

7. Studentu  
pētniecisko darbu

konferences

zinātnisko rakstu  
krājums

Vidzemes Augstskolas

2013



Vidzemes Augstskola  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vidzemes Augstskolas  
7. Studentu pētniecisko darbu  
konferences zinātnisko rakstu krājums

Vidzemes Augstskolas 7. Studentu pētniecisko darbu konferences zinātnisko rakstu krājums. Valmiera: Vidzemes Augstskola, 2013, 200 lpp.

Organizatoriskā komiteja:

Tehniskā redaktore – Mg.sc.soc. Ieva Stīpniece

Latviešu valodas tekstu literārā redaktore – Mg.philol. Evija Lubņevska

Angļu valodas tekstu literārā redaktore – Mg.paed. Santa Laurīte

Mg.sc.soc. Agnese Karaseva

Dr.sc.ing. Arnis Cīrulis

Mg.sc.soc. Dace Jansone

Dr.oec. Maira Leščevica

Dr.hist. Tālis Vīgo Pumpuriņš

Recenzenti:

Mg.sc.soc. Agnese Karaseva

Mg.oec. Aigars Andersons

Dr.sc.ing. Arnis Cīrulis

Mg.sc.soc. Dace Jansone

Dr.sc.ing. Egīls Ginters

Dr.sc.pol. Feliciana Rajevska

Mg.geogr. Ilgvars Ābols

Mg.sc.soc. Ilze Grīnfelde

Mg.sc.soc. Inese Ebele

Dr.oec. Ingūna Jurgelāne

Mg.geogr. Iveta Druva-Druvaskalne

Mg.biol. Juris Smaļinskis

Dr.sc.ing. Kaspars Osis

Mg.art., Mg.oec. Linda Lotiņa

Dr.oec. Maira Leščevica

Mg.math.ing., Mg.iur. Ojārs Bāliņš

Mg.sc.soc. Renāte Cāne

Dr.hist. Tālis Vīgo Pumpuriņš

Mg.paed. Vija Melbārde

Dr.sc.pol. Visvaldis Valtensbergs

Vāka dizaina un teksta maketa autore Ilze Vucēna

Krājumā apkopoti 2013. gada oktobrī Vidzemes Augstskolas organizētās 7. Studentu pētniecisko darbu konferences zinātniskie raksti.

ISBN: 978-9984-633-31-2

Izdevējs: Vidzemes Augstskola  
Iespiests tipogrāfijā SIA „Lanateks”

# SATURA RĀDĪTĀJS

PRIEKŠVĀRDS	4
UZŅĒMUMU UN ORGANIZĀCIJU VADĪBA	
1. VIRTUĀLIE IDEJU MENEDŽMENTA PRODUKTI: IZMANTOJUMS UN IESPĒJAS LATVIJĀ <i>Elīna Miķelsone</i>	5
2. SOCIĀLI IZSTUMTO GRUPO (BIJUŠO IESLODŽĪTO) REINTEGRĀCIJA DARBA TIRGŪ AR SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS STARPNIECĪBU <i>Ilze Aperāne</i>	11
3. LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS PRIORITĀRO NOZARU NOTEIKŠANA <i>Anastasija Zolotare</i>	16
4. BIŠKOPIBAS NOZARES ATTĪSTĪBAS PROBLĒMAS LATVIJĀ <i>Laine Rūdolja</i>	22
5. KVALITĀTES STANDARTU ISO 9001 UN CMMI SALĪDZINĀJUMS <i>Aleksandrs Larionovs</i>	28
6. SIA „STENDERS” PRODUKTU SORTIMENTA NOVĒRTĒJUMS UN TĀ IZMAIŅU LIETDERĪBA <i>Baiba Stikāne</i>	35
7. SATURA VADĪBAS SISTĒMU ĒRA: OPTIMĀLA IZVĒLE MAZIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM <i>Salvis Blūzma, Andris Uškāns</i>	42
8. PAŠVALDĪBAS ORGANIZATORISKĀS STRUKTŪRAS LOMA VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONA NOVADU IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PROCESOS <i>Monta Līsmāne</i>	48
9. MOBILO TEHNOLOĢIJU UN PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IETEKME UZ MOBILĀ INTERNETA IZPLATĪBU LATVIJĀ <i>Madara Fuksa</i>	55
10. 3D MIKROSTRUKTURĒTI SKAFOLDI ORGANIZĒTĀM MIOKARDA AUDU GRUPĀM <i>Ilze Saukāne</i>	61
TŪRISMS. TRADĪCIJU UN MŪSDIENU TEHNOLOĢIJU SINERĢIJA	
1. MOBILO TELEFONU APLIKĀCIJAS UN TO IZMANTOŠANA AKTĪVAJĀ TŪRISMĀ <i>Līga Dreiškina</i>	67
2. PRIEKŠLIKUMS VIDZEMES INTERAKTĪVĀS KULTŪRAS SPĒLES IZSTRĀDEI <i>Marija Markule</i>	73
3. GAUJAS NACIONĀLĀ PARKA TŪRISMA UZŅĒMUMU INOVĀCIJAS SPĒJAS <i>Anna Šarova</i>	79
4. RĪGAS KĀ STARPTAUTISKA GALAMĒRĶA IZVĒRTĒJUMS, CEĻOJOT KOPĀ AR MĀJDZĪVNIEKIEM <i>Marta Ūdre</i>	84
5. KRIEVIJAS TŪRISTU MOTIVĀCIJA UN UZVEDĪBA, CEĻOJOT UZ LATVIJU <i>Sandija Fišere</i>	90
6. NĪDERLANDES TŪRISMA OPERATORU PIEDĀVĀTO CEĻOJUMU UZ LATVIJU ANALĪZE <i>Dace Ciesalniecība</i>	97
7. LATVIJAS KĀ TŪRISMA GALAMĒRĶA TĒLS ĀRZEMJU CEĻOTĀJU SKATĪJUMĀ TRIPADVISOR.COM DISKUSIJU FORUMĀ <i>Malvīne Vernerā</i>	103

8. KŪRORTA REHABILITĀCIJAS CENTRA „JAUNĶEMERI” VĒSTURE <i>Guna Vilnīte</i> . . . . .	109
9. AUTOTŪRISMA MARŠRUTA IZSTRĀDE. „BALTIJAS CEĻA” (1989) PIEMĒRS <i>Ilze Sauša</i> . . . . .	116

## KOMUNIKĀCIJA UN MEDIJI

1. INTERNETA ZIŅU MEDIJA DELFI KONSTRUĒTAIS PASAULES MODELIS ĀRZEMJU ZIŅĀS: ZIŅU ĢEOGRĀFIJA, TEMATI UN RĀMĒJUMS <i>Lote Lārmane</i> . . . . .	123
2. KONVERGENCES PROCESS LATVIJAS ELEKTRONISKO MEDIJU REDAKCIJĀS <i>Anita Stabiņa</i> . . . . .	129
3. AUDITORIJU TELEVĪZIJAS ZIŅU RAIDĪJUMU LAŠĪJUMI: ZIŅU SIŽETI PAR EIRO IEVIEŠANU LATVIJĀ <i>Ilze Mīkstā</i> . . . . .	135
4. SADARBĪBA AR IEDZĪVOTĀJIEM MEDIJU SATURA VEIDOŠANĀ RAIDĪJUMOS TAUTAS BALSS, RUNĀ TIEŠI! UN BEZ TABU <i>Vita Anstrate</i> . . . . .	140
5. ALŪKSNES NOVADA ZĪMOLVEDĪBA <i>Ilze Vernerā</i> . . . . .	145

## PĀRVALDĪBA: RISINĀJUMUS MEKLĒJOT

1. SABIEDRĪBAS LĪDZDALĪBA POLITIKAS PROCESĀ: STUDENTU IESAISTĪŠANĀS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS REFORMĀS <i>Lelde Bukovska</i> . . . . .	152
2. SOCIĀLĀ PEDAGOGA PROFESIJAS INSTITUCIONALIZĀCIJA LATVIJĀ <i>Ligita Kūle</i> . . . . .	158
3. KARJERAS IZGLĪTĪBAS KOORDINĒŠANA VIDZEMES REĢIONA VISPĀRĒJĀS VIDĒJĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS <i>Līga Bērzkalne</i> . . . . .	165
4. PAMATA KOMPETENČU APGUVĒ UN NOVĒRTĒŠANAS PROCESS VIDZEMES AUGSTSKOLĀ <i>Egita Petrova</i> . . . . .	170
5. VALMIERAS PILSĒTAI ATBILSTOŠU ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS INDIKATORU IDENTIFIKĀCIJA <i>Ralfs Piziks</i> . . . . .	177
6. ES STRUKTŪRFONDU FINANSĒJUMA PIESAISTI VEICINOŠIE UN KAVĒJOŠIE FAKTORI VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONA PAŠVALDĪBĀS <i>Pēteris Rakuls</i> . . . . .	184
7. ĪPAŠI AIZSARGĀJAMO DABAS PIEMINEKĻU, PARKU UN DABAS REZERVĀTU APSAIMNIEKOŠANAS PRAKSE UN TO IEGULDĪJUMS VIDZEMES REĢIONA NOVADU TAUTSAIMNIECĪBĀ <i>Ance Gaigaliete</i> . . . . .	189
8. DARBA UN ĢIMENES DZĪVES LĪDZSVAROŠANAS POLITIKA VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONĀ <i>Jana Suhane</i> . . . . .	195

## PRIEKŠVārDS

Ikgadējā Studentu pētniecisko darbu konference ir kļuvusi par Vidzemes Augstskolas tradīciju. 7. Studentu pētniecisko darbu konferences tematika ir plaša, jo ietver augstskolā pārstāvētos studiju virzienus – informāciju tehnoloģijas, sociotehnisku sistēmu modelēšana, biznesa vadība, tūrisma organizācija un vadība, tūrisma gidi, politoloģija, komunikācija un sabiedriskās attiecības, mediju studijas un žurnālistika. Konferencē piedalās Vidzemes Augstskolas, Rīgas Tehniskās Universitātes, Latvijas Universitātes un Rēzeknes Augstskolas studenti.

Konferences mērķis ir radošās domas attīstība Vidzemes Augstskolā, kā arī studentu pētījumu rezultātu popularizēšana un ieviešana praksē.

Konferences darbs noritēs 4 sekcijās:

- Uzņēmumu un organizāciju vadība;
- Tūrisms. Tradīciju un mūsdienu tehnoloģiju sinerģija;
- Komunikācija un mediji;
- Pārvaldība: risinājumus meklējot.

Novēlu, lai konference dod jaunu impulsu pētnieciskajai darbībai Vidzemes Augstskolā.

Sarmīte Rozentāle

Vidzemes Augstskola, Valmierā 2013. gada oktobrī.

# UZŅĒMUMU UN ORGANIZĀCIJU VADĪBA

VIRTUĀLIE IDEJU MENEDŽMENTA PRODUKTI: IZMANTOJUMS UN IESPĒJAS LATVIJĀ

VIRTUAL IDEA MANAGEMENT PRODUCTS: USE AND POTENTIALITIES IN LATVIA

AUTORS: Elīna Miķelsone, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds biznesa vadībā

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Aigars Andersons, Mg.oec., lektors

## KOPSAVILKUMS

Pārmaiņas pasaulē nosaka zināšanu un informācijas tehnoloģiju (turpmāk – IT) izmantošanas palielināšanos, līdz ar to aktuāli kļūst inovatīvo risinājumu attīstības rīki virtuālajā vidē. Tādi ir arī virtuālie ideju menedžmenta produkti (turpmāk – VIMP). Globālais inovācijas indekss liecina, ka Latvijā IT iespējas (arī VIMP) netiek pilnvērtīgi izmantotas, jo rādītājos, kas saistīti ar IT izmantošanu inovācijas radīšanā, Latvija ierindojas 72. un 92. vietā.

Pētījuma mērķis – balstoties uz VIMP izmantojuma analīzi, to perspektīvu vērtējumu un inovatīvo risinājumu attīstības tendencēm, izveidot VIMP izmantošanas pamatmodeli, izstrādāt priekšlikumus VIMP izmantošanai un tās veicināšanai Latvijā.

Pētījuma rezultāti rāda, ka VIMP izmantošanas pamatmodelī iesaistītajiem elementiem jābūt ar skaidri nodalītām lomām un noteiktiem mērķiem. VIMP izvēle jābalsta uz 20 faktoriem un to ir perspektīvi izmantot dažādos sektoros, ko var veicināt VIMP veidotāji, akadēmiskā, publiskā un privātā sektora pārstāvji.

## ABSTRACT

The on-going changes in the world make knowledge and application of IT crucial for one's benefit and the issue of virtual innovative solution development tools has become topical. Within this framework there are virtual idea management products (VIMP). Global innovation index proves that IT solutions and their benefits (including VIMP) are not used in Latvia to their fullest extent, since the figures which define opportunities of IT application in innovations put Latvia in the 72<sup>nd</sup> and 92<sup>nd</sup> place.

The aim of the research is – on the basis of VIMP application analysis, as well as on the situation with the innovative solution development tendencies and VIMP perspective assessment in Latvia, develop basic VIMP application model and make suggestions on VIMP application and its enhancement in Latvia.

The results of the research show that in basic VIMP application model and its elements must have interest which is strictly determined by its role and aim, but to make the process more successful the choice of VIMP is to be based on 20 factors. There is a perspective to apply VIMP in all the sectors and its application can be enhanced by not only VIMP representatives, but also academic, public and private sector.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** instrumenti inovatīvo risinājumu attīstībai, ideju menedžments, virtuālie ideju menedžmenta produkti (VIMP)

## IEVADS

Pasaulē vērojama pakāpeniska pāreja uz zināšanām balstītu sabiedrības modeli (Karnītis 2006), tādēļ būtiski mainās ražošanas, ekonomiskie, sociālie un tiesiskie procesi un indivīda loma sabiedrībā. Arī Latvijā norit pāreja uz zināšanām balstītu ekonomiku, kas aizsākta

ar Lisabonas stratēģiju, ko turpina stratēģija „Eiropa 2020” (Ekonomikas ministrija 2012). Veiksmīgi uzņēmumi atzīst, ka to izaugsmes pamatā ir zināšanu iegūšana, radīšana un lietošana (Straples et al. 2011, 17), kas saskan ar informācijas sabiedrības būtību un kas orientēta uz lielāka labuma gūšanu no zināšanām un informācijas tehnoloģiju izmantošanas, tādēļ organizācijās palielinās nepieciešamība pēc dažādiem rīkiem, kas to spēj nodrošināt. Viens no rīkiem, kas palīdz iegūt, radīt, lietot zināšanas un veikt inovatīvu darbību, ir ideju menedžmenta produkti, kas ietver ideju ģenerēšanu, izvērtēšanu, attīstīšanu un palīdz idejas pārvērst inovācijās.

Pētījuma problēma – līdz ar pārmaiņām pasaulē, kas nosaka zināšanu un informācijas tehnoloģiju izmantošanu lielāka labuma gūšanai, aktualitāti iegūst inovatīvo risinājumu attīstības rīki, bāzēti virtuālajā vidē, jo tie ir inovācijas procesu veicinošs elements (INSEAD 2012, 155). Globālais inovācijas indekss liecina, ka Latvijā IT iespējas (arī VIMP) netiek pilnvērtīgi izmantotas, jo rādītājos, kas saistīti ar IT izmantošanu inovācijas radīšanā un to integrāciju organizāciju kultūrā, Latvija ierindojas 72. un 92. vietā (INSEAD 2012, 248). Tādēļ būtiski aplūkot ne tikai VIMP izmantošanas tendences, bet arī sniegt ieteikumus to sekmīgai izmantošanai. Pasaulē šo produktu izmantojums kļuvis par organizāciju inovācijas kultūras daļu, bet Latvijā tie izmantoti salīdzinoši maz, tādēļ svarīgi rast iespējas priekšlikumus, kā dažādu sektoru pārstāvjiem veicināt VIMP izmantojumu.

Pētījuma mērķis – balstoties uz VIMP un to izmantojuma analīzi, uz inovatīvo risinājumu attīstības tendencēm un VIMP perspektīvu vērtējumu Latvijā, izveidot VIMP izmantošanas pamat modeli, izstrādāt priekšlikumus VIMP izmantošanai un to veicināšanu Latvijā.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti uzdevumi:

1. Apkopot teorētiskos materiālus, zinātnisko literatūru par inovatīvo risinājumu attīstības instrumentiem un VIMP;
2. Veikt VIMP un to alternatīvu salīdzinājumu un 20 atpazīstamāko VIMP salīdzinošo analīzi pēc 5P metodes;
3. Izveidot VIMP izmantojuma situācijas analīzi Latvijā, aprakstot vadošo uzņēmumu SIA „Stakeholder.rs” un SIA „Ludere” realizēto produktu datus;
4. Izveidot 20 gadījumu analīzi VIMP izmantojumam;
5. Izveidot VIMP izmantošanas pamat modeli;
6. Veikt 1111 cilvēku aptauju un intervēt 3 ekspertus;
7. Izveidot situācijas aprakstu par inovatīvo risinājumu attīstības tendencēm un VIMP perspektīvām Latvijā, sniegt priekšlikumus VIMP izmantošanai un popularizēšanai *ICT Triple Helix modeļa ietvaros*.

## METODE

Pētījumā izmantotas 7 metodes:

- Teorētisko materiālu un zinātniskās literatūras par inovatīvo risinājumu attīstības instrumentiem un VIMP izpēti.
- VIMP izmantojuma situācijas analīze Latvijā (2011. – 2012.), aprakstot SIA „Stakeholder.rs” un SIA „Ludere” realizēto VIMP datus, noskaidrojot organizāciju raksturlielumus un jomas, kurās visbiežāk tikuši izmantoti VIMP.
- 1111 (pēc nejaušās izlases metodes) darbības vecuma cilvēku (15 – 62 gadi) ar darba vai prakses pieredzi Latvijā anketēšana. Aptaujā noskaidrota vispārīga informācija par ideju vadības paradumiem organizācijās, uzņēmumos un viedoklis par VIMP potenciālo izmantojumu.



- Daļēji strukturētas intervijas par inovatīvo risinājumu attīstības tendencēm un VIMP perspektīvām Latvijā ar ZRKAC Uzņēmējdarbības atbalsta nodaļas galveno speciālisti Latvijā; ar SIA „Ludere” direktoru; ar Latvijas Tehnoloģiskā centra pārstāvi.
- 20 gadījumu analīze tiks veikta 10 Latvijas un 10 ārvalstu VIMP izmantojuma piemēriem publiskajā, privātajā, akadēmiskajā sektorā.
- Datu analīze par 20 VIMP, kuri gūti pēc autora privātas saziņas ar VIMP izstrādātājiem un no informācijas elektroniskajos resursos.
- Pēc *ICT Driven Triple Helix Innovation Model* struktūras, analizētas VIMP izmantošanas iespējas, izstrādāti priekšlikumi to izmantošanas veicināšanai.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

### *VIMP piedāvājuma un izmantojuma analīze*

#### *20 VIMP salīdzinājums un VIMP izmantojuma analīze Latvijā*

Apkopojot informāciju par 20 VIMP pēc „5P” metodes, tika secināts – lai gan VIMP ir universāli izmantojami dažādu jautājumu risināšanai dažādiem lietotājiem, tomēr ir faktori, kas ir atšķirīgi, tādēļ potenciālajiem lietotājiem ieteicams izvērtēt, kuras funkcijas ir būtiskākās izmantošanas procesā, lai izvēlētos atbilstošāko piedāvājumu, ņemot vērā „5P” aplūkotos elementus (20 kritērijus). Autore secina, ka visi VIMP pilda vienu funkciju, tomēr tie ir dažādi, kas dod iespēju katram lietotājam atrast piemērotāko.

No analizētajiem 20 VIMP Latvijā tiek izmantoti tikai 2. Tie ir 2011. gadā SIA „Ludere” radītais VIMP *Ideju Akadēmija*, ko izmanto uzņēmumi, organizācijas un 2012. gadā radītais SIA „Stakeholde.rs”, ko izmanto pašvaldības (2012. – ap 9, 2013. g. aprīlī – 25), kuru mērķis bija iegūt idejas pašvaldību attīstībai. Savukārt, SIA „Ludere” VIMP izmantojums un lietotāju raksturojums ir plašs, tādēļ tie tika analizēti detalizētāk (periodā no 2011. gada janvāra līdz 2012. gada novembrim), lai noteiktu lietotājus un VIMP izmantojumu. Tika secināts, ka VIMP vairāk izmantojuši uzņēmumi (52,8%), organizācijas/iestādes (39,2%), bet salīdzinoši maz zemnieku saimniecības (4%) un privātie pasūtītāji (4%). Apkopojot rezultātus, var secināt, ka VIMP galvenokārt izmantoti inovatīvo risinājumu attīstībai mārketinga jautājumos, bet maz citās jomās.

Autore uzskata, ka, ņemot vērā pasaules praksi, kad VIMP izmanto dažādās jomās, arī Latvijā lietotāji jānudina tos izmantot plašāka spektra jautājumu risināšanai. Iespējams, ka var izveidot interaktīvu kampaņu, kurā norādīt konkrētas jomas, kurās līdz šim veiksmīgi pasaulē un Latvijā izmantoti VIMP.

#### *Gadījumu analīze dažādos sektoros – Latvijā un ārvalstīs*

VIMP tiek veiksmīgi izmantoti publiskajā, privātajā un akadēmiskajā sektorā, kas pierāda to universālo dabu. Visos gadījumos kopīgs ir tas, ka tiem ir skaidri noteiktas iesaistītās puses, to lomas, ieguvumi un skaidri noteiktas autortiesības. Latvijā netiek izmantotas visas VIMP iespējas, piemēram, plaša ideju radītāju tīkla izveide, jo pārsvarā tiek izmantota sabiedrības, bet ne darbinieku un noteiktu grupu (partneru, klientu, u.c.) iesaiste. Ārvalstīs VIMP izmantošana ir kļuvusi par organizācijas kultūras daļu, un autore prognozē, ka šī tendence attīstīsies arī Latvijā, jo uzņēmumu vadītāji meklē procesu vadības veidus, kas nebūtu resursu ietilpīgi (cilvēkresursu, finansiālo), bet būtu radoši un nodrošinātu efektīvākus darbības rezultātus. Privātajā sektorā gan Latvijā, gan ārvalstīs ir daudz veiksmīgu VIMP izmantojuma piemēru uzņēmumos. Arī *Ideju Akadēmijas* produktu izmantojuši daudzi uzņēmumi, piemēram, SIA „Prakse.lv” guvusi idejas virtuālajai praksei uzņēmumos, AS

„Laima” un SIA „Pure Chocolate” attīstījuši produktu un mārketinga kampaņu idejas, SIA „Pareizā ķīmija” – idejas pasākumiem, SIA „Birojnīca” – dažādiem uzlabojumiem u.c., bet ārvalstīs ir tendence VIMP izmantot patstāvīgi, piemēram, „Bruce Power”, izmantojot *IdealinkOpen* produktu, gada laikā, pateicoties idejām, guva par 12% vairāk ienākumu u.c.

Arī publiskajā sektorā ir veiksmīgi piemēri gan Latvijā, gan ārvalstīs. *PublicConsultations*, uzņēmuma SIA „Stakeholders” produkts palīdzējis radīt inovatīvus risinājumus pašvaldību attīstībai, *Ideju Akadēmijas* VIMP 2012. gadā 6 reizes izmantojusi VARAM, lai gūtu idejas, piemēram, reemigrācijas veicināšanai. Vienu reizi to izmantojusi Hipotēku banka, bet Rīgas Teikas vidusskola integrējusi skolas darbībā, lai gūtu idejas no skolotājiem, skolēniem, vecākiem skolai svarīgos jautājumos. Ārvalstīs, piemēram, *IdealikOpen* produktu izmantojusi gan Starptautiskā Olimpiskā komiteja, gan Ontario publiskā pārvalde, kas izmantojusi VIMP, lai gūtu idejas izmaksu samazināšanai un liktu pamatus biznesa inkubatoram.

Akadēmiskajā sektorā ir maz VIMP izmantošanas gadījumu. Latvijā tieša piemēra nav, bet pasaulē, piemēram, *WebBoard Duke University* to izmanto iekšējai lietošanai, iesaistot studentus, pārstāvjus no fakultātēm, administrācijas un IT departamenta.

#### *Uz pētījuma rezultātiem izveidotais izmantošanas pamatmodelis*

Autore, balstoties uz VIMP piedāvājuma un izmantojuma izpēti, izveidojusi VIMP izmantošanas pamatmodeli jeb apzinājusi iesaistītās puses, izmantošanas procesa pamatelementus. Modelī iekļauti galvenie VIMP izmantošanā iesaistītie elementi: VIMP produkti, izmantotāji, ideju radītāji (avoti), kā arī vienkāršots produkta izmantojuma process, kas ietver produkta izvēles elementu, tā būtiskākos faktoros. Modelī pēc VIMP izvēles attēloti trīs būtiskākie VIMP izmantošanas procesa elementi, tas ir, VIMP praktiska izmantošana noteikta risinājuma attīstībai, procesa noslēgums un ieguvumi (to novērtējums, apzināšana). Modeli skatīt pielikumā Nr. 1.

#### *Inovatīvo risinājumu attīstības tendenču un VIMP perspektīvu Latvijā analīze*

Tika secināts, ka tikai 4% uzņēmumu tiek radīts liels skaits ideju, un liels skaits no tām tiek realizēts. Šie uzņēmumi ir inovācijas līderi, jo inovācijas procesi tiek labi vadīti, tai skaitā ideju menedžments. Tādējādi, uzlabojot ideju menedžmentu uzņēmumos, iespējams uzlabot arī inovācijas attīstības procesu Latvijā kopumā. Šobrīd ir tendence idejas radīt noteiktā cilvēku grupā un inovatīvo risinājumu attīstību realizēt reālajā, nevis interneta vidē. Aptaujātie inovatīvo risinājumu attīstībā pārsvarā iesaistījušies darbavietās un tikai 3% – ārpus darba. Tikai 4 aptaujātie atzinuši, ka izmantojuši VIMP, bet 86% norādījuši, ka vēlētos, lai šāds rīks tiktu izmantots viņu darba vietās inovatīvo risinājumu attīstības procesos. Autore secina, ka iesaistīt sabiedrību ideju menedžmenta procesos ir perspektīvi visos sektoros.

Pēc veiktās situācijas un perspektīvu vērtējuma tika izveidots izmantojuma un veicināšanas iespēju vērtējums Latvijā. Tika secināts, ka VIMP izmantošanu ietekmē ne tikai tirgus situācija un produktu mārketinga (5P), bet arī publiskā, privātā un akadēmiskā sektora aktivitātes. To vislabāk atspoguļo „ICT Driven Triple Helix Innovation Model”, kurā informācijas tehnoloģijas un sabiedrība savstarpēji ietekmē viena otru, jo visi elementi var tikt izmantoti un tieši vai netieši veicināt produktu izmantojumu, popularitāti, u.c. Modeli skatīt pielikumā Nr. 2. Autore modelējusi kā VIMP izmantojumu Latvijā var veicināt esošie elementi. Akadēmiskais, publiskais, privātais sektors var būtiski ietekmēt inovatīvo risinājumu attīstības instrumentu izmantošanu, arī VIMP, un izmantot tos paši.

## SECINĀJUMI

1. VIMP izmantošanas pamatu veido 3 iesaistītās puses un 4 izmantošanas procesa posmi. Iesaistītās puses ir VIMP, tā izmantotājs, ideju/risinājumu radītāji, bet izmantošanas procesa posmi – atbilstoša VIMP izvēle, tā praktiska izmantošana, izmantošanas noslēgums, ieguvumi un to izvērtējums.
2. VIMP izmantošanas modelī iesaistītajiem elementiem (pusēm) jābūt ieinteresētiem ar skaidri nodalītām lomām un noteiktiem mērķiem/rezultātiem.
3. VIMP izmantošanai Latvijā ir potenciālas iespējas, jo gan uzņēmēji, gan sabiedrība tos vēlas izmantot. Uzņēmēji tajā saskata iespējas attīstīt biznesu, veicināt inovācijas, bet respondenti – attīstīt inovācijas procesu, papildināt un izmantot savas zināšanas.
4. Akadēmiskais, publiskais un privātais sektors var būtiski ietekmēt VIMP lietošanu, izmantojot gan iekšēji, gan ārēji sava sektora robežās, gan veidojot sadarbību starp sektoriem un veicināt, sekmēt inovatīvo risinājumu attīstības instrumentu izmantošanu, arī VIMP izmantošanu.

## PRIEKŠLIKUMI

*Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai:* izmantot VIMP kā instrumentu, lai efektīvi risinātu sabiedrībai nozīmīgus jautājumus; piešķirt līdzekļus pašvaldībām izglītojošajam darbam par VIMP, kas parādītu, ka tiek atbalstīti radoši, nevis resursus patērējoši pārvaldības procesa uzlabojumi.

*Inovācijas atbalsta institūcijām (LIAA, LTC, u.c.):* piedāvāt konsultācijas par VIMP, publikācijās un pasākumos par inovatīvo risinājumu attīstību ietvert tēmas par VIMP; popularizēt to izmantošanas labās prakses piemērus.

*Augstskolu pārstāvjiem, atbildīgajiem par pētnieciskajiem procesiem augstskolā:* motivēt akadēmiskos spēkus un studentus veikt pētījumus par VIMP un prezentēt rezultātus, bet *fakultāšu pārstāvjiem* programmās (par inovāciju, komunikāciju) iekļaut tēmas par VIMP, lai topošie speciālisti tos pārzinātu.

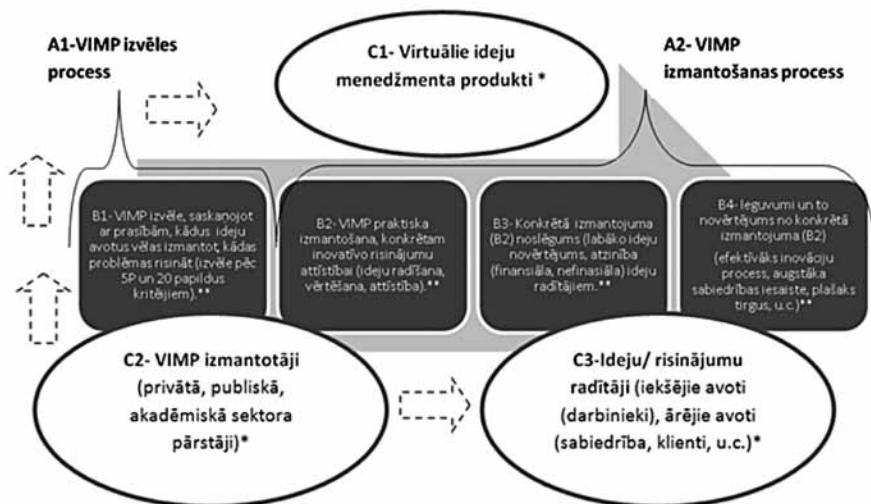
*VIMP veidotājiem Latvijā (SIA „Ludere” un SIA „Stakeholder.rs”):* izstrādāt mārketinga stratēģiju, iekļaujot situācijas izpēti par atbilstošākajiem komunikācijas veidiem iesaistītajām pusēm, lai izvairītos no resursu tērēšanas nepiemērotām mārketinga aktivitātēm; veidot personalizētus piedāvājumus perspektīvākajiem klientiem, izveidot „Mijiedarbības centru” – platformu par VIMP iespējām, izmantojumu, tendencēm – vietni, kurā sazināties ar VIMP veidotājiem.

*VIMP izmantotājiem (akadēmiskajā, publiskajā un privātajā sektorā):* radīt idejas ne tikai sava sektorā, bet veidot ideju radīšanas tīklus; risināt ne tikai ar mārketinga jomu saistītus jautājumus, bet arī piemēram, finansējuma piesaistes, sagādes jautājumus u.c.

## AVOTU SARAKSTS

1. Karnītis, E. (2006). *Informācijas sabiedrība – iespējas ikvienam*. Pieejams: [www.politika.lv/index.php?id=5590](http://www.politika.lv/index.php?id=5590) (aplūk. 2013. 2. II).
2. Ekonomikas ministrija. (2012). *„Eiropa 2020” stratēģija*. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30360> (aplūk. 2013.7.III).
3. Straples, D.S., Greenaway, K., McKeen, J.D. (2001). Opportunities for Research about Managing the Knowledge-Based Enterprise. *International Journal of Management Reviews*, Vol.3, 354 p.
4. INSEAD. (2012). *The Global Innovation Index 2012*. Geneva: WIPO, 417 p.

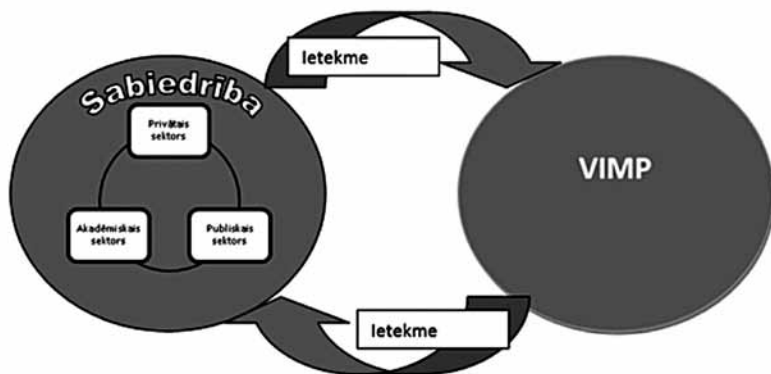
## 1. pielikums



### 1. attēls. VIMP izmantošanas pamatmodelis – izmantošanas process un iesaistītās puses

Avots: Autoreis veidots, balstoties uz VIMP piedāvājuma un izmantojuma analīzes bāzes.

## 2. pielikums



### 1. attēls. VIMP veicinošs Triple Helix inovācijas modelis

Avots: Autoreis veidots, balstoties uz CGIAR Inter-Center Working Group on INRM 2000

# **SOCIĀLI IZSTUMTO GRUPU (BIJUŠO IESLODZĪTO) REINTEGRĀCIJA DARBA TIRGŪ AR SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS STARPniecību**

## **REINTEGRATION OF SOCIALLY EXCLUDED GROUPS (FORMER PRISONERS) TO THE LABOUR MARKET WITH THE HELP OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**

**AUTORS:** Ilze Aperāne, Vidzemes augstskola, profesionālais maģistra grāds uzņēmējdarbības vadībā

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Maira Leščevica, Dr.oec., asociētā profesore

### **KOPSAVILKUMS**

Ņemot vērā, ka Latvijā ir neefektīva sistēma bijušo ieslodzīto reintegrācijai darba tirgū, sociālā uzņēmējdarbība var tikt piemērota kā viens no efektīvākajiem instrumentiem minētās problēmas atrisināšanai. Šāda veida prakse jau vairākus gadus tiek īstenota pasaulē, tāpēc publikācijā aprakstīta Latvijas apstākļiem piemērota sociālās uzņēmējdarbības modeļa izstrāde bijušo ieslodzīto nodarbināšanai.

Lai izstrādātu sociālās uzņēmējdarbības modeli, no 2011. gada 1. novembra līdz 2012. gada 30. novembrim tika veikts kvalitatīvais pētījums ar 150 respondentu dalību. Atbildes uz darba jautājumiem tika rastas, pielietojot kvalitatīvās pētījuma metodes, teorētiskās literatūras analīzi, dokumentu izpēti, ekspertu intervijas un respondentu aptauju.

Galvenie secinājumi, kuri radās darba izstrādes rezultātā:

- Lai arī Latvijā jaunums, pasaules praksē sociālā uzņēmējdarbība ir bieži pielietota uzņēmējdarbības forma.
- Mūsdienās izplatītākās sociālās uzņēmējdarbības formas ir: publiskas bezpeļņas organizācijas, kooperatīvi un privātas organizācijas.
- Latvijā nav likumdošanas bāzes, kas regulētu sociālās uzņēmējdarbības tiesiskos aspektus.
- Balstoties uz darba ietvaros veikto Hierarhiju analīzes metodes novērtējumu, par sociālā uzņēmuma bijušo ieslodzīto nodarbināšanai Latvijā piemērotāko juridisko formu atzīts pašvaldības uzņēmums.

### **ABSTRACT**

The title of the thesis is „Reintegration of Socially Excluded Groups (Former Prisoners) to the Labour Market with the Help of Social Entrepreneurship,” author of the thesis – Ilze Aperāne.

The novelty of the thesis is the fact that the system of reintegration of former prisoners into the labour market in Latvia is inefficient, and social entrepreneurship as one of the most effective solutions to the problem at the global level can be introduced in Latvia as well.

From November 1, 2011 – November 30, 2012 a qualitative research in which 150 respondents participated was conducted in order to provide an analysis and proposals as precise as possible regarding the development of the social entrepreneurship environment in Latvia (the questionnaire was carried out in Ilūciems, Brasa, Šķirotava, Matīss, Central, Jēkabpils, and Valmiera prisons). Answers to the questions of the thesis were found with the help of qualitative research methods, analysis of theoretical materials, study of documents, interviews with specialists, and the questionnaire.

The main conclusions drawn during the development of the master's thesis:

- Although rather new in Latvia, social entrepreneurship is a commonly practiced form of business throughout the world. Historically developed due to discontent among the lowest social classes with the fact that all power and the biggest part of wealth is under control of a small and rich social class.
- Nowadays the most common forms of social entrepreneurship are: public non-profit organisations, co-operatives, and private organisations.
- Based on the evaluation of the hierarchy analysis method, a local authority company is considered as the best legal form for a social enterprise to employ former prisoners in Latvia.

**ATSĻĒGAS VĀRDI:** sociālā uzņēmējdarbība, bijušo ieslodzīto nodarbināšana, sociālās uzņēmējdarbības likumdošana Latvijā, bijušo ieslodzīto reintegrācija darba tirgū

## IEVADS

Sociālajā uzņēmējdarbības praksē par primāro mērķi kalpo nevis peļņas gūšana, bet gan sociālā labuma sniegšana dažādām sociāli neaizsargātām iedzīvotāju grupām (piemēram, ieslodzītie, invalīdi, bezdarba riskam pakļautās personas u.tml.) (Spreckley, Livelihoods 2011, 68).

Latvijas uzņēmējdarbības vide, sākoties vispārējās ekonomiskās recesijas vilnim 2008. gadā, piedzīvoja strauju lejupeju. Līdz ar daudzu uzņēmumu likvidāciju daļa iedzīvotāju darbaspējas vecumā kļuva par bezdarbniekiem. Nespējot maksāt adekvātu atalgojumu par paveikto darbu, uzņēmumiem nācās būtiski samazināt darbinieku skaitu. Valstī palielinājās noziedzības līmenis, cietumi pildījās ar jauniem ieslodzītajiem.

Ieslodzījumu izcietušās personas vairumā gadījumu nav ieguvušas augstu kvalifikāciju, un šiem cilvēkiem, atgriežoties ikdienas dzīvē pēc ieslodzījuma, ir daudz grūtāk integrēties darba tirgū, saskaroties ar neuzticības pilnu attieksmi no sabiedrības un potenciālo darba devēju puses. Nespēja atrast darbu atkal rada jaunu bezdarba vilni, kam seko atkārota noziegumu izdarīšana un ieslodzītie atgriežas tur, no kurienes nākuši – cietumā (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 122).

## METODE

Lai sniegtu pēc iespējas precīzāku analīzi un priekšlikumus sociālās uzņēmējdarbības vides attīstībai Latvijas apstākļos ar mērķi izveidot sociālā uzņēmuma modeli bijušo ieslodzīto nodarbināšanai, tika veikts kvalitatīvais pētījums, pielietojot kvalitatīvās pētījuma metodes, teorētiskās literatūras analīzi, dokumentu izpēti, ekspertu intervijas un respondentu aptauju.

Pētījuma problēma: bijušo ieslodzīto nespēja integrēties darba tirgū pēc ieslodzījuma izciešanas laika beigšanās.

Pētījuma priekšmets: bijušo ieslodzīto kompetences, prasmes un iemaņas to veiksmīgai reintegrācijai darba tirgū pēc ieslodzījuma izciešanas laika beigšanās.

Pētījuma jautājums: kāda veida pasākumi veicinātu bijušo ieslodzīto reintegrāciju darba tirgū?

Mērķis: izveidot Latvijas ekonomiskajiem apstākļiem piemērotāko sociālās uzņēmējdarbības modeli atbilstoši bijušo ieslodzīto kompetencēm un zināšanām.

Pētījuma metode, balstoties uz apjomīgo datu analīzes nepieciešamību, darbā aplūkotās

tēmas specifikas dēļ, tika iedalīta vairākās grupās:

- Teorētiskās metodes (teorētiskās literatūras analīze, administratīvo dokumentu analīze);
- Datu ieguves metode (netiešie novērojumi – aptauja);
- Informācijas analīzes metode (slēdzieniskās analīzes metode).

Par datu ieguves metodi tika izvēlēta aptauja, ņemot vērā ierobežoto pieeju respondentiem (ieslodzītie), viņu izglītības līmeni (anketās sniedzot jau gatavus atbilžu variantus), kā arī, lai gūtu pēc iespējas visaptverošāku skatījumu uz aktuālo situāciju.

Lai verificētu kvalitatīvajā pētījumā iegūtos datus, tā rezultāti tika vērtēti, balstoties uz vairāk kritērijiem: patiesums, lietojamība, konsekventums, neitrālums (Kristapsone 2008, 200 – 215).

## REZULTĀTI

Veiktā aptauja ieslodzīto vidū (kopskaitā aptaujāti 150 ieslodzītie) izkristalizēja pašu ieslodzīto novērtējumu par spējām iegūt darbu pēc ieslodzījuma perioda beigām ar zināšanām, kuras iegūtas ieslodzījuma laikā.

Izvērtējot aptaujā iegūtos datus, tika izdarīti secinājumi:

1. Lielākā daļa ieslodzīto pozitīvi vērtē ieslodzījuma laikā apgūtās zināšanas un plāno tās izmantot arī pēc soda izciešanas beigām. Arī lielākā daļa ieslodzīto norādītās profesijas, kurās tie plāno strādāt, parāda sakarību starp apgūtajiem arodiem cietuma apmācību programmās un vēlamo darbu pēc ieslodzījuma.
2. Nozīmīgākais šķērslis ieslodzīto nespējā reintegrēties darba tirgū ir motivācijas trūkums, kas izskaidrojams ar dažādiem psiholoģiskiem aspektiem.
3. Ieslodzītajiem nav izpratnes par aktuālo darba tirgus situāciju, un tā rezultātā viņi vēlas saņemt atalgojumu, kas ir neadekvāti augsts to prasmēm, zināšanām un darba pieredzei.

## ANALĪZE

Lai izveidotu Latvijas apstākļiem piemērotu sociālās uzņēmējdarbības modeli, piemērotu bijušo ieslodzīto nodarbināšanai, tika izmantoti šādi elementi: pasaules prakse sociālās uzņēmējdarbības jomā; teorētiskie sociālās uzņēmējdarbības aspekti; dati par Latvijas ieslodzījuma vietās esošo apcietināto nodarbinātību un mācību procesu; pētījumā veiktās Latvijas ieslodzījuma vietās apcietināto aptaujas dati; ieslodzījuma vietu pārvaldes un privāto institūciju sniegtā informācija un dati; Latvijas Republikā pastāvošais tiesiskais regulējums, kas varētu tikt attiecināts uz sociālo uzņēmējdarbību; intervijas ar pašreizējo ieslodzīto nodarbinātajiem – uzņēmumiem; valsts makroekonomiskā un mikroekonomiskā stāvokļa izvērtējums (Wei-Skillern, Austin, Leonard, Stevenson 2007).

Tika izstrādāti 2 modeļi sociālās uzņēmējdarbības veikšanai Latvijā bijušo ieslodzīto nodarbināšanai – lauku reģionos un pilsētās. Minētie uzņēmējdarbības modeļi izstrādāti, lai mazinātu noziedzības līmeni Latvijā, kā arī, lai veicinātu bijušo ieslodzīto reintegrāciju darba tirgū un sociālos procesos.

Lai noskaidrotu, kurš no juridiskās formas veidiem ir vispiemērotākais sociālajam uzņēmumam bijušo ieslodzīto nodarbināšanai, tika veikta analīze, izmantojot hierarhiju analīzes metodi. Ar hierarhiju analīzes metodi darbā tika izvirzīti šādi vērtēšanas kritēriji: pašreizējais tiesiskais statuss un regulējums; nodokļu politika; nodarbināto sociālās

garantijas; valsts/pašvaldību/citu publisku instanču pieejamais atbalsts; pārvaldības principi; iepriekšējā pieredze Latvijā; pasaules prakse.

Par kritēriju svarīgumu noteicēji bija eksperti, kuri pieņēma lēmumu, izvērtējot vairākus kritērijus pēc relatīvā svarīguma skalas no 1 – 9, kur 1 apzīmē vienādu svarīgumu starp izvērtējamiem kritērijiem, bet 9 – ļoti stipru pārsvaru starp izvērtējamiem kritērijiem. Balstoties uz veikto ekspertu analīzi, par piemērotāko sociālā uzņēmuma juridisko formu bijušo ieslodzīto nodarbināšanai Latvijā atzīts pašvaldības uzņēmums (Skrastiņš 1998, 400).

## SECINĀJUMI

4. Prognozējams, ka līdz ar 2014. gadā pieejamo Eiropas Savienības Struktūrfondu finansējumu, kas būs īpaši paredzēts sociālās uzņēmējdarbības jomas veicināšanai, Latvijā palielināsies gan valsts, gan privāto instanču interese par šo uzņēmējdarbības formu.
5. Latvijā nav likumdošanas bāzes, kas regulētu sociālās uzņēmējdarbības tiesiskos aspektus. Pašlaik tikai daži likuma „Par biedrībām un nodibinājumiem” punkti attāli var tikt piemēroti sociālā uzņēmuma formātam (Latvijas Vēstnesis 2012).
6. Latvijā vienas no sociāli atstumtās grupas – bijušo ieslodzīto – reintegrēšanai sabiedrībā un darba tirgū pārsvarā tiek izmantotas tradicionālas metodes: cietuma apmācību programmas (2011. gadā izglītības programmās (vispārējās, profesionālās, augstākās un interešu izglītības programmās) tika iesaistīti 2787 ieslodzītie, kas ir 43% no ieslodzīto kopskaita), iespējas ieslodzītajiem apcietinājuma laikā strādāt.
7. Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar ieslodzījumā esošu personu nodarbināšanu, pienākas gan nodokļu, gan cita veida atvieglojumi. Tomēr šie faktori nav pietiekami, lai ieslodzītos uzskatītu par kvalitatīvu darbaspēku, un iespēju veikt uzņēmējdarbību cietuma telpās – par rentablu.
8. Balstoties uz Hierarhiju analīzes metodes novērtējumu, par sociālā uzņēmuma bijušo ieslodzīto nodarbināšanai Latvijā piemērotāko juridisko formu atzīts pašvaldības uzņēmums.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Sociālā uzņēmējdarbība jāiekļauj Latvijas ilgtermiņa attīstības plānos, tas sekmētu valsts attīstības plānošanas procesa koordināciju nacionālā un reģionālā līmenī.
2. Lai pēc iespējas precīzāk definētu sociālās uzņēmējdarbības jēdzienu un šīs juridiskās formas tiesisko regulējumu, jāizstrādā likums „Par sociālo uzņēmējdarbību”, pielīdzinot minēto uzņēmējdarbības formu Komerclikumā atrunātajām juridiskajām formām, kas paredz veikt uzņēmējdarbību.
3. Attīstības valstīs (tai skaitā Latvijā) valdībai ir aktīvi jāiesaistās sociālās uzņēmējdarbības popularizēšanā un atbalstīšanā, izmantojot tās pilnvarās esošos līdzekļus. Kā viens no pirmajiem instrumentiem, kuru Latvijas apstākļos izmantot, ir nodokļu atvieglojumi – valstij jāizstrādā atsevišķa nodokļu politika tiem uzņēmumiem, kas nodarbotos ar sociālo uzņēmējdarbību.
4. Ņemot vērā uzņēmējdarbības īpatnības Latvijā, sociālos uzņēmumus vēlams veidot kā privātās un publiskās partnerības modeli, kurā privātais uzņēmums par noteiktu daļu valsts dotāciju nodarbina sociālo atstumto grupu pārstāvjus, primāri ražojot preces un



pakalpojumus valsts sektora vajadzībām un sekundāri – ārējam tirgum.

5. Tā kā kopš 2009. gada Valsts Probācijas dienests vairs neveic postpenitenciārās palīdzības funkciju, jo nestrādā ar bijušajiem ieslodzītajiem reintegrācijas jomā, jāizveido uzskaites sistēma, kas ļautu kontrolēt bijušo ieslodzīto reintegrāciju darba tirgū. Sistēma ietvertu informāciju par bijušo ieslodzīto, iespējām konkrētajai personai vērsties atbalstu sniedošajā iestādē, lai tā atvieglotu bijušā ieslodzītā darba meklējumus.
6. Lai pēc iespējas efektīvāk reintegrētu bijušos ieslodzītos darba tirgū pēc soda izciešanas beigām, tiem jau ieslodzījuma laikā nepieciešams skaidrot aktuālo darba tirgus situāciju – algu līmeni, pieprasījumu pēc dažādiem speciālistiem konkrētās nozarēs, reģionu darba tirgus īpatnības u.tml. Šis darbs jāveic gan resocializācijas daļas pārstāvjiem, gan cietuma psihologiem, un tas nepieciešams, lai ieslodzītie apzinātos reālo darba tirgus situāciju un savas spējas.
7. Vadoties pēc pasaules pieredzes, Latvijā jāizstrādā sociālās uzņēmējdarbības vadlīnijas – dokuments, kas būtu pieejams ikvienam interesentam, kurš vēlas uzsākt nodarboties ar šo uzņēmējdarbības veidu. Informācijai jābūt viegli uztveramai un tādai, kas neliktu birokrātiskus šķēršļus sociālās uzņēmējdarbības uzsākšanai.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Spreckley, F., Livihoods L. (2011). *Social Enterprise Planning Toolkit*. The British Council, 68 p.
2. Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Biznesa Augstskola Turība, 352 lpp.
3. Skrastiņš, O. (1998). *Statistika un ekonometrija: mācību grāmata augstskolām*. Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 435 lpp.
4. Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern (2006). *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?* London: MacMillan 122 p.
5. Wei-Skillern, J.C., Austin, J.E., Leonard, H.B. & Stevenson, H.H. (2007). *Entrepreneurship in the Social Sector*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
6. Latvijas Vēstnesis. Izdevuma „Latvijas Vēstnesis” mājaslapa, Biedrību un nodibinājumu likums. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81050> (aplūk.: 2012.17.XII).

# LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAS PRIORITĀRO NOZARU NOTEIKŠANA

## POTENTIALLY LEADING SECTOR DETERMINATION IN ECONOMY OF LATVIA

AUTORS: Anastasija Zolotare, Latvijas Universitāte, studiju programma „Ekonomika”

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Edgars Brēķis, Dr.oec., asociētais profesors

### KOPSAVILKUMS

Par Latvijas Nacionālās industriālās politikas mērķa sasniegšanas galveno instrumentu tiek uzskatīta eksportspējīgāko nozaru un šo nozaru to produktu noteikšana, kam piemīt augstākais pievienotās vērtības potenciāls. 2008. gadā Latvijas Bankas speciālisti veica prioritāro nozaru noteikšanas pētījumu, balstoties uz metodoloģiju, kuru izstrādāja un ieviesa R. Hausmans, Dž. Hvangs, D. Rodriks un B. Klingeris. Šī raksta mērķis ir izpētīt Latvijas prioritāro nozaru izmaiņas laika periodā no 2008. līdz 2013. gadam, lai izteiktu priekšlikumus industriālās politikas pilnveidošanai. Analīzes rezultātā tika konstatētas pārmaiņas Latvijas tautsaimniecībā, kas ļāva papildināt iepriekš veikto pētījumu secinājumus un akcentēja metodoloģijas nepilnības.

### ABSTRACT

Potentially exportable sector and high value-added production determination is considered to be the main instrument to achieve the goal of the National Industrial Policy of Latvia. In 2008 experts from the Bank of Latvia did a research on determination of potentially leading sector using the methodology developed and invented by R. Hausmann, J. Hwang, D. Rodrik and B. Klinger. The aim of this Paper is to study changes of the potentially leading sector in Latvia from 2008 to 2013 to make suggestions for the improvement of industrial policy. The results of the analysis showed some changes in economy of Latvia, that provided an opportunity to improve the conclusions of the previous researches and emphasized deficiencies of the methodology.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** eksports, eksporta komplikētība, industriālā politika, Latvija, prioritārās nozares

### IEVADS

Gan 2007. – 2010. gada globālā finanšu krīze, gan strauja attīstības valstu ekonomiskā izaugsme pēdējos gados aktualizēja valstu konkurētspējas jautājumu, kas mudināja daudzas valstis, tajā skaitā arī Latviju, pievērsties jaunās industriālās politikas izstrādāšanai. Saskaņā ar Ekonomikas Ministrijas definīciju Latvijas Nacionālās industriālās politikas (NIP) mērķis ir: „[...] veicināt ekonomikas strukturālās izmaiņas par labu preču un pakalpojumu ar augstāku pievienoto vērtību ražošanai, t.sk. rūpniecības lomas palielināšanai, rūpniecības un pakalpojumu modernizācijai un eksporta sarežģītības attīstībai” (Ekonomikas Ministrija 2013, 41). Par vienu no galvenajiem izvirzītā mērķa sasniegšanas instrumentiem tiek uzskatīta eksportspējīgāko nozaru un šo nozaru to produktu noteikšana, kam piemīt augstākais pievienotās vērtības potenciāls.

2008. un 2011. gadā Latvijas Bankas speciālisti veica preču telpas un strukturālo izmaiņu analīzi, kā arī prioritāro nozaru noteikšanas pētījumus (Beņkovskis et al. 2008, 50; Beņkovskis et al. 2011, 55), kuros tika izmantoti 2005. un 2009. gada dati. Pastāv iespējamība, ka minēto pētījumu rezultāti neatspoguļo pašreizējo situāciju Latvijas ekonomikā, jo 2005. gada dati pilnā mērā vēl neattēlo Latvija ārējās tirdzniecības strauju attīstību, ko sekmēja iestāšanās Eiropas Savienībā. Turklāt, 2009. gadā Latvijas tautsaimniecība sasniedza vizemāko finanšu krīzes

punktu, ko izraisīja gan iekšējā nesabalansētība, gan ārējā pieprasījuma samazināšanās, tāpēc šī gada dati varētu radīt nobīdītus ekonomikas attīstības tendenču novērtējumus.

**Darba mērķis** – izpētīt Latvijas prioritāro nozaru izmaiņas laika periodā no 2008. līdz 2013. gadam, lai izteiktu priekšlikumus industriālās politikas pilnveidošanai.

Lai sasniegtu darba mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. izpētīt plānošanas dokumentos, pētījumos un zinātniskajos rakstos eksportspējīgāko nišu un produktu ar augstāku pievienotās vērtības potenciālu noteikšanai pielietojamo metodoloģiju;
2. izmantojot Pasaules Tirdzniecības organizācijas un Pasaules Bankas datubāzēs pieejamo informāciju, veikt nepieciešamo datu atlasīšanu un apstrādi, veikt aprēķinus;
3. pamatojoties uz darbā veikto izpēti, apkopot iegūtos rezultātus, izdarīt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Pētījumā tiek izmantotas šādas kvalitatīvas un kvantitatīvas **metodes**: literatūras un dokumentu aprakstošā analīze, datu statistiskā un ekonomiskā analīze, grupēšana un salīdzināšana.

Darbā tika izmantoti dati par 2011. gadu, pētījuma periodu noteica datu pieejamība (skatīt datu aprakstu). Pētījums tika veikts Rīgā no 2013. gada aprīļa līdz jūnijam.

## **METODE**

Darbā, līdzīgi kā Latvijas Bankas speciālistu pētījumos (Vītola, Dāvidsons 2008, 27; Beņkovskis et al. 2008, 50; Beņkovskis et al. 2011, 55), tika izmantota metodoloģija, kuru izstrādāja un ieviesa R. Hausmans, Dž. Hvangs, D. Rodriks (Hausmann et al. 2005, 25) un B. Klingers (Hausmann, Klinger 2006, 38). Tā sniedz iespēju novērtēt, vai valsts ražo pietiekamu tās produkcijas daudzumu, kas ļauj nākotnē salīdzinoši viegli pāriet uz preču ar augstāku pievienoto vērtību ražošanu.

Izvēlēta metodoloģija paredz salīdzinošās priekšrocības rādītāja, preču savstarpējā tuvuma rādītāja (līdzības), blīvuma (cik tuvu jaunais produkts ir esošai eksporta struktūrai), preču grupā ietvertā ienākuma līmeņa un eksporta strukturālās komplikētības rādītāja aprēķinu. Par prioritārajām tiek izvēlētas preču grupas, kuru ražošana būtu vēlama augsta ietvertā ienākuma dēļ, bet kuru eksports šobrīd nav konkurētspējīgs (Beņkovskis et al. 2008, 50).

Veicot pētījumu, kura mērķis bija analizēt eksporta komplikētības līmeņa attīstību raksturojošos rādītājus (Vītola, Dāvidsons 2008, 27), Latvijas Bankas speciālisti secināja, ka varbūtība attīstīt preču ar lielāko ietvērto ienākumu līmeni ražošanu Latvijā bez papildu veicinošiem pasākumiem un valdības atbalsta ir samērā neliela. Latvijas Valsts prezidenta Stratēģiskās analīzes komisija 2008. gada pētījumā (Beņkovskis et al. 2008, 50) definēja četras Latvijas prioritārās nozares, kas vēlāk tika izmantotas NIP prioritāšu noteikšanai (Ekonomikas Ministrija 2012, 16): farmaceitiskie preparāti, organiskās ķīmijas pamatvielas, medicīniskie un precīzijas instrumenti, mašīnas un iekārtas.

Strukturālās transformācijas iespēju analīzes rezultātā (Beņkovskis et al. 2011, 55) tika konstatēts, ka kopš 1995. gada Latvijas preču telpā ir vērojamas labvēlīgas transformācijas tendences – preču skaits ar pozitīvu ienākumu ģenerēšanas potenciālu pēdējo gadu laikā ir pastāvīgi audzis. Tomēr Latvijas eksporta komplikētības pakāpe ievērojami atpaliek no attīstītākajām Eiropas valstīm.

Zinātnieki uzsver, ka prioritāro nozaru vai preču noteikšana vienmēr ir subjektīva, jo ir grūti viennozīmīgi izvirzīt konkrētus izvēles kritērijus. Turklāt tiek aktīvi diskutēts, vai industriālā politika ir nepieciešama un kādai tai jābūt. Pirmkārt, tiek atzīts, ka uz līdzīgu pētījumu rezultātu bāzes tomēr nav iespējams formulēt noteiktus ieteikumus ekonomikas politikas veidošanai (Vītola, Dāvidsons 2008, 27). Otrkārt, daudzi pētnieki pierāda, ka industriālās politikas īstenošana var kaitēt fiskālās politikas mērķiem (Vāliņš 2008, 101 – 118), jo valsts rīcībā ir ļoti ierobežots instrumentu kopums. Treškārt, konkrētas nozares noteikšana par prioritāti nelabvēlīgi ietekmē gan „pa straumi peldošās” (downstream) nozares, jo paaugstina attiecīgajā sektorā ražotās produkcijas cenas, gan uzņēmumus, kas izmanto šos produktus kā izejvielas, jo tiem strauji pieaug izmaksas un kritās rentabilitāte (Blonigen 2013, 30), gan arī kopējo eksporta struktūru.

## Datu apraksts

Ņemot vērā to, cik nopietnas sekas var radīt nekorekta vai nepilnīga prioritāro nozaru saraksta izveidošana, ir jāveic rūpīga analīze, un jāizvērtē visi ietekmējošie faktori, izmantojot pēc iespējas jaunākus datus. Darba autore uzskata, ka prioritāro nozaru noteikšanas procesā ir ārkārtīgi svarīgi neaizmirst par eksporta preču diversifikāciju, jo tā nodrošina valsts iespēju ātri pielāgoties jauniem apstākļiem ārējo nelabvēlīgu faktoru ietekmes gadījumā. Tikpat nozīmīgi ir ņemt vērā ne tikai valsts eksportu pasaules mērogā, bet arī veikt analīzi svarīgāko tirdzniecības partneru kontekstā, jo tie ir galvenie mērķa tirgi, konkurētspējai kuros ir vislielākā nozīme un kuru ietekme uz valsts eksporta apjomu un struktūru ir ļoti būtiska.

Saistībā ar ierobežotu piekļuvi ANO Comtrade (*United Nations Commodity Trade*) datubāzei, pētījumā ir izmantoti Pasaules Tirdzniecības organizācijas (*World Trade Organization, WTO*) 136 valstu un teritoriju galveno preču grupu eksporta dati un IKP uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes no Pasaules Bankas (*World Bank*) datubāzes. Diemžēl 2012. gada dati pētījuma veikšanas brīdī vēl nebija pieejami, tāpēc rakstā tika analizēti 2011. gada rādītāji.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

### Latvijas eksporta telpa pasaulē

Autores aprēķinu rezultāti ir apkopoti 1. tabulā. Tie atspoguļo, ka lielākais īpatsvars Latvijas eksporta struktūrā 2011. gadā bija lauksaimniecības un pārtikas precēm (27%), kā arī mašīnām un iekārtām (20%).

1. tabula. Galveno rādītāju prioritāro nozaru noteikšanai kopsavilkums (pamatojoties uz 136 pasaules valstu datiem par 2011. gadu)

Nr.	Preču grupa	Īpatsvars	RCA	x	Blīvums	PRODY-EXPY
1.	Lauksaimniecības un pārtikas preces	27%	2.9343	1	0.5973	-2 596
2.	Energoresursi un izrakteņi	12%	0.5434	0	0.8664	4 617
3.	Dzelzs un tērauds	6%	2.2155	1	0.5496	5 702
4.	Ķīmiskās rūpniecības produkcija	8%	0.7675	0	0.6469	9 215
5.	Mašīnas un iekārtas	20%	0.6515	0	0.7030	10 817
6.	Tekstilmateriāli un tekstilizstrādājumi	2%	1.2363	1	0.6767	-1 387
7.	Apģērbs	3%	1.2705	1	0.7213	-4 150

Avots: darba autores aprēķini, pamatojoties uz WTO un Pasaules Bankas datiem

Izmantojot atklātās salīdzinošās priekšrocības indeksu (RCA), ir iespējams noteikt, kuru

nozaru produkcija 2011. gadā bija konkurētspējīga pasaules tirgū ( $RCA > 1; x = 1$ ) ( $RCA > 1; x = 1$ ). 1. tabulas dati liecina, ka Latvijas ražotāji atklāja salīdzinošo priekšrocību lauksaimniecības un pārtikas precēm, dzelzs un tērauda produktiem, tekstilmateriāliem un tekstilizstrādājumiem, kā arī apģērbam. Savukārt, neskatoties uz mašīnu un iekārtu ražošanas lielu īpatsvaru Latvijas eksportā, atšķirībā no Latvijas Bankas speciālistu pētījuma (Beņkovskis et al. 2008, 50) rezultātiem, darbā iegūtā nozares salīdzinošā priekšrocība ir ievērojami zemāka par 1. Iespējams, to var izskaidrot ar atšķirīgas preču klasifikācijas izmantošanu.

Jāpievērš uzmanība tam, ka divām preču grupām, kurām 2011. gadā bija raksturīgs salīdzinoši augsts blīvums, ir negatīvs devums eksporta komplicētībā (PODY un EXPY starpība), kas varētu liecināt par to, ka tekstilmateriālu, tekstilizstrādājumu un apģērba attīstības potenciāls lielā mērā jau ir izmantots. Lauksaimniecības un pārtikas precēm ir visslīktākais raksturojums, jo šai grupai ir negatīvs devums eksporta komplicētībā un otrs mazākais blīvums. Tomēr ir grūti noteikt, vai šīs preču grupas attīstība varētu negatīvi ietekmēt kopējo valsts eksporta komplicētību un vai no tāda veida produkcijas ražošanas vajadzētu atteikties.

Preču grupas ar visaugstāko komplicētības līmeni 2011. gadā bija mašīnas un iekārtas un ķīmiskās rūpniecības produkcija (skatīt 1. tabulu). Abu grupu produkcijas ražošanā 2011. gadā Latvijai vēl nebija salīdzinošās priekšrocības, tomēr rādītāji pārsniedz Latvijas Bankas speciālistu pētījuma (Beņkovskis et al. 2008, 50) rezultātus. Diemžēl, ņemot vērā atšķirīgas preču klasifikācijas izmantošanu, nav iespējams viennozīmīgi secināt, vai attiecīgo produktu blīvums tiešām palielinājās. Tomēr ir salīdzinoši liela varbūtība, ka valsts nākotnē specializēsies šo produktu ražošanā, kas ļauj apšaubīt pieņēmumu, ka šo preču ražošanas attīstībai obligāti ir nepieciešama valdības iejaukšanās.

Energoresursi un derīgie izrakteņi ir tranzīta preces, kas netiek ražotas Latvijā. To īpatsvars kopējā eksporta struktūrā ir liels, bet prioritāro nozaru noteikšanas galvenais uzdevums ir pievērst uzmanību Latvijas apstrādes rūpniecības attīstībai.

## Latvijas eksporta telpa Eiropas Savienībā

Tā kā Latvijas galvenais tirdzniecības partneris ir Eiropas Savienība, darba autore pieņēma lēmumu salīdzināt rezultātus, ko iegūst, kad sašaurina valstu izlasi līdz 27 Eiropas Savienības dalībvalstīm (ES 27) (skatīt 2. tabulu).

2. tabula. Galveno rādītāju prioritāro nozaru noteikšanai kopsavilkums (pamatojoties uz ES 27 valstu datiem par 2011. gadu)

Nr.	Preču grupa	Īpatsvars	RCA	x	Blīvums	PRODY-EXPY
1.	Lauksaimniecības un pārtikas preces	27%	2.5837	1	0.8158	5 762
2.	Energoresursi un izrakteņi	12%	1.0841	1	0.8333	4 296
3.	Dzelzs un tērauds	6%	1.8951	1	0.7838	13 605
4.	Ķīmiskās rūpniecības produkcija	8%	0.5232	0	0.9062	9 080
5.	Mašīnas un iekārtas	20%	0.5585	0	0.9457	7 245
6.	Tekstilmateriāli un tekstilizstrādājumi	2%	1.5749	1	0.8250	7 877
7.	Apģērbs	3%	1.4972	1	0.8958	2 596

Avots: darba autores aprēķini, pamatojoties uz WTO un Pasaules Bankas datiem

Salīdzinot iegūtos rezultātus ar pasaules mērogā veikto analīzi, var novērot līdzīgas

tendences salīdzinošās priekšrocības atklāšanā. Ievērojama atšķirība no pasaules datu analīzes rezultātiem ir preču devums valsts eksporta komplicētībā. Eiropas Savienības valstu grupā vislielāko ienākumu palielinājumu nākotnē nodrošinās dzelzs un tērauda produktu ražošana, turklāt šīs grupas salīdzinošā priekšrocība 2011. gadā jau bija konstatēta.

Līdzīgi kā 136 valstu izlases analīzes rezultātā, ES 27 grupas rādītāji liecina par to, ka Latvijā ir jāattīsta ķīmiskās rūpniecības un mašīnbūves produkcijas ražošana, turklāt šīs grupas ir ļoti tuvu esošai eksporta struktūrai (blīvuma vērtība 0.9). Interesanti, ka nevienai preču grupai netika konstatēts negatīvs devums Latvijas eksporta komplicētībā. Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, ir iespējams apgalvot, ka Eiropas Savienībā jebkuras preču grupas ražošana varētu uzlabot Latvijas eksporta komplicētības līmeni un nodrošināt valsts ienākumu pieaugumu nākotnē.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pamatojoties uz darba rezultātiem, par prioritārajām nozarēm tiktu izvēlēta ķīmiskā rūpniecība un mašīnu un iekārtu ražošana, kas atbilst Latvijas Bankas speciālistu veikto pētījumu secinājumiem. Tomēr rādītāji liecina, ka sešu gadu laikā minēto nozaru produkcijas eksporta apjoms un īpatsvars ievērojami pieaudzis.
2. Eiropas Savienības valstu vidū Latvijas dzelzs un tērauda ražošanai ir ļoti augsts devums eksporta komplicētībā, līdz ar to arī liels ienākumu ģenerēšanas potenciāls ilgā laikā.
3. Gan lauksaimniecības un pārtikas preču, gan tekstilmateriālu un tekstilizstrādājumu salīdzinošā priekšrocība jau ir atklāta, tomēr atšķirībā no rezultātiem, ko iegūst pasaulēs mēroga analīzē, šīm nozarēm ir liels konkurētspējas attīstības potenciāls Eiropas Savienības ietvaros.

Pamatojoties uz iegūtajiem secinājumiem, tiek piedāvāti šādi priekšlikumi:

1. Lai prioritāro nozaru izvēle būtu mazāk subjektīva, ir jāizstrādā izvēles kritēriju kopums, kurā būtu arī kvalitatīvi rādītāji, jāizvērtē preču īpašības un faktoros, kas ir valsts rīcībā.
2. Politikiem un pētniekiem ir jāvienojas par industriālās politikas īstenošanas instrumentiem un to, cik tālu tai jāiejaucas tirgus attiecībās, un jāizvērtē prioritāro preču grupu noteikšanas iespējamās sekas un ietekme gan uz tautsaimniecību kopumā, gan uz katru atsevišķu nozari.
3. Ekonomikas Ministrijai, pieņemot lēmumu par prioritāro nozaru izvēli un atbalsta sniegšanu, jāizmanto jaunākie dati, kas sniedz pilnīgāku informāciju par valsts tautsaimniecības pašreizējo stāvokli, tas arī ir svarīgi attīstības dinamikas un pielietoto instrumentu efektivitātes novērtēšanai.

## AVOTU SARAKSTS

1. Beņkovskis, K., Bitāns, M., Krasnopjorovs, O. (2011). *Preču telpas analīze un strukturālās transformācijas iespējas Latvijā*. Padziļinātais pētījums projekta „Atbalsts strukturālo reformu ieviešanai valsts pārvaldē” 3.1. aktivitātes „Valsts konkurētspējas novērtējums” ietvaros, LR MK, 55 lpp.
2. Beņkovskis, K., Rutkaste, U., Vītola, K. (2008). *Pētījuma par prioritāro nozaru noteikšanu gala ziņojums*. Latvijas Valsts prezidenta Stratēģiskās analīzes komisija, 55 lpp.
3. Blonigen B. (2013). *Industrial policy and downstream export performance*. NBER

Working Paper No. 18694, 2013, 30 p.

4. Dāvidsons, G., Vītola, K. (2008). *Esporta strukturālā transformācija preču telpas modelī*. Latvijas Bankas pētījums, 4/2008, 27. lpp.
5. Hausmann, R., Hwang, J., Rodrik, D. (2005). *What You Export Matters*. Harvard University, Center for International Development Working Paper No. 123, 2005, 29 p.
6. Hausmann, R., Klinger, B. (2006). *Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space*. Harvard University, Center for International Development Working Paper No. 128, 2006, 38 p.
7. LR Ekonomikas Ministrija (2012). *Latvijas Nacionālās industriālās politikas vadlīnijas*. 2012, 16 lpp.
8. LR Ekonomikas Ministrija (2013). *Latvijas Nacionālās industriālās politikas pamatnostādņu 2014. – 2020. gadam projekts, informatīvā daļa*. 2013, 41 lpp.
9. Vāliņa T. (2008). No policy is an island – on the interaction between industrial and other policies. *Policy Studies*, vol. 29, No. 1, 2008, pp. 101 – 118.

## BIŠKOPĪBAS NOZARES ATTĪSTĪBAS PROBLĒMAS LATVIJĀ

### DEVELOPMENT PROBLEMS OF BEEKEEPING INDUSTRY IN LATVIA

AUTORS: Laine Rūdolfa, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Biznesa vadība”

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Vija Melbārde, Mg.paed., lektore

#### KOPSAVILKUMS

Darba mērķis ir izpētīt situāciju biškopības nozarē Latvijā, noskaidrot tās problēmas un izstrādāt risinājumus to novēršanai. Lai īstenotu mērķi, autore veica biškopības nozares teorētisko materiālu izpēti un apkopošanu, nozares attīstības tendenču statistisko datu analīzi un interpretāciju, kā arī intervēja ekspertus un uzņēmējus.

Darba gaitā autore aplūkoja, kādi ir veiksmīgas uzņēmējdarbības pamatprincipi, kādas galvenās vadlīnijas un likumi ir jāņem vērā, nodarbojoties ar pārtikas ražošanu, un kas ir raksturīgs uzņēmējdarbībai, ja to saista ar biškopību. Autore guva ieskatu biškopības attīstības vēsturē, Latvijas Biškopības biedrības lomai nozarē, kā arī izpētīja, kāds ir valsts un Eiropas Savienības atbalsts biškopībai. Pēc statistikas datu analīzes par biškopības situāciju Latvijā darba autore intervēja nozares ekspertus un uzņēmējus un atspoguļoja interviju iegūtos rezultātus.

Izstrādājot darbu, autore galvenokārt secina, ka Latvijā trūkst akadēmiskas izglītības iegūšanas iespējas biškopības jomā, bišu ērces aktivitāte pēdējos gados ir izraisījusi augstu bišu mirstību, kā arī pašlaik aktuālākā problēma nozarē ir lauksaimniecībā izmantotās miglojamās ķīmijas nelabvēlīgā ietekme uz bišu veselību.

#### ABSTRACT

The objective of the project is to study the situation in the beekeeping sector in Latvia, find out the problems and develop solutions to resolve them. To achieve the objective, the author did a theoretical material research, analyzed and interpreted the statistical data of industry development, and did an expert and entrepreneurs interviewing.

Through the work, the author looked at the principles of successful business, the basic guidelines and laws of the food production, and what is typical when business is connected with beekeeping. Then, the author got an insight into the history of beekeeping, looked at Beekeeping Society of Latvia role in the industry as well studied the national and European Union aid for bee-keeping. After the analysis of statistical data on the beekeeping situation in Latvia, the author conducted 3 interviews with industry experts and 5 interviews with entrepreneurs and reflected the acquired results.

Finally, the author concluded that in Latvia there is a lack of getting an academic education in beekeeping, bee-mite activity in recent years has led to high bee mortality, and now the latest problem in the industry is the adverse effect of agricultural chemicals on the health of bees.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** biškopība, nozare, problēmas, Latvija.

#### IEVADS

Ar terminu *biškopība* tiek atzīmēta viena no lauksaimnieciskās ražošanas nozarēm. Latvijā tā ir tradīcijām bagāta un arvien popularitāti gūstoša nodarbošanās, kuras saknes slēpjas jau vairākus gadsimtus senā pagātnē (Šteiselis 2009, 6).



Ļoti liela daļa no visiem planētas augiem spēj apputeksnēties tikai ar kukaiņu starpniecību, pietam tieši bites ir tās, kuras cilvēkus nodrošina ar lielāko vairumu dažādu ēdamo augu. Jāuzsver, ka daudzi bišu darba galaprodukti tiek izmantoti dažādu slimību ārstēšanai vai vienkāršos profilaktiskos nolūkos. Tas norāda uz biškopības lielo nozīmi gan cilvēku veselības, gan dabas procesu uzturēšanā (LOSP 2012).

Novērtējot biškopības devumu apputeksnēšanā, ražas pieaugums ir daudzkārt lielāks nekā saražotā medus un citu biškopības produktu vērtība kopumā (LOSP 2012). Lielākā daļa cilvēku ir sastapušies arī ar biškopības dažādo produktu klāstu veikalos un tirgos, medus ir tikai maza daļa no šī klāsta. Vairāki bišu darba galaprodukti tiek iesaistīti farmācijas un parfimērijas produktu ražošanā (LOSP 2012). Visi šie faktori liecina, ka biškopībai ir tiešs sakars ar valsts ekonomiku.

Pēdējos gados biškopību kā uzņēmējdarbību vēlas īstenot arvien vairāk cilvēku, tāpēc šai nozarei ir potenciālas iespējas attīstīties (Bartušeвица 2012). Lai gan daži ar biškopību nodarbojas tikai hobijs līmenī, profesionāļu, kuri šajā nozarē aktīvi nodarbojas ar bišu produktu tirdzniecību, ir samērā daudz. Tomēr, neraugoties uz biškopības attīstības iespējām un visnotaļ labvēlīgajiem apstākļiem, bišu mirstība pēdējos gados ir katastrofāli augsta (LOSP 2012), kas ir par iemeslu biškopju finansiālajiem zaudējumiem. Lai risinātu šo problēmu, ir nepieciešama valsts iejaukšanās, atbalstot biškopības nozari.

Šī tēma ir aktuāla, jo biškopības nozare ir finansiāli ienesīga valstij, un tā ir orientēta uz attīstību, turklāt caur biškopību tiek īstenota arī daudzu citu nozaru produkcija, piemēram, farmācijas, parfimērijas un kulinārijas.

**Pētījuma mērķis:** izpētīta biškopības nozares situācija Latvijā, noskaidrotas tās problēmas un izstrādāti risinājumi to novēršanai.

## **METODE**

1. Darba pētījuma metodes ir:
2. Daļēji strukturētas 5 nozares uzņēmēju telefonintervijas.
3. Daļēji strukturētas 3 ekspertu telefonintervijas.
4. Latvijas Biškopības biedrības statistikas datu analīze.

## **REZULTĀTI**

Lai noskaidrotu, kādas ir aktuālākās problēmas biškopības nozarē Latvijā, darba autore veica 3 nozares ekspertu un 5 nozares uzņēmēju telefona intervijas.

Galvenās ekspertu minētās problēmas biškopības nozares attīstībā: vājais medus eksports; izglītības trūkums, jauniešu vājā interese par biškopību, vietējā medus nespēja konkurēt ar importa medus cenām, biškopju zemais kompetences līmenis saistībā ar bišu slimību ārstēšanu, pesticīdu ietekme, subsīdiju nepietiekamība (Jākobsons, Melnis, Šteiselis, telefona intervija, 2013.15.X).

Galvenās biškopju minētās problēmas biškopības nozares attīstībā: bišu medikamentu augstā cena, mazo biškopju diskriminēšana, pesticīdu ietekme, subsīdiju nepietiekamība, dārgas iekārtas un inventārs, varrozes (bišu ērces) apkarošana (Zariņš, Kleiņšmits, Bērziņš, Ābele, Jēkabsone, telefona intervija, 2013.17.X).

Ekspertu viedoklis par biškopības nozares nepieciešamajiem uzlabojumiem: liela mēroga ražošana, augstas kvalitātes bišu māšu audzētava, izglītības nodrošinājums, biškopības

popularizēšana jauniešu vidū, sadarbības veicināšana ar lauksaimniekiem (Jākobsons, Melnis, Šteiselis, telefona intervija, 2013.15.X).

Biškopju viedoklis par biškopības nozares nepieciešamajiem uzlabojumiem: bišu veterinārā uzraudzība, pētījumu laboratorija, informācijas nodrošināšana, lielāka atbalsta saņemšana, sadarbības veicināšana ar lauksaimniekiem (Zariņš, Kleinšmits, Bērziņš, Abele, Jēkabsons, intervija, 2013.17.X).

## ANALĪZE

Bišu kopšana Latvijā ir sena un tradīcijām bagāta nodarbošanās. Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis ir labvēlīgs medus iegūšanai. Mērenā klimata zonas jaukto koku meži, plašie sili un pļavas ir labi piemērotas nektāraugu augšanai, turklāt nektāraugu daudzveidība ir galvenais priekšnosacījums ievāktā medus kvalitātei (LOSP 2011).

Ir svarīgi aplūkot Latvijas Republikas Saeimas noteiktos likumus, kuri ir pieskaitāmi pie nacionālās likumdošanas. Biškopības nozari regulē pavisam četri dažādi LR Saeimas izdotie likumi:

- „Pārtikas aprites uzraudzības likums”, 19.02.1998.;
- Likums „Par mērījumu vienotību”, 27.02.1997.;
- „Veterinārmedicīnas likums”, 26.04.2001.;
- „Civillikums”, 28.01.1937. (LBB 2011).

Lai raksturotu pašreizējo nozares situāciju Latvijā, kā arī, lai noskaidrotu, kādi ir bijuši statistiskie rādītāji no 2010. līdz 2012. gadam (ieskaitot), autore veica to oficiālo biškopības nozares 2011. un 2012. gada ziņojumu analīzi, kurus sastāda Latvijas Biškopības biedrība un iesniedz Ministru kabinetā. Tajos ir apkopoti Latvijas Biškopības biedrības statistikas dati un veikts nozares novērtējums (LR MK 2012). Galvenie rādītāji par biškopības nozari 2011. un 2012. gadā ir apkopoti 1. tabulā.

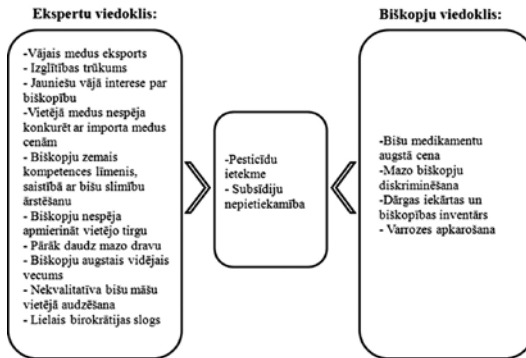
### 1. tabula. Biškopības nozares rādītāji Latvijā 2011. un 2012. gadā.

	2011. gads	2012. gads
Biškopju skaits	4000	4300
Bišu saimju skaits	68000	73800
Medus ražošana (t)	1700	1480
Vidējā medus cena (Ls/kg)	2,7	2,9

Avots: Latvijas Biškopības biedrība 2012.

Analizējot Latvijas Biškopības biedrības statistikas datus par biškopības nozari, darba autore secina, ka pašlaik biškopju skaits, kā arī bišu saimju skaits Latvijā palielinās, bet, par spīti tam, medus raža ir nedaudz kritusies. Medus cena 2012. gadā ir pieaugusi un sasniegusi Ls 2,90 par kilogramu. To, iespējams, var sasaitīt ar medus ražas apjoma kritumu (LBB 2012).

Pēc ekspertu un biškopju intervēšanas darba autore izveidoja abu pētījuma daļu rezultātu kopsavilkumu, lai redzētu, vai eksperta viedokļi un biškopju viedokļi sakrīt, tādā veidā secinot, kuras ir aktuālākās nozares problēmas (skatīt 1. attēlu).

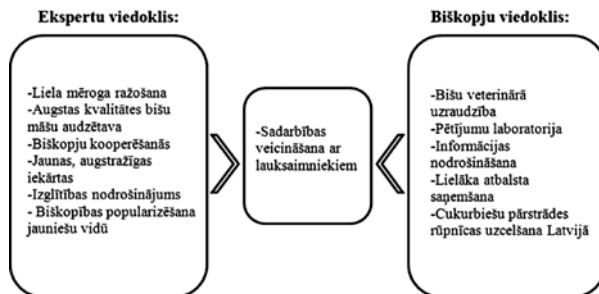


## 1. attēls. Aktuālās problēmas biškopībā – ekspertu un biškopju viedokļu salīdzinājums

Avots: Autore veidots attēls

1. attēlā ir redzams, ka no visām ekspertu un biškopju nosauktajām problēmām sakrīt divas – pesticīdu ietekme un subsīdiju nepietiekamība. Gan eksperti, gan biškopji intervijās min to, ka lauksaimniecībā izmantoto ķīmisko miglotāju ietekme uz bitēm ir graujoša. Arī attiecībā uz subsīdijām varēja novērot viedokļu sakrītību. Eksperti, runājot par nozares problēmām, daudz pieminēja to, ka biškopība ir ļoti nepopulāra jauniešu vidū.

Analizējot ekspertu un biškopju intervijas, darba autore apkopoja arī intervēto personu viedokļus par biškopības nozares nepieciešamajiem uzlabojumiem (skatīt 2. attēlu).



## 2. attēls. Nepieciešamie uzlabojumi biškopības nozares attīstībai – ekspertu un biškopju viedokļa salīdzinājums

Avots: Autore veidots attēls

Gan eksperti, gan biškopji kā nozares attīstības veicinošu faktoru minēja sadarbības veicināšanu ar lauksaimniekiem. Šis arguments sasaucas ar iepriekš aplūkotajām nozares problēmām, kur abas intervēto grupas minēja pesticīdu kaitīgo ietekmi uz bišu veselību. Tātad, darba autore var secināt, ka pesticīdu lietošana lauksaimniecībā pašlaik ir visaktuālākā problēma biškopības nozarē un ir jāizstrādā plāns tās novēršanai. Sadarbība ar lauksaimniekiem varētu būt viena no situācijas uzlabošanas iespējām.

Analizējot visu pētījumu kopumā un apkopojot gan ekspertu, gan biškopju sniegtos viedokļus, darba autore var secināt, ka pašlaik vienas no būtiskākajām problēmām biškopības nozarē ir vājās izglītības iespējas un nepietiekamais valsts atbalsts biškopjiem. Tomēr, pēc autore domām, visaktuālākā problēma ir tieši lauksaimniecībā izmantotās

ķīmijas nelabvēlīgā ietekme uz bitēm. Šī problēma tika minēta arī Latvijas Bīskopības biedrības 2012. gada nozares ziņojumā kā potenciālais drauds nozarei.

## SECINĀJUMI

1. Zemkopības ministrijas šogad piešķirtie līdzekļi Latvijas Bīskopības biedrības subsīdiju (Ls 12 par stropu) izsniegšanai bīskopjiem ir veicinājuši strauju bišu saimju pieaugumu (par 5800 saimēm vairāk).
2. Latvijā trūkst akadēmiskas izglītības iegūšanas iespējas bīskopības jomā, kas samazina bīskopju kompetenci.
3. Latvijas medus ražotāji nespēj apmierināt vietējo tirgu, tāpēc gandrīz puse medus tiek importēta.
4. Analizējot ekspertu intervijas, var secināt, ka Latvijā medus eksports ir ļoti vājā līmenī, pārsvarā tas tiek eksportēts nelielos daudzumos (70 000t) un kā ekskluzīva prece (Melnis, intervija, 2013.15.X).
5. Balstoties uz ekspertu intervijām, bīskopji, kuriem dravā ir zem 30 bišu saimēm, nesaņem valsts subsīdijas un ir neapmierināti ar šāda veida diskrimināciju.
6. No bīskopības ekspertu teiktā darba autore secina, ka vidējais bīskopju vecums ir no 45 līdz 55 gadiem, bet jauniešu ieinteresētība bīskopības jomā ir ļoti zema, kas ir potenciāls drauds visai nozarei.
7. Pēc bīskopju teiktā varrozes jeb bišu ērces aktivitāte pēdējos gados (apmēram 70% no visām bišu slimībām) ir izraisījusi augstu bišu mirstību un zaudējumus nozarei.
8. Bišu māšu audzēšana Latvijā ir nepietiekamā un nekvalitatīvā līmenī, tāpēc apmēram 80% bišu māšu nākas importēt no Skandināvijas valstīm.
9. Analizējot gan ekspertu, gan bīskopju intervijas, darba autore secina, ka pašlaik visaktuālākā problēma ir lauksaimniecībā izmantotās miglojamās ķīmijas ietekme uz bišu veselību.

## PRIEKŠLIKUMI

Latvijas Republikas Zemkopības ministrijai:

- ar laiku palielināt bīskopjiem piešķirtās subsīdijas un procentuāli sadalīt to piešķirto lielumu atkarībā no tā, cik bišu saimes ir bitenieka dravā – jo vairāk saimju, jo lielākas subsīdijas tiek piešķirtas, tādā veidā veicinot lielo saimniecību veidošanos;
- sadarbojoties ar LR Izglītības un zinātnes ministriju, atjaunot akadēmiskās izglītības iegūšanas iespējas bīskopībā Latvijā, izveidojot profesionālu bīskopības programmu, un pamatskolās ieviest fakultatīvo priekšmetu, kurā bērniem ir iespēja praktiski iepazīties ar darbu dažādās nozarēs, tajā skaitā bīskopībā, lai piesaistītu bērnu interesi un veicinātu jaunu bīskopju pieplūdumu nozarei;
- sadarbojoties ar Latvijas Bīskopības biedrību, reizi gadā rīkot informatīvus seminārus bīskopju un lauksaimnieku komunikācijas uzlabošanai, parādot, ka abas nozares savstarpēji mijiedarbojas un kā abi nozares pārstāvji var veiksmīgi sadarboties.

Latvijas Bīskopības biedrībai:

- veicināt bišu māšu selekcijas attīstību Latvijā, piesaistot ekspertus no tādām valstīm,

kur tā ir augsti attīstītā līmenī, piemēram, Zviedrijas;

- nodrošināt bišu veterināro uzraudzību, veicot ikgadēju biškopju dravu pārbaudi, tādejādi kontrolējot varrozes nelabvēlīgo ietekmi uz bitēm;
- popularizēt biškopību, īstenojot dažādus mārketinga pasākumus, piemēram, filmas uzņemšanu par biškopību Latvijā, parādot sabiedrībai bišu nozīmi gan tautsaimniecībā, gan dabā, tādā veidā veicinot bišu saglabāšanos un saglabājot biškopības vietu starp citām nozarēm;

Biškopjiem:

- sazinoties ar Latvijas Biškopības biedrības brīvprātīgajiem konsultantiem, uzzināt par apkaimē esošajiem biškopjiem un kooperēties savā starpā, tādā veidā panākot lielāka apjoma medus ražošanu un samazinot tā cenu;
- saskaroties ar lauksaimniecībā izmantoto ķīmiju kaitīgo iedarbību uz bitēm, sazināties ar Lauku atbalsta dienestu, lai iegūtu informāciju par iespējam risināt radušos problēmu.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ābele L. *biškope*, telefona intervija 2013.17.X.
2. Bartuševica R. (2012). *Latvijas biškopība skaitļos un faktos*. Pieejams: <http://www.saimnieks.lv/Biskopiba/9812/> (aplūk. 2013.18.X).
3. Bērziņš E. *biškopis*, telefona intervija 2013.17.X.
4. Jākobsons G. *LBB biedrs*, telefona intervija 2013.15.X.
5. Jēkabsone R. *biškope*, telefona intervija 2013.17.X.
6. Kleinšmits A. *biškopis*, telefona intervija 2013.17.X.
7. Latvijas Biškopības biedrība (2011). *Biškopības produktu primārās ražošanas vadlīnijas*. Pieejams: <http://www.strops.lv/attachments/article/66/vadlinijas2011.pdf> (aplūk. 2013.9.X).
8. Latvijas Biškopības biedrība (2012). *Biškopības nozares ziņojums*. Pieejams: [http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/15.01.2013\\_-\\_2050/3465\\_biskopibas\\_nozares\\_zinojums\\_2012\\_lbb.pdf](http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/15.01.2013_-_2050/3465_biskopibas_nozares_zinojums_2012_lbb.pdf) (aplūk. 2013.11.X).
9. Latvijas Biškopības biedrība (2013). *Par Latvijas Biškopības biedrību*. Pieejams: <http://www.strops.lv/index.php/par-mums> (aplūk. 2013.12.X).
10. Lauksaimnieku Organizāciju Sabiedrības Padome (2011). *Latvijas Biškopības biedrības nozares ziņojums*. Pieejams: [http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/22.12.2011\\_-\\_1455/12\\_biskopiba.pdf](http://www.losp.lv/sites/default/files/articles/attachments/publications/22.12.2011_-_1455/12_biskopiba.pdf) (aplūk. 2013.12.X).
11. LR MK (2012). Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumi Nr. 99 „Noteikumi par valsts un Eiropas Savienības atbalsta piešķiršanu biškopībai, tā administrēšanas un uzraudzības kārtību”, pieņemti 2012.7.II. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=243835> (aplūk. 2013.14.X).
12. Melnis G. *LBB Daugavpils novada vadītājs*, telefona intervija 2013.15.X.
13. Šteiselis J. (2009). *Biškopība iesācējiem*. Rīga: Zvaigzne ABC, 165 lpp.
14. Šteiselis J. *LBB padomes priekšsēdētājs*, telefona intervija 2013.15.X.
15. Zariņš A. *biškopis*, telefona intervija 2013.17.X.

## KVALITĀTES STANDARTU ISO 9001 UN CMMI SALĪDZINĀJUMS

### THE COMPARISON OF THE QUALITY STANDARDS ISO 9001 AND CMMI

**AUTORS:** Aleksandrs Larionovs, Rēzeknes Augstskola, profesionālā augstākās izglītības maģistra studiju programma „Datorsistēmas”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Pēteris Grabusts, Dr.sc.ing., asociētais profesors

#### KOPSAVILKUMS

Mūsdienās starptautiskie standarti ļauj izmantot tehnoloģiskās, ekonomiskās un sociālās priekšrocības. Tie palīdz harmonizēt preču un pakalpojumu tehniskos raksturojumus, padara nozari efektīvāku, novērš barjeras starptautiskajā tirdzniecībā. Atbilstība starptautiskajiem standartiem palīdz pārliecināt patērētājus, ka produkti ir uzticami, efektīvi un droši apkārtējai videi. Autors veica kvalitātes standartu ISO 9001 un CMMI salīdzinājumu Latvijas informāciju tehnoloģiju (turpmāk – IT uzņēmumiem).

#### ABSTRACT

Today international standards provide technological, economic and social benefits. They help to harmonize the goods and services, make the industry more efficient, eliminate barriers to international trade. Compliance with international standards will help to reassure consumers that products are reliable, efficient and safe for the environment. The author carried out comparison of the work quality standard ISO 9001 and CMMI for Latvian IT companies.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** kvalitātes standarts, ISO 9001, CMMI, salīdzinājums

#### IEVADS

Starptautiskie standarti – stratēģiskie instrumenti, kas palīdz uzņēmumiem atrisināt dažādas būtiskas mūsdienu uzņēmējdarbības problēmas. Tie nodrošina augstāku biznesa procesu efektivitāti, paaugstina ražību un atver uzņēmumiem jaunus tirgus. Galvenās priekšrocības:

- Izdevumu ekonomija – starptautiskie standarti ļauj optimizēt operācijas un tādā veidā uzlabo gala rezultātu;
- Patērētāju apmierinātības paaugstināšana – standarti palīdz uzlabot kvalitāti, paaugstināt patērētāju apmierinātību un palielināt pārdošanas apjomus;
- Piekļuve jaunajiem tirgiem – standarti palīdz pārvarēt tirgus barjeras;
- Tirgus daļas palielināšana – standarti palīdz paaugstināt ražību un konkurētspēju;
- Ekoloģiskās priekšrocības – standarti samazina negatīvu iedarbību uz apkārtējo vidi.

Priekšrocības skaitļos (ICO 2013):

- 2,5 miljardi sterliņu mārciņas – standartu 2011. gada ieguldījums Lielbritānijas ekonomikā;
- 80% – starptautisko standartu ietekmes daļa pasaules tirdzniecībā;
- 100 miljoni Austrālijas dolāru – Austrālijas ekonomikas peļņa no izvēles standartiem kalnrūpniecībā;
- 84% – transportēšanas izdevumu samazinājums pateicoties konteineru pārvadājumiem.

## METODE

### Kvalitātes standarts ISO 9001

ISO (*International Organization for Standardization*) – starptautiskā standartizācijas organizācija. Izveidota 1946. gada 26. oktobrī, centrālais ofiss atrodas Šveicē. Sākumā tika izmantots saīsinājums IOS, bet pēc tam atcerējās par grieķu vārdu iso („izo” – vienāds), nomainīja burtu secību. Līdz ar to ISO standarti sniedz visām pasaules kompānijām vienādas iespējas. Katru gadu tiek publicēts ap 1000 starptautisko standartu (Алексе́й Васи́льев 2009).

Jau kopš ISO ieviešanas tika izstrādāts liels skaits speciālo standartu, bet tikai 1987. gadā (parādoties standartam ISO 9000) šīs organizācijas darbībai pievērsa uzmanību sabiedrība (Консультационный Центр „Поколение 8” 2013).

ISO 9001 plusi:

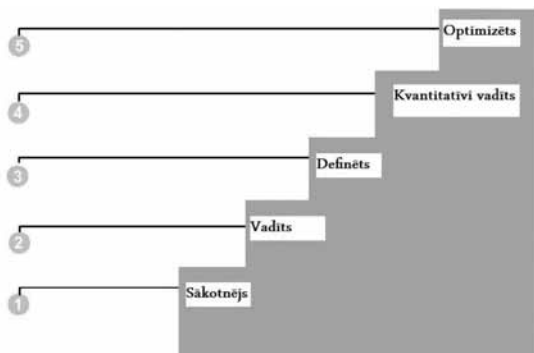
- Procesa pieejas ieviešana uzņēmuma vadīšanā;
- Biznesa procesu standartizācijas atstrādāts mehānisms;
- Skaidri noformulētas sistēmas prasības (uzņēmuma vadības nozīme, lēmumu pieņemšana, pamatojoties uz faktiem, darbinieku iesaistīšana, orientēšanās uz patērētājiem u.c.);
- Svarīgo materiālu, izstrādājumu un dokumentu identifikācijas prasības;
- Izstrādāts mehānisms darbam ar neatbilstību konstatēšanu, korigējošo un brīdinošo darbību formulēšanu;
- Auditu sistēma, kas nodrošina standartu izpildes kontroli;
- Standarts prasa ievērot noteiktus noteikumus, atstājot dokumentu uzrakstīšanas detalizācijas pakāpi uzņēmuma ziņā.
- ISO 9001 mīnusi:
- Ļoti viegli ir nonākt pie formālas prasību izpildes (dokumentos viss ir kārtībā, bet efektivitātes paaugstināšanas nav);
- Bieži vien kvalitātes vadības sistēma (turpmāk – KVS) tiek veidota savrup no uzņēmuma līnijmenedžmenta sistēmas, speciālajās kvalitātes nodaļās;
- Izmaiņu veikšana KVS standartos notiek ilgi un sarežģīti;
- Sertifikācijas prasības tiek uzskatītas par pašmērķi pat tad, ja visas sistēmas dalībnieki runā par efektivitāti;
- Kvalitātes nodaļu vadītājiem bieži vien nav nekāda sakara ar līnijmenedžmentu, jo viņi ir nākuši no tehniskās kontroles nodaļām, kam nav sistēmas zināšanu menedžmentā, un viņi nepiedalās tirgus stratēģiju izstrādē;
- KVS vadītāji par savas darbības rezultātu uzskata ielānoto pasākumu realizēšanu KVS un atbilstošu atskaišu iesniegšanu priekšniecībai;
- KVS vadība ļoti reti nonāk līdz sadarbībai, pateicoties mārketinga speciālistiem, finansistiem. Labākajā gadījumā tā koncentrējas uz operatīvajiem biznesa procesiem, nevis uz efektīvas un uz klientu orientētas uzņēmuma vadības sistēmas izstrādi;

- Bieži vien nav apzinātas izmaiņu vadīšanas, korporatīvas kultūras mērķtiecīgas izmaiņas (Вячеслав Лев 2012).

### Kvalitātes standarts CMMI

- CMMI (Capability Maturity Model Integration, nav pārtulkots latviešu valodā);
- Procesu prasību apraksts, kas nodrošina efektīvu izstrādes procesu;
- Procesu uzlabošanas rīks programmatūras izstrādes uzņēmumiem;
- Starptautiski atzīts procesu modelis.

CMMI satur piecus līmeņus, kuri ir parādīti 1. attēlā.



### 1. attēls. CMMI līmeņi

Avots: Renāte Guslens (2010)

Atšķirības starp CMMI līmeņiem ir parādītas 1. tabulā.

### 1. tabula. Atšķirības starp CMMI līmeņiem

Atšķirības starp	Atšķirības
1. un 2. līmeņi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektu plāni un procesu apraksti ir dokumentēti un atsekti</li> <li>• Projektu vadība ir disciplinēta</li> <li>• Procesus var pielietot līdzīgos projektos</li> <li>• Resursi ir piešķirti</li> <li>• Atbildīgie un viņu pienākumi ir zināmi visā projekta gaitā</li> <li>• Ieviesta firmas procesu politika</li> </ul>
2. un 3. līmeņi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. līmenī ir prasības pret visu organizāciju, nevis tikai projektiem</li> <li>• 2. līmenī projektu procesi ir atšķirīgi, bet 3. līmenī visi projekti pamatā izmanto organizācijas procesu aprakstus</li> <li>• 3. līmeņa procesu apraksti ir detalizētāki nekā 2. līmeņa procesu apraksti</li> </ul>
3. un 4. līmeņi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lēmumi balstīti uz metrikām un tendencēm</li> </ul>
4. un 5. līmeņi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesu un produktu uzlabošana formalizēta</li> </ul>

Avots: Renāte Guslens (2010)

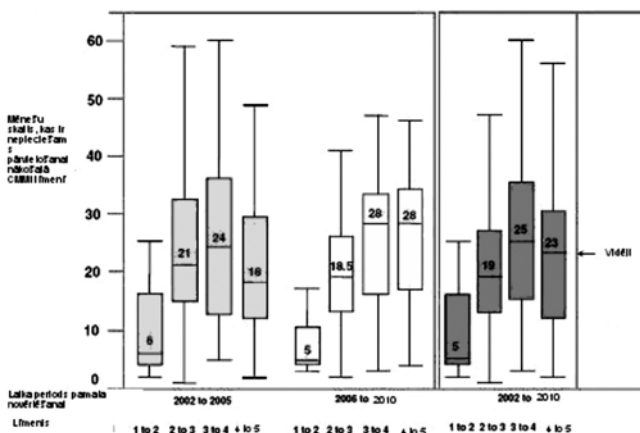


CMMI ir plaši izplatīts ne tikai ASV, bet arī Eiropā (tajā skaitā arī Latvijā un Lietuvā), Ķīnā, Japānā, Austrālijā u.c. Taču CMMI popularitāti nav ieguvis Āfrikā, Afganistānā, Irānā u.c. To varētu izskaidrot ar IT tehnoloģiju lēno attīstību, nestabilo politisko situāciju, zemo ekonomiskās attīstības līmeni u.c. faktoriem šajos reģionos (Renāte Guslens 2010).

Analizējot pieejamos 2010. gada datus, var secināt, ka CMMI 5. līmenis visvairāk tika piešķirts Indijā – 197 organizācijām. Otrajā vietā bija ASV ar 149 organizācijām, trešajā vietā – Ķīna (51 organizācija), ceturtajā – Japāna (17 organizācijas). Savukārt CMMI 4. līmenis visvairāk tika piešķirts Ķīnā – 44 organizācijām. Otrajā vietā bija Indija ar 25 organizācijām, trešajā vietā ASV (23 organizācijas). Situācija ar CMMI 3. līmeni ir līdzīga – 1. vietā Ķīna (1213 organizācijas), 2. vietā ASV (683 organizācijas) un 3. vietā bija Indija (320 organizācijas). Attiecībā uz CMMI 2. līmeni – 1. vietā ASV (611 organizācijas), 2. vietā Ķīna (142 organizācijas) un 3. vietā bija Spānija (117 organizācijas).

Līdz ar to var secināt, ka CMMI ir ļoti plaši izplatīts Indijā, Ķīnā un ASV. Tajā pašā laikā Latvijā un Lietuvā (novērtējumu skaits mazāks par 10) nav piešķirts neviens CMMI līmenis. Līdzīga situācija ir „kaimiņiem” – Austrijai, Baltkrievijai, Beļģijai, Čehijai, Bulgārijai, Dānijai, Norvēģijai, Polijai, Zviedrijai, Šveicei, Ukrainai u.c.

No CMMI saņēmušajām firmām lielāko daļu sastāda firmas ar darbinieku skaitu no 1 līdz 100 (53 %), bet firmas ar darbinieku skaitu no 101 līdz 2000 – atlikušos 47 %.



## 2. attēls. Laiks starp CMMI posmiem (līdz 2010. gada decembrim)

Avots: Renāte Guslens (2010)

Aplūkojot 2. attēlu, var redzēt, ka arvien lielāks laika posms ir vajadzīgs, lai iegūtu CMMI augstākus līmeņus (4. vai 5. CMMI līmeni). Piemēram, ja laika posmā no 2002. gada līdz 2005. gadam bija vajadzīgi vidēji 24 mēneši, lai pārietu no 3. uz 4. CMMI līmeni, tad no 2006. gada līdz 2010. gadam – jau 28 mēneši (par 4 mēnešiem vairāk). Līdz ar to šis rādītājs kopā par 2002. – 2010. g. laika posmu bija jau 25 mēneši.

Laika posmā no 2002. gada līdz 2005. gadam vidēji bija vajadzīgi 18 mēneši, lai pārietu no 4. uz 5. CMMI līmeni, bet no 2006. gada līdz 2010. gadam – jau 28 mēneši (par 10 mēnešiem vairāk).

CMMI galvenie plusi:

- CMMI sertifikāts ir nepieciešams, lai atbilstu tenderu prasībām. Līdz ar to parādās iespēja piedalīties konkursos un uzvarēt tajos, iegūt jaunus klientus, projektus, apgūt jaunu tirgu. Galvenokārt tas ir izskaidrojams ar to, ka Eiropā, pēdējos gados ISO 9001 sertifikātam klienti vairs neuzticās. To nosacīti viegli un lēti var iegūt pat uzņēmumi, kuros kvalitātes pārvaldības līmenis tam neatbilst. Rezultātā valsts iestādes, bankas u.c. sāk tenderos prasīt vismaz CMMI 3. līmeni (parasti CMMI 4. līmeni). Līdz šim CMMI bija nepieciešams Amerikā, Kanādā, Āzijā;
- Iespēja sakārtot uzņēmuma resursus un izdevumus;
- Dokuments CMMI-DEV 1.2 ir bezmaksas, daudz informācijas SEI mājas lapā;
- Nav uzraudzības auditu ar papildus izdevumiem;
- Nav vispārīgs, bet konkrēts, paredzēts programmatūras ražošanai;
- Iespēja sakārtot kompānijas biznesa procesus u.c.

#### CMMI mīnusi:

- Dārgs. Pēc speciālistu viedokļiem CMMI sertifikācijas izdevumi atmaksājas uzņēmumam ne ātrāk kā pēc diviem līdz trijiem gadiem;
- CMMI uzturēšana prasa lielus resursus;
- Daudzi uzskata, ka tā ir tikai iespēja „izsūknēt” naudu no uzņēmuma – par konsultantu, auditoru darbu, darbinieku apmācību utt. *Gribi tenderus? Maksā!*;
- CMMI sertifikācija nav iespējama bez lielas personāla lojalitātes. Darbiniekiem jābūt ieinteresētiem šajā idejā, jo pastrādāt nāksies visiem;
- Diezgan daudz birokrātijas. Piemēram, CMMI-DEV 1.2 dokuments sastāv no 600 lappusēm (salīdzinājumam – ISO 9001:2000 satur tikai 17 lappuses);
- CMMI līmenis nenozīmē, ka visi projekti tiks nodoti noteiktajā laikā, bet to, ka uzņēmumā saprot, kas tā ir pieeja procesiem;
- Pēdējos gados CMMI sertifikāts devalvējas ASV. Galvenokārt tas notiek, pateicoties nelielām un vidējām ofšoru kompānijām Indijā, kuras visas sertificētas atbilstoši CMMI 4. vai 5. līmenim, bet pēc fakta nav sasniegušas atbilstošo līmeni. Līdz ar to izšķir „Indijas” un „balto” CMMI u.c.

CMMI sertifikācija sastāv no sešiem moduļiem. Maksa par sagatavošanu sertifikācijai var būt no 18000 – 22000 USD (3000 – 3500 USD par katru moduli) (HowMuchIsIt.org 2013).

Viennozīmīgi CMMI sertifikācija izmaksā dārgi. Precīzu summu ir grūti noteikt, jo bieži vien tas ir „komercnoslēpums”, taču pēc Latvijas uzņēmuma darbinieka sniegtās informācijas (darbības sfēra – IT, 150 darbinieki) CMMI 3. līmeņa iegūšana 2010. gadā viņiem izmaksāja, minimums, vairākus desmitus tūkstošus eiro. Viņu izdevumus veidoja:

- Konsultanta pakalpojumi (atļidoja 4 reizes, katru reizi aptuveni uz nedēļu);
- Iekšējie resursi, kurus izmantoja biznesa procesu pārveidošanai un uzlabošanai (iekšējo auditoru darbs, dokumentācijas izmaiņšana projektos, uzlaboto procesu ieviešana utt.);
- Galvenā auditora (*Lead Assessor*) pakalpojumi;
- Iekšējo auditoru, kuri piedalījās CMMI „sertifikācijas”/novērtēšanas procesā kopā ar

ārējiem auditoriem, apmācīšana;

- Sertifikācijas process (Тематические Медиа 2010).

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Pēc autora domām, kopīgais ISO 9001 un CMMI kvalitātes standartiem ir:

- Sertifikācijai ir vajadzīgs ārējais audits;
- Sertifikāts ir derīgs trīs gadus;
- Objektīvs vērtējums;
- Ideoloģija balstīta uz procesiem;
- Jāveic datu vākšana un analīze (analīze kļūst par pamatu turpmākai lēmumu pieņemšanai);
- Strukturizēta pieeja procesu uzlabojumiem.

Taču starp šiem diviem kvalitātes standartiem ir arī atšķirības:

### 2. tabula. Kvalitātes standartu CMMI un ISO 9001 galvenās atšķirības

ISO 9001	CMMI
Biežāk pieprasīts Eiropā	Biežāk pieprasīts ASV
Ārējie auditori paši veic auditu	Ārējie auditori veic auditu kopā ar iekšējiem auditoriem
Vispārīgas minimālās prasības	Ļoti konkrētas prasības
Viens līmenis	Pieci līmeņi
Uzraudzības auditi	Nav uzraudzības auditi
Izmantots vairākās nozarēs	Paredzēts tieši programmatūras ražošanai
Sertifikācija ilgst 3 dienas	Sertifikācija ilgst vairākas nedēļas
Iegūt sertifikātu izmaksā ap 1500 EUR (bez KVS, pie tam 1200 EUR par katru uzraudzības auditu)	Iegūt sertifikātu izmaksā vairākus desmitus tūkstošu EUR

Avots: Тематические Медиа (2010)

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. ISO 9001 un CMMI nav pretrunā.
2. CMMI paredz stingrākas prasības programmatūras ražošanai.
3. ISO 9001 sertificēta organizācija atbilst gandrīz visām CMMI 2. līmeņa prasībām un vairumam 3. līmeņa prasībām (dati no Cap Gemini, Ernst and Young).
4. CMMI 3. līmeņa organizācija, veicot sīkus procesu papildinājumus, būtu gatava ISO 9001.
5. ISO 9001 un CMMI atšķiras prasību detalizācija.
6. Pēc autora domām, Latvijas IT uzņēmumam, kas ir orientēts uz jaunajiem tirgiem, uz eksportu, ir ieteicams veikt CMMI novērtēšanu, nevis ISO 9001 sertifikāciju. Galvenokārt to varētu izskaidrot ar to, ka ISO 9001 standarts ir novecojis (1987. gads), neskatoties uz veiktajām izmaiņām 1994., 2000. un 2008. gadā, kā arī to faktu, ka tam vairs neuzticas

klienti Eiropā. To nosacīti viegli un lēti var iegūt pat kompānijas, kurās kvalitātes pārvaldības līmenis tam neatbilst. Rezultātā daudzas valsts iestādes, bankas u.c. ārzemēs sāk tenderos prasīt minimums CMMI 3. līmeni (parasti CMMI 4. līmeni).

7. IT uzņēmumam CMMI novērtēšanu ir vērts veikt tikai tādā gadījumā, ja tas ir orientēts uz ilgāku darbību. ISO 9001 sertifikācijas izmaksas atmaksājas uzņēmumam aptuveni 2 gadu laikā, bet CMMI novērtēšana maksā daudz vairāk un atmaksājas tikai ilgtermiņā.
8. Pēc autora domām, IT uzņēmumam, kas plāno sniegt savus pakalpojumus tikai un vienīgi Latvijā, nav nepieciešamības pēc ISO 9001 sertifikāta vai CMMI līmeņa. Nav vajadzīgs sertifikāts, lai sakārtotu izdevumus un resursus. Var izmantot pieejamo literatūru (piem., dokuments CMMI-DEV 1.2 ir bezmaksas, daudz informācijas SEI mājas lapā) un sākt strādāt pēc aprakstītas metodoloģijas. Ir vietā analogija – CMMI ir kā diploms pie potenciālā darba ņēmēja. Liekas, ja cilvēks ir kompetents savā jomā, tad nekādi diplomi nav vajadzīgi. Bet diploms – pazīme tam, ka cilvēks it kā mācījās, ieguva zināšanas, aizstāvēja kvalifikācijas darbu utt. Latvijā bieži vien kā labākais sertifikāts ir klientu atsauksmes un jaunie klienti, kas atnāk pēc veco klientu rekomendācijas.

## AVOTU SARAKSTS

1. Renāte Guslens (2010). CMMI: CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION. Pieejams: [http://estudijas.lu.lv/pluginfile.php/171794/mod\\_resource/content/0/CMMI\\_Dec2010.pdf](http://estudijas.lu.lv/pluginfile.php/171794/mod_resource/content/0/CMMI_Dec2010.pdf) (aplūk. 2013.22.VIII)
2. HowMuchIsIt.org (2013). How Much Does a CMMI Certification Cost? Pieejams: <http://www.howmuchisit.org/cmmi-certification-cost/> (aplūk. 2013.22.VIII)
3. Вячеслав Лев (2012). ISO 9001 – возможности или потери? Pieejams: <http://www.leaninfo.ru/2012/02/22/iso-9001-opportunities-or-wastes/> (aplūk. 2013.22.VIII)
4. Тематические Медиа (2010). Как наша компания получила 3 уровень CMMI. Опыт внедрения и получение сертификата. Pieejams: <http://habrahabr.ru/post/104739/> (aplūk. 2013.22.VIII)
5. Алексей Васильев (2009). Международные стандарты ISO серии 9000. История и развитие. Pieejams: [http://www.leanzone.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=182:-iso-9000-&catid=41:2008-12-22-17-57-43&Itemid=90](http://www.leanzone.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=182:-iso-9000-&catid=41:2008-12-22-17-57-43&Itemid=90) (aplūk. 2013.22.VIII)
6. ИСО (2013). Преимущества международных стандартов. Pieejams: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/benefitsofstandards.htm> (aplūk. 2013.22.VIII)
7. Консультационный Центр „Поколение 8” (2013). Статистика по внедрению СМК. Pieejams: [http://www.license.ru/statistika\\_po\\_vnedreniyu\\_smk](http://www.license.ru/statistika_po_vnedreniyu_smk) (aplūk. 2013.22.VIII)

## **SIA „STENDERS” PRODUKTU SORTIMENTA NOVĒRTĒJUMS UN TĀ IZMAIŅU LIETDERĪBA**

### **SIA „STENDERS” EVALUATION OF PRODUCT ASSORTMENT AND EXPEDIENCY OF ITS CHANGES**

**AUTORS:** Baiba Stikāne, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Biznesa vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Renāte Cāne, Mg.sc.soc., vieslektore

#### **KOPSAVILKUMS**

Ikvienu uzņēmuma ražotais produkts vai sniegtais pakalpojums ir saistīts ar patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu. SIA „STENDERS” attīstīja un pilnveidoja savu produktu sortimentu no dažām vannas burbuļbumbām un ziepēm līdz plašam kosmētisko līdzekļu klāstam. Sortimentu paplašināšana prasa lielu uzmanību analizēt un novērtēt produktu apgrozījuma un peļņas sadali, kā arī patērētāju pieprasījumu, lai noteiktu, kuri produkti ir veiksmīgi izveidoti un rada peļņu un kuri jāuzlabo.

Darba gaitā tika veiktas atbilstošas mārketinga literatūras studijas, izstrādāts un novērtēts „STENDERS” produktu klāsts. Pētījuma veikšanai tika izstrādāta aptauja, kurā pēc nejaušības principa aptaujāti 200 dažādās Latvijas pilsētās dzīvojošie.

Pētījuma rezultātā tika secināts, ka uzņēmuma darbība pašlaik tiek koncentrēta uz sortimenta paplašināšanu. Palēnām tiek realizēta jaunā uzņēmuma stratēģija, mainot fokusu no vannas un ziepju produktiem uz dažādiem kopšanas kosmētiskajiem līdzekļiem.

#### **ABSTRACT**

Every offered product or service is meant to satisfy consumers' desires and needs. STENDERS has developed and improved its product line from some bath balls and soaps to a wide range of cosmetic products. Expansion of product assortment requires analysis and evaluation of profit and turnover of the products, as well as consumers' demand in order to determine which products are successful and profitable and which need improvements.

During the project corresponding literature on marketing was studied and STENDERS's product portfolio has been made and evaluated. To do the research, a survey was carried out with 200 randomly selected Latvians.

It was concluded that STENDERS is currently focusing on the development of the product line. Gradually the new company's strategy is being implemented, changing the focus from bath and soap products to a variety of cosmetic products.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** produktu sortiments, produktu klāsts, pozicionējums, jaunu produktu izstrāde

#### **IEVADS**

Ikvienu uzņēmuma pamatā ir kāda produkta ražošana vai pakalpojuma sniegšana. Neatkarīgi no produktu sortimenta apjoma ļoti svarīga ir uzņēmuma produktu attīstība, kas iekļauj sevī gan novecojušu produktu izslēgšanu no sortimenta, gan jaunu produktu izstrādi. Analizējot un novērtējot uzņēmumu produktu apgrozījumu un peļņu un patērētāju vēlmju un intereses, iespējams noteikt, kuri produkti ir veiksmīgi izveidoti un rada peļņu un kuri ir jau novecojuši vai jāuzlabo un jāpilnveido.

SIA „STENDERS” attīstīja un pilnveidoja savu produktu klāstu no dažām vannas bumbām līdz nu jau apmēram 250 dažādiem kosmētikas produktiem, ko piedāvā tirgū. Līdz ar to tas ļāva uzņēmumam attīstīties no mazas ziepju fabrikas par nu jau visā pasaulē atpazīstamu unikālu kosmētikas preču ražotāju. Taču jaunu produktu veidu ražošana un produktu sortimenta paplašināšana nozīmē arī lielāku uzmanību, apsekošanu, vērtēšanu, lai jaunie produkti būtu veiksmīgi un pilnīga produkta informācija nonāktu līdz patērētājam, kā arī, lai tiktu novērtēta izmaiņu nepieciešamība esošo produktu sortimentā.

**Darba mērķis:** Izpētīt un novērtēt SIA „STENDERS” piedāvāto produktu sortimentu un izstrādāt priekšlikumus tā pilnveidošanai.

#### **Darba uzdevumi:**

1. Apkopot un analizēt teorētisko literatūru par produktiem un to sortimenta vadīšanu uzņēmumā, izpētīt sortimenta izmaiņu nepieciešamības nosacījumus.
2. Apkopot informāciju par SIA „STENDERS” produktiem un raksturot tā produktu sortimentu.
3. Veikt aptauju dažādās Latvijas pilsētās, dažādās cilvēku vecuma grupās par „STENDERS” produktu izvēli.
4. Noskaidrot visbiežāk un visretāk izvēlētos „STENDERS” produktus.
5. Sniegt iespējamus priekšlikumus uzņēmuma produktu sortimenta izmaiņām.

#### **METODE**

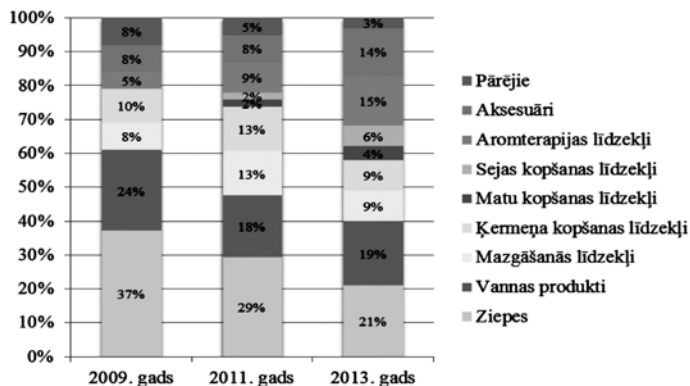
Pētījuma veikšanai tiks pielietota kvantitatīvā metode un izstrādāta aptauja ar mērķi noskaidrot patērētāju „STENDERS” produktu izvēli, produktos meklēto īpašību kopumu. Konkrētā laika periodā pēc nejaušības principa tika izvēlēti un aptaujāti 200 cilvēki dažādās Latvijas pilsētās, aptverot visas tirgus daļas – segmentus. Aptauja tika izsūtīta pa elektronisko pastu Vidzemē studējošajiem un darbiniekiem Valmieras, Rīgas un Siguldas uzņēmumos. Elektroniski pildot aptauju, respondentiem bija iespējams uzskatāmi un kvalitatīvi aplūkot ar pētījumu saistītos vizuālos materiālus.

#### **REZULTĀTI**

„STENDERS” produktu klāstā ir 245 dažādi kosmētikas produkti. Šajā klāstā iezīmējas produktu sortimenta daudzveidība, piesātinātība un dažādība. Daudzveidību raksturo 8 produktu kategorijas, piesātinātību – 48 produktu grupas, dažādību raksturo katras grupas produktu veidu skaits, kopā tie ir 245 produkti (STENDERS 2013a; Kalniņa, intervija 2013.5.XVII).

Aplūkojot 1. attēlu, vizuāli iespējams salīdzināt un spriest par uzņēmuma produktu sortimenta izmaiņām pēdējo četru gadu laikā. Lai gan ziepes un vannas produkti vēl aizvien ieņem līdera pozīcijas produktu sortimentā, pamazām palielinās jaunu ieviesto kosmētisko līdzekļu skaits. „STENDERS” nepārtraukti tiek attīstīts, tiek domāts par klientu vēlmēm un vajadzībām, piedāvājot jaunus kosmētikas produktus, kas apmierinās esošo klientu vajadzības un piesaistīs jaunus klientus.

## STENDERS produktu sortiments

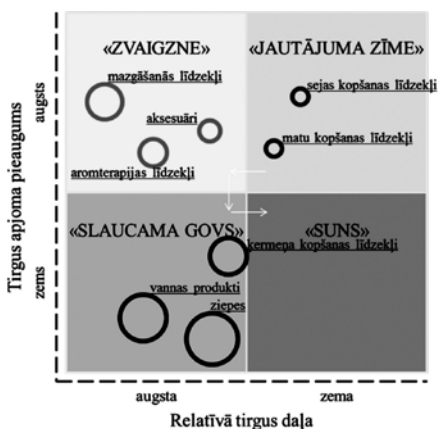


1. attēls. SIA „STENDERS” produktu sortimenta kategoriju sadalījums 2009., 2011. un 2013. gadā.

Avots: STENDERS 2013a

Atšķirībā no 2009. gada, kad ziepju un vannas produktu apjoms bija 61% no produktu sortimenta, līdz ar uzņēmuma tēla un stratēģijas maiņu 2011. gadā galvenā uzmanība tiek pievērta kopšanas kosmētisko līdzekļu ražošanai. 2013. gadā ziepju un vannas produktu klāsts veido vien 40% no kopējā piedāvātā produktu sortimenta.

Vērtējot tirgus apjoma palielināšanos un relatīvo tirgus daļu attiecībā pret konkurentiem Latvijā – „Dzintars”, „MADARA ecocosmetics”, „Attirance”, „Cita lieta” un „Rīgas Ziepju Manufaktūra” un ārzemēs – „L’Occitane”, „The Body Shop” un „Kiehl”, tika izveidota Bostonas matrica (skatīt 2. attēlu).



2. attēls. SIA „STENDERS” Bostonas matrica.

Avots: autores veidots

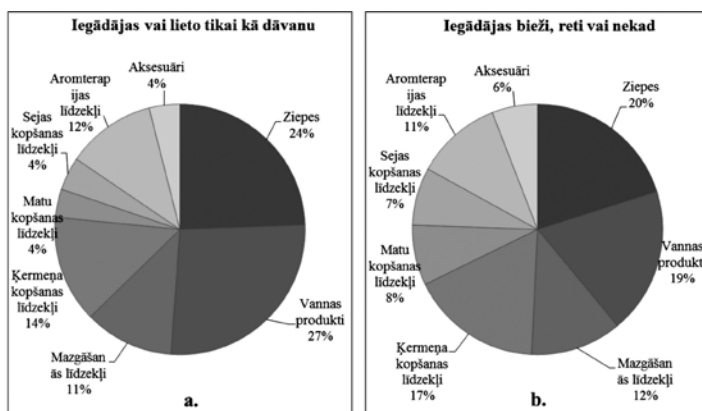
2. attēlā vērojams, ka lielākā daļa produktu kategorijas ieņem augstu relatīvās tirgus daļas vietu un pašlaik neviena produktu kategorija neieņem „Sunā” vietu, kas norādītu, ka

produkti būtiski jāuzlabo vai jāizslēdz no sortimenta. Jaunākās produktu kategorijas – sejas un matu kopšanas līdzekļi – atrodas „Jautājuma zīmes kvadrātā”, jo šo produktu tirgus daļa vēl ir zema, bet ir augsti apjoma pieauguma tempi, kā arī šo produktu apgrozījums ir visai niecīgs. Šiem produktu ražošanā tiek ieguldītas lielas investīcijas, lai nostiprinātu un uzlabotu pozīciju tirgū, ko iespējams gūt no vecāku, tirgū nostabilizējušos produktu kategoriju peļņas.

Lai noskaidrotu un analizētu, kādus „STENDERS” produktus cilvēki izvēlas visbiežāk, tika aptaujāti 200 cilvēki vecumā no 16 līdz 82 gadiem dažādās Latvijas pilsētās.

## ANALĪZE

Pēc anketas rezultātiem autore secina, ka visvairāk produktus iegādājas un lieto jauniešus un sievietes vecumā no 21 līdz 45 gadiem – 90% no visām šī vecuma aptaujātajām sievietēm. Turklāt 42% šī vecuma sieviešu, kas ir gandrīz puse, „STENDERS” produktus iegādājas un lieto ne tikai kā dāvanu, tātad pieder pie „STENDERS” prioritārā tirgus segmenta, kas tiek noteikts pēc demogrāfiskām un sociālekonomiskām tirgus segmentēšanas pazīmēm – sievietes (21 – 45 gadi) ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem, kuras mīl skaistumu un dabiskumu (Praude 2011, 313 – 314).



3. attēls. „STENDERS” produktu kategorijas, kuru produktus patērētāji iegādājas vai lieto tikai kā dāvanu (a), un „STENDERS” produktu iegādāšanās biežums sadalīts pa produktu kategorijām (b).

Avots: autores veidots

Salīdzinot 3. attēla a.grafiku ar 3. attēla b. grafiku, redzams, ka vispārīgas produkta iegādāšanās grafikā (b.) vannas un ziepju produktu īpatsvars ir krietni mazāks, kopā tie veido 39% no kategoriju sadalījuma. Aplūkojot b.grafiku, iespējams secināt, ka palēnām tiek īstenota uzņēmuma jaunā stratēģija – no vannas un ziepju produktu ražošanas vairāk pievēršties dažādu kosmētisko kopšanas līdzekļu produktu ražošanai.

Pēc autores domām, pagaidām šāds produktu kategoriju sadalījums ir pilnīgi normāls, ņemot vērā atšķirīgo produktu kategoriju pastāvēšanas ilgumu, to piesātinātību un dažādību. Var spriest, ka visjaunākās kategorijas produktus – sejas kopšanas līdzekļus – vēl lieto ‘novatori’ un lēnām sāk izmēģināt ‘agrie pieņēmēji’. Turpretī nedaudz agrāk



ieviestas produktu kategorijas – matu kopšanas līdzekļus – ‘agrie pieņēmēji’ jau ir atzinuši un lēnām sāk tos lietot ‘agrais vairākums’ (Solomon, Stuart 2001, 249).

## SECINĀJUMI

- „STENDERS” pārmaiņas skaidrojamas ar to, ka uzņēmuma darbība tiek koncentrēta no ziepju un vannas produktu ražošanas uz dažādu kopšanas un relaksācijas kosmētisko līdzekļu ražošanu. To pierāda produktu sortimenta kategoriju sadalījums (skatīt 1. attēlu), jo šo produktu īpatsvars pēdējo četru gadu laikā ir samazinājies par 21%, līdz ar to citu kopšanas un aromterapijas līdzekļu īpatsvars sortimentā palielinājies par 20%.
- „STENDERS” produkti tiek pozicionēti kā *Masstige* produkti – prestiži ļaužu masām – tie ir augstas klases produkti, bet tomēr pieejami un iegūstami ļaužu masām (Silverstein 2003, 48). Tāpēc uzņēmums izvēlējies selektīvo tirgus specializāciju, kā galveno mērķauditoriju nosakot sievietes vecumā no 21 līdz 45 gadiem ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem (Kotler, Keller 2006, 262 – 263). Aptaujas rezultāti liecina, ka 90% šī vecuma sievietes iegādājas un lieto „STENDERS” produktus.
- „STENDERS” produktu klāstā ir 245 dažādi kosmētikas produktu veidi, kas raksturo tā dažādību, produktu klāsta daudzveidību raksturo 8 produktu kategorijas, bet piesātinātību – 48 produktu grupas. Aprēķinot vidējos sortimenta rādītājus, autore secina, ka šāds sadalījums ir normāls un sabalansēts (Praude 2011, 412 – 413).
- Katra produkta izstrādei tiek pievērsta liela uzmanība, piesaistot atbilstošus ekspertus un laboratorijas speciālistus, lai jaunais produkts būtu efektīvs. Pēdējie jaunākie „STENDERS” produkti ir pretcelulīta masāžas eļļa, 10 mazāka izmēra produkti ceļojumiem un 3 lūpu sviesti (Čīpa-Ziemele 2013a, 2013b, 2013c).
- Izveidojot „STENDERS” Bostonas matricu, iespējams secināt, ka uzņēmuma darbība galvenokārt vērsta uz produktu sortimenta paplašināšanu un jaunu produktu izstrādi, nodrošinot investīcijas un stabilu peļņu ar vannas un ziepju produktiem (Capon 2001, 312; STENDERS SIA 2013, 1 – 5).
- Kā svarīgāko, izvēloties kosmētiskos līdzekļus, „STENDERS” klienti vērtē produkta kvalitāti, aiz sevis atstājot tā cenu. Ļoti svarīga ir arī produkta smarža, tā dizains un iepakojums.
- Salīdzinot 2. attēla a. grafiku ar b. grafiku, tiek secināts, ka dāvanu meklētāji joprojām visvairāk izvēlas vannas un ziepju kategoriju produktus, taču šo produktu izvēles biežums ir mazāks to patērētāju vidū, kas „STENDERS” produktus iegādājas arī sev ikdienas lietošanai – tārad palēnām tiek realizēta uzņēmuma stratēģija, pievēršoties dažādu kosmētisko produktu klāstam.
- Ārzemju tirgotājiem ļoti svarīgi ir produkti ar to izcelsmes vietai raksturīgu sastāvu, tāpēc SIA „STENDERS” ar lepnumu pauž savu izcelšanās vietu – Latviju, Baltiju, Ziemeļeiropu, un piedāvā produktus ar Baltijas dzintara, kumelīšu, liepziedu, dzērveņu, kliņģerīšu, kazas piena un citām izcelsmes vietai raksturīgām sastāvdaļām (Bērziņš 2012; Motivāns 2012).

## PRIEKŠLIKUMI

### SIA „STENDERS” vadītājam

- Apvienot produktu unikalitāti, kvalitāti ar tā dizaina pievilcību (krāsu un formu). Daudzi vannas burbuļbumbu produkti pozicionēti kā augstas vai vidējas originalitātes produkti,

bet ar zemu dizaina pievilcību. Tā kā vairums „STENDERS” klientu ir dāvanu meklētāji, lietderīgi padomāt par šo īpašību apvienošanu, it sevišķi tajos produktos, kas nav īpaši oriģināli, piemēram, zemeņu piena burbuļbumbu izveidot sātā piena kokteiļa formā.

- Pievērst uzmanību tirgū piedāvāto produktu smaržai, kas pēc iespējas precīzāk pauž produkta galveno sastāvdaļu, jo daudziem „STENDERS” klientiem pēc produkta kvalitātes un cenas ļoti svarīga ir arī kosmētisko līdzekļu smarža.
- Izstrādāt jaunus produktus ar augļu sastāvu, piemēram, ar bumbieru, arbūzu sastāvu, kā arī papildināt greipfrūtu produktu klāstu, jo pēc šiem produktiem ir liels pieprasījums.
- Izskatīt iespēju samazināt ražošanu vai pat izslēgt no sortimenta *Ceriņu ziepes* un citus novecojušus produktus, par kuru esamību liela daļa cilvēku nemaz nav informēti un nav intereses tos iegādāties.
- Papildināt produktu sortimentu ar ingvera-citrona-medus veselīgo vannas burbuļbumbu, ko iespējams pozicionēt kā veselīgu un pat ārstniecisku līdzekli. Arī ingvers pagaidām ir ļoti populārs un atzīts produkts.
- Produktu sortimentā turpināt ieviest latviskus produktus ar izcelsmes vietai raksturīgām sastāvdaļām, kas tiktu novērtēti ārzemēs. Piemēram, latvisku aromātisko sveci vai ziepes Ausekļa formā.

#### SIA „STENDERS” produktu speciālistei

Sekot līdzi produktu apgrozījuma un peļņas sadalei, kā arī veikt „STENDERS” klientu aptaujas, lai spētu novērtēt un izdarīt secinājumus par produktu sortimentu kopumā un tā iespējamajām izmaiņām.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Bērziņš, J. (2012). Raidījums „Latvija var”. *Stenderam jau 180 veikalu visā pasaulē*: intervija. 2013. gada 27. maijs, Rīgā.
2. Capon, N., Hulbert, J. M. (2001). *Marketing Management in the 21<sup>st</sup> century*. New Jersey: Prentice Hall, 637 p.
3. Čipa-Ziemele, B. (2013a). „Stenders” radījis īpaši iedarbīgas pretcelulīta masāžas eļļas formulu. Pieejams: <http://db.va.lv:2117/nozares/trade/item/2013031310240700AB5252FA203D9FE6> (aplūk. 2013.30.V).
4. Čipa-Ziemele, B. (2013b). „Stenders” produktu sortimentā ievieš ceļojuma komplektus. Pieejams: <http://db.va.lv:2117/nozares/trade/item/201305071909010240FF2A29484B6472> (aplūk. 2013.30.V).
5. Čipa-Ziemele, B. (2013c). „Stenders” sortimentā ievieš trīs jaunus produktus lūpu kopšanai. Pieejams: <http://db.va.lv:2117/nozares/trade/item/2013052118242601CAB16B8C0BCBD1FC> (aplūk. 2013.30.V).
6. Kalniņa, L. SIA „STENDERS” produktu speciāliste, intervija 2013.17.V.
7. Kotler P., Keller K.L. (2006). *Marketing Management, Twelfth edition*. New Jersey: Prentice Hall, 816 p.
8. Motīvāns, I. (2012). „Stenders” īpašu ražošanas tehnoloģiju apgūst Barselonā; sāk izmantot Baltijas dzintaru. Pieejams: <http://db.va.lv:2117/nozares/trade/item/2012110815273200FF9C2AED58620086> (aplūk. 2013.6.I).

9. Praude, V. (2011). *Māketings 1. grāmata teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 522 lpp.
10. Silverstein, M., Fiske, N. (2003). *Luxury for the masses*. Harvard Business Review, Volume 81, pp. 48 – 57.
11. Solomon, M.R., Stuart, E.W. (2000). *Marketing. Real people, Real choices*, Second edition. New Jersey: Prentice Hall, 580 p.
12. STENDERS (2013a). SIA „STENDERS” mājaslapa. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/> (aplūk. 2013.5.XXVII).
13. STENDERS (2013b). *SIA „STENDERS” pārdošanas rezultāti*. Rīga: Stenders, 5 lpp.

# SATURA VADĪBAS SISTĒMU ĒRA: OPTIMĀLA IZVĒLE MAZIEM UN VIDĒJIEM UZŅĒMUMIEM

## CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS ERA: AN OPTIMAL CHOICE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

AUTORI: Salvis Blūzma, Andris Uškāns, Rēzeknes Augstskola, akadēmiskā maģistra studiju programma „Elektroniskās komercijas informāciju sistēmas”

ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Aleksejs Zorins, Mg.sc.comp., lektors

### KOPSAVILKUMS

Līdz ar *WEB 2.0* parādīšanos tīmekļa vietnes ir kļuvušas sarežģītākas un to izstrāde prasa vairāk zināšanu un ir kļuvusi dārgāka, tāpēc mazie un vidējie uzņēmumi, izvērtējot tīmekļa vietņu izstrādes risinājumus, arvien biežāk nonāk pie satura vadības sistēmu (turpmāk – SVS) izmantošanas. Pētījuma mērķis ir apskatīt SVS izmantošanas priekšrocības. Pētījumā ir raksturotas SVS un to tehnoloģijas, tiek runāts par atvērtā koda programmatūras īpatnībām, salīdzinātas populārākās atvērtā koda SVS, un novērota to popularitātes dinamika, tiek apskatītas SVS priekšrocības.

### ABSTRACT

Since the introduction of the *WEB 2.0* the websites became more complicated and as a result, the development of websites requires more technology skills and is much more expensive, that was the reason why small and medium enterprises, when it comes to decision of website solution tend to choose Content Management Systems. The goal of the Paper is to explore the advantages of open source CMS.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** satura vadības sistēmas, tīmekļa izstrādes platformas, tīmekļa izstrāde

### IEVADS

*WEB 2.0* laikā, kad tīmekļa lapu izstrādei vairs nepietiek ar vienkāršu HTML kodu un tīmekļa izstrādes tehnoloģijas ir kļuvušas daudzveidīgākas un sarežģītākas, vietņu izstrādes izmaksas ir kļuvušas ievērojami dārgākas. Tas ir viens no galvenajiem iemesliem, kas ir noteicis (SVS) popularitāti mūsdienās. SVS mūsdienās mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kā arī privātpersonām ir kļuvušas par salīdzinoši lētu un pilnvērtīgu aizstājēju individuāli izstrādātām lapām. Ja pirms pieciem un desmit gadiem SVS piedāvāja ļoti specifisku „šablona” tipa vietņu izveidi, un tādu izmantošana nereti tika uzskatīta par sliktu stilu, tad šodien tās ir kļuvušas pietiekoši pielāgojamas un aktīvas, piedāvā lielu funkcionalitāšu daudzumu, pieredzi, elastību dizaina risinājumos un iestrādātu intuitīvu aizmugursistēmu. SVS paredz izstrādes procesu automatizāciju, ļauj ievērojami samazināt izstrādes un uzturēšanas izmaksas, un pazīstamākās no tām ir atvērtā koda risinājumi, kas paredz brīvu pieeju pirmkodam. Uz šo brīdi populārākās no SVS ir *WordPress*, *Joomla* un *Drupal*.

### METODE

Pētījums izstrādāts, balstoties uz izziņas avotu analīzes pētniecības zinātnisko metodi, lai konstatētu jaunus faktus satura vadības sistēmu attīstībā un ievirzītu diskusiju par satura vadības sistēmu priekšrocībām salīdzinājumā ar individuāli izstrādātiem produktiem un mazo un vidējo uzņēmumu ieinteresētību satura vadības sistēmu pielietošanā savā saimnieciskajā darbībā.

## REZULTĀTI

Atvērtā koda SVS priekšrocības ir bezmaksas iegāde, bezmaksas atjauninājumi un paaugstināts elastīgums. Visplašāk izmantotās SVS šodien ir *WordPress*, *Drupal* un *Joomla*. To pirmkods ir izstrādāts, izmantojot plašāk izmantotās tīmekļa izstrādes tehnoloģijas – *PHP* un *MySQL*.

Salīdzinājumā ar individuāli izstrādātām sistēmām SVS piemīt priekšrocības attiecībā uz izmaksām, drošību, uzturēšanu un integrāciju ar trešo pušu funkcionalitāti. Apkopojot SVS priekšrocības, var secināt, ka tas ir optimāls rīks tīmekļa sistēmu izstrādē mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

## ANALĪZE

### Satura vadības sistēmas

Satura vadības sistēmas sniedz iespēju izmantot izstrādes darbu automatizāciju, neizstrādājot vienu un to pašu programmatūru atkārtoti. Populārākās SVS izmanto visplašāk izmantotās tīmekļa tehnoloģijas – *PHP* programmēšanas valodu un *MySQL* datubāzes, un tie ir atvērtā koda risinājumi, kurus aizsargā *General Public License* licence. Tātad šī programmatūra ir bezmaksas, un tās gala lietotāji var izmantot, pētīt, kopēt un labot programmatūras pirmkodu. Tāpēc pēc SVS uzstādīšanas sistēmas pirmkodā ir iespējams veikt jebkuras modifikācijas.

Atvērtā koda SVS priekšrocības:

- Atvērtā koda risinājumi;
- Izstrādē izmantotas izplatītākās tīmekļa izstrādes tehnoloģijas (*PHP* un *MySQL*);
- Salīdzinājumā ar individuāli izstrādātiem produktiem: ātrāka implementēšana, zemākas izmaksas, atvieglota uzturēšana un pilnveidošana, paaugstināts elastīgums.

### Atvērtā koda programmatūra

Atvērtā koda organizācija ([www.opensource.org](http://www.opensource.org)) ieguvumus skaidro šādi: „Galvenā ideja aiz atvērtā koda risinājumiem ir vienkārša – kad programmētāji var lasīt, izplatīt un labot pirmkodu, programmatūra attīstās. Cilvēki to uzlabo, pielāgo un labo kļūdas. Un tas viss norisinās ātrumā, kas, salīdzinot ar ierasto programmatūras izstrādes ātrumu, šķiet pārsteidzošs. Mēs atvērtā koda kopienā esam iemācījušies, ka šis patstāvīgais attīstības process noved pie labākas programmatūras nekā, ja tā tiek izstrādāta tradicionālajā, slēgtajā modelī.” (Open Source Initiative 2013).

Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem atvērtā koda programmatūra ir pievilcīga ar bezmaksas iegādi, zemākām uzturēšanas izmaksām un palielinātu elastīgumu.

Par atvērtā koda SVS priekšrocībām tiek uzskatīta (Chaffey 2007):

1. bezmaksas iegāde;
2. bezmaksas atjauninājumi, līdz ar to – zemākas uzturēšanas izmaksas;
3. paaugstināts elastīgums.

Kā trūkumi visbiežāk tiek minēti (Chaffey 2007):

1. ierobežotāks funkciju daudzums salīdzinājumā ar maksas programmatūrām;
2. saistībā ar komerciestēšanas trūkumu pastāv lielāka kļūdu iespējamība;

3. vājš atbalsts;

4. kopīgās izstrādes rezultātā kods var neatbilst laba koda standartiem.

Diskutējot par iespējamiem trūkumiem, var minēt, ka ierobežotais funkciju daudzums nav viennozīmīgs trūkums, bet gan var būt saistīts ar nepieciešamību pēc vienkāršības un pārskatāmības, jo komerciālā programmatūra lielākoties ir „apaudzēta” ar lielākajai lietotāju daļai nevajadzīgām funkcijām, kas rezultātā prasa vairāk resursu un padara sistēmu nevajadzīgi sarežģītu. Tai pašā laikā atvērtā koda SVS ir pieejams milzīgs daudzums visdažādākajiem uzdevumiem piemērotu spraudņu, moduļu un paplašinājumu, kurus izstrādātājs pievieno pēc nepieciešamības.

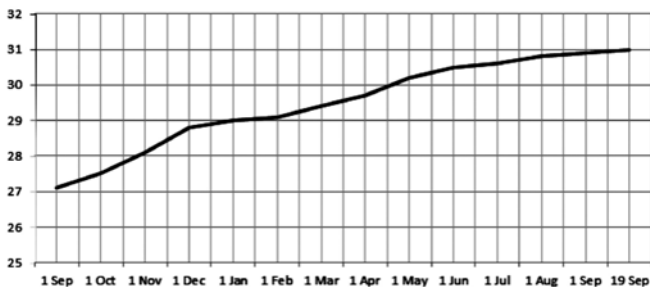
Kļūdu iespējamība atvērtā koda SVS nav lielāka kā maksas risinājumos. Katra no platformām – *WordPress*, *Joomla* un *Drupal* ir desmitiem tūkstošu lietotāju testētas, to dokumentācijas ir sakārtotas un publicētas tīmeklī.

Visām lielajām SVS ir plašs atbalsta tīkls – kopienas un forumi, kā arī tūkstošiem izstrādātāju. Problēmsituācijas tiek operatīvi apstrādātas un risinātas, un nereti tas notiek reālajā laikā, tai pašā laikā lielākā daļa komercizstrādātāju piedāvā atbalstu vienas diennakts laikā.

Programmatūras kodolu izstrādā organizācijas izstrādātāju komanda, un tas ir reglamentēts dokumentācijā. Tā kā vēlāk to savās instalācijās jāvar modificēt katram lietotājam, tam ir jāatbilst visiem laba koda standartiem.

### Satura vadības sistēmu salīdzinājums

Pēc tīmekļa lietojumprogrammu izstrādātāju kompānijas *Levia* datiem 2012. gada septembrī 31% no interneta vietnēm bija veidotas uz kādas no SVS, un gada laikā šādu vietņu skaits ir palielinājies par 4% (skatīt 1. attēlu).



1. attēls. Uz SVS izstrādāto tīmekļa vietņu īpatsvara pieaugums (procentos) no 2011. gada septembra līdz 2012. gada septembrim

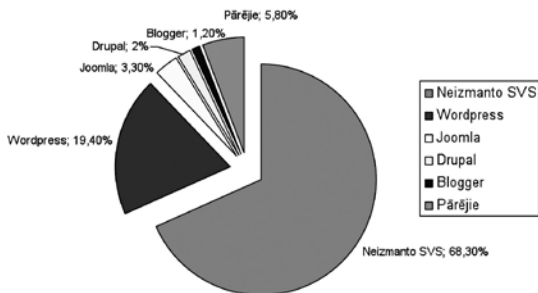
Avots: LeviaIT 2012

Portāls *W3Techs* ir apkopojis statistiku par visām tīmeklī pieejamajām vietnēm (skatīt 2. attēlu). Pēc *W3Techs* datiem 2013. gada 22. augustā 68,3% no visām vietnēm neizmantoja nevienu no biežāk lietotajām SVS, 19,4% no vietnēm bāzējās uz *WordPress* platformas, 3,3% – uz *Joomla*, 2,0% uz *Drupal*, 1,2% – uz *Blogger*. Pārējās SVS izmantoja mazāk par 1% no vietnēm (*W3Techs* 2013).

Vietņu migrācija starp satura vadības sistēmām no 2011. gada janvāra līdz 2013. gada 1.

martam bija šāda – no Joomla uz Wordpress – 26,51% no visām migrācijām, no Blogger uz Wordpress 16,22% no migrācijām, no Drupal uz Wordpress – 11,19%, kopumā migrācijas uz Wordpress sastāda 65,76% no visām migrācijām starp satura vadības sistēmām. Starp citām populārākajām migrācijām var izdalīt Wordpress uz cPanel – 11,07%, Wordpress uz Joomla – 9,84%, Wordpress uz Blogger – 7,27%, Wordpress uz Drupal – 5,93%, kopā migrācijas no Wordpress uz citām SVS sastāda 34,11% (BuiltWith 2013).

Tīmekļa vietņu platformu izmantojamība uz 2013. gada 22. augustu

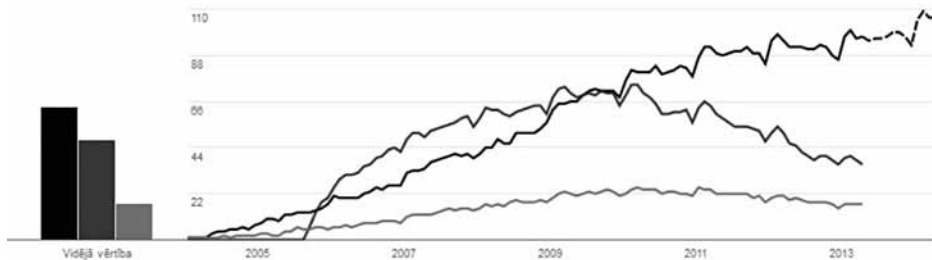


## 2. attēls. Atsevišķu SVS sadalījums starp uz SVS izstrādātajām vietnēm 2013. gada 22. augustā

Avots: W3Techs 2013

3. attēlā redzams, ka Joomla popularitāte pēc augstākā punkta sasniegšanas 2012. gada februārī turpina kristies. Drupal ir specifiska SVS, tas ir darbs, kas prasa lielāku sagatavotību, tāpēc tās popularitāte ir neliela, taču Wordpress popularitāte strauji kāpj, kas varētu būt saistīts ar SVS demokratizāciju un aizvien atvieglotāku un intuitīvāku saskarni, kas vairāk neprasa tik lielas izstrādes tehnoloģiju zināšanas.

WordPress arī ir vienīgā SVS, kuras popularitātes dinamiku Google prognozē 2014. gadam (skatīt diagrammā raustīto līniju).



## 3. attēls. Google tendences WordPress (zilā līnija – pirmā kolonna), Joomla (sarkana – otrā kolonna) un Drupal (oranža – trešā kolonna) meklēšanas rezultātiem.

Avots: Google tendencies 2013

## SVS priekšrocības salīdzinājumā ar individuāli izstrādātiem produktiem

Satura vadības sistēmām piemīt vairākas priekšrocības salīdzinājumā ar individuāli izstrādātām vietnēm (HereNextYear 2013). Tās var strukturēt 4 grupās – izmaksas, drošība, uzturēšanas vienkāršība un integrācija ar trešo pušu funkcionalitāti.

### Izmaksas.

SVS ļauj veikt izmaiņas vietnē personām ar nelielām priekšzināšanām, tāpēc izmaiņu veikšana neprasa speciālistu iesaistīšanos, kas, savukārt, ļauj ievērojami ietaupīt līdzekļus. Ievērojamu ietaupījumu veido arī apstākļi, ka nav speciāli jāprogrammē papildu funkcionalitātes, jo lielākajai daļai no tām ir atrodami ātri un lēti uzstādāmi spraudņi, moduļi vai paplašinājumi. Arī lielākā daļa atjauninājumu ir bezmaksas.

Izmaksas var veidot atsevišķu izstrādātāju maksas spraudņi vai tēmas, taču lielākoties šīs izmaksas ir samērā mazas, salīdzinot ar izmaksām, kas ir saistītas ar jebkurām izmaiņām individuāli izstrādātās vietnēs.

### Drošība.

Katrai no pazīstamajām SVS pastāvīgi tiek uzlabota drošība, un katrā no jaunajām versijām tiek realizēti jaunākie drošības risinājumi. Tā kā mediju augšupielāde notiek caur vadības paneli, nevis, izmantojot FTP klientus, samazinās risks iekopēt datnes nepareizā direktoriņā vai izdzēst sistēmas stabilai darbībai svarīgas datnes.

### Uzturēšana.

Pievienojot jaunas lapas, navigācija tiek atjaunota caur administratora vadības paneli, un tas nav jādara manuāli *javascript* izvēlnēs vai *PHP include* datnēs, kā tas ir individuāli programmētās vietnēs. Satura administrēšanai var ātri apmācīt arī cilvēkus, kas nav speciālisti. Vairāku lietotāju atbalsts ļauj darboties ar saturu vienlaicīgi vairākiem administratoriem, kā arī pastāv iespēja mainīt lietotāju piekļuves līmeņus.

Individuāli izstrādātajām vietnēm ir jābūt ļoti precīzai dokumentācijai un komentāriem, lai ar to varētu turpināt strādāt jauns izstrādātājs, taču lielākoties tā tas nav, tāpēc bieži vien, mainoties vietnes izstrādātājam, vietne ir jāpārprogrammē. SVS vietnes var turpināt uzturēt jebkura persona ar pamatzināšanām par *PHP* un *MySQL* tehnoloģijām.

SVS vietnēm ir viegli piemērojami vizuālie noformējumi, tie ir viegli nomaināmi un uzlabojami. Salīdzinājumā ar tradicionālajām vietnēm ir daudz vieglāk veikt pagaidu vizuālās izmaiņas, piemēram, svētku vai gadalaiku noskaņas noformējumu.

### Integrācija ar trešo pušu funkcionalitāti.

Populārās satura vadības sistēmas ir maksimāli pielāgotas *WEB 2.0* prasībām, tajās izstrādātās vietnes ir lieliski integrējamas ar sociālajiem portāliem. Vietnes atbalsta multimedijus, un tie ir salīdzinoši vienkārši pievienojami. Koda struktūra ir saskaņota un racionalizēta bez pārmērīga *HTML* koda iekļaušanas, kas ar viens no veiksmīgas meklētājprogrammu indeksācijas pamatnosacījumiem.

Modernajās SVS izstrādātās vietnes ir labi pielāgotas dažādām pārlūkprogrammām, dažādiem ekrānu izmēriem, kā arī mobilajām ierīcēm. SVS atpazīst, kad lietotājs vietni apmeklē no mobilās ierīces un atbilstoši pielāgo vietni.



## SECINĀJUMI

- SVS ir piemērotas tīmekļa sistēmu izstrādei un ļauj samazināt izstrādes un uzturēšanas izmaksas un automatizēt izstrādes procesu. Apkopojot SVS priekšrocības, var secināt, ka tas ir optimāls rīks tīmekļa sistēmu izstrādē mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.
- Izplatītākās SVS ir izstrādātas, izmantojot visplašāk izmantotās tīmekļa izstrādes tehnoloģijas – PHP un MySQL.
- SVS piemīt priekšrocības salīdzinājumā ar individuāli izstrādātām sistēmām attiecībā uz izmaksām, drošību, uzturēšanu un integrāciju ar trešo pušu funkcionalitāti.
- Visplašāk izmantotās SVS ir *WordPress*, *Joomla* un *Drupal*.

## PRIEKŠLIKUMI

Izvērsot plašākus pētījumus, būtu jāveic SVS detalizēts salīdzinājums. Pētījumiem pakļaujot SVS arhitektūras/uzbūves salīdzinājumu, atjauninājumu skaitu/biežumu, spraudņu, moduļu un paplašinājumu skaitu, motīvu skaitu, SEO atbalstu, vidējās uzturēšanas un uzstādīšanas izmaksas u.c. raksturlielumus. Šāds salīdzinājums ļautu izvēlēties uzņēmuma prasībām atbilstošāko SVS.

## AVOTU SARAKSTS

1. BuiltWith (2013). Tīmekļa izpētes aģentūra. Pieejams: <http://trends.builtwith.com/cms> (aplūk. 2013.23.VIII).
2. Chaffey, D. (2007). E-Business and E-commerce Management.FT: Prentice Hall.
3. Google (2013). Google Tendences. Pieejams: <http://www.google.com/trends/> (aplūk. 2013.24.VIII).
4. HereNextYear (2013). Tīmekļa izstrādes un digitālā mārketinga aģentūra. Pieejams: <http://herenextyear.com/35-reasons-why-wordpress-website-is-better-thantraditional-web-site-for-your-business.php> (aplūk. 2013.24.VIII).
5. LevialT (2012). Programm drošinājuma un tīmekļa izstrādes uzņēmums. Pieejams: <http://www.leviait.com/best-cms-wordpress-or-drupal/> (aplūk. 2013.23.VIII).
6. Open Source Initiative (2013). Sabiedriskā labuma organizācija. Izglīto un propagandē atvērtā koda nostādnes. Pieejams: [www.opensource.org](http://www.opensource.org) (aplūk. 2013.24.VIII).
7. W3Techs (2013). Tīmekļa tehnoloģiju izpētes aģentūra. Pieejams: [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all) (aplūk. 2013.23.VIII).
8. Open Source Initiative (2013). Sabiedriskā labuma organizācija. Izglīto un propagandē atvērtā koda nostādnes. Pieejams: [www.opensource.org](http://www.opensource.org) (aplūk. 2013.24.VIII).

# PAŠVALDĪBAS ORGANIZATORISKĀS STRUKTŪRAS LOMA VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONA NOVADU IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PROCESOS

## THE ROLE OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE IN VIDZEME PLANNING REGION COUNTY'S INTERNAL COMMUNICATION PROCESSES

**AUTORS:** Monta Līsmane, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Komunikācija un sabiedriskās attiecības”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Agnese Karaseva, Mg.sc.soc, lektore

### KOPSAVILKUMS

Pēc administratīvi teritoriālās reformas, kas tika īstenota 2009. gadā, gan novadu iekšējā, gan ārējā komunikācijā aizvien pastāv daudz nepilnību, kas saistītas ar kopības sajūtas trūkumu novadu iekšienē un pašvaldību organizatoriskās struktūras nepilnībām. Šī darba mērķis bija izpētīt četru pašvaldību organizatorisko struktūru un tās saistību ar iekšējo komunikāciju, lai izstrādātu ieteikumus iekšējās komunikācijas uzlabošanai Vidzemes plānošanas reģiona novados. Lai sasniegtu mērķi, tika izmantotas divas pētījuma metodes – dokumentu kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas. Pēc pašvaldību nolikumu kontentanalīzes secināts, ka šis nolikums nosaka tikai centrālas vadlīnijas pašvaldību darbībai, kas katrā pašvaldībā tiek interpretētas dažādi. Pēc intervijām ar pašvaldību izpilddirektoriem un sabiedrisko attiecību speciālistiem secināts, ka pašvaldību struktūra ir cieši saistīta ar iekšējo komunikāciju un mikroklīmatu, kas sastāv no dažādu ietekmējošo faktoru kombinācijām. Tāpēc tika izstrādāti ieteikumi katrai pašvaldībai atsevišķi.

### ABSTRACT

After the administrative-territorial reform that was implemented in 2009, the municipalities still had a lot of shortcomings in internal and external communication related to lack of sense of community and to organizational structure weaknesses of local municipality. The aim of the study was to investigate the organizational structure of four municipalities and its relation to internal communication, and to develop recommendations for internal communication improvement in municipalities of Vidzeme Planning Region. For empirical data gathering document analysis and semi-structured interviews were carried out. Document analysis indicates that local regulations are only general guidelines for the operation of each municipality that can be interpreted in different ways. The interviews with the executive directors and public relation specialists reflect the opinion that the local government structure is closely related to internal communication and organizational micro-climate, which is shaped by various factors and their combinations. Based on results obtained, recommendations were developed for each municipality.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** organizācijas struktūra, iekšējā komunikācija, pašvaldība

### IEVADS

Pēc administratīvi teritoriālās reformas (turpmāk – ATR), kas tika īstenota 2009. gadā, gan novadu iekšējā, gan ārējā komunikācijā vēl joprojām pastāv daudz nepilnību, tādēļ jādomā par attīstības un efektivitātes veicināšanas iespējām. Vidzemes plānošanas reģiona (turpmāk – VPR) novadu komunikācijas speciālisti, kuri VPR rīkotajos semināros dalījās pieredzē un pārdomās par ikdienas izaicinājumiem savā darba vidē, ir norādījuši, ka pašreizējā komunikācija vairākos novados ir neveiksmīga un ka pastāv neatrisināti jautājumi, kas ar to saistīti. Neiedziļinoties konkrētos faktos, ir redzams, ka administratīvi izveidotos novadus kā vienu veselumu var uzvert tikai teorētiski, jo gan iedzīvotāji, gan pašvaldību

darbnieki šo kopības sajūtu neizjūt. Tādējādi rodas problēmas gan novadu iekšējā, gan ārējā komunikācijā, kas apdraud reģiona konkurētspēju, jo problēmas komunikācijā var radīt vājāku saiti ar iedzīvotājiem, kas tā var mazināt uzticamību publiskajam sektoram. Savukārt tas var veicināt iedzīvotāju neiesaistīšanos politiskajā un sabiedriskajā dzīvē.

Temats ir aktuāls, un to būtu noderīgi izpētīt, jo pētījumu rezultāti pierāda, ka organizācijas vadītāji arvien vairāk apzinās sabiedrisko attiecību pieaugošo nozīmi organizācijas efektivitātes veicināšanā, jo kopš 1990. gada notiek strauja sabiedrisko attiecību praktiķu specializācija iekšējās komunikācijas jautājumos (Verčič, Verčič, Sriramesh, 2012). Arī Annas Gabrānes bakalaura darbā tiek nosaukts fakts, ka jautājumi, kas pēc ATR atstāti novārtā, ir pašvaldību struktūra un pašvaldību informācijas sistēmas (Gabrāne, 2012). Turklāt VPR sabiedrisko attiecību speciālisti izteikuši vēlmi uzlabot novadu iekšējo komunikāciju. Šajā pētījumā uzsvars tiks likts uz pašvaldības organizatoriskās struktūras lomu iekšējās komunikācijas procesos. Jāatgādina, ka pašvaldības struktūru ierobežo likums „Par pašvaldībām” (LR Saeima 1994), kas paredz, ka organizācijai jāievēro normatīvais regulējums, un to iespēja strukturēt un koordinēt darba dalīšanu ir daudz mazāka nekā privātajā sektorā.

Pētījuma mērķis ir: izpētīt četru pašvaldību organizatorisko struktūru un tās saistību ar iekšējo komunikāciju, kā arī izstrādāt ieteikumus pētījumā izvēlēto pašvaldību iekšējās komunikācijas uzlabošanai.

Pētījuma jautājumi: Kā iekšējā komunikācija saistīta ar organizācijas struktūru? Kāda ir sabiedrisko attiecību speciālista loma pašvaldību iekšējās komunikācijas veidošanā?

Par pētījuma ierobežojumu var uzskatīt to, ka organizācijas struktūras un iekšējās komunikācijas koncepts katrs atsevišķi sevī ietver daudz elementu un ietekmējošu faktoru, ko nav iespējams apskatīt vienā pētījumā, bet šī pētījuma mērķis ir apskatīt šo konceptu saistību sabiedrisko attiecību perspektīvā. Kā otru pētījuma ierobežojumu var uzskatīt pētījuma pielietojamību konkrētajās pētītajās pašvaldībās un vispārīnāšanas iespējas, jo, tā kā pētījums ir kvalitatīvs, tas ir vērst uz padziļinātu pētāmo objektu analīzi un risinājumu meklēšanu konkrētās pašvaldībās. Taču pētījumā izmantotā metode ir pielietojama arī citos VPR novados, kur pašvaldības saskaras ar līdzīgām problēmām iekšējās komunikācijas jautājumos, lai izmantotu citu novadu veiksmīgo pieredzi un neatkārotu pieļautās kļūdas.

## **METODE**

Lai izpētītu pašvaldību organizatorisko struktūru un tās saistību ar iekšējo komunikāciju, pētījumā tika izmantotas divas metodes: dokumentu kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas ar pašvaldību izpildītājiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem.

Pētījuma veikšanai tika izvēlētas četras VPR novadu pašvaldības. Izlase tika veidota, ņemot vērā novadu attīstības līmeņa indeksus un ģeogrāfisko novietojumu. Respektīvi, tika izvēlēta Valmieras pilsētas pašvaldība un tuvāk esošie novadi. Kvalitatīvā kontentanalīze tika izmantota, lai noskaidrotu, kā katrā no pētījumā aplūkotajām pašvaldībām tiek strukturēts organizācijas ikdienas darbs, ņemot vērā likumu „Par pašvaldībām” (LR Saeima) un katras pašvaldības individuāli veidoto nolikumu. Lai noskaidrotu, kuram/kuriem no četriem teorijā aprakstītajiem organizācijas struktūras tipiem tās atbilst, balstoties uz izstrādāto teoriju, tika izveidoti atbilstoši kritēriji.

## **REZULTĀTI UN ANALĪZE**

Pašvaldību nolikumu kontentanalīze apstiprina to, ka saskaņā ar nolikumu pašvaldību

struktūrā var konstatēt gan centralizētas, gan formalizētas struktūras tipa pazīmes, kā arī tajā ir daļa no stratificētas struktūras pazīmēm (Grunig, 1992, pēc Hege, 1980). Turklāt visi pieci apskatītie pašvaldību nolikumi pēc uzbūves ir ļoti līdzīgi, kas pamato to, kāpēc visām pašvaldībām ir arī līdzīgu struktūras tipu pazīmes. Savukārt tas apstiprina teorijā teikto par to, ka organizācijā var pastāvēt dažādas sistēmas jeb struktūra, kas var savstarpēji sajaukties (Cock, Witte, 1998). Taču, kā atzīst Koks un Vite (Cock & Witte), organizācija ir kolektīva izpratne par organizāciju, nevis viennozīmīgi kritēriji (Cock, Witte, 1998), par kuriem var uzskatīt likumu „Par pašvaldībām”, kas nosaka un reglamentē Latvijas pašvaldību darbības vispārīgos noteikumus. Tajā skaitā ir pašvaldības kompetence, domes priekšsēdētāja tiesības un pienākumi, kā arī pašvaldību savstarpējo attiecību vispārīgie noteikumi (Likums Par pašvaldībām, 9.06.1994.). Jāuzsver, ka šis likums nosaka vispārīgas vadlīnijas, un katra pašvaldība, balstoties uz šo likumu, veido savu, autonomu nolikumu, kas attiecas tikai uz konkrēto pašvaldību, kas daļēji izskaidro kontentanalīzē iegūtos rezultātus. Tas nozīmē, ka nolikuma pamats ir šis likums, un katra pašvaldība to pielāgo, ņemot vērā pašvaldības lielumu, darbinieku skaitu, iedzīvotāju skaitu pašvaldības teritorijā utt. Taču, lai precīzāk varētu noteikt organizācijas struktūras tipu, jāaplūko arī iekšējās komunikācijas raksturojums. Intervijās iegūtie rezultāti atšķiras no kontentanalīzē iegūtajiem, kas vēlreiz apliecina, ka pašvaldības nolikums katrā pašvaldībā tiek interpretēts dažādi, ņemot vērā organizācijas specifiku un tajā notiekošos procesus.

### **Valmieras pilsētas pašvaldība**

Ņemot vērā kontentanalīzes datus, Valmieras pilsētas pašvaldībā var konstatēt visu četru organizācijas struktūras tipu pazīmes, par ko liecina atbilstība visiem vai daļai no izvirzītajiem kritērijiem, taču interviju analīze apliecina, ka Valmieras pilsētas pašvaldības struktūra pilnībā atbilst decentralizētas struktūras pazīmēm. To var uzskatīt par normālu parādību, jo arī teorija apliecina, ka organizācijās ar formālu struktūru var pastāvēt dažādu veidu decentralizācija (McPhee, Poole, 2001, Daniel, Bogdan, Daniel, 2012). Viena no tām, kas tika konstatēta intervijā ar pašvaldības izpilddirektoru un sabiedrisko attiecību speciālistu, ir vertikālā decentralizācija jeb mijiedarbība starp vadītāju un padotajiem, kas pašvaldībā izpaužas kā divvirzienu komunikācija caur dažādiem komunikācijas kanāliem. To apliecina arī tas, ka organizācijā ir nozīmīga komunikācijas loma, vertikālā un horizontālā komunikācija abos gadījumos notiek abos virzienos, lēmumu pieņemšanas procesā vienmēr tiek iesaistīti darbinieki. Intervijas apliecina, ka mijiedarbība starp vadību un padotajiem ir gan formāla, gan neformāla, ko var saukt kā veiksmīgu līdzsvaru starp labām attiecībām un organizētu darba dalīšanu, kas nodrošina operatīvu organizācijas darbību.

### **Mazsalacas novada pašvaldība**

Kontentanalīzes rezultāti apliecina, ka arī Mazsalacas novada pašvaldības struktūrā vērojamas gan centralizētas, gan stratificētas, gan formalizētas struktūras pazīmes, taču intervijā iegūtie dati un izvirzītie kritēriji apliecina, ka tā visvairāk atbilst centralizētas struktūras pazīmēm. Pēc intervijas ar pašvaldības izpilddirektoru var secināt, ka pašvaldībā ir nenožīmīga komunikācijas loma, lejupvērsta komunikācija, darbinieki netiek iesaistīti lēmumu pieņemšanas procesā, kā arī darbinieku ietekme uz šo procesu ir maza, darbinieku statuss organizācijā tiek noteikts pēc organizatoriskā darbības veida. Darbinieku un padoto mijiedarbība ir formāla, un nepastāv iespējas ieviest inovācijas.

### **Kocēnu novada pašvaldība**

Kocēnu novada pašvaldības struktūras tipu pēc izvirzītajiem kritērijiem var ievietot pie decentralizēta struktūras tipa, par ko liecina vairākas pazīmes. Pašvaldībā pastāv gan

formāla, gan neformāla mijiedarbība, bet pēc sabiedrisko attiecību speciālista teiktā to vairāk var uzskatīt par neformālu, jo, runājot par hierarhiju pašvaldībā, tā tiek uzskatīta par formalitāti. Attiecībā uz struktūras tipu konstatētās pazīmes liecina par nozīmīgu komunikācijas lomu un divvirzienu komunikāciju gan vertikālā, gan horizontālā līmenī, kā arī norāda uz neformālās komunikācijas pozitīvo pienesumu, kas raksturīgs decentralizētam struktūras tipam. Kopumā var apgalvot, ka arī Kocēnu novada pašvaldību var pielīdzināt decentralizētas struktūras tipam, jo tajā ir nozīmīga komunikācijas loma, divvirzienu vertikālā un horizontālā komunikācija, kā arī darbinieku un padoto mijiedarbība ir gan formāla, gan neformāla.

### **Beverīnas novada pašvaldība**

Atšķirībā no pārējām pašvaldībām šajā pašvaldībā iekšējā komunikācija ir problēmjautājums, kuru noteikti jārisina. Šajā gadījumā izpilddirektors piemin vienotu izpratni par jautājumu risināšanas veidu, kas ir cieši saistīta ar teorijā teikto par vienotu informācijas plūsmu organizācijā, kas sevī ietver informācijas apmaiņu un nozīmes pārneši. Koks (Cock) atzīst, ka ziņojuma interpretācija nosaka komunikācijas iznākumu, kas var būt veiksmīgs tikai tad, kad informācijas saņēmējs saprot kontekstu tā, kā sūtītājs to paredzējis (Cock, Nieuwerkerke, 1998). Tā kā šī problēma tikusi atzīta, ir bijuši mēģinājumi to risināt, taču bez panākumiem. Tas sasaucas ar teorijā teikto par to, ka organizācijā var būt motivēti indivīdi, bet tas vienmēr nenozīmē, ka organizācijā viss strādā nevainojami (Johns, 1996). Teorija apgalvo, ka organizācijas līmenī komunikācija lielākoties nosaka varas izpausmi, kas izpaužas kā ietekme uz informācijas saņēmēju, kas, savukārt, atstāj iespaidu uz savstarpējām attiecībām starp darbiniekiem (Cock, Witte, 1998), taču šajā gadījumā to nevar viennozīmīgi apgalvot, jo pašvaldībā pastāv divvirzienu komunikācija starp vadību un padotajiem. Ņemot vērā iepriekšminēto, Beverīnas novada pašvaldībā var konstatēt decentralizētas struktūras pazīmes, jo komunikācijas loma ir ļoti nozīmīga, komunikācijas virziens ir divvirziens, darbinieku un padoto mijiedarbība ir gan formāla, gan neformāla, lēmumu pieņemšanas procesā vienmēr tiek iesaistīti darbinieki, kā arī darbinieku ietekme uz šo procesu ir pietiekami liela, arī darbinieku statuss tiek noteikts pēc organizatoriskā darbības veida.

Ņemot vērā pētījumā iegūtos rezultātus, organizācijas struktūra ir cieši saistīta ar iekšējiem procesiem un komunikāciju, tāpēc jāaplūko saistība starp iegūtajiem rezultātiem par četru pašvaldību organizatorisko struktūru un teorijā izteiktajiem apgalvojumiem. Tas, ka visām pašvaldībām pastāv kopējas, centrālas vadlīnijas pašvaldību strukturēšanā, nenozīmē, ka to struktūras būs vienādas. To nosaka daudzi citi faktori, kas saistīti ar iekšējo komunikāciju un vidi organizācijā. Iegūtie rezultāti apstiprina teorijā pieminēto pētījumu rezultātus par sabiedrisko attiecību pieaugošo nozīmi organizācijas efektivitātes veicināšanā, jo arī pašvaldību izpilddirektori atzīst, ka sabiedrisko attiecību loma gadu gaitā ir palielinājusies. Beverīnas novada pašvaldības gadījums pierādīja, ka pašvaldības struktūra neierobežo sabiedrisko attiecību speciālista iespējas īstenot dažādus iekšējās komunikācijas pasākumus, pašvaldības vadība apzinās, ka komunikācijai ir liela nozīme, sabiedrisko attiecību speciālists strādā pie iekšējās komunikācijas uzlabošanas, taču kolektīvu tik un tā neizdodas saliedēt, turklāt sabiedrisko attiecību speciālists regulāri papildina zināšanas par iekšējās komunikācijas jautājumiem.

### **SECINĀJUMI**

- Valmieras pilsētas, Kocēnu novada un Beverīnas novada pašvaldības struktūrā var konstatēt decentralizētas struktūras tipa pazīmes, bet Mazsalacas novada pašvaldības struktūrā – centralizētas struktūras tipa pazīmes. Tas apliecina, ka, neskatoties uz to,

ka visas pašvaldības savu nolikumu un organizatorisko struktūru veido, balstoties uz likumu „Par pašvaldībām”, organizācijas struktūru nosaka arī citi faktori.

- Likums „Par pašvaldībām” nosaka tikai centrālas vadlīnijas, un katra pašvaldība to interpretē atkarībā no savām vajadzībām. To pierāda tas, saskaņā ar pašvaldību nolikumu pašvaldību struktūrā var konstatēt jaukta tipa struktūras, bet pēc iekšējās komunikācijas raksturojuma katrai pašvaldībai raksturīgas vienas struktūras pazīmes.
- Iekšējā komunikācija ir cieši saistīta ar organizācijas struktūru, jo pašvaldībās, kurās ir pārvaldīta iekšējā komunikācija, var konstatēt decentralizētas struktūras pazīmes. Tas liecina par elastīgu un atvērtu organizācijas struktūru, bet pašvaldībās, kurās var konstatēt problēmas ar iekšējo komunikāciju, pastāv centralizētai struktūrai raksturīga vide, kas liecina par neelastīgu organizācijas modeli.
- To, cik veiksmīgi norit iekšējā komunikācija, nosaka organizācijas iekšējais mikroklimats. Tajā skaitā ir vairāki faktori: divvirzienu komunikācijas metožu pielietošana, iekšējās komunikācijas monitoringa sistēmas esamība/neesamība, darbinieku iesaiste lēmumu pieņemšanas procesā, neformālās komunikācijas izmantošana, savstarpējās attiecības kolektīvā, kopējas tradīcijas, simboli, pārvaldītas informāciju tehnoloģijas un informācijas apriete organizācijā.
- Pašvaldību nolikums neierobežo sabiedrisko attiecību speciālista iespējas īstenot dažādus iekšējās komunikācijas pasākumus, kā arī šī speciālista zināšanas par iekšējās komunikācijas jautājumiem ne vienmēr ir noteicošais faktors, kas var uzlabot iekšējo komunikāciju. Tas ir dažādu apstākļu un attieksmju kopums, kas veidojas un mainās organizācijas iekšienē.

## **PRIEKŠLIKUMI**

Tā kā katras pašvaldības organizatoriskā struktūra atšķiras, un šīs atšķirības nosaka katras organizācijas mikroklimats un dažādu ietekmējošu faktoru kombinācijas, tad nav iespējams visām pašvaldībām izstrādāt vienotus ieteikumus iekšējās komunikācijas uzlabošanai. Tāpēc, ņemot vērā pētījumā iegūtos datus, ieteikumi tika izstrādāti katrai pašvaldībai atsevišķi:

### **1. Valmieras pilsētas pašvaldība**

- Lai uzturētu tikpat veiksmīgu iekšējo komunikāciju kā līdz šim, pašvaldības administrācijai vajadzētu turpināt īstenot iekšējo ikgada novērtēšanu un iekšējās aptaujas par kopīgajiem pasākumiem. Savukārt, lai veicinātu atvērtību un divvirzienu komunikāciju, būtu jāturpina ieviest „atvērto durvju” ieradumu visu darbinieku vidū.

### **2. Mazsalacas novada pašvaldība**

- Neskatoties uz to, ka pašvaldībai trūkst finansējuma dažādu pasākumu īstenošanai, būtu nepieciešams veidot kopīgas tradīcijas darbinieku vidū, jo ne vienmēr naudas līdzekļi ir noteicošais faktors. Kā piemērs var kalpot Kocēnu novada pašvaldības darbinieku ārpus darba aktivitātes novadā. Tas ne tikai saliedētu darbiniekus, bet arī veicinātu darbinieku sasaisti ar novadu, kurā tie dzīvo un strādā.
- Tā kā pašvaldībā tikai nesen sācis strādāt sabiedrisko attiecību speciālists, jau sākotnēji vajadzētu domāt par iekšējām sabiedriskajām attiecībām, kas sevī ietvertu: divvirzienu komunikāciju ar pagastu pārvalžu darbiniekiem par kopīgajiem pasākumiem un aktivitātēm, iekšējo aptauju veikšanu par jaunu tradīciju ieviešanu, ikgadējo darba novērtēšanas anketu, kas palīdz saprast, kas izdarīts, ko vajag izdarīt, ko mainīt, ko uzlabot utt.

- Tā kā Mazsalacas novada pašvaldībā saziņa tiek organizēta elektroniski, būtu jādomā arī par tiešo komunikāciju, jo patīkama mikroklimata nodrošināšanai pašvaldībā ar elektronisko saziņu nepietiek. Jā domā arī par sapulču plānošanu un organizēšanu tā, lai tajās tiktu iesaistīts sabiedrisko attiecību speciālists un visi tie darbinieki, uz kuriem attiecas konkrētie jautājumi. Tādā veidā iespējams nodrošināt veiksmīgu informācijas apmaiņu organizācijas iekšienē, jo sabiedrisko attiecību speciālists var kalpot kā iekšējais koordinators starp darbiniekiem.

### 3. Kocēnu novada pašvaldība

- Iesāktās tradīcijas Kocēnu novada pašvaldībā kalpo kā iekšējās mikrovides uzlabotājs, tāpēc tās jāizkopj un jāisteno arī turpmāk. Tāpat kā Valmieras pilsētas pašvaldībā, arī šajā pašvaldībā tika konstatēts fakts, ka atvērtību veicina atvērta kabineta durvis, tāpēc būtu nepieciešams popularizēt arī šo ieradumu. Tas parādītu atvērtību un veicinātu divvirzienu komunikāciju.

### 4. Beverīnas novada pašvaldība

- Attiecībā uz iekšējās komunikācijas uzlabošanu Beverīnas novada pašvaldībā, sabiedrisko attiecību speciālistam būtu vērtīgi ne tikai papildināt zināšanas iekšējās komunikācijas jautājumos, bet arī izzināt visu pašvaldības darbinieku attieksmi pret iekšējās mikrovides uzlabošanu un kopīgi meklēt individuālus risinājumus, lai to uzlabotu.
- Tā kā pašvaldības darbinieku savstarpējā komunikācijā pastāv problēmas, kas izpaužas kā neiesaistīšanās pasākumos, būtu jāiesaista visi pašvaldības darbinieki pasākumu rīkošanā. Kā labs piemērs var kalpot Valmieras pilsētas pašvaldība, kur tiek praktizēta iekšējā aptauja pirms un pēc pasākumiem. Šādā veidā cilvēks jūtas iesaistīts visā procesā, sākot ar pasākuma izvēli, norisi un pēc tam var sniegt savu viedokli par pieredzēto. Protams, svarīgi, lai šis viedoklis iespēju robežās tiktu ņemts vērā arī nākošajos pasākumos.
- Būtu jāizveido iekšējās komunikācijas monitoringa sistēma, kas, līdzīgi kā Valmieras pilsētas pašvaldībā, palīdz veiksmīgāk organizēt pašvaldības darbību. Respektīvi, veidot ikgadējas novērtēšanas anketas, kas katram darbiniekam liek novērtēt savu veikumu. Tas palīdzētu katram individuāli saprast, cik daudz darba viņš iegulda pašvaldībā, kā arī vadībai saprast, kādā virzienā organizācija attīstās, kas jāmaina, kas jāuzlabo utt.

## AVOTU SARAKSTS

1. Aucoin, P., Bakvis, H. (1988). *The Centralization-Decentralization Conundrum: Organization and Management in the Canadian Government*, Canada: The Institute on Public Policy, pp. 134.
2. Cock, G., Witte, K. Nieuwerkerke, S. (1998). Effective Communication within the Organization. In Drenth, D.J.P, Thierry, H., Wolf, J. C. *Handbook of Work And Organizational Psychology*, Second Edition. The Netherlands: Psychology Press, pp. 387 – 400.
3. Daft, R. (2009). *Organization Theory and Design*, United States of America: Library of Congress, pp. 88 – 136.
4. Daniel, M., Bogdan, M., Daniel, Z. (2012). Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in events' marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, pp. 5361 – 5365.
5. Drafcke, W.M., Kossen, S. (1998). *The Human Side of Organizations*. United States: Library

of Congress Cataloging-in-Publication Data, pp. 537.

6. Gabrāne, A. (2012). *Iekšējā komunikācija Kocēnu novada pašvaldībā pēc administratīvi teritoriālās reformas*. Bakalaura darbs. Vidzemes Augstskola, 134 lpp.
7. Grunig, E.J., Dozier, M.D., Ehling, P.W. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Hove and London, pp. 666
8. Johns, G. (1996). *Organizational Behavior. Understanding and managing life at work.*, Ch.4. Organizational Structure, United States of America: HarperCollins Publishers Inc., pp. 487 – 521.
9. Kim, S.H. (2005). *Organizational Structure and Internal Communication as Antecedents of Employee Organization Relationships in the Context of Organizational Justice: Multilevel Analysis*, Dissertation, pp. 314.
10. McPhee, D.R., Poole, S.M. (2001). Ch. 13 *Organizational Structures and Configurations*// Jablin, M.F., Putnam, L.L. *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods*. United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, pp. 503 – 543.
11. LR Saeima (1994). Par pašvaldībām: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 61 (192), 24.05.1994.
12. Verčič, T.A., Verčič, D., Sriramesh, K. (2012) Internal Communication: Definiton, parameters, and the future, *Public Relations Review*, Vol. 38, pp. 223 – 230.
13. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, VRAA mājas lapa. Pieejams: [http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/IAT\\_noteiksana/2012.06.05\\_tainovertejuma\\_metodika.pdf](http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/IAT_noteiksana/2012.06.05_tainovertejuma_metodika.pdf).



# MOBILO TEHNOĻĪJU UN PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IETEKME UZ MOBILĀ INTERNETA IZPLATĪBU LATVIJĀ

## MOBILE TECHNOLOGIES AND SERVICES DEVELOPMENT IMPACT ON MOBILE INTERNET USAGE IN LATVIA

AUTORS: Madara Fuksa, Vidzemes Augstskola, Mg.sc.comp.

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Juris Binde, Dr.oec., asociētais profesors

### KOPSAVILKUMS

Mobile operators, pielāgojoties klientu vajadzībām un straujajai tehnoloģiju attīstībai, piedāvā lietotājiem aizvien jaunus pakalpojumus. Mobilais internets, apvienojot sevī divas aktuālākās mūsdienu inovācijas – mobilo telefonu un internetu – ir kļuvis par vienu no pēdējā laika iecienītākajiem mobilajiem pakalpojumiem lietotāju vidū visā pasaulē. Latvijas mobilo pakalpojumu tirgū mobilais internets ir jauns pakalpojums. Līdz šim nav veikti pētījumi par mobilā interneta izplatības tendencēm un mobilā interneta pieņemšanu un lietošanu ietekmējošiem faktoriem Latvijas lietotāju vidū. Darba mērķis ir izveidot mobilā interneta izplatības attīstības modeli, kas ļautu noteikt mobilā interneta pieņemšanas un lietošanas līmeni, un to ietekmējošos faktorus Latvijā. Mērķa sasniegšanai izpētītas un analizētas tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas, izstrādāts teorētiskais modelis, kas adaptēts Stella modelēšanas vidē, veikta Latvijas interneta lietotāju aptauja un eksperta intervija. Veikta modeļa verificācija un validācija, izvērtēti modeļa pielietojamas ekonomiskie aspekti. Izmantojot modeli un tam pielāgotu standartizētu aptauju, iespējams noskaidrot mobilā interneta pieņemšanas un lietošanas līmeni Latvijā, veikt secinājumus par mobilā interneta izplatību un to ietekmējošajiem faktoriem. Modelis praktiski pielietojams pētījumu aģentūrām un mobilo pakalpojumu operatoriem, veicot mobilā interneta izplatības attīstības pētījumus.

### ABSTRACT

Mobile operators adapting to customer needs and rapid technology development, offer the customers increasingly new services. Mobile internet by combining two most actual nowadays innovations – internet and mobile telephone – has become one of the most popular mobile services for customers worldwide. Mobile internet is a new service in Latvian mobile services market. There have been no studies about the tendency of mobile internet prevalence and about factors that impact mobile internet acceptance and usage in Latvia. The objective of master degree thesis is to develop mobile internet prevalence model that would let determine levels of mobile internet acceptance and use, and their impacting factors. To reach the objective theories of technology use and acceptance have been researched and analyzed, theoretical model has been developed and adapted in Stella modeling environment, Latvian internet users survey and expert interview have been carried out. Verification and validation of the developed mobile internet prevalence model have been done and economical factors analyzed. By using model and standardized questionnaire it is possible to find out the level of mobile internet use and acceptance in Latvia, and to make conclusions about mobile internet prevalence and the factors influencing it in Latvia. Model can be practically used by research agencies and mobile operators in mobile internet prevalence studies.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** mobilais internets, tehnoloģiju pieņemšana un lietošana, UTAUT (Unificētā tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorija)

## IEVADS

Mobilā interneta lietotāju skaits līdz ar viedtālrunu pozīciju nostiprināšanos mobilo telefonu tirgū un mobilo datu pakalpojumu attīstību turpina palielināties. Tiek prognozēts, ka 2014. gadā mobilā interneta lietotāju skaits pārsniegs to interneta lietotāju skaitu, kas interneta piekļuvei izmanto fiksēto internetu (Infographic: Mobile Statistics, Stats & Facts 2011). Globālā mobilo pakalpojumu industrija ir kļuvusi par visdinamiskāko un straujāk augošo nozari pasaulē. Mobilo datu pakalpojumu attīstību ietekmē kopējās interneta lietošanas tendences pasaulē.

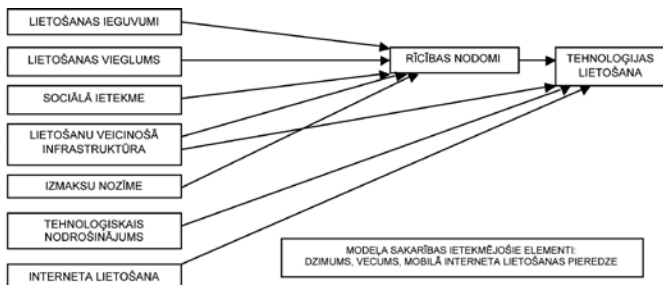
2013. gadā vairāk nekā 2,7 miljoni cilvēku jeb 39% no pasaules iedzīvotājiem izmantoja internetu. Mobilo pieslēgumu skaits ir strauji audzis no 268 miljoniem 2007. gadā līdz 2,1 miljoniem 2013. gadā (International Telecommunication Union 2013). Kamēr attīstītās pasaules valstīs strauji pāriet uz 3G tehnoloģiju izmantošanu, joprojām vērojama milzīga atšķirība mobilā interneta lietotāju skaitā attīstītajās valstīs (51% no interneta lietotājiem) un attīstības valstīs (8% no interneta lietotājiem) (International Telecommunication Union b 2012).

Pētījumi par tehnoloģiju pieņemšanu nemitīgi attīstās jauno tehnoloģiju rašanās intensitātes rezultātā. Tehnoloģijas pieņemšana lietotāju vidū ir viens no priekšnosacījumiem tehnoloģijas veiksmīgai attīstībai. Pastāv vairākas tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas, kas analizē patērētāju attieksmi pret konkrēto tehnoloģiju. Teorijas atkarībā no to mērķa dod iespēju tehnoloģijas radītājam novērtēt patērētāju attieksmi pret tehnoloģiju pirms tās ieviešanas tirgū vai, tehnoloģijai jau esot tirgū. Plašāk pazīstamas un pētījumos biežāk izmantotas tādas teorijas kā Inovāciju pieņemšanas teorija (TIA), Inovāciju difūzijas teorija (IDT), Tehnoloģiju pieņemšanas modelis (TAM), Uzdevuma-tehnoloģijas piemērotības teorija (TTF), Teorija par pamatotu rīcību (TRA), Unificēta tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorija (UTAUT) u.c. Lai arī katram no modeļiem ir savs pētnieciskais virziens un pamatojums par tehnoloģiju pieņemšanas procesu, tomēr pastāv dažas vispārējas sakarības un saiknes, kas vieno šos modeļus (Al-Queisi 2009, 24). Daudzi no modeļiem veidoti, papildinot kādu jau esošu modeli vai apvienojot vairākus modeļus.

Unificēto tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teoriju (turpmāk – UTAUT) izveidoja V.Vankatešs (Venkatesh V.), M.G.Moriss (Morris M.G.), G.B.Deiviss (Davis G.B.) un F.D.Deiviss (Davis F.D.) 2003. gadā. Teorijas mērķis ir izskaidrot lietotāja nodomus izmantot konkrēto informācijas tehnoloģiju. UTAUT teorija ir veidota no 8 teorijām un modeļiem par lietotāju un tehnoloģiju attiecībām, pieņemšanu un lietošanu. Balstoties uz veiktajiem pētījumiem par tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijām un to veidojošo elementu nozīmi, septiņi elementi izrādījās nozīmīgi, nosakot lietošanas nodomus vai reālo tehnoloģijas lietojumu vienā vai vairākos no atsevišķajiem modeļiem. Par UTAUT pamatu no septiņiem elementiem tika izvēlēti četri elementi, kuriem ir tieša ietekme tehnoloģijas pieņemšanā un lietošanā – ieguvumi no lietošanas, lietošanas vieglums, sociālā ietekme, lietošanu veicinošā infrastruktūra. Tika pierādīts, ka atlikušie trīs elementi – attieksme pret tehnoloģijas lietošanu, paškontrolē un šaubas – tieši neietekmē lietošanas nodomus (Venkatesh et. al. 2003, 446 – 447). Ar modelī iekļauto moderatoru – dzimums, vecums, pieredze, brīvprātīga lietošana – palīdzību ir iespējams noteikt, kā lietotāju individuālās atšķirības iespaido tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu. V.Vankatešs turpināja pētījumus par tehnoloģiju pieņemšanu un lietošanu, un 2012. gadā izveidoja Paplašināto unificēto tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teoriju (UTAUT2). Jaunā teorija analizē tehnoloģijas pieņemšanu un lietošanu patērētāja kontekstā. UTAUT2 iekļauj sevī visus UTAUT elementus un trīs jaunus elementus – hedoniskā motivācija, izmaksu nozīme, ieradumi (Venkatesh, 2012, 158). UTAUT un UTAUT2 ir vienas no pasaulē visbiežāk izmantotajām tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijām.

## METODE

Mobilā interneta izplatības attīstības modeļa izveides procesā tika apskatītas un analizētas dažādas tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas. Mobilā interneta izplatības attīstības modelis tika izveidots, izmantojot elementus no Unificētās tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas (UTAUT), Paplašinātās unificētās tehnoloģiju pieņemšanas un lietošanas teorijas (UTAUT2), papildinot tos ar diviem pētījuma autores veidotiem elementiem (skatīt 1. attēlu). Pētījuma konceptuālais modelis sastāv no septiņiem rīcības nodomiem un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošiem elementiem, trīs modeļa sakarības ietekmējošiem elementiem, lietotāja rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu raksturojošiem elementiem.



### 1. attēls. Mobilā interneta izplatības attīstības modelis

Avots: Autora veidots attēls

#### Rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošie elementi:

*Lietošanas ieguvumi* – elements no UTAUT un UTAUT2 modeļiem. Lietošanas ieguvumi atspoguļo gaidāmos ieguvumus, ko sniedz mobilā interneta izmantošana.

*Lietošanas vieglums* – elements no UTAUT un UTAUT2 modeļiem. Lietošanas vieglums atspoguļo gaidāmās grūtības, ko lietotājs saista ar mobilā interneta izmantošanu.

*Sociālā ietekme* – elements no UTAUT un UTAUT2 modeļiem. Sociālās ietekmes elements atspoguļo sabiedrības viedokļa ietekmi uz indivīda rīcību.

*Lietošanu veicinošā infrastruktūra* – elements no UTAUT un UTAUT2 modeļiem. Lietošanu veicinošā infrastruktūra ir lietotāja rīcībā esoši resursi un zināšanas mobilā interneta izmantošanai.

*Izmaksu nozīme* – elements no UTAUT2 modeļa. Galvenā atšķirība vērtējot tehnoloģijas pieņemšanu un izmantošanu organizācijas vai patērētāja kontekstā ir izmaksas, jo patērētājiem ir jāsedz izmaksas saistītas ar tehnoloģiju izmantošanu, tāpēc izmaksām ir nozīmīga ietekme uz tehnoloģijas izmantošanu.

*Tehnoloģiskais nodrošinājums* – darba autores veidots elements. Lai lietotājs gūtu pozitīvu mobilā interneta lietošanas pieredzi, liela nozīmē ir lietotāja rīcībā esošajam mobilajam telefonam. Telefona funkcionalitāte, ekrāna izmērs u.c. tehnoloģiskie faktori būtiski ietekmē mobilā interneta lietošanu.

*Interneta lietošana* – darba autores veidots elements. Mobilais internets veidojas, apvienojot divas tehnoloģijas – mobilo telefonu un internetu, tāpēc lietotāja iepriekšējā interneta lietošanas pieredze var ietekmēt lietotāja lēmumu izmēģināt lietot internetu savādākā veidā – mobilajā telefonā.

**Lietotāja rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu raksturojošie elementi:**

*Rīcības nodomi* – apvienojot piecu modeļa elementus: lietošanas ieguvumi, lietošanas vieglums, sociālā ietekme, lietošanu veicinošā infrastruktūra un izmaksu nozīme, parāda lietotāja rīcības nodomus attiecībā uz konkrētās tehnoloģijas – mobilā interneta – izmantošanu.

*Tehnoloģijas lietošana* – apvienojot sevī četrus modeļa elementus: rīcības nodomi, lietošanu veicinošā infrastruktūra, tehnoloģiskais nodrošinājums, interneta lietošana, parāda konkrētās tehnoloģijas – mobilā interneta – pieņemšanas un lietošanas līmeni.

**Modeļa sakarības ietekmējošie elementi ir:**

*Dzimums* – ietekmē septiņus iepriekš minētos rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošos elementus.

*Vecums* – ietekmē septiņus iepriekš minētos rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošos elementus.

*Pieredze* – konkrētajā modelī definēta, kā mobilā interneta lietošanas pieredze. Ietekmē trīs modeļa elementus – lietošanas vieglumu, sociālā ietekmi un lietošanu veicinošo infrastruktūru.

Modeļa elementiem savstarpēji mijiedarbojoties, iespējams paredzēt lietotāju rīcības nodomus attiecībā uz tehnoloģijas lietošanu un reālo tehnoloģijas lietojumu konkrētā laika momentā. Nodoms un lietošanu ietekmējošo elementu analīze ļauj izdarīt secinājumus par faktoriem, kas ir vairāk vai mazāk noteicoši lēmumu pieņemšanā un rīcībā attiecībā uz tehnoloģijas izmantošanu.

Pētījuma modeļa datu ieguve balstīta uz UTAUT2 modeļa aptaujas anketu, kuru V.Vanketešs izstrādāja mobilā interneta pētīšanai. Aptauja anketa sastāv no četriem apgalvojumiem par katru no rīcības nodomiem un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošajiem elementiem. Pētījuma aptaujas anketā izmantota Likerta skala ar vērtējuma iespēju no 1 līdz 7. Pētījumā izmantotā aptaujas metode ir interneta aptauja jeb CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*). Aptauja tika veikta visā Latvijas teritorijā. Pētījuma lauka darbs notika no 2012. gada 5. līdz 22. oktobrim. Kopumā elektronisko aptaujas anketu aizpildīja 972 vīrieši (49%) un 1028 sievietes (51%). Respondentu sadalījums pa vecuma grupām veidojās attiecīgi – 15 – 24 gadi (29%), 25 – 34 gadi (25%), 35 – 44 gadi (23%), 45 – 60 gadi (23%). Aptaujāti dažādu tautību Latvijā dzīvojoši respondenti – latvieši (60%), gan citu tautību pārstāvji (40%).

## **ANALĪZE**

Aptaujas anketas rezultātā iegūto datu analīze veikta, izmantojot Kronbaha alfas ( $\alpha$ ) metodi. Kronbaha alfa ( $\alpha$ ) ir viens no analīzes veidiem, ko izmanto datu uzticamības pārbaudei pētījumos. Šī formula tikai izveidota pielietošanai divvirzienu datu analīzē, kur rindas rādītājs atspoguļo personas, savukārt katra kolona atspoguļo respondentu vērtējumu par atsevišķu anketas elementu (Cronbach L. et al. 2004). Kronbaha alfas ( $\alpha$ ) uzticamības koeficients parasti svārstās starp 0 un 1. Jo tuvāk Kronbaha alfas ( $\alpha$ ) koeficients ir vērtībai viens, jo lielāka ir iekšējā datu uzticamība skalā (Gliem et. al. 2003). Pētījuma datu uzticamības pārbaudi tika veikta programmā *IBM SPSS Statistics 19*. Datu uzticamības pārbaude tika veikta divos posmos. Vispirms datu uzticamības pārbaude tika veikta par datiem, kas satur informāciju par lietotāju atbildēm uz divdesmit astoņiem jautājumiem, pēc tam datu pārbaude tikai veikta autores statistiski aprēķinātajiem aritmētiski vidējiem rādītājiem, kas raksturo septiņus rīcības nodomus un tehnoloģijas

lietošanu ietekmējošos elementus. Veicot divdesmit astoņu aptaujas anketu apgalvojumu rezultātu datu uzticamības pārbaudi, tika iegūts rezultāts  $\alpha=0,918$ , kas nozīmē, ka datu uzticamība ir izcila. Veicot darba autores izveidoto septiņu mainīgo, kas raksturo katra modeļa elementa vidējo vērtību, rezultātu datu uzticamības pārbaudi, tikai = iegūts rezultāts  $\alpha=0,815$ , kas nozīmē, ka datu uzticamība ir laba.

## REZULTĀTI

Mobilā interneta pieņemšanas un lietošanas līmeņa aprēķinu veikšanai Mobilā interneta izplatības attīstības modelis tika adaptēts *Stella 9.0.3.* programmā. Rezultāti tika aprēķināti septiņu punktu skalā, kur 1-pilnībā nepieņem mobilo internetu un nekad to nelietos, 7-pilnībā pieņem mobilo internetu un grib to lietot.

Modeļa darbības rezultātā aprēķinātais lietotāju rīcības nodomu koeficients attiecībā uz mobilā interneta lietošanu – 4,70, ļauj secināt, ka Latvijas interneta lietotāji ir pozitīvi noskaņoti attiecībā uz mobilā interneta lietošanu, jo drīzāk ir gatavi to izmēģināt. Tendence parāda, ka liela daļa interneta lietotāji varētu sākt lietot mobilo internetu. Rīcības nodomus visspēcīgāk iespaido elementi – lietošanas ieguvumi, lietošanas vieglums, lietošanu veicinošā infrastruktūra.

Modeļa darbības rezultātā aprēķinātais mobilā interneta tehnoloģijas pieņemšanas un lietošanas koeficients ir 4,96. Iegūtais rezultāts ļauj secināt, ka Latvijas interneta lietotāji mobilo internetu pieņem daļēji un varētu lietot. Tehnoloģijas pieņemšanu visspēcīgāk ietekmē elementi – lietošanu veicinošā infrastruktūra, interneta lietošana.

## SECINĀJUMI

Latvijas interneta lietotāji ir daļēji pieņēmuši mobilo internetu un, to varētu sākt lietot aizvien vairāk cilvēku, tomēr šīs tehnoloģijas lietošana joprojām rada šaubas. Sabiedrība uzskata, ka mobilā interneta izmaksas ir lielākas nekā ieguvumi, ko sniedz mobilā interneta izmantošana, kā arī liela daļa cilvēku pieņem lēmumu, balstoties un citu cilvēku ieteikumiem un informāciju masu medijos. Mobilais internets ir jauna tehnoloģija Latvijas mobilo pakalpojumu lietotājiem, sabiedrībā un masu medijos vēl nav izveidojies vienots viedoklis par mobilo internetu, kas kavē mobilā interneta izplatības attīstību. Salīdzinot mobilā interneta lietotāju skaitu Latvijā ar attīstītajām valstīm, kur mobilo internetu lieto 51% no interneta lietotājiem, un attīstības valstīm, kur mobilo internetu lieto 8% no interneta lietotājiem, var secināt, ka mobilā interneta izplatība Latvijā ir sākusies, un pašreizējais rādītājs iezīmē pozitīvu nākotnes tendenci.

## PRIEKŠLIKUMI

**Modeļa uzlabošanai:** Modeli iespējams uzlabot, veicot atkārtotu datu ieguvu izvēlētajā ģenerālkopumā, tādējādi modelis kļūs dinamiskāks un ļaus izdarīt secinājumus par mobilā interneta izplatības tendencēm un faktoru ietekmes izmaiņām laikā. Padziļinātākai rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošo elementu sakarību analīzei jāizveido ceturto modeļa sakarības ietekmējošo elementu – dzīves vietu. Ģeogrāfiskajai dzīves vietai var būt nozīmīgs elements tehnoloģijas pieņemšanas un lietošanas procesā. Praktiski izmantojot modeļa rezultātus mobilā interneta izplatības attīstības procesa veicināšanai, jāņem vērā visus modelī iekļautos rīcības nodomus un tehnoloģijas lietošanu ietekmējošos elementus, taču īpašu uzmanību nepieciešams pievērst elementiem ar izteikti augstākām vai zemākām koeficienta vērtībām.

**Mobilā interneta izplatības attīstības veicināšanai:** Nepieciešams veidot pozitīvu mobilā interneta atpazīstamību. Informācijas trūkums masu medijos un sabiedrībā veicina nepareiza viedokļa veidošanos. Veidojot reklāmas kampaņas vai publicitātes pasākumus mobilā interneta pakalpojumam, jāuzsver tā iespējas, ieguvumi no lietošanas, lietošanas vieglums, norādot mērķus, kuriem mobilo internetu varētu izmantot konkrētas vecuma grupas lietotāji, pievēršot īpašu uzmanību lietotājiem pēc 34 gadiem, kas pašlaik ir mazāk aktīvi mobilā interneta lietotāji. Mobilajiem operatoriem jānodrošina pēc iespējas labāka pakalpojuma ārējā infrastruktūra – pakalpojuma kvalitāte, konsultāciju iespējas, informācija par pakalpojumu. Visi šie faktori atvieglo mobilā interneta izmantošanu, informācijai jābūt viegli pieejamai un ātri sasniedzamai, lai tās meklēšana lietotājam nesagādātu grūtības – informāciju iespējams apvienot ērti lietojamā mobilajā aplikācijā. Lai mainītu uzskatus par pakalpojuma izmaksām, jāpiesaista lietotājus izmantot mobilo internetu. Veicinot mobilā interneta iespēju iepazīšanu, mobilie operatori pirmajā lietošanas mēnesī var piešķirt lietotājam neierobežotu datu apjomu, savukārt esošajiem lietotājiem jāatgādina par tarifu plānā iekļauto datu apjomu. Jāmaina sabiedrības viedoklis par pakalpojumu, ja lietotāji sapratīs, ka mobilais internets tiem ir nepieciešams un noderīgs, tie būs gatavi to izmantot un par to maksāt.

## AVOTU SARAKSTS

1. Al-Qeisi K. I. (2009). Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behavior: Internet Banking Adoption. Pieejams: <http://dspace.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3620/1/FulltextThesis.pdf> (aplūk. 2012.01.XII).
2. Cronbach L. J., Shavelson R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures, *Educational and Psychological Measurement* 2004, 64: 391
3. Gliem J. A., Gliem R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education
4. Infographic: Mobile Statistics, Stats & Facts 2011 (2011). Pieejams: <http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/> (aplūk. 2012.20.VII).
5. International Telecommunication Union 2013, ICT Facts and Figures, The world in 2013 (2013). Pieejams: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, (aplūk. 2013.22.III).
6. International Telecommunication Union 2012, Key statistical highlights: ITU data release June 2012. (2012). Pieejams: [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights\\_June\\_2012.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf), (aplūk. 2012.07.XII).
7. Venkatesh V., Morris M., Davis G., Davis F. (2003). User acceptance of information technology: toward unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, pp. 425 – 478.
8. Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157 – 178.

## **CAD MODEĻŠANAS UN ĀTRĀS PROTOTIPĒŠANAS PIELIETOJUMS MIOKARDA AUDU SKAFOLDU IZGATAVOŠANĀ**

### **APPLICATION OF THE CAD MODELING AND RAPID PROTOTYPING IN PRODUCTION OF THE MYOCARDIAL TISSUE SCAFFOLDS**

**AUTORS:** Ilze Saukāne, Rīgas Tehniskā universitāte, studiju programma „Medicīnas inženierija un fizika”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Götz Pilarczyk, Dr.rer.nat., vecākais zinātnieks

#### **KOPSAVILKUMS**

Pētnieciskajā darbā risināto problēmu – sirds muskuļaudu aizvietotāja izveidē mākslīgi radītas miokarda audu masas organizētību – ar šī brīža metodēm nav iespējams kontrolēt. To varētu panākt, izmantojot skafoldus. Darba mērķis ir izmantot ātro prototipēšanu kā konceptu skafolda izveidei. Rezultātā organizētas miokarda audu struktūras var tikt iegūtas uz mikrostrukturētiem skafoldiem, kas ir izveidoti ātrās prototipēšanas tehnikā, balstoties uz datorizainu (CAD) modelēšanu un izmantojot biosaderīgus materiālus. Darbā realizēti vairāki uzdevumi: literatūras apskats; eksperimentālās metodes izstrāde; datormodelēšana (sirds muskuļa modelis, vienkāršas ģeometrijas strukturētas plāksnītes, kas, saliktas cita virs citas, veidotu audiem līdzīgu ķermeni), ātrās prototipēšanas un gravēšanas izmantošana plāksnīšu sērijas izveidei; organizējošās topogrāfijas un biosaderības pārbaude, pārklājot plāksnītes ar šūnu kultūru un fiksējot rezultātus ar mikroskopiju. Sirds audu inženierija pagaidām ir izpētes sākumstadijā, un plānotās metodes šādam mērķim vēl nav testētas. Pētnieciskais darbs izstrādāts sadarbībā ar Henri Tudor zinātniski pētniecisko centru Luksemburgā (CRP Henri Tudor).

#### **ABSTRACT**

Research work covers the topic of development of new method for cardiac tissue engineering. Problem that is solved is that the spatial organization of the artificially generated myocard tissue mass with current methods cannot be controlled in satisfying manner. Tissue organization could be fulfilled by using scaffold. The goal of the research is to test rapid prototyping as a concept for scaffold creation. Tasks that are fulfilled in the project: literature review; development of experimental method; CAD modeling – representation of the heart ventricle and sheets of a simple geometry which stacked in series would reconstitute a tissue like body; producing a series of sheets for cell inoculation by fused deposition modeling and hot embossing; testing the organizing topography and biocompatibility by covering the sheets with culture cells and recording results by microscopy. As a result organized myocard tissue structure are obtained on micro-patterned scaffolds derived by rapid prototyping based on computer aided design (CAD) modeling and using biocompatible materials. This research is a convincing start of the new clinically applicable method to replacement of the damaged cardiac muscle tissue. Work proved the utility and convenience of rapid prototyping as a technique for tissue engineering.

The concept and the procedure used in the work was performed at Public Research Centre Henri Tudor in Luxembourg.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** audu inženierija, ātrā prototipēšana, sirds, skafolds, CAD, biosaderība

## IEVADS

Audu inženierija ir metode, ko izmanto, lai aizvietotu audus un radītu orgānus implantācijai, nozīmīgi uzlabojot dzīves kvalitāti miljoniem pacientu. Šobrīd metode tiek izmantota asinsvadiem, ādai, kauliem, skrimšļiem, bet nākotnē – arī skeleta un sirds muskuļiem, kuriem šobrīd nav pieejams aizvietotājs. Audu inženierija ir saistoša arī farmācijas industrijai, jo tā vienkāršotu farmakoloģisku vielu testēšanas un validēšanas procesus (Jawad et al 2008, 31). Kamēr mākslīgas sirds izveide vēl ir ambiciozs sapnis, trīsdimensionāls sirds muskuļa ekvivalents ir reāla perspektīva.

Darbā risināto problēmu – sirds muskuļaudu aizvietotāja izveidē mākslīgi radītas miokarda audu masas organizētību – ar šī brīža metodēm nav iespējams kontrolēt. To varētu panākt, izmantojot skafoldu matricas. Pētniecības darba mērķis ir izmantot jaunāko ražošanas industrijas tehnoloģiju – ātro prototipēšanu – kā konceptu skafolda izveidei. Rezultātā organizētas miokarda audu struktūras var tikt iegūtas uz mikrostrukturētām matricām, kas ir izveidotas ātrās prototipēšanas tehnikā, balstoties uz datorizaina (CAD) modelēšanu un izmantojot biosaderīgus materiālus.

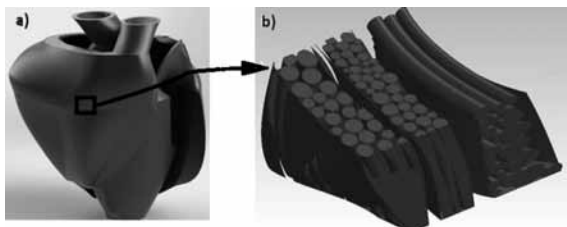
Sirds audu inženierija pagaidām ir izpētes sākumstadijā, un plānotās metodes – datormodelēšana, ātrā prototipēšana un mikrostruktūras iegravēšana – šādam mērķim vēl nav testētas (Hutmacher 2011, 107 – 129).

## METODE

Skafolda matricas izveides pamatā, balstoties uz teorētiskām zināšanām, tiek izmantota 3D projektēšanas programmatūra „SolidWorks”, kas nodrošina vairākas priekšrocības. Pirmkārt, pieeja „viss vienā” – katrs modeļa elements var tikt izstrādāts vienā vidē, izmantojot vienu programmatūru skicei, matemātiskajiem un ģeometriskajiem raksturojumiem, imitācijām un padošanai ražošanas iekārtai. Otrkārt, katra modeļa īpašība tiek parametriski definēta, un parametru maiņa uzreiz maina modeļa īpašības, tādējādi modelis var tikt ērti, ātri un precīzi pielāgots konkrētam gadījumam. Imitācijas iespējas ļauj pārbaudīt modeļa mehāniskās īpašības un paredzēt, piemēram, skafolda matricas uzvedību, pirms vēl tā ir izgatavota, ļaujot izvairīties no kļūdām un ietaupīt laiku (Sun et al. 2005, 29). Darbā CAD izmantots vairākiem modeļiem – sirds muskuļa vispārīgam atspoguļojumam – no šī modeļa izvēlētam blokam, kurš aizpildīts ar vienkāršu audu struktūru atveidojumu, un noslēgumā vienkāršas ģeometrijas plāksnītēm šūnu uzpotēšanai – „šķēlītēm” no audu bloka.

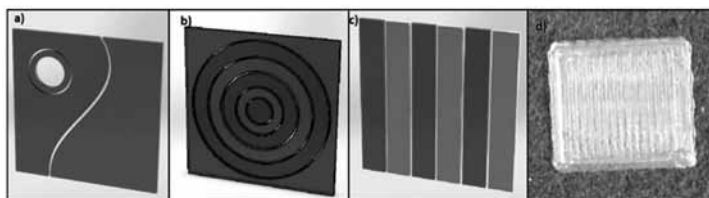
Nākamais eksperimentālās metodes posms ir ātrā prototipēšana. Darbā izmantota ātrās prototipēšanas metode – kausēta materiāla slāņu veidošana (ENG – fused deposition modeling), kad kausēta termoplastmasa tiek izspiesta caur nelielu uzgalīti slāni virs slāņa, kas momentāni atdziest un sacietē, pamazām būvējot modeli. Darbā izmantots kompānijas „Bits form Bytes” 3D printeris „3D Touch”, kurš ļauj izvēlēties slāņa biezumu robežās no 0.125 līdz 0.5 mm, kas raksturo printera izšķirtspēju Z ass virzienā. Uzgalīša diametrs, caur kuru tiek izspiests materiāls, ir 0.3 mm, kas raksturo izšķirtspēju X-Y ass virzienā. Ar šādu 3D drukāšanas metodi darba ietvaros izveidoti gan reprezentatīvie modeļi (sirds miokarda modelis, audu bloka modelis (skatīt 1. attēlu)), gan skafoldu matricas plāksnītes (skatīt 2. attēlu), kas tālāk izmantotas sākumā definētā mērķa sasniegšanai.





1. attēls. a) Reprēzentatīvs sirds muskuļa kā nepārtrauktas miokarda saites modelis; b) Vienkāršots audu bloka modelis, kurš parāda struktūras, kādās sakārtojas audi un saskaņā ar kurām jāveido skafolda matrica

Avots: Ekrānšāviņš no autora veidotiem datormodeļiem



2. attēls. a-c) CAD skafoldu matricu modeļi (18 x 18 x 0.5 mm) – krāsām un formām ir reprezentatīva nozīme, parādot to variāciju iespējas, piemēram, iekļaujot matricā vietu asinsvadam un uzsverot, ka konkrētā gadījumā var brīvi izvēlēties formu pēc vajadzības. d) izdrukāta caurspīdīga PLA skafolda plāksnīte (18 x 18 x 0.5 mm); ir redzama struktūra, kas radusies prototipēšanas procesā, bet kas tiks sakausēta nepieciešamās struktūras iegravēšanas laikā

Avots: Ekrānšāviņi no autora veidotiem datormodeļiem (a-c) un autora foto (d)

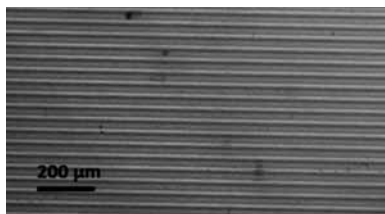
Izstrādājot eksperimenta metodi, pievērsta uzmanība materiālu izvēlei. Te būtiski ir šādi aspekti – materiāla izmantojamība ātrās prototipēšanas iekārtā, tā bioloģiska saderība ar dzīvu šūnu kultūrām un spēja pamazām noārdīties, nonākot ķermeņa šķidrums vidē. Visām minētajām prasībām atbilst polipienskābe – PLA, kas jau tiek izmantota dažādiem medicīnas implantiem un kombinācijā ar biokeramiku arī kā kaulu aizvietotājs. PLA noārdās ķermenī 6 mēnešu līdz 2 gadu laikā (Mathew et al. 2005, 2014 – 2025). Kā vēl viena materiāla priekšrocība minama cena – kilograma šī materiāla maksā apmēram 40 eiro.

Kaut arī PLA un muskuļaudu blīvums un elastības robežas ir samērojami, jāatzīmē, ka PLA tomēr ir mākslīgs materiāls un, sadaloties organismā, var radīt iekaisumus, un grūti panākama arī muskulim raksturīgā nelineārā elastība. Tomēr ir lietderīgi pārliecināties, vai mikrostrukturēta polimēra plāksnīte, izdrukāta 3D printerī, spēj nodrošināt audu organizēšanos, un pēc tam var tikt detalizētāk analizēts un modificēts pats materiāls.

Nākamais metodes solis – skafolda plāksnītes topogrāfiskās struktūras izveide. Histoloģiskie dati par sirds muskuli liecina, ka šūnas ir heterogēnas, bet savstarpēji savienotas, veidojot longitudinālas šķiedras (University of Ottawa 2012). Tieši tādēļ skafoldu topogrāfija var būt līniju formā, kuru liekumi un leņķi ir atkarīgi no izvēlēta reģiona muskulī (Engler et al 2008, 3794 – 3802). Šāds vienkāršs princips izmantots darbā.

Struktūras izveidošanai izmantoti iepriekš izgatavoti polidimetilsiloksāna (PDMS) zīmmodziņi, kuri izveidoti, pusvadītāja materiāla plāksnīti ar konkrētu struktūru iespiežot

kausētā PDMS. Rezultātā iegūts PDMS zīmodziņš, ar kuru tālāk var iespīest topogrāfisko struktūru izdrukātajā PLA skafolda plāksnītē. Šim mērķim konstruēta speciāla iekārta – divi misiņa sildītāji, kuros ievietoti rezistīvie sildelementi. Misiņa sildītāji ievietoti plastmasas turētājā, kas uzmodelēts, izmantojot CAD, un izdrukāts ar 3D printeri, un kā siltumizolatori izmantotas keramikas detaļas. Starp misiņa sildītājiem jāievieto attiecīgi 2 PDMS zīmodziņi un skafolda plāksnīte starp tiem. Sildelementi uzsilst, PLA materiāls kūst, un struktūra no PDMS zīmodziņiem iespīezas PLA plāksnītē. Atdzīstot skafoldu var atdalīt no PDMS zīmodziņa un iegūt abpusēji strukturētu plāksnīti. Plāksnīšu kvalitāte tiek vērtēta mikroskopijā, kas ļauj secināt, ka manuālā iekārta spēj nodrošināt skaidru mikrostruktūru iegrevēšanu skafolda matricā (skatīt 3. attēlu).



**3. attēls.** PLA plāksnīte ar iegravētu līniju mikrostruktūru, aplūkota gaismas mikroskopijā  
Avots: Autora foto

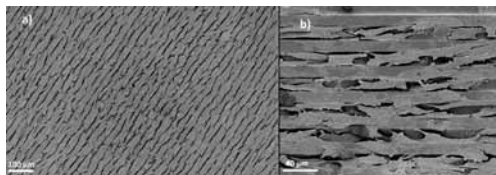
Kad skafoldi mehāniski ir izstrādāti, jāpārbauda to saderība ar šūnām un spēja tās organizēt. Darbā izmantota peles mioblastu šūnu kultūra C2C12, kas tiek uzpotēta skafoldiem, kad šūnas sasniedzas 80 – 90% konfluenci.

Rezultātu fiksēšanai sākotnēji darbā izmantota gaismas mikroskopija un fluorescētā mikroskopija. Detalizētāku attēlu iegūšanai izmantota arī skenējošā elektronmikroskopija (SEM), pirms kuras paraugi tiek pārklāti ar elektrovadītspējīga materiāla (zelts) kārtiņu. Tiek izmantota arī konfokālā mikroskopija, kas ļauj iegūt asus attēlus, kad optiskā fluorescētā mikroskopija to nevar nodrošināt.

## REZULTĀTI

Darbā ar C2C12 šūnu kultūru pārklātas gan krāsaina PLA materiāla (6 gab.), gan caurspīdīgas (6 gab.) skafoldu plāksnītes, kā arī 4 plāksnītes ar 7 nm zelta pārklājumu, 1 PDMS paraugs ar līniju struktūru un 2 stikliņi ar gludu virsmu. Uzskatāmākie rezultāti tiek iegūti SEM un fluorescences mikroskopā.

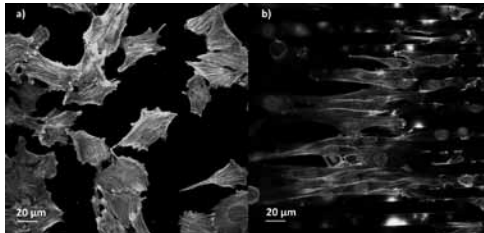
SEM rezultāti nepārprotami parāda mikrostrukturētas skafoldu plāksnītes spēju organizēt šūnas, pat to 100% konfluences gadījumā (skatīt 4. attēlu).



**4. attēls.** Skafolda plāksnīte, pārklāta ar šūnām, aplūkota SEM. Šūnas nepārprotami organizētas saskaņā ar skafolda topogrāfisko struktūru

Avots: Autora foto

Lai apstiprinātu rezultātus un iegūtu detalizētākus attēlus, tiek izmantota konfokālā mikroskopija. Ar konfokālo mikroskopu tiek aplūkota ne vien mikrostrukturēta plāksnīte (skatīt 5. attēlu, b), bet arī paraugs ar šūnām uz gludas stikla plāksnītes (skatīt 5. attēlu, a), kas ļauj salīdzināt šūnu formu atkarībā no organizējošās struktūras, kā arī ļauj novērtēt šūnu bioloģisko saderību ar skafolda plāksnīti, kas izdrukāta 3D printerī. Apstiprinās, ka uz stikla plāksnītes šūnas ir brīvi organizētas, kamēr paraugā iegravētās līnijas liek tām atbilstoši sakārtoties longitudinālā virzienā.



5. attēls. Paraugi konfokālajā mikroskopijā. Zilā krāsā – šūnu kodoli, zaļā – citoskeleti, sarkanā – membrānas. a) C2C12 šūnu kultūra uz gludas stikla plāksnītes, b) C2C12 šūnu kultūra uz PLA plāksnītes ar iegravētu līniju mikrostruktūru

Avots: Autora foto

## ANALĪZE

Visi paraugu mikroskopiskās aplūkošanas rezultāti liecina, ka šūnas tiešām ir sakārtojušās saskaņā ar skafoldu topogrāfiju. Fokusējoties uz individuāli novietotām šūnām, var redzēt, ka šūna precīzi iekļaujas topogrāfijas līnijās. Fluorescentā mikroskopija ļauj uzskatāmi salīdzināt arī paraugus, kas nav bijuši kontaktā ar skafoldiem (šūnas uz stikla plāksnītēm), ar skafoldu paraugiem, un novērtēt biosaderību. Tā kā nav novērojamas atšķirības starp šūnu masām uz šiem paraugiem, var secināt, ka PLA, kas izmantots 3D printerī, ir bioloģiski saderīgs ar dzīvām šūnām un nekādi negatīvi neietekmē šūnu proliferāciju un diferenciāciju.

Līdz ar to veiksmīgi ir sasniegts darba mērķis – ir pierādīts, ka PLA materiāla skafolds, kas izgatavots ar ātrās prototipēšanas un mikrostrukturēšanas tehniku, spēj nodrošināt šūnu kultūras organizēšanos.

## SECINĀJUMI

Pēc darba veikšanas var izdarīt šādus secinājumus:

1. CAD un FDM ir ātras, ērtas un viegli pielāgojamas metodes skafoldu izgatavošanai.
2. Komerčiāli pieejams 3D printeru materiāls – PLA – var tikt sekmīgi izmantots kā biosaderīgs, mehāniski piemērots, lēts materiāls skafoldu izgatavošanai, kas organismā ar laiku noārdās.
3. Skafoldu topogrāfijas iegravēšana ar PDMS zīmodziņiem un paštaisītu manuālu iekārtu spēj nodrošināt skaidras mikrostruktūras.
4. Mikrostrukturēšana ir veiksmīga metode, lai iegūtu organizētus audu inženierijas galaproduktus.

## PRIEKŠLIKUMI

Turpmākiem pētījumiem un metodes pilnveidei var tikt minēti vairāki ieteikumi:

- Pilnais sirds muskuļa CAD modelis varētu tikt pārveidots, pilnībā balstoties uz medicīniskās attēlošanas datiem, lai iegūtu augstāku modeļa precizitāti;
- Materiāls, izmantots ātrajā prototipēšanā, varētu būt paštaisīts, lai būtu pilnīga informācija par tā sastāvu un saderību ar ķermeņa vidi;
- Jāveic detalizētāka skafolda materiāla mehānisko īpašību izpēte;
- Mikrostrukturēšanas iekārta būtu jāpilnveido, lai nodrošinātu skafolda un zīmodziņa fiksēšanu un panāktu nemainīgu izveidotās topogrāfijas kvalitāti;
- Turpmākos pētījumos šūnu kultūra jāpapildina ar zaļo fluorescento proteīnu, lai varētu aplūkot rezultātus bez šūnu fiksēšanas un izsekot mākslīgi uztaisītu audu kontraktilitātei.

Lai gan vēl daudz pētījumu jāveic pirms klīniska metodes pielietojuma, darba rezultāts apstiprina, ka izstrādātā metode spētu nodrošināt mākslīgi radītu audu un īsto sirds audu saderību. Miocīti, sakārtoti uz skafolda saskaņā ar darbā izstrādāto metodi, spētu nodrošināt sirds muskuļa nepārtrauktību, kas ir svarīgi kontraktilitātes uzturēšanai. Vēl viena metodes priekšrocība ir iespēja pielāgot skafolda modeli individuāliem gadījumiem bez ievērojamām izmaksām un laika patēriņa.

Visu apkopojot, veiktais pētījums ir pārliecinošs sākums pielietojamai sirds audu inženierijas metodei. Tā kā darbā izvirzītais mērķis ir veiksmīgi sasniegts, un šūnu organizācija uz skafolda ir panākta, eksperimenti un pētījumi šajā jomā var tikt turpināti, un, cerams, tie palīdzēs glābt cilvēku dzīvības tuvākā nākotnē.

## AVOTU SARAKSTS

1. Engler, A. J.; Carag-Krieger, C.; Johnson, C. P.; Raab, M.; Tang, H.-Y.; Speicher, D. W. et al. (2008). Embryonic cardiomyocytes beat best on a matrix with heart-like elasticity: scar-like rigidity inhibits beating. *Journal of Cell Science* Vol. 121, No. 22, pp. 3794 – 3802.
2. Hutmacher, D. W. (2001). Scaffold design and fabrication technologies for engineering tissues-state of the art and future perspectives. *J Biomater Sci Polym Ed* Vol. 12, No.1, pp. 107 – 124.
3. Jawad, H.; Lyon, A. R.; Harding, S. E.; Ali, N. N.; Boccaccini, A. R. (2008). Myocardial tissue engineering. *In British Medical Bulletin* 87 (1), pp. 31 – 47.
4. Mathew, Aji P.; Oksman, Kristiina; Sain, Mohini (2005). Mechanical properties of biodegradable composites from poly lactic acid (PLA) and microcrystalline cellulose (MCC). *J. Appl. Polym. Sci.* Vol. 97, No. 5, pp. 2014 – 2025.
5. University of Ottawa (2012). Otavas Universitātes kursu materiālu mājaslapa. Pieejams: <http://www.courseweb.uottawa.ca/medicine-histology/english/cardiovascular/histologyheart.htm> (aplūk. 2012. 12. XII).
6. Sun, Wei; Darling, Andrew; Starly, Binil; Nam, Jae (2004). Computer-aided tissue engineering: overview, scope and challenges. *Biotechnol. Appl. Biochem.* Vol. 39, No. 1, p. 29.

# TŪRISMS. TRADĪCIJU UN MŪSDIENU TEHNOLOĢIJU SINERGIJA

## MOBILO TELEFONU APLIKĀCIJAS UN TO IZMANTOŠANA AKTĪVAJĀ TŪRISMĀ

### MOBILE PHONE APPLICATIONS AND USAGE IN ACTIVE TOURISM

**AUTORS:** Līga Dreiškina, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Juris Smaļinskis, Mg.biol., lektors

#### KOPSAVILKUMS

Pēdējos gados mobilo tālrunu loma mūsu ikdienas dzīvē strauji palielinās. Ar viedtālrunu tehnoloģisko attīstību un mobilajām tālrunu aplikācijām to loma tūrismā ir ievērojami palielinājusies pēdējo gadu laikā. Mobilo tālrunu aplikācijas mūsdienās jau tiek izmantotas kā pilsētu un apskates objektu gidi, slēpošanas gidi, riteņbraukšanas un pārgājienu gidi. Pētījuma mērķis ir apskatīt viedtālrunu aplikāciju nozīmi tūrismā jomā un mobilo aplikāciju iespējas aktīvajā tūrismā, kā arī aptaujāt Vidzemes Augstskolas pilna laika studentus par viedtālrunu un mobilo aplikāciju lietošanu, kā arī pārbaudīt šīs aplikācijas dabā. Darbā tika izveidots viedtālrunu un mobilo aplikāciju pārskats, tika apskatīta viedtālrunu vēsture, viedtālrunu operētājsitēmas nozīmība viedtālrunu uzbūvē, pārdotākie viedtālruni un operētājsistēmas. Darbā tika apskatīta arī viedtālrunu izmantošana Latvijā, kā arī izpētīts, kādam nolūkam visvairāk viedtālruni lieto Latvijas iedzīvotāji. Darbā tiek izvērtētas mobilo tālrunu aplikācijas tūrisma nozarē, kā arī aplūkota viedtālrunu aplikāciju lietderība tūrisma nozarē. Tiek aplūkotas aplikācijas, kas darbojas aktīvajā tūrismā pasaulē, kā arī apskatīts Austrijas piemērs mobilo aplikāciju izmantošanā aktīvajā tūrismā – *TourGuide* pilotprojekts un *Bergfex.at* tūrisma portāls un mobilās aplikācijas, kā arī izmēģinātas tūrisma portāla *Bergfex.at* iespējas vienas dienas pārgājiena organizēšanai. Darbā pārbaudīta viena no populārākajām aktīvās atpūtas un tūrisma aplikācija *EveryTrail*. izmantojot to distanču slēpojumā Madonas novadā. Aptaujājot Vidzemes Augstskolas pilna laika studentus par viedtālrunu un mobilo aplikāciju izmantošanu, tika noskaidrots, cik liels studentu skaits izmanto viedtālruni, kādām nodarbēm studenti izmanto mobilās aplikācijas, kā arī tas, vai studenti ir ieinteresēti mobilajās aplikācijās aktīvajā tūrismā Darba noslēgumā minēti autores galvenie secinājumi par mobilo tālrunu aplikācijām un to izmantošanu aktīvajā tūrismā. Veicot pētījumu, galvenokārt tika secināts, ka aplikāciju izmantošana ir lietderīgāka citās tūrisma nozarēs nekā aktīvajā tūrismā. Aplikāciju izmantošana aktīvajā tūrismā vairāk ir atkarīga no aplikācijas lietotāja perspektīvas.

#### ABSTRACT

During last few years the importance of the mobile phones has sharply increased. Together with the development of the smartphones the role of the mobile applications in tourism has risen as well. Nowadays the mobile applications are already used as sightseeing, skiing, cycling and hiking guides. The aim of the research is to examine the importance and potentialities of the mobile applications in the field of active tourism, as well as to carry out a questionnaire with the full time students of University of Vidzeme about the usage of smartphones and mobile applications, to test Every Trail application in life.

Research gives an overview of smartphones and mobile applications. It concentrates on the information about the history of the smartphones, the importance of the operating system. The best-selling smartphones and operating systems are examined as well as the information about smartphone usage in Latvia. Work displays mobile application usage in tourism and all kinds of applications in the tourism industry, as well as smartphone

application utility in the tourism industry. Several applications operate in the active tourism in the world, also the Austrian example of mobile application use an active tourism – tourguide piloting project and Bergfex.at tourism portal and mobile applications, as well as opportunities for organizing a one-day hike provided by the tourism portal Bergfex.at have been tested. During the research one of the most popular applications for active tourism – Every Trail was tested, using this application in cross-country skiing tour in Madona region, Latvia. The questionnaire with the full time students of the University of Vidzeme about the usage of the smartphones and mobile applications gave information on what number of students use the smartphone, for which purposes the mobile applications are used, as well as if students are interested in using applications in active tourism.

In conclusion the author describes the observations about the mobile applications and their usage in active tourism. During the research it was seen that the usage of mobile applications is more useful in other fields of tourism than in active tourism. The usage of the mobile applications in the active tourism is depends on the perspective of the user.

**ATSĻĒGAS VĀRDI:** mobilo tālrunu aplikācijas, aplikācijas, aktīvais tūrisms, tehnoloģiju izmantošana tūrismā

## IEVADS

Pēdējos gados mobilo tālrunu loma mūsu ikdienas dzīvē strauji palielinās, to funkcijas un iespējas vairs nav tādas kā mobilo tālrunu pirmsākumos 20. gadsimta 80. gados (Kakao 2012). Ja sākotnēji mobilais tālrunis tika izmantots kā portatīvs, pārnēsājams saziņas līdzeklis, tad mūsdienās tas regulē ne tikai savstarpējo saziņu telefoniski un īsziņu veidā, tas ir arī multimediju, izklaides, iepirkšanās un navigācijas rīks.

Katru dienu klajā tiek laistas vismaz divas jaunas mobilo tālrunu aplikācijas dažādās nozarēs (Canalyst 2012). Līdz ar mobilo tālrunu attīstību un lielo ietekmi patērētāju ikdienas dzīvē arī tūrisma industrija strauji reaģē uz jaunajām tendencēm. Interneta vietnes, kas saistītas gan ar ceļošanu, transportu, viesnīcām un citām aktivitātēm, papildus mājas lapai piedāvā iespējas bezmaksas iegādāties mobilās aplikācijas savam viedtālrunim. Tādas ir, piemēram *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Lufthansa* un citas.

Arī Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk – TAVA) 2012. gada maijā, atbildot uz pasaulē valdošo tendenci, ka viedtālrunu lietotāju skaits strauji palielinās, izstrādājusi bezmaksas mobilās aplikācijas *iPhone* un *Android* platformas viedtālruniem – Latvia. Travel. Šī aplikācija sniedz informāciju piecās kategorijās – apskates vietas, naktsmītnes, ēdināšanas uzņēmumi, tūrisma informācijas centri un notikumu saraksts (TAVA 2012).

Mobilās aplikācijas der ne tikai kā informācijas, rezervācijas un iepirkšanās rīks tūrismā. Austrijas interneta vietne *Bergfex.at* piedāvā mobilo aplikāciju, ar kuras palīdzību ir iespējams orientēties Alpu kalnu takās. Mobilā tālrunu aplikācija palīdz izmantot jau esošos maršrūtus, piedāvājot kartes, maršruta garumu, ilgumu, augstumu starpības u.c., kā arī ļauj ar aplikācijas palīdzību „nomarkēt” jaunu maršrutu un dalīties ar to *Bergfex.at* mājas lapā.

Darba mērķis ir apkopot informāciju par mobilām aplikācijām aktīvajā tūrismā – to lietošanas iespējām, plusiem un mīnusiem, un ieviešanas iespējām Latvijā.

Darba autore neliek uzsvāru uz aplikāciju programmēšanu un veidošanu, jo tam ir nepieciešamas ļoti specifiskas informācijas tehnoloģiju zināšanas. Darbā vairāk tiek apskatītas jau gatavas mobilo tehnoloģiju iespējas tūrisma jomā.

## METODE

Darba teorētiskajā daļā tiek veikta teorētiskās literatūras analīze – apkopota un analizēta informācija par viedtālruniem, mobilo tālrunu operētājsistēmām un mobilo tālrunu aplikācijām. Darbā tiek aplūkots Austrijas piemērs mobilo aplikāciju izmantošanai pārgājienos, kā arī dabā testēta aplikācija *EveryTrail*.

Darba pētnieciskajā daļā tiek izmantotas kvantitatīvā pētījumu metode: anketēšana, noskaidrojot, vai Vidzemes Augstskolas pilna laika studenti kā potenciālā mērķauditorija viedtālrunu izmantošanai nākotnē ir ieinteresēta mobilajās aplikācijās, īpaši tādās, kas saistītas ar aktīvo tūrismu.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Saskaņā ar aptaujas aģentūras TNS aptaujas, kas norisinājās laika posmā no 2012. gada 6. februāra līdz 2012. gada 13. maijam, datiem noskaidrojās, ka skolēnu un studentu vidū, kuriem parasti nav personīgo ienākumu, vai arī tie ir ļoti ierobežoti, viedtālrunis ir salīdzinoši biežāk lietots nekā vidēji Latvijas iedzīvotāju vidū (Hokonena 2012).

Darba autore aptaujāja Vidzemes Augstskolas pilna laika studentus. 2012./2013. mācību gadā pilna laika studijas Vidzemes Augstskolā apgūst 919 studentu 4 fakultātēs – Biznesa vadības un ekonomikas fakultātē, Inženierzinātņu fakultātē, Sociālo zinātņu fakultātē, Tūrisma vadības un viesmīlības fakultātē (Vidzemes Augstskola 2013).

Tika izveidota daļēji slēgta anketa, kurā tika iekļauti četrpadsmit dažādas uzbūves jautājumi – atvērti, vairāku izvēļu un dihotomiskās izvēles atbilžu jautājumi. Aptauja tika veikta ar elektroniskās anketēšanas metodi. Aptauja norisinājās laika posmā no 2013. gada 6. marta līdz 2013. gada 6. aprīlim. Anketēšana tika veikta elektroniski, izmantojot interneta vietni *Zettool.lv*. Tika aptaujāti 269 respondenti. Visas anketas tika uzstātas par derīgām.

Pēc aptaujas rezultātiem varēja secināt, ka viedtālrunu izplatība studentu vidū nav tik izplatīta, kā sākotnēji paredzēja darba autore. Tikai 56% no aptaujātajiem respondentiem lieto viedtālruni, un nākotnē tikai 26% respondentu plāno iegādāties viedtālruni. Aptaujas dati gan liecina, ka lielākais vairums viedtālrunu lietotāju, 93%, izmanto arī viedtālrunu aplikācijas. Saskaņā ar aptaujas rezultātiem studenti, kas lieto viedtālruni, visvairāk izmanto mobilās aplikācijas šādiem mērķiem:

1. sociālajiem tīkliem (123 respondentu atbildes);
2. foto (102 respondentu atbildes);
3. izklaidei (100 respondentu atbildes);
4. spēlēm (98 respondentu atbildes);
5. navigācijai (87 respondentu atbildes).

Aplikācijas ceļošanai, kas iekļautu orientēšanos, naktsmītnu meklēšanu vai objektu apskates vietas, uzskaitīja vien 51 no 153 aptaujātajiem respondentiem.

86% studentu, kas jau šobrīd lieto viedtālruni, kā arī tie, kas tuvākajā laikā plāno tādu iegādāties interesētu mobilā tālrunu aplikācija, kas piedāvātu aktīvās atpūtas ceļojuma maršrutus Latvijā (pārgājēju takas, velomaršrutus), vien 17% jeb 25 no 147 respondentiem būtu gatavi maksāt par šāda veida aplikāciju.

Autores veidotā aptauja papildina aģentūras TNS veikto pētījumu, ar tās palīdzību padziļinātāk izpētīta viedtālrunu un mobilo tālrunu aplikāciju izmantošana jauniešu,

studentu vidū. Jaunieši mobilās aplikācijas izmanto biežāk socializēšanās nolūkos, salīdzinot retāk tūrisma vajadzībām. Iespējams, pilnībā vēl nav apgūtas mobilo tālrunu aplikāciju iespējas tūrisma, pietam vēl aktīvajā tūrisma. Tomēr saskaņā ar autores aptaujas rezultātiem mobilo tālrunu aplikāciju izmantošana aktīvajā tūrisma neattīstīsies tik strauji.

Pētījuma laikā autore testēja dabā arī divas mobilās aplikācijas – *Bergfex.at* mājas lapu un mobilās aplikāciju Austrijas Alpos un *TourGuide* aplikāciju Latvijā.

Tūrisma portāls *Bergfex* ar 70 miljonus lapu apmeklējumiem un 10,2 miljoni apmeklējumu mēnesī (janvāris 2013) ir lielākā kalnu sporta mājas lapa Eiropā (*Bergfex.at* 2013). Pēc autores domām, viens no lielākajiem interneta portāla ieguvumiem ir tā reģistrēto lietotāju (gan privātpersonu, gan juridisku personu) iespēja līdzdarboties mājas lapas un maršrutu tapšanas procesā. Reģistrējoties lietotājs var ievadīt savus GPS datus, maršruta aprakstu, attēlus, ieteikumus un rekomendācijas un citus datus, kā arī publiskot maršrutu plašākai auditorijai. 2012. gada 19. oktobrī darba autore noorganizēja pārgājienu 16 brīvprātīgo grupai vecumā no 19 – 24 gadiem, pārgājienu plānošanai izmantojot *Bergfex.at* mājas lapu un *Bergfex.at* mobilo tālrunu aplikāciju. Pārgājienu sagatavošanas posmā ļoti labi noderēja mājas lapā pieejamā informācija, maršruta apraksts, karte, lai atrastu specifiskai grupai piemērotāko maršrutu. Pārgājienu dienā tikai 2 no 10 pārgājienu dalībniekiem ar viedtālruni bija lejupielādējuši aplikāciju savā tālrunī. Viena mobilā ierīce tehnisku iemeslu dēļ nelasīja kartes datus, un otra mobilā ierīce saules intensitātes staru ietekmē principā nebija izmantojama. Darba autore novēroja, ka no visiem brīvprātīgajiem interesentiem cilvēki labprātāk gūst atslodzi no mobilajām tehnoloģijām, atrodoties dabā, tāpēc arī tik neliels brīvprātīgo skaits bija izmantojuši iespēju lejupielādēt karti mobilajos tālrunos.

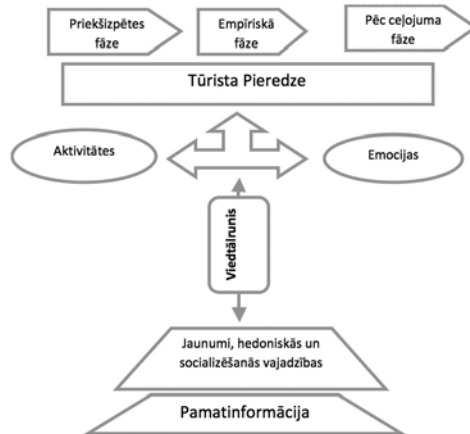
Atšķirībā no Austrijas piemēra, kurā tika iziets jau esošs maršruts, testējot *EveryTrail* aplikāciju dabā, autore centās izveidot pati savu maršrutu. 2013. gada aprīlī darba autore veica distanču slēpojumu Madonas pilsētas sporta bāzē „Smeceris Sils”. *EveryTrail* ir viedtālrunu aplikācija, kas uzrāda dažāda veida pārgājienu takas tuvākajā apkārtnē, kā arī ļauj lietotājiem dalīties pieredzē un padomos par piedzīvoto. Aplikācija piedāvā informāciju par vairāk nekā 400 000 aktīvā tūrisma maršrutiem visā pasaulē, to skaitā citu lietotāju atsauksmes, audio un video materiālus, kā arī kalpo par asistentu pārgājienu laikā, neļaujot novirzīties no maršruta vai apmaldīties (Google 2013).

Aplikācijas testēšanas beigās darba autorei radās gan pozitīvi, gan negatīvi secinājumi:

- Aplikācija būtībā nav izmantojama kartes vietā, atrodoties nezināmā apvidū, un apvidū, kurā nav iespējams interneta savienojums.
- Viens no lielākajiem aplikācijas mīnusiem ir attāluma mērīšana jūdzēs, nevis metros, veicot maršrutu.
- Maršruta veidotājam nepārtraukti jābūt saskarsmē ar mobilo tālruni. Lai uzņemtu fotoattēlus slēpojuma laikā, autorei nācās apstāties, novilkt cimds un meklēt viedtālruni. Tas slēpojumu padarīja saraustītu. Ja foto attēli netiek uzņemti slēpojuma laikā, tad mobilo tālruni var nolikt kabatā, kur tas principā netraucē, un tas tiek lietots tikai maršruta sākumā – startējot, un maršruta beigās – noslēdzot maršruta ierakstīšanas funkciju.
- Gluži kā Austrijas piemērā, distanču slēpojums norisinājās siltā un saulainā dienā, kas ievērojami pasliktināja redzamību viedtālruna displejā.
- + Ir iespējams sākt maršrutu, noglabāt mobilo tālruni un dienas beigās maršrutu beigt, nepievienojot fotogrāfijas pašā pārgājienu, slēpojumā u.c. aktivitātē, bet pēc tam, pierēģistrējoties ar savu lietotājvārdu, pievienot attēlus izveidotajam maršrutam,



izmantojot *EveryTrail* kontu. Protams, attēls, kurš tiek uzņemts aktivitātes laikā, kartē tiek attēlots precīzi, tomēr *EveryTrail* sniedz iespēju pievienot attēlus pēc iespējas tuvāk atbilstībai dabā. Jo vairāk foto attēlu, jo smalkāks maršruta apraksts, jo lielāka varbūtība, ka esošais maršruts tiks veikts atkāroti.



### 1. attēls. Starpniecības mehānismi viedtālruņa izmantošanā tūrista pieredzē

Avots: Wang D., Park S 2011

Darba autore uzsver, ka šāda *EveryTrail* veida viedtālruņu aplikāciju nevajadzētu uztvert kā vienīgo un galveno navigācijas līdzekli, it īpaši atrodoties nepazīstamā apvidū. Kā jau tika minēts iepriekš, pēc autores domām, šāda mobilo aplikāciju lietošana novērš lietotāju no āra aktivitāšu pamatfunkciju veikšanas – „atslēgšanās” no ikdienas un spēka smelšanās dabā.

## SECINĀJUMI

1. Apkopojot informāciju par viedtālruņiem, to operētājsistēmām un darbības funkcijām, darba autore saskārās ar to, ka ir pieejams ļoti plašs informācijas apjoms angļu valodā. Nereti informācijas apjomi ir pārāk lieli, un jaunievedumi tehnoloģiju zinātnēs notiek pārāk strauji, kas rada informācijas pārbagātību.
2. Latvijas kontekstā ir ļoti maz literatūras par viedtālruņiem, to operētājsistēmām un mobilajām aplikācijām. Tomēr pētījuma gaitā atklājās, ka Latvijā ir ļoti daudz un zinošu *blogeru*, kas seko līdzi aktuālajai informācijai un labprāt ar to dalās, tāds ir, piemēram, Māris Antons.
3. Aplikācijas, kas paredzētas tieši aktīvajam tūrismam Latvijā, ir vēl tāls mērķis. Latvijas gadījumā tehnoloģiskā un zinātniskā kapacitāte ir pietiekoša, tomēr ir citi priekšnosacījumi, kas būtu jāizpilda, lai šāda veida aplikācija varētu strādāt Latvijas gadījumā. Iespējams, Latvijas gadījumā varētu adoptēt *Bergfex.at* un *EveryTrail* aplikāciju funkcijas, šāda veida aplikāciju aktivizēšanai un uzturēšanai ir nepieciešami ne tik lieli finansiāli ieguldījumi. Lai pasniegtu gatavos un Latvijā esošo velo un pārgājienu maršrutus, iespējams, *Latvia.Tavel* varētu laist klajā vēl vienu viedtālruņu aplikāciju, kas papildinātu jau esošo *Latvia.Travel* viedtālruņu aplikāciju. Tomēr, vērtējot pēc lejuplāžu skaita, pieprasījums šāda veida aplikācijai nav pietiekoši liels, lai veiktu finansiālus, laika un resursu ieguldījumus jaunas aplikācijas izveidē.

4. Darba autore uzskata, ka aplikācijas, kas darbojas pilsētvidē (pilsētu gidi), viesmīlības nozarē (ēdināšanas iestādes, naksmītnes), kā arī transporta nozarē (lidmašīnas, sabiedriskais transports), daudz vairāk var izmantot viedtālrunu aplikāciju sniegtās priekšrocības, nekā tas ir aktīvā tūrisma gadījumā. Atšķirībā no viesnīcām un restorāniem, kuri ir punktveida objekti, pārgājieni ir lineāri objekti, kas prasa atšķirīgus datu modeļus kartes izstrādē.
5. Mobilās aplikācijas aktīvajā tūrismā noder savu maršrutu dokumentēšanai, datu saglabāšanai, kā arī maršruta popularizēšanai sociālajos tīklos. Darba autore uzskata, ka mobilo tālrunu aplikācijas, kas šobrīd ir pieejamas aplikāciju veikalos, nevajadzētu lietot kā vienīgo navigācijas un apvidus orientēšanās rīku. Gan laika apstākļi, gan interneta pārklājums, kā arī tālrunu tehniskās iespējas (akumulatora darbības ilgums, displeja lielums) var būtiski ietekmēt tūrista maršruta veikšanas laiku, ilgumu, pareizību, kā arī apturēt to.
6. Darba autore uzskata, ka mobilās aplikācijas aktīvajā tūrismā ir interesanta inovācija, tomēr veiksmīgāk mobilās aplikācijas darbojas kā komunikācijas rīks starp pakalpojuma sniedzēju un patērētāju, lai saņemtu nepieciešamo informāciju relatīvi īsā laika posmā. Aplikāciju izmantošana aktīvajā tūrismā ir atkarīga no katra lietotāja subjektīvā viedokļa. Darba autore aplikāciju testēšanas laikā saskārās ar aplikāciju tehniskām problēmām, un nepārtrauktā saskarsme ar tālrūni būtiski maina pārgājiena un atpūtas pieredzi.

## AVOTU SARAKSTS

1. Antons M. (2012). Draugiem.lv on-the-go. Pieejams: <http://marisantons.lv/post/32207067242/draugiem-lv-on-the-go> (aplūk. 2013. 30.III).
2. Bergfex.at. (2013). About us. Pieejams: <http://www.bergfex.at/produkte/unterkuenfte/> (aplūk. 2013.26.III).
3. Canalys (2012). Smart phones overtake client PCs in 2011. Pieejams: <http://www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011> (aplūk. 2012. 28.XII).
4. Google (2013). EveryTrail description. Pieejams: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globalmotion.everytrail&feature=more\\_from\\_developer#?t=W251bGwSMSwyLDEwMiwY29tLmdsb2JhbG1vdGlvbi5ldmVyeXRyYWVsl0](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globalmotion.everytrail&feature=more_from_developer#?t=W251bGwSMSwyLDEwMiwY29tLmdsb2JhbG1vdGlvbi5ldmVyeXRyYWVsl0) (aplūk. 2013.20.III).
5. Hokonena, S. (2012). TNS Latvia Digital atklāj, kas un kādiem mērķiem lieto viedtālrunus. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3848&mark=viedt%C4%81ru%C5%86i> (aplūk. 2013. 23.III).
6. Kakao. (2012). Mobilā nedēļa: pērnā gada lielie skaitļi. Pieejams: <http://www.kakao.lv/index.php?zoomzina=5626> (aplūk. 2013. 4.I).
7. TAVA (2012). Vērtīgs jaunums ceļotājiem – bezmaksas mobilās aplikācijas viedtālruniem „Latvia.Travel”. TAVA. Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/vertigs-jaunums-ce-lotajiem-bezmaksas-mobilas-aplikācijas-viedtalruniem-%E2%80%9Elatviatravel> (aplūk. 2012.28.XII).
8. Vidzemes Augstskola (2013). Fakti par Vidzemes Augstskolu. Pieejams: <http://www.va.lv/lv/lapa/fakti-par-vidzemes-augstskolu> (aplūk. 2013.20.II).
9. Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D.R., (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(4). pp. 371 – 387

## **PRIEKŠLIKUMS VIDZEMES INTERAKTĪVĀS KULTŪRAS SPĒLES IZSTRĀDEI**

### **„DEVELOPMENT OF INTERACTIVE CULTURE GAME OF VIDZEME”**

**AUTORS:** Marija Markule, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Iveta Druva-Druvaskalne, Mg.geogr, lektore

### **KOPSAVILKUMS**

Pētnieciskā darba mērķis ir izstrādāt interaktīvu spēles saturisko sadaļu, kurai par pamatu tiek izmantota Vidzemes Tūrisma asociācijas izstrādāta kultūras tūrisma karte projektā CHARTS.

Darba autore 2012. gada vasarā veica praksi Vidzemes Tūrisma asociācijā, kurā iepazinās ar projektu CHARTS (*Cultural and heritage added value to regional policies for tourism sustainability* jeb „Kultūras un kultūras mantojuma pievienotā vērtība reģionālajā politikā tūrisma ilgstpējībai”). Projekta laikā tika izstrādāta Vidzemes kultūras karte, ņemot par pamatu šo karti, izstrādāti interaktīvās spēles posmi.

Darbā apskatīta informācija no teorētiskās literatūras par spēlēm un to ietekmi uz cilvēka attīstību, smadzeņu darbību, pašsajūtu, aprakstīta labās prakses piemēru analīze spēlēm tīmeklī Latvijas un pasaules mērogā, atspoguļoti Vidzemes interaktīvās spēles posmos iekļauto novadu kultūras piesaistu apraksti un izsecināts raksturīgākais katram novadam. Autore apraksta spēles posmu izstrādes darba gaitu. Darbā ir informācija par „Flash” platformu, kuru ir plānots izmantot, izstrādājot spēli, kā arī aprakstīts katras spēles posms, dots aptuvenais vizuālais posma izskats. Visi spēles posmi ir saskaņoti ar attiecīgo novadu tūrisma speciālistiem – ir dota viņu piekrišana, ieteikumi, labotas neprecizitātes.

### **ABSTRACT**

Research work „Development of interactive culture game of Vidzeme” is the author’s developed description of an interactive game.

The target of this research work is to develop a substantive part of the interactive game, based on Vidzeme’s tourism association’s developed cultural tourism map, which is made within a Project called CHARTS.

In the summer of 2012 the author had a summer practice in Vidzeme Tourism Association, in which she got acquainted with the project CHARTS (*Cultural and heritage added value to regional policies for tourism sustainability*). Within this Project, the map of cultural tourism in Vidzeme was made and on its basis the stages of interactive game were made.

The research work contains introduction, 3 chapters and their sections, conclusion, bibliography and attachments.

This research work contains the information from theoretical literature about games, their influence and impact on human development, feelings and activity of brain is viewed. The author has viewed the information about good examples of online web games in Latvia and the world. The author has included descriptions about each region’s cultural attractions and concluded on the most typical features of each region, describes the development of each stage of the game (stage=region). The author also gives information about Flash platform, which is most likely to be used in the real development of the game and has made approximate visual looks of each stage. All stages of the game have been

coordinated with the tourism specialists of each region – their agreements, corrections and recommendations are given and used.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** kultūras tūrisms, spēle, interaktīvā spēle, projekts *CHARTS*, Vidzemes tūrisma asociācija, sadarbība, Vidzeme, Vidzemes novadi

## IEVADS

Neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa cilvēki labprāt spēlē dažādas spēles. Tās piešķir dzīvei prieku un jautrību, ļauj aktīvi un darbīgi pavadīt brīvo laiku, kā arī ļauj izglītoties (Kušnere 2008, 5, 336).

Mūsdienās arvien vairāk tiek izmantotas informācijas tehnoloģijas (turpmāk – IT) gan sadzīvē, gan izglītībā, gan biznesā. Tehnoloģijas ienāk cilvēku dzīvēs un tiek plaši izmantotas, tādēļ ir izdevīgi tās iesaistīt arī izglītībā. Interaktīvās spēles un aplikācijas palīdz izprast dažādus procesus, uzzināt ko jaunu. (Guttentag 2010). Arī autore ir saskārusies ar līdzīgām, izglītojošām spēlēm un, tās izmantojot, mācīšanās process bija interesantāks un raitāks. Autore uzskata, ka izglītībā ir svarīgi ne tikai fakti, bet arī reālu piemēru, fotogrāfiju rādīšana, lai vieglāk izprast mācīto.

2012. gada vasarā, pirmās prakses laikā, autore strādāja Vidzemes Tūrisma asociācijā (turpmāk – VTA), kur arī iepazinās ar projektu *CHARTS (Cultural and heritage added value to regional policies for tourism sustainability)*, kura laikā paredzēta interaktīvas spēles izveide uz 2013. gadā veidotas kultūras kartes bāzes. Galvenās projekta *CHARTS* aktivitātes paredz kultūras tūrisma identifikāciju, analīzi, labas prakses piemēru apmaiņu un nodošanu, pamatojoties uz klimata pārmaiņām, mantojuma pieejamību, efektīvu partnerību, uzņēmēju kopienas, kvalitātes kritērijiem, apmeklētāju/tūristu informāciju, mārketingu un kultūras maršrutiem ilgtspējīgam tūrismam (Vidzemes tūrisma asociācija 2012).

Šāda spēle ir aktuāla *CHARTS* projektā, kā arī tā būs pirmā, daudzpusīgā spēle par dažādiem Vidzemes novadiem, iekļaujot katru novadu kā atsevišķu posmu, kurā ir tieši šim novadam raksturīgā informācija, iezīmes. Katram posmam būs citādāks uzdevums. Līdz šim Latvijā ir izstrādātas dažādas spēles, taču tās ir vai nu par konkrētu vietu vai par visu Latviju kopumā, kā arī 2012. gadā Vidzemes Augstskolā tika aizstāvēts bakalaura darbs par Ķemeru nacionālā parka tūrisma interaktīvas spēles izveidi, kas kalpo kā labs piemērs šim darbam (Freiberger 2012, 12).

Spēles mērķauditorija ir dažāda vecuma cilvēki, tā būtu pieejama globālajā tīmeklī, Vidzemes tūrisma asociācijas interneta vietnē [www.vidzeme.com](http://www.vidzeme.com). Spēle ļaus pārbaudīt un papildināt savas zināšanas par Vidzemes ģeogrāfiju, kultūras vēsturi. Būs iespējams to iztulkot un vienkāršot angļu vai krievu valodā, lai arī ārzemnieki varētu iepazīt Vidzemi interaktīvā veidā. Tās reāla izstrāde paredzēta līdz 2014. gadam – *CHARTS* projekta noslēgumam.

Pētnieciskā darba mērķis ir izstrādāt interaktīvu spēles saturisko sadaļu, kurai par pamatu tiek izmantota Vidzemes Tūrisma asociācijas izstrādāta kultūras tūrisma karte.

Pētījuma jautājums ir: kā izveidot interesantu interaktīvu spēli par Vidzemes kultūras tūrisma piesaistēm?

Lai mērķi sasniegtu, tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Iepazīties ar *CHARTS* projektu, tā mērķiem;
2. Pamatojoties uz 2013. gadā izdotās Vidzemes kultūras tūrisma kartes, apkopot *CHARTS*

projekta un Vidzemes tūrisma asociācijas partneru novadu informāciju;

3. Izstrādāt spēles posmus, par katru novadam iekļaujot spēlē raksturīgo informāciju;
4. Izveidot aptuveno aprakstu un vizuālo noformējumu katram spēles posmam;
5. Saskaņot iecerētos spēles posmus ar attiecīgo novadu Tūrisma informācijas centriem (turpmāk – TIC);
6. Iepazīstināt ar spēles posmiem tūrisma informācijas centru pārstāvjus semināros projekta *CHARTS* laikā.

## **METODE**

1. Darba izstrādē izmantotas kvalitatīvas pētniecības metodes:
2. Apkopoti pieejamie drukātie un digitālie materiāli, to analīze – literatūra par spēlēm, to ietekmi uz prāta spējām, apskatītas jau esošās spēles, kuras saistītas ar tūrismu un kultūru;
3. Analizēta un apzināta teorētiskā literatūra par spēlēm, spēļu nozīmi cilvēka dzīvē un attīstībā;
4. Labās prakses (spēļu) piemēru analīze globālajā tīmeklī – tika meklētas dažādas ārzemju un latviešu spēles internetā, tās tika izspēlētas, un autore analizēja to interaktivitāti, kvalitāti, vai tās ir viegli saprotamas un uztveramas dažādiem vecumiem.
5. Intervijas ar Vidzemes Tūrisma informācijas centru pārstāvjiem. Autore sazinājās ar visu 11 novadu (Apes, Alojas, Gulbenes, Saulkrastu, Raunas, Carnikavas, Ogres/Ikšķīles, Raunas, Limbažu, Valkas, Vecpiebalgas) TIC. Katru posmu vajadzēja saskaņot ar TIC, lai izvairītos no neprecīzītātēm, kļūdām. Saskaņošana arī bija vislaikietilpīgākā, jo daži tūrisma informācijas centri deva atbildi pēc ilga laika vai nedeva vispār. Īpaša pateicība no tiek izteikta Limbažu, Carnikavas un Gulbenes tūrisma informācijas centriem par piedalīšanos posma izveidē un savu ideju vizualizēšanu.

## **REZULTĀTI**

Pētniecības darba mērķis ir sasniegts – izveidots satura apraksts interaktīvai kultūras spēlei par Vidzemi, izstrādāti spēles posmi. 2013. gada vasarā tika uzsākta reāla spēles izstrāde, un 2013. gada 9. septembrī Cēsīs jau gatavā spēle tika prezentēta projekta *CHARTS* konferencē.

Atbilstoši *CHARTS* projekta nosacījumiem tika izveidota spēle ar 11 *CHARTS* un Vidzemes tūrisma asociācijas partnernovadiem un katram novadam atbilstošām kultūras piesaistēm.

1. Alojas nov. – jāsaģērbj Lībiešu meitene lībiešu tautastērpā;
2. Apes nov. – atmiņas spēle, kurā jāatrod divi vienādi attēli ar Apes novadā esošajiem objektiem;
3. Carnikavas nov. – jānosaka no sešām fotogrāfijām, kuras 3 atrodas novadā;
4. Ērgļu nov. – spēlētājam jāievieto trūkstošie vārdi Braku putras receptē (R. Blaumaņa muzejs „Braki”);
5. Gulbenes nov. – jāatbild uz dažādiem jautājumiem par novadu, par katru pareizu atbildi pārvietojoties ar Gulbenes – Alūksnes bānīti;

6. Limbažu nov. – jāatbild uz jautājumiem, par katru pareizo atbildi spēlētājs saņem sudraba monētas daļu, beigās iegūst vienu monētu (Sudraba muzejs);
7. Ogres/lkšķiles nov. – burtu „režģis”, kurā jāatrod dažādi vārdi, kas saistīti ar novadu;
8. Raunas nov. – Krustvārdu mīkla;
9. Saulkrastu nov. – puzzle ar novada piesaistēm;
10. Valkas nov. – „jāiztulko” Jāņa Cimzes teiciens no vecās latviešu drukas uz mūsdienu latviešu valodu;
11. Vecpiebalgas nov. – jānoskatās video par Vecpiebalgu un jāatbild uz jautājumiem.

Spēles beigās spēlētājs saņem diplomu.

Pētījuma jautājums bija: kā izveidot interesantu interaktīvu spēli par Vidzemes kultūras tūrisma piesaistēm? Autores atbildes:

1. Jāapzinās spēlē iekļaujamā teritorija – vai tas būs viss Vidzemes novads, atsevišķi novadi, pagasti, pilsētu apkārtnes;
2. Jāanalizē jau esošās spēles tīmeklī Latvijā un pasaulē – jāpārbauda, vai ir līdzīgas spēles;
3. Jānosaka spēles mērķauditorija – konkrēts vecums vai konkrētas tīmekļa vietnes apmeklētāji utt. Nosakot mērķauditoriju, būs vieglāk saprast, kāda grūtības pakāpe būs uzdevumiem. Šajā gadījumā daži uzdevumi, iespējams, šķiet par grūti, jo Vidzemes Tūrisma asociācijas lapu apmeklē tūrisma speciālisti;
4. Noteikti jāatlasa iekļaujamā informācija – vai tā būs par kultūras tūrisma piesaistēm, vai citām, piemēram dabas, mākslas utt.;
5. Iegūtā informācija jāsapņo ar tūrisma informācijas centru darbiniekiem – jāprecizē aktuālā informācija (vai objektam ir notikušas kādas izmaiņas, vai atlasītie uzņēmumi vēl darbojas);
6. Jāizvēlas spēles veids. Vai tas būs viens kopīgs veids, piemēram, puzzle, tests ar vairākiem atbilžu variantiem. Šajā gadījumā autore izvēlējās dažādus uzdevumu tipus katrā posmā;
7. Autore iesaka izveidot katra posma aptuveno vizuālo izskatu. Vizuālais materiāls palīdzēs vieglāk uztvert ideju spēles izstrādātājam;
8. Kad posmi un vizuālie materiāli ir izveidoti, autore iesaka tos vēlreiz saskaņot ar tūrisma informācijas centru vadītājiem, lai izvairītos no neprecizitātēm, kļūdām.

### **Autores ieguldījums pētnieciskajā darbā**

Analizēta un apzināta teorētiskā literatūra par spēlēm, spēļu nozīmi cilvēka dzīvē un attīstībā

1. Grūtākais pētniecības darba veikšanā bija spēt sasaistīt katra novada kultūrvēsturiskās iezīmes vienā posmā, izmantojot pēc iespējas vairāk novada piesaistes. Dažos posmos tas ir izdevies, dažos – nē, tomēr kopumā par katru novadu ir izmantotas tam raksturīgākās kultūras piesaistes.
2. Šī spēle būs īpaša ar to, ka tā būs daudzveidīga. Apzinātās jau esošās spēles bieži vien ir viena tipa (tikai tests, tikai puzzle utt.). Tātad – tās spēlētājam ātri apnīk, kā arī neliek

aizdomāties par to saturu. Tā kā šajā spēlē būs dažāda tipa uzdevumi, spēlētājam būs interesantāk. Lielākoties Latvijā un pasaulē ir šādi tūrisma spēļu veidi:

- a. Tests ar vairākiem atbilžu variantiem;
- b. Puzles;
- c. Spēlētājs precīzi atzīmē prasītu objektu kartē;
- d. Interaktīvie video, kartes.

## SECINĀJUMI

Galvenie secinājumi darba izstrādes gaitā: veidojot šādas (kultūras tūrisma) spēles, ir svarīgi, lai tiktu iekļauta informācija par dažādiem kultūras tūrisma veidiem, jo tā jēdziens ir ļoti plašs. Jāiekļauj militārais, reliģiskais, vietējas nozīmes, valsts nozīmes mantojums. Vēl svarīgs secinājums: svarīgi sadarboties ar tūrisma informācijas centru un pašvaldību darbiniekiem, jo bieži vien viņu idejas, kā izcelt un interpretēt sava novada kultūras tūrisma objektus, ir ļoti labas. Autore secināja, ka Vidzemē atrodas ļoti daudzveidīgas kultūras piesaistes jebkuram vecumam, interesēm.

1. Tūrisma spēles, kas pieejamas internetā, ir interesants mārketinga rīks, kas var veicināt spēlētāja vēlmi spēlēs redzamos objektus apmeklēt.
2. Autore pozitīvi vērtē to, ka Latvijā ir kvalitatīvas (grafiski un saturiski) spēles, saistītas ar tūrisma, piemēram vietnēs brain.lv (Brain.lv 2012).
3. Ārzemēs šādas spēles ir izplatītākas un arī kvalitatīvākas nekā Latvijā, jo tur interaktīvo spēļu nozare ir plašāk attīstīta. Daudzas spēles izstrādātas arī kā aplikācijas mobilajiem telefoniem. Ārzemēs izplatītas ir spēles, kurās kartē jāatrod noteikts objekts, testa tipa spēles, kas jāveic pēc iespējas ātrākā laikā.
4. No psiholoģiskā viedokļa spēles attīsta un uzlabo smadzeņu darbību neatkarīgi no indivīdu vecuma un inteligences faktoriem.
5. Labas kultūras tūrisma spēles pamatā ir precīza, patiesa un kvalitatīva informācija un saturs, kā arī daudzveidīgi, interesanti uzdevumi, kuri papildināti ar vizuālo materiālu.
6. Autore pozitīvi vērtē, ka projektos tiek iekļauta inovatīvu produktu izveide – šajā gadījumā *CHARTS* projektā tā ir spēle, kas popularizēs tūrisma Vidzemē.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Vidzemes tūrisma asociācijai izsludināt spēles IT risinājumu konkursu un pabeigt tās tehnisko (IT) risinājumu, lai tā būtu pieejama portālā [www.vidzeme.com](http://www.vidzeme.com);
2. Iespējams, var veidot spēles angļu vai krievu valodas versiju, vienkāršojot un pārveidojot jautājumus;
3. Spēles risinājumu izstrādes laikā Vidzemes tūrisma asociācijai turpināt sadarbību ar tūrisma informācijas centriem (fotogrāfijas, informācijas saskaņošana);
4. Darba autore labprāt varētu turpināt sadarbību ar Vidzemes tūrisma asociāciju spēles izveidē un satura uzlabošanā.

## AVOTU SARAKSTS

1. Brain.lv (2012). Spēle „Vai pazīsti Latviju?” Pieejams: [http://brain.lv/brain/thematic\\_game.php?play=4808](http://brain.lv/brain/thematic_game.php?play=4808) (aplūk. 2012.12.XI).
2. Freiberga, L. (2012). Interaktīvās tūrisma spēles izveide un ieviešana Ķemeru nacionālajā parkā. Izmantoto terminu skaidrojums. Bakalaura darbs, Vidzemes Augstskola, Valmiera. 12. lpp.
3. Guttentag, D. A. (2010). Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, Vol. 31, Issue 5, pp. 637 – 651.
4. Kušnere, I. (2008). *Lielā spēļu enciklopēdija*. Rīga, 5, 336. lpp.
5. Vidzemes tūrisma asociācija (2012). Eiropas mantojuma un kultūras politikas un stratēģijas Vidzemei. Pieejams: <http://new.vidzeme.com/lv/vidzemes-projekti/charts/charts.html> (aplūk. 2012.12.XI).



# GAUJAS NACIONĀLĀ PARKA TŪRISMA UZŅĒMUMU INOVĀCIJAS SPĒJAS

## INNOVATION CAPABILITY OF GAUJA NP TOURISM ENTERPRISES

**AUTORS:** Anna Šarova, Vidzemes augstskola, profesionālā studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Andris Klepers, Dr. geogr., docents

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma tēma ir „Gaujas nacionālā parka tūrisma uzņēmumu inovācijas spējas”. Šī darba autores tēmas izvēle balstījās uz vēlmi uzsākt pētījumu par Gaujas nacionālā parka (turpmāk – NP) tūrisma klastera uzņēmumu spējām ieviest inovācijas, aprobējot inovācijas spēju noteikšanas metodiku, ko izstrādāja EMIC (*Europe Marketing and Innovation Centre*), nosakot labāko datu ieguves metodi.

Pētījuma mērķis ir aprobēt metodiku tūrisma uzņēmumu inovācijas spēju noteikšanai un uzsākt Gaujas NP tūrisma klastera uzņēmumu inovācijas spēju noteikšanu dažādās darbības jomās un procesos.

Ar inovācijas spēju tiek saprastas visas tās īpašības un attieksmes, kas sekmē zināšanu radīšanu, mācīšanos un zināšanu pārnesei, veiksmīgā veidā dodot vērtību tirgum.

Darba materiālu ieguvei un darba izstrādei tika izmantota ar inovācijām tūrisma nozarē saistītā literatūra, interneta resursi, publikācijas presē, zinātniskie darbi, normatīvie akti un stratēģiju plāni, EMIC aptauja, intervijas un to saturiska analīze.

Pētījums satur nodaļas par inovācijas interpretāciju, atbalsta instrumentiem tās ieviešanā tūrisma pakalpojumos un procesos, konkurētspējas priekšrocību celšanas nozīmīgumu Gaujas NP tūrisma klastera ietvaros kā videi, kas kalpo par bāzi inovatīvu procesu realizācijā. Kā arī praktisko daļu, par Gaujas NP tūrisma klastera uzņēmumu inovācijas spējām dažādās darbības jomās, izmantojot dažādas datu iegūšanas metodes.

### ABSTRACT

The theme of the research is “Innovation capability of Gauja NP tourism enterprises.” The choice of the theme by the author is based on a desire to launch a study on the Gauja NP tourism cluster companies’ ability to introduce innovations, by approving innovation ability methodology developed by EMIC (Europe Marketing and Innovation Centre) in determining the best method of collecting the data.

The project objective is to approve the methodology of tourism enterprises innovation ability and to start determination of the Gauja NP tourism enterprises cluster innovation ability for different activities and processes.

The capacity for innovation is understood as all of properties and behaviors, which contribute to the creation of knowledge, learning and knowledge transfer, successfully giving value to the market.

To acquire the material for the work-out of the research, the literature related to the tourism industry innovation was used, as well as online resources, publications, research papers, legislation and strategic plans, EMIC survey, interviews and analysis of the content.

The research contains chapters on innovation interpretation, support tools in implementation of tourism services and processes, raising the importance of competitive

advantage of Gauja NP tourism cluster in the environment, which serves as the basis for the realization of innovative processes. The practical part of the study contains the Gauja NP tourism cluster enterprise innovation ability in various fields of activity, using a variety of data collection methods.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** Gaujas NP, inovācijas spējas, konkurētspējīgā priekšrocība, inovācijas tūrisma uzņēmumos

## IEVADS

Tūrisma nozare ar katru gadu aug aizvien straujāk, un inovācijām ir svarīga loma tūrisma nozares konkurētspējas veidošanā, tā attīstot nozari. Lai būtu konkurētspējīgi, tūrisma uzņēmumiem un šajā nozarē iesaistītajām pusēm jārada jauninājumus jeb inovācijas, reaģējot uz aizvien prasīgāku tūristu. Inovācijas tūrisma jomā saistāmas ar paaudzi, kas pieņem un īsteno jaunas idejas, procesus, produktus vai pakalpojumus. Pieņemšana un īstenošana ir būtiska, tā ietver spēju mainīt un pielāgot (Hjalager 2009, 1 – 12)<sup>4</sup>.

Runājot par inovācijām tūrisma jomā, piemērotāk būtu lietot jēdziena plašāko interpretāciju, jo tūrisma inovācijas ir kā produkts, kas kalpo kā idejas komercializācija, pakļaujot jaunus tirgus.

Darba aktualitāte: Inovācijas radīšana ir iespēja iegūt tik ļoti nepieciešamo konkurences priekšrocību, kas arī tiks uzsvērtā šajā darbā attiecībā uz Gaujas NP tūrisma attīstību.

Problemātika:

1. Reģionālā nevienlīdzība un Vidzemes sadrumstalotais piedāvājums bez specializācijas ar izteiktu galvaspilsētas dominanci.
2. Nepietiekami izmantoti Gaujas NP klastera teritorijā ietilpstošās Vidzemes Augstskolas Tūrisma un viesmīlības vadības fakultātes resursi, informāciju tehnoloģijas u.c. klastera specializācijas virzībai un inovatīvas vides veicināšanai.
3. Svarīgs noteikums klasteros ir nepieciešamība būt inovatīviem, uzņēmējiem ieviest savā jomā inovācijas.

Darba mērķis: aprobēt metodiku tūrisma uzņēmumu inovācijas spēju noteikšanai un uzsākt Gaujas NP tūrisma klastera uzņēmumu inovācijas spēju noteikšanu dažādās darbības jomās un procesos.

Darba mērķa sasniegšanai viens no galvenajiem uzdevumiem bija iztulkot un pārbaudīt realitātē (aprobēt) inovācijas spēju noteikšanas metodiku, ko izstrādājis *European Marketing and Innovation Centre* (EMIC), nosakot labāko datu ieguves metodi, tādējādi uzsākot pētījumu par Gaujas NP tūrisma klastera uzņēmumu spējām ieviest inovācijas.

Pētāmais jautājums: kā noteikt inovācijas spējas, un, vai Gaujas NP tūrisma klastera uzņēmumiem ir inovācijas spējas?

Šajā darbā ir pārbaudīta metodika, ko turpmāk var izmantot inovācijas spēju noteikšanai, kas ir tieši īstajā brīdī – pirms EMIC projekta aktivitāšu uzsākšanas (kurā iesaistījusies arī Vidzemes Augstskola). Tajā pat laikā šī pētījuma uzstādījums jāturpina Gaujas NP tūrisma klasterī, lai spētu apzināt inovācijas spējas un galvenos problēmu laukus, kā celt gan uzņēmēju konkurētspēju, gan visa galamērķa konkurētspēju kopumā.

## METODE

1. Dažādu informācijas avotu izpēte (grāmatas, zinātniskie darbi, lietišķie dokumenti, elektroniskie resursi par inovāciju, vietas konkurētspēju un Gaujas NP tūrisma piedāvājumu).
2. Teritorijas attīstības plānošanas un tūrisma attīstības stratēģijas dokumentu izpēte.
3. Jau esošas inovāciju spēju EMIC (European Marketing & Innovation Centers) metodikas pielāgošana – aprobācija Latvijas situācijā.
4. Datu ieguves metodikas testēšana – aptaujas veikšana gan elektroniski, gan semināra laikā, gan interviju (klātienē un elektroniski (*Skype*)) formā.

Pētījuma dalībnieki pamatā ir Gaujas NP tūrisma uzņēmumi. Pētījumā tika apkopotas Gaujas NP tūrisma uzņēmumu un citu iesaistīto pušu aptaujas (kopā 21), kas tika iegūtas Igaunijas – Latvijas – Krievijas Pārrobežu sadarbības programmas *Via Hanseatica* projekta laikā Valkas seminārā par produktu attīstību. Apkopotas elektroniski (izmantojot e-pastu) aizpildītas aptaujas no tādiem uzņēmumiem kā SIA „Rāmkalni Serviss” un SIA „Papīrfabrika „Līgatne””. Klātienē intervēts SIA „Ungurmuiža” pārstāvis. *Skype* intervija ar SIA „Ežu Tornis” pārstāvi. Kā arī salīdzinātas uzņēmuma SIA „Valmiermuižas pils” divu darbinieku ar atšķirīgiem darba pienākumiem aptaujas rezultāti.

EMIC (*European Marketing & Innovation Centers*) ir starptautisks projekts, kurā partnera statusā iesaistīta Vidzemes Augstskola. Šīs sadarbības laikā ir izstrādāta aptauja ar mērķi noteikt vajadzības un nepilnības, kas kavē uzņēmumus būt konkurētspējīgākiem tirgū (EMIC 2013). Autore iztulkoja šo aptauju no angļu valodas un izmantoja sava pētījuma veikšanai.

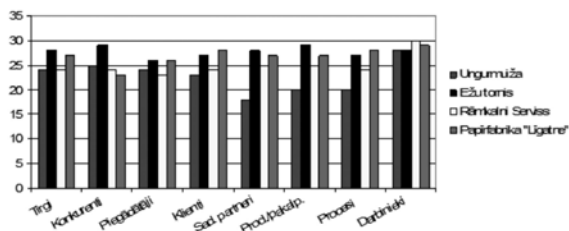
Ar šīs aptaujas palīdzību uzņēmumiem bija iespēja izvērtēt savas inovācijas spējas dažādās savas darbības jomās (tirgus, konkurenti, klienti, produkti, procesi, darbinieki un piegādātāji). Respondentiem bija jānovērtē izpratne par to, kā inovācijas spējas ir integrētas un attīstītas uzņēmumā katrā no mījiedarbības jomām. Katrā jautājumā bija apgalvojums, kas ir jānovērtē no 1 līdz 5 (1 – ja spēja nav integrēta un/vai nav apliecinājumu aktivitātēm, kas spētu pierādīt šādas spējas esamību uzņēmumā; 5 – inovācijas spēja ir pilnībā integrēta uzņēmumā, un tiek īstenoti pasākumi, kas to atbalsta).

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Šajā daļā tiks analizēti dati, kas iegūti no divām elektroniskām aptaujām un divām intervijām, kur viena no tām notika, izmantojot *Skype*. Elektroniski – aizsūtīt uzņēmumiem aptauju, iepriekš vienojoties pa telefonu par aizpildīšanu (SIA „Rāmkalni Serviss” un SIA „Papīrfabrika „Līgatne”). Intervija klātienē – sarunājot intervijas laiku un vietu (SIA „Ungurmuiža”). *Skype* intervija – aizsūtīt sarunas laikā intervējamajam aptauju, ko viņš pilda un jebkurā brīdī var pajautāt neskaidros apgalvojumus, kā arī intervētājam ir iespēja uzdot precizējošus papildjautājumus (SIA „Ežu tornis”). Jāatzīst, ka daļēji strukturētas intervijas ar aptaujas palīdzību ir devušas daudz labāku priekšstatu par uzņēmumu spējām nekā elektroniskās aptaujas datu apkopošana.

Salīdzinot visus četrus uzņēmumus, būtu jāņem vērā katra uzņēmuma specifika un pieejamie finansiālie un cilvēkresursi. SIA „Rāmkalni Serviss” darbinieku skaita ziņā ir lielāks uzņēmums (28), jo SIA „Papīrfabrika „Līgatne”” tūrisma jomā ir iesaistīti vien 4 cilvēki, taču arī šim uzņēmumam atbalsts ir lielāks nekā, piemēram, pašvaldības SIA „Ungurmuiža”.

Apskatot uzņēmumu vērtējumu pēc jomām, kurās viņiem jāpielieto savas spējas un prasmes, var redzēt, ka katrā uzņēmumā iezīmējas vājākas un stiprākas jomas (skatīt 1. attēlu).

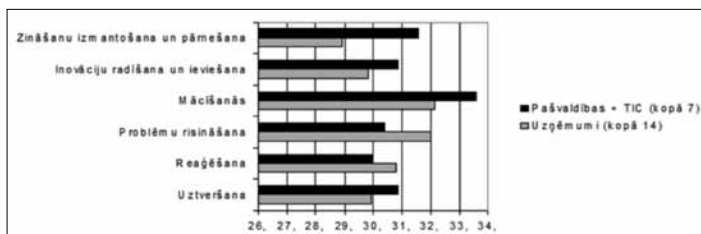


## 1. attēls. Uzņēmumu spēju izvērtējums pa jomām

Avots: Autores veidots

No Valkas semināra (09.04.2013.) apkopotajām 24 anketām par derīgām tika atzīta 21 anketa. No tām 14 ir tūrisma uzņēmumu pildītas un 7 pašvaldības + tūrisma informācijas centra darbinieku aizpildītas. Jāpiebilst, ka seminārus bieži vien apmeklē tieši aktīvākie uzņēmēji, kuru konkurētspēja ir virs vidējā līmeņa, salīdzinot ar pārējo tirgu. Aptaugas aizpildīšanas laiks vidēji ilga 20 minūtes. Jāpiebilst, ka pie tik neliela respondentu skaita būtu papildus jāveic daļēji strukturētas intervijas. Ar šo metodi tiks vērtētas uzņēmumu un pašvaldību sniegtās atbildes.

Visvairāk respondentiem ir attīstītas problēmu risināšanas un mācīšanās spējas, kas vairāk izteiktas pašvaldību sektoram (skatīt 2. attēlu). Jāatzīmē, ka pašvaldības spēj apkopot tirgus informāciju un koncentrētā veidā piegādāt datus saviem uzņēmējiem par tendencēm, tirgiem u.c. Daudzas pašvaldības apsaimnieko muzejus, pašvaldību aģentūras, piemēram, Cēsu pili, kas norāda uz to ciešo saistību un mijiedarbību ar uzņēmumiem, veidojot kopīgu sinerģiju. Inovāciju radīšana un ieviešana nav izteikta, katram uzņēmumam ir sava situācija un pieejamie resursi, kas būtu jāizvērtē, ne vienmēr vienīgais šķērslis ir finansiālais aspekts.



## 2. attēls. Respondentu vispārīgo spēju novērtējums

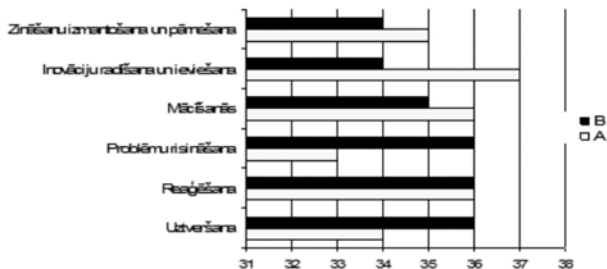
Avots: Autores veidots

### SIA „Valmiermuižas pils” divu darbinieku sniegto atbilžu izvērtējums

Uzņēmumā vidējais apgrozījums gadā veido Ls 19 369, tajā ir nodarbināti 3 cilvēki, un tas ir mikrouzņēmums. Tika aptaujāts kultūras tūrisma organizators un Valmiermuižas kultūras biedrības vadītājs. Ar šo metodi tiek salīdzinātas abu darbinieku atbildes. Pilnībā pārbaudīt metodi daļēji traucēja apstākļi, ka abi respondenti aizpildīja aptauju vienlaicīgi – teorētiski pastāvēja iespēja konsultēties, lai gan saskaņā ar novērojumiem tas netika darīts.

Apskatot uzņēmuma vispārējās raksturojošās īpašības, uzreiz var pamanīt, ka respondentu domas nesakrīt apgalvojumā par inovācijas radīšanas un ieviešanas spējām. Interesanti ir

tas, ka augstāka līmeņa darbinieks šo faktoru ir novērtējis zemāk nekā to izdarīja zemāka līmeņa darbinieks (skatīt 3. attēlu). Līdz ar to autore pieļauj domu, ka darbinieks ir idejām bagāts un, iespējams, ierosina uzņēmumā izmaiņas. Taču šie centieni netiek ņemti vērā vai arī tiek ierobežota to izpaušme, jo šis darbinieks, atšķirībā no otra respondenta, uzskata, ka spējas risināt problēmas ir viena no vajāk attīstītajām spējām uzņēmumā. Arī informācijas iegūšana un uztveršana respondentam ar augstāk ieņemamo amatu atbilst reālajai situācijai uzņēmumā.



### 3. attēls. SIA Valmiermuižas pils spēju novērtējums

Avots: Autore veidots

Pētījuma sākumā izvirzītais mērķis tika sasniegts, un uz pētāmo jautājumu tika iegūta atbilde. Šī pētījuma uzstādījums jāturpina Gaujas NP tūrisma klasterī, lai spētu apzināt inovācijas spējas un galvenos problēmu laukus, kā celt gan uzņēmēju konkurētspēju, gan visa galamērķa konkurētspēju kopumā. Būtisks ieguvums ir arī rūpīgā pieeja datu ievākšanas un kvalitātes testēšanā, kas maz tiek īstenots.

Veicot pētījuma analīzi, darba autore saskārās ar nepilnīgiem datiem, ko iespējams precizēt, veicot daļēji strukturētu interviju. Veiktās intervijas palīdzēja autorei rast cēloņsakarības divu uzņēmumu sniegtajās atbildēs, taču tās pietrūka aptaujas datu interpretēšanā.

Līdz šim EMIC (*European Marketing and Innovation Centre*) aptauja Latvijā netika izmantota. Autore uzsāka inovāciju spēju noteikšanas metodes pārbaudi tūrisma uzņēmumos Latvijā – Gaujas NP.

### SECINĀJUMI

1. Lietojot jēdzienu inovācijas tūrisma jomā, būtu jālieto tā plašākā interpretācija, jo tūrisma inovācijas ir kā produkts vai process, kas kalpo kā idejas komercializācija, pakļaujot jaunus tirgus. Inovāciju no jaunas idejas atšķir šī jauninājuma spēja būt komerciāli veiksmīgam, nest būtisku peļņu, radīt papildu vērtību, kas ne vienmēr būs jaunu ideju pazīme.
2. Spēja palielināt uzņēmuma vērtību, izmantojot inovācijas, ir viena no būtiskajām vadlīnijām lielākajai daļai uzņēmumu, lai virzītu attīstību. Inovācijas, kas nav tik ātri kopējamas, sniedz konkurētspējīgu priekšrocību attiecībā pret konkurentiem.
3. Mazie un vidējie uzņēmumi ir tirgus ekonomikas svarīgākie elementi, taču pastāv finansējuma barjera, tai skaitā investīciju piesaistīšanā, komersantam mēdz būt maza pieredze, ideja, spēja par to pārliecināt. Trūkst kapacitātes inovāciju spēju izpaušmei.
4. EMIC (*European Marketing and Innovation Centre*) aptaujas metodika inovācijas spēju noteikšanai sniedz vispārīgu informāciju par uzņēmuma inovācijas spējām dažādās darbības jomās, kas palīdz uzvecināt uzņēmumu uz nepieciešamajiem pasākumiem,

kas palīdzētu viņiem pašiem pārvarēt apjaustās nepilnības. Taču detalizētākai cēloņsakarību noteikšanai šī metode būtu jāpapildina ar daļēji strukturētu interviju.

5. Aprobētā metodika pierādīja, ka dažādos veidos aptaujājot vai intervējot tūrisma uzņēmumus, iespējams identificēt aptaujas trūkumus, kas jānovērš, lai iegūtu specifiskākus datus un informāciju, kas parādītu inovāciju spēju attīstību veicinošu vidi vai gluži pretēji – šķēršļus, kas neaprobežojas tikai ar finansiālā atbalsta trūkumu, bet parādītu arī uzņēmuma procesu kopsakarības.
6. Inovācija nav vienīgā konkurētspējīgā priekšrocība, un tā nevar tikt uztverta kā pašsaprotama vai kā modes vārds. Bieži vien tā rodas mijiedarbību rezultātā starp uzņēmumiem un pārējiem tirgus dalībniekiem, kur zināšanām un to pielietošanas prasmēm tiek piešķirta izšķirošā loma inovācijas veicināšanā.
7. Inovēšanas platformu veido dažādu jomu un nozaru mijiedarbība, tostarp uzņēmumi, pašvaldības, tūrisma informācijas centri, zināšanu un pētniecības iestādes, piemēram, Vidzemes Augstskola, informācijas tehnoloģijas, biznesa inkubatori u.c. Katram ir sava noteikta loma, kas veicina visa galamērķa konkurētspējas celšanos.

## **PRIEKŠLIKUMI**

### **Mikro un maziem uzņēmumiem**

1. Iespējams, inovāciju stratēģijas izveide ļaus uzņēmumiem rast iespējas jaunos tirgos, paverot iespējas uzņēmējdarbības gara celšanai un intelektuālo resursu apmaiņai.
2. Uzlabot sadarbību gan starp mikro un mazajiem, arī vidējiem uzņēmumiem, jo kopīgas sadarbības rezultātā veidojas sinerģija, kas spēj panākt lielāku vērtības sniegšanu tirgū un konkurētspējas celšanos tajā.
3. Necensties imitēt jaunās idejas no cietiem uzņēmumiem un tām sekot, cenšoties attīstīties par mazākiem līdzekļiem un sekojot kopējām tirgus tendencēm specializēties savā jomā, izmantojot uzņēmuma resursus un darbinieku līdz galam nenovērtēto potenciālu.
4. Veikt nepieciešamos pasākumus, kas palīdzētu pašiem pārvarēt uzņēmuma esošās nepilnības.

### **Gaujas NP klasterim**

5. Būtu jāveic inovācijas spēju audits visos Gaujas NP tūrisma klasterī esošajos uzņēmumos.
6. Jāveicina zināšanu apmaiņa starp tūrisma uzņēmumiem, un jāveido labo piemēru prakse.
7. Pielietojot turpmāk, papildināt EMIC aptauju ar daļēji strukturētām intervijām, kas ļautu precīzāk noteikt inovācijas spēju ietekmējošos faktoros un cēloņsakarības dažādās uzņēmuma darbības jomās.

## **AVOTU SARAKSTS**

1. European Marketing & Innovation Centers (EMIC) (2013). EMIC – project objectives. Pieejams: <http://emic.ismai.pt/blog/emic-project-presentation/> (aplūk. 2013.3.IV).
2. Hjalager, A. M. (2009). A review of innovation research in tourism. *Journal of Tourism Management*. Denmark, pp. 1. – 12.

# RĪGAS KĀ STARPTAUTISKA GALAMĒRĶA IZVĒRTĒJUMS, CEĻOJOT KOPĀ AR MĀJJDZĪVNIEKIEM

## RIGA'S AS AN INTERNATIONAL DESTINATION EVALUATION FOR TRAVELING TOGETHER WITH PETS

**AUTORS:** Marta Ūdre, Vidzemes augstskola, profesionālā studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Ilgvars Ābols, Mg. geogr., lektors

### KOPSAVILKUMS

Veicot pētījumu par Rīgu kā starptautisku galamērķi, ceļojot kopā ar mājdzīvniekiem, tika vērtēta tūristiem nozīmīgu pakalpojumu pieejamība. Tika vērtētas nokļūšanas un pārvietošanās iespējas, tūristu mītnes, ēdināšanas uzņēmumi un piesaistes objekti – veikali un muzeji. Lai iepriekš minētie pakalpojumi būtu piemēroti tūristiem, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, tos piedāvājot, ir jābūt dzīvniekiem draudzīgai politikai, kas kopējo piedāvājumu klāstu krietni sašaurina.

Rīga nekoncentrējas uz dzīvniekiem draudzīgu tūrismu, bet autore uzskata, ka pilsētai ir potenciāls šāda tūrisma attīstīšanai. Tādēļ pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai Rīga ir piemērots galamērķis, ceļojot kopā ar mājdzīvniekiem nekomerciālos nolūkos, vai tiek nodrošināti visi šai mērķa grupai ceļojuma laikā nepieciešamie pakalpojumi, kā arī izteikt rekomendācijas Rīgas kā starptautiska galamērķa uzlabošanai konkrētajai mērķa grupai.

### ABSTRACT

In the study „Evaluation of Riga as an international destination for traveling together with pets”, the destination was evaluated by availability of services that are essential for tourists, like international travel services, traveling possibilities in the city, accommodations, catering and attractions, like shops and museums. To make these above mentioned services available for tourists traveling with pets, they should have pet friendly policy. This fact narrows the total amount of companies and services.

Riga is not concentrating on pet friendly tourism, but the author considers, that Riga has the potential to develop this type of tourism. The aim of this study was to find out if Riga is an appropriate destination for traveling with pets in non-commercial purposes, is Riga providing all the necessary services for this type of tourists and to give recommendations how to increase Riga's role as a good international destination for traveling with pets.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** ceļošana kopā ar mājdzīvniekiem, dzīvniekiem draudzīgs tūrisms

### IEVADS

Cilvēki pieradināja pirmos mājdzīvniekus jau senajā akmens laikmetā, un kopš tā laika cilvēku un dzīvnieku savstarpējā saikne ir kļuvusi ciešāka. Mūsdienās liela daļa cilvēku mājdzīvniekus uztver kā pilnvērtīgus ģimenes locekļus, un tie kļūst kā bērni (Huiling Chen, Kuang-peng 2011, 1653 – 1662). Tomēr esošais dzīves ritms, darba tirgus un pasaules attīstība ļauj un bieži vien liek cilvēkiem daudz laika pavadīt ārpus mājas un reizēm arī ārpus valsts, kurā tie dzīvo. Šāds dzīves ritms rada problēmas mājdzīvnieku saimniekiem, kad ir jādodas komandējumā vai ir vēlēšanās doties garākā atpūtas braucienā. Tomēr jau kopš 20. gs. beigām vairs nav jāsaucas, jo ceļošanas iespējas tiek piedāvātas ne tikai cilvēkiem, bet arī viņu mājdzīvniekiem (Pet Travel Inc. 2013).

Tomēr, lai ceļotu valsts teritorijā un ārpus tās, ir piemērotas Īpašas prasības, kas nodrošina drošu ceļošanu gan dzīvniekiem un viņu saimniekam, gan arī citiem pasažieriem.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai Rīga ir piemērots galamērķis, ceļojot kopā ar mājdzīvniekiem nekomerciālos nolūkos, vai tiek nodrošināti visi šai mērķa grupai ceļojuma laikā nepieciešamie pakalpojumi, kā arī izteikt rekomendācijas Rīgas kā starptautiska galamērķa uzlabošanai konkrētajai mērķa grupai. Lai īstenotu izvirzīto mērķi, tika noteikti 5 uzdevumi:

1. Izpētīt un apkopot informāciju par ceļošanas kopā ar mājdzīvniekiem vēsturi, citu valstu piemēriem un pieredzi;
2. Izpētīt un apkopot teorētisko literatūru par nokļūšanas iespējām Rīgā no ārvalstīm un pārvietošanās iespējām pilsētā, ceļojot kopā ar mājdzīvniekiem;
3. Apkopot un izvērtēt informāciju par tūristu mītnēm, ēdināšanas iestādēm, veikaliem un citām izklaides iespējām, ko iespējams apmeklēt kopā ar mājdzīvniekiem;
4. Izvērtēt Rīgas piedāvājumu tūristiem, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem;
5. Izteikt rekomendācijas, lai Rīga būtu vairāk piemērota ceļošanai ar mājdzīvniekiem.

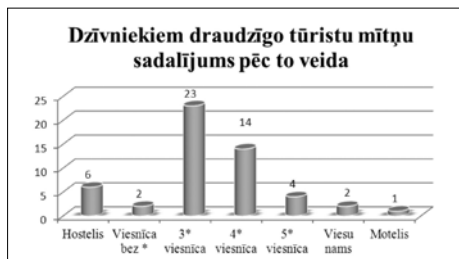
## METODE

Pētījumā ir izmantotas 2 veidu pētniecības metodes – teorētiskās informācijas apkopošana un analīze, kā arī kvalitatīvās pētniecības metodes – slepenā klienta eksperimenti un intervijas.

## REZULTĀTI

Pētot visus tūristiem, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, nepieciešamos pakalpojumus – transporta iespējas, nakšņošanas, ēdināšanas vietas, iepirkšanās un izklaides iespējas –, autore secināja, ka Rīga var kļūt par piemērotu galamērķi ceļošanai kopā ar mājdzīvniekiem, jo jau tagad ir uzņēmumi, kas vērsti uz dzīvniekiem draudzīgu politiku. Rīgā ir pieejamas 50 dzīvniekiem draudzīgas tūristu mītnes, vairāki dzīvniekiem draudzīgi ēdināšanas uzņēmumi un veikali, 30 zooveikali, 44 veterinārās klīnikas, 13 dzīvnieku frizētavas, 4 dzīvnieku viesnīcas, 37 muzeji un pilsētas zaļās zonas (RTAB Riga Tourist Information Center 2013). Tomēr lielākā daļa šo uzņēmumu ir izvietoti vecpilsētā, pilsētas centrā un tā tuvumā, kas ierobežo konkrētās mērķa grupas tūristu izvēli.

Rīgā visvairāk pārstāvētās dzīvniekiem draudzīgās iestādes ir tūristu mītnes, kas atšķiras gan pēc to cenas, gan veida. Kā redzams 1. attēlā, Rīgā visplašāk pārstāvētais tūristu mītnu veids ar dzīvniekiem draudzīgu politiku ir 3 un 4 zvaigžņu viesnīcas, tomēr ir iespēja apmesties arī 6 hosteļos, četrās 5 zvaigžņu viesnīcās, 2 viesu namos, 1 motelī, kā arī pāris viesnīcās, kam nav piemērota zvaigžņu sistēma.



### 1. attēls. Dzīvniekiem draudzīgo tūristu mītnu sadalījums pēc veida

Avots: Autora veidots, izmantojot tūristu mītnu interneta resursus



Lielākajā daļā tūristu mītnu var tikt piemērota papildu maksa par dzīvniekiem, tādēļ ir svarīgi salīdzināt tūristu mītnes pēc to vidējām cenām. Kā redzams 2. attēlā, gandrīz puses no tūristu mītnēm (46%) vidējā cena par vienu nakti iekļaujas robežās no 26 – 50 LVL, kas, kopumā vērtējot, ir vidēja cena par nakšņošanas pakalpojumiem. 5 tūristu mītnes var iedalīt pie lētām (līdz 25 LVL), 13 pie vidēji dārgām (51 – 100 LVL robežās) un 9 pie dārgām, kur uzturēšanās maksā vairāk par 100 LVL diennaktī. Pēc 2. attēla var secināt, ka Rīgā ir daudz dzīvniekiem draudzīgu tūristu mītnu, kas piedāvā nakšņot par vidējām cenām un diezgan liels skaits tūristu mītnu, kurās nakšņošanas izmaksas ir dārgas. Tur pretī lēto tūristu mītnu, kas ir dzīvniekiem draudzīgas, skaita ziņā ir ļoti maz, kas nozīmē, ka tūristiem, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, ceļojumam ir jāieplāno vairāk naudas nekā citiem.



## 2. attēls. Dzīvniekiem draudzīgo tūristu mītnu sadalījums pēc cenām

Avots: Autora veidots, izmantojot tūristu mītnu interneta resursus

Uz Rīgu ir arī ērta un dzīvniekiem atvērta transporta sistēma. Liels ieguvums ir tas, ka tūristi, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, Rīgā var nokļūt gan ar gaisu, gan ūdens, gan sauszemes transportu. Kopumā šis tīkls aptver visu Eiropu un tālāk arī pasauli. Dzīvniekiem draudzīgs ir arī pilsētas sabiedriskais transports. Tā kā Latvija ir Eiropas Savienības valsts, tad tūristiem, kas ir no Eiropas valstīm un ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, ir vienādi dzīvnieku ieviešanas noteikumi ar citām Eiropas valstīm. Tomēr, lai arī ir izstrādāti saistoši noteikumi dzīvnieku pārvadāšanai, un ir plašs transporta tīkls, pārvadātāju firmu noteikumi un noteiktās pakalpojumu cenas ir viena no lielākajām problēmām, lai šāda veida tūrisms attīstītos straujāk. Daudziem uzņēmumiem pie pārvadāšanas noteikumiem nav izstrādāta sadaļa par dzīvniekiem vai arī informācija ir grūti atrodamā. Daudzos gadījumos nav norādīta pakalpojuma cena, kas bieži vien ir ļoti augsta, un līdz ar to tūristam neizdevīga, lai ceļotu kopā ar mājdzīvnieku, jo tas var būt līdzvērtīgi ceļošanai ar vēl vienu cilvēku.

Visizdevīgākais ceļošanas veids kopā ar mājdzīvniekiem uz Rīgu ir ar avio transportu, šādi ceļojot, tiek piedāvāts visplašākais firmu klāsts, kas piedāvā dzīvnieku pārvadāšanu, un tas ir arī visātrākais transporta veids. Visneizdevīgākais veids, kā tūristiem ar mājdzīvniekiem ierasties Rīgā, ir ar starptautisko vilcienu, jo ar to iespējams ierasties tikai no Krievijas un Baltkrievijas pilsētām, un šis dzīvnieku pārvadāšanas veids ir visdārgākais, salīdzinot ar pārējiem.

Pagaidām tūristu skaits, kas ierodas pilsētā kopā ar mājdzīvniekiem, ir neliels un saistīts galvenokārt ar dzīvnieku izstādēm, un pieejamie pakalpojumi orientēti uz vietējiem iedzīvotājiem ar mājdzīvniekiem, nevis uz tūristiem, jo informācija lielākoties ir pieejama latviešu valodā. Bet tūristiem tā daļēji apkopota ir pieejama tikai Rīgas Tūrisma informācijas centrā.

Rīgas atpazīstamība kā par labu galamērķi, ceļojot kopā ar mājdzīvniekiem ir neliela.

To pierāda arī nelielais diskusiju un komentāru skaits par šo tēmu tripadvisor portālā. Tomēr saņemtie komentāri ir pozitīvi un apstiprina pilsētas potenciālu šāda tūrisma veida attīstībai (Tripadvisor 2012).

## ANALĪZE

Pētījuma analīze ir veikta, balstoties uz apkopoto vēstures informāciju par ceļošanu kopā ar mājdzīvniekiem, citu valstu pieredzi, ceļošanas iespējām starptautiskā līmenī un prasībām, kas izvirzītas, lai ceļotu ar dzīvniekiem nekomerciālos nolūkos, un dažādu transporta veidu un uzņēmumu piedāvājumiem nokļūt un pārvietoties Rīgā. Transporta firmas ir analizētas pēc pakalpojumu cenas, pārvietošanas noteikumiem, dzīvnieka atrašanās vietas ceļojuma laikā un informācijas pieejamības par pārvietošanās iespējām.

Ir apkopotas un analizētas dzīvniekiem draudzīgas tūristu mītnes, ēdināšanas uzņēmumi un atpūtas iespējas pēc to kvalitātes, cenas un atrašanās vietas. Informācijas uzskatāmībai ir izveidotas diagrammas un tabulas cenu, skaita salīdzināšanai un kartes atrašanās vietas noteikšanai.

Lai pilnvērtīgāk noskaidrotu attieksmi un kvalitāti dzīvniekiem draudzīgajās tūristu mītnēs, tika veikts slepenā klienta eksperiments dzīvniekiem draudzīgajās tūristu mītnēs. Uz visām dzīvniekiem draudzīgajām tūristu mītnēm Rīgā tika aizsūtīts e-pasts, uzdodoties par vācu tūristi, kas kopā ar suni vēlas doties uz Rīgu. Pēc saņemtajiem atbildes e-pastiem tiek vērtēts, cik ātri tiek saņemtas atbildes, to saturs, un tiek pārbaudīts, vai tūristu mītnes ir tiešām dzīvniekiem draudzīgas. No 31 tūristu mītnes atbildes tika saņemtas tajā pašā dienā. Pārējās atbildes tika saņemtas tuvākās nedēļas laikā, izņemot 5 tūristu mītnes, no kurām atbildes netika saņemtas.

Slepenā klienta eksperiments tika veikts arī Rīgas Tūrisma informācijas centrā, lai pārbaudītu šī centra spēju sniegt informāciju par dzīvniekiem draudzīgu tūrisma un salīdzinātu informāciju, ko tūristi spēj iegūt 2 tūrisma informācijas centros.

Papildus analīzei izmantotas arī intervijas ar 9 dažādu kategoriju tūristu mītnu pārstāvjiem, profesionāļiem no Rīgas Tūrisma informācijas centra un Rīgas Starptautiskās lidostas. Tās ļauj redzēt ekspertu viedokli par iespējām, izvēloties Rīgu kā starptautisku galamērķi ceļošanai kopā ar dzīvniekiem.

## SECINĀJUMI

1. Tūrisms kopā ar mājdzīvniekiem ir jauna tūrisma nozare, tomēr tūristu skaits, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, pasaulē katru gadu palielinās, un arī interese par šāda veida ceļošanu palielinās.
2. Eiropā ceļošana kopā ar mājdzīvniekiem attīstījās, pateicoties Eiropas Parlamenta 2003. gadā izdotajiem noteikumiem Nr. 998. par dzīvnieku nekomerciālu pārvadāšanu, kas iekļauj arī Latviju. Šie noteikumi ievieša normas un prasības dzīvnieku ieviešanai Eiropā un pārvadāšanai pa Eiropas valstīm (European Commission 2012).
3. Ja tiktu mainīti un izstrādāti dzīvnieku pārvadāšanas noteikumi satiksmes līdzekļos, tad ceļošana kopā ar mājdzīvniekiem varētu kļūt plašāka, un tas ietekmētu arī pieprasījumu pēc Rīgas kā tūrisma galamērķa.
4. Ceļojot kopā ar dzīvnieku, tūristam ir jārēķinās ar lielākiem naudas līdzekļiem, jo gan dzīvniekiem draudzīgas tūristu mītnes, gan transporta firmas parasti par dzīvniekiem piemēro papildu maksu;

5. Rīgā uzņēmumu informācija par dzīvniekiem draudzīgām ēdināšanas iestādēm un veikaliem pieejama galvenokārt latviešu valodā, tādēļ dzīvniekiem draudzīgu politiku izjūt tikai vietējie iedzīvotāji. Apkopota informācija latviešu, krievu, angļu un vācu valodās pieejama Rīgas Tūrisma informācijas centrā. Internetā pieejamā apkopotā šāda vieda informācija ir novecojusi un neprecīza.

## PRIEKŠLIKUMI

Lai Rīgu padarītu pievilcīgu un pamanāmu tūristiem, kas ceļo kopā ar mājdzīvniekiem, ir jāveic 3 veidu uzdevumi – esošo resursu/pakalpojumu uzlabošana, jaunu pakalpojumu radīšana un informēšana.

1. Rīgā nav izplatīts tūrisms kopā ar mājdzīvniekiem, tādēļ cilvēki par to daudz nezina un viņu attieksme, kā tiek norādīts vairākās intervijās ar tūristu mītnu pārstāvjiem, nav īpaši pozitīva. Tādēļ par šāda veida tūrisma iespējām ir jāinformē ne tikai potenciālie tūristi, bet arī vietējie iedzīvotāji un uzņēmumi. Viņu informēšana ir nepieciešama, jo tā radītu cilvēkos izpratni par ieguvumiem no šāda veida tūrisma un tā nekaitīgumu. Kā arī šādas zināšanas uzlabotu uzņēmēju un iedzīvotāju attieksmi pret tūristiem ar mājdzīvniekiem. Iedzīvotāju informēšana būtu jāveic, izmantojot lielākos ziņu laikrakstus un interneta ziņu portālus pēc tūristu informācijas centra sagatavotās informācijas. Tā kā ziņu portāli un laikraksti ir ieinteresēti publicēt jaunāko un aktuālāko informāciju, vienīgās izmaksas būtu tūristu informācijas centra darbinieku ieguldījums sagatavojot informāciju publicēšanai. Tūristu informēšana būtu jāveic apkopojot informāciju par iespējām ceļot/atpūsties kopā ar mājdzīvnieku un ievietot to *LiveRiga* portālā.
2. Aicināt uzņēmējus atvērt jaunus, dzīvniekiem draudzīgus uzņēmumus, paplašinot dzīvniekiem draudzīgo uzņēmumu klāstu, atvērt tos dažādos Rīgas rajonos, ne tikai Rīgas centrā un vecpilsētā. Uzņēmumu izplešanos varētu panākt, sabiedrībai un uzņēmējiem pieredzētajā informēšanas daļā iekļaujot informāciju, ka svarīgs faktors veiksmīgam, dzīvniekiem draudzīga tūrisma attīstībai ir dzīvniekiem draudzīgu uzņēmumu atrašanās tuvumā stratēģiski svarīgākām vietām, piemēram, ostai, lidostai un dzīvniekiem draudzīgām tūristu mītnēm. Būtu jāuzsver, ka tā uzņēmumi varētu palielināt klientu daudzumu un attīstīt kopējo uzņēmuma darbību.

## AVOTU SARAKSTS

1. European Commission (2012). Movement of Pets (Dogs, Cats and Ferrets) – Introduction. [http://ec.europa.eu/food/animal/liveanimals/pets/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/liveanimals/pets/index_en.htm) (aplūk. 2012.12.X).
2. Huiling Chen A., Kuang-peng H. (2011). Planned leisure behaviour and pet attachment. *Annals of Tourism Research* 38. pp. 1653 – 1662.
3. Pet Travel Inc. (2013). The History of Pet Travel. Pieejams: [http://www.pettravel.com/history\\_pet\\_travel.cfm](http://www.pettravel.com/history_pet_travel.cfm) (aplūk. 2013.20.III).
4. RTAB Riga Tourist Information Center (2013). Muzeju saraksts. Rīga: TIC.
5. Tripadvisor (2012). Is Riga Pet-friendly? Pieejams: [http://www.tripadvisor.co.uk/ShowTopic-g274967-i1134-k5863994-Is\\_Riga\\_Pet\\_friendly-Riga\\_Riga\\_Region.html](http://www.tripadvisor.co.uk/ShowTopic-g274967-i1134-k5863994-Is_Riga_Pet_friendly-Riga_Riga_Region.html) (aplūk. 2013.7.IV).

# KRIEVIJAS TŪRISTU MOTIVĀCIJA UN UZVEDĪBA, CEĻOJOT UZ LATVIJU

## MOTIVATION AND BEHAVIOUR OF RUSSIAN TOURIST FOR TRIPS TO LATVIA

**AUTORS:** Sandija Fišere, Latvijas Universitāte, sociālo zinātņu bakalaura grāds vadītāzinātnē

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Kristīne Bērziņa, Mg.oec., lektore

### KOPSAVILKUMS

Mūsdienās tūrisms ir kļuvis par ļoti būtisku saimniecības nozari un vienu no visstraujāk augošām ekonomikas nozarēm pasaulē. Vislielāko ieguldījumu katras valsts tūrisma jomā ienes tā sauktie tūrisma „prioritārie tirgi”, uz kuriem tad arī attiecīgās valsts tūrisma industrija visvairāk orientējas.

Krievija pēdējo gadu laikā ir kļuvusi par tūrisma tirgu, kuram Latvijā tiek pievērsta lielākā uzmanība, jo tam ir liels potenciāls, un šo ievirzi nepieciešams uzturēt un attīstīt. Krievijas tūrisma tirgus ir milzīgs, kas atrodas ģeogrāfiski tuvu, Latvijas iedzīvotājiem ar to, lielākoties, nav valodas barjeru, un ir līdztīga „audzināšana” abu kopīgās pagātnes dēļ.

Ik gadu tūristu plūsma no Krievijas uz Latviju palielinās, un Krievijas tūristu īpatsvars kopējā tūristu plūsmā uz Latviju arī palielinās. Salīdzinājumā ar citām valstīm Krievija ir lielākais tūristu ģenerējošais reģions. Latvijai ir Krievijas tūristam vērtams produkts un, veiksmīgi to pasniedzot un piedāvājot, būtu iespējams palielināt viņu uzturēšanās ilgumu Latvijā.

Šajā darbā tiek pētīta potenciālo ceļotāju un Krievijas tūristu motivācija apmeklēt Latviju un viņu uzvedība (intereses un paradumi) ceļojuma laikā. Kā pētīšanas metodes tika izvēlētas Krievijas esošo un potenciālo tūristu aptauja un padziļinātās ekspertu intervijas; abas metodes kopā ļauj maksimāli apzināt visus nepieciešamos izpētes jautājumus.

Viens no autores ieteikumiem būtu pievērst lielāku uzmanību jau piedāvātajiem tūrisma produktiem, lai padarītu tos vēl pievilcīgākus Krievijas tūristam, kā arī attīstīt jaunas tūrisma tirgus daļas Latvijā, piemēram, veselības un motivējošo tūrismu, ko jau iecienījuši Eiropas un pasaules tūristi un ko pieprasa arī Krievijas ceļotāji.

### ABSTRACT

Nowadays, tourism has become a significant sector of the economy and one of the fastest growing economic sectors in the world. The largest contribution to each country's tourism is brought by tourist so-called „priority markets”, on which the tourism industry of each country is most focused.

Russia in recent years has become a major high-priority Latvian tourism market and this focus needs to be maintained and developed. Russian tourism market is a huge market that is geographically close to Latvia, Latvian people, mostly, have no language barrier with Russian tourists and have a common past.

Annually the flow of Russian tourists worldwide is increasing and the total proportion of it too. Compared to other countries in tourist arrivals flow to Latvian, Russia is the largest tourist generating region. Latvia has a desirable tourism product for Russian travellers and hence their stay in Latvia also increases.

This Bachelor Paper analyses the Russian tourist motivation and behaviour for trips to Latvia. As the best research methods were selected Russian current and potential tourists survey and expert interviews; both methods together allow identifying all the necessary research questions.

In the final phase, one of the author's recommendations is to pay more attention to the already proposed tourism products to make them even more attractive to Russian tourists, as well as the development of new Latvian tourism niche markets, such as health and incentive tourism which are already popular between European and international tourists and are required by the Russian travellers too.

**ATSĻĒGAS VĀRDI:** tūristu motivācija, tūristu uzvedība, motivācijas modeļi, Krievijas tūristi, Latvijas prioritārais tirgus, Krievijas tūristu paradumi, Krievijas tūristu ceļošanas tendences

## IEVADS

Mūsdienās tūrisms ir kļuvis par ļoti būtisku saimniecības nozari un vienu no visstraujāk augošām ekonomikas nozarēm pasaulē. Saskaņā ar Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes 2013. gada pētījuma datiem par ceļošanas un tūrisma ietekmi ekonomikā 2012. gadā pasaules ekonomikā tūrisms veidoja 9% no kopējā IKP, katrs 11-tais strādāja tūrisma jomā, 5% visu pasaules investīciju bija ieguldītas tieši tūrisma jomā, un no kopējā eksporta daudzuma tūrisms veidoja 5%. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, tūrisma kopējais IKP pasaulē palielinājās par 3%, un šis pieaugums bija lielāks par kopējo pasaules ekonomikas pieaugumu, kas bija tikai 2,3% (World Travel & Tourism Council 2013).

Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes 2013. gadā veica ne tikai pētījumu par tūrisma ietekmi ekonomikā pasaules līmenī, bet arī par Latviju atsevišķi. Pēc šī pētījuma rezultātiem var secināt, ka arī Latvijas tautsaimniecībā tūrisma nozīme ir ievērojama, un ik gadu tā turpina augt. Kopējais tūrisma ieguldījums Latvijas IKP 2012. gadā bija 7,5%, tas veidoja 6% no kopējā eksporta apjoma (World Travel & Tourism Council 2013).

Vislielāko ieguldījumu katras valsts tūrisma jomā ienes tā sauktie tūrisma „prioritārie tirgi”, uz kuriem tad arī attiecīgās valsts tūrisma industrija visvairāk orientējas. Tiem ar galamērķa valsti ir izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis, izdevīga un ērta infrastruktūra, kā arī prioritāro tirgu tūristu skaits konkrētajā valstī ir vislielākais.

Latvijai prioritārie tūrisma tirgi ir Lietuva, Igaunija, Vācija, Krievija, Zviedrija un Somija. No iepriekšminētajiem pēdējo gadu laikā vislielāko aktualitāti un uzmanību pievērš tieši Krievijas tūrisma tirgum, jo tas ir ļoti liels tirgus, kas atrodas ģeogrāfiski tuvu, ar Krievijas tūristiem Latvijas iedzīvotājiem, lielākoties, nav valodas barjeru un ir līdztīga „audzināšana” abu kopīgās pagātnes dēļ. Pēdējo gadu laikā Latvijā arī ir pieaudzis tūristu skaits no Krievijas, kas kaut kādā mērā varētu būt saistīts ar Latvijas pievilcību veselības tūrisma jomā, kā arī pieaugošo interesi par mierīgu atpūtu laukos.

Krievija pēdējo gadu laikā kļuvusi par tūrisma tirgu, kuram Latvijā pievērš lielāko uzmanību, jo tam ir liels potenciāls, un šo ievirzi nepieciešams uzturēt un attīstīt. Šī darba mērķis ir izstrādāt un izvirzīt priekšlikumus Krievijas tūristu piesaistei Latvijai kā tūrisma galamērķim.

## METODE

Izmantotās pētīšanas metodes varētu iedalīt divās daļās. Pirmkārt, tika analizēta par tēmu pieejamā literatūra, zinātniskie raksti, statistikas dati un citi avoti; tika apskatīti pētījumi, kurus iepriekš veikusi Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk – TAVA) un citas organizācijas līdzīgas informācijas iegūšanai, kāda nepieciešama šim darbam. Otrkārt, tika anketēti potenciālie un ienākošie tūristi no Krievijas, apkopojot aptaujas rezultātus; tika intervēti eksperti, lai uzzinātu viņu viedokli par veiktajām un veicamajām darbībām Krievijas tūristu piesaistīšanā Latvijai. Darba noslēgumā ir izstrādāti un izvirzīti secinājumi un priekšlikumi Krievijas tūristu piesaistei Latvijai kā tūrisma galamērķim.

Darbā tika izmantota aptaujas anketa, kas ļāva iegūt kvantitatīvos datus. Anketas tika aizpildītas laika posmā no 2013. gada janvāra līdz aprīlim un tajā piedalījās 106 respondenti. Aptaujas anketa tika izplatīta tikai krievu valodā, tās aizpildīšanai autore izmantoja gan personīgos kontaktus Krievijā, gan tūrisma aģentūras *Baltic Travel Group* korporatīvo klientu bāzi, gan arī „face – to – face” anketēšanu Rīgā. Šāda veida anketu vākšana ļāva iegūt maksimāli precīzas respondentu atbildes un kvalitatīvus datus.

No 2012. gada decembra līdz 2013. gada martam padziļinātajās ekspertu intervijās piedalījās speciālisti, kas tūrisma nozarē, gan tūrisma aģentūru darbībā, gan tūrisma plānu un attīstības jomā, gan ministriju līmenī un dažādu ar tūrismu tieši vai netieši saistītu uzņēmumu darbībā u.c. darbības sfērās ir eksperti ar gadu pieredzi. Intervējamo ekspertu skaits ir tāds, ka autore spēja iegūt informāciju ne tikai no dažādām darbības jomām tūrismā, bet arī no dažādiem skatu punktiem, tādējādi iegūstot plašāku pētāmā jautājuma redzējumu.

Šīs metodes tika izvēlētas, jo ar to palīdzību, pēc autores domām, vislabāk varēja apzināt visas ieinteresētās puses tūrisma uzlabošanai Latvijā un papildus Krievijas tūristu piesaistīšanai, kā arī uzzināt kā esošo, tā ielānoto virzību tūrismā u.tml.

Tika apzināti gan Latvijas, gan Krievijas tūrisma industrijas pārstāvji, kā arī esošie un potenciālie tūristi. Tika iegūta informācija gan no pieprasījuma, gan piedāvājuma puses. Tas ļauj gūt plašu un virspusēju ieskatu pētāmajā jautājumā par Krievijas tūristu motivāciju un uzvedību ceļojumiem uz Latviju un Krievijas tūristu piesaistīšanas iespējām, kā arī Latvijas tūrisma uzlabošanas veidiem un nepieciešamību. Katra no pusēm, Krievijas tūristi ar aptaujas anketu palīdzību un tūrisma industrijas pārstāvji ar interviju palīdzību, izteica savu viedokli par notiekošo un to, kas būtu nepieciešams, un autore apkopoja visu šo informāciju, maksimāli ievērojot katra intereses, domas un ieteikumus.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

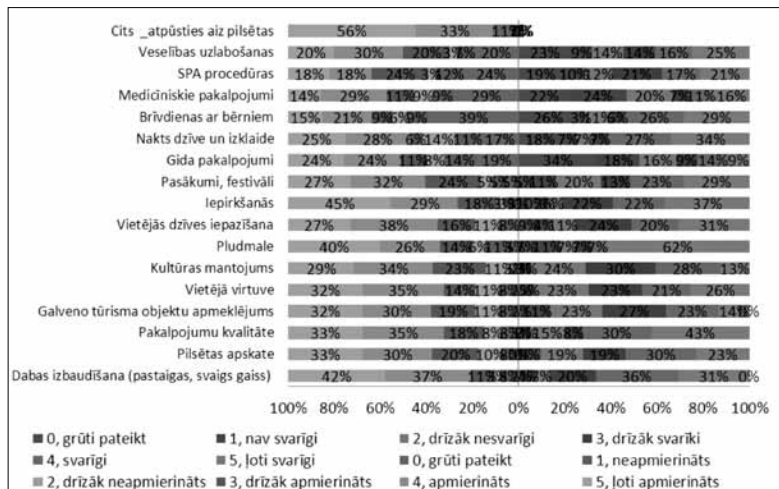
Motivācija ir viens no visvairāk pētītākajiem jēdzieniem tūrismā, tā atzina Smith 1995. gadā. Šie pētījumi izgājuši caur gadsimtiem un dažādām kultūrām (Pierce 2005, 51). To atzina arī citi pētnieki, secinot, ka motivācijas jēdziens un pieprasījums ir visvairāk pētītie termini/ procesi tūrismā līdz pat šodienai (*Pearce; Fodness*) (Tikkanen 2007, 724). Motivācija attiecas uz psiholoģiskajām, bioloģiskajām un sociālajām vajadzībām un vēlmēm, tai skaitā arī iekšējām/emocionālajām un ārējām ietekmēm (*Dann, Chon, Pearce, Uysal & Hagan*) (Zhang, Marcussen 2007, 6). Process, kas pastāv starp vajadzībām, motivāciju un apmeklējumu arī ir diezgan sarežģīts un komplekss (*Holloway un Plant*) (Tikkanen 2007, 723). Pēc *Horner* un *Swarbrooke* domām, tūristu, patērētāju uzvedību un motivāciju var definēt šādi „Patērētāju uzvedība un motivācija tūrismā ir mācība par to, kāpēc cilvēki pērk tieši to produktu un kā viņi izdara savu izvēli šim produktam par labu.” (*Swarbrooke, Horner* 2007, 6). Uzņēmums, kurš saprot savu patērētāju motivāciju un to, kā viņa esošie un potenciālie klienti reaģēs uz tāda vai cita veida reklāmu, cenu izmaiņām un citām mārketinga aktivitātēm. var sevi uzskatīt par pārāku konkurentu acīs (Kotler et al. 2010, 150).

Darbā apskatīto līdztīgo pētījumu – TAVA vairākus gadus veiktās aptaujas, kurās piedalās uz Latviju atbraukušie tūristi, kā arī līdztīga aptauja izstrādāta SKDS (Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs) – galvenās atziņas pauda, ka Krievijas tūristi uz Latviju brauc, lai pavadītu savu atvaļinājumu, ciemotos pie radiem, atpūstos ar ģimeni (TAVA aptauja), kā arī viņus interesē kultūrvēsturisko objektu apskate, iepirkšanās tūres un ūdens rekreācijas iespējas (SKDS aptauja).

Autores pētījuma respondenti lielākoties bija vecumā no 26 – 35 gadiem, nedaudz lielāks

pārsvars bija sievietēm (60%). 68 aptaujātie Latvijā bija bijuši vismaz vienu reizi, bet 38 – nekad iepriekš nebija bijuši Latvijā. No Latviju apmeklējušiem tūristiem 64% atzīst, ka iespaids par Latviju ir atbilstošs gaidītajam, 30% – labāks, 6% – nezina, un nevienam tūristam tas nav sliktāks par gaidīto.

Grafikā, kas veidots pēc autores aptaujas rezultātiem, redzams dažādu ceļojuma aspektu svarīgums un tūristu apmierinātību ar tiem (skatīt 1. attēlu).



1. attēls. Dažādu ceļojuma aspektu svarīgums (pa kreisi) un tūristu apmierinātība ar tiem (pa labi), (%)

Avots: Autores veidots attēls

Sprīžot pēc 1. attēla, Krievijas tūristam vissvarīgākais ceļojumā uz Latviju ir iespēja pavadīt laiku ārpus pilsētas (56%), iepirkties (45%), baudīt dabu (42%) un pludmali (40%). Taču viņi bijuši visapmierinātākie ar pludmali (62%), pakalpojumu kvalitāti (43%) un iepirkšanās iespējām (37%).

Aptaujās kā svarīgāko tūristi novērtēja ceļojuma izmaksu un kvalitātes attiecību un kopējās ceļojumu izmaksas. Liela daļa tūristu no Krievijas uz Latviju brauc atpūsties pie jūras, jo atpūta pie Melnās jūras daudzos reģionos izmaksā dārgāk, bet kultūras faktoru nozīme bija svārstīga.

Krievijas tūrists savā ziņā ir individuālists – viņam patīk gan nestandarta, gan standarta risinājumi un tradicionāli piedāvājumi.

Priedītes kundze intervijā pavēstīja, ka tūristi no Krievijas vēlas maksimāli izbēgt no jebkāda veida nenoteiktības un vēlas visu zināt detaļās. Krievijas tirgū ļoti labi strādā arī „no mutes mutē” reklāma (Priedīte, intervija, 2012.7.VII).

Krievijas tūristiem Latvijā patīk cilvēku atsaucība, kultūras mantojuma autentiskums, neskartā daba, miers un klusums, atmosfēras sagādātā labsajūta, lauku vide un drošība (Rīgas Domes Pilsētas Attīstības Departaments, Stratēģiskā Monitoringa Sistēma 2008).

Aptaujas dati liecina, ka uz Latviju parasti arī neierodas budžeta tūristi no Krievijas, un

viņi arī labprāt iepērkas. Krievijas tūristiem patīk ne tikai saules, jūras un smilšu tūrisms, bet arī pasākumi, jaunā iepazīšana, skati un tml. Papildus pludmalei mēs varētu piedāvāt un vairāk reklamēt Krievijas tūristiem Latvijā notiekošos festivālus, pasākumus, sporta notikumus, rehabilitācijas un ārstēšanas pakalpojumus un tml.

Visa pasaule tūrisma nozarē šobrīd virzās uz pasākumu tūrisma un veselības tūrisma. Tie lieliski var samazināt sezonālītāti un likt tūristiem palikt galamērķī, t.i., Latvijā, ilgāku laiku.

Krievijas tūristus, kuri vēl apsver domu ceļot uz Latviju, interesē, piemēram, „*check – up*” medicīnas paveids, par ko šobrīd informācijas ir ļoti maz, bet tas ir perspektīvs tūrisma virziens. Iemesls – Krievijā medicīniskie pakalpojumi ir 2 – 3x dārgāki nekā Latvijā un ne visiem pieejami (Tjurina, intervija, 2013.7.II). Jo vairāk dažāda veida pasākumu notiek, jo lielāka atdeve no tā ir (Balttour 2013 forums, Balttour, ALTA, KTIS 2013, 6).

Liela daļa respondentu ir vēl nav bijuši Latvijā, bet plāno to, un pārējie ierodas uz šejieni kā uz savu vienīgo galamērķi pārsvarā pašu organizētā ceļojumā.

Ekspertu intervijās atklājās, ka Latvijai ir viss nepieciešamais, lai piedāvātu Krievijas tūristam interesantu produktu. Gan ceļojumiem ar bērniem, gan veselībai – patīkams klimats un skuju koku gaiss (Koriagins, intervija, 2013.5.I) „*Mums ar Krievijas tūristiem nav valodas barjeras; ir ģeogrāfiskais tuvums; psiholoģiskais faktors – līdzīga audzināšana; nostalgija – kopīga vēsture, atmiņas un viņiem Latvija ir kā „mazā Eiropa”.*” (Šīrava, intervija, 2012.7.VII).

Intervijas laikā Kitija Gitendorfa pastāstīja, ka šobrīd Latvijas tūrisma ievirze visā nozarē ir vienāda, noteikti kopēji plāni un izstrādāta vienota virzība visā industrijā, tāpēc Latvijas tūrisma industrija pēdējos gados atkal ir atplaukusi (Gitendorfa, intervija, 2013.27.III). Savukārt Vlads Koriagins pauda, ka ir arī uzlabojusies politiskā situācija starp abām valstīm, un nedaudz atvieglots vīzu izsniegšanas režīms, kas atvieglo tūrisma plūsmu (Koriagins, intervija, 2013.5.I).

Šobrīd tiek popularizēts Latvijas tūrisma vienotais sauklis „*Latvia – Best Enjoyed Slowly*”, kas, kā pierādījies, ir Latvijai atbilstošs un tūristiem tīkams. Tas, kas šobrīd top papildus jau iesāktajam, ir ilgtspējīga tūrisma klāsteris sadarbībā ar Krieviju pierobežas reģionā. Tuvākajā laikā notiks pirmās apmācības ar ārvalstu vieslektoriem; Sanktpēterburgā un Maskavā notiks vairāki darbsemināri, veltīti gan Latvijā pieejamajam veselības tūrisma, gan klāsteriem. „*Ļoti labi iesāktas ir dažāda veida sadarbības ar Krievijas tūrisma industrijas pārstāvjiem, kad kopā veidojam interesantus tūrisma projektus.*” (Slokenbergs, intervija, 2012.7.VII).

Šī pētījuma rezultāti ļauj apzināt diezgan plašu darbību loku, kas konkrētām tūrisma iestādēm un uzņēmumiem būtu jāveic. Pētījumā izmantoto metožu iegūtie rezultāti ir gana precīzi, jo to informācija citviet sakrīt arī ar, piemēram, TAVA veiktajiem pētījumiem, savukārt citviet sniedz pat nedaudz plašāku un detalizētāku analīzi par šobrīd notiekošo Krievijas tūristu vidū.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Vislielākais ieguldījums katras valsts tūrisma rodams prioritārajos tūrisma tirgos, un Latvijai prioritārais tūrisma tirgus ir Krievija. Ik gadu tūristu plūsma no Krievijas uz Latviju palielinās, un Krievijas tūristu īpatsvars kopējā tūristu plūsmā arī palielinās.

Pēdējo gadu laikā Latvijas tūrisma industrija ir attīstījusies. Lai šī attīstība nemazinātos, jāturpina iesāktās darbības: jāriko dažādi tūrisma industriju vienojoši un informatīvi pasākumi, izstādes, jāturpina iesāktie mārketinga un reklāmas pasākumi (tieši intensīvāka



un vienmērīgāka reklāma), jāizglīto Krievijas tūrisma industrijā strādājošie, jāturpina veikt pētījumi u.tml.

Tūristi, kas no Krievijas ierodas uz Latviju, nav budžeta tūristi, tāpēc Latvijas tūrisma produkts būtu jāpadara atbilstošs, t.i., cenām jāatbilst kvalitātei u.tml. Pēc aptaujas datu rezultātiem var secināt arī, ka jāsauglabā pludmales atpūta un mierīgā, bet eiropeskā gaisotne.

Pēc šī pētījuma izstrādes autore tūrisma industrijas uzņēmumiem, piemēram, TAVA, tūrisma aģentūrām, tūrisma naktsmītnēm, izklaides un papildu pakalpojumu uzņēmumiem ir izvirzījusi vairākus priekšlikumus efektīvākai darbības veikšanai un mērķa sasniegšanai.

Šobrīd ļoti liels uzsvars tiek likts uz kāda konkrēta produkta vai piedāvājuma attīstību, līdz ar to autore TAVA iesaka: izmantot tūristu segmentēšanu, lai ikvienai no grupām varētu piedāvāt maksimāli piemērotu tūrisma produktu. Un īpaši jāatceras arī par tādu tūristu segmentu, kuri ierodas kādā galamērķī vairāku iemeslu dēļ, tāpēc jāizstrādā arī universāls tūrisma produkta koncepts, kuru varētu piedāvāt vairākās situācijās.

Pie ieteikumiem TAVA piederētu arī: samazināt Latvijas tūrisma produkta sezonālītāti, t.i., paplašināt sezonas amplitūdu, un likt tūristiem palikt galamērķī ilgāku laiku. To var panākt, piemēram, diferencējot pasākumus un vairāk pievēršoties motivējošajam tūrismam, maksimāli izvēršot dažādu festivālu un pasākumu programmu un piedāvājuma klāstu.

Savukārt tūrisma starpniecības uzņēmumiem, piemēram, tūrisma aģentūrām, naktsmītnēm u.c. autore noteikti ieteiktu pievērsties veselības tūrisma attīstībai, ieviešot to ikdienas tūrisma piedāvājumu klāstā. Šajā jomā Latvijas tūrisma tirgū būtu jādiversificē, t.i., jāpaplašina veselības pakalpojumu piedāvājuma profils. Jāpiedāvā ne tikai vienkāršus medicīnas produktus, bet arī kombinētus pakalpojumus un ietilpīgas ārstēšanas programmas, kā arī jāizstrādā un jāvirza tūrisma tirgū „*check – up*” medicīnas pakalpojums, kura pieprasījuma dinamika šobrīd ir īpaši augsta.

Ar tūrisma industriju tieši vai netieši saistītajiem uzņēmumiem būtu jāpaplašina tūrisma atrakciju klāsts. Piemēram, tirdzniecības centros var ieviest papildu pakalpojumus, tādus kā animatora, iepirkumu konsultanta u.tml. Arī tas palielinātu tūristu uzturēšanās ilgumu Latvijā.

## AVOTU SARAKSTS

1. Priedīte A. *TAVA tūrisma mārketinga speciāliste*, intervija 2012.7.VII.
2. Slokenbergs A. *TAVA direktors*, intervija 2012.7.VII.
3. Balttour 2013 forums, Balttour, ALTA, KTIS (2013). NVS valstu fokuss: konf. ref. krājums. 2013. gada 6. – 9. febr. Rīgā. Sast. S. Fišere. Rīga: 12. lpp.
4. Gitendorfa K. *ALTA prezidente, Amadeus Latvija rīkotājdirektore*, intervija 2013.27.III.
5. Šrava I. *TAVA stratēģiskās plānošanas vadītāja*, intervija 2012.7.VII.
6. Koriagins V. *Baltic Travel Group valdes priekšsēdētājs*, intervija 2013.5.I.
7. Kotler, P., Bowen, J., T., Makens, J., C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5<sup>th</sup> ed. London: Pearson Education Inc., 720. p.
8. Piecre, P., L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual schemes*. Bristol: Channel View Publications, 241. p.
9. Rīgas Domes Pilsētas Attīstības Departaments, *Stratēģiskā Monitoringa Sistēma* (2008).

Rīgas Domes Pilsētas Attīstības Departamenta Stratēģiskās Monitoringa Sistēmas mājaslapa. *Skandināvijas un Krievijas tūristu intereses Rīgā*. Pieejams: <http://www.sus.lv/en/petijumi/skandinavijas-un-krievijas-turistu-intereses-riga> (aplūk. 2013.23.IV).

10. Swarbrooke, J., Horner, S., L. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Elsevier Ltd., 430. p.
11. Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, Vol. 109, Iss: 9, pp. 721 – 734
12. Tjurina I. *Krievijas Tūrisma industrijas apvienības preses sekretāre, elektroniskā laikraksta „RATA-News” redaktore*, intervija 2013.7.II.
13. World Travel & Tourism Council (2013). *Economic Impact Research*. World Travel & Tourism Council mājas lapa. Pieejams: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research> (aplūk. 2013.15.I).
14. World Travel & Tourism Council (2013). *Travel & Tourism Economic impact 2013, Latvia*. World Travel & Tourism Council mājas lapa. Pieejams: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/latvia2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/latvia2013_1.pdf) (aplūk. 2013.15.I).
15. Zhang, J., Marcussen, C. (2007). *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*. Centre for Regional and Tourism Research: June 4 – 6, 27. p.

# NĪDERLANDES TŪRISMA OPERATORU PIEDĀVĀTO CEĻOJUMU UZ LATVIJU ANALĪZE

## THE ANALYSIS OF TOURS TO LATVIA PROVIDED BY NETHERLANDS TOUR OPERATORS

**AUTORS:** Dace Ciesalniece, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūristu gids – ceļojumu un pasākumu organizators”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Andris Klepers, Dr.geogr., docents

### KOPSAVILKUMS

Nīderlande noteikta kā viens no prioritārajiem Latvijas tūrisma eksporta mērķa tirgiem. Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk – TAVA) regulāri aptaujā Latviju apmeklējušos tūristus no tūrisma stratēģijā noteiktajām augsti prioritārajām valstīm (Vācijas, Krievijas, Zviedrijas u.c.). Tomēr neatbildēti paliek jautājumi par šo tūristu aktivitātēm. Ņemot vērā, ka tūrisma nozare ir prioritāra valsts nozare, kas sniedz ievērojamu ieguldījumu valsts IKP, tad atbildes uz šiem jautājumiem var palīdzēt tūrisma nozares attīstības veicināšanai.

Darba mērķis izanalizēt Nīderlandes tūroperatoru piedāvātos ceļojumus uz Latviju un to pieprasījumu, skatoties Baltijas valstu kontekstā, lai novērtētu Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas efektivitāti Nīderlandē, kā arī Nīderlandes tūrisma operatoru organizēto ceļojumu ieguldījumu, sasniedzot tūrisma stratēģijas ekonomiskos mērķus.

Darbā analizēti 6 Nīderlandes tūroperatoru piedāvātie 9 ceļojumi uz Latviju un Baltijas valstīm. Tiek apskatīts to ilgums, ceļojumā piedāvātie apskates objekti, izmantotie tūrisma pakalpojumi un ieguldījums tūrisma mārketinga stratēģijā noteikto mērķu sasniegšanā.

Darba izstrādes laikā secināts, ka Nīderlandes tūrooperatori nepiedāvā ceļojumus uz Latviju kā uz galveno galamērķi, bet gan kā daļu no galamērķa, kas biežāk ir Baltijas valstis, ka Latvijā galvenais galamērķis šajos ceļojumos ir Rīga, ka šajos ceļojumos vienmēr tiek izmantoti vietējo gidu pakalpojumi, bet tas nenozīmē, ka šie ceļojumi sniedz ievērojamu ieguldījumu Latvijas tūrisma nozares izvirzīto ekonomisko mērķu sasniegšanā.

Autores galvenie ieteikumi būtu TAVA atjaunot sadarbību ar Nīderlandes tūrisma operatoriem un ar Nīderlandes tūroperatoru palīdzību popularizēt Latviju kā tūrisma galamērķi Nīderlandes tūristiem, tūrisma operatoriem saistīt piedāvājumu ar galamērķa tēlu, respektīvi, atspoguļot Latviju kā vietu, ko iepazīt nesteidzoties.

### ABSTRACT

Netherlands is one of the prior target markets for Latvian tourism export. Latvian Tourism Development Agency annually carries out surveys amongst the tourists from the countries of high priority in the field of tourism export (Germany, Russia, Sweden et al) visiting Latvia. However, the questions about the activities amongst the tourists of the prior markets are left unanswered. Considering the fact that tourism industry is a prior industry that contributes significantly to the state GDP, the answers to these questions may contribute to development of the tourism industry.

The goal of the Paper is to analyse the tours to Latvia organised by the Netherlands tour operators and demand for them in the context of the Baltic region, to assess the Latvia's tourism marketing strategy relating to Netherlands. The Paper also evaluates the Netherlands tour operators' contribution towards the goals of Latvia's tourism marketing strategy.

Paper contains the analysis of 9 tours to Latvia and other Baltic countries from 6 different Netherlands tour operators. The duration, places of interest, used tourism services and input in achieving the set economic goals is looked at in this analysis.

During the analysis an observation was made that Netherlands tour operators do not offer Latvia as the main destination for the tour, rather a part of a region as the main destination (Baltic States). Main stop in Latvia is Riga and even though local tour guides are used to introduce tourists to Riga and Latvia, it does not mean that the contributions of these tours towards the economic goals of Latvian tourism industry are significant.

The author's main suggestion to the State Tourism Development Agency would be to renew the cooperation with Netherlands tour operators and promote Latvia as a tourism destination to Netherlands tourists through the help of Dutch tour operators. Also the tour operators should associate the offer with the image of the destination, namely, reflect Latvia as a place to enjoy slowly.

**ATSĻĒGAS VĀRDI:** ienākošais tūrisms, tūrisma pakalpojumu eksports

## IEVADS

Tūrisms ir viena no Latvijas valsts definētajām prioritārajām nozarēm, jo tūrisma eksports sniedz ievērojamu ieguldījumu IKP, kas 2010. gadā bija 3% jeb 517 milj. EUR (Baltic export 2013). Tādēļ LR Ekonomikas ministrija un TAVA arvien vairāk uzmanības pievērš tūrisma produktu virzīšanai tirgū un mārketingam, tūrisma resursu saglabāšanai un pilnveidošanai, kā arī sadarbībai ar ārvalstu tūrisma mērķa tirgiem un to analīzei.

Lietuva un Igaunija uzskatāmas par Latvijas galvenajām konkurentēm tūrisma nozarē, ņemot vērā šo valstu atrašanās vietu, līdzīgos tūrisma resursus un piedāvājumu, infrastruktūru, nokļūšanas iespējas un tūrisma attīstības rādītājus, tomēr atsevišķos tirgos šīs valstis kļūst par sadarbības partneriem. Tūristi, kas ceļo no tālākām valstīm, pārsvarā izvēlas Baltijas valstis vai pat Baltijas jūras reģionu kā galamērķi, nevis kādu no Baltijas valstīm atsevišķi. Arī ārvalstu tūroperatori pārsvarā piedāvā ekskursijas, kas aptver visas trīs Baltijas valstis. Lai gan šīs trīs valstis tomēr ir ļoti atšķirīgas mentalitātes un tautas mantojuma ziņā, kā to uztver vietējie iedzīvotāji, taču Rietumvalstu uztverē tās tomēr tiek „liktas vienā maisā”, tādēļ arī, izvēloties tūrisma galamērķi, Baltijas valstis tiek uztvertas kā viens galamērķis.

Tūrisma tendences liecina, ka arvien palielinās individuāli organizēto ceļojumu skaits, tomēr tūroperatori joprojām saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību.

## METODES

Darba gaitā izmantota šāda *metodoloģija*:

- *Informācijas iegūšana, apkopošana un grupēšana*, lai iegūtu datus par tūrisma nozares attīstības tendencēm Latvijā, ienākošā tūrisma nozīmi un sadarbību starp Latviju un Nīderlandi tūrisma jomā;
- *Intervijas ar tūroperatoru pārstāvjiem*, lai iegūtu kvantitatīvus datus par pieprasījumu attiecībā uz Latviju, kā arī informāciju par izmatotajiem pakalpojumiem;
- *Datu iegūšana, apkopošana, grupēšana un analīze*, lai iegūtos kvantitatīvos datus pārvērstu skaidrojamos, analizējamos apgalvojumos, lai vizualizētu un spētu skaidrot iegūto informāciju.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Nīderlandes tūroperatoru piedāvājumos neietilpst atsevišķi braucieni uz Latviju kā galveno galamērķi. Tomēr šajos piedāvājumos ietilpst braucieni uz Baltijas valstīm kā galveno galamērķi (4 ceļojumi), Latviju un Igauniju (1), Baltijas valstīm un Krieviju (2), Baltijas jūras reģiona valstīm (1), kā arī Baltijas valstīm un Skandināviju (1).

Starp šiem piedāvājumiem vidējais ceļojuma ilgums ir 10,56 dienas. Visilgākais ceļojums ir „Eurocult-Lito” piedāvātais ceļojums „Kultūras brauciens uz Baltijas valstīm”, kas ietver tikai Igauniju, Lietuvu un Latviju, turklāt šis ir tā saucamais *fly and drive* ceļojums (Eurocult-Lito reizen 2013), kas nozīmē, ka nokļūšana galamērķī ir nodrošināta ar lidojumu, savukārt iekšzemes pārvadājumi notiek ar autobusu. Tāpat laiks nokļūšanai galamērķī ir ievērojami mazāks, nekā veicot visu ceļu ar autobusu, un visas 14 dienas tiek pavadītas tieši Baltijas valstīs. Visīsākais ceļojums ir 7 dienu ceļojums uz Tallinu un Rīgu, ko piedāvā „SRC-Cultuurvakanties”. Šis ir *fly and drive* ceļojums, un tas ietver tikai divas valstis, Latviju un Igauniju (SRC-Cultuurvakanties 2013b), līdz ar to visas 7 dienas tiek pavadītas šajās valstīs.

Vidējais dienu skaits, kas ceļojumā pavadīts Latvijā, ir 1,96, kas ir 19% no vidējā ceļojuma ilguma. Visilgākais Latvijā pavadītais laiks pret visu ceļojuma ilgumu ir ceļojumā „Tallina un Rīga”, kur Latvijā pavadītais laiks ir 3 dienas, (43% no visa ceļojuma) (SRC-Cultuurvakanties 2013b). Visīsākais laika posms pavadīts Latvijā ir „De Jong Intra vakanties” brauciena „Baltijas valstis un Sanktpēterburga” laikā (De Jong Intra vakanties 2013) – 1 diena (8%). Tas skaidrojams ar to, ka ceļojums tiek veikts ar autobusu, līdz ar to liela daļa ceļojuma laika tiek pavadīta ceļā. Pārējos braucienos pavadītais laiks Latvijā variē no aptuveni 15 – 30% no kopējā ceļojuma ilguma. Vidējais nakšu skaits, kas pavadīts Latvijā, ir 2,56. Šis ir pozitīvs rādītājs; tas liecina, ka, palielinoties Nīderlandes tūroperatoru piedāvāto ceļojumu uz Latviju popularitātei un pieprasījumam, Latvija arvien tuvojas tūrisma stratēģijā nostādītajam mērķim – palielināt ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis, īpatsvaru. Lai gan vidējais Latvijā pavadīto nakšu skaits vēl nesasniedz 3, tomēr 5 no 9 ceļojumiem Latvijā paredzēts uzturēties 3 naktis. Tomēr, ņemot vērā, ka procentuālais nakšu skaits, kas pavadīts Latvijā, ir lielāks nekā procentuālais dienu skaits, kas pavadīts Latvijā, tas nozīmē, ka laiks, kas atvēlēts tieši Latvijas tūrisma piesaistu apmeklēšanai, joprojām ir neliels, tāpat kā iespēja, ka tūrists Latvijā tērēs naudu.

Braucienų skaits šiem ceļojumiem variē no 2 līdz pat 18 braucieniem (2013. gada dati). Tomēr braucienų skaits vēl var mainīties atkarībā no tā, vai katram braucienam piesakās minimālais braucēju skaits. Braucieni tiek organizēti jau no aprīļa beigām līdz pat oktobrim, tomēr vairums tūroperatoru braucienus plāno no maija līdz septembrim. Visvairāk braucienų tiek organizēti jūnijā un jūlijā. Šie braucieni ir arī vispieprasītākie Nīderlandes tūristu vidū (Danhoff, intervija, 2013.5.IV).

Latvijas autobusu firmu pakalpojumus izmanto tikai „SRC-Cultuurvakanties” piedāvātā ceļojuma „Baltijas valstis un Sanktpēterburga” ceļojuma laikā (SRC-Cultuurvakanties 2013a). Pārējos ceļojumos tiek izmantoti Nīderlandes vai pārējo Baltijas valstu autobusu firmu pakalpojumi.

Vietējo gidu pakalpojumi tiek izmantoti katra ceļojuma laikā, tomēr tikai apmeklēto valstu galvaspilsētās.

Visvairāk apskates objektus Latvijā piedāvā apskatīt un apmeklēt tūrisma operatora „Bolsjoj reizen” organizētajos ceļojumos. Tomēr šajos ceļojumos ievērojama daļa no apskates objektiem ir iekļauti pie izvēles ekskursijām. Vismazāk apskates objektu ir iekļauts ceļojumā, kura laikā arī visīsākais laika posms tiek pavadīts Latvijā „De Jong

Intra vakanties” ceļojumā „Baltijas valstis un Sanktpēterburga”. Šis ceļojums ietver tikai vispārīgu Vecrīgas apskati un Jūgendstila kvartāla apskati (De Jong Intra vakanties 2013).

Visos ceļojumos ietverta vispārīga Vecrīgas apskate (100% gadījumu). No 9 ceļojumiem sešos paredzēta Jūgendstila kvartāla apskate, no kuriem tikai vienā paredzēts apmeklēt arī Jūgendstila muzeju. No 9 ceļojumiem tikai piecos ceļojumos (56%) paredzēts apskatīt citas pilsētas un to tūrisma piesaistes. No šiem 5 ceļojumiem Rundāles pili paredzēts apmeklēt četros ceļojumos (44% gadījumu no visiem ceļojumiem), Siguldu – trijos (33%), no kuriem viena ceļojuma laikā brauciens uz Siguldu ir kā izvēles ekskursija, Jūrmalu arī trijos (33%) (visos brauciens uz Jūrmalu ir kā izvēles ekskursija), vienā ceļojumā iekļauta Cēsu apskate (11%) un vienā – Bauskas apskate (11%) (tikai Bauskas pils). No visiem apskates objektiem tikai 29% gadījumu paredzētas ieejas objektos. Ieeja vienmēr paredzēta Rundāles pilī un Brīvdabas muzejā (ja tie ir iekļauti maršrutā).

Tūrisma aģentūru darbinieki atzīst, ka ceļojumi uz Baltijas valstīm nav ļoti populāri. Piemēram, ceļojumu aģentūras „D-reizen” aģente Mišela stāsta, ka „savu piecu gadu laikā, ko viņa šajā aģentūrā strādājusi, ceļojumus uz Baltijas valstīm viņa atceras pārdevusi tikai 2 reizes” (Pleur, intervija, 2013.12.II). Citas ceļojumu aģentūras „Relik&vanHooft” aģente stāsta, ka „ceļojumi uz Baltiju pēdējo 4 gadu laikā palikuši populārāki, bet tāpat joprojām nav ļoti populāri. Tas nav īsti tas galamērķis, ko parasti aģenti iesaka tūristiem, kad viņi atnāk uz aģentūru jautāt, kurp labāk doties” (v.d. Horn, intervija, 2013.12.II).

## SECINĀJUMI

1. Nīderlandes tūroperatoru ceļojumi galvenokārt ietver visas trīs Baltijas valstis, citi ietver arī Skandināviju vai Krieviju, tomēr nevienā ceļojumu paketē netiek piedāvāta tikai Latvijas apceļošana.
2. Nīderlandes tūrisma operatoru piedāvātajos ceļojumos uz Latviju galvenais galamērķis ir Rīga. Tā tiek apmeklēta 100% visu Nīderlandes tūroperatoru piedāvātajos ceļojumos uz Latviju un Baltijas valstīm. Tikai 56% ceļojumu, kuru maršrutos iekļauta Latvija, tiek apskatīti objekti ārpus Rīgas.
3. Nokļūšanai galamērķī visbiežāk tiek izmantots aviotransports, savukārt pārvedumiem starp Baltijas valstīm tiek izmantoti autobusu pakalpojumi.
4. Sezona ceļojumiem uz Latviju ir no maija vidus līdz septembra sākumam.
5. Nīderlandes tūristi meklē augstas kvalitātes pakalpojumus, tāpēc arī tūroperatoru piedāvātajos ceļojumos tiek piedāvāti augstas klases autobusi un augstas klases viesnīcas.
6. Visbiežāk tiek veikti lidojumi uz Viļņu vai Tallinu, un tad tiek veikti pārbraucieni ar autobusu cauri Baltijas valstīm. Un, lai gan lidosta „Rīga” Latvijas tūrisma nozares SVID analīzē atzīta par stipro pusi, šajā gadījumā Latvijas atrašanās „pa vidu” starp pārējām Baltijas valstīm ir neizdevīga, jo lidojumiem reti tiek izmantota Rīgas lidosta, tāpat reti pārvadājumiem tiek izmantoti Latvijas autobusu firmu pakalpojumi, jo tie parasti tiek organizēti valstī, kuras lidosta tiek izmantota.
7. Lai arī Latvijas Tūrisma likums neparedz tūristu gida pakalpojumu sniegšanu Latvijas teritorijā tikai sertificētiem gidiem, Nīderlandes tūrisma operatori tomēr Rīgā izvēlas vietējo gidu pakalpojumus. Pārējā Latvijas teritorijā gan gida pienākumus veic attiecīgais Nīderlandes pavadoņs.
8. Atskaitot vietējo gidu pakalpojumu izmantošanu un naktsmītņu izmantošanu Rīgā,

Nīderlandes tūrisma operatoru piedāvātie ceļojumi nesniedz lielu ieguldījumu Latvijas tūrisma nozares attīstībā un valsts kopējā ekonomiskajā izaugsme.

9. Atskaitot uz prioritārajiem mērķa tirgiem orientētos mārketinga instrumentus – Latvijas tūrisma portālu un interneta medijus –, citas mārketinga aktivitātes Nīderlandes tūrisma tirgū pēdējos divos gados netiek veiktas.
10. Tāpat vērojams, ka vairumā piedāvāto ceļojumu tūristiem paredzēts diezgan saspringts grafiks, ilgi pārbraucieni. Līdz ar to tūrisma operatoru piedāvātie ceļojumi neatbilst Latvijas tūrisma zīmolam „Best enjoyed slowly”.
11. Nīderlandes tūrisma operatoru piedāvātajos ceļojumos vērojama tendences apstiprināšanās, ka tūristu grupas būs nelielas. Vidēji 20 cilvēki grupā.
12. *Fly and drive* ceļojumi ir nepiespiestāki, jo daudz laika tiek ietaupīts ceļā, tūristiem dots vairāk brīvā laika.
13. Vislielāko ieguldījumu Latvijas tūrisma nozares attīstībā sniedz tūrisma operatora „SRC-Cultuurvakanties” piedāvātie ceļojumi. Ceļojumos paredzēts pietiekami daudz brīva laika, kuru tūristi var izmantot, apmeklējot papildu tūrisma objektus vai iepērkoties, kas nozīmē ārzemju naudas ieplūšanu valsts kasē, kas varētu uzlabot Latvijas tūrisma bilances rādītāju.

## PRIEKŠLIKUMI

1. TAVA atjaunot sadarbību ar Nīderlandes tūrisma aģentūrām un tūroperatoriem. Nīderlandes tūristi labprāt ceļo ārpus savas valsts un itin bieži palīdzību galamērķa izvēlē meklē tūrisma aģentūrās, ne vien internetā. Veicinot šādu sadarbību, iespējams veicināt arī ceļotāju interesi par Latviju vai Baltijas valstīm kopumā, kā rezultātā var gaidīt Nīderlandes tūristu pieplūdumu.
2. TAVA ar „PUSH strategy” un to Nīderlandes tūroperatoru palīdzību, kas sniedz lielāko ieguldījumu Latvijas tūrisma nozares attīstībā, piemēram, „SRC-Cultuurvakanties”, popularizēt Latviju kā tūrisma galamērķi Nīderlandes tūristiem.
3. Tūrisma operatoriem vajadzētu saistīt piedāvājumu ar galamērķa tēlu. Nīderlandes tūrisma operatoru piedāvātie ceļojumi, kuri ietver Latvijas apmeklējumu, nebūt neatspoguļo Latviju kā vietu, ko iepazīt nesteidzoties. Vienota valsts zīmola virzīšana būs izdevīga gan tūroperatoriem, gan Latvijas tūrisma nozares attīstībai.

## AVOTU SARAKSTS

1. Baltic Export (2013). Tūrisms atgūstas no krīzes ietekmes. Pieejams: <http://balticexport.com/?article=turisms-atgustas-no-krizes-ietekmes&lang=lv> (aplūk.2013.10.III).
2. Danhoff S. *SRC-Cultuurvakanties travel agent*, intervija 2013.5.IV.
3. De Jong Intra vakanties (2013). Baltische Staten en St.Petersburg. *Excursie- en Ronreizen 2013*. pp. 154 – 155.
4. Eurocult-Lito reizen (2013). 14-daagse culturele groeppreis Baltische landen. *Eurocult-Lito reizen 2013 2014: Rusland, Oost-europa, Japan/China, Azie. Utrecht*, pp. 40 – 41.
5. Pleur M. *D-reizen persoonlijke reisassistent*, intervija 2013.12.II.
6. SRC-Cultuurvakanties (2013a). Baltische Staten en St.Petersburg: Historie aan de

Oostzee. *Cultuurvakanties 2013*. Groningen, pp. 106 – 107.

7. SRC-Cultuurvakanties (2013b). Tallin en Riga: Van middeleeuwen tot art nouveau. *Cultuurvakanties 2013*. Groningen, pp. 104 – 105.
8. V.d. Horn N. *Relik&vanHooft reisburo reisadviseur*, intervija 2013.12.II.



## LATVIJAS KĀ TŪRISMA GALAMĒRĶA TĒLS ĀRZEMJU CEĻOTĀJU SKATĪJUMĀ TRIPADVISOR.COM DISKUSIJU FORUMĀ

### THE IMAGE OF LATVIA AS A TOURISM DESTINATION FROM THE PERSPECTIVE OF THE FOREIGN TRAVELERS ON TRIPADVISOR.COM DISCUSSION FORUM

AUTORS: Malvīne Venera, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Ilze Grīnfelde, Mg.sc.soc., lektore

#### KOPSAVILKUMS

Darba nosaukums ir „Latvijas kā tūrisma galamērķa tēls tripadvisor.com diskusiju forumā”. Šis pētījums tika veikts ar mērķi noskaidrot, kā Latvijas kā tūrisma galamērķa tēls tiek atspoguļots vienā no zināmākajiem ar ceļošanu saistītajiem interneta diskusiju forumiem – *tripadvisor.com*.

No būtiskākajiem secinājumiem izriet, ka Latvijas tūrisma tēls spēcīgi orientēts ap Rīgas tēlu, kas tūristiem izveidojies diezgan precīzs un pilnīgs. Tāpat ir vērojams, ka tūristiem, kas galamērķi vismaz vienreiz ir apmeklējuši, Latvijas tēls ir izveidojies daudz pozitīvāks, turpretī potenciālajiem tūristiem ir daudz vairāk bažu par savu drošību un arī praktiskiem ceļojuma norises aspektiem. Latvijas kā tūrisma galamērķa tēla galvenās priekšrocības ir sniegto pakalpojumu augstā kvalitāte, arī īpašā atmosfēra un dabas un arhitektūras pievilcības, taču problēmas saskatāmas tādās jomās kā transports un infrastruktūra, arī informācijas pieejamība. Šie ir arī tie aspekti, kuri, veidojot mārketinga stratēģijas un tūristiem pieejamās informācijas saturu, būtu jāņem vērā tām institūcijām, kas koordinē valsts tūrisma stratēģiju un tēla attīstību, piemēram, Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk – TAVA), Rīgas Tūrisma attīstības birojs, Latvijas Institūts u.c.

#### ABSTRACT

The title of this research work is „The image of Latvia as a tourism destination from the perspective of the foreign travelers on tripadvisor.com discussion forum”. The main goal of this work was to ascertain how the image of Latvia as a tourism destination is reflected on one of the most popular internet discussion forums related to travel and tourism – *tripadvisor.com*.

The research work is structured in 3 chapters. In the first chapter an insight into the theory related to destination image is given including the conception of destination image and its development, as well as such characteristic aspects as the formation and perception of tourism destination image. Moreover, this chapter incorporates the information about previous research related to Latvia and its image in accordance with the work of several researches during the previous years. In the second chapter the essence of internet discussion forums, its importance in providing the tourism information content and influence on the behavior of consumers has been described. In the third chapter the practical part of the research work was carried out meaning the content analysis of tripadvisor.com discussion forum Latvia's section in accordance with the tourism destination image concept made by Ritchie and Echtner.

Several cognitions result from the essential conclusions. The tourism destination image of Latvia is strongly oriented around the image of Riga, which has developed to be quite precise and full. In addition to that the author noted that in the mind of those tourists, who have visited Latvia at least once, the image of Latvia has formed more positively,

but the potential tourists are more worried about their safety and functional aspects of the trip. The main advantages of Latvia as a tourism destination are the high-quality of the provided services, also a unique atmosphere and nature and architectural attractions, but the problems are related to such fields as transport and infrastructure, also – the availability of travel-related information. These are the aspects that should be taken into account by those institutions, which are responsible for coordinating the tourism strategy and image development of Latvia e.g. Latvian Tourism Development Agency, Riga Tourism Development Bureau, Latvian Institute etc

**ATSLĒGAS VĀRDI:** galamērķa tēls, diskusiju forumi, internets

## IEVADS

Internets mūsdienās ir kļuvis par ietekmīgāko informācijas avotu daudzās sfērās, un arī tūrisms nav izņēmums. Ik dienas ceļotāji virtuālajā vidē apmainās ar viedokļiem un ieteikumiem dažādos tiešsaistes forumos. Tajos tiek veidotas diskusijas par ļoti daudzām tēmām, tostarp arī ceļošanu. Ar ceļošanu saistītos forumos diezgan spilgti atspoguļojas tas, ko ārzemju tūristi (gan tādi, kas šeit jau ir bijuši, gan tādi, kas tikai grasās šurp doties) domā par Latviju. To, kā tūristi uztver kādu konkrētu galamērķi, sauc par tūrisma galamērķa tēlu, un tam ir liela nozīme tūrisma attīstībā kā nacionālā tā reģionālā mērogā (Echtner et al. 1991). Kā daudzviet pasaulē, arī Latvijā tūrisms ir viena no tautsaimniecības nozarēm, kas nes zināmus ienākumus un kurā ir nodarbināta daļa valsts iedzīvotāju, tādēļ, lai turpinātos nozares izaugsme un aizvien vairāk tūristu vēlētos šeit ierasties, ir svarīgi izstrādāt attiecīgas mārketinga stratēģijas ar mērķi palielināt Latvijas tēla pievilcību ārzemju tūristu acīs un padarīt to konkurētspējīgu daudzo galamērķu starpā.

Par galveno pētījuma problēmu uzskatāms fakts, ka Latvijā ne tikai trūkst vērienīgu un aktuālu galamērķa tēla pētījumu, bet līdz šim nepietiekami tiek novērtēta arī sociālo mediju nozīme tajos. Lai gan tādi interneta mediji kā sociālie portāli (*facebook.com*, *draugiem.lv*) un mikroblogi (*twitter.com*) diezgan aktīvi tiek izmantoti tūrisma veicināšanā un informācijas izplatīšanā, tomēr maza uzmanība tiek pievērsta informācijai, ko internetā ievieto paši tūristi (dažādi apraksti, ieteikumi u.tml.).

Lai gan Latvijas Institūts ir veicis dažus pētījumus par valsts tēlu (Latvijas Fakti 2007; Ilmere u.c. 2008), tūrisma galamērķa tēla koncepts ir pētīts diezgan maz, vēl jo mazāk ir pētījumu, kas būtu saistīti ar galamērķa tēla atspoguļojumu internetā. Par līdz šim ievērojamākajiem Latvijas tēla pētījumiem uzskatāmi 2003. gadā veiktais Oksfordas Universitātes Biznesa skolas veiktais pētījums „A Brand For the Nation of Latvia” (Frasher et al. 2003) un 2007. gadā veiktais Saimona Anholta pētījums Latvijas institūtam par Latvijas tēla stiprajām un vājajām pusēm ārvalstīs, atpazīstamības mērījumu (Nation Brand Index) un vietējās sabiedrības skatījumu par Latvijas tēlu un to veidojošajiem elementiem (Anholt 2007; TAVA 2010). Jāpiemin, ka Latvijas kā tūrisma galamērķa tēla gadījumā problēma ir ne tikai pētījumu trūkums, bet arī to novitāte, jo visaptverošākie pētījumi veikti relatīvi sen.

## METODE

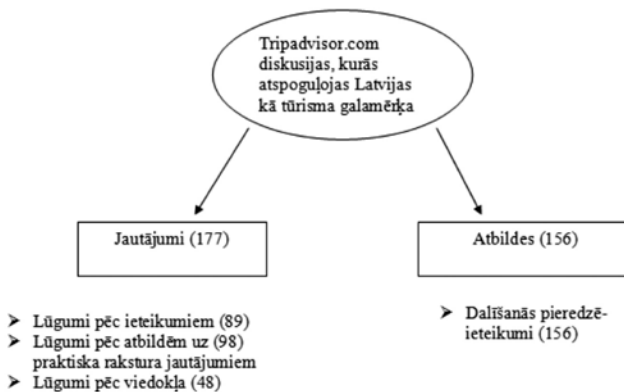
Pētījums tika veikts, izmantojot kvalitatīvas un kvantitatīvas datu ievākšanas metodes:

1. Teorētisko materiālu apkopojums;
2. *tripadvisor.com* diskusiju foruma satura fiksēšana un sistematizēšana;
3. Iegūtā satura analīze.

Darbā tika veiktas teorētisko materiālu studijas, apkopojot teorijas par galamērķa tēlu, to veidošanos un uztveri, kā arī tika izmantoti iepriekšējie Latvijas tēla pētījumu rezultāti. Tiks aplūkota arī informācija par interneta forumiem un to nozīmi patērētāju uzvedībā, arīdzan konkrētāk pieminot tieši interneta diskusiju lomu. Pētījuma praktiskajā daļā tika sistematizēts interneta foruma [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) saturs (dati, kas atspoguļo laika posmu no 2012. gada 20. februāra līdz 2013. gada 20. februārim) un veikta tā analīze saskaņā ar Ehtneras un Ričija izstrādāto tēla elementu konceptu (Ehtner et al. 1991; Tripadvisor 2013).

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Veicot konkrētā satura analīzi, darba autore vispirms Ļsumā centās izprast lietotāju paradumus un galvenos sarunu virzienus, iedalot tos vairākās kategorijās un ar piemēriem uzskatāmi parādot foruma sarunu galveno būtību un principus, kādos lietotāji savstarpēji apmainās ar ceļotājiem noderīgu informāciju.



### 1. attēls. *Tripadvisor.com* diskusijas, kurās atspoguļojas Latvijas kā tūrisma galamērķa tēls

Avots: autores veidots

Pēc tam, kad gūts neliels ieskats tajā, kāda veida informācija tiek dalīta un ievietota *tripadvisor.com* diskusiju forumos, bija jāveic jau daudz detalizētāka satura analīze. Tā kā darba mērķis ir noskaidrot, kā šajos forumos atspoguļojas konkrēti Latvijas kā tūrisma galamērķa tēls, par pamatu darba autore izvēlējās ņemt Ehtneras un Ričija izveidoto konceptu, kas raksturo galamērķa tēla elementus.

Analīzes rezultātos var redzēt, ka konkrētajā forumā ārzemju ceļotāji ļoti daudz apspriež funkcionālos ar Latviju saistītos aspektus – tiem svarīgi ir iegūt un dalīties informācijā par naktsmītnēm un ēdināšanu, arī klimatu un apskates objektiem. Šeit svarīgi atzīmēt, ka elements, kas tūristiem visbiežāk asociējas ar Latviju, ir Rīga. Konkrētajās diskusijās Rīga tika pieminēta visvairāk reižu, līdz ar to var secināt, ka vairumā gadījumu pirmais, kas potenciālajiem ceļotājiem ienāk prātā saistībā ar Latviju, ir Rīga, attiecinot to gan uz mentālajiem priekšstatiem (asociācijām, kas veidojas prātā), gan uz funkcionālajiem aspektiem – Rīga kā vieta ar plašām izklaides iespējām un tūrisma piedāvājumu. Pētījums apliecina, ka Rīgas tēls ārzemju ceļotāju skatījumā ir izveidojies diezgan skaidrs un stabils. Kopējais Latvijas tēls radies kompakts, ar Rīgu kā centrālo galamērķi, kurā koncentrējas zināmākie apskates objekti, taču tajā pašā laikā mazo attālumu dēļ Latviju asociē arī ar citām zināmākajām pilsētām tādām kā Cēsis, Sigulda, Ventspils.

Diemžēl ceļotāji daudz mazāk apspriež mentālos priekšstatus, kas skaidrāk palīdzētu veikt secinājumus par Latvijas kā tūrisma galamērķa unikālajiem pievilcības faktoriem, tomēr daži šajās sarunās atspoguļojas, tā, piemēram, Latvija kā galamērķis, kas rada necerētu apmierinājumu (pārsniedz cerības) vai arī galamērķa specifiskā, patīkamā atmosfēra.

1. tabula. Latvijas kā tūrisma galamērķa tēla elementos pēc *tripadvisor.com* diskusiju foruma satura

<p><b>1. FUNKCIONĀLAIS RAKSTUROJUMS- ATRIBŪTI</b> (visi galamērķi raksturojošie fiziskie un taustāmie aspekti)</p> <p>Cenu līmenis – gan augsts (5), gan zems (9) Labs transports un infrastruktūra (16) Infrastruktūras un transporta problēmas (13) Ēdināšanas iespējas (24) Izmitināšanas iespējas (36) Klimats: Piemērots (6) Pārāk vēss (4) Izklaides iespējas (10)</p>	<p><b>2. FUNKCIONĀLAIS RAKSTUROJUMS- MENTĀLIE PRIEKŠSTATI</b> (tas, ar kādiem objektiem vai fiziskām pazīmēm prātā tiek raksturots kopējais galamērķa ārējais tēls un veidols)</p> <p>Viss atrodas ļoti tuvu, neliela valsts (6) Estētiski pievilcīgs galamērķis (14) Apskates objekti Rīgā, arī Rīga kā galvenais apskates objekts Latvijā (193) Apskates objekti ārpus Rīgas (69)</p>
<p><b>3. PSIHOLOĢISKAIS RAKSTUROJUMS- ATRIBŪTI</b> (abstrakti, no pieredzes radušies, taču fiziski pastāvoši pieredzes aspekti)</p> <p>Kvalitatīvi ēdināšanas pakalpojumi (12) Kvalitatīvas naktsmītnes (7) Drošs galamērķis (16) Draudzīga un laipna attieksme (12) Iedzīvotāju neatsaucība, nelaipna attieksme (4) Nedrošs galamērķis, arī iespēja tikt apkrāptam (12)</p>	<p><b>4. PSIHOLOĢISKAIS RAKSTUROJUMS – MENTĀLIE PRIEKŠSTATI</b> (Ļoti abstrakti un diezgan subjektīvi uzskati sajūtu un emocionālās pieredzes līmenī) Apmierinātība par gūto pieredzi galamērķī (24) Vilšanās par gūto pieredzi galamērķī (5) Saistoša, specifiska galamērķi raksturojoša atmosfēra (13) Latvijas garša, nacionālie ēdieni un īpatnības (12)</p>

Avots: autore veidota 2013

## SECINĀJUMI

1. Diskusiju forumi ir atzīstami par gana labu vidi, kurā pētīt valsts kā tūrisma galamērķa tēlu. Tas attiecināms arī uz Latviju, darbā iegūtie dati spēja atspoguļot Latvijas kā tūrisma galamērķa tēlu ārzemju ceļotāju skatījumā,
2. Lai gan Rīga atzīta par dominējošo Latviju kā tūrisma galamērķa tēlu raksturojošo elementu, arī citas Latvijas pilsētas un to tēli saistāmi ar kopējo valsts tēla veidošanu. Pētījums apliecina, ka vietas ārpus Rīgas arī ir viens no tēlu veidojošajiem aspektiem, taču to loma kopējā valsts tēla veidošanā ir mazāka.
3. Tie tūristi, kas zina ko vairāk par galamērķi, ilustrē to ar arhitektūras un dabas piesaistēm, taču tie, kas galamērķi vēl tikai plāno apmeklēt, vairāk domā par funkcionālajiem elementiem, tādiem kā nakšņošana un ēdināšana.
4. Tūrisma tēla pozitīvā atspoguļojumā liela loma ir tūrisma pakalpojumu augstajai

kvalitātei, kas sakrīt ar pašreizējo Latvijas tūrisma galamērķa tēla „Baudi nesteidzoties” pozicionējumu. Tātad tas ir viens no priekšnosacījumiem, kas apliecina šī izstrādātā tēla veiksmīgu attīstību.

5. Svarīgu lomu Latvijas kā tūrisma galamērķa tēla veidošanā ieņem vietējo iedzīvotāju savstarpējās attiecības ar tūristiem. Sekundārais galamērķa tēls vairumā gadījumā veidojies kā diezgan nedrošs galamērķis ar neatsaucīgiem iedzīvotājiem, taču primārajā tēlā jeb tēlā, kas veidojies pēc galamērķa tēla apmeklēšanas, Latvija atspoguļojas kā droša un viesmīlīga valsts.

## **PRIEKŠLIKUMI**

1. Rīgas tēls ir izveidojies diezgan konkrēts, un būtībā tā plašāka popularizēšana kopējā Latvijas kā tūrisma galamērķa tēla kontekstā var nebūt tik intensīva. Vairums ceļotāju zina par Rīgu, tiem ir arī samērā precīzs priekšstats par galvenajām Rīgas piesaistēm, līdz ar to, autoreaprāt, tas ir viens no iemesliem, lai organizācijas (piemēram, TAVA) pastiprinātāk ieguldītu resursus reģionu popularizēšanā un to tēla veidošanā ar dažādu stratēģisko līdzekļu palīdzību – kampaņas, informācijas līdzekļi, interneta resursi u. tml.
2. Latvijas tēla un valsts zīmolvēdības ekspertiem (TAVA, Rīgas Tūrisma attīstības birojs, Latvijas Institūts) būtu jāveido daudz visaptverošāks Latvijas tēls, pasniedzot valsti kā gana kompaktu, līdz ar to uzsverot, ka Rīga var būt galvenā tūristu piesaiste, taču pārējās Latvijas vietas arī ir apmeklēšanas vērtas, turklāt ērti sasniedzamas no Rīgas.
3. Tūrisma uzņēmumiem un organizācijām (TAVA, pilsētu un pašvaldību tūrisma speciālisti) būtu jāapkopo koncentrētāka informācija svešvalodās par funkcionāliem ar tūrisma un ceļošanu saistītiem jautājumiem, kā arī jā rūpējas par informācijas aktualizāciju un lietderību.
4. Mārketinga stratēģijas un popularizēšanas kampaņu attīstītājiem, piemēram, TAVA un Rīgas Tūrisma attīstības birojs, informācijas līdzekļos jāturpina uzsvērt Latvijas tūrisma pakalpojumu augsto kvalitāti un profesionālu pieredzi kā vienu no galvenajiem iemesliem apmeklēt Latviju kā tūrisma galamērķi.
5. Tūrisma organizācijām (galvenokārt TAVA), veidojot mārketinga stratēģijas, būtu vērts padomāt par tirgus segmentēšanu, domājot par tūristiem, kas šeit vēl nav bijuši, un tiem, kas jau vismaz vienreiz galamērķi ir apmeklējuši.

## **AVOTU SARAKSTS**

1. Anholt S. (2007). Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos. Pieejams: <http://latinst.lv/petijumi> (aplūk. 2012. 8. XI).
2. Echtner, C., Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14, pp. 37 – 48.
3. Frasher, S., Hall, M., Hildreth, J., Sorgi, M. (2003). A Brand for the Nation of Latvia. *Oxford Said Business School*
4. Ilmere I., Strode I. (2008). Latvijas tēls bijušajās PSRS republikās. Pieejams: <http://latinst.lv/petijumi> (aplūk. 2012. 8. XI).
5. Latvijas Fakti (2007). Latvijas tēls Latvijas sabiedrības skatījumā 2007. gadā. Sabiedriskās domas aptauja. Pieejams: <http://latinst.lv/petijumi> (aplūk. 2012. 8 XI).
6. TAVA (2010). Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija. 2010. – 2015. gadam. Pieejams:

[http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010\\_2015\\_update\\_082011.pdf](http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf) (aplūk. 2012. 4. XI).

7. Tripadvisor 2013. Latvia Travel Forum. Pieejams: <http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g274960-i1133-Latvia.html> (aplūk. 2013.7. V).

## KŪRORTA REHABILITĀCIJAS CENTRA „JAUNĶEMERI” VĒSTURE

### THE HISTORY OF THE RESORT – REHABILITATION CENTER „JAUNĶEMERI”

**AUTORS:** Guna Vilnīte, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Jānis Kalnačs, Dr.art., profesors

#### KOPSAVILKUMS

Darbs „Kūrorta rehabilitācijas centra „Jaunķemeri” vēsture” veltīts uzņēmuma rašanās priekšvēsturei (Ķemeru kūrorts no 1818. g.), tā izveidošanai 1967. gadā, uzplaukumam un attīstībai Latvijas otrās neatkarības gados. Šis ir vienīgais privātais kūrorta medicīnas uzņēmums Jūrmalā, kas spējis pārdzīvot valsts iekārtas un īpašuma formu izmaiņas.

Darba aktualitāte un mērķi saistīti ar Latvijas un Jūrmalas attīstības dokumentiem. Lai palīdzētu tos īstenot, nepieciešams padarīt plašai sabiedrībai pieejamu izsmeļošu informāciju par kūrorta attīstību un vēsturi. Pašreiz dziednieciskie kūrorta resursi tiek izmantoti niecīgos apjomos, kā dēļ Jūrmalas tūristu plūsmā piemīt spilgti izteikta sezonālitate.

Autore uzskata, ka Jūrmalas nākotne pieder šāda veida uzņēmumiem, kas spēj piedāvāt sezonālitatei un ekonomiskajām krīzēm praktiski nepakļautus pakalpojumus.

Pētījumā izmantoti Latvijas valsts arhīva materiāli, preses izdevumi, monogrāfijas, kā arī sanatoriju darbinieku intervijas un privātie arhīvi.

#### ABSTRACT

The research paper „The history of the resort – rehabilitation center „Jaunķemeri” is dedicated to its origins, creation, prosperity and development of the establishment during the years of the second Latvian independence. It is the only private medical resort in Latvia that has been able to survive the changing of the political system and the forms of ownership.

The relevance and objective of the paper are connected with documents concerning the progress of Latvia and Jūrmala, that are already accepted or being developed. To help implement these documents, it is necessary to make the information about the history and growth of the resort available to the public. Currently the resources of the vulnerable resort are used in a small scale, which is why the flow of tourists in Jūrmala has a very distinct seasonality.

The author holds the view that the future of Jūrmala belongs to this type of enterprises, that are able to offer services that are not influenced by seasonality and economic crisis.

Materials from the Archive of Latvia, press releases, monographs, memories told by people who have worked in sanatoriums and private archives have all been used in the making of this research.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** kūrorts, kūrorta medicīna, kūrorta vēsture, sezonālitate tūrismā

#### IEVADS

Pēdējos gados Latvijā aktualizēts jautājumu loks saistībā ar kūrortiem un medicīnas tūrisma attīstību: nodibināta Kūrortpilsētu asociācija (2008. g.), pieņemtas izmaiņas Tūrisma

likumā, kas definē kūrortu (2012. g.), nodibināts Latvijas medicīnas tūrisma klasteris (2012. g.). Vienlaikus autore bieži sastapusi ar pilnīgu neizpratni par kūrorta būtību, Jūrmalas kūrorta vēsturi – jautājumiem, kas cieši saistīti ar turpmāko šīs jomas attīstību. Pēc aptaujas datiem vairāk nekā 80% Jūrmalas iedzīvotāju atbalsta kūrorta attīstību (Vilnītis 2012), taču kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas un valsts uzņēmumu privatizācijas, kuras rezultātā gandrīz visas Jūrmalas kūrorta iestādes izbeidza darbību, ir izaugusi jauna paaudze, kurai ir maldīgs priekšstats par dziedniecisko kūrortu vai arī šāda priekšstata nav vispār.

Saistībā ar valsti (piemēram, Nacionālā attīstības plāna projekts 2014. – 2020. gadam) un Jūrmalas pilsētā (piemēram, Teritorijas plānojums 2009. – 2021. gadam, Attīstības stratēģija 2010. – 2030. gadam, Attīstības programma 2014. – 2020. gadam, Kūrorta koncepcija 2009. – 2018. gadam, u.c.) pieņemtajiem attīstības dokumentiem, kas visi paredz medicīnas tūrisma un kūrortu attīstību, nepieciešami jauni uzņēmumi šajā nozarē. Īpaši aktuāli tas ir Jūrmalā, kura pēdējos divdesmit gadus attīstījies kā Rīgas guļamrajons, Latvijas mērogā izceļoties ar ļoti mazu uzņēmumu īpatsvaru un bezdarbu, kas lielāks par vidējo Latvijā (atbilstoši 13,2% un 12,3%) (Vilnītis 2012).

**Darba mērķi.** Veicināt sabiedrības izpratni par kūrorta resursu būtību un lielo nozīmi pilsētas attīstībā pagātnē un nākotnē; ar faktiem pamatot kūrorta atjaunošanas iespējas Jūrmalā; izveidot vēsturisko faktu apkopojumu, uz kā pamata veidot tūrisma maršrutus, publikācijas, prezentācijas un veikt turpmākos pētījumus.

## **METODE**

- Latvijas valsts arhīva materiālu (Jūrmalas sanatoriju dokumentācijas) izpēte un analīze – medicīniskās atskaites satur gan statistiku, gan vispārējus aprakstus;
- monogrāfiju izmantošana, galvenokārt vēsturiskā konteksta atspoguļošanai – lai darītu saprotamākus procesu cēloņus;
- periodikas (no 1818. gada līdz 20. gs. 70. gadiem) analīze un faktu apkopošana – laikraksti sniedz papildu faktu klāstu objektīvākas ainas iegūšanai;
- aculiecinieku aptaujāšana un stāstījumu fiksēšana digitālajos audioierakstos – bijušie sanatoriju darbinieki sniedz patiesu un unikālu informāciju;
- Latvijas valsts arhīvā atrodamo Jūrmalas sanatoriju statistikas datu apkopošana – lai spriestu par nozares kopējo virzību, nepieciešams apkopojot, sistematizēt un analizēt šos datus;
- Ķemeru dziednieciskā kūrorta resursu apskats, izmantojot nozares literatūru – kurortoloģijas speciālistu skatījums palīdz izprast dziedniecisko resursu vērtību.

## **REZULTĀTI**

Izveidota faktu bāze, kas kalpos par pamatu turpmākajiem pētījumiem, preses publikācijām, ekskursijām, prezentācijām. Uz šī darba pamata izveidots ekskursijas maršruts „Ķemeru dziednieciskā kūrorta vēsture”, kas pieredzējis savu „pirmizrādi” 2012. gada rudenī; darbu autore prezentējusi Latvijas Ekonomistu asociācijas 4. ikgadējā konferencē „Ceļš uz labklājību – ekonomikas globalizācija un ekonomikas lokalizācija” Rīgā, 2013. gada 24. aprīlī, kā arī izmantojusi pētījumu par pamatu, 2013. gada jūlijā vadot vairāk nekā trīs stundu ekskursiju par kūrorta vēsturi un tūrisma nozares mūsdienas tendencēm kūrortu attīstībā „Ķemeru attīstības vīzijas” veidotājiem, kuri strādā pēc Jūrmalas pašvaldības pasūtījuma.



## ANALĪZE

Kā liecina pētījumi, klimats var būtiski ietekmēt organisma fizisko stāvokli. Ja veseram cilvēkam klimata nianse nav būtiskas, tad dažādu slimību (sirids un asinsvadu, elpošanas orgānu, nervu slimību) gadījumos tās iegūst jau lielāku nozīmi. Ķemeru, Jaunķemeru un tuvākajā apkārtnē iegūstami un kūrorta medicīnā izmantojami trīs veidu minerālūdeņi – sērūdeņraža, hlorīdu (nātrija) sāļūdeņi un sālsūdeņi, divu veidu – kūdras un sapropeļa dūņas (Terentjeva u.c. 2008).

„Tagad vairs nav nepieciešams pierādīt, ka izmantojot dabas faktoros, daudzu slimību ārstēšanā kūrortos vai ārpus tiem var panākt lielāku efektivitāti, nekā lietojot medikamentus.” (Terentjeva u.c. 2008, 46). Ārstēšanas efektivitāte sasniedz 90 un vairāk procentu.

### 1. tabula. Ārstēšanas rezultativitāte (%).

	1967	1968
Būtiski veselības uzlabojumi	14,85	12,08
Uzlabošanās	82,96	86,54
Bez uzlabošanās	2,18	1,30
Pasliktināšanās	0,01	0,08

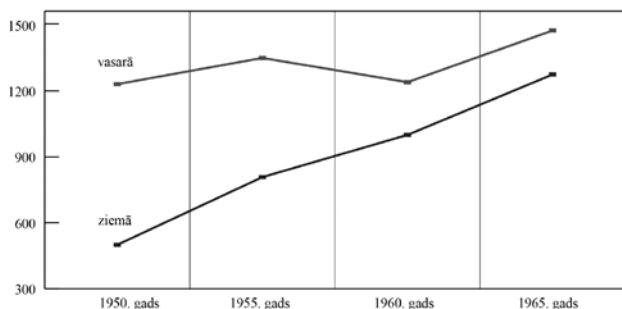
Avots: autore veidota pēc Latvijas valsts arhīva datiem (LVA, 1656. f. 4. apr., 251. l., 13. – 14. lp.; LVA, 1656. f. 4. apr., 619. l., 40. lp.)

Dati par daudziem gadiem un kūrorta dziedniecības iestādēm būtiski neatšķiras, tāpēc autore pēc nejausības principa izvēlējusies tikai divu gadu datus.

Apdzīvotā vieta Ķemeri radusies un attīstījusies kā kūrorts, tikai pateicoties vērtīgajiem dabas resursiem. Daži sērūdens avoti purvainā apvidū, meža vidū, pateicoties D.Grindeļa 1818. gadā publicētajam pētījumam un cariskās Krievijas valdības finansālajam atbalstam (Belte 1935), uzplauka par veiksmīgu dziedniecisko kūrortu. Ievērojama nozīme cariskās Krievijas laikā Ķemeru attīstībā bija balneoloģijas pamatlicējam, medicīnas doktoram A. Lozinskim (1868 – 1961), kurš bija Ķemeru sēravotu direktors 1904. – 1915. g. (Hirša 2007).

Pēc I Pasaules kara, kurā Ķemeri tika pilnībā nopostīti, intensīva kūrorta darbība atsākās tikai 1928. gadā, kad neatkarīgās Latvijas valdība bija ieguldījusi līdzekļus tā atjaunošanā. 1928. gadā par Ķemeru sēravotu direktoru iecēla J. Lībieti (Latvijas Kareivis 1928), kurš šai amatā nostrādāja līdz 1940. g. J. Lībietis veica milzu darbu, atjaunojot un labiekārtojot Ķemeru kūrortu (Lībietis 1929). Dr. Lībieša vadībā tas atkal sasniedza Eiropas līmeni.

Padomju laikā kūrorta attīstība un resursu izmantošana sasniedza apogeju, pateicoties ievērojamiem resursiem, kas tika ieguldīti gan zinātniskajā kūrorta resursu izpētē, gan infrastruktūras attīstībā.



## 1. attēls. Gultasvietu skaits Ķemeru sanatorijās 1950. – 1965. g.

Avots: autores veidots pēc LVA datiem (LVA 1599.f., LVA 1650.f., LVA 425.f., LVA 1656.f.).

Sanatorijas „Jaunķemeri” izveidošana un attīstība ir viena cilvēka – Mihaila Malkiela mūža darbs. M.Malkiela ārsta un administratora talants un citas personības īpašības, vadības stils, prasme jebkuros apstākļos pulcēt savā uzņēmumā lojālus darbiniekus ir uzņēmuma panākumu avots.

Sanatorija „Jaunķemeri” padomju laikā bija viena no labākajām no Jūrmalas sanatorijām, pēc darbības pamatprincipiem – tipisks piemērs. Atšķirības noteica specializācija konkrētu slimību ārstēšanā un t.s. „cilvēciskais faktors” – attieksme, darba kvalitāte.

Plānveida ekonomikas sabrukums un varas decentralizācija nozīmēja līdzšinējo ekonomisko sakaru pārraušanu, kas sagrāva praktiski visas nozares. Piecdesmit gadus ilgusī pavēļu sistēma bija jāaizstāj ar brīvā tirgus sakariem, bet lielākā daļa cilvēku nezināja, ne ko tas nozīmē, nedz ko darīt, arī psiholoģiski bija grūti pāriet no sistēmas, kad pats neko nedrīkst izlemēt, bet jāklausa pavēlēm „no augšas”, uz sistēmu, kad katrs atbild par sevi un viss, kas nav aizliegts, ir atļauts.

Sākās sanatoriju slēgšana. Ja 1988. gadā Latvijā vēl bija 45 sanatorijas un atpūtas iestādes ar kopējo gultu skaitu 63,3 tūkstoši, tad jau 1989. gadā to skaits bija sarucis līdz 41 ar 44,4 tūkst. gultām. Pirms tam šie skaitļi kopš 1945. gada bija tikai auguši (Latvijas Valsts Statistikas komiteja 1990). Bankroti turpinājās vēl desmit gadus – vēl pāris gadus pēc privatizācijas, kas Jūrmalas sanatorijās notika pārsvarā 1994. – 1995. gadā.

1990. gadā uz sanatorijas bāzes sāka strādāt saimnieciskā aprēķina medicīniskais centrs „Jaunķemeri” (LVA, 1656. f., 8. apr., 2056. l., 70. – 72. lp.) Šajos apstākļos M. Malkiela pieņēma lēmumu veidot paju sabiedrību, lai glābtu sanatoriju no izpūtēšanas (Bērziņa, intervija 2012.3.VII). SIA „Sanare – KRC Jaunķemeri” (sākotnēji – paju sabiedrība „Sanare”) reģistrēts 1991. gada 13. septembrī (UR 2012). Kopš 1994. gada „Jaunķemeri” ir kūrorta rehabilitācijas centrs.

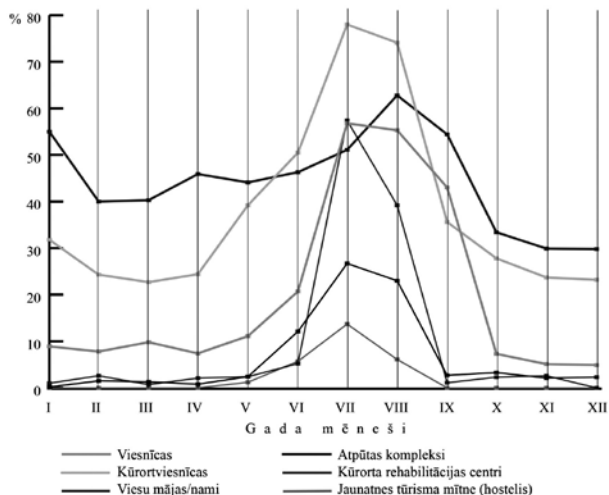
Šodienas „Jaunķemerus” M. Malkiela raksturo šādi: „Mēs esam radījuši 21. gadsimta dziedinātavu. Uzstājīgi turpinām Ķemeru tradīcijas, iegādājoties visu labāko, ar jaunākajiem medicīnas zinātnes un prakses jaunievedumiem. Galvenais joprojām ir dievišķīgie dziednieciskie faktori un to iedarbība uz cilvēka organismu” (Малкиель 2002, 81).

No kūrorta pirmsākumiem 1818. g. līdz okupācijai 1940. g. – gan cariskās Krievijas, gan neatkarīgās Latvijas laikā – Ķemeru kūrorts attīstījās pēc viena pamatprincipa: valsts finansē meliorāciju, ceļu ierīkošanu un galvenā magnēta – kūrortiestādes – būvniecību,

realizē pārvaldi un plānošanu, privātajiem uzņēmējiem atstājot tūrisma pakalpojumu sniegšanu.

Padomju okupācijas gados 1940. – 1990. g. valsts plānveida ekonomikas ietvaros mērķtiecīgi attīstīja kūrortu, kas veicināja vētrainu tā attīstību, sasniedzot līdz šim pieredzēto lielāko klientu skaitu kūrorta vēsturē, kā arī 100% kūrortiestāžu noslogojumu visu gadu.

Latvijas valsts neatkarības atjaunošana ar tai sekojošo neveiksmīgo uzņēmumu privatizāciju ir gandrīz pilnībā iznīcinājusi nozari. Izņēmums ir KRC „Jaunķemeri”, kurš turpina sniegt kūrorta medicīnas pakalpojumus, nodarbojoties arī ar tūrisma pakalpojumu eksportu. Kūrorta medicīnas pakalpojumus tikpat kā neskar sezonālitate (skatīt 2. attēlu), noslogojums ir vidēji 80% (Buša 2008), tā pievienotā vērtība ir viena no augstākajām.



2. attēls. Jūrmalas tūrisma mītņu noslogojums pa mēnešiem, % (sezonālitate, 2010. gada dati).

Avots: Jūrmalas TIC 2011

Diemžēl šobrīd nozare nesaņem nekādu valsts atbalstu un, ja tuvākajos gados nekas nemainīsies, var pilnībā iznīkt. Tas nozīmētu visas Jūrmalas pilsētas pilnīgu pārtapšanu par izklaides kūrortu ar spilgti izteiktu sezonāliti un augstu bezdarba līmeni.

## SECINĀJUMI

1. Jūrmalai joprojām ir milzu potenciāls attīstīt šo jomu, liekot pilsētas attīstības stratēģijas pamatā.
2. Bagātā kūrorta vēsture un tradīcijas var kalpot par pamatu jaunu uzņēmumu mārketinga stratēģijām, statistikas dati – investoru pārliecināšanai, KRC „Jaunķemeri” – kā iedvesmojošs piemērs.
3. Ķemeri kā apdzīvota vieta radusies tikai, pateicoties dziednieciskajiem dabas resursiem, tie ir arī Jūrmalas nākotnes attīstības ķīla, tāpēc to saglabāšana Ķemeru nacionālajā parkā ir ārkārtīgi svarīgs uzdevums.
4. Kopš izveidošanās 1838. gadā kūrorta veiksmīgas attīstības, uzplaukuma priekšnoteikums

bijis valsts atbalsts un iesaistīšanās kūrorta attīstībā, un tas ir nepieciešams arī pašlaik.

5. Kūrorta potenciālais devums tautas veselības veicināšanā (profilaksē un rehabilitācijā) atjaunotajā Latvijā ir nepamatoti noniecināts un netiek pietiekami izmantots. Arī mūsdienās Ķemeri varētu ieņemt būtisku vietu Eiropas slavenāko dziedniecisko kūrortu vidū, dodot būtisku pienesumu visas valsts tautsaimniecībā.
6. Jūrmalnieku vecākā paaudze glabā atmiņas par kūrorta ziedu laikiem, kuras jānodod jaunākajai paaudzei, lai saglabātu pēctecību attīstībā, veicinātu patriotismu, kas, autoresprāt, būtu stimuls palikt (vai atgriezties pēc studijām) Jūrmalā, veidot jaunas darbavietas un strādāt.
7. Izpratne par Jūrmalas attīstības potenciālu, skaidrs tās virziens un mērķis (dziednieciskais kūrorts) veicinātu veselīgu, optimistisku attieksmi pret tās nākotni pretstatā pašreizējam pesimismam un vēlmei pamest valsti labākas dzīves meklējumos.
8. Spilgtas, spēcīgas personības loma var būt izšķiroša uzņēmuma izdzīvošanai un uzplaukumam.
9. Padomju periodā, pretēji izplatītajiem priekšstatiem, bija iespējama uzņēmuma radoša, veiksmīga darbība.
10. Pārejas periodā (1988. – 1995. g.), kad uzņēmums bija spiests cīnīties par izdzīvošanu, veiksmīgu rezultātu nodrošināja visa kolektīva iesaistīšana, aktīva un intensīva jaunu sakaru dibināšana, jaunu noieta tirgu un izplatīšanas veidu meklēšana.
11. Arī pašreizējos, kūrorta attīstībai visai sarežģītajos apstākļos, iespējama veiksmīga uzņēmumu attīstība, par ko liecina KRC „Jaunķemeri” piemērs.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Veiksmīgai turpmākajai kūrorta attīstībai veikt plašu vēstures popularizēšanas darbu, tai skaitā, iespējams, sadarbībā ar Jūrmalas skolām veidojot kursu pilsētas vēsturē.
2. Jūrmalas domei būtu jāveido atsevišķa medicīnas kūrorta (t.i., Ķemeri) attīstības stratēģija, jo tas vēsturiski un pēc būtības atšķiras no atpūtas kūrorta, kas ir pārējā Jūrmalas pilsētā.
3. Tūrisma uzņēmējiem Jūrmalā būtu jāizvērtē iespēja piedāvāt kūrorta medicīnas pakalpojumus, lai mazinātu sezonālā ietekmi.
4. Latvijas valdībai jāturpina iesāktais darbs, pieņemot Ministru kabineta noteikumus kūrorta statusa iegūšanai, nodokļu atvieglojumus kūrorta medicīnas uzņēmumiem, dziednieciskā kūrorta attīstības zonām Jūrmalā u.c. kūrortpilsētās Latvijā, piešķirot speciālo ekonomisko zonu statusu;
5. Apkopot Jūrmalas kūrorta un citu Jūrmalas vēstures pētījumus vienā izdevumā – autore plāno ierosināt Jūrmalas domei izdot šādu pētījumu.

## AVOTU SARAKSTS

1. Belte, P. (1935). *Rīgas Jūrmalas, Slokas un Ķemeri pilsētas ar apkārtni*. Dubulti, Pēteris Belte, 255. – 270. lpp.
2. Bērziņa, G. SIA „Sanare – KRC „Jaunķemeri” valdes priekšsēdētāja vietniece, intervija 2012.3.VII.

3. Buša, S. (2008). SIA „Sanare – KRC „Jaunķemeri” valdes priekšsēdētāja vietniece. *Kūrorta rehabilitācijas centrs „Jaunķemeri” un tā nākotnes plāni*. Prezentācija II Kūrortu konferencē.
4. Hirša, S. (galv.red.). (2007). Aleksandrs Lozinskis. *Latvijas enciklopēdija 4.sēj.*, Rīgā, SIA Valērija Belokoņa izdevniecība, 238. lpp.
5. *Jānis Lībietis – Ķemeru sēravotu direktors (1928)*. Latvijas Kareivis, Nr. 110, 17. maijā, 4. lpp.
6. Latvijas valsts statistikas komiteja (1990). *Latvijas tautas saimniecība '89*. Rīga, Avots, 141. lpp.
7. LVA,1656. f., 4. apr., 251. l., 13. – 14. lp.
8. LVA, 1656. f., 4. apr., 619. l., 40. lp.
9. LVA, 1656. f., 8. apr., 2056. l., 70. – 72. lp.
10. Lībietis, J. (1929). Saeimas budžeta komisijas izbraukums uz Ķemeriem. *Ķemeru ziņas*, Nr. 16, 22. septembrī.
11. Malkiels M. SIA „Sanare – KRC „Jaunķemeri” valdes priekšsēdētājs. Intervija 2012.31. VIII.
12. R. S-z. (1877). No iekšzemēm. *Latviešu avīzes*, Nr. 39, 28. septembrī, 3. lpp.
13. Terentjeva L., Frīdenberga L. (2008). *Latvijas kūrortu dabiskie dziedniecības līdzekļi*. Rīga, MultiCentrs, 5. – 213. lpp.
14. Uzņēmumu reģistrs (UR). 2012. Pieejams: <http://www.ur.gov.lv/index.php?a=934&v=lv&mekletinput=Sanare&mekletsel=ur&x=0&y=0> . (aplūk. 2012.14.X.)
15. Vilnītis, J. (2012). Zib papēži, ka prieks. *Jūrmalas Nedēļa*, Nr. 19 (260), 12. jūlijā, 1., 9. lpp.
16. Малкиель, М. (2002). *По жизни пером и скалпелем*. Елра, Rīga. стр. 7 – 92.

## **AUTOTŪRISMA MARŠRUTA IZSTRĀDE. „BALTIJAS CEĻA” (1989) PIEMĒRS**

### **DEVELOPMENT OF AUTO TOURISM ROUTE. EXAMPLE OF „BALTIC WAY” (1989)**

**AUTORS:** Ilze Sauša, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Tūristu gids – ceļojumu un pasākumu organizators”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Juris Smaļinskis, Mg.biol., lektors

#### **KOPSAVILKUMS**

Darba aktualitāte – tēma nav iepriekš pētīta, gluži kā lielākoties visa mūsdienu vēsture. „Baltijas ceļš” ir svarīgs mūsdienu vēstures notikums, kas deva iespēju un pavēra ceļus, lai mainītu mūsu valsts vēsturi. Par 1989. gada 23. augusta notikumiem pētāmo materiālu ir salīdzinoši maz.

Darba mērķis izveidot maršrutu pa Atmosdas laika „Baltijas ceļa” teritoriju.

Izmantotās metodes ir literatūras analīze, maršruta apsekošana dabā, intervijas ar dalībniekiem, kas piedalījās „Baltijas ceļā”.

Gala rezultātā darba autore izveidoja 6 dienu autotūrisma maršrutu.

Publikācija satur ievadu, izmantoto metožu raksturojumu, kā arī plašāku izveidotā maršruta analīzi, tika izteikti secinājumi, izvirzīti priekšlikumi.

Darba pielikumi – izstrādātā maršruta attēlojums kartē; akcijas „Baltijas ceļa” izveidotie piemiņas objekti maršruta teritorijā.

Būtiskākie secinājumi – nav veikti pētījumi, apkopoti materiāli par akciju „Baltijas ceļš”; dalībnieku atmiņas nav vāktas un pierakstītas; izveidoto autotūrisma maršrutu varētu pilnveidot un papildināt, pārveidojot par autostopētājiem pieejamu maršrutu; trūkst piemiņas vietu Baltijas valstu teritorijā, kas atspoguļotu „Baltijas ceļa” notikumus un nozīmīgumu.

#### **ABSTRACT**

Actuality of the Paper – the subject hasn't been studied yet, like all the modern history. „Baltic way” is an important event of modern history, which gave a chance and opened routes to change the history of our country. There are quite few materials to be studied on the events of August 23, 1989.

The aim of the project is to create a route through the Revival time event of „Baltic way” places, its covered area.

The methods used are literature analysis, route survey in the nature and interviews with participants who took part in „Baltic Way”.

Ultimately the author created a six-day route for auto tourism.

The publication consists of introduction, description of methods and a detailed analysis of the established route, conclusions and suggestions.

The Paper contains attachments – map of the developed route, memorial objects of „Baltic Way” on the route.

The main conclusions – there are no researches about the action „Baltic Way”; memories of participants haven't been collected and written down; the created route could be improved and complemented, changing it into an available route for hitch hikers; there is a lack of

memorial places in the Baltics, which reflects the events and the importance of „Baltic Way”.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** autotūrisms, jaunāko laiku vēsture, akcija „Baltijas ceļš”, Baltijas valstis, 6 dienas, maršruts, atmiņas

## IEVADS

Akcija „Baltijas ceļš”, 1989. gada 23. augusts. Tēmas aktualitāte ir saistīta ar to, ka šī tēma nav iepriekš pētīta, gluži kā lielākoties visa mūsdienu vēsture. „Baltijas ceļa” dalībnieki nosodoši lūkojās pagātnē, bet mērķi redzēja nākotnē. Tas apvienoja politisku akciju ar estētisku priekšnesumu, kurā piedalījās vairāk nekā divi miljoni cilvēku (Kūle 1999, 3 – 56).

Darba autore nav piedzīvojusi notikumu, kas deva pamudinājumu neatkarības atjaunošanai un turpmākai Latvijas valsts veidošanai. Darba autore, pētot vēstures notikumus, arvien vairāk smeļas patriotismu un mīlestību pret dzimteni un tās cilvēkiem. Šie pagātnes notikumi mūs visus vieno – gan jaunus, gan vecus.

Autores pētījuma mērķis ir izveidot maršrutu pa Atmodas laika notikuma „Baltijas ceļa” vietām, tā aptverto teritoriju. Maršruts būtu pieejams ikvienam, lai arī tie, kuri nepiedalījās šajā notikumā, spētu izjust, kā tas bija, kad vairāk nekā 2 miljoni cilvēku stāvēja izveidotajā maršruta posmā. Un tiem, kas piedalījās, lai šis notikums raisītos atmiņās, un viņi ar prieku, lepnumu un pacilātību varētu atcerēties to brīdi, kad kopā ar ģimenēm un citiem latviešiem stāvēja, sadevušies rokās, parādot savu attieksmi pret notiekošo valstī. Veicamie uzdevumi, lai īstenotu izvirzīto mērķi:

1. Izpētīt muzeju krājumos (Latvijas, Lietuvas, Igaunijas) pieejamo informāciju par „Baltijas ceļa” notikumu vietām.
2. Noskaidrot precīzu Baltijas ceļa maršruta aptverto teritoriju.
3. Izpētīt, pēc kādiem kritērijiem atlasīt objektus topošajā maršrutā.
4. Atlasīt vispiemērotākos objektus, lai varētu izveidot maršrutu.
5. Izanalizēt principus, pēc kuriem tiek veidoti kultūras un autotūrisma maršruti.
6. Sastādīt maršrutu ar atbilstošu un tūristiem nepieciešamo informāciju.
7. Apsekot dabā autore sastādīto maršrutu.

## Pētāmais jautājums

Vai mūsdienās ir pieejamas „Baltijas ceļa” liecības par šīs akcijas norisi 1989. gadā un kā tās var izmantot mūsdienu tūrisma vajadzībām?

Autore vēlas, lai interesenti vairāk uzzinātu par šo notikumu, kas notika pirms 23 gadiem. Maršruts pavērs iespēju iepazīt ceļu, kas vienoja visu triju Baltijas valstu iedzīvotājus.

23. augusta vakarā pulksten 19.00 no robežas līdz robežai 600 kilometru garumā Igaunijas, Latvijas un Lietuvas iedzīvotāji sadevās rokās, lai pasaulei apliecinātu „Mēs gribam atpakaļ savu neatkarību, savas valstis – brīvu Igauniju, brīvu Latviju, brīvu Lietuvu!” (Kalniete 2004). Šis kultūras maršruts ļaus iepazīt Latvijas, Lietuvas un Igaunijas kultūru un ļaus pašiem ar savām acīm redzēt teritoriju, kur cilvēki stāvēja sadevušies rokās, pieprasot brīvību un dzimteni atpakaļ.

## METODE

- 1) Literatūras analīze par šādām tēmām – autotūrisma maršrutu veidošana, vēsturiskais notikums „Baltijas ceļš”. Informācija tika izmantota, lai spētu precīzi izveidot maršrutu, balstoties uz vēsturiskajiem notikumiem, kā arī ievērot visas specifiskās norādes veidojot autotūrisma maršrutu.
- 2) Teorētiskā maršruta izpēte dabā: teorētiski izveidotā maršruta nepilnību novēršana.
- 3) Intervijas: tika intervēti „Baltijas ceļa” dalībnieki Valmieras apkārtnē. Tika iegūta precīzāka informācija par maršrutu, kā arī notikumiem, kas norisinājās „Baltijas ceļa” laikā. Tās palīdzēja izprast cilvēku uzvedību, rīcības motīvus, intervijas sniedza ieskatu sabiedrības šī brīža viedoklī par notikumiem, kas risinājās pirms 24 gadiem un to atceri.

## REZULTĀTI

Pētījuma rezultātā darba autore izstrādāja maršrutu pa „Baltijas ceļa” vēsturisko maršrutu (skatīt 1. pielikumu). Izstrādātajam maršrutam ir kultūrvēsturiska nozīme, akcija „Baltijas ceļš” ir konkrēts notikums. Tas sākās 1939. gada 23. augustā, kad divas lielvalstis – PSRS un Vācija – noslēdza slepeno vienošanos (Kalniete 2000, 192 – 204). Šis pakts un tā slepenie papildprotokoli noteica Padomju Savienības un Vācijas ietekmes sfēras un noveda pie Otrā pasaules kara uzsākšanas, kā arī pie triju Baltijas valstu – Igaunijas, Latvijas un Lietuvas – okupācijas. 50 gadus vēlāk, 1989. gada 23. augustā trīs nācijas pie Baltijas jūras pārsteidza visu pasauli, sadodoties rokās un kopīgi pieprasot Molotova-Ribentropa pakta slepeno papildprotokolu publisko atzīšanu un Baltijas valstu neatkarības atjaunošanu (UNESCO Latvijas Nacionālā komisija 2008a).

Maršrutā ir iekļautas visas piemiņas vietas, kas tika izveidotas, lai godinātu „Baltijas ceļa” notikumus un dalībniekus (skatīt 2. pielikuma 1. – 5. attēlu). Papildus piemiņas vietu apskatei maršrutā ir iekļauti to lielāko pilsētu TOP apskates objekti, kas bija „Baltijas ceļā”. Kopā maršrutā tika iekļauti 65 apskates objekti, no kuriem seši ir piemiņas vietas „Baltijas ceļam”.

Savukārt trīs vietas ir saistītas ar „Baltijas ceļa” notikumu gaitu – Okupācijas muzejs, Ģedimīna pils tornis (Viļņa) un patstāvīgā izstāde par akcijas notikumiem, kā arī Tompea pils un Hermana tornis (Tallina) – „Baltijas ceļa” sākums Igaunijas teritorijā.

## ANALĪZE

Pirms maršruta izstrādes sekoja literatūras analīze, analizējot gan pieejamo literatūru Valmieras Integrētajā bibliotēkā, gan dodoties uz Nacionālo bibliotēku, intervējot dalībniekus, fotogrāfus, un citus cilvēkus, kas mūsdienās organizē piemiņas pasākumus. Tika apmeklēti arī muzeji, lai autore varētu atlasīt kvalitatīvu informāciju par 1989. gada notikumu.

Tika veikts arī nopietns interneta resursu izpētes darbs, lai spētu identificēt piemiņas vietas, kas veidotas par godu notikumam. Šādu informāciju nav iespējas atrast literatūras materiālos, kuros ir pilnvērtīga un bagātīga teorētiskā bāze, bet ne materiāli par šī brīža situāciju. Lai uzzinātu detalizētu aprakstu par objektiem, tika aptaujāti arī kaimiņvalstu iedzīvotāji, kas informāciju pārtulkoja no lietuviešu un igauņu valodas, palīdzēja atrast nepieciešamos materiālus.

Pats svarīgākais kritērijs bija saistība ar notikumu „Baltijas ceļš”, tāpēc darba autore maršrutā iekļāva arī Okupācijas muzeju, kurā mūsdienās var iegūt vērtīgu informāciju, uzskates materiālus par 1989. gada 23. augustu, kā arī par Molotova-Ribentropa paktu. Maršrutā tika iekļauti tie objekti, kuri vēsturiskā nozīmē bija „Baltijas ceļa” sākumpunkti Tallinā un Viļņā. Pārējos kritērijus darba autore izveidoja pati, tādā veidā nosakot TOP



objektus, kas jāapskata lielākajās pilsētās. Svarīgākie kritēriji bija – pilsētai raksturīgās iezīmes, jau pilsētu mājas lapās/ceļvežos/bukletos atzīmētie TOP apskates objekti, pieejamība, atbilstošā infrastruktūra, stāvvietas.

Veicot literatūras/interneta resursu analīzi, kā arī maršruta apsekošanu dabā, darba autore, lai sniegtu patiesāku ieskatu 1989. gada notikumos, intervēja „Baltijas ceļa” dalībniekus. Patiesākās vēsturiskās liecības rodamas nevis vēstures dokumentos, bet gan dalībnieku atmiņās.

Darba autore pētījuma izstrādes procesā intervēja Vidzemes reģiona „Baltijas ceļa” dalībniekus. Lielākoties intervijas notika Valmierā, ņemot vērā faktu, ka darba autore uzturas šajā pilsētā un arī „Baltijas ceļa” vēsturiskais maršruts virzījās cauri Valmierai. „Neviens nezināja, kas notiks, nezināja, vai vakarā pārnāks mājās, bet nevarēja nedoties un nepiedalīties, visus apņēma kopības sajūta un nepamantots entuziasms, bez lielas pārliecības par iznākumu. Tikai ar tādu cerību, entuziasmu mēs te esam, mēs te stāvam, mēs te būsim” (Šķēle, intervija, 2013.23.XII).

Maršruta tips ir lineārs, tāds bija arī vēsturiskais „Baltijas ceļa” maršruts – Tallina (Tompea pils pakāje) – Rapla – Turi – Vīlande – Karksi – Nuia (Igaunija) – Ķoni – Rūjiena – Jeri – Oleri – Rencēni – Lizdēni – Valmiera – Lode – Mūrnieki – Līgatne – Sigulda – Vangaži – Rīga (Pleskavas šoseja – Ļeņina iela – Oktobra tilts – Radiotehnikas iela – Ziepniekkalna iela – Bauskas šoseja) – Ķekava – Iecava – Bauska – Pasvāle (Lietuva) – Paņeveža – Ukmerge – Viļņa (Ģedimina torņa pakāje) (Kalniete 2000). Izveidotā maršruta sākuma punkts ir Tompea pils un Hermaņa tornis, beigu punkts – Ģedimina tornis. Maršrutu ir iespējams veikt arī, sākot no Viļņas un noslēdzot Tallinā.

Pētījumam ir vairāki pielikumi, kuros var iepazīties ar apskates objektu aprakstu, daudziem no šiem objektiem ir norādītas arī GPS koordinātes. Izveidots pielikums ar laika plānojumu visām sešām dienām, kilometrāžu. Pielikumos tika iekļautas akcijas „Baltijas ceļa” piemiņas vietu apskates objektu fotogrāfijas, kā arī viena kopējā karte ar visu izveidoto maršrutu un lielāko pilsētu nosaukumiem, lai tūristiem būtu iespēja iepazīties ar pilsētas TOP apskates objektiem.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba autores uzstādītais mērķis izveidot maršrutu pa Atmosfēras laika notikuma „Baltijas ceļš” vietām un tā aptverto teritoriju ir sasniegts. Turklāt sākotnējais mērķis bija izveidot maršrutu tikai pa „Baltijas ceļa” notikumu vietām, bet darba autore saskārās ar faktu, ka piemiņas vietu, kas veltītas „Baltijas ceļam”, nav tik daudz, lai spētu izveidot maršrutu cauri visām Baltijas valstīm, tāpēc uzdevums tika paplašināts. Papildus iekļautajām „Baltijas ceļa” piemiņas vietām maršrutā tika iekļauti lielāko pilsētu TOP apskates objekti, kas atrodas „Baltijas ceļa” vēsturiskā maršruta robežās, kā arī iestādes un vietas, kas ir saistītas ar „Baltijas ceļa” norisi.

Izveidojot maršrutu, radās vairāki secinājumi, kas ir saistīti gan ar darba tēmu, gan maršruta veidošanu, gan dalībnieku atmiņu vākšanu, kā arī ar akcijas „Baltijas ceļš” piemiņas vietu identificēšanu un to izmantošanu mūsdienā tūrisma:

1. Rakstot teorētisko pamatojumu un pētot literatūras avotus par pētāmo tēmu, secināts, ka kopumā par akciju „Baltijas ceļš” nav veikti pētījumi, kas tiktu apkopoti materiālos.
2. Līdzīga situācija ir ar „Baltijas ceļa” dalībnieku atmiņām, kas nav pierakstītas. Tieši cilvēku atmiņas ir vispatiesākās vēstures liecinieces, tāpēc, autore sprāt, to būtu svarīgi veikt.

3. Apsēkojot maršrutu dabā, izpētot apskates objektus visās trijās Baltijas valstīs un ceļojot no viena objekta līdz otram, secināts, ka izveidotais autotūrisma maršruts ir piemērots autostopētājiem.
4. Pētot materiālus, atklāts, ka kopā pa visām Baltijas valstīm ir seši „Baltijas ceļa” piemiņas objekti.
5. Pēc citu vēsturisko notikumu izpētes – „Dzelzs priekšvara” un Berlīnes mūra krišanas, tika secināts, ka ar nozīmīgu vēsturisko notikumu palīdzību veiksmīgi var papildināt tūrisma maršrutus.

Pēc maršruta izveides, tā apsekošanas dabā un pēc intervijām ar „Baltijas ceļa” dalībniekiem darba autore izvirzīja vairākus priekšlikumus:

- Kopā ar vēsturniekiem un citām iesaistītajām pusēm būtu jāveido „Baltijas ceļa” izpēte, par pamatu ņemot dalībnieku atmiņas kā pagātnes notikumu liecinieku.
- Turpinot iesākto darbu, maršruts jāpaplašina un jāpārveido, lai tas būtu pieejams autostopētājiem, kuri vēlas iepazīt Baltijas valstīm svarīgo notikumu, apskatot piemiņas vietas, muzejus un izstādes.
- Jānorāda „Baltijas ceļa” piemiņas objektu GPS koordinātes. Par to būtu atbildīgi piemiņas vietu uzstādītāji un vietējās pašvaldības tūrisma speciālisti.
- Latvijā būtu nepieciešams piemiņas objekts/vieta, kas cilvēkiem atgādinātu par 1989. gada 23. augusta notikumiem. Par to, autoresprāt, būtu atbildīga Kultūras ministrija.

#### AVOTU SARAKSTS

1. Kalniete S. (2000). *Es lauzu, tu lauzi, mēs lauzām, viņi lūza*. Rīga: Jumava. 192 – 204. lpp.
2. Kalniete S. (2004). Baltijas ceļš piepildīts. Pieejams: [http://vip.latnet.lv/lpra/atmoda\\_kalniete.htm](http://vip.latnet.lv/lpra/atmoda_kalniete.htm) (aplūk. 2013. 18.1.)
3. Kūle M. (1999). Latvijas Intelīgences apvienība. *Baltijas ceļš – pirms desmit gadiem, tagad un nākamajā gadu tūkstošā ieejot*. Rīga: Latvijas Intelīgences apvienība, 3 – 56. lpp.
4. Šķēle M. *Valmieras Integrētās bibliotēkas bibliotekāre*, intervija 2013. 23. XII.
5. UNESCO Latvijas Nacionālā komisija. (2008a). „Pasaules atmiņas” nacionālās komitejas. Pieejams: <http://www.balticway.net/index.php?page=national-memory-of-the-world-committees&hl=lv> (aplūk. 2013. 8. XII).

# 1. pietikums



- A. Tallina
- B. Rapla
- C. Tūri
- D. Paide
- E. Viljandi
- F. Karksi-Niua
- G. Rūjiena
- H. Valmiermuiža
- I. Valmiera
- J. Cēsis
- K. Ligante
- L. Sigulda
- M. Rīga
- N. Iecava
- O. Bauska
- P. Pasvalys
- Q. Panevėžys
- R. Vilnius

1. attēls: Kopējā maršruta attēlojums kartē, lielākās pilsētas, kas ir iekļautas maršrutā  
Avots: Google 2013

## 2. pielikums

### „Baltijas ceļa” piemiņas vietas/objekti



1. attēls. Pieminēklis „Baltijas ceļam” Kāru  
Avots: 7wondersofyouth 2013



2. attēls. Pieminēklis „Baltijas ceļam” Lilli  
Avots: Avots: mulgi.karksi.ee 2013



3. attēls. Pieminēklis „BC” LV, EE robežpunktā  
Avots: mapsgoogle.com 2013



4. attēls. Piemiņas akmens „Baltijas ceļš” Piniavā  
Avots: Groundspeak 2013



5. attēls. Piemiņas vieta „Baltijas ceļam” Viļņā  
Avots: Sukevichius 2013

# KOMUNIKĀCIJA UN MEDIJI

## INTERNETA ZIŅU MEDIJA *DELFI* KONSTRUĒTAIS PASAULES MODELIS ĀRZEMJU ZIŅĀS: ZIŅU ĢEOGRĀFIJA, TEMATI UN RĀMĒJUMS

### FOREIGN NEWS WORLD MODEL IN THE INTERNET NEWS MEDIA „DELFI”: NEWS GEOGRAPHY, THEMES AND FRAMING

**AUTORS:** Lote Lārmāne, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Mediju studijas un žurnālistika”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Liene Ločmele, Mg.sc.soc., lektore

#### KOPSAVILKUMS

Arvien plašākais interneta lietojums Latvijā pieprasa interneta ziņu satura analīzi. Mediji bieži vien ir vienīgais informētājs par notikumiem ārpus valsts robežām, un ir svarīgi saglabāt labi sabalansētu un korektu pasaules modeli, atainojot ārzemju notikumus. Šī pētījuma mērķis bija noskaidrot, kāds pasaules modelis tiek konstruēts Latvijas interneta ziņu medijā *Delfi*, izpētot portāla ārzemju ziņu ģeogrāfiju, tematiku un rāmējumu. Pētījumā tika veikta ziņu satura kvantitatīvā kontentanalīze Latvijas populārākā interneta ziņu portāla *Delfi* ārzemju ziņu sadaļā. Tika izvēlēts ļoti koncentrēts laika posms, lai sniegtu pilnīgu priekšstatu par tajā konstruēto pasaules modeli. Tika izanalizētas 100 ārzemju ziņas, kuras portālā bija publicētas 8 dienu garumā – no 2013. gada 1. līdz 8. janvārim. Pētījuma rezultātu analīze tika veikta, balstoties uz teorētisko materiālu. Tika konstatēts, ka portālā veidotais pasaules modelis pētāmā laika ietvaros ir izteikti eiro-centrisks ar tendenci attēlot pasauli konfliktu, katastrofu un noziegumu rāmī – šis aspekts īpaši izpaužas biežajā Tuvo Austrumu un Āzijas atainošanā. Bieži tiek izmantots līdzpārdzīvojamais rāmis, jo visi šie faktori ziņu vienkāršo un padara auditoriju uzrunājošu.

#### ABSTRACT

The increasing use of the Internet in Latvia requires a content analysis of online news. Foreign news in the media is often the only information source about the events outside the country, and it is important to maintain a well-balanced and correct model of the world, when reflecting events abroad. This study was aimed to identify what kind of a world model is constructed by the Latvian Internet news media *Delfi*, by exploring the geography, themes and framing of foreign news on the site. The research also included quantitative content analysis of the news content in *Delfi*, the most popular internet news portal in Latvia. The period of time chosen to analyze was very concentrated in order to give a full detailed view of the world model that is constructed in that specific time. The author analyzed 100 foreign news articles that were published in a period of 8 days – from January 1<sup>st</sup> 2013 to January 8<sup>th</sup>. The analysis of the results was carried out using other studies of the theme. It was found out that the news site created a very euro-centric world model, with a tendency to portray the world in a conflict, disaster and crime frame – this aspect is particularly evident in the often coverage of Middle East and Asia. The frame of human interest is used often, because all of these factors make the message simple and compelling to the audience.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** internets, ziņu ģeogrāfija, ziņu rāmējums, ziņu temati, ārzemju ziņas, ziņu portāls

## IEVADS

Ārzemju ziņas ir viens no galvenajiem sabiedrības informācijas avotiem par notiekošo ārvalstīs, ņemot vērā, ka pārsvarā indivīds uzturas tikai vienā valstī. Interneta lietojums Latvijā pēdējo gadu laikā ir ievērojami palielinājies (Rožukalne 2012, 145), un līdz ar to plaukst arī interneta ziņu portāli. Latvijā populārākais interneta ziņu portāls *Delfi* ieņem ceturto vietu mājas lapu apmeklējuma skaita kontekstā Latvijā tūlīn pēc *Google*, *Inbox* un sociālā tīkla *Draugiem.lv* (Rožukalne 2012, 154). Pamatojoties uz šiem apstākļiem, ir svarīgi ar ārzemju ziņu rāmējuma, tonu un ģeogrāfijas izpētes palīdzību izvērtēt, kādu pasaules modeli konstruē bieži lietotais medijs, jo, lai arī pētījumi norāda, ka ziņas diemžēl nav realitātes spogulis (Strömbäck et al. 2008, 118), vienveidīgs ziņu rāmējums var nesniegt auditorijai pilnīgu situācijas raksturojumu, kas novestu pie procesu neizpratnes un atsvešināšanās no ārzemju ziņām kopumā (Camaj 2010, 649).

Mediju ētikas skatījumā daudzveidīga un pēc iespējas reālāka pasaules modeļa veidošana būs aktuāla vienmēr, un pieaugošais interneta ziņu portālu lietotāju skaits liek vērst uzmanību tieši uz interneta medijiem. Arī raizes par mediju satura kvalitātes samazināšanos Latvijā (Rožukalne 2012, 145) vērs uzmanību uz tā satura izpēti.

Lai arī pasaules mērogā šis temats ir pētīts jau vairākus gadus, tieši interneta ziņu mediji nav bijis ļoti izplatīts pētāmais objekts, kā arī nedaudzie Latvijas ziņu satura pētījumu vērsti tikai uz televīzijas ziņu analīzi, un par internetu pētījumu ir maz. Šajā kontekstā šis pētījums Latvijā iezīmē jaunu jomu.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kāds pasaules modelis tiek konstruēts Latvijas interneta ziņu medijā *Delfi*, izpētot portāla ārzemju ziņu ģeogrāfiju, tematiku un rāmējumu. Pētījumā tiek uzstādīti trīs jautājumi: Par kurām valstīm visbiežāk tiek ziņots interneta ziņu medijā *Delfi*? Kādi temati visbiežāk tiek pārklāti ziņu portāla *Delfi* ārzemju ziņās? Kāds rāmējums visbiežāk sastopams ārzemju ziņu pārklājumā portālā *Delfi*?

Lai sniegtu atbildi uz pētījuma jautājumu, tiks veikta ziņu portāla *Delfi* ārzemju ziņu satura kvantitatīva kontentanalīze. Tā kā pētījumā laika ierobežojuma dēļ tiks apskatīts tikai neliels daudzums (100 ziņas jeb 8 dienas) 2013. gada sākumā publicēto ziņu, pētījumā iegūtie rezultāti neaprašīs precīzu portāla *Delfi* radītā pasaules modeļa atspoguļojumu kopumā, bet gan tikai pētāmā laika posmā. Šo darbu var uzskatīt par pilotpētījumu turpmākajiem darbiem, kuri, iespējams ar lielāku cilvēkresursu skaitu spēs noklāt plašāku laika posmu un līdz ar to precīzāk noteikt izvēlētajā medija konstruēto pasaules modeli. Tomēr jau tagad apskatītos datus būs iespējams salīdzināt ar ārzemju un Latvijas literatūru šajā jautājumā un novērot galvenās tendences izvēlētajā laika posmā – no 2013. gada 1. līdz 8. janvārim.

## METODE

Lai sniegtu atbildi uz pētījuma jautājumu, tika veikta interneta ziņu portāla *Delfi* ārzemju ziņu laikā no 2013. gada 1. līdz 8. janvārim satura kvantitatīva kontentanalīze. Kā izpētāmais medijs *Delfi* tika izvēlēts tāpēc, ka tas ir populārākais ziņu portāls Latvijā (Rožukalne 2012, 154), bet konkrētais laika posms tika izvēlēts, jo tajā nav spīlgtu notikumu, kuru aktualitāte un nozīmīgums izraisītu kādas tēmas neproporcionālu atspoguļojumu. Tas tika noteikts, veicot uzskaiti, cik ziņu ir par katru medija aprakstīto notikumu – 2 un 3 ziņas par vienu notikumu saņēma tikai Venecuēlas prezidenta un ASV valsts sekretāres veselības stāvokļa izmaiņas (katram 2 ziņas) un tiesvedības statuss pret pieciem izvarotājiem Indijā (3 ziņas). Lielāku procesu laika posmā nav, ja vien neskaita nemierus un karadarbību, piemēram, Sīrijā un Afganistānā, taču autore uzskata, ka tie nav vienreizēji notikumi, kas izraisītu neproporcionālīti, bet gan vispārēja novērojama ziņu pārklājuma tendence.

Ziņas tika izvēlētas, portāla *Delfi* arhīvā atzīmējot kategorijas *Delfi* un *Pasaulē*, kā arī norādot laika posmu 2013. gada 1. līdz 8. janvāris. Kopumā tika atlasītas 100 ārzemju ziņas.

Kvantiitatīvās satura analīzei tika izveidotas kategorijas, kas iekļāva datumu, virsrakstu, valsti, tematu, rāmi, saiti un jau pieminēto ziņu skaitu par notikumu. Tematu un rāmēšanas kategoriju izveide notika, balstoties uz teorijā apskatīto – tematu kategorija tika balstīta uz S. Kruka un kolēģu izstrādāto 13 tematu kategorizāciju (Kruks u.c. 2007, 66). Pielāgošanas procesā tika apvienota makroekonomikas un mikroekonomikas kategorija, izveidojot ekonomikas kategoriju, jo autore neuzskatīja par nepieciešamu abas atdalīt nelielā ziņu daudzuma dēļ. Tā kā ziņu pārklājumā neparādījās ekoloģijas, laika ziņu vai reklāmas kategoriju ziņas, šīs kategorijas tika atmetas. Vēl tika apvienotas tiesvedības un noziegumu kategorijas, atstājot tikai noziegumu kategoriju, jo ziņu pārklājumā nebija atsevišķu norāžu tieši uz tiesvedību. Tika pievienotas divas jaunas kategorijas – *konflikts*, zem kura tiek sakārtotas visas ziņas par protestiem, nemieriem un karadarbību, un ir izveidota kategorija *cits*, kad ziņa neietilpst nevienā no tematu kategorijām un/vai tajā ir pārāk maz informācijas, lai spriestu, informācija ir nekorekta, nesaprotama vai kļūdaina.

Rāmēšanas kategorijas tika izvēlētas, izmantojot H. A. Semetko un P. M. Valkenburgas norādītos piecus visbiežāk lietotos vispārējos rāmjus – konflikts, atbildība, līdzjūtība, ekonomikas sekas un morāle (Semetko, Valkenburg 2000, citēts pēc Camaj 2010, 647), pievienojot vēl arī kategoriju *cits* ziņām, kas neietilpst nevienā no tematu kategorijām un/vai tajā ir pārāk maz informācijas, lai spriestu, informācija ir nekorekta, nesaprotama vai kļūdaina.

Ziņu kārtošana pa kategorijām notika, stingri pieturoties pie teorijā atrunātajiem kategoriju aprakstiem un to atpazīšanas kritērijiem. Katra ziņa tika atvērta, izlasīta un kodēta atbilstoši tās saturam.

Iegūtie rezultāti tika analizēti, saskaitot un norādot katras pētāmās kategorijas attiecību – ģeogrāfiskā sadalījuma, tematiskā sadalījuma un rāmējuma. Tālāk tika meklētas līdzības ar teorijā apskatīto, lai varētu izdarīt tālākus secinājumus par tendencēm un to vietu pētāmā jautājuma kontekstā. Īpaša uzmanība tika pievērsta reģioniem, kuri tika iedalīti datu apstrādes laikā. Reģionu tendenču noskaidrošana palīdz vieglāk noteikt kopējās ievirzes.

## REZULTĀTI

### *Ģeogrāfiskais sadalījums*

100 analizētajās ziņās tika pieminētas 37 valstis (kas ir apmēram 19% no visām pasaules valstīm) – vidēji par vienu valsti ir 2,7 ziņas. No visām valstīm visvairāk ziņu – 14 – bija par notikumiem ASV, tai sekoja Pakistāna, Sīrija un Francija ar 6 un Krievija un Indija ar 5 ziņām. Izņemot ASV uzkrītošo pārkāpumu, pārējās valstis ir atspoguļotas samērā nedaudz, ar nelielu starpību ziņu skaitā.

Sadalot valstis pa reģioniem, atklājās, ka visvairāk noklāto reģionu izlasi veido Eiropas Savienība un Āzija, katra ar 25 ziņām jeb  $\frac{1}{4}$  no visu ziņu satura, kam seko Ziemeļamerika ar 14 un pārējā Eiropa ar 10 ziņām. Vismazāk noklātie ir Āfrikas reģioni (1 ziņa uz katru) un Centrālamerika (1 ziņa). Vienīgais reģions, kurš pētāmajā laika posmā netika pieminēts ziņās, bija Karību salu valstis.

### *Tematiskais sadalījums*

Pārliciecināšu pārsvaru tematiskā ziņā sniedz noziegumu un konfliktu temati, katrs sastādot 22% un 16% no kopējā tematiskā sadalījuma. No 100 izpētītajām ziņām 15 tika atzīmētas

kā vieglā temata ziņas, 14 kā dabas vai tehnogēniskā katastrofa, 10 kā sociālo jautājumu pārklājums. Vismazāk ziņu bija par politiku (8), ekonomiku (3) un kultūru (2). Kopā negatīvie temati (noziedzumi, konflikts, dabas/tehnogēnā katastrofa) satur 52% no visām ziņām, kamēr pārējās (neitrālās) ziņas – atlikušos 48%.

Apskatot tematisko sadalījumu reģionu šķērs griezumā, ir redzams, ka konfliktu temati ievērojamos daudzumos parādās ziņās par Āziju (8 ziņas), Tuvajiem Austrumiem (7) un nedaudz par Ziemeļāfriku (1). Ziņās par rietumu reģioniem (ES, Ziemeļamerika) konflikta tematika neparādās nemaz. Eiropas Savienības ziņās gan ir salīdzinoši liels (8 un 6 ziņas) noziegumu un katastrofu tematikas skaits, kā arī parādās liels procents vieglo, izklaidējošo ziņu (6 ziņas) un nedaudz politikas un sociālo jautājumu (katram pa 2 ziņām). Ziņās par Āziju līdz ar konfliktiem lielu daļu ziņu veido noziegumu un sociālo jautājumu temati (5 ziņas katram), ziņās par Ziemeļameriku parādās ekonomikas jautājums (3), bet ziņas par Tuvajiem Austrumiem pēc ievāktajiem datiem sastāv tikai no politikas un konfliktiem (7:2).

### *Ziņu rāmju sadalījums*

Kopumā gandrīz visi ziņu rāmji ir saņēmuši diezgan vienlīdzīgu iedalījumu. Līdzjutības un atbildības rāmis katrs aizņem aptuveni ceturtdaļu no visām ziņām, konflikts saņem 17%, bet morāle – 10%. Ļoti mazs ir ekonomisko seku rāmējuma īpatsvars – 2%. Kopumā no izvēlētajām kategorijām iespējams iedalīt un noteikt kategorijas bija 76% no ziņām.

Atbildības rāmis tiek izmantots gandrīz visos reģionos, tāpat kā līdzjutības un morāles rāmji. Konflikta rāmi vairāk var pamanīt ES, Āzijas un Tuvo Austrumu ziņās, taču kopumā rāmējums ir vienmērīgi sadalīts.

## **ANALĪZE**

Uz eiropcentrisku ārzemju ziņu sadalījumi norādīja vairāki pētnieki – gan J. Vilke ar kolēģiem (Wilke et al. 2012, 319), gan S.Kruks (Kruks u.c. 2007, 12). Pie šāda secinājuma nonāca arī M. Klūga (Klūga 2013, 24), un arī šī pētījuma rezultāti sliecas piekrist iepriekš noskaidrotajam. Portālā *Delfi*, tāpat kā Latvijas un ārzemju TV, novērojams eiro-centriskais ārzemju ziņu ģeogrāfiskais sadalījums. Tomēr, atšķirībā no M. Klūgas secinātajiem 63% eiro-centriskā materiāla ziņās, šajā pētījumā Eiropa parādās tikai 39% no visām ziņām. Šo atklājumu var sasaitīt ar J. Strombaka tēzi, ka dažādi mediji var veidot dažādus skatījumus uz realitāti. (Strömbäck et al. 2008, 118 – 119)

Citas ģeogrāfiskā sadalījuma līdzības var savilkt kopā ar J. Vilkes secinājumiem, ka tūlīt pēc Eiropas visvairāk aprakstītie reģioni ir Ziemeļamerika un Tuvie Austrumi (Wilke et al. 2012, 319), kas šajā pētījumā ierindojas attiecīgi trešajā un piektajā vietā no 13 pēc ziņu skaita.

Ziemeļameriku un Tuvos Austrumus piemin arī S. Kruks – par pirmajiem daudz sižetus veido „LTV7”, bet par otrajiem – „TV3” (Kruks u.c. 2007, 12). No tā var secināt, ka ģeogrāfiskā sadalījuma ziņā *Delfi* ne ar ko neatšķiras no Latvijas un pasaules televīziju ziņu tendencēm.

Konfliktu kā populāru ziņu rāmēšanas un tematu izvēles rīku uzsver daudzi pētnieki (Moscovici 2007, 56 – 58; Johnson et al. 2007, 4; Camaj 2010, 635), un T. Čangs pat iezīmē žurnālistu uzskatus šajā jautājumā – „ārzemju ziņas ir domātas tikai katastrofu un valsti apdraudošu jautājumu atspoguļošanai” (Chang et al. 2012, 380). Arī šajā pētījumā atklātais lielais daudzums negatīvo vai uz konfliktu tendēto ziņu saskan ar teorijā apskatīto – J.Strombaks piezīmē, ka konfliktējošu jautājumu to ir vieglāk saprast un uztvert (Strömbäck et al. 2008, 135 – 136), un mediji bieži padodas auditorijas vēlmēm. Vēl pētnieks piezīmē –



jo ģeogrāfiski tālāk atrodas valsts, jo vienkāršāku saturu cenšas radīt žurnālists. (Strömbäck et al. 2008, 135 – 136) Tādējādi tiek izskaidrots lielais konfliktu tematu un ziņu rāmju rādītājs tieši Tuvo Austrumu un Āzijas valstīs.

Ar iepriekšējiem pētījumiem nesakrīt politikas tematu lietojuma rādītāji – pēc Kruka un Klūgas televīzijas ārzemju ziņu pārklājumā par politiku tiek spriests bieži (Kruks u.c. 2007, 2; Klūga 2013, 24), taču šī pētījuma rezultātos neparādās nekas tāds, kas liek spriest par interneta medija sagrozītās realitātes veidošanu – tiek izcelti konflikti, noziegumi un katastrofas, bet politiskie un ekonomiskie rādītāji ir ļoti zemi. Šāda vienpusēja ziņu atainošana var novest pie auditorijas atsvešināšanās no ārzemju ziņām, kā minēja L. Kamaja (Camaj 2010, 649).

Informācijas vienkāršošanas kontekstā var skaidrot arī biežo līdzjutības rāmējuma pielietojumu, jo auditorijai vieglāk izprast to, ar ko tā var sevi sasaistīt – cilvēcisko pārdzīvojumu.

Ziņu rāmju analizē uzrādītais lielais procents kategorijā „cits” ir skaidrojams ar to, ka, analizējot saturu, bieži ziņa bija tik īsa un vienkārša, ka tai nebija ielikts teju nekāds rāmējums vai vismaz to bija ļoti sarežģīti noteikt. Tika novērota tendence sausi uzskaitīt, piemēram, traģēdijā mirušos, nepiedāvājot nekādu kontekstu vai ziņas par turpmākajiem notikumiem. Tas sasaucas ar L. Kamajas tēzi, ka, izpatīkot auditorijai (kas prasa viegli uztveramu informāciju par konfliktiem un traģēdijām), medijs nereti necenšas iedziļināties un izprast problēmas sakni, lai pievienotu tai rāmējumu (Camaj 2010, 649). Tā rezultātā auditorijas zināšanas ir nepilnīgas par situāciju ārvalstīs.

Kopumā pētījuma rezultāti ir apstiprinājuši lielu daļu iepriekšējos pētījumos atklātā, taču, iespējams, pieļautas kļūdas ziņu rāmējuma pielāgošanā, kas arī varētu būt par iemeslu kategorijas *cits* lielajai „popularitātei”.

## SECINĀJUMI

1. Pētāmajā laika posmā interneta ziņu medijā *Delfi* vadošais ārzemju ziņu ģeogrāfiskais sadalījums ir eiro-centriskis, kas sakrīt ar citos pētījumos novērotajām tendencēm.
2. Ārzemju ziņās dominējošais konfliktu, nelaimju un katastrofu tematu un rāmējuma atspoguļojums parādās arī *Delfi* ziņās, šai tendencei īpaši iezīmējoties, attēlojot notikumus Tuvajos Austrumos un Āzijā. Tas ir skaidrojams ar to, ka konfliktu ir vienkāršāk saprast un uztvert nekā sarežģītu politisku vai ekonomisku ziņu, īpaši tad, ja notikums atrodas ģeogrāfiski tālu.
3. Vienkāršošanas koncepts arī izskaidro biežo līdzjutības rāmējuma izmantošanu, jo auditorijai ir viegli sasaistīt sevi ar cilvēcisko pārdzīvojumu.
4. Interneta medijā *Delfi* ir ievērojami mazāka politisko un ekonomisko tematu un rāmējumu klātbūtne, kas var novest pie sagrozītas realitātes atspoguļošanas, kuru uzsver citi pētnieki.
5. Ārzemju ziņas portālā *Delfi* nereti ir bez konteksta un rāmējuma, aprobežojoties ar kailu faktu uzskaiti. L. Kamaja to skaidro ar izpatikšanu auditorijai, vienkāršojot pieejamo informāciju un zaudējot kontekstu, kas var apdraudēt auditorijas spriestspēju.

## NOBEIGUMS

Korekta pasaules modeļa veidošana ārzemju ziņās ir nepieciešama, jo visbiežāk ziņas ir vienīgais medijs, kas sabiedrībai sniedz informāciju par apkārtējo pasauli. Pārāk vienkāršota ārvalstu notikumu atspoguļošana var radīt neizpratni par situāciju, kurai sekotu auditorijas atsveinās no ārzemju ziņām kopumā. Šādi robe auditorijas zināšanās var ietekmēt arī to, vai tā ir sagatavota dažādiem notikumiem savā valstī, piemēram, ekonomiskām krīzēm.

## AVOTU SARAKSTS

1. Camaj, L. (2010). Media framing through stages of a political discourse: International news agencies' coverage of Kosovo's status negotiations. *International Communication Gazette*. 72, pp. 635 – 653 Available: SAGE Publications database (retriev. 2013.22.I).
2. Chang, T. K., Southwell, B., Lee, H. M., Hong, Y. (2012). Changing World, Unchanging Perspectives: American Newspaper Editors and Enduring Values in Foreign News. *International Communications Gazzete* Vol. 14, pp. 367 – 384. Available: SAGE Publications database (retriev. 2013.22.I).
3. Johnson, M.A., Davis, J.L., Cronin, S. (2009). Mexican Expatriates Vote? Framing and Agenda Setting in U.S. News Coverage About Mexico. *Mass communication and Society*. 12, pp. 4 – 25. Available: Routledge online database (retriev. 2013.22.I)
4. Klūga, M. (2013). Ārzemju ziņu ģeogrāfija un temati „Panorāmā”, LNT un TV3 Ziņās. Gada projekts. Vidzemes Augstskola, 1. – 37. lpp.
5. Kruks, S., Juzefovičs, J., Kikuste, E., Kikusts, G. (2007). Ziņas Latvijas televīzijās. Pieejams: [http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Kruka\\_petijums.doc](http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Kruka_petijums.doc) (aplūk. 2013.22.I).
6. Moscovici, M. (2008). *Russia's Portrayal in the Western Media: A Quantitative Analysis of Leading Agency Media News Stories* Available: <https://dspace.uta.edu/bitstream/handle/10106/1007/umi-uta-2113.pdf?sequence=1> (retriev. 2013.22.I).
7. Rožukalne, A. (2012). Media audience development in Latvia (2004–2012). *Media transformations*. vol.6, pp. 144 – 156 Available: [http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/MT6\\_2012.pdf](http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/MT6_2012.pdf) (retriev. 2013.22.I).
8. Strömbäck, J., Shehata, A., Dimitrova, D. V. (2008). Framing the Mohammad cartoons issue: A cross-cultural comparison of Swedish and US press. *Global Media and Communication*. 4, pp. 117 – 138. Available: SAGE Publications database (retriev. 2013.22.I).
9. Wilke, J., Heimprecht, C., Cohen, A. (2012). The Geography of Foreign News on Television: A Comparative Study of 17 Countries. *International Communications Gazzete* Vol. 74, pp. 301 – 322. Available: SAGE Publications database. (retriev. 2013.22.I).

# KONVERĢENCES PROCESS LATVIJAS ELEKTRONISKO MEDIJU REDAKCIJĀS

## CONVERGENCE PROCESS IN LATVIAN BROADCASTING MEDIA

**AUTORS:** Anita Stabiņa, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Mediju studijas un žurnālistika”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Agnese Karaseva, Mg.sc.soc, lektore

### KOPSAVILKUMS

Publikācija atspoguļo divu autore veiktu pētījumu rezultātus (Stabiņa 2012; Stabiņa 2013). Pētījumos uzmanība tiek pievērsta tam, kā konverģences process maina darba organizāciju mediju redakcijās un kādas jaunas prasmes žurnālistiem nepieciešamas, lai strādātu konverģences apstākļos. Literatūras pārskata daļā aplūkoti konverģences skaidrojumi, konverģences process tradicionālo mediju redakcijās – gan drukāto, gan elektronisko, Eiropas mediju vide, žurnālistu identitātes konverģentā redakcijā, interneta mediju darbības principi, sadarbības modeļi, izmaiņas žurnālistu darbā, kā arī sniegts ieskats konverģences procesā Latvijas mediju vidē. Lai sasniegtu mērķi un atbildētu uz izvirzītajiem jautājumiem, veiktas divpadsmit daļēji strukturētas intervijas. Pētījumā par elektroniskajiem medijiem rezultātu daļā analizētas četras intervijas, veicot salīdzinošu analīzi par divām redakcijām – *Radio Valmiera* un *Latvijas Radio*. Abu pētījumu rezultāti norāda, ka konverģences process redakcijās nav veidojis būtiskas darba organizācijas maiņas vai žurnālistu identitātes un prasmes. Konverģentās redakcijās žurnālisti saskaras ar grūtībām pieņemt mediju saplūšanu, jo tradicionālo platformu vērtē augstāk nekā interneta medija platformas, kā arī konverģentu redakciju attīstībai traucē zemo žurnālistu atalgojums.

### ABSTRACT

This publication summarizes the results of two studies done by the author. In both the studies attention was paid to the convergence process and how it changes media work organization in the newsrooms and what new skills journalists are required to obtain to work under the conditions of convergence. Review of the literature summarizes the main elements related to convergence both in print and electronic media, European media environment, journalists' identities in a convergent newsroom, operation principles of internet media, models of cooperation, changes of the work patterns of journalists, as well as provides insight into convergence process in Latvian media environment. To achieve the goal of study and to answer the questions, 12 semi-structured interviews were conducted. Comparative analysis was done to analyze convergence process in two broadcasting media – „Radio Valmiera” and „Latvijas radio”. The results of both studies show that the convergence process did not cause significant changes in newsroom work organization and has not affected journalist identities and skills. Journalists are facing difficulties in the convergence process because they value the traditional platform higher than the internet media platform, and low wages in media sector interfere with the development of convergent newsrooms.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** mediju konverģence, žurnālistu identitāte, tradicionālie mediji, interneta mediji, drukātie mediji, redakciju saplūšana, elektroniskie mediji

### IEVADS

Lai sekotu līdzi jaunākajām tendencēm un nostiprinātu pozīcijas mediju tirgū, tradicionālie mediji aizvien biežāk veido saturu divās platformās – tradicionālajā un interneta, līdz

ar to redakcijās notiek divu dažādu mediju saplūšana jeb konverģence (Knox 2007, 19). Līdzšinējie pētījumi apliecina, ka žurnālistiem grūti pieņemt izmaiņas, taču labai mediju darbībai interneta vidē žurnālistiem jāpieņem jaunie mediju vides noteikumi. Mediju konverģence maina redakciju darba organizāciju, žurnālista identitāti, vērtības un rutīnas (Sullivan, Jiang 2010, 23).

Publikācijā apvienoti divu gada projektu rezultāti, jo pētījums „*Konverģences process Latvijas elektronisko mediju redakcijās*” ir turpinājums pētījumam „*Konverģences process Latvijas drukāto mediju redakcijās: nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze”, reģionālā laikraksta „Liesma” un žurnāla „Kas Jauns” gadījums*”.

Abu pētījumu mērķis bija noskaidrot, kā mediju redakcijās norisināties konverģences process. Tika izvirzīti divi jautājumi:

1. Kā konverģences process veido redakciju darba organizāciju?
2. Kā konverģences process veido žurnālistu identitātes un prasmes?

Pirmais pētījums atklāja, ka drukāto laikrakstu redakcijās žurnālistiem grūti pieņemt konverģences procesu, tādēļ redakcijas nav saskārušās ar būtiskām konverģences radītājam izmaiņām (Stabiņa 2012, 41). Rezultāti rosināja veikt pētījumu, kurā aplūkoti arī elektroniskie mediji. Tajā galvenie rezultāti uzrādīja līdzīgas tendences.

## METODE

Kā piemērotākā metode pētījumiem tika izvēlēta daļēji strukturētās intervijas, kas ļauj sagatavot jautājumu pamatu pirms intervijām, taču intervijas laikā iespējams arī uzdot papildinošos jautājumus, kas sniedz padziļinātākas atbildes (Palys 2008, 145; Pipere, 2011, 145). Mediju organizācijas izvēlētas pēc auditorijas statistikas datiem un pēc pieejamības principa. Aplūkotās mediju redakcijas ir *Latvijas Radio Radio Valmiera*, nacionālais laikraksts *Latvijas Avīze*, žurnāls *Kas Jauns* un reģionālais laikraksts *Liesma*.

Katrā mediju redakcijā tika veiktas divas intervijas. Pētījuma dalībnieku izlasi veidoja viens vadības līmeņa pārstāvis un viens žurnālistu pārstāvis. Jāatzīmē, ka pirms intervijām daži pētījuma dalībnieki izteica vēlmi palikt anonīmi, līdz ar to ar tika saskaņota konfidencialitāte. Interviju jautājumi veidoti tā, lai gūtu informāciju par redakcionālo darbu sadalījumu, žurnālistu savstarpējo sadarbību, sadarbību ar citām mediju organizācijām, konverģence procesa radītos izaicinājumus un nepieciešamās prasmes žurnālistiem.

## REZULTĀTI

Pētījumā analizēti dažādu mediju tipi – *Radio Valmiera* ir komercmedijs, *Latvijas Radio* ir sabiedriskais medijs, *Latvijas Avīze* ir nacionāls laikraksts, *Kas Jauns* ir izklaidējošs žurnāls, savukārt *Liesma* ir reģionāls laikraksts, līdz ar to saskaņotās atšķirības daļēji skaidrojamas ar mediju tipu atšķirību.

### Redakcijas darba izmaiņas konverģences procesā

Gūtie rezultāti rāda, ka konverģences process nerada būtiskas izmaiņas redakcionālo darbu sadalē. Darbs mediju interneta platformā tiek uzskatīts kā papildu darbs, kas jāveic tikai vienam vai diviem cilvēkiem. Pētījuma dalībnieks B norāda, ka ziņu satura veidošana tradicionālajai platformai ir svarīgāka nekā interneta platformai, līdz ar to var secināt, ka konverģences process neveido redakcijas darbu, jo aizvien ir žurnālisti, kuri par primāru uzskata kalpošanu tradicionālajai platformai:

„*Es esmu korespondente, un mans pienākums nav ražot saturu interneta platformai – to*

*dara viens cilvēks, tas ir nesens amats.*" (Pētījuma dalībnieks B, intervija, 2012.28.VI).

Saskaņā ar citu pētījumu rezultātiem konverģences process redakcijās nozīmē arī dažādu sadarbības modeļu veidošanos starp žurnālistiem vai citām mediju organizācijām (Scholari 2009, 32 – 37; Rogobete, u.c. 2012, 20). Apkopojot pētījuma rezultātus, *Radio Valmiera* redakcijā novērots, ka starp žurnālistiem pastāv sadarbības modelis, kurā norisinās savstarpēja dalīšanās ar informāciju un saturu. Salīdzinājumā ar *Radio Valmiera*, *Latvijas Radio* redakcijā ir vājāka sadarbība starp žurnālistiem, proti, pētījuma dalībnieks A norāda, ka tradicionālās platformas žurnālisti nav informēti, kā arī neinteresējas par to, ko dara interneta portāla satura veidotāji:

*„Daudziem jau liekas, kas tad tur ir – ievietot ziņu portālā, un daudzi domā, ka interneta platformas žurnālisti to vien dara, kā visu dienu atpūšas pie datora, bet tā nav. Redakcijā arī – viņiem atsviež kaut kādu informāciju, nav tā, ka visiem ļoti rūpētu tas, kā mājas lapā tiek atspoguļota informācija.*" (Pētījuma dalībnieks A, intervija, 2012.28.VI).

legūtie rezultāti liecina, ka pastāv atsvešināšanās starp drukāto un interneta mediju žurnālistiem. Salīdzinot žurnāla *Kas Jauns* redakciju ar laikraksta *Liesma* un *Latvijas Avīze* redakcijām, laikrakstu redakcijās vērojama neproporcionālitate – interneta platformā strādā mazāk darbinieku nekā tradicionālajā. Arī sadarbība starp laikrakstu žurnālistiem ir vājāka nekā žurnāla redakcijā (Stabiņa 2012, 26 – 29).

### **Žurnālistu izaicinājumi konverģences laikā**

Interviju laikā kā vienu no būtiskākajām izmaiņām pētījumu dalībnieki norādīja plašo informācijas avotu klāstu – mediju konverģence sniedz vairāk informācijas resursu, taču līdz ar to paaugstinās iespēja kļūdīties, rakstot publikācijas, kā arī zūd ziņu kvalitāte un unikālitate. Pētījuma dalībnieki uzskata, ka atrast unikālu un interesantu saturu ir kļuvis grūtāk, proti, teju visiem medijiem ir pieejama vienāda informācija, līdz ar to sarežģītāk kļūst atrast informāciju, ko npublicēs citi mediji. Tāda pati tendence vērojama rezultātos par konverģences procesu drukāto mediju reakcijās (Stabiņa 2012, 32 – 34). Pētījumā aplūkoto mediju organizāciju pārstāvji norāda, ka nepietiek tikai ar unikāla satura atrašanu – ir jāmāk to pasniegt oriģinālā un multimedijālā veidā:

*„Lielas mocības ir tikt pie oriģināla satura, kas nav citiem, pēc tam nākamās mocības – kā šo saturu pasniegt radošā veidā, kādas tehnoloģijas izmantot. Ir lielas grūtības izlemt, kādu ziņu publicēt un, kas būs tavs unikālais saturs*" (Pētījuma dalībnieks A, intervija, 2012.26.VI).

Mediju pārstāvji norādīja arī to, ka ir grūti pierast strādāt divām medija platformām, pētījuma dalībnieki uzskata, ka par darbu interneta platformā netiek maksāts pietiekams atalgojums vai par darbu interneta platformā netiek maksāts papildus (Stabiņa 2012, 26 – 31).

### **Žurnālistu identitātes un prasmes konverģentā redakcijā**

Interviju rezultāti liecina, ka aplūkoto elektronisko un drukāto mediju pārstāvji neizjūt būtisku konverģences lomu žurnālistiem nepieciešamo prasmju veidošanā (piemēram, informācijas un avotu atlase, informācijas pārbaudīšana, raksta pievienotās vērtības meklēšana). Pētījuma dalībnieki atzīst, ka konverģences process veicinājis operativitāti, uzmanības pievēršanu kvalitātei, attīstījis spēju sadarboties, kā arī konverģences process piespiež žurnālistus apgūt jaunākās tehnoloģijas un būt kompetentiem vairākās jomās, kas saistītas ar tehnoloģiju izmantošanu.

Runājot par operativitāti, pētījuma dalībnieki norāda, ka konverģence sniedz radio iespēju kļūt ātrākiem nekā citiem medijiem, taču žurnālistiem jāspēj sabalansēt ātrumu un kvalitāti. Analizējot rezultātus, tiek novērota tendence, ka operativitātei bez kvalitātes

un oriģinalitātes nav nozīmes. Intervijā atklājās, ka konverģence medijiem nenozīmē ziņu publicēšanu uzreiz aiz notikuma – lai spētu piedāvāt konkurētspējīgu saturu, žurnālisti meklē informāciju, kas būs oriģināla. Pētījuma dalībnieki uzsver, ka viena no būtiskākajām prasmēm ir atrast balansu starp operativitāti, oriģinalitāti un kvalitāti:

*„Radio ir krietni lielākas priekšrocības – jo ātrāk mēs saņemam informāciju, jo ātrāki mēs esam. Mēs tagad vispār neesam iedzinēju lomā.”* (Pētījuma dalībnieks C, intervija, 2012.22.VI).

*„Tagad mainās arī operativitātes būtība. Informācijai ir jābūt ātrai, taču informācija tagad ir krietni jāpārbauda, kā arī jāatrod tā oriģinālā informācija, kas citiem nebūs.”* (Pētījuma dalībnieks A, intervija, 2012.28.VI).

Runājot par satura kvalitāti un oriģinalitāti, pētījuma dalībnieki norāda, ka radio redakcijās to nosaka žurnālistu spēja apgūt un iemantot jaunākās tehnoloģijas, orientēšanās dažādu jomu jautājumos, radošums, kā arī žurnālistiem jāam veidot vizuālu saturu.

Pētījumā par drukāto mediju konverģences procesiem atklājās operativitātes un kvalitatīva satura nozīmīgums. Drukāto mediju žurnālisti atzina, ka svarīgi ir sekot līdzi ātrumam, būt kvalitatīviem un oriģināliem. (Stabiņa 2012, 32 – 33).

## ANALĪZE

Apkopojot rezultātus par radio un drukāto mediju redakcijām, parādās kopīga tendence – konverģences process nav būtiski mainījis mediju redakcijas darba organizāciju. Pētījumi, kas aplūko konverģences procesu, atklāj, ka žurnālistiem ir grūti aprast ar interneta platformas izveidi un redakcijas resursu pārdali, lai attīstītos medija jaunizveidotā platforma (Witschge, Nygren 2009, 50). Žurnālistiem, kas strādā tradicionālā platformā, ir grūti pieņemt jaunus mediju vides noteikumus, jo viņi interneta platformu neuzskata par konkurētspējīgu un kvalitatīvu satura sniedzēju. Rezultāti un literatūra aicina diskutēt par to, kā prāta noskaņošana traucē konverģences attīstību redakcijās, jo divu dažādu mediju saplūšana nenozīmē tikai jaunus tehnoloģiskos risinājumus un piedāvājumus ziņu veidošanā.

Aplūkotajās mediju redakcijās vērojams motivācijas trūkums, kas ir iemesls lēnajam adaptēšanās procesam darbam jaunajos apstākļos. Literatūras studijās aplūkoti pētījumi kā veiksmīgus tradicionālā medija interneta portāla darbības kritērijus izvirza komandas darbu un plašas diskusijas redakcijā (Scholari 2009, 32 – 37; Rogobete, u.c. 2012, 20), taču redakcijās aizvien vērojama žurnālistu vēlme strādāt patstāvīgi, interesanti, un pētījuma dalībnieki apzinās, ka veiksmīgai medija darbībai ir jāattīsta komandas darbs, taču žurnālistiem un organizāciju vadītājiem nav izpratnes, kā to darīt, kā arī žurnālisti ir maz motivēti sadarboties. Kā viens no motivējošiem faktoriem darbam interneta platformā varētu būt papildu atalgojuma iespēja, bet pētījuma dalībnieki atzina, ka par darbu interneta platformā netiek saņemts atbilstošs atalgojums vai par to nemaksā papildus. Līdz ar to var diskutēt par to, kā mediju vadība vērtē nepieciešamību attīstīt interneta platformu un cik gatava tā ir veikt finansiālus ieguldījumus. Pētījumu rezultāti ļauj saskatīt vairāku likumsakarību virkni, kas veicina vāju medija attīstību interneta platformā un zemo žurnālistu motivāciju veidot saturu divām mediju platformām: interneta platforma redakcijā netiek saskatīta kā vienlīdzīgs medija produkts, līdz ar to tam tiek atvēlēts maz resursu, turpretī mazais resursu ieguldījums neveicina spēcīgas interneta platformas attīstību, kas kalpo par iemeslu zemam apmeklējuma, savukārt zemais apmeklējums kalpo par iemeslu tam, kādēļ interneta platforma tiek atstāta novārtā.

Aplūkojot žurnālistu darba izmaiņas un izaicinājumus, jāieņem, ka žurnālistikas kvalitātes

mazināšanās skaidrojama ar komerciālā satura nostiprināšanos medijos, proti, lai spētu konkurēt, mediji nereti izvēlas publicēt ziņas, kas piesaistīs pēc iespējas plašāku auditoriju. Jāatzīmē, ka kvalitātes mazināšanos var skaidrot arī ar operativitātes lomas palielināšanos – žurnālistiem jāspēj sagatavot daudz ziņu īsā laikā, līdz ar to paliek mazāk laika, lai veidotu analītiskus rakstus, kā arī paaugstinās iespēja pieļaut kļūdas (Nord 2011, 43; Freedman, et.al. 2011, 39; Deuze 2005, 457). Interviju laikā pētījuma dalībnieki atzina, ka interneta un tā dažādo mediju attīstība veicinājusi žurnālistus strādāt ātrāk, taču arī ziņu kvalitāti nedrīkst zaudēt. Žurnālistu atbildēs vērojama neizpratne, kā apvienot operativitāti ar kvalitatīva satura ražošanu.

## SECINĀJUMI

1. Konverģences procesa attīstību mediju redakcijās apgrūtina žurnālistu nevēlēšanās pieņemt un saprast jaunās mediju vides izmaiņas. Tradicionālo platformu žurnālisti nereti interneta platformu vērtē zemu un kā nespējīgu konkurēt mediju tirgū.
2. Mediju konverģence neveido būtiskas izmaiņas pētījumos aplūkoto mediju redakcionālo darbu sadalē. Darbs interneta platformā tiek uzskatīts kā papildu darbs, kas jāveic tikai vienam vai diviem cilvēkiem.
3. Konverģences process redakcijās nozīmē dažādu sadarbības modeļu veidošanos starp žurnālistiem. Redakcijās pastāv sadarbības modelis, kurā norisinās savstarpēja dalīšanās ar informāciju un saturu.
4. Konverģences process žurnālistiem rada izaicinājumus. Viens no tiem ir plašā informācijas pieejamība, kas rada risku kļūdoties, zūd ziņu kvalitāte un unikalitāte. Atrast unikālu un interesantu saturu ir palicis grūtāk, teju visiem medijiem ir pieejama vienāda informācija.
5. Pētījuma dalībnieki atzīst, ka konverģences process veicinājis operativitāti, uzmanības pievēršanu kvalitātei, attīstījis spēju sadarboties, kā arī konverģences process piespiež žurnālistus apgūt jaunākās tehnoloģijas un būt kompetentiem vairākās jomās.

## AVOTU SARAKSTS

1. Deuze M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, No. 6, pp. 442 – 462.
2. Duhe S., F., Mortimer M., M., Chow S., S. (2004). Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look. *Convergence: The International Journal of research into New Media Technologies*. No. 10, pp. 81. – 104.
3. Freedman D., Schlosberg J. (2011). *Mapping digital Media: United Kingdom*. United Kingdom: Open Society Foundations, pp. 4 – 85.
4. Knox, J., (2007). Visual-Verbal communication on online newspaper home pages. *Visual communication*, No. 6, pp. 19 – 53.
5. Nord L. (2011). *Mapping digital Media: Sweden*. Sweden: Open Society Foundations, pp. 4 – 67.
6. Palys, T., Atchison, C. (2008). *Research Decisions. Quantitative and Qualitative Perspectives. 4<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education Ltd, pp. 145.
7. Pipere, A. (2011). Datu ieguves pētījumā un to raksturojums. Red. K. Mārtinsons, *levads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība RaKa, 157. – 192. Lpp.

8. Pētījuma dalībnieks A, *Latvijas Radio* vadības līmeņa pārstāvis, intervija, 2012.28.VI
9. Pētījuma dalībnieks B, *Latvijas radio žurnālists*, intervija, 2012.28.VI
10. Pētījuma dalībnieks C, *Radio Valmiera* vadības līmeņa pārstāvis, intervija, 2012.22.VI
11. Rogobete C., Peters G., Seruga J. (2012). Cross Media and E-Publishing. *Science and Technology*, Vol 5, No. 2, pp. 17. – 29.
12. Shcolari C., A. (2009). The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence – Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, Vol 28, No. 1, pp. 28 – 49.
13. Stabiņa A. (2012). *Konverģences process Latvijas drukāto mediju redakcijās: nacionālā laikraksta „Latvijas Avīze”, reģionālā laikraksta „Liesma” un žurnāla „Kas Jauns” gadījums*. Gada projekts. Vidzemes Augstskola SZF
14. Sullivan D., Jiang Y. (2010). Media Convergence and the Impact of the Internet on the &A Activity of Large Media Companies. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 7, No. 4 pp. 21 – 40.
15. Thornton L., J., Keith S., M. (2009). From Convergence to Webvergence: Tracking the Evolution of Broadcast-Print Partnerships Trough the Lens of ChangeTheory, Vol 86, No. 2, pp. 257. – 276
16. Witschge T., Nygren G. (2009). Journalism: Profession under pressure. *Journal of media business studies*, Vol. 6, No.1, pp. 37 – 59



## AUDITORIJU TELEVĪZIJAS ZIŅU RAIDĪJUMU LASĪJUMI: ZIŅU SIŽETI PAR EIRO IEVIEŠANU LATVIJĀ

### AUDIENCE READINGS OF TELEVISION NEWS BROADCASTS: NEWS STORIES ABOUT INTRODUCTION OF EURO IN LATVIA

AUTORS: Ilze Mīkstā, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds mediju studijās

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Jānis Juzefovičs, Mg.sc.soc., lektors

#### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā Latvijas mediju auditorijas dekodē televīzijas ziņu raidījumu vēstījumus par eiro ieviešanu Latvijā. Pētījumā izmantots S.Halla kodēšanas/dekodēšanas modelis, kas skaidro to, ka medija patērētājs redakcijas sniegto ziņu var saprast dažādi, veidojot atšķirīgus lasījumus. Fokusa grupu diskusijās tika noskaidroti auditoriju televīzijas ziņu sižetu lasījumi un to atbilstība šajos sižetos iekodētajiem vēlamajiem lasījumiem. Tāpat ziņu sižetu lasījumu veidošana tika aplūkota pētījuma dalībniekus raksturojošo demogrāfisko un sociālekonomisko datu kontekstā. Iegūtie dati liecina, ka galvenais ziņu lasījumus ietekmējošais demogrāfiskais rādītājs ir pētījuma dalībnieku vecums, t.i., vienas paaudzes mediju patērētāji veido līdzīgus ziņu sižetu lasījumus. Secināts, ka būtiska nozīme ziņu lasījumu veidošanā ir auditoriju līdzšinējiem viedokļiem par eiro, kā arī vispārējai neuzticībai valdībai.

#### ABSTRACT

The goal of this research was to clarify how Latvian media audiences decode messages of TV broadcasts about introduction of euro in Latvia. Encoding/decoding model by S.Hall stating the different ways readers interpret (read) the messages encoded by editorial staff was used in this research. Focus group discussions were used to ascertain the reading adopted by audiences its compliance with preferred reading encoded in the segment. Influences of demographic and socioeconomic criteria on readings adopted were also determined. Data acquired indicate age of participants as the most significant factor behind choice of readings i.e. audiences of similar age adopt similar readings. It was inferred that former attitudes towards euro and distrust in government also played a huge role in the choice of readings.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** aktīvās auditorijas, kodēšanas/dekodēšanas modelis, eiro ieviešana Latvijā, ziņu lasījumi, televīzija

#### IEVADS

Šis, 2013. gads, ir eiro ieviešanas gads Latvijā – šogad tiek veikti sagatavošanās darbi, lai jau 2014. gada janvārī Latvijā kā oficiālo valsts valūtu ieviestu eiro. Tādēļ valdība iegulda daudz resursu, lai skaidrotu eiro ieviešanu sabiedrībā, taču, neraugoties uz to, iedzīvotāju uzticība šim projektam ir maza. Mērījumi par uzticību eiro ieviešanu liecina, ka joprojām liela daļa sabiedrības ir negatīvi noskaņota pret eiro ieviešanu Latvijā (TNS 2013). Euro ieviešanas komunikācijas stratēģijas plāns paredz, ka medijiem jāpiedalās iedzīvotāju informēšanas pasākumos par eiro ieviešanu un jāmazina iedzīvotāju bažas par jautājumiem, kas skar pāreju no lata uz eiro (LR Finanšu ministrija 2012). Tāpēc ir svarīgi saprast, kā veidojas auditoriju priekšstati par eiro ieviešanas projektu, kas veido un nosaka atbalstu vai pretestību šai idejai utt. Viens no veidiem, kā to izprast, ir pētīt auditoriju reakciju uz ziņu

materiāliem. Lai to izdarītu, darbā tika pētīts viens posms šajā procesā – televīzijas vakara ziņu vēstījumi un lasījumi, kā arī nozīmes piešķiršana tiem, interpretācijas.

Auditoriju pētniecībai tika izmantots Stjuarta Hola (Stewart Hall) 70. gados radītais kodēšanas/dekodēšanas modelis, kura pamatā ir ideja par to, ka medija radītā ziņa un tās nozīme nav fiksēta vai noteikta – ikviens medija patērētājs redakcijas sniegto ziņu var saprast pēc saviem ieskatiem un izpratnes, veidojot atšķirīgus ziņas lasījumus (Hall 1973). S.Hols izvirzījis trīs iespējamus lasījumus, kā auditorijas var saprast mediju ziņojumus – veidojot dominējošus, neviennozīmīgus vai opozicionārus lasījumus.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā Latvijas mediju auditorijas dekodē televīzijas ziņu raidījumu vēstījumus par eiro ieviešanas procesu Latvijā. No pētījuma mērķa izriet šādi pētījuma jautājumi: Kādi ir televīzijas ziņu sižetos iekodētie vēlamie lasījumi? Kādas televīzijas ziņu sižetu lasījumus veido auditorijas? Kāda loma auditoriju televīzijas ziņu sižetu dekodēšanā ir auditoriju pārstāvju demogrāfiskajiem un sociālekonomiskajiem datiem? Kāda loma auditoriju televīzijas ziņu sižetu dekodēšanā ir auditoriju pārstāvju etnolingvistiskajai identitātei? Kāda loma auditorijas televīzijas ziņu sižetu dekodēšanā ir tās līdzšinējiem priekšstatiem un viedokļiem par eiro ieviešanu Latvijā?

## METODE

Pētījumā tika iekļauti sešu televīziju vakara ziņu raidījumi – „LTV1” „Panorāma”, „LTV7” „Šodien”, „TV3” „Ziņas” un „LNT” „Ziņas”, „TV5” „Вечер новостей”, kā arī „PBK” „Латвийское Время”. Šie raidījumi izvēlēti, jo tie ir populārāko televīzijas kanālu skatītākie ziņu raidījumi (TNS Latvia 2012), turklāt, tie pārstāv ziņas gan latviešu valodā, gan krievu valodā. Pētījumā analīzei tika atlasīti tikai tie sižeti šajos raidījumos, kas, aplūkoto divu nedēļu laikā (04.03.2013. – 17.03.2013.) skar eiro ieviešanu Latvijā.

Nemot vērā pētījuma specifiku un S.Hola modeļa būtību, pētniecības procesā uzmanība tika pievērsta auditorijas spējai dekodēt ar eiro ieviešanu Latvijā saistīto televīzijas ziņu sižetu saturu, kā arī auditorijas viedokļiem par šiem sižetiem. Tas tika panākts, izmantojot fokusa grupu diskusijas un individuālās anketas. Fokusa grupu diskusijās tika noskaidroti auditoriju televīzijas ziņu sižetu lasījumi un to atbilstība šajos sižetos iekodētajiem vēlamajiem lasījumiem. Tāpat ziņu sižetu lasījumu veidošana tika aplūkota pētījuma dalībniekus raksturojošo demogrāfisko un sociālekonomisko datu kontekstā, izmantojot individuālajās anketās iegūtos datus.

Kodēšanas/dekodēšanas modeļa pamatā ir attiecības starp ziņojumu, ko mediju redakcija ir iekodējusi ziņā (vēlamo lasījumu) un ziņojumu, kuru uztver auditorija. Lai pielietotu šo modeli mediju auditoriju pētniecībā, jānosaka šo televīzijas ziņu sižetos iekodētos vēlamie lasījumi. Vēlamā lasījuma noteikšanai tika izmantota semantikas metode – *a priori* un *a posteriori* metodes, kas pēta un analizē zīmes, kas norāda uz konkrētu ziņojuma vēlamo lasījumu. Lai gūtu pilnīgu apstiprinājumu tam, ka vēlamais lasījums ticis noteikts precīzi, tika veikta arī sižetu satura analīze, nosakot sižeta vēstījumu kā eiro pozitīvu vai negatīvu.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Pētījuma rezultāti liecina, ka būtiskākais televīzijas ziņu sižetu lasījumus ietekmējošais radītājs ir pētījuma dalībnieku vecums, t.i., dažādu paaudžu starpā novērojamas atšķirības ziņu sižetu dekodēšanas praksēs – tajā, vai skatītāji uztvers sižetā iekodēto vēlamo lasījumu un piekritīs tam (dominējošais lasījums), sapratīs iekodēto vēlamo lasījumu, taču piešķirs tam savas nozīmes (neviennozīmīgais lasījums), jebšu veidos vēlamajam lasījumam pretējus lasījumus (opozicionārais lasījums). Šāds atklājums skaidrojams ar to,

ka ziņojumu izpratni un dažādu ideoloģisko un kulturālo formu un pieņēmumu veidošanu ietekmē ne tikai dažādi ārēji faktori, bet arī katras jaunas paaudzes pieredzes un iekšējās struktūras atšķirības (laika gaitā izmainās pieņēmumi, idejas u.c.), kas ietekmē šo cilvēku izpratni par lietām un problēmjautājumiem (Bunsdon, Morley 1999, 283).

### **Dominējošie lasījumi**

Pētījumā iegūtie dati liecina, ka dominējošie lasījumi kopumā visbiežāk novērojami gados jaunu cilvēku vidū, izteikti grupā no 18 līdz 24 gadiem. Jaunieši visbiežāk veido raidījuma sižeta autoru iekodētajam vēlamajam lasījumam līdzīgus un atbilstošus lasījumus.

Šāds rezultāts skaidrojams ar to, ka šajā vecuma grupā laiks, kas tiek patērēts medijiem, un interese par aktualitātēm ir neliela, tādēļ arī attieksme pret mediju saturu nav kritiska. Jaunieši bieži uztver medija pausto saturu un spēj to atstāstīt, taču šai izpratnei trūkst dziļuma un konteksta, kas ļautu veidot opozicionārus vai neviennozīmīgus lasījumus. Tādēļ jaunieši par attiecīgo tematu lielākoties izsakās ļoti vienkāršoti, atlasot galveno domu no ziņojumu satura, un, atšķirībā no vecāka gada gājuma cilvēkiem, bez uzaicinājuma tos īpaši neanalizē.

Tas lielā mērā saistās ar S.Hola kodēšanas/dekodēšanas modeļa būtību – dominējošie lasījumi visbiežāk ir balstīti auditorijas prasmē saskatīt noteikta zīmes un ziņojumu kodus, tādējādi analītiski atlasot mediju ziņojuma satura galveno ideju, kas gadījumā, ja persona nav ieinteresēta konkrētā medija saturā vai nespēj šo saturu sasaistīt ar savu dzīvi, mediju satura lasījumi var būt nepilnīgi (Hall 1973).

### **Neviennozīmīgie lasījumi**

Pētījumā gūtie rezultāti liecina, ka neviennozīmīgi lasījumi visbiežāk novērojami vidēja vecuma (25 – 44 gadu vecuma) ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vidū. Pētījuma dalībnieki šajā vecuma grupā visbiežāk sižetos aplūkoto tematiku izprot pietuvināti dominējošajam lasījumam, izprot to, taču piešķir tam savas nozīmes, pārnes aplūkoto tematiku uz sevi, savu ikdienu un problēmām, raizēm, pieredzēm. Šie pētījuma dalībnieki visbiežāk daļēji pieņem televīzijas ziņu sižetos iekodētos vēlamos lasījumus, taču daļu noraida, veidojot savas nozīmes. Visbiežāk pētījuma dalībnieki noraida to ziņu sižetu saturu, kas konfliktē ar viņu personīgo pieredzi un uzskatiem.

Šāds atklājums sasaucas ar S.Hola kodēšanas/dekodēšanas modelī pausto skaidrojumu par to, ka neviennozīmīgie lasījumi tiek veidoti, pateicoties dažādām pieredzēm, izpratni par patiesību un meliem, uzticību noteiktām institūcijām un medijiem, līdz ar to veidojot spriedumus balstoties savā ikdienā (Hall 1973). Tāpat šādi rezultāti var tikt skaidroti saskaņā ar pētījuma dalībnieku demogrāfisko struktūru pēc kuras redzams, ka iedzīvotāji šajā vecuma grupā lielākoties ir izglītoti (visbiežāk jau ieguvuši augstāko izglītību), un šie pētījuma dalībnieki ir ekonomiski aktīvā sabiedrības daļa, kuru vistiesākajā mērā skar dažādas ekonomiskas pārmaiņas. Šādu skaidrojumu apstiprina fokusa grupu diskusiju rezultāti, kuros uzskatāmi parādījās to augstāko izglītību ieguvušo pētījuma dalībnieku informētība saistībā ar eiro ieviešanu Latvijā.

### **Opozicionārie lasījumi**

Opozicionāro lasījumu pārsvars kopumā novērojams vecāka gada gājuma pētījuma dalībnieku vidū (45 – 56 un vairāk gadus veci pētījuma dalībnieki), īpaši pensijas vecuma pētījuma dalībnieku vidū. Šis vecuma grupas dalībnieku attieksme pret aplūkotajiem ziņu sižetiem lielākoties ir izteikti negatīva, un ļoti bieži veidotais ziņas lasījums ir opozicionārs.

Pētījuma dalībnieki uz ziņu materiāliem skatās šaubīgi un kritiski. Izteikti opozicionāri lasījumi novērojami tiem sižetiem, kuros pausta pozitīva attieksme pret eiro ieviešanu Latvijā un norāda uz pozitīviem šī procesa iznākumiem. Tas skaidrojams ar to, ka vecāka gada gājuma cilvēku vidū novērojama izteikti negatīva attieksme pret eiro ieviešanu Latvijā, ko pastiprina gan šajā pētījumā gūtie rezultāti, gan Latvijā regulāri veikto eiro mērījumu pētījumi (TNS 13.05.2013). Turklāt, lai arī varētu domāt, ka attiecīgi apgriezta situācijā, kad televīzijas ziņu sižetā tiek pausta negatīva attieksme pret eiro, vecāka gada gājuma cilvēki veidos dominējošus lasījumus (piekritīs medija redakcijas iekodētajam vēlamajam lasījumam), ne vienmēr tā notiek. Bieži šādos gadījumos vecāka gada gājuma pētījuma dalībnieki pauž patiku un atbalstu par to, ka televīzijā parādīta negatīva ziņa par eiro, taču tik un tā pauž negatīvu attieksmi pret sižetu un tajā ietverto ideju – tādējādi veidojot opozicionārus vai neviennozīmīgus televīzijas ziņu sižetu lasījumus.

Tas var tikt skaidrots ar fokusa grupu diskusijās gūto apstiprinājumu vecāka gada gājuma iedzīvotāju neuzticību valdībai un plašsaziņas līdzekļiem. Šādu atklājumu apstiprina arī līdzšinējā pētnieciskajā literatūrā paustie apgalvojumi par to, ka vecāka gada gājuma cilvēki mazāk uzticas plašsaziņas līdzekļu sniegtajai informācijai (Peruško 2010, 2). Tas izskaidrojams arī ar vecāka gada gājuma cilvēku vispārēju negatīvu attieksmi pret eiro ieviešanu Latvijā (TNS Latvia 22.04.2013).

## SECINĀJUMI

1. Pētījumā iegūtie dati liecina, ka S. Hola mediju satura dažādie hipotētiskie lasījuma veidi izteikti iedalās dažādās vecuma grupās.
2. Nav gūts apstiprinājums nozīmīgām un vērā ņemamām sakarībām starp auditoriju ziņu sižetu lasījumiem un citiem pētījuma dalībniekus raksturojošiem apstākļiem. Lai pārbaudītu citu demogrāfisko un sociālekonomisko datu ietekmi uz auditoriju ziņu sižetu lasījumiem, jāveic apjomīgāks pētījums.
3. Dominējošie lasījumi visbiežāk novērojami gados jaunāko pētījuma dalībnieku vidū (vecumā no 18 līdz 24 gadiem), kam trūkst intereses politiskajās un ekonomiskajās aktualitātēs un kuri ziņu medijiem patērē maz laika.
4. Neviennozīmīgie lasījumi visbiežāk novērojami vidēja gada gājuma ekonomiski aktīvo pētījuma dalībnieku vidū (vecumā no 25 līdz 44 gadiem), kas ziņu sižetos aplūkoto tematiku izprot pietuvināti dominējošajam lasījumam, taču piešķir tam savu attieksmi un nozīmi.
5. Opozicionāri lasījumi visbiežāk novērojami gados vecāko pētījuma dalībnieku vidū (vecumā no 45 līdz 56 un vairāk gadiem), kas veido kritiskus un negatīvus viedokļus par ziņu sižetiem un saskata tajos melus un sabiedrības maldināšanu no valdības puses. Šādi televīzijas ziņu sižetu lasījumi balstīti gan negatīvā attieksmē pret Latvijas pievienošanos eirozonai, gan neuzticībā valdībai un medijiem.
6. Lai arī etnolingvistisko grupu starpā novērojamas atšķirības televīzijas ziņu mediju izvēlē un to izvērtēšanā, secināts, ka ziņu sižetu lasījumos etniskajai piederībai un sarunvalodai ģimenē nav nozīmīgas lomas. Līdzīgi kā latviešiem, arī krievvalodīgo pētījuma dalībnieku ziņu sižetu lasījumus biežāk ietekmē indivīdu vecums un līdzšinējā attieksme pret eiro ieviešanu.
7. Mediju satura uztvere ir cieši saistīta ar indivīda attieksmi pret par eiro ieviešanas projektu. Tie pētījuma dalībnieki, kam ir pozitīvs viedoklis un uzskati saistībā ar eiro ieviešanu Latvijā, arī ziņu sižetos vairāk uztver tajos izteiktos eiro ieviešanas pozitīvus

aspektus, kamēr tie pētījuma dalībnieki, kam ir negatīva nostāja pret eiro ieviešanu, daudz biežāk uztver sižeta saturu kā negatīvu.

8. Auditoriju attieksmi pret eiro ieviešanu Latvijā (un līdz ar to arī ziņu sižetu lasījumus) ietekmē neuzticēšanās valdībai kā komunikatoram. Lielā mērā var teikt, ka noraidījums eiro projektam vistiešākajā mērā ir vienkārši noraidījums valdībai.

## PRIEKŠLIKUMI

Rekomendācijas, kas izriet no šī pētījuma, saistītas ar iespējām mediju darba uzlabošanai, lai mediji efektīvāk pildītu savu informatīvo funkciju un sasniegtu pēc iespējas plašākas auditorijas. Pētījumā gūtie rezultāti liecina par to, ka nepieciešams eiro komunikācijas pētījums par komunikācijas rīkiem un kanāliem, lai veiksmīgi spētu sasniegt dažādas, segmentētas auditorijas. Tāpat gūti nozīmīgi ieteikumi, kas ļautu uzlabot mediju saturu – nepieciešamība sabalansēt eiro pozitīvo un negatīvo komentāru saturu ziņu sižetos, un arī nepieciešamība dažādot balsis ziņu sižetos, dodot vārdu ne tikai valdības pārstāvjiem, bet arī, piemēram, ekspertiem, iedzīvotājiem utt., kā arī vajadzība pēc informācijas pasniegšanas veidu dažādošanas, t.i., informāciju pasniegt vizualizētā veidā, kas būtu saistoša auditorijām.

## AVOTU SARAKSTS

1. Brunson, C., Morley, D. (1999). *The Nationwide Television studies*, London: New Fetter Lane
2. Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*, Available: <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/SH-Encoding-Decoding.pdf> (Retrieved: 2012.21.XII).
3. LR Finanšu ministrija (2012). *Eiro ieviešanas komunikācijas stratēģija Latvijā*, Pieejams: <http://www.eiro.lv/faili/struktura/5AA708794306001354738107.pdf> (aplūk. 2013.05. IV).
4. Peruško, Z. (2010). *Researching Media Audience in Croatia: an Uncharted Territory, or just Under-theorized?*, Lisbon, Portugal: COST Action
5. TNS, (2013). *Latvijas eiro gatavības indekss*. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=416> (aplūk. 2013.30.IV).
6. TNS Latvia (13.05.2013). *Eiro ieviešanas atbalsts pusgada laikā pieaug par 10%*, Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4208> (aplūk. 2013.13.V).
7. TNS (23.04.2013). *Latvijas eiro gatavības indekss*. Available: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=416> (Retrieved: 2013.30.IV).
8. TNS Latvia (2012). *TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2011/2012*, Pieejams: [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2011-2012/TNS\\_Latvia\\_mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2011-2012.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf) (aplūk.2012.12.XII).

## SADARBĪBA AR IEDZĪVOTĀJIEM MEDIJU SATURA VEIDOŠANĀ RAIDĪJUMOS TAUTAS BALSS, RUNĀ TIEŠI! UN BEZ TABU

### COOPERATION WITH VIEWERS IN MEDIA CONTENT CREATION IN BROADCAST PROGRAMMES TAUTAS BALSS, RUNĀ TIEŠI! AND BEZ TABU

AUTORS: Vita Anstrate, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Mediju studijas un žurnālistika”

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Visvaldis Valtensbergs, Dr.sc.pol., docents

#### KOPSAVILKUMS

Darba mērķis ir aplūkot Latvijas televīzijas raidījumos *Tautas balss*, *Runā tieši!* un *Bez tabu* atspoguļoto tematiku un noskaidrot, kā šo raidījumu redakciju ikdienā izpaužas žurnālista vārtsarga funkcija un iedzīvotāju iesaiste. Raidījumu satura analīze un intervijas ar raidījumu veidotājiem liecina par atšķirībām aplūkotajos raidījumos. *Tautas balss* un *Bez tabu* vairāk koncentrējas uz dažādu problēmsituāciju risināšanu, savukārt *Runā tieši!* vairāk orientējas uz sabiedrības intereses apmierināšanu. Šāda formāta raidījumos aktīvāku lomu sižeta veidošanā uzņemas žurnālists, nevis iedzīvotājs. Kā būtiskākos iedzīvotāju iesaistei var minēt dažādus faktoros, kas veicina skatītāja lojalitāti, piemēram, spēju panākt kvalitatīvu problēmas risinājumu.

#### ABSTRACT

The aim of the research is to clarify the topics reflected in the Latvian TV programs „Tautas balss”, „Runā tieši!” and „Bez tabu” and to find out, how the journalists’ gatekeepers role and involvement of citizens is used in these editorial offices. The content analysis and interviews with programme representatives showed that there are differences between these programmes. „Tautas balss” and „Bez tabu” focus on dealing with problem situations but „Runā tieši!” on soft news. In the programs of this format journalists are more active than citizens in story formation. The creators of these broadcasts motivate citizens to engage by factors fostering loyalty, for example, by finding qualitative solution to the problem.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** līdzdalības žurnālistika, vārdu sargāšanas funkcija, iedzīvotāji, reprezentācija, televīzija

#### IEVADS

21. gadsimta mediju saturs bieži vien tiek veidots, žurnālistiem sadarbojoties ar iedzīvotājiem. Ar šādu raidījumu palīdzību televīzija mūsdienās cenšas nojaukt tradicionālās barjeras starp skatītāju un žurnālistu. Iedzīvotājiem šāds formāts ir pievilcīgs, jo tiek sniegta iespēja bagātināt raidījumu programmu, veicināt diskusijas. Pēdējā laika mediju prakse Latvijā gan rāda, ka iedzīvotāji ne īpaši aktīvi iesaistās mediju, it īpaši televīzijas raidījumu, satura veidošanā.

Par pētījuma originalitāti liecina tas, ka pasaulē un arī Latvijā līdzdalības žurnālistika līdz šim lielākoties pētīta interneta žurnālistikas kontekstā. Šajā darbā pētīti televīzijas raidījumi, un televīzija gan pasaulē (Oates 2008, 65), gan Latvijā joprojām ir visvairāk lietotais medijs (TNS Latvia 2012a, 13). 2012. gada 4. septembrī tika pārraidīts pirmais *Runā tieši!* raidījums, kura mērķis bija raidījuma saturu balstīt uz iedzīvotāju idejām, savukārt 2012. gada 28. septembrī tika pārraidīts pēdējais līdzīga formāta raidījums *Tautas balss*. Jāatzīmē, ka raidījums *Runā tieši!* tika pārraidīts vien dažus mēnešus.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kādi temati biežāk rosināti izvēlētajos raidījumos; kā notiek iedzīvotāju iesūtīto jautājumu atlases process un kādi ir žurnālistu lietotie kritēriji atlases procesā; kā veicināt kvalitatīvāku iedzīvotāju un mediju mijiedarbību. Pētījuma jautājumi bija:

- 1) Kāda problemātika atspoguļota šajās televīzijas programmās?
- 2) Kāda ir žurnālista loma iedzīvotāju rosināto jautājumu izmantošanā raidījumos?

## TEORĒTISKAIS IETVARŠ

Cilvēkiem ir vajadzība tikt sadzirdētiem, piederēt pie kādas sabiedrības grupas, vēlme kaut ko mainīt un tikt saprastiem (Bowman, Willis 2003, 38 – 39). Raidījumos, kuri top pēc sabiedrības ierosinājumiem, indivīds spēj apliecināt savu viedokli un risināt problēmas, jo pašam bieži vien trūkst uzņēmības, resursu, zināšanu (Tisenkopfs 2009, 26). Ārvalstu mediju pieredze gan liecina, ka tieši izklaide ir tā joma, kurā iedzīvotāji visvairāk vēlas un var līdzdarboties. Daudzās mediju organizācijās pastāv uzskats, ka nopietnie ziņu temati nav piemēroti iedzīvotājiem (Deuze et al. 2007, 334). Lai gan mūsdienās iedzīvotāju līdzdalība tiek sagaidīta, žurnālisti vēl joprojām rūpīgi pārbauda lietotāja satura patiesumu un vērtīgumu. Tā arī izpaužas plaši zināmā žurnālista vārdsarga funkcija (Ruggiero 2004, 92). Balstoties uz britu raidsabiedrības „BBC” praksi, darbā analizētos materiālus var dalīt divās grupās – „auditorijas stāstos” (jautājums, kas interesē, vēl nav bijis apskatīts, ne vienmēr skar tā autoru personīgi) un „auditorijas pieredzēs” (kādas problēmas apskats caur konkrēta cilvēka ikdienu) (Wardle, Williams 2010, 782 – 788). Atbilstoši labai žurnālistikas praksei ziņojumos jāiekļauj dažādas sabiedrības grupas pārstāvošus indivīdus (Perry, Allison 2011, 26 – 27).

Latvijā līdz šim bijuši trīs tādi raidījumi, kuru saturs tika veidots, sadarbojoties ar iedzīvotājiem. Raidījums *Tautas balss* darba dienu vakaros līdz 2012. gada 28. septembrim bija skatāms televīzijas kanālā „LNT”. Raidījumā veidošanā tika izmantota gan cilvēku iniciatīva vērsties pie žurnālistiem pēc palīdzības, gan arī citas iesaistes iespējas, t.sk. arī ar sociālo mediju palīdzību.

Raidījums *Bez tabu* darba dienu vakaros ir skatāms kanālā „TV3”. Bez sižetiem, kuros tiek risinātas problēmas, raidījumā ir arī dažādas izklaides rubrikas, kurās skatītāji var iesaistīties. Darba izstrādes laikā viena no šādām rubrikām bija „Pagrabā pie *Bez tabu*”. Iedzīvotāji aicināja žurnālistus uz mājām un dalījās ar interesantām konservēšanas receptēm. Apskatītajā laika posmā *Bez tabu* bija vienīgais raidījums, kas ierindojās top 20 skatītāko pārraižu sarakstā un sasniedza 22,7% no visiem tā brīža televīzijas skatītājiem (TNS Latvia 2012b).

No 2012. gada 4. septembra tika uzsāka raidījuma *Runā tieši!* pārraide „LTV1”. Raidījums tika pozicionēts kā atšķirīgs no abiem iepriekš minētajiem raidījumiem. Tajā iedzīvotāji tika aicināti uzdot savu jautājumu konkrētai amatpersonai, politikim vai sabiedrības pārstāvim kameru priekšā vai arī, iesūtot jau gatavu, pašu veidotu video materiālu.

## METODE

Lai atbildētu uz pētījuma jautājumiem, tika veikta raidījumu *Tautas balss*, *Runā tieši!* un *Bez tabu* satura analīze. Izlasei tika izvēlēts laika posms no 2012. gada 4. septembra līdz 28. septembrim, ņemot vērā, ka šajā laika posmā sižetus pārraidīja visi minētie raidījumi. Atlasāmo ziņojumu tematiskais loks tika balstīts gan uz ārvalstu, gan Latvijas pētnieku atziņām par to, kuri jautājumi iedzīvotājus varētu interesēt – nelaimes gadījumi, laika apstākļi, izklaide, finanses, politika, veselība, darbs un karjera, juridiski jautājumi, cits,

iepriekš neminēts variants. Raidījumos tika pētīta arī iedzīvotāju reprezentācija pēc dzimuma, vecuma, etniskās piederības, nodarbošanās, dzīvesvietas. Lai noskaidrotu galvenās sakarības, ziņojumi tika analizēti ar vispārējās aprakstošās statistikas un Hī kvadrāta (Chi-square) kritērija palīdzību.

Intervijas tika veiktas ar *Runā tieši!* veidotāju Dagniju Neimani, *Tautas balss* žurnālisti Rūtu Čivču un *Bez tabu* producenti Diānu Loginu.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Pētījumā noskaidrots, ka ilgāk pastāvošie raidījumi (*Tautas balss* un *Bez tabu*) bija iekarojuši savu auditorijas loku, palīdzot iedzīvotājiem cīnīties ar viņu problēmām, savukārt *Runā tieši!* kā jauns raidījums centās sasniegt savu mērķauditoriju, veidojot atšķirīga formāta un satura pārraides.

Atbilstoši raidījumiem, kuru formāts paredz skatītāju līdzdalību, raidījumā *Runā tieši!* ir vērojamas auditorijas stāsta formāta iezīmes. Savukārt *Tautas balss* un *Bez tabu* atbilst auditorijas pieredzes raidījuma formātam (Wardle, Williams 2010, 788). *Bez tabu* un „Tautas balst” vairāk apskatītas personīgas, ģimeni ietekmējošas problēmas. Pārsvārā tika attēloti juridiska rakstura jautājumi, piemēram, zemes teritoriju robežu noteikšana, alimentu maksāšana, u.c., taču *Runā tieši!* saturs ir vairāk izklaidējošs, un iedzīvotāju uzdotie jautājumi vairāk skar gan pilsētas kopienu, gan valsts iedzīvotājus kopumā. Šajā raidījumā tika aplūkoti jautājumi par dzīvniekiem, slavenībām, iepirkšanās paradumiem. No tā var secināt, ka raidījums *Runā tieši!* pieteica sevi kā atšķirīgu no iepriekšējiem raidījumiem.

Atbilstoši Latvijā veiktām sociālajām aptaujām iedzīvotājus interesē arī tādi temati kā veselība, darbs un karjera, u.c. (SKDS, citēts pēc Krūmiņa, Sporāne 2008, 2009, 156). Interesanti, ka aplūkotajos raidījumos šie temati bija pētīti diezgan maz. Iespējams, ka tas liecina par nepietiekamu dažu sabiedriski nozīmīgu jautājumu reprezentāciju mediju telpā. Lai arī Latvijā iedzīvotāji ir visai neapmierināti ar politiskajiem procesiem (Ījabs 2009, 29), politika sižetos nedominēja. Acīmredzot arī Latvijas redakcijās pastāv uzskats, ka politika ir pārlieku nopietna, lai to risinātu „vienkāršais cilvēks” (Deuze et al. 2007, 334).

Raidījumu sižetos ne vienmēr tiek proporcionāli pārstāvētas dažādas sabiedrības grupas. Piemēram, raidījumā *Runā tieši!* 75% gadījumu jautājumus uzdeva vīrieši. Iespējams, raidījuma veidotāji nav pārliecinājušies par vienlīdzīgu dzimumu pārstāvēniecību, veidojot raidījumu. Bērni līdz 14 gadu vecumam tikpat kā netiek iesaistīti sižetos. *Runā tieši!* viens puisis uzdeva jautājumu par Māri Štrombergu, bet *Bez tabu* redakcijā vērsās meitene, kurai portālā „Draugiem.lv” bija seksuāli uzmācies vīrietis. Pārliecinošā vairākumā raidījumos attēloti latvieši. Krievu tautības pārstāvju iesaiste ir retāka, bet citas etniskās grupas nav atspoguļotas vispār. Iespējams, ka raidījuma veidotāji nav domājuši par etnisko grupu proporcionālu pārstāvēniecību sižetos.

Uz iedzīvotāju līdzdalību balstītos raidījumos ir grūti vai gandrīz neiespējami noteikt cilvēka nodarbošanos, ja vien ziņojums nav saistīts ar darbu un karjeru. Raidījumā *Runā tieši!* bija daži sižeti, kuros cilvēks, iepazīstinot ar sevi, nosauca savu nodarbošanos. No kategorijām, kuras izdevās identificēt, jāiezīmē, ka tie bijuši nodarbinātie jeb strādājošie iedzīvotāji, pensionāri, bezdarbnieki, skolēni un studenti.

Visos raidījumos dominē rīdzinieki. Diezgan daudz pārstāvēti arī citu pilsētu iedzīvotāji, komercanālos saīdzinoši daudz arī iedzīvotāji no laukiem. *Runā tieši!* lauku un rajonu iedzīvotāji tikpat kā netiek pārstāvēti. Rīdzinieku pārstāvēniecība – „Tautas balst” 55% un



*Runā tieši!* 63% – rāda, ka reģionu iedzīvotājiem trūkst šo raidījumu palīdzības, jo nebūt ne visi apskatītie jautājumi skar tikai galvaspilsētas iedzīvotājus. Reģionālajās televīzijās arī trūkst šāda formāta raidījumu.

Raidījumu pārstāves atzīst, ka visas iedzīvotāju idejas netiek attīstītas tālāk. Idejas netiek attīstītas tālāk vairāku apsvērumu dēļ, piemēram, tās nav pietiekami interesantas un nesaista plašāku auditoriju, vairāku cilvēku ideja aptver vienu un to pašu problēmu, jautājumi nav korekti noformulēti, stāsts nav vizualizējams u.c. Tas tiek skaidrots ar ierobežoto laiku un finanšu resursiem (Wardle, Williams 2010, 790 – 793).

Kā lielākā problēma iedzīvotāju iesaistē tiek minēta iedzīvotāju nevēlēšanās filmēties vai neizpratne par to, kā ar jauno tehnoloģu palīdzību pašiem iesūtīt savu filmēto sižetu. No otras puses, sižeta kvalitāti nosaka ne tik daudz idejas iniciators, cik žurnālista darba spējas un neatlaidība, tāpat nozīme ir arī sižeta „otrajai pusei” jeb amatpersonām, organizācijām, sabiedrisko attiecību speciālistiem.

Noskaidrots, ka tieši lojalitāte (iedzīvotāja ilglaicīga sekošana līdz kādam no raidījumiem, uzticība tam) raidījumiem ir veiksmīgākais iedzīvotāju motivēšanas rīks, tā piesaista jaunus idejas iniciatorus. Raidījuma *Runā tieši!* veidotāja atzīst, ka „LTV1” raidījumā iedzīvotāji netiek īpaši motivēti piedalīties. Iespējams, tas ir raidījuma īsās pastāvēšanas dēļ.

Visi apskatītie raidījumi tiek veidoti ar mērķi atbildēt uz iedzīvotāju jautājumiem. *Bez tabu* pārstāve norādīja, ka raidījums netiek balstīts tikai uz iedzīvotāju idejām. Arī žurnālisti meklē aktuālus tematus, tādējādi uzņemoties aktīvāku lomu nekā iedzīvotājs (Fengler 2012).

Kāpēc sadarboties ar iedzīvotājiem? *Runā tieši!* veidotāja min lojalitātes veicināšanu, auditorijas paplašināšanu, medija satura uzlabošanu, viedokļu dažādības nodrošināšanu un redakcijas patiesu interesi par sabiedrības problēmām. *Tautas balss* žurnāliste min lojalitāti un iespēju apzināt pēc iespējas plašāku problēmu klāstu. Arī *Bez tabu* pārstāvji uzsver lojalitāti.

Šobrīd daudz tiek runāts par sociālo tīklu izmantošanu iedzīvotāju iesaistīšanai. Ar to palīdzību bezmaksas ceļā iespējams sasniegt arvien plašākas mērķauditorijas (Fengler 2012). Pētījuma dalībnieces atzīst, ka raidījumu veidošanā sociālā platforma „Twitter” kalpo kā informācijas bāze, no kuras žurnālisti smeļas idejas, pētot, kas cilvēkus satrauc, interesē. Raidījumi *Bez tabu* un *Tautas balss* uzņemas vadošo iniciatīvu sižeta izveidē. Iespējamība samazināt satura radīšanas izmaksas vairāk attiecināma uz raidījumu *Runā tieši!* (Fengler 2012).

## SECINĀJUMI

1. Raidījumos, kuri paredz aktīvu iedzīvotāju iesaistīšanos, galvenā loma satura tapšanā joprojām ir žurnālistam.
2. Sabiedriskā un komercanālu raidījumu specifika ir atšķirīga. *Bez tabu* un *Tautas balss* koncentrējas uz iedzīvotāju problēmu atspoguļošanu, *Runā tieši!* – vairāk uz intereses apmierināšanu.
3. Materiālu atlases kritēriji ir: aktualitāte, plašākas sabiedrības ieinteresētība, novitāte, unikalitāte, vizualizēšanas iespējas, ticamība.
4. Vislabāk iedzīvotājus motivēt iespējams, veicot kvalitatīvu darbu (atrisinot problēmu, atbildot uz visiem jautājumiem), kas veicina skatītāju lojalitāti.

Veicot turpmākus pētījumus, noderīgi būtu noskaidrot iedzīvotāju viedokļus par to, kādēļ viņi iesaistās raidījumu veidošanā.

## PRIEKŠLIKUMS

Jaunu šāda tipa raidījumu veidotājiem būtu jāmeklē pašiem sava niša. Piemēram, piesaistot konkrētas tematikas interesentus un entuziastus. Apskatot, piemēram, tikai veselības, sporta, finanšu, ar dzīvniekiem saistītas vai citas tematikas, kas saistītu konkrētu iedzīvotāju grupu, kas savukārt veidotos par stabilu auditoriju – raidījuma dalībniekiem.

## AVOTU SARAKSTS

1. Bowman, S., Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. USA: The American Press Institute, pp. 38 – 39.
2. Deuze, M., Bruns, A., Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News, *Journalism Practice*, Vol.1, No.3, pp. 334.
3. Fengler, S. (2012). Reģionālie mediji un Web 2.0. European Journalism Observatory, 12. marts. Pieejams: <http://lv.ejo-online.eu/1211/jaunie-mediji-web-2-0/regionalie-mediji-un-web-2-0#more-1211> (aplūk. 2012. 20.IX).
4. Iļjabs, I. (2009). *Atbildība un līdzdalība*. Izd.: Latvija: Pārskats par tautas attīstību: Atbildīgums 2008/2009. Galv.red. J.Rozenvalds, I.Ījabs. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 29. lpp.
5. Krūmiņa, L., Sporiņa, B. (2009). *Atbildīgums par informācijas apriti sabiedrībā*. Izd.: Latvija: Pārskats par tautas attīstību: Atbildīgums 2008/2009. Galv.red. J.Rozenvalds, I.Ījabs. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 156. lpp.
6. Oates, S. (2008). *Introduction to Media and Politics*. London: SAGE publications, pp. 65.
7. Perry, S., Allison, M. (2011). Television and Demographic Diversity: A Case Study of Public Participation in Televised Debate Programmes during the 2007 French Presidential Election, *French Cultural Studies*, Vol.22, No.1, pp. 26 – 27.
8. Ruggiero, T.E. (2004). Paradigm Repair and Changing Journalistic Perceptions of the Internet as an Objective News Source, *Convergence*, Vol.10, No.4, pp. 92.
9. Tisenkopfs, T. (2009). *Indivīda atbildība: krīzes izaicinājums šodienas Latvijā*. Izd.: Latvija: Pārskats par tautas attīstību: Atbildīgums 2008/2009. Galv.red. J.Rozenvalds, I.Ījabs. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 26. lpp.
10. TNS Latvia. (2012a). TNS Latvia mājaslapa. Pieejams: [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2011-2012/TNS\\_Latvia\\_mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2011-2012.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf) (aplūk. 2013. 11.VII).
11. TNS Latvia. (2012b). TNS Latvia mājaslapa. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3958> (aplūk. 2013. 10.I).
12. Wardle, C., Williams, A. (2010). Beyond User Generated Content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC, *Media, Culture & Society*, Vol.32, No.5, pp. 782 – 793.

## ALŪKSNES NOVADA ZĪMOLVEDĪBA

### ALUKSNE MUNICIPALITY BRANDING

AUTORE: Ilze Vernera, Latvijas Universitāte, sociālo zinātņu maģistra grāds vadībinātnē

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Valērijs Praude, Dr.hab.oec., profesors

#### KOPSAVILKUMS

Pētījumā ir apkopoti nozīmīgākie atzinumi par vietas zīmolvēdi, kas pamato zīmola izveides nepieciešamību, lai veicinātu Alūksnes novada atpazīstamību un palīdzētu noteikt atbilstošāko pozicionēšanu un zīmolvēdi stratēģisko saskaņotību.

Darba mērķis ir izstrādāt Alūksnes novada zīmolu un tā ieviešanas mehānismu. Mērķa sasniegšanai tika izpildīti vairāki uzdevumi, no kuriem būtiskākie ir konkurentu salīdzinošā analīze, iedzīvotāju, apmeklētāju aptauja un ekspertu intervijas. Ir noorganizēta arī speciālistu darba grupas diskusija, kuras laikā tika precizēta zīmola identitāte, vērtības un galvenās mērķauditorijām sniegtās pieredzes.

#### ABSTRACT

The Master's Thesis summarises the most significant findings about the place branding, which fortifies the necessity of a brand to promote the awareness about Aluksne municipality and to help to determine the most appropriate positioning and the strategic concord of branding.

The aim of this Master's thesis is to develop the brand of Aluksne municipality and the mechanism of its implementation. In order to reach the aim several tasks were completed, the most essential of which are the competitive analysis, inhabitant and visitor survey, and expert interviews. Also a discussion of group of specialists was organized in which the identity of Aluksne brand, values and experience given to target audience were specified.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** vietas zīmolvēdi, Alūksnes novada identitāte, zīmola kodols

#### IEVADS

Mūsdienu globalizācijas apstākļos starp valstīm, reģioniem, novadiem un pilsētām pastāv aizvien lielāka konkurence gan iekšējā, gan ārējā tirgū, līdz ar to zīmola izstrādes paņēmieni arvien biežāk tiek pielietoti attiecībā uz vietām, lai apzinātu ar mērķa tirgus un pārvērstu savu teritoriju no vienkāršas atrašanās vietas kartē par vietu, kurā cilvēki vēlas dzīvot, strādāt, atpūsties un izglīties. Vietas zīmols ir patērētāja apziņā izveidojies asociāciju tīkls, kas balstās uz vietas vizuālajām, mutiskajām un uzvedības izpausmēm, kuras iemiesojas mērķos, izplatīšanā, vērtībās un ieinteresēto pušu vadošajā kultūrā un vietas dizainā kopumā (Beckmann, Zenker 2012).

Termins ir salīdzinoši jauns, un tā pareizai izpratnei nozīmīgi ir specializētie žurnāli, piemēram, *Place Branding and Public Diplomacy*, *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research* u.c. Tur publicētie zīmolvēdi pētījumi saistībā ar Latviju norāda, ka lielākās grūtības ir nepietiekami koordinēta sadarbība starp iesaistītajām institūcijām, lai spētu skaidri definēt zīmola stratēģiju, vienotu mērķi, identitāti un zīmola stāstu. Kā problēmas identificētas finanšu resursu trūkums, politiskās gribas trūkums un nepietiekama ekspertu iesaistīšana (Andersson 2007; Endzina, Luneva 2004).

Pilsētas zīmolvēdi vērtību salīdzinājumā ar citām pilsētām palīdz novērtēt dažādas

metodes, no kurām divas populārākās ir Safrona Eiropas pilsētu zīmola barometrs (*The Saffron European City Brand Barometer*) un pasaulē vadošā speciālista valstu tēla un identitātes jautājumos Saimona Enholta (*Simon Anholt*) veidotais GfK Ropera pilsētu zīmola indekss (*Anholt's GfK Roper City Brands Index*). No Latvijas šajā topā ir iekļuvusi Rīga (Hildreth 2008, 16. – 17.).

Latvijā pilsētu zīmolu indeksu ir izveidojis Biznesa augstskolas „Turība” lektors Ainārs Brencis, ņemot vērā to, kurās pilsētās ir labāk dzīvot, kurās investēt, kuras apmeklēt un par kurām daudz dzirdams. Rezultātā līdere ir galvaspilsēta Rīga, bet Alūksne ierindojas 29. vietā (Brencis 2011). Tas apliecināja autores uzskatu, ka teritorijai pietrūkst mārketinga stratēģijas ar skaidri formulētu ideju un precīzu tās īstenošanas vadību, kā arī konkrētu un reāli sasniedzamu mērķu, attīstības virzības redzējuma un vienotības.

Darbā tiek izvirzīta **hipotēze**: efektīva teritorijas zīmolvedība veicinās mērķauditorijas piesaisti.

Darba **mērķis** ir pētīt Alūksnes novada situācijas analīzes un mērķauditoriju pētījuma izstrādāt Alūksnes novada zīmolu un tā ieviešanas mehānismu.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika izpildīti šādi **uzdevumi**:

1. Veikt literatūras referatīvo analīzi par teritorijas zīmola izveides priekšnoteikumiem, metodoloģiju un iespējām;
2. Veikt Alūksnes novada situācijas analīzi par zīmola izstrādē iesaistītajiem parametriem un jomām;
3. Veikt konkurējošo teritoriju priekšrocību salīdzinošo analīzi galveno mērķauditoriju piesaistē;
4. Veikt iedzīvotāju, apmeklētāju un ekspertu intervēšanu un aptauju, lai noskaidrotu pašreizējo novada zīmola tēlu un vēlamāko attīstības virzienu, galveno tēmu un tās atbalstošos elementus;
5. Organizēt grupu diskusiju, lai ar teritorijas profesionāļiem izanalizētu Alūksnes novada identitāti, noskaidrotu galvenās vērtības un zīmola sniegtās pieredzes, attīstību veicinošos un kavējošos faktorus;
6. Izstrādāt ieteikumus zīmola ieviešanas mehānismam un sastādīt plānu ar laika grafiku, atbildīgajiem un iespējamajiem finanšu avotiem.

**Pētījuma objekts** ir teritorijas zīmola izveide.

**Pētījuma priekšmets** ir Alūksnes novada zīmols.

Pētījums izstrādāts laika posmā no 2012. gada februāra līdz 2013. gada maijam.

## **METODE**

Pētījumā izmantotas 8 metodes:

1. Teorētiskās literatūras analīze.
2. Faktoru analīze, kas ietver Alūksnes novada stabilos jeb strukturālos, mainīgos ilgtermiņa un simboliskos faktorus.
3. SVID analīze, kas norāda uz nepieciešamajām darbībām un zīmola pozicionēšanas virzienu.

4. Konkurentu analīze.
5. Respondentu aptauja, veicot neatkārtoto vienkāršo gadījumu izlasi no ģenerālās kopas. Īstenota tiešo interviju, telefoninterviju veidā un izplatot e-pastā un sociālajos portālos.
6. Tīkla analīzes metode.
7. Daļēji strukturētas ekspertu intervijas ar dažādu nozaru pārstāvjiem padziļinātai novada zīmolvēdības izprašanai.
8. Darba grupas diskusijas ar novada tūrisma un teritoriālās attīstības speciālistiem, kultūras darbiniekiem un uzņēmējiem.

## REZULTĀTI

Veicot teorētiskās literatūras analīzi, autore bieži saskārās ar dažādo autoru atšķirīgajiem viedokļiem, secinot, ka katram gadījumam ir jāpielāgo cita zīmola izstrādes un ieviešanas metodika, no sākuma parūpējoties par to, lai iedzīvotāji būtu lepnī ar vietu, kurā dzīvo, apmeklētāju vēlnes un vajadzības tiktu pilnībā izpildītas. Teritorijas zīmola izstrāde ir daudzdimensionāla, līdz ar to saskaras ar dažādām problēmām. Tās ir pakļautas dažādiem iekšējiem un ārējiem notikumiem un nav pilnībā kontrolējamas, tomēr jāspēj saglabāt un uzlabot resursus, kas ir nozīmīgi mērķauditorijai un radītu komfortu, nodrošinātu ekonomisko attīstību un politisko stabilitāti dažādos aspektos. Zīmolvēdībā ļoti būtiski ir apzināties šā brīža stāvokli un izvirzīt visiem pieņemamu un skaidru mērķi.

Šā brīža stāvokli autorei palīdzēja apzināties faktoru analīze, SVID analīze un respondentu aptauja. Tas palīdzēja novērtēt zīmola ieviešanas nepieciešamību un identificēt iespējamās zīmola tēmas. Respondentu aptaujas rezultāti pierādīja, ka visnozīmīgākie novada identitātes atribūti ir Alūksnes ezers, Pilssala, Tempļa kalns, Alūksnes parks, Alūksnes Jaunā pils, kapi, kapusvētku tradīcijas, Ernsts Gliks un skaistums, daba. Izmantojot *Henderson, Iacobucci* un *Calder* 2002. gadā izstrādāto tīkla analīzes metodi (Beckmann, Zenker 2012), autore izveidoja iedzīvotāju, apmeklētāju un potenciālo apmeklētāju uztveres kartes, kas vizuāli atspoguļo mērķauditoriju zināšanas, pieredzi un uztveri un ļauj attēlot atšķirības starp mērķa grupu dalībnieku zīmola uztveres struktūrām.

Lai izvēlētos savdabīgāko tēmu, nepieciešams novērtēt konkurentu darbību, lai pozicionējums būtu neatkārtojams. Konkurentu analīze atklāja ģeogrāfiski tuvāko novadu īstenotās aktivitātes konkrētas mērķauditorijas piesaistē un autore varēja pārbaudīt Alūksnes identificētās priekšrocības. Rezultātā daļa tēmu atkrita, jo citos novados ir labāks potenciāls šo tēmu attīstībai.

Darba grupas diskusijas pierādīja, ka zīmolvēdība ir ļoti sarežģīta, ir grūti vienoties par zīmola tēmu un definēt zīmolvēdības mērķus. Bet tā palīdzēja apzināties zīmola atribūtus, vērtības un atbildīgo cilvēku spēju un vēlmi iesaistīties zīmola ideju popularizēšanā.

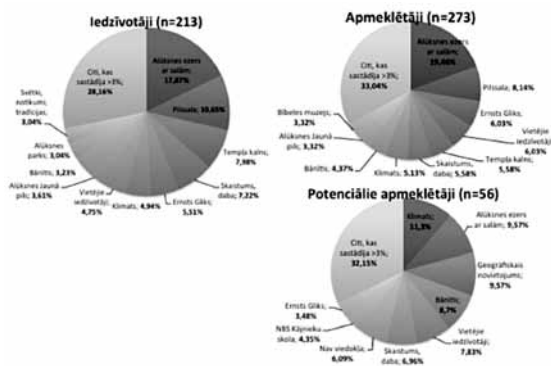
## ANALĪZE

Autore akcentē, ka Alūksnes novada stablie jeb strukturālie pievilcības faktori ir gan tās ģeogrāfiskais novietojums Igaunijas – Krievijas pierobežā, gan Latvijai savdabīgie klimatiskie apstākļi, kā arī novietojums augstienē, kas sekmē ainaviski skaistu un daudzveidīgu dabu, kā arī bagātina dažādie vēstures notikumi.

SVID analīzē autore izvirzītās nozīmīgākās stiprās puses ir priekšrocības ziemas sporta veidu attīstībai, vēsturiskas un stipras sporta un kultūras tradīcijas, tai skaitā malēniešu nemateriālais mantojums, kapusvētku tradīcijas, Alūksnes ezers ar salām. Turpretī vājās puses

ir ceļu infrastruktūra, tūrisma infrastruktūras un pakalpojumu trūkums, emigrācija, nepietiekama iekšējā un ārējā sadarbība, iekšējā konkurence, investīciju trūkums, uzņēmējdarbības atbalsta institūciju trūkums, vājš un maz atpazīstams tēls, sīva konkurence, pasīvi iedzīvotāji.

Respondentu aptaujas rezultāti palīdzēja identificēt novadam visraksturīgākos dabas un kultūras resursus, vēstures notikumus, personības, sajūtas, pasākumus u.c. zīmola atribūtus, galvenie no tiem attēloti 1. attēlā.



### 1. attēls. Alūksnes novada nozīmīgākie raksturlielumi mērķauditoriju uztverē

Avots: autores veidots

Darba grupas diskusijās autore ieguva apstiprinājumu, ka pētījuma gaitā identificētie atribūti ir nozīmīgākie arī novada speciālistu vidū, kā arī tika identificētas zīmola vērtības: klusums, ainaviskums, miers un malēniskums, tām seko skaistums, draudzīgums, lēnums, mājīgums, dabiskums, aukstums, garīgums, nostalgija, sakoptība, tīrība, vēsturiskums, atvērtība, autentiskums, cilvēcīgums, ekoloģisks, izturīgums, komunikabilitāte, romantisms, svaigums.

Autores veidotajos mērķauditoriju uztveres tīklos vizuāli ir redzams, ka vislielākā saistība gan iedzīvotāju (2. attēls), gan apmeklētāju (3. attēls) uztverē ir Alūksnes ezera, Pilssalai un Tempļa kalnam, kas noteikti turpmāk jāizmanto par vadošajiem vizuālajiem uzskates materiāliem dažādos komunikācijas ziņojumos, kā arī tos var izmantot kā pamatu novada logo izstrādei. Analizējot uztveres tīkla atšķirības starp mērķa grupām, autore secina, ka iedzīvotāju vidū visnozīmīgākie atribūti ir tie, kas veido pievilcīgu dzīves vidi un ir vēstures liecinieki, proti: Alūksnes ezers, Tempļa kalns, Pilssala, Alūksnes parks, Alūksnes Jaunā pils, Ernsts Gliks un skaistums, daba, kapi un kapusvētki. Alūksnieši savu novadu apzinās arī kā skaistu, mierpilnu un klusu, uzsverot arī savas iemīļotākās tradīcijas un dzīvesveidu.



Savukārt potenciālo apmeklētāju uztveres tīkls pārsvarā balstās un dažiem faktiem un stereotipiem, piemēram, mazpilsēta, alkoholisms, bezdarbs, skaisti dārzi. Visbiežāk minētie atribūti bija aukstums ziemā un atrašanās pierobežā, kā arī potenciālie apmeklētāji uzskata, ka novadā valda miers, ir dzirdējuši bānīti, malēniešu dialektu, Bībeles muzeju. Ņemot vērā, ka tika nosauktas tikai dažas tūristu piesaistes, apliecinās autores pieņēmums, ka potenciālajiem apmeklētājiem ir maz informācijas par atpūtas iespējām un ievērojamām apskates vietām Alūksnē.

Pēc visu iegūto datu analīzes autore rekomendē Alūksnes novada zīmolvedībā par galveno tēmu izmantot malēniskumu, vispirms jau mudinot iedzīvotājus aktīvāk izmantot nemateriālo mantojumu, dažādos nostāstus par malēniešu dzīvi un aktīvi piedaloties tēmas iedzīvināšanā. Darba grupas diskusijās tika lemts, ka komunikācijā ar iedzīvotājiem vislabāk būtu izmantot nesen izstrādāto saukli: „Malēnietis dzīvo cepuri kuldams”, un autore iesaka cepuri izmantot kā simbolisko elementu gan jauno produktu, gan kafējnīcās pasniegto ēdienu nosaukumos, veidot radošās cepuru darināšanas darbnīcas gan ikdienā, gan svētkos u.c. Komunikācijā ar apmeklētājiem autore rekomendē izmantot saukli „Uzzini, kas slēpjas zem malēnieša cepures!”.

Lai veiksmīgi īstenotu un pārraudzītu zīmola vadīšanu un ieviešanu, ir nepieciešams detalizēts plāns un atbildīgās personas, kā arī iespējamie finanšu avoti konkrēto darbību īstenošanai, zīmola komunikācijas ziņojumu izplatīšanai jāizvēlas piemērotākie kanāli, kas ir finansiāli pieejami un spēj sasniegt izvēlēto mērķauditoriju.

## SECINĀJUMI

1. Zīmolvedības rezultātā tiek panākta plašāka vietas atpazīstamība, uzticība tās produktiem un precēm, tiek veidots sev vēlamšs tēls katrā patērētāja uztverē, kas veicina vēlmi izzināt un atcerēties.
2. Alūksnes novada zīmolvedības primārā mērķauditorija ir iedzīvotāji, kuros iespējams attīstīt lokālo patriotismu un vēlmi būt aktīviem sabiedrības locekļiem. Analizējot konkurentu darbības, autore secina, ka Alūksnes novads pārspēj vien Apes, Gulbenes un Viļakas novadus.
3. Sekundārā mērķauditorija ir apmeklētāji, kuru piesaistē nozīmīgas ir unikālās pieredzes un tūrisma objekti. Cīņā par šo mērķauditoriju Alūksne pārspēj Apes, Balvu un Viļakas novadus, bet Gulbenes novads un pārējie apskatītie ir pārāki gan produktu, gan maršrutu, gan informācijas pieejamības ziņā.
4. Uzņēmēju un investoru piesaistē Alūksnes novads pārspēj tikai Viļakas novadu, kas vēlreiz pierāda, cik nozīmīga ir savstarpēja sadarbība un atbalsta pasākumu īstenošana.
5. 18,42% potenciālo lietotāju nav viedokļa vai neuzskata, ka Alūksne ar kaut ko atšķirtos vai izceltos Latvijā. Līdzīgi domā arī 4,55% apmeklētāju, kas vismaz vienu reizi ir bijuši Alūksnē. Tas nozīmē, ka Alūksnei ir jāstrādā pie savas pozicionēšanas un sevišķi rūpīgi jāizvēlas, uz ko balstīt savu diferencēšanos.
6. Ņemot vērā konkurējošo teritoriju īstenošanās aktivitātes un SVID analīzē konstatēto, autore kā piemērotāko novada pozicionējumu pēc veiktā pētījuma saskata Malēniešu nemateriālās kultūras mantojuma izmantošanu.



## PRIEKŠLIKUMI

- Pētījumu izmantot gan Alūksnes, gan citu novadu pašvaldību zīmolvēdības procesa nozīmīgāko darbību saskaņošanai un secīgumam gan jaunu zīmolu izstrādē, gan esošo efektivitātes izvērtēšanā.
- Pēc zīmola koncepcijas apstiprināšanas Alūksnes novada pašvaldībā vadībai jāizvirza profesionāls zīmola vadītājs, kas spēs īstenot, vadīt un kontrolēt zīmola idejas ieviešanu un visas darbības, kas vērstas uz galvenajām mērķauditorijām secīgu un pārdomātu norisi.
- Lai veicinātu zīmola atpazīstamību un popularitāti, zīmola vadītājam jāizvēlas mākslinieks, kas izstrādās kvalitatīvu logo, kurā jāattēlo zīmola būtība, un tam jābūt pieskaņotam galvenajām mērķauditorijas vajadzībām, proti, jāraisa iedzīvotājos lepnums par savu dzīvesvietu, apmeklētājos vēlmi ierasties un izbaudīt piedāvāto, uzņēmējiem vēlmi attīstīties un uzlabot savu pakalpojumu vai produktu kvalitāti.
- Zīmolvēdības vadītājam sadarbībā ar tūrisma speciālistiem, uzņēmējiem un muzeju darbiniekiem paplašināt tūrisma produktu klāstu un veidot arī kompleksus tūrisma produktus ar zīmola tēmai atbilstošiem nosaukumiem, piemēram, „Barona Fītinghofa krāšņā cepure”, „Košā ainavu cepure”, „Možuma un veselības cepure” u.tml. To popularizēšanai izstrādāt mārketinga komunikāciju ziņojumus, kuros iespēju robežās jāizmanto Alūksnes novada spēcīgākie atribūti, lai veicinātu ziņojumu uztveri un atcerēšanos esošo apmeklētāju vidū, kā arī potenciālajos apmeklētājos veidotu priekšstatu par Alūksni.

## AVOTU SARAKSTS

1. Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic Sea Region. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 3, p 120 – 130.
2. Beckmann, S. C., Zenker, S. (2012). *Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective*. 41<sup>st</sup> European Marketing Academy Conference, Lisbon, Portugal, 22<sup>nd</sup> – 25<sup>th</sup> May, p 7.
3. Brencis, A. (2011). Latvijas pilsētu zīmoli. *Kapitāls* Nr. 10. 86. – 95. lpp.
4. Endzina, I., Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 1, p 94 – 105.
5. Hildreth, J. (2008). The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. p 21. Pieejams: [http://www.macrame.tv/storage/Saff\\_CityBrandBarom.pdf](http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf) (aplūk. 2013.02.IV).

# PĀRVALDĪBA: RISINĀJUMUS MEKLĒJOT

## SABIEDRĪBAS LĪDZDALĪBA POLITIKAS PROCESĀ: STUDENTU IESAISTĪŠANĀS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS REFORMĀS

### PUBLIC PARTICIPATION IN POLICY PROCESS: STUDENT PARTICIPATION IN HIGHER EDUCATION REFORMS

**AUTORS:** Lelde Bukovska, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Politoloģija”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Dace Jansone, Mg.sc.soc, lektore

#### KOPSAVILKUMS

Sabiedrības līdzdalībai politikas procesos ir ļoti daudz ieguvumu, un sabiedrības līdzdalība ir viena no demokrātijas raksturiezīmēm. Šī pētījuma mērķis bija noskaidrot, kādas ir studentu kā nozīmīgas sociālās grupas iespējas iesaistīties tiem aktuālos politiskajos procesos Latvijā un kāda ir studentus pārstāvošo organizāciju līdzdalība augstākās izglītības reformās. Izmantojot dokumentu kontentanalīzi, tika izpētīts Latvijā pastāvošais institucionālais ietvars līdzdalības nodrošināšanā un normatīvajos aktos noteiktie sabiedrības līdzdalības principi, kā arī tika intervētas augstākās izglītības reformās iesaistītās puses, lai novērtētu līdzdalības iespēju izmantošanu. Pētījumā tika atklāts, ka sabiedrības līdzdalības iespējas ir ļoti plašas, un studentu kā nozīmīgas grupas iesaiste augstākās izglītības reformās caur tos pārstāvošajām organizācijām notiek. Lai gan līdzdalības iespējas ir plašas, dažādos aspektos līdzdalība ir nepilnvērtīga, un ir iespējami uzlabojumi. Šī pētījuma gaitā tika atklāti vairāki tādi līdzdalību ietekmējošie aspekti, piemēram, nelielo organizāciju kapacitāte, kurus ir iespējams un būtu nepieciešams uzlabot.

#### ABSTRACT

Public participation in policy process has many benefits and is one of the main characteristics of democracy. The aim of this research was to find out what kind of participating options in policy process in Latvia students as important social group have and what is student organizations participation in higher education reforms. To analyze Latvia's case of public participation in normative documentation, documentation related with this matter was studied. To explore the use of participating options, the parties involved in the higher education reforms were interviewed. The study revealed that public participation options are comprehensive and student organizations participate in higher education reforms. Although participation options are wide, in some aspects participation seems to be defective and improvements are possible. This study has revealed several aspects influencing the public participation, e.g., capacity of small organizations, that could and should be improved.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** sabiedrības līdzdalība, studenti, studentu pašpārvaldes, Latvijas Studentu apvienība, augstākās izglītības reformas, iesaistīto pušu vara

#### IEVADS

Latvijas izglītības sistēmā jau kādu laiku notiek un joprojām turpinās pasākumi izglītības kvalitātes uzlabošanai. Izmaiņas augstākās izglītības sistēmā būtiski skar studentus, tādēļ ir svarīgi viņus iesaistīt reformu procesā, apzinot viņu vajadzības un uzklaudot studentu viedokli par iespējamajiem risinājumiem. Visbiežāk Latvijā tiek pētīta jauniešu līdzdalība jaunatnes politikā, bet nav bijuši pētījumi tieši par studentu līdzdalību tiem nozīmīgā

politiskajā procesā, šajā gadījumā – augstākās izglītības reformās. Šī pētījuma novitāte ir līdzdalības izpēte politikas procesā, pētot konkrētu gadījumu – studentu līdzdalību augstākās izglītības reformās, par konkrētu reformu sākumu uzskatot pasākumu plāna nepieciešamajām reformām augstākajā izglītībā un zinātnē 2010. – 2012. gadam izveidi un ņemot vērā paveikto 2010., 2011. gadā, kā arī nākamā plāna veidošanu 2013. – 2014. gadam. Valsts pārvaldē tiek pieņemts, ka tieši nevalstiskās organizācijas (turpmāk tekstā NVO) pārstāv aktīvāko un līdzdarbībā ieinteresētāko sabiedrības daļu (LR MK 2012), un arī normatīvajos dokumentos vairāk ir atrunātas tieši NVO iespējas līdzdarboties politikas procesā, tādēļ pētījums vērsts uz studentus pārstāvošo organizāciju (studentu pašpārvalžu) un Latvijas Studentu apvienības (turpmāk tekstā LSA) līdzdalību politikas procesā un iesaistīto pušu līdzdalības vērtējumu. Lai gan reformu laikā ir notikušas protesta akcijas, kas vairāk saistās ar politisko līdzdalību, šajā pētījumā aplūkota līdzdalība politikas procesā un tai raksturīgās aktivitātes un darbības. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas ir studentu kā nozīmīgas sociālās grupas iespējas iesaistīties tiem aktuālos politiskajos procesos Latvijā un kāda ir studentus pārstāvošo organizāciju līdzdalība augstākās izglītības reformās. Pētījuma gaitā rasta atbilde uz pētījuma jautājumu: kā studentu pašpārvaldes un LSA izmanto līdzdalības iespējas attiecībā uz augstākās izglītības reformām?

## METODE

Pētījuma mērķu sasniegšanai tika izmantotas kvalitatīvās datu iegūšanas metodes – tika veiktas daļēji strukturētas intervijas un dokumentu kontentanalīze. Sabiedrības līdzdalības politikas procesā analīzei tika veikta dažādu politikas dokumentu un normatīvo aktu kontentanalīze (piemēram, Valsts pārvaldes iekārtas likums; Augstskolu likums; MK rīkojumi Nr. 458, Nr. 305, Nr. 705; MK noteikumi Nr. 970; līdzdalības tematikai veltītie Informatīvie ziņojumi). Lai noskaidrotu, kā sabiedrības iesaistīšanos politikas procesā tieši augstākās izglītības (turpmāk – AI) reformās vērtē procesā iesaistītās puses, kopumā tika veiktas 7 telefonintervijas: ar Izglītības un zinātnes ministrijas (turpmāk – IZM) pārstāvi, ar Latvijas Studentu apvienības (turpmāk – LSA) pārstāvi un Latvijas augstāko izglītības iestāžu studentu pašpārvalžu pārstāvjiem. Latvijā esošās 58 augstākās izglītības iestādes var grupēt 8 grupās, ņemot vērā to atrašanās vietu, dalību LSA un dibinātāju (skatīt tabulu Nr. 1).

### 1. tabula. Latvijas augstākās izglītības iestāžu iedalījums grupās

Grupa	Raksturojums	AI iestāžu skaits	Intervēts
A	Rīgas, LSA biedrs, juridisko personu	15	+
B	Rīgas, LSA biedrs, valsts	13	+
C	Rīgas, nav LSA biedrs, juridisko personu	9	+
D	Rīgas, nav LSA biedrs, valsts	7	+
E	Reģionālā, LSA biedrs, juridisko personu	0	-
F	Reģionālā, LSA biedrs, valsts	7	+
G	Reģionālā, nav LSA biedrs, juridisko personu	0	-
H	Reģionālā, nav LSA biedrs, valsts	7	-

Avoti: Izglītības un zinātnes ministrija 2012; Latvijas Studentu apvienība 2013

Intervētās augstskolu pašpārvaldes kopumā atbilst visiem nepieciešamajiem kritērijiem, lai dati būtu pilnīgi un tiktu apzināti dažādi iespējamie gadījumi, kā arī netiktu novērtēta tikai viena tipa augstskolu iesaiste. Netika veikta intervija ar H grupas AI iestāžu pārstāvjiem, jo šo grupu pārstāv tikai koledžas, ļoti grūti atrast informāciju par pašpārvaldi un tāda tiek norādīta reti, kā arī norādītā kontaktinformācija nav pareiza.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Latvijā ir apzināta sabiedrības līdzdalības nepieciešamība un tās vērtība, ir aktualizēts un normatīvajos dokumentos iekļauts regulējums sabiedrības līdzdalībai politikas procesā. Konkrēti augstākās izglītības politikā studenti kā galvenā iesaistītā puse un izglītības sistēmas labumu guvēji ir jāuzskata kā būtiski dalībnieki jebkādas izglītības sistēmas reformās (Zion 2009, 133). Kā likumā ir noteikts: „Valsts pārvaldes pienākums ir informēt sabiedrību par savu darbību [...] Tas attiecas it īpaši uz to sabiedrības daļu un tām privātpersonām, kuru tiesības vai tiesiskās intereses īstenotā vai plānotā darbība skar vai var skart” (LR Saeima 2002), tātad var secināt, ka studentus augstākās izglītības politikā un reformās noteikti ir jāiesaista. IZM redzējumā studenti ir pārstāvēti visu galveno lēmumu pieņemšanā un iesaistās – iespējas tiek dotas, un to izmantošana ir atkarīga no pašiem studentiem. Runājot par „studentiem”, tiek domātas tos pārstāvošās organizācijas, savukārt pašu organizāciju vidū pastāv viedokļu dažādība par līdzdalību. LSA biedri norāda, ka galvenokārt līdzdalība augstākās izglītības reformās notiek caur darbību apvienībā, bet pašpārvaldes izmanto arī citus mehānismus. Tajās AI iestādēs, kuras nav LSA biedri, vērojama kopīga tendence – neiesaistīšanās augstākās izglītības reformās. Vienā no gadījumiem neiesaistīšanās iemesls tika norādīta pašpārvaldes zemā kapacitāte, bet kāda cita pašpārvalde apzināti neiesaistās politikas procesos, jo neredz iespēju sasniegt savus mērķus.

Līdzdalības procesam ir jāatbilst noteiktiem kritērijiem, lai to varētu vērtēt kā veiksmīgu. Kompetences kritērijs līdzdalības procesā parāda to, ka iesaistītajām pusēm ir pieeja saprotamai informācijai, un tādējādi – piemērotas un pietiekamas zināšanas un izpratne par problēmjautājumu (Webler 1995, 58 – 59). Resursu pieejamības kritērijs skaidro, ka sabiedrības pārstāvjiem jābūt pieejai pietiekamiem resursiem (informācija, fakti, cilvēkresursi, materiālie resursi, laiks), un jebkuru resursu ierobežojums var ietekmēt līdzdalības procesa kvalitāti (Frewer, Rowe 2000, 16). LSA informācijas pieejamību vērtē kā pilnvērtīgu un pietiekamu, bet resursus – kā ierobežotus. Pašpārvaldēm – LSA biedriem – informācija lielākoties ir pietiekama, uzrādot dažādus aspektus, kur tā varētu būt pilnvērtīgāka, bet pašpārvaldēm, kuras nav LSA biedri, informācijas vai nu nav nemaz, vai arī netiek sekots līdzi šiem jautājumiem, tādējādi atzīstot, ka informācijas nav. Intervijās izskanēja arī viedoklis, ka mazākās pašpārvaldes netiek iesaistītas politikas procesos, nesniedzot tām pilnvērtīgu informāciju. Šo atziņu būtu jāpārbauda, apzinot visas šāda tipa AI iestādes, jo šāda pieņēmuma apstiprināšana liecinātu par apzinātu kādas grupas izslēgšanu no līdzdalības procesa.

Tā kā normatīvajos aktos ir noteikta LSA kā studentus pārstāvošās organizācijas vara, ir svarīgi novērtēt šīs organizācijas reprezentatīvātī, jo tikai pilnvērtīga visu Latvijas studentu pārstāvniecība nodrošina reprezentativitātes kritēriju: organizācijas pārstāvjiem jāatbilst un jāpārstāv ietekmētās sabiedrības daļas vispārējo populāciju, pilnīgai pārstāvniecībai ir jāiekļauj visu ietekmēto kopienu pārstāvji. Šādu pārstāvniecību ir politiski grūti sasniegt, bet uz to ir jātiecas, apzinoties, ka kā alternatīva ir iespējama populācijas neapmierinātība ar gala rezultātu (Frewer, Rowe 2000, 12). No IZM perspektīvas galvenais dalībnieks, kas iesaistās politikas procesā, ir LSA – pamatā notiek regulāra abpusēja sadarbība, bet

politikas procesā dažkārt iesaistās arī atsevišķas pašpārvaldes, neizmantojot LSA. LSA aktivitāte tiek vērtēta kā augsta un tās līdzdalība – kā ļoti kvalitatīva. Arī reprezentativitāte netiek apšaubīta. LSA reprezentativitāti pamato, norādot, ka LSA pārstāv studējošo vairākumu un lēmumus pieņem demokrātiskā ceļā. Viedokļus galvenokārt veido LSA dome, kura sastāv no LSA biedru pašpārvalžu pārstāvjiem, kuri ar saviem lēmumiem un balsojumiem veido kopējo LSA viedokli. Savukārt katrai studentu pašpārvaldei ir sava pieeja, kā veidot savas AI iestādes studentu kopējo nostāju. Pašpārvalžu uzskati par LSA reprezentativitāti dalās – negatīvu vērtējumu par reprezentativitāti izsaka gan LSA biedri, gan citas pašpārvaldes, un tāda pati situācija ir arī attiecībā uz pozitīvo reprezentativitātes novērtējumu. Kopumā pašpārvaldes – LSA biedri – aktīvi iesaistās organizācijas darbībā, bet izskan arī viedokļi, kas liek apšaubīt LSA darbības efektivitāti. Savukārt respondentu viedokļi, kas LSA uzskata par politizētu organizāciju, apdraud līdzdalības procesa neatkarības kritērija nodrošināšanu: līdzdalības procesam jānotiek neatkarīgā un objektīvā veidā, t.i., sabiedrības pārstāvjiem jābūt objektīviem, neatkarīgiem un neietekmētiem (Frewer, Rowe 2000, 13).

Pastāv daudz un dažādas metodes sabiedrības līdzdalības nodrošināšanai, bet visbiežāk izmantotās pieejas ir: īpašie kontakti (elites/sabiedrības pārstāvji, līderi, ar kuriem komunicē), sabiedriskās apspriešanas (visiem pieejamas publiskas tikšanās par problēmjautājumu), konsultatīvās komitejas (nozīmīgu grupu pārstāvju iekļauj darba grupā, kas izstrādās priekšlikumus), iedzīvotāju aptaujas, iedzīvotāju kontaktpersonas (iedzīvotāji paši rada savus iesaistes mehānismus, uzlabojot saziņu ar institūcijām, parasti – par konkrētu problēmjautājumu), sarunas un starpniecība (tiek iesaistītas trešās puses, lai rastu kompromisu starp konfliktējošām pusēm) (Thomas 1995, 12 – 13). No teorijā apkopotajām pieejām Latvijā tiek izmantotas sabiedriskās apspriešanas, konsultatīvo komiteju un iedzīvotāju kontaktu pieejas. Visaktīvākā un visvairāk uzsvērtā pieeja ir konsultatīvo komiteju izmantošana – nevalstisko organizāciju eksperti var iesaistīties vai tikt uzaicināti piedalīties politikas plānošanas dokumenta vai tiesību akta projekta izstrādes darba grupās un konsultatīvajās padomēs (Valsts Kanceleja 2006, 43). Pašpārvaldes, kuras kaut mazākā mērā īsteno kādus līdzdalības mehānismus, galvenokārt izmanto LSA iespējas. Var secināt, ka līdzdalība, vērtējot mehānismus un situācijas aprakstu normatīvajos dokumentos, atbilst konsultatīvajam līdzdalības tipam – valdība ir lēmumpieņēmējs, bet iesaistītajām pusēm ir noteikta līmeņa ietekme pār procesu un tā iznākumiem; pastāv formāli un neformāli konsultāciju mehānismi (Sevaly 2001, 85).

Kā viens no līdzdalības procesa kritērijiem ir godīgums – vienādas iespējas darboties visos politikas procesa aspektos (Webler 1995, 38). Tam ļoti līdzvērtīgs ir savlaicīgas iesaistīšanās kritērijs: sabiedrībai jābūt iesaistītai pēc iespējas agrāk (Frewer, Rowe 2000, 14). Ja problēmjautājums nav nonācis politiskajā dienaskārtībā, iesaistītajām pusēm ir jāsniedz informācija sabiedrībai par šo jautājumu, lai tas nonāktu dienaskārtībā (Smith 2003, 10). No IZM perspektīvas skatoties, studenti tiek pārstāvēti visā politikas procesā, visos tā posmos, un arī LSA uzskata, ka ir izmantojuši gan iespēju aktualizēt kādu problēmjautājumu vēl pirms tā nonākšanas dienaskārtībā, gan iesaistījušies politikas veidošanā. Kopumā parādās pozitīva tendence iesaistīties dažādos politikas procesa posmos, bet iesaistīšanās sekas vai rezultātu vērtējumi ir dažādi.

Līdzdalības procesam ir jāatbilst arī ietekmes kritērijam: procedūras iznākumam jābūt patiesai ietekmei uz rīcībpolitiku (Frewer, Rowe 2000, 14). Vērtējot sabiedrības līdzdalību no IZM viedokļa, līdzdalība ir rezultatīva: studentu „spēks” un atbalsts ir jūtams, un ietekmes kritēriju apstiprina arī pašpārvaldes, no savas puses norādot, ka tām ir bijušas iespējas īstenot savas vēlmes un panākt izmaiņas augstākās izglītības reformu gaitā. Pētījumā

tika arī apzināts, kā tiek vērtētas esošās līdzdalības iespējas un kādus uzlabojumus iesaistītās puses saskata. No IZM perspektīvas netieši parādās uzskats par līdzdalības nodrošināšanas sistēmu kā pilnīgu, jo tiek apgalvots, ka paplašināt līdzdalības iespējas diez vai ir iespējams, bet sašaurināt neko noteikti nevajadzētu. Arī LSA esošās līdzdalības iespējas vērtē kā pietiekamas, un uzlabojumi neesot nepieciešami. Kā līdzdalību kavējošie faktori tiek minēti: studentu pašu (ne)ieinteresētība, procesa sarežģītība, nepietiekama studentu vara institūcijās, nepietiekama organizāciju kapacitāte, informācijas trūkums. Pētījuma gaitā ir atklājušies viedokļi, kas LSA dominanci pārvaldes līmenī ne vienmēr uzskata par labu mehānismu un labprāt redzētu izveidotas un spēcīnātas arī citas līdzdalības iespējas. Teorija parāda, ka izpratne par sabiedrības līdzdalības procesa veiksmīgumu ir atkarīga no kādas perspektīvas (kuras no iesaistītajām pusēm) raugās (Abelson, Gauvin 2006, 6), tādējādi izskaidrojot to, ka no institūciju viedokļa līdzdalības iespējas vērtē kā pilnvērtīgas, bet organizācijas saskata iespējamajos uzlabojumos.

## SECINĀJUMI

Normatīvajos aktos atrunātās sabiedrības līdzdalības iespējas ir ļoti plašas, un studentu kā nozīmīgas grupas iesaiste augstākās izglītības reformās caur tos pārstāvošajām organizācijām notiek – to apstiprina visas iesaistītās puses, bet var apstrīdēt līdzdalības pietiekamību. Vērtējot pašpārvaldes, kas nav LSA biedri, parādās negatīvas tendences līdzdalībā – nav pietiekamas kapacitātes, trūkst informācijas, nav vēlēšanās iesaistīties, un netiek saskatītas reālas ietekmes iespējas. Studentus pārstāvošās organizācijas LSA iespējas un ietekme ir liela, bet var apšaubīt LSA reprezentatīvāti, līdz ar to arī reprezentatīvātes kritērija izpildīšanos: lai gan organizācija savu darbību pamato ar demokrātisku principu pielietošanu un studentu vairākuma pārstāvniecību, ne visas pašpārvaldes ir LSA biedri, un arī no tās biedriem parādās negatīvs LSA darbības vērtējums. IZM LSA darbību vērtē kā pietiekami reprezentatīvu. Pašpārvaldes izmanto dažādus līdzdalības mehānismus – gan iesaistoties caur LSA, gan meklējot konkrētas iespējas pārstāvēt savu viedokli, un biežākie līdzdalības mehānismi ir viedokļu un pozīciju paušana, kā arī darbība konkrētās darba grupās, sanāksmēs u.tml. Kopumā līdzdalība tiek vērtēta kā augsta, un arī iespēju ir daudz, tomēr tajā pašā laikā tiek saskatīti arī kādi nepieciešami uzlabojumi vai attīstības iespējas, piemēram, specifiskas informācijas pieejamība, mazāku pašpārvalžu kapacitātes paaugstināšana un informētības uzlabošana, studentu ietekmes institūcijās paaugstināšana. Sabiedrības iesaistīšanās procesā izpildās godīguma, laicīgas iesaistīšanas un ietekmes kritēriji, bet ir pamats apšaubīt un neapstiprināt kompetences, resursu pieejamības un procesa neatkarības kritērijus, kas arī norāda uz to, ka sabiedrības iesaistīšanā ir nepieciešami un iespējami uzlabojumi.

## PRIEKŠLIKUMI

Līdzdalība augstākās izglītības reformās lielā mērā ir atkarīga no studentu pašu iniciatīvas, bet ir iespējami uzlabojumi arī no ministrijas puses. Rūpīgāk jāseko līdzi informācijas plūsmā, padarot informāciju pieejamu ne vien LSA un lielajām pašpārvaldēm, bet arī mazākām pašpārvaldēm, kuras nav LSA biedri. Katras AI iestādes pašpārvaldē būtu jāievieš demokrātiski veidi un mehānismi, kā apzināt studentu intereses, pieņemt lēmumus un veidot pozīcijas, kas saistās ar līdzdalību politikas procesā, jo atklājās gadījumi, kad viedoklis un lēmumi tiek balsīti tikai uz šauras grupas viedokli, un šis aspekts apdraud vispārējo līdzdalības procesa kvalitāti. Ja LSA darbība ir nepilnvērtīga tās iekšējo problēmu dēļ, tas var apdraudēt studentu līdzdalības kvalitāti, jo LSA loma un ietekme uz AI politikas procesu ir ļoti liela. Būtu jāstiprina citi līdzdalības mehānismi, dodot iespēju arī citām organizācijām (piemēram, atsevišķām pašpārvaldēm vai pašpārvaldēm, kas nav

LSA biedri) pilnvērtīgi pārstāvēt savas AI iestādes studentu perspektīvu. Jārod mehānismi, kā stiprināt mazo pašpārvalžu kapacitāti un tādējādi – arī līdzdalības spējas. Kapacitāti var paaugstināt, sniedzot informāciju, izglītojot un apmācot pašpārvaldes par efektīvāku organizācijas vispārējo darbību, kā arī par līdzdalības principiem politikas procesā.

Šis pētījums ir parādījis vispārējas iezīmes par studentus pārstāvošo organizāciju līdzdalību augstākās izglītības politikas procesā. Būtu noderīgi ar kvantitatīvām pētījumu metodēm apzināt, cik aktuālas šajā pētījumā atklātās problēmas ir attiecīga raksturojuma AI iestāžu pašpārvaldēs. Kā vēl viens no nepieciešamo pētījumu virzieniem ir LSA darbības kvalitatīva izpēte, noskaidrojot, vai LSA darbība ir tik kvalitatīva un organizācija ir pietiekami reprezentatīva, lai tai piešķirtajai augstajai ietekmei uz politikas procesu būtu pietiekams pamatojums.

## AVOTU SARAKSTS

1. Abelson, J., Gauvin, F.P. (2006). *Assessing the Impacts of Public Participation: Concepts, Evidence, and Policy Implications*. Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN).
2. Frewer, L.J., Rowe, G. (2000). Public Participation Methods: A Framework for Evaluation. *Science Technology Human Values* Vol.25, No.1., pp. 3 – 29.
3. Izglītības un zinātnes ministrija (2012). *Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2012. gadā*.
4. LR Saeima (2002). Valsts pārvaldes iekārtas likums. *Latvijas Vēstnesis* Nr. 94 (2669), 21. jūn.; pieejams arī: [likumi.lv](http://likumi.lv) (apl. 2013.8.V).
5. LR MK (2012). LR Ministru kabineta mājaslapa. Pieejams: <http://mk.gov.lv/lv/sabiedribas-lidzdaliba/sabiedribas-lidzdaliba/> (apl. 2013.7.V).
6. Latvijas Studentu apvienība (2013). LSA mājas lapa. Pieejams: <http://www.lsa.lv/pasparvaldes/> (apl. 2013.2.VI).
7. Sevaly, S. (2001). Involving stakeholders in aquaculture policy-making, planning and management. In Subasinghe, R.P., Bueno, P., Phillips, M.J. et.al. (eds.) *Aquaculture in the Third Millennium. Technical Proceedings of the Conference on Aquaculture in the Third Millennium, Bangkok, Thailand, 20 – 25 February 2000*. NACA, Bangkok and FAO, Rome, pp. 83 – 93.
8. Smith, B.L. (2003). *Public Policy and Public Participation: Engaging Citizens and Community in the Development of Public Policy*. Canada: Population and Public Health Branch, Atlantic Regional Office, Health Canada.
9. Thomas, J.C (1995). *Public participation in public decisions: new skills and strategies for public managers*. USA: Jossey-Bass Inc, 211 p.
10. Valsts Kanceleja (2006). *Līdzdalības iespējas valsts pārvaldē*. Rīga: Valsts kanceleja, 130 lpp.
11. Webler, T. (1995). 'Right' discourse in citizen participation: An evaluative yardstick. In Renn, O., Webler, T., Wiedemann, P. (eds.), *Fairness and competence in citizen participation: Evaluating models for environmental discourse*. Kluwer, Boston, pp. 35 – 86.
12. Zion, S.D. (2009). Systems, stakeholders, and students: including students in school reform. *Improving Schools* Vol.12, No.2., pp. 131 – 143.

# SOCIĀLĀ PEDAGOGA PROFESIJAS INSTITUCIONALIZĀCIJA LATVIJĀ

## INSTITUTIONALIZATION OF THE SOCIAL PEDAGOGUE PROFESSION IN LATVIA

AUTORS: Ligita Kūle, Vidzemes Augstskola, Mg.sc.soc.

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Feliciana Rajevska, Dr.sc.pol., asociētā profesore

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir izpētīt un izvērtēt sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu Latvijā, atklāt sociālā pedagoga profesijas institucionālos problēmjautājumus un izstrādāt rekomendācijas situācijas uzlabošanai. Darbā tiek izmantota gadījuma izpētes metode un teorijas par institucionalizācijas procesiem un institucionālo plurālismu. Darbs parāda, ka sociālā pedagoga profesija attīstās paralēli sociālam darbam un ka sabiedrībā ir dažādi viedokļi par sociālā pedagoga profesijas piederību zinātnes nozarei un valsts pārvaldes sistēmai. 2000. gadā notiek valdības maiņa, mainās arī Izglītības un zinātnes ministrijas politiskie uzskati un sākas sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesa sarežģījumi, – rodas pretrunas starp sociālās pedagoģijas zinātniskā koncepta attīstību un izglītības politiku. Sociālais darbs, pretstatā sociālai pedagoģijai, ir dominējoša institucionālā loģika Latvijā. Pētījums aktualizē un pievērš uzmanību adaptējošu, integrējošu un attīstošu pasākumu nepieciešamībai institucionālā plurālisma vidē.

### ABSTRACT

An aim of the study is to explore and evaluate the process of social pedagogue profession institutionalization process in Latvia, reveal problematic issues of social pedagogue profession institutionalization and elaborate recommendations to improve the situation. Case study method and theories on institutionalization processes and institutional pluralism have been used in the work. The study has proved that the development of social pedagogue profession proceeds along with social work and that there are different views in the society about the profession of social pedagogue, it's relation to the sphere of science and state administration institution. Since 2000 the political opinion of the Ministry of Education and Science has changed resulting in complications of social pedagogue institutionalization processes – it creates contradictions between the development of scientific concept of social pedagogy and education policy. Social work, in contrast to social pedagogy, is the dominating institutional logics in Latvia. Study makes topical and focuses on the necessity of adaptive, integrating and developing measures within environment of institutional pluralism.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** institucionalizācija, institucionālais plurālisms, institucionālā loģika, organizatoriskais lauks, sociālā pedagoģija, sociālais darbs

### IEVADS

Līdz ar bērnu un jauniešu uzvedības problēmu izplatību (agresivitāte, nepilngadīgā noziedzība, klaiņošana u.c.) arvien aktuālāka kļūst izglītības sistēmas loma socializācijas un sociālās integrācijas veicināšanā. Izglītības un zinātnes ministrija, izstrādājot Izglītības attīstības pamatnostādnes 2007. – 2013. gadam, identificē šādas problēmas: 11% 9.klašu audzēkņu neiegūst apliecību par pamatizglītību (2004); nav pietiekami nodrošināta vērtībizglītība, nepietiekama izglītības iestādes un vecāku (ģimenes) sadarbība bērnu un jauniešu audzināšanā, tādējādi var iestāties vērtībizglītības krīze; 5,6% iedzīvotāju obligātajā izglītības vecumā nemācās, nepietiekams atbalsts izglītojamo no sociālās



atstumtības riska grupām iekļaušanai izglītības sistēmā (LR MK 2006). Kopš 1995. gada augstskolas sagatavo profesionālus sociālos pedagogus, kuru pienākumos ietilpst socializācijas veicināšana, bērnu aizstāvība un resocializācijas īstenošana. Izglītības un zinātnes ministrija (2003) apstiprina profesijas standartu „Sociālais pedagogs”, nosakot, ka sociālais pedagogs ar savu profesionālo darbību nodrošina bērnu un jauniešu tiesību aizsardzību, socializācijas un resocializācijas procesam izvirzīto mērķu un uzdevumu īstenošanai nepieciešamos nosacījumus (LR IZM 2003). Sociālā pedagoga kvalifikāciju valstī kopumā ir ieguvuši 1190 speciālisti, bet sociālā pedagoga pieejamība skolās ir ierobežota, it īpaši lauku reģionos (2010./2011. mācību gadā 830 vispārējās izglītības dienas skolās bija noteiktas 289 sociālā pedagoga darba likmes, un strādāja 321 sociālais pedagogs) (Latvijas Sociālo pedagogu federācija 2013), kas liecina par sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas iespējamiem sarežģījumiem. Lai apzinātu ar sociālā pedagoga profesiju saistītos problemātiskos aspektus valstī, autore uzskata, ka ir svarīgi izpētīt sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu. Autore, pētot sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu, apskata teoriju par institucionalizācijas procesiem institucionālā plurālisma kontekstā.

**Pētījuma mērķis:** izpētīt un izvērtēt sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu Latvijā, atklāt sociālā pedagoga profesijas institucionālos problēmjaudājumus un izstrādāt rekomendācijas situācijas uzlabošanā.

**Pētījuma jautājums:**

1. Kā norisinās sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas process Latvijā?

**Pētījuma uzdevumi:**

1. Veikt literatūras izpēti un analīzi par institucionalizācijas procesu institucionālā plurālisma kontekstā;
2. Izpētīt sociālās pedagogijas institucionalizācijas pieredzi Eiropas valstīs;
3. Izvērtēt sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu Latvijā, atklāt problemātiskos institucionālos aspektus un izstrādāt rekomendācijas situācijas uzlabošanā.

## **METODE**

Tika pētīts sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas process Latvijā no 1991. gada līdz mūsdienām (2013), paralēli apskatot arī sociālā darbinieka profesijas institucionalizāciju. Pētījuma mērķis ir izpētīt un izvērtēt sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu Latvijā, atklāt ar sociālā pedagoga profesijas kā institūcijas, saistītos problemātiskos aspektus valstī un izstrādāt rekomendācijas situācijas uzlabošanā. Pētījumā tika izmantota gadījuma izpētes metode un vairākas pētniecības metodes: dokumentu izpēte un analīze: vēsturisku notikumu analīze, normatīvo aktu un politikas dokumentu analīze, akadēmisko rakstu analīze; dalībnieku atlase un intervijas. Pētījums sākās 2012. gada jūnijā, veicot vispārēju normatīvo aktu un politikas plānošanas dokumentu izpēti, atklājot pretrunas starp sociālā pedagoga profesijas standartā noteikto, izglītības politiku un likumdošanu, kas ierosināja turpmāku izpēti par sociālā pedagoga profesijas institucionalizāciju. Datu ievākšanas laikā tika apzināti un analizēti visi ārējie normatīvie akti un politikas plānošanas dokumenti, kas attiecas vai arī potenciāli varētu attiekties uz sociālā pedagoga profesiju. Pastāv iespēja, ka kādi dati nav ietverti pētījumā. Dokumentu analīzes procesā tika veikta datu apkopošana, sistematizēšana, strukturēšana, sekvencēšana, apskatot notikumus hronoloģiskā secībā un analizēta notikumu mijiedarbība attiecībā uz sociālā pedagoga

profesijas institucionalizācijas procesu, – tika izstrādāts sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas gadījuma pārskats kontekstā ar sociālā darbinieka profesiju. Datu ieguves procesā tika veiktas piezīmes par novērotajām pazīmēm, īpašībām un kopsakarībām.

## REZULTĀTI

### SOCIĀLĀ PEDAGOGA PROFESIJA: PROFESIONĀLĀ KONCEPTA, LAUKA UN KOMPETENCES VEIDOŠANĀS LATVIJĀ NO 1991. gada LĪDZ MŪSDIENĀM (2013)

Līdz ar profesionālu sociālo darbinieku un sociālo pedagogu sagatavošanu notika abu profesiju klasificēšana (skatīt 1. attēlu „Sociālā pedagoga un sociālā darbinieka profesijas akadēmiskas, zinātniskas un profesionālas disciplīnas klasifikācija Latvijā”).



#### 1. attēls. Sociālā pedagoga un sociālā darbinieka profesijas akadēmiskas, zinātniskas un profesionālas disciplīnas klasifikācija Latvijā

Avots: L.Kūles izveidots attēls, balstoties uz pētījumā iegūtiem datiem, 13.02.2013.

### Bērnu tiesību aizsardzības organizācijas veidošanās valstī un sociāla pedagoga profesija

20.11.1989. tiek parakstīts starptautisks līgums „Konvencijai par bērna tiesībām”, kas stājas spēkā 14.05.1992. Ar 04.05.1990. deklarāciju „Par Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanu” Latvijas PSR Augstākā Padome nolēmj atzīt starptautisko tiesību pamatprincipu prioritāti pār valsts tiesību normām (LPSR AP 1990) un ar 04.05.1990. LR Augstākās Padomes deklarāciju „Par Latvijas Republikas pievienošanos starptautisko tiesību dokumentiem cilvēktiesību jautājumos” LR pievienojas daudziem starptautisko tiesību aktiem (LR AP 1990). Atbildība par bērnu tiesību aizsardzības jomu valsts līmenī ir Izglītības un zinātnes ministrijas (turpmāk – IZM) kompetence. Saskaņā ar 04.04.1995. LR MK rīkojumu Nr. 153 „Par bērnu tiesību aizsardzības centru” tika nodibināta IZM pakļautības civiļestāde Bērnu tiesību aizsardzības centrs. Izglītības attīstības stratēģiskā programmā 1998 – 2003 rakstīts, ka 1997. gada maijā centrs organizēja Baltijas valstu konferenci „Bērns apdraudētajā sociālā vidē” (LR IZM 1998); ar 02.03.1999. MK noteikumiem Nr. 73 tika apstiprināts IZM „Valsts bērna tiesību aizsardzības centra nolikums” un līdz 2002. gada nogalei ministrijas pārziņā bija budžeta programma „Bērnu tiesību aizsardzība” (LR IZM 1998). ANO „Konvencijai par bērna tiesībām” noteiktie vadošie tiesību principi un noteikumi tika nostiprināti 19.06.1998. Bērnu tiesību aizsardzības likumā (LR Saeima 1998a), nosakot, ka IZM izstrādā valsts bērna tiesību aizsardzības politiku un atbild par politikas realizāciju;

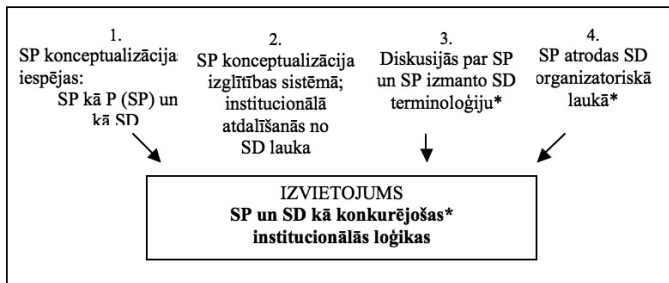
IZM izstrādā sociālo pedagogu sagatavošanas programmu; valstij un pašvaldībai ir jāsniedz palīdzība ģimenei un, ja vecāku un bērna attiecības nenodrošina bērna attīstībai labvēlīgu vidi vai bērns ir hroniski slims, pašvaldība palīdz ģimenei, nodrošinot psihologa, sociālā pedagoga vai cita speciālista konsultāciju. 29.10.1998. tiek pieņemts Izglītības likums, kas stājās spēkā 01.06.1999., ar mērķi nodrošināt katram Latvijai iedzīvotājam iespēju attīstīt savu garīgo un fizisko potenciālu, lai veidotos par patstāvīgu un attīstītu personību, demokrātiskas Latvijas valsts un sabiedrības locekli. Likums nosaka, ka „izglītības process sevī ietver mācību un audzināšanas darbību, kuras rezultātā veidojas personas zināšanu, prasmju un attieksmju kopums”. IZM kompetence ir īstenot vienotu valsts politiku un attīstības stratēģiju izglītībā un izstrādāt normatīvo aktu projektus izglītībā. Vietējās pašvaldības kompetence ir nodrošināt bērnu tiesību aizsardzību izglītības jomā (LR Saeima 1998b). 25.10.1999. tika izdots IZM rīkojums Nr. 565 „Konceptija audzināšanas darbībai pamatizglītības un vidējās izglītības iestādēs”. Laika posmā no 1995. līdz 2002. gadam IZM izstrādā vairākus politikas plānošanas dokumentus: „Izglītības attīstības stratēģiskā programma 1998 – 2003” (LR IZM 1998), „Konceptija audzināšanas darbībai pamatizglītības un vidējās izglītības iestādēs”, kuros ir iekļauti jautājumi par sociālā pedagoga profesijas lomu izglītībā. 05.05.2000. notiek valdības maiņa, tiek izstrādāts jauns izglītības politikas plānošanas dokuments „Izglītības attīstības koncepcija 2002. – 2005. gadam”, kurā nav iekļauti jautājumi par sociālā pedagoga profesiju (LR MK 2002).

IZM izstrādā programmu sociālo pedagogu un sociālo darbinieku sagatavošanai no 2002. gada līdz 2006. gadam, kur sociālie pedagogi tiek dēvēti par sociālā darba speciālistiem, nosakot to, ka sociālais darbs ārpus skolas ir pašvaldības kompetence (LR IZM 2001). Pirmais ilgtermiņa valsts politikas dokuments bērna tiesību aizsardzības jomā – pamatnostādnes „Bērniem piemērota Latvija” tika pieņemtas ar 31.03.2004. MK rīkojumu Nr. 185 „Par pamatnostādņēm „Bērniem piemērota Latvija””. Tas paredz, ka katrai daļībvalstij līdz 2003. gada beigām nepieciešams izstrādāt nacionālo politikas plānošanas dokumentu bērnu tiesību jomā. Pamatnostādnes ir izstrādātas, lai noteiktu vienotu valsts politiku bērnu tiesību jomā u.c. (LR MK 2004a). Ar 22.09.2004. MK rīkojumu Nr. 646 tiek apstiprināta „Programma „Bērniem piemērota Latvija 2004. – 2007. gadam””, kur politikas pamatvirziena „Aizsardzība pret ekspluatāciju, vardarbību un diskrimināciju” īstenošanai nosaka nodrošināt finansējumu sociālo pedagogu darba apmaksai no valsts budžeta (LR MK 2004b). 17.06.2004. tiek pieņemts likums „Par Kopējo sociālās iekļaušanas memorandu (Latvija)” ar mērķi, izmantojot integrētu un multisektorālu pieeju problēmas risināšanā, mazināt sociālo atstumtību Latvijā. Dokumentā ir norādītas izglītības vājās puses, prioritārie pasākumi problēmu risināšanā, un viens no vidēja un ilgtermiņa pasākumiem ir veicināt sociālo pedagogu darbību izglītības iestādēs (LR Saeima 2004).

## ANALĪZE

Autore analizē sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesu valstī kontekstā ar sociālā darba institucionalizāciju, jo sociālā pedagoga profesijas institucionalizācija vēsturiski ir saistīta ar sociālā darba institucionalizācijas procesiem. Pētījumā tiek analizēta sociālā pedagoga profesijas izcelsme: vēsture, secība un izvietojums. Autore atklāj, ka vairāku faktoru ietekmē sociālā pedagoga profesijas izvietojums determinē konkurējošas attiecības ar sociālo darbu (skatīt 2. attēlu); sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas procesa sarežģītumi ir saistīti ar diskusijām par tās piederību zinātnes nozarei (aktuāli līdz 1998. gadam) un latentiem konfliktiem par tās piederību pārvaldes sistēmai, – aktuāli līdz ar valdības maiņu un izglītības politikas izmaiņām (2000.). Normatīvo aktu un politikas plānošanas dokumentu analīze parāda, ka sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas process izglītības sistēmā noris bērnu tiesību aizsardzības organizācijas ietvaros. Autore sociālā

pedagoga profesijas institucionalizācijas procesus analizē teoriju par institucionalizācijas procesu un institucionālā plurālisma teoriju kontekstā.



## 2. attēls. Sociālā pedagoga profesijas izvietojums, tā ietekmējošie faktori

Avots: L. Kūles izveidots attēls, balstoties uz pētījuma datu analīzi, 12.04.2013.

### SECINĀJUMI

1. Sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas process izglītības sistēmā noris bērnu tiesību aizsardzības organizācijas ietvaros (izglītības sistēma ir cieši saistīta ar bērnu tiesību aizsardzību), un sociālā darba institucionalizācija noris sociālās aizsardzības un sociālās palīdzības organizācijas ietvaros un attīstās kā sociālā darba organizatoriskais lauks labklājības sistēmā.
2. Būtiska sociālā pedagoga profesija institucionalizācijas procesa iezīme valstī ir akadēmiskās diskusijas par sociālā pedagoga piederību noteiktai zinātnes nozarei pirms sociālās pedagoģijas klasificēšanas zinātnes nozarei un arī pēc tam, kad sociālā pedagoģija tika klasificēta kā pedagoģijas apakšnozare, kas paliek aktuāls jautājums arī mūsdienās.
3. Sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas process tiek pakļauts triecienam un modifikācijām, kad 2000. gadā notiek izmaiņas valdošajos politiskajos uzskatos un IZM cenšas pārveidot lauka robežas, kas saistītas ar sociālā pedagoga piederības izglītības sistēmai noraidīšanu un pielīdzināšanu sociālā darba speciālistiem; vērojami deinstitucionalizācijas pasākumi.
4. Sociālā pedagoga profesijas institucionalizācijas aktuālā problēma valstī ir pretrunas starp sociālā pedagoga profesijas zinātnisko konceptuālo ietvaru (t.sk. neskaidrības par to, vai sociālā pedagoģija ir sociālā darba joma/lauks vai tā ir neatkarīga no sociālā darba konceptuālā ietvara; sociālā darba un sociālā pedagoga profesijas izvietojums kā konkurējošas institucionālās loģikas) un izglītības politiku.

### PRIEKŠLIKUMI

Lai veicinātu sociālā pedagoga profesijas institucionalizāciju, ir nepieciešama skaidra lēmuma pieņemšana. Autore rekomendē šādus rīcības virzienus:

- **Sociālā pedagoga profesija pedagoģijas zinātnes un izglītības politikas konceptuālā ietvarā.** Ja sociālos pedagogus turpina sagatavot pedagoģijas zinātnes konceptuālā ietvarā un vēlas sociālo pedagoģiju attīstīt kā autonomu sociālās pedagoģijas jomu, kas ir neatkarīga no sociālā darba jomas un ir piederīga izglītības sistēmai, ir svarīgi to saskaņot ar izglītības politiku, piemēram, veikt fundamentālus pētījumus par sociālpedagoģiskām problēmām, izglītības sistēmas lomu to risināšanā, t.sk., ir ārkārtīgi

būtisks jautājums par sociālo pedagogu profesionālo terminoloģiju, kas skaidrotu sociālo pedagogu profesionālos terminus, piemēram, sociālpedagoģiskā rehabilitācija, resocializācija, sociālā korekcija, pedagoģiskā korekcija u.c.

- **Sociālā pedagoga profesija pedagoģijas zinātnes un sociālās politikas konceptuālā ietvarā.** Sociālie pedagogi, iegūstot grādu izglītībā, var īstenot profesionālo darbību arī labklājības sistēmā, ja tiek izstrādāta atbilstoša sociālā politika, kas formulē sociālo pedagogu lomu un funkcijas sociālo problēmu risināšanā, sociālās palīdzības un sociālās drošības īstenošanā. Sociālo pedagogu darbība sociālā darba laukā var aktualizēt institucionālā plurālisma problēmu, kas prasīs pārvaldes iestādēm veikt integratīvo, adaptīvo un attīstošo darbu.

Daudzās Eiropas valstīs pastāv sociālās pedagoģijas un sociālā darba konceptuāla un institucionāla apvienošana, un tas attiecīgās valstīs apgrūtina veikt zinātniskus pētījumus par sociālo pedagoģiju, t.sk. pedagoģiskās kompetences un statusa nozīmi „sociālo” problēmu risināšanā izglītības sistēmā. Tā kā pasaulē ir aktuāli jautājumi par sociālās palīdzības, sociālās labklājības institucionalizācijas procesiem, kas izriet no apsvērumiem par to, ka esošie institucionālie modeļi neveicina sociālo integrāciju, bet gan ir saistīti ar norobežošanas un atstumšanas procesiem, valstī būtu nozīmīgi veikt zinātniskus pētījumus par sociālās pedagoģijas praksi izglītības sistēmā un rezultātiem sociālās integrācijas veicināšanā.

## AVOTU SARAKSTS

1. LR IZM (2003). Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijas rīkojums Nr. 424 „Par Profesijas standartu Sociālais pedagogs”, izdots 2003.08.IX. Pieejams: <http://visc.gov.lv/profizglitiba/dokumenti/standarti/ps0205.pdf> (aplūk. 2012.11.X).
2. LR IZM (1998). Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija, „Izglītības attīstības stratēģiskā programma 1998 – 2003”, Rīga: Izglītības un zinātnes ministrija, 1998. [redaktors Elmārs Vēbers]. 268. lpp.
3. LR IZM (2001). Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija, „Programma sociālo pedagogu un sociālo darbinieku sagatavošanai no 2002. gada līdz 2006. gadam”, akceptēta 2001.20.X. MK sēdē.; pieejams: [http://socialaisdarbs.lv/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3&Itemid=38](http://socialaisdarbs.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=38) (aplūk. 2012.21.XI).
4. LR MK (2006). Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojums Nr. 742 „Par Izglītības attīstības pamatnostādņem 2007. – 2013. gadam”, izdots 2006.27.IX. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 156 (3524), 29. sept.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=144686> (aplūk. 2013.11.I).
5. LR MK (2002). Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojums Nr. 383 „Par Izglītības attīstības koncepciju 2002. – 2005. gadam”, izdots 2002.17.VII. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 107 (2682), 19. jūl.; pieejams arī <http://likumi.lv/doc.php?id=64568> (aplūk. 2013.11.I).
6. LR MK (2004a) Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojums Nr. 185 „Par pamatnostādņem „Bērniem piemērota Latvija””, izdots 2004.31.III.; *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 53 (3001), 05. apr.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=86543> (aplūk. 2013.15.II).
7. LR MK (2004b). Latvijas Republikas Ministru kabineta rīkojums Nr. 646 „Par programmu „Bērniem piemērota Latvija” 2004.–2007. gadam”, izdots 2004.22.IX.; *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 152 (3100), 24. sept.; pieejams arī <http://likumi.lv/doc.php?id=94104> (aplūk. 2013.15.II).
8. LPSRAP (1990). Latvijas PSR Augstākā Padomes deklarācija „Par Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanu”, pieņemta 1990.04.V. *Ziņotājs*, 20, 17. maijs; pieejams arī <http://>

likumi.lv/doc.php?id=75539 (aplūk. 2012. 02.XI).

9. LRAP (1990). Latvijas Republikas Augstākā Padomes deklarācija „Par Latvijas Republikas pievienošanas starptautisko tiesību dokumentiem cilvēktiesību jautājumos”, pieņemta 1990.04.V. *Ziņotājs*, 21, 24. maijs; pieejams arī <http://likumi.lv/doc.php?id=75668> (aplūk. 2012.02.XI).
10. Latvijas Sociālo pedagogu federācija (2013). Nevalstiskas organizācijas „Latvijas Sociālo pedagogu federācijas mājaslapa. Pieejams: [http://socialais.lv/news/starptautiska\\_pieredze\\_piederiba\\_sistemai\\_darba\\_novertejums/2013-03-25-74](http://socialais.lv/news/starptautiska_pieredze_piederiba_sistemai_darba_novertejums/2013-03-25-74) (aplūk. 2013.11.IV).
11. (1989) starptautisks dokuments „Konvencija par bērna tiesībām”, pieņemts 1989.20.XI. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=85620> (aplūk. 2012.02.XI).
12. LR Saeima (1998a). Bērnu tiesību aizsardzības likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 199/200 (1260/1261), 08. jūlijs.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=49096> (aplūk. 2012.02.XI).
13. LR Saeima (1998b). Izglītības likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 343/344 (1404/1405), 17. nov.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=50759> (aplūk. 2013.15.II).
14. LR Saeima (2004). Par Kopējo sociālās iekļaušanas memorandu (Latvija): LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 106 (3054), 07. jūl.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=90818>

# KARJERAS IZGLĪTĪBAS KOORDINĒŠANA VIDZEMES REĢIONA VISPĀRĒJĀS VIDĒJĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS

## COORDINATION OF CAREER EDUCATION IN GENERAL SECONDARY SCHOOLS OF VIDZEME REGION

**AUTORS:** Līga Bērzkalne, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Dace Jansone, Mg.sc.soc., lektore

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir analizēt karjeras izglītības koordinēšanu un izstrādāt rekomendācijas tās ieviešanas uzlabošanai vispārējās vidējās izglītības iestādēs Vidzemes Plānošanas reģionā. Kā liecina literatūras studijas, karjeras izglītības ieviešana var notikt centralizēti vai, dodot autonomiju zemāka līmeņa autoritātei, tomēr būtisks aspekts ir mērķtiecīgas un plānveidīgas politikas nodrošināšana. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika veikta politikas plānošanas un normatīvo dokumentu analīze un intervijas ar 12 vispārējo vidējo izglītības iestāžu pārstāvjiem, kas ir atbildīgi par karjeras izglītības ieviešanu. Pētījuma rezultātā noskaidrots, ka karjeras izglītības politikas koordinēšanu būtu iespējams uzlabot, nodrošinot stratēģisku vadību un sasaistot to ar darba tirgus prognozēm. Neraugoties uz to, ka formāli pastāv ietvars karjeras izglītības politikas veidošanai un ieviešanai, izglītības iestādes to vairāk izjūt kā autonomu atbildību, kas lielā mērā ir atkarīga no pieejamajiem resursiem.

### ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the coordination of career education and to develop recommendations for an improvement of implementation in general secondary schools in Vidzeme Planning Region. As studies of literature suggest, the implementation of career education can take place centrally or giving the autonomy to the lower level authority, though an important aspect is provision of systematic and coordinated policy. To achieve the objective of this study, policy planning documents and regulatory enactments were analyzed and 12 interviews with representatives of general secondary schools, which are responsible of implementation of career education, were done. The study revealed that the coordination of career education can be improved, providing the strategic policy guidance and linking it with the labour market supply and demand forecasts. Despite the fact that there is a formal framework for career education policy-making and implementation, general secondary schools experience the role of their self-responsibility, which largely depends on the availability of resources.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** karjeras izglītība, politikas koordinēšana, Vidzemes reģions, vispārējās vidējās izglītības iestādes

### IEVADS

Kopš 2009. gada, kad Latvijas ekonomika piedzīvoja zemāko lejupslīdes punktu, tā ir mainījusi kursu augšupejas virzienā. Notiekot pakāpeniskai ekonomikas izaugsmei, uzlabojas arī situācija darba tirgū. Bezdarba līmenis no 16,9% 2009. gadā samazinājās līdz 14,8% 2012. gadā. Lai gan bezdarbs galvenokārt ir ciklisks, arvien izteiktākas kļūst arī strukturālās problēmas (Ekonomikas ministrija 2012, 9). Tādējādi veidojas neatbilstība starp darba tirgus pieprasījumu un piedāvājumu, kas indivīdu līmenī nozīmē problēmas atrast piemērotu darbu.

Plānojot valsts turpmāku attīstību, akcentēta nepieciešamība veicināt izaugsmi nodarbinātības sektorā. Nacionālajā attīstības plānā 2014. – 2020. gadam (Pārresoru koordinācijas centrs 2012) ir ietverts mērķis nodrošināt darba vietas pietiekamā daudzumā atbilstoši iedzīvotāju prasēm un interesēm, lai tie sekmētu pievienotās vērtības radīšanu ar sava darba palīdzību. Lai sasniegtu minēto, viens no izvirzītajiem uzdevumiem ir karjeras attīstības atbalsta sistēmas uzlabošana un karjeras izglītības ieviešana. Ar tās starpniecību indivīdam tiek sniegta palīdzība interešu un spēju identificēšanā, kas gala rezultātā sekmē apzināta lēmuma pieņemšanu par izglītības un profesijas izvēli. (Labklājības ministrija).

Iepriekš veiktajos pētījumos atklājas, ka valsts mērogā nav reglamentēts karjeras izglītības saturs un īstenošanas kārtība (Pudule 2010, 265). Izglītības iestādēm ir dotas iespējas izvēlēties kādas karjeras izglītības aktivitātes veikt, ja vien tās nav pretrunā ar valsts stratēģiski noteiktajiem mērķiem (Profesionālās izglītības attīstības aģentūra 2006, 194). Tomēr būtu jāveic padziļināta izpēte un jānoskaidro, ar kādām problēmām un izaicinājumiem saskaras vispārējās vidējās izglītības iestādes karjeras izglītības ieviešanā.

**Pētījuma mērķis:** analizēt karjeras izglītības koordinēšanu un izstrādāt rekomendācijas tās ieviešanas uzlabošanai vispārējās vidējās izglītības iestādēs Vidzemes reģionā.

**Pētījuma jautājums:** kā pilnveidot karjeras izglītības politikas koordinēšanu un uzlabot tās ieviešanu vispārējās vidējās izglītības iestādēs Vidzemes reģionā?

## **METODE**

Pētījuma veikšanā izvēlētas divas savstarpēji papildinošas kvalitatīvās metodes – politikas plānošanas un normatīvo dokumentu analīze un telefonintervijas ar Vidzemes reģiona vispārējo vidējo izglītības iestāžu pārstāvjiem.

Dokumentu analīzei izvēlētas valsts ilgtermiņa un vidēja termiņa stratēģijas un iekšējie un ārējie normatīvie akti, kas reglamentē karjeras izglītības nodrošināšanu.

Lai apzinātu izglītības iestāžu reālo pieredzi, tika veiktas telefonintervijas ar izglītības iestāžu pārstāvjiem, kas ir atbildīgi par karjeras izglītības nodrošināšanu.

Izglītības iestāžu ģenerālā kopa bija 43, izlase 12. Atlasītās izglītības iestādes tika sadalītas sešās grupās: pilsētas skolas, lauku skolas, vidusskolas, ģimnāzijas, mazskaitlīgas un daudzskaitlīgas skolas, un analīze tika veikta, salīdzinot šīs pieredzes. Intervijas anketā ietverti četri pamata jautājumi, kuri uzdoti visās intervijās. Tomēr atšķirās papildjautājumi, kuru uzdošanu ietekmēja pieredze karjeras atbalsta aktivitāšu organizēšanā un intervējamo konkrētība attiecībā uz dažādu aspektu izklāstu.

## **REZULTĀTI UN ANALĪZE**

Pētījumā noskaidrots, ka trūkst stratēģiska vadība karjeras izglītības politikas īstenošanai. Formāli tā atrunāta Labklājības ministrijas, Izglītības un zinātnes ministrijas un Valsts izglītības attīstības aģentūras nolikumos. Tomēr intervijās atklājas, ka izglītības iestāžu pārstāvji īstenoja politiku uztver kā nesaskaņotu un kā būtiskāko problēmu aktualizē karjeras izglītības nesasaistīšanu ar darba tirgus prognozēm.

Respondenti pauž uzskatu, ka attiecībā uz cilvēkresursu nodrošinājumu karjeras izglītības jautājumos notiek virzība no specializācijas uz pašiniciatīvu, kas nozīmē pāreju no štata vietas nodrošināšanas speciālistam uz pedagogu individuālo atbildību. Lai gan starptautiskajos pētījumos atklājas, ka pedagogiem trūkst profesionālas zināšanas par



darba tirgu un dažādiem profesiju veidiem (OECD 2010, 13), respondenti neidentificē šādu problēmu. Lielākajā daļā interviju tiek pausta pārliecība, ka ar pirmskrīzes periodā organizēto kursu starpniecību pedagogi ir ieguvuši nepieciešamās zināšanas un mācību materiālus. Pašreiz kursi pedagogiem par karjeras izglītības jautājumiem netiek piedāvāti.

Karjeras izglītības sistēma paredz, ka karjeras jautājumi tiek apskatīti gan mācību stundās, gan iekļauti ārpusstundu aktivitātēs. Mācību plānā akcents likts uz to pastarpinātu apskatīšanu mācību un audzināšanas stundās (Valsts izglītības attīstības aģentūra 2009, 13), tas apstiprinās arī intervijās. Tomēr iekļaušana var kļūt vairāk formāla nekā reāla dažādu faktoru, piemēram, laika trūkuma dēļ. Kā norāda respondenti, ārpusstundu aktivitātes mēģina sasaitīt ar mācību priekšmetiem un nākotnes veidošanas iespējām. Izglītības iestādēs notiek dažādi informatīvie pasākumi, kuros karjera ir viens no apskatāmajiem jautājumiem. Jāizceļ, ka kategorijā „Lauku skolas” esošās izglītības iestādes veic aktivitāšu sasaisti ar lauku tematiku ar mērķi noturēt skolēnus novadā. Attiecībā uz centrāli organizētām aktivitātēm („Ēnu dienas”, izstāde „Skola”), tās no grupveida aktivitātēm kļuvas par individuālām ģeogrāfisko un finansiālo šķēršļu dēļ.

Līdzās institucionālajai koordinēšanai būtiska ir arī sadarbību veidošana. (OECD 2001, 10 – 11). Interviju rezultāti ļauj identificēt skolu sadarbību ar atšķirīgu tipu organizācijām. Valsts iestāžu kontekstā nozīmīga sadarbība īstenoja ar Nodarbinātības valsts aģentūru, vienā gadījumā ar Valsts izglītības attīstības aģentūru. Sadarbība skar galvenokārt informatīvu aktivitāšu organizēšanu, tomēr izglītības iestāžu iekšējo resursu trūkuma dēļ nereti notiek karjeras speciālista piesaiste no Nodarbinātības valsts aģentūras, kas veic profesionālās piemērotības noteikšanu. respondenti, kas pārstāv grupu „Vidusskolas”, skaidro, ka sadarbību veidošana ir piedāvājuma trūkuma un zemās alternatīvu informācijas avotu pieejamības dēļ.

Sadarbība ar pašvaldību ir vērtēta krasi atšķirīgi atkarībā no izglītības iestādes līdzšinējās pieredzes. Galvenās sadarbības formas ir pasākumu organizatorisks atbalsts un transporta nodrošināšana ekskursiju vajadzībām. Tomēr būtiskākā problēma ir karjeras jautājumu zemā prioritāte.

Ar nevalstiskajām organizācijām sadarbības veidi ir: līdzdarbošanās projektu izstrādē un ieviešanā, tematisku aktivitāšu organizēšana, skolēnu piesaiste nevalstiskajām organizācijām. Kopumā sadarbība ar nevalstiskajām organizācijām ir mazattīstīta visām pētījumā iesaistītajām izglītības iestādēm, īpaši tām, kuras arišē, ka karjeras izglītība nav to prioritārā joma.

Sadarbību veidošana ar citām izglītības iestādēm saistās ar potenciālo skolēnu vai studentu piesaisti. Interesants aspekts ir tas, ka attiecībā uz augstākās izglītības iestādēm galvenokārt tiek piesaistītas tuvākās izglītības iestāžu filiāles. Sadarbību apjomu ietekmē arī izglītības iestāžu izmērs, atrašanās vieta, jo kategorijās „Vidusskolas” un „Pilsētu skolas” ietilpstošās izglītības iestādes akcentē, ka piedāvājumu ir daudz, bet lauku skolām ir sarežģītāk izraisīt interesi.

Sadarbībai ar darba devējiem intervijās atklājas divas sadarbības formas. Pirmā – mācību ekskursijas uz uzņēmumiem. Interesanti, ka kategorijās „Lauku skolas” un „Ģimnāzijas” esošo izglītības iestāžu klases dodas ekskursijās tikai vietējā mērogā, kas varētu sekmēt skolēnu noturēšanu novadā. Otrs veids ir uzņēmēju piesaiste mācību ietvaros, tai skaitā lekcijas un praktiski demonstrējumi. Tikai kategorijā „Mazās skolas” esošās izglītības iestādes ar uzņēmējiem nesadarbojas abpusēja intereses trūkuma dēļ.

Izglītības iestādēm ir atšķirīgs skatījums uz piemērotāko koordinēšanas modeli, un

tas lielā mērā atšķiras no pašreizējās pieredzes atbalsta saņemšanā un kapacitātes autonomu darbību veikšanā. Savos ieteikumos izglītības iestāžu pārstāvji norāda uz trīs dažādiem vēlamajiem koordinēšanas veidiem: centralizēta politikas koordinēšana; stratēģiska vadība no valsts, bet ar reģionu iesaisti; izglītības iestādes autonomija. Tomēr neatkarīgi no koordinēšanas mehānisma (OEDC 2001, 35) būtiska ir politikas saskaņotība un nepārtrauktība, kas nozīmē arī atbilstošu normatīvo bāzi un finansējuma pārdali nacionālā līmenī.

## SECINĀJUMI

1. Karjeras izglītība mācību programmā galvenokārt integrēta tematiski mācību priekšmetos un audzināšanas stundās. Ārpuskolas aktivitātes organizētas atbilstoši pieejamajiem resursiem un skolēnu interesei.
2. Nemot vērā, ka pirmskrīzes periodā tika piedāvātas kvalifikācijas paaugstināšanas iespējas, pašvērtējums par pedagogu kvalifikāciju karjeras izglītības jomā ir pozitīvs. Tomēr trūkst iespējas atbilstoši izmantot un atjaunot iegūtās zināšanas.
3. Ekonomiskās krīzes ietekmē notika finansējuma samazināšana karjeras speciālistu nodrošināšanai izglītības iestādēs. Īstenojot pasākumus profesionālās piemērotības noteikšanai, uz brīvprātības pamata tiek piesaistītie ārējie speciālisti no dažādām valsts iestādēm.
4. Pētījuma dalībnieki norāda uz tendenci sadarboties ar vietējā mēroga uzņēmējiem, lai nodrošinātu resursu taupīšanu un sekmētu skolēnu noturēšanu novadā pēc vispārējās vidējās izglītības iestādes absolvēšanas. Izglītības iestādes lauku teritorijās izceļ lauku tematikas aktualizēšana organizētajās aktivitātēs.
5. Sadarbības veidošanā ietilpst mijiedarbība ar dažāda tipa organizācijām, un tā pamatā tiek īstenota ar mērķi organizēt informatīvus pasākumus par pieejamajām iespējām, no kurām labumu gūst abas iesaistītās puses.
6. Pētījuma dalībnieki norāda, ka no izglītības iestādes viedokļa karjeras izglītības nodrošināšana ir transformējusies no valsts atbalstītas politikas jomas pirmskrīzes periodā uz autonomu un iekšēji motivētu darbošanos.
7. Lai gan politikas plānošanas un normatīvajos dokumentos ir atrunāts funkciju sadalījums karjeras izglītības politikas veidošanai un īstenošanai, pētījuma dalībnieki nesajūt skaidri noteiktu valsts stratēģiju un plānveidīgu virzību.
8. Kā būtisku problēmu karjeras izglītības plānveidīgā nodrošināšanā pētījuma dalībnieki min nesaistīšanu ar darbu tirgus prognozēm. Rezultātā pedagogiem nav skaidras izpratnes par darba tirgū nepieciešamajām profesijām, un viņi nespēj šo informāciju nodot skolēniem.
9. Ieteikumi karjeras izglītības koordinēšanai skar gan centrālās pārvaldes, gan reģionālo līmeni, gan izglītības iestādes autonomijas nodrošināšanu. Neatkarīgi no vēlamā modeļa pētījuma dalībnieki sagaida skaidru virzību un atbalstu no valsts.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Lai izvairītos no laika trūkuma karjeras jautājumu apskatīšanai, jāpalielina mācību stundu skaits vai jāievieš mācību priekšmets, kurā viens no tematiskajiem laukiem būtu nodarbinātība un karjera. Šādā veidā tiktu sekmēta valsts ilgtermiņa ekonomikas un nodarbinātības mērķu sasniegšana, jo skolēni iegūtu zināšanas par darba tirgu un

veiksmīgāk pozicionētu savas vēlmes un spējas kontekstā ar darba tirgus prasībām.

2. Ir jāorganizē informatīvie pasākumi reģionālā mērogā, lai skolēni varētu iegūt informāciju par izglītības un darba iespējām dzīvesvietas tuvumā. Turklāt šāda veida pasākumi varētu būt mehānisms, kas veicinātu jauniešu palikšanu reģionā.
3. Pirmskrīzes periodā notikušās pedagogu apmācības ir jāturpina, nodrošinot iegūto zināšanu pielietojamību un atjaunošanu. Turklāt nozīmīgi ir rast finansējumu pedagogiem, kas ir atbildīgi par karjeras izglītības jautājumiem, lai izvairītos no tā, ka tiek veikts brīvprātīgais darbs, kura izpilde ir atkarīga no personīgās motivācijas.
4. Lielajās skolās ir būtiski atjaunot karjeras konsultanta štata vietu, lai nodrošinātu iespēju skolēniem saņemt profesionālas grupveida un individuālas karjeras konsultācijas. Mazajās skolās var tikt piesaistīti speciālisti no ārpuses.
5. Būtiska ir darba devēju iesaiste karjeras izglītības politikā, tomēr darba devēji ne vienmēr ir atsaucīgi. Sadarbību veidošanā starp izglītības iestādēm un uzņēmumiem jāiesaista pašvaldības. Šādā veidā būtu iespējams skaidrot gan darba devējiem, gan izglītības iestādēm ieguvumus no potenciālās sadarbības un rast iespēju tās īstenošanai, akcentējot nepieciešamību sasaistīt mācību programmu ar praktiskiem aspektiem.
6. Ņemot vērā, ka karjeras izglītība ir viens no mehānismiem nodarbinātības mērķu sasniegšanai, būtiska ir sasaiste ar darba tirgus prognozēm. Jāizglīto pedagogi par darba tirgus prognozēm vidējā termiņā, kas nākotnes perspektīvā skar vidusskolēnus, lai nodrošinātu informācijas pārnesi.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ekonomikas ministrija (2012). *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Pieejams: [http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin\\_2012\\_2/2012\\_dec.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf) (aplūk. 2013.14.XI).
2. Labklājības ministrija (2013). Labklājības ministrijas mājas lapa. Pieejams: <http://lm.gov.lv/text/437> (aplūk. 2013.14.VI).
3. OEDC (2010). *Career Guidance. A Handbook For Policy Makers*. Available: <http://www.oecd.org/education/country-studies/34060761.pdf> (retr. 2013.12.III).
4. OEDC (2001). *Integrating Career Information and Guidance Services at a Local Level*. Available: <http://www.oecd.org/edu/country-studies/2698200.pdf> (retr. 2013.25.III).
5. Pārresoru koordinācijas centrs (2012). *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. – 2020. gadam*. Pieejams: [http://www.nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/20121220\\_NAP2020\\_Saeim%C4%81\\_apstiprin%C4%81ts.pdf](http://www.nap.lv/images/NAP2020%20dokumenti/20121220_NAP2020_Saeim%C4%81_apstiprin%C4%81ts.pdf) (aplūk. 2013.12.III).
6. Profesionālās izglītības attīstības aģentūra (2006). *Karjeras izglītība 10. – 12. klasei. Skolotāja rokasgrāmata*. Pieejams: [http://www.viaa.gov.lv/files/news/722/karjeras\\_izgliitiiba\\_10\\_12\\_klasei\\_2\\_dalja\\_2006.pdf](http://www.viaa.gov.lv/files/news/722/karjeras_izgliitiiba_10_12_klasei_2_dalja_2006.pdf) (aplūk. 2013.12.III).
7. Pudule, G. (2010). *Karjeras izglītība vispārizglītojošās skolās*. Pieejams: [http://www.rpiva.lv/pdf/5\\_starpt\\_zin\\_konf.pdf](http://www.rpiva.lv/pdf/5_starpt_zin_konf.pdf) (aplūk. 2013.14.VI).

## PAMATA KOMPETENČU APGUVĒ UN NOVĒRTĒŠANAS PROCESS VIDZEMES AUGSTSKOLĀ

### THE DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF CORE COMPETENCIES IN VIDZEME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

AUTORS: Egita Petrova, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds politikā

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg.sc.soc., lektore

#### KOPSAVILKUMS

Šī darba mērķis ir izpētīt Vidzemes Augstskolas (turpmāk tekstā – ViA) studentu apgūtās kompetences viņu pašvērtējumā, izvērtējot, kuras no kompetencēm ir attīstītas labāk, kuras – sliktāk, un analizēt, kāda nozīme kompetenču apguvei ir ViA docētāju vērtējumā un kā noris studentu prasmju un kompetenču novērtēšana studiju procesā. Līdz šim veiktie pētījumi ir pierādījuši, ka augstākajai izglītībai ir arvien lielāka loma mūsdienu ekonomikā, un 21. gadsimta darba tirgus ir kļuvis dinamiskāks, ienesot jaunas prasības, lai spētu veiksmīgi konkurēt darba tirgū. Šīs jaunās prasības tiek dēvētas par 21.gs. prasmēm. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika anketēti ViA 3. un 4.kursa bakalaura studiju programmu studenti, kā arī intervēts viens docētājs no katras studiju programmas. Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka visu programmu studentu pašvērtējumā lielākā daļa pamata kompetenču ir apgūtas labi. Nedaudz zemāks vērtējums bija tādām kompetencēm kā publiskā uzstāšanās, konfliktu vadīšana un risināšana, stresa vadība, lēmumu pieņemšana, laika plānošana un radošums. ViA docētāju vērtējumā svarīgākā loma kompetenču apgūvē ir pašiem studentiem un augstskolai, tomēr zināma loma ir arī valstij, pamata izglītībai un darba tirgum. Lai uzlabotu kompetenču novērtēšanas procesu, vairāk jāvērtē katra studenta attīstība, jo ar esošo atzīmju sistēmu iespējams vairāk novērtēt apgūtās zināšanas, ne kompetences.

#### ABSTRACT

The study aims to explore the acquired competencies of the Vidzeme University of Applied Sciences students in their self-evaluation, assessing which of the competencies have been developed better or worse, as well as to explore what is the role of the development of competencies in the eyes of the lecturers at Vidzeme University of Applied Sciences and how the evaluation of the students' skills and competencies is done in the study process. Previous studies have shown that higher education plays an increasing role in the modern economy, and the 21<sup>st</sup> century labour market has become more dynamic, bringing new requirements to be able to successfully compete in today's labour market. These new requirements are known as the 21<sup>st</sup> century skills. To achieve the objectives students from 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> course of undergraduate study programs were questioned and one lecturer from each of the programs was interviewed. The results suggest that in the student's self-evaluation most of core competencies are well developed. Slightly lower scores were for competencies as public speaking, conflict management and resolution, stress management, decision making, time management and creativity. In the assessment by Vidzeme University of Applied Sciences faculties, the central role in the acquisition of competencies are of students themselves and higher education institutions, but also the state, basic education and market play a certain role. In order to improve the assessment process of competencies, a greater emphasis on evaluating each student's personal development should be made, because the present grading system more evaluates the acquired knowledge, not competencies.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** Augstākā izglītība, nodarbinātība, darba tirgus, pamata kompetences, 21. gadsimta prasmes

## IEVADS

Cilvēku spējas un cilvēkkapitāls ir pamats ekonomiskajai, kā arī sociālajai labklājībai. Lai valsts būtu turīga, tai ir jāspēj saglabāt konkurētspēja, attīstot un uzturot prasmīgu darbaspēku, kā arī jāuzlabo izglītības kvalitāte sabiedrībai kopumā (Tremblay et al. 2012, 16). Tomēr jāņem vērā, ka 21. gadsimtā darba tirgus ir kļuvis daudz dinamiskāks, un mūsdienā ekonomikā vajadzība pēc arvien daudzveidīgākām zināšanām, prasmēm un kompetencēm ir nenoliedzama (Bromley 2007, 118).

Nodarbinātības pasaule līdz šim lielā mērā ir bijusi pietiekama ar disciplināru sapratni par apkārt notiekošajiem procesiem, taču tā nav bijusi pietiekami attīstīta ar tā sauktajām vispārējām zināšanām (*generic skills*), piemēram, komunikācijas prasmēm, spējām strādāt komandā, laika plānošanu un citām. Pētījumos ir ticis apstiprināts, ka darba devēji vairāk tiecas novērtēt tieši šīs vispārējās zināšanas (Dede 2009, 1 – 2). Galvenais uzsvars tiek likts ne tikai uz zināšanu apguvi un saglabāšanu, bet uz to pārnesei un spēju praktiski pielāgot dažādās situācijās (Pellegriano 2001, 1 – 1).

Latvijā veiktajos pētījumos ir ticis secināts, ka vecuma grupā no 15 līdz 24 gadiem galvenais iemesls nestrādāšanai ar iegūto izglītību saistītā profesijā ir nepietiekama profesionālā sagatavotība mācību iestādē. Šī problēma uzrāda būtisku pieauguma tendenci tieši pēdējos gados, proti, 2001. – 2006. gadā šis rādītājs jau bija sasniedzis 26.5% apjomu (Kristaps u.c. 2007, 4). Tas norāda gan uz nepilnībām esošajā izglītības sistēmā, gan uz nepietiekamu profesionālo iemaņu apguvi.

Šajā darbā pētītas studentu apgūtās prasmes un kompetences augstskolas laikā, un novērtēta viņu sagatavotība darba tirgum pēc augstskolas pabeigšanas, kā arī analizēts, kāda nozīme kompetenču apguvei ir ViA docētāju vērtējumā un kā notiek kompetenču novērtēšana augstskolā.

## METODE

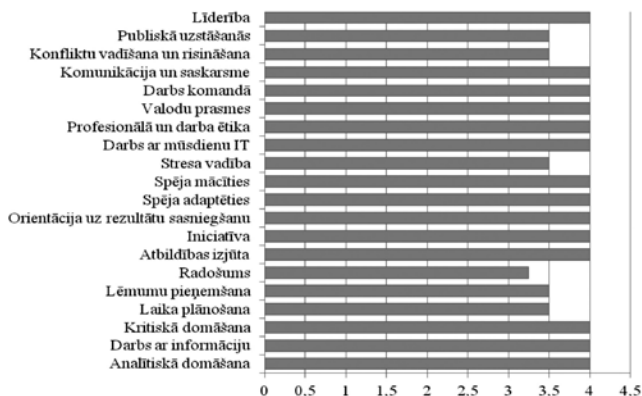
Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvēlēta jaukta pētījuma metode: studentu anketēšana (pašnovērtējums) un intervijas. Par pētījuma respondentiem tika izvēlēti ViA bakalaura studiju programmu studenti trešajā un ceturtajā mācību gadā. Ierobežojums tika noteikts, jo pēdējo divu gadu studenti ir potenciālā mērķauditorija, kas drīzumā absolvēs augstskolu, kā arī plāno vai jau ir darba tirgus dalībnieki. Tāpat tika intervēti ViA docētāji, kuri tika izvēlēti pēc nejaušības principa – no katras studiju programmas pa vienam docētājam.

Pašnovērtējumam tika izveidota vispārējo kompetenču novērtēšanas anketa. Sākotnēji tika identificētas 20 pamata kompetences, kas būtu jāapgūst jebkuras programmas absolventam neatkarīgi no izvēlētās studiju programmas. Par katru kompetenci tika izveidoti 2 apgalvojumi, kuri detalizētāk identificēja nozīmīgākās prasmes, kas veido katru kompetenci. Izveidotos 40 apgalvojumus bija jānovērtē skalā no 5 (ļoti labi) līdz 1 (ļoti slikti).

Intervijas noritēja kā daļēji strukturētas intervijas, un jautājumi tika veidoti pēc principa, lai izzinātu, kādas kompetences šobrīd ir svarīgi apgūt, lai pēc iespējas veiksmīgāk varētu tikt uzsāktas darba attiecības. Tāpat tika jautāts par izglītības sistēmu valstī un to, kā sadalās atbildība par kompetenču apguvi, vairāk koncentrējoties uz augstskolas lomu un to, kā ViA notiek kompetenču novērtēšana studiju procesā.

## REZULTĀTI

Tika iegūtas 164 derīgas pašnovērtējuma anketas. Lielākajā daļā apgalvojumu studenti savas spējas kopumā vērtēja kā labas (vērtējums 5 – ļoti labas spējas, 4 – labas, 3 – vidējas, 2 – sliktas, 1 – ļoti sliktas). Nedaudz zemāki vērtējumi iezīmējās apgalvojumos „spēja radīt jaunas un noderīgas idejas, procedūras, metodes, produktus” un „spēja radīt tādas idejas, produktus un risinājumus, kas ir efektīvi, pielietojami un inovatīvi”, kas apzīmē radošuma kompetenci. Šiem apgalvojumiem kopējās tendences rāda vidēju prasmi novērtējumu. Tāpat jautājumā „spēja, publiski uzstājoties, piesaistīt un noturēt auditorijas uzmanību” vidējais rādītājs bija starp vidējām un labām prasmēm un apzīmē publiskās uzstāšanās kompetenci. Atbildes uz pārējiem jautājumiem iezīme tendenci, ka studenti savas prasmes novērtē kā labas. Visbiežāk atzīmētie kompetenču novērtējumi aplūkojami 1. attēlā.



### 1. attēls. Kopējie kompetenču novērtējumi visās studiju programmās kopā

Avots: Autores veidots attēls, balstoties uz pētījumā iegūtajiem pašvērtējuma rezultātiem

Attiecībā par nepieciešamajām kompetencēm mūsdienīgu darba tirgū pasniedzēji vairākkārt minēja, ka ir jāprot pamata zināšanas attiecīgajā jomā. Ir nepieciešama sistēmas izpratne un atbildības izjūta par to, ko un kā cilvēks dara. Tāpat arī analītiskā un kritiskā domāšana, arī stratēģiskā domāšana, piemēram, „Mērķa izjūta, stratēģiskā pieeja, ka Tu globāli saproti, ko tu dari, kāpēc tu dari un kāpēc tas ir jādara” (Interviju rezultāti). Ļoti bieži tika minēta nepieciešamība pēc inovācijām un radošuma, kā arī komunikācijas prasmes. Tāpat tika minētas prasmes darboties ar mūsdienīgu informācijas tehnoloģijām, laika plānošanas prasmes, kā arī pielāgošanās kompetence, spēja reaģēt, mainība.

Vērtējot izglītības sistēmu valstī, daļa pasniedzēju norādīja, ka kopumā Latvijā augstākā izglītība ir ļoti labā kvalitātē. Pastāv atsevišķi kritiski gadījumi, bet tas neļauj spriest par kopējo situāciju. Tomēr pasniedzēji norādīja arī uz vairākiem trūkumiem. Kā visbiežāk minētie bija motivācijas trūkums studēt, speciālistu trūkums studiju rezultātā, studiju kvalitāte, novecojusi mācību vide, vērtēšanas kritēriju maiņas nepieciešamība, kā arī kvalificētu mācībspēju piesaiste un noturēšana augstskolās.

Atbildēs uz jautājumu, kura atbildībā ir personīgo kompetenču apguve un attīstība, izskanēja ļoti dažādi viedokļi, tomēr iezīmējās galvenās iesaistītās puses – pats students, kas bija visbiežāk sniegtā atbilde, otrkārt, tā ir augstākās izglītības iestādes atbildība. Tāpat parādījās vecāku loma, pamata izglītības/sākumskolas loma, kā arī valsts loma un arī darba devēji un pats darba tirgus.

Tika norādītas trīs galvenās metodes, kā no pasniedzēju puses tiek sekots līdž kompetenču apguvei studiju procesā. Pirmkārt, tie ir testi, ieskaites un eksāmeni, ar kuru palīdzību tiek novērtētas apgūtās zināšanas. Otrkārt, tie ir dažādi praktiskie darbi un semināri, kuros tiek novērtētas iegūtās zināšanas praksē un, treškārt, tā ir atgriezeniskās saites nodrošināšana un diskusijas.

## ANALĪZE

Visbiežāk kā pirmais solis, lai tiktu uzlabota augstākās izglītības kvalitāte, ir valsts jeb centrālais līmenis. Kā tiek minēts literatūrā, tad tieši valdībai būtu jācenšas pienācīgi identificēt un konceptualizēt nepieciešamo kompetenču kopumu, kas būtu jāapgūst un kas iekļautos esošajos izglītības standartos (Ananiadou, Claro 2009, 506). Arī ViA docētāji skaidro, ka augstskolas uzdevums nav sagatavot darbiniekus kādām konkrētām organizācijām un uzņēmumiem, bet gan iemācīt vispārējās zināšanas un prasmes, ko indivīds pats tālāk var izmantot, strādājot konkrētā jomā.

No kuras puses vajadzētu nākt iniciatīvai, lai notiktu izmaiņas izglītības sistēmā, vienots viedoklis docētāju vidū tomēr nebija. Ne visi docētāji atbildēja, ka to nepieciešams uzņemt valstij, jo tas varētu radīt vairākas problēmas. Visi docētāji gan bija vienprātīgi, ka izmaiņu īstenošanai esošajā sistēmā nepieciešams dialogs starp visām iesaistītajām pusēm, lai tādējādi nonāktu pie labākā risinājuma. Tomēr tika izteikts vērtējums, ka šobrīd no Izglītības un zinātnes ministrijas šī komunikācija nepastāv. Šis ir viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ arī nacionālā līmenī šobrīd nav noteiktas mūsdienīgu darba tirgū nepieciešamās pamata kompetences.

Neskatoties uz to, par individuālu kompetenču apguvi un attīstību ir atbildīgi tikai paši studenti un arī augstskola. Izšķirošā loma šajā ziņā ir studenta motivācijai, jo tikai tad, ja indivīdam pašam būs vēlme sevi attīstīt, var tikt runāt par kompetenču novērtēšanu un attīstīšanu, kas arī skaidro neviennozīmīgo valsts lomu docētāju vērtējumā.

Augstskolas loma kompetenču apgūvē šajā darbā tiek pētīta kā centrālā kompetenču apgūvē, un, neskatoties uz to, ka pastāv un ir nepieciešama nacionāla līmeņa kompetenču ietvari un politikas, tomēr pašu augstākās izglītības iestāžu ziņā tiek atstāta stratēģijas izvēle, kas nodrošinātu personīgās izaugsmes plānošanas iespējas studiju laikā (Haigh 2008, 57 – 58). Šis fakts apstiprinājās arī interviju laikā, jo augstskolai nenoliedzami ir atbalsta loma kompetenču apgūvē, un augstskola ir tā vieta, kur programmu saturs tiek veidots tā, lai tas atbilstu darba tirgus prasībām un reaģētu uz apkārtējām izmaiņām (Interviju rezultāti). Vairāki docētāji interviju laikā izteica viedokli, ka patiesībā par kompetenču apguvi nevar runāt tikai augstskolas līmenī, proti, to nodalīt no visas pārējās sistēmas, jo patiesībā kompetenču apguve sākas jau ar bērnudārza un pamata izglītību. Docētāji kā vienu no sistēmas trūkumiem min arī novecojušo mācību vidi. Joprojām ierastākais studiju veids ir atrašanās auditorijās, kad pasniedzējs stāv auditorijas priekšā, tomēr tas nav inovatīvs.

Mūsdienās ir radies jauns izaicinājums, kā šīs akadēmiskās zināšanas savienot ar profesionālajām. Katrs no docētājiem uz kompetenču nepieciešamību raudzījās vairāk no sava skatu punkta, tas ir, no konkrētas nozares prasībām, tomēr tas nemainīja faktu, ka par nepieciešamākajām kompetencēm tika atzītas pamata jeb vispārējās kompetences. Turklāt docētāji bija vienprātīgi, ka neapgūstot pamata prasmes, turpmākais studiju process ir grūts gan studentam, gan pasniedzējam, apliecinot pamata kompetenču apgūšanas nepieciešamību.

Analizējot studentu pašvērtējumu, iegūtie rezultāti ļauj secināt, ka ViA pilda savas funkcijas, nodrošinot pamata kompetenču apgūšanu, jo kopumā to apguve tika novērtēta kā laba.

Tomēr jāņem vērā, ka tiek attēlots subjektīvs pašvērtējums, kas, iespējams, būtu citāds, ja anketas aizpildīšana nebūtu anonīma, kas zināmā mērā noņem savu daļu atbildības no sniegtajām atbildēm, un, ja novērtēšanas procesā piedalītos trešās personas. Taču, izmantojot pašvērtējumu datus, ir jārēķinās, ka iegūtajos rezultātos var parādīties zināma pārvērtēšana vai pretēji – savu kompetenču nenovērtēšana (Holt, Perry 2011, 4), ko var novērst, šīs metodes kombinējot.

Tomēr docētāju un studentu pašu novērtējums daļā kompetenču atšķiras. Visbiežāk atbildības kompetence studentu pašvērtējumā tika atzīmēta kā laba vai pat ļoti laba. Tajā pašā laikā docētāji minēja, ka šobrīd studentos ir novērojams atbildības trūkums izteiktāk nekā jebkad agrāk. Nereti galvenais nosacījums, darot darbus, ir pienākuma apziņa, un tie tiek veikti nekvalitatīvi (Interviju rezultāti), kas parāda šo atbildības trūkumu un nespēju atbildīgā brīdī pieņemt lēmumu (Interviju apkopojums). Arī studentu vērtējumā radošuma kompetencei ir zemākais vērtējums no visām kompetencēm. Izskaidrojums šādai tendencei ir jau minētā augstskolas vide, kas ne vienmēr studentus motivē radoši izpausties, tādējādi kavējot inovatīvu domāšanu.

Minētās nesakritības docētāju un studentu vērtējumā var tikt skaidrotas dažādi. Veicot pašvērtējumu, pastāv risks, ka sniegtās atbildes būs subjektīvākas nekā ir patiesībā. To pastiprina fakts, ka ļoti nozīmīga ir respondentu uztvere par katru no kompetencēm (Sanghi 2007, 51). Tieši šī apstākļa dēļ noderīgs ir docētāju vērtējums, kas ļauj uz kompetenču apguvi palūkoties, balstoties uz lekcijās novēroto. Tāpat, pildot anketu, sniegtais vērtējums tika izvēlēts, balstoties uz to, kā tika saprasts katrs no minētajiem apgalvojumiem.

Kā to ilustrē Klarks (Clarke), tad nepieciešamība nemitīgi pilnveidoties, lai spētu noturēt nodarbinātību, rada papildu slogu darba ņēmējiem, lai nemitīgi papildinātu esošās prasmes ar jaunām, kas ir īpaši raksturīgs laikam, kad ilgstoša karjera vienā organizācijā un vienveidīgi darba pienākumi ir daudz mazāk raksturīgi (Tomlinson 2012, 413). Papildu slogs indivīdos var radīt stresa apstākļus, apzinoties, ka nemitīgi tiek prasītas jaunas prasmes un zināšanas. Stresa vadības kompetence, savukārt, ir viena no tām, kas, salīdzinot ar citām kompetencēm pēc vidējiem rādītājiem, tika novērtēta zemāk (Aptaujas rezultāti). Tas savukārt norāda uz nepieciešamību turpināt attīstīt šo kompetenci studentos.

## SECINĀJUMI

1. Kopumā apgūtais kompetenču līmenis tiek vērtēts kā labs, tas nozīmē, ka lielākā daļa kompetenču visbiežāk tika novērtētas kā labi apgūtas. Būtiskas atšķirības pašvērtējumā netika novērotas ne starp studiju gadiem, ne programmām.
2. Nedaudz zemāk tika novērtētas tādas kompetences kā publiskā uzstāšanās, konfliktu vadība un risināšana, stresa vadība, lēmumu pieņemšana un laika plānošana, bet viszemāk – radošuma kompetence. Minētās kompetences visbiežāk tika novērtētas kā vidējas.
3. Salīdzinot studiju programmas, nedaudz labāk kā citās studiju programmā „Biznesa vadība” tika novērtēta spēja mācīties, „Inženierzinātņu tehnoloģijas” – darbs ar mūsdienu informācijas tehnoloģijām, „Tūristu gids” – orientācija uz rezultātu sasniegšanu, „Tūrisma organizācija un vadība” – atbildības izjūta, „Mediju studijas un žurnālistika” – komunikācija un saskarsme, „Komunikācija un sabiedriskās attiecības” – iniciatīva, bet studiju programmā „Politoloģija” – analītiskās domāšanas kompetences.
4. Ar esošo vērtēšanu – testiem un eksāmeniem – iespējams novērtēt apgūtās zināšanas, kamēr adekvātai un kvalitatīvai kompetenču novērtēšanai vairāk jāizmanto atgriezeniskās saites nodrošināšana starp pasniedzēju un studentu.



5. Kā nozīmīgākie aktieri, starp kuriem sadalās atbildība par pamata jeb vispārējo kompetenču apguvi ir, pirmkārt, paši studenti un augstākās izglītības iestādes, vispārējā jeb pamata izglītībai un valsts kā izglītības satura veidotājai un darba tirgus. Atbildība par pamata vispārējo kompetenču apguvi jādalā studentiem un augstākās izglītības iestādēm, tā sakņojas pamata izglītībā un valstī kā izglītības satura veidotājā, kā arī darba tirgū.
6. Par veiksmīgu studiju iznākumu var runāt tikai tad, ja studentam pašam ir motivācija un vēlme sevi pilnveidot, jo tas ir centrālais elements, lai tiktu nodrošināta personīgā izaugsme studiju procesā.
7. No valsts tiek sagaidīts, ka tā ieņems starpnieka lomu komunikācijas veidošanā starp visām iesaistītajām pusēm, lai nonāktu pie skaidras vīzijas, kādas pārmaiņas un ar kādām metodēm jāīsteno.
8. Kā galvenās funkcijas kompetenču attīstībā no augstskolas puses tiek minēta domāšanas veida attīstīšana, vieta eksperimentiem un personīgajai izaugsmei, tā ir praktiskās pieredzes sniegšana, kā arī iemācīšanās sevi novērtēt un to pasniegt citiem, proti, potenciālajam darba devējam.
9. Lai celtu augstākās izglītības kvalitāti kopumā, tādējādi arī uzlabojot kompetenču apguvi, nepieciešama kvalificētu mācītājspēku un nozares praktiķu noturēšana augstskolā ilgtermiņā, nodrošinot viņiem adekvātu atalgojumu, kā arī mācību vides maiņa attiecībā uz auditoriju tehnisko izkārtojumu un mācību metodēm.

## **PRIEKŠLIKUMI**

Kā to apliecināja gan intervijas, gan arī literatūras studijas, tad vislabākos rezultātus iespējams iegūt, veicot kombinētu kompetenču novērtēšanu. Nākotnē novērtēšanas procesu ieteicams kombinēt, piemēram, ar prakses vai gada projekta/bakalaura vadītāja novērtējumu. Tāpat kompetenču novērtēšanu būtu ieteicams veikt regulāri, proti, katra mācību gada otrā semestra sākumā, tādējādi sekojot līdz, kuru kompetenču attīstība ir augusi, bet kuru – nē. Novērtēšanu turpmāk būtu ieteicams tomēr neveikt anonīmi, tādā veidā novērtēšanas procesu padarot personalizētu, kas paaugstinātu objektivitāti, līdz ar to arī efektivitāti un kvalitāti.

Vērtējot novērtēšanas procesu kopumā, kā galvenais ieteikums tiek minēta nepieciešamība pēc vērtēšanas kritēriju maiņas. Ar šī brīža esošo atzīmju sistēmu ne vienmēr iespējams adekvāti novērtēt studenta apgūtās prasmes un kompetences. Esošā atzīmju sistēma nerodina studentus eksperimentēt, kļūdīties un praktiski rīkoties, baidoties, ka var tikt samazināts vērtējums, līdz ar to alternatīva, piemēram, aprakstoša vērtējuma ieviešana, uzlabotu kompetenču apguvi kopumā. Tiek ierosināts, ka sekošana līdz katra studenta personīgajai izaugsmei var notikt uz brīvprātības pamata, ja students pats to vēlas.

Jāturpina kvalificētu mācītājspēku piesaiste un noturēšana augstskolās. Tiek minēts vairāk domāt par inovatīvām un atraktīvām mācīšanas metodēm, pēc iespējas vairāk iesaistot auditoriju. Jādome par motivējošu atalgojumu docētājiem, it sevišķi vieslektoriem, kas viņus motivētu paralēli darbam nozarē tomēr pasniegt arī lekcijas, tādā veidā studentiem dodot praktiskās zināšanas par nozari. Jāpilnveido mācību vide gan tehniskā nodrošinājumā, atjaunojot programmas, kā arī izmantojot jaunākās pasniegšanas metodes. Tiek ierosināts biežāk atteikties no klasiskā telpas izkārtojuma, to mainot uz interaktīvāku un rosinot līdzdarboties. Jāpārdomā arī vides iekārtojums, lai tas būtu atvērts un rosinātu darboties radoši. Esošo vidi augstākās izglītības iestādēs ieteicams padarīt draudzīgāku

eksperimentiem un praktiskajai darbībai, jo, tikai kļūdoties, iespējams pilnvērtīgi sevi izzināt un attīstīt savas prasmes un kompetences.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ananiadou, K., Claro, M. (2009). *21<sup>st</sup> Century Skills and Competences for New Millenium Learners in OECD Countries*. OECD Education Working Papers, No.41., OECD Publishing
2. Bromley, A.P., Boran, J.R., Myddelton, W.A. (2007). Investigating the baseline skills of research students using a comptenecy-based self-assessment method. *Active Learning in Higher Education*, Vol.8., No.2., pp. 117 – 137.
3. Dede, C. (2009). *Comparing Frameworks for „21<sup>st</sup> Century Skills”*. Harvard Graduate School of Education, pp. 1 – 24.
4. Haigh, J. (2008). Integrating progress files into the academic process: A review of case studies. *Active Learning in Higher Education*, Vol.9., No.1., pp. 57 – 71.
5. Holt, J., Perry, S.A. (2011). *A Pragmatic Guide to Competency: Tools, Frameworks and Assessment*. BSC, The Chartered Institute for IT
6. Kristaps, G., Dzelve, J., Vaivads, J. u.c. (2007). *Profesionālās un augstākās izglītības programmu atbilstība darba tirgus prasībām*. ESF „Darba tirgus pētījumi”. Rīga, Latvijas Universitāte
7. LR MK (2008). Latvijas Republikas Ministru Kabineta noteikumi Nr. 990 „Noteikumi par Latvijas izglītības klasifikāciju”, izdoti 2008.12.II. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 190/3974, 6. dec.; pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=184810> (aplūk. 2013.17.IV).
8. Pellegrino, J.W., Hilton, M.L. (2001). *Education for Life and Work: Developing Transferable Knowledge and Skills in the 21<sup>st</sup> Century*. National Research Council of the National Academics. USA: Washington, The National Academics Press
9. Sanghi, S. (2007). *The Handbook of Competency Mapping: Understanding, Designing and Implementing Competency Models in Organizations*. Second Edition. Sage Publications, Response Books
10. Tomlinson, M. (2012). Graduate Employability: A Review of Conceptual and Empirical Themes. *Higher Education Policy*, Vol.25., No.1., pp. 407 – 431. Available: Palgrave Journals
11. Tremblay, K., Lalancette, D., Roseveare, D. (2012). *Assessment of Higher Education Learning Outcomes: Feasibility Study Report*, Vol.1., Design And Implementation, OECD

# VALMIERAS PILSĒTAI ATBILSTOŠU ILGTSPĒJĪGAS ATTĪSTĪBAS INDIKATORU IDENTIFIKĀCIJA

## IDENTIFICATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS SUITABLE FOR VALMIERA CITY

**AUTORS:** Ralfs Piziks, Vidzemes Augstskola, profesionālā studiju programma „Politoloģija”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Visvaldis Valtensbergs, Dr.sc.pol, docents

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis ir identificēt Valmieras pilsētai atbilstošus ilgtspējīgas attīstības indikatorus un sniegt vispārējās rekomendācijas jauno Valmieras attīstības plānošanas dokumentu izstrādei. Darbā tika apskatīts ilgtspējīgas attīstības un ilgtspējīgas pilsētas koncepts, veikts ieskats attīstības plānošanā Latvijā un Valmierā, tāpat tika veikta dažādu ilgtspējīgas attīstības indikatoru ietvaru analīze. Pētījumā tika veikta Valmieras pilsētas attīstības stratēģijas mērķindikatoru un izvēlēto teorētisko ilgtspējības indikatoru sintēze. Tika aptaujātas Valmieras pilsētas pašvaldības attīstības stratēģijas indikatoru atbildīgās institūcijas. Darbā tika izvērtēti 108 indikatori, tajā skaitā 81 pašreizējais, 15 potenciālie un 12 citi ieteiktie indikatori. Tika izveidota rekomendējoša tabula, kurā norādīti minētie indikatori un to vērtējums, kā arī īpaši izcelti tie indikatori, kas atbilst 2012. gada pētījumā identificētajām Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības tēmām, kurām jāpievērš īpaša uzmanība. Rezultātā izveidotā rekomendējošā tabula var kalpot kā praktisks uzskates materiāls Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības plānošanā.

### ABSTRACT

The objective of this paper is to identify the main sustainability indicators that are most suitable for sustainable development of Valmiera and to develop comprehensive recommendations for Valmiera municipality, in order to develop new planning documents. The concept of sustainable development and the sustainable town/city was viewed, development planning in Latvia and Valmiera was looked into, also analysis was done about the various frameworks of sustainable development indicators. The research presents a synthesis of Valmiera municipality's sustainable development target-indicators and the chosen indicators from the theoretical framework of sustainable development. The responsible institutions on Valmiera's sustainable development target-indicators were polled. 108 indicators were evaluated in this work, including 81 current target-indicator, 15 potential indicators and 12 other suggested indicators. Table of recommendation, including previously mentioned indicators and their evaluation, was made. In this table there is an emphasis on those indicators, which comply with Valmiera's sustainable development themes identified in 2012. As a result, the developed table of recommendation can be used as a practical visual material for planning Valmiera's sustainable development.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** ilgtspējīga attīstība, ilgtspējīgas attīstība indikatori, Valmiera, indikatoru kopums

### IEVADS

Temats ir aktuāls šobrīd, jo Valmieras pilsētas pašvaldībā notiek darbs pie jaunās Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas 2015. – 2030. gadam un attīstības programmas 2015. – 2020. gadam izstrādes, un jau 2012. gadā tika veikts pētījums par Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības tēmu identificēšanu. Šis darbs, papildinot iepriekš

minētos dokumentus, veido Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības redzējumu.

Pētījuma balstās uz tādu ilgtspējīgas attīstības indikatoru identificēšanu, kas būtu atbilstoši Valmierai, ņemot vērā ilgtspējīgas pilsētas un dažādu indikatoru metodoloģiju literatūras analīzi un Valmieras pilsētas attīstībā iesaistīto, par attiecīgo indikatoru atbildīgo personu aptauju un kopēju rezultātu analīzi.

Pētījuma problēma. Tā kā Valmieras pilsētas pašvaldībā notiek darbs pie jaunās Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas 2015. – 2030. gadam un attīstības programmas 2015. – 2020. gadam izstrādes (Valmieras pilsētas pašvaldība 2012), ir jāveic izsvērtā ilgtspējīgas attīstības indikatoru analīze, un jāidentificē Valmierai būtiskākie ilgtspējīgas attīstības indikatori. Veicot šādu analīzi, izdevās izstrādāt rekomendējošu tabulu, kurā būtu apvienoti visi Valmieras pilsētas attīstības plānošanai nepieciešamie indikatori, tajā pašā laikā neaizmirstot par Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības tēmām, kas identificētas 2012. gada pētījumā.

Pētījumā apskatīta literatūra, lai izprastu ilgtspējīgas attīstības aspektus un ilgtspējīgas pilsētas konceptu, kā arī, lai sniegtu priekšstatu par attīstības plānošanu Latvijā un Valmierā, nobeigumā analizējot dažādas indikatoru ietvaru metodoloģijas un izvēloties vienu piemērotāko.

Temata novitāte ir tajā, ka līdz šim ir veikti pētījumi par Latvijas pilsētu ilgtspēju, progresu utt., taču šis pētījums ir pavisam atšķirīgs – tas piemeklē atbilstošus indikatorus konkrētas pašvaldības vajadzībām, balstoties uz Valmieras attīstības plānošanā iesaistītajām atbildīgajām institūcijām, izvēlētajam teorētiskajam ilgtspējīgas attīstības ietvaram un subjektīvo indikatoru ieteikumiem. Par Valmieras pilsētas ilgtspējīgu attīstību ir veikti pētījumi 2011. un 2012. gadā, taču tieši šādā, ilgtspējīgas attīstības indikatoru identificēšanas kontekstā pētījumi Valmierā nav bijuši.

Pētījuma jautājumi ir – kādi ir Valmierai atbilstoši un/vai neatbilstoši ilgtspējīgas attīstības indikatori? Kā Valmiera var uzlabot savas attīstības plānošanas ilgtspējību?

Pētījuma mērķis ir identificēt Valmieras pilsētai atbilstošus ilgtspējīgas attīstības indikatorus un sniegt vispārējās rekomendācijas jauno Valmieras attīstības plānošanas dokumentu izstrādei.

Pētījumā veikta Valmieras pilsētas attīstības stratēģijas 2008. – 2014. gadam mērķindikatoru sintēze ar izvēlētu indikatoru kopumu, nodotas 17 aptaujas, taču saņemtas aizpildītas 15, kas arī sagādā būtisku ierobežojošo faktoru, taču nobeigumā no 108 indikatoriem netiek analizēti tikai 8. Pētījumā iegūtos rezultātus Valmieras pilsētas pašvaldībai būs iespējams praktiski izmantot, strādājot pie jaunajiem attīstības plānošanas dokumentiem.

## **METODE**

Šinī pētījumā izmantotās metodes ir secīga Valmieras attīstības plānošanas dokumentu un indikatoru ietvaru analīze un savstarpējā sintēze. Tika izveidotas personalizētas aptaujas anketas, kas veidotas, pateicoties dokumentu un metodoloģijas sintēzei. Aptaujas anketas tika nodotas visām tām iesaistītajām pusēm, kas Valmieras pilsētas attīstības stratēģijā 2008. – 2014. gadam norādītas kā atbildīgās personas attiecīgā indikatora realizēšanas mērķu programmā (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007b). Izvērtējot pārmaiņas Valmieras pilsētas pašvaldības struktūrā, tika izveidotas 17 personalizētas aptaujas anketas. Aptaujas anketu rezultāti tika apkopoti kopējā tabulā. Rezultāti par pašreizējo un potenciālo Valmieras ilgtspējīgas attīstības indikatoriem turpinājumā tika analizēti gan atsevišķi, gan kopā ar 2012. gadā veiktā Valmieras ilgtspējīgas attīstības tēmu identificējošo pētījumu.

Lai pilsētas noteiktu savu ilgtspējības līmeni, ir jāizmanto indikatori, kas ir neaizvietojams instruments, lai pieņemtu izsvērtus lēmumus, izmērītu mērķu sasniegšanas pakāpi un monitorētu ilgtspējības politikas, atklājot būtiskākās problēmu jomas (Ndeke 2011), līdz ar to svarīgi izveidot tādu indikatoru kopumu, kas būtu pietiekami objektīvs attiecīgajai pilsētai, lai veiktu minētos uzdevumus.

Sākotnēji tika analizēta strukturētā Valmieras pilsētas attīstības stratēģija 2008. – 2014. gadam (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007b), izveidojot apkopojumu, kurā attēloti visi stratēģijas mērķindikatori un atbildīgās personas par tiem. No šīs tabulas tika izveidota tabula ar aptaujājamām institūcijām, tabulas dati bija jāaktualizē, ņemot vērā to, ka daudzām no Valmieras pilsētas attīstības stratēģijā norādītajām institūcijām 2013. gadā mainīti nosaukumi. Tika analizēts izvēlētais ilgtspējīgas attīstības indikatoru ietvars, salīdzinot Valmieras pilsētas attīstības stratēģijas 2008. – 2014. gadam identificētos mērķindikatorus un indikatorus pēc izvēlēta indikatoru ietvara (Canadian International Development Agency 2013, 23 – 25), identificējot 15 ilgtspējīgas attīstības indikatorus, kas varētu kļūt par potenciāliem Valmieras pilsētas attīstības indikatoriem. Šo soli noslēdzot, tika izveidotas 17 personalizētas aptaujas anketas 17 institūcijām, kas attīstības stratēģijā noteiktas kā atbildīgās personas. Pētījumā nav atsevišķi norādītas attiecīgās personas, kas aizpildīja aptaujas anketas, taču tās tika nodotas vai nu nodaļu vadītājiem vai par attīstības plānošanu atbildīgajām apakšstrukturām. Aptaujas anketā tika lūgts izvērtēt gan indikatorus, par kuriem attiecīgā institūcija ir norādīta kā atbildīgā persona, gan visus tos indikatorus, kuriem ir iespēja kļūt par Valmieras pilsētas attīstības indikatoriem.

Pēc vairākkārtējiem saziņas mēģinājumiem no 17 izsniegtajām aptaujas anketām izdevās iegūt 15 aizpildītas aptaujas anketas, līdz ar to nedaudz ierobežojot turpmāku analīzi. 8 indikatorus nebija iespējams analizēt, jo par tiem netika izteikts vērtējums. Dažus no indikatoriem, par kuriem bija paredzēts iegūt vērtējumu no institūcijām, kuras aptaujas anketu neaizpildīja, pārklājās ar citām institūcijām, kas sniedza savu vērtējumu par indikatoriem.

Visi iegūtie rezultāti no aptaujas anketām rezultāti tika apkopoti kopējā tabulā, kas kalpoja par pamatu galvenajiem rezultātiem, to papildinot ar 2012. gada pētījuma rezultātiem (Piziks 2012, 34 – 36).

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

### Valmieras attīstības dokumentu un indikatoru ietvara analīze un savstarpējā sintēze

Analizējot Valmieras pilsētas sociāli ekonomiskās attīstības programmas 2008. – 2014. gadam attīstības stratēģiju 2008. – 2014. gadam (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007b), atklājās, ka lielākā daļa no indikatoriem, kas identificēti kā ilgtspējīgas attīstības indikatori, izvēlētajā ilgtspējīgas attīstības indikatoru ietvarā (Canadian International Development Agency 2013, 23 – 25) jau ir tieši vai netieši iekļauti. Līdz ar to tika identificēti 15 ilgtspējīgas attīstības indikatori, kas atrodami izvēlētajā indikatoru ietvarā, taču nav atrodami minētajā attīstības stratēģijā. Tika secināts, ka šie indikatori varētu kļūt par potenciāliem Valmieras pilsētas attīstības indikatoriem. Tika veiktas nenozīmīgas izmaiņas potenciālo indikatoru struktūrās, lai indikatori būtu vieglāk uztverami, nemainot to būtību. Kopumā, skatoties pēc šīs, atklājās tas pats, ko savā pētījumā 2011. gadā minēja I. Leitis – Valmiera nav ne ilgtspējīga, ne neilgtspējīga (Leitis 2011, 50 – 55), jo liela daļa no indikatoru ietvarā esošajiem indikatoriem (Canadian International Development Agency 2013, 23 – 25) tā vai citādi ir iekļauti Valmieras attīstības stratēģijā, taču tajā pašā laikā būtiski indikatori, kas šinī darbā tika identificēti, nav iekļauti, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka labākai indikatoru atlasei šāda metode ir izvēlēta korekti.

## Aptaujas anketas

Tika izveidotas 17 personalizētas aptaujas anketas 17 atbildīgajām institūcijām, kas norādītas kā atbildīgās personas par attiecīgajiem indikatoriem Valmieras attīstības stratēģijā (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007b). Kopumā aptaujas anketās tika izvērtēti 81 esošais un 15 potenciālie Valmieras ilgtspējīgas attīstības indikatori. Netika izvērtēti 8 no esošajiem indikatoriem, līdz ar to tas vērtējams kā ierobežojums, jo arī teorijā tiek uzsvērts, ka ilgtspējīgas attīstības modeļa izveidei ilgtspējīgas pilsētas plānošanā ir ļoti svarīgi iesaistīt visas svarīgākās iesaistītās puses plānošanā (Bihari 2012, 372 – 374), kas šinī gadījumā bija visas atbildīgās institūcijas, kas norādītas kā atbildīgās personas par attiecīgajiem indikatoriem. Aptaujas anketas noslēgumā respondentiem tika uzdots jautājums „Vai Valmierā būtu nepieciešams noteikt kādu īpašu indikatoru, kas līdz šim nav bijis izmantots?“, kurā kopumā tika identificēti vēl 17 indikatori, kurus respondenti vajadzētu noteikt, taču rekomendācijām derīgi bija tikai 12 no tiem, jo par citiem jau ticis veikts vērtējums, kā arī indikators „Iedzīvotāju izglītības līmenis” ir stratēģiskais, nevis mērķindikators, līdz ar to 12 no identificētajiem indikatoriem tika iekļauti rekomendācijā.

Visu saņemto aptaujas anketu rezultāti tika apkopoti tabulā. Jāatzīst, ka daudzkārt aptaujātie respondenti no atbildīgajām institūcijām nesaprata, kāda ir to saistība ar realizētajiem indikatoriem, kā arī pastāv iespējamība, ka daļa no indikatoriem netika atzīmēta pateicoties tam, ka aptaujas aizpildītājs nebija drošs par to, ka attiecīgais indikators uz to attiecas. Vērtējot aptaujas anketu kopsavilkumu, jāatzīst, ka respondenti lielāko daļu, respektīvi 52 no 81 vērtētajiem indikatoriem atzinuši par vajadzīgiem, 24 indikatori atzīti par nevajadzīgiem, vai neitrāliem, tas secināms pēc tā, ka pastāv iespējamība, ka respondenti neanalizēja indikatorus, kas, viņuprāt, uz viņiem neattiecas, līdz ar to atbildes par šiem 24 indikatoriem ir neviennozīmīgas. Trīs indikatori atzīti kā neskaidri, taču divi citi indikatori atzīti par pieejamiem, saprotamiem, taču nevajadzīgiem (par pārstrādāto atkritumu īpatsvaru), savukārt kāds cits respondents tieši šos indikatorus par noteicis kā Valmieras pilsētai nepieciešamos indikatorus, tāpēc šeit var secināt, ka tomēr šādu indikatoru ir vērts iekļaut rekomendācijā, jo par to vēl būtu jādiskutē, ja reiz tas izraisa neviennozīmīgu reakciju. Tā kā šis ir vides indikators, tad jāuzsver, ka T. Džeksons savā pētījumā raksta, ka tieši vides jautājumu ieviešana un aktualizēšana attīstības plānošanā ir svarīgākais jaunums, pārejot uz ilgtspējīgu attīstības plānošanu (Jackson 2007, 12 – 26). Taču Valmierā jau notiek ilgtspējīga attīstības plānošana, vismaz tādā līmenī, ka attīstības plānošanā tiek norādītas dažādas savstarpēji saistītas dimensijas, no kurām viena ir vides dimensija (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007a). Līdz ar to vides indikatori varētu tikt uzskatāmi par visbūtiskākajiem, integrējot attīstības plānošanu un padarot to pēc iespējas ilgtspējīgāku (Jackson 2007, 12 – 26), arī literatūrā minēts piemērs par to, ka pašvaldība cenšas risināt īstermiņa problēmas, atstājot vides dimensiju novārtā, tādējādi radot zaudējumus nākotnē (Unalan 2011, 305 – 315). Autore N.Rozalesa min, ka plānojot ilgtspējīgu attīstību, ir jāapzinās ekoloģiskā realitāte (Rosales 2011, 646 – 647), lai saprastu, cik aktuāli vides jautājumi ir Valmierai. Iespējams, ka tieši šīs dimensijas papildu analīze būtu visnepieciešamākā ilgtspējīgas attīstības kontekstā.

Kopumā jāatzīst, ka pilsētai pašai jāanalizē savi ilgtspējīgas attīstības indikatori, kas literatūrā minēti kā būtiskākais solis, plānojot ilgtspējīgu attīstību. Literatūrā gan minēts, ka jāizvēlas ilgtspējīgas attīstības indikatori no saraksta, kas klasificēti trīs ilgtspējības kategorijās: ekonomika, vide un sabiedrība (sociālais) (Canadian International Development Agency 2013, 23 – 25), taču, kā jau minēts, katrai pilsētai šie indikatori var atšķirties atkarībā no attiecīgās vietas vajadzībām. Teorijā aprakstīta iespējamība veidot indikatoru grupas un izvērtēt to efektivitāti no iepriekšējās pieredzes (Ochoa u.c. 2011), kas lielā mērā šinī darbā tiek veikts, iesaistot tajā par Valmieras attīstību atbildīgās personas.

## Aptaujas anketas un ilgtspējīgas attīstības tēmas no 2012. gada pētījuma

2012. gadā veiktais pētījums par Valmieras ilgtspējības tēmu identificēšanu atklāja būtiskākās ilgtspējīgas attīstības tēmas Valmierai, kā arī zināmas problēmas, kas kavē Valmieras ilgtspējīgu attīstību (Piziks 2012, 34 – 36). Gluži kā literatūrā aprakstīts par Stambulas piemēru (Unalan 2011, 305 – 313), arī Valmierā ir problēmas ar politisko gribu, jo Valmieras pašvaldības deputāti neizprot ilgtspējīgas attīstības principus un visas tās dimensijas (Piziks 2012, 34 – 36), līdz ar to ir jāsecina, ka pašvaldības attīstības plānotājiem daudz vairāk jāuzsver ilgtspējīgas attīstības nozīme, lai arī politiskā pārvaldība spētu pilnībā izprast ilgtspējīgas attīstības nozīmi. Šo būtu iespējams prezentēt, izmantojot indikatoru kopumu, kas izstrādāts, veicot šo darbu, vienlaikus norādot uz ilgtspējīgas attīstības plānošanas nozīmi kopumā.

Šī darba rezultātā ir izveidota galvenā kopējā rekomendējošā tabula (pieejama tiešsaistē <https://app.box.com/s/kd2d42er90hyvx0as030>), kurā apvienots indikatoru kopums un katra indikatora vērtējums, kas būtu jāņem vērā, plānojot attīstību un izvēloties indikatorus (Canadian International Development Agency 2013, 23 – 25). Tabulā **treknrakstā** iezīmēti tie indikatori, kuriem būtu īpaši jāpievērš uzmanība, ņemot vērā 2012. gada pētījuma rezultātus, līdz ar to parūpējoties par kopējas rekomendācijas sniegšanu, kurā būtu iesaistītas visas attīstības plānošanā iesaistītās puses. Kā minēts literatūrā, ilgtspējīgu attīstību pilsētā iespējams plānot tikai, sadarbojoties privātajiem, publiskajiem un NVO partneriem (Kolk, Pinkse 2012, 176 – 210), respektīvi šinī un 2012. gada pētījumā visas šīs trīs puses tika iesaistītas pētījuma tapšanā. Īpaši šinī pētījumā izcelti tie indikatori, kas skar identificētās ekonomikas (jaunu darba vietu radīšanu, darba pieejamību, inovācijas un jaunu uzņēmējdarbību veicināšanu, efektīvu infrastruktūru un Valmieras publisko tēlu), sociālās (iedzīvotāju līdzdalību, ilgstošo bezdarbu, izglītības sistemātiku, jauniešu bezdarbu), vides (sabiedrības izglītošanu, informēšanu par vides jautājumiem, NVO sektora attīstīšanu vides jomā, ilgtspējīgu zemes izmantošanu, ūdens pieejamību un sadzīves piesārņojumu) tēmas (Piziks 2012, 34 – 36). Šīs identificētās Valmieras ilgtspējības tēmas vajadzētu apsvērt kā potenciālus stratēģiskos ilgtspējīgas attīstības indikatorus, kas, iespējams, palīdzētu strukturētā Valmieras pilsētas attīstības stratēģijas izveidē, kāda tika izveidota 2008. – 2014. gada periodam (Valmieras pilsētas pašvaldība 2007b).

Darba rezultāts kalpos kā praktisks uzskates materiāls, izvēloties Valmieras pilsētai atbilstošus ilgtspējīgas attīstības indikatorus. Šāda tipa indikatoru analīzi un izvērtēšanu Valmieras pilsētas pašvaldībai vajadzētu veikt ar noteiktu biežumu (reizi 2 – 3 gados), iespējams, līdz ar to pieļaujot rediģējumus attīstības dokumentos, jo ilgtspējīga attīstība ir dinamiska un mainīga.

## SECINĀJUMI

1. Pastāv atšķirības starp Valmieras pilsētas attīstības programmas 2008. – 2014. gadam mērķindikatoriem un izvēlētā metodoloģiskā ilgtspējības indikatoru ietvara par 15 indikatoriem. Šiem 15 indikatoriem ir iespēja kļūt par Valmieras pilsētas attīstības indikatoriem.
2. Valmieras pilsētas attīstības stratēģija ir daļēji ilgtspējīga, jo izvēlētā ilgtspējīgas attīstības indikatoru ietvarā daudzi indikatori atbilst indikatoriem jau esošajā stratēģijā.
3. Aptaujas anketu rezultāti tika veidoti no esošo, citu identificēto un potenciālo 108 (81 pašreizējiem, 15 potenciālajiem un 12 citiem ieteiktajiem indikatoriem) ilgtspējīgas attīstības indikatoru analīzes, taču nebija pieejama informācija par 8 esošajiem indikatoriem, kas prasītu papildu izpēti.

4. Visspēcīgākais arguments ilgtspējīgas pilsētas teorijā, kas attiecas uz Valmieras pilsētu, ir vides dimensijas indikatoru aktualitāte. Otra būtiskākā identificētā aktuālā ilgtspējīgas attīstības joma ir sabiedrības iesaistīšanās un visu iesaistīto pušu iesaistīšana attīstības plānošanā.
5. Izveidotā rekomendējošā tabula var kalpot kā uzskates materiāls Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas 2015. – 2030. gadam un attīstības programmas 2015. – 2020. gadam izstrādē, taču jāņem vērā šī materiāla ierobežojumi un papildu izpētes iespējas.
6. Ilgtspējīgas attīstības tēmas no 2012. gada pētījuma vajadzētu ņemt vērā, skatot rekomendējošo tabulu, taču būtu vērts apsvērt tās izmantot kā Valmieras stratēģiskos ilgtspējas attīstības indikatorus.

## **PRIEKŠLIKUMI**

Rekomendācijas Valmieras pilsētas pašvaldībai Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas 2015. – 2030. gadam un attīstības programmas 2015. – 2020. gadam izstrādei:

1. Strādājot pie attīstības plānošanas, censties iesaistīt sabiedrību un vispārīgi uzlabot sabiedrības līdzdalību, tādējādi noskaidrojot tās viedokli;
2. Veidojot jaunā plānošanas perioda attīstības dokumentus, īpaši pievērst uzmanību vides indikatoru nozīmībai, saprotot, ka tie, veidojot ilgtspējīgu pilsētu, ir vienlīdz svarīgi citu dimensiju indikatoriem;
3. Jauno plānošanas dokumentu izstrādes laikā iesaistīt visas Valmieras pilsētas ilgtspējīgā attīstībā iesaistītās puses – publisko, privāto un NVO sektoru, tādējādi nodrošinot teorētiski atrunāto prasību pēc visu iesaistīto pušu dalības attīstības plānošanā;
4. Izmantot izveidoto rekomendācijas tabulu kā uzskates materiālu, no kura iegūt izziņu par attiecīgajiem indikatoriem, to vērtējumu un izziņu par potenciāli jaunu indikatoru iekļaušanu jaunajos Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības plānošanas dokumentos;
5. Papildus izvērtēt un diskutēt par tiem indikatoriem, kuri tika atzīmēti kā nevajadzīgi/neitrāli, vai arī par kuriem vērtējums nav pieejams;
6. Izveidot interaktīvu ilgtspējīgas attīstības pārskatīšanas sistēmu, lai varētu sekot līdzi Valmieras pilsētas ilgtspējīgai attīstībai, tādējādi, iespējams, uzrunājot daļu sabiedrības;
7. Pievērst papildu uzmanību identificētajām tēmām ilgtspējīgai Valmieras pilsētas attīstībai, apsverot tās integrēt attīstības plānā kā stratēģiskos indikatorus vai vienkārši kā vērā ņemamas atziņas;
8. Noteiktā laika periodā (reizi 2 – 3 gados) izvērtēt Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijai un programmai piemērotos indikatorus, paredzot iespēju tos mainīt atkarībā no apstākļiem, jo ilgtspējīga attīstība ir dinamiska attīstība.



## AVOTU SARAKSTS

1. Bihari, M. (2012). Book Review: The Purpose of Planning: Creating Sustainable Towns and Cities. *Journal of Planning Education and Research* Vol.32, pp. 372 – 374.
2. Canadian International Development Agency (2013) *Indicators for Sustainability. How cities are monitoring and evaluating their success.* pp. 23 – 25.
3. Jackson, T. (2007). Mainstreaming Sustainability in Local Economic Development Practice. *Local Economy* Vol.22 No.1, pp. 12 – 26.
4. Kolk, A., Pinkse, J. (2012) Addressing the Climate Change-Sustainable Development Nexus: The Role of Multistakeholder Partnerships. *Business & Society* Vol.51 No.1, pp. 176 – 210.
5. Leitis, I. (2011). *Valmieras pilsētas attīstības politikas vērtējums ilgtspējīgas attīstības ekonomiskajā dimensijā.* Bakalaura darbs. Vidzemes Augstskola, 4. – 55. lpp.
6. Lēmums „Par Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas” 2015. – 2030. gadam un attīstības programmas 2015. – 2020. gadam izstrādes uzsākšanu. 21.06.2012., Valmieras pilsētas pašvaldība.
7. Ndeke, E.N. (2011). *A critical review of the development of sustainability indicators for the City of Cape Town: A focus on environmental and socio-economic sustainability.* Stellenbosch University.
8. Ochoa, J., Shah, M., Shen, L., Zhang, X. (2011). *The application of urban sustainability indicators.*
9. Piziks, R. (2012). *Valmieras pilsētas ilgtspējīgas attīstības teorētisko tēmu identificēšana un nozīmīguma izvērtēšana pamatojoties uz ilgtspējīgas attīstības principiem un Valmieras pilsētas attīstībā iesaistīto pušu vērtējuma.* Gada projekts. Vidzemes Augstskola, 34 – 36. lpp.
10. Rosales, N. (2011). Towards the Modeling of Sustainability into Urban Planning: Using Indicators to Build Sustainable Cities. *Procedia Engineering.* Vol. 21, pp. 646 – 647.
11. Unalan, D. (2011). Why cities cannot be sustainable: Governance and planning for Istanbul. *Local Economy.* Vol.26 No.4, pp. 305 – 313.
12. Valmieras pilsētas pašvaldība (2007a). *Valmieras pilsētas sociāli ekonomiskās attīstības programma 2008. – 2014. gads. Attīstības stratēģija 2008. – 2014. gadam.*
13. Valmieras pilsētas pašvaldība (2007b). *Valmieras pilsētas sociāli ekonomiskās attīstības programma 2008. – 2014. gads. Attīstības stratēģija 2008. – 2014. gadam.*

## ES STRUKTŪRFONDU FINANSĒJUMA PIESAISTI VEICINOŠIE UN KAVĒJOŠIE FAKTORI VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONA PAŠVALDĪBĀS

### EU STRUCTURAL FUNDS ATTRACTING CONTRIBUTING FACTORS AND BARRIERS IN VIDZEME PLANNING REGION MUNICIPALITIES

**AUTORS:** Pēteris Rakuls, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura studiju programma „Politoloģija”

**DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS:** Dace Jansone, Mg.sc.soc., lektore

#### KOPSAVILKUMS

Pētījums ir par pašvaldību pieredzi ES finansējuma piesaistē, apzinot veicinošos un kavējošos faktorus ES finansējuma piesaistē pašvaldībām, īpašu uzmanību pievēršot projektu sagatavošanas un uzraudzības procedūrām. Pētījuma metodoloģija balstās uz dokumentu analīzi un piecām intervijām ar pašvaldību attīstības nodaļu vadītājiem, kas ar šiem jautājumiem saskaras vistiešāk. Pētījumā tika noskaidrots, ka nozīmīgākie kavējošie faktori ES finansējuma piesaistē ir kopēja kalendāra trūkums par to, kad būs iespēja pieteikties finansējumam, aģentūru atšķirīgie projektu vērtēšanas kritēriji, neparedzamas izmaiņas MK noteikumos un dažkārt arī pakalpojumu sniedzēju nekvalitatīvie pakalpojumi. Savukārt, kā nozīmīgākie veicinošie faktori ES finansējuma piesaistē tika identificēta kvotu sistēma, kas pašvaldībām nodrošina skaidrību par sagaidāmo finansējuma apjomu un aģentūru reģionālo biroju konsultācijas.

#### ABSTRACT

The research is about the experience of local governments on barriers and contributing factors in attracting EU funding, special attention is paid to project preparation and monitoring procedures. The research methodology is based on the analysis of documents and five interviews with the managers of development departments in municipalities, who have the closest contact with these items. It was found out in the research, that the most significant barriers in attracting EU funding is the lack of a common calendar which could show when it will be the possible to apply for funding, different project evaluation criteria in agencies, unexpected changes in the rules by the Cabinet of Ministers and sometimes also the poor service quality given by the providers. The most contributing factors in attracting EU funding are the quota system, which give the local governments clarity about the amount of finance to be expected and consultations with the regional agencies.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** struktūrfondi, finanšu līdzekļi, pašvaldības, projekti, Eiropas Savienība, Vidzemes plānošanas reģions

#### IEVADS

Lai gan salīdzinoši biežāk publiskajā telpā uzmanība tiek pievērsta uzņēmēju problēmām piesaistīt ES līdzekļus, tomēr arī pašvaldības sastopas ar līdzīgām grūtībām. Šajā pētījumā tika analizēta ES Struktūrfondu līdzekļu piesaiste Vidzemes plānošanas reģiona pašvaldībās un problēmas, kas pavada šo procesu. Problēmu apzināšana pašvaldībās ir nozīmīga, jo ES struktūrfondi sniedz iespējas saņemt liela mēroga finansējumu, kas ir izmantojams tādās dažādās nozīmīgās jomās, piemēram, infrastruktūras attīstībā. Ir konstatēts, ka pastāv problēma efektīvi izmantot ES struktūrfondu līdzekļus un piesaistīt investorus dažādu pašvaldības un komercprojektu realizācijai (Eiropas Reģionālās Attīstības Biedrība, 2012).

Pētījumu, kas analizē ES finansējuma piesaistes problēmu, ir salīdzinoši maz, it īpaši attiecībā uz pašvaldību pieredzi. Finanšu ministrija izstrādā pārskatus par ES līdzekļu izmantošanu, bet tie ir vispārīgi un nevērtē situāciju no pašvaldību skata punkta, kā to dara šis pētījums. Ir svarīgi saprast, kādas bija problēmas iepriekšējā ES fondu finansu līdzekļu piesaistes periodā no 2007. gada līdz 2013. gadam, jo šo problēmu apzināšana var palīdzēt uzlabot finanšu piesaisti pašvaldībām nākamajā periodā. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kāda ir pašvaldību pieredze ES finanšu fondu piesaistē, bet pētījuma jautājums – kādi faktori veicina un kavē ES finansējuma piesaisti Vidzemes plānošanas reģiona pašvaldībās.

## **METODE**

Pētījumā tiek pievērsta uzmanība Vidzemes plānošanas reģionam. Lai iegūtu pētījumam nepieciešamo informāciju, tika veiktas piecas daļēji strukturētas intervijas ar Cēsu novada pašvaldības attīstības plānošanas nodaļas vadītāju, Priekule novada pašvaldības projektu vadītāju, Amatas novada pašvaldības projektu koordinatori, Līgatnes novada pašvaldības plānošanas, nekustamā īpašuma un būvniecības nodaļas projektu vadītāju un Valmieras pilsētas pašvaldības attīstības un projektu vadības nodaļas vadītāju. Respondenti piekrita interviju audioierakstiem, kas vēlāk tika atšifrēti interviju transkriptos, un to saturs analizēts. Respondentu atlase tika veikta, atlasot atšķirīgas pašvaldības pēc tādiem kritērijiem kā iedzīvotāju skaits, iedzīvotāju blīvums, teritoriālā platība, pilsētas vai lauku pašvaldība, ar ES finansējumu īstenoto projektu skaits.

## **REZULTĀTI UN ANALĪZE**

### **ES finansējuma apguves kavējošie faktori**

Sākotnēji tika noskaidroti pašvaldību pārstāvju viedokļi par ES finansējuma piesaisti kavējošajiem faktoriem. Visi respondenti kā nozīmīgu kavēkli norādīja kopēja kalendāra trūkumu, kur parādītos, kad un kurā jomā būs iespēja piesaistīt finansējumu. Līdzšinējā pieredzē ir bijušas situācijas, kad pēkšņi parādās iespēja piesaistīt finansējumu, bet laiks projekta uzrakstīšanai ir pārlietu mazs. Līdz ar to ir augstāks risks, ka tiek izstrādāti nekvalitatīvi projekti, kas savukārt noved pie tā, ka, tos realizējot rodas problēmas, un uzraugošajām iestādēm ir iebildumi par projektu realizācijas progresu. Respondenti arī norādīja, ka MK noteikumu izstrāde notiek divus vai trīs mēnešus vai ilgāk, bet projekta izstrādes un iesniegšanas laiks parasti ir viens mēnesis. Pie finansējuma piesaistīšanas trūkumiem tiek minēta arī daudzo projektu pieteikšana uz dažādiem finansējuma avotiem gan no pašvaldību, gan no uzņēmēju puses, kas izriet no trūkstošās vai nepilnīgās informācijas par sagaidāmajām finansējuma piesaistes iespējām.

Šeit iezīmējas atšķirīgais pašvaldību redzējumā, jo ES projektus vadošās iestādes uzskata, ka kavējošie faktori ir saistīti ar to, ka finansējuma saņēmēju iesniegtie maksājumu pieprasījumi ir sagatavoti nekvalitatīvi, un tie ir nepilnīgi, un tas liek šīm institūcijām domāt, ka atsevišķām iestādēm ir nepietiekoša kapacitāte (Vilks, Volbaka 2012, 80). Bet pašvaldību pārstāvji norāda, ka problēma nav kapacitāte, bet gan tas, ka tiek dots pārāk mazs laiks, lai projektus sagatavotu kvalitatīvi, daudzos gadījumos nav iespējams sākt savlaicīgas iestrādes, jo nav zināms, kad projektu izstrādes iespējas parādīsies. Lai izstrādātu kvalitatīvu projektu, savlaicīgi ir jāzina projekta vadlīnijas, dokumentācija un noformēšana, lai projekts tiku pieņemts un būtu konkurētspējīgs (LatConsul 2012).

Nākamais šķērslis, ko norāda respondenti, ir pārlietu lielā sadrumstalotība starp ministrijām un to aģentūrām saistībā ar noteikumiem par to, kā projekts tiks vērtēts. Lai gan pastāv kopējie principi, pēc kuriem fondi tiek apgūti un finansējums piesaistīts, tomēr

katrai ministrijai, katrai vadošai iestādei, kas ir atbildīga par konkrētām programmām, mēdz būt atšķirīgas specifiskās prasības. „Piemēram, infrastruktūras projektiem nav vienādas izmaksu attiecināmības. Uz doto brīdi IZM atšķiras, VARAM atšķiras, Satiksmes ministrijai atšķiras, Ekonomikas ministrijai atšķiras. Katram ir savas prasības, attiecināmības aspekti, kaut gan valsts ir viena, lielais līgums ar Eiropas Komisiju ir viens, tajā pašā laikā nacionālā līmenī mēs viņus traktējam atšķirīgi.” (Rantiņš, intervija, 2013.15.V). Ar uzraugošo iestāžu darbību saistās vēl viena problēma - izmaiņas cenās vai izmaksās, ko ietekmē inflācija laikā no projekta sagatavošanas brīža līdz projekta realizēšanas brīdim. Tās ir neparedzētas izmaksas, kas jāatmaksā pašvaldībai, kaut gan bieži vien projekta īstenošana ietilgst kontroles pasākumu perioda ilguma dēļ.

Lai gan vispārējā atbildība par ES programmu īstenošanu ir Eiropas Komisijai, tomēr atbildība par konkrētām jomām tālāk tiek sadalīta pa nozaru institūcijām (ES.gov.lv, 2012). Tas ir izskaidrojams ar programmu daudzveidību un nepieciešamību pēc ekspertīzes attiecīgajā nozarē. Kaut gan ir saprotams pamatojums programmu fragmentācijai, tomēr arī literatūrā par ES projektiem tiek akcentēta nepieciešamība pēc finanšu vadības sakārtošanas. Ir jānodrošina finanšu uzskaites atbilstība visām likuma prasībām, kā arī jāgarantē precīzu un atbilstoši dokumentētu finanšu plūsmu atspoguļošanu dokumentos (ESfondi.lv 2012).

Respondentu vērtējumā vēl viens kavējošais faktors ES finansējuma piesaistē pašvaldībām saistās ar Ministru Kabineta noteikumiem un to izstrādi. „Noteikumi tiek mainīti regulāri, respektīvi, ja notiek MK noteikumu saskaņošanas procedūra ar sociāliem partneriem un tiek izdiskutēts viens variants tā kā sagatavots, par ko ir vienojušies, bet gadās, ka neilgā brīdī pirms iesniegšanas kabinetam uz sēdi aiziet cits variants.” (Rantiņš, intervija, 2013.15.V). „Varbūt vēl problēmas ir arī noteikumi. Ir arī savā starpā starp tiem noteikumiem kaut kādas pretrunas.” (Lapsele, intervija, 2013.27.V). Līdz ar to tiek akcentēts, ka biežās izmaiņas, tas, ka nevar paļauties, ka panāktā vienošanās tiks ievērota, kā arī nespēja novērst pretrunas un neatbilstības starp dažādiem normatīvajiem aktiem un saistošajiem noteikumiem traucē kvalitatīvai projektu izstrādei.

Kā mazāk svarīgu problēmu respondenti min pašvaldības līdzfinansējumu. Daži izteica viedokli, ka tas varētu būt mazāks: „var būt labi konkursi, bet nosacījumi ir tādi, ka ar tik lielu līdzfinansējumu un mūsu budžetu mēs to nevaram izdarīt.” (Pīpkalēja, intervija, 2013.23.V). Protams, līdzfinansējuma prasības ir dažādas, ir projekti, kas tiek atbalstīti no 35% līdz pat 100% (LatConsul 2012).

Šķērslis finansējuma saņemšanai un projektu veidošanai, kas nav saistīts ar uzraugošajām iestādēm, ir problēmas piesaistīt pie labus pakalpojumu sniedzējus projekta realizēšanas posmā. Tāds viedoklis izskanēja no Amatas novada pašvaldības: „Sarežģītākais posms nav sadarbība ar uzraugošajām iestādēm vai ar naudas devējiem, bet tieši ar šiem pakalpojumu sniedzējiem, jo Latvijā normālam uzņēmējam liekas, ka viņš ierauga, ka šis projekts tiks realizēts par Eiropas naudām, nu tad jau te var nezin ko atļauties, bet realitātē tas viss ir otrādi, un tas ir Eiropas fonds, tas ir daudzreiz sarežģītāk un dažreiz grūtāk, bet nu uzņēmējiem liekas, ka tā jau nav jūsu nauda, tā ir Eiropas nauda.” (Pīpkalēja, intervija, 2013.23.V).

Pēc problēmu noskaidrošanas nākamais solis ir apzināt iespējamās risinājumus.

### **Ieteikumi ES finansējuma kavējošo faktoru novēršanai**

Izsakot savus viedokļus par prioritārajiem soļiem problēmu risināšanai, respondenti bija vienoti attiecībā uz nepieciešamību izveidot vienoto kalendāru, aicinot ne tikai izveidot šādu instrumentu, bet arī nodrošināt tā darbības precizitāti attiecībā uz kritērijiem, termiņiem utt.

Kā otru nozīmīgāko soli apzināto problēmu risināšanā respondenti norādīja nepieciešamību

veikt uzlabojumus attiecībā uz MK noteikumu izstrādes kvalitāti, kā arī vēlējās lielāku stabilitāti un skaidrību projektu izstrādei saistošajos normatīvajos dokumentos: „Tas, ko gribētu uzlabot, ir šo MK noteikumu sakārtošana, iepirkuma likuma sakārtošana, lai šie noteikumi neiet pretrunā viens ar otru.” (Lapsele, intervija, 2013.27.V).

Respondenti uzsvēra arī nepieciešamību vienotākas sistēmas projektu izvērtēšanā, piemēram, tika ierosināts samazināt atbildīgo aģentūru skaitu vai arī izveidot vienu aģentūru kas pārvalda ar projektiem saistītos jautājumus. Tas novērstu sadrumstalotības problēmu un to, ka vienu un to pašu projektu dažādas aģentūras vērtē atšķirīgi, tas samazinātu arī administratīvo slogu projektu rakstīšanā.

Nākamais uzlabojums, ko daži respondenti saredzēja kā nepieciešamību, gatavojoties nākamajam periodam, bija darbinieku kompetenču uzlabošana: „Apmācīt projektu vadītājus uz būvniecību, jo bieži vien projektu vadītājiem pietrūkst kādas specifiskas zināšanas būvniecībā, turpretim ir otrs, ka atkal būvniekiem bieži vien pietrūkst zināšanas projektu vadībā. Projektos iesaistītos cilvēkus apmācīja pamatnoteikumos būvniecībā, lai projekti vadītājs mācētu lasīt tehnisko projektu, lai mācētu nolikumus un specifiskas sataisīt un tādas lietas. Tik pat labi kāds iekļaujošais kurss augstskolās vai tālmācība vai mūžizglītība.” (Fogele, intervija, 2013.22.V). Kā vēl viens ieteikums no respondentu puses bija saglabāt esošos vai veidot pat vairāk projektus ar ierobežotas atlases konkursiem.

ES finansējuma piesaisti pašvaldībām neraksturo tikai problēmas, ir arī pozitīvā pieredze, ko vajadzētu nostiprināt.

### **ES finansējuma piesaisti veicinošie faktori**

Kā vienu no pozitīvajiem aspektiem ES finansējuma piesaistes pieredzē pašvaldību pārstāvji norādīja pieteikšanās kritēriju noteikšanu, jo tas atsijā tos pretendētus, kuri mēdz pieteikties uz visu, iespējams, tikai finansējuma dēļ, bet kuru projektu pieteikumi ir nekalitatīvi.

Daži respondenti pozitīvi vērtēja kvotu sistēmu. „Šajā plānošanas periodā ieviesa tādu lietu kā kvotu konkrētai pašvaldībai, tas gan vairāk skaitījās uz lielajām pašvaldībām, bet bija skaidrs, ka arī Cēsu novadā. Cēsu pilsētai tika doti 10 miljoni latu, kurus tad atbilstoši savai attīstības programmai pēc vietējo iedzīvotāju un vietējo politiķu vēlmēm, kas ir tās aktuālākās lietas, mēs varējām investēt. Bet šī kvota bija ļoti laba jo tad mēs varējām paši plānot, mums nebija jāuztraucas, vai mēs dabūsim naudu, mēs varējām plānot vairākus projektus kompleksi.” (Trapenciēre, intervija, 2013.21.V).

Respondenti pozitīvi vērtēja aģentūru reģionālos birojus un to darbību: „Mums viena no aģentūrām, kur mēs sniedzam atskaites, ir Centrālā finanšu līgumu aģentūra (CFLA), tās reģionālais birojs ir Cēsis. Un tas ļoti daudzos jautājumos atvieglo situāciju, ka mums ir tepat cilvēks uz vietas, kas pārzina vietējo situāciju, un līdž ar to tā komunikācija ir vieglāka un efektīvāka.” (Trapenciēre, intervija, 2013.21.V).

Daži respondenti aicināja saglabāt salīdzinoši augstu līdžfinansējuma īpatsvaru, jo tas motivē veikt pārdomātākas investīcijas pašvaldību attīstībā.

### **SECINĀJUMI**

1. ES finansējuma piesaisti Vidzemes plānošanas reģiona pašvaldībās kavē šādi faktori:
  - 1.1 ES finansējuma piesaisti apgrūtina kopēja termiņu kalendāra trūkums;
  - 1.2 ES finansējuma piesaisti apgrūtina institucionālā fragmentētība un atšķirības projektu vērtēšanas kritēriju interpretācijā;

- 1.3 kvalitatīvai projektu izstrādei, pretendējot uz ES finansējumu traucē neprognozējamās MK noteikumu izmaiņas, kā arī pretrunas un neatbilstības normatīvajos aktos.
2. ES finansējuma piesaisti Vidzemes plānošanas reģiona pašvaldībās veicina šādi faktori:
  - 2.1 pretendentu atlases kritēriji ES finansētajiem projektiem;
  - 2.2 kvotu sistēma finansējuma sadalē;
  - 2.3 aģentūru reģionālie biroji.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Lai varētu piesaistīt ES finansējumu pašvaldībām, ir nepieciešams aktivitāšu un termiņu kalendārs vismaz tuvāko sešu mēnešu perspektīvā, lai pašvaldības varētu laicīgi un kvalitatīvi sagatavot projektu tehnisko dokumentāciju.
2. Jāuzlabo MK noteikumu izstrādes kvalitāte.
3. Būtu jāsamazina institūciju skaits, kas pārauga ar ES finansētajiem projektiem saistītos jautājumus.

## AVOTU SARAKSTS

1. Eiropas Reģionālās Attīstības Biedrība (2012). Eiropas Reģionālās Attīstības Biedrības mājaslapa. Pieejams: <http://www.erab.lv> (aplūk. 2012.14.XII).
2. ES.gov.lv (2012). ES.gov.lv Latvija Eiropas Savienībā mājaslapa. Pieejams: <http://www.es.gov.lv/tavas-iespejas/es-programmas> (aplūk. 2012.4.IX).
3. ESfondi.lv (2012). LR Finanšu ministrijas ESfondi.lv mājaslapa. Pieejams: <http://www.esfondi.lv/page.php?id=414> (aplūk. 2012.7.XII).
4. Fogeļe I. *Priekuļu novada pašvaldības projektu vadītāja*, intervija 2013.22.V
5. Lapsele V. *Līgatnes novada pašvaldības plānošanas, nekustamā īpašuma un būvniecības nodaļas projektu vadītāja*, intervija 2013.27.V
6. LatConsul (2012) Biznesa konsultāciju un biznesa centru mājaslapa. Pieejams: <http://www.latconsul.lv/index.php?id=33> (aplūk. 2012.6.IX).
7. Nilga (2012) Northern Ireland local government association mājaslapa. Pieejams: <http://www.nilga.org/CMSPages/GetFile.aspx?guid=06343909-4741-46a8-bce0-1409571b45eb> (aplūk. 2013.9.III).
8. Pīpkalēja Z. *Amatas novada pašvaldības projektu koordinatore*, intervija 2013.23.V
9. Rantiņš E. *Valmieras pilsētas pašvaldības attīstības un projektu vadības nodaļas vadītājs*, intervija 2013.15.V
10. Trapenciēre D. *Cēsu novada pašvaldības attīstības plānošanas nodaļas vadītāja*, intervija 2013.21.V
11. Vilks, A., Volbaka, S.L. (2012) *Informatīvais ziņojums par Eiropas Savienības struktūrfondu un Kohēzijas fonda, Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta, Norvēģijas finanšu instrumenta un Latvijas un Šveices sadarbības programmas apguvi līdz 2012. gada 30. septembrim*. 3. – 90. lpp

# ĪPAŠI AIZSARGĀJAMO DABAS PIEMINEKĻU, PARKU UN DABAS REZERVĀTU APSAIMNIEKOŠANAS PRAKSE UN TO IEGULDĪJUMS VIDZEMES REĢIONA NOVADU TAUTSAIMNIECĪBĀ

## MANAGEMENT OF PROTECTED NATURAL MONUMENTS, PARKS AND NATURE RESERVES AND THEIR CONTRIBUTIONS TO THE ECONOMY OF VIDZEME REGION

AUTORS: Ance Gaigaliete, Vidzemes Augstkola, profesionālais bakalaura grāds politikā

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg.sc.soc, lektore

### KOPSAVILKUMS

Aizsargājamās teritorijas ir jāapsaimnieko, lai saglabātu tām raksturīgo ainavu, ekosistēmu un bioloģisko daudzveidību, kā arī, veicot apsaimniekošanu, var sniegt ieguldījumu tautsaimniecībā. Pētījumā mērķis ir noskaidrot Vidzemes reģionā esošo dabas rezervātu, parku un dabas pieminekļu pašreizējo apsaimniekošanas praksi un nākotnes apsaimniekošanas perspektīvas. Pētījuma izstrādē tika veikta dokumentu analīze un intervijas ar septiņām novadu pašvaldībām, kurās atrodas lielākais aizsargājamo teritoriju skaits. Intervijās tika noskaidrota pašreizējā apsaimniekošanas prakse, teritorijas izvērtēšanas pieredze un nākotnes perspektīvas. Galvenie apsaimniekošanas veidi ir tūrisma attīstīšana, sporta aktivitātes, izglītojoša atpūta, kā arī labiekārtošana ar mērķi saglabāt teritorijas unikālās vērtības. Nevienā no novadiem iepriekš nav veikta teritorijas izvērtēšana, lai apzinātu teritorijas ekonomisko vērtību un ieguldījumu tautsaimniecībā. Kā galvenās nākotnes perspektīvas tiek minētas tūrisma attīstīšana un iesaistīšanās projektos, lai labiekārtotu teritorijas.

### ABSTRACT

Management of protected areas is required to maintain the characteristic landscape, ecosystems and biodiversity, the management can contribute to the economy as well. The aim of the study was set to find out the current management practices and future management prospects of nature reserves, parks and natural monuments in Vidzeme region. The study involved document analysis and interviews with the seven county governments that have the widest area of protected areas. The interviews were made to find out current management practices, territory evaluation experience and future prospects. The main forms of management are tourism development, sports activities, educational relaxation as well as improvement to preserve the unique values of nature. None of the districts has done evaluation of the territory to identify the economic value and the investment into the national economy. The key prospects listed are tourism development and involvement in projects to improve areas.

**ATSLĒGAS VĀRDI:** aizsargājamās teritorijas, kopējā ekonomiskā vērtība, ekonomiskās izvērtēšanas metodes, aizsargājamo teritoriju apsaimniekošana

### IEVADS

Aizsargājamās teritorijas nevar tikt skatītas kā aizsargājams salas, nošķirot tās no sociāla un ekonomiskā konteksta, kurā tās atrodas. Aizsargājamās teritorijas var sniegt ievērojumus ekonomiskos, vides un sociālos ieguvumus (Berliner 2003, 18). Liela daļa šo teritoriju ir jāapsaimnieko, lai saglabātu tām raksturīgo ainavu, ekosistēmu un bioloģisko daudzveidību. Apsaimniekošana rada budžeta izdevumus, bet bieži nesniedz pienesumu budžetam, kas ir būtiska problēma. Tāpēc ir svarīgi pētīt, kāds ir ieguldījums tautsaimniecībā, apsaimniekojot

aizsargājamās teritorijas, jo šāda veida informācija ļauj apzināt teritorijas iespējamās turpmākās attīstīšanas iespējas tautsaimniecības labā (Carlsen, Wood 2004, 1).

Vidzemes reģionā ir 188 īpaši aizsargājamās teritorijas (LR Saeima 1993), no kurām divi ir dabas rezervāti, pieci dabas parki un 98 dabas pieminekļi (Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma, 2007).

Ikvienai pašvaldībai ir jāizstrādā trīs attīstības plānošanas dokumenti – ilgtspējīgas attīstības stratēģija, attīstības programma un teritorijas plānojums. Attīstības plānošanā ir būtiski ietvert arī dabas mantojumu un parādīt, kā ar to sniegt ieguldījumu ekonomiskajā attīstībā. Līdz ar to pētījumā mērķis ir noskaidrot Vidzemes reģionā esošo dabas rezervātu, parku un dabas pieminekļu pašreizējo apsaimniekošanas praksi un nākotnes apsaimniekošanas perspektīvas, no kā izriet pētījuma jautājums – kādi ir iespējamie darbības virzieni, kā ar dabas rezervātu, parku un dabas pieminekļu apsaimniekošanu sniegt ieguldījumu reģiona novadu tautsaimniecības attīstībā?

## METODE

Lai sasniegtu pētījuma mērķi un sniegtu atbildi uz izvirzīto pētījuma jautājumu, kā metodes tika izmantotas dokumentu analīze un intervijas. Dokumentu analīze sniedza informāciju par aizsargājamo teritoriju veidu un skaitu, kā arī pašreizējo apsaimniekošanas praksi, bet informācija par nākotnes izmantošanas perspektīvām, izmantošanas problēmām un ierobežojumiem, kā arī nepieciešamajiem resursiem teritorijas attīstīšanai tika iegūta no klātienē intervijām, tāpat intervijās tika noskaidrots, vai attiecīgajā pašvaldībā ir veikta teritorijas izvērtēšana un kura no metodēm ir pielietota izvērtēšanā. Analizējot situāciju Vidzemes reģionā, pētījums tika veikts septiņās pašvaldībās, kurās ir vislielākais aizsargājamo teritoriju skaits. Pašvaldības, kurās tika veiktas intervijas – Madonas, Amatas, Ape, Mazsalacas, Pārgaujas, Priekuļu un Ērgļu.

## REZULTĀTI UN ANALĪZE

Latvijā pēc Dabas Aizsardzības pārvaldes datiem ir 706 īpaši aizsargājamās dabas teritorijas (Dabas aizsardzības pārvalde 2012). Likums „Par īpaši aizsargājamām dabas teritorijām” regulē īpaši aizsargājamo dabas teritoriju pārvaldīšanu Latvijā. Šajā likumā ir noteiktas galvenās aizsargājamo teritoriju kategorijas, bet nosauktas tikai teritorijas, kam ir piešķirts Natura 2000 statuss. Veicot pētījumu, atklājās problēma, proti, atšķirīgs aizsargājamo teritoriju skaits, kas tiek minēts dažādos avotos, lielākās atšķirības skaita ziņā tika konstatētas dabas pieminekļu skaitā. Arī intervētie speciālisti konkrēti nepārzināja situāciju attiecībā uz visām aizsargājamajām teritorijām savā pašvaldībā, bet minēja tikai svarīgākās un attīstītākās no teritorijām. Respondentu atbildes ļauj secināt, ka aizsargājamās teritorijas tiek uztvertas kā viens veselums, nevis tiek izdalītas pa kategorijām, kaut gan tas ietekmē šo teritoriju pārvaldīšanu un apsaimniekošanas iespējas.

Efektīvai aizsargājamās teritorijas pārvaldības un attīstības plānošanai ir jābūt attīstītai, balstoties uz aizsargājamās teritorijas vērtībām (Dumitras et al. 2011, 134). Galvenais ietvars citu valstu praksē, kas tiek izmantots, lai noteiktu dažādas vērtības, kas identificējas aizsargājamajās teritorijās, ir kopējās ekonomiskās vērtības (total economic value) pieeja (Pagiola et al. 2004, 9). Populārākās metodes ir kontingenta izvērtēšanas metode, hedoniskās cenas, ceļošanas izmaksu un ražošanas faktoru metode. Respondenti atzina, ka nevienā no novadiem šāda izvērtēšana līdz šim nav veikta, kā iemeslu minot, ka tā nav viņu kompetence, ka ir pārāk īsa pieredze, lai veiktu izvērtēšanu, vai arī tika uzskatīts, ka tā ir DAP atbildība, tikai Priekuļu un Madonas novadu pārstāvji atzina, ka tas ir sarežģīts



process, bet nākotnē tas būs jāveic, vienlaikus norādot, ka tas ir salīdzinoši dārgs process, kam ir nepieciešams papildu finansējums.

Analizējot aizsargājamo teritoriju apsaimniekošanu, viens no vispopulārākajiem aizsargājamo teritoriju izmantošanas veidiem ir tūrisma attīstīšana šajās teritorijās. Tūrisms, kas balstīts uz aizsargātajām teritorijām, ir liela un augoša ekonomikas daļa daudzās valstīs (Eagles et al. 2002, ch. 8). Tūrisma kā aizsargājamās teritorijas apsaimniekošanas veidu īsteno arī vairāki no novadiem. Šajos novados visbiežāk sastopamais piedāvājums ir labiekārtotas dabas takas aizsargājamajās teritorijās, bet tiek piedāvāti arī dažādi citi pakalpojumi. Respondentu sniegtā informācija par aizsargājamo teritoriju pašreizējo izmantošanu un nākotnes perspektīvām summēta 1. attēlā.

Pašreizējā izmantošana	Nākotnes perspektīvas
<p>Tieša izmantošana:  Tūrisms – dabas takas (Madonas, Apes, Mazsalacas, Priekuļu, Pārgaujas novads)  Sporta aktivitāte (Madonas, Ērgļu, Mazsalacas novads)  Izglītojoša atpūta – pārgājieni, nometnes, putnu vērošana (Madonas, Ērgļu, Apes, Mazsalacas novads)  Ierobežota mežsaimnieciska darbība (Ērgļu novads)</p>	<p>Tieša izmantošana:  Tūrisms – dabas takas (Madonas, Ērgļu, Mazsalacas novads)  Iesaistīšanās projektos, lai labiekārtotu aizsargājamās teritorijas (Amatas un Apes novads)</p>
<p>Netieša izmantošana:  Apsaimniekošana vērtību aizsargāšanai (Priekuļu un Pārgaujas novads)</p>	<p>Netieša izmantošana:  Kompetentu cilvēku piesaiste (Priekuļu un Ērgļu novads)  Sarunas ar teritoriju privātīpašniekiem (Apes un Pārgaujas novads)  Ekonomiskās izvērtēšana projekta ietvaros (Madonas novads)</p>

### 1. attēls. Aizsargājamo teritoriju apsaimniekošana

Avots: A.Gaigalietes izveidots pārskats, balstoties uz pētījuma rezultātiem

Pilnvērtīgai situācijas izpratnei būtiski ir apzināt arī ierobežojumus, ar kādiem sastopas pašvaldības aizsargājamo teritoriju apsaimniekošanā. Daži respondenti kā ierobežojums apsaimniekošanai norāda nepieciešamību saskaņot darbības ar DAP, lai attīstītu aizsargājamo teritoriju.

Pašvaldību pārstāvji kā problēmu identificēja apsaimniekošanas ierobežojumus, ko aizsargājamajām teritorijām nosaka MK noteikumi. Pašvaldību speciālistiem ir jāvērs uzmanība uz to, ka katrai aizsargājamo teritoriju kategorijai ir atšķirīgas apsaimniekošanas iespējas, un, ka to, ko vienā kategorijā ir aizliegts darīt, citā kategorijā ir iespējams īstenot. Speciālistiem, plānojot aizsargājamo teritoriju attīstību, ir jāvērs uzmanība nevis uz to, kāda veida darbības aizsargājamās teritorijās nav atļautas, bet gan jāskatās uz izmantošanas iespējām, ko var īstenot, nepārkāpjot noteiktos ierobežojumus.

Kā vēl vienu ierobežojumu, kas traucē attīstīt aizsargājamās teritorijas, respondenti identificē arī privātīpašnieku zemes. Kā norāda Apes novada Tūrisma informācijas centra vadītāja, problēma ir ne tikai tas, ka zemes pieder privātīpašniekiem, bet arī tas, ka privātīpašniekiem nav intereses par šo teritoriju labiekārtošanu. (Sproģe, intervija, 2013.25.III).

Vērā ņemams ierobežojums ir arī tas, ka trūkst zinošu un profesionālu cilvēku, kas spētu pārvaldīt un plānot aizsargājamo teritoriju attīstīšanu, tādējādi cilvēkresursi ir viens no nepieciešamākajiem resursiem aizsargājamo teritoriju attīstīšanai. Tikpat nozīmīgs resurss, kas nepieciešams, ir arī finanšu resurss, ar kā palīdzību varētu šīs teritorijas labiekārtot. Viens no veidiem, kā pašvaldības varētu iegūt finanšu resursu, ir ar dažādu projektu piesaisti. Tikai pirms projekta īstenošanas ir jāattīsta cilvēkresursi, kas gan projekta laikā, gan arī pēc tam pārvaldītu un gādātu par labiekārtoto aizsargājamo teritoriju. Šie divi nepieciešamie resursi savā starpā ir cieši saistīti un, lai pilnvērtīgi attīstītu aizsargājamo teritoriju, ir nepieciešami abi šie resursi.

## SECINĀJUMI

1. Daudzas no pašvaldībām neapzinās īpaši aizsargājamās teritorijas kā resursu, ar kura palīdzību varētu sniegt ieguldījumu tautsaimniecībā. Tā kā daudzās aizsargājamās teritorijās pastāv tiešās izmantošanas vērtības, tās būtu jānovērtē, lai zinātu, kuras teritorijas sniedz un varētu sniegt lielāko ieguldījumu novada tautsaimniecībā.
2. Pētījuma izlasē iekļautajās pašvaldībās pastāv dažādi dabas parku, pieminekļu un rezervātu apsaimniekošanas veidi. Tieša aizsargājamo teritoriju izmantošana notiek Mazsalacas un Madonas novados, kā arī atsevišķos objektos Apes, Ērgļu un Priekuļu novados. Bet Priekuļu, kā arī Pārgaujas novados notiek netieša teritoriju izmantošana. Amatas novads ir vienīgais novads, kur pašvaldība neapsaimnieko dabas pieminekļus un parkus.
3. Nevienā no septiņiem novadiem līdz šim nav veikta novadā esošo dabas pieminekļu, parku un rezervātu ekonomiskā izvērtēšana. Priekuļu novads šādu izvērtēšanu plāno veikt nākotnē, plānots arī ar Madonas novadu iesaistīt projektā, kura laikā tiktu veikta šāda izvērtēšana.
4. Pašvaldības galvenās teritorijas apsaimniekošanas iespējas saskata, galvenokārt, tiešās un netiešās izmantošanas vērtībās, kam ir ar izmantošanu saistīti ieguvumi, neapzinoties, ka iespēju, pastāvēšanas un saglabāšanas vērtības var nākotnē sniegt būtisku ieguldījumu novada attīstībā.
5. Kā nākotnes perspektīvas aizsargājamo teritoriju attīstīšanai novadi saskata tiešās izmantošanas vērtības, proti, tūrisma attīstīšanu. Tāpat perspektīva, lai apsaimniekotu aizsargājamās teritorijas, ir sadarbības attīstīšana ar privātpašniekiem, uz kuru zemes atrodas aizsargājamās teritorija.
6. Lai gan divos novados – Amatas un Priekuļu, lielākā daļa no dabas pieminekļiem atrodas Gaujas Nacionāla parka teritorijā, katram no novadiem ir atšķirīgs skatījums uz teritoriju apsaimniekošanu. Amatas novada teritorijā esošos dabas pieminekļus apsaimnieko Gaujas Nacionālais parka apsaimniekotāji, bet Priekuļu novadā apsaimniekošana tiek veikta, sadarbojoties novada pašvaldībai ar Gaujas Nacionālo parku.
7. Galvenie resursi, kas būtu nepieciešami aizsargājamo teritoriju attīstīšanai, ir finanšu resursi, lai varētu veikt teritoriju labiekārtošanu, kā arī cilvēkresursi, kas varētu uzturēt un pārvaldīt aizsargājamās teritorijas arī pēc to labiekārtošanas.
8. Viens no galvenajiem ierobežojumiem dabas pieminekļu apsaimniekošanai ir šo objektu atrašanās uz privātpašnieku zemes, kas ne vienmēr ir gatavi sadarboties ar pašvaldību šo teritoriju apsaimniekošanā.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Īpaši aizsargājamās teritorijas ir jāapzinās kā resurss, ar kura palīdzību var sniegt ieguldījumu tautsaimniecībā. Pašvaldībām būtu jāveic aizsargājamo teritoriju izvērtēšana, izmantojot attiecīgo metodoloģiju šādai izvērtēšanai, tādējādi konkrēti nosakot, kuras teritorijas sniedz pietiekamu ieguldījumu, bet kuras vēl jāattīsta. Metodoloģija teritoriju izvērtēšanai un izvērtēšanas paraugi ir *Natura 2000* teritoriju ekonomiskās izvērtēšanas rokasgrāmatā, kas sniedz izvērtēšanas vadlīnijas. Īpaši svarīgi izvērtēšanu būtu veikt tāpēc, ka visi novadi uzsver tūrismu kā labāko veidu teritoriju attīstīšanai un ieguvumu gūšanai. Tādējādi, veicot šādu izvērtēšanu, atklātos, vai tūrisms tiešām sniedz vislielākos ieguvumus un palielina teritorijas ekonomisko vērtību.
2. Pašvaldību speciālistiem būtu jāpaplašina savas kompetences attiecībā uz aizsargājamo teritoriju vērtību, jo vērtību noteikšana nenotiek tikai, skatoties uz tūristu ieguldījumu. Arī, piemēram, ierobežota mežizstrādes veikšana aizsargājamā teritorijā ir tiešās izmantošanas vērtība, kam iespējams noteikt ekonomisko vērtību, kas tādējādi ir arī daļa no kopējās teritorijas ekonomiskās vērtības.
3. Pašvaldībām, kas vēlas attīstīt aizsargājamās teritorijas, jāspēj saredzēt alternatīvas attīstības iespējas, vienlaikus ievērojot normatīvo aktu ierobežojumus un veicot ieguldījumu reģiona tautsaimniecībā. Ir jāapzinās, ka tūrisma attīstīšana nav vienīgais veids, kā izmantot aizsargājamo teritoriju.
4. Vairākos no novadiem – Apes, Madonas un Pārgaujas novados, trūkst speciālistu, kas būtu ziņoši par novada teritorijā esošajām aizsargājamajām teritorijām un to apsaimniekošanu. Tādējādi katrā pašvaldībā būtu jārisina šī problēma, izglītojot esošos speciālistus, kas varētu atbildēt tieši par šo teritoriju pārvaldību un apsaimniekošanu.
5. Tā kā viens no ierobežojošajiem faktoriem aizsargājamo teritoriju attīstīšanai ir finanšu resursu trūkums, tad pašvaldībām vajadzētu meklēt alternatīvus finansējuma avotus. Viena no alternatīvām, kas pašvaldībām būtu aktīvāk jāizmanto, būtu finansējuma piesaiste no dažādiem projektiem, kas atbalsta vides vērtību saglabāšanu un popularizēšanu. Viens no veidiem finansējuma piesaistei būtu piedalīšanās projektu konkursos finansējuma saņemšanai, ko katru gadu rīko Latvijas vides aizsardzības fonds.
6. Lai mazinātu ierobežojumus teritoriju apsaimniekošanai, pašvaldībām būtu jāveic intensīvākas sarunas ar privātpašniekiem, uz kuru zemes atrodas aizsargājamās teritorijas, un jāpanāk vienošanās, kas ļautu teritorijas labiekārtot un attīstīt. Pašvaldībai un DAP būtu jāizglīto privātpašnieki par aizsargājamo teritoriju nozīmīgumu un jāpaskaidro ieguvumi, ko teritorijas labiekārtošana un attīstīšanu sniegtu gan privātpašniekam, gan pašvaldībai un visai ekosistēmai kopumā.
7. Lai noteiktu aizsargājamo teritoriju, kas atrodas uz privātpašnieku zemes, ekonomisko vērtību, pašvaldībai būtu jāveido sadarbība ar īpašnieku, lai privātpašnieks būtu ieinteresēts teritorijas izvērtēšanā. Sadarbība varētu izpausties kā finansiāla palīdzība no pašvaldības puses izvērtēšanai.
8. Gadījumos, kad pašvaldības pašas neveic īpaši aizsargājamo dabas teritoriju ekonomisko izvērtēšanu, varētu tik piesaistīti augstskolu studenti, kas savos pētījumos varētu veikt šādu teritoriju izvērtēšanu.

9. Normatīvajos aktos skaidri tiek definētas aizsargājamo teritoriju kategorijas un to izmantošanas noteikumi, bet aizsargājamo teritoriju skaits katrā no kategorijām tiek norādīts citos dokumentos un avotos. Institūcijām būtu jānodrošina, lai tiktu veidota statistika un tā tiktu atjaunināta pēc vienotas pieejas, kas novērstu to, ka dažādos avotos ir atšķirīga statistika par aizsargājamajām teritorijām.

#### AVOTU SARAKSTS:

1. Berliner, D. (2003). *Progress Report Protected Area Planning for Natural Forests*. United Kingdom: Department for International Development, p.18
2. Carlsen, J., Wood, D. (2004). *Assessment of the Economic Value of Recreation and Tourism in Western Australia's National Parks, Marine Parks and Forests*. National Library of Australia, pp. 1
3. Dabas Aizsardzības Pārvalde (2012.). Dabas Aizsardzības pārvalde mājaslapa. Pieejams: <http://www.daba.gov.lv/public/lat/iadt/>
4. Dumitras, D.E., Arion, F.H., Merce, E. (2011). A Brief Economic Assessment of the Valuations of National and Natural Parks: the Case of Romania. *University of Agricultural Science and Veterinary Medicine, academic press*, Vol.39, pp. 134
5. Eagles, P.F.J., Hayens, C.D., McCool, S.F. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Area: Guidelines for Planning and Management*. IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, pp. 113
6. LR Saeima (1993). Par īpaši aizsargājamām dabas teritorijām: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 5, 25. mar.
7. LR Saeima (2011). Teritorijas attīstības plānošanas likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 173, 2. nov.
8. Pagiola, S., Ritter, K., Bishop, J. (2004). *Environment Department Paper*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development, 9 p.
9. Sproģe S. *Gaujienas INFO centra vadītāja, tūrisma darba organizatore novadā*, intervija 2013.25.III
10. Vidzemes plānošanas reģiona Attīstības programma I daļa (2007). Pieejams: <http://www.vidzemes-regions.lv/raksti.php?4.24>

# DARBA UN ĢIMENES DZĪVES LĪDZSVAROŠANAS POLITIKA VIDZEMES PLĀNOŠANAS REĢIONĀ

## WORK-FAMILY BALANCE POLICIES IN VIDZEME PLANNING REGION

AUTORS: Jana Suhane, Vidzemes Augstskola, profesionālais bakalaura grāds politikā

DARBA ZINĀTNISKAIS VADĪTĀJS: Dace Jansone, Mg.sc.soc, lektore

### KOPSAVILKUMS

Pētījuma mērķis bija analizēt politiku, kas vērsta uz darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanu Vidzemes reģionā.

Tika secināts, ka Latvijas pieredzi raksturo Samierināšanas modeļa iezīmes, jo īstenotā politika un nacionālā līmeņa iesaistītās puses saredz valsts dominējošo lomu, ko papildina aktīva sadarbība starp visām iesaistītajām pusēm. Bet pašvaldības un aptaujātās sievietes akcentē, ka atbildība jāuzņemas, galvenokārt, pašam indivīdam, kas atbilst *laisser faire* modelim. Darba un ģimenes apvienošanas politikas jomā valsts ir izveidojusi salīdzinoši labu normatīvo bāzi, bet jāuzlabo tās iedzīvināšana praksē un iesaistīto pušu informētība. Pašvaldības, galvenokārt, pilda likumos noteiktās normas, bet reti iniciē pašas savus atbalsta pasākumus un vairāk saredz sevi kā ģimenei draudzīgu darba devēju, nevis veicina šo divu jomu apvienošanu pašvaldības teritorijā esošajos uzņēmumos, sadarbojoties ar iedzīvotājiem un darba devējiem. Apmierinātība ar darba un ģimenes dzīves līdzsvaru ir lielāka tajos novados, kas atrodas tuvāk attīstības centriem.

### ABSTRACT

The goal of the Bachelor thesis is to analyze work – family balance policies at Vidzeme planning region.

Research results indicate that regarding work-family balance Latvia is implementing policies according to reconciliation model which highlights the leading role of the state and active collaboration among the parties involved. However, the local governments and the women questioned stress that the responsibility lies mostly on the individual himself, which corresponds to the *laisser faire* model. The state has formed a relatively good normative basis in balancing work and family, but the implementation of these policies should be improved as well as the awareness of all the parties involved. Local governments mostly apply the norms envisaged by the law but they seldom initiate their own support and see themselves as a family-friendly employer, but do not foster the merging of these two spheres in the enterprises of the municipal territory by cooperation between the population and the employees. Survey data confirms that satisfaction with work-family balance is higher in municipalities closer to development centers.

ATSLĒGAS VĀRDI: darbs, ģimene, līdzsvarošana, apvienošana

### IEVADS

Darbs un ģimene simbolizē divas svarīgākās pieauguša cilvēka lomas. Ģimene veido indivīda personīgās vērtības, sociālo uzvedību, iemāca disciplīnu, rīcības kodeksu, kas kalpo visu tālāko dzīvi utt., bet tas nenotiek automātiski, vecākiem tas ir jāiemāca bērnam. Savukārt darbs ir svarīgs finansiālās stabilitātes un labklājības nodrošināšanai (Ansari 2011, 316; Sauve 2009, 299).

Laika gaitā ir mainījusies ne tikai ģimenes struktūra – aizvien biežāk ir iespējams sastapt

ne tikai tradicionālo ģimenes modeli (māte, tēvs un bērni), bet arī viena vecāka un viena dzimuma ģimenes, laika gaitā ģimenes ir pārveidojušās arī no tradicionālā vīrieša kā apgādnieka modeļa uz divu pelnītāju (dual-earned) un nepilnu pāru pelnītāju modeli (Eiropas Darba drošības un veselības aizsardzības aģentūra 2013). Līdz ar to šīs divas jomas – darbu un ģimeni, vairs nav iespējams skatīt nošķirti. Darba un ģimenes līdzsvarošanas politika var ietekmēt ne tikai sieviešu līdzdalību nodarbinātībā, bet arī bērnu dzimstības līmeni.

Ārvalstu pieredze parāda – lai palīdzētu darba ņēmējiem apvienot šīs divas jomas, iesaistās valsts, pašvaldības, darba devēji, kā arī paši darba ņēmēji vai to intereses pārstāvošās arodbiedrības. Pieejas darba un ģimenes apvienošanas politiku veidošanā tiek iedalītas trīs modeļos – neiejaukšanās (*laisser faire*) modelis paredz, ka darba un ģimenes līdzsvaru nodrošina pats indivīds; selektīvās pieejas modelī, lai veicinātu darba un ģimenes dzīves apvienošanu, valsts atbalsts tiek sniegts tikai noteiktām sabiedrības grupām, bet samierināšanas (reconciliation) modelī sadarbojas visas iesaistītās puses, lai veicinātu darba un ģimenes apvienošanas iespējas sabiedrībā kopumā, un atbilstošās aktivitātes tiek integrētas diskriminācijas novēršanas un mazināšanas politikā jeb vienlīdzīgas attieksmes nodrošināšanā, darba laika un samaksas regulējuma politikā, atvaļinājuma jeb pabalsta politikā, bērnu aprūpes politikā, kā arī citās aktivitātēs. Savukārt organizācijas līmenī var runāt par ģimenēm draudzīgu politiku, kas uzlabo darba vidi un veicina darbinieku darba un ģimenes apvienošanas iespējas.

Pētījuma mērķis ir analizēt politiku, kas vērsta uz darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanu Vidzemes reģionā, bet pētījuma jautājums – kāda darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanas politika ir pieejama un kā to pilnveidot Vidzemes reģionā.

## **METODE**

Situācijas apzināšanai Vidzemes reģionā tika izvēlēti četri novadi, no tiem divi novadi, kas atrodas tuvāk attīstības centriem (Beverīnas un Priekuļu), un divi novadi, kas atrodas tālāk no attīstības centriem (Gulbenes un Naukšēnu).

Tā kā situāciju Vidzemes reģionā attiecībā uz darbu un ģimeni lielā mērā nosaka tieši nacionālā līmeņa politika, tad pētījumā tika veikta dokumentu analīze un daļēji strukturētas intervijas ar iesaistītajām pusēm darba un ģimenes dzīves apvienošanas jomā – Labklājības ministrijas Bērnu un ģimenes politikas un Darba attiecību un darba aizsardzības politikas departamenta pārstāvjiem, Latvijas Darba devēju konfederācijas Sociālo lietu un sociālās drošības ekspertu un Latvijas Brīvo arodbiedrību savienības pārstāvi. Bet, lai analizētu situāciju Vidzemes plānošanas reģionā, tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar iepriekš minēto pašvaldību pārstāvjiem.

Tā kā svarīgs ir arī mērķauditorijas viedoklis, tad tika veikta arī šīs auditorijas aptauja, kā aptaujas populāciju definējot pētījumā iekļautos novados dzīvojošas un strādājošas sievietes ar bērniem līdz 18 gadu vecumam. Tika izplatītas 470 anketas, bet atpakaļ tika saņemtas 230, no kurām 203 bija pilnībā aizpildītas un tālākai analīzei derīgas.

## **REZULTĀTI UN ANALĪZE**

Analizējot nacionālā līmeņa politiku, kas veicina darba un ģimenes līdzsvarošanu, vispirms ir jāapzina situācija attiecībā uz vienādu iespēju nodrošināšanu. Attiecībā uz diskriminācijas novēršanas politiku nacionālā līmenī diskriminācijas aizliegumu nosaka Latvijas likumi un normatīvie akti, no tiem nozīmīgākie ir Latvijas Republikas Satversmes 91. pants (Latvijas Republikas Satversme, 1922) un Darba likums. Valsts pārvaldē ar dzimumu līdztiesību

saistītie jautājumi tiek risināti, izmantojot dzimumu līdztiesības integrēto pieeju, kas nozīmē, ka dzimumu līdztiesības princips tiek nemts vērā, risinot jautājumus un veidojot politiku jebkurā publiskās politikas jomā un visos līmeņos, īpaši gadījumos, kad tiešā veidā sagaidāma ietekme uz sabiedrību (Labklājības ministrija, 2012).

Tomēr, neskatoties uz to, ka, ir iestrādātas normas diskriminācijas novēršanai likumos un normatīvajos aktos, kā arī Valsts Darba inspekcija seko līdzi, lai diskriminācijas gadījumi tiktu izkausti, praksē joprojām ir novērojama diskriminācija atalgojuma ziņā, tāpat darba devēji darbinieku atlases procesā netieši uzdod jautājumus par ģimenes stāvokli (Vjakse, intervija, 2013.10.V.; Abersone, intervija, 2013.10.V.). Pastāv diskriminācija vecāku pabalstu jomā, jo vecāku pabalstu var saņemt viens no vecākiem, bet ne abi vienlaicīgi (Leiškals, intervija, 2013.08.V.). Latvijā sievietes saņem mazāku pensiju, ko ietekmē gan atalgojuma apmēra atšķirības, gan pavadītais laiks bērnu kopšanas atvaļinājumā, līdz ar to pensiju politiku var pieskaitīt pie darba un ģimenes dzīves apvienošanu ietekmējošas un diskriminējošas politikas.

Vērtējot situāciju Vidzemes plānošanas reģionā, pašvaldību pārstāvji norādīja, ka netiek veikti atbalsta pasākumi diskriminācijas mazināšanas jomā, jo pašvaldībās nepastāv šāda problēma (Jazupa, intervija, 2013.24.IV.; Zuments, intervija, 2013.24.IV.; Brālēns, intervija, 2013.25.IV.; Krišāne, intervija, 2013.26.IV.). Diskriminācijas noliegums pašvaldībās ir pretrunā ar šī pētījuma datiem un citos pētījumos apzināto situāciju Latvijā, tāpēc var secināt, ka pašvaldība šo jautājumu neizprot vai apzināti noliedz.

Lai gan vairāk nekā 60% no aptaujātajām sievietēm norāda, ka nav saskārušās ar diskriminējošu praksi uz ģimenes pienākumu pamata, tomēr turpat 40% sieviešu kam šāda pieredze ir bijusi, tas ir augsts rādītājs, ko pastiprina dati par diskriminācijas biežumu: 30% sieviešu ir saskārušās ar nelabvēlīgu attieksmi par darba kavēšanu, kas saistīta ar ģimenes pienākumu pildīšanu vismaz dažas reizes gadā, bet 7% sieviešu atzīst, ka nelabvēlīgu attieksmi izjutušas vienreiz vai divreiz mēnesī.

Darba laika politiku Latvijā regulē Darba likums, kas paredz arī elastīga darba laika iespējas un neizslēdz iespēju darbiniekiem un darba devējiem vienoties par individuālu risinājumu darba pienākuma izpildīšanā, piemēram, ja darbiniekam ir piedzimis bērns un viņam nav pieejami piemēroti bērna pieskatīšanas pakalpojumi, bet viņš ir darbaspējīgs, un darba specifika pieļauj veikt darba pienākumus mājās ar elektronisku sakaru līdzekļu starpniecību vai citādi (MK Nr. 65).

Pētījumā iekļauto novadu pārstāvji norāda, ka tās ievēro to, ko nosaka valsts likumi, bet papildus neveido pasākumus, kas ietekmē darba laiku un samaksu. Pašvaldībām trūkst informācijas par situāciju tās teritorijā esošajos uzņēmumos, sadarbība ar uzņēmumiem un darba devējiem šajā jomā nenotiek. Pašvaldību pārstāvju sniegtie skaidrojumi ļauj secināt, ka dominē izpratne par publiskā un privātā sektora dihotomiju, kas savukārt izskaidro sadarbības trūkumu starp sektoriem un nespēju saskaņot sadarbības iespējas arī tālākā nākotnē.

Analizējot aptaujas rezultātus, var secināt, ka, vienoties ar darba devēju un veidot savu darba grafiku iespējams 30% sieviešu, elastīga darba laika iespējas pieejamas 29%, saspīstas darba nedēļas grafiks pieejams 25%, bet e-darbs/teledarbs pieejams 12% sieviešu. Kā arī pieejami atbalsta pakalpojumi, kas saistīti ar darba regulējumu, piemēram, iespēja strādāt nepilnu darba dienu ģimenes locekļa saslimšanas vai negadījuma gadījumā ir 49% sieviešu. Dati par elastīga darba laika iespējām, ko piedāvā darbavietās, parāda, ka Beverīnas un Priekšu novadā vairāk nekā 30% sieviešu ir iespēja vienoties ar darba

devēju un veidot savu darba laiku, tai skaitā vairāk kā 30% sieviešu tiek piedāvāts elastīgs darba grafiks un saspiesta darba nedēļa. Gulbenes un Naukšēnu novadā šāda iespēja ir nedaudz vairāk kā 20% sieviešu.

Attiecībā uz atvaļinājumu un pabalstu politikām Latvijā ir samērā dāsna pabalstu sistēma, pabalsta apjoms atkarīgs no pabalsta saņēmēja vidējās apdrošināšanas iemaksu algas. Kā arī pietiekamā apmērā pabalsti tiek nodrošināti vecākiem, līdz bērns sasniedz divu gadu vecumu, mazāks pabalstu apmērs vērojams no divu gadu vecuma. Apvienojot darbu un ģimenes dzīvi, atvaļinājumu veidus regulē vairāki likumi, piemēram, likums par maternitātes un slimības pabalstiem, valsts sociālo pabalstu likums, Ministru kabineta noteikumi u.c. Valsts sociālās apdrošināšanas pabalstu veidi, kas attiecas uz darba un ģimenes līdzsvarošanu, ir maternitātes, paternitātes, vecāku un slimības pabalsts.

Nacionālā līmeņa iesaistīto pušu pārstāvji intervijās norādīja, ka attiecībā uz atvaļinājumiem un pabalstiem organizāciju un iestāžu darbiniekiem ir zināms, ka tiek nodrošināti pabalsti skolas materiālu iegādei, bērna piedzimšanai, kāzām u.c. nereti šie jautājumi ir atrunāti arī koplīgumos. Vecākiem tiks nodrošināts (no 01.09.2013.) pabalsts, ja bērns netiek uzņemts pirmsskolas izglītības iestādē. Pētījuma aptaujas dati rāda, ka 38% sieviešu šāds pabalsts ir ļoti svarīgs, bet kā svarīgu šādu iespēju norāda vēl 38% sieviešu, bet šāds pabalsts nav svarīgs tikai 9% sieviešu.

Apzinot novadu pašvaldību finansētos atvaļinājumus vai pabalstus, var secināt, ka pašvaldības atbalsta jaunās ģimenes ar vienreizējo pabalstu bērna piedzimšanai (Jazupa, intervija, 2013.24.IV.; Zuments, intervija, 2013.24.IV.; Brālēns, intervija, 2013.25.IV.; Krišāne, intervija, 2013.26.IV.).

Sieviešu aptaujas rezultāti par darba un ģimenes atbalsta pakalpojumu pieejamību parāda, ka lielākajai daļai sieviešu ir pieejami valsts noteiktie atvaļinājumi saistībā ar grūtniecību un bērna kopšanu. Apskatot šādu atvaļinājumu/pabalstu svarīgumu, 70% sievietes norāda, ka ļoti svarīga ir iespēja saņemt bērnu kopšanas atvaļinājumu, bet saņemt maternitātes atvaļinājumu ļoti svarīgi ir 65% sieviešu. Tāpat 43% sieviešu atzīst, ka viņām ir ļoti svarīgi, lai dzīvesbiedram ir pieejams paternitātes atvaļinājums, bet kā svarīgu šādu iespēju norāda 30% sieviešu.

Ģimenes vēlētos izmantot dažādus risinājumus, kas ļautu abiem vecākiem – gan tēvam, gan mātei – vienlaikus ar rūpēm par mazuli turpināt profesionālo karjeru un gūt papildu ienākumus (Kīkule 2007, 26). Ārvalstu pieredze rāda, ka valstis veido bērnu aprūpes (pieskatīšanas) pakalpojumu iespējas bērniem līdz trim gadiem un no trīs līdz sešu gadu vecumam, jo pēc sešu gadu vecuma bērnam jāapmeklē skola (OECD 2001, 143). Latvijā bērnu aprūpe iedalās pirmsskolas izglītībā, neoficiālajā un alternatīvajā bērnu pieskatīšanā. Statistikas dati liecina, ka viens no iemesliem, kādēļ vecāki, kuri aprūpē mazus bērnus, pēc bērnu kopšanas atvaļinājuma nestrādā, ir tas, ka vecākiem nav pieejami bērnu pieskatīšanas pakalpojumi (MK informatīvais ziņojums Nr. 65).

Aplūkojot bērnu izglītības un alternatīvo bērnu pieskatīšanas pakalpojumu pieejamību Vidzemes novados, lielākā daļa sieviešu norādīja, ka savu bērnu ir pieskatījušas pašas (98%) vai bērnu pieskatīja paziņas/draugi (82%). Vairāk nekā puse (60%) sieviešu norādīja, ka izmantojušas PII pakalpojumus bērniem no 3 – 6 gadu vecumam, bet 52% sieviešu norāda, ka izmantojušas to PII pakalpojumus bērniem no 1,5 līdz 3 gadu vecumam, kurus nodrošina pašvaldības (izņemot Naukšēnu novada pašvaldība, kurā pirmsskolas izglītības iestādes vietā izveidota rotaļu istaba). Tāpat 40% sieviešu, kurām ir skolas vecuma bērni, atbalsta nodarbības izglītības iestādē pēc skolas (ārpuskolas pieskatīšanas pakalpojumi).



Jāteic, ka 22% sieviešu izmanto neoficiālās (nelegālās) bērnu pieskatīšanas iespējas, bet oficiālas auklītes pakalpojumus izmanto tikai 3% sieviešu, ko iespējams izskaidrot ar salīdzinoši zemu pakalpojuma piedāvājumu un ar tā augstajām izmaksām.

## SECINĀJUMI

1. Attiecībā uz darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanas politiku Latvijā dominē samierināšanas modeļa iezīmes, jo īstenotā politika un nacionālā līmeņa iesaistītās puses atbildību sadalījumu darba un ģimenes dzīves līdzsvara nodrošināšanai primāri saredz valsts lomu un aktīvu sadarbību starp visām iesaistītajām pusēm. Tajā pat laikā pašvaldību pārstāvjiem un sievietēm no pētījumā iekļautajiem novadiem ir atšķirīgs redzējums, kas akcentē indivīda atbildību darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanā.
2. Visās darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanas politikas jomās Latvijā ir izveidota salīdzinoši laba normatīvā bāze, taču ir problēmas ar tās iedzīvināšanu praksē, kas tiek skaidrots ar vāju uzraudzības mehānismu un nepietiekamu darba devēju un darba ņēmēju informētību par pienākumiem un tiesībām.
3. Pētījumā iekļautajām pašvaldībām trūkst izpratnes par daudzu ar darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanu saistīto jautājumu nozīmīgumu un savstarpējo saistību, savu lomu pašvaldības, galvenokārt, saskata likumu normu izpildīšanā, līdz ar to ir salīdzinoši maz pašu iniciētu pasākumu. Pašvaldības vairāk saskata iespējas palīdzēt apvienot darba un ģimenes dzīvi kā darba devējam pret saviem darbiniekiem, nekā veicināt darba un ģimenes atbalsta pasākumus pašvaldības teritorijā, sadarbojoties ar iedzīvotājiem un darba devējiem.

Sieviešu aptaujas rezultāti ļauj secināt, ka:

4. Valsts un pašvaldību sniegtais atbalsts darba un ģimenes līdzsvarošanai ir nozīmīgs, bet nepietiekams, savukārt darba vietas nodrošina salīdzinoši plašu ģimenei draudzīgu pakalpojumu klāstu, kas veicina darba un ģimenes apvienošanas iespējas.
5. Aptuveni 1/5 respondentu nav informēti par dažādu pakalpojumu pieejamību un nespēj izvērtēt to svarīgumu darba un ģimenes dzīves līdzsvara nodrošināšanai, kas norāda uz nepieciešamību veikt atbilstošus izglītošanas un informēšanas pasākumus.
6. Darba un ģimenes dzīvi salīdzinoši vieglāk ir apvienot sievietēm, kas dzīvo novados, kuri atrodas tuvāk attīstības centriem. Attālums līdz attīstības centram neietekmē tādu pakalpojumu pieejamību, kas veicina darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanu – lielāka nozīme varētu būt iedzīvotāju skaitam un ģimenēm draudzīgu uzņēmumu skaitam novadā.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Valsts līmenī darba un ģimenes dzīves līdzsvarošanas nodrošināšanai būtu jāturpina pilnveidot esošās politikas saturs (piemēram, jāveicina elastīga darba laika izmantošanas iespējas, jāmotivē uzņēmumi veidot ģimenēm draudzīgu darba vididiskriminācijas novēršanas, bērnu aprūpes u.c. jomās), kā arī jārisina iesaistīto pušu identificētā problēma – nepietiekamā esošo politiku iedzīvināšana praksē, ko varētu mainīt piemēram, stiprinot Valsts darba inspekcijas kapacitāti, pilnveidojot privātā sektora uzņēmumu uzraudzības sistēmu, izglītojot un informējot darba ņēmējus par viņu tiesībām un darba devēja pienākumiem; popularizējot labās prakses piemērus, ar nodokļu politiku motivējot darba devējus veidot ģimenēm draudzīgas darba vietas un veicinot kopīgumu stiprināšanu.

2. Labklājības ministrijai jāturpina iniciatīva par ģimenei draudzīgo komersantu, bet būtu jāveido atšķirīgi ģimenei draudzīgu uzņēmumu atbilstības noteikumi lieliem, vidējiem un maziem uzņēmumiem, kā arī, ja līdz šim ir vairāk ir bijuši akcentēti pieejamības kritēriji, nākotnē lielāks uzsvars būtu jāliek uz ģimenēm draudzīgas darba vides kritēriju izpildi.
3. Plašāk jāinformē un jāskaidro par jaunākajām izmaiņām vai jaunām iespējām, kā veicināt darba un ģimenes līdzsvarošānu, piemēram, par elastīgo darba laiku un tā izmantošanas iespējām. Darba ņēmēji, darba devēji un pašvaldības ir jāizglīto par darba un ģimenes dzīves apvienošanas atbalsta pasākumiem un to pozitīvo ietekmi uz darba procesu.
4. Pētījumā analizētajām pašvaldībām jābūt ieinteresētākām un atvērtākām attiecībā uz sadarbības un partnerības iespējām ar uzņēmējiem, un jāsaskata iespējas stiprināt nacionālā līmeņa politiku savā teritorijā, jārisina pirmsskolas izglītības iestāžu pieejamības jautājums un jāseko līdzi iedzīvotāju vajadzībām un pieprasījumiem, un jāveido atbilstošu pabalstu un/vai pakalpojumu piedāvājums.

## AVOTU SARAKSTS

1. Ansari, A. (2011). Gender difference: work and family conflicts and family-work conflicts. pp. 316 – 331. Available: [http://www.iobm.edu.pk/pbr/pbr\\_1107/110707\\_genderdifference.pdf](http://www.iobm.edu.pk/pbr/pbr_1107/110707_genderdifference.pdf) (aplūk. 2013.01.I).
2. Eiropas Darba drošības un veselības aizsardzības aģentūra (2013) Eiropas Darba drošības un veselības aizsardzības aģentūra mājas lapa. Pieejams: <https://osha.europa.eu/en/publications/e-facts/e-fact-57-family-issues-work-life-balance> (aplūk. 2013.18.I).
3. Ķīkule, I., (2007). Kā plānot labāk? Labās prakses piemēri pašvaldību darbā. 3 – 38. Pieejams: [http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu\\_lidztiesiba/noderigi\\_0210\\_3.pdf](http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba/noderigi_0210_3.pdf) (aplūk. 2013.03.I).
4. Labklājības ministrija (2013). Labklājības ministrijas mājas lapa. Pieejams: <http://lm.gov.lv/text/216> (aplūk 2013.05.III).
5. Latvijas Republikas Satversme (1922), Latvijas Republikas Satversme Pieņemta: 1922.15. II., *Latvijas Vēstnesis* Nr. 43, 01.07.1993. Pieejams arī: <http://likumi.lv/doc.php?id=57980> (aplūk. 2013.22.V).
6. MK 65 (2013). „Par Ģimenes valsts politikas pamatnostādņem 2011. – 2017. gadam”, pieņemti:18.02.2011., *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 29, Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3583> (aplūk. 2013.18.I).
7. Sauve, R. (2009). Family life and work life: an uneasy balance. pp. 299 – 235. Vanier institute of the family. Available: <http://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2009/04/Family%20Life%20and%20Work%20Life.pdf> (aplūk. 2012.29.XII).
8. OECD (2001). Balancing Work and Family life: Helping Parents into Paid Employment. pp. 129 – 166. Available: <http://www.oecd.org/social/family/2079435.pdf> (aplūk. 2013.17.II).





Vidzemes Augstskola  
Cēsu iela 4, Valmiera, LV – 4201, Latvija  
Tālr. +371 64207230, e-pasts: info@va.lv  
[Twitter.com/VidzAugstskola](https://twitter.com/VidzAugstskola)  
[www.va.lv](http://www.va.lv)