

Payment Market Development: Payments, Services and Market Expectations

Maksājumu tirgus attīstība: maksājumi, pakalpojumi un tirgus gaidas

Dace Kalsone, Dr.oec., LL.M
Bank of Latvia

Kr. Valdemāra iela 2a, Rīga, LV-1050

E-mail: *Dace.Kalsone@bank.lv*

The article deals with the payment market in the context of economic transactions and explains main elements of the payment system. Payment market evolution has been linked with the ICT environment as one of main driving forces in this field of economics. Value-added services help to broaden the scope of payment market by providing range of efficient, secure and convenient methods for payment initiation, matching, archiving, etc. Payment market stakeholders on both market sides are ready to offer and gradually ready to adopt new payment products. Second half of the first decade of 21st century is full of expectations regarding standardisations already at the level of “customer to bank” which expands already standardised “bank to bank” level.

Keywords: payment, payment market, payment instruments, value-added services.

Introduction

The article explains general aspects of the importance of payment market evolution. The payment nowadays is not only the exchange of money against the goods or services – payment means also the services surrounding it – convenience, speed and security of performance. If payments are more related to the banking functions, then services make this market broader – it opens entry for new suppliers – for non-banks like IT, telecommunication and other service companies.

The article consists of three main parts: the first explains the payment as a part of economical transaction; the second deals with the value-added services for payment; the third and the final part briefly explains observed progress made so far and names some expectations regarding future developments.

1. The Payment Area

Payment is an usual part of any economic transaction. Payment is one of the chiefly unwritten agreements among parties to exchange goods or services for an agreed remuneration. There are a number of terms [6] explaining closer the payment

system area, where not only financial cashless transactions are being settled but also cash payments are being carried out [13, 7].

Any national payment system can be more precisely described by using prototype of the pyramid (please see Chart 1) where starting from the top level – the most important payment systems have been located which are handling time and value critical payments. Next level is about the retail payment systems where numerous payments have been handled without time criticality and with small value of individual payment. Bottom levels of pyramid are about intra banking system payments, i.e. payment systems which are operated by some bank for payments within one bank only and about payment instruments. There exist also other clearing and settlement mechanisms, like payments within banking group [20]. The first part of the article further on elaborates more on both main elements – systems and instruments.

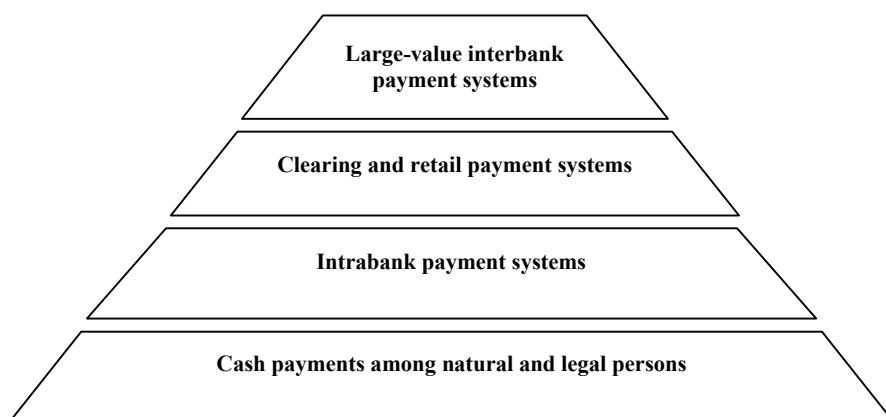


Chart 1. Payment system [13, 7]
Maksājumu sistēma [13, 7]

A payment is usually explained as the settlement of funds with the goal to transfer money from the originator to the beneficiary. In the marketplace they are commonly referred to as payment transfers, e.g. from the customer to the retailer (goods/services provider), from the tax payer to the state taxation authority, and in other areas such as social insurance payments and countless others.

Payment systems have been used to handle these payments. Separating payments by their importance according to their category such as inter-bank payments, corporate payments, retail payments, urgent payments and other categories, different payment systems can be used to perform these settlements. The core part of any national payment system is the real-time gross settlement system [9], which is used for handling large value payments, e.g. financial interbank payments, monetary operations as well as urgent retail payments. Payments in such systems have been settled on continuous basis and one by one. For handling the main part or time-non-critical retail payments there have been created automated clearing houses where payments are settled on batch basis – banks can collect numerous payments in one batch and send it on as one file. Settlements of such time-non-critical payments is also less frequent than those utilizing real-time payment systems. Settlement is carried out at least once a day to fulfil the basic

criteria [7] of payment systems qualitative running. More and more payment systems have been performed in more frequent clearing cycles, e.g. in Estonia “10 times a day after every hour” [10, 7].

Other tendency of the payment system area is related to regional effects. In the USA there have been established effective optimisation of systems and banking functions in this area [14, 3]. Also already for many years in Europe, financial systems have undergone substantial consolidations and improvements. Financial transactions have been settled in centralised system TARGET (*Trans-European Automated Real-time Gross settlement Express Transfer system*) operated by the European Central Bank. In the period from November 19, 2007 to May 19, 2008, already TARGET 2 has been launched – an updated version [26] with the main benefit of integrated IT infrastructure, which is better adopted for enlargement of the Eurosystem (ECB and NCBs of the euro area). The same optimisation has been anticipated for retail payments in order to shorten the period for their processing through the payment systems. Even if these payments were not time-critical, they have been enforced by the legal framework ensuring from 2012 next day execution until beneficiary account at the bank [18, 30]. The driving force behind these activities is related to the Lisbon Agenda [16] which increased the awareness of opportunities to involve knowledge-based and innovative elements in the payment area. Shortening the payment process by speeding up the time for payment handling is a demanding process and an appropriate design of such systems is needed. To keep the retail PS market open for the competition, in this area is also some side-effects or real-market elements which avoid any monopoly existence even if these monopolies are so-called natural monopolies and involve public good factor [2]. To get the best effectiveness of the payments handling and benefits from economy of scale and scope, concentration of transactions is important, but being mindful that they are not creating above mentioned market distortions. As far as retail payments in Europe are concerned, up until this moment no one single system for all customer payments has been put into use. At the present moment there dominate two possible PEACH (pan-European automated clearing houses) options: EBA STEP2 [24] and EACHA initiatives concerning numerous ACH interoperability [14, 16]. Therefore real SEPA (single euro payments area) [11] has not yet been established, but is anticipated in the upcoming years. Simplifying SEPA definition, it might be said that SEPA is made up of three payment instruments plus infrastructure for their handling – any customer at any place in Europe is receiving the same scope of the payments instruments within the same main conditions. The some of competitive aspects among countries banking communities remain additional services and pricing competition.

Next but no less important a level than systems, there is the level where payment instruments are located. Payment instruments stand for the tools by which any customer can initiate his or her payment transaction. The most popular are card payments, credit transfers and direct debit payments. In addition others might also be mentioned such as cheques and e-money settlements.

Giving a brief overview regarding all five of them, the first deserving explanation would be card payments. Card payments are payments whereby the customer using a plastic card with a magnetic track by swiping it or sticking it in the appropriate slot in the sales terminal can pay for the purchase made. In card payments, funds for payment are taken directly from the customer account at the bank. They are the so called debit cards. Funds can be also taken from the customer's account later by sending a bill at the end of a certain period, e.g. end of

the month, etc., the so called credit or delayed debit cards. Range of cards by functionality is very different, as commercially any combination of card's functionality can be offered, e.g. cards combining a variety of functions – cash, debit and e-money settlements [3].

Credit transfers are payments where customer by using PC, mobile phone or any other devices, as well as by going to the bank branch, can pay for the goods or services. Credit transfers are payments where payment document and funds are going the same direction, i.e. from the originator to the beneficiary. Customer using internet banking applications may initiate transaction directly from her/his account to any other account holder worldwide. Currently most efficient are those payments where can be used STP principles, i.e. no manual intervention needed on the side of bank. Such a principle can be performed when customers are using only numerical identification of the funds sender/receiver. Broadly accepted principle is account which has been constructed as IBAN [19]. By using this international standard there are already handled the most effective and fastest credit transfers around Europe. Customers gradually have to change their habits regarding using only account number and not the name of account holder.

Direct debit is the third of the core payment instruments. Direct debit is a debit payment instrument, where payment document and funds are transferred in different directions. Document is initiated on the beneficiary behalf and funds transferred from sender to the receiver. It is based on an agreement between the customer, service provider and the bank, which pre-authorise each payment to be done according the invoice from the beneficiary. The bank which is keeping the agreement might be as on the customer side as well as on the service provider side. It ranges from country to country, whereas SEPA rulebooks suggest the agreement to be kept at the receiver bank, e.g. telecommunication provider bank. In all situations the agreement either original, or electronic copy is available to all involved parties. Direct debit fosters economy to reduce costs which are created in manual processing of payments and therefore each payment can reduce them substantially [5] in Europe.

Other payment instruments are less effective and less adopted. Cheques by their definition are one of the slowest payment instruments. Cheques are debit instrument which are initiated by the receiver and needs to be cross-checked on validity at the payer bank. This process usually takes time more than it is in the case of the credit transfer, where is no need for cross-checking. Cheques are becoming less popular even in countries where they have been previously well-adopted, like the United Kingdom, Cyprus and France. These countries have fostered gradual elimination of these payment products from the inhabitant and company everyday by different methods, e.g. France has changed their legal framework which previously explicitly provided cheques handling without charging customers, the UK companies give discounts when customers are using direct debit options not cheques or cash payments.

E-money is also one of payment instruments which have been left out of the recent scope of most effective payment instruments of Europe. Reasoning for such a decision might be various: a) heavy regulation for issuance of e-money; b) well-adopted usual instruments, like, e.g. above mentioned card payments; c) e-money impact on seigniorage, etc. Basic idea for e-money was to replace cash payments by offering scriptural money which bears the same features as cash – anonymous and immediate settlement. Legal framework for the e-money [17] is somehow limiting

company broad willingness to operate this sort of instruments, even if they are in ideal market convenient to use. Legal framework is close to the banking licensing requirements apart from capital requirements and necessity to obtain licence in case of cross-border practice. Second aspect is that the other well-adopted payment instruments are keeping the customers in distance from these products. If currently all instruments work smoothly there is no proper need to implement additional and cost-burning instrument. Apart from this hypothesis there are also studies [4] which argue differently – e-money is one of the best substitutions for cash up to 10 EUR payments. It is properly proved in countries which have already this instrument and no need to establish it newly. Internet based e-money is again different option and succeed by their convenience in usage. Though mainly speaking on e-money there is thinking on e-money cards with chip-based technology. Third aspect is the impact of e-money on seigniorage [8]. Current tendencies of the market show that there is no possibility to reach such a mass which could leave impact on cash reserves. There was also presented study of Latvian case [12] where the results concluded the same tendency – negligible impact.

Concluding on the first part of the article the main message remains as following – the payment is part of an economical transaction which involves settlement. Payment can be performed and initiated by the customer as card payment, credit transfer, direct debit or cheque, e-money and further on settled in any of payment and settlement systems, e.g. ACH, RTGS.

2. Value-added service in payment market

Evolution of the payment industry and its closest relation to the knowledge-based economy derives from the field of services. ICT environment is another driving element, which means that internet and mobile phones encourage real-market to the progress and to switch from paper-based and other manual interventions to electronic initiation methods. As it was already mentioned above – e-invoice helps to preserve not only time but also environment by reducing paper usage tremendously.

Before ICT progress payment systems were usually understand in plain profile (please see Chart 1) and it explains that anything around the payment nowadays are more associated as something added to the payment. Naming like value-added services is more derived from the adding value to the payment chain as adding value as on the bank side as well as on the customer side. Classification for the services around the payment has been analysed in various sources [1]. The authors of mentioned source offer to split the services around the payment by time factor – before and after the payment.

Services before the payment feature all possibilities to initiate payment without additional manual intervention from the banking operator side. Any payment initiation can be done either by the customer or company itself – so it saves resources on both market sides. The same can be said about services after the payment, e.g. like archiving, account statement, reconciliation. These services do not also demand banking operator involvement. Such services foster development of ERP systems and help to seek and to adopt the same standards also at the company level.

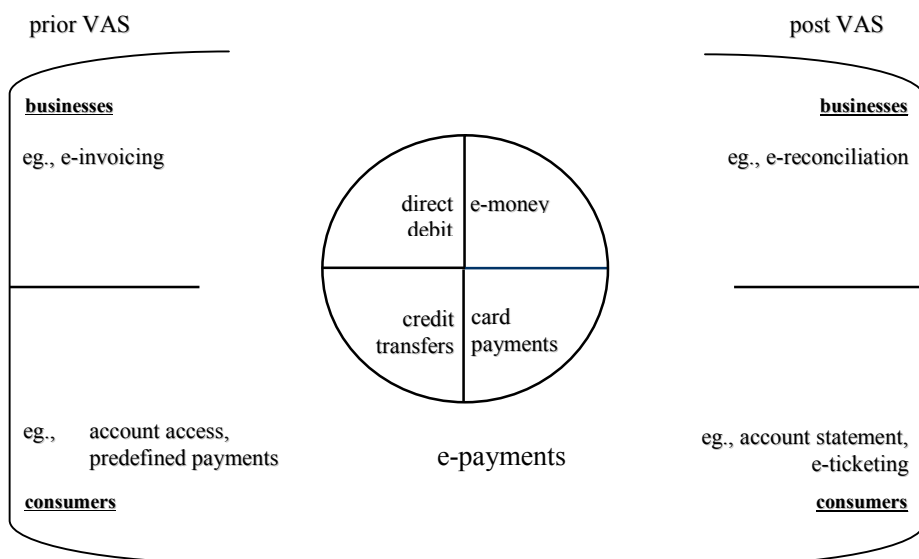


Chart 2. Value-added services [1]

Pievienotās vērtības pakalpojumi [1]

The most demanded prior to the payment service is e-invoicing and paired service after the payment is e-reconciliation. Explaining this process can be by giving following example. The service providing company monthly is issuing invoices to their clients. It can be done manually on paper-based principles by using postal service to deliver, as well as it can be done electronically by using e-mails and routing companies or additional banking services. By the help of direct debit agreement among the company and the customer, the bank can root the invoice to the customer and after the customer has accepted the payment (it can be also pre-authorised and without need to be authorised it before the payment) it is settled in the banking payment system. After the settlement the invoice information has been sent to the company with precise reference numbers for matching the payment done. When this process becomes fully automated it will be reached the full benefits of end to end STP and economy will gain full benefits by saving transaction handling costs.

Concluding on the value-added services the author might highlight that even despite of discrepancies among country practises their banking industries and main users have been well-kept informed about their benefits from implementation of core services and even more – from benefits from the implementation enhanced level – supporting services. The evolution in this area is very much related with the country ICT infrastructure and its preferences for developing innovative services.

3. Progress in payment market: observed and expected

Value-added services explore their benefits in any payment area where is possible to unify and to agree upon the same standards and the same principles. Exclusively high gains will be expected in the fields where critical mass payments

have been handled, i.e. big biller company invoices, public administration payments, etc.

At European level standards have been agreed on the level bank-to-bank [21; 22] and it is yet long way ahead until services around the payment will be unified and adopted on the same level playing field for all stakeholders. ISO working groups are keeping work on UNIFI XML 20022 standards [23] for payments [27]. Industry is expecting continuous work on standards also for the payment services, i.e. broadening scope by adding customer to bank and bank to customer level.

Apparently there has been more understanding achieved on the supply side, but demand side – even if it is in more favourable position – needs to be more consolidated in their needs and more inter-communicative as well. Coordination among the same level stakeholders and inter different stakeholders groups is at the highest importance. As it helps not only easier to agree on the same practice and standards, but as well as keep them informed about latest offers from the supply side. Communication among market participants and their regulative institutions brings overall benefit for the internal market. One of the latest market tools for communication is publicizing country plans according their way towards internal payment market [25]. Implementation plans showing full diversity of European countries and how they finding ways to synchronise their business cycles with the whole European 'average' business cycle. Any customer can obtain information regarding any of the European country and what kind of payment services this country is offering.

Expected progress is mainly related to the unifying practise. Legal framework has been developed and it is expected to be properly transposed to the national legislation. Concluding on the latest developments of the payment market there might be highlighted following achievements. At the banking level there is successfully agreed on numerous interbank level standards and the end of first decade of current century is dedicated to the implementation stage of them. Next steps are very much about the communication among the rest of stakeholders and standard adoption in the broader scope, i.e. out of banking sector.

Conclusions

From the currently done review article the author has been analysed payment market evolution in recent decades by providing following conclusions. First of all payments market has remarkably been developed and any customer might recognise that the payment is part of an economical transaction which involves settlement. Payment can be performed and initiated by the customer as card payment, credit transfer, direct debit or cheque, e-money and further on settled in any of payment and settlement systems, e.g. ACH, RTGS. Concluding on the value-added services the author might highlight that even despite of discrepancies among country practises their banking industries and main users have been well-kept informed about their benefits from implementation of core services and even more – from benefits from the implementation enhanced level – supporting services. The evolution in this area is very much related with the country ICT infrastructure and its preferences for developing innovative services. Latest developments of the payment market might be highlighted as achievements at the banking level – there is

successfully agreed on numerous interbank level standards and the end of first decade of current century is dedicated to the implementation stage of them. Next steps are very much about the communication among the rest of stakeholders and standard adoption in the broader scope, i.e. out of banking sector forward the customer to bank level.

NOTES

- ¹ The views expressed in this paper are those of the author and do not necessarily reflect those of the Bank of Latvia.

BIBLIOGRAPHY

1. Elin Amundsen, Dace Kauzena. *Retail payment innovations // Online Banking as a European Internet Payment System*. – Karlsruhe: Universität Karlsruhe, 2006
2. Wilko Bolt, David B. Humprey. *Public Good Issues in Target: Natural Monopoly, Scale Economies, Network Effects and Cost Allocation*. – Frankfurt: ECB, 2005, 24 pp.
3. Blue Book. *Payment and securities settlement systems in the European Union*. Frankfurt: ECB, 2007.
4. Hans Brits, Carlo Winder. *Payments are no free lunch*. – Amsterdam: DNB, 2005, 44 pp.
5. Capgemini consulting. *SEPA study*. – Frankfurt, 2008, 35 pp.
6. CPSS. *A glossary of terms used in payment and settlement systems*. – Basel: BIS, 2003, 53 pp.
7. CPSS. *Core principles for systemically important payment systems*. – Basel: BIS, 2001, 98 pp.
8. CPSS. *Implications for central banks of the development of electronic money*. – Basel: BIS, 1996, 16 pp.
9. CPSS. *Real-time gross-settlement systems*. – Basel: BIS, 1997, 43 pp.
10. Estonian Banking association. *Estonian SEPA Action plan*. – Tallinn: EBA, 2007, 24 pp.
11. *Information brochure: SEPA – an integrated retail payments market*. – Frankfurt: ECB, 2006, 32 pp.
12. Dace Kauzena. *Potential impacts of e-money in Latvia: separate focus on financial and real sector // Baltic Social Science Winter Workshop*. – Riga: EuroFaculty, 2004
13. Latvijas Banka. *Oversight of the payment system in Latvia*. – Riga: LB, 2002, 23 pp.
14. *Single euro payments area (SEPA) from concept to reality. // 5th Progress report* – Frankfurt: ECB, 2007, 31 pp.
15. Ruth Wandhoefer. *SEPA and PSD Challenges for a global player*. – Amsterdam: Citibank, 2007, 20 pp.
16. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on the role of the development of skills and competences in taking forward the Lisbon goals. OJ C 292, 24.11.2005, p. 3.
17. Directive 2000/46/EC of the European Parliament and of the Council of 18 September 2000 on the taking up, pursuit of and prudential supervision of the business of electronic money institutions. OJ L 275, 27.10.2000. p. 39
18. Directive 2007/64/EC of the European Parliament and of the Council of 13 November 2007 on payment services in the internal market amending Directives 97/7/EC, 2002/65/EC, 2005/60/EC and 2006/48/EC and repealing Directive 97/5/EC. OJ L 319, 5.12.2007, p. 1.
19. *Regulation for the use of the IBAN*. – Bank of Latvia, Resolution No.102/4. May 15 2003.
20. European Payments Council. *Framework for the evolution of the Clearing and settlement of payments in SEPA – including the principles for SEPA scheme compliance and re-statement of the PE-ACH concept (PE-ACH/CSM Framework)*. – Brussel: EPC, 2007, 19 pp.

21. European Payments Council. *SEPA Credit Transfer Scheme Rulebook*. – Brussel: EPC, 2007, 104 pp.
22. European Payments Council. *SEPA Direct Debit Scheme Rulebook*. – Brussel: EPC, 2007, 149 pp.
23. International Organization for Standardisation ISO 20022 UNiversal Financial Industry message: <http://www.iso20022.org/>
24. EBA Step2: The Pan-European ACH: <http://www.ebaclearing.eu/STEP2-N=STEP2-L=EN.aspx>
25. ECB Single euro payments area: <http://www.ecb.int/paym/sepa/html/index.en.html>
26. ECB TARGET/TARGET2: <http://www.ecb.int/paym/target/html/index.en.html>
27. EPC Rulebook improvements to facilitate end-to-end straight-through-processing and better reconciliation of accounts receivable: http://www.europeanpaymentscouncil.eu/news_detail.cfm?news_id=61

ABBREVIATIONS

ACH – automated clearing house
EACHA – European ACH association
ERP – enterprise resource planning
EBA – European banking association
IBAN – international bank account number
ICT – information and communication technologies
ISO – international standard organisation
IT – information technology
NCB – national central bank
PEACH – pan European automated clearing house
PS – payment system
RTGS – real-time gross settlement
SEPA – single euro payments area
STEP2 – name of pan-European automated clearing house by EBA
STP – straight through processing
TARGET – Trans-European Automated Real-time Gross settlement Express Transfer system
UNIFI XML – UNiversal Financial Industry eXtensive Markup Language

Kopsavilkums

Raksta autore apskatījusi maksājumu tirgus pēdējo periodu īpatnības, akcentējot uzmanību uz modernajiem maksāšanas līdzekļiem, kas saistās ar SEPA projektu Eiropā, kā arī pievienotās vērtības pakalpojumiem. Šie pakalpojumi būtiski veicina maksājumu pilnā cikla apstrādes efektivitāti, un tiem ir nozīmīgs virzošais spēks – interneta un komunikāciju tehnoloģiju attīstība. Maksājumu tirgus puses sagaida standartizācijas attīstību virzienā no banka–banka līmeņa uz klients–banka līmeni. Šāda perspektīva palielina pilnu maksājuma procesa automatizāciju un līdz ar to sagaidāmo vienas transakcijas apstrādes izmaksu samazināšanos.

Atslēgvārdi: maksājums, maksājumu tirgus, maksāšanas līdzekļi, pievienotās vērtības pakalpojumi.

Mūsdienu reģionālie aspekti Latvijas sadarbības vadības pastiprināšanai Baltijas jūras reģiona starpvalstu organizācijās 2004.–2008. g.

Today's Regional Considerations in Strengthening of Latvia's Role in Cooperation Management in the Cross Border Organizations of the Baltic Sea region: Historical Review of Years 2004–2008

Pēteris Klišs

Latvijas Universitāte

Ekonomikas un vadības fakultāte

Vadības zinātnes doktora studiju programma

Sabiedrības vadība

Aspazijas bulvāris 5, Rīga, LV-1050

E-pasts: *peteriskliss@inbox.lv*

Mūsdienās starpvalstu attiecības reģionālā aspektā iegūst jaunas iezīmes. Raksta mērķis ir parādīt Baltijas valstu, Baltijas un Ziemeļvalstu, kā arī Baltijas jūras reģiona valstu pašreizējos sadarbības aspektus un izvērtēt to stiprināšanas iespējas. Pētījumā ir izvērtētas Latvijas līdzdalības tendences Baltijas jūras reģiona organizācijās, sniegts ieskats šo institūciju darbības attīstībā, kā arī analizēti Latvijas politikas tiesiskie pamati reģionālajās organizācijās. Rakstā formulēti priekšlikumi Latvijas reģionālās sadarbības stiprināšanai. Pētījumā ir izmantoti jaunākie avotu un literatūras materiāli.

Atslēgvārdi: Baltijas jūras reģions, Baltijas Asambleja, Baltijas Ministru padome, Ziemeļu padome, Baltijas jūras valstu padome.

Ievads

Pēdējos gados Baltijas jūras reģions ir ekonomiski attīstījies visdinamiskāk Eiropā [22, 1. lpp.]. Reģionam ir raksturīgs dažādu starptautisko organizāciju blīvums, piemēram, Ziemeļu padome, Ziemeļu Ministru padome, Baltijas jūras valstu padome. Par svarīgu ir jāuzskata Eiropas Savienības (ES) Ziemeļu Dimensijas politika u. c.

Svarīga loma noturīgas attīstības veicināšanā ir Baltijas un Ziemeļvalstu aktīvai sadarbībai un līdzdalībai reģionālo programmu, projektu un iniciatīvu īstenošanā. Arī Latvijas un to Baltijas jūras reģiona valstu dialogs (Vācija, Polija), kas vienlaikus ir ES dalībvalstis, uzskatāms par nozīmīgu instrumentu ES kopīgo politiku veidošanas procesā. Tajā tiek pasvītrots, ka valsts attīstību nodrošina,

iekļaujoties arī plašākā reģionālajā un globālajā kontekstā (ANO, PTO u. c.) [2, 6. lpp.].

Latvija ir ieinteresēta Baltijas jūras valstu sadarbības tālākā attīstībā, tādēļ tai ir nepārtraukti jāpilnveido regulārās mijiedarbības un sadarbības vadības mehānismi.

1. Latvijas stratēģijas tiesiskais pamats

90. gadu sākumā Latvijai vēl nebija izstrādāta un pieņemta ārpolitikas koncepcija. Netika sistemātiski noteikti valsts darbības galvenie virzieni šajā svarīgajā jomā [16, 153. lpp.]. 1995. g. Saeimas pieņemtajā Latvijas Republikas ārpolitikas koncepcijā ir atzīmēts, ka Latvijas sadarbība ar Baltijas jūras reģiona valstīm ir viena no mūsu valsts ārpolitikas prioritātēm [4, 1. lpp.].

2006.–2007. g. Ministru kabineta pieņemtie dokumenti (Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007.–2013. gadam, Deklarācija par I. Godmaņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību, Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.–2010. gadam) nosaka Baltijas jūras valstu reģionālās politikas stratēģiju. Dažādu starptautisko procesu pieaugušā mijiedarbība jāuztver kā Latvijas iespēja, kura jāizmanto, vienlaikus mazinot iespējamos riskus un draudus.

Latvijas Nacionālais attīstības plāns paredz nepieciešamību veicināt ciešāku Baltijas jūras reģiona integrāciju, kas kalpotu valsts izaugsmei, tās iespēju palielināšanai pasaulē [3].

Deklarācijā par Ministru kabineta iecerēto darbību akcentēts, ka Latvija kā Baltijas jūras valstu padomes prezidējošā valsts organizēs Baltijas jūras valstu padomes valstu un valdību vadītāju samitu 2008. gada jūnijā, tādējādi veicinot ES Baltijas jūras stratēģijas un Baltijas jūras valstu padomes reformu izstrādi [1, 21. lpp.].

Latvijas ārpolitikas pamatnostādņēs ir atzīmēts, ka vēsturiski politiskā un ekonomiskā attīstība Baltijas jūras reģionā ir tieši ietekmējusi Latvijas attīstību, jo liela daļa ārvalstu investīciju Latvijai ir nākušas tieši no šī reģiona. Lai īstenotu savas intereses Baltijas jūras reģionā, Latvija izvirzīja savus ārpolitikas uzdevumus.

1. Aktīvi iesaistīties Baltijas Asamblejas un Baltijas Ministru padomes darbā, īpašu uzmanību pievēršot Latvijas prezidentūrām 2007. un 2010. g.
2. Identificēt jaunus sadarbības virzienus ar Ziemeļu Ministru padomi un saskaņot tos ar Latvijas ārpolitikas prioritātēm.
3. Turpināt atbalstu ES Ziemeļu Dimensijas politikai, piedaloties jaunā Ziemeļu Dimensijas politiskā ietvardokumenta izstrādē un realizācijā.
4. Uzturēt dienasgrāmatā starpvalstu reģiona formātu Latvijai būtiskos jautājumos: infrastruktūras attīstība (enerģētika, transports), vides aizsardzība, drošība, uzņēmējdarbības veicināšana, pētniecība un attīstība.
5. Turpināt neformālas konsultācijas pēc *ad hoc* principa ar Baltijas un Ziemeļvalstīm par aktuālajiem ES un ārpolitikas jautājumiem.
6. Veicināt Krievijas un ASV iesaisti dažādu projektu īstenošanā Baltijas jūras reģionā [2, 6.–7. lpp.].

Latvijas Valsts prezidentes V. Vīķes-Freibergas 2004. g. dibinātā Stratēģiskās analīzes komisija, konsultējoties ar ārlietu un citu nozaru ministru ekspertiem, ir izstrādājusi “Latvijas stratēģiju darbībai Baltijas jūras valstu reģionālajās organizācijās”, kas ir publicēta Latvijas Ārlietu ministrijas mājas lapā. Tā tapusi, lai

konkretizētu Latvijas mērķus un izaicinājumus reģionālās sadarbības ietvaros, tai skaitā sākot Latvijas prezidentūru Baltijas jūras valstu padomē 2007. gada jūnijā. Stratēģijā ir iezīmēti galvenie Baltijas jūras reģiona sadarbības virzieni un sniegti priekšlikumi tās pilnveidošanai [15, 1. lpp.].

Līdz ar ES un NATO risināmo jautājumu jaunajām aktualitātēm agrāk pieņemtos dokumentus ir nepieciešams pārskatīt, aktualizēt un no jauna definēt Latvijas stratēģiju darbībai Baltijas Asamblejā, Baltijas Ministru padomē, Baltijas jūras parlamentārajā konferencē, Baltijas jūras valstu padomē, kā arī sadarbībai ar Ziemeļu padomi un Ziemeļu Ministru padomi.

2. Baltijas valstu, Baltijas jūras valstu sadarbības vadības rezultāti

Baltijas valstu sadarbības process aizsākās jau pirms kara, kad 1934. g. Ženēvā tika noslēgta tā saucamā Baltijas Antante par savstarpēju saprašanos un sadarbību. Tomēr tā nebalstījās uz savstarpējās palīdzības līgumu. Vienīgais Antantes orgāns bija periodiskas trīs Baltijas valstu ārlietu ministru konsultatīvas konferences, kurās reti panāca īstu saprašanos [16, 41. lpp.].

1990. gada 12. maijā pēc visu triju valstu neatkarības atjaunošanas Tallinā Latvijas, Lietuvas un Igaunijas Augstāko Padomju priekšsēdētāji parakstīja “Deklarāciju par Latvijas Republikas, Lietuvas Republikas un Igaunijas Republikas vienprātību un sadarbību”, kas paredzēja izveidot Baltijas valstu padomi. Ar šo deklarāciju atjaunoja pirmskara vienošanos. Baltijas valstu ekonomiskās sadarbības koordinācijai izveidoja sadarbības padomi. Taču sadarbības institūti netika izveidoti, jo tik īsā laikā nebija iespējams izstrādāt sadarbības principus [25, 1. lpp.].

Nevajadzētu pārspīlēt vai idealizēt Baltijas vienotības reālos rezultātus pagājušā gadsimta 90. gadu sākumā. Blakus nenoliedzami daudziem pozitīviem sasniegumiem ārpolitikas saskaņošanā bija arī ne mazums domstarpību, galvenokārt svarīgos stratēģiskos jautājumos, un vienotas taktikas trūkums to risināšanā [16, 175. lpp.].

Tikai pēc faktiskās neatkarības iegūšanas 1991. gada 8. novembrī izveidoja triju Baltijas valstu parlamentārās sadarbības institūciju – Baltijas Asambleju. 1994. gada 13. jūlijā Baltijas valstu premjerministru tikšanās laikā tika parakstīts līgums par Igaunijas Republikas, Latvijas Republikas un Lietuvas Republikas parlamentu un valdību sadarbību, kas paredzēja Baltijas Ministru padomes izveidi, kā arī definēja attiecības starp Baltijas Asambleju un Baltijas Ministru padomi [25, 1. lpp.].

Baltijas valstīm būtiska ir sadarbība arī ar citām Baltijas jūras reģiona valstīm, īpaši ar Skandināvijas valstīm, kuras, izmantojot savu sadarbības pieredzi (Ziemeļu Padome tika izveidota jau 1952. g., Ziemeļu Ministru padome – 1971. g.), aktīvi veicinājušas Baltijas valstu sadarbības institucionalizāciju [25, 3. lpp.]. Baltijas valstis un Ziemeļvalstis vieno kopīgas kultūrvēsturiskas, politiskas un ekonomiskas saites. Astoņu valstu sadarbība ir intensīva visdažādākajos līmeņos un visdažādākajās starptautiskajās organizācijās. Kopš 1992. g. regulāri notiek politiskais dialogs NB-8 (*Nordic-Baltic Eight*) formātā. Tajā ietilpst Dānija, Norvēģija, Somija, Zviedrija, Īslande, Latvija, Lietuva un Igaunija. Ik gadu astoņu valstu starpā notiek valdību vadītāju, parlamentu spikeru, ārlietu ministru, ārlietu ministriju valsts sekretāru un politisko direktoru tikšanās. Sanāksmju laikā tiek apspriesti reģionālie jautājumi, kā arī starptautiskās aktualitātes [8, 1. lpp.]. NB-6

formātā ietilpst Dānija, Somija, Zviedrija, Latvija, Lietuva un Igaunija – ES dalībvalstis. Tas izveidots 2004. g., kad trīs Baltijas valstis kļuva par ES dalībvalstīm, kā politikas pozīciju koordinēšanas forums pirms tikšanās reizēm Eiropadomē [8, 1. lpp.].

Sekmīgu un aktīvu darbību ir izvērsusi 1992. gada 5. martā izveidotā Baltijas jūras valstu padome, kuras dalībvalstis ir Dānija, Somija, Vācija, Zviedrija, Igaunija, Latvija, Lietuva, Polija, Krievija, Norvēģija un Īslande, kā arī Eiropas Komisija. Tās ietvaros ir īstenoti nozīmīgi projekti un jaunas iniciatīvas. Baltijas jūras reģions ir pirmais Eiropā, kas izvirzījis kopīgus mērķus ilgstošai attīstībai. No 1996. gada jūlija līdz 1997. gada jūlijam Latvija pirmoreiz bija prezidējošā valsts Baltijas jūras valstu padomē un par prioritātēm izvirzīja Eiropas Komisijas Baltijas jūras reģiona makroekonomiskās identitātes izveidošanu, organizētās noziedzības apkarošanas koordinēšanu un cilvēku savstarpējo kontaktu veidošanu, it īpaši izglītības jomā. Latvija ierosināja izveidot arī Baltijas jūras valstu padomes pastāvīgo sekretariātu, kas veicinātu organizācijas efektīvu darbību [25, 4. lpp.].

Līdz ar vienotas ekonomiskās telpas izveidošanu ES reģionālajā politikā parādījās jauna prioritāte – pārrobežu sadarbība. Tā 90. gadu sākumā tika nodibināta ES kopienas iniciatīvas programma INTERREG. Sākotnēji šīs programmas pasākumi tika vērsti uz savstarpējo transporta un komunikāciju tīklu attīstību pierobežas reģionos, kopīgi plānojot plašāku attīstību ES reģionos. INTERREG II programmas ietvaros Baltijas jūras reģiona valstis izstrādāja reģiona telpiskās attīstības dokumentu “Vīzijas un stratēģijas ap Baltijas jūru” [23, 1. lpp.].

1999. g. tika izveidota Ziemeļu Dimensija kā viena no ES ārējās politikas sastāvdaļām. Tā noteica ES Ziemeļvalstu sadarbību ar Baltijas valstīm un Poliju, kuras toreiz bija ārpus ES, kā arī ar Krieviju, Norvēģiju, Īslandi, attiecības ar ASV un Kanādu. Latvija ir atbalstījusi ES Ziemeļu Dimensiju kopš tās dibināšanas, jo tā nodrošina līdzsvarotu ES politiku citos reģionos, kā arī veicina Krievijas Ziemeļrietumu reģiona attīstību [10, 1.–2. lpp.].

3. Baltijas valstu sadarbības mūsdienu aspekti

Baltijas Asambleja ir koordinējoša un konsultatīva institūcija. Baltijas Asamblejas sesijas notiek reizi gadā. Tā ir tiesīga izteikt savu viedokli, rezolūciju, lēmumu, deklarāciju un ieteikumu formā nacionālajiem parlamentiem, vadībām un Baltijas Ministru padomei, bet citām valstīm un starptautiskajām organizācijām – aicinājumu, priekšlikumu un paziņojumu formā. Starp sesijām Baltijas Asamblejas Prezidijs var pieņemt lēmumus par aktuāliem jautājumiem.

Baltijas Asamblejā darbojas piecas pastāvīgās komitejas:

- Ekonomikas, komunikāciju un informātikas komiteja;
- Izglītības, zinātnes un kultūras komiteja;
- Vides aizsardzības un enerģētikas komiteja;
- Tieslietu un drošības komiteja;
- Sociālo lietu komiteja [9, 1. lpp.].

Baltijas Ministru padomes augstākā lēmējinstance ir valdības vadītāju tikšanās (Ministru padome), kas notiek vismaz reizi gadā. Baltijas Ministru padomes uzdevums ir nodrošināt sadarbības nepārtrauktību valstu izpildvaras līmenī. Tā ir atbildīga par Baltijas valstu valdību sadarbību, kā arī par sadarbību starp šīm

valdībām un Baltijas Asambleju. Baltijas Ministru padome pieņem lēmumus par Baltijas Asamblejas ieteikumu izpildi, veicina plašu un saturīgu savstarpējo sadarbību. Tās lēmumi tiek pieņemti pēc konsensa principa. Baltijas Ministru padomei un Baltijas Asamblejai katru gadu notiek kopīga sesija – Baltijas Padome [9, 1.–2. lpp.].

Pēc iestāšanās ES un NATO tika sasniegti daudzi no Baltijas Ministru padomes sākotnējiem mērķiem. Vairāki jautājumi bija pārgājuši ES kompetencē, atsevišķi jautājumi kļuva efektīvāk risināmi plašākā reģionālā kontekstā, piemēram, triju Baltijas valstu un triju ES Ziemeļvalstu sadarbības ietvarā, Baltijas jūras valstu padomē u. c. Šim mērķim 2003. g. tika grozīts trīspusējais līgums par valdību un parlamentu sadarbību, bet 2004. g. – protokols par sadarbību. Tā rezultātā tika izveidota Baltijas Padome un Sadarbības Padome (Igaunijas, Latvijas un Lietuvas ārlietu ministru tikšanās, kas notiek Baltijas Padomes ietvaros) [9, 2. lpp.].

Tomēr sadarbības ietvaros ir vērojamas arī problēmas. Būtiskākā no tām ir vienotas politikas atbalsta trūkums, jo Baltijas Asamblejas darbības pielāgošana jaunajai situācijai un efektivitātes palielināšana ir atkarīga no dalībvalstu politiskās ieinteresētības. Tieši tās dēļ līdz šim nav izstrādāta Baltijas valstu parlamentu sadarbības ilgtermiņa stratēģija, Baltijas Asamblejas vārds neizskan tik plaši pasaulē un ir apgrūtināta pieņemto rezolūciju kontrole [7, 16. lpp.].

2007. gada 1. janvārī Latvija no Lietuvas pārņēma Baltijas Asamblejas un Baltijas Ministru padomes prezidentūru. Prezidentūra Latvijai deva iespēju uzņemties vadošo lomu, sekmējot Baltijas valstu kopīgo interešu un mērķu realizāciju valstu attīstībai svarīgās nozarēs. Latvijas prezidentūras laikā Baltijas valstis turpināja darbu piecu nozaru komitejās: aizsardzības, enerģētikas, iekšlietu, transporta un sakaru un vides. Bet ārpolitikas jomā prioritāte bija Baltijas valstu sadarbība ES kaimiņu politikas jomā.

Latvijas Baltijas Ministru padomes prezidentūras ietvaros tika turpināts 2006. g. iesāktais darbs enerģētikas jomā, jo visu triju valstu enerģētikas politika nav iespējama bez reģionālās sadarbības. Valstu eksperti sekmīgi pabeidza iepriekš plānoto darbu pie kopīgās enerģētikas stratēģijas izstrādes, kas dos Baltijas valstīm papildu iespēju koordinēt enerģētikas politiku. Pēdējā laikā ir notikusi arī aktīva sadarbība, lai attīstītu jaunu atomelektrostacijas projektu, kas varētu būt svarīgs priekšnosacījums mūsu valsts elektroenerģijas deficīta mazināšanai nākotnē. Šis projekts noteikti ir nozīmīgs visam reģionam, tāpēc tā izstrāde saistās ar zināmu sarežģītības aspektu [7, 16. lpp.].

Iekšlietu jomā viens no Baltijas valstu prioritārajiem uzdevumiem bija tehnisko priekšdarbu pabeigšana, lai varētu pievienoties Šengenas telpai. Process noslēdzās sekmīgi, un 2007. gada decembrī tika atcelta robežkontrole uz iekšējām ES (sauszemes un jūras) robežām, bet kopš 2008. gada marta beigām arī lidostās vairs nepastāv kontrole. Šengenas līguma pievienošanās procesā īpaša nozīme neapšaubāmi bija Baltijas valstu trīspusējai sadarbībai, kas sniedza ekspertiem iespēju regulāri apmainīties ar informāciju un koordinēt nepieciešamās aktivitātes. Šo soli var uzskatīt par lielu izaicinājumu visām trim Baltijas valstīm [5, 17. lpp.].

Transporta jomā pastiprināta uzmanība tika pievērsta “*Rail Baltica*” un “*Via Baltica*” projektu tālākai attīstībai. Latvijas, Lietuvas un Igaunijas satiksmes ministriju pārstāvji 2007. g. ir vienojušies par Baltijas valstu esošās dzelzceļa infrastruktūras attīstības plānu līdz 2013. g., kā arī par kopīga rīcības plāna izstrādi kravu un pasažieru pārvadājumu attīstībai. 2007. g. svarīga ir bijusi arī trīspusējā

sadarbība, kā rezultātā tika koordinēta nostāja ES un Krievijas transporta dialoga ietvaros. Šajā jomā arī turpmāk būtu jāturpina aktīvi savstarpēji sadarboties [5, 17. lpp.].

Baltijas valstīm stratēģiski nozīmīga ir sadarbība aizsardzības jomā. Par panākumu var uzskatīt trīspusējās vienošanās noslēgšanu par Baltijas valstu gaisa telpas patrulēšanas nosacījumiem un Baltijas bataljona dalību NATO reaģēšanas spēku 14. rotācijas sastāvā. Aizvadītajā gadā ir notikuši uzlabojumi Baltijas valstu jūras eskadras (BALTRON) projekta ietvaros un attīstījusies jūras spēku sadarbība [5, 17. lpp.].

Vides jomā ir notikušas konsultācijas un panāktas vienošanās par ciešāku sadarbību ES finansēto projektu, kā arī Baltijas jūras vides aizsardzības un *post-Kioto* mehānisma jautājumos. Bez tam tika saskaņota triju valstu atjaunojamo energoresursu atbalsta politikas veidošana, kā arī risinājušās viedokļu apmaiņas par emisiju kvotu tirdzniecību [5, 17. lpp.].

Jauns tematiskais elements ir Baltijas valstu sadarbība nelegālās migrācijas novēršanā un apkarošanā [13, 2. lpp.]. Baltijas valstu valdības labi apzinās, ka kvalificēta darbaspēka trūkums ir izplatīta problēma ne vien Baltijas valstīs, bet arī visā Eiropā, tāpēc nostāja šajā jautājumā ir jāsaskaņo ar ES legālās migrācijas politikas attīstīšanu. Tāpat ir veikts liels darbs, izstrādājot kopējo Baltijas valstu riska analīzi, valstu eksperti apmainījušies pieredzē par nelegālo imigrantu plūsmu ierobežošanu un viltotu ceļošanas dokumentu atklāšanu.

Sadarbība starp Baltijas valstīm nebūtu iespējama bez konstruktīva dialoga starp izpildvaru un parlamentāriešiem. Veiksmīga sadarbība starp Baltijas Asambleju un Baltijas Ministru padomi ir ļāvusi noorganizēt divas nozīmīgas konferences. 2007. gada maijā Siguldā notika konference “Cilvēkresursu attīstība darbaspēka migrācijas apstākļos”, kurā piedalījās Baltijas Asamblejas pārstāvji, Baltijas valstu ārlietu ministri un nozares eksperti, bet novembrī – “Baltijas valstis un Eiropas Savienības kaimiņu politika” [20, 15. lpp.].

Latvijas ārpolitikas prioritāte Baltijas Ministru padomes prezidentūras ietvaros bija ES kaimiņu politika, tāpēc arī minētā konference notika Baltijas Asamblejas un Baltijas Padomes sesijas laikā 2007. gada 23. novembrī. Tās mērķis bija veicināt ES kaimiņu politikas atpazīstamību kopumā un uzsvērt Baltijas valstu lomu šīs politikas īstenošanā, tieši ar Austrumu kaimiņvalstīm daloties tajā pieredzē, ko Igaunija, Latvija un Lietuva guvušas ceļā uz integrāciju Eiropā. Konferences dalībnieki apliecināja, ka Eiropas kaimiņu politika ir vienots politisks ietvars ar divām dimensijām – Austrumu un Dienvidu. Kaut arī šie reģioni ir atšķirīgi, pastāv abus reģionus interesējošas un vienojošas tēmas. Tomēr Eiropas kaimiņu politikas īstenošana arī turpmāk galvenokārt balstīsies uz divpusējo ES un katras kaimiņvalsts sadarbību. Tieši Baltijas valstu reformu pieredze un tās nodošana kaimiņvalstīm tika atzīta par nozīmīgu ieguldījumu Eiropas kaimiņu politikas īstenošanā, kas noteikti jāturpina nākotnē. Latvijas Saeimas priekšsēdētājs G. Daudze izteica priekšlikumu dibināt parlamentāro asambleju, kurā būtu pārstāvēti ES un Austrumeiropas valstu parlamentārieši [17, 1. lpp.]. Šo priekšlikumu atbalstīja pārējie konferences dalībnieki, ko var vērtēt kā vēlmi stiprināt Eiropas kaimiņu politikas Austrumu dimensiju. Baltijas Asamblejas Prezidijs ierosināja arī īstenot ES kaimiņpolitiku sadarbībā ar GUAM parlamentāro asambleju, kurā tiek pārstāvētas Gruzija, Ukraina, Azerbaidžāna un Moldova. Kopumā vērtējot, konferencē paustie viedokļi un priekšlikumi varētu būt labs papildinājums tālākai Eiropas kaimiņu politikas pilnveidošanai [5, 17. lpp.].

4. Baltijas valstu un Ziemeļvalstu sadarbības vadlīnijas

Baltijas un Ziemeļvalstu sadarbības padziļināšanās apstiprina astoņu valstu kopīgās vērtības un mērķus, kā arī veicina Ziemeļeiropas reģiona nozīmes palielināšanos Eiropas un pasaules mērogā. Attīstot sadarbību ar Ziemeļvalstīm, Latvijai ir svarīgi veicināt cilvēku savstarpējos kontaktus, atbalstīt sadarbību starp pašvaldībām, kultūras un nevalstiskajām organizācijām, izglītības iestādēm, kā arī veicināt tūrismu un paplašināt ekonomiskos sakarus.

Kopš 2006. g. tiek rīkotas ikgadējās Baltijas Asamblejas un Ziemeļu padomes Prezidiju tikšanās ar apvienoto komiteju vadītāju piedalīšanos, tematiskās tikšanās un apvienoto komiteju sanāksmes. Aktīva sadarbība notiek starp parlamentiem un to pastāvīgajām komisijām, regulāri tiek rīkotas Baltijas valstu un Ziemeļvalstu parlamentu ārlietu komisiju vadītāju tikšanās. Ziemeļu padome ir piešķirusi novērotāja statusu trim Baltijas valstīm, kas ir svarīgs faktors, lai pastiprinātu parlamentāro sadarbību [25, 3. lpp.].

2007. g. ir uzskatāms par pārejas periodu, kura laikā notika aktīvas konsultācijas par jaunu Baltijas un Ziemeļvalstu sadarbības programmu izveidi. Jaunais sadarbības modelis paredzēs lielāku Baltijas valstu iesaisti, izstrādājot un īstenojot sadarbības programmas. Latvijai šobrīd ir pieejamas šādas grantu programmas:

- Baltijas *Sleipnirs* – studiju braucienu stipendiju programma, kas paredzēta kultūras un mākslas jomās aktīvi strādājošiem profesionāliem māksliniekiem un kritiķiem;
- *NordProLink* – programma, kas piedāvā iespējas Baltijas valstu un Ziemeļrietumu Krievijas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem nodibināt jaunus biznesa kontaktus ar līdzīgiem uzņēmumiem Ziemeļvalstīs;
- Ierēdņu apmaiņas programma, kas izveidota, lai veicinātu pieredzes apmaiņu un radītu iespējas salīdzināt pārvaldes struktūru un dažādu valsts sektoru attīstību Ziemeļvalstīs un Baltijas valstīs;
- Atbalsta programma NVO sadarbībai starp Ziemeļu un Baltijas valstīm – programma, kuras mērķis ir sadarbības veicināšana starp Ziemeļvalstu un Baltijas valstu nevalstiskajām organizācijām;
- Programma NVO atbalstam Baltijas jūras reģionā – 2006. g. rudenī Ziemeļu Ministru padome uzsāka īstenot jaunu grantu programmu NVO atbalstam Baltijas jūras reģionā, kas paredzēja pilsoniskās sabiedrības attīstības veicināšanu un ciešāku NVO pārrobežu sadarbību. Grantu programmas darbība aptver Baltijas valstis, Ziemeļvalstis, Poliju, Ziemeļrietumu Krieviju un Kaļiņingradu, kā arī Baltkrieviju;
- Tuvāki Kaimiņi – programma, kas piedāvā prakses iespējas jauniem profesionāliem kultūras menedžeriem kādā no Ziemeļvalstu kultūras organizācijām, aktīvi iesaistoties šīs organizācijas darbā un piedaloties kultūras pasākumu rīkošanā;
- *Nordplus Neighbour* – programma atbalsta sadarbības tīklu projektus izglītības un zinātnes jomā Ziemeļvalstu un Baltijas valstu starpā, kuros sadarbojas visu līmeņu izglītības un pētniecības iestādes, kā arī nevalstiskās organizācijas, kuru galvenā darbības joma ir izglītība, tai skaitā mūziklizglītība un apmācība [8, 2.–3. lpp.].

2007. g. Baltijas Asamblejas un Ziemeļu padomes sadarbībā aktuālākais jautājums bija enerģētika un klimata izmaiņas. Baltijas Asamblejas Prezidijs kopīgi ar Ziemeļu padomes Prezidiju ir izstrādājuši Baltijas Asamblejas un Ziemeļu padomes darbības plānu 2008. g., kurā noteiktas abu organizāciju kopīgās darbības prioritātes un virzieni. Sadarbības stiprināšanu ar Ziemeļu padomi var uzskatīt par Baltijas Asamblejas prioritāti, jo darba tirgus, legālā un nelegālā migrācija, apkārtējās vides aizsardzība, izglītība un zinātne, kā arī enerģētika ir tie jautājumi, kuri ES ietvaros ir jārisina galvenokārt nacionālajā līmenī [7, 18. lpp.].

Atbildība par Ziemeļu Ministru padomes darbu gulstas uz Ziemeļvalstu premjerministriem, tomēr praksē Ziemeļu Ministru padomes darbu katrā no valstīm koordinē tās norīkots sadarbības ministrs. Prezidēšanas kārtība Ziemeļu Ministru padomē ir tāda pati kā Ziemeļu padomē. 2007. g. Ziemeļu Ministru padomes prezidējošā valsts bija Somija, kuras Ziemeļvalstu sadarbībai izvirzītās prioritātes bija izglītība, konkurētspējas nodrošināšana, labklājība un ilgtspējīga attīstība. Savukārt sadarbībai ar Baltijas valstīm galvenais akcents tika likts uz kopīgu pārrobežu sadarbības projektu īstenošanu Krievijas ziemeļrietumu reģionos, uz sadarbību Ziemeļu Ministru padomes jauno vadlīniju sagatavošanā, kā arī ciešāku sadarbību ES Ziemeļu Dimensijas ietvaros [8, 2. lpp.].

Latvijas nozaru ministriju sadarbība ar Ziemeļvalstīm notiek saistībā ar Ziemeļu Ministru padomes aktivitātēm, piemēram, Latvijas amatpersonas darbojas Ziemeļu Ministru padomes darba grupās, notiek dažādas tikšanās, semināri un konferences, Latvijas institūcijas veido kopprojektus ar Ziemeļu Ministru padomi. Svarīgs solis praktiskās sadarbības padziļināšanā bija Ziemeļvalstu lēmums uzaicināt Baltijas valstis pievienoties Ziemeļu Investīciju Bankai (ZIB), un Latvija kopš 2005. g. ir pilntiesīga ZIB dalībniece [8, 2. lpp.].

Ziemeļvalstu loma Baltijas valstu ekonomiskajā attīstībā pēc neatkarības atgūšanas ir nenovērtējama. Tās ir pārstāvētas visās Latvijas ekonomikas nozarēs – Zviedrija galvenokārt banku un finanšu sektorā, Somija – rūpniecisko iekārtu, mežsaimniecības un apdrošināšanas, Dānija – transporta un loģistikas, Norvēģija – nekustamo īpašumu, Īslande – pārtikas rūpniecības jomā. Baltijas valstu ietekmes palielināšanās Ziemeļu Ministru padomes sadarbības ietvaros apliecina astoņu valstu līdzvērtīgu partnerību [6, 1. lpp.].

Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis kalpo kā vārti starp Austrumu un Rietumu tirgiem. To nodrošina trīs neaizsalstošas ostas, dzelzceļa līnijas, kas savstarpēji saistītas ar Krievijas dzelzceļu un piemērotas liela apjoma kravu pārvadāšanai. Baltijas valstu un Ziemeļvalstu kopīgie projekti visdažādākajās jomās ir piemērs reģionālajai sadarbībai [6, 1. lpp.]. Tomēr to vajadzētu vairāk un plašāk popularizēt starptautiskajās organizācijās, tai skaitā ES, ANO un citās.

5. Aktuālās problēmas Baltijas jūras valstu padomē

Atbilstoši prezidentūru rotācijas kārtībai Latvija 2007. gada 1. jūlijā otrreiz kļuva par prezidējošo valsti Baltijas jūras valstu padomē, kas nodrošināja tai iespēju vairāk ietekmēt Baltijas jūras valstu sadarbības virzienus, sekmēt kopējo interešu un mērķu īstenošanu reģionā, kā arī nākt klajā ar jaunām iniciatīvām. Latvijas prezidentūras laikā Baltijas jūras valstu padomes darbība tiek turpināta, ievērojot līdzšinējās tradīcijas un mandātu, taču vienlaikus lielu uzmanību pievēršot Baltijas jūras valstu padomes reformas procesam un līdz Baltijas jūras valstu samitam

sagatavojot konkrētu piedāvājumu organizācijas reformai saturiski, strukturāli un finansiāli [12, 1. lpp.].

Latvijas prezidentūras galvenās vadlīnijas lielā mērā tika iezīmētas jau Baltijas jūras valstu samītā Reikjavīkā 2006. gada jūnijā, kad Ministru prezidents A. Kalvītis savā runā par galvenajiem reģionālās sadarbības mērķiem noteica konkurētspēju un ilgtspējīgu attīstību. Latvija ir ieinteresēta, lai Baltijas jūras reģions turpinātu attīstīties par vienu no konkurētspējīgākajiem reģioniem gan Eiropas, gan globālā mērogā. Tādēļ svarīgi ir koncentrēties uz tām sadarbības jomām, kas sekmē reģiona konkurētspēju un ilgtspējīgu attīstību, un pilnveidot līdzšinējo reģionālās sadarbības mehānismu, lai maksimizētu to ieguldījumu šo mērķu sasniegšanā. Par galvenajiem darbības virzieniem Latvijas prezidentūras laikā ir noteikta izglītība, enerģētika un civilā drošība [12, 1. lpp.].

Konkurētspējīga un darba tirgum atbilstoša izglītība ir instruments, kas sekmē izaugsmi, ilgtspējīgu attīstību un reģiona pozitīvo atpazīstamību Eiropā un pasaulē. Akūti nepieciešama ir augstākās izglītības un zinātnes procesa tuvināšana inovācijām un tehnoloģijām, uzturot dinamisku un progresīvu sociālekonomisko vidi. Prezidentūras laikā tiks rīkota Baltijas jūras valstu padomes izglītības un zinātnes ministru sanāksme, galvenokārt skatot izglītības lomu reģiona konkurētspējas, inovāciju, kā arī ilgtspējīgas attīstības kontekstā [12, 1.–2. lpp.].

Enerģētikas loma reģiona konkurētspējā un attīstībā ir vitāli svarīga, tāpēc transnacionālā sadarbība (ieskaitot koordinētu pozīciju saskaņošanu un pieredzes apmaiņu) tādos jautājumos kā konkurētspējīgs enerģijas tirgus, atjaunojamie energoresursi, energoefektivitāte, enerģijas piegāžu avotu dažādošana, enerģētikas infrastruktūra un atkarības mazināšana no ārējām energoresursu piegādēm tiks īpaši sekmēta [12, 2. lpp.].

Organizētās noziedzības un cilvēku tirdzniecības apkarošana, kā arī civilās drošības plašākie aspekti – korupcija, Baltijas jūras kā kopēja resursa ilgtspējīga izmantošana un pārvaldība, tās piesārņojuma kontrole un novēršana, integrēta piekrastes teritoriju izmantošana, vides tīrības veicināšana un atjaunošana, kā arī radiācijas kontrole – tie ir jautājumi, kuriem Baltijas jūras valstu padome līdz šim ir pievērsusi lielu uzmanību un kuru risināšanā Latvija savas prezidentūras laikā turpina sekmēt aktīvu sadarbību [12, 2. lpp.].

Papildus šīm galvenajām prioritātēm Latvijas prezidentūras laikā dienas kārtībā ir tirdzniecības un investīciju šķēršļu novēršana, nevalstisko organizāciju sadarbības stiprināšana, jauniešu uzņēmējdarbības un nodarbinātības veicināšana, sadarbības stiprināšana pašvaldību līmenī, ilgtspējīgas tūrisma attīstības tīkla izveide reģionā, nemateriālā un materiālā kultūras mantojuma atpazīstamības un pieejamības veicināšana un sadarbības attīstīšana radošo industriju jomā [12, 2. lpp.].

Latvijas prezidentūras laikā Ārlietu ministrija sadarbībā ar Rīgas pilsētas domi, Latvijas institūtu, Kultūras ministriju, Baltijas jūras valstu padomes dalībvalstīm un citām nacionālajām un reģionālajām organizācijām plāno īstenot arī plašu kultūras projektu “*Balticness*”, lai veicinātu Baltijas jūras reģiona sadarbības organizāciju un iniciatīvu atpazīstamību reģiona iekšienē, sekmētu plašāku sabiedrības informētību un izpratni par reģionālo sadarbību un kopējo reģiona vērtību mērķu un izaicinājumu kontekstā, attīstītu reģiona konkurētspējīgo identitāti un pievērstu uzmanību Baltijas jūrai kā reģiona dzīvības artērijai [12, 2.–3. lpp.].

Latvijas prezidentūra Baltijas jūras valstu padomē notiek laikā, kad dienas kārtībā ir organizācijas līdzšinējās darbības izvērtēšana un diskusijas par Baltijas jūras valstu padomes attīstības perspektīvām nākotnē. Balstoties uz 2007. gada

13. jūnijā Malmē Baltijas jūras valstu padomes ārlietu ministru sanāksmē pieņemto deklarāciju "Par Baltijas jūras valstu sadarbības atjaunošanu", Latvijas Ārlietu ministrija turpina strādāt, lai Latvijas prezidentūra Baltijas jūras valstu padomē noritētu sekmīgi. 2008. gada jūnijā Rīgā notika Baltijas jūras reģiona valstu ministru prezidentu sanāksme, un Latvijai būtu svarīgi Baltijas jūras valstu padomes prezidentūras ietvaros organizēt arī plašākus pasākumus par Baltijas jūras reģiona valstu ekonomiskās sadarbības dinamiku. 2008. gada 17. janvārī Latvijas ārlietu ministra M. Riekstiņa un Zviedrijas ārlietu ministra K. Bilta tikšanās laikā tika uzsvērtā ES stratēģija Baltijas jūras reģionam. Eiropas Komisija ir sākusi darbu stratēģijas izstrādē. Abi ministri pauda vienprātību, ka Baltijas jūras valstu padomes Rīgas samits būs svarīgs atskaites punkts reģiona prioritāšu definēšanā. Reģionālās sadarbības pasākumi ir atkarīgi no visu reģiona valstu, tajā skaitā Krievijas, aktīvas līdzdalības, jo mūsu valstīm ir kopīgi izaicinājumi, pirmkārt, Baltijas jūras ekoloģija [19, 1. lpp.].

Latvija pašlaik aktīvi darbojas Eiropas teritorijas harmoniskas un līdzsvarotas attīstības veicināšanas programmā INTERREG III, kuras ietvaros tiek veidoti kopīgi projekti ar kaimiņvalstu – Lietuvas, Igaunijas, Krievijas un Baltkrievijas – robežreģioniem. INTERREG projektu koordinējošā Latvijas institūcija ir Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija. Latvija ir iesaistījusies arī INTERREG III B programmā, kuras mērķis ir sadarbības veicināšana Eiropas valstu starpā. Šīs programmas ietvaros Latvija ir pievienojusies Baltijas jūras reģiona apakšprogrammai, kas aptver Dāniju, Zviedriju, Somiju, Igauniju, Lietuvu, Latviju, Poliju, kā arī noteiktus Vācijas, Krievijas un Baltkrievijas reģionus. Baltijas jūras reģiona teritoriālās sadarbības programma 2007.–2013. g. paredz 238 miljonu eiro kopējo finansējumu (ERAF, Eiropas kaimiņu politikas instrumenta un Norvēģijas valdības finansējums). Dalība programmā Latvijai sniedz iespējas īstenot projektus tādās jomās kā inovācijas, transports un informācijas tehnoloģijas, Baltijas jūras vides aizsardzība un pārrobežu sadarbība [14, 1. lpp.].

2006. g. notika ES Ziemeļu Dimensijas politikas jauno vadlīniju saskaņošana starp ES dalībvalstīm un politikas partnervalstīm – Krieviju, Norvēģiju un Īslandi. Ar 2007. g. Ziemeļu Dimensijas darbību nosaka pastāvīgais ietvardokuments, kas nomainījis līdzšinējos triju gadu rīcības plānus. Jaunās politikas būtiskākā iezīme ir ES, Krievijas, Norvēģijas un Īslandes dalība Ziemeļu Dimensijā līdzvērtīgu partneru statusā. Arvien lielāka nozīme tiek piešķirta praktiskiem sadarbības projektiem. Latvijai prioritārās jomas Ziemeļu Dimensijas ietvaros ir robežšķērsošanas un muitas procedūru atvieglošana, Baltijas jūras vides aizsardzība un sadarbība izglītības un zinātnes jomā. Ziemeļu Dimensijas ietvaros ir izveidotas divas partnerības – Sabiedrības veselības un sociālās labklājības un Vides partnerība. Latvija ar savu ekspertīzi piedalās Sabiedrības veselības un sociālās labklājības partnerībā, bet novērotāja statusā – Vides partnerībā [11, 1. lpp.].

Secinājumi un priekšlikumi

Baltijas valstu, Baltijas un Ziemeļvalstu, kā arī Baltijas jūras reģiona valstu sadarbības vadība ir ļoti nozīmīga Latvijas attīstībai gandrīz visās jomās.

Izvērtējot Latvijas sadarbības vadīšanas problēmas ar Baltijas jūras reģiona starpvalstu organizācijām 2004.–2008. g., var izdarīt šādus secinājumus:

- Latvijas Baltijas jūras valstu reģionālās politikas stratēģija kopumā ir bijusi pareiza, un tās tālāko virzību nosaka Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007.–2013. gadam, Deklarācija par Ministru kabineta iecerēto darbību un Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.–2010. gadam;
- Baltijas valstu parlamentu sadarbība ir bijusi nozīmīga, taču ilgtermiņa stratēģijas trūkums apgrūtina pieņemto rezolūciju īstenošanu un nevairo Baltijas Asamblejas ietekmi Eiropā un pasaulē;
- pēdējos gados Latvijas, Lietuvas un Igaunijas kopējās intereses visvairāk tiek realizētas valstu attīstībai svarīgās nozarēs: enerģētikas, aizsardzības, iekšlietu, transporta un sakaru, kā arī vides jomā;
- visaktīvāk no Latvijas institūcijām ar Ziemeļvalstīm sadarbojas nozaru ministrijas, kuru pārstāvji darbojas Ziemeļu Ministru padomes darba grupās;
- Latvijas prezidentūras laikā Baltijas jūras valstu padomē (2007. gada 1. jūlijs – 2008. gada 30. jūnijs) galvenās prioritātes ir izglītības, enerģētikas un civilās drošības koordinācija, kā arī Baltijas jūras valstu padomes reformu jautājums;
- Latvijas iesaistīšanās INTERREG III, INTERREG III B programmās un Ziemeļu Dimensijā dot tai iespēju īstenot projektus, kas veicina Latvijas reģionu līdzsvarotu attīstību.

Lai stiprinātu reģionālās sadarbības vadības efektivitāti:

- Saeimai un valdībai būtu jāpilnveido tās stratēģija Baltijas jūras reģiona reģionālajās organizācijās;
- Latvijai būtu jāuzņemas iniciatīva, lai panāktu Baltijas valstu parlamentu un valdību sadarbības ilgtermiņa stratēģijas izstrādāšanu;
- aktīvāk jāizmanto Baltijas reģiona reģionālās organizācijas, lai aktualizētu un īstenotu nacionālās intereses ne tikai Eiropā, bet arī globālajās organizācijās;
- Baltijas Asamblejas ietvaros Latvijai būtu jāpastiprina sadarbība ar Ziemeļu padomi šādās jomās: enerģētikas politika, vides aizsardzība, darba tirgus un sociālā labklājība;
- Latvijas valdībai 2008. g. jāformulē savas prioritātes reģiona attīstībai Baltijas Asamblejā NB-8 un NB-6 formātā, kā arī Baltijas jūras valstu padomē;
- Latvijai jāpaplašina un jāpadziļina gūtās reformu pieredzes nodošanas process ES kaimiņvalstīm.

LITERATŪRA UN AVOTI

1. Deklarācija par I. Godmaņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Pieejams: <http://www.aic.lv/rp/Latv/PROT/20080215/deklaracija.htm> (skatīts 14.01.2008.).
2. Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.–2010. gadam (apstiprinātas ar Ministru kabineta 2006. gada 6. jūnija rīkojumu Nr. 417 "Par Latvijas ārpolitikas pamatnostādnēm 2006.–2010. gadam"). Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/Arpolitika> (skatīts 13.01.2008.).

3. Latvijas Nacionālais attīstības plāns (apstiprināts ar Ministru kabineta 2006. gada 4. jūlija noteikumiem Nr. 564 "Noteikumi par Latvijas Nacionālo attīstības plānu 2007.–2013. gadam").
4. Latvijas Republikas ārpolitikas koncepcija (pieņemta Saeimā 1995. gada 7. aprīlī). Pieejams: <http://www.saeima.lv/AK/dokumenti-koncepcija-ievad.html> (skatīts 18.01.2008.).
5. Ārlietu ministra M. Riekstiņa ziņojums Baltijas Ministru padomes 13. sesijā 2007. gada 23. novembrī/Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 27. novembris, 17. lpp.
6. Pabriks, A. Baltijas valstu un Ziemeļvalstu sadarbība jāpaplašina Inovāciju, pētniecības un eksporta atbalsta jomā. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/lv/Jaunumi/Pazinojumi/Presei/2007/marts/22-2/?print> (skatīts 20.01.2008.).
7. Baltijas Asamblejas prezidentes Ē. Zommeres ziņojums Baltijas Asamblejas 26. sesijā 2007. gada 24. novembrī/Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 27. novembris, 16. lpp.
8. Baltijas un Ziemeļvalstu sadarbība. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/sadarbiba-baltijas-juras-regiona/Baltijas-Ziemeļvalstu-sadarbiba/> (skatīts 14.01.2008.).
9. Baltijas valstu sadarbība. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/sadarbiba-baltijas-juras-regiona/Baltijas-valstu-sadarbiba/> (skatīts 14.01.2008.).
10. EP Ārlietu komiteja Ziemeļu Dimensijā iesaka veidot atsevišķu Baltijas reģiona stratēģiju. Pieejams: <http://www.europal.europa.lv/news/expert/infopress-page/064-11518-283-10-41-91...> (skatīts 16.01.2008.).
11. ES Ziemeļu Dimensija. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/sadarbiba-baltijas-juras-regiona/ES-Ziemeļu-Dimensija/> (skatīts 16.01.2008.).
12. Informatīvais ziņojums "Par Latvijas prezidentūru Baltijas jūras valstu Padomē (BJVP) no 2007. gada 1. jūlija līdz 2008. gada 30. jūnijam".
13. Informatīvais ziņojums "Par Latvijas prezidentūru Baltijas Ministru padomē 2007. gadā".
14. INTERREG. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/sadarbiba-baltijas-juras-regiona/> (skatīts 19.01.2008.).
15. Izstrādāta stratēģija Latvijas dalībai Baltijas jūras valstu reģionālajās organizācijās. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/Jaunumi/Pazinojumi/Presei/2007/julij/09-4/?print=on> (skatīts 12.01.2008.).
16. Jundzis, T. Latvijas drošība un aizsardzība. – Rīga, 1995, 572 lpp.
17. Konferencē "Baltijas valstis un Eiropas Savienības kaimiņu politika" paustie viedokļi ļaus tālāk pilnveidot Eiropas kaimiņu politiku. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/Jaunumi/Pazinojumi/Presei/2007/novembris/24-1/?print=on> (skatīts 17.01.2008.).
18. Larsson, R. L. Nord Stream, Sweden and Baltic Sea security: defence analysis. – Stockholm, 2007, 107 p.
19. Latvijas un Zviedrijas ārlietu ministri ir vienprātīgi par BJVP Rīgas samita nozīmi. Pieejams: <http://www.gov.lv/lv/Jaunumi/Pazinojumi/Presei/2008/janvāris/17-5/?print=on> (skatīts 18.01.2008.).
20. Par konferenci "Baltijas valstis un ES kaimiņu politikas"/Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 27. novembris, 15. lpp.
21. Political integration and Northern dimension of EU order. – Gdansk, 2005, 79 p.
22. Sadarbība Baltijas jūras reģionā. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/sadarbiba-baltijas-juras-regiona/> (skatīts 18.01.2008.).
23. Sadarbība Baltijas jūras reģionā: šodien, rīt. Pieejams: http://www.eu.lv/index.php?menu_body=DOC&id=54994&menuleft=LAIDIENS&... (skatīts 10.01.2008.).
24. Security strategies, power disparity and identity: the Baltic Sea region. – Aldershot, Hampshire; Burlington, VT, 2007, 226 p.
25. Sprūds, A. Reģionālā sadarbība. Pieejams: <http://www.politics.lv/psistema/4.5/8.html> (skatīts 20.01.2008.).
26. Tendency of national security in the Baltic Sea region. – Vilnius, 2006, 332 p.
27. The Baltic States and their region: new Europe or old? – Amsterdam, New York, 2005, 322 p.
28. The Nordic Council of Ministers' performance of the Second Northern Dimension action plan 2004–2006. – Copenhagen, 2004, 87 p.

Summary

The regional cooperation in today's cross-border relationships is assuming new characteristics and significance. The aim of this article is to show the present cooperation aspects demonstrated by the Baltic States, Baltic and the Northern countries. Likewise, to investigate how the states in the Baltic Sea region evaluate the membership tendencies of Latvia in the organization of the Baltic Sea region. It gives a general idea of the development of the performance of these institutions and, furthermore, it analyses the legal basics for the set policies of Latvia in the context of regional organizations. The article formulates suggestions as how to enhance and strengthen various aspects of regional cooperation by Latvia. Recent data sources and published materials have been used in carrying out the research.

Keywords: regional of the Baltic Sea, the Baltic Assembly, the Baltic Council of Ministers, the Northern Council, the Council of the Baltic Sea States.

Tirgvedības profesionālā izglītība Latvijas uzņēmējdarbības vidē

Professional Education in Marketing in the Business Environment in Latvia

Inta Kulberga

Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskola

Imantas 7. līnija 1, Rīga, LV-1083

E-pasts: *inta.kulberga@rpiva.lv*

Lai Latvija pārskatāmā nākotnē varētu sasniegt Eiropas Savienības (ES) valstu labklājības līmeni, svarīgākais uzdevums ir nodrošināt stabilu, sabalansētu un ilgtspējīgu ekonomisko izaugsmi, kas lielā mērā ir atkarīga no uzņēmējdarbības vides un Latvijas uzņēmumu konkurētspējas.

Viens no instrumentiem ekonomiskās izaugsmes veicināšanai ir izglītots un zinošs darbspēks – profesionāli kompetents cilvēkpotenciāls. Viena no iespējām veicināt un attīstīt darbinieku profesionālo kompetenci uzņēmējdarbībā ir tirgvedības profesionālā izglītība.

Tāpēc raksta mērķis ir analizēt Latvijas uzņēmējdarbības vides un tirgvedības speciālistu profesionālās izglītības kopsakarības.

Izmantojot personīgo pieredzi, uzņēmējdarbības speciālās literatūras analīzi, LR Centrālās statistikas pārvaldes datus, *Lursoft* datubāzes un LR Izglītības un zinātnes ministrijas informāciju, kā arī ar Latvijas uzņēmējdarbības vidi saistītus pētījumus, rakstā tiek pētītas ar tirgvedības profesionālās izglītības studijām un Latvijas uzņēmējdarbības vidi saistītās problēmas un to risināšana.

Atslēgvārdi: tirgvedība, profesionālās studijas, profesionālā kompetence, kvalifikācija, uzņēmējdarbības vide.

“Ar uzņēmējdarbību saprot ilgstošu vai sistemātisku ekonomisku darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz preču ražošanu, realizāciju, darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu nolūkā iegūt peļņu.” [8, 354. lpp.]

Kopš Latvija ieguvusi neatkarību un kļuvusi par ES dalībvalsti, tās darba tirgus ir piedzīvojis būtiskas izmaiņas daudzās ekonomiski svarīgās jomās (arī darbspēka pieprasījuma struktūrā), kas savukārt ir cieši saistītas ar tautsaimniecības struktūras straujām izmaiņām, tai skaitā tirdzniecības uzņēmējdarbībā.

Pirms tiek izvērtēti tirgvedības darba resursi, jānoskaidro tirgvedības darbības saturs un raksturs, pamatojoties uz speciālajā literatūrā sniegtajām tirgvedības definīcijām.

No teorijas viedokļa jēdzienam “tirgvedība” (mārketing) ir ļoti daudz definīciju. Piemēram, Uzņēmējdarbības loģistikas terminu angļu–latviešu vārdnīcā ir teikts, ka tirgvedība ir “1. Darbību kopums, kas saistīts ar preču piegādāšanu no ražotāja līdz patērētājam. 2. Uzņēmuma komerciālās darbības rezultātu izpēte,

prognozēšana un plānošana, tirgus izpēte (tirgus pieprasījuma un patērētāju pirktspējas noteikšana u. tml.), reklāma.” [9, 91. lpp.]

Pēc Dž. Blaita uzskatiem, visbiežāk tiek izmantotas divas mārketinga definīcijas.

- Mārketing ir uzņēmuma vadīšanas process, kas nosaka un prognozē klientu prasības un apmierina tās, nodrošinot uzņēmumam peļņu (Apvienotās Karalistes Sertificētais mārketinga institūts) [1, 2. lpp.].
- Mārketing ir process, kas ietver preču un pakalpojumu projektu plānošanu un izstrādi, cenu noteikšanu, pārdošanas veicināšanu un preču sadali, lai, ievērojot klientu vēlmes, sasniegtu uzņēmuma mērķus (Amerikas Mārketinga asociācija) [1, 2. lpp.].

Tirgvedība uzņēmējdarbībā noteikti ir saistīta ar cilvēisko un sociālo vajadzību noteikšanu un apmierināšanu, piemēram, F. Kotlers mārketingu definē šādi: “Mārketing ir uzņēmējdarbības funkcija, kas definē neīstenotas vajadzības un vēlmes, nosaka un izmēra to iespējas un potenciālo ienesīgumu, nosaka, kādus mērķa tirgus uzņēmums vislabāk varētu apkalpot, pieņem lēmumu par atbilstošākajiem produktiem, pakalpojumiem un programmām, kas kalpotu šiem tirgiem, kā arī aicina visus organizācijas dalībniekus domāt un kalpot patērētājam.” [6, 15. lpp.]

Kaut arī jēdzienu “mārketing” dažādi autori traktē atšķirīgi, tomēr visos variantos ir sastopama mārketinga un menedžmenta kopsakarība un saistība, jo ir mainījusies mārketinga kā uzņēmuma vadības funkcijas nozīme. Vieni autori uzskata, ka tad, ja stratēģija ir nākotnes paredzēšana, mārketing pilda robežfunkciju starp organizāciju un ārējo vidi, bet citi autori līdzās mārketingam jau sāk pievienot arī *inovāciju* definējumu, piemēram, J. Ē. Niedrītis uzskata, “ka *inovācija* ir ne tikai tehniska rakstura, bet lielā daļā gadījumu arī sociāla rakstura, inovācijas var būt ar tehnoloģisku un ar mārketinga dominanti, un to var formulēt kā procesa “ideja–tirgus” vadīšanu, kura rezultātā tirgū ienāk jauni produkti, kas atšķiras no esošajiem, tiek radīti jauni produkta noieta kanāli, jauni tirgi, jaunas patērētāju vajadzību apmierināšanas metodes, un tādējādi inovācijas īpašnieks tirgū iegūst jaunu konkurētspēju līmeni, pārāku par saviem konkurentiem” [2, 105.–106. lpp.]. Tāpēc var runāt par tādu izglītības sistēmas nepieciešamību, kas tiešā mērā ir saistīta gan ar mārketingu, gan inovāciju ievirzēm, un tad šodienas prasībām atbilstoša darbaspēka pieprasījuma un piedāvājuma regulēšanas sistēma noteikti var aptvert tādas būtiskas jomas kā izglītība, kultūra, ekonomika, nodarbinātība un arī reģionālā attīstība.

“Mūsdienās uzņēmējdarbības vide mainās daudz straujāk, nekā tas notika agrāk. Tādējādi uzņēmējdarbības panākumi daudzējādā ziņā ir atkarīgi no tā, cik labi uzņēmēji izprot uzņēmējdarbības vidi un cik veiksmīgi spēj pielāgoties izmaiņām šajā vidē. Bez tam ir labi jāsaprot arī šīs vides raksturīgākās iezīmes” [8, 354. lpp.], kas ir saistītas ar jauno (mūsdienu) ekonomiku, kur “*jaunā ekonomika* atšķiras no tradicionālās ekonomikas ar to, ka balstās nevis uz materiālām vērtībām, bet uz informāciju kā galveno uzņēmējdarbības aktīvu. Jauno ekonomiku raksturo:

- 1) interneta un telekomunikāciju attīstība;
- 2) vērtību dematerializācija. Zināšanas kļūst par galveno vērtību radīšanas un konkurētspējas nodrošināšanas līdzekli;
- 3) izglītots un aktīvs cilvēks;
- 4) globalizācija” [3, 162. lpp.].

Jaunā ekonomika ir veicinājusi dažādu organizāciju veiksmīgumu (piemēram, *eBay*), jo tās “izmanto tehnoloģijas, lai īstenotu tādas mārketinga koncepcijas kā orientācija uz patērētāju, augsta vērtība, kvalitatīvs serviss, kā arī efektīvi darījumu veikšanas mehānismi, kas apmierina patērētāju vēlmes un vajadzības” [5, 8. lpp.].

“Pretstatā iepriekš valdošajai, jaunā ekonomika balstās uz digitālo revolūciju, informācijas apkopošanu un informāciju (vadību) par patērētājiem, produktiem, cenām, konkurentiem un visiem citiem mārketinga vides aspektiem. Informāciju var bezgalīgi diferencēt, analizēt, personalizēt, kā arī elektroniski izplatīt daudziem cilvēkiem ļoti īsā laika periodā. Izmantojot publisko un pieejamo informāciju – tādu kā *eBay* izsoles paziņojumus un pārdevēju atgriezeniskās saites sistēmu – patērētāji un pircēji, kas ir juridiskas personas, var tikt labāk informēti, veicot labākas izvēles” [5, 9. lpp.].

Līdz ar tehnoloģijas straujo attīstību ir radusies nepieciešamība pēc papildu izglītības (ne tikai tehnoloģiju jomā, bet arī profesionālo kompetenču jomā). Uzņēmējiem ir pavērusās daudzas lieliskas iespējas, piemēram, F. Kotlers min šādus ieguvumus.

- “Ievērojams pirkšanas iespēju pieaugums. Patērētāji un uzņēmēji tikai ar dažiem datora klikšķiem spēj salīdzināt konkurentu piedāvātās cenas un produktu raksturiezīmes, saņemot nepieciešamās atbildes, iepērkoties vai pat nosaucot to cenu, par kuru viņi vēlas iegādāties attiecīgo produktu.
- Plašāks pieejamo preču un produktu klāsts. Cilvēki var internetā pasūtīt gandrīz visu: mēbeles (*Ethan Allen*), veļas mazgājamās mašīnas (*Sears*), vadības konsultēšanu (*Ernie*), pat medicīniska rakstura konsultācijas (*cyberdocs*). Turklāt pircēji var pasūtīt praktiski jebko no jebkuras vietas pasaulē.
- Lielāks informācijas apjoms par faktiski visām tēmām. Internetā cilvēki var lasīt jebkuru laikrakstu jebkurā valodā, kas ir izdots jebkurā valstī, turklāt publiski pieejamas ir enciklopēdijas, vārdnīcas, medicīniska rakstura informācija, kinofilmu vērtējums, patērētāju ziņojumi, kā arī citi informācijas avoti.
- Viegļāk mijiedarboties, kā arī iesniegt un saņemt pasūtījumus. Pircēji var pasūtīt sev nepieciešamo no mājām, biroja vai pa mobilo telefonu 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, saņemot preci tieši mājās vai birojā.
- Iespēja salīdzināt pieredzi un informāciju par produktiem un pakalpojumiem. Patērētāji var ieiet mājas lapu čata sadaļās un pierēģistrēties īpašās interneta mājas lapās, lai apmainītos ar informāciju un viedokļiem par savstarpēji interesantiem tematiem” [5, 8.–9. lpp.].

Līdz ar to mainās un attīstās arī uzņēmējdarbības vide. A. Klauss uzņēmējdarbības vidi raksturo, vadoties pēc trim aspektiem (kas arī liecina par to, ka jaunā ekonomika sniedz uzņēmumiem jaunas iespējas):

- “objektīva realitāte;
- no cilvēka gribas neatkarīgu saimniecisku, juridisku, administratīvu, ekoloģisku, demogrāfisku un citu nosacījumu un procesu reāla eksistence;
- aktīvu saimniekošanas subjektu, objektu, procesu un spēku kopums, kas pastāv reālā īstenībā neatkarīgi no cilvēku gribas” [3, 440. lpp.].

Jaunā ekonomiskā laikmeta apstākļos *uzņēmuma makrovīdē* kā galveno elementu var izmantot interneta piedāvātās iespējas, kur var iegūt “jaunu un vispusīgu informāciju, kā arī ģeogrāfiski plašus izplatīšanas kanālus. Izmantojot

vienu vai vairākas mājas lapas internetā, uzņēmums var informēt publiku par saviem produktiem un pakalpojumiem, uzņēmuma vēsturi, uzņēmējdarbības filozofiju, darba piedāvājumiem, kā arī sniegt citu informāciju” [5, 10. lpp.]. Piemēram, uzņēmumu mājas lapās tiek ievietoti apjomīgi katalogi, tādējādi dodot iespēju klientiem meklēt un pasūtīt produktus neatkarīgi no to atrašanās vietas jebkur visā pasaulē, uzņēmumi var iegūt un apkopot pilnīgāku un bagātīgāku informāciju par dažādiem tirgiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un konkurentiem gan veicot mārketinga pētījumus, gan izmantojot internetu. Mārketinga speciālisti var veidot fokusa grupas, izplatīt aptaujas anketas, kā arī ar citu metožu palīdzību iegūt dažāda rakstura primāros datus, kas veido saimniekošanas procesu realitāti. Bet, lai to varētu izdarīt, ne tikai klientiem, bet arī uzņēmumu darbiniekiem (tai skaitā grāmatvežiem, menedžeriem, tirdzniecības aģentiem u. c. speciālistiem) ir jāmāk lietot informāciju tehnoloģijas un, ja profesionālā izglītība ir apgūta vairāk nekā pirms 10 gadiem, ir jāpapildina savas profesionālās prasmes un iemaņas attiecīgajā jomā.

Interneta tīmeklis kļūst par neatņemamu uzņēmuma komunikāciju vides sastāvdaļu, kas “palīdz uzņēmumiem veidot divvirzienu komunikāciju ar klientiem un potenciālajiem klientiem, meklēt un atrast jaunus darbiniekus, kā arī efektīvāk veikt transakcijas. Ekstranets dod iespēju uzņēmumiem radīt saiti starp piegādātājiem un izplatītājiem, nosūtot un saņemot informāciju, izvietojot pasūtījumus, kā arī efektīvāk veicot maksājumus” [5, 10. lpp.].

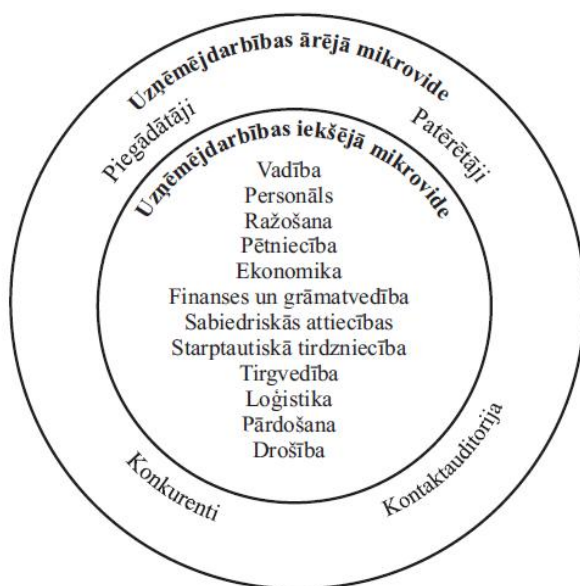
Raksturojot jaunā ekonomikas laikmeta *uzņēmuma mikrovidi*, var secināt, ka uzņēmumi bieži izmanto tādu iekšējo informācijas tehnoloģiju saziņas metodi kā *intranets*, kas veicina un paātrina iekšējo komunikāciju – ļauj darbiniekiem uzdot savstarpējus jautājumus un, ja nepieciešams, saņemt konsultācijas, iegūt papildu apmācības iespējas (piemēram, tālmācību), lai attīstītu un pilnveidotu profesionālās kompetences. Izmantojot iekšējo komunikāciju, kuru nodrošina informāciju tehnoloģijas, ir iespējams uzturēt dažādas uzņēmumu iekšējās rokasgrāmatas (piemēram, pārdevēja rokasgrāmata), procedūras un politikas, kā arī iegūt pieeju cita veida iekšējai informācijai un datu apmaiņai (piemēram, veidot sortimenta politiku tirdzniecības tīklā). Tātad tiek attīstīta uzņēmējdarbības mikrovide.

I. Spīča uzskata, ka “uzņēmējdarbības mikrovide ir uzņēmuma iekšējā vide, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana. Tā tiek raksturota kā universāla vide, kas neatkarīgi no uzņēmuma organizatoriskās formas apvieno visas uzņēmumā darbojošās sistēmas. Iekšējā vide sastāv no dažādiem komponentiem. Tādējādi uzņēmuma mikrovidi var sīkāk iedalīt dažādos funkcionēšanas apgabalos, kas kopēji visiem uzņēmumu tipiem” [8, 356.–357. lpp.].

Tātad uzņēmējdarbības mikrovidē (sk. 1. attēlu) tiek izstrādāti un ar iekšējo saziņas līdzekļu (tai skaitā interneta) palīdzību izplatīti gan uzņēmuma vispārējās darbības, gan turpmākas attīstības lēmumi, kurus var ietekmēt tādi uzņēmuma ārējie ietekmes faktori kā piegādātāji, patērētāji, konkurenti un kontaktauditorija.

Var piekrist I. Spīcai, ka uzņēmējdarbības mikrovidi nosacīti var iedalīt divos līmeņos – iekšējā un ārējā mikrovide –, jo īpaša uzņēmuma darbības funkcija ir tirgvedība (*mārketing*s), ko nedrīkst vienādot ar noietu, tirdzniecību vai pārdošanu. “Mārketing

Lai mārketinga darbotos sekmīgi, noteikti ir nepieciešams kvalificēts un zinošs darbspēks. Šādu darbspēku (un cilvēkresursus uzņēmumā vispār) veido personāla nodrošināšanas funkcija, kur ietilpst gan “visas uzņēmuma vadības darbības, kas saistītas ar algotā darbspēka labklājību un darba apstākļiem” [8, 357. lpp.], gan nepieciešamo speciālistu nodrošināšana un apmācība, kvalifikācijas pilnveidošana un paaugstināšana, jo, piemēram, uzņēmuma mārketinga speciālisti (izmantojot interneta iespējas) “var efektīvāk pēc patērētāju pieprasījuma nosūtīt reklāmas rullīšus, kuponus, paraugus, kā arī informāciju. Viņi var piedāvājumus, pakalpojumus un informāciju pielāgot tieši individuālu patērētāju vajadzībām, balstoties uz iekšējām datubāzēm un papildus iegūtu informāciju” [5, 12. lpp.].



1. att. Uzņēmējdarbības mikrovides saturs [8, 358. lpp.]

Content of business micro environment [8, 358 p.]

Mūsdienu biznesa komunikācijas (digitālā revolūcija) ir radījušas nepieciešamību pēc inovatīvas uzņēmējdarbības jeb uzņēmējdarbības pārmaiņu laikos, kur digitālā revolūcija ir sniegusi patērētājiem un uzņēmumiem jaunas iespējas. Liela daļa uzņēmējdarbības visā pasaulē tiek veikta, izmantojot globālo tīmekli, kas savieno gan cilvēkus, gan uzņēmumus. Lai to nodrošinātu, profesionālās izglītības sistēmā ir nepieciešams ieviest inovatīvās uzņēmējdarbības apguves iespējas, kas veicinātu un nodrošinātu biznesa komunikāciju sekmīgu darbību, vēlams līdzās profesiju klasifikatoram izveidot arī apgūstamās izglītības klasifikatoru, kas tiktu veidots atbilstoši uzņēmējdarbības specializāciju jomām.

Arvien vairāk tiek analizēti tādi jēdzieni, kas raksturo e-biznesu jeb biznesa komunikācijas virtuālajā vidē. “E-business atspoguļo elektronisko līdzekļu un platformu izmantošanu, lai nodrošinātu uzņēmuma darbību. Internets palīdz uzņēmumiem veikt uzņēmējdarbību ātrāk, precīzāk, plašākā laikā un telpā, ar mazākām izmaksām, kā arī ar iespēju individualizēt un personalizēt patērētājiem piedāvātās preces un pakalpojumus” [5, 53.–54. lpp.].

Pēdējā laikā gan ekonomikas, gan uzņēmējdarbības pārmaiņas ir tik straujas, ka spēja mainīties ir kļuvusi par priekšrocību konkurences cīņā. Spēja mainīties (gan pašam uzņēmējam, gan uzņēmumam kopumā) ietver prasmi mācīties. To uzņēmumi var apgūt gan savos uzņēmumos, gan izmantojot profesionālās izglītības iestādes, tomēr arvien biežāk uzņēmumi lielāku uzmanību velta iespējai algot darbinieku, kurš atbild par kompetencēm, apmācību vai intelektuālo kapitālu uzņēmumā. Šo darbinieku galvenais uzdevums ir “izveidot zināšanu vadības sistēmas (*knowledge management systems*), kas ļauj kompānijām ātri apgūt jaunākās tendences un notikumus, kuri ietekmē patērētājus, konkurentus, izplatītājus un piegādātājus” [7, 17. lpp.].

Visas iepriekš minētās pārmaiņas ietekmē Latvijas uzņēmumu darbību un uzņēmējdarbības vidi kopumā. Kopējo Latvijas uzņēmējdarbības vides aktivitāti var raksturot ar reģistrēto, likvidēto un ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaitu. Izmantojot *Lursoft* [18] statistikas datus (informācijas apkopojums uz 2007. gada 1. oktobri redzams 1. tabulā), var gūt priekšstatu par uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājiem Latvijas reģionu griezumā.

1. tabula

Reģistrēto un likvidēto uzņēmumu skaits Latvijas reģionos
The number of registered and liquidated enterprises in Latvia regions

Reģions	2005				2006				2007. g. 9 mēneši			
	Dibi- nāti	% no kopējā skaita	Likvi- dēti	% no kopējā skaita	Dibi- nāti	% no kopējā skaita	Likvi- dēti	% no kopējā skaita	Dibi- nāti	% no kopējā skaita	Likvi- dēti	% no kopējā skaita
Kurzeme	891	8,0	1174	13,7	1063	7,9	511	15,6	984	8,4	516	5,9
Zemgale	795	7,2	1339	15,6	1032	7,7	500	15,3	1009	8,6	512	5,9
Vidzeme	898	8,1	856	10,0	783	5,8	387	11,8	728	6,2	378	4,3
Latgale	674	6,1	1562	18,3	754	5,6	343	10,5	730	6,2	476	5,5
Rīga un Rīgas rajons	7816	70,6	3625	42,4	9772	72,9	1533	46,8	8276	70,6	8213	94,1
Kopā	11074	100,0	8556	100,0	13404	100,0	3274	100,0	11727	100,0	8729	100,0

Lielākās ar uzņēmumu dibināšanu un likvidēšanu saistītās aktivitātes ir vērojamas Rīgas reģionā (tas, iespējams, ir izskaidrojams ar straujo infrastruktūras attīstību), savukārt Latgales reģionā aktivitātes ir vismazākās, bet ar tendenci palielināties, kas arī ir saistīts ar infrastruktūras sakārtošanu un uzlabošanu.

Pavisam Latvijā reģistrēto uzņēmumu datubāzē kopējais subjektu (uzņēmumu un uzņēmējdarbības) skaits uz 2007. gada 1. oktobri ir 221 276, no kuriem aktīvi ir 154 274 uzņēmumi, tas liecina, ka liela daļa Latvijas uzņēmumu vēl ir zemnieku (37 904) un zvejnieku (143) saimniecības un individuālie uzņēmumi (24 006), kā arī individuālie ģimenes tirdzniecības uzņēmumi (99), paju sabiedrības (675) un citas uzņēmējdarbības formas, kas neveic saimniecisko darbību, bet vienkārši “pastāv uz papīra”. Šie uzņēmumi un saimniecības būtu likvidējamas vai reorganizējamas.

Saskaņā ar *Lursoft* datubāzi uz 2007. gada 1. oktobri Latvijā Komercreģistrā pavisam ir reģistrēti 56 660 uzņēmumi, no kuriem ekonomiski aktīvs ir 52 8461 uzņēmums. Savukārt laika periodā no 2005. g. līdz 2007. g. 4. ceturksnim ir

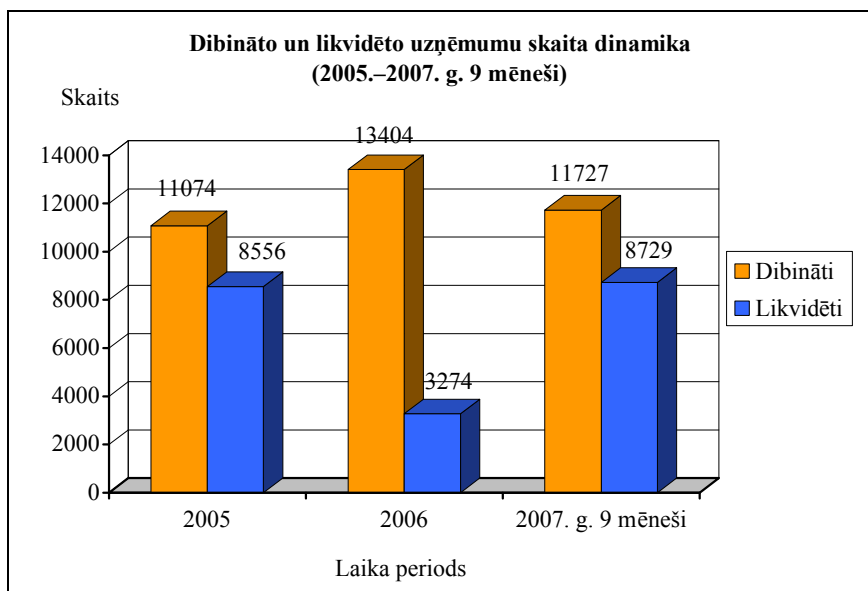
vērojama tendence, ka likvidēto uzņēmumu skaits vienā gadā vidēji ir 58% no reģistrēto uzņēmumu skaita [18] (sk. 2. attēlu).

Augstais likvidēto uzņēmumu skaits 2005. g. izskaidrojams ar to, ka līdz ar Komercreģistra spēkā stāšanās kārtību uzņēmumi bija jāpārreģistrē, tāpēc daļa uzņēmumu tika likvidēti un reģistrēti no jauna (vai mainīta to komercdarbības forma), kā arī tika likvidēta liela daļa neaktīvu uzņēmumu (kam nebija pieteiktas kreditoru prasības).

2006. g. likvidēto uzņēmumu īpatsvars sastāda tikai 24% no dibināto uzņēmumu kopējā skaita un ir palielinājies jaundibināto uzņēmumu skaits, kas liecina par uzņēmējdarbības vides uzlabošanos.

Bet 2007. g. 9 mēnešos likvidēto uzņēmumu īpatsvars ir jau 74% no dibināto uzņēmumu skaita, un tas liecina gan par augstu inflāciju, gan citu ārējās vides faktoru nelabvēlīgu ietekmi, kā rezultātā uzņēmumi ir spiesti pārtraukt darbību, likvidējoties vai uzsākot maksātnespējas procesu.

Latvijas uzņēmējdarbības vidi var raksturot arī ar Komercreģistrā reģistrēto uzņēmumu datiem. Var secināt, ka uz 2007. gada 1. oktobri vispopulārākās komercdarbības formas Latvijā ir sabiedrības ar ierobežotu atbildību, kam seko individuālie komersanti. Tas liecina par mazo uzņēmumu vadītāju – uzņēmēju ar attiecīgajām zināšanām – nepieciešamību darba tirgū. Tāpēc bieži vien jauno mazo uzņēmumu vadītāji vēlas apgūt un/vai papildināt savas profesionālās zināšanas ar tirgvedības zinībām, kuras tiek piedāvātas dažādās Latvijas augstskolās un koledžās.



2. att. Dibināto un likvidēto uzņēmumu skaita dinamika no 2005.–2007. g. 9 mēnešiem
The dynamics of the founded and liquidated enterprises for 9 months of 2005–2007

Interesantu pētījumu (“Komerccdarbības un pašnodarbinātības uzsākšanas analīze”) ir veikusi Latvijas Ekonomikas ministrija. Pētījuma rezultāti tika apkopoti 2006. gada jūnijā (sk. 2. tab.) [15].

2. tabula

Komercreģistrā reģistrētie uzņēmumi
The registered enterprises in the Commercial Register

Komercdarbības forma	Visi	Aktīvi
Ārvalsts komersanta filiāle	296	249
Akciju sabiedrība (AS)	205	202
Filiāle	238	200
Individuālais komersants (IK)	9273	8375
Komandītsabiedrība	61	59
Pilnsabiedrība	187	169
Eiropas komercsabiedrība	2	2
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA)	46398	45605
Kopā	56660	54861

Kā liecina pētījuma rezultāti, “Latvijā ir 2–3 reizes zemāks uzņēmēju īpatsvars nekā “vecajās” ES dalībvalstīs, un šim rādītājam pēdējo gadu laikā nav vērojama tendence strauji izlīdzināties. Saskaņā ar Latvijas iedzīvotāju aptaujas datiem lielākā daļa – gandrīz 3/5 (58%) – Latvijas iedzīvotāju ir darba ņēmēji un tikai nepilni 8% ir uzņēmēji vai pašnodarbinātie. Ja izvēle būtu jāizdara šodien, priekšroku darba devēja statusam dotu nedaudz mazāk – 46% iedzīvotāju, bet par pašnodarbināto vai darba devēju izvēlētos kļūt jau 1/3 aptaujāto. Abi varianti iedzīvotājiem liekas vienlīdz pievilcīgi. Taču, lai gan iedzīvotājiem ir interese par savu biznesu un saskaņā ar aptaujas datiem vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju par šādu iespēju ir iedomājušies, reālus soļus, lai to īstenotu, šobrīd sper tikai 4% iedzīvotāju” [15]. Tas, iespējams, ir izskaidrojams ar tirgvedības pamatzināšanu trūkumu un Latvijas nodokļu sistēmas principu neizpratni. Par to liecina arī jauno komersantu un pašnodarbināto portrets.

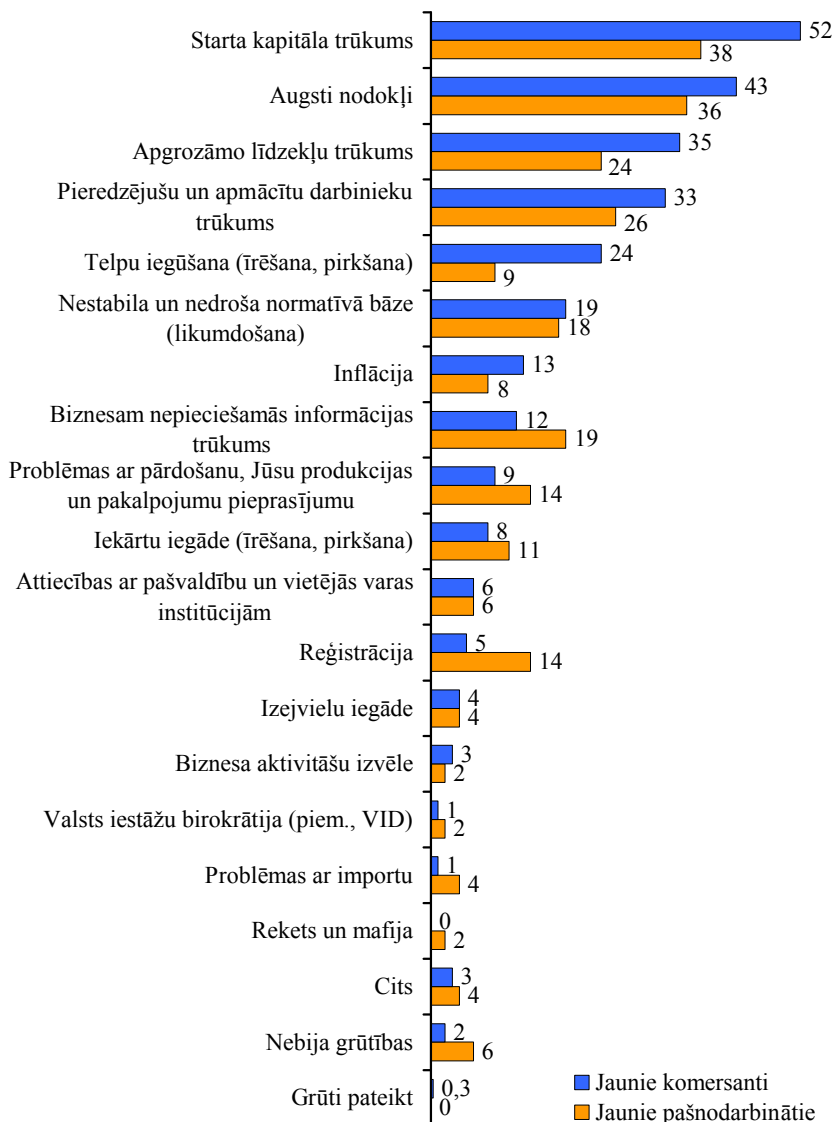
Saskaņā ar jauno komersantu (JK) un pašnodarbināto (P) aptaujas sociodemogrāfiskajiem datiem [15], viņu portretu raksturo 3. tabulas parametri.

3. tabula

Jauno komersantu un pašnodarbināto portreta parametri
The parameters of the new merchants and self-employed portrait

Jaunie komersanti (JK)	Pašnodarbinātie (P)
• Vīrieši • 31–40 g. v. • Puse vidējo izglītību ieguvuši padomju laikos • Pusei ir augstākā izglītība • Sekmju līmenis vidusskolā un augstskolā drīzāk vidējs nekā labs • Gandrīz 3/4 komersantu ir apgādājamie, parasti 1–2 cilvēki • Personīgie ienākumi virs Ls 300, bet gribētu pelnīt 4–5 reizes vairāk	• Sievietes • 21–30 g. v. • Dominējošā vidējā un vidējā profesionālā izglītība • Lielākoties vidējs sekmju līmenis vidusskolā • Tiem, kas mācījušies augstskolā, sekmes bijušas drīzāk labas • Gandrīz 3/4 pašnodarbināto ir apgādājamie, parasti 1–2 cilvēki • Personīgie ienākumi līdz Ls 300, bet vēlētos 4–5 reizes vairāk

Salīdzinot 3. tabulas informāciju, redzams, ka pašnodarbinātie ir gados nedaudz jaunāki nekā komersanti un pašnodarbinātā statuss (kā nodarbinātības veids vai mēģinājums) biznesā vairāk “uzrunā” sievietes, kā arī cilvēkus ar vidējo izglītību. Principā tie ir cilvēki, kuri pirmās zināšanas tirgvedībā ir iepazinuši vidusskolas, arī arodskolu, koledžu un augstskolu, t. sk. augstākās izglītības 1. līmeņa programmu ietvaros.



3. att. Galvenās grūtības, uzsākot komercdarbību vai reģistrējoties par pašnodarbināto, % no kopējā skaita

The main difficulties when starting business or registration as a self-employed, % from the total number

“Sabiedrības ar ierobežotu atbildību kopumā ir vispopulārākā un pieņemamākā uzņēmējdarbības forma, bet par individuālo komersantu cilvēki nereti izvēlas kļūt naudas trūkuma dēļ – nav bijuši nepieciešamie 2000 latu, lai reģistrētu SIA. Taču IK statusu kopumā uztver kā labu alternatīvu – to var ātri un vienkārši reģistrēt, tā ir iespēja pamēģināt darbošanos biznesā, un tas ir pietiekami *nopietni*, lai sevi pieteiktu kā tirgus spēlētāju” [15]. Kā galvenās problēmas, lai uzsāktu uzņēmējdarbību, tiek minētas: starta kapitāla trūkums, augstie nodokļi, apgrozāmo līdzekļu trūkums un pieredzējušu un apmācītu darbinieku jeb cilvēkpotenciāla trūkums (sk. 3. attēlu).

Latvijas uzņēmēji bieži par kavēkli savas uzņēmējdarbības attīstībai min augstos nodokļus (pamatojoties uz visaptverošo Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) biznesa vides 2005. g. pētījumu “Administratīvo procedūru ietekme uz uzņēmējdarbību”). Lielākā daļa uzņēmumu sūdzas par nodokļu slogu, kur likumu un noteikumu nepastāvīgums un to izmaiņu neparedzamība, nodokļu likmes, nodokļu likumi un noteikumi, nodokļu administrēšana ir galvenie kavējošie faktori, – to tika minējuši vairākums no 701 aptaujātā uzņēmuma (no tiem 70 lielie uzņēmumi ar 250 vai vairāk darbiniekiem). Tika aptverti uzņēmumi, kuri strādā rūpniecībā, tirdzniecībā, pakalpojumu nozarē un būvniecībā. Izlasē tika ietverti Latgales uzņēmumi, kuri dibināti pēc 2003. g., uzņēmumi ar ārvalstu kapitālu, sīkie, mazie un lielie uzņēmumi.

Tomēr, objektīvi vērtējot, nodokļu likmes Latvijā nemaz nav tik augstas kā citur Eiropas Savienībā [17] (sk. 4. tab.). Latvija var lepoties ar salīdzinoši zemām nodokļu likmēm, piemēram, pievienotās vērtības nodoklis, uzņēmumu ienākuma nodoklis, arī sociālās apdrošināšanas iemaksas. “Tieši zemās procentu likmes politiķi izmanto, uzsverot Latvijas investīciju vides pievilcīgumu” [4].

4. tabula

Nodokļu likmju apjoms (%) Latvijā un citās ES valstīs
The size (%) of taxes rate in Latvia and other European countries

Valsts	Iedzīvotāju ienākuma nodoklis	Uzņēmumu ienākuma nodoklis	Sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas			Pievienotās vērtības nodoklis	
			Darba ņēmēja likme	Darba devēja likme	Kopā	Standartlikme	Samazināta likme
Latvija	25	15	9	24,9	33,09	18	5
Īrija	42	12,5	4	10,8	14,8	21	4,3/13,5
Lietuva	33	15	3	31	34	18	5/9
Igaunija	23	35	1	33,5	34,5	18	5
Polija	50	24	25	20	45	22	7/17
Čehija	32	31	12	35	47	22	5
Beļģija	53,5	39	14	33	47	21	6/12
Francija	59	33,3	13	41	54	19,6	2,1/5,5
Vācija	42	25	20	20	40	16	7
Lielbritānija	40	30	8	10	18	17,5	5
Portugāle	40	30	12	23	35	19	5/12
Itālija	43	35	10	33	43	20	4/10

“Latvijas uzņēmumiem nodokļos jāmaksā 38,7% no bruto peļņas (neskaitot darbaspēka izmaksas), kas ir zemākais rādītājs visās ES dalībvalstīs. Tas liecina par to, ka problēma drīzāk ir nevis augstās nodokļu likmes, bet gan izmaksas, kas saistītas ar nodokļu pareizu samaksu” [17].

Lai veicinātu ekonomikas un uzņēmējdarbības attīstību, Latvijas valdība jau vairākus gadus turpina nodokļu sloga samazināšanas politiku. Tā kopš 2002. g. notiek uzņēmumu ienākuma nodokļa samazināšana no 25% līdz 15%. Tādējādi valsts uzņēmējiem atvieglo pašreizējo darbību un nodrošina attīstības iespējas nākotnē. Lai gan atsevišķu nodokļu samazināšana nes sev līdzīgu pozitīvu fiskālo efektu, uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plānos (no 2004. g.) ietvertā problēma par iedzīvotāju ienākuma nodokļa likmes pakāpenisku samazināšanu no 25% līdz 15% tiek atlikta jau vairākus gadus.

Pēc 4. tabulas rādītājiem var secināt, ka, piemēram, Īrijā nodokļu daudzums no kopējām darbaspēka izmaksām formāli ir vairāk nekā uz pusi mazāks, salīdzinot ar Latviju, tomēr nodokļu atdeve ir lielāka, jo pastāv stingrāka nodokļu maksāšanas disciplīna. Jāņem vērā arī Latvijas nodokļu specifika. Piemēram, darba ņēmēju algas, kas pārsniedz Ls 23 800, vairs netiek apliktas ar sociālo nodokli, tādējādi šiem cilvēkiem nodokļu slogs ir zemāks un Latvijas nodokļu politika – pievilcīgāka, salīdzinot ar daudzām citām Eiropas valstīm.

Savukārt Latvijas uzņēmējdarbības vides konkurētspēju salīdzinājumā ar citām pasaules valstīm uzskatāmi parāda ikgadējais Pasaules Bankas un Starptautiskā Valūtas fonda pētījums “*Doing business*” (pilns pētījuma teksts pieejams <http://www.doingbusiness.org> [14]), kur tiek salīdzināti uzņēmējdarbības vidi reglamentējošie tiesību akti (vadoties pēc vairākiem kritērijiem) 178 pasaules valstīs. Uzņēmējdarbības vide tiek vērtēta 10 dažādos aspektos (sk. 5. tab.).

5. tabula

Latvijas konkurētspējas salīdzinājums ar citām valstīm The comparison of Latvia competitiveness with other countries

Postenis	Latvija		Igaunija		Lietuva		Vācija	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
1. Uzņēmējdarbības uzsākšana	30	25	20	53	57	50	71	65
2. Licenču iegūšana	82	86	14	12	57	55	16	13
3. Nodarbinātība (pieņemšana un atlaišana no darba)	96	92	156	156	124	125	137	140
4. Īpašumu reģistrācija	85	83	21	22	4	4	47	37
5. Kredītu pieejamība	13	12	48	45	36	32	3	3
6. Investoru tiesību aizsargāšana	51	49	33	32	83	81	83	81
7. Nodokļu maksāšana	20	38	31	32	71	74	67	64
8. Ārējā tirdzniecība	19	22	7	7	23	23	10	10
9. Līgumu darbība	3	3	29	31	18	18	15	15
10. Uzņēmējdarbības izbeigšana	64	62	50	51	31	32	29	29
Kopā (vieta)	22	20	17	18	26	24	20	16

Tā kā uzņēmējdarbības vides konkurētspējas paaugstināšana ir nepārtraukts un apzināts process, kurš nepieļauj stihiskumu un kampaņveidīgumu, tad globālās konkurences apstākļos valstij ir regulāri un sistemātiski jā rūpējas par uzņēmējdarbības vides uzlabošanu.

Kopumā pētījumā “*Doing business in 2008*” atzinīgi novērtēta Latvijas uzņēmējdarbības vide, ierindojot Latviju 22. vietā pasaulē (2007. g. – 20. vieta, 2006. g. – 26. vieta). Latvija ir iekļauta arī to valstu vidū, kas veic visstraujākās reformas uzņēmējdarbības vides uzlabošanā.

Salīdzinot ar kaimiņvalstīm Igauniju un Lietuvu, Latvija pozitīvāk novērtēta šādos aspektos – kredītu pieejamība, līgumu darbība un nodokļu maksāšana, savukārt negatīvāk – licenču iegūšana un uzņēmējdarbības izbeigšana.

Salīdzinot Baltijas valstu konkurētspējas rādītājus ar vienu no attīstītākajām Eiropas valstīm – Vāciju –, interesants fakts ir tas, ka uzņēmējdarbības uzsākšana Vācijā ierindota 71. vietā (2007. g. – 65. vieta), kas ievērojami atpaliek no Baltijas valstu rādītājiem.

Protams, kopējo uzņēmējdarbības vides un “darba tirgus elastību nosaka tādi faktori kā darbaspēka izglītība, līdzšinējā pieredze, vecuma struktūra un cilvēku personiskās īpašības. Latvijā ir izveidojusies situācija, kurā darbaspēka pieprasījums netiek apmierināts un tajā pašā laikā ir salīdzinoši augsts darba meklētāju īpatsvars. Šāda situācija ir skaidrojama ar to, ka Latvijas darbaspēka piedāvājums nav bijis tik elastīgs un neatbilst šā brīža darbaspēka pieprasījumam” [10].

Par to liecina arī karjeras žurnāla “Mērķis” interneta mājas lapā sniegtā informācija [16]. Informācija iegūta, izmantojot tādus interneta portālus kā:

- CV-Online Latvia – www.cv.lv;
- E-darbs – www.e-darbs.lv;
- CV Market – www.cvmarket.lv;
- WorkingDay – www.workingday.lv;
- CEF Recruitment – www.cef.lv (sk. 6. tab.).

6. tabulā apkopotā informācija liecina par to, ka pieprasītāko darbinieku specializācija ir tieši saistīta ar uzņēmējdarbību (piemēram, dažādi pārdošanas speciālisti, pārstāvji un vadītāji). Tas liecina par tirgvedības kā darbaspēka profesionālās kompetences un ar to saistīto tirgzinību aktualizāciju uzņēmējdarbībā. Tāpēc ir jāanalizē uzņēmējdarbības profesionālās izglītības apguves iespējas un to piedāvājums Latvijas darba tirgum.

Analizējot augstākās izglītības apguves iespējas Latvijā, pamatojoties uz LR Centrālās statistikas pārvaldes [11] un Augstākās izglītības statistikas [12] datiem, var secināt, ka, piemēram, uz 2006./2007. mācību gada sākumu Latvijā pavisam ir 60 augstskolas un koledžas, kuras īsteno augstākās izglītības studiju programmas, no tām 19 ir valsts augstskolas, 15 privātās augstskolas, 18 valsts koledžas un 8 privātās koledžas.

4. attēlā ir apkopoti LR Centrālās statistikas pārvaldes [11] dati par izglītības iegūšanu augstskolās un koledžās. Šie dati liecina par to, ka lielu popularitāti studējošo vidū no 2001. līdz 2006. mācību gada sākumam ir ieguvušas tādas izglītības programmas, kurās ir iespējams apgūt gan sociālās zinātnes, gan komerczinības un tiesības, tātad tieši tās izglītības programmas, kas ir saistītas ar uzņēmējdarbības un tirgvedības zinību apgušanu. Šajās programmās starp visiem studentiem laikposmā no 2001./2002. mācību gada sākuma līdz 2006./2007. mācību

gada sākumam (ieskaitot) pat vairāk nekā 51% studējošo (2004./2005. mācību gadā pat 55%) ir uzsākuši mācības kādā no iepriekš minētajiem studiju virzieniem.

6. tabula

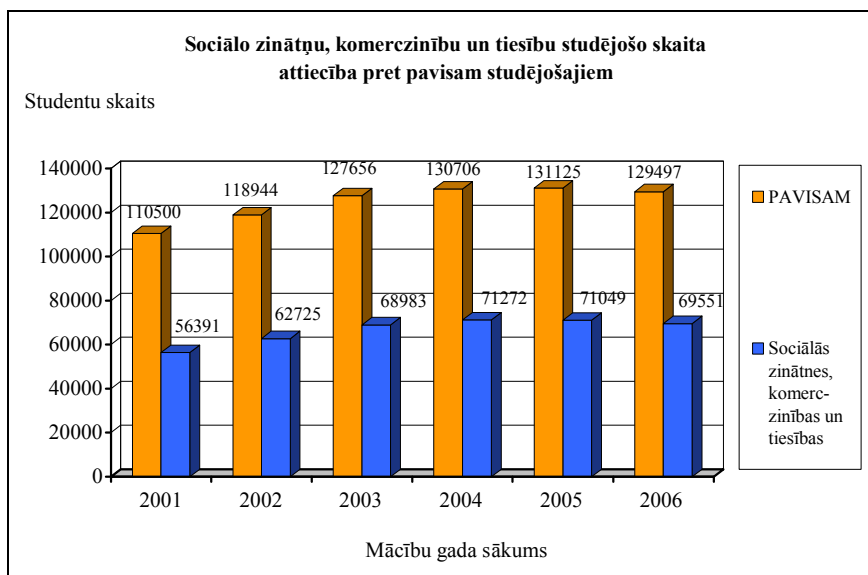
Pieprasītāko darbinieku TOP 5 Latvijas darba piedāvājumu tirgū
TOP 5 of the most demanded employees in Latvia labour market offer

	CV-Online Latvia	E-darbs	CV Market	WorkingDay Latvia	CEF Recruitment
1.	Pārdošanas speciālisti (klientu konsultanti, tirdzniecības pārstāvji, reklāmas konsultanti)	Dažādu nozaru pārdošanas menedžeri	Tirdzniecības speciālisti (tirdzniecības pārstāvji, pārdošanas menedžeri, veikalu vadītāji, telemarketinga speciālisti)	Tirdzniecības menedžeri	Celtnieki (asistenti, palīgstrādnieki)
2.	Asistenti	Pārdevēju-konsultanti	Asistenti/apkalpojošais personāls (sekretāri, biroja administratori, palīgstrādnieki)	Sekretāres biroja vadītājas	Apkalpojošais personāls
3.	Sekretāres, biroja administratores	Būvdarbu vadītāji, būvinženieri, tāmētāji, citi darbinieki celtniecībā	Ražošanas/rūpniecības speciālisti (inženieri, metālapstrādes un kokapstrādes darbinieki, montāžnieki, šuvēji)	Projektu vadītāji	Tirdzniecības speciālisti
4.	Uzņēmuma vadītāji/nodaļas vadītāji/filiāļu vadītāji	Inženieri, tehnologi, tehnisko specialitāšu darbinieki	IT speciālisti (programmētāji, sistēmas administratori)	Programmētāji	Apkalpojošais personāls (HoReCa)
5.	IT speciālisti	Sekretāri, biroja administratori, asistenti	Speciālisti ēdināšanas jomā (viesmīļi, zāles administratori, pavāri, konditori)	Grāmatveži	Ražošanas darbinieki (galdniecība)

Valstī kopā 2006./2007. mācību gadā tiek īstenotas “616 studiju programmas, no kurām 214 ir akadēmiskās studiju programmas, tajā skaitā 58 doktora studiju programmas, un 402 profesionālās studiju programmas” [19].

Latvijā ar komerczinībām saistītās izglītības, tai skaitā arī tirgvedības profesionālās izglītības apguves iespēju piedāvājums ir plašs – sākot no koledžas tipa izglītības iestādēm un beidzot ar Latvijas valsts augstskolām un universitātēm. Kā liecina informācija Latvijas Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra mājas lapā (sk. 7. tab.) [13], apgūt tirgvedības zinības uzņēmējdarbībā, iegūstot arī profesionālo kvalifikāciju, ir iespējams:

- gan 1. līmeņa profesionālo studiju programmās (6 koledžās 8 studiju programmas, 6 augstskolās 6 studiju programmas),
- gan profesionālā bakalaura studiju programmās (9 augstskolās 9 studiju programmas),
- gan arī profesionālā maģistra studiju programmās (11 augstskolās 13 studiju programmas).



4. att. Kopējā studējošo skaita attiecība pret to studējošo skaitu, kas apgūst sociālās zinātnes, komerczinības un tiesību zinības no 2001./2002. mācību gada sākuma līdz 2006./2007. mācību gada sākumam

Relation between the students studying social sciences, commercial studies, rights and the total number of students during the beginning of the academic year 2001/2002 and the beginning of the academic year 2006/2007

Lai rastu uzņēmējdarbības vides un profesionālās izglītības kopsakarības, ir būtiski iekļaut cilvēkresursus darba tirgū, īpašu uzmanību pievēršot jau esošā darbaspēka konkurētspējas, profesionalitātes un efektivitātes paaugstināšanai, kā arī atbalstot indivīda personisko iniciatīvu – komercdarbības un pašnodarbinātības uzsākšanu.

Vienlīdz nozīmīga ir darba tirgus institūciju stiprināšana, nodrošinot to sniegto pakalpojumu operativitāti, kvalitāti un atbilstību indivīda prasībām. Savukārt indivīda sekmīgas konkurētspējas un iekļaušanas darba tirgū priekšnosacījums ir kvalitatīvas, augsta līmeņa un darba tirgus prasībām atbilstošas zināšanas. Tādēļ ir nepieciešams radīt saikni starp uzņēmējiem, sociālajiem partneriem un izglītības iestādēm, lai veidotu tādu izglītības sistēmu, kas atbilstu gan indivīda, gan sabiedrības prasībām.

7. tabula

Latvijas augstskolas un koledžas, kurās tiek realizētas sociālo zinātņu virziena akreditētas profesionālās studiju programmas uzņēmējdarbībā
Latvia's higher educational institutions and colleges where the social science accredited vocational study programmes in business are brought into life

Nr.p .k.	Augstskolas nosaukums	Studiju programmas virziens	Iegūstamā kvalifikācija vai/un grāds	Studiju programmas pakāpe
1	2	3	4	5
1.	Alberta koledža	Iestāžu darba organizācija un vadība	Personāla speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma

1	2	3	4	5
		Uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists vai grāmatvedis	1. līmeņa profesionālā studiju programma
2.	Baltijas Starptautiskā akadēmija	Mazā un vidējā biznesa vadība	Uzņēmējdarbības speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
		Uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbības vadītājs	Profesionālā studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadība un administrēšana	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā un administrēšanā	Profesionālā maģistra studiju programma
3.	Banku augstskola	Uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbības speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadīšana	Profesionālais bakalaurs uzņēmējdarbības vadīšanā un uzņēmuma vadītājs	Profesionālā bakalaurs studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadīšana	Profesionālais maģistrs uzņēmumu un organizāciju vadīšanā un uzņēmuma un iestāžu vadītājs	Profesionālā maģistra studiju programma
4.	Daugavpils Universitāte	Sabiedrības un iestāžu vadība	Profesionālais maģistrs sabiedrības pārvaldē un iestāžu vadītājs	Profesionālā maģistra studiju programma
5.	Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola	Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā	Profesionālā maģistra studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais bakalaurs uzņēmējdarbības vadībā un uzņēmējdarbības vadītājs	Profesionālā studiju programma
6.	Jēkabpils Agrobiznesa koledža	Uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
7.	Latvijas Biznesa koledža	Uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
8.	Latvijas Lauksaimniecības universitāte	Komercdarbība un uzņēmuma vadība	Profesionālais bakalaurs komercdarbībā un uzņēmuma vadībā un vadītājs	Profesionālā bakalaurs studiju programma

1	2	3	4	5
		Komerczinības	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
9.	Latvijas Universitāte	Vadības zinības	Sociālo zinātņu bakalaurs vadības zinātnē	Bakalaura studiju programma
		Vadības zinības	Sociālo zinātņu maģistrs vadības zinātnē	Maģistra studiju programma
		Vadības zinātne	Doktors vadības zinātnē (Dr. man.)	Doktora studiju programma
10.	Liepājas Pedagoģijas akadēmija	Iestādes un uzņēmuma vadība	Profesionālais bakalaurs vadības zinībās un uzņēmuma un iestādes vadītājs	Profesionālā bakalaura studiju programma
		Vadības zinības	Profesionālais maģistrs vadības zinībās uzņēmējdarbības vadībā vai profesionālais maģistrs vadības zinībās sabiedrības vadībā, vai profesionālais maģistrs vadības zinībās izglītības vadībā	Profesionālā maģistra studiju programma
11.	Rēzeknes Augstskola	Uzņēmējdarbība	Profesionālais bakalaurs uzņēmējdarbībā un uzņēmuma un iestādes vadītājs	Profesionālā bakalaura studiju programma
		Vadības zinātne	Sociālo zinātņu bakalaurs vadības zinātnē	Bakalaura studiju programma
		Vadības zinātne	Sociālo zinātņu maģistrs vadības zinātnē	Maģistra studiju programma
12.	Rīgas Ekonomikas augstskola	Ekonomika un uzņēmējdarbība	Sociālo zinātņu bakalaurs ekonomikā	Bakalaura studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā	Profesionālā maģistra studiju programma
13.	Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskola	Komercdarbība un uzņēmuma vadība	Profesionālais bakalaurs uzņēmējdarbībā un uzņēmumu un iestāžu vadītājs	Profesionālā bakalaura studiju programma
		Komercdarbības organizācija	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
14.	Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola	Uzņēmējdarbības organizācija un vadība	Uzņēmējdarbības (komercdarbības) speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma

1	2	3	4	5
		Uzņēmējdarbības organizācija un vadība	Uzņēmējdarbības vadītājs	Profesionālā studiju programma
		Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā	Profesionālā maģistra studiju programma
		Vadība un administrēšana	Profesionālais maģistrs vadībā un administrēšanā un uzņēmuma un iestāžu vadītājs	Profesionālā maģistra studiju programma
15.	Rīgas Stradiņa universitāte	Mazā un vidējā biznesa vadība	Sociālo zinātņu bakalurs vadībzinātnē	Bakalaura studiju programma
16.	Rīgas Tehniskā universitāte	Inovācijas un uzņēmējdarbība	Profesionālais maģistrs uzņēmumu un iestāžu vadībā un uzņēmumu un iestāžu vadītājs	Profesionālā maģistra studiju programma
		Uzņēmējdarbība un vadīšana	Sociālo zinātņu bakalurs vadībzinātnē	Bakalaura studiju programma
		Uzņēmējdarbība un vadīšana	Profesionālais bakalurs uzņēmējdarbībā un vadīšanā un ekonomists	Profesionālā bakalaura studiju programma
		Uzņēmējdarbība un vadīšana	Sociālo zinātņu maģistrs vadībzinātnē	Maģistra studiju programma
		Uzņēmējdarbība un vadīšana	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbībā un vadīšanā un ekonomists	Profesionālā maģistra studiju programma
		Uzņēmējdarbība un vadīšana	Loģistikas speciālists vai grāmatvedis, vai tirgzinību un tirdzniecības speciālists, vai apdrošinātājs	1. līmeņa profesionālā studiju programma
		Uzņēmumu un organizāciju vadīšana	Profesionālais maģistrs uzņēmumu un organizāciju vadīšanā	Profesionālā maģistra studiju programma
		Vadībzinātne	Ekonomikas doktors	Doktora studiju programma
17.	Rīgas Uzņēmējdarbības koledža	Uzņēmējdarbība	Grāmatvedis vai reklāmas uzņēmējdarbības pakalpojumu speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
18.	SIA "Biznesa augstskola Turība"	Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais bakalurs uzņēmējdarbības vadībā un uzņēmumu un iestāžu vadītājs	Profesionālā bakalaura studiju programma

1	2	3	4	5
		Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā un uzņēmumu un iestāžu vadītājs	Profesionālā maģistra studiju programma
19.	SIA “Biznesa vadības koledža”	Iestāžu darba organizācija un vadība	Biroja administrators	1. līmeņa profesionālā studiju programma
		Komerccdarbība	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
20.	Starptautiskā praktiskās psiholoģijas augstskola	Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais bakalaurs uzņēmējdarbības vadībā un projektu vadītājs vai uzņēmuma vadītājs	Profesionālā bakalaurs studiju programma
21.	Transporta un sakaru institūts	Uzņēmējdarbības vadība transportā	Vadītājs transporta uzņēmējdarbībā	Profesionālā studiju programma
22.	Valsts aģentūra “Sociālās integrācijas centrs” Koledža RRC	Mārketinga un tirdzniecība	Mārketinga un tirdzniecības speciālists	1. līmeņa profesionālā studiju programma
23.	Ventspils Augstskola	Uzņēmējdarbības vadība	Profesionālais maģistrs uzņēmējdarbības vadībā	Profesionālā maģistra studiju programma
		Vadībzinātne	Sociālo zinātņu bakalaurs vadībzinātnē	Bakalaurs studiju programma
24.	Vidzemes augstskola	Biznesa vadība	Profesionālais bakalaurs biznesa vadībā un uzņēmuma un iestādes vadītājs	Profesionālā bakalaurs studiju programma

Secinājumi

1. Uzņēmējdarbības panākumi ir atkarīgi no tā, cik labi uzņēmēji izprot uzņēmējdarbības vidi un cik veiksmīgi spēj pielāgoties izmaiņām šajā vidē. *Jaunā ekonomika* atšķiras no tradicionālās ekonomikas ar to, ka balstās nevis uz materiālām vērtībām, bet uz informāciju kā galveno uzņēmējdarbības aktīvu.
2. Līdz ar informāciju tehnoloģiju straujo attīstību un interneta tīmekļa plašajām iespējām mainās mārketinga kā uzņēmuma vadības funkcijas nozīme – veidojas pastiprināta mārketinga un menedžmenta kopsakarība un saistība. Mārketinga pilda robežfunkciju starp organizāciju un ārējo vidi, kur līdzās eksistē inovācijas, kas ir ne tikai tehniska un/vai sociāla rakstura, bet arī procesa “ideja–tirgus” vadīšanas instruments. Tirgū ienāk jauni produkti, kas atšķiras no esošajiem, tiek radīti jauni produkta noieta kanāli, jauni tirgi, jaunas patērētāju vajadzību apmierināšanas metodes, un tādējādi tiek sasniegts jauns konkurētspēju līmenis.
3. No vienas puses, vispopulārākās komercdarbības formas Latvijā ir sabiedrības ar ierobežotu atbildību, kam seko individuālie komersanti. Tas liecina par mazo uzņēmumu vadītāju – uzņēmēju ar attiecīgajām zināšanām – nepieciešamību

darba tirgū, bet, no otras puses, viena no uzņēmējdarbības uzsākšanas galvenajām problēmām ir pieredzējušu un apmācītu darbinieku jeb cilvēkpotenciāla trūkums.

4. Pieprasītāko darbinieku specializācija ir tieši saistīta ar uzņēmējdarbību, kas liecina par tirgvedības kā darbaspēka profesionālās kompetences un ar to saistīto tirgzinību aktualizāciju uzņēmējdarbībā. Tirgvedības profesionālās izglītības apguves iespējas Latvijā ir plašas – sākot no koledžas tipa izglītības iestādēm un beidzot ar Latvijas valsts augstskolām un universitātēm.
5. Inovatīvās pārmaiņas tautsaimniecības zinātniskajā, tehnoloģiskajā un sociālajā sfērā ietekmē profesionālo studiju programmu struktūru un profesiju saturu. Zināšanu novecošanas laiks jau ir saīsinājies līdz 6 gadiem. Tādēļ profesionālās izglītības studiju programmām ir jānodrošina iespēja studējošajiem mainīt darba sfēras un kvalifikācijas līmeni – ātri apgūt tuvas uzņēmējdarbības un tirgvedības profesijas.

LITERATŪRA

1. Blaits, Dž. Mārketingi. – Rīga, 2004, 284 lpp.
2. Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. – Rīga, 2004, 330 lpp.
3. Klauss, A. Zinības vadītājam. – Rīga, 2002, 560 lpp.
4. Klints, A. Mūsu valsts žokļi – daudzie nodokļi. Pieejams: <http://www.republika.lv>
5. Kotlers, F. Mārketinga pamati. – Rīga, 2006, 648 lpp.
6. Kotlers, F. Mārketingi no A līdz Z. – Rīga, 2007, 206 lpp.
7. Kotlers, F. Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. – Rīga, 2007, 272 lpp.
8. Spīča, I. Latvijas uzņēmējdarbības vide: analīze, problēmas, risinājumi//Starptautiskā konference. Ekonomisko un sociālo attiecību transformācija: procesi, tendences, rezultāti. – Rīga, 2001, 354.–361. lpp.
9. Sprancmanis, N. Uzņēmējdarbības loģistikas terminu angļu – latviešu vārdnīca. – Rīga, 2007, 168 lpp.
10. Prognozējamās alternatīvās situācijas darba tirgū un to optimizēšanas iespējas Latvijas makrovidē//Zinātnes Vēstnesis, 2007. gada 2. aprīlis, 7 (341); ISSN 1407-6748.
11. LR Centrālās statistikas pārvaldes informācija. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> (skatīts 21.01.2008.).
12. Statistikas pārskats par Latvijas augstāko izglītību. Pieejams: http://izm.izm.gov.lv/upload_file/Izglitiba/Augstaka_izglitiba/Statistika/2006/1-3.Uznemsana.doc (skatīts 29.08.2007.).
13. Latvijas Augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanas centra informācija. Pieejams: http://www.aiknc.lv/lv/prog_list2.php?id=3 (skatīts 14.11.2007.).
14. Pasaules Bankas un Starptautiskā Valūtas Fonda pētījums “Doing business”. Pieejams: <http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=108>(skatīts 01.10.2007.).
15. Latvijas Ekonomikas ministrijas pētījums “Komercedarbības un pašnodarbinātības uzsākšanas analīze. Pētījuma rezultātu atskaite”. Pieejams: http://www.em.gov.lv/em/images/modules/items/item_file_14628_1.doc (skatīts 02.08.2007.).
16. Karjeras žurnāla “Mērķis” mājas lapa. Pieejams: <http://www.izaugsme.lv/profesija/top/> (skatīts 08. 01. 2008.).
17. Latvijas Investīciju attīstības aģentūras pētījums “Par administratīvo procedūru ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi Latvijā”. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/uploaded_files/Rekomendacijas.pdf (skatīts 23.07.2007.).
18. Lursoft datubāze, statistikas dati. Pieejams: <http://www.lursoft.lv/?a=152&v=lv> (skatīts 01.10.2007.).
19. Statistikas dati par augstāko izglītību Latvijā. Pieejams: http://web2.izm.gov.lv/Dokumenti/Augst_izglitiba/2006_parskats/5.Tem-grupas.doc (skatīts 27.08.2007.).

Summary

In order to attain the prosperity level of the EU countries, the most important task for Latvia is to provide it in shortest time possible with a stable, balanced and long-lasting economic development which will mostly depend on the business environment and Latvia's entrepreneurial competitiveness.

One of the economic development tools is an educated and creative workforce, i.e. professionally competent human resource. One of the possibilities to promote and develop the employees' professional competence in business is offer a professional education in marketing.

The aim of this article "Marketing Vocational Education in Business Environment in Latvia" is to analyze Latvia's marketing environment and how it correlates with the marketing experts' vocational education.

Using personal experience, analyzing pertinent literature concerning the environment and LR CSP, Lursoft data and LR IZM statistical data, this article has investigated the problems involved in the educational process connected with the marketing vocation, Latvia's business environment and the means for furthering its development.

Keywords: marketing; professional study; professional competence; qualification; business environment.

Kategorizācijas praktiskā izmantojuma iespējas tūrisma mārketingā

Possibilities for an Efficient Application of Categorisation to the Marketing of Tourism

Linda Lotiņa

Vidzemes Augstskola

Tūrisma Organizācijas un vadības nodaļa

Cēsu iela 4, Valmiera, LV-4201

E-pasts: *linda.lotina@va.lv*

Semantika ir starpdisciplināra zinātne, kuras pētījumu rezultātus varētu lietderīgi izmantot arī mārketingā, tai skaitā tūrisma mārketingā. Pētījuma mērķis ir izvērtēt prototipu kategoriju un *ad hoc* kategoriju praktiskā lietojuma iespējas mārketingā. Galvenā izmantotā pētniecības metode ir teorētiskās literatūras analīze. Pamatojoties uz semantikas pētījumiem, kas veikti līdz šim, atlasīti vairāki kritēriji, kas varētu tikt izmantoti mārketinga informācijas satura uzlabošanai. Mārketinga informācijas saturu ir iespējams pakļaut semantikas principu analīzei, taču korektiem procesiem nepieciešama turpmāka semantikas teorētiskās bāzes attīstība, kas balstīta ne tikai uz subjektīviem spriedumiem, bet arī uz zinātnisko metodoloģiju.

Atslēgvārdi: semantika, tūrisms, kategorizācija, *ad hoc*, prototips, mārketingš.

Ievads

Pētījuma temats saistīts ar semantiku. Semantika ir zinātnes nozare, kas nodarbojas ar nozīmes jautājumiem [15]. Pētījuma mērķis ir izvērtēt vairāku semantikas aspektu – prototipu kategoriju un *ad hoc* kategoriju – praktiskas izmantošanas iespējas mārketingā, īpaši tūrisma mārketingā.

Semantika ir starpdisciplināra nozare, kuras ietvaros veiktos pētījumus iespējams praktiski lietot dažādās nozarēs. Līdz šim semantikas iespējas izmantotas ierobežotā apjomā, tai skaitā arī mārketingā. Šis apsvērums arī rosinājis izpētīt teorētisko literatūru, lai apzinātu semantikas iespējas. Semantikas praktiskā lietojuma izziņai pakārtoti vairāki darba uzdevumi: pārliecināties par prototipu un *ad hoc* kategoriju izmantošanas iespējām mārketingā, balstoties uz teorētiskās literatūras analīzi, atlasīt kritērijus, kas palīdzētu izkristalizēt mārketinga informācijas satura atbilstību semantikas teorijai, iespēju robežās apzināt līdz šim veiktos pētījumus par semantikas lietojumu mārketingā. Galvenā izmantotā pētniecības metode mērķa sasniegšanai ir teorētiskās literatūras analīze.

Par semantikas izaugsmes iespējām liecina apstākļi, ka vairākos līdz šim veiktajos pētījumos secinājumi balstīti subjektīvā pieredzē, intuīcijā un nav

izmantotas zinātniskās pētniecības metodes. Tādējādi šajā nozarē ir plaša attīstības telpa, lai ievirzītu pētniecību uz zinātniskām metodēm balstītā gultnē.

Pētījuma pirmajā daļā sniegtas būtiskākās definīcijas šī pētījuma izpratnei, pētīta kategorizācijas un prototipu teoriju attīstība, *ad hoc* teorija. Pētījuma otrajā daļā, balstoties uz nozīmīgāko kategorizācijas pētnieku atzinumiem, atlasīta daļa no semantikas teorētiku pamatotajiem kritērijiem, ko varētu praktiski izmantot mārketinga informācijas satura uzlabošanā. Pēdējā nodaļā atrodami autores secinājumi par minēto semantisko kritēriju izmantošanu tūrisma nozarē, tieši tūrisma aģentūru produktu pārdošanas veicināšanā Latvijā, kā arī secinājumi par vispārējām semantikas principu praktiskas lietošanas iespējām, iezīmēti diskutabli jautājumi un potenciālās izpētes jomas nākotnē.

1. Kategorizācijas teorētiskais pamatojums

Kategorizācijas klasiskās pieejas pirmsākumi meklējami jau antīkajā Grieķijā, kur kategorizācijas klasisko teoriju izveidoja Aristotelis [14, 23. lpp.]. Individīdiem ir vieglāk orientēties plašajā informācijas apjomā, ja tā ir sakārtota pa kategorijām – kategorijas ir fundamentāli nepieciešamas sekmīgam domāšanas procesam [11, 55. lpp.].

E. Roša kritizēja vairākus klasiskās kategorizācijas teorijas aspektus un piedāvāja prototipu teoriju kā risinājumu klasiskās teorijas identificētajām nepilnībām.

1. Atšķirībā no klasiskās teorijas prototipu teorijai nav noteiktas skaidras kategorijas robežas. Kategorijām ir izplūdušas robežas, un bieži vien viena kategorija pakāpeniski pāriet otrā [14, 51. lpp.].

2. Kategorijas ir koncentrētas ap izteiksmīgiem kategoriju piemēriem – prototipiem, kuri kalpo, lai labāk atpazītu ne tik uzskatāmus piemērus. Prototipi sevī ietver raksturojošo pazīmju komplektu, dažreiz arī kultūras ziņā saistītas detaļas [14, 42. lpp.].

3. Kategorijas locekļi nav vienādi nozīmīgi. Dalībai kategorijā būtu piešķir objekta līdzība prototipam – jo tā būtu tuvāka prototipam un vairāk kopīgu pazīmju ar prototipu, jo centrālāku vietu tas iegūst kategorijā. Tādējādi kategorizācijas pamatā ir līdzības jēdziens:

3.1. līdzība ir pakāpenisks process;

3.2. līdzība ir subjektīvs process (piemēram, skaistuma jēdziens ir atkarīgs no katra individuālās izpratnes) [14, 42. lpp.].

Var izdarīt secinājumu, ka “lietas ir līdzīgas tādā apjomā, kādā cilvēciska būtne konkrētajā kontekstā kādu mērķu vadīta izvēlas uzskatīt tās par līdzīgām” [14, 60. lpp.]. Savukārt klasiskajā izpratnē objekti ir līdzīgi tādā apjomā, cik daudz tiem ir līdzīgu raksturojošo pazīmju.

Jēdzienu “prototips” līdz šim definējuši daudzi autori, kas pētījuši prototipus, – Roša (*Rosch*), Teilors (*Taylor*), Dīns (*Dean*) u. c. Teilors prototipa skaidrojumam atradis divas definīcijas:

1. kategorijas centrālais pārstāvis vai vairāki centrālie pārstāvji;

2. kategorijas konceptuālās būtības shematisks attēlojums [14, 59. lpp.].

Cita definīcija raksturo prototipu kā attēlojumu, kuru nosaka statistiski dominējošās iezīmes kāda konkrēta veida piemērā [1, 232. lpp.]. Līdzīgi uzskata arī

Barsalū (*Barsalou*), ka prototipu kategorijas pievērš uzmanību tikai bieži lietotām raksturojošām pazīmēm – standarta prototipu modelis seko neatkarīgām kategoriju raksturojošām iezīmēm, vērtējot to biežumu, un iekļauj kategorijā tikai tās iezīmes, kuras pārkāpj zināmu biežuma sliekšni. Idiosinkrātiskās objektus raksturojošās iezīmes, kuru biežums ir zems, nespēj pārkāpt šim sliekšnim un kļūst par prototipu [8, 415. lpp.].

Atšķirīgs skatījums uz prototipa jēdzienu ir Maklaurijam (*Macclaury*):

1. prototips kā kategorijas vidējā dalībnieka attēlojums;
2. prototips kā paraugs [11, 59. lpp.].

Šī raksta ietvaros prototips tiek uztverts saskaņā ar Teilora definīciju kā kategorijas centrālais objekts vai arī kā abstrakts kategorijas konceptuālās būtības attēlojums, kas sevī ietver kategoriju raksturojošās pazīmes.

Teilers savos pētījumos atsauca uz E. Rošu, kas pierādījusi, ka pastāv saistība starp pakāpi, uz kādas objekts atrodas kategorijā, un biežumu, kādā tas tiek minēts [14, 45. lpp.].

Pētnieki arī prototipu teorijai identificējuši pretrunīgus aspektus, kas apgrūtina to lietošanu:

1. objektiem, kas tiek uzskatīti pa tipiskiem, ne vienmēr ir prototipa struktūra;
2. prototipu koncepti nespēj pārklāt ļoti netipiskus gadījumus un kļūdainus piemērus. Prototipu teorijai trūkst sistēmas, kā ignorēt kļūdainos piemērus;
3. daudzām parādībām prototipu var nebūt vispār [1, 234. lpp.].

Kategoriju veidojošie dalībnieki tiek dalīti vairākos līmeņos atkarībā no to abstrakcijas vai specifiskuma pakāpes. Par bāzes jeb pamata līmeņa objektiem uzskata tos, kas ir strukturēti ap prototipu un atrodas kategorijā iekļauto objektu spicē. Maklaurijs attīsta E. Rošas apgalvojumu: “Tieši bāzes līmeņa objekti ir visvairāk lietotais abstrakcijas līmenis, kurā kategoriju ietvaros var tikt atspoguļota ar apkārtējo pasauli saistītā struktūra un (...) kuram var būt ļoti daudz raksturojošo pazīmju, kas kopīgas visiem vai vairumam kategorijas dalībnieku. Bāzes līmeņa termini pārvērš realitāti informatīvās kategorijās” [11, 57. lpp.].

Teilers piekrīt E. Rošai arī attiecībā uz bāzes līmeņa kategoriju funkcijām:

- palielina raksturojošo pazīmju skaitu, ko daļa vienas kategorijas locekļi;
- samazina raksturojošo pazīmju skaitu, ko daļa vienas kategorijas locekļi ar citu kategoriju locekļiem [14, 51. lpp.].

Kategoriju izplūdušo robežu dēļ kategorijas maksimāli jāattālina viena no otras. To var izdarīt, koncentrējoties uz kategorizācijas pamata jeb bāzes līmenī un visvairāk tieši uz centrālajiem pamata līmeņa kategorijas locekļiem, prototipiem [14, 51. lpp.]. Pastāv arī uzskats, ka indivīdiem pamata līmeņa kategorijas ir vieglāk lietot – indivīdi izmanto pamata līmeņa kategorijas ar vismazāko piepūli un apgūst tās visātrāk, viņi izmanto šīs kategorijas, lai izskaidrotu vispārējas vai specifiskas situācijas [11, 57. lpp.]. Prototipu izmantošana prasa mazāk pūļu nekā specifiskas informācijas izmantošana. Prototipu izmantošana parasti sekmējas ar to, ka prototipam tiek dota priekšroka, atsaucot to atmiņā [10, 86. lpp.]. Bāzes līmeņa termini parasti ir īsi un strukturāli vienkārši. Bāzes līmenī termini ir detalizēti gan attiecībā uz to uztveri, gan funkcionāli, tie ir gan vīriešu, gan sieviešu dzimtē, nekatrās dzimtes lietojums parādās retāk. Terminu, kas atrodas subordinētā līmenī [14, 50. lpp.].

Savukārt vārdi, kas atrodas virs bāzes līmeņa, abstraktajā līmenī bieži vien ir daudzskaitlinieki, iespējams arī, ka šis līmenis konkrētai kategorijai vispār trūkst,

piemēram, pamata līmeņa vārdam “krāsa” nav pārākā līmeņa, kas apzīmētu visas krāsas, jo pat, lietojot vārdu “krāsains”, tas neattiecas uz baltu un melnu. Dažās valodās vienu vecāku bērniem – brāļiem un māsām – ir pārākā līmeņa apzīmējums, dažās nav. Abstraktā līmeņa vārdi kategorizācijā bieži vien ir konceptuāli neskaidri, neattiecas konkrēti uz sieviešu vai vīriešu dzimtes lietojumu. Abstraktajā līmenī kategorijas ir vispārinātākas un globālākas nekā bāzes un subordinētajā līmenī, arī mazāk spilgtas un atšķirīgas [14, 50. lpp.].

Iespējams, ka, izmantojot prototipu teoriju tikai kategorizācijas nolūkiem, lai atvieglotu domāšanas procesu, lietderīgāks ir bāzes līmenis, taču, piemēram, mārketinga aktivitātēm lietderīgs ir arī subordinētais līmenis, jo tas dod norādes uz detalizētāku mērķa grupas segmentu. Mārketinga aktivitātēm veiksmīga kombinācija, lietojot prototipu kategorijas, tādā būtu bāzes vai subordinētā līmeņa vārdu lietošana, izmantojot prototipisku piemēru [10, 86. lpp.].

Tomēr, apsverot teorētisku rekomendācijas par prototipu lietošanu, var rasties jautājums – ja tiek ieteikts izmantot galvenokārt pamata līmeņa kategorijas un turklāt maksimāli prototipiskas, vai tādā gadījumā saskaņā ar semantikas teorētisku rekomendācijām iespējams realizēt kādas inovatīvas mārketinga aktivitātes? Atsaucoties uz Lakofu, tiek norādīts, ka bažām nav pamata, jo prototips nenozīmē to pašu, ko stereotips, un prototips var ietvert retus, abstraktus, ideālus piemērus, ko var izmantot kategorizācijas procesā un vēlāk arī lēmumu pieņemšanā. Tādējādi indivīdi var veidot arī tādu gadījumu aprakstus, kas varbūt pat īstenībā nekad nav notikuši [5, 613. lpp.]. Turklāt laika gaitā, mainoties sabiedrībai, tas pats notiek ar prototipiem – jauni prototipi aizstāj iepriekšējos.

Nevajadzētu jaukt stereotipus ar prototipu kategorijām – stereotips ir vispārinājums, kura rašanās priekšnosacījums daudzos gadījumos ir kādas iepriekšējās pieredzes esība, kas tiek izmantota vispārinājuma radīšanai [9, 306. lpp.].

Vēl viens īpašs kategorizācijas aspekts, kurš noteikti jāmin un kurā ir nedaudz cita pieeja kategoriju veidošanai, ir *ad hoc* kategorijas. *Ad hoc* kategorijām ir līdzīga pazīme ar prototipu kategorijām – nenoteiktas kategorijas robežas, taču nav iekšējas struktūras, un saskaņā ar nozīmīgāko *ad hoc* kategoriju pētnieka L. V. Barsalū atziņām tās indivīdu atmiņā saglabājas sliktāk nekā prototipu kategorijas. L. V. Barsalū uzskata, ka indivīdi veido *ad hoc* kategorijas, lai radītu nestrukturētas listes (aktivitāšu, objektu) konkrētu mērķu sasniegšanai. Piemēram, ceļojuma aprakstu arī var uztvert kā *ad hoc* kategoriju – aktivitāšu kopumu konkrētam laika periodam. *Ad hoc* kategorijas atšķiras no dabiskajām, iepriekš aprakstītajām kategorijām, jo *ad hoc* kategorijas jauc saistību struktūru ar apkārtējo vidi un tik labi nepaliek atmiņā [2, 211. lpp.]. Tomēr, ja *ad hoc* kategorijas bez dabiskās struktūras jauc korelāciju ar apkārtējo vidi, tad kādēļ gan cilvēki uztver tās kā kategorijas? L. V. Barsalū uzskata, ka atbilde uz šo jautājumu meklējama apstākļi, ka šīs kategorijas ir efektīvi izmantojamas kā instrumenti konkrēta mērķa sasniegšanai, kategorizējot veicamās darbības.

L. V. Barsalū arī secina, ka *ad hoc* kategoriju veidošanas un lietošanas spēja atspoguļo cilvēka inteliģenci. Tas ir radošs process – veidot konceptuālus instrumentus, lai sasniegtu jaunus mērķus. Jo vairāk krustu šķērsu klasificējamu *ad hoc* kategoriju indivīds attīsta, jo radošāks ir cilvēks L. V. Barsalū vērtējumā [2, 226. lpp.]. L. V. Barsalū atzinums nav mazsvarīgs mārketinga nozarē, kurā augstu vērtētas indivīda radošās spējas.

Analizējot kategorizāciju, jāmin arī kategoriju ietvari (*frame*). Terminoloģija attiecībā uz kategoriju ietvariem ir visai neviendabīga. Pēc Teilora definīcijas, ietvars saistīts ar indivīda zināšanām, kas sasaista dažādas vārda nozīmes, un arī ar konkrēto lingvistisko formu. Teilors ietvarus saredz kā kontūras, kas balstās uz zināšanām par konkrēto kultūru, tātad tās ir vismaz kādas sabiedrības daļas kopējas zināšanas [14, 87. lpp.]. Savukārt L. V. Barsalū uzskata, ka ietvari kategorijām rada tipiskuma efektu [3, 47. lpp.]. Konkrētā pētījuma aspektā svarīgi atcerēties par kategoriju ietvariem un to ietekmi uz kategoriju veidošanos, īpaši neiedziļinoties pašu ietvaru veidošanās struktūrā. Jebkura vārda lingvistiskā nozīme var tikt raksturota tikai saistībā ar runātāja zināšanām, no tā izriet, ka sapratne par jebkādu lingvistisko izteiksmi, pat visbanālāko, prasa attiecīgu enciklopēdisku zināšanu aktivizēšanu. Ir daudz iespējamo versiju, kā izprast dažādas lietas un attiecības, jo visi nominālie salikteni ir neskaidri. Valodas lietotāja ziņā ir sapratīgas un piemērotas izpratnes nodrošināšana, izmantojot enciklopēdiskās zināšanas [14, 87. lpp.].

Kategoriju ietvari būtiski arī tajā aspektā, ka tiem ir saistība ar kultūras skriptiem. Kultūras skripti ir konkrētai sabiedrībai raksturīgi nerakstīti likumi par veidiem, kā uzvesties, runāt, domāt un pat justies. Tie tiek tradicionāli ņemti vērā, realizējot mārketinga aktivitātes, taču tūrisma nozarē kultūras skriptu nozīmīgums ir vēl augstāks, jo vairumā gadījumu iesaistītas ir vismaz divas atšķirīgas kultūras [7, 236. lpp.].

2. Mārketinga informācijas satura efektivitātei izmantojamie kritēriji

Kritēriji, kas varētu kalpot mārketinga informācijas satura uzlabošanai, balstīti uz teorētiskajā daļā pētītās prototipu un *ad hoc* kategoriju teorētiskās literatūras analīzes. Par to, ka tūrisma nozarē tiek izmantoti prototipi, nav šaubu – nozarē prototipu lietojums sastopams gan galamērķu mārketingā, gan tūrisma uzņēmumu produktu veicināšanā. Piemēram, Ungārijas galvaspilsētas Budapeštas raksturošanai nereti tiek izmantots nosaukums “Austrumu Parīze”. Tieši Parīzes vārda kā prototipiska termina lietošana tūrisma nozarē ir bieža parādība. Francijas galvaspilsēta jau ilgstoši ir viens no populārākajiem tūrisma galamērķiem pasaulē, tātad arī zināmāks galamērķis nekā Budapešta vai kāda cita pilsēta, kuras raksturošanai mārketingā arī tiek izmantots Parīzes prototips, piemēram, Rīga – mazā Parīze. Pretstatot konkrēto galamērķi Parīzei, cilvēkiem tiek radīts zināms priekšstats arī par šo mazāk zināmo vietu. Tūrisma nozarē prototipu izmantošana ir vērtīga, jo bieži vien tiek piedāvāti jauni, maz zināmi galamērķi, ar kuriem vieglāk iepazīstināt sabiedrību, izmantojot prototipus.

Analizējot tūrisma uzņēmumu mārketinga aktivitātes, izmantojot *ad hoc* un prototipu kategorijas, vieglāk ir pasniegt ceļojumu īpašā gaisotnē, kas nereti ir izšķiroši, lai mārketinga informācija to spētu padarīt atšķirīgu no konkurentu piedāvājuma – ja piedāvājumi un to cenas ir līdzīgi, tad klienta izvēli par labu viena vai otra tūrisma uzņēmuma produkta iegādei noteiks līdzšinējā pozitīvā vai negatīvā pieredze, kompānijas tēls, ceļojuma plānojums, gids vai arī emocijas un asociācijas, kādas tūrisma uzņēmums ir spējīgs radīt potenciālajam klientam ar ekskursiju programmu un galamērķa aprakstu.

Balstoties uz literatūras analīzi, izdalīti vairāki kritēriji, pēc kuriem iespējams vērtēt tūrisma mārketingā izmantoto semantikas pamatprincipu efektivitāti.

2.1. Kategorijas centrālo vienību izmantošana (bāzes un subordinētā līmeni)

Bāzes un subordinētā līmeņa prototipisku vienību lietošana ir svarīga, jo tieši šīm divām kategorijām ir visefektīvākā ietekme uz atmiņu, atpazīstot pat nereprezentatīvus objektus. Tomēr bāzes līmeni indivīdiem ir vieglāk lietot – bāzes līmeņa prototipus apgūst ātrāk un izmanto, lai izskaidrotu specifiskas situācijas, pamatojoties tieši uz bāzes līmeņa kategorijām. Veiktie eksperimenti pierādījuši, ka, lietojot bāzes līmeni, cilvēkiem ar atšķirīgām enciklopēdiskajām zināšanām tiek dota iespēja rast savās zināšanās ar konkrēto terminu saistītas asociācijas. Ja tiek minēts specifisks termins, tad tas diezgan automātiski nosaka, ka centrālas prototipiskas asociācijas ar šo terminu būs tikai nelielai cilvēku grupai [10, 86. lpp.].

2.2. Stablu, ilgākā laika periodā nepārejošu prototipisku vienību lietošana

Augstāka prototipiskuma pakāpe ir objektiem, kas ir laikā nepārejoši, precīzāk – tiem, kas strauji nemainās. Šādām prototipu vienībām piemīt ne tikai augstāka atpazīstamība, bet tiem var piemist arī tradīciju vērtība. Tomēr nav tādu prototipu, kas nemainās – mainīgi ir visi prototipi, daži mainās strauji, daži ilgāk saglabā prototipu statusu [14, 54. lpp.].

2.3. Vārdu kārtība teikumā

Attiecībā uz vārdu kārtības nozīmi teikumā dažādu autoru domas atšķiras. Šens (*Shen*) ir apkopojis vairākus viedokļus šajā jautājumā un noslēgumā secinājis, ka ir pētnieki, kas uzskata, ka, izmantojot teikumā vairākus prototipiskus terminus, ja prototipiskākais termins lietots vispirms, teikums vai frāze labāk paliek atmiņā. Taču ir arī autori, kas veikuši eksperimentus un pierādījuši, ka vārdu kārtībai nav ietekmes uz atmiņu, bet šāda teikuma struktūra, kad prototipiskākais termins minēts pirmais, cilvēkiem šķiet dabiskāka, sakārtotāka. Ja teikums nav šādi strukturēts, tad cilvēkiem rodas vēlme to mainīt. Jāpiebilst, ka eksperimenti tika veikti tieši attiecībā uz rakstīto informāciju [13, 32. lpp.].

Pat pieņemot, ka taisnība ir tiem pētniekiem, kas izteikuši piezemētāko viedokli, ka vārdu kārtība teikumā šķiet dabiskāka, ja prototipiski termini minēti secīgi, mārketinga aktivitāšu aspektā tas ir vērtīgs kritērijs, jo ir būtiski, lai pārdošanas informācija nešķīstu pavirša un lasītājam nerastos vēlme to pielabot.

2.4. Produkta/pakalpojuma saistība ar piedāvājumā attēloto kategoriju

Ja pakalpojums vai produkts saistīts ar mārketinga piedāvājumā attēloto kategoriju, tad cilvēkam, vērtējot piedāvājumu, ir vieglāk saistīt reklamēto pakalpojumu ar piemēriem šajā kategorijā un attiecīgi vieglāk rast pamudinājumu šo piedāvājumu izmantot [12, 5. lpp.].

2.5. Centrālo kategorijas vienību – prototipu – izmantošana

Prototipu kategorizācijas būtība ir tāda, ka tā neizslēdz nevienu vienību no savas kategorijas, atšķirība ir tikai reprezentivitātes pakāpē, nozīmīgumā. Tādējādi var teikt, ka nav nepareizi izmantot jebkādu piemēru, taču lielāka efektivitāte būs tad, ja tiks izmantota prototipiska vienība [11, 57. lpp.]. Attiecībā uz iespējām atpazīt kategorijas centrālo vienību vairāki pētnieki, tai skaitā L. V. Barsalū, atzīst, ka tas ir samērā *subjektīvs* process, tātad atkarīgs no mārketinga informācijas gatavotāju subjektīvās pieredzes. Indivīda vērtējums par kādas kategorijas vienības tipiskumu var izrietēt no viņa skatu punkta – tas atšķirsies anglim un ķīniešiem vai arī uzņēmējam un mājsaimniecei. Tāpat arī indivīdi mēdz spriest par tipiskumu, vadoties pēc viņu draugu skatu punktiem, šādā gadījumā indivīdi bieži nemaz neizmanto savas zināšanas par to, par ko viņi spriež, un izmanto stereotipus. Tipiskuma noteikšana jebkurā gadījumā ir ne tikai kultūras fona, bet arī personības jautājums [4, 111.–112. lpp.].

2.6. Piederība sociālajai grupai un prototipa atbilstība šīs grupas uzvedībai

Piederība konkrētai sociālajai grupai un šīs grupas uzvedības modeļi ietekmē attiecīgā indivīda vērtību skalu, skatu punktu un attiecīgi arī rīcību [12, 9. lpp.].

2.7. Pilnvērtīgu *ad hoc* kategoriju izmantošana

L. V. Barsalū apraksta, ka indivīdi veido *ad hoc* kategorijas kā instrumentu kāda konkrēta mērķa sasniegšanai [2, 226. lpp.]. *Ad hoc* kategorijas ir lielisks kritērijs, kas neļauj inovācijas un radošo momentu mārketinga piedāvājumos atnest kā netipiskus.

3. Secinājumi par semantikas pamatprincipu lietošanu izejošā tūrisma produktu veicināšanā Latvijā

Pamatojoties uz daļu no iepriekšējā sadaļā minētajiem kritērijiem, kuru lietojumu semantikas teorētiķi pieļauj izvērtēt, balstoties uz subjektīvu pieeju (centrālo kategorijas vienību – prototipu – izmantošana, kategorijas centrālo vienību izmantošana bāzes un subordinētā līmenī, stabili, ilgākā laikposmā nepārejošu prototipisku vienību izmantošana, *ad hoc* kategoriju pilnvērtīga izmantošana), tika analizēti izejošā tūrisma produkti – ceļojumu apraksti uz populāriem galamērķiem Eiropā – internetā pieejamo 20 Latvijas tūrisma uzņēmumu (aģentūru un operatoru) mājas lapās. Mērķis – gūt nelielu ieskatu par semantikas pamatprincipu praktisko lietojumu jau šobrīd.

Balstoties uz ceļojumu aprakstu analīzi, var izdarīt šādus secinājumus.

- Prototipu un kategorizācijas pamatprincipi tiek izmantoti tūrisma uzņēmumu darbā, bet to integrēšana mārketinga informācijā nav konstants uzstādījums. Tas drīzāk nozīmē, ka uzņēmuma politika nav veidot semantikas teorijā pamatotus ceļojumu aprakstus, bet, ja kāds no aprakstiem ir no semantikas viedokļa kvalitatīvi izstrādāts, tad tā ir ceļojuma apraksta autora individuālā pieeja.

- Tūrisma uzņēmumi apzinās prototipu un *ad hoc* kategoriju nozīmi un to izmanto. Piemēram, Ziemassvētki ir prototips, kas izraisa spēcīgas asociācijas. Tiek gatavoti ne tikai speciāli tūrisma produkti šo svētku sagaidīšanai ārzemēs, bet arī standarta ceļojumu maršruti vienkārši pārdefinēti par Ziemassvētku ceļojumu.
- Vizuālā informācija ceļojumu aprakstos izmantota ierobežotā apjomā, tikai atsevišķiem ceļojumu aprakstiem pievienoti atbilstoši fotoattēli, kas ietver prototipisku informāciju. Nereti par Ziemassvētku ceļojumu dēvēta brauciena aprakstu papildina vasarīgs galamērķa attēls.
- Tiek izmantotas daudzas centrālās kategorijas vienības gan bāzes, gan subordinētā līmenī, tāpat arī kategoriju centrālās vienības, kas laikā dramatiski nemainās, bet nav raksturīga spilgtu prototipu lietošana.
- Ikvienā ceļojumu aprakstā ar konkrētu mērķi neatkarīgi no tā, vai apraksta veidotājs to apzinās vai neapzinās, tiek izmantotas *ad hoc* kategorijas.
- Ceļojumu aprakstos lietotajās *ad hoc* kategorijās bieži trūkst būtisku parametru mērķa sasniegšanai, netiek pilnīgi izmantotas radošās iespējas, ko sniedz *ad hoc* kategorijas koncepts. Ceļojumu aprakstam kā pilnvērtīgai *ad hoc* kategorijai būtu jāsniedz atbildes uz jautājumiem, kā un kur potenciālais klients pavadīs ceļojuma dienas.

4. Secinājumi par kategorizācijas lietojuma iespējām tūrisma mārketingā

Prototipu un *ad hoc* kategoriju pamatprincipi integrēti tūrisma mārketingā vairāk neapzināti, nevis kā apzināta prototipu izmantošana. Tas arī zināmā mērā sniedz atbildi uz jautājumu, vai prototipu kategorijas un *ad hoc* kategorijas ir izmantojamas kā mārketinga instruments.

Par kategorizācijas teoriju piemērotību mārketingam tūrisma nozarē varētu diskutēt tajā aspektā, ka prototipu teorija nosacīti neatbalsta inovatīvus jēdzienus, bet prototipu teorijas pētnieki to noliedz, apgalvojot, ka prototipi neierobežo inovācijas. Šo nostāju atbalsta fakts, ka prototipi mainās līdz ar sabiedrību, daži – ātrāk, daži – lēnāk, bet tie mainās, atdodot savu centrālo vietu citām kategorijas vienībām.

Atklāts ir jautājums par zinātniskām metodēm, ar kādām pārbaudīt mārketinga informācijas satura atbilstību semantikas teorētiskajām nostādnēm. Lai gan semantikas teorētiķi pieļauj subjektīvu pieeju prototipu un *ad hoc* kategorijām, tomēr jāatzīst fakts, ka prototipu uztvere atkarīga no indivīda, viņa konkrētā kultūras fona un subkultūras, individuālajām enciklopēdiskajām zināšanām. Subjektīva, intuīcijā balstīta pieeja nevar vienmēr sniegt korektu rezultātu.

Otrs diskutablais aspekts ir teorētiķu ieteikumi izmantot kategoriju bāzes līmeni mārketinga aktivitātēm, jo tieši šajā līmenī lietoti prototipi rada visvairāk asociāciju, tomēr viedoklis, kas rekomendē lietot bāzes līmeni un subordinēto kategorijas līmeni, ir vairāk atbalstāms. Pamatojums ir šāds –, piemēram, ceļojuma aprakstos lietojot tikai bāzes līmeņa prototipiskas kategorijas, apraksti būtu klišejiskāki, tajos tik uzskatāmi nebūtu iespējams parādīt galamērķa savdabību.

Tūrisms ir sociāla parādība, kurā nozīme ir arī uzvedībai, kas raksturīga konkrētajai sociālajai grupai. No šī skatu punkta būtu lietderīgi pētīt arī prototipu

ietekmi sociālo grupu kontekstā, konkrētajai sabiedrības grupai raksturīgos prototipus. Prototips sociālās grupas kontekstā nozīmē sociālās grupas vispārpieņemto normu attēlojumu. Normas ir pieņemti likumi, kas specifiski nosaka, kā grupas locekļiem vajadzētu uzvesties [12, 9. lpp.].

Kategorizācijas lietojums vienlaikus uzskatāms gan par vieglu, gan par sarežģītu procesu – par salīdzinoši vieglu, ja tam pieiet no subjektīvā viedokļa, bet par komplicētu, ja tam pieiet no teorētiskās puses. Šīs sarežģītības cēlonis galvenokārt nav kategorizācijas process, bet gan kategoriju ietvari un kultūras fons, kas ietekmē šos procesus. Tūrisma nozarei specifiska iezīme ir dažādie kultūras foni un atšķirīgas prototipu un *ad hoc* kategorijas dažādos galamērķos – izejošajā tūrismā vienmēr ir saistība ar divām kultūrām, un tas rada jautājumus par to, kādā apjomā mārketingā izmantot atšķirīgo kultūru vērtības. Šis ir viens no nākotnes uzdevumiem un pētījumu jomām – strādāt pie kategorizācijas teoriju un modeļu attīstības, lai tie būtu ērti un praktiski lietojami.

Kādus prototipus izmantot mārketinga aktivitātēm, ņemot vērā šo specifiku, – galamērķa valsts vai Latvijas? Varbūt galamērķim tipiskos prototipus adaptēt? Varbūt izmantot starptautiski atpazīstamus prototipus, kas saprotami visiem? Tieši šis risinājums nereti tiek izmantots galamērķu pozicionēšanai, tomēr ceļojumu apraksts uz vienu galamērķi var ietvert tikai ierobežotu skaitu šādu starptautiski atpazīstamu prototipu. Kultūras, vides u. c. efektīvam aprakstam ir jāpiemeklē arī lokāli prototipiski termini. Protams, ir vairāki prototipi, kas tiek lietoti galamērķu atpazīstamības veicināšanai un ir ar starptautisku atpazīstamību, bet tie lielākoties ir tik nozīmīgi prototipi, ka jau zaudējuši savu lokālo raksturu.

Semantikas dažādi aspekti, tai skaitā prototipu teorija un *ad hoc* kategorijas ir izmantojamas tūrisma mārketingā. Saglabājot pārliecību par to atbilstību katrai konkrētajai situācijai, vēl ir nepieciešama teorētiskās bāzes attīstība šajā virzienā. Bet šis subjektīvais spriedums nemaz nešķiet tik aplams, ja tam pieiet no pareizās puses – spējot atšķirt to, kas konkrētajam indivīdam šķiet vistipiskākais prototips, no tā, kas konkrētā indivīda uztverē ir vistipiskākais sabiedrībai kopumā. Un tas ir iespējams, jo prototips jau neveidojas tikai no bērņības atmiņām, to neapzināti veido biežāk minētā informācija radio, TV, apkārtējie cilvēki un vidē novērotie procesi.

Balstoties uz literatūras analīzi, varētu rekomendēt tūrisma uzņēmumiem lielāku uzmanību pievērst atbilstoša prototipiska vizuālā materiāla pievienošanai galamērķu aprakstiem un ekskursiju programmām. Noderētu arī krāsu prototipu teorētiskā bāze, kuru var izmantot gan attēlos, gan cita veida vizuālajā materiālā atkarībā no pārdodamā produkta vai pakalpojuma. Mārketinga aktivitātēs iesaistītajiem darbiniekiem būtu lietderīgi zināt centrālos kategoriju veidošanās nosacījumus, indivīdu reakciju uz prototipisku centrālu vienību un uz netipisku perifēru vienību, kamēr nav izveidots modelis, kas ļautu semantiku izmantot subjektīvu prototipu kategoriju un *ad hoc* kategoriju integrēšanai tūrisma mārketingā.

Var izteikt pieņēmumu, ka teorijas izmantošana kategorizācijā var sniegt līdzīgu atdevi kā mārketinga pētījumi, bet ar iebildi, ka mārketinga pētījumi var detalizēti izpētīt konkrētu mērķa grupu vai grupas un attiecīgi var tikt attīstītas metodes, lai efektīvāk šīs grupas sasniegtu, kamēr kategorizācija varētu sniegt vispārēju informāciju kvalitatīvākai mērķa grupu sasniegšanai. Mārketinga pētījumi ir dārgs process, kuru nespēj atļauties nelielas tūrisma aģentūras, bet prototipu teorijas un kategorizācijas lietojums būtu labs kompromisa risinājums.

Tā kā kategorizācijas izmantošana tūrismā ir salīdzinoši maz pētīta joma, tad papildus jau iepriekš norādītajiem diskutablajiem jautājumiem ir daudz iespēju jauniem pētījumiem, piemēram, cieši ar tūrisma nozari saistāms nozīmīgs semantisks termins “metafora”, kura izmantošanas izpēte arī būtu nozarei efektīva. Atsevišķa pētījuma vērts būtu vizuālās informācijas lietojums tūrismā nozarē pa prototipu kategorijām, tāpat arī jautājums par kategoriju ietvariem tieši specifiskajā tūrisma nozarē u. c.

Iespējams, ka prototipus varētu izmantot ne tikai jau esošu galamērķu aprakstam, bet arī izvērtējot jaunus maršrutus, taču arī šī pieņēmuma pārbaudei nepieciešama teorētiskās bāzes attīstība.

Jebkurā gadījumā kognitīvā semantika ir nozare, kas uzsvēr savu saistību ar daudzām citām zinātnes nozarēm, tādējādi tai ir lielas iespējas saskatīt potenciālos izpētes objektus arī tūrisma nozarē, turklāt ierobežojot intūicijā un subjektivitātē balstītus pētījumus un paplašinot to pētījumu loku, kas pamatoti ar zinātnisko metodoloģiju.

LITERATŪRA

1. Adijan, T. On the Prototype Theory of Concepts and the Definition of Art//Journal of Aesthetics and Art Criticism. 2005, 63 (3), 234 p.
2. Barsalou, L. W. Ad hoc categories//Memory & Cognition. 1983, 11, 211–227 p.
3. Barsalou, L. W. Frames, concepts, and conceptual fields//Frames, fields, and contrasts: New essays in semantic and lexical organization. 1992, 21–74 p.
4. Barsalou, L. W. The instability of graded structure: implications for the nature of concepts. – Cambridge, 1987, 100–135 p.
5. Englis, B. G., Pennell, G. E. Candidates as Entered Products: Prototypes in Political Perception//Advances in Customer research. 1993, Vol 20, 612–619 p.
6. Fauconnier, G., Turner, M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. – New York, 2002.
7. Goddard, C., Wierzbicka, A. Discourse as Social Interaction. – London, 1997, 231–259 p.
8. Heit, E., Barsalou, L. W. The Instantiation principle in Natural Categories//Memory. 1996, 4 (4), 413–451 p.
9. Kanahara, S. A Review of the Definitions of Stereotype and a Proposal for a Progressional Model//Individual Differences Research. 2006, 4 (5), 306–321 p.
10. Krolak-Shwerdt, S. When do prototypes bias person memory? Differential effects of abstraction level//European Journal of Social Psychology. 2004, Vol. 34., 86–87 p.
11. MacLaury, R. E. Prototypes Revisited//Annual review of Anthropology. 1991, Vol. 20, 55–74 p.
12. Maldonado, T., Tansuhaj, P., Muehling, D. D. The Impact of Gender on Add Processing: A social Identity Perspective//Academy of Marketing Science Review. 2003, Vol. 3, 1–11 p.
13. Shen, J. Zeugma: Prototypes, Categories and Metaphors//Metaphor and Symbol. 1989, 34–37 p.
14. Taylor, J. R. Linguistic categorization Prototypes in Linguistic Theory. – Oxford, 1989, 1–85 p.
15. The New Oxford American Dictionary (2nd ed.), ed. by Oxford's American Dictionaries Programm. – Oxford, 2005. Pieejams: Apples' Dictionary Programm, Apples, Inc.
16. Turner, M., Fauconnier, G. A Mechanism of Creativity//Poetics Today. 1999, 20 (3).

Summary

The semantics is an interdisciplinary science and the results obtained in the framework of semantic research could be also applied to marketing, including tourism marketing. The possibilities offered by semantic research are wide but, in the framework of this particular research, the main research topics are prototype and ad hoc categories and the possibilities for their practical application in tourism marketing. Using as a base previously carried out research in semantics, several criteria such as central prototypical objects in the base or subordinated level, ad hoc categories, sequence of words in sentence, have been chosen because they could be helpful in improving the content of information with respect to marketing. The substance of marketing information can be analysed by using principles of semantics, but to avoid exercising subjectivity in judgment, as have been done for most part in the past, there is a strong necessity to develop theoretical base for semantics.

Keywords: semantics, tourism, categorisation, ad hoc, prototype, marketing.

Transfer Pricing under Duopolistic Competition

Transferta cenu veidošanās duopolistiskās konkurences apstākļos

Diāna Ļubimova

University of Latvia

Faculty of Economics and Management

Aspazijas bulv. 5, Rīga, LV-1050, Latvia

E-pasts: *Diana.Lubimova@bank.lv*

Numerous high tax countries presume that multinational firms use their transfer pricing policies to shift profits into countries with lower tax rates. To avoid the corresponding loss in tax revenues, tax authorities develop constantly tightening rules which limit the scope of transfer price distortions. Affected firms include the decision of compliance to these rules into their strategic considerations. By using a hypothetical model, the author shows that firms' transfer pricing policies are driven by three issues: interaction with competitors, minimization of tax burden, and avoidance of punishments. It shows that tighter transfer pricing rules may help firms to defuse competition and to increase their profits and that non-compliance with the arm's length principle is a part of their equilibrium strategy.

Keywords: transfer pricing, duopolistic competition, taxes, arm's length principle.

Introduction

Governments and multinational corporations quite frequently engage themselves in a permanent discussion about the determination of sensible transfer pricing rules. Governments, on the one hand, claim that firms use transfer prices to shift profits from high tax to low tax countries. To curb these shifts and the corresponding losses in tax revenue, many countries regulate transfer pricing by means of the so-called arm's length principle: entities of a multinational corporation should interact as if they were independent. Transfer prices should therefore reflect market conditions. Compliance to the corresponding rule needs to be documented. During the last two decades many OECD countries aimed at raising their revenues from corporate taxation by tightening the documentation requirements.

Firms, on the other hand, criticize the regulation for mainly two reasons. First, they claim to suffer from costs caused by the required documentation [14, 262]. Second, they claim that a multinational enterprise with corporate entities that have to comply with tight arm's length regulation faces severe competitive disadvantages.

Sanctioning is regulated by article 9 of the OECD double taxation model treaty. This article covers two issues: first, governments are allowed to impose a supplementary taxation if profits of a corporate entity are too low due to non-compliance to the arm's length principle; second, to avoid a double taxation of the

supplementarily taxed profit, the second country involved in the presumed profit shift should correct the corresponding taxation appropriately.

Most OECD countries have eagerly realized the first part. Yet, double taxation agreements that address the second part – for instance by introducing clear rules that state which transfer price would be accepted as compliant to the arm's length principle by *both* countries – are rare. The latter fact leaves room for the suspicion that governments are not interested in a system of compatible arm's length pricing rules.

Governments' incentives in designing taxation rules for multinational rations are analyzed in the public finance literature. This paper contributes to a branch of that literature that assumes that governments want to maximize revenues from present corporate taxation. Thus, they take firms' location as given and choose optimal short-hand tax rates [4, 405; 11, 237]. Firms adapt to these tax rates and choose their optimal market behaviour [3, 334; 7, 75; 5, 689; 12, 281; 10, 509; 13, 214]. The above mentioned papers address the issue of inadmissible profit shifting. However, within the modelling the papers take as given that firms comply with the valid arm's length pricing rules. Obviously, firms do consider choosing non-compliant transfer prices and (as there are detailed sanctioning mechanisms in case of a deviation) governments do expect non-compliance. Furthermore, the trade-off between noncompliance and sanctions for a monopolist is analysed [8, 149]. This issue is discussed in a duopolistic setting where firms use different transfer prices for tax and incentive purposes (two sets of books) [6, 318]. In contrast to this, the author of the current article assumes that firms use one set of books, i.e. they use one firm-wide transfer price for tax and incentive purposes. This paper analyzes firm's transfer pricing behaviour within a theoretic model in which firms can choose non-compliant transfer prices but have to expect to be sanctioned for non-compliance.

This paper addresses two questions: (1) does a tight arm's length regulation harm firms? (2) does a tighter arm's length regulation raise present tax revenues? To that end the paper analyzes duopolistic competition between two binational corporations. In choosing their transfer pricing policies firms have to take into account market as well as tax aspects. The arm's length regulation in both countries determines the scope for transfer price distortions. The main result provides a surprise: a tighter arm's length regulation, which includes, for instance, a requirement of more detailed documentations or leads to intensified monitoring activities, does not necessarily disadvantage affected firms. On the contrary – a reduced scope for distortions can exclude aggressive transfer pricing behaviour – which would be part of an equilibrium without regulations – from firms' strategy sets. Competition gets defused and firm profits as well as short- and long-term tax revenues may increase.

The result is driven by three effects which impact firms' transfer-pricing behaviour:

1. *Tax effect*: if tax rates differ across corporate entities' places of business, firms want to shift profits into the low tax country by use of distorted transfer prices.
2. *Competition (managerial) effect*: if transfer prices are observable, firms can use them strategically to impact output (or price) decisions for the final product. The direction of distortion depends on the strategic variable in the final-product market: In a setting of quantity competition a low transfer price is used to expand own market share; within price competition a high transfer price is used to defuse competition. The paper concentrates on

quantity competition as this model covers the incentives for capacity investments independent of the market structure in the corresponding commodity market.

Tax and competition effect may decrease as well as increase in equilibrium-transfer prices. The direction of the distortion depends – in addition to the already mentioned market form – on the tax difference between the involved countries. These two effects causing distortions are the reason why tax authorities feel the necessity of arm's length regulation. The third effect includes this regulation into the strategic setting:

3. *Punishment effect*: compliance to arm's length rules is enforced by a system of sanctions. In choosing a (possibly distorted) transfer price firms take into account the probability of detection and the impending punishment. This model reflects the system of sanctions used within the EU: if distorted transfer prices are detected the concerned tax authority adjusts firm's profit (*ex post*) which leads to a double taxation of the adjusted profit. In addition, fines may be inflicted. A tightened arm's length regulation is in this model reflected by a higher monitoring probability [2].

The paper is organized as follows: section 1 presents the basic settings. Section 2 analyzes the above mentioned aspects within *Cournot* competition with one-sided and bilateral regulation. Section 3 discusses the model assumptions and the last section concludes.

1. Basic Model

The basic model describes duopolistic competition between two binational firms: first, in a scenario without arm's length regulations and, second, within a framework of arm's length rules. Although the main assumptions of the basic model are similar to the *Bertrand* model of competition (i.e. two firms producing homogenous products, firms do not cooperate and have the same marginal cost, which is constant), they have very different implications.

Consider two symmetric binational firms: i and j . Firm i ($i = 1, 2$) consists of two divisions, where the manufacturing division MD_i in country 1 (which is also the firm's head office) sells an intermediate product to an external market (in country 1) as well as to the sales division SD_i in country 2. Both sales divisions compete with their homogeneous final product in a duopolistic market in country 2 (section 3 considers price competition and the effect of product heterogeneity). In producing the intermediate product MD_i faces constant marginal cost c and (for simplicity) no fixed cost. The sales unit pays a transfer price q_i for the intermediate product. The manufacturing division's profit thus consists of two components: profit from internal transactions and profit from the external market of the intermediate good. It is of the form:

$$\pi_i^{MD} = \pi_i^{ext} + (q_i - c)x_i, \quad (1)$$

where π_i^{ext} denotes profit from the external market and x_i denotes the sales division's output. Author does not fix a market form for the external market, as it does not directly impact this model's strategic aspects. The market price of the

intermediate good only influences firm's willingness to comply with arm's length regulation. That issue will be addressed later on.

Firm i 's sales division's output x_i is chosen to maximize SD_i 's profit in a Cournot duopoly. The price-demand function in the market for the final product is given by:

$$p(x_i, x_j) = a - (x_i + x_j) \quad i, j \in \{1, 2\}, j \neq i. \quad (2)$$

Furthermore, without loss of generality author assumes that the sales divisions face no production cost on top of the transfer price q_i . The transfer price therefore equals marginal cost. Firm i 's sales division generates profits before taxes (the tariffs are suppressed as they do not add to the model's insights) of the form:

$$\pi_i^{SD} = (a - (x_i + x_j) - q_i)x_i \quad i, j \in \{1, 2\}, j \neq i. \quad (3)$$

Figure 1 depicts the basic setting. Profits in country 1 (see equation (3)) are taxed at tax rate t (T) with $t, T \in [0, 1]$. Throughout the analysis author assumes that tax rates and arm's length enforcement are "well behaved" in that they do not preclude production. If taxes are too high, firms would either choose a negative transfer price or decide not to produce at all. Thus, neither t nor T will actually come close to 1, but for sake of simplicity the upper bound is ignored.

Author assumes that the sales division repatriates its profit after tax by paying a dividend. To avoid double taxation, these payments are not taxed in the parent's country. This indemnification of foreign subsidiaries' profits is part of the most EU double taxation treaties. If tax rates differ across both countries both firms prefer to minimize their tax burden by shifting profits into the low-tax country. Accordingly, the choice of transfer prices may be influenced by tax considerations. By incorporating the rule that internal transactions should be made at arm's length (i.e., as if units were independent), the high-tax country can reduce the scope of profit shifting. In the article author's setting the admissible transfer price $\bar{q}_i$ (=marginal cost in this scenario, henceforth the "arm's length price") is taken from the external market for the intermediate product. Due to the assumption that there is perfect competition on external market the arm's length price equals marginal cost: $\bar{q}_i = c$.

This way of modeling is in line with the comparable uncontrolled price method, which assumes that the intermediate good is traded on external market. If such a market does not exist – which will be the case for most proprietary components of the final product – the arm's length price has to be determined by more complicated methods. In these cases a range of admissible prices would result. Author of this article does not consider profit oriented transfer pricing rules as they are not permitted within the EU.

Firms have to prove compliance to arm's length rules by documenting transactions and choice of transfer prices. Tax authorities monitor compliance with an (exogenous) probability φ_i , $i = 1, 2$. If a firm is monitored, non-compliance will be detected for sure. If the monitoring shows that firm i 's transfer price differs from the arm's length price $\bar{q}_i$, the tax authority corrects profits (and tax liability) ex post. To simplify model, author does not consider fines on top of the adjustment. The adjusted tax liability in one country does not impact the tax payment in the foreign country due to the ex post character of the adjustment. The difference between announced and adjusted profit gets thus taxed twice.

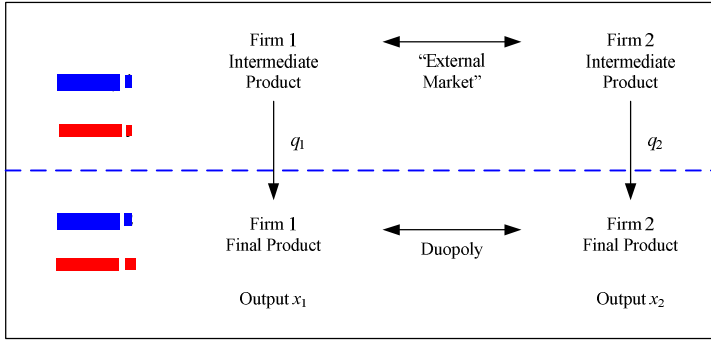


Fig. 1. Strategic Setting [prepared by author]

Author assumes that that tax authorities as well as firms are risk neutral and that tax authorities demand an adjustment only if it increases own tax revenues. Thus, depending on the enforcement of the arm's length principle two cases have to be considered:

1. Arm's length regulation in country 1 (intermediate product country):

Firm i 's corporate profit consists of the manufacturing and the sales divisions' profits as given in equation (1) and (3) – taxed at the corresponding rates. In addition, the firm – which author assumes to be risk neutral – has to account for double taxation in case of a profit adjustment. An adjustment will only be made if the transfer price was lower than the arm's length price. Firm i 's expected after tax profit is:

$$\pi_i = (1-t)(\pi_i^{ext} + (q_i - c)x_i) + (1-T)(a - (x_i + x_j) - q_i)x_i - \varphi_1 t \max\{0, \bar{q}_i - q_i\}x_i \quad (4)$$

where φ_1 denotes the monitoring probability in country 1.

2. Arm's length regulation in country 2 (final product country):

Firm i 's profit is determined in an analogous way to the first case. Yet, in this case an adjustment will only be made if the transfer price is higher than the arm's length price. Firm i 's expected profit is:

$$\pi_i = (1-t)(\pi_i^{ext} + (q_i - c)x_i) + (1-T)(a - (x_i + x_j) - q_i)x_i - \varphi_2 T \max\{0, \bar{q}_i - q_i\}x_i \quad (5)$$

where φ_2 denotes the monitoring probability in country 2.

The setting described so far constitutes a two-stage model as shown in figure 2.

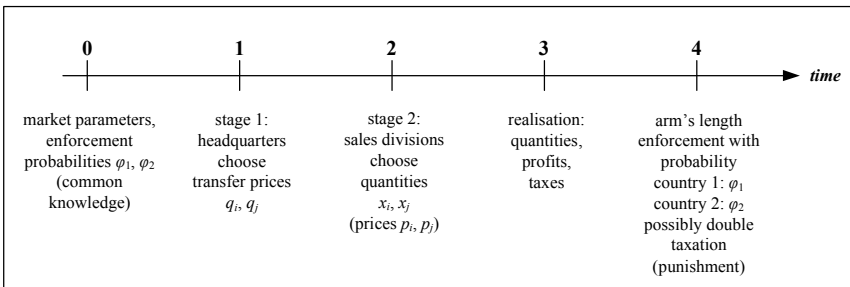


Fig. 2. Timeline [prepared by author]

At stage 1 both headquarters simultaneously choose transfer prices $q_i \geq 0$. At stage 2 – when transfer prices are common knowledge – both sales divisions choose outputs $x_i \geq 0$ (prices $p_i \geq 0$). This model is, as far as tax and competition considerations are concerned, close to the one developed by Norwegian researchers [12, 279], their model serves to author as a benchmark case for detailed analysis. Author enriches setting by incorporating indemnification and double taxation (in case of detected non-compliance). The analysis to follow is only valid if transfer prices are observable across firms. In case of unobservable transfer prices and no tax rate differences there is no scope for strategic interaction between both firms [1, 612; 9, 572]. Yet, additional uncertainty of production cost reestablishes the strategic effects. The effect of tax-rate differences in a *Bertrand* setting with unobservable transfer prices is discussed in recent literature [10, 511].

2. Tax, Competition and Punishment Effect

Author derives firms' optimal transfer prices by use of backward induction. In a first step author determines the sales divisions' equilibrium outputs (x_i^*, x_j^*) if a set of transfer prices (q_i, q_j) is given. In a second step the optimal transfer prices (q_i^*, q_j^*) will be determined. In choosing these prices the head offices will anticipate the sales divisions' output reaction.

2.1. Benchmark Case: No Arm's Length Regulation

To present the different strategic aspects in the choice of transfer prices author analyzes at first a setting without arm's length regulation ($\varphi = 0$). The resulting prices, profits and taxes are taken as benchmarks for the two cases "one-sided arm's length regulation" and "bilateral regulation" which will be presented afterwards.

Firm i 's sales division SD_i maximizes its profit π_i^{SD} as defined in formula (3), where (q_i, q_j) are given. The first order condition for SD_i is

$$\frac{\partial \pi_i^{SD}}{\partial x_i} = a - 2x_i - x_j - q_i = 0 \quad i, j \in \{1, 2\}, j \neq i. \quad (6)$$

Thus, the optimal output for SD_i is

$$x_i^* = \frac{a + q_j - 2q_i}{3} \quad (7)$$

which generates profit

$$\pi_i^{SD} = x_i^{*2} = \left(\frac{a + q_j - 2q_i}{3} \right)^2. \quad (8)$$

If there is no arm's length regulation, firm i 's corporate profit is of the form

$$\pi_i = (1-t) \left(\pi_i^{ext} + (q_i - c) \frac{a + q_j - 2q_i}{3} \right) + (1-T) \left(\frac{a + q_j - 2q_i}{3} \right)^2. \quad (9)$$

The optimal transfer price, which is in addition constrained by $q_i \geq 0$, is given by

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = (1-t) \left(\frac{a+q_j-2q_i}{3} - \frac{2}{3}(q_i-c) \right) - \frac{4}{3}(1-T) \frac{a+q_j-2q_i}{3} = 0. \quad (10)$$

First order condition (10) is equivalent to

$$q_i - c = \frac{3}{2} x_i^* \left(1 - \frac{4}{3} \frac{1-T}{1-t} \right) \quad (11)$$

which implies that

$$q_i^* < c \Leftrightarrow \frac{1+3t}{4} > T. \quad (12)$$

Thus, for a relevant range of pairs of tax rates the optimal transfer price is below marginal cost – which is the appropriate arm's length price in this setting. In addition, a comparison between the optimal transfer price and marginal cost is an important issue independent from arm's length aspects. If manufacturing and sales division were a single unit, optimal output would be based on marginal. Therefore, differences between transfer prices and marginal costs are due to head offices' strategic considerations. These considerations cover tax as well as competitive issues.

The dissection in a tax and a competition effect can be made clear by an analysis of equation (11) when $t = T$. In that case there is no tax motive for a transfer price distortion. The first order condition reduces to

$$q_i - c = \frac{3}{2} x_i^* \underbrace{\left(1 - \frac{4}{3} \right)}_{<0}. \quad (13)$$

Here, the optimal transfer price is lower than marginal cost. In choosing such a low transfer price head office induces the sales division to choose an “aggressively” high output level.

Author can state: If there is no arm's length regulation, the firms set a transfer price below the arm's length benchmark (marginal cost) as long as the tax rate difference $T - t$ is negative or positive, but small.

From the intermediate product country's point of view this result is bad news. Without any tax reduction motive both firms have an incentive to shift profits into the final product country for strategic reasons as transfer prices are strategic substitutes in *Cournot* competition. Differences in tax rates may balance or amplify this incentive.

To be more vivid: If $t > T$, tax and competition effect point into the same direction and firms set a transfer price below marginal cost. If $t < T$, but the tax rate ratio is close to 1, the strategic effect dominates the tax effect and the firms again set transfer prices below the arm's length price. If firms prefer shifting profits into the intermediate product country, i.e., the tax effect dominates the competition effect, there must be considerable differences in tax rates. Figure 3 illustrates this result.

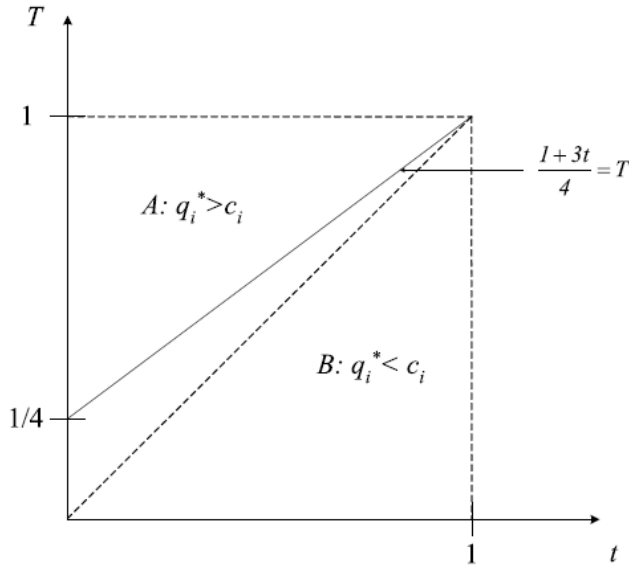


Fig. 3. Optimal transfer prices without regulation [prepared by author]

All sets of tax rates below the straight line given by $T = \frac{1+3t}{4}$ result in equilibrium transfer prices lower than marginal cost (see figure 3). Below the dashed line (that charts equal tax rates in both countries) tax and competition effect point into the same direction. Above the dashed line the competition effect and tax effect point into opposite directions, but the former dominates the latter until $T \geq \frac{1+3t}{4}$. In result firms still choose a transfer price below marginal cost although the tax rate difference is in favour of transfer price above marginal cost.

2.2. Arm's length Regulation in Country 1

In this case the tax authority in the intermediate product country sets and enforces an arm's length price that equals marginal cost for both firms, i.e. $\bar{q}_i = c$. This rule is based on the comparable uncontrolled price method and uses the assumption of perfect competition in the intermediate good market. Then, firm i 's profit is of the form

$$\begin{aligned} \pi_i = (1-t) \left(\pi_i^{\text{ext}} + (q_i - c) \frac{a + q_j - 2q_i}{3} \right) + (1-t) \left(\frac{a + q_j - 2q_i}{3} \right)^2 - \\ - \varphi t \max\{0, c - q_i\} \frac{a + q_j - 2q_i}{3} \end{aligned} \quad (14)$$

From the first order condition it follows (cf. condition (11))

$$(q_i - c) \left(1 + \frac{t}{1-t} \varphi_1 \right) = \frac{3}{2} x_i^* \left(1 - \frac{4}{3} \frac{1-T}{1-t} + \frac{t}{1-t} \varphi_1 \right) \quad (15)$$

and thus (cf. condition (12))

$$q_i^* < c \Leftrightarrow \frac{1+3(1-\varphi_1)t}{4} > T. \quad (16)$$

Condition (16) shows that under regulation in country 1 there are still pairs of tax rates that result in a shift of profits into country 2. Thus, arm's length regulation does not prevent profit shifting. Yet, it reduces the amount of non-compliance considerably for two reasons. Firstly, as can be seen from equation (15), for a given pair of tax rates that would result in a transfer price below marginal cost, the regulated transfer price is higher than the unregulated one. Secondly, the full range of firms' adaption to arm's length regulation can be seen from those sets of tax rates that are not in line with condition (16) for a given φ_1 : author assumes that the tax authority will only adjust profits if $q_i^* < c$. Thus, if firms choose $q_i^* > c$ in a setting without regulation, they will do so under regulation in country 1, i.e., if $T > \frac{1+3t}{4}$.

In addition, from condition (16) can see that arm's length regulation cannot avoid transfer prices below marginal cost if $T < \frac{1+3(1-\varphi_1)t}{4}$. It remains to look at firms' adaption behaviour for those pairs of tax rates where

$$\frac{1+3(1-\varphi_1)t}{4} < T < \frac{1+3t}{4}. \quad (17)$$

Without arm's length regulation firms would choose transfer prices below marginal cost under these tax rates. Yet, under the threat of a double taxation in country 1 profit shifting becomes too expensive. Thus, the firm chooses the lowest transfer price which excludes the possibility of a double taxation, which is $q_i^* = c$. The new optimal transfer prices are sketched in figure 4.

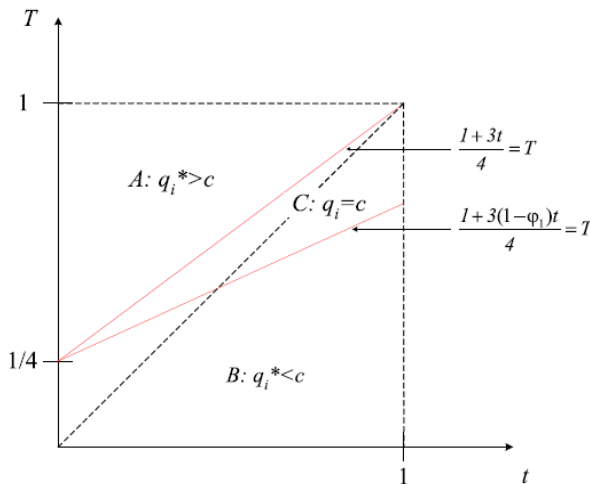


Fig. 4. Optimal transfer prices under arm's length regulation in country 1 [prepared by author]

Area *A* depicts those combinations of tax rates that are unaffected by arm's length regulation in country 1 as in these cases country 1 is the "tax haven": the difference in tax rates is so high that firms shift profits into country 1 although competition incentives point into the opposite direction. Area *C* depicts those tax rates for which an impending double taxation in country 1 induces firms to comply with arm's length regulation although tax as well as competition incentives would induce a lower transfer price. In area *B* the enforcement mechanism does not suffice to induce compliance.

As mentioned in the introduction, author analyzes the effect of a closer monitoring of firms' transfer pricing policies. In the model a tighter monitoring is captured by an increase in probability φ_1 . To assess effects of the change, author carries out a comparative statics over φ_1 . If prosecution of non-compliance to arm's length regulation is lax, i.e., φ_1 is close to 0, the optimal transfer price is close to the unrestricted optimum. If φ_1 rises, the sets of tax rates T that lead to profit shifting into country 2 change smoothly. Therefore, the considerations on tax effect and competition effect from the reference case also apply. These two are now accompanied by a third effect that works in country 1's favour. The higher φ_1 the smaller is the set of tax rates in country 2 (for a given tax rate in country 1) that lead to profit shifts to country 2. In addition, the size of the set of tax rate combinations resulting in an equilibrium transfer price $q_i^* = c$ strictly increases in φ_1 . Furthermore, it is known that q_i^* is nondecreasing in φ_1 . Thus, from the tax authority's point of view a higher monitoring probability is favourable as the tax revenue increases in φ_1 . Obviously, this unambiguous advantage of monitoring activities depends on the assumption that monitoring is free of cost. Yet, the magnitude of the rise in tax revenue can be used to evaluate the advantage of monitoring when analyzing the trade-off between enforcement costs and change in tax revenues. In this scenario, monitoring cost will affect the optimal strategies, but not the underlying trade-offs. Therefore, author abstracts from a detailed discussion.

An increased monitoring of compliance with arm's length regulation in country 1 (an increase in φ_1) curbs the amount of profit shifting into country 2 for any given tax rate in country 1. Monitoring activities in country 1 counterbalance the competition-inherent tendency to set low transfer prices. Therefore a tighter enforcement of the arm's length principle leads to increasing tax revenues and increasing firm profits.

From equation (15) it follows that q_i^* is strictly increasing in φ_1 – as long as $q_i^* < c$ – for any given pair of tax rates. For some pairs of tax rates the optimal transfer prices would be so high that x_i and x_j turn negative (taxes would then prevent economic activity) – yet, these cases had been excluded from the analysis by assumption. For all other pairs tedious calculations show that tax revenues in the intermediate product country as well as profits increase in q_i^* .

The result shows that country 1 would benefit from tight monitoring (at the expense of country 2.) However, firms may as well profit from a tighter arm's length regulation as q_i^* as well as profits are (weakly) increasing in φ_1 . This effect follows from strategic considerations in quantity competition: both sales divisions would generate maximal profits if they could coordinate on monopolistic output, i.e.,

$x_1 + x_2 = \frac{a-c}{2}$. Yet, this coordination is impossible as neither of them can commit

on the agreed output. Each competitor chooses a higher output to increase own profit. This strategic problem – which already exists if the sales divisions choose outputs based on marginal cost – is aggravated by the fact that head offices choose transfer prices below marginal cost. In that case the sales divisions choose an even higher output which in equilibrium decreases profits. The tax authority's monitoring "heals" this problem as it establishes a commitment device. A low transfer price bears the risk of a double taxation, thus, "cheating" gets costly which in turn makes head offices' commitment to a higher transfer price credible. In consequence, the sales divisions choose a smaller output which is closer to the monopoly output. Thus, profits rise. The above considerations are based on the assumption that the intermediate product price equals marginal cost. As long as underselling on the intermediate product market is excluded, any other market form induces a higher external price as a benchmark for the intermediate product. In consequence, depending on the actual market form the arm's length price will be between marginal cost and the monopoly price. Therefore, for any fixed arm's length price the above commitment argument is still valid and independent of the form of the intermediate product market.

2.3. Bilateral Arm's Length Regulation

If both tax authorities try to enforce the compliance to the arm's length principle each firms' profit function is:

$$\begin{aligned} \pi_i = & (1-t)(\pi_i^{ext} + (q_i - c)x_i) + (1-T)(a - (x_i + x_j) - q_i)x_i \\ & - \varphi_1 t \max\{0, \bar{q}_i - q_i\}x_i \quad (\text{double taxation in country 1 if } q_i < c) \\ & - \varphi_2 T \max\{0, q_i - \bar{q}_i\}x_i \quad (\text{double taxation in country 2 if } q_i > c) \end{aligned} \quad (18)$$

While country 1 will impose a double taxation only if the transfer price is below the arm's length price, country 2 will do so if the transfer price exceeds marginal costs. Thus, for any given pair of transfer prices one of both enforcement agencies only is active. Therefore, the results derived in the previous section that addressed the case of a too low transfer price remain valid. Now, the analysis is enriched by an additional punishment effect caused by the regulation in country 2.

The considerations for country 2's tax authority's optimal monitoring and firms' adaptation are analogous to those in section 2.2. Accordingly, an impending sanction will induce firms to lower their transfer price in all tax scenarios that would induce $q_i^* > c$ in the unrestricted case. Similar to the regulation in country 1 a regulation in country 2 increases the set of tax rates that lead to $q_i^* = c$. Figure 5 depicts this effect.

In area *A* the tax effect dominates incentives from competition and impending sanctions such that $q_i^* > c$. In area *D* firms would prefer a transfer price above marginal cost in the unregulated case but are induced to arm's length compliance by the enforcement mechanism in country 2. Area *B* and *C* are unchanged compared to the case of arm's length regulation in the intermediate product country. The conclusion is that a tighter enforcement in both countries increases the set of tax rates that induce arm's length compliance ($q_i^* = c$) and reduces the amount of

profit shifting for any pair of tax rates. Enforcement in the final product country is relevant only if the intermediate product country is a tax haven – i.e., if tax differences are so high that they dominate the competition incentive to set low transfer prices.

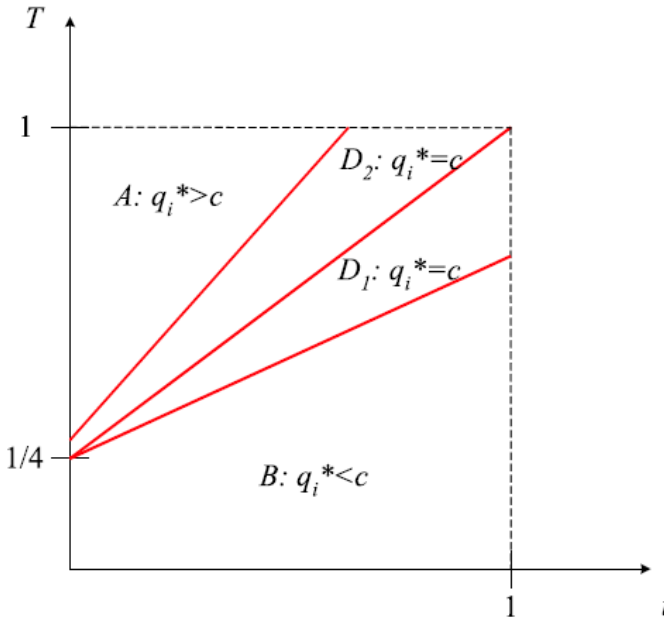


Fig. 5. Optimal transfer prices under bilateral regulation [prepared by author]

Two issues of this bilateral regulation are to be discussed in more detail. In contrast to arm's regulation in the intermediate product country, a tight enforcement in the final product country is in any case harmful to firms. To see this it is needed to look at the three factors impacting firms' strategic choice of transfer prices: without a tax motive firms would choose a transfer price below marginal cost to induce more aggressive behaviour in the downstream division. Therefore, a transfer price above marginal cost is in our setting necessarily induced by tax motives – where country 1 is the tax haven. This tax purpose for transfer price distortions can be counterbalanced by a sufficiently strong enforcement mechanism.

Here, the threat of a double taxation of the shifted profits is credible if φ_2 is sufficiently high. In that case firms lose those profits they have earned in an unlawful way without gaining a competitive advantage as had been a consequence of the intermediate product country's monitoring activities.

In addition, the analysis of bilateral regulation allows for a consideration of the tax authorities' payoffs. Both countries' monitoring activities have adverse effects on the other country's tax revenue. For example, if firm i adapts to arm's length regulation by either choosing $q_i^* = c$ instead of $q_i^* > c$ or $q_i^* < c$ (or moving into that direction) one of both countries loses the tax base the other one gains. Thus, the question arises if an enforcement of arm's length compliance – that is costly in reality – is really enhancing tax revenues.

The answer depends on how comprehensive are modelled markets as well as governmental activity. In author's setting tax rates are fixed and market structure is well known. In that case it is easy to predict which tax authority would be interested in establishing an enforcement mechanism. As competition incentives induce rather low transfer prices, it is the intermediate country that will be active in most cases – and firms will welcome this activity. Yet, institutions like taxes and enforcement agencies are usually designed with a longer horizon. Therefore, it is reasonable to assume that both countries not only choose their enforcement but also their tax rates. In addition, the same institution will be valid for different markets, i.e., different demand as well as cost structures. Therefore, each country may be the intermediate product country in one market and the final product country in another. In addition, looking at figures 3 to 5 can see that for any tax rate t in the intermediate product country there are tax rates T in the final product country where country 1 is the tax haven as well as tax rates where the other one is. To aggravate this problem, the separating tax rate T depends on firms' marginal costs.

Thus, the above analysis is not intended to cover all institutional aspects of corporate taxation. However, the results help to structure a sub-problem of the current discussion of tax harmonization within the EU as well as the ongoing debate on global tax havens.

3. Discussion of the Model Assumptions and Results

3.1. Robustness of the results

Main cause of the results in the quantity competition with homogenous products is the fact that the quantities are strategic substitutes. Therefore, the tightening of the enforcement regulation leads to a credible commitment for the two firms to set high transfer prices. If consider a heterogeneous product market the main insights of the basic model remain valid as long as the two products are strategic substitutes. Again, author finds that the firm's transfer pricing strategy is driven by the three effects: tax, competition, and punishment effect. The product heterogeneity only affects the dimension of the effects but not the interaction between them. Again, the two firms have the incentive to set transfer prices below the arm's length price to induce an aggressive behaviour of the affiliate in country 2. The potential punishment if the non-compliance is detected by the tax authorities leads to a credible commitment to set higher transfer prices. This results in higher profits for the firms and higher tax revenues in country 1. The stronger the heterogeneity of the products the slighter is the competition effect. Thus, the managerial aspect of the firms' transfer pricing strategy vanishes. Then, a tighter enforcement of the arm's length principle always leads to a reduction of the expected profits. Whereas in this scenario the enforcement strategy of country 1 plays no important role, country 2 has the incentive to tighten the regulation in order to prohibit profit shifting in country 1. In any case, the tax revenues in country 1 decrease due to the decreasing profits of the firms as well as the profit shifting. In contrast to this, the effect on the tax revenues in country 2 remains unclear. It depends on the relative strength of the profit reduction and the prohibited profit shifting.

3.2. Price Competition in Heterogeneous Product Markets

If both products are substitutes, their prices are strategic complements. For managerial purposes both headquarters have the incentive to set transfer price higher than marginal costs, i.e. in setting higher than the arm's length price. Thus, independent of which of the two tax authorities enforces the arm's length price, decreasing profits will be induced. In this scenario, there is no scope for a commitment effect as it could be identified in the case of quantity competition. Depending on the tax rate difference, author can state that a tighter enforcement of the arm's length principle by one tax authority leads to a unique effect for one country and to a different effect for an other. If $T > t$, then country (1) has no incentives for a tighter enforcement because tax and competition effect are favourable for the tax revenues of the country (1). Stronger monitoring by the tax authority in country (2) leads to: decreasing profits for both firms and decreasing tax revenues for country (1) (as in addition to the reduction in profits there is also a reduced profit shifting). The effect on the tax revenues of country (2) depends of the relative strength of the profit reduction and the prohibited profit shifting. If $T < t$ and the tax rate difference is small the profit shifting motive will be dominated by the competition effect. Thus, only country (2) has a possible incentive to tighten the regulation. The resulting effects are as described above. If $T < t$, i.e. high tax rate difference, the profit shifting effect may dominate the competition effect. This may lead to transfer prices below the arm's length price. Whereas country (2) has no incentives to enforce the arm's length price country (1) may have. But in contrast to the quantity competition case, one might expect only higher tax revenues in country (1) but no higher profits for the firms. As the prices are strategic complements the firms would have set higher prices if it would have been favourable for them. Therefore, the firms can not profit from a tighter regulation.

Conclusion

This paper deals with recent discussions concerning a tightening of arm's length principle regulations. These rules aim at reducing the scope for profit shifting of multinational enterprises. Affected firms claim that these regulations cause major disadvantages for three reasons: a) firms which are limited in choosing transfer prices face competitive disadvantages; b) the impending double taxes and fines are set too high; c) the required documentation is too costly.

The analysis has been concentrated on the first two issues in a scenario where firms set one transfer price for tax and incentive purposes (one set of books). Sanctions on transfer price distortions are part of a strategic setting with three main components: a tax, a competition, and a punishment effect. The result is that a tighter arm's length regulation does not necessarily disadvantage affected firms. This result is based on the strategic aspects of competition. Impending punishments help firms to establish a commitment on non-aggressive transfer pricing and, in consequence, market behaviour. Thus, a strict arm's length regulation defuses competition and increases firms' profits.

The result depends on some assumptions which are discussed here. The increase in both firms' profit is due to the assumption that they have to comply with equally

strict arm's length regulation. Within the model this equality has been given by the assumption that both firms are placed in the same country. The result remains unchanged if firms are placed in different countries with similar arm's length regulations. Yet, if one firm has to comply with tighter rules, it has to face major disadvantages. This difference is due to the strategic properties of the assumed duopolistic (and any other oligopolistic) competition. If in a quantity competition only one firm is limited in its transfer pricing policy, the other one can free ride on that limitation, choose a low transfer price and, in consequence, a high output of the final product. Thus, corporate profits of the firm under tighter regulation decrease whereas the other firm generates higher corporate profits. This decrease in corporate profits does, however, not imply that the tax authority which employs the stricter rules has to face a decrease in tax revenues. The output reduction causes a profit decrease in the firm's foreign unit. It is outweighed by the increase in transfer prices such that the firm's home profits and, thus, the home country's tax revenues increase.

If the model is enlarged by another stage covering the decisions where to choose the principal place of business and where to invest the firms capital, a tighter arm's length regulation may well cause a decreased tax revenue if firms disinvest. Recent literature and empirical evidence suggests that there is capital mobility, but it is not always as high as suspected – and as claimed by some managers. Despite high tax rates and an ongoing tightening of enforcement regulations, firms direct invest also in high tax countries. The analysis gives an insight of why firms may also have good reasons to do so. On the one hand, firms can use the government's regulation as a commitment device; on the other hand, non-compliance to arm's length regulation could be part of the equilibrium strategy.

BIBLIOGRAPHY

1. Baldenius T., Melumad N., Reichelstein S. Integrating managerial and tax objectives in transfer pricing. *The Accounting Review* – No.79, 2004. – p. 591–615.
2. Commission of the European Communities. Towards an internal market without tax obstacles – a strategy for providing companies with a consolidated corporate tax base for their EU-wide activities. COM (2001) 582 final, 2001.
3. Copithorne L.W. International corporate transfer prices and government policy. *Canadian Journal of Economics* IV – August, 1971. – p. 324–341.
4. Elitzur R., Mintz J. Transfer pricing rules and corporate tax competition. *Journal of Public Economics* – No.60, 1996. – p. 401–422.
5. Halperin R., Srinidhi B. U.S. income tax transfer-pricing rules and resource allocation: The case of decentralized multinational firms. *The Accounting Review* – No.66 (1), 1991. – p. 141–157.
6. Hines J. R. Lessons from behavioral responses to international taxation. *National Tax Journal* No.52, 1999. – p. 304–322.
7. Horst T. The Simple Analysis of Multi-National Firm Behaviour, Chapter 5 in *International Trade and Money/ Connolly M.B., Alexander K., Swoboda E. George Allen & Unwin LTD*, 1973. – p. 72–84.
8. Kant C. Endogenous transfer pricing and the effects of uncertain regulation. *Journal of International Economics* No.24. – 1988. – p. 147–157.
9. Maggi G. The value of commitment with imperfect observability and private information. *Rand Journal of Economics* No.30, 1999. – p. 555–574.
10. Narayanan V., Smith M. Impact of competition and taxes on responsibility center organization and transfer prices. *Contemporary Accounting Review* No.17 (3), 2000. – p. 497–529.

11. Raimondos-Miler P., Scharf. Transfer pricing rules when governments compete. Oxford Economic Papers No.54, 2002. – p. 230–246.
12. Schjelderup G., Sorgard L. Transfer pricing as a strategic device for decentralized multinationals. International Tax and Public Finance. – No.4, 1997. – p. 277–290.
13. Smith M. Tax and incentive trade-offs in multinational transfer pricing, Journal of Accounting, Auditing, and Finance No.17 (3), 2002. – p. 209–236.
14. Weiss W. Herausforderungen durch die endgültigen US Verrechnungspreisleitlinien – insbesondere deren Dokumentationspflicht, Die Betriebswirtschaft Nr.57, 1997. – s. 252–264.

Kopsavilkums

Rakstā tiek aplūkotas jaunākās debates par *izstieptās rokas* principu reglamentējošo noteikumu pastiprināšanu. Šo noteikumu mērķis ir samazināt multinacionālo uzņēmumu peļņas pārvietošanas apjomus. Uzņēmumi, kuriem ir saistoši šie noteikumi, uzskata, ka tie radīs lielus zaudējumus trīs iemeslu dēļ:

- a) uzņēmumi, kuri ir ierobežoti transferta cenu izvēlē, saskarsies ar konkurences radītiem zaudējumiem;
- b) nenovēršamie dubultie nodokļi un līgumsodi būs ļoti augsti;
- c) nepieciešamā dokumentācija ir pārāk dārga.

Analīze koncentrējas galvenokārt uz pirmajiem diviem jautājumiem pēc scenārija, ka uzņēmumi nosaka vienu transferta cenu gan nodokļu, gan motivācijas vajadzībām (vienota uzskaitē). Sankcijas par transferta cenu izkropļošanu ir stratēģiskā regulējuma sastāvdaļa ar trim galvenajiem komponentiem: nodokļu, konkurences un sodu ietekme. Stingrā *rokas stiepiena* regulēšana ne vienmēr rada zaudējumu iesaistītajam uzņēmumam. Rezultāta pamatā ir konkurences stratēģiskie aspekti. Neizbēgamie sodi motivē uzņēmumus uzņemties saistības par neagresīvu transferta cenu noteikšanu un tirgus uzvedību. Tādējādi stingrā *rokas stiepiena* regulēšana samazina konkurenci un palielina uzņēmumu peļņu.

Rezultāts atkarīgs no vairākiem pieņēmumiem, daži no tiem tiek aplūkoti šajā rakstā. Abu uzņēmumu peļņa ir samazinājusies līdz ar pieņēmumu, ka tiem vienādā mērā jāatbilst stingram *rokas stiepiena* regulējumam. Modeļa ietvaros šī vienlīdzība tika atspoguļota ar pieņēmumu, ka abi uzņēmumi atrodas vienā valstī. Rezultāts paliek nemainīgs, ja uzņēmumi atrodas dažādās valstīs ar līdzīgu *rokas stiepiena* regulējumu. Taču, ja vienam uzņēmumam jāatbilst stingrākiem noteikumiem, tas saskarsies ar vairākām problēmām. Šīs atšķirības iemesls ir duopolistiskās (un jebkuras citas oligopolistiskās) konkurences stratēģiskās īpatnības. Ja kvantitatīvajā konkurencē tikai viens uzņēmums ir ierobežots savas transferta cenu politikas noteikšanā, tad cits uzņēmums var brīvi izmantot šā ierobežojuma priekšrocības, izvēlēties zemāku transferta cenu un rezultātā – lielāku gala produktu. Tādējādi viena uzņēmuma peļņa stingras regulēšanas apstākļos samazinās, turpretī otram uzņēmumam tā nesīs lielāku peļņu. Tomēr šī peļņas samazināšanās nenozīmē, ka samazināsies nodokļu ieņēmumi tām nodokļu administrācijām, kuras piemēro stingrākus noteikumus. Gala produkcijas samazinājums izraisa peļņas samazinājumu uzņēmuma ārvalstu filiālēs. Tas tiek panākts ar transferta cenu palielinājumu, t. i., uzņēmuma vietējo ienākumu un mītnes valsts nodokļu ieņēmumu palielinājumu.

Paplašinot modeli ar vēl vienu nosacījumu, kas ietver lēmumu par uzņēmējdarbības mītnes vietas izvēli un uzņēmuma kapitāla investēšanu, stingrā *rokas stiepiena* regulēšana var izraisīt nodokļu ieņēmumu samazinājumu, ja uzņēmums izņem savus ieguldījumus. Jaunākā literatūra un empīriskie pētījumi

liecina, ka kapitāla mobilitāte ne vienmēr ir tik augstā līmenī, kā to sagaida un pieprasa daži vadītāji. Neskatoties uz augstām nodokļu likmēm un nepārtrauktu spēkā esošo reglamentējošo aktu pastiprināšanu, uzņēmumi veic tiešas investīcijas arī valstīs ar augstām nodokļu likmēm. Analīze sniedz izpratni par to, kāpēc uzņēmumiem ir pamatoti iemesli to darīt. No vienas puses, uzņēmumi var izmantot valsts likumdošanu kā saistību mehānismu, no otras puses, neatbilstība *rokas stiepiena* regulējumam ir līdzsvara stratēģijas sastāvdaļa.

Atslēgvārdi: transference cenu noteikšana, duopolistiskā konkurence, nodokļi, izstieptās rokas princips.

Biznesa restrukturizācija kā uzņēmuma finanšu pārvaldīšanas instruments

Restructuring of Business as a Tool of Financial Management

Inese Mavļutova

Banku augstskola

K. Valdemāra iela 161, Rīga LV-1013

E-pasts: *inese.mavlutova@ba.lv*

Baltijā vidējo un mazo uzņēmumu strukturāliem pārveidojumiem (restrukturizācijai) vajadzīgs teorētisks un metodoloģisks pamatojums. Pieņemot lēmumu par restrukturizācijas nepieciešamību, ir jāņem vērā visu restrukturizācijas procesā iesaistīto pušu intereses. Toties, ja restrukturizācija vērsta uz ilgtermiņa biznesa vērtības paaugstināšanu, tā atbilst visu pušu interesēm. Biznesa restrukturizācija nozīmē strukturālas pārmaiņas uzņēmuma īpašumu jomā, pārmaiņas kreditorparādu saistībās, vadības organizatoriskajā struktūrā, darba ražīguma pieaugumā un ražošanas izmaksu samazināšanā, tādējādi tā nodrošina uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanos un finansiālā stāvokļa uzlabošanos. Svarīgs restrukturizācijas procesa aspekts ir papildu sinerģijas efekta iegūšana. Pārvarot krīzi uzņēmumā, īpaša uzmanība jāpievērš naudas plūsmu analīzei, izvērtēšanai un prognozēšanai. Analizējot naudas plūsmas, jāņem vērā naudas līdzekļu ienākšana un aizplūšana, novērtējot ne tikai tīro peļņu, bet arī tādus rādītājus kā maksātspēja, likviditāte, amortizācijas atskaitījumi, darba kapitāla plūsma. Mūsdienās Latvijā prioritātes virzieni restrukturizācijā ir kopuzņēmumu un finanšu ražošanas grupu veidošana.

Atslēgvārdi: finansiālais stāvoklis, diagnostika, finansiālā stabilitāte, biznesa restrukturizācija, sinerģijas efekts.

Ievads

Svarīga loma biznesa procesos ir finanšu vadībai. Naudas resursu pārvaldības instrumentu un metožu profesionālā izmantošana nosaka uzņēmumu finansiālā stāvokļa stabilitāti. Baltijā uzņēmējdarbības finanšu pārvaldīšana nozīmē uzņēmumu finansiālās stabilitātes sasniegšanu, balstoties uz to maksātspējas nodrošināšanu.

Uzņēmumu īpašnieki un vadītāji Baltijas valstīs jau vairākus gadus izmanto dažādas pretkrīzes vadības metodes maksātspējas nostiprināšanai. Taču tādas biznesa restrukturizācijas formas kā akciju sabiedrību pārveidošana privātajās (bieži tiek sasaistīta ar valsts uzņēmumu privatizāciju), uzņēmumu apvienošana, viena uzņēmuma iekļaušana otrā, konsolidācija un finansiālā reorganizācija vēl joprojām nav plaši pazīstamas Baltijas uzņēmējiem.

Biznesa restrukturizācijas metodes uzņēmumu bankrotu novēršanai un to finansiālā stāvokļa nostiprināšanai ilgu laiku un veiksmīgi tiek izmantotas ekonomiski attīstītajās valstīs. Taisnības labad jāatzīmē, ka biznesa restrukturizācijā

aktīvi darbojas kā korporācijas, tā arī vidējie un mazie uzņēmumi. Svarīgi secināt, ka šīs kategorijas uzņēmējiem stabila finansiālā stāvokļa sasniegšana, lietojot restrukturizācijas metodes, nav sveša lieta.

Baltijas jaunā tirgus raksturīga iezīme ir tā, kā lielākā daļa tajā ir vidējie un mazie uzņēmumi. Tā Latvijā tikai sīko uzņēmumu (ar darbinieku skaitu līdz 9 cilvēkiem) īpatsvars 2006. g. bija 88,3% no tautsaimniecībā aktīvi funkcionējošo uzņēmumu un uzņēmēj sabiedrību skaita, 2004. g. Lietuvā – attiecīgi 76,3%, 2005. g. Igaunijā – 61,3% [3; 4; 5].

Finansēšanas metodes un struktūra, kā arī naudas pārvaldīšanas metodes vidējos un īpaši sīkajos uzņēmumos ne vienmēr ir racionālas. Finansiālā nestabilitāte rada augstu bankrotu risku ievērojamā daļā mazo un vidējo uzņēmumu. Zemais finanšu vadības līmenis un finanšu vadītāju nespēja īstajā brīdī iedarbināt pretkrīzes mehānismus bieži vien ir saistīta ar moderno finanšu vadības metožu un paņēmieni nepārziņāšanu.

Tāpēc mūsdienās vidējo un mazo uzņēmumu strukturāliem pārveidojumiem (restrukturizācijai) nepieciešams teorētisks un metodoloģisks pamatojums. Reorganizācijas programmu īstenošanā izmanto daudz līdzekļu. Tai skaitā vienkāršus pasākumus, kad uzdevumi tiek nosūtīti zemākām struktūrvienībām, kā arī komplicētas ilgtermiņa programmas un uzņēmuma pārvaldības shēmas iekšējās kultūras mērķtiecīgai attīstībai.

Raksta mērķis ir, izpētīt restrukturizācijas metodes un tās procesa posmus, raksturot biznesa restrukturizāciju kā iespējamo finanšu pārvaldīšanas instrumentu.

Mūsdienu pasaules prakse uzņēmumu kardinālā reformēšanā pamatojas uz biznesa procesu *reinženiringu*. Reinženiringa koncepcijas ietvaros restrukturizācija varētu būt uzskatāma par ātrās reaģēšanas metodi tirgus stāvokļa izmaiņu novērtēšanai, kad racionālie finanšu lēmumi tiek pieņemti ar zināmu ātrumu.

Reinženiringa galvenie virzieni tiek raksturoti šādi:

- uzņēmuma pārorientēšana no ražošanas uz mārketinga mērķiem, kas nozīmē uzņēmuma stratēģijas izstrādāšanu, vadoties pēc maksātspējīgā pieprasījuma apjoma un struktūras prognozēm;
- to biznesa operāciju analīze, kas nepieciešamas kā klientu pieprasījuma apmierināšanai, tā arī pašas organizācijas vajadzību apkalpošanai;
- biznesa procesi pārvēršas par galvenajiem uzņēmuma pārvaldīšanas objektiem un tiek sadalīti starp attiecīgajām biznesa vienībām.

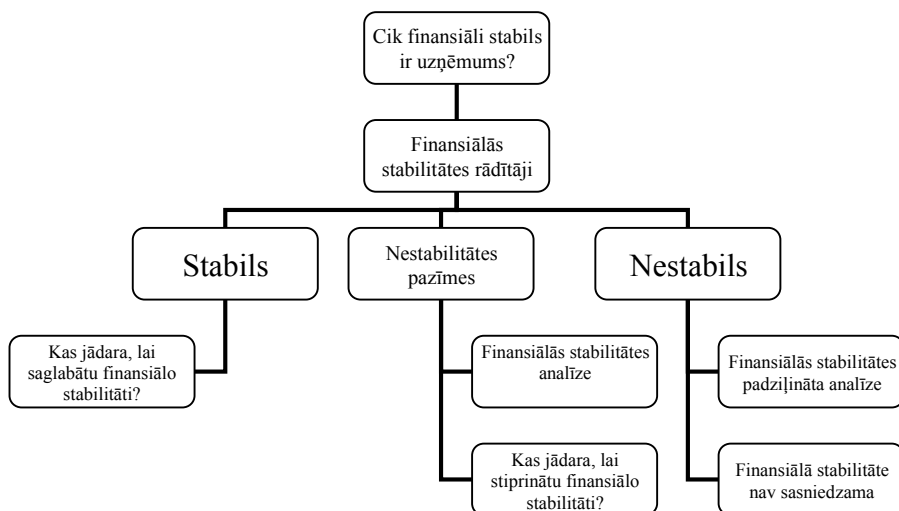
Reinženiringa konceptuālos pamatprincipus var veiksmīgi lietot Latvijas apstākļos, tomēr visu uzņēmumu finanšu vadītāji vēl nav sagatavoti uzņēmējdarbības radikālām pārmaiņām. Ja restrukturizācija tiek īstenota uzņēmumā, lai “atveseļotu” pazemināto maksātspēju, paaugstinot šo uzņēmumu tirgus vērtību, tad pieceja restrukturizācijas procesam un pieņemtie lēmumi būs atkarīgi no uzņēmuma finansiālā stāvokļa.

1. Uzņēmuma finansiālā diagnostika

Uzņēmuma tirgus vērtības noteikšana no dažādu pušu viedokļa būs atšķirīga. Stratēģiskie investori būs ieinteresēti naudas plūsmu paaugstināšanā ilgtermiņa perspektīvā. Finanšu investorus interesēs akciju tirgus vērtības paaugstināšana. Riska kapitāla turētāji vēlēšies paaugstināt uzņēmuma tirgus vērtību savas daļas pārdošanas brīdī.

Pieņemot lēmumu par restrukturizācijas nepieciešamību, ir jāņem vērā visu restrukturizācijas procesā iesaistīto pušu intereses. Bet, ja restrukturizācija vērsta uz ilgtermiņa biznesa vērtības paaugstināšanu, tā atbilst visu pušu interesēm.

Lai netērētu laiku un naudu dzīvotnespējīga biznesa atveseļošanai, sākotnēji jāveic uzņēmuma finansiālā diagnostika (sk. 1. attēlu).



1. att. Uzņēmuma finansiālā stāvokļa diagnostika
The diagnostics of enterprise's financial statement

Nosakot uzņēmuma finansiālo diagnozi, vērtējot likviditāti, maksāspēju un darbības efektivitāti, ir svarīgi noteikt arī iekšējos un ārējos faktorus, kas ietekmē uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Vienlaikus ar uzņēmuma finansiālā stāvokļa diagnostiku ir jānoskaidro restrukturizācijas iniciatoru mērķi: vai viņi tiecas pēc ilgtermiņa biznesa vērtības paaugstināšanas, vai ir gatavi investēt biznesā un pārvaldīt restrukturizācijas procesu.

Uzņēmuma darbības finansiālā stāvokļa izpēte, lai iespējami ātrāk atklātu uzņēmuma krīzes pazīmes, kas rada bankrota draudus, ir daļa no kopējās finanšu analīzes. Tajā pašā laikā gan šīs finanšu analīzes sadaļas objektiem, gan tās veikšanas metodēm piemīt īpatnības.

Iespējamā krīzes lauka novērošanas objekti, kas varētu liecināt par bankrota draudiem, pirmām kārtām ir uzņēmuma ražošanas, investīciju un finansiālās darbības kārtējās un perspektīvās maksājumu plūsmas rādītāji un tīrās naudas plūsmas rādītāji, kuru veido saimnieciskā, investīciju un finansiālā darbība.

Bankrota draudu pašreizējais līmenis tiek vērtēts pēc absolūtās likviditātes koeficienta. Tas ļauj noteikt, cik lielā mērā valsts likumdošanas noteiktajos termiņos ar esošajiem augstas likviditātes aktīviem var tikt apmierinātas visas neatliekamās uzņēmuma saistības. Ja šis koeficients ir mazāks par 0,2, maksājumu nodrošināšanas pašreizējais stāvoklis jāvērtē kā neapmierinošs [1, 62. lpp.].

Gaidāmā bankrota draudu līmeni var noteikt pēc diviem rādītājiem – absolūtās likviditātes koeficienta un autonomijas koeficienta. Šie rādītāji tiek vērtēti dinamikā par vairākiem periodiem. Stabila koeficientu līmeņa samazināšanās tendence liecina

par “atliktiem bankrota draudiem”, kuri var attīstīties nākamajā periodā. Pēc šo koeficientu absolūtās vērtības var noteikt, cik drīz “atliktie bankrota draudi” īstenosies (jo zemāka koeficientu absolūtā vērtība, jo nenovēršamāki ir uzņēmuma bankrota draudi). Literatūrā bieži tiek norādīts, ka optimālā absolūtās likviditātes koeficienta vērtība ir virs 0,2–0,25, bet autonomijas koeficientam – 1, taču nozares īpatnības un uzņēmuma lielums ievērojami koriģē šos vidējos normatīvus [1, 62. lpp.].

Spēja neitralizēt bankrota draudus uz uzņēmuma iekšējā potenciāla rēķina tiek noteikta pēc diviem rādītājiem – aktīvu rentabilitātes koeficienta un aktīvu apgrozības koeficienta.

Pirmais rādītājs sniedz priekšstatu, kā uzņēmuma līdzekļos ieguldītais investoru kapitāls spēj ģenerēt peļņu, t. i., veidot papildu naudas plūsmas pieaugošo maksājumu apmierināšanai.

Otrais rādītājs atspoguļo papildu naudas plūsmu veidošanas ātrumu, t. i., strādā kā uzņēmuma peļņas veidošanas multiplikators. Šā kopējā novērtējuma pamatā ir Dupona modelis [8].

Bankrota draudu integrālās novērtēšanas metodes pamatojas uz iepriekš minēto rādītāju (ja nepieciešams, tos var papildināt ar citiem) kompleksu izpēti.

Uzņēmums nebankrotē uzreiz un bez svarīgiem iemesliem, tātad iespējamo bankrotēšanu var prognozēt, paredzēt un novērst. Bankrota iestāšanās iespējamību ar lielu varbūtības pakāpi ļauj noteikt mūsdienās izstrādātās bankrotēšanas prognozēšanas metodes.

Uzņēmuma finanšu vadītājiem Baltijas valstīs ir jārisina uzdevums, kāda no maksātnespējas prognozēšanas metodēm der konkrētā situācijā un kādu no bankrotēšanas varbūtības noteikšanas metodikām būtu lietderīgi izmantot. Šis raksts dos iespēju orientēties iespējamās maksātnespējas prognozēšanas rādītāju un metodiku sistēmā, kā arī lietot tās ar lielāku efektivitāti, proti, ar augstāku varbūtības precizitāti.

Mūsdienu uzņēmumu finanšu stāvokļa prognozēšanas praksē attiecībā uz bankrota iespējamību pastāv trīs virzieni:

- 1) kritēriju un rādītāju sistēmas izmantošana bankrotēšanas iespējamības diagnostikai;
- 2) universālā kredītspējas indeksa aprēķins;
- 3) bilances strukturālo rādītāju prognozes aprēķins.

Precīzākai bankrota prognozei nepieciešams izmantot visas pieejamās metodes un, pamatojoties uz to aplēsēm, izstrādāt rekomendācijas vadības lēmumu pieņemšanai.

Aplēšu lielumu un virzienu izlīdzināšanai var lietot vidējo, vidējo svērto un vidējo kvadrātisko noviržu metodes. Jebkurā gadījumā tādas pieejas rezultāts būs precīzāks par rezultātu, kas gūts, izmantojot vienu modeli vai metodi.

2. Restrukturizācijas metodes

Izvēloties vispiemērotākās metodes uzņēmuma izvešanai no krīzes, jāņem vērā viss biznesa restrukturizācijas metožu spektrs.

Biznesa restrukturizācija nozīmē strukturālas pārmaiņas uzņēmuma īpašumu jomā, pārmaiņas kreditorparādu saistībās, vadības organizatoriskajā struktūrā, darba ražīguma pieaugumā, ražošanas izmaksu samazināšanā un tādējādi uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanu un finansiālā stāvokļa uzlabošanu. Korpora-

tīvā restrukturizācija aptver plašu pasākumu, metožu un paņēmieni kopumu, kas vērsts uz finansiālā stāvokļa uzlabošanu, uzņēmuma krīzes pārvarēšanu un pēc tam uz uzņēmuma vērtības palielināšanu.

Restrukturizāciju var iedalīt četros pamatvirzienos:

1. uzņēmumu apvienošana;
2. uzņēmumu sadalīšana;
3. īpašuma restrukturizācija;
4. finansiālo problēmu likvidēšanas pasākumi [9].

Uzņēmumu apvienošanu var uzskatīt par pasākumu sistēmu, kas ietver konsolidāciju un vienas kompānijas iekļaušanu otrā. Konsolidācija ir jaunas kompānijas rašanās, apvienojoties divām firmām, no kurām vienai var būt finansiālas grūtības, savukārt pievienošanas rezultātā finansiāli stabila kompānija nopērk citas, bieži vien mazāk stabilas firmas aktīvus vai akcijas.

Mūsdienu korporatīvo restrukturizāciju nav iespējams iedomāties bez stratēģisko apvienību (alianšu) veidošanās. Šādas apvienības bieži vien rodas finansiālas nestabilitātes periodā, kad nevienam atsevišķam uzņēmumam nav pietiekamu līdzekļu tiešajām investīcijām vai citas kompānijas pievienošanai, lai pārvarētu krīzi un īstenotu savus stratēģiskos mērķus. Ekonomiski attīstītajās valstīs viens no stratēģiskās apvienības variantiem ir kopuzņēmumi, kas veidojas, ja viena vai vairākas kompānijas izveido jaunu uzņēmumu un kopīgi to vada, un tas bieži vien palielina finansiālo stabilitāti.

Ārējo pakalpojumu (*outsourcing*) izmantošana, t. i., noteiktu darbu uzticēšana apakšuzņēmumiem, rada iespēju veidot virtuālas korporācijas. Parasti virtuālas korporācijas tiek veidotas uz lielu pazīstamu zīmolu turētāju bāzes, kad tie izveido sava veida savienību ar apakšuzņēmumiem un nodod tiem iespējami vairāk funkciju (līdz pat ražošanai), savukārt paši nodarbojas tikai ar produkcijas virzīšanu tirgū, reklāmu, mārketingu, zinātniski tehniskajām un konstruktoru izstrādēm, stratēģisko plānošanu u. tml. Pāreja uz virtuālu korporāciju sniedz papildu elastīgumu risku vadībā un finansiālās stabilitātes paaugstināšanā, jo visi jaunie attīstības virzieni nav saistīti ar lielām investīcijām tajās biznesa jomās, kas ir nodotas apakšuzņēmumiem, tādējādi būtiski samazinot bankrota risku.

Viena no biznesa restrukturizācijas metodēm ir kompānijas īpašuma restrukturizācija. Tās raksturīgs piemērs varētu būt privatizācija. Šajā gadījumā ar privatizāciju tiek saprasta nevis valsts īpašuma pāreja privātajā, bet gan tādas akciju sabiedrības pārpirkšana, kuras akcijas pieder daudziem akcionāriem, nelielai investoru grupai (bieži kompānijas pārvaldītājiem) uzpērkot akcijas.

Tādu pasākumu uzdevumi:

- daudzu akcionāru apkalpošanai nepieciešamo izmaksu samazināšana;
- pretrunu novēršana starp akcionāriem un menedžeriem biznesa ilgtermiņa plānošanas jautājumos;
- akciju sabiedrības izvešana no krīzes situācijas.

Privatizācijas mehānisms ir līdzīgs pievienošanas mehānismam un tiek īstenots, iegādājoties akcijas ne tikai par privātpersonu grupas pašu līdzekļiem, bet arī aizņemtiem līdzekļiem (*leveraged buyout*), kā tas bieži notiek praksē. Tas ļauj investoriem atlikt lielus izdevumus un iegādāties uzņēmumu arī bez prāva kapitāla.

Lai kādi būtu biznesa restrukturizācijas galvenie mērķi, diezgan svarīgs restrukturizācijas procesa aspekts ir papildu sinerģijas (*synergy*) efekta iegūšana,

piemēram, apvienošanas gadījumā apvienotās kompānijas vērtība ir lielāka par tās atsevišķu daļu summu.

Viens no Baltijas valstu praksē plaši izmantotiem biznesa restrukturizācijas variantiem, lai uzņēmumā pārvarētu krīzi un iegūtu sinerģijas efektu, ir kompānijas aktīvu sadalīšana, ko var veikt dažādos veidos:

- aktīvu un apakšvienību pārdošana;
- nodalīšana;
- pašu kapitāla daļas nodalīšana un citas darbības līdz pat kompānijas atsevišķa uzņēmuma likvidēšanai.

Sadalīšanas gadījumā darbojas apgrieztais sinerģijas efekts – uzņēmuma palikušās daļas vērtība pēc pārdošanas vai atdalīšanas ir augstāka par starpību starp tā sākotnējo vērtību un pārdotās apakšvienības vērtību.

Izšķirošais nosacījums daļējai akciju pārdošanai vai visa uzņēmuma pārdošanai (brīvprātīga likvidēšana) ir tas, vai aktīvu pārdošanas tirā pieskaitāmā vērtība būs lielāka par sagaidāmo naudas plūsmu tīro pieskaitāmo vērtību šo aktīvu tālākas izmantošanas gadījumā. Šis nosacījums īpaši pastiprinās, ja tiek paziņota uzņēmuma brīvprātīgā likvidēšanās.

Nodalīšana (*spin-off*), t. i., aktīvu daļas atdošana, kad no galvenās kompānijas tiek atdalīta filiāle vai meitas uzņēmums, kas iegūst patstāvību, mazliet līdzinās aktīvu pārdošanai, taču iegūtais sinerģijas efekts nav tik skaidri izteikts vērtības ziņā, jo nodalīšanas process ir saistīts ar lieliem izdevumiem.

Taču bieži vien kompānija šādi iziet no krīzes, kā arī izvairās no nodokļiem saistībā ar akciju pārdošanu, bet apakšvienība, tai kļūstot patstāvīgai, iegūst:

- papildu elastību savu finanšu vadībai;
- iespēju izvēlēties vadības organizatorisko struktūru;
- juridisko statūtu, kas nepieciešams lai noslēgtu jaunus līgumus utt.

Ja runā par īpašumu sadalīšanu, praksē parasti tas netiek darīts, jo jauna uzņēmuma akcijas tiek sadalītas starp mātes uzņēmuma akcionāriem atbilstoši pastāvošajai proporcijai.

Pašu kapitāla daļas nodalīšana mazliet atšķiras no iepriekšējās metodes, turklāt daļa meitas uzņēmuma parasto akciju tiek realizētas atklātā pārdošanā, bet mātes uzņēmums sev atstāj tikai akciju kontrolpaketi. Šī procedūra ļauj piesaistīt papildu līdzekļus atsevišķu biznesa virzienu finansēšanai un finansiālo grūtību pārvarēšanai, turklāt meitas uzņēmums, iegūstot patstāvību akciju kotēšanā, kļūst caurskatāmāks un līdz ar to pievilcīgāks potenciālajiem investoriem.

3. Restrukturizācijas procesa pārvaldīšana

Finansiālo problēmu novēršanas pasākumu saturs ir atkarīgs no šo problēmu sarežģītības pakāpes, sākot no maksātnespējas un beidzot ar finansiālo bankrotu. Virkne pasākumu finansiālo problēmu novēršanai ir iekļautas nolīgumos, kas par maksājumu atlikšanu brīvprātīgi tiek noslēgti ar kreditoriem, kā arī kompromisos starp parādnieku un kreditoru, kuros kreditori piekrīt daļējai parādu segšanai ar naudu, pārējo daļu sedzot ar parastu vekseli. Turklāt ar kreditoru var tikt noslēgta vienošanās par brīvprātīgu likvidāciju, vēl pirms uzņēmums tiek atzīts par bankrotējušu. Brīvprātīga likvidācija ir izdevīga kreditoriem, jo, netērējot līdzekļus bankrota procedūras tiesu izdevumiem, viņi var atgūt vairāk naudas.

Uzņēmuma krīzes pārvarēšanā visefektīvākie būs pasākumi, kas vērsti uz uzņēmuma reorganizāciju. Reorganizācija paredz kapitāla struktūras pārmaiņas finansiālās grūtībās nonākušā kompānijā. Tās mērķis ir samazināt fiksētos izdevumus, t. i., samazināt vērtspapīru daļu ar fiksētām izmaksām un palielināt vērtspapīru daļu ar ierobežotu ieņēmumu. Reorganizācija ir lietderīga vienmēr, ja tā var palielināt kompānijas vērtību salīdzinājumā ar likvidācijas vērtību. Reorganizācija notiek saskaņā ar reorganizācijas plānu, kam jābūt pamatotam, objektīvam un izpildāmam.

Kopumā jebkura reorganizācija ir process, kurā tiek veikta:

- uzņēmuma naudas līdzekļu un finansēšanas avotu analīze;
- uzņēmuma pašreizējā stāvokļa novērtēšana;
- finansiālā stāvokļa pasliktināšanos izraisījušo faktoru atklāšana;
- pasākumu plāna izstrādāšana uzņēmuma krīzes pārvarēšanai.

Tiek analizēta uzņēmuma vadības metožu efektivitāte, vērtējot no finansiālās stabilitātes paaugstināšanas, atsevišķu apakšvienību un visa uzņēmuma darbības rentabilitātes viedokļa, kam gala rezultātā vajadzētu palielināt uzņēmuma tirgus vērtību.

Baltijas valstu ekonomikā menedžeru, investoru un uzņēmuma vadības galvenais uzdevums krīzes pārvarēšanā ir noteikt visefektīvāko risinājuma veidu un pasākumus uzņēmuma tirgus vērtības paaugstināšanai. Konkrētas biznesa restrukturizācijas metodes efektivitātes analīzes un izvērtēšanas mērķis ir pamatot finansiālu vai vadības lēmumu pieņemšanu. Jebkurš finansiāls vai vadības lēmums ir saistīts ar nenoteiktības un riska pakāpi, tāpēc, izvēloties restrukturizācijas metodi, jāņem vērā iekšējo un ārējo faktoru ietekme uz konkrētās firmas finansiālo stāvokli un darbības efektivitāti.

Pārvarot krīzi uzņēmumā, īpaša uzmanība jāpievērš naudas plūsmu analīzei, izvērtēšanai un prognozēšanai. Analizējot naudas plūsmas, jāņem vērā naudas līdzekļu ienākšana un aizplūšana, novērtējot ne tikai tīro peļņu, bet arī tādus rādītājus kā maksātspēja, likviditāte, amortizācijas atskaitījumi un darba kapitāla plūsma. Naudas plūsmu vadība nosaka tās ietekmi uz realizācijas apjomu, ražošanas izmaksām, pastāvīgo un mainīgo kapitālu un bruto peļņu.

Pieņemto restrukturizācijas metodi var uzskatīt par kapitālieguldījumu variantu ar sākotnējiem uzdevumiem un nākotnē sagaidāmo peļņu, tāpēc, aprēķinot iespējamo uzņēmuma vērtību pēc restrukturizācijas pabeigšanas, nepieciešams diskontēt naudas plūsmas. Pieņemtās restrukturizācijas metodes izvērtēšana nozīmē prognozes sastādīšanu tirajām naudas plūsmām, kas raksturo uzņēmuma pašreizējo stāvokli.

Ņemot vērā iepriekš minēto, nepieciešams pievērst uzmanību šādiem aspektiem:

1. prognozējot un plānojot firmas darbību, tās vadībai jāņem vērā restrukturizācijas iespējas, kas novērstu krīzi uzņēmumā;
2. rodoties krīzes situācijai, uzņēmuma finanšu dienestam jāizvērtē iespējamie krīzes pārvarēšanas varianti, ieskaitot restrukturizācijas metodes;
3. tā kā restrukturizācijas procesu daudzos aspektos reglamentē normatīvie akti, kuri bieži tiek mainīti, jāveic nepārtraukts iespējamo biznesa restrukturizācijas metožu tiesiskā nodrošinājuma monitorings.

Mūsdienās Baltijā prioritārie virzieni restrukturizācijā ir kopuzņēmumu un finanšu ražošanas grupu veidošana.

Nobeigums

1. Finansēšanas metodes un struktūra, kā arī naudas pārvaldīšanas metodes vidējos un īpaši sīkajos uzņēmumos ne vienmēr ir racionālas. Finansiālā nestabilitāte rada augstu bankrotu risku ievērojamā daļā mazo un vidējo uzņēmumu.
2. Pieņemot lēmumu par restrukturizācijas nepieciešamību Baltijas valstīs, ir jāņem vērā visu restrukturizācijas procesā iesaistīto pušu intereses. Lai netērētu laiku un naudu dzīvotnespējīga biznesa atveseļošanai, sākotnēji ir jāveic uzņēmuma finansiālā diagnostika.
3. Gaidāmā bankrota draudu līmeni var noteikt pēc diviem rādītājiem – absolūtās likviditātes koeficienta un autonomijas koeficienta. Šie rādītāji tiek vērtēti dinamikā par vairākiem periodiem. Stabila koeficientu līmeņa samazināšanās tendence liecina par atliktiem bankrota draudiem, kuri var attīstīties nākamajā periodā.
4. Biznesa restrukturizācija nozīmē strukturālas pārmaiņas uzņēmuma īpašumu jomā, pārmaiņas kreditorparādu saistībās, vadības organizatoriskajā struktūrā, darba ražīguma pieaugumā, ražošanas izmaksu samazināšanā, un tādējādi tā nodrošina uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanos un finansiālā stāvokļa uzlabošanos.
5. Svarīgs restrukturizācijas procesa aspekts ir papildu sinerģijas efekta iegūšana, piemēram, apvienošanas gadījumā apvienotās kompānijas vērtība ir lielāka par tās atsevišķu daļu summu, bet sadalīšanas gadījumā darbojas apgrieztais sinerģijas efekts – uzņēmuma palikušās daļas vērtība pēc pārdošanas vai atdalīšanas ir augstāka par starpību starp tā sākotnējo vērtību un pārdotās apakšvienības vērtību.

LITERATŪRA

1. Pettere, G., Voronova, I. Riski uzņēmējdarbībā un to vadība. – Rīga, 2004, 176 lpp
2. Šorins, R., Voronova, I. Uzņēmuma maksātspējas novērtējums. Ekonomiskās problēmas uzņēmējdarbībā. – Rīga, 1998, 125.–131. lpp
3. Latvijas statistikas pārvaldes mājas lapa. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp>
4. Igaunijas statistikas pārvaldes mājas lapa. Pieejams: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
5. Lietuvas statistikas pārvaldes mājas lapa. Pieejams: <http://www.std.lt/en/pages/view/?id=1423>
6. Altman, E. The success of business failure, empirical research in accounting//Journal of Accounting Research. 1966, No. 4, 17 p.
7. Altman, E. The success of business failure, prediction models//Journal of Banking and Finance. 1984, 792. g.
8. Arnold, G. Handbook of corporate finance. – Great Britain, 2005, 703 p.
9. Arnold, G. Corporate financial management. – Great Britain., 2005, 1200 p.
10. Beaver, W., N. Financial ratios as predictors of failure, empirical research in accounting//Journal of Accounting Research. 1966, 127 p.
11. Brealy, Stewart, R. A., Myers, C. Principles of corporate finance. International edition: McGraw-Hill/Irwin, 2003, 1057 p.

Summary

The modern market economy of the Baltic States is characterized by a large number of companies with insufficiently qualified management in the finance. The

low quality of financial management leads firms to insolvency, irrational structuring of capital and other financial problems, the increase of which raises the risk of bankruptcy. The application of different methods of anti- crisis management by firms is not always effective and these methods are not varied therefore financial managers must pay attention to such methods of business restructuring as privatization (changing of public companies into private ones), mergers (takeovers, consolidations, financial reorganizations), etc.

Keywords: financial statement, diagnostic, financial stability, business restructuring, synergy effect.

Vadības sistēmas ilgtspējīgas un kvalitatīvas pārtikas aprites nodrošināšanai Latvijā

Management Systems for the Assurance of Sustainable and Qualitative Food Chain in Latvia

Ligita Melece

Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts

Strukturoru iela 14, Rīga, LV-1039

E-pasts: *ligita@lvaei.lv*

Rakstā sniegts pārskats par ilgtspējīgas un kvalitatīvas pārtikas aprites pamatprincipiem un tās nodrošināšanas instrumentiem – vadības sistēmām (gan obligātajām, gan brīvprātīgajām). Tiek analizēti obligāto vadības pasākumu un darbību ieviešanas rezultāti, it īpaši vides aizsardzības jomā. Rakstā aplūkotas brīvprātīgās vadības sistēmas pārtikas aprītē un to reglamentējošie starptautiskie standarti: ISO 9001 : 2000, ISO 22000 : 2005, Dānijas standarts HACCP DS 3027 : 2002, ISO 14001 : 2004 un OHSAS 18001 : 1999, kā arī sniegts šo standartu ieviešanas izvērtējums. Konstatēts, ka Latvijā brīvprātīgie vadības standarti pagaidām lauksaimnieciskās ražošanas posmā netiek izmantoti. Pārtikas aprītē brīvprātīgie vadības standarti ir ieviesti tikai pārtikas pārstrādes uzņēmumos, kur visbiežāk izmantots kvalitātes vadības standarts ISO 9001 : 2000, bet vismazākā vērība veltīta darba videi un darba drošībai, tātad arī attiecīgā standarta ieviešanai.

Atslēgvārdi: pārtikas aprīte, vadības sistēmas, standarti, ilgtspējīga attīstība.

Ievads

XX gs. pēdējā desmitgadē un XXI gs. gan starptautisko organizāciju (ANO, FAO, OECD u. c.), gan Eiropas Savienības (ES) un atsevišķu tās valstu, tai skaitā Latvijas, stratēģijās, politikās un programmās, kā arī daudzu zinātnieku pētījumos arvien lielāka vērība pievērsta ilgtspējīgai attīstībai. Ilgtspējīga attīstība tiek skaidrota kā “attīstība, kas nodrošina šodienas vajadzību apmierināšanu, neradot draudus nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanai” [26], kur attīstība ir kvalitātes jēdziens, kas ietver idejas par uzlabošanu un progresu, kā arī kultūras, sociālās un ekonomiskās sfēras pilnveidošanu. Ārvalstu pētnieki [7] uzskata, ka ilgtspējīgu attīstību raksturo trīs savstarpēji saistītas dimensijas: vides, ekonomiskā un sociālā. Tas nozīmē, ka stingras vides aizsardzības prasības un augsti ekonomiskie rādītāji nav pretrunā cits ar citu, kā arī to, ka ekonomiskā attīstība, nodrošinot sabiedrībai augstu dzīves kvalitāti, vienlaikus nedrīkst degradēt apkārtējo vidi.

Latvijā pētījumi par ilgtspējīgu attīstību ir attīstījušies pēdējos gados, un tajos lielāka vērība veltīta vispārīgiem ilgtspējīgu attīstību ietekmējošiem faktoriem, piemēram, industriālais un transportlīdzekļu radītais piesārņojums, enerģijas ieguves un izmantošanas problēmas, sabiedrības dzīves līmeņa paaugstināšana, t. sk.

bezdarba un mirstības samazināšana. Ilgtspējīga pārtikas aprite līdztekus jebkurai attīstībai, lai sasniegtu nepieciešamos ekonomiskās izaugsmes rādītājus, ietver sevī arī noteiktu vides aizsardzības, pārtikas kvalitātes un nekaitīguma prasību īstenošanu.

Nemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, tika izvirzīts mērķis izpētīt ilgtspējīgas un kvalitatīvas pārtikas aprites vadības sistēmas instrumentus Latvijā.

Izvirzītais mērķis noteica pētījuma uzdevumus: pētīt ilgtspējīgas un kvalitatīvas pārtikas aprites vadības sistēmas, analizēt starptautiskās rekomendācijas un ES normatīvos aktus, zinātniskos pētījumus un ārvalstu pieredzi, kā arī izvērtēt ilgtspējīgas pārtikas aprites vadības situāciju Latvijā, īpaši saistībā ar apkārtējo vidi.

Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās ekonomisko pētījumu metodes – analīzes un sintēzes; loģiski un abstrakti konstruktīvās; eksperta u. c. –, lai analizētu dažādas zinātniskās publikācijas, normatīvos aktus, dokumentus, programmas un informācijas avotus.

1. Ilgtspējīga pārtikas aprite

Terminu “pārtika” starptautiskajā un ES vidē izprot ne tikai kā pārtikas preces, kas tiek piedāvātas patērētājam, bet arī visas izejvielas – gan lauksaimnieciskās, gan rūpnieciskās –, kuras tiek izmantotas pārtikas produktu un preču ražošanā, piemēram, gaļa, piens, pārtikas piedevas, aromatizētāji, krāsvielas u. c.

Latvijā, tāpat kā citur pasaulē, pārtikas aprites sistēmā notiek pārmaiņas, kas saistītas ar izmaiņām:

- tehnoloģijās;
- ražošanas metodēs [11];
- ekonomikas struktūrā [10];
- attiecībās starp organizācijām un institūcijām, piemēram, Pasaules Tirdzniecības organizācijas ietekme uz ES pārtikas likumdošanu [4].

Latvijā šīs dinamiskās pārtikas aprites pārmaiņas ietekmē:

- tiesiskie un normatīvie akti un dokumenti, it īpaši saistībā ar ES likumdošanas pārņemšanu;
- patērētāju prasības un vēlmes;
- ekonomiskā konkurence pārtikas ķēdē starp ražotājiem, pārstrādātājiem un lielveikaliem;
- starptautiskā pārtikas tirgus konkurences spiediens;
- iekļaušanās ES kopējā tirgū.

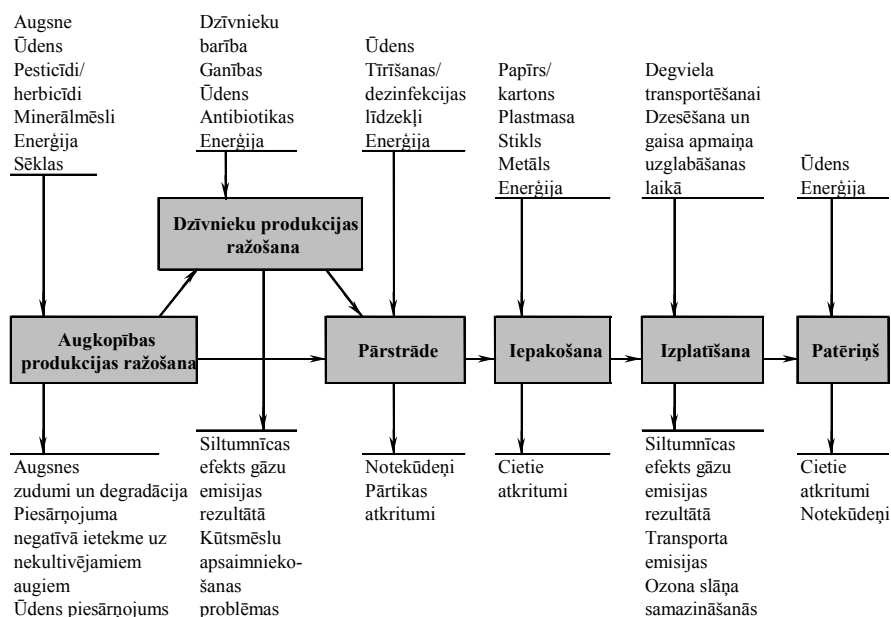
K. Grīns u. c. [12] identificē 4 pārtikas aprites dinamisko izmaiņu cēloņus:

- 1) vides izmaiņas saistībā ar pārtikas apriti;
- 2) ekonomiskās attīstības izmaiņas;
- 3) mājsaimniecību patēriņa veida izmaiņas;
- 4) tehnoloģiju izmaiņas.

Straujās un globālās pārmaiņas ietekmē ne tikai pārtikas apritē iesaistītos dalībniekus, bet arī pārtikas aprites ilgtspējīgu attīstību. Mūsdienu pārtikas sistēmu var raksturot kā ļoti komplicētu, ar augsti industrializētiem procesiem un orientētu uz masu produkciju un patēriņu [10, 18. lpp.]. Lielbritānijas zinātnieki [9] atzīmē, ka pārtikas ražošanas metodes un patēriņa struktūra arvien straujāk globalizējas un ka

līdztekus tam notiek pārtikas aprites, t. sk. ražošanas, tirdzniecības un tās finansēšanas monopolizācija un starptautiskā integrācija. Pārtikas tirgus globalizācija un tirgus barjeru samazināšanās noved pie globālas konkurences visos pārtikas aprites posmos. Šādas pārtikas aprites izmaiņas ietekmē ne tikai sabiedrību un tās ekonomiku, bet arī lauku ekonomiku un apkārtējo vidi. Bažas par šiem procesiem ir saistītas ar ēšanas paradumu izmaiņām, kas ne vienmēr ir vērstas veselīga uztura virzienā; pārtikas ietekmi uz veselību (alerģijas); pārtikas drošību; ietekmi uz pārtikas ražošanas vidi.

Pārtikas aprites procesi daudzpusīgi ietekmē apkārtējo vidi (sk. 1. attēlu), tai skaitā neatjaunojamās dabas resursus, īpaši tas attiecas uz cieto un šķidro atkritumu apsaimniekošanu, gaisa, ūdeņu un augsnes piesārņojumu, ekosistēmu izmaiņām un bioloģiskās daudzveidības samazināšanos.



1. att. Pārtikas aprīte un tās ietekme uz ilgtspējīgu attīstību – dabas resursu patēriņu un apkārtējo vidi

The food chain and influence on sustainable development – usage of natural resources and environment

Kā redzams 1. attēlā, tad katrā pārtikas aprites posmā tiek izmantoti gan atjaunojamie, gan neatjaunojamie dabas resursi, kā arī katrā no šiem posmiem notiek vairāk vai mazāk nelabvēlīga ietekme uz vidi, piesārņojot gaisu, augsni un ūdeni. Jāatzīmē, ka Latvijā divu cieto atkritumu veidu – iepakojamā materiāla un pārtikas ražošanas organisko atkritumu, īpaši dzīvnieku (arī kritušo dzīvnieku) izcelsmes – likvidēšana sagādā lielākās problēmas. Starptautiskās programmās [1] tiek uzsvērts, ka pārtikas aprites sistēmas ilgtspēja ir jāpēta, ņemot vērā šādus trīs aspektus:

- 1) spēja apmierināt pašreizējos un nākotnes mērķus attiecībā uz produktivitāti, efektivitāti, ekonomiskumu, dabīgajiem resursiem u. c.;

- 2) efektīva ražošanas līdzekļu – enerģijas, minerālmēslu, pesticīdu, dzīvnieku barības u. c. – izmantošana;
- 3) spēja pretoties nevēlamām vai bīstamām izmaiņām – buferspēja vai robustums.

Kā viena no iespējām, lai nodrošinātu ilgtspējīgu pārtikas apriti un sekmētu vietējo (lokālo) lauku ekonomikas attīstību, ES jaunās kopējās lauksaimniecības politikas (KLP) ietvaros un ES dalībvalstu politikā tiek akcentēta fermeru jeb zemnieku tirgu attīstība, kur ar tirgu saprot ne tikai zemnieku saimniecībās ražoto pārtikas produktu tirdzniecību zemnieku un “zaļajos” tirdziņos, bet arī vietējo produktu tirdzniecību veikalu tīklā un ar interneta palīdzību [14; 2; 3]. Īpaši tiek uzsvērtā nepieciešamība aktivizēt vietējo (lokālo) pārtikas tirgu, kur ar “vietējo” šajā gadījumā saprot pašvaldību vai reģionu, kur tirgus aktivizēšanas gaitā tiktu sasniegti pozitīvi rezultāti.

1. Ietaupītos enerģētiskie resursi, kas tiek patērēti pārtikas pārvaldījumos un tās uzglabāšanā, kā arī samazinātos enerģētisko resursu izmantošanas rezultātā radītais vides piesārņojums. Lielbritānijā, ASV un citās valstīs pat ir pieņemts apzīmējums “pārtikas jūdzes”, kur tiek aprēķināti visi izdevumi, kas saistīti ar pārtikas (arī pārtikas preču ražošanai paredzēto izejvielu) transportēšanu, tai skaitā saldētas vai atdzesētas pārtikas pārvaldāšanu. Šādiem pārvaldājumiem ir nepieciešami īpaši transportlīdzekļi, kuru izmantošana prasa enerģētisko resursu papildu patēriņu.
2. Ietaupītos līdzekļi iepakojamam materiālam, un samazinātos problēmas ar izlietotā iepakojuma tālāku apsaimniekošanu un likvidēšanu.
3. Paaugstinātos veselīgāku un dabīgāku pārtikas produktu pieejamība, un tiktu nodrošināts veselīgs uzturs, it īpaši bērniem.
4. Lauku saimniecības iegūtu papildu jeb lielākus ienākumus, jo tiktu ražoti produkti ar augstāku pievienoto vērtību, kā arī radīti papildu pakalpojumi – tirdzniecība, tūrisms saistībā ar vietējo produktu un ēdienu piedāvājumu, pārtikas ražošanas demonstrēšanas saimniecības u. tml.
5. Nostiprinātos saikne starp lauku un pilsētu vai ciematu sabiedrību, kā arī starp ražotāju un patērētāju.

Ilgtspējīga pārtikas aprīte nav iedomājama bez kvalitātes nodrošināšanas, kur kvalitāti nosacīti var aplūkot no diviem aspektiem – neapspriežamā jeb obligātā un relatīvā jeb subjektīvā. Neapspriežamās jeb obligātās kvalitātes būtiskākā īpašība (pamatīpašība) ir pārtikas un tās aprītes drošība – tās nekaitīgums patērētāja veselībai. Kaut gan produkta drošība ir produkta kvalitātes pamats, tomēr dažkārt, lai izceltu tās svarīgumu, to norāda atsevišķi. Līdztekus produkta drošībai jāievēro arī papildu prasības dzīvnieku labturībai un apkārtējās vides aizsardzībai. Relatīvās jeb subjektīvās kvalitātes īpašības – garša, smarža, ārējais izskats, ražošanas metodes, izcelsme, cena jeb izdevīgums u. c. – veido pārtikas produkta unikalitāti, kas nosaka patērētāja izvēli. Tā kā kvalitāti izvēlas un definē patērētājs, tad ES neparedz vienota pārtikas kvalitātes standarta izstrādāšanu. Kā norāda ES bijušais komisārs D. Bērns (*D. Byrn*), Eiropā ir liela kultūru, ēdienu un ēšanas paradumu dažādība, kas jārespektē arī turpmāk, jo tā bagātina Eiropu gan tiešā, gan pārnēstā nozīmē [2].

Jaunākais valsts politikas dokuments, kurā aplūkoti ilgtspējīgas attīstības mērķi un izdevumi, tika izstrādāts, gatavojoties *Rio+10* konferencei, kad tika pieņemtas Latvijas Ilgtspējīgas attīstības pamatnostādnes [16]. Pamatnostādnēs definēts, ka

ilgtspējīga attīstība “ir attīstība, kas nodrošina mūsdienu paaudzes vajadzības, neradot grūtības nākamām paaudzēm nodrošināt savas vajadzības” un noteikti Latvijas mērķi. Šeit minēti tie, kuri ir būtiski arī ilgtspējīgai pārtikas aprites sistēmai:

- jāveido stabila tautsaimniecība, kas nodrošina sabiedrības vajadzības, vienlaikus panākot, lai ekonomiskās izaugsmes tempi pārsniegtu vides piesārņojuma un resursu patēriņa tempus;
- jānodrošina droša un veselību neapdraudoša vide pašreizējai un nākamajām paaudzēm;
- jānodrošina pietiekami pasākumi bioloģiskās daudzveidības saglabāšanai un ekosistēmu aizsardzībai;
- jāattīsta atbildīga attieksme pret dabas resursiem un nepārtraukti jāpaugstina resursu izmantošanas efektivitāte;
- jānodrošina vides jautājumu integrācija un jāattīsta plašs vides politikas līdzekļu pielietojums visās citās nozaru politikās.

Uz pamatnostādņēm balstītajā attīstības stratēģijā ir noteikti ilgtspējīgas lauksaimniecības, t. sk. pārtikas aprites politikas mērķi: apmierināt patērētāju vajadzību pēc kvalitatīvas pārtikas; nodrošināt lauksaimniecībā izmantojamo resursu ilgtspējību; nodrošināt lauku iedzīvotāju ekonomisko un sociālo labklājību.

Jāatzīmē, ka par citiem pārtikas aprites posmiem šāda analīze nav sniegta. Pretēji ES un citu attīstīto valstu nostādņēm nav uzsvērtu lauku saimniecību diversifikācija, kur ar diversifikāciju saprot ne tikai darbības dažādošanu, bet arī lauksaimnieciskās ražošanas dažādošanu, lai varētu ievērot augu seku un neveicinātu augsnes noplicināšanas un degradācijas procesus.

Pamatnostādņēs [16] definētais mērķis par tālāku lauksaimnieciskās ražošanas specializāciju šķiet vēl pretrunīgāks par ES izvirzīto mērķi – lauksaimnieciskās ražošanas diversifikāciju, kas ļautu turpmāk samazināt ar nitrātu piesārņojumu saistītās problēmas. Viens no galvenajiem šī piesārņojuma cēloņiem ir lopu novietnes ar lielu mājdzīvnieku skaitu un nepietiekamām lauksaimniecības zemju platībām, kurās varētu vides prasībām atbilstošos daudzumos un laikos iestrādāt organisko mēslojumu. Bez tam netiek uzsvērti tradicionālo un vietējo (lokālo) pārtikas produktu nozīme un lokālo pārtikas tirgu attīstības nepieciešamība, izveidojot gan zemnieku tirgus, gan īpašas tirdzniecības vietas, kurās varētu tirgot zemnieku saimniecībās ražotos pārtikas produktus, t. sk. bioloģiski audzētos.

2. Vadības sistēmas pārtikas aprītē

Nacionālās jeb valsts reglamentējošās prasības pārtikas aprites sistēmai var nosacīti iedalīt:

1. obligātajās – valsts likumdošanas jeb tiesiskajos aktos un ES tieši piemērojamos likumdošanas aktos – regulās un lēmumos;
2. brīvprātīgajās – valsts standartos un labas prakses nosacījumos.

Valstiskā līmenī pārtikas aprites vadība tiek realizēta ar:

- 1) pārtikas un tās aprites likumdošanu, kas nosaka prasības pārtikas produktu veidiem, to ieguvei un ražošanai, apstrādei, pārstrādei, uzglabāšanai, klasifikācijai, marķēšanai un citām ar pārtiku saistītām darbībām, kā arī prasības, kas netieši var ietekmēt pārtikas nekaitīgumu, piemēram,

- dzīvnieku veselības un labturības prasības, lauksaimniecības ķīmikāliju izmantošanas kārtību u. c.;
- 2) vides aizsardzības un resursu saudzēšanas likumdošanu, kas nosaka prasības gaisa, ūdens un augsnes piesārņojumam; ūdens resursu izmantošanai, mājlopu mītnēm; lauksaimniecības ķīmikāliju un kūtsmēsļu uzglabāšanai; biotopu, savvaļas dzīvnieku un augu sugu aizsardzībai u. c.;
 - 3) darba aizsardzības likumdošanu, kas nosaka prasības darba apstākļiem, nodrošinot nodarbināto drošību un veselību, un darba vides nosacījumus, piemēram, darbu un darba apstākļus ar lauksaimniecības ķīmikālijām, citām darbinieku veselībai kaitīgām vielām un apstākļiem visā pārtikas aprītē u. c.

2.1. Pārtikas drošība un kvalitāte

ES par vienu no galvenajiem nosacījumiem vienmēr ir uzskatījusi patērētāja veselībai nekaitīgas pārtikas ražošanu un tās apriti, sākot jau ar pārtikas primārās jeb lauksaimnieciskās ražošanas procesiem (dzīvnieku ēdināšana, turēšana un produkcijas pirmapstrāde), nepieļaujot iespējamos piesārņojuma riskus. Latvijā šajā jomā spēkā ir attiecīgās ES regulas, kas nosaka pārtikas drošības jeb nekaitīguma prasības, – 2002. gada 28. janvāra Regula Nr. 178/2002, kas ietver pārtikas aprites tiesību aktu vispārīgos principus un prasības; Regula (EK) Nr. 852/2004 par pārtikas produktu higiēnu; Regula (EK) Nr. 853/2004, ar ko nosaka īpašus higiēnas noteikumus dzīvnieku izcelsmes pārtikai u. c.

Pārtikas un tās aprites likumdošana Latvijā nosaka dažādas prasības pārtikas produktu veidiem, to ieguvei un ražošanai, apstrādei, pārstrādei, uzglabāšanai, klasifikācijai, marķēšanai un citām ar pārtiku saistītām darbībām, kā arī nosaka prasības, kas netieši var ietekmēt pārtikas nekaitīgumu (piemēram, dzīvnieku veselības un labturības prasības, lauksaimniecības ķīmikāliju izmantošanas kārtība). Pārtikas likumdošana ir veidojusies vairākus gadus, un likumu un Ministru kabineta (MK) noteikumu kvalitāte un atbilstības pakāpe ES likumdošanai ir dažāda.

Pārtikas aprītē obligāts priekšnoteikums ir higiēnas prasību ievērošana un uz HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points* – Bīstamību analīze un kritiskie kontroles punkti) pamatprincipiem balstītu paškontroles sistēmu ieviešana pārtikas nekaitīguma nodrošināšanai. HACCP ir šādi 7 pamatprincipi:

- 1) riska cēloņu analīze;
- 2) kritisko kontroles punktu noteikšana;
- 3) kritisko robežu noteikšana kritiskajos kontroles punktos;
- 4) katra kritiskā kontroles punkta monitorings;
- 5) iespējamās korektīvās darbības katram kritiskajam kontroles punktam;
- 6) pierakstu uzglabāšanas un dokumentācijas sistēmas izveide;
- 7) ieviestā HACCP plāna verifikācija (pārbaude).

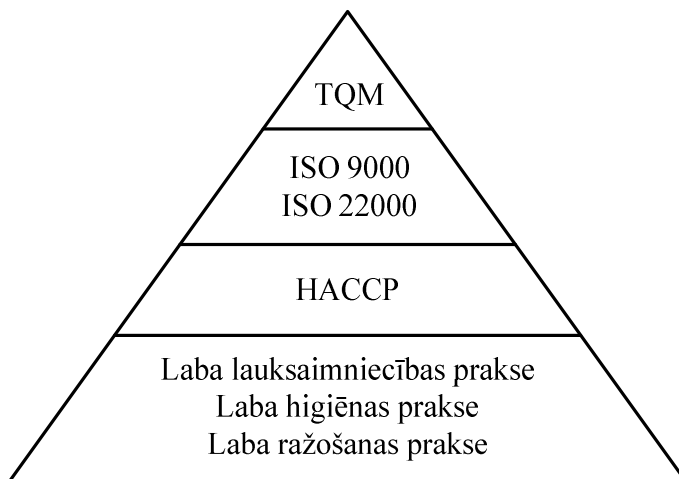
HACCP norāda loģiskus soļus, lai visā ražošanas ķēdē identificētu punktus, kuru kontrole (vadība) ir kritiska pārtikas drošībai, un koncentrē uzmanību uz attiecīgam pārtikas uzņēmumam raksturīgām bīstamībām (risku cēloņiem). Lielākā daļa pārtikas uzņēmēju pārbauda izejmateriālu kvalitāti, uztur aukstuma ķēdi uzglabāšanas un transportēšanas laikā un veic atbilstošu karstuma apstrādi, kur tā ir nepieciešama.

Lai gan HACCP sistēmai Latvijā nav pieņemts standarts, atsevišķi pārtikas uzņēmumi ir sertificējuši pārtikas nekaitīguma sistēmas atbilstoši dāņu standartam HACCP DS 3027 : 2002.

Savukārt brīvprātīgai reglamentācijai ir pārņemti šādi starptautiskie standarti (ISO):

- ISO 9000 sērijas standarti, kur ISO 9001 : 2000 standartu izmanto uzņēmumu un institūciju kvalitātes vadības sistēmu sertifikācijai. ISO 9000 sērijas standarti sniedz kvalitātes vadības pamatmodeļi. Pēc ievērojamu kvalitātes zinātnieku uzskatiem [23] ISO 9000 aptver tikai nelielu kvalitātes nodrošināšanas procesa daļu, taču tas ir neaizstājams tālākas kvalitātes sistēmas uzlabošanas pamata izveidē un sarežģītāku kvalitātes vadības sistēmu ieviešanā;
- Pārtikas uzņēmumu kvalitātes un nekaitīguma vadības sistēmas standarts ISO 22000 : 2005; Pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēmas standarts, kas apvieno ISO 9000 standarta un HACCP sistēmas pamatprincipus.

Pārtikas kvalitātes un drošības jeb nekaitīguma nodrošināšanai, kā minēts iepriekš, svarīgi ir visi pārtikas aprites posmi, tai skaitā primārā jeb lauksaimnieciskā ražošana, kur jāievēro laba lauksaimniecības prakse, tālākos aprites posmos – laba higiēnas un laba ražošanas prakse. Vislabāk pārtikas kvalitātes vadību raksturo vadības sistēmu hierarhija (sk. 2. attēlu), kur visaptverošā kvalitātes vadība (TQM) ir tā virsotne, uz kuru būtu jātiecas uzņēmuma vadībai.



2. att. Pārtikas kvalitātes un drošības vadības sistēmu hierarhija
The hierarchy of food quality and safety management systems

2.2. Vides aizsardzība

Līdzīgi kā kvalitātes vadības sistēmas, arī vides vadības sistēmas iedalās obligātajās prasībās, kas izriet no likumdošanas, un brīvprātīgajās shēmās un standartos.

Viens no būtiskākajiem vides aizsardzības pasākumiem ir likumdošanā noteiktā integrētā pieeja [21], kuras mērķis ir novērst un kontrolēt dažādos piesārņojumu veidus, kas rodas lielāko rūpniecības uzņēmumu, tai skaitā lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumu darbības rezultātā, samazinot ietekmi uz vidi, ierobežojot gaisa, ūdens un augsnes piesārņojumu, samazinot atkritumu daudzumu un racionāli izmantojot dabas resursus, kas ietver arī dabas resursu enerģijas efektīvu izmantošanu. Uzņēmumiem tiek izsniegta vienota atļauja, kurā noteikta piesārņojuma samazināšana un dabas resursu racionāla izmantošana (piemēram, enerģijas izmantošanas efektivitāte, uzņēmuma darbības drošības aspekti, piesārņojuma emisijas gaisā un ūdenī, atkritumu apsaimniekošana).

Likums "Par piesārņojumu" piesārņojošas darbības iedala A, B un C kategorijā, ņemot vērā piesārņojuma daudzumu un iedarbību vai risku, ko tas rada cilvēku veselībai un videi [22]. Saskaņā ar likumu un attiecīgajiem MK noteikumiem uzņēmumiem atbilstoši plānam ir jāsaņem atļaujas A un B piesārņojošās darbības veikšanai, kā arī jāpiesaka C kategorijas piesārņojošās darbības un jāievēro dzīvnieku novietnēm noteiktās vides prasības [13].

Latvijā ir iespējams ieviest un sertificēt divas brīvprātīgās vides pārvaldības sistēmas.

1. Vides pārvaldības un audita sistēma (*Eco-Management and Audit Scheme – EMAS*) ir brīvprātīgs instruments uzņēmuma vai organizācijas ilgtspējīgai vadībai, integrējot vides aizsardzības jautājumus visās uzņēmuma darbības nozarēs un nodrošinot preventīvu ar vides aizsardzību saistītu problēmu risināšanu [25].
2. Starptautiskie standarti vides pārvaldībai (ISO 14000 sērijas standarti), kur ISO 14001 : 1996 standartu izmanto uzņēmumu un institūciju vides pārvaldības sistēmu sertifikācijai (jaunākais ir ISO 14001 : 2004 standarts). Standarta vispārējs nolūks ir vides aizsardzības atbalstīšana, veicinot vides piesārņojuma samazināšanos.

2.3. Darba aizsardzība

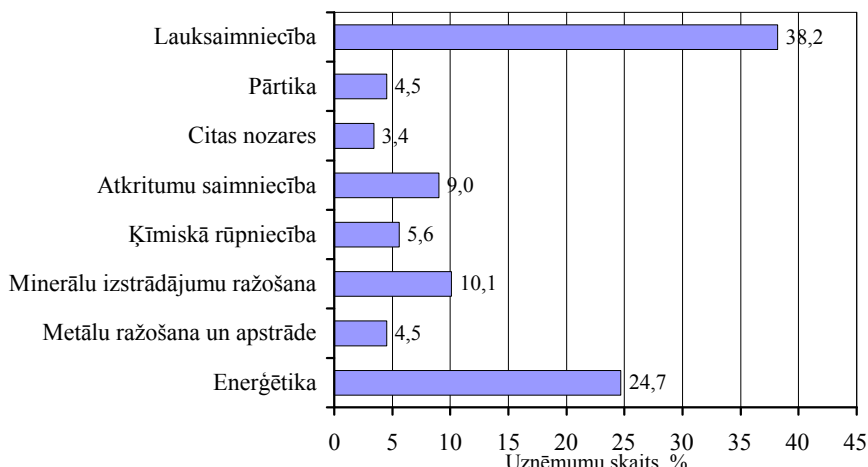
Lai nodrošinātu ilgtspējīgu uzņēmumu attīstību, liela nozīme ir drošai un optimālai darba videi un sistēmai, kas sekmē darbinieku un apkārtējās vides aizsardzību no veselībai un dzīvībai bīstamiem negadījumiem. Tāpat kā pārējās vadības sistēmas arī darba aizsardzības vadību Latvijā reglamentē normatīvie akti, no kuriem svarīgākais ir Darba aizsardzības likums [5]. Aptuveni puse no Latvijas uzņēmumiem, tai skaitā pārtikas uzņēmumi, neatbilst pamata prasībām, kas noteiktas Darba aizsardzības likumā. Tāpēc varam apgalvot, ka Latvijā pārāk maza uzmanība tiek pievērsta darbinieku drošībai.

Savukārt brīvprātīgā vadības sistēma veselībai nekaitīgas un drošas darba vides garantēšanai uzņēmumā ir OHSAS (*Occupational health and safety management system*). Tā ir starptautiska sistēma, kas sekmē darbinieku un apkārtējās vides aizsardzību no bīstamiem veselību un dzīvību apdraudošiem negadījumiem un palīdz uzņēmumā vadīt jeb kontrolēt darba vides un darba drošības riskus. Standarts OHSAS 18001 : 1999 (jaunākā versija OHSAS 18001 : 2007), kuru Latvijā dēvē par Arodveselības un darba drošības standartu, ir starptautisks standarts, kuram atbilstoši uzņēmums sertificē savu darba drošības sistēmu.

3. Prasību un vadības standartu ieviešana Latvijas lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumos

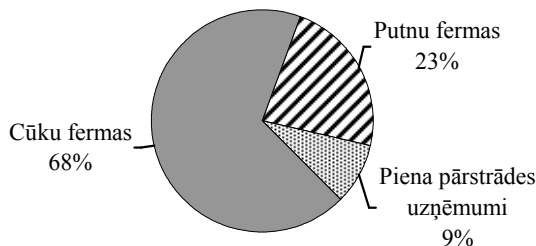
3.1. Vides prasību ieviešana

Kā atzīmēts iepriekš, viens no ilgtspējīgas attīstības aspektiem ir vides aizsardzības prasību ievērošana. Par piemēru obligāto vides aizsardzības prasību ieviešanā kalpo integrētā piesārņojuma atļauju saņemšana. A kategorijas piesārņojošās darbības atļaujas visvairāk ir saņēmuši lauksaimniecības uzņēmumi – 38,2 % (sk. 3. attēlu). Pārsvārā tās ir cūku un putnu fermas, kā arī piena pārstrādes uzņēmumi (sk. 4. attēlu).



Avots: autores aprēķini pēc Vides pārraudzības valsts biroja datiem [24]

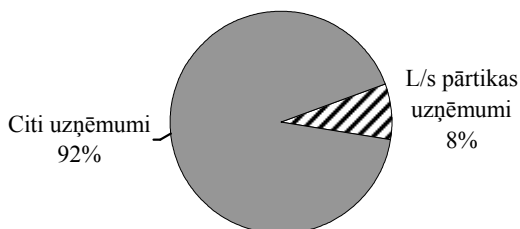
3. att. A kategorijas piesārņojošās darbības atļaujas saņēmušo Latvijas uzņēmumu (n = 89) sadalījums (%) pa nozarēm, 2008
The distribution (%) of Latvia's enterprises (n=89) that receive permission of category A polluting activities by branches, 2008



Avots: autores aprēķini pēc Vides pārraudzības valsts biroja datiem [24]

4. att. A kategorijas piesārņojošās darbības atļaujas saņēmušo Latvijas lauksaimniecības un pārtikas uzņēmumu (n = 38) sadalījums (%) pa nozarēm, 2008
The distribution (%) of Latvia's agri-food enterprises (n=38) that receive permission of category A polluting activities by branches, 2008 (23)

Savukārt no visiem B kategorijas piesārņojošās darbības (integrētās) atļaujas saņēmušiem uzņēmumiem 10 % ir lauku teritorijās izvietotie lauksaimniecības, mežsaimniecības un kokapstrādes uzņēmumi, bet 8 % – pārtikas rūpniecības uzņēmumi (sk. 5. attēlu).



Avots: autores aprēķini pēc Vides pārraudzības valsts biroja datiem [24]

5. att. B kategorijas piesārņojošās darbības atļaujas saņēmušo Latvijas uzņēmumu (n = 913) sadalījums (%) pa nozarēm, 2008.

The distribution (%) of Latvia's enterprises (n=913) that receives permission of category B polluting activities by branches, 2008.

3.2. Starptautisko standartu ieviešana

Līdztekus obligāto normatīvajos aktos noteikto prasību ieviešanas sistēmu veidošanai Latvijā tiek ieviestas un sertificētas vadības sistēmas, kurām ir izstrādāti un pieņemti iepriekš raksturotie starptautiskie vadības standarti.

Vides aizsardzības jomā EMAS shēma Latvijā ir ieviesta tikai publiskajā sektorā. ES finansētā projekta ietvaros šo shēmu ieviesa un sertificēja septiņas Latvijas pašvaldības un P. Stradiņa Klīniskā universitātes slimnīca [15]. Latvijā 86 uzņēmumiem un institūcijām ir sertificētas vides pārvaldības sistēmas atbilstoši standartam ISO 14001 : 2004, bet tikai tīrs jeb 3,5 % no visiem sertifikātus ieguvušajiem uzņēmumiem ir pārtikas uzņēmumi (sk. 1. tab.). Savukārt no visiem uzņēmumiem un institūcijām, kas ir sertificētas atbilstoši ISO 9001 : 2000 standartam (n = 651), tīrs (2,6 %) ir pārtikas uzņēmumi.

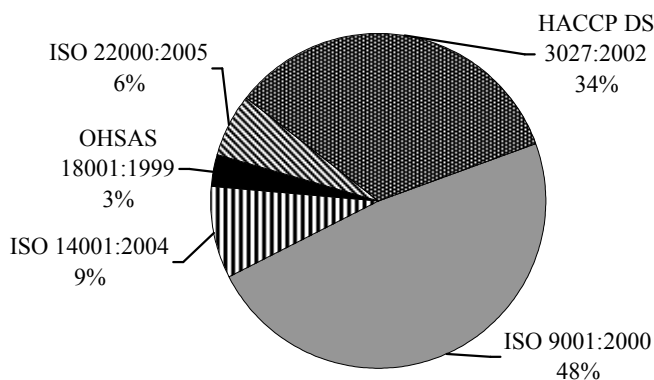
1. tabula

**Atbilstoši starptautiskajiem vadības standartiem sertificēto
Latvijas organizāciju sadalījums, 2008**

	Visi standarti	ISO 9001 : 2000	ISO 14001 : 2004	OHSAS 18001 : 1999	ISO 22000 : 2005	HACCP DS 3027 : 2002
Visas organizācijas	678	651	86	65	2	12
Pārtikas uzņēmumi	20	17	3	1	2	12
Sabiedriskās institūcijas	9	9				

Avots: autores aprēķini pēc Latvijas Kvalitātes asociācijas datiem [17]

Ja salīdzinām visus sertificētos Latvijas pārtikas uzņēmumus, tad varam konstatēt, ka visvairāk uzņēmumu – 48 % ir sertificēti atbilstoši kvalitātes vadības ISO 9001 : 2000 standartam (sk. 6. attēlu), 34 % – atbilstoši pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēmas Dānijas standartam HACCP DS 3027 : 2002, tikai 9 % – atbilstoši vides pārvaldības standartam ISO 14001 : 2004, 6 % – atbilstoši ISO 22000 : 2005 un 3 % – darba drošības standartam OHSAS 18001 : 1999.



Avots: autores aprēķini pēc Latvijas Kvalitātes asociācijas datiem [17]

6. att. Standartu struktūra sertificētajiem Latvijas pārtikas uzņēmumiem (n = 20), 2008
Standard's structure of certified Latvia's food enterprises (n=20), 2008

Jāatzīmē, ka pārtikas uzņēmumu sakārtošana atbilstoši ES higiēnas prasībām pirmsiestāšanās periodā prasīja ļoti ievērojamus darbaspēka un finanšu resursus [19], kas bija nepieciešami obligāto pārtikas nekaitīguma prasību nodrošināšanai un paškontroles sistēmu ieviešanai un uzturēšanai.

Pētījuma “Darba apstākļi un riski Latvijā” rezultāti parāda, ka riska grupas uzņēmumi attiecībā uz darba aizsardzības un darba tiesisko attiecību normatīvo aktu prasību ievērošanu ir mazie uzņēmumi (1–49 darbinieki), tajos ietilpst arī pārtikas uzņēmumi un lauksaimniecības uzņēmumi [6].

Secinājumi

Ilgspējīga pārtikas aprīte ir nepieciešama starptautisko saistību izpildei, un, kaut gan Latvijas ilgtspējīgas attīstības politika pamatvilcienos ir izstrādāta saskaņā ar starptautiskajām un ES nostādnēm, tomēr tajās nepilnīgi atspoguļoti ilgtspējīgas pārtikas attīstības jautājumi. Pārtikas aprītes sistēmas ilgtspējīgas attīstības stratēģijai nepieciešami papildinājumi, kas būtu vērsti uz mazo un vidējo uzņēmumu un vietējo (lokālo) produktu atbalstu, dzīvnieku labturības prasību

ieviešanu un lauksaimnieciskās ražošanas un lauku saimniecību diversifikāciju, kā arī pārtikas un tās aprites kvalitātes nodrošināšanu, t. sk. patērētāju interešu aizsardzību.

Kvalitatīvas pārtikas aprites nodrošināšanai tiek izmantotas gan obligātas, gan brīvprātīgas vadības sistēmas. Obligātās sistēmas tiek īstenotas, balstoties uz normatīvo aktu jeb likumdošanas prasībām, savukārt brīvprātīgās un sertificējamās vadības sistēmas tiek ieviestas, izmantojot starptautiskos vadības standartus.

Pārtikas aprites lauksaimnieciskās ražošanas posmā iesaistītos Latvijas uzņēmumos pagaidām brīvprātīgās vadības sistēmas netiek ieviestas, savukārt pārtikas pārstrādes uzņēmumos populārākais ir kvalitātes vadības standarts ISO 9001 : 2000, bet mazāka vērtība tiek veltīta darba aizsardzībai – darba vides un darba drošības nodrošināšanai.

Brīvprātīgo vides pārvaldības, kvalitātes vadības un pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas standartu ieviešana pārtikas uzņēmumos un tiem atbilstošo sistēmu sertifikācija Latvijā noris lēnām, bet šai situācijai ir vairāki objektīvi iemesli, no kuriem svarīgākie ir šādi: pārtikas uzņēmumi pirmsiestāšanās periodā izlietoja ievērojamus darbaspēka un finanšu resursus, kas bija nepieciešami šo uzņēmumu sakārtošanai atbilstoši ES prasībām, bet lielākā daļa no Latvijas pārtikas uzņēmumiem ir mazie uzņēmumi, kuriem vadības standartu ieviešanas un sertificēšanas izmaksas ir pārāk augstas, salīdzinot ar iespējamajiem ieguvumiem.

LITERATŪRA

1. A mistra program food 21 sustainable food production program plan year 2004 (2001-2004). – Uppsala, 2003, November. Pieejams: <http://www-mat21.slu.se/publikation/pdf/Programplan2004.pdf> (skatīts 12.03.2008.).
2. Byrne, D. Local production in a globalised market//West Cork Leader Seminar Kinsale. 2003, September, 4 p.
3. Byrne, D., Fischler, F. Food Quality in Europe – an open debate about the future of agriculture, food production and food safety in the EU. 2001, 30 p.
4. Council Regulation (EEC) No 2078/92 of 30 June 1992 on agricultural production methods compatible with the requirements of the protection of the environment and the maintenance of the countryside//Official Journal. 1992, L 215, 85–90 p.
5. Darba aizsardzības likums. Pieejams: http://www.likumi.lv/doc.php?id=26020&menu_body=KDOC (skatīts 02.04.2008.).
6. Projekts “Labklājības Ministrijas pētījumi”. Darba apstākļi un riski Latvijā. Eiropas Savienības Struktūrfondu nacionālās programmas “Darba tirgus pētījumi”. – Rīga, 2007, 146 lpp.
7. Farrell, A., Maureen, H. What Does Sustainability Really Mean?//The Search for Useful Indicators. Environment. 1998, Vol. 40, Issue 9, 26–31 p.
8. Feenstra, G. Creating space for sustainable food systems: lessons from the field//Agriculture and Human Values. 2002, Vol. 19, Issue 2, 99–106 p.
9. Fine, B., Heasman, M., Green, K., Harvey, M., McMeekin, A. Transformations in food production and consumption, 2001. Pieejams: <http://www.summitreports.com/brazil/> (skatīts 07.02.2008.).
10. Fuchs, D. A., Lorek, S. Sustainable consumption governance in a globalising world//Global Environmental Politics. 2002, Vol. 2, No 1, 19–45 p.

11. Gæmelke1, P. Improving Dissemination of Technological Information to Farmers, Adoption of Technologies for Sustainable Farming Systems//Wageningen Workshop Proceedings. OECD, 2001, 91–96 p.
12. Green, K., Harvey, M., McMeekin, A. Transformations in food production and consumption//IHDP Open Science Conference. – Rio de Janeiro, 2001, October. Pieejams: <http://www.summitreports.com/brazil/> (skatīts 02.03.2008.).
13. Ministru kabineta 2004. gada 27. jūlija noteikumi Nr. 628 “Īpašās vides prasības piesārņojošo darbību veikšanai dzīvnieku novietnēs” (ar grozījumiem līdz 05.10.2004.).
14. Knuckle, P. Farmers’ Markets – A Dynamic Local Food System, 2002. Pieejams: <http://www2.essex.ac.uk/ces/Confs/VisitsEvsGrps/LocalFoodSystems/localfood.pk.html>
15. Ladutjko, N. Projekta EMAS4NewStates rezultātā septiņas Latvijas pašvaldības savās administrācijās ieviesa EMAS sistēmas//Kvalitāte, 2007, 14.–18. lpp.
16. Latvijas Ilgtspējīgas attīstības pamatnostādnes (apstiprinātas ar Ministru kabineta 2002. gada 15. augusta rīkojumu Nr. 436 “Par Latvijas ilgtspējīgas attīstības pamatnostādnēm”).
17. Latvijas Kvalitātes asociācijas dati. Pieejams: http://www.lka.lv/cert_ent_list.php (skatīts 17.03.2008.).
18. Lehmann, B. How Developments in the Agro-Food Chain are Affecting Technologies and Farming Systems//Adoption of Technologies for Sustainable Farming Systems. Wageningen Workshop Proceedings. OECD, 2001, 49–59 p.
19. Melece, L. Quality and Environmental Issues of Food Chain in Latvia//Transactions of the Estonian Agricultural University. International Scientific Conference “Perspectives of the Baltic States’ Agriculture under the CAP Reform”. – Tartu, 2005, 17–18 June, 133–144 p.
20. OHSAS 18001 Health & Safety Standard. Pieejams: <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com> (skatīts 02.04.2008.).
21. Ministru kabineta 2002. gada 9. jūlija noteikumi Nr. 294 “Par A, B un C kategorijas piesārņojošo darbību pieteikšanas un A un B kategorijas atļauju izsniegšanas kārtību” (ar grozījumiem līdz 22.04.2004.).
22. Likums “Par piesārņojumu”. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=6075> (skatīts 02.04.2008.).
23. Sandholm, L. Total Quality Management. – Lund, 1997, 259 p.
24. Vides pārraudzības valsts biroja dati. Pieejams: <http://www.vidm.gov.lv/ivnvb/ippc/Latlauja.htm> (skatīts 14.02.2008.).
25. Vides pārraudzības valsts biroja informācija par EMAS. Pieejams: http://www.vidm.gov.lv/eng/par_ministriju/padotas_institucijas/ivnvb/emas/Linfo.htm (skatīts 14.02.2008.).
26. What is sustainable development. Pieejams: <http://www.sustainable-development.gov.uk/what/index.htm> (skatīts 17.03.2008.).

Summary

This article presents an overview of sustainable development of the agri-food chain, particularly assurances of sustainable chain in Latvia through management systems – mandatory and voluntary. The results of enforcement management measures and activities of implementation of mandatory requirements, particularly according to the environmental protection, and international management standards: ISO 9001 : 2000, ISO 22000 : 2005, Denmark standard HACCP DS 3027 : 2002, ISO 14001 : 2004 and OHSAS 18001 : 1999 in the Latvia’s agri-food sector have been analyzed. The

results show that implementation of voluntary management standards in the agricultural production stage do not take place, but in the food sector – less than in other economic branches. The main common standard in the food sector is quality management standard – ISO 9000, but less attention has been paid to occupational health and safety issues.

Keywords: food chain, management systems, standards, sustainable development.

Mazo un vidējo uzņēmumu zināšanu vadības stratēģija

Knowledge Management strategy of Small and Medium-Sized Enterprises

Ilmārs Puriņš

SIA “Risell Māja” valdes loceklis

E-pasts: *ilmars@ml.lv*

Autors šajā rakstā apkopo un analizē zinātniskajā literatūrā pieejamos teorētiskos pētījumus par zināšanu vadību. Aplūkotā tēma skar Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu attīstības politikas pamatnostādnes (apstiprinātas ar Ministru kabineta 2004. gada 29. janvāra rīkojumu Nr. 61 “Par Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu attīstības politikas pamatnostādņēm”) izvirzīto uzdevumu, lai sekmētu mazo un vidējo uzņēmumu attīstības politikas mērķu sasniegšanu [2, 116. lpp.]. Zinātniskajā literatūrā šis jautājums ir maz pētīts, tāpēc autors piedāvā savu skatījumu par zināšanu vadības nozīmi un tās stratēģisko plānošanu, kā arī vairākus jaunus jēdzienus un to skaidrojumus.

Raksta mērķis ir noskaidrot zināšanu vadības stratēģijas nozīmi uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības radīšanai. Mērķa sasniegšanai autors izvirza šādus uzdevumus: pirmkārt, izvērtēt Latvijas uzņēmumu lomu uz zināšanām balstītu, konkurētspējīgu produktu un pakalpojumu radīšanai, raksturot nosacījumus uzņēmuma sekmīgai darbībai globalizācijas apstākļos; otrkārt, analizējot zinātnisko literatūru, piedāvāt galvenos nosacījumus zināšanu vadības stratēģijas izstrādei.

Atslēgvārdi: zināšanu vadība, stratēģiskā plānošana, konkurētspējīga priekšrocība, inovācijas, zināšanu sabiedrība.

Ievads

Jau kādu laiku, bīkli veidojot nākotnes vīzijas, Latvija tiek pozicionēta kā zināšanu sabiedrība, jo mūsu nozīmīgākā ekonomiskā priekšrocība ir samērā kvalificēti, tomēr ne pārāk lētie cilvēkresursi. Cilvēki raksta un runā par zināšanām kā nekad agrāk. Daļā šo diskusiju akcentēts tas, ka zināšanas ir izšķirošs sabiedrības resurss un ka bez zināšanām (vai atstājot tās novārtā) mēs nebūtu spējīgi nedz attīstīt mūsu sabiedrības labklājību, nedz nodrošināt mūsu uzņēmumu konkurētspēju. Tāpēc ir likumsakarīgi, ka zināšanas kā svarīgs elements ir ienācis arī mūsdienu menedžmentā.

Kopš zināšanas ir kļuvušas par mūsdienu sabiedrības attīstības stūrakmeni, viss jādara pareizi un, vēlams, ar pirmo reizi. Tomēr tas izvirza nosacījumu, ka mēs zinām, kas mums jāzina, un mēs zinām, kā attīstīt šīs zināšanas turpmāk.

Globalizācijas procesā zināšanu sabiedrības kompānijām saplūstot ar tradicionālajām, daļa šo pārņemto kompāniju servisu, produktu un aktivitāšu konverģences rezultātā arī kļūst uz zināšanām balstītas. Tādēļ sabiedrības daļai, kas

balstīta uz klasiskās industriālās sabiedrības vērtībām, ir jāpieskaņojas zināšanu sabiedrības iespējām un vajadzībām. Komunikāciju tehnoloģiju straujā attīstība paver nebijušas iespējas zināšanu datu pārnesei. Turklāt zināšanas ir kļuvušas daudz pieejamākas tieši kā patēriņa prece. Arī kādreizējie uzskati par zināšanu līmeņa noteikšanu ir virspusēji. Tas attiecas gan uz darbinieku akadēmiskās izglītības līmeņa un reālo zināšanu atbilstību, gan uz ideju, ka zināšanas, kas ir raksturīgas kompānijas zīmolam, ir izšķirošais konkurētspējas parametrs. Zināšanu materializēšana ir vilinošs izaicinājums, jo tas atrisinātu daudz problēmu. Kaut vai darbinieku kvalifikācijas un samaksas noteikšanu, normēšanu, preču un pakalpojumu cenas noteikšanu u. c. Un patiešām, viena no problēmām, ar kuru kompānijas sastopas, ir zināšanu nemateriālā daba. Tādēļ pievērsties kompānijas nemateriālajiem resursiem, tos apzināt, izmantot un attīstīt ir ārkārtīgi svarīgi jebkurai kompānijai.

Šie jaunie sociāli ekonomiskie apstākļi izvirza priekšplānā zināšanu vadības koncepciju, kuras uzdevums tuvākā perspektīvā ir izmantot un attīstīt zināšanas organizācijās. Īpaši jāuzsver četri svarīgākie uzdevumi:

- konkurētspējas stiprināšana;
- produkcijas vai pakalpojumu pievienotās vērtības palielināšana;
- inovatīvo spēju stimulēšana;
- darbavietas klimata pilnveidošana [9, 5. lpp.].

Šie uzdevumi ir savstarpēji cieši saistīti un cits no cita izrietoši, jo, veidojot darbavietā radošu mikroklimatu, tā būs labvēlīga augsne inovatīvo spēju stimulēšanai, kas būs par pamatu pievienotās vērtības palielināšanai un uzņēmuma konkurētspējas stiprināšanai. Tomēr viss nav tik vienkārši. Veidojot radošu darba vidi, darbinieku idejas nereti ir pretrunīgas un konkurējošas, tas rada nelabvēlīgu savstarpēju intrigu fonu. Tas arī ir viens no argumentiem, kāpēc cilvēkresursu vadība un procesi ir mūsdienu vadības teorijas dienaskārtībā.

Bieži zināšanu vadīšana tiek interpretēta kā tehnoloģiju problēma. Šī vairāk instrumentālā perspektīva kopumā sašaurina zināšanu vadības nepieciešamību un respektē tehnoloģiju svarīgumu. *Microsoft* korporācijas priekšsēdētājs B. Geitss (*B. Gates*) uzskata, ka lielākās tehnoloģiskās pārmaiņas, kuras dramatiski ietekmēs biznesu, ir vēl tikai priekšā. Jaunie informācijas tehnoloģiskie rīki ļauj visu lielumu uzņēmumiem standartizēt komunikāciju un sadarbību, vienkāršot ikdienas procesus un nodrošināt darbiniekiem tūlītēju piekļuvi informācijai, kas nepieciešama gudru lēmumu pieņemšanai. Vēl jo svarīgāk ir tas, ka esam tuvu tam, lai realizētu tādu vīziju par informācijas sistēmām, kurām piemistu pietiekama elastība, intelekts un sevis apziņa, lai tās, mainoties biznesa apstākļiem, spētu automātiski adaptēties. Šīs sistēmas piegādās tieši to informāciju, pakalpojumus un lietojumprogrammas, kas ir nepieciešamas darbiniekiem un klientiem, tad un tur, kur tās ir vajadzīgas [12, 7. lpp.].

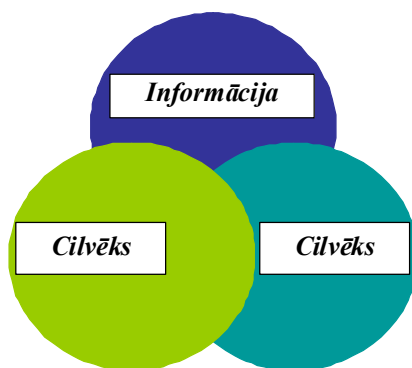
Ja noticam B. Geitsa vīzijai, tad nākotnē sabiedrība ietaupīs milzum daudz laika, ko šodien patērējam informācijas atļasei, pārlasot bieži jau novecojušu vai nevajadzīgu informāciju bibliotēkās, internetā un medijos. Grāmatu izdošanas process ir garš, salīdzinot ar interneta izplatības ātrumu. Mūsdienu globalizācijas apstākļos izmaiņas biznesā attīstās ļoti strauji, tādēļ jāspēj zibenīgi reaģēt un pieņemt pareizus lēmumus. Bet, ja kāda radīta informācijas analīzes un biznesa programmatūra menedžera vietā spēs pieņemt standarta lēmumu, vai konkurenti nepieņems līdzīgu? Tātad konkurētspējīgs uzņēmums būs tāds, kurš būs informēts un spējīgs pieņemt tālredzīgus un novatoriskus lēmumus. Cilvēkam derīgus lēmumus, jo cilvēks ne vienmēr domā un rīkojas racionāli, ko nosaka tā nemateriālās

vērtības. Tas liecina par to, ka cilvēkresursu loma tomēr nemainīsies, bet pieaugs zināšanu menedžmenta loma. Ir arī uzskats, ka zināšanu vadība sastāv no 5% tehnoloģiju un 95% psiholoģijas. Iespējams, šī proporcija laika gaitā varētu arī mainīties, taču psiholoģijas loma noteikti būs dominējošā.

Pašreiz novērojam, ka zināšanu vadība Latvijā joprojām atrodas tās sākotnējās attīstības fāzē. Liels daudzums kompāniju uzsāk projektus un aktivitātes, kurām ir zināšanu vadības ambīcijas. Tomēr praksē biežāk ir vēl garš ceļš jānoiet, lai zināšanu vadība kļūtu par vispārējā menedžmenta daļu. Sabiedrībā nesen valdošais uzskats, ka maziem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) ir mazāka nepieciešamība pēc zināšanu vadības, pēc ilgas polemikas ir mainījies un praksē ir pierādījies, ka vieglāk to ir ieviest un attīstīt tieši mazākās vienībās. Tā kā Latvijā MVU veido 99,9% visas uzņēmējdarbības vides, tad šī problēma mums kļūst sevišķi aktuāla [2, 116. lpp.].

1. Kas ir zināšanu vadība?

Termins “zināšanu vadība” (*Knowledge Management*) bieži tiek nepareizi lietots, apzīmējot vadības procesu kopumu, kura mērķis ir uzlabot zināšanu vadības procesu – zināšanu iegūšanu, radīšanu, nodošanu, izplatīšanu un lietojumu. Britu zinātnieks B. Hoits (*B. Hoyt*) to definē kā “cilvēka savienošana ar cilvēku un cilvēku savienošana ar informāciju, lai radītu konkurētspējīgu priekšrocību” (sk. 1. attēlu).



1. att. Zināšanu vadības grafiskais atspoguļojums
Graphical reflection of Knowledge Management

Reālajā biznesa vidē zināšanu vadības stratēģijas vispārējais mērķis ir biznesa pievienotās vērtības radīšana. Daudzi pētnieki nepiekrīt terminam “vadība” un uzstāj, ka cilvēku (darbinieku) prātā eksistējošo zināšanu vadībai ir jāpārzina cilvēku specifiskā attieksme pret zināšanām. Tādēļ zināšanu vadības sistēmas uzdevums ir ne tikai koncentrēties uz kādu cilvēkresursu vadības papildu elementu, kas atbalsta iepriekš minētās zināšanu vadības darbības, bet arī veidot biznesa vidi, kura veicinās un atbalstīs zināšanu vadības procesus. Tāpēc autors sniedz šādu definīciju:

Zināšanu vadība ir mērķtiecīga iedarbība uz radošo grupu, lai informācijas apmaiņas procesā veicinātu jaunradi, uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības sasniegšanai.

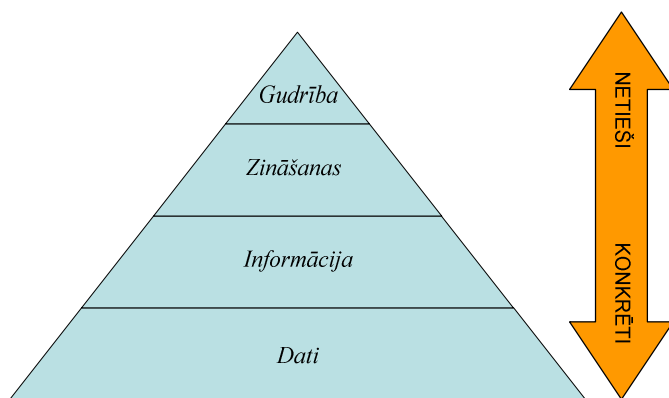
Zināšanu vadību var izmantot visos uzņēmumos, bet neapšaubāmi salīdzinoši labāki rezultāti būs lielajos uzņēmumos, kā arī uz jaunām tehnoloģijām vai zināšanām balstītajos uzņēmumos. Tomēr arī MVU zināšanu vadība var atrisināt šādas problēmas:

- ja uzņēmumā jāievieš speciālo “*know-how*” vai jāizmanto specifiskas zināšanas un nevienam no esošā personāla nav tādu zināšanu;
- ja kāda bijušā darbinieka pieredze tiešām ir nepieciešama, lai atrisinātu pašreizējo uzņēmuma problēmu, un neviens nezina, kur šo pieredzi meklēt;
- ja darbinieks veic savus pienākumus neefektīvi, var izmantot zināšanu vadības sistēmu, lai veiksmīgāk savienotu darba prasības ar personiskajām iemaņām;
- ja uzņēmums nolēm j īstenot personāla apmācību politiku, bet apmācības, kuras paredzētas specifisko zināšanu trūkuma likvidēšanai, nav zināmas vai nav dokumentētas;
- ja uzņēmuma zināšanu kapitāls, lai gan tas eksistē, netiek efektīvi lietots.

Zināšanu vadības vērtība izpaužas trijās jomās:

- labāki un ātrāki lēmumi – iepazīstoties ar uzņēmuma pieredzi, jūs varat izvairīties no kļūmēm, lietojot pierādītus risinājumus, un pieņemt pareizo lēmumu nekavējoties;
- lielākas iespējas – mudinot darbiniekus apgūt zināšanas un tās izmantot, jūs viņiem dodat iespēju būt atbildīgiem par savu veikspēju;
- paātrinātā apmācība – diferencējot visas jaunās zināšanas, iegūtas gan personiskā, gan organizācijas apmācību procesā [8, 35. lpp.].

Eksistē četras zināšanu formas (sk. 2. attēlu)



2. att. Zināšanu formas [9, 5. lpp.]
Knowledge tpeforms [9, 5 p]

Šīs zināšanu formas satur atšķirīgus sarežģītības līmeņus, un dažas formas ir attiecināmas individuāli un kontekstā ar pārējām. Zināšanas biznesa vidē eksistē divos veidos: izsakāmās (simbolos, skaitļos, vārdos, attēlos utt.) un neizsakāmās zināšanas. Vārdos neizsakāmās zināšanas galvenokārt attiecas uz cilvēku uzkrāto pieredzi. Tās ir personīgās zināšanas, un tās ir grūti izteikt tekstā, formulās vai rokasgrāmatās. Vārdos izsakāmās zināšanas attiecas vairāk uz sistematiskām zināšanām, kuras parasti ir nepieciešamas biznesa procesos, sistēmās u. c. [7, 78. lpp.].

Tā kā prasības zināšanām ir atkarīgas no uzņēmuma lieluma, ražošanas sektora, tehnoloģiju līmeņa un citiem faktoriem, nav izstrādāta vienota zināšanu vadības sistēma. Tomēr pastāv vadlīnijas un priekšnosacījumi, kuras katram uzņēmumam ir jāievēro, lai nodrošinātu izvēlētās zināšanu vadības veiksmīgu lietojumu.

2. Zināšanu vadības priekšnosacījumi

2.1. Atbilstība uzņēmuma tradīcijām

Pieņemot lēmumu, uz kā balstīt zināšanu vadību, ir svarīgi šo procesu veikt vienoti ar uzņēmuma tradīcijām. Dažu uzņēmumu darbība balstās uz jaunām tehnoloģijām, un tādēļ amatpersonas, kuru rokās ir tehnoloģiju iniciatīvas un plāni, ir atbildīgas par zināšanu vadības izveidi. Bez tam ir ārkārtīgi svarīgi, lai cilvēki būtu pietiekami lojāli un uzticami, lai dalītos savās zināšanās ar pārējiem līdzstrādniekiem.

2.2. Uzņēmuma augstākās vadības iesaistīšana

Uzņēmuma augstākajai vadībai ir aktīvi jāatbalsta katra darbība, kura vērsta uz uzņēmuma darbības uzlabošanu. Uzņēmuma valde ir atbildīga par atbilstošas kultūras vides izveidi, kur tiek veicināta zināšanu apmaiņa un atzīts katra darbinieka ieguldījums uzņēmuma zināšanu kapitālā.

2.3. Zināšanu vadības saskaņošana ar uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem

Zināšanu vadība nav visa sākums un beigas. Tikai uzņēmuma biznesa stratēģijas sistemātiska saskaņošana ar zināšanu vadības mērķiem var nodrošināt uzņēmuma stratēģisko mērķu sasniegšanu. Piemēram, ja uzņēmums ir orientēts uz klientu, tad zināšanas un informācija par klientiem ir sākuma punkts zināšanu vadības sistēmai. Laba stratēģija parāda līdzsvaru starp īstermiņa un ilgtermiņa mērķiem. Īstermiņa mērķi ir labi tādēļ, ka cilvēki ātri redz rezultātus, bet tas sniedz iedvesmu turpmākajam darbam ilgtermiņa mērķu sasniegšanai.

2.4. Pareizo līdzekļu izmantošana

Ir skaidrs, ka jaunajām informācijas un komunikāciju tehnoloģijām ir nozīmīga loma zināšanu vadībā, it īpaši zināšanu izplatīšanas un apmaiņas procesos. Tas ir tādēļ, ka lielākā zināšanu daļa eksistē tekstu un elektronisko dokumentu formā. Jaunas sistēmas, piemēram, internets, dokumentu vadības sistēmas un datubāzes, būtiski veicina zināšanu vadību [11, 135. lpp.].

3. Stratēģiskie soļi zināšanu vadības ieviešanai

1. solis: Uzņēmuma stratēģisko mērķu definēšana

Atsaucoties uz iepriekš minēto, zināšanu vadībai jābūt saskaņotai ar svarīgākajiem stratēģiskajiem mērķiem, lai sasniegtu maksimālos rezultātus uzņēmumā. Uzņēmuma stratēģiskie mērķi ir noteikti biznesa plānā, taču, ja tas nav

izdarīts, var veikt SVID analīzi prioritāšu noteikšanai. Prioritātēm ir ārkārtīgi liela nozīme, jo daudzos gadījumos zināšanu vadības rezultāti nav pārskatāmi izmaksu vai citu kvantitatīvu raksturojumu veidā. Lai nodrošinātu augstākās vadības iesaistīšanos, zināšanu vadības komandai ir jāziņo par rezultātiem pēc iespējas ātrāk.

2. solis: Jānosaka robi zināšanās, zināšanu prasības nākotnē un uzņēmuma īpašais zināšanu raksturojums

Jāveic uzņēmuma zināšanu audits. Skaidri definēti mērķi nodrošina labu pamatu zināšanu nepilnību un uzņēmuma nākotnes vajadzību analīzei. Nepilnības zināšanās var rasties, ja trūkst kāda eksperta vai darbinieka ar speciālām zināšanām, ja trūkst zināšanu par tehnoloģijām utt. Nepilnības zināšanās var likvidēt, ieviešot iekšējo apmācību, pieņemot jaunus darbiniekus, ģenerējot jaunas zināšanas utt. Iespējamo zināšanu trūkumu var konstatēt, izlasot ziņojumus par uzņēmuma problēmām, sarunās ar uzņēmuma vadītājiem un visu personālu. Šajā procesā ir iespējams arī noteikt zināšanu bagāžu un tās daudzveidību atsevišķās uzņēmuma nodaļās.

Audits ir instruments zināšanu vadības īstenošanai. Audita mērķis ir nodrošināt lietotāju ar detalizētu metodoloģiju, kā noteikt visas sfēras, kuras būtu vairāk jāpēta un jāuzlabo, nosakot un likvidējot visus ar zināšanu vadību saistītos šķēršļus [5, 67. lpp.].

Zināšanu vadības auditā parādās daži svarīgi jautājumi.

- Vai mēs apjaušam zināšanu bagātību, kura eksistē gan esošajā, gan potenciālajā uzņēmumā?
- Vai mēs pārzinām zināšanu plūsmu uzņēmumā?
- Vai mums ir “zināšanu kartes”? Ja ne, tad kādēļ? Ja jā, vai to lietojums ir efektīvs?
- Pie kā cilvēki vērsas, ja ir problēma?
- Kā mēs rīkojamies, ja draud iespēja zaudēt vērtīgu darbinieku un viņa iemaņas?
- Vai cilvēki iegūst zināšanas tad, kad tās viņiem ir nepieciešamas?
- Kādā veidā cilvēki iegūst nepieciešamo informāciju un zināšanas?
- Ar ko cilvēki sadarbojas un dalās informācijā un zināšanās?
- Kādi šķēršļi ir zināšanu apmaiņā?
- Vai mēs atlīdzinām cilvēkiem, ja viņi dalās ar savām zināšanām? Ja jā, vai atlīdzība ir piemērota?
- Vai mēs zinām, kas mums būtu jāzina, bet ko mēs īstenībā nezina?
- Vai cilvēki jūt, ka viņiem tiek dota iespēja? Vai cilvēki jūt, ka viņu zināšanas tiek novērtētas [4, 36. lpp.]?

3. solis: Zināšanu audita rezultātu apspriešana

Šodienas konkurences vidē daudzi darbinieki nejūtas droši savā darbavietā un bieži neatklāj savas zināšanas, kuras varētu izmantot uzņēmuma efektivitātes celšanai, vai baidās zaudēt savas priekšrocības, daloties zināšanās ar citiem. Iespējams, ka tas ir lielākais šķērslis katrā zināšanu vadības sistēmā. Cilvēkiem nav jābaidās mainīties ar idejām, pieļaut kļūdas vai jautāt kolēģiem, ja kaut kas nav zināms. Darbiniekiem nav jābaidās iesaistīties nelielās sarunās, strādājot pāršķirstīt grāmatu, lai gūtu jaunas biznesa zināšanas u. c. Šīs nenožīmīgās, taču būtiskās ikdienas darbības palīdz uzņēmumam attīstīt zināšanu vadības kultūru.

4. solis: Izveidot uzņēmuma “zināšanu karti”

“Zināšanu kartes” izveidošana ir process, kura mērķis ir virtuāli saistīt zināšanu aprakstu ar cilvēkiem, kuriem tās ir vai varētu būt. Vairumā gadījumu ir grūti attēlot pašas zināšanas. Ir vieglāk un loģiskāk izveidot saites starp zināšanu aprakstu un zināšanu īpašniekiem. Tomēr zināšanas uzņēmumā eksistē vairākos veidos un dažādās tematiskās jomās (vadība, ražošana, mārketing, pārdošana utt.). Tādēļ zināšanas, lai tās varētu aprakstīt un ikviens varētu tās saprast, ir jāpārveido ikdienas vienkāršā valodā (kodā), attiecīgo procesu sauc par kodēšanu. Ir vairāki kodēšanas veidi. Piemēram, vienkāršākie zināšanu kodi izskatās šādi:

- vārdos neizsakāmās zināšanas;
- vārdos izsakāmās zināšanas;
- var iemācīt;
- nevar iemācīt;
- dokumentētas;
- nav dokumentētas;
- vienkāršas;
- saliktas;
- par darba procesu;
- teorētiskas;
- praktiskas utt.

“Zināšanu kartei” nav obligāti jāatkārto uzņēmuma organizatoriskā struktūra. Īpašas zināšanas eksistē katrā darbiniekā, jo tās rodas no pagātnes pieredzes, iegūtā zinātniskā grāda u. c. [7, 167. lpp.].

4. Zināšanu vadības attīstības šķēršļi un līdzekļi to pārvarēšanai

Mūsu sabiedrībā cilvēki neuzskata dalīšanos zināšanās par dzīves normu. Pārsvārā esam audzināti tā, ka viss ir jāatrisina pašiem, ka citu risinājumu izmantošana ir negodīga rīcība un lūgums palīdzēt liecina par vājumu. Daudzi kultūras faktori kavē zināšanu nodošanu, dalīšanos zināšanās. Cilvēki parasti nelabprāt lūdz palīdzību, baidoties izrādīt nekompetenci. Zināšanas ir vara. Svarīgi ir palīdzēt cilvēkiem saprast, ka, daloties zināšanās, pieaug kolektīva spēks un, iepazīstot citu cilvēku zināšanas, darbs kļūst efektīvāks. Neiecietība pret kļūdām var kavēt kolektīva jaunradi. Vadītājam jāspēj pieņemt un atalgot radošas kļūdas.

Lai sāktu zināšanu apmaiņas procesu, nav jāiegulda īpaši resursi. Zināšanās iespējams dalīties sanāksmēs, sarunās, rakstot utt. Bet, ja ir nepieciešama zināšanu apmaiņa no attāluma ar citiem birojiem un citām organizācijām, tad vajadzīgi jauni tehnoloģiskie līdzekļi.

Daži līdzekļi, kas palīdz vadīt zināšanas:

E-pasts. E-pasts ir vienkāršākais viens no efektīvākajiem līdzekļiem zināšanu apmaiņā. Diskusijas iekšējās e-pasta sistēmās vai internetā ir lielisks veids, kā noformēt jautājumus un apmainīties ar risinājumiem.

Intranets. Intranets var darboties kā korporatīva zināšanu sistematizācijas sistēma uzņēmumā. Tomēr tas ir jāuztver kā sistematizācijas līdzeklis, nevis kā vērienīgs lapu krājums, kas paredzēts iespaida radīšanai. Intraneta informācija jāstrukturizē atbilstoši uzņēmuma galvenajām darbības jomām un jāpārliedz, ka materiālu publicēšana notiek ātri un viegli.

Komunikāciju līdzekļi. Ir vairāki elektroniskie komunikāciju līdzekļi, kas var palīdzēt uzņēmuma iekšējā tīkla veidošanā. Piemēram, interneta sarunu telpā cilvēki no dažādām ģeogrāfiskām vietām var piedalīties tiešās diskusijās.

Sadarbības rīki. Videokonferenču sistēmas ar interneta palīdzību kalpos, lai savienotu attālās puses.

Video. Viens no vislabākajiem veidiem zināšanu nodošanai ir stāsts, sevišķi tad, ja zinošiem cilvēkiem ļauj pašiem runāt. Attēls un skaņa papildina priekšstatu par vārdos izteikto jēgu.

Parastie līdzekļi. Dažkārt visvienkāršākās tehnoloģijas ir tās labākās. Konferenču telefona zvani ir lielisks veids, kā kopienai turēties kopā. Informatīvie izdevumi labi izplata mācību pierakstus, bet zināšanās var dalīties, tiekoties sanāksmēs un konferencēs [1, 297. lpp.].

MVU bieži vien nepietiek vajadzīgo resursu vai speciālistu kāda konkrēta mērķa sasniegšanai. Tādos gadījumos ir vērts izmantot personāla vadības un atlases konsultāciju uzņēmumu pakalpojumus, kuri iekļauj:

- speciālistu meklēšanu un atlasi vakanču aizpildīšanai;
- pagaidu personāla piedāvāšanu;
- atbrīvojušos personāla nodarbinātību;
- personāla līzingu;
- semināru un apmācības nodarbību organizēšanu;
- personāla profesionālo spēju un produktivitātes novērtēšanu;
- darba tirgus un darbinieku samaksas novērtēšanu;
- konsultācijas vispārējos vadības un kadru vadības jautājumos.

Jaunajiem uzņēmumiem lietderīgi būtu izmantot biznesa inkubatoru sniegtās iespējas.

Secinājumi un priekšlikumi

Raksta ietvaros autors izdara vairākus secinājumus. Pirmkārt, zinātniskajā literatūrā nav šaura un konkrēta skatījuma par zināšanu vadības jēdzienu.

Otrkārt, nozares zinātniskajā literatūrā netiek detalizēti pētīta zināšanu vadības stratēģijas izstrādes metodika un tās saturs. Aplūkojot jautājumus, kas saistīti ar zināšanu vadību, var secināt, ka, neskatoties uz zinātniskajā literatūrā sastopamo definīciju dažādību, tām ir vairākas kopīgas iezīmes. Visbeidzot, analizējot zināšanu vadības situāciju Latvijā, autors konstatē vairākus tās trūkumus: pirmkārt, uzņēmumiem trūkst ilgtermiņa stratēģijas konkurētspējīgas priekšrocības nodrošināšanai, otrkārt, tie maz analizē uzņēmuma zināšanu potenciālu un inovāciju ietekmi uz ilgtspējīgu attīstību, treškārt, Latvijas MVU pārāk maz izmanto globalizācijas sniegtās iespējas, lai iekļautos starptautiskajā biznesa vidē.

Izvērtējot situāciju, autors ir izstrādājis vairākus priekšlikumus. Autors piedāvā jaunu skatījumu uz uzņēmuma intelektuālā potenciāla vadības nosacījumiem, definē

un skaidro atsevišķu jēdzienu saturu, piemēram, piedāvā savu zināšanu vadības definīciju, zināšanu vadīšanas stratēģijas izstrādes galvenos nosacījumus.

Autors iesaka MVU izmantot zināšanu vadību, lai radītu uzņēmuma konkurēt-spējīgo priekšrocību.

LITERATŪRA

1. Porter, M. E. *Competitive Strategy*. – New York, 1998, 396 p.
2. Ekonomikas ministrijas ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. – Rīga, 2007, 148 lpp.
3. Качалина, Л. Н. Конкурентноспособный менеджмент. – Москва, 2006, 464 с.
4. Van Daal, B. The Knowledge Matrix: A Participatory Method for Individual Knowledge Gap Determination//Knowledge and Process Management. 1998, Vol. 5, No. 4, 255–263 pp.
5. Hansen, M. T., Nohria, N., Tierney, T. What's Your Strategy for Managing Knowledge?//Harvard Business Review. 1999, March–April, 106–116 p.
6. Harvard Computing Group. Return on Investment//Harvard Computing Group Reports. 2000, Vol. 1.
7. Davenport, T. H., Prusak, L. *Working Knowledge: How Organizations manage what they know*. 1998, 356 p.
8. Shariq, S. Knowledge Management: An Emerging Discipline//The Journal of Knowledge Management. 1997, September, Vol. 1, No. 1.
9. Holm, M. J., Poulfelt, F. The Anatomy of Knowledge Management in Small and Medium-Sized Enterprises. LOK Research Conference. – Copenhagen, 2003.
10. Mentzas, G. The Future of Organisations and Knowledge Management? European Commission, Information Society Technologies Program, Consultations Meeting, 2000, 23–24 May.
11. Swan, J., Newell, S., Robertson, M. Knowledge Management: When will People Management Enter the Debate? (2000)
12. Geitss, B. Digitālā revolūcija tikko sākusies//Diena, 2008. gada 24. janvāris, Nr. 20 (5062), 7. lpp.
13. <http://www.knowledgeboard.com>
14. <http://www.kmnews.com>
15. <http://www.bia.lv/zm.htm>

Summary

The author of this study has assembled and analyzed writings available in theoretical research field, particularly as they relate to the area of “knowledge management”. The subject investigated touches on Latvia’s small and medium enterprise basic development policies and the attitudes (as approved by the Cabinet Minister’s declaration Nr. 61 of January 29, 2004 “Concerning SME Fundamental Development Policies toward SME Development.”), as formulated toward the attainment of development policy goals set by SME.

This particular subject has received little attention in the scientific literature, therefore the author of this paper is offering his viewpoint in regard to the “knowledge management’s” significance and the importance of strategic planning as well as introducing several new concepts and offering their clarifications.

The aim of this study is to ascertain the importance of “knowledge management’s” role in securing distinct advantages in the area of competitiveness. In order to attain the established goals, the author advances following tasks: firstly,

to assess the role that can be attributed to the Latvian enterprises in the creation of competitive products and services defining the conditions that characterize their successful functioning under globalization's conditions; secondly, as the result of careful analysis of the scientific literature at hand, to offer chief criteria for working out "knowledge management's" strategy's implementation.

Keywords: Knowledge management, strategic planning, advantage of competitiveness, innovations, knowledge society.

LATVIJAS UNIVERSITĀTES RAKSTI
721. sējums, Vadības zinātne, 2008

Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds
Baznīcas iela 5, Rīga, LV-1010
Tālr. 67034535
Iespiests SIA "Latgales druka"