 10 personālie datori un 11 datoru sistēmas. Tiesās tika skatītas lietas par 26 administratīvajiem un 33 kriminālajiem pārkāpumiem.

Lielu darbu veikusi arī Muitas kontrole, jo ir apstrādājusi 437 prasības intelektuālā īpašuma aizsardzības jomā. Viltotās preces tika aizturētas 34 gadījumos, kopumā sasniedzot 2 017 668 vienības viltotu priekšmetu, kuru kopējā vērtība – LVL 1 240 000 (USD 2.420.000). Salīdzinot ar 2011. gada rezultātiem, jāsecina, ka lietu skaits ir samazinājies, bet ieturēto vienību skaits ir palielinājies 30 reizes.

Vissarežģītākā un grūtāk realizējamā ir cīņa pret interneta pirātismu, taču šajā jomā Ekonomikas policijai ir bijuši panākumi, jo ir slēgts lielākais vietējais BitTorrent serveris un šobrīd lielākā daļa BitTorrent trakeru, kas tagad tiek izmantoti Latvijā, atrodas ārzemēs.

4.2. Tiesu darbs

No Tiesu administrācija saņemtie dati liecina, ka 2010. gadā ir noslēgušies četri kriminālprocesi, kuros par vainīgiem ir atzīti kopumā 13 cilvēki. Sodi par noziedzīgajiem nodarījumiem ir atšķirīgi, taču tie svārstās no soda naudas LVL 360 (USD 701) līdz brīvības atņemšanai uz 5 gadiem ar mantas konfiskāciju.[22]

4.3. Sadarbība ar Valsts ieņēmumu dienestu

Starp datorprogrammu ražotāju apvienību un Valsts ieņēmumu dienestu tika panākta vienošanās, ka sadarbosies informācijas apmaiņas jomā un savstarpējo profesionālo konsultāciju sniegšanā ar mērķi samazināt izvairīšanos no nodokļu nomaksas, nepieļaut nodokļu krāpšanos un veicināt datorprogrammu ražošanas, izplatīšanas un izmantošanas nozares attīstību, samazinot negodīgas konkurences iespējas.

Ir plānots panākt vēl konkrētāku vienošanos starp nevalstiskajām organizācijām un VID, nosakot, ka NVO biedri savā uzņēmējdarbībā uzturēs noteiktu algu līmeni un līdz ar to arī garantēs noteikta apjoma nodokļu nomaksu, bet VID palīdzēs kontrolēt licences. Lai gan VID darbinieki šobrīd ir ļoti

aizņemti, skaidrojot jaunā tā sauktā "Sākumdeklarēšanas likuma" prasības iedzīvotājiem, tomēr piekrīt pievērst uzmanību arī datorprogrammu legālai izmantošanai auditu laikā. Nozares pārstāvji uzskata, ka būtu nepieciešams regulāri sūtīt uzņēmējiem atgādinājuma vēstules par nepieciešamību rūpēties par sava programmnodrošinājuma legalitāti, izskaidrojot tā juridiskos, sociālos u. c. aspektus.

4.4. Ministriju kompetence

Iekšlietu ministrijā tiek domāts par jaunas Konsultatīvās padomes intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībai izveidošanu.

Tieslietu ministrijā jācenšas iekļaut Valdības rīcības plānā cīņā ar pirātismu, kā arī jānodrošina Intelektuālā īpašuma padomes reālu darbību.

Ārlietu ministrijā tiek domāts par starptautisko reitingu saglabāšanu. Kā zināms, 2007. gada 30. aprīlī Latvija izkļuva no tā sauktā "melnā saraksta", un līdz ar to arī faktiski beidzās valsts institūciju rūpes par intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzību valstī. Šīs bezdarbības rezultātā pastāv reālas bažas, ka Latvija atkal varētu "iekrist" atpakaļ šajā sarakstā.

Kultūras ministrijā Autortiesību nodaļa tika likvidēta, līdz ar to intelektuālā īpašuma aizsardzībai netiek vairs pievērsta pastiprināta uzmanība. Šobrīd šo jomu sadala Tieslietu ministrija un Kultūras ministrija, bet skaidri noteikta atbildības sadalījuma nav.

5. Nevalstisko organizāciju darbības

BSA ir nevalstiska organizācija, kas izveidota, lai atbalstītu programmatūras industrijas un tās partneru – datoru ražotāju – centienus. BSA ir galvenā organizācija drošas un likumīgas digitālās vides veicināšanā. Tās galvenais birojs ir Vašingtonā, bet darbība norisinās 80 valstīs visā pasaulē.

BSA regulāri veic pētījumus Noslēpumainais pircējs (*Mystery Shopper*), kura mērķis ir gūt priekšstatu par faktisko situāciju attiecībā uz legālas un nelegālas programmatūras piedāvājumu Latvijas datorveikalos. Kā liecina pēdējā pētījuma dati, vairāk nekā pusei aptaujāto veikalu darbinieku ir pozitīva attieksme pret nelegālas programmatūras lietošanu un 29% ir gatavi palīdzēt pircējiem iegūt lietošanā nelegālas datorprogrammas[23]. "Noslēpumainais pircējs" ir plaši izmantota tirgus izpētes metode, kuras laikā iepriekš atlasīti cilvēki, kas atbilst attiecīga uzņēmuma tipiska klienta raksturojumam, apmeklē uzņēmumu un veic pirkumu (vai izmanto pakalpojumu), pēc apmeklējuma veicot uzņēmuma novērtējumu pēc iepriekš izvirzītiem kritērijiem.

Pētījuma ietvaros 2011. rudenī Noslēpumainais pircējs kopumā apmeklēja 121 datorveikalus, meklējot datoru ar lētu programmatūru personiskām vajadzībām. Papildus licencēto un nelicencēto programmatūru piedāvājuma apzināšanai pētījuma mērķis bija arī noskaidrot veikalu darbinieku attieksmi pret nelegālu jeb nelicencētu programmatūru instalēšanu un izmantošanu, kā arī izvērtēt, vai veikalu darbinieki izprot nelegālas programmatūras riskus un vēlas un spēj par tiem brīdināt pircēju.

Aptaujas rezultāti liecina, ka tikai 38% aptaujāto veikalu darbinieku ir negatīva attieksme pret nelegālas programmatūras lietošanu, un viņi šādu iespēju potenciālajiem pircējiem nepiedāvā. Savukārt, 29% vai gandrīz katrā trešajā gadījumā pārdevējam bija pozitīva attieksme pret nelegālas programmatūras lietošanu, un tika piedāvāti risinājumi, kā iegādāties datoru ar nelegālu programmatūru. Kopumā pozitīvu attieksmi pret nelegālas programmatūras lietošanu pauda 52% pārdevēju un vairāk nekā puse no šiem 52% arī bija gatavi palīdzēt pircējam iegūt lietošanā nelegālu programmatūru.

Aptaujājot tos pārdevējus, kuri pauda pozitīvu attieksmi pret nelegālas programmatūras ieviešanu, aptuveni pusē gadījumu viņi bija gatavi instalēt (par maksu vai bez maksas) nelegālas programmas, savukārt otra puse atbalstīja domu izmantot nelegālu programmatūru, taču bez konkrēta praktiska risinājuma klientam, norādot, ka šo programmatūru var instalēt pats klients un to var izdarīt mājas apstākļos vai tamlīdzīgi.

Līdzīgs BSA pētījums Noslēpumainais pircējs tika veikts arī Igaunijā un Lietuvā. Igaunijā pozitīva attieksme pret nelegālu programmatūru un gatavība to praktiski piedāvāt bija tikai 3% aptaujāto, Lietuvā situācija ir līdzīga Latvijai – 28% aptaujāto (Latvijā – 29%).
Kopumā pozitīva attieksme pret nelegālas programmatūras lietošanu (pieskaitot arī tos gadījumus, kad netika praktiski piedāvāts instalēt nelegālu programmatūru) Igaunijā bija 18% gadījumu, Latvijā – 52% un Lietuvā – 63% gadījumu.
Lietuvā (77%) un Latvijā (79%) pārdevēju nepārzināja legālas programmatūras priekšrocības (Igaunijā – 56%).

Latvijā ir aizvien mazāk uzņēmumu, kas kā pakalpojumu piedāvā datoram uzinstalēt nelegālas datorprogrammas, tomēr lielai daļai Latvijas iedzīvotāju vēl trūkst izpratnes par intelektuālā īpašuma aizsardzību un pirātisma draudiem. Tāpēc būtu nepieciešams uzlabot sabiedrības izpratni par to, ka nelegāli veidotās produkcijas vai nelegāli veiktu darbību atbalstīšana ne tikai bremzē valsts attīstības gaitu, bet konkrēti apdraud vienu no cilvēka pamattiesībām – baudīt sabiedrības uzkrātos zinātnes, kultūras un mākslas sasniegumus. Nelicencētu programmu izplatīšanai ir ne tikai morālas, bet arī finansiālas sekas," tāpēc nepieciešams regulāri atkārtot vienkāršo patiesību, ka arī bezķermeniska darba veidotājam pienākas samaksa par savu darbu un ka samaksa ir jāsabalansē ar sabiedrības reālo pirktspēju.

Secinājumi

Lai uzlabotu situāciju intelektuālā īpašuma aizsardzības jomā, vajadzētu:

1. iekļaut mācību kursus par intelektuālā īpašuma tiesībām gan vispārizglītojošo skolu, augstskolu programmās kā obligātu priekšmetu, lai bērniem un jauniešiem jau no mazotnes radītu priekšstatu par nepieciešamību aizsargāt intelektuālo (bezķermenisko) īpašumu un mudinātu pret to izturēties tāpat kā pret ķermenisku īpašumu;
2. noteikt atbildību interneta pakalpojumu sniedzējiem par pieļautajiem pārkāpumiem tiešsaistē, ja attiecīgajā interneta vietnē tiek pārkāptas autortiesības un blakustiesības;
3. jānodod visa intelektuālā īpašuma aizsardzības joma Tieslietu ministrijas pakļautībā, izveidojot atsevišķu nodaļu, izbeidzot atbildības segmentāciju pa dažādām ministrijām;
4. aktivizēt apmācību tiesībsargājošo institūciju darbiniekiem (muita, policija, prokuratūra, tiesa) par intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumiem;
5. veikt grozījumus Latvijas Autortiesību likumā, lai autoram būtu reāla (nevis tikai teorētiska) iespēja saņemt atlīdzību par viņa tiesību pārkāpumu;
6. nodrošināt mūsdienīgu materiāltehnisko bāzi intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībā iesaistītajām valsts institūcijām.

Literatūras saraksts

Autortiesību likums. Pieņemts 2000. gada 6. aprīlī. Publicēts: Latvijas Vēstnesis 27. 04. 2000, Nr. 148/150.

Bordāns, J., zvērināts advokāts. No personīgām sarunām.

Civilprocesa likums. Pieņemts 14.10.1998, spēkā no 01.03.1999. Publicēts: Ziņotājs, 03.12.1998, Nr. 23, Latvijas Vēstnesis 03.11.1998, Nr. 326/330.

Informatīvais ziņojums par politikas plānošanas dokumenta "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2008. – 2012. gadam" īstenošanu 2008. gadā, [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012] polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file47776.doc

Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2008.-2012.gadam, [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012] http://www.tm.gov.lv/lv/tiesibu_akti/pol_plan_dok2.html

International Intellectual Property Alliance (IIPA) 2011 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement LATVIA. [tiešsaite]. [Skatits 17.01.2012]. http://www.iipa.com/rbc/2011/2011SPEC301LATVIA.pdf,

Konvencija Par izpildītāju, fonogrammu producentu un raidorganizāciju tiesību aizsardzību. Parakstīta: Romā 1961. gada 26. oktobrī. Latvijā Spēkā ar 1998. gada 12. marta likumu. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 31.03.1998, Nr. 84/85.

Konvencija Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību. Parakstīta Bernē 1886. gada 9. septembrī. Latvijā spēkā ar 1995. gada 18. aprīļa MK rīkojumu Nr. 197 Par Latvijas Republikas klātbūtnes atjaunošanu Bernes konvencijā "Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību". Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 26.04.1995, Nr. 64.

Krimināllikums. Pieņemts 17.06.1998. Spēkā no 01.04.1999. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 08.07.1998, Nr. 199/200; Ziņotājs, 04.08.1998, Nr.15.

Kriminālprocesa likums. Pieņemts 21.04.2005., spēkā no 01.10.2005. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 11.05.2005, Nr. 74; Ziņotājs, 09.06.2005, Nr. 1.

Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss. Pieņemts 07.12.1984. Publicēts: Ziņotājs, 20.12.1984, Nr. 51. Spēkā no 01.07.1985.

Latvijas Republikas Satversme. Pieņemta 1922. gada 15. februārī. Publicēts: LV, 01.07.1993, Nr. 43, atjaunota ar 21.08.1991. likumu Par Latvijas Republikas valstisko statusu (pieņemts 21.08.1991. Ziņotājs, 24.10.1991, Nr. 42). 113. pants.

LETA-ITAR-TASS. Vašingtona, 2006. gada 14. februāris.

Meijere, S. Datorpirātisms Latvijas ekonomikai nodarījis 26 miljonu zaudējumus [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012], http://www.db.lv/Default2. aspx?ArticleID=59f9616e-91b8-4498-80e3-a385d5ff5feb.

Par Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomes koncepciju. 2.5. Ietvarlikuma "Rūpnieciskā īpašuma likums" 2009. gada 4. augusta MK rīkojums Nr.534.

Platpere, I. Izpildītāju un fonogrammu producentu tiesības, Rīga: Mc Ābols, 2000. 20 lpp.

Puse pārdevēju veicina nelegālas programmatūras lietošanu.TVNET.11:18, 9. jūnijā, 2011 [tiešsaite]. [Skatits 17.01.2012]. http://www.tvnet.lv/tehnologijas/nozares_jaunumi/380801-puse_pardeveju_veicina_nelegalas_programmaturas_lietosanu

Tieslietu ministrs M.Segliņš. Informatīvais ziņojums "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības nodrošināšana interneta vidē (Latvijas tiesību normu piemērošanas izvērtējums)", [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012], polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file9354.doc

Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru Kabineta iecerēto uzdevumu izpildei. [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012], http://mk.gov.lv/lv/aktuali/zinas/2012gads/2012-01/170112-vk-01/

---

[1] *Autortiesību likums.* Pieņemts 2000. gada 6. aprīlī. Publicēts: Latvijas Vestnesis 27. 04. 2000, Nr. 148/150.

[2] Konvencija *Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību.* Parakstīta Bernē 1886. gada 9. septembrī. Latvijā spēkā no 1995. gada 18. aprīļa ar MK rīkojumu Nr. 197 *Par Latvijas Republikas klātbūtnes atjaunošanu Bernes konvencijā "Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību"*. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 26.04.1995, Nr. 64.

[3] Konvencija *Par izpildītāju, fonogrammu producentu un raidorganizāciju tiesību aizsardzību*. Parakstīta: Romā 1961. gada 26. oktobrī. Latvijā Spēkā ar 1998. gada 12. marta likumu. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 31.03.1998, Nr. 84/85.

[4] Platpere, I. *Izpildītāju un fonogrammu producentu tiesības.* 2. lpp.

[5] *Latvijas Republikas Satversme,* 113. pants.

[6] *Krimināllikums.* Pieņemts 17.06.1998. Spēkā no 01.04.1999. Publicēts: *Latvijas Vēstnesis*, 08.07.1998, Nr. 199/200; *Ziņotājs*, 04.08.1998, Nr.15.

[7] *Kriminālprocesa likums.* Pieņemts 21.04.2005., spēkā no 01.10.2005. Publicēts: *Latvijas Vēstnesis*, 11.05.2005, Nr. 74; *Ziņotājs*, 09.06.2005, Nr. 1.

[8] *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss*. Pieņemts 07.12.1984. Publicēts: *Ziņotājs*, 20.12.1984, Nr. 51. Spēkā no 01.07.1985.

[9] *Civilprocesa likums*. Pieņemts 14.10.1998, spēkā no 01.03.1999. Publicēts: *Ziņotājs*, 03.12.1998, Nr. 23, *Latvijas Vēstnesis* 03.11.1998, Nr. 326/330.

[10] LETA-ITAR-TASS. Vašingtona, 2006. gada 14. februāris.

[11] International Intellectual Property Alliance (IIPA) 2011 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement LATVIA. [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://www.iipa.com/rbc/2011/2011SPEC301LATVIA.pdf, aplūkots 16.01.2012.

[12] Jānis Bordāns, zvērināts advokāts. No personīgām sarunām.

[13] Tieslietu ministrs M.Segliņš. Informatīvais ziņojums "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības nodrošināšana interneta vidē (Latvijas tiesību normu piemērošanas izvērtējums)", [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. *polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file9354.doc*

[14] Meijere, S. *Datorpirātisms Latvijas ekonomikai nodarījis 26 miljonu zaudējumus.* [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://www.db.lv/Default2. aspx?ArticleID=59f9616e-91b8-4498-80e3-a385d5ff5feb.

[15] Pārējās valstis – Krievija 65%, Rumānija – 64%, Bulgārija – 65%, Horvātija – 54%,Polija – 54%, Slovēnija –47%, Slovākija – 42%, Ungārija – 41%.

[16] Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru Kabineta iecerēto uzdevumu izpildei. [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://mk.gov.lv/lv/aktuali/zinas/2012gads/2012-01/170112-vk-01/

[17] 2009. gada 4. augusta MK rīkojums Nr.534 Par Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomes koncepciju. 2.5. Ietvarlikuma "Rūpnieciskā īpašuma likums" izstrādes nepieciešamība.

[18] Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2008.-2012.gadam, [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://www.tm.gov.lv/lv/tiesibu_akti/pol_plan_dok2.html

[19] *Piemēram –* Informatīvais ziņojums par politikas plānošanas dokumenta "Intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības un nodrošināšanas pamatnostādnes 2008. – 2012. gadam" īstenošanu 2008. gadā, [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. *polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file47776.doc*

[20] Ierosina 13 kriminālllietas par nelicencētu datorprogrammu lietošanu. Diena.lv. 2011. gada 3. oktobris. [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://www.diena.lv/latvija/kriminalvestis/ierosina-13-kriminallietas-par-nelicencetu-datorprogrammu-lietosanu-13906865

[21] Informācija no BSA. IPR report from the Ministry of Justice with enforcement statistics – Nov 2011.

[22] Informācija no BSA. IPR report from the Ministry of Justice with enforcement statistics – Nov 2011.

[23] Puse pārdevēju veicina nelegālas programmatūras lietošanu.TVNET.11:18, 9. jūnijā, 2011 [tiešsaite]. [Skatīts 17.01.2012]. http://www.tvnet.lv/tehnologijas/nozares_jaunumi/380801-puse_pardeveju_veicina_nelegalas_programmaturas_lietosanu

LIELUPES AUGŠTECES KULTŪRVĒSTURISKĀS AINAVAS SAGLABĀŠANAS IESPĒJAS

THE OPPORTUNITIES FOR PRESERVATION OF CULTURAL HISTORICAL LANDSCAPE OF THE UPPER WATERS OF THE LIELUPE

Aija Ziemeļniece, Dr.arch., asoc.prof.
Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Latvija

The cultural heritage is formed by all the resources accumulated in the past, and is independent from belonging to the property, it is the value of the society. During the recent years in Europe the conception of the cultural heritage is being advanced more and more as the basic one, highlighting the human values. The cultural heritage has not been used sufficiently yet as a potential for the long-term development and the preservation of the identity of the landscape during the continuos development of the society and the specific environment. Everybody has to follow the common rules of the game to form and maintain the quality of the landscape. The owners should not obtain the land in a valuable cultural and historical environment if they do not want to take part in the maintenance and refinement of the cultural landscape by means of their property. The protection zone of the cultural heritage does not belong only to its owner, but to the whole society. A qualitative historical landscape is a well – cultivated and restored cultural heritage; the preservation policy of which should be taken into account during the development of the rural municipal territories.

Atslēgas vārdi: ainaviskā telpa, kultūrvēsturiskā ainava, restaurācija, skatu līnijas un punkti.

Ievads

Kultūras mantojums – telpiski plašākā nozīmē - kultūrvēsturiskā ainava – veido uzkrātu resursu kopumu, kas saņemts mantojumā no pagātnes un kas neatkarīgi no īpašuma piederības, ir vērtība visai sabiedrībai. Pēdējos gados Eiropā kultūras mantojuma jēdziena izpratnē arvien vairāk par galveno tiek izvirzītas cilvēciskās vērtības. Nepārtrauktā sabiedrības un telpiskās vides attīstībā kultūras mantojums ir vēl pietiekami neizmantots kā potenciāls ilgspējīgai attīstībai un ainaviskās telpas identitātes saglabāšanai (Dambis, 2007).

Arhitektoniski telpisko struktūru mūsdienās veido dabas un urbānās vides elementi, kas tiecas saplūst un apvienoties vienotā sistēmā. Tāpēc, veicot pētījumus lauku teritoriju transformācijas virzienu noteikšanai, ir jāizmanto *kompleksa metode*, sintezējot ainaviskos, kultūrvēsturiskos, ekonomiskos un arhitektoniski telpiskos aspektus, maksimāli saglabājot esošās ainavtelpas reģionālās, specifiski tradicionālās īpatnības (Strautmanis, Briņķis, Bērziņš, 2007).

21. gs. sākuma jaunajos sociāli ekonomiskajos apstākļos trauslā, arhitektoniski vēsturiskā ainavtelpa piedzīvo ievērojamas īpašumu attiecību pārmaiņas, kas nes līdzi arī atšķirīgas īpašuma apsaimniekošanas intereses, kas lauku pašvaldību teritorijās reizēm iegūst stihiskas attīstības raksturu.

Pēc autores veiktajiem arhitektoniski ainaviskās izpētes datiem, restaurācijas projektu izstrādes un literatūras avotu apkopošanas (Lancmanis 1999., 2001.), ir iespējams definēt darba mērķi un uzdevumus.

Pētījuma mērķis: Kultūrainavas saglabāšanas un restaurācijas iespēju izpēte, izvērtējot pašvaldības teritoriālā plānojuma attīstības koncepciju, kas spēlē nozīmīgāko lomu kultūrvides saglabāšanā un uzturēšanā.

Pētījuma uzdevumi: Izvērtēt teritoriju plānojumus, saistībā ar aizsargjoslu izvietojumu kultūrainavā; Lauksaimnieciskās ražošanas teritoriju un kultūrvēsturiskās vides konteksta meklējumi; Kompozicionālo elementu nozīmes izvērtējums arhitektoniski ainaviskajā telpā.

Galvenie uzdevumi un mērķis ir attiecināmi uz Lielupes baseina augšteci 18.–19. gs., kad lauku muižu apbūvē tika ievērtēts vairāku ainavtelpas elementu izvietojums – dabas pamatnes raksturs, galveno ceļu kompozicionāls novietojums, parki ar koku un krūmu stādījumu grupām, koku rindas un alejas.

1. Materiāls un metodes

Ainaviskās telpas nacionālā identitāte un tās raksturīgākās kultūrvēsturiskās detaļas ir neatņemama sastāvdaļa, kas spilgti raksturo konkrētā reģiona attīstību. Kultūrvēsturiskā ainava ir kultūras mantojuma sastāvdaļa, kuru ietver dabas pamatnes īpatnības (reljefs, ūdeņi, meži, pļavas) un arhitektoniski ainaviskie kompozicionālie elementi (siluets, mērogs, proporcijas un harmonija).

Pētījumam tiek izmantotas **galvenās metodes**:

- vēsturiskās ainavas kompozicionālās telpas izmaiņu vērtējums;
- mūsdienu lauksaimnieciski funkcionālās slodzes ietekme ainavā;
- vizuāli estētiskās kvalitātes pazemināšanās lauku ainavā.

Metodoloģijai ir izmantotas pētījumu pamatnostādnes, kas ir ietvertas arhitektūras zinātņu prof. J. Briņķa un prof. O. Bukas zinātniskajos darbos (Briņķis, Buka, 2006), sniedzot pārskatu par reģionālās attīstības procesiem saistībā ar pašvaldību teritoriju plānojumiem. Pēdējo divdesmit gadu laikā līdzīgi ir aizsākta vairāku Zemgales muižu arhitektoniski kompozicionālo risinājumu izpēte (Brugis,1997), balstoties uz arhīvu materiālu apkopojumu.

Bagātīgais mazo upīšu tīklojums Zemgales līdzenuma dienvidu daļā 18.–19.gs. izveidoja mozaīktipa ainavu ar muižu apbūvi, tā iegūstot ne tikai vizuāli estētisko izteiksmīgumu, bet arī nodrošinot muižas apsaimniekošanu - ganāmpulka dzirdināšanu un dārzu laistīšanu karstajās vasarās. Arhitektoniski ainaviskajā telpā svarīgi bija ievērtēt divas galvenās funkcionālās zonas - muižas apbūves parādes daļa ar dārzu vai parku un saimnieciskā zona. Izteiksmīgumu papildināja tālākās skatu līnijās no muižas pamanāmās vējdzirnavas, kroga sarkanais kārniņu jumts, ganības ar lopiem, dievnama smaile un meža nogabals, kura tuvākajā daļā atradās baronu dzimtas apbedījumi. Turklāt muižas apsaimniekošanā bija jāpatur prātā, ka Zemgales līdzenumam ir raksturīga vēja slodze, mālainas augsnes ar grūti izbraucamiem ceļiem līdz tīruma malai vai arī vietas ar neauglīgiem smilšu kāpu sanesumiem, pavasaru plūdiem, purvaini zemām vietām ar agrām salnām un salīdzinoši nelielām mežu teritorijām.

Mozaīktipa dabas pamatne, salīdzinoši nelielā teritorijā ar tikpat spilgtu arhitektoniski ainavisko izteiksmi, veido ļoti bagātīgu attīstības iespēju mūsdienu tūrisma infrastruktūrai.

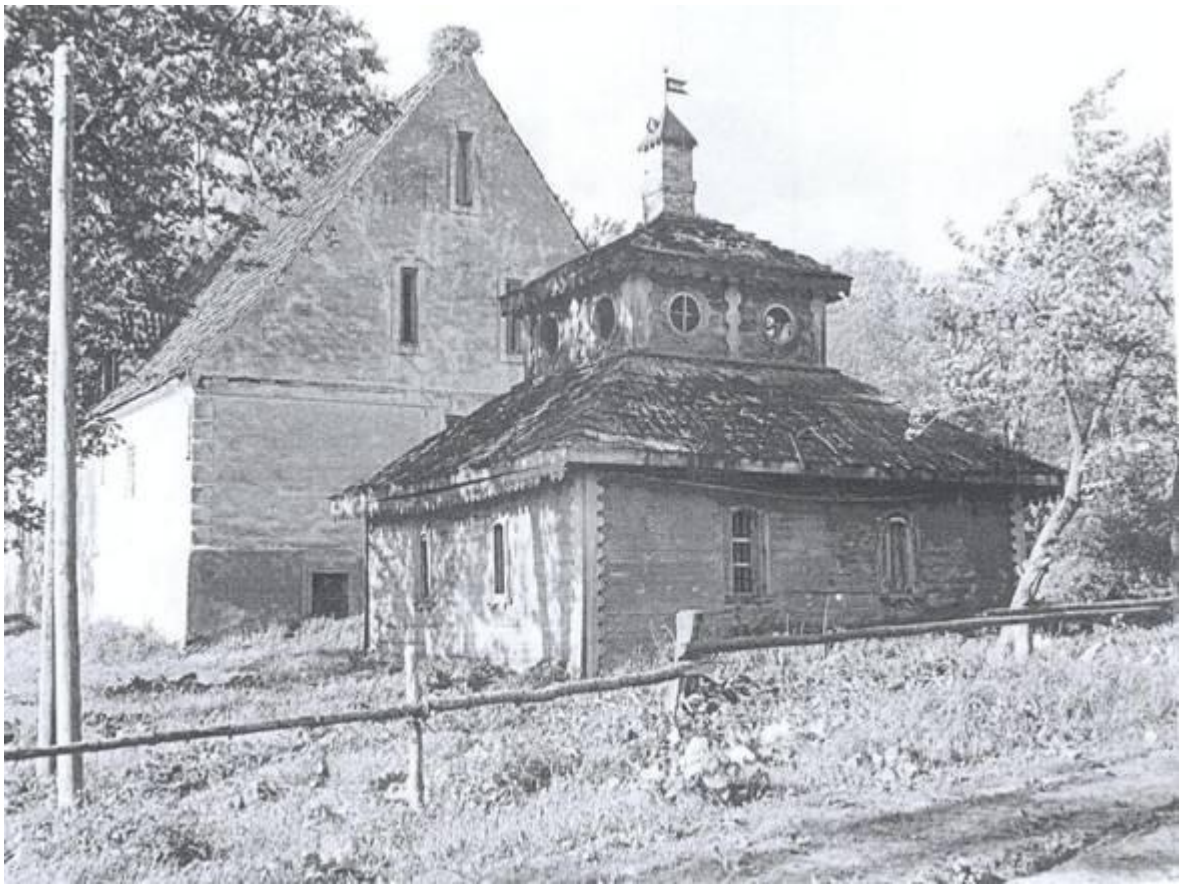
19. gs. otrās puses ekonomiskais uzplaukums Eiropā rosināja baltvāciešiem piederošo muižu attīstību Latvijas teritorijā. Īpaši tas ir attiecināms uz auglīgajām līdzenuma teritorijām Zemgales dienvidu daļā, kas sekmēja lauksaimniecības izaugsmi, nodrošinot produktu pārstrādi un to tirdzniecību. Blīvais muižu izvietojuma tīkls radīja nepieciešamību veidot jaunu ceļu struktūru, kas veda ne tikai uz muižām, bet arī uz vējdzirnavām, krogiem, dievnamiem un tuvējo pilsētu tirgiem (Bauska, Dobele, Iecava, Jelgava). Gadsimtu gaitā un transformācijas procesu ietekmē savu vēsturiski kompozicionālo uzbūvi ir zaudējušas gandrīz visas Zemgales reģiona muižas. Te minams gan agrārās zemes reformas laiks 1922. gadā, gan kolektivizācija 20. gs. 50. gados, gan administratīvi teritoriālā reforma 21. gs. sākumā.

Viens no uzdevumiem patreizējām lauku pašvaldībām ir pārskatīt teritoriju plānojumus un kultūrainavu aizsargjoslu novietojumu. Īpaši tas ir attiecināms uz lauksaimnieciskās lielražošanas apbūves izvietojumu, kas mēroga un proporcijas ziņā konkurē ar vēsturisko ainavu. To neizvērtējot, pamazām tiek zaudēta vēsturiskā *Latvijas lauku ainavtelpa ar tai raksturīgo nacionālo identitāti un intimitāti*, kas spēlē būtisku lomu tūrisma infrastruktūras piesaistei lauku kultūrvidē.

1. att. Franksesavas muižas kungu māja 20. gs. sāk.(*Franksessau*) (CVVM13626(37332).

Pozitīvi ir atzīstams tas, ka patlaban nevienā no turpmāk minētajām vēsturiskajām vietām nav izbūvēti lauksaimnieciskās ražošanas lielmēroga būvapjomi (graudu bunkuri un kaltes, biogāzes ražotnes, dārzeņu un tehnikas noliktavas, vēja ģeneratori utt.), kas konkurētu ar restaurējamo muižu ansambļu vietām. Līdz ar to kultūrainavas atgūšanai ir iespējams piesaistīt finansējumu, kas nodrošinātu nelielas un *vēsturiski spilgtas ainavtelpas atdzimšanu* ar senajām lauku saimniekošanas tradīcijām. Patlaban ir aizsākts darbs pie kultūrvēsturiskās vides arhitektoniski ainaviskās izpētes, kas dod svarīgu informāciju darbam ar teritoriju plānojumiem un saistot tos ar lauku tūrisma attīstību.

Īpaši tas ir svarīgi blakus esošajām lauku skolām, lai veicinātu jaunatnes interesi ne tikai apzināties savas dzīves telpas kultūrvēsturisko bagātību, bet arī mācīties meklēt risinājumus starptautisko projektu finansējumu piesaistei kultūrvides atjaunošanā.



2. att. Franksesavas muižas klēts ar sarga namiņu pie iebraucamā ceļa 20. gs. sāk. (*Franksessau*) (CVVM13626(37332)

Lielupes augšteces baseina vecās lauku muižas visbiežāk tika būvētas auglīgo aramzemju teritorijās, kur labu ražu deva ne tikai tīrumi un kuploja pļavas, bet arī labāk auga muižas parka koki, krūmi, un bargajās ziemās neizsala ievestās dienvidu valstu parku koku šķirnes. Vāciskās lauku saimniekošanas manieres un tendences – īpaši Eiropas ekonomiskā uzplaukuma laikā 19. gs. vidū – deva nopietnu pienesumu arī Latvijas lauku kultūrainaviskajai telpai.

Pētījumā izmantota metode, kas pierāda arhitektoniski vēsturiskās ainavas kompozicionālo elementu nozīmīgumu un to izzušanu ainavtelpas transformācijas procesu ietekmē.

Kā viens no spilgtākajiem piemēriem ir Franksesavas muiža (*Franksessau*-barons fon Franks), kuras arhitektoniski ainavisko telpu iezīmē divas kompozicionālās asis. Viena no tām – ar varenu ozolu aleju akcentē galveno piebraucamu ceļu, kuras noslēgumā ir parādes pagalms ar kungu māju un parka daļu. Otra kompozicionālā ass – kā šķērsass iezīmē muižas apbūves saimniecisko zonu, kas kilometra attālumā noslēdzas ar vertikālu dominanti – vējdzirnavām un muižas krogu. Galvenais iebraucamais ceļš ar koka tiltiņu ozolu alejas nobeigumā pār Sesavas upīti paver aptuveni 80 metru garas skatu līnijas uz muižas gleznaino parku. Līdzās ceļam pie parka ir izvietota graudu klēts ar stāvu sarkano kārniņu jumtu un baltu kaļķu javas apmetuma sienām, kas kompozicionāli labi papildina parka daļu. Līdzās klētij – sarga namiņš ar nelielu tornīti 4-slīpu jumta nobeiguma daļā. Nelielās koka ēkas pompozitāti pastiprina dēlīšu apšuvums un dekoratīvi kokgrebuma elementi. Parādes pagalmā plaša dārza daļa. Pagalmam nav raksturīgās pusloka vai apļa formas. Pagalma vietu iezīmē plaša ziedoša pļava, kuru ziemeļu daļā noslēdz iegarenas formas dīķis, kā arī ceļš, kas ved garām kungu mājai uz saimniecības zonu.

Kungu ēkai nav nolasāma skaidra simetriska sasaiste ar dārza, dīķa un klēts novietojuma kompozīciju. Tas pats attiecināms arī uz parka daļu ēkas dienvidu daļā. Ainavisko parku perimetrāli noslēdz grāvju sistēma, kas savienota ar Sesavas upīti. Parkam gleznainumu piešķir varena ozolu rinda rietumu daļā, kuru noslēdz sudrabvītolu grupa pie bijušā dīķa parka dienvidrietumu stūrī. Parka centrālajā daļā – plaša lauce, ko ieskauj ceriņu grupas un ziedoši krūmi. Lauces austrumu pusē – zirgkastaņu grupa – kā vertikāls akcents parka daļai, reizē piesedzot muižas saimniecības zonu. Lauces austrumu pusē neliels ovālas formas dīķis. Otrs dīķis parka rietumu pusē – iegarenas formas ar pastaigu celiņu ap to. Lielais pastaigu celiņš bija izveidots gar parka ārmalu, vedot gājēju cauri romantiskām saules un ēnas vietām, ko papildināja ziedošas krūmu grupas. Iespējams, ka vēsturiski parka dīķim ir bijis arī koka tiltiņš, jo dīķa iegarenajā formā bija atstāta neliela romantiska saliņa.

Saimniecisko zonu muižas apbūves austrumu daļā iezīmē kompakts saimniecības ēku izvietojums – kūts, stallis, laidars ar pīļu dīķi, kalpu māja, rija, vāgūzis un vairāki koka šķūņi. Aptuveni 400 m attālumā austrumu virzienā atrodas dzimtas kapsēta, kas noslēdz kopējo muižas ainavisko telpu ar koku stādījumu grupām.

Šobrīd ir izzudusi lielākā daļa no vēsturiskās apbūves, taču ainaviski kompozicionālā telpa ir nolasāma. To skaidri iezīmē galvenās skatu līnijas no ceļa. Patlaban parks ir stipri aizaudzis un tā atjaunošanai ir nepieciešama īpaši rūpīga vēsturiskā izpēte, nepieļaujot esošo koku un krūmu izciršana bez izpētes datiem. Saimniecības ceļa galā muižas vējdzirnavas tika izbūvētas lielceļu krustcelēs un veidoja t. s. vertikalitātes dominanti līdzenumā, kas bija ļoti raksturīgi vējainajai tīrumu ainavai. Franksesavas muiža bija dzimtas īpašums, un tā tika uzturēta daudz rūpīgāk nekā t. s. kroņa jeb lēņu muižas. Līdz ar to pēdējās ir piedzīvojušas lielāku vēsturisko vērtību zudumu.

Otrs ainavtelpas kompozicionālās pētījuma metodes svarīgs elements līdzenuma kultūrvēsturiskajai telpai ir upju krastu ainava, kas īpaši izteiksmīga ir kontekstā ar muižu apbūves ansambļiem.

Viena no tām – Jaunsvirlaukas muiža (*Neubergfried*) kā valsts jeb lēņu muiža. Ainaviski tā izvietojas ļoti gleznainā Svitenes upes kreisajā stāvkrastā (netipiski līdzenumam) ar tālām skatu līnijām uz pretējā krasta pļavām dienvidu daļā, kas ir salīdzinoši zema vieta. Iespējams, ka tādēļ ir arī izzudusi labā palienes krasta vēsturiskā apbūve, kur atradās smēde un vairāki lauku šķūņi. Muižas apbūves parādes pagalmu iezīmē lineāras kompozīcijas apbūve. Piebraucamais ceļš un tilts pār upi ir izbūvēts, nesaistot kompozicionāli to ar muižas parādes pagalma asi. Parks un dārzs kā vējlauze izvietojas muižas apbūves ziemeļu daļā.

Upju stāvkrastu kultūrvēsturisko ainavu spilgti raksturo arī Dandāles un Tetelmindes muižas, izvietojušās abpus Lielupei. Ainaviski kompozicionālajā risinājumā tās nav saistītas un katra veido savu izteiksmi ar upes krasta līniju.

Dandāles (*Dannenthal* – barons fon Bachs) muižas apbūves kompozīcijas asi iezīmē piebraucamais ceļš, kas aizsākas pie Vecsvirlaukas lielceļa malā izvietotā muižas kroga, no kura jau iztālēm bija pamanāma rija ar četrslīpu jumta plakni. Iebraucamais ceļš noslēdzas ar kungu mājas iekšpagalmu un tā perimetrālo apbūvi rietumu daļā. Visizteiksmīgākās bija tālās skatu līnijas no kungu mājas upes puses verandas uz plašām līdzenuma pļavām upes labajā krastā. Savukārt, skats no pretējā krasta iezīmēja Dandāles muižas apbūves siluetu ar parku ziemeļu daļā. Ainaviskais parks pasargāja vēsturisko apbūvi no vējiem, kas īpaši stipri ir līdzenumā pie upes.

Pretējā stāvkrastā atradās Tetelmindes (*Tetelmunde*) muižas apbūve, pie kuras veda skaista koku aleja. Līdzīgi Dandālei – arī šīs muižas apbūve izvietojas gar upes stāvkrastu, veidojot izteiksmīgu siluetu ar parku muižas ziemeļu daļā. Galvenajās skatu līnijās no kungu mājas vietas ir redzama pretējā upes krasta meža ainava un Dandāles muižas parks. Tetelmindes vēsturiskā apbūve atradās upes līkumotā

daļā, tādēļ īpaši izteiksmīga ir ūdens ainava. Kā vertikāla dominante upes krasta ainavā izvietojas tornītis jeb bāka, kas palīdzēja koku pludinātājiem orientēties naktīs un miglainā laikā. Abas vēsturiskās apbūves atrados smilšu kāpu zonā, un šīm teritorijām nav raksturīgās tīrumu ainavas, jo zemes auglība šeit bija ļoti zema. Kreisais Lielupes krasts šajā vietā ir raksturojams kā palieņu pļavu vieta.

3. att. Pagastmāja ar klēti pie Vircavas muižas (*Wurzau*). Vircavas upes kreisais krasts. 20. gs. sāk. (autores kolekcija).

Viena no skaistākajām Lielupes baseina līdzenuma ainavām ir pie Mazmežotnes muižas (*Kleinmesothen* – Furst Lieven). Tas ir upes stāvkrasts ar izteiktu terasējumu. Augstākajā vietā atrodas kungu māja ar klēti, kalpu mājām un parādes pagalmu. Nedaudz nostāk laidars ar vāgūzi un šķūņiem. Terasējuma vidusdaļā- vecais dārzs ar pastaigu celiņiem un brīnišķīgām skatu līnijām uz Mežotnes pils parku, kas īpaši gleznains ir rudeņos.

Pa Lielupes gultni nedaudz uz leju pastaigu celiņš ved uz veco pilskalna vietu, aiz kuras atrodas Mežotnes baznīca. Muižas apbūvei līdzās nav tradicionālā ainavu parka, bet gan auglīgā līdzenuma tīrumi. Iespējams, lai nekonkurētu ar dzimtas īpašumu pretējā krastā, Mazmežotnes muiža ir saglabājusi dabas pamatnes reljefa izteiksmīgumu, kuram nav raksturīgā parka koku un krūmu apauguma.

Muižas piebraucamo ceļu akcentē skaista ozolu aleja, kura pieslēdzas pie arkveida formas tiltiņa, kur ceļš ved kalnup pie kungu mājas. Restaurācijas projekts paredz saglabāt iepretim kungu mājai dažus vecos koku, veidojot radiālas formas piebraucamo ceļu.

Otrs kompozicionāli ainavisks akcents vēsturiskajai Mazmežotnes muižas apbūves daļai tiek paredzēts pie bijušās saimniecības ēkas, kas tiek restaurēta kā viesu nams. Te tiks veidots vēl viens radiālas formas pagalms ar ūdens strūklaku centrā. Vēsturiskā kungu māja ar pagalmu un kokiem ir pietiekoši distancēta no jaunās ainaviskās telpas, lai neveidotos vizuāli konkurējošs diskomforts kultūrvēsturiskajām vērtībām. Līdzās vēsturiskajai kungu mājai ir iecerēts izvietot parka tējas namiņu, kur tālās skatu līnijās varētu baudīt pretējā krasta ainavu. Terasējuma nogāzē ir paredzēts atjaunot ābeļdārzu, kas īpaši gleznains ir pavasarī. Tā tiktu bagātinātas skatu līnijas no Mežotnes muižas.

Mazmežotnes muižas ainavtelpa ir izstiepta aptuveni kilometra garumā, radot labu iespēju attīstīt vienkopus gan tūrisma infrastruktūru, gan uzturēt kultūrvēsturiskas vērtības.

2. Rezultāti un diskusijas

Rezultējot minēto kultūrvēsturisko ainavu piemērus, kā galvenie akcenti ir jāizvērtē:

- ainavtelpas kompozicionālie elementi (asis, skatu līniju garumi, siluets, dominantes, reljefs utt.);
- transformācijas procesi un to ietekme uz ainavu (teritoriju funkcionalitātes izmaiņas, jauna apbūves mēroga vai silueta ienešana ainavā utt.), kas ir jāapskata pašvaldību teritoriju plānojumu līmenī, pamatojoties uz arhitektoniski ainaviskās telpas izpēti;
- slēdziena pieņemšana rīcībai par kultūrvēsturiskās ainavas saglabāšanas (revitalizācijas) iespējām.

Ir jāpatur prātā, ka konkrēto ainavu iespaido gan darbība, gan bezdarbība. Bez saimnieciskās darbības – lauksaimniecības, būvniecības u. c. ainava kļūst nabadzīgāka, tāpat kā jebkura pārspīlēta darbība var saturēt zināmu apdraudējumu (Strautmanis, Briņķis, Bērziņš). Kultūrvēsturiskais mantojums kopā ar sabalansētu ekonomisko un sociālo vidi spēj nodrošināt ilgtspējīgas vides attīstību. Darbojoties vēsturiskā vidē, ir jāapzinās atbildība, ko nosaka gan ētiskais, gan profesionālais aspekts.

Secinājumi

Līdzīgi kā katrai pilsētai ir sava vecpilsētas daļa – ar savu apbūves augstumu un ēku arhitektoniski māksliniecisk ajām vērtībām, tā arī Latvijas lauku kultūrvēsturiskā ainava – kā nacionālās identitātes daļa, ir saikne ar pagātni, kas nodrošina garīgo vērtību pārnešanu no paaudzes uz paaudzi.

Jaunie koki , kas veidojas izsējas rezultātā, nomāc vēsturisko parku koku izteiksmīgumu un noturību. Postošu ietekmi parkiem rada arī lauksaimniecības tehnikas slodze, kas mazina muižas veco parku ārmalās augošo koku sakņu noturību, jo tīrumi tiek veidoti aizvien tuvāk parka malām. Nelabvēlīgu ietekmi atstāj arī agroķīmija, kas nodara ļaunumu parka zemsedzei un ziedošajiem krūmiem. Teritoriālajos plānojumos ir jāmeklē sabalansēta harmonija lauku lielindustriālai apsaimniekošanai un līdzās esošajām kultūrainavas vērtībām.

Jaunā administratīvi teritoriālā reforma – īpaši patreizējos sociāli ekonomiskajos krīzes apstākļos, neveido atbalstu arhitektoniski vēsturiskai ainavtelpai, kas pēc īpašumu attiecību pārmaiņām nes līdzi arī atšķirīgu izpratni un intereses par kultūras mantojumu.

Pozitīvi ir atzīstams tas, ka pēdējos gados, strādājot pie starptautisko projektu finansējuma piesaistes, ir iespējams vēsturiskajiem būvapjomiem izveidot pagaidu jumtu, lietus renes vai atjaunot pamatu hidroizolāciju un tos attīrīt no zemes piebēruma, nomainīt logu rāmjus, veikt skursteņu remontu, koku elementu antiseptizēšanu, parku vērtīgāko koku saglabāšana utt.

Kvalitatīva vēsturiskā ainavtelpa ir labi kopts un restaurēts kultūras mantojums, kura saglabāšanas politika ir jāievērtē lauku pašvaldību teritoriju attīstības koncepcijā.

Izmantotie avoti

Briņķis, J., Buka, O. (2006). *Pilsētu un lauku apdzīvoto vietu kompleksu arhitektoniski telpiskā plānošana*. RTU. Arhitektūrsa un pilsētplānošanas fakultāte. Rīga: RTU, 194.–200. lpp.

Bruģis, D. (1997). *Bornsmindes muiža*. Rundāles pils muzejs. Rīga,18.–24.lpp.

Dambis, J. (2007). *Arhitektūras kvalitātes teorija un Rīgas vēsturiskā centra attīstība*. RTU Zinātniskie raksti . Arhitektūra un pilsētplānošana. Rīga: RTU, 10. sērija, 1. sējums, 111. lpp.

Lancmanis, I. (1999). *Kaucmindes muiža*. Rundāles pils muzejs. Rīga, 3.–22. lpp.

Lancmanis, I. (2001). *Iecavas muiža.* Rundāles pils muzejs. Rīga, 3.–32. lpp.

Lancmanis, I. (2001). *Garozas muiža. Lambārtes muiža*. Rundāles pils muzejs. Rīga, 5.–24. lpp.

Strautmanis, I., Briņķis, J., Bērziņš, E. (2008). *Vizuāli telpiskie faktori piekrastes ilgtspējīgas attīstības modelēšanā*. RTU Zinātniskie raksti . Arhitektūra un pilsētplānošana. Rīga: RTU, 10. sērija, 2. sējums,136. lpp.

SADARBĪBAS IESPĒJAS LATVIJAS REĢIONOS

COOPERATION OPPORTUNITIES IN LATVIAN REGIONS

Rosita Zvirgzdiņa
Biznesa augstskola *Turība*, Latvija

Elga Tilta, Dr.oec.
Biznesa augstskola *Turība*, LZA Ekonomikas institūts, Latvija

The paper provides an insight into some essential problems related to the cooperation possibilities that may turn out to be a favourable precondition for a more rapid development of the Latvian rural areas. Taking into account the urgent necessity to increase the growth of production in this country and, at the same time, overcome implications of the crisis, the authors of the paper highlight and characterize the role of cooperation, analyze its necessity and consider some forms of cooperation in one of the agricultural sectors. Special attention is paid to the changing production environment, specifically focusing on the current situation in one of the main agricultural sectors – milk production and processing, emphasizing the fragmentation in milk production and, accordingly, its unfavourable impact. On the basis of the evaluation of the current circumstances it was concluded that the most appropriate cooperation forms turn out to be cooperatives and the franchise taking into account their possible advantages not only at present, but also in the future. A perspective tendency in the development of cooperatives in milk industry may be extension of inclusion in them, together with milk production, also milk processing and realization of end products. As one of the principal tasks of cooperatives is to protect the interests of farmers, formation of the price of milk products must take its beginning in the farm instead of the processing stage.

Atslēgas vārdi: sadarbība, kooperācija, piensaimniecība.

Ievads

Jau ilgu laiku nospraustā mērķa – pietuvoties attīstīto valstu dzīves līmenim – sasniegšana nav iedomājama bez vērā ņemamas ekonomiskās izaugsmes un līdzsvarotas sociāli ekonomiskās attīstības. Tas nozīmē iespējami drīz pārvarēt krīzes izraisītās sekas un ievērojami kāpināt iekšzemes kopprodukta (IKP) pieauguma tempus, vienlaicīgi cenšoties mazināt pastāvošo sociāli ekonomisko nelīdzsvarotību starp Rīgu un pārējo Latvijas teritoriju.

IKP, kas pakāpeniski pieauga līdz 2008. gadam, 2009. gadā bija samazinājies par 21,4% salīdzinājumā ar 2007. gadā sasniegto līmeni. Rēķinot uz 1 iedzīvotāju, tas Latvijā bija pazeminājies no Ls 3819 uz Ls 3028 (Gadagrāmata, 2011). Nav mazinājusies arī sociāli ekonomiskā nelīdzsvarotība, par ko var spriest pēc saražotās produkcijas īpatsvara un tās atšķirībām, rēķinot uz 1 iedzīvotāju: 2007. gadā Rīgā saražoja vairāk nekā pusi (54,4%) no visas produkcijas. Pierīgā tika saražoti 12,3%, Kurzemē – 10,3%, Latgalē – 8,3%, Zemgalē – 8,0%, Vidzemē – 6,7% no kopējā produkcijas apjoma. Rēķinot uz 1

iedzīvotāju, Rīgā tika saražots 3,2 reizes vairāk produkcijas nekā, piemēram, Latgalē, bet Pierīgā par 39% vairāk nekā Latgalē (Gadagrāmata, 2010).

Augsmes kāpināšanai un nelīdzsvarotības mazināšanai ir nepieciešams prasmīgi izmantot visas šajā ziņā pastāvošās iespējas ikvienā nozarē un teritoriālā vienībā. Redzama vieta te ir lauksaimniecībai, kas jau no seniem laikiem ir viena no galvenajām tautsaimniecības nozarēm mūsu valstī, būdama vienlaicīgi arī nozare, kas nestāv uz vietas, bet attīstās atbilstoši laikam, pie tam pastāvot dažādiem viedokļiem un diskusijām par šīs attīstības gaitu. Tā, piemēram, šobrīd plašāk var runāt par diviem no tiem: nereti tiek pausts, ka lauksaimniecībai Latvijā nav nākotnes, jo IKP pieaugums lauksaimniecībā esot pārāk lēns, jaunieši pametot laukus un turpat puse lauksaimniecībā nodarbināto iedzīvotāju esot vecāki par 50 gadiem; turpretim citiem nav īstas skaidrības un vienota priekšstata par to, kādas izmaiņas varētu būt vislietderīgākās konkrētās lauksaimniecības nozarēs, kāda veida organizatoriskai sadarbībai varētu būt labvēlīga ietekme uz saimniekošanu laukos. Šajā kontekstā autores ir tuvāk pievērsušās atsevišķām sadarbības problēmām konkrētā lauku iedzīvotājiem Latvijā būtiskā nozarē - piensaimniecībā.

Pētījuma objekts – zemnieks.

Raksta **mērķis** ir noskaidrot lauku attīstībai labvēlīgas sadarbības iespējas.

Raksta **uzdevumi** ir:

- raksturot un analizēt piensaimniecības nozīmi laukos;
- izvērtēt kooperācijas veidu priekšrocības piensaimniecībā.

Raksta sagatavošanā izmantotas šādas **metodes**: monogrāfiskā, analītiskā u. c.

Diskusija un rezultāti

Jebkuru vēlamo izmaiņu mērķis ir uzlabot un pilnveidot saimniekošanu, lai panāktu tās normālu funkcionēšanu, ar ko saprot tādu saimniekošanu, kas ļauj samērot ražošanas izmaksas ar ieņēmumiem par realizēto produkciju tādā veidā, lai rezultātā zemnieks būtu pārticis un ieinteresēts attīstīt ražošanu, liekot lietā savu uzņēmību un iniciatīvas ciešā saistībā ar jaunu zināšanu apgūšanu, ņemot labāko no pagātnes, galveno uzmanību pievēršot tagadnei un cerīgi raugoties nākotnē (*Pennel*, 1997).

Darbojoties šādā kontekstā, zemniekam pastāvīgi vajadzēs rēķināties ar saimniecības mainīgo iekšējo un ārējo vidi, saskatīt, ko nepieciešams tajās koriģēt un mainīt. Pievilcīgas ārējās iespējas viņam jācenšas pārvērst naudā, bet pret ārējiem draudiem būs jācīnās ar visu, kas ir uzņēmuma rīcībā (Kalve, 2005). Konkrētā vidē vienmēr būs savas stiprās un vājās puses, kuru pārsvaram kādā periodā var būt noteicoša loma. Stiprās puses ir jāizmanto, bet vājās puses jāsamazina vai jānovērš (Forands, 2000).

It īpaši svarīgi ir saskatīt nepieciešamās pārmaiņas krīzes periodos un īstenot tās, kas reti risinās bez problēmām. Pārmaiņas krīzes apstākļos tiek uztvertas labvēlīgāk nekā pārmaiņas, kas notiek, darbam ritot ierastā veidā. Krīzes situācijā cilvēki saprot, ka pārmaiņas ir nepieciešamas viņu pašu interesēs (*Volkova* u.c., 2001).

Ne mazāk svarīgi ir rast pareizo attieksmi pret globalizāciju un pielāgoties – šim fenomenam, kas nav nekas jauns un ir tikpat vecs kā organizētā sabiedrība. Globalizācijas jēdziens primāri tiek saprasts ekonomiski un nozīmē vairāk vai mazāk sabiedriskās darba dalīšanas padziļināšanu. Jauns šodien ir tas, ka finanšu, lietiskā un humānā kapitāla, kā arī preču un pakalpojumu tirgu internacionalizācija,

norisinās ļoti strauji (*Lachmann*, 2005). Līdz ar to globalizācija spiež uzņēmumus mainīties attiecīgi ātri, un šādas pārmaiņas jau ir kļuvušas par ikdienišķu parādību.

No augstākminētā var secināt, ka jebkuras izmaiņas novedīs zemniekus pie rēķināšanās ar liela daudzuma faktoru ietekmi, kuri var sakrist vairāk vai mazāk labvēlīgi. Jebkurā gadījumā saimniecībai būs iespēju robežās jānodrošinās pret dažādu faktoru negatīvu ietekmi, it īpaši kas attiecas uz klimatiskajiem faktoriem, no kuriem nav pasargāts neviens lauksaimnieks. Panākumi būs atkarīgi no tā, cik ātri un precīzi zemnieks pratīs savlaicīgi reaģēt uz dažādu faktoru izraisītām izmaiņām un izmantot to radītās priekšrocības, liekot tās pamatā kā īstermiņa mērķiem, kas ietver ražošanas izmaksu samazināšanu, modernu un kvalitatīvu ražošanas tehnoloģiju ieviešanu, tehnikas parku nomaiņu, resursu patēriņa optimizāciju, produktivitātes un ražošanas efektivitātes kāpināšanu, tā arī ilgtermiņa mērķiem, kas var ietvert pilnīgu esošās tehnikas nomaiņu, zemes platību paplašināšanu, konkurētspējas kāpināšanu, nemitīgu produkcijas kvalitātes kāpināšanu.

Par svarīgu problēmu var kļūt pareizas taktikas izvēle konkrētos gadījumos, kad jārisina, piemēram, jautājums, kā samērot pelnīšanu ar attīstību, jo, lai varētu pelnīt, ir arī jāattīstās, jo tikai tā iespējams strādāt ilgtermiņā; ja uzsvars tiktu likts tikai uz pelnīšanu, tad ilgtermiņā tas saimniecībai var radīt daudz problēmu un apdraudēt tās tālāko darbību, bet to nevēlas neviens zemnieks.

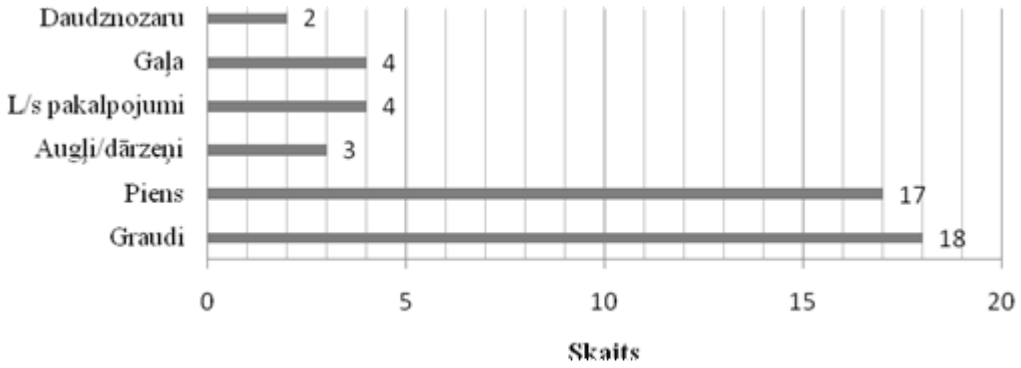
Jebkuros mainīgos saimniekošanas apstākļos zemniekam ir grūti iztikt bez laba praktisku padoma, rekomendācijām un likumu prasību saprotama skaidrojuma.

Augstākminētais liek domāt, ka zemniekam, kombinējot ražošanas faktorus, nāksies darboties visai sarežģītos apstākļos, ātri reaģēt uz izmaiņām, saskatīt prioritātes un pieņemt optimālus lēmumus. Ne maza nozīme te var būt piemērotam atbalstam, ko var gūt, izmantojot priekšrocības, kādas saistās ar konkrētām sadarbības formām. Tādēļ pamatoti rodas jautājums, kāda organizatoriska forma varētu būt labvēlīga zemnieku saimniecībām, kas veicinātu pretmeta veidošanu situācijai, kāda ir izveidojusies Latvijas laukos. Autores uzskata, ka šajā ziņā ievērību pelna divas tādas organizatoriskās sadarbības formas kā kooperācija un franšīze.

Kooperatīvi Latvijā lielākā vai mazākā mērā veidojas un turpina veidoties dažādās lauksaimniecības nozarēs. Tie spēj reāli nodrošināt lauksaimnieciskās produkcijas ražotāju ekonomiskās intereses, it īpaši,

ņemot vērā globalizācijas ietekmi. Franšīze kalpo mazo un vidējo uzņēmumu attīstībai, un laukos pie tādiem pieder daudzi, sākot ar zemnieku saimniecībām un beidzot ar pārstrādes uzņēmumiem.

Piensaimniecībā kooperatīviem Latvijā laika ziņā ir tikpat ilga vēsture kā Dānijā, Zviedrijā un Somijā, bet kara, varas maiņas, kolektivizācijas un neveiksmīgās privatizācijas dēļ Latvija ir palikusi tālu aiz minētajām valstīm. Kooperatīvi tomēr turpina veidoties. Tā, piemēram, atbilstoši MK 2000. gada 22. decembra noteikumiem 1491 "Noteikumi par lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvās sabiedrības reģistrācijai nepieciešamajiem dokumentiem un šīs sabiedrības izvērtēšanu atbalsta piešķiršanai" 2010. gadā Latvijā tika atzītas 48 lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvās sabiedrības, no tām 17 piensaimniecībām (1. attēls).

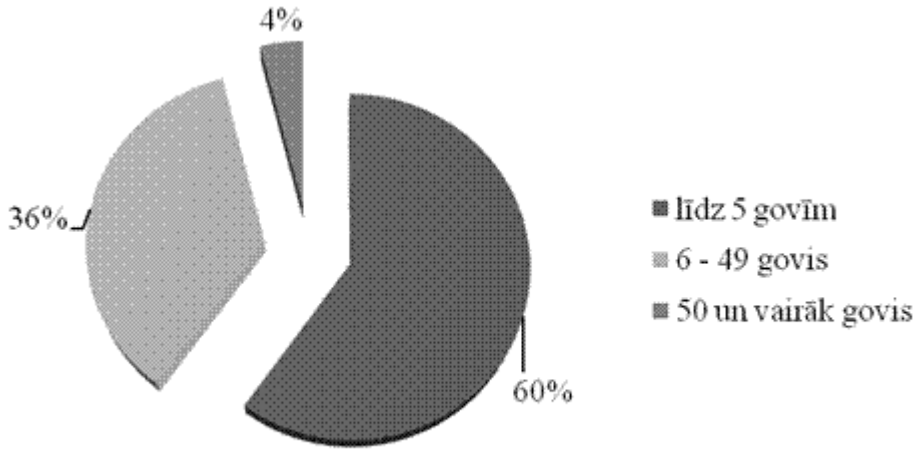


1. att. Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvu sabiedrību skaits sadalījumā pa nozarēm 2010. gadā (Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācijas dati, 2010)

Franšīzei Latvijā nav tik dziļas saknes kā kooperācijai, bet tās priekšrocību dēļ tā gūst aizvien lielāku ievērību. Šī sadarbības forma dod tiesības ieiet esošā tirgū, gūt kvalificētu palīdzību menedžmenta un lēmumu pieņemšanas jautājumos, kā arī tirgus izvēlē. Tā ļauj labāk apvienot spēkus un resursus, mudina uzņēmēju pierādīt, ka viņam var uzticēties.

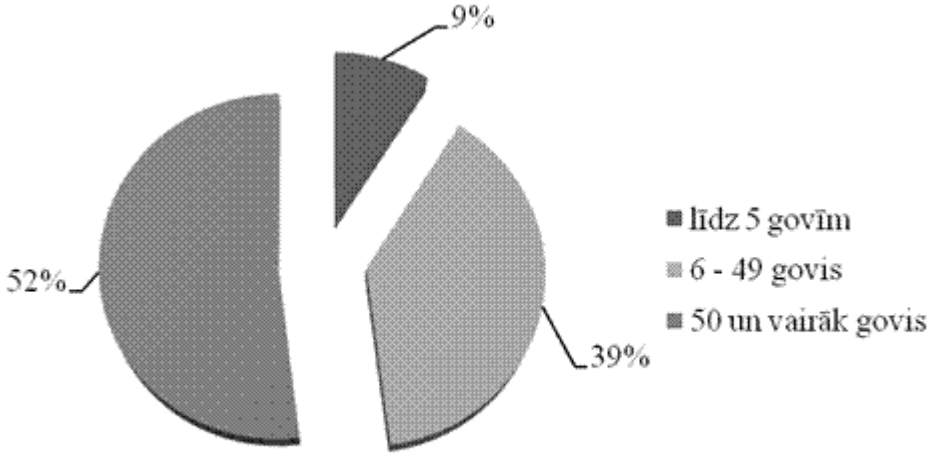
Jebkuras sadarbības formas, ieskaitot kooperatīvus un franšīzi, veidošanās ir atkarīga no konkrētās situācijas ražošanā. Piena ražošana Latvijā ir sadrumstalota, par ko liecina zemnieku saimniecību lielums, ņemot vērā govju skaitu tajās. 2009. gadā 72,0% visu saimniecību bija 1–2 govis, 13,5% saimniecību – 3–5 govis, 5,8% saimniecību – 6–9 govis, 4,6% saimniecību – 10–19 govis, 1,6% saimniecību – 20–29 govis, 1,2% saimniecību – 30–49 govis, 0,8% saimniecību – 50–99 govis, un tikai 0,5% bija ar vairāk nekā 100 slaucamajām govīm. Pie tam, pašām mazākajām saimniecībām, t. i., saimniecībām ar 1-2 govīm, kopumā piederēja tikai 18% no kopējo slaucamo govju skaita, bet pašām lielākajām saimniecībām – turpat ceturtdaļa (23,9%) (LR CSP dati).

Tāpēc nav pārsteigums, ka galveno piena kvotas turētāju skaitu veido zemnieki ar govju skaitu līdz piecām govīm. 2010. gadā tādu bija 60%. Palielinoties govju skaitam, samazinās piena kvotas īpašnieku skaits (2. attēls). Kvotas īpašnieku skaits ar govju skaitu no 6 līdz 49 govīm bija 36% no kopskaita, un tikai 4% kvotas īpašnieku bija ar govju skaitu virs 50 govīm. Turpretim grupā ar govju skaitu līdz 5 realizētais piena daudzums ir 9% no visa apjoma. No tā var secināt, ka šīs grupas zemnieki visu pienu realizē pašpatēriņam vai arī kādam šauram lokam, apejot valsts likumdošanu. Piena ražotāju grupa ar 6 līdz 49 govīm realizē 39%, bet lielākā grupa – 52% (ZM 2011. gada Lauksaimniecības ziņojuma dati).



2. att. Kvotas īpašnieku skaits pēc saimniecību lieluma 2010. gadā
(Zemkopības ministrijas 2011. gada Lauksaimniecības ziņojuma dati)

Problēma ir tāda, ka mazām saimniecībām šobrīd Latvijā nav iespēja iesaistīties piena produktu lielražošanā, jo piena savākšana no 1–2 vai 3–5 govju ganāmpulkiem praktiski nenotiek, jo piena pārstrādātāji to uzskata par nerentablu veidu. Tas nozīmē, ka turpat 4/5 no visiem govju īpašniekiem pienu oficiāli ražo pašpatēriņam, un tikai vienai piektdaļai tas ir bizness. Līdz ar to ir risināms jautājums, kā šīm mazajām saimniecībām iesaistīties pilnā mērā piena produktu ražošanā. Kā viens no veidiem tiek minēts saimniecību paplašināšanās, pamatojot ar to, ka pasaulē mazo saimniecību skaitam ir tendence samazināties. Taču te jāņem vērā, ka tas notiek ne tik daudz uz ražošanas kā uz urbanizācijas rēķina.



3. att. Realizētais piens 2010. gadā (Zemkopības ministrijas 2011. gada Lauksaimniecības ziņojuma dati)

Grupā līdz piecām govīm kopējais realizētais piena daudzums sastāda tikai 9% no visa apjoma, lai gan kvotas īpašnieku skaits šajā grupā bija 60%, no tā izriet, ka šajā grupā ir tie uzņēmēji, kas visu pienu realizē pašpatēriņam un tirdzniecībā šis piens nenonāk, vai otra versija pēc autoru domām ir tāda, ka piens tiek realizēts šauram cilvēku lokam, apejot valsts likumdošanu. Piena ražotāju grupā no 6 līdz 49

govīm ietilpa 36% kvotas īpašnieku, un to kopējais saražotais un realizētais piena daudzums ir 39%, savukārt grupā virs 50 slaucamām govīm bija tiki 4% kvotas īpašnieku, bet saražotais piena apjoms ir aptuveni 52% no kopējā realizētā piena daudzuma, kas liecina par to, ka lielajiem ražotājiem ir augsti izslaukuma rādītāji un realizācijas procesā tiek ievērota valsts likumdošana, bet viss pārdotais piena apjoms tiek stingri uzskaitīts.

Latvijā saimniecību vidējais lielums arvien pieaug, šobrīd tas ir 25,6 ha, bet saimniecību platība sniedzas no dažiem hektāriem līdz vairākiem simtiem un pat tūkstošiem hektāru. Arī Eiropas Savienības vecajās valstīs joprojām ir saglabājies ievērojams skaits mazo lauku saimniecību. 2005. gadā saimniecības ar zemes platību līdz 20 hektāriem Holandē bija 59,1%, Anglijā 57,0%, Vācijā 55,6%, Zviedrijā 52%, Francijā 45,5% un Somijā 44,2% no kopējā saimniecību skaita. Pēdējos desmit gados Anglijā mazo saimniecību skaits pieaudzis par 8,1%, tas sāk pieaugt arī Zviedrijā.

Autores uzskata, ka iesaistes piena produktu lielražošanas veicināšanā, ņemot vērā situācijas aktualitāti, proti, augstvērtīgu pārtikas produktu izejvielu nepieciešamību kā Latvijā, tā arī citur pasaulē, un vienlaicīgi risinot visu lielumu saimniecību iekļaušanos piena produktu ražošanā uz vienlīdzīgiem noteikumiem, risinājumi būtu meklējami vispirms kooperatīvu priekšrocībās.

Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvo sabiedrību galvenais uzdevums ir veicināt un meklēt jaunu noieta tirgu biedru saražotās lauksaimniecības produkcijas realizācijai, rūpēties par biedru konkurētspējas un labklājības palielināšanu.

Lai stimulētu zemniekus rast izdevības ražošanas uzsākšanai un turpināšanai, ir nepieciešams, lai viņi būtu pietiekami ieinteresēti to darīt, t. i., lai viņi būtu motivēti. Un ieinteresēti viņi būs tad, ja saimniekošanas nosacījumi būs tādi, kas paver iespējas ekonomiski izdevīgi samērot izdevumus ar ieņēmumiem un gūt arī peļņu, tādējādi paverot ceļu zināmai augsmei. Bet priekšnoteikumi tam ir ražošanas izmaksu samazināšana un pieņemamas cenas nodrošināšana par realizēto produkciju.

Zemnieks ir ieinteresēts, lai ražošanas izmaksas būtu pēc iespējas zemākas un realizācijas cena būtu pēc iespējas pamatoti augstāka. Tā ir tāda cena, kas nodrošina, ka zemnieks var normāli saimniekot, gūstot tādus ienākumus, kas veicina pārticību un ieinteresētību veikt saimniecisko darbību savā saimniecībā. Līdz ar to aktuāls ir jautājums, kā rīkoties produkcijas cenas veidošanas procesā, lai zemnieku intereses būtu aizstāvētas un viņi gūtu pienācīgu atdevi. Tas iespējams pie nosacījuma, ka cenas plānošanas izejas punktam ir jābūt zemnieku saimniecībā un zemnieka līdzdalībai ir jābūt pēc iespējas tieši un netieši jūtamai visā procesā līdz produkcijas realizācijai, kas nozīmē, ka šajā procesā būs iesaistītas vairākas ieinteresētās puses.

Zemnieka līdzdalība ražotās produkcijas cenas noteikšanā ir atkarīga no saimniekošanas organizatoriskās un sadarbības veida. Tā var būt individuāla zemnieku saimniecība, kas savu produkciju realizē tālākai pārstrādei vai patēriņam. Tā var būt zemnieku saimniecība, kas ir kooperatīva biedre, un kooperatīvs pienu realizē pārstrādes uzņēmumam vai daļēji vai arī pilnīgi pārstrādā sev piederošā uzņēmumā. Ņemot vērā pēdējā laikā diskutējamo jautājumu par izdevīgu piena pārstrādes uzņēmumu veidošanu, tajā skaitā arī par kooperatīvam piederošu pārstrādes uzņēmumu, R. Zvirgzdiņa veica salīdzinājumu par trim piena kooperatīvu veidiem (1.tabula).

Pēdējā laikā Latvijā pieaug kooperatīva kā starpposma un vidutāja loma starp zemniekiem un pārstrādi ražošanas resursu izmantošanas samērošanā ar atdevi un līdz ar to reālas cenas veidošanā zemnieku saražotajai produkcijai.

Daļējas pārstrādes gadījumā piena ražotāji un attiecīgā ražotne būs ieinteresēti kādu daļu piena izdevīgi pārstrādāt uz vietas, kādu nodot pārstrādei kombinātam, kādu cenu iespējams nodrošināt piena

ražotājiem. Pastiprināsies arī abu pušu interese par iespēju palielināt produkcijas ar lielāku pievienoto vērtību ražošanu, kā arī interese par produkcijas eksporta iespējamību. Zemnieki centīsies panākt, lai viņu saimniecībās novecojušās iekārtas tiktu nomainītas pret iekārtām, kādas atbilst ražotnēs esošajām, kā arī pievērsīsies priekšrocībām, kādas paver vertikālā integrācija.

1. tabula. **Piena ražošanas kooperatīvu salīdzinājums atkarībā no piena pārstrādes līmeņa kooperatīva ietvaros**

Kooperatīvs bez tam piederošas ražotnes vai pārstrādes uzņēmuma	**Kooperatīvs ar tam piederošu ražotni**	**Kooperatīvs ar tam piederošu pārstrādes uzņēmumu**
Ražo svaigpienu	Ražo svaigpienu	Ražo svaigpienu
Visu saražoto pienu realizē pārstrādes uzņēmumam	Daļu no saražotā piena realizē pārstrādes uzņēmumam	Pienu nerealizē pārstrādes uzņēmumam
Pienu nepārstrādā	Daļu no saražotā piena pārstrādā uz vietas savā ražotnē	Visu saražoto pienu pārstrādā savā uzņēmumā
Nerealizē pārstrādes produkciju	Daļu pārstrādes produktu realizē pārstrādes uzņēmumam, daļu – tirdzniecības tīklā, nelielu daļu – kooperatīva biedriem	Visus pārstrādes produktus realizē tirdzniecības tīklā, nelielu daļu – kooperatīva biedriem
Piena realizācijas cenu galvenokārt nosaka pārstrādes uzņēmums	Pārstrādes uzņēmums galvenokārt nosaka tam realizētā piena un pārstrādes produktu cenu, bet kooperatīva ražotne – tai realizētā piena cenu	Kooperatīvs nosaka piena realizācijas cenu un plāno izgatavotās produkcijas cenu, pamatā liekot zemnieku – piena ražotāju intereses
Ražotā produkcija ir ar zemu pievienoto vērtību	Neliels ir produkcijas īpatsvars ar vērā ņemamu pievienoto vērtību	Iespējams ražot produktus ar augstu pievienoto vērtību
Iespējams eksportēt tikai svaigpienu	Iespējams eksportēt atsevišķus pārstrādes produktus, parasti ar zemu pievienoto vērtību	Iespējams eksportēt produkciju ar augstu pievienoto vērtību
Tehnoloģiskās iekārtas daudzās zemnieku saimniecībās novecojušas	Tehnoloģiskās iekārtas daudzās zemnieku saimniecībās ir vairāk novecojušas nekā ražotnē	Pārstrādē ir modernas tehnoloģiskās iekārtas, un tas stimulē arī zemniekus iegādāties modernākas iekārtas
Zemniekiem ražošanu apgrūtina piena cenas svārstības	Zemnieki mazāk izjūt piena cenas svārstības	Zemnieki ir pietiekami aizsargāti pret piena cenu svārstībām
Vertikālā integrācija - vāja	Vertikālā integrācija - vidēja	Vertikālā integrācija – augsta

Situācija turpinās un reizē būtiski mainās, ja kooperatīvam pieder pārstrādes uzņēmums. Viss saražotais piens tiek pārstrādāts savā uzņēmumā. Kooperatīvs var noteikt piena realizācijas cenu, tās pamatā liekot zemnieku intereses. Var būt reālas iespējas ražot un eksportēt produktus ar augstu pievienoto vērtību. Piena pārstrādē ir iespējams izmantot modernas tehnoloģiskās iekārtas, vienlaicīgi stimulējot arī zemniekus tādas iegādāties. Zemnieki ir pietiekami aizsargāti pret piena cenu svārstībām. Ir iespējams panākt arī augstu vertikālo integrāciju.

Ja piena pārstrādes uzņēmums pieder kooperatīvam:

- tad visas norises kooperatīvā ir pārskatāmākas un labāk koordinējamas, kas ļauj stiprināt zemnieku kā īpašnieku un rosināt viņa ieinteresētību dažādās iniciatīvās, bet nevis gaidīt, kas tiks teikts "no augšas";
- tas ir sava veida instruments, kā atrast un piesaistīt zemniekiem pēc iespējas izdevīgākus pakalpojumus un partnerus tirgū;
- stratēģijas veidošanā kooperatīvam piederošu pārstrādes uzņēmumu pamatprincips ir nevis pārdošana par jebkuru cenu, bet gan tāda pārdošana, ka saražotās piena produkcijas un piena iepirkuma cena ir sabalansēta un netiek pieļauts nepārvarams līdzekļu trūkums ne zemniekiem, ne uzņēmumam. Pieeja ir tāda, ka vispirms zemniekam tiek nodrošināta samaksa par pienu un tikai pēc tam noteikts, par kādu cenu ir pārdodama saražotā produkcija, kā segt uzņēmuma izdevumus. Taču nav noslēpums, ka liela daļa pārstrādes uzņēmumu vispirms domā, kā segt savus izdevumus, un zemniekiem sadala to, kas paliek pāri;
- nodrošinot pilnu piena ražošanas un pārstrādes ciklu, kurā piens tiek iegūts kooperatīva biedru saimniecībās, savākts un pārstrādāts kooperatīvam piederošajā uzņēmumā, gatavo produkciju nogādājot patērētājiem, kooperatīvs rada drošības sajūtu zemniekiem, ka viņu saražotai produkcijai būs noieta tirgus. Reizē ar to tiek stiprināta zemnieku pārliecība, ka viņi ir pārtikuši, un drošības sajūta šajā ziņā zemniekam ir ļoti svarīga;
- rezultātā tiks ienestas izmaiņas ražošanas struktūrā visā ķēdē no zemnieku saimniecībām līdz produkcijas realizācijai patērētājam, un tuvināsies situācija, kad ražošana, pārstrāde un realizācija atrodas tādu īpašnieku rokās, kam vispirms rūp zemnieku intereses.

Kooperatīvam piederoša pārstrādes uzņēmuma veidošanai var būt izšķiroša nozīme , ka turpmāk piensaimniecības kooperatīvu redzeslokā var pastiprināti nonākt produkcijas ar augstu pievienoto vērtību ražošana, kas reizē ir iespēja un arī zināms risks. Produkcijas ar paaugstinātu pievienoto vērtību ražošanu nosaka tādi apstākļi kā:

- sagaidāmā ārvalstu ietekme ar spiedienu uz produktu cenu, kam zema pievienotā vērtība. Tas var nākt no valstīm, kur ir zema piena pašizmaksa un arī augsta pārstrādes efektivitāte, kā arī ievērojami ražošanas apjomi;
- produkcijas ražošanas paplašināšana eksportam;
- kvotu sistēmas atcelšana.

Jo dziļāk piena ražotājs kā īpašnieks būs iesaistīts visā ķēdē no piena ražošanas caur tā pārstrādi līdz gatavās produkcijas realizācijai, jo pilnīgāk viņš var rast izpausmi savai uzņēmējspējai, kuru veicinot un stiprinot, liekot lietā zināšanas un inovatīvu pieeju, ir iespējams konsolidēt tos elementus, kas ir tik nepieciešami uzņēmējdarbībai pievilcīgas vides radīšanai Latvijas reģionu lauku teritorijās. Par tādiem var uzskatīt interešu samērošanu ar dažāda veida līdzdalību, kas var izpausties kā līdzdalība zemnieku saimniecību līmenī, tā visa kooperatīva līmenī, sadarbības rezultātā gūstot sociālu atdevi.

Vienlaicīgi tiek stiprināta korporatīvā sociālā atbildība, kas ir svarīga, jo iespaido visa kooperatīva darbību (*Werther, Chandler,* 2006).

Kas attiecas uz mazajām zemnieku saimniecībām, tad tās nevajadzētu atstāt pašplūsmai, ne arī censties ar varu piesaistīt kooperatīviem, bet veidot ar tām sadarbību uz franšīzes pamatiem, tādējādi ļaujot tām izmantot franšīzes pavērtās priekšrocības. Daļa no tām, iepazinušās ar to, kādas iespējas paver kooperatīvi, agri vai vēlu iestāsies tajos.

Secinājumi

1. Cenšoties pietuvoties attīstīto valstu līmenim, Latvijas reģioniem ir jāizmanto visas iespējas augsmes kāpināšanai un nelīdzsvarotības mazināšanai, attīstot visas to pamatnozares, galvenokārt lauksaimniecību.
2. Lauksaimniecībā, ieskaitot tādu tās pamatnozari kā piensaimniecību, izšķiroša nozīme būs prasmei rēķināties ar izmaiņām, kas var ietekmēt tās attīstību.
3. Piensaimniecībā pastāv liela sadrumstalotība, un piena ražotāji atrodas nevienlīdzīgā situācijā.
4. Perspektīva nozīme var būt tādām piensaimniecības organizācijas formām kā kooperatīvi un franšīze.
5. Galvenais uzdevums ir aizstāvēt zemnieku intereses, veidojot piena produktu cenu, sākot no zemnieku saimniecības, bet ne no pārstrādes uzņēmuma skatījuma.
6. Kooperatīvu attīstībai jābūt tendētai uz piena ražošanas, pārstrādes un realizācijas atrašanos vienā kooperatīvā.

Literatūras saraksts

Forands, I. (2006). *Projekta menedžments.* Rīga: Latvijas izglītības fonds, 258 lpp.

Kalve, I. (2005). *Apseglot pārmaiņu vējus, stratēģiskā un pārmaiņu vadība.* Rīga: Biznesa augstskola *Turība*, 296 lpp.

Lachmann, W., Haupt, R., Farmer, K. (2005). *Globalisierung der Wirtschaft.* LIT VERLAG, Munster ISBN 3-8258-8567-3

Latvijas Lauksaimniecības kooperatīvu asociācijas dati, 2010.

Latvijas statistikas gadagrāmata 2010, R., LR CSP, 2010. 635 lpp.

Latvijas statistikas gadagrāmata 2011, R., LR CSP, 2011. 600 lpp.

LR CSP dati.

Pennel, R. (1997). The Common Agricultural Policy. *Disadvantaged Farmers and Problem Regions, The Development of Farm Workforce.* Cleardon Press – Oxford, 439 pages.

Volkova, T., Vērdiņa G., Pildavs, J. (2001). *Organizācijas un to vadīšana pārmaiņu apstākļos*. Rīga: Banku augstskola, 112 lpp.

Werther, JR. W. B., Chandler, D. (2006). Strategic corporate social responsibility. London: Stage Publications, Inc., 336 p.

Zvirgzdiņa, R. Starptautiskā zinātniskā konferencē "Economic science for rural development" Jelgavā, 2010. gada aprīlī. Referāta tēma - Uzņēmējdarbības intensifikācija un uzņēmējs Latvijas laukos.

Zvirgzdiņa, R. Starptautiskā zinātniskā konferencē "Economic science for rural development" Jelgavā, 2007. gada aprīlī. Referāta tēma - Uzņēmējdarbība un tās attīstības iespējas Latvijas reģionos.

Eurostat [tiešsaiste] lauksaimniecības dati.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

ZM 2011. gada Lauksaimniecības ziņojuma dati.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database