



**LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE**

**SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES  
RAKSTI**

**II**

**JELGAVA 2012**

**ISSN 1691-9920**

**ISBN 978-9984-48-093-0**

**GALVENAIS REDAKTORS/ EDITOR – IN – CHIEF**

Voldemārs Bariss, asoc. profesors, Dr. phil., LLU

**REDKOLĒĢIJA/ EDITORIAL BOARD**

**Gunārs Brāzma**, asoc. profesors, Dr. phil., LLU (Latvija)

**Daina Grasmāne**, asoc. profesore, Dr. paed. LLU (Latvija)

**Sarmīte Bremze**, docente, Dr. paed., LLU (Latvija)

**John Hobrough**, profesors, PhD, University of Surrey ( Lielbritānija)

**Jiri Manninen**, profesors, PhD, University of Helsinki (Somija)

**Pierce Parker**, pētnieks, PhD, Limerikas Universitāte (Īrija)

**Romualdas Povilaitis**, docents, Dr. phil., Lietuvas Lauksaimniecības universitāte (Lietuva)

Angļu tekstu **literārais redaktors: Andris Gaters**, lektors, Master of Arts (USA), Valodu katedra, LLU

**Tehniskais noformējums:** Linda Feldmane

Visi rakstu krājumā ievietotie raksti ir recenzēti.

Latvijas Lauksaimniecības universitāte (LLU) 2012

Editorial Office: Latvia University of Agriculture, Lielā iela 2, Jelgava, LV-3001, Latvia  
phone:+371 630 05628; fax: :+371 630 21821

Printed in: SIA Drukātava

**SATURS**

<b>A MERE HISTORICAL COINCIDENCE? THINK AGAIN: THE 2004 EU10 ACCENSION IN A REVISIONIST CONTEXT</b>	<b>5</b>
<i>Pierce Parker</i>	
<b>THE ACCESSIBILITY OF INFORMATION TO TOURISTS IN FOREIGN LANGUAGES IN RIGA AND LATVIA</b>	<b>14</b>
<i>Anda Komarovska</i>	
<b>MODUĻU STUDIJAS VALSTS POLICIJAS KOLEDŽĀ</b>	<b>23</b>
THE MODULAR STUDY AT THE STATE POLICE COLLEGE	
<i>Aldona Homiča</i>	
<b>VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTE UN PIEEJAMĪBA: RĪGAS DZEMDĪBU NAMA PIEMĒRS</b>	<b>29</b>
HEALTH CARE QUALITY AND AVAILABILITY: EXAMPLE OF RIGA MATERNITY HOUSE	
<i>Lana Svarinska, Laima Barisa</i>	
<b>EIROPAS SAVIENĪBAS UN VALSTS FINANSĒJUMA SNIEGTO IESPĒJU IZMANTOŠANA ZS “BANDENIEKI”</b>	<b>36</b>
THE USE OF OPPORTUNITIES PROVIDED BY THE EUROPEAN UNION AND GOVERNMENTAL FUNDINGS FOR THE FARM BANDENIEKI	
<i>Solveiga Tiļuga, Jānis Ābele</i>	
<b>SOCIĀLĀ IEKĻAUSĀNA LAUKU PAŠVALDĪBU TERITORIJĀS KRUSTPILS NOVADA IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ</b>	<b>48</b>
SOCIAL INCLUSION IN RURAL MUNICIPALITIES TERRITORIES: KRUSTPILS RURAL MUNICIPALITIES POPULATION VIEW	
<i>Evita Ruliete, Laima Barisa</i>	
<b>LABDARĪBAS ORGANIZĀCIJAS FONDA “ZIEDOT” DARBĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS</b>	<b>55</b>
CHARITY ORGANIZATION FOUNDATION “ZIEDOT” ACTIVITY IMPROVEMENT OPTIONS	
<i>Agita Kraukle, Jānis Ķūsis</i>	
<b>KLIENTU KVALITATĪVA APKALPOŠANA: SIA “PRODESSE” PIEMĒRS</b>	<b>61</b>
QUALITATIVE SERVICE OF CLIENTS: LTD “PRODESSE” EXAMPLE	
<i>Irēna Runce, Jānis Ķūsis</i>	
<b>KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ A/S “GRINDEKS” TĒLA VEIDOŠANAS ELEMENTS</b>	<b>67</b>
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A JSC “GRINDEKS” IMAGE BUILDING ELEMENT	
<i>Evita Šmidriņa, Jānis Ķūsis</i>	

<b>EIROPAS SAVIENĪBAS STRUKTŪRFONDU IZMANTOŠANAS PIEREDZE: ALŪKSNES NOVADA PIEMĒRS</b>	<b>73</b>
EUROPEAN UNION STRUCTURAL FUNDS USAGE EXPERIENCE: ALUKSNE MUNICIPALITY EXAMPLE <i>Kristīne Liepa, Jānis Ķusis</i>	
<b>IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PROCESA ANALĪZE UZŅĒMUMĀ "HOTEL VALDEMĀRS"</b>	<b>79</b>
ANALYSIS OF THE PROCESS OF INTERNAL COMMUNICATION AT THE ENTERPRISE „HOTEL VALDEMĀRS” <i>Uldis Bušs, Jānis Ķusis</i>	
<b>MĀJOKĻA VIZUĀLAIS ATSPoguĻojums ILUSTRĒTAJOS ŽURNĀLOS</b>	<b>86</b>
VISUAL REFLECTION OF HOUSING IN ILLUSTRATIVE MAGAZINES <i>Jogita Jumiķe, Līga Rasnača</i>	
<b>BANKAS KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS NOVĒRTĒŠANAS METODOĻĢISKIE ASPEKTI</b>	<b>93</b>
METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF BANK’S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY <i>Ilze Balgalve, Viola Korpa</i>	
<b>NODARBINĀTĪBAS VALSTS AĢENTŪRAS PROGRAMMA „ATBALSTS KOMERCĀRĪBAS VAI PAŠNODARBINĀTĪBAS UZSĀKŠANAI” KĀ BEZDARBA PROBLĒMAS RISINĀŠANAS INSTRUMENTS</b>	<b>100</b>
STATE EMPLOYMENT AGENCY PROGRAM „SUPPORT FOR INCEPTION OF BUSINESS OR SELF-EMPLOYMENT” AS THE UNEMPLOYMENT PROBLEM SOLVING TOOL <i>Santa Skaba, Viola Korpa</i>	
<b>ĒNU EKONOMIKAS ATSPoguĻojums MASU MEDIJOS</b>	<b>105</b>
MEDIA COVERAGE OF SHADOW ECONOMY <i>Sarma Bane, Viola Korpa</i>	
<b>STUDENTU UZŅĒMĒJSPĒJU IZPĒTE</b>	<b>113</b>
RESEARCH OF STUDENT’S ENTREPRENEURIAL ABILITY <i>Iļvija Gaidukoviča, Viola Korpa</i>	
<b>STUDENTU ĒŠANAS IERADUMI UN TOS IETEKMĒJOŠIE FAKTORI: LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES PIEMĒRS</b>	<b>118</b>
STUDENTS’ EATING HABITS AND FACTORS THAT AFFECT THEM: EXAMPLE OF LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE <i>Tatjana Tokareva, Anda Grīnfelde</i>	

**A MERE HISTORICAL COINCIDENCE?  
THINK AGAIN:  
THE 2004 EU10 ACCESSION  
IN A REVISIONIST CONTEXT**

**Pierce Parker, MBA, MA, Doctoral Candidate, Department of Sociology, University of Limerick, e-mail: pierce.parker@ul.ie**

**Abstract**

This paper examines characteristics of the nationals from the EU10 Member States residing in the Republic of Ireland (ROI) just before and after the 2004 European Union accession on 1 May 2004. It also questions whether the monumental EU10 accession that took place on 1 May 2004 was a mere coincidence.

Based on recent body of revisionist work produced by some scholars of Irish society and history and within its unique contextual moment in the Irish labour market history, this paper sets the proper antecedents for the 2004 EU10 accession while also depicting some highlights leading up to this pivotal event.

It argues that the 2004 EU10 accession might not have been so accidental and that the Irish Government might have actively orchestrated the event. It offers probable motivations for this, and it also predicts what might happen in the Irish labour market when the next surge for cheap labour demand appears at the end of this decade and where the ROI would find a large of pool of cheap labour from abroad. Owing to its preference for being young, cheap, white, Catholic, and English-speaking, its prime candidate for the next purveyor of this is the Philippines.

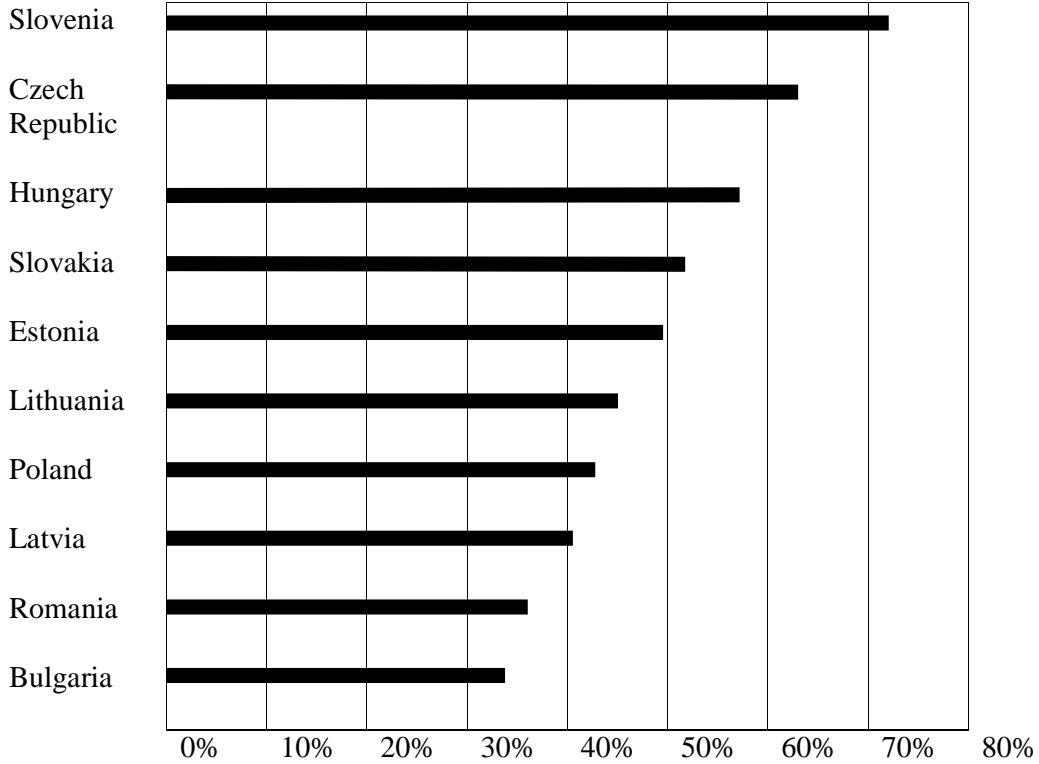
**Key words:** European Union labour migration, Latvian, Lithuanian, Polish, Slovak migrant labour in the Republic of Ireland, Irish labour market.

**Introduction**

It is often said that many monumental historical events are no accidents. In retrospect, unnoticed undercurrents and subtexts before these events become all of sudden clear. This paper explores such undercurrents and subtexts just before the 2004 European Union accession on 1 May 2004 in the Republic of Ireland (ROI). In the latter half of the first decade of the new millennium, the ROI had experienced an unprecedented inward migration, spurred by the 2004 European Union accession of the new ten Member States (Cyprus, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Malta, Poland, Slovakia and Slovenia – “EU10”). The Irish Government had decided not to impose any restriction on labour market access for the new ten Member States that joined the European Union on 1 May 2004, which facilitated spectacular inflow of EU10 Eastern European and Baltic State Member State citizens into the ROI in the subsequent several years. The ROI was one of three old EU15 Member States that did not place any restriction on labour market access, and undoubtedly the ROI was the greatest beneficiary from this historical event. Given the large differences between the living standards of the ROI and the new EU10 accession Member States, this historical event of 2004 led some people to wonder how well EU10 migrant workers in the ROI might integrate into the Irish labour market and what their labour market performances would be. The 2004 enlargement was historically unique because of the striking disparity in living standards between the new EU10 Eastern European and Baltic States and existing EU15 Member States. The purchasing power parities (PPP) of the averages per capita income of the EU10 Member States were only 45 percent of the EU15 level in 2001. Only Slovenia came closest at some 70 percent of the EU15 average. If the growth rate of the EU10 Member States is about twice the growth rate of the EU15, then per capita incomes of the EU10 Member States could be on par with EU15 level in approximately *35 years* (European Commission, 2006: 35; italics added for emphasis). Kvist (2005) notes that in May 2004, average Gross Domestic Product per capita in the EU10 Member States was only a quarter of the average for the existing EU15 Member States, and it is estimated that at the current growth rates, it would take some 20 to 30 years for the EU10 Member States to catch up with the EU15. These lower standards of living in the

EU10 Member States show that by simply working in the ROI at a minimum wage, a Pole would enjoy 2.5 times higher purchasing power in the ROI than in Poland, and a Lithuanian would see over three times higher purchasing power in the ROI than in Lithuania. Thus, earnings incentives for EU10 nationals to migrate to ROI were particularly strong.

Figure 1. 2004 Gross Domestic Product Per Capita at Purchasing Power Standard (EU15 = 100%)



Source: Drew and Sriskandarajah 2006, p. 3.

**Characteristics of EU10 Migrant Workers in the ROI**

The number and the percentage of Personal Public Service Numbers (PPSNs) issued to the EU10 nationals by the Irish Department of Social and Family Affairs show that Polish nationals are the largest group, but it is actually Latvians and Lithuanians who have the highest propensity to come to the Irish labour market (Doyle *et al*, 2006: 62). Poland is not only the largest of the EU10 Member States with a national population of nearly 40 million, but has one of the weakest labour markets (Doyle *et al*, 2006: 61). Just as the ROI did thirty years ago, these countries are experiencing poor economic conditions with high unemployment rates and abysmal Gross Domestic Product per capita, and therefore, the propensity of their nationals to come to the ROI and to work is comparatively higher. According to the analysis conducted by Doyle *et al* (2006: 62 – 63), based on the data from Eurostat and the Irish Department of Social and Family Affairs, the correlation between propensity for EU10 migrant worker to migrate and Gross Domestic Product per capita of country of origin is at -0.66 and is statistically significant at the five percent level while the correlation between the propensity to migrate and the unemployment rate is not.

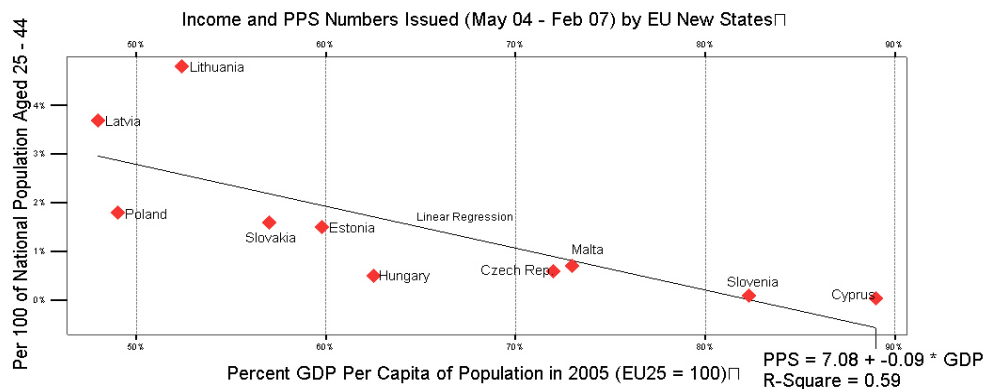
Table 1. Irish Personal Public Service Numbers Issued from May 2004 to February 2006 as a Proportion of Population in the Accession 8 Countries of Origin<sup>1</sup>

Accession 8 Countries of Origin	Percentage of Home Country Population in 2004 Who Were Issued Irish PPSNs	GDP Per Capita (At 1995 Euro Exchange Rates & Prices)	Unemployment Rate in 2004
Lithuania	0.959	€ 2,500	11.4%
Latvia	0.717	€ 3,100	10.4%
Slovakia	0.287	€ 4,200	18.2%
Estonia	0.286	€ 4,000	9.7%
Poland	0.270	€ 4,200	19.0%
Czech Republic	0.080	€ 5,200	8.3%
Hungary	0.052	€ 5,000	6.1%
Slovenia	0.008	€11,400	6.3%

NOTE: 1. Cyprus and Malta are omitted from the analyses.  
 Source: Eurostat; Department of Social and Family Affairs; and Doyle *et al* 2006, p. 63.

Statistics compiled by the Allied Irish Bank’s Global Treasury Economic Research (2007) portrays a picture in the ROI in relation to the Personal Public Service Numbers issued to those EU10 nationals aged between 25 and 44 from May 2004 to February 2007. In proportion to their populations, Lithuanians are three times more likely than Poles to migrate to the ROI, and this propensity of EU10 nationals to migrate to the ROI has an inverse relationship to Gross Domestic Product per capita in the EU10 countries of origin (Doyle *et al*, 2006: 71).

Figure 2. Correlation between Irish Personal Public Service Numbers Issued and Gross Domestic Product Per Capita in Countries of Origin



Source: *The Irish Labour Market: 2007 and Beyond*, Allied Irish Bank Global Treasury Economic Research 2007, p.6; Department of Family and Social Affairs; and Eurostat, Allied Irish Bank Economics Research Unit Calculation.

The labour participation rate of EU10 nationals in the ROI is at 90 percent, as opposed to only 62 percent of Irish nationals, and the concentration of EU10 migrant workers in the ROI is found in the construction, manufacturing, and hospitality sectors. Nevertheless, the EU10 nationals represent still relatively small minority of overall workers even in the few sectors in which they appear to be concentrated (Doyle *et al*, 2006: 72). Shown below in Table 2 are re-prints of the figures showing employment sectors by industrial group and nationality from *Census 2006: Non-Irish Nationals Living in Ireland* (Central Statistics Office, 2008):

Table 2. Employment Percentage Breakdown by Industrial Group and Nationality in the Republic of Ireland.

Industrial Group %	EU10	EU13 <sup>+</sup>	United Kingdo m	Irish	Rest of World
Agriculture, Forestry and Fishing	3.9	1.6	2.1	5.3	2.0
Mining, Quarrying and Turf Production	0.4	0.1	0.4	0.4	0.2
Manufacturing Industries	<b>21.4</b>	14.9	13.8	13.1	11.7
Electricity, Gas and Water Supply	0.2	0.5	0.4	0.7	0.2
Construction	<b>20.8</b>	4.4	11.6	11.7	8.3
Wholesale and Retail Trade	<b>17.0</b>	9.7	15.3	14.4	11.7
Hotels and Restaurants	<b>16.5</b>	14.2	6.2	4.3	17.0
Transport, Storage and Communications	3.7	7.0	5.7	6.1	3.6
Banking and Financial Services	0.9	6.4	4.6	5.0	2.8
Business Activities	9.0	24.3	12.8	9.6	12.9
Public Administration and Defense	0.2	1.5	2.4	6.3	1.4
Education	0.6	6.1	6.6	7.7	3.1
Health and Social Work	2.4	5.7	11.8	10.8	20.8
Other Community, Social and Personal Services and Activities	3.1	3.7	6.1	4.5	4.3
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<sup>+</sup> – The “EU13” states include the pre-2004 accession EU15 Member States, minus the United Kingdom and the Republic of Ireland for the purpose of this categorisation.

Source: *Census 2006: Non-Irish Nationals Living in Ireland*, Central Statistics Office, 2008, p. 20.

As it can be seen from Table 2, EU10 migrant workers in the ROI are noticeably concentrated in only four industries: Manufacturing industries (21.4 percent); construction (20.8 percent); wholesale and retail trade (17.0 percent); and hotels and restaurants (16.5 percent).

### Research Sources and Discussion

An emerging number of scholarships (for example, Boucher, 2008 and Lentin, 2007) now places a revisionist cast and re-interprets the 2004 EU10 Member State accession and the subsequent hyper-migration into the ROI, not as a historic coincidence, but as a deliberate racial policy orchestrated by then-*Taoiseach* Bertie Ahern of *Fianna Fáil*-led Irish Government. Under a critical examination and a closer scrutiny, it rings some degree of valid tone, and thus this paper offers some elucidations.

The expansion of employment and the resultant increase in demand for labour in the Irish economy became very profound after 1987 (Messina, 2009). During this short period, the unemployment in the ROI plummeted to the lowest from the highest among all the thirteen then-European Union Member States (Messina, 2009). It again declined dramatically from approximately 16 percent in 1993 to a low of 3.7 percent by 2004 (Messina, 2009). As the Irish economy began to take off in the late 1990s, the Irish Government first advanced a rigorous campaign to attract the Irish overseas in the Diaspora to return and work in the ROI (Hayward and Howard, 2007). The simple logic was that “the members of the Irish Diaspora, no matter how far removed in terms of distance and time, will fit in better to life in (the Republic of) Ireland than those with no connection to the country” (Hayward and Howard, 2007: 53). In February 2000, employers, trade unions, the Irish Government, agricultural interests, the voluntary, and the community sectors agreed to a three-year programme (Messina, 2009). This Programme for Prosperity and Fairness (PPF) explicitly states that an



immigration policy would evolve to meet the needs of the Irish labour market (Department of the *Taoiseach*, 2000: 118). By then, FÁS – the Irish National Training and Employment Authority – already estimated that the Irish economy would need an additional half million migrant workers during the decade (Messina, 2009). Where would the ROI find 500,000 people for cheap labour, given its unique geo-political and historical position it found itself in? Unlike the United Kingdom, France, the Netherlands, Portugal, or Spain, the ROI has never had any overseas colonies from which it could extract cheap human capital without incurring major domestic political or international instability. Thus, for the first time in its history, the Irish Government took on an interventionist initiative to meet its economy's insatiable demand for labour, in a stark contrast to its heretofore *laissez-faire* approach (Boucher, 2008). This is because most nation-states experience pressures that lead them to define migration policy in favour of certain groups rather than others (Jackson, 1986: 64), and these national policies are determined in response to various interest groups and intentions on the part of the national legislatures (Jackson, 1986: 64). From a Marxist point of view, the interests of capital were best advanced by keeping an increase in the labour supply in order to make use of cheap and docile labour with low expectations and aspirations, and which was segmented in such a fashion that wage rates could be set in relation to such non-market factors as gender, race, age, ethnicity, or nationality (Jackson, 1986: 19).

Thus, in early 2003, the Irish Government began implementing a new immigration initiative with the Employment Permits Act (Government of the Republic of Ireland, 2003). Its intention was that “employers would be able to fill most of their vacancies after 1 May 2004 from within in the enlarged European Union” (National Economic and Social Council, 2006: 30). The Irish Government *intended* to see that internal European migrants from the new EU10 Member States would primarily fill the jobs that required lower education, skills, and pay (Boucher 2008). Furthermore, according to the National Economic and Social Council (2006: 164), the reason for this shift in the immigration policy was to “avoid the mistakes of other countries in operating policies to attract low-skilled workers on a (supposedly) temporary basis,” and while it is not explicitly spelled out, the fear was that these non-EU, non-white low-skilled migrant workers – and their descendants – might become socially excluded (*e. g.*, as in the United Kingdom, the Netherlands, France, *etc.*) ethnic minorities of the future if they were to become permanent residents in the ROI (Boucher, 2008). This part of the fear is to be addressed by relying on internal European Union migrants for low skill jobs, who are not only European, but mostly white and predominantly Catholic from Lithuania and Poland, or at least Christian (Boucher, 2008). The Irish Government was desperate to bring in economic and labour migrants because they were seen as “economic commodities” (Lentin, 2007: 616), which were vital to its continued economic growth. The assumption from the Irish Government was that social cohesion would be maintained in the Irish nation if this type of immigrant were to come since they were most likely to integrate (Boucher 2008). As Lentin and McVeigh (2006) and Allen and Loyal (2008) argue, the Irish Government favours these white labour migrants and racialises all other categories of migrants. Thus, the Irish Government *intentionally* tied its interventionist immigration policy of European Union internal migrants for low skill jobs in the ROI (Boucher, 2008), only welcoming those who serve the Irish national interest, and for those who overstay their welcome, or those who do not suit the Irish national interest, there is the ever-present denial, or “non-perception,” of discrimination through a wide range of informal and formal social exclusion from Irish society in order to compel them to leave (Boucher, 2008). These informal and formal social exclusion tactics would include inter-personal impediments such as marginalisation from social networks based on work colleagues, friends, and family members that are related to the socio-cultural limits of *soi-disant* “Irish friendliness” (Boucher, 1988). Other social exclusions would also include societal structural barriers such as fewer rights and entitlements when receiving welfare goods and services based on civic stratification and institutional barriers such as unequal access to goods and services based on race (Fanning, 2007: 13 and 16). Interestingly,

moreover, Lentin (2007) argues that the ROI does not seem to have any need for an extreme right-wing nationalist party, likes of the British National Party or *Front national* in France, precisely because the Irish Government policies have already been based on “common sense” racism, which is conveniently disguised as a bio-politics of “care” for racialised populations and of safeguarding “the integrity of Irish citizenship” (Lentin, 2007: 623). According to Boucher (2008), furthermore, the ROI can still be considered as a civic stratifier, instead of a civic integrator, because the ROI does not have a nation-wide integration programme encompassing language instructions, labour market training, citizenship courses, *etc.* (Boucher, 2008). It is further noted that this was not unique to the ROI, but it is just one of many European Union Member States that currently lacks a national integration programme based on civic integration (Boucher, 2008). The 2004 EU10 accession and subsequent hyper-migration into the ROI, seen under this light, can now be perceived as just another one of Irish Government’s mechanisms of civic stratification of immigrant groups. This led to differential interactional, institutional, structural exclusions and inclusions from Irish society, depending on the category of the migrant and especially, visible racial differences from the indigenous “Irish” (Boucher, 2008). As noted earlier, immigrants are subject to a state’s “immigration policy,” which regulates the access to the territory of the state and to selected sectors of society, most notably the labour market (Joppke, 2005: 49). Thus, seen under this light, this post-2004 EU10 accession hyper-immigration was no accident. It was a direct result of a deliberate racial and immigration policy. As Foucault (2003) once observed, “the modern State can scarcely function without becoming involved with racism at some point” (254). Thus, it begs a question as to what would happen at the end of this decade when the Irish economy eventually recovers, and it again creates insatiable demand for cheap labour. Then there will no longer be another white, Catholic Poland or Lithuania to supply the fix for the ROI. Looking around the world map, especially in the developing world, three good candidates that fit the bill for being young, cheap, white, Catholic, and English-speaking (in the order of importance) stand out: Pakistan, Mexico, and the Philippines. None of these three countries, however, fits the bill perfectly. All have at least one element that is mis-fitting, but Mexico’s geographical proximity to the United States, and its historical position as the purveyor of cheap labour for its colossus neighbour in the North would necessarily preclude it from becoming a prime candidate as the next supplier of cheap labour to the ROI. This leaves the Philippines and Pakistan. Discounting Pakistan on the account of its religion for the moment, we can see that already 12,791 Filipinos were residing in the ROI at the time of *Census 2011* on Sunday, 10 April 2011 (Central Statistics Office, 2012), and this number is nearly four times more than the number that were here during the previous *Census 2002* (3,900) (Central Statistics Office, 2008: 56).

### **Conclusions**

Just as generations of Irish have gone to Australia, Britain, Canada, and the United States for better opportunities not found at home, the ROI has now transformed itself into a place of opportunity for hundreds and thousands of people from the Eastern Europe and the Baltics. This is highly ironic considering the fact that the ROI was once deemed as a place from which people were forced to move away due to lack of opportunities, but now is a country – at least until the recent downturn – to which people come because of the opportunities. “All this constructs a new in-migration space for the re-nationalised nation of former emigrants, for many of whom ‘no Irish need apply’ is a very recent and vivid memory” (Lentin, 2000: 16) and in a nation for whom a normal mode of citizenship is that of immigrant status, social exclusion, and subordinated masculinity (Mac an Ghail, 2000: 52).

On a larger scale, however, we must remember that the Irish social development and transformation have caused undeniable conflict, not to mention unwillingness to change, in the recent decades. It was only sixteen years ago, not until 1996, when divorce was finally legalised in the ROI. This compared to another Catholic-majority European Union Member

State, Italy, where divorce was legalised in 1970. So-called, “Magdalene Asylums,” Catholic chastity-control concentration camps for unmarried young women, did not close their doors in the ROI until 1996. It was also not until 1996 that the ROI finally reached its “migration turning point” (Ruhs, 2005: 8) while all other European Union Member States reached this point in the 1980s and the early 1990s (Ruhs, 2003: 9). An anti-organised crime Garda Síochána division, the Criminal Assets Bureau (CAB), was not created until after the murder of journalist Veronica Guerin in 1996. The 1937 Irish Constitution had outlawed homosexuality, which was not lifted until the 1990s (Tracy, 2000: 18). The National Minimum Wage was not introduced in the ROI until 1 April, 2000 (Nolan *et al*, 2003: 1). First black mayor in the ROI was not elected until 2007. In 2007, Portlaoise elected its first African mayor, Rotimi Adebari, a Nigerian-born immigrant, who was then invited to a reception in Leinster House by the *Ceann Comhairle*, John O’Donogue, *Teachta Dála* (Messina, 2009). On the other hand, however, when the ROI had won three consecutive Eurovision Song Contests in 1992, 1993, and 1994, it finally came of an age, and it was clearly placed on the world’s cultural map as *the* hip place to be. Moreover, the first European nation to impose an outright smoking ban on all public places was no other than the ROI. From 29 March, 2004, it became illegal to smoke in anything from a pub to a company car in the ROI. Culturally, the ROI has reached a point of maturity through and by way of participation in integration, globalisation, and migration – the very forces that are changing the world – precisely from its membership in the European Community and the European Union, which levelled the playing field with British ministers and enabled the ROI to develop contacts with other nation-states, resulting in greater self-confidence (Gillespie, 1998: 12). Seen under this light, in-migration can be understood as just one aspect of this process in Irish social development and transformation. Immigration, indeed, is a symptom, not a cause of the transformation of the ROI (O’Toole, 2000: 21). Also, this would explain in part the social dynamics now driving migration, and it should not be construed as a threat, but a manifestation of how far the ROI has matured in its social progress to become a modern Western democracy within the European Union. Social change is not new, and it has occupied a central theme throughout the ROI’s recent social progress. What this recent in-migration to the ROI undeniably portended was a dramatic shift from the historical view that the ROI had unique historical, linguistic, ethnic, and geo-political ties with Britain and America. It pointed that the future destiny of the ROI was no longer locked in with the United Kingdom or with the United States. It is now inextricably intertwined with those of Latvia, Lithuania, Slovakia and Poland – the new sources of cheap labour for the ROI for a foreseeable future. This is because instead of viewing this labour migration through the lens of sovereign prerogative or nationalist-statist supremacy, it ought to be seen within the four fundamental freedoms on which the core of European Union integration has been based (Carrera *et al*, 2011: 11).

In a bizarre way, the ROI dodged a bullet this time around. One might say that it was almost providential because when the demand for cheap labour surges at the end of this decade again, there might not be another source for cheap white labour from Eastern Europe and Baltic States anymore. Next time, it is almost certain that the ROI would have to import non-white, non-European Union, non-Catholic, and phenotypically-different cheap labour. The stage and the experience set hitherto with the migrant workers from the EU10 Eastern European and Baltic State Member States will undoubtedly create a historical precedent for this inevitable future trend.

## References

1. Allen, Kieran and Stephen Loyal. (2008). “Rethinking Immigration and the State in Ireland” in Lentin Alana and Lentin Ronit. (Editors), *Race and State*, Newcastle, United Kingdom: Cambridge Scholars Press.
2. Allied Irish Banks. (2007). *The Irish Labour Market: 2007 and Beyond*, June 2007, [online], available: <http://www.aibeconomicresearch.com> [accessed on 12 May 2008].

3. Boucher, Gerard W. (1998). *The Irish Are Friendly, But... A Report on Racism and International Students in Ireland*, Dublin: Irish Council for International Students, available: [http://www.icosirl.ie/publications/general\\_reports/the\\_irish\\_are\\_friendly\\_but](http://www.icosirl.ie/publications/general_reports/the_irish_are_friendly_but) [accessed on 5 August 2011].
4. Boucher, Gerard W. (2008). "Ireland's Lack of a Coherent Integration Policy," *Translocations*, Volume 3, Issue 1, Spring 2008, available: [http://www.imrstr.dcu.ie/volume3issue1/Vol\\_3\\_Issue\\_1\\_Gerry\\_Boucher.htm](http://www.imrstr.dcu.ie/volume3issue1/Vol_3_Issue_1_Gerry_Boucher.htm) [accessed on 4 August 2011].
5. Carrera, Sergio, Anaïs Faure Atger, Elspeth Guild and Dora Kostakopoulou. (2011). "Labour Immigration Policy in the EU: A Renewed Agenda for Europe 2020," *the Centre for European Policy Studies Policy Brief*, Number 240, 3 April 2011, Brussels, Belgium: Centre for European Policy Studies, available: <http://shop.ceps.eu/book/labour-immigration-policy-eu-renewed-agenda-europe-2020> [accessed on 4 August 2011].
6. Central Statistics Office. (2008). *Census 2006: Non-Irish Nationals Living in Ireland*, June 2008, Dublin: Stationery Office, available: <http://www.cso.ie/releasespublications/non-irishnationals.htm> [accessed on 5 August 2011].
7. Central Statistics Office. (2012). "Census 2011 This is Ireland (Part 1) CDD26: Population Usually Resident and Present in the State by Sex, Nationality, Age Group, Census Year and Statistic," [online], available: <http://www.cso.ie/px/pxeirestat/Statire/SelectVarVal/saveselections.asp> [accessed on 24 May 2012].
8. Department of the Taoiseach. (2000). *Programme for Prosperity and Fairness*, available: [http://www.taoiseach.gov.ie/attached\\_files/Pdf%20files/ProgrammeForProsperityAndFairness.pdf](http://www.taoiseach.gov.ie/attached_files/Pdf%20files/ProgrammeForProsperityAndFairness.pdf) [accessed on 10 June 2011].
9. Doyle, Nicola, Gerard Hughes, and Eskil Wadensjö. (2006). "Freedom of Movement for Workers from Central and Eastern Europe: Experiences in Ireland and Sweden," Report Number 5, May 2006, Stockholm, Sweden: Swedish Institute for European Policy Studies, available: [http://www.fh-brandenburg.de/~brasche/EU/k4/k44/k444/Migrat\\_MOEL\\_Sweden.pdf](http://www.fh-brandenburg.de/~brasche/EU/k4/k44/k444/Migrat_MOEL_Sweden.pdf) [accessed on 5 August 2011].
10. Drew, Catherine and Dhananjayan Sriskandarajah. (2006). *EU Enlargement: Bulgaria and Romania – Migration Implications for the UK*, IPPR FactFile, April 2006, London, United Kingdom: Institute for Public Policy Research, available: [http://www.ippr.org/ecomm/files/eu\\_enlargement\\_factfile.pdf](http://www.ippr.org/ecomm/files/eu_enlargement_factfile.pdf) [accessed on 5 August 2011].
11. European Commission. (2006). *Enlargement, Two Years After: An Economic Evaluation*, Number 24, May 2006, Bureau of European Policy Advisers and the Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, available: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication7548\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication7548_en.pdf) [accessed on 6 August 2011].
12. Fanning, Bryan. (2007). "Racism, Rules and Rights" in Bryan Fanning. (Editor), *Immigration and Social Change in the Republic of Ireland*, Manchester, United Kingdom: Manchester University Press.
13. Foucault, Michel. (2003) *Society Must Be Defended: Lectures at the Collège de France, 1975 – 1976*, translated by David Macey, New York, New York: Picador.
14. Gillespie, Paul. (1998). "The Expanding Nation: Towards A Multi-Ethnic Ireland," proceedings of conference held at Trinity College Dublin on 22 – 24 September 1998, Volume 1, Ronit Lentin. (Editor), MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, available: [http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/expanding\\_nation.pdf](http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/expanding_nation.pdf) [accessed on 13 May 2007].
15. Government of the Republic of Ireland. (2003). *Employment Permits Act 2003*, Irish Statute Book, Office of the Attorney General, Dublin: Stationery Office, available: <http://www.irishstatutebook.ie/2003/en/act/pub/0007/print.html> [accessed on 6 August 2011].
16. Hayward, Katy and Kevin Howard. (2007). "Cherry-Picking the Diaspora," in Bryan Fanning. (Editor), *Immigration and Social Change in the Republic of Ireland*. New York, New York: Palgrave.
17. Jackson, John A. (1986). *Aspects of Modern Sociology: Migration*, New York, New York: Longman Group Limited.
18. Joppke, Christian. (2005). "Exclusion in the Liberal State: the Case of Immigration and Citizenship Policy," *European Journal of Social Theory*, Volume 8, Number 1, February 2005: 43 – 61, DOI: 10.1177/1368431005049327, available: <http://est.sagepub.com/content/8/1/43.short> [accessed on 6 August 2011].
19. Kavist, Jon. (2004). "Does EU Enlargement Start a Race to the Bottom? Strategic Interaction among EU Member States in Social Policy," *Journal of European and Social Policy*, August 2004, Volume 14, Number 3, August 2004: 301 – 318, DOI: 10.1177/0958928704044625, available: <http://esp.sagepub.com/content/14/3/301.short> [accessed on 6 August 2011].
20. Lentin, Ronit. (2000). "Emerging Irish Identities," in *Introduction*, proceedings of a seminar held at Trinity College Dublin on 27 November 1999, MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, available: [http://www.tcd.ie/sociology/ethnicracialstudies/assets/documents/emerging\\_irish\\_id.pdf](http://www.tcd.ie/sociology/ethnicracialstudies/assets/documents/emerging_irish_id.pdf) [accessed on 16 July 2007].

21. Lentin, Ronit. (2007). "Ireland: Racial State and Crisis Racism," *Ethnic and Racial Studies*, Volume 30, Issue 4, July 2007: 610 – 627, DOI: 10.1080/01419870701356023, available: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01419870701356023> [accessed on 6 August 2011].
22. Lentin, Ronit and Robbie McVeigh. (2006). *After Optimism? Ireland, Racism and Globalisation*, Dublin: Metro Eireann Publications.
23. Mac an Ghaill, Máirtín. (2000). "Emerging Irish Identities," in *What about the Lads? – Emigrants, Immigrants, Ethnics, and Transnationals in Late 1990s Diaspora*, proceedings of a seminar held at Trinity College Dublin on 27 November 1999, MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, available: [http://www.tcd.ie/sociology/ethnicalracialstudies/assets/documents/emerging\\_irish\\_id.pdf](http://www.tcd.ie/sociology/ethnicalracialstudies/assets/documents/emerging_irish_id.pdf) [accessed on 3 August 2007].
24. Messina, Anthony M. (2009). "The Politics of Migration to Western Europe: Ireland in a Comparative Perspective," *West European Politics*, Volume 32, Issue 1, January 2009: 1 – 25, DOI: 10.1080/01402380802507580, available: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402380802507580#preview> [accessed on 13 June 2011].
25. National Economic and Social Council. (2006a). *Migration Policy*, Number 115, September 2006, Dublin: National Economic and Social Council of Ireland, available: <http://www.djei.ie/trade/marketaccess/singlemarket/06serv638a.pdf> [accessed on 7 August 2011].
26. Nolan, Brian J., James Williams, and Sylvia Blackwell. (2003). "New Results on the Impact of the Minimum Wage on Irish Firms," a special article in *Quarterly Economic Commentary, Winter 2003*, Dublin: Economic and Social Research Institute, available: [http://www.esri.ie/irish\\_economy/quarterly\\_economic\\_commen/special\\_articles/](http://www.esri.ie/irish_economy/quarterly_economic_commen/special_articles/) [accessed on 7 August 2011].
27. O'Toole, Fintan. (2000). "Emerging Irish Identities," in *Green, White and Black: Race and Irish Identity*, proceedings of a seminar held at Trinity College Dublin on 27 November 1999, MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, available: [http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/emerging\\_irish\\_id.pdf](http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/emerging_irish_id.pdf) [accessed on 8 August 2007].
28. Ruhs, Martin. (2003). "Emerging Trends and Patterns in the Immigration and Employment of Non-EU Nationals in Ireland: What the Data Reveal," Policy Institute Working Paper Number 6, The Policy Institute, Trinity College Dublin, available: [http://www.tcd.ie/policy-institute/publications/workingpapers\\_library.php](http://www.tcd.ie/policy-institute/publications/workingpapers_library.php) [accessed on 7 August 2011].
29. Ruhs, Martin. (2005). "Managing the Immigration and Employment of Non-EU Nationals in Ireland," *Blue Paper* (Policy Paper), the Policy Institute, Trinity College Dublin and the Centre on Migration, Policy and Society, available: <http://www.compas.ox.ac.uk/publications/reports/irish-immigration-policy/> [accessed on 7 August 2011].
30. Tracy, Marshall. (2000). "Racism and Immigration in Ireland: A Comparative Analysis," MPhil in Ethnic and Racial Studies, Department of Sociology, Trinity College Dublin, available: <http://www.tcd.ie/sociology/mphil/dwnl/MarsallTracey.PDF> [accessed on 17 July 2007].

## THE ACCESSIBILITY OF INFORMATION TO TOURISTS IN FOREIGN LANGUAGES IN RIGA AND LATVIA

Anda Komarovska, MBA

Turība University

Graudu 68, Rīga, LV-1058, Latvia; e-mail: [andak@turiba.lv](mailto:andak@turiba.lv)

### Abstract.

The accessibility of information in foreign languages (basically English, German and Russian) promotes Riga (and Latvia) as a foreign tourist destination.

The goal of the study is to determine the accessibility of Riga (and Latvia) as a tourist destination from a foreign language perspective.

The tasks of the research are to conduct an empirical study of the accessibility of Riga (and Latvia) as a tourist destination from a foreign language perspective.

The following methods are used: the research of theoretical literature and sources, empirical methods (an experiment, expert interviews).

The result of the empirical study of Riga as a tourist destination proves that Riga and Latvia are foreign tourist unfriendly from a foreign language perspective: the amount of visual information meant for foreign visitors is insufficient, the foreign language command of employees in the sector of tourism service is rather poor. A foreign tourist must be well prepared for a visit to Latvia, previously collecting information in web pages as well as consulting the local tourist information centres and travel agencies.

**Key words:** language, information, communication, tourist, destination, accessibility, attractions

### Introduction

Nowadays tourism has become a popular leisure time activity, so all potential tourists try to organize it beforehand, choosing new destinations and types of leisure time activity. The tourism market is full of different offers and possibilities how to spend a vacation.

Both in Europe and the world also competition in the tourism industry is becoming really severe: the market is full of a big variety of tourism products, new destinations are on offer, as well as new tourism products customized for travellers' needs (Mārketinga stratēģija, 2010). So Latvia is forced to strengthen its position in the tourism market significantly in order to raise its competitiveness, taking into account the fact that Latvia as a tourist destination is still a weakly recognizable, and its competitiveness is rather low (Mārketinga stratēģija, 2010). However nowadays most tourists are really demanding travellers.

There are various motivations why a particular destination has been selected for a journey.

Research has proved that one of the leading motivations to visit a particular destination is "ease of communication", which means the availability of comprehensible information both in the written and spoken languages to a traveller (Goeldner, 2003). The concept of "a language" is usually applied to describe verbal expressions that people use in their communication both in a spoken and written form, therefore a cross cultural communication or the exchange of information without supplying a translation in a corresponding language is unimaginable (Striphes, 2006; Sellnon et al, 2009; Barry, 1997, Starpkultūru komunikācija, 2010).

The translation of the necessary information into a language, comprehensible to a tourist, means a lot more than just an indication "where to go, what to do, etc.", but also demonstrates a respectful attitude to a person who has decided to spend his/her money in the corresponding country (Striphes, 2006).

There exist assumptions that one of the biggest disadvantages in the offer of Latvia's tourism products is the language barrier, in other words,- the insufficient amount of information in a language comprehensible to tourists (Mārketinga stratēģija, 2010; Aptaujas anketa, 2010) In connection with the data, compiled by the Central Statistics Department, most

tourists arrive in Latvia from Russia, the Baltic as well as the Scandinavian states and also from Great Britain (*European Travel Commission 2010*), therefore the above mentioned countries belong to priority and high priority target markets- in short- these are the countries with the biggest potential to increase the return from marketing investments (Mārketinga stratēģija, 2010; Lulle, 2010) In addition, it could also mean that it is essential to supply the necessary information to a traveller in languages that are basically understandable to tourists who arrive from priority target markets.

Although many believe that the English language is a universal language which “as if” should be understood by everyone, yet the dominance of the English language is frequently denied and accepted with antipathy (Toth, 2007). This means a logical necessity to supply the information, vital to a tourist, in at least three foreign languages- English, German and Russian. It should be added that in the Eastern countries there are very many potential tourists, and the future growth of the number of tourists not only from Russia, but also from Belarus and Kazakhstan may be anticipated , which means the focus of particular attention to translations in the Russian language (Naglis, 2010).

### **Characteristics of the research**

#### **Purpose of the research**

To establish the accessibility of Riga and Latvia to a tourist from a foreign language perspective.

#### **Research question**

Taking into account the above mentioned information the author proposed a research question: to clarify and evaluate how accessible Riga is (and Latvia) at present to an individual traveller who has arrived from a priority target market country, and who understands the English or/and Russian or/and German languages, and who has previously made flight ticket and hotel accommodation reservations on the internet, where the tourist has also basically been introduced to the infrastructure of the destination as well as the offered product: attractions, transport, entertainment facilities, catering, etc.

#### **Methodology of the research**

As the research requires personal contact, the qualitative approach has been selected.

Accordingly the following research methods were used:

- Analysis of theoretical literature and sources, where the necessity to offer information into a language, comprehensible to a tourist was analysed and justified,
- Empirical methods of research:
  - data obtaining methods (expert interviews),
  - background analysis (excursions to significant tourism attractions),
  - methods of data processing and analysis (content analysis).

Stages of the research:

1. The exploration of the research context, analysing the literature and other theoretical sources,
2. Expert interviews,
3. A practical observation, -to inspect specifically selected popular tourist routes:

the author made an experiment: to go to the centre of Riga from the airport by public transport, using the available verbal information in foreign languages. After that several of the most popular tourist destinations were selected with an aim to visit them individually, and during these visits to state how comprehensible and available is the information, aimed at the visitor, for example, information about the use of public transport (stops, fares, etc.) that take the visitor to the necessary destination, as well as – how available is the information at the destinations themselves; the catering possibilities during the journey, etc.

The starting point of the journey was selected a hotel in the centre of Riga Radisson Blu, and as the local destinations were selected the Riga Central market, the Art Nouveau museum, the Open air museum, Jurmala, as well as the Rundale Castle. The justification of the author's choice: to reach the selected destinations from the centre of Riga (where the tourist is hypothetically staying), various means of public transport and also walking, with the use of a city map and different visual informative notices. Some of the destinations are essentially different, moreover, and not all of them have been arranged, taking into account the needs of a foreign tourist.

- summarizing the data,
- evaluating the results,
- making conclusions and offering suggestions.

### **Sample of the research**

The sample of expert interviews comprised 5 respondents. The respondents were selected according to the following principles:

- Area of operation- all experts are employed in the area of tourism,
- Work experience with foreign tourists- four of the experts have 10-20 years of experience working at with foreign tourists,
- Various areas of tourism are represented – experts belong to different areas of tourism, in addition- three of them have leading managerial positions in the tourism industry.

### **The process and results of the research**

#### **Expert interviews**

Interviewing the employees of Riga Tourist Information centre the author clarified the basic needs of foreign travellers (first of all individual travellers), their main needs and requirements. Interviewing the marketing director of the Latvian Tourism Development Agency (further in the text LTDA) Linda Penka the author learned about the current problems of the tourism field (basically- financial), because of which the translation of tourist information in foreign languages is limited. In the interview with the LTDA director's advisor and lecturer in School of Business Administration Turiba Aija van der Steina the author defined, what exactly disappoints foreign tourists from a foreign language perspective. In the interviews with the head of a travel agency A-SONO Zanda Sena and the corporate group travel consultant in the Baltics and a long- term travel guide Aira Liepkalne, as well as the director of the travel agency FTB Latvia Anta Jokste, the author clarified the new trends in inbound tourism. As a result of all the previously mentioned interviews the following assumption is justified: foreign tourists (especially tourists from Germany) more and more often select individual and independent travel, therefore without the guidance of a tour operator and travel agencies they arrange their own itinerary, make electronic reservations of transport and accommodations and independently select tourist attractions, previously collecting information about them from various sources, basically in the I-net. Using the information searcher *Google* programme, and printing the phrase "*tourism in Latvia*", a sufficient amount of information in the English, German and Russian languages becomes available. Latvia's official tourism portal (Kurznotas, 2010) must be specifically mentioned, although the author found several grammar and spelling mistakes in the English version of this piece of information. Pictures, maps, explanations, how to get to the selected destination, as well as more detailed information about the history of the site, etc., are available.

The rapidly growing number of individual travellers lets the author make the conclusion that the necessity to supply information, vital for a tourist in foreign languages, is becoming more and more topical.



### **The process of the research**

While working out the route of the experimental excursion the following **criteria** were taken into consideration:

- Environment availability, i.e. how to get to the selected destination. Such destinations were chosen that could be reached by different means of transport in order to get a maximum objective impression,
- Visual information availability,- the destinations where a considerable amount of information can be gained with the mediation of notices, posters, information boards, etc.,
- Foreign language skills of the employees, employed in tourism attractions.

The assessment was made using the Likert scale 1-5 (where 1 means poor, 2- partially unsatisfactory, 3- satisfactory, 4- partially satisfactory, 5- good).

### **Arrival in Latvia**

After a foreign traveller's arrival in Riga International airport it is easy to state that all informative notices are available only in the English and Latvian languages. As a specific exception can be mentioned a notice on the front door in the Russian language with some information about how to find the tourism information bureau at the airport. However it has been closed since the beginning of 2011, which makes the situation worse.

After collecting their baggage and leaving the airport through the arrival hall the traveller finds a stand that gives information about public transport (in Latvian and English) that takes passengers to the city centre. The information is partially false, as the bus stop of bus 22 is located approximately 100 metres farther away, opposite the car park, and the passenger must walk in order to reach the stop. All previously mentioned (as well as the information about the fare and the frequency of bus 22 traffic) can be found in the Riga airport home page (*Riga International airport*, 2009). The tickets can be purchased from the bus driver who is not capable of communicating either in the English or German languages. A taxi can also be used to reach the city centre, and also the company *Air Baltic* express, however in this case the fare for the journey is considerably more expensive.

The conclusion must be made that a tourist who has not previously searched for the information about the possibilities to get to the centre of Riga from the airport, can face difficulties both due to the shortage of information and the language barrier.

From a foreign language perspective the arrival from Riga International airport to the centre of Riga can be assessed as partially unsatisfactory.

### **Riga Central Market**

There is a huge amount of information about the Central market available in a series of home pages (*Riga travel*, 2010; *Riga City guide*, 2010; Kurp doties un ko apskatīt, 2010; *Around and about*, 2010, etc.). This tourist attraction is significant as a territory that has been included in the UNESCO heritage list; it can also be found in the list of the main tourist destinations of LTDA, moreover, in the official homepage of Latvia's tourism (Kurp doties, 2010) it has been mentioned as an attraction that belongs to the TOP 10. According to the opinion of Tourism information centre employees and travel guides, foreign tourists have always found the Central market as one of the most attractive local destinations. Travellers' references are rather contradictory, though. From individual informal talks with foreign tourists the conclusion can be made that the market dramatically has an insufficiency of information in foreign languages (basically in a written notice form), and many tourists travel the market with the help of "intuition".

The author goes to the Central market on foot (orientators – Central Bus station, Central Rail terminal), following the Riga city map that is available in hotels in different brochures, tourist information centres, and can be printed from the internet. The physical accessibility of

the Central market is rather complicated due to the peculiarities of the streets' and tunnels' construction, as well as the lack of written information how to get there.

An unprepared traveller may get the impression that there is a big chaos in the Central market: informative notices can be found only in the pavilions, besides, in most cases they are only in the Latvian language. Translations (basically in Russian) are very rare, and they are insignificant. There are no translations in the German language. The staff of the Central market does not communicate in foreign languages, however, taking into consideration the specific of a market, this fact should not be evaluated as a big disadvantage.

A series of different bistros, coffee bars, buffets, etc., where a traveller can have a meal, are accessible in the Central market, yet the information about the location of these establishments is chaotic and hardly available.

After visiting the Central market the conclusion can be made that the Central market is a curious and colourful place, yet for a foreign tourist it is rather complicated and incomprehensible because of the lack of translated information and its chaotic location; on the whole from a foreign language perspective the situation in the Riga Central market must be assessed as poor.

### **Alberta street**

The next object that can be reached by walking from the city centre and following the city map is the Art Nouveau museum, located in Alberta street. It is particularly famous for its art nouveau architecture, and also belongs to the most frequently visited tourist attractions. "Riga is included into UNESCO World heritage list because of the collection of art nouveau buildings, which is one of the biggest in the world, in addition, as a city, the architecture of which reflects the city history starting from 1201 to nowadays" (*Art Nouveau district*, 2010; *Rīgas jūgendstila centrs*, 2010) Huge amounts of information about Alberta street and the museum located there is easily available on the internet in several languages. Getting to Alberta street is not complicated, as the names of all the streets are indicated, and the walk to the museum is a fascinating excursion by itself: the marvellous art nouveau buildings are everywhere – they are located not only in Alberta street, but in all the nearby streets in this district. Some of the buildings carry notice boards with information (basically in the Latvian language) about the history of the particular building and the personalities who took part in the architectural design and construction of the building.

The informative signboard of the museum is displayed on the street, it is only in the Latvian and English languages, yet inside the museum the accessibility of information in different foreign languages is excellent: informative brochures as well as the description of each room can be read in the Latvian, English, Russian and German languages. The staff are kind and hospitable, and attractive, capable of communicating in foreign languages. The museum is quite small, but really original and singular, and gives very good impression about the art nouveau era and the basic peculiarities of this style. An informative film about the art nouveau style in Riga is shown upon the customers' request.

After visiting Art Nouveau museum in Riga the conclusion can be made that the accessibility of information about Riga as an art nouveau centre from a foreign language perspective is good.

### **Open Air museum**

As the next tourist attraction the Open Air museum was been selected, which is one of the most popular and unique tourist attractions. It is located in the territory of Riga, yet far away in the suburbs, and an individual traveller can reach it only by means of public transport. There is a sufficient amount of information about the Open Air museum in the Latvia's tourism portal (*Kurp doties*, 2010) as well as other home pages; and means of transport are offered that will take tourists to the destination.

The author selected a bus – route No1, and the bus stop is next to the Open air museum, yet the home page does not indicate the location of the bus stop in the city centre. A tourist must search for this information either in a hotel, or a Tourist information centre, or the home page of Riga public transport (Rīgas satiksme, 2010). There the necessary information is available in the Latvian, Russian, English, Lithuanian and Estonian languages.

After getting off the bus, the notice about the location of the museum is only in the Latvian and English languages, yet the stands near the entrance with detailed information can be found also in the Russian and German languages.

The informative notices inside the territory of the museum have obviously been created during different periods of time, as there is no logic. Some of the notices (descriptions, etc.) are only in the Latvian and English languages, some other- in the Latvian, English and German languages, whereas the newest informative texts at the front door of each historic building can be read in Latvian, English and Russian. In many places there are no informative signs or notices at all (they have obviously been removed in order to be changed). It must be mentioned that symbols are also used for customers' information (smoking is prohibited, dogs are not allowed, etc.) The staff are kind and responsive and their foreign language knowledge is different.

Conclusions after visiting the Open air museum: the accessibility of information of reaching the museum is satisfactory, however the museum does not have a unified concept about supplying information in foreign languages, so the situation can only be assessed as partially satisfactory.

### **Jūrmala**

The following destination is Jūrmala. Before going there a foreign tourist should clarify the details of the journey in a hotel or a Tourist information centre, as an individual journey may be rather complicated due to several reasons: the official Latvia's tourism portal does not indicate the most convenient means of transport for a journey to Jūrmala, and this information must be found separately (*Visit Europe*, 2010; Rīgas satiksme, 2010). In addition, a tourist may find it confusing that "Jūrmala" does not mean one particular destination; in reality the city consists of 12 separate seaside villages (their names also carry the train stations). It is important to find out beforehand, to which of the villages the tourist is willing to go, - which village is quieter, which is more lively, with entertainment, shopping facilities, etc. The most frequently selected destination is Majori.

After getting to know the best means of transport, which is the train, the tourist goes to the Central train terminal. Here surprisingly little information can be found in foreign languages: almost all notices and informative signboards are only in the Latvian language,- also next to the international ticket offices and train schedules. As an exception the scheme of the Passengers' transport route that has been translated into English, as well as the Reminder-regulations (visas, etc.) that is translated into Russian, must be mentioned. The building of the Central train terminal also has an Information centre (the notice is rather inconspicuous and is difficult to find), yet it is not a Tourist information centre, but a Railroad information centre, where foreign tourists can find more information about train traffic. At this moment just three tourist information centres are operating: two of them are located in Old Riga (Town square and Livu square), and one more in the Riga International bus terminal.

In the Central train terminal the only piece of written information where a tourist must go in order to get to Jūrmala is an inconspicuous notice in the Latvian language near the entrance to the train platform.

After getting off in Majori the situation becomes comparatively simple, as the sea is near the train station, and all shops, cafes and entertainment facilities are located in a compact area and the information is comprehensible.

The amount of information in foreign languages that is necessary for an individual tourist in order to travel to Jūrmala can be assessed as partially unsatisfactory.

---

### **Rundale castle**

Rundale castle is the next destination. It is one of the most famous tourist attractions (*Latvia. The most popular tourist destinations*, 2010), so it has been mentioned on the front page of Latvia's tourism portal (Kurzdoties, 2010; *Visit Europe*, 2010). In the beginning it must be mentioned that there are no instructions how to get there. The most comfortable way is to go there together with an organized group of tourists, and an individual traveller may join such a group. Yet there is a possibility to go to the castle individually. This option should be considered in tourist information centres.

The main tourist information centre, as was previously mentioned, is located in Old Riga, on the premises of Melngalvju nams (the Blackheads' house). The employees of this centre explain that most tourists who are willing to travel individually to Rundale castle, come from Germany and more seldom from Russia. It is possible to obtain information in the information centre about public transportation that will take a tourist to Rundale castle.

First of all a tourist travels to Bauska. In the Riga Central bus terminal unlike the Central train terminal a lot more information is available in foreign languages (at least English and Russian) and it is comprehensible and visual. Bus traffic to Bauska is frequent and regular.

In the Bauska bus station the situation is different: all informative notices and signs are only in the Latvian language, moreover, the employees of the bus station are not capable of communicating in any foreign language (except for Russian), which means that a foreign tourist should collect detailed information beforehand as to what to do and where to go to be able to get to Pilsrundale.

The main information stand meant for tourists, that gives information about the castle and its history, is available in all four languages, whereas the other stand that is located on the tourists' walk, with the scheme of the castle and its park, is only in the Latvian and English languages. This is incomprehensible, as historically the castle is connected particularly with the Russians and the Germans.

After visiting Rundale castle the conclusion can be made that for a foreign individual tourist it is more comfortable to join a group of tourists and travel under the guidance of a qualified guide, otherwise the tourist may face difficult obstacles and inconveniences. Thus the accessibility of information from a foreign language perspective can be assessed only as partially satisfactory.

### **Discussion**

The author of the research clarified and evaluated the accessibility of Riga (and Latvia) to an individual tourist from a foreign language perspective. So far identical research has not been done, yet in 2003 research was done "Information of Latvia Tourism in the Internet: Evaluations and Comparisons" (Bērziņa, Blunavs, Ozols, 2003), where it was proved that in informative materials the most important target group languages are not used: neither German, Finnish, Russian, nor the Lithuanian and Estonian languages.

There is a study "The Explanations of Tourism terminology: its structural logical system" (Rozīte, 2003), where attention has been paid to the fact that the English language has a dominance in International tourism both among tourists as well as professionals, and there is a very insignificant other languages' proportion- in electronic and other means of communication, as well as in publishing professional and applied literature; textbooks and magazines.

There is a similar study (to the author's study) in 2009 in Vilnius (Ryvityte, Lukošūte, 2009), where it was proved that the Lithuanian language is dominant in informative signs and notices in Lithuania. The next most frequently used language is English,- the same thesis has been certified in the author's work, - related to foreign language use in Riga and Latvia. In some cases signs and notices in the streets of Vilnius are in other languages too - French,

Swedish, Polish, Turkish, however it must be added that these notices are basically connected with foreign embassies.

This situation is in contrast with the research that was done in other European countries (Austria, Great Britain, Italy, Bulgaria) (Rosss, 1997; Schlick, 2002; Schlick, 2003; Griffin, 2001; Griffin, 2004), where the English language dominates, yet the principle of multilanguage use has partially been observed, as information in shops and stores is offered in the local native language, too.

As for foreign language use, research is being done by the students of the Modern language faculty of the University of Latvia under the guidance of professor Ingrida Kramina, - the basic topic that is being researched is the inadequate translations of foods in various public catering enterprises. The results of the research have been presented in conferences, yet there are no generalized publications accessible to public.

### Conclusions and the suggestion

As the result of the observations, after visiting the above mentioned destinations and attractions in Riga and Latvia, the author made the following **conclusions**: for a foreign tourist who has decided to visit Latvia individually, the amount of visual information in foreign languages is insufficient and therefore partially unsatisfactory, and in several tourist attractions it is even unsatisfactory. The informative signs and notices have most frequently been translated into English, considerably less into the Russian, and very seldom in the German language.

This means that there is no unified concept in the issue of supplying translations in foreign languages, and is in sharp contrast with the fact that Russia and Germany particularly belong to the high priority target market group, and translations in these languages should be supplied first.

The foreign language knowledge of the staff employed both in tourist attractions and terminals, stations and public transport must be assessed as unsatisfactory.

The author has prepared the following **suggestion**:

A foreign tourist who has decided to visit Latvia individually should prepare for this journey beforehand: collect a maximum of information from different Internet home pages meant for tourists and in addition, while being in Latvia, should consult Tourism information centres and/or hotel staff.

### References

1. Questionnaire about cultural tourism in Latvia [Online] 02.11.2010 <http://www.google.lv/>
2. Around and About [Online] 20.11.2010 <http://www.journeymart.com/DEplorer/Europe/latvia/Riga/viaround.htm>
3. Art Nouveau District [Online] 10.11.2010 <http://www.riga-life.com/riga/art-nouveau>
4. Barry A. (1997) *Visual intelligence Perception, image and manipulation in visaul communication* New York
5. Bērziņa J., Blunavs G., Ozols J. (2003) Latvijas tūrisma informācija internetā: vērtējums un salīdzinājumi. // *International scientific conference Sustainable development of tourism: tendencies, experience, possibilities Publications*, p.33-33.. Riga, 2003. 25.april, Turība University
6. European Travel Commission [Online] 10.11.2010 <http://www.google.lv/>
7. Goeldner Ch., Ritchie J.R. (2003) *Tourism Principles, practices, philosophies* New Jersey, USA.
8. Griffin J. (2001) Global English infiltrates Bulgaria. // *English Today*, 17 (4), 54-60.
9. Griffin, J. (2004) The presence of written English on the streets of Rome. // *English Today*, 20 (2), 3-8.
10. *International scientific conference Sustainable development of tourism: tendencies, experience, possibilities Publications*, p.33-33.. Riga, 2003. 25.april, Turība University
11. Kurp doties un ko apskatīt, [Online] 10.11.2010 <http://www.latvia.travel/en>
12. *Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2013. gadam* (2010) Latvian Tourism Development agency (Eds.). Rīga 40 p.

13. Lulle B. (2010. 16.12.) TAVA direktors: tūrisms strauji atkopjas pēc kritiena *Neatkarīgā rīta avīze*
14. *Language and Culture: New Challenges for the Teachers of Europe* (2009) Chodzkiene L. (Eds.) Vilniaus
15. Latvia. The most popular tourist destinations. [Online]. 10.11.2010 <http://baltic-review.com/2010/11/10/latvia-the-most-popular-tourist-destinations/>
16. Naglis J.Vai Latvija spēj atvērties tūrismam (2010.) [Online] 02.11.2010 [www.business.lv](http://www.business.lv)
17. Riga travel [Online] 10.11.2010 <http://www.traveldestination.com/riga-travel/>
18. Riga city guide [Online] 11.11.2011 <http://www.riga-life.com/guide/tour.php>
19. Rīgas jūgendstila centrs [Online] 13.11.2010 <http://www.jugendstils.riga.lv/eng>
20. Riga International airport (2009) [Online] 02.11.2010 <http://www.riga-airport.com/en>
21. Rīgas satiksme (2010) [Online] 02.11.2010 <http://www.rigassatiksme.lv/>
22. Ross N. (1997) Signs of international English. // *English Today*, 19 (1), 29-33.
23. Rozīte M. (2003) Tūrisma jēdzienu un terminu skaidrojumi: to strukturāli loģiskā sistēma. // *International scientific conference Sustainable development of tourism: tendencies, experience, possibilities Publications*, p.253.-261. Riga, 2003. 25.april, Turība University
24. Ryvityte B., Lukošiuėte I. (2009) From telling to spelling: The language of public signs in Lithuania. // L.Chodzkiene (Eds.) *Language and Culture: New Challenges for the Teachers of Europe..* Vilniaus universiteto leidykla, pp.155-167.
25. Schlick M. (2002) The English of shop signs in Europe. // *English Today*, 18 (2), 3-7.
26. Schlick M. (2003) The English in shop signs in Europe. // *English Today*, 19 (1), 3-17.
27. Starpkultūru komunikācija [Online] 02.11.2010 <http://www.infosum.net/lv/communication>
28. Striaphes T.(2006) *Communication as translation*
29. Sellnon T.L., Ulmer R., Seeger M.et al (2009) *Effective Risk Communication. A Message centred approach* New York
30. *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management* (2007) Toth E. (Eds.) London
24. Visit Europe [Online], 11.11.2010 <http://www.europethisway.com/places/riga-latvia.php/>

## THE MODULAR STUDY AT THE STATE POLICE COLLEGE MODUĻU STUDIJAS VALSTS POLICIJAS KOLEDŽĀ

Aldona Homiča, Dr.paed., Valsts Policijas Koledža, aldonah@inbox.lv

### Abstract

Every year the volume of knowledge to be acquired and skills to have is increased. At the same time the study period is limited. This situation causes one to search for innovative approaches oriented to the improvement of the educational process. A study program structured in a system is not flexible and adaptive enough for the solutions of various study tasks. That was a reason for program's splitting into relatively independent parts – modules. Modules provide an opportunity to combine these parts both in one and quite different study programs.

Learning is a search for meaning. Therefore, learning must start with the issues around which students are actively trying to construct meaning. Meaning requires understanding wholes as well as parts. And parts must be understood in the context of wholes. Therefore, the learning process focuses on primary concepts, not isolated facts.

In this context, modular study is an effective philosophy of learning founded on the premise that, by reflecting on the student's experiences, they construct their own understanding of the world they live in.

During the last decade the educational system had some challenges (Bologna, etc.) and implemented high standards for the educational process, especially for development of the professional competence of prospective specialists.

The State Police College is oriented on education solving specific goals in society as well as on psychologic – pedagogical aspects emphasizing the policeman's job as a collaboration with community.

The article analyzes the essence of the integrative study methodology and presents the module "Quarrels/Requests for Help". The elaboration and implementation of this module provide an opportunity for the improvement of the professional competence of the prospective policeman.

**Key words:** modular study, integrative study, professional competence

### Introduction

The higher educational system in Latvia is characterized with weaknesses which one can see in students' professional development:

- 1) insufficient and narrow basis of fundamental knowledge and practical skills;
- 2) lack of independent and critical thinking;
- 3) insufficient development of communicative and collaboration skills.

The current situation at higher educational establishments requires the search for innovative approaches, interactive methods in the study process with prospective policemen.

Pedagogical collaboration between the academic staff and the prospective policemen has some peculiarities:

- 1) Connecting to the specific goals and tasks of different police organizations. The pedagogical staff has to reach a double aim which is oriented both on the prospective policeman's education and upbringing. First, to provide opportunities for the successful studies for professional development of prospective policeman. Students have to acquire psychological and pedagogical knowledge, skills and develop certain behavior. Second, to provide conditions for the development and upbringing of values and attitudes of the prospective policeman promoting their professional work in a democratic society, e.g. to respect human rights, to serve society and to develop such qualities as patience, observation.
- 2) The close connection of pedagogical collaboration with progressive tendencies in police. A new model of the policeman's work requires a new type of relations between police and society, so called „community policing”. Realizing the didactic principle of unity of theory and practice the academic staff has to be informed about current events in police work.
- 3) Interrelations between the academic staff and subject. We have to take in account that the subject's role can play both for the student and small social groups like a sport team, study course team, groups of interests, etc. Members of such groups are young people with a high level of activity, romanticism, critical thinking of some processes,

with unstable system of viewpoints and behavior. The academic staff must be good in psychology, specially in such spheres as: communication aspects, the formation of the student`s opinion of society, the problems of leadership and authority, theory of conflicts, etc. The effectiveness of the pedagogical collaboration depends in the students` attitudes both to the separate group of students and to the teacher.

- 4) Pedagogical collaboration is characterized by using both general and specific and verbal and non-verbal tools. The most significant tools are the use of multimedia and modern technology (ranges, polygons, special policeman`s tools, weapons).

Modular study is one of the new didactic approaches in a policeman`s education. For a better understanding of the essence of modular study and its implementation in the study process it is necessary to analyze the integrative study process.

During the last decades the term *integration, integrative approach* is often mentioned in the educational sphere. The word *integration* appeared in pedagogy during the period when the problem of the holistic approach of personality development was being discussed. One speaks about integration when the whole or unity is developed, renewed from the separate parts in such way that the achieved result is something more than just a sum of these parts (Gibbson, 1979).

From this point of view, education is discussed as a system which helps to develop the whole world`s vision of a person and one has to be conscious about his/her place in a multicultural society.

The study process is organized with an emphasis on developing the learning environment, on providing various opportunities for the development more stable motivation of students, their creative learning, collaboration and communication. The main thought is that the students get a new experience about the world and about their place in these interactions.

In pedagogy, based on humanistic psychology, is underlined that it is important to give the students the opportunity to experience the learning process as significant for themselves, to acquire significant knowledge and skills (knowledge and skills which one needs).

As a value, involving interrelations with others, one doesn`t lose his/her autonomy. It is necessary to remember that the goal of integration is not only to summarize knowledge and to put these into the system (integration on content level), but also to promote the development of the person as a whole (integration as a method oriented on personal needs actualization, behavior forming).

Learning is an integrative process in which everybody is involved in a professionally significant activity, satisfying one`s needs for a new experience, responsibility and independence, etc. (Perkin, 1993, Maslo, 2006). Integration at the modern higher educational establishments – is a new thinking level of academic staff. The global integrative thinking of teacher is in contrast to a teacher`s thinking oriented only on his/her own study subject.

The result of integration is connected with the formation of the dominant values in students-language, culture, interactions and interrelations between people; health-physical, mental, social. Integration also requires a new thinking level of the students which promotes the perception of the study subjects in its interconnection and interaction. In this case, the systemic vision of the world and its regularities will be formed.

As a philosophy of education, integrative study develops a stable basis for modular study. The principles of modular study are the fundament for the development of professional competence in psychological and physical condition areas and in communication.

### **The essence of modular studies**

The main thesis of modular study, formulated in the end of 60-s of 20<sup>th</sup> century in the USA, spread very fast also in European and American educational systems. At the end of 20<sup>th</sup> century the modular study is one of the most complete and systemic approaches which guarantee the most effective realization of the study process.



Modular study is the study process which consists of independent and interconnected components -modules. The module is characterized as a structural unit of a certain professional study program which has its own aim, content, teaching and learning methods and evaluation. In modular study the theoretical block is often emphasized. The module includes the cognition part which forms the theoretical knowledge and the professional (practical) part – professional skills which are developed on the basis of the knowledge. In Russia modular study became popular and was included in the study process at the end of 80-s thanks to the Russian scientists.

Summarizing the approaches of the mentioned authors, it can be said that the aim of modular study is to give successful opportunities for personal development. It is important to emphasize the flexibility of the content of study and the adaptation of the didactic system to the individual needs of students and their real level of development.

The essence of modular study one can see in its peculiarities:

1. The didactic component is elaborated and presented in a module program.
2. The clear structure of the study process (content, consequence of the theoretical material, evaluation system) is worked out.
3. A variety of information, the adaptation of the study process to individual needs and opportunities of students is available. In modular study the content of the study material is structured broadly and is adequate to the content methods that are chosen.

The following conditions are taken in account:

1. The content of the study course is elaborated emphasizing keywords, basic terms and methods.
2. The study content is presented logically and in a system.
3. The study content is characterized as a whole (integrity) and practically significant.
4. The study content is presented visually.

### **Modular studies in the development of the professional competence of the students of the SPC (State Police College)**

The students of the SPC have some difficulties in their studies: an incomplete vision of their prospective profession, some doubts about the chosen specialty and an overload of various information. That is worth to attach importance to the professional direction of the study process using professional oriented modules. The elaboration of study modules of professional content is available both on the basis of interconnections between the study subjects and the departments in Police College.

The standards of education and the study curriculums of the police specialty do not determine strong requirements both for volume of particular parts of the program and its consequent presentation. Due to this moment, it is possible to vary the parts of the concrete disciplines in two aspects: a) to make variations in the study content; b) to change the period (to prolong or shorten time) for acquiring of study subjects.

The Department of Human Rights of the SPC made the decision for the implementation of modular study at the College. The experimental program of modular study at the SPC was accepted. The experimental study group acquired the program divided in two parts in the second semester. In the first part students had basic studies (the main course of academic and professional knowledge), preparing themselves for the second part of the experimental program. The second part consisted of integrative study with a process-oriented model of the development of professional knowledge, skills and behavior.

In the first part students had the following courses:

1. Professional terminology (in a foreign language).
2. The rights of municipalities.
3. Development of professional physical condition.

The second part of the experimental program included three modules:

1. Crime in the City.
2. Traffic Control.
3. Quarrels/Requests for Help.

The experimental group was divided into three subgroups with 10 students in each group. Every group had experienced teachers with practically oriented professional competence in the field of policeman`s job.

In the article the module No.3 “Quarrels/Requests for Help” will be analyzed. The content of the module No.3 was determined by practical experience of the operative service of policemen. The content included the everyday situations from real life with breaking law and such ones when citizens ask for help.

In the beginning of the integrative study the students were informed about the philosophy, principles, content and the methods of study. The most important aspects of study were to analyze the motivation of every student, to determine their needs and interests, to discuss the current problems of crime and to work out different versions of problem solving. Emphasizing the existing problems in society connected with crime, teachers with the students set the goal, discussed the tasks and chose methods. The source of students` activity is a tendency for self-realization. Students` personal development in studies goes parallel with their self-awareness and self-understanding.

In the study process the students were active in all stages and took responsibility for their own learning. At the planning stage students analyzed the needs of the community, determined the necessary professional knowledge for acquiring. Together with a teacher students planned exercises, made evaluations and corrections in each other`s activities. Collaboration between teachers and students gave them the opportunity to open strengths and weaknesses of their professional development, to be a person equal (in a subject`s role) in rights during studies.

The students` skills transformed gradually from the psychological state of a person to one`s stable personal quality. This moment was a confirmation about prospective policemen readiness for doing a creative job. The students and teachers were enriched by involving in the process of pedagogical collaboration as well as their personal development was grown.

The most effective activity was observed when students were involved in a creative work. The cognitive processes promoted the development of creative thinking and, therefore, performed qualitative changes in the students` personality. Teachers` attentiveness to the students` activity engaged them in experiences that challenged previous conceptions of their existing knowledge.

Experienced teachers serve in the role of guides, monitors, tutors and encourage the spirit of questioning by asking open-ended questions. The students` autonomy and initiative as well as thoughtful discussion among them was encouraged. The students used their thinking experience and interests to drive the lessons. Prospective policemen sought out their own ideas before presenting teacher`s ideas or other sources. It was also important to encourage adequate time for students` reflection and analysis, to challenge each other`s conceptualizations and ideas.

Collaboration and cooperation in a creative atmosphere provide students with the opportunity for using their knowledge, skills and behavior in a quite new (unknown) situations. The content of the tasks encouraged students to search for new approaches, develop logical thinking, to create solutions in non-standard situations.

Students were provided with the opportunity for apprenticeship learning in which there is an increasing complexity of tasks, skills and knowledge acquisition. The students` organizational, communicative and leadership skills were improved by taking part in common evaluation processes. The students were encouraged to drive their own learning process, leaving the teacher in “a shadow” as an observer.

The study content was determined by often happened real-life situations. From the situations were selected themes which were learned in various courses. The theme was

analyzed from different viewpoints and discussed broadly from various aspects. Role playing oriented to practical activity were used.

The themes from module No.3 were elaborated as a consequence. Every real-life situation was split in parts, was discussed from a jurisprudence aspect and repeated (practiced) several times. After the students have learned every real-life situation and mastered it practically, they were involved in a big role play (a final complex exercise).

The following sections present the main characteristics of integrative studies:

1. Interconnections between teacher, learner and study content are realized.
2. Knowledge construction and not reproduction is emphasized.
3. The students` readiness for acquiring an increasing complexity of activity depends on their previous experience.
4. The stability of knowledge, to a great degree, depends on purposeful and systematically organized repetition.

The modular study has the priorities:

1. Organization of students` various kinds of collaboration is emphasized. The status of teacher is changed: from source of information to the manager of the study process.
2. The student plays a central role in mediating and controlling the learning.
3. The content of education is changed: not information about activity plus and short-term activity but long-term activity based on information. The content of education is enriched with the aspect of social culture.
4. Interaction forms between teacher and students are changed: from traditional forms to interactive study forms, didactic plays, case study, discussions, trainings, etc.
5. Changing of goals, content and forms have a great influence on communication between students and teachers. The dominant trends in such communication are: collaboration, equality in activity, students` responsibility for their own choice, a positive psychological climate.

### **Conclusions**

Analyzing the essence, content and structure of modular study some weaknesses can be mentioned:

1. Lack of students` academic fundamental and professionally oriented knowledge is observed.
2. Difficulties for students to integrate knowledge from various study courses to a system or in a method realized at practice are emphasized.
3. The qualified and competent teachers who at the same time are professionals in real-life situations must be invited for job with prospective policemen.
4. High standards for policeman`s job require to work out the selection system of professional staff based on scientific criteria.
5. Highly qualified policeman`s education needs modern technologies and financial resources.
6. The modular study realized at SPC is aimed on the promotion of the development of professional competence of prospective policeman.
7. The basis for modular study is State Educational Standard and Standard of Specialty. Therefore, the modular study is realized taking into account the professional context.
8. Activities, opportunities, tools and environments are provided to encourage metacognition, self-analysis,-regulation,-reflection,-awareness.
9. Knowledge complexity is reflected in an emphasis on conceptual interrelatedness and interdisciplinary learning.
10. The professional competence of prospective policeman is developed gradually, step-by-step, going through some stages from simple to more complex activity.
11. The modular study is an effective process when the aim, tasks, the adequate tools (methodology, content, activity, etc) are selected.

### References

1. Алексюк А. Педагогика высшей школы. Курс лекций: модульное обучение. –Киев, 1993
2. Анденко М. Актуальные проблемы воздействия специальных кафедр высшей школы при модульном обучении. –Новосибирск, 1993
3. Бекирова Р. (1998.) Организация модульного обучения по дисциплинам естественно-научного цикла: Дисс.канд.пед.наук. – М.
4. Вазина К. (1991) Саморазвитие человека и модульное обучение. – Н.Новгород.
5. Лаврентьев Г., Лаврентьева Н. (1994) Сложные технологии модульного обучения.- Барнаул: Алт.гос.ун-т.
6. Чошинов М. (1996) Теория и технология проблемно-модульного обучения в профессиональной школе: Дисс.док.пед.наук. –Казань.
7. Юцявичене П. Теоретические основы модульного обучения: Дисс.док.пед.наук. – Вильнюс, 1990.
8. Gibbons, J.A. Curriculum Integration.// Curriculum Inquiry, 1979, 9(4), 321-33

## VESELĪBAS APRŪPES KVALITĀTE UN PIEEJAMĪBA: RĪGAS DZEMDĪBU NAMA PIEMĒRS

### HEALTH CARE QUALITY AND AVAILABILITY: EXAMPLE OF RIGA MATERNITY HOUSE

Lana Svarinska, Bc.sc.soc., [lanasvarinska@gmail.com](mailto:lanasvarinska@gmail.com)

Laima Barisa, Mg.sc.soc., [Laima.Barisa@llu.lv](mailto:Laima.Barisa@llu.lv)

#### Abstract

This sociological research is aimed to clarify customer views about health care access and quality in the Riga Maternity House. The research shows the implementation of different phases: quality system health care, factors affecting its accessibility, customer's views about the organization and its employees and the pros and cons of the Riga Maternity House.

Access to health care is characterized by three aspects: financial, geographical, organizational and administrative access. Riga Maternity House has limited access to health care: geographically (parking), financial (cost of services and increased comfort), organizational and administrative (admission department operation, etc.).

The patient's most important reasons for choosing the Riga Maternity House are the geographic availability of the organization, financial support from the government and friends recommendations.

In quality rating components evaluations the highest are: competence of personnel, services availability, staff attitude, while the lowest rating is for the technical condition of the rooms and the nutrition system.

The generalized index shows that in total customers have a positive attitude to the organization and recommend these services to others.

The main conclusion after the questionnaire data analysis (250 contributors) and content analysis (250 comments) is that the organization needs improvements in several areas, such as receiving-room work, feeding system, geographic availability, room condition and staff attitude to customer.

**Key words** – health care, health access, quality, quality management system, the Riga Maternity House.

#### Ievads

Veselība ir fiziska, garīga un sociāla labklājība, valsts, tautas pastāvēšanas un izdzīvošanas dabiskais pamats, tādēļ ir svarīgi, lai tā būtu pieejama visiem valsts iedzīvotājiem vienlīdz kvalitatīvi. Viens no vissvarīgākajiem posmiem veselības aprūpē ir cilvēka piedzimšana. Jāmin, ka daudzi, saskaroties ar šo procesu pirmo reizi dzīvē, to pārzina teorētiski, nevis praktiski. Tādēļ ir svarīgi, kā jaunie vecāki ar to tiek iepazīstināti un sagatavoti, uzmanību pievēršot arī emocionālajam atbalstam, lai tie justos droši.

Latvijā pēc finansējuma konsolidēšanas veselības aprūpē valsts apmaksāti dzemdību palīdzības pakalpojumi tiek sniegti 18 slimnīcās. Jebkurai no šīm organizācijām, kas sniedz šāda veida pakalpojumus, ir svarīgi būt konkurētspējīgai, it sevišķi novērojot pēdējo gadu tendenci - pēc Latvijas statistikas datiem vidēji katru gadu dzemdību skaits samazinās vairāk nekā par 2000 (2008. gadā- 23948, 2009. gadā- 21641, līdz 2010. gada novembrim 16160). (Iedzīvotāju skaits..., Sk. int. 05.12.2010.)

Viena no lielākajām dzemdību palīdzības iestādēm Latvijā ir Rīgas Dzemdību nams, kurā tiek piedāvāti šādi pakalpojumi: dzemdību aprūpe četrās nodaļās, bērnu aprūpe – tiek sniegtas konsultācijas bērna aprūpes, barošanas jautājumos un saslimšanu gadījumos, tiek nozīmētas papildus konsultācijas, izmeklēšanas un potes, kā arī sniedz konsultācijas ģimenes izglītībā. (Rīgas Dzemdību nams, Sk. int.16.10.2010.)

Būtiski, lai šie pakalpojumi būtu pieejami un kvalitatīvi ikvienam topošajam vecākam, kā arī, lai organizācijās tiktu veikts sniegto pakalpojumu novērtējums, un tās spētu tos pilnveidot un attīstīt. Klients vēlas iegūt šiem parametriem atbilstošus pakalpojumus, kā arī veidot savstarpējo mijiedarbību ar medicīnas personālu.

Kvalitāte ietver sevī noteiktus elementus, kurus var noteikt ar attieksmes mērīšanu vai noteiktiem rādītājiem. Savukārt, pieejamība ir raksturlielums, kas norāda uz situāciju - cik viegli, ātri, ērti un kvalitatīvi var iegūt noteiktu pakalpojumu. Problēmas ar veselības aprūpes

pieejamību palielinājās līdz ar sabiedrības attīstību, kā rezultātā veidojās arvien lielāka sociālā nevienlīdzība. (Macionis, Gerber, 2009)

Ar veselības aprūpes pieejamības problēmām saskaras praktiski visās valstīs, atšķirība ir tikai izpausmes veidos. Mazattīstītajās valstīs, kurās pārsvarā ir zemi ienākumi, piemēram, Āfrikas valstīs, viena no lielākajām problēmām ir jaundzimušo mirstība - daudzi bērni nomirst, nesaņiedzot gada vecumu. Šo situāciju veido nabadzība - antisanitārie dzīves apstākļi, ēdiena trūkums, medicīnas personāla un tehnoloģiju neesamība. Savukārt, augsti attīstītajās valstīs veselības aprūpes pieejamībai sarežģījumus rada industrializācija un lielā atšķirība starp sociālajām grupām un to pieejai finansiālajiem resursiem. (Henslin, 2007)

Veselības aprūpes pieejamību raksturo trīs aspekti:

- ✓ finansiālā pieejamība – cilvēku iespējas izmantot veselības aprūpes pakalpojumus atkarībā no viņu iespējām atvēlēt tam finansiālos resursus no ģimenes naudas līdzekļiem;
- ✓ ģeogrāfiskā pieejamība – iespējas nokļūt līdz ārstniecības iestādei, t.i., attālums līdz tai un reālās transporta iespējas;
- ✓ kā arī organizatoriskā un administratīvā pieejamība – iespēja saņemt veselības aprūpes pakalpojumus (ārsta esamība, potenciālais gaidīšanas laiks rindās un iestāžu darba laiks) un dažādi administratīvie šķēršļi (norīkojumu nepieciešamība u.c.). (Karaškēvica Sk. int. 15.04.2011).

Kā otrs veselības aprūpes parametrs ir kvalitāte. To var interpretēt dažādos veidos, tomēr lielākoties indivīdi sabiedrībā to saista tieši ar piedāvāto produkciju un pakalpojumiem.

Mūsdienās kvalitāte kļuvusi par vienu no galvenajiem kritērijiem, patērētājiem izvēloties noteiktus pakalpojumus vai produkciju. Kvalitāti var novērtēt vairākos veidos, kā, piemēram, pēc estētiskās vides - kā klients jūtas noteiktajā vidē, kur pakalpojums tiek piedāvāts, pēc apkalpošanas līmeņa, pēc standartu atbilstības noteiktajā sfērā u.c. (Montgomery, 1996)

Šo kvalitātes novērtēšanas veidu ietekmējošie faktori: personāls, kuram ir jāpauž ieinteresētība uzņēmuma attīstībā; organizācijai pieejamie finansiālie resursi; prasības, kuras ir jāīsteno; informācijas pieejamība; tehnoloģiskās iekārtas; konkurenti u.c.

Viena no iespējām, kā sakārtot organizācijas iekšējos procesus - ieviest efektīvu kvalitātes vadības sistēmu, ko pašlaik īsteno Rīgas Dzemdību nams. Jēdziens „kvalitātes vadības sistēma” sevī ietver vairākus elementus. Tādus, kā organizatorisko struktūru, procedūras un līdzekļus kvalitātes pārvaldības īstenošanai, kas padara uzņēmuma darbību efektīvu, ļauj ietaupīt finansiālos resursus, veido organizācijas tēlu, piesaista jaunus klientus un ir veids, kā esošos klientus noturēt. Kā jebkurai organizācijai, arī Rīgas Dzemdību namam ir svarīgi paaugstināt savu konkurētspēju, nodrošinot teicamu piedāvāto pakalpojumu kvalitāti un pieejamību.

Tādēļ šī pētījuma **mērķis** bija noskaidrot Rīgas Dzemdību nama klientu viedokli par veselības aprūpes pieejamību un sniegto pakalpojumu kvalitāti. **Hipotēzes:** Rīgas Dzemdību nama klienti uzskata, ka veselības aprūpes pieejamība nav pietiekama. Rīgas Dzemdību nama klienti uzskata, ka pakalpojumu kvalitātei – mūsdienīga aprīkojuma nodrošināšanā un personāla attieksmes jomā -nepieciešami uzlabojumi.

### Pētījuma metodes

Darba ietvaros izmantotas šādas pētīšanas metodes: empīriskās - dokumentu analīze, aptaujas metode – kontentanalīze, anketēšana. Pētījuma veikšanai tika izvēlēts **pastarpinātais izplatīšanas veids** - izmantojot interneta resursus. Aptaujas anketas izplatīšanai tika izmantoti 3 portāli – www.mammam.lv, www.maminuklubs.lv, www.calis.lv. Empīriskais pētījums veikts 2011. gada martā, tika aizpildītas 250 anketas un izanalizēti 250 komentāri.

### Rezultāti

Apkopojošot informāciju par respondentu dzīvesvietām, izriet, ka visvairāk klientu ir no Rīgas - 80% un Rīgas rajona - 6%, Salaspils -3%, Ķekavas -2%, Ogres -2%. Pie citām

pilsētām tika uzskaitītas tādas kā Ventspils, Bauska, Sigulda, Jelgava, Ādaži, Ikšķile, Limbaži. Šis jautājums atspoguļo, ka pēc ģeogrāfiskās pieejamības organizācijas novietojums ir piemērots Rīgas un Pierīgas iedzīvotājiem.

Pirmā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kuru nodaļu pakalpojumus klienti ir izmantojuši visvairāk (skat.1. tabulu). Lielākā daļa respondentu bija izmantojuši 7. nodaļas pakalpojumus- 43%, 2. nodaļas -27% un 1. nodaļas -25%, bet vismazāk - 3. nodaļas (5%). Dažas no klientēm izmantoja pakalpojumus vairākkārtīgi – 14, kas norāda, ka piedāvāto pakalpojumu kvalitāte šos individuus apmierināja.

**1.tabula. Klientu attieksme pret nodaļas darbību**  
**Table 1. Customer attitude to department activity**

1. nodaļa			2. nodaļa			3. nodaļa			7. nodaļa		
+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-	+	+/-	-
53	12	3	47	22	5	6	4	2	71	21	12
0.823			0.703			0.667			0.798.		

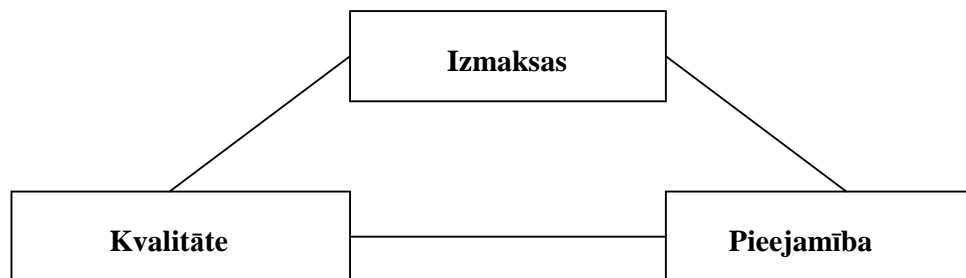
Apskatot iegūtos datus, var secināt, ka visvairāk negatīvā vērtējuma ir septītajai nodaļai, bet tas ir izskaidrojams ar to, ka skaitliski šīs nodaļas pakalpojumus ir izmantojuši vislielākais skaits respondentu, tādējādi ir arī visvairāk pozitīvo vērtējumu.

Iegūtos rezultātus var pārveidot koeficientos, pieņemot, ka (+) ir 1, (+/-) ir 0 un (-) ir -1, šos skaitļus sareizina ar dotajiem un tad, saskaitot „+” un „-”, iegūst summu. Iegūto skaitli izdala ar kopskaitu (+,-,+/- summu). Piemēram,  $53 \cdot 1 = 53$ ,  $12 \cdot 0 = 0$ ,  $(-3) \cdot (-1) = 3$ , iegūtie skaitļi tiek saskaitīti –  $53 + 0 + 3 = 56$  un iegūto skaitli izdala ar  $53 + 12 + 3 = 68$ , kopsummā iegūst 0.823. Šādas aprēķinus veic ar katras nodaļas rādītājiem, un jo skaitlis tuvāks 1, jo pozitīvāks nodaļas vērtējums, tātad var secināt, ka vispozitīvāk tiek vērtēta 1. nodaļa un tai seko 7. nodaļa.

Jautājumā, vai tika slēgts līgums ar konkrētu vecmāti vai ārstu, pētījuma autori vēlējās noskaidrot, vai klientiem šis pakalpojums ir finansiāli pieejams. Lielākoties tika izvēlēta atbilde, ka netika slēgts, jo nebija pieejami papildus finansiālie resursi - 39% respondentu. Līgumu neslēdza, jo nebija nepieciešams, 38% respondentu, un 23% slēdza pārsvarā ar vecmāti. Visbiežāk tika minēts, ka līgums tika noslēgts ar tādām vecmātēm, kā – I. Veismane, A. Lakša, S. Raituma, R. Ramanovska, G. Freimane.

Šajā jautājumā iegūtie dati atspoguļo to, ka daļai klientu nav pieejami paaugstinātas maksas pakalpojumi. Tas ir izskaidrojams gan ar pakalpojuma cenu, kas ir paaugstinātas maksas pakalpojums (aptuveni 300 lati), gan kopējo ekonomisko situāciju valstī.

Šajā jautājumā parādās arī teorētiskajā daļā apskatītais A. Džonsona (A. Johnson) un C. H. Stoskopfa (C. H. Stoskopf) pieejamības, kvalitātes un izmaksu trīsstūris, kad viens no trijiem elementiem tiek automātiski izslēgts (skat.1.att.).



**1. att. Veselības aprūpes parametri**

Avots: (Johnson, 2010)

**Image 1. Health care characteristics**

Source: (Johnson, 2010)

Līguma slēgšana ar konkrētu vecmāti prasa augstas izmaksas, ir kvalitatīvs pakalpojums un līdz ar to nav pieejams plašām sabiedrības grupām. Kopumā šis pakalpojums nodrošina individuālāku attieksmi pret klientu, kas ir ļoti svarīgi grūtniecības laikā, jo pacientēm nepieciešama lielāka drošības sajūta un ciešāks kontakts ar ārstu, tādēļ klientes izvēlas šo maksas pakalpojumu.

Balstoties uz teorētiskajā daļā iegūto informāciju par to, kas ir jāietver kvalitatīvam pakalpojumam un kādi ir veselības aprūpes sistēmas komponenti, tika izveidota tabula. Respondentēm bija jāsniedz Rīgas Dzemdību nama un tā pakalpojumu vispārīgs novērtējums 5 ballu skalā.

**2. tabula Rīgas dzemdību nama un tā sniegto pakalpojumu vispārīgs novērtējums**

**Table 2. Riga Maternity House and its services general assessment**

Vērtēšanas kritērijs	Kvalitāte					Koeficients
	Ļoti slikta	Slikta	Vidēja	Laba	Ļoti laba	
Personāla attieksme	<u>17</u>	20	51	71	<b>89</b>	3,786
Personāla kompetence	<u>8</u>	18	36	88	<b>98</b>	<b>4.008</b>
Atmosfēra	<u>17</u>	23	76	<b>98</b>	34	3.439
Pieejamie pakalpojumi	<u>6</u>	17	49	<b>112</b>	64	3.850
Pieejamā informācija	<u>15</u>	22	58	<b>104</b>	49	3.604
Aprīkojums	<u>14</u>	25	53	<b>102</b>	54	3.379
Telpu stāvoklis	34	59	<b>103</b>	44	<u>8</u>	<b>2.729</b>
Ēdināšana	26	45	<b>80</b>	70	<u>27</u>	3.108

Visaugstāk tika novērtēta personāla attieksme un kompetence, kas ir viens no svarīgākajiem organizācijas komponentiem, jo tieši no viņu darbības lielā mērā ir atkarīga jaunās dzīvības ienākšana pasaulē.

Atmosfēra tika novērtēta kā laba. Augstākais pozitīvais vērtējums bija pieejamajiem pakalpojumiem, un labs vērtējums tika izteikts par pieejamo informāciju un aprīkojumu.

Arī šai tabulai iegūtos rezultātus var pārveidot koeficientos, pieņemot, ka vērtējums:

- ✓ „*ļoti slikti*” tiek apzīmēts ar vērtību 1;
- ✓ „*slikts*” ar vērtību 2;
- ✓ „*vidējs*” ar vērtību 3;
- ✓ „*labs*” ar vērtējumu 4;
- ✓ un „*ļoti labs*” ar vērtējumu 5.

Tabulā katru atbildi sareizina ar konkrēto skaitli un kopsummu izdala ar atbilžu skaita noteikto vērtību, piemēram, personāla attieksmes koeficients:

$$\checkmark (17*1)+(20*2)+(51*3)+(71*4)+(89*5)= 17+40+153+284+445=939, \text{ iegūto skaitli dala ar } 17+20+51+71+89=248, \text{ rezultātā iegūst } 939:248=3,786$$

Pēc koeficientiem var secināt, ka pie kvalitātes komponentu novērtējuma visaugstāk novērtēta personāla kompetence, bet viszemāk- telpu stāvoklis.

Viens no noslēdzošajiem kritērijiem bija saistīts ar ēdināšanu. Visvairāk tika izvēlēts vērtējums „vidējs” un vismazāk – „augsts”. Jāmin, ka tieši tāds pats vērtējums bija par telpu stāvokli, kur tika visvairāk izvēlēts vidējs novērtējums. Tas liecina, ka ēdināšanas un telpu stāvokļa jomā būtu nepieciešams padomāt par uzlabojumiem.

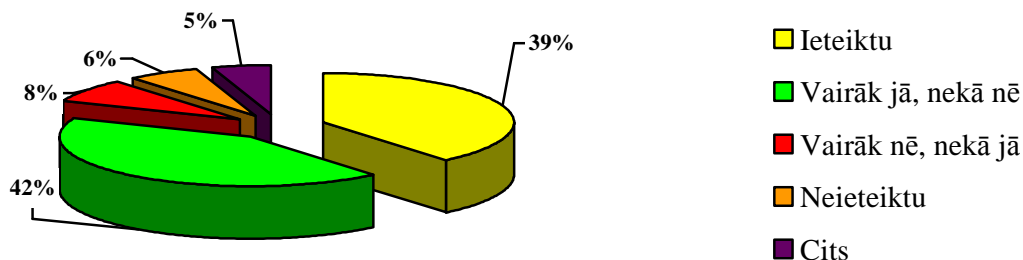


Svarīgs aspekts organizācijas darbības novērtēšanai ir **personāla sasniedzamība** nepieciešamības gadījumā, kas teorijā minēta kā organizatoriskā un administratīvā pieejamība. Tādēļ anketā tika jautāts par personāla sasniedzamību:

- ✓ lielākā daļa klientu minēja, ka personāls bija sasniedzams visu laiku - 61%;
- ✓ 14% respondentu izteicās, ka personāls sasniedzams ar grūtībām;
- ✓ 11% minēja, ka tajā brīdī, kad personāls bija nepieciešams, tas nebija sasniedzams;
- ✓ 7% nebija šādas nepieciešamības;
- ✓ 7%, kas izvēlējās atbildi „cits” – piebilda, ka bija sasniedzamība bija atkarīga no darbinieka. Piemēram, vecmāte bija sasniedzama visu laiku, bet medmāsa ne pārāk, dažas respondentes pieminēja: „Ja pats gāji uzmeklēt, tad bija sasniedzams”.

Organizācijai nepieciešams informēt klientus, pie kā vērsties neskaidrību gadījumā, ņemot vērā, ka 39% klientu radās problēmas ar personāla pieejamību nepieciešamības gadījumā, tas ļautu uzlabot organizatorisko pieejamību klientiem.

Viens no svarīgākajiem jautājumiem, ko pētījuma autori vēlējās noskaidrot - vai klienti ieteiktu Rīgas Dzemdību nama pakalpojumus saviem draugiem, radniekiem un paziņām (skat. 2. att.) Šāds formulējums tika izveidots, jo parasti saviem tuvākajiem iesaka pakalpojumus, kas bijuši augstā kvalitātē.



**2.att. Rīgas Dzemdību nama pakalpojumu ieteikšana citiem**  
**Image 2. Riga Maternity House advising to others**

Daļa jeb 39% klientu minēja, ka ieteiktu tos saviem tuviniekiem, 42% izvēlējās variantu „vairāk jā, nekā nē”. Negatīvs viedoklis bija 8%, kas izvēlējās „vairāk nē, nekā jā” un „neieteiktu” - 6%. Respondenti, kas izvēlējās variantu „cits” - 5%, minēja, ka:

- ✓ „noteikti neieteiktu pēc savas sliktās pieredzes”;
- ✓ „ieteiktu, bet ar nosacījumu, ka rūpīgi jāseko līdzi ieteikumiem un manipulācijām”;
- ✓ „ieteiktu, bet, iesakot rēķināties ar vienaldzīgu attieksmi, ja tas nav traucēklis, tad var saņemt normālu aprūpi, bet pastāv labākas vietas”;
- ✓ „ieteiktu, ja slēdz līgumu ar sevi izvēlēto vecmāti”;
- ✓ „noteiktās nodaļas pakalpojumus- jā, bet uzņemšanas nodaļas – nē”.

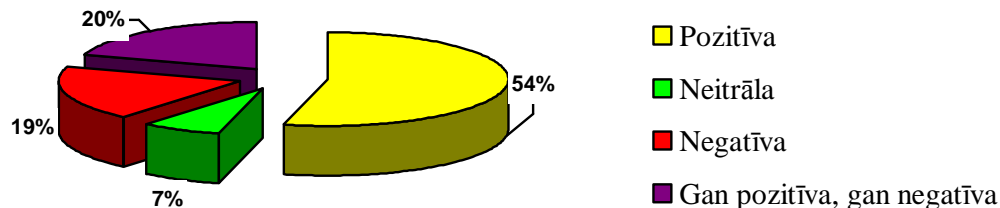
Ir pieejams plašs klāsts pakalpojumu, vienīgais šķērslis - ierobežoti finansiālie resursi, it sevišķi, par paaugstinātu komfortu. Šeit ir sastopama vēl viena problēma - bezmaksas pakalpojumu pārvēršana par maksas - lielo rindu un kvotu izpildīšanas dēļ. Šis jautājums būtu jārisina gan pašās organizācijās, gan valstiskā līmenī.

Viens no iemesliem organizācijas izvēlē var būt par to iepriekš iegūtā informācija. Tādēļ ir svarīgi noskaidrot, kurš no informācijas iegūšanas avotiem ir populārākais, izvēloties Rīgas Dzemdību namu. Jautājumā par to, kur klienti ieguva informāciju par pieejamajiem pakalpojumiem, dominēja atbilde - organizācijas mājas lapā (43% respondentu). Tas ir pozitīvs rādītājs, tādēļ nepieciešams tajā vienmēr ievietot jaunākos faktus par uzņēmumu, lai potenciālais klients varētu atrast vistiešāko un precīzāko informāciju.

Ņemot vērā aptaujas datu rezultātus, ka daudzi klienti iegūst informāciju masu medijos, un mediju lomu informācijas iegūšanā mūsdienās, ir svarīgi noskaidrot, kāds viedoklis par pētāmo organizāciju pastāv šajā vidē. Šī metode tika izvēlēta arī dēļ sabiedrībā pastāvošajiem stereotipiem, ka interneta vidē valda negatīvs viedoklis par Rīgas Dzemdību namu.

Kontentanalīzei izvēlēti 4 portāli, kuros tika konstatētas diskusijas par Rīgas Dzemdību namā pieejamo pakalpojumu kvalitāti – www.apollo.lv, www.maminuklubs.lv, www.calis.lv un www.delfi.lv. Kopā tika analizēti pieci raksti par veselības aprūpi Rīgas Dzemdību namā, diskusijas par piedāvātajiem pakalpojumiem un to kvalitāti.

Šim analīzes veidam bija pievērsta īpaša uzmanība, jo virtuālajā vidē cilvēki izsakās daudz atklātāk par organizāciju un tajā strādājošajiem, nebaidoties no sekām. Kopā tika apskatīti 988 komentāri, no kuriem analīzei piemēroti bija 250. No tiem lielākā daļa (90% jeb 231 komentāru autoru) bija paši klienti. Vērtējot attieksmi pret organizāciju, pusei no cilvēkiem - 54% jeb 135 dominēja pozitīva attieksme, neitrāla nostāja bija 7% jeb 16 autoriem, negatīva - 19% jeb 47 komentāru autoriem. (skat. 3. att.)



### 3.att. Klientu attieksme pret organizāciju

Image 3. Customer attitude to organization

Lielākā daļa komentāru autoru, kas bija apmierināti ar sniegto pakalpojumu kvalitāti, izteica pateicību par atbalstu, sniegto kvalitatīvo palīdzību, deva pozitīvu raksturojumu par organizāciju, darbiniekiem, izklāstīja savu pozitīvo pieredzi un izteica vēlmi izmantot pakalpojumus atkal.

Vairākos komentāros tika novērota tendence, ka pirms pakalpojuma izmantošanas, izlasot interneta vietnēs negatīvus komentārus, bijusi nedrošība izmantot tos pētāmajā organizācijā. Tomēr pieredzētais patīkami pārsteidzis, un tiek izteikta pateicība. „*Biju saklausījusies un salasījusies visādus "brīnumus" par RDzN...Lūk, tagad, kad pati esmu kļuvusi par māmiņu, paceļu cepuri un no sirds pasakos 1. nodaļai!*”

Analizējot komentārus, pētījuma autore var secināt, ka interneta vidē izlasītie komentāri ir diezgan subjektīvi, un, neskatoties uz pozitīvo viedokļu pārsvaru, atmiņā paliek arī negatīvie komentāri. No 231 klienta, kas izmantojuši Rīgas Dzemdību namu, ar personāla pieļautām kļūdām saskārās 5% jeb 10 klienti. Par šādām neprecizitātēm un situācijām klientam noteikti ir jāinformē Rīgas Dzemdību nama vadība (uzrakstot iesniegumu), jāziņo Madekki komisijai, Veselības inspekcijai.

Jebkurai organizācijai ir svarīgi, lai klienti būtu pēc iespējas apmierinātāki un ieteiktu tās pakalpojumus citiem. Viens no veidiem, kā novērst kļūdas, ir sakārtot iekšējos procesus organizācijā, to var izdarīt, ieviešot kvalitātes vadību, ko pašlaik dara Rīgas Dzemdību nams. Iespējams, pēc šīs sistēmas ieviešanas, kļūdu iespējamība būs samazināta līdz minimumam.

### Secinājumi

Veselības aprūpes pieejamību raksturo **trīs aspekti**: finansiālā, ģeogrāfiskā, organizatoriskā un administratīvā pieejamība. Rīgas Dzemdību namā ierobežota veselības aprūpes pieejamība: ģeogrāfiskā (autotransporta novietošana), finansiālā (maksas par pakalpojumiem un paaugstinātu komfortu), organizatoriskā un administratīvā (uzņemšanas nodaļas darbība u.c.).

Pakalpojumu saņēmējiem vieni no **svaīgākajiem iemesliem**, izvēloties Rīgas Dzemdību nama piedāvājumu, ir ģeogrāfiskā pieejamība organizācijai, finansiālais atbalsts no valsts un draugu ieteikumi.

Vērtējot kvalitātes komponentus, visaugstāk ir novērtēti: personāla kompetence, pieejamo pakalpojumu klāsts, personāla attieksme, bet viszemāk - telpu tehniskais stāvoklis un ēdināšana.

Apkopotās atbildes liecina, ka kopumā pastāv **pozitīva attieksme** pret organizāciju un tās pakalpojumi tiktu ieteikti citiem.

Pēc anketu datu analīzes un kontentanalīzes var spriest, ka Rīgas Dzemdību nama darbības uzlabošanai nepieciešamas **korekcijas vairākās jomās**, piemēram, telpu tehniskajā stāvoklī, ēdināšanas sistēmā, ģeogrāfiskajā pieejamībā, uzņemšanas nodaļas attieksmē un dokumentu aizpildīšanas kārtībā.

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. Henslin M.J., (2007) Sociology: a down-to-earth approach. Toronto : Pearson, 2007., 480.p.
2. Iedzīvotāju skaits un dabiskās kustības galvenie rādītāji, Sk. internetā (05.12.2010.) <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-galvenie-raditaji-30260.html> Stašulāne I., (sast.)
3. Johnson J. A., Stoskopf H.C., (2010) Comparative health systems: global perspectives. USA: Jones and Bartlett Publishers, 2010., 451.p.
4. Karaškēvica J., Veselības aprūpes pakalpojumu pieejamība Rīgā un Vidzemē (2006) Sk. internetā (15.04.2011.) <http://www.lsvf.lv/index.php?id=63>
5. Macionis J., Gerber M.L., (2009) Sociology, Toronto : Pearson, 2009, 695.p.
6. Montgomery D. (1996) Introduction to statistical quality control. New York etc: John Wiley & Sons, 1996, 677.p.
7. Rīgas Dzemdību nams. Sk. internetā (16.10.2010.) <http://www.dzemdibu-nams.lv/lv/par-mums>
8. Маршак А.Л. (2002.) Социология. Москва: Высшая школа, 2002, 316 стр.
9. Шарков Ф.И. (2007) Социология: теория и методы. Москва: Экзамен, 2007, 478. стр.

## EIROPAS SAVIENĪBAS UN VALSTS FINANSĒJUMA SNIEGTO IESPĒJU IZMANTOŠANA ZS „BANDENIEKI”

### THE USE OF OPPORTUNITIES PROVIDED BY THE EUROPEAN UNION AND GOVERNMENTAL FUNDINGS FOR THE FARM BANDENIEKI

Solveiga Tiļuga, [solveiga@gmail.com](mailto:solveiga@gmail.com)  
Dr.agr., Asoc.prof. Jānis Ābele, [janis.abele@llu.lv](mailto:janis.abele@llu.lv)

#### Abstract

With the help of sociological research methods, the article analyses the opportunities provided by the European Union and governmental funding for the development of the farm *Bandenieki*. The farm *Bandenieki* was founded in 1921 when, as a result of the Agrarian Reform, it was allocated 17 hectares of land. In 1939, in accordance with the criteria of those times, the farm had reached an important stage of its development. A further farm development was interrupted by the land nationalisation in 1940, the World War II and the collectivisation.

After the Agrarian Reform of 1991, the farm land was repossessed, and the growth gradually resumed. By 2010, the farm had 58 beef cattle, including 32 dairy cows with the average milk yield of 8,200 kg of milk. A great role in the expansion of the farm was taken not only by its skilful management, but also by efficient attraction of the EU funding: For example, by 2010, seven project activities were implemented.

However, the implementation of the project was hampered by the stipulation that a farmer must have the prescribed amount of money at his/her disposal because the project costs are reimbursed by the EU only after its successful implementation.

In conclusion, the authors of the article, having looked at the agricultural risks and farming methods, recommend that a concept of “smart farming” be introduced.

**Key words:** farm development history, project management, farm modernisation, agricultural risks, creativity, EU funding for agriculture

#### Ievads

Pētījums veikts Projektu vadības maģistra darba „Eiropas Savienības finansējuma sniegto iespēju izmantošana ZS „Bandenieki”” ietvaros.

Projektu vadība šodien ir viena no aktuālākajām jomām sabiedrībā. Arvien vairāk masu mēdiju ziņās, ikdienā un jebkurā nozarē notiek saskarsme ar projektu pasākumu norisēm, panākumiem un kļūdām. Mainoties sabiedrībai, mainās arī izpratne par iespējām, kuras sniedz projektu realizācija, gan dzīves kvalitātes uzlabošanā, gan ražošanas efektivitātes paaugstināšanā, gan inovāciju ieviešanā.

Latvijai iestājoties Eiropas Savienībā pavērās jauna projektu vadības koncepcija. Sabiedrībai radās iespēja iepazīt projektu vadības nepieciešamību, lai varētu izmantot Eiropas Savienības fondu līdzekļus.

Pievienošanās Eiropas Savienības kopējam tirgum diktē virkni noteikumu un notikumu, kuri skar arī lauksaimniecības produktu ražotājus. Līdz ar to daudzējādā ziņā mainās saimnieciskās darbības prasības. Nevienlīdzīgas konkurences palielināšanās rada draudus produkcijas realizācijas iespējām, kas savukārt ietekmē lauku un tur dzīvojošo cilvēku dzīves līmeni. Lai mazinātu dažādu reģionu atšķirības un sekmētu videi draudzīgu, augstākas produktivitātes veicinošu, saimniekošanas iespēju izmantošanu, Eiropas Savienība un Latvijas Valsts piedāvā dažādas lauksaimnieku atbalsta iespējas, gan apmācības, gan tiešo maksājumu un subsīdiju programmas, gan Lauku attīstības u.c. pasākumus. Lai sašaurinātu izzināmo finansiālo atbalstu izmantošanas loku, darba autore pievērsīsies galvenokārt vienas, vidēja lieluma piensaimniecības saimnieciskās darbības un Eiropas Savienības un valsts finansiālā atbalsta apgūšanas pētīšanai.

Lielākā daļa Latvijas lauku saimniecību ir ģimenes business. Latvijas lauksaimnieki ir nozīmīgi vietējai nodarbinātībai daudzos lauku reģionos, viņi ir arī galvenie nodrošinātāji ar lauksaimniecības produktiem. Tāpat viņi ir pirmais posms pārtikas ķēdē, tikai dažreiz novedot

ražošanas procesu līdz galaproduktam savā saimniecībā, bet visbiežāk pārdodot produkciju citiem tās turpmākai pārstrādei.<sup>1</sup>

**Darba galvenais mērķis:** izpētīt un raksturot Eiropas Savienības piedāvātā finansējuma izmantošanas iespējas un aspektus piena lopkopības ZS „Bandenieki”. **Pētījuma objekts** – ZS”Bandenieki”, **pētījuma priekšmets** – ES finansējuma izmantošana.

Mērķa sasniegšanai tiks izvirzīti sekojoši **uzdevumi:**

1. Izpētīt ZS „Bandenieki” saimniecības vēsturi, vietu Latvijas un Eiropas lauksaimniecības nomenklatūrā un statistikā;
2. Izpētīt jau paveiktos pasākumus Eiropas Savienības un valsts līdzekļu apgūšanā un nākotnes iespējas.
3. Sastādīt SVID analīzi, apzināt riskus

**Pētījuma metodes (Research Methods),** uzdevumu izpildīšanai tiks pielietotas sekojošas **socioloģiskās izpētes metodes:** dokumentu analīze izmantojot gan oficiālos, gan neoficiālos dokumentus, salīdzinošā analīze. Izmantoti CSP(Centrālās Statistikas pārvaldes), LLKC(Latvijas Lauku Konsultāciju un Izglītības centra), ZS grāmatvedības, SUDAT, kā arī FADN(ES saimniecību uzskaites datu tīkla) un Eurostat(Eiropas Savienības Statistikas birojs) dati. Risku novērtēšanai un apzināšanai tiks izmantota daļēji strukturēta ekspertintervija.

## Rezultāti un diskusija (Results and Discussion)

### ZS”Bandenieki” raksturojums

ZS „Bandenieki” atrodas Brocēnu novada Gaiķu pagastā, 13km no Rīgas – Liepājas autoceļa, Imulas senlejas krastā. Latvijas uzņēmumu reģistrā reģistrēta 1998.gada 9.jūlijā. Reģistrējusies ar pievienotās vērtības nodokli apliekamo personu reģistrā 2005.gada 28.janvārī. Reģistrējusies kā uzņēmuma ienākuma nodokļa maksātāja 2010.gada janvārī. Galvenais saimniecības darbības veids – videi draudzīga piena lopkopība. Tomēr saimniecības tapšanas vēsture ir daudz senāka<sup>2</sup>.

„1921.g. Fricis Rozentāls ieguva 17ha zemes(pēc agrārreformas). Gadu iepriekš apprecējās ar Ievu Sproģi. Jaunā Rozentālu ģimene dzīvoja Gaiķu pagasta *Dīžās* kalpu mājā. Dzīves vieta atradās blakus jauniegūtajai zemei. To apstrādāja arniecīgo kalpu inventāru. Mājas celtniecībai izvēlējās klaju lauku ceļa tuvumā, nevis Imulas krastu. Nosaukums *Bandenieki* no tautasdziesmas – „Bandenieka rudzi auga””<sup>3</sup>.

1922.g. Izmantojot bankas aizdevumu sāka celt dzīvojamo māju un kūti.

1934.g. Visiem saimniekiem, kuri cēla mūra kūtis bija valdības izsniegta piemaksa. Līdz ar to var uzskatīt, ka „Bandeniekos” īstenots pirmais Latvijas valsts izsludinātais projekts un saņemtas subsīdijas.

1939.g. Saimniecībā bija 2 zirgi, 7 – 8 slaucamas govīs, 1 bullis, 8 – 10 aitas, teļi, cūkas, putni. Lauksaimniecības mašīnas – t.s. ekseļi salmu un siena griešanai, labības vētīšanai – Imanta<sup>4</sup>, kā arī citi zirgvilkmes darba rīki. Zemes platība, piepērkot klāt kaimiņu saimniecību, dubultojusies.

Saimniecības attīstību pārtrauc 1940.gada notikumi un Lielais Tēvijas karš, pēc kura saimniecība, ievērojami samazināta, pielāgota Padomju Savienības likumiem, turpina pastāvēt.

1991.g. Friča Rozentāla mazdēls Uldis Jurčs pieprasa vectēva zemi. Pēc lieliem konfliktiem ar vietējo pašvaldību un bijušo kolhoza priekšsēdētāju, iejaucoties Latvijas Republikas Centrālās zemes komisijai un reģionālajai prokuratūrai, mantojums tiek atgūts un

<sup>1</sup> Eiropas Savienības kopējās lauksaimniecības politika – kādu..., 2005:5

<sup>2</sup> Vēstures materiālu pirmavots, līdz 1999.gadam. Ērikas Bunķes ( „Bandenieku” pirmā saimnieka Friča meitas, profesionālas vēsturnieces) sastādītā „Bandenieku” hronika, kura daļēji publicēta, bet pilnībā glabājas saimniecībā.

<sup>3</sup> Berķis, Bruņeniece, Hānbergs, 2007: 33

<sup>4</sup> Berķis, Bruņeniece, Hānbergs, 2007:34

1994.gadā zemi sāk apsaimniekot Uldis Jurcs ar sievu Inesi un dēlu Kalvi, kuri ar visu kustāmo mantu pārceļas uz dzīvi „Bandeniekos” no Tukuma rajona Džūkstes(Dzintarzemes).

1994.g. „Bandenieku” kūtī bija 1 pirmpiene, 1grūsna tele un 6 cūkas. No Džūkstes tiek atvestas 4 slaucamas govīs, 1 grūsna tele, 2 jaunlopi. Govju slaukšanai izmanto vienfāzes slaukšanas aparāts un pienu dzesē vienfāzes dzesējamā iekārtā. Saimniecībā laukus apsaimnieko pēc „četrū lauku” sistēmas. Trīs laukos aug daudzgadīgie zālāji, bet ceturto ik rudenī apsēj ar ziemājiem, kur pasējā atkal ir jauns zālājs. Ārpus šīs sistēmas ir sakņaugi, kamolzāles un lucernas lauki.<sup>5</sup>

Turpmākajos gados saimniecība, pieturoties pie principa „nekādu kredītu”, paplašinās izmantojot saimnieciskās darbības rezultātā iegūtos līdzekļus un Nacionālās subsīdijas. Sākot ar 2005.gadu saimniecība piedalās Eiropas standartu sasniegšanas organizētajās aktivitātēs, iegādājoties slaukšanas iekārtu un ierīkojot novietni telītēm. Saimniekošanas laikā iegūtas daudzas atzinības un prēmijas. Saimniecības augstie rezultāti un sasniegumi tiek atzinīgi novērtēti gan Kurzemes novadā, gan Latvijas valstī, iegūta arī augstākā republikas balva par sasniegumiem lauksaimniecībā „Sējēja” diploms, medaļa un naudas prēmija (1998.gads).

Augsto sasniegumu pamatā ir saimniecības vadītāja un komandas radošums. Saskaņā ar Emabiles T. teoriju ikviena cilvēka radošās spējas veido trīs dažādi komponenti: kompetence; radošās domāšanas prasmes; motivācija<sup>6</sup>. Visai ģimenei, kura iesaistās saimniecības sadzīvē ir augstākā lauksaimnieciskā izglītība. Tuvākajā ģimenes lokā ir tādi speciālisti kā agronomi, būvinženieris, lauku mehānizators, zooliženieris, veterinārs. Saimniecei Inesei, kura pēc izglītības ainavu arhitekta – agronome, ir attīstītas radošās domāšanas prasmes un visus ģimenes locekļus vieno visspēcīgākā motivācija – izdzīvošana.

Saimniecības „Bandenieki” īpašumā, bilancē uz 2010.gada 1.jūliju ir sekojoša manta<sup>7</sup>: **Nozīmīgākā lauksaimniecības tehnika un iekārtas:** Pašgājēja plaujmašīna E 302 ar Pīķu plāvēju E 023 (1992.g., 80 zirga spēki); Rulonu ietinējs POTINGER (2001.g., 800 kg); Traktors MTZ – 820 (2002.g., 80 zirga spēki); Piena dzesētājs LAVAL (2005.g., 1200 l) /Iegūts ar ES līdzfinansējumu/; Slaukšanas iekārta LAVAL (2005.g., 30 govīm) /Iegūta ar ES līdzfinansējumu/; Arkls KVERNEAND(2006.g., 3korpusi)/Iegūts par Nacionālajām subsīdijām/; Augsnes pakotājs KVERNELAND(2006., 3 rindu); Kūtsmēslu transportieris LAVAL (2006., 30 govīm); Rulonu prese METL FACH (2006.g., 800 kg) /Iegūta par Nacionālajām subsīdijām/; Iekrāvējs DEM - 114,3 (2009.g.) /Iegūts ar ES līdzfinansējumu/; Rotējošā plaujmašīna KDF 390 (2010.g.) /Iegūta ar ES līdzfinansējumu

**Saimniecības lietošanā esošā zeme:** Pavisam kopā **104,53 ha.**

Lauksaimniecībā izmantojamā zeme: īpašumā 82,42ha no tās aramzeme 78,40ha tai skaitā ilggadīgie stādījumi 0,40ha, pļavas un ganības 3,62ha. Pārējā zeme 22,11ha sastāv no: mežiem 18,01ha un zemes zem ēkām, ceļiem utt. 4,10ha.

**Saimniecībai piederošie dzīvnieki:** uz 2010.gada 1.jūliju 58 liellopi, no tiem 32 slaucamas govīs un 26 jaunlopi, 2 kaķi un 1 suns.

**Produktivitāte:** Izslaukums 8200 kg no govīs gadā. Piena iepirkuma cena Ls 0,16 litrā gada sākumā un Ls 0,19gada beigās. Piens tiek nodots AS „Talsu piensaimnieks”. Piena kategorija noteikta kā – kvalitatīvs piens. Analīzes piena kvalitātei tiek ņemtas 2 reizes mēnesī no koppiena un 1 reizi mēnesī pārraudzības veidā. Piena cenu nosaka pircējs – AS„Talsu piensaimnieks.

**Darba attiecības:** Saimniecībā algotu darbaspēku nenodarbina. Lielākā daļa darbu tiek veikti pašu spēkiem. Ārkārtēju darbu veikšanai slēdz uzņēmuma līgumus, piemēram: Uzņēmuma līgums ar veterinārārstu, mākslīgo apsēklotāju, tehnikas apkopes firmām u.c.

**Galvenie sadarbības partneri:** Pienu iepērk AS "Talsu piensaimnieks". Gaļas liellopi tiek realizēti SIA "Lāses". Minerālmēslu iegāde tiek veikta no SIA "Saldus Agroķīmija". Lopbarības piedevas tiek iepirktas no AS "Saldus labība".

<sup>5</sup> Viļķina, 1998

<sup>6</sup> Emabile, 2007

<sup>7</sup> Dati iegūti no saimniecības grāmatvedības dokumentiem un LDC.

Grāmatvedības uzskaiti saimniecībā veic SIA „Aganda”, kura lieto grāmatvedības programmu „Kentaurs”. Grāmatvedība tiek kārtota galvenokārt trešo personu vajadzībām, precīzai nodokļu aprēķināšanas nepieciešamībai. Līdz ar to grāmatvedības datu izmantošana saimniecisko rādītāju noteikšanai un saimniekošanas efektivitātes izvērtēšanai ir maznozīmīga, pat neiespējama. Ar pārēju uz Uzņēmuma nodokļa maksātāja statusu, grāmatvedību kārtu divkāršajā ierakstu sistēmā.

**Galvenās institūcijas, kuras uzrauga un kontrolē ZS „Bandenieki” darbību:** Valsts ieņēmumu dienests (VID), Valsts uzņēmumu reģistrs (UR), Pārtikas un veterinārais dienests (PVD), Valsts Zemes dienests (VZD), Lauksaimniecības atbalsta dienests (LAD), Valsts vides dienests, Valsts meža dienests, Valsts augu aizsardzības dienests u.c.

2011.gadā saimniecības galvenā ražošanas nozare ir videi draudzīga piena lopkopība, kura sevī ietver slaucamo govju audzēšanu un turēšanu, telīšu ataudzēšanu ganāmpulka vajadzībām, daļēju bulļu audzēšanu, līdz realizācijas vecumam (~ 2gadi), daļu bullīšu pārdod tiem sasniedzot 15 dienu vecumu. Govju vidējais laktācijas ilgums 2,8 gadi<sup>8</sup>, 2010.gada sākumā vidējais laktācijas ilgums bija lielāks, bet brāķējot vairākas 8., 9. laktācijas govīs un tās aizstājot ar pirmpienēm, tas manāmi samazinājās. Govīs tur piesietā turēšanas sistēmā. Vasaras periodā tās iet ganos un tiek piebarotas ar zaļbarību. Papildus slaucamām govīm dod spēkbarību, kurai pievieno barības piedevas (raušus, minerālbarību un vitamīnus). Slaukšana notiek piena vadā. Mēslu savākšanai izmanto transportieri. Barības izdāle, izņemot dzirdināšanu, nav mehanizēta. Teļus līdz 6 mēnešu vecumam tur sprostos. No 7 mēnešu vecuma līdz atnešanās sākumam (~ 2 gadu vecumā) teles pārvieto uz daļēji slēgtu teļu māju, no kuras tās brīvi, jebkurā diennakts laikā un gadalaikā, var pārvietoties plašās, norobežotās ganībās. Bulļi ir piesieti stāvvietās. Kopumā šāds saimniekošanas veids pieskaitāms pie ekstensīvā saimniekošanas tipa. Pateicoties augstajai dzīvnieku produktivitātei Bruto segums saimniecībā ir pozitīvs un saimniecību var uzskatīt par ekonomiski stabili.

Lai dzīvniekus nodrošinātu ar barību, papildus saimniecība nodarbojas ar laukkopību, graudkopību un pļavkopību. Par cik saimniecībai pieder neliela mežu platība, tad regulāri veic mežkopības pasākumus.

Latvijā vairākas organizācijas nodarbojas ar lauksaimniecības datu uzskaiti un apkopošanu, zināmākās no tām ir Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts (LVAEI), Saimnieku uzskaites datu tīkls (SUDAT), Latvijas Lauku Konsultāciju un izglītības centrs (LLKC), kā arī Centrālā statistikas pārvalde (CSP), Valsts aģentūra "Lauksaimniecības datu centrs" (LDC) u.c. Līdz ar to saimniecību pēc viņas lieluma var raksturot dažādi: pamatojoties uz CSP un LDC datiem ZS "Bandenieki" Latvijas mērogā, attiecībā pret citām liellopu audzēšanas saimniecībām, pēc liellopu skaita, ir uzskatāma, kā vidēja, jeb vidēji liela. Pētot pēc SUDAT kritēriju sistēmas saimniecība pēc savas darbības rezultātiem iedalāma pie vidēji mazām saimniecībām, jeb pie 3.klases grupas saimniecībām ar 8-16 Eiropas Lieluma Vienībām. Pēc FADN grupējuma saimniecību var ieskaitīt V – VI klases vidēji mazā saimniecībā. Saimniecības specializācijas kods, pēc ražošanas specializācijas ir 41 (Piena lopkopība. Slaucamas govīs un ataudzējamie jaunlopi). Paši zemnieki ironizē: ja apskatītu dažādu organizāciju datu rakursus par konkrētu saimniecību, tad nekad nevarētu pateikt, ka runāts tiek par vienu un to pašu ražotni.

### **Eiropas Savienības un valsts finansējuma piesaiste un izlietojums**

Kopējo lauksaimniecības politiku (KLP) finansē no diviem fondiem: Eiropas Lauksaimniecības Garantiju Fonda (ELGF) un Eiropas Lauksaimniecības Fonda Lauka Atbalstam (ELFLA)<sup>9</sup>. ZS „Bandenieki” saņem finansiālo atbalstu no abiem Kopējās lauksaimniecības politikas finansēšanas fondiem, gan no ELGF, gan ELFLA.

Saimniecība ES un valsts finansiālo atbalstu saņem jau kopš 2004.gada. Atbalstu nosacījumi, veids un intensitāte katru gadu var būt atšķirīgs. Subsīdijas ir saņemtas sekojošos atbalsta veidos: Vienotā platībmaksājumu shēma (2004.g., 2005.g., 2006.g., 2007.g., 2008.g.,

<sup>8</sup> LDC, 2011

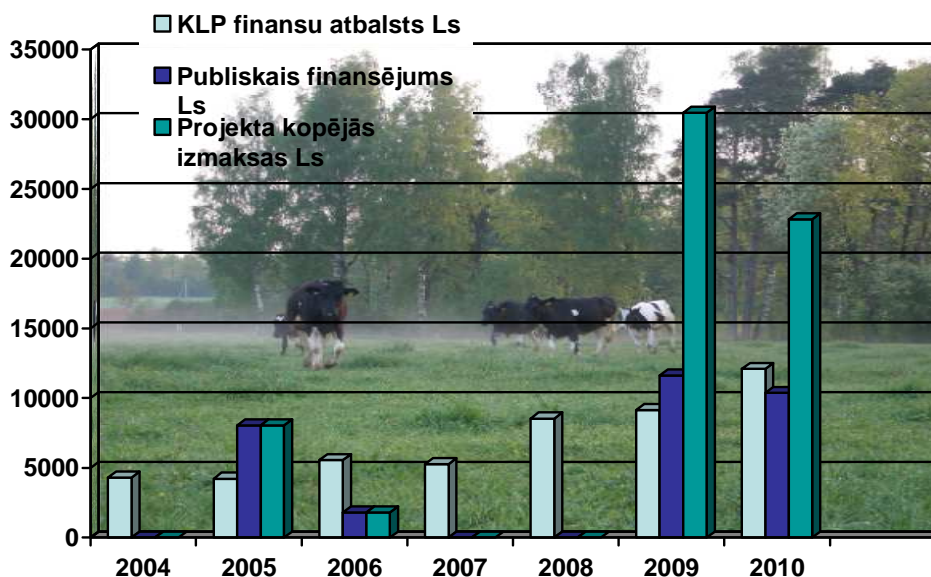
<sup>9</sup> Massot Marti, 2008



2009.g., 2010.g.); Tiešie platībmaksājumi(2004.g., 2009.g.; 2010.g.); Erozijas ierobežojumi(2009.g.; 2010.g.); Atdalītie papildus valsts Tiešie maksājumi par platībām(2005.g., 2008.g., 2009.g., 2010.g.); Par pārraudzībā esošu govī(2007.g., 2008.g., 2009.g., 2010.g.); Atbalsts par ģenētiskās kvalitātes un produktivitātes noteikšanu pārraudzībā esošai govij(2010.g.); Atdalītie valsts tiešie maksājumi par pienu(2008.g., 2009.g., 2010.g.); Papildus valsts tiešie maksājumi par realizēto pienu(2006.g.); Mazāk labvēlīgie apvidi un apvidi ar ierobežojumiem vides aizsardzības nolūkā(2004.g., 2005.g., 2008.g., 2009.g.).

Projektu vadības pieredze ZS„Bandenieki” ir aizsākusies jau Latvijas Pirmās brīvvalsts laikā. Pēc neatkarības atgūšanas saimniecība izmanto dažādas Nacionālo subsīdiju apgūšanas iespējas. Lai arī iesākumā šķiet, ka birokrātiskās prasības ir sarežģītas, tomēr ar katru nākamo aktivitāti šīs prasības kļūst vēl komplicētākas. Ar Nacionālo subsīdiju palīdzību ir iegādāta Rulonu prese ПРФ–110 (2001.gads), traktors Belaruss 820 (2003.gads), Rulonu prese FASTAX, Augsnes apstrādes agregāts KOMPAKTOMAT(2004.gads).

To, kādu pasākumu uzsākt, izvērtē ģimenes sapulcē un saimniecības vadītājs, izsverot nepieciešamību un bankas kontā esošos līdzekļus. Par cik saimniecība konsekventi turas pie principa „neņemt kredītus”, tad iespējas piedalīties projektos tiek rūpīgi plānotas. Saimniecības līdzekļi, ar kuriem tā piedalās izsludinātajos projektu pasākumos, veidojas galvenokārt no subsīdiju un platību maksājumiem. Visas saņemtās subsīdijas saimniecībā ir novirzītas ražošanas attīstībai, tai skaitā izsludināto projektu pasākumu īstenošanai (skat.1.att).



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KLP finansu atbalsts Ls	4303,41	4229,11	5551,73	5277,2	8533,67	9148,97	12098,88
Publiskais finansējums Ls	0	8047,11	1814,78	0	0	11616,1	10366
Projekta kopējās izmaksas Ls	0	8047,11	1814,78	0	0	30460	22810,45

### 1.att. KLP finansu atbalsta izmantošana projektu finansēšanā

Avots: Autores pētījums

Attēlā izmantotos skaitļus iegūst izpētot dažādus dokumentus: KLP piešķirtie finansu atbalsta dati ir no LAD elektroniskās pieteikšanās sistēmas(EPS) datu bāzes. Publiskā finansējuma dati un Projekta kopējās izmaksas – izpētot saimniecībā esošo projektu dokumentāciju. Saimniecībā realizēto projektu apkopojumu saraksts redzams 2.attēlā. Lai gan 2009.gadā realizēti 2 projekti, aprēķinos šajā gadā uzrādīts tikai viens. Pamatojums: Projekta iesniegums iesniegts gada beigās, bet viss finansu norēķins notiek 2010.gadā, tāpēc Projekta iesnieguma Nr.09-02-L12100-000468 dati tiek pārcelti uz 2010.gadu. Jāpiezīmē, ka Publiskā finansējuma daļa saimniecības kontā tiek ieskaitīta tikai pēc projekta realizācijas, tāpēc uzsākot projektu, zemnieka rīcībā jābūt visai nepieciešamajai projekta īstenošanas kopsummāi.



Saimniecībā realizēto projektu pasākumus var iedalīt 3 grupās.

1. grupa – Eiropas standartu sasniegšanas projekti;
2. grupa – Saimniecības atdevēja priekšlaicīgās pensionēšanās projekts.
3. grupa – Lauku saimniecību modernizācijas projekti.

1. grupas projektu pasākumi atbalstīti no Lauksaimniecības virzības un garantiju fonda. Salīdzinot ar nākošo grupu projektiem tie ir birokrātiski vienkāršāki un arī saimnieciski izdevīgāki. Atbalsta intensitāte ir 100%. Atbalsta lielumu nosaka pēc saimniecībā reģistrēto dzīvnieku skaita. Šis kritērijs vērtējams divējādi. Lai iekārtas būtu ilgtspējīgas un nodrošinātu valsts pieprasīto finansu pieaugumu, tām jāapmierina ražošanas attīstības prasības vismaz turpmākos 5 gadus, tātad reāli jāuzstāda jaudīgākas iekārtas lielākam lopu skaitam un piena daudzumam. Lai to panāktu, papildus valsts un Eiropas Savienības finansējumam saimniecībai jāiegulda savi finansu resursi. Kā plusu šīs grupas otram projektam – sprostū ierīkošanai, var atzīmēt faktu, ka saimniecības īpašnieks pats drīkstēja veikt nepieciešamos būvniecības darbus, izmantojot saimniecībā pieejamos būvmateriālus, līdz ar to iekonomējot resursus un nevajadzīgi nesadārdzinot projektu.

2. grupas projekta „Saimniecības atdevēja priekšlaicīga pensionēšanās” pozitīvā puse – projekta realizācija 15 gadus atvieglo vecumdienas saimniecības atdevējam. Mīnusi, projekta īstenošana norit ilgi, ir sarežģīta un dārga, jo jāpārreģistrē visi īpašumi uz jaunā īpašnieka vārda. Ar 2010. gadu, neskatoties uz to, ka zemnieku saimniecība visus līguma noteikumus izpildījusi, valsts vienpusēji mainīja 02.06.2007. noslēgtā līguma nosacījumus, Projekta Eiropas pensiju apliekot ar 26% ienākuma nodokli. Nav pārliecības un drošības sajūtas, ka tas būs vienīgais samazinājums. Līdz ar to saimniecības atdevēji, kuri, saskaņā ar projektu savu saimniecību atdevuši bez maksas un parakstot vienošanos – aizliegumu, ka nenodarbosies ar lauksaimniecību komercijas nolūkā, palikuši pamuļķu lomā.

3. grupas projekti – Lauku saimniecības modernizācijas projekti. Šī pasākuma ietvaros ZS „Bandenieki” realizē 4 projektus. Pozitīvā puse – iespēja iegādāties jaunu tehniku. Mīnusi: piegādātāju firmas ir ļoti nādzīgas un paaugstina tehnikas cenu praktiski par projektā iespējamā iegūstamā atbalsta % summu; Projekta administrētāji nepārtraukti maina iesniedzamo dokumentu formas un saturu. Pat gada laikā iesniedzot divus projektus tiem aprēķini jāveic atšķirīgi. Tas tiek pamatots ar vienkāršošanu, bet nez kāpēc iznāk sarežģītāk.

### **Realizēto projektu situācijas analīze**

**Projekta mērķa noteikšana:** Realizējamā projekta mērķi nosaka atbilstošu izsludinātajām aktivitātēm. To realizēšana, lai gan saimniecībai nepieciešama, bet ne vienmēr ir prioritārā vajadzība.

**Projekta realizēšanas kvalitāte:** Kvalitātei ir piešķirta īpaša vērtība. Visi projektu realizācijas produkti atbilst Latvijas un ES noteiktajiem un atzītajiem standartiem. Nepieciešamība pēc šīm prasībām ir iestrādāta likumdošanas normās.

**Projektu dzīves ciklā pielautās kļūdas, riski:** Projektu realizācijas laikā nav konstatētas kļūdas, kuras draud ar sankciju uzlikšanu no projektu administrējošās iestādes puses. Biežāk sastopamās kļūdas saistītas ar neprecizitātēm projekta dokumentu sastādīšanā vai termiņu neievērošanā. Kā cēloņi definējami:

1. Nejauša paviršība no projekta iesniedzēja. Atklājot neprecīzi aizpildītu projekta dokumentu, to labo lietvedībā atrunātajā kārtībā – veicot atzīmi ar kļūdas labojuma atrakstu, datumu un parakstu.

2. Kļūda Projekta iesnieguma veidlapas Excel programmēšanā. Risinājums ignorēt kļūdu un par to ziņot LAD, vai kļūdu labot, izmainot veidlapas šūnas formulu.

3. Subjektīvisma ietekme likumdošanas aktu interpretācijā, gan no administrējošās iestādes darbinieku, gan projekta iesniedzēju puses. Situāciju risina diskusijas veidā, projekta iesniedzējam pielāgojoties administrējošās iestādes ierēdņa prasībām. Konstatēti gadījumi, kad vienas iestādes ierēdņa viedokļi, par vienu un to pašu likuma normu ir atšķirīgi. Risinājums –

projekta iesniedzējs pielāgojas tā ierēdņa viedoklim, kurš pieņem un reģistrē projekta iesniegumu, dokumentu.

Projekta vērtētājs (Lauku atbalsta dienesta(LAD) ierēdnis) ir tiesīgs lūgt rakstisku paskaidrojumu no Projekta iesniedzēja, projekta precizēšanai vai nepilnību novēršanai. Izpētot saimniecības projektu dokumentāciju ir konstatēts viens gadījums Lauku saimniecības modernizācijas projektā „Smalcinātāja iegāde”, kad ir pieprasīta papildus informācija par konkrēto tehniku.

**Projektu dzīves cikla termiņu nosacījumi.** Realizējot Lauku attīstības programmas(LAP) projektu pasākumus, laika ierobežojumi aktivitātēm noteikti Ministru kabineta(MK) noteikumos. Projekta iesniedzējam ir tiesības šos termiņus saīsināt un ārkārtas gadījumos, lūgt pagarināt termiņu, kurš attiecas uz projekta realizācijas laiku.

Izpētot saimniecības projektu dokumentāciju, konstatēts viens termiņu neievērošanas gadījums Eiropas standartu sasniegšanas projektā preces piegādātāja vainas dēļ. Situāciju risina, rakstiskā veidā lūdzot, administrējošai iestādei termiņa pagarinājumu.

**Cilvēku resursi:** Par projekta realizāciju atbildīgs saimniecības vadītājs, kurš koordinē projekta norisi un nepieciešamības gadījumā piesaista citus ģimenes locekļus. Pastarpināti projekta realizācijā piedalās preču piegādātāji un uzraugošās iestādes LAD ierēdņi, pie Eiropas Standartu sasniegšanas projektiem arī PVD(Pārtikas veterinārā dienesta) ierēdņi.

**Finansu pieejamība:** Finanšu pietiekamība ir atkarīga no saimniecības finansiālā stāvokļa, bet finanšu izlietošanas iespējas ierobežo MK noteikumos iestrādātās normas. Projekta realizētājam ir stingri jāievēro Projekta iesniegumā noteiktais finanšu apjoms. Ja naudas līdzekļu izlietojums ir lielāks par paredzēto, tad uz starpības summu ELFLA līdzfinansējuma daļa neattiecas.

### **ZS „Bandenieki” attīstības perspektīva**

Lai varētu pilnvērtīgi spriest par saimniecības perspektīvu un iespējām ir labi jāizprot saimniecības darbība, saimniecībā pastāvošie riski, saimniecības stiprās un vājās puses.

Lai labāk izpētītu saimniecībā esošo situāciju, uzzinātu par projektu vadību, apzinātu riskus un perspektīvas autore izmanto maģistrantūras studiju procesā veikto daļēji strukturēto, eksperta interviju. Lai varētu veiksmīgi saimniekot lauksaimniekiem ir jābūt speciālām zināšanām vismaz 27 dažādās zinātnēs.<sup>10</sup>

Kā eksperts izvēlēta saimniecības īpašnieka māte, kura ir galvenā padomdevēja un saimniecības universālpilnvaras īpašniece, diplomēta LLA agronome un, ar Latvijas Republikas nozīmes atzītiem panākumiem, koordinē saimniecības saimniecisko darbību 17 gadus. Jautāta par riskiem, intervējamā apmuls un sadusmojās, jo uzskata, ka saimniecības vadīšana nav nekāda izpletņlēkšana vai spekulēšana biržā un zemnieki pēc savas būtības ir pietiekami piesardzīgi, lai izvairītos no visa, kas ir saistīts ar risku. Un, lai izsakoties latviski un izdomājot par ko īsti grib runāt, jo viņiem saimniecībā nekādu gumiju ar ko lekt nav.

Izpētot sīkāk literatūrā pieejamās vārda „risks” definīciju un to menedžmenta iespējas, iegūst vienkāršu un tīri latvisku, dziļi uzrunājošu jēdziena skaidrojumu, piemēram, termins:

**„Ekonomisko risku vadīšana** – lauksaimniecisko vai mežsaimniecisko (lauku uzņēmēja) zināšanas, spējas un prasmes izvēlēties un pielietot tādus pasākumus un ekonomiskos instrumentus, kuri viņam ļautu maksimāli izmantot risku pozitīvās iespējas un minimizēt draudus jeb zaudējumus.”<sup>11</sup>

Ļoti gudri izskaidrots un neizbrīna fakts, ka pat cilvēki ar augstāko izglītību risku terminos apmaldās. Ja paanalizē konkrēto definīciju pēc būtības, tad riski un to menedžments, nav nekāds bubulis, bet ietver sevī pavisam normālu un katram latvietim saprotamu jēdzienu kā „tālredzīgas saimniekošanas iespēju, notikumu un to seku apzināšana un pārvaldīšana”, jeb īsāk „tālredzīga saimniekošana”.

Tikai pēc pamatīgas izskaidrošanas interviju bija iespējams turpināt.

<sup>10</sup> Riski..., 2005

<sup>11</sup> Terminoloģija, 2011

Kā noteicošais risks, kuram saimniecība pakļauta minēts galvenais lauksaimnieku pavēlnieks – bezgala mainīgie Latvijas laika apstākļi. Zemnieku ietekmei nepakļaujas, bieži nav saprotami dažādi valdības lēmumi un pieaugošais nodokļu slogs. Zemnieks nenosaka piena iepirkuma cenu, to diktē pārstrādātājs un tās svārstības ir neprognozējamas. Tāpat no ārējiem faktoriem biedējošas kļūst degvielas, elektrības un minerālmēslu cenas, tie ir resursi, bez kuriem neiztiek neviena zemnieku saimniecība.

Saimniecības tālāku paplašināšanos traucē zemes trūkums. Visa apkārt esošā zeme būtībā jau sadalīta starp trīs zemniekiem, tai skaitā vienu vācu firmu. Saimniecībai piederošās zemes visas ir kartētas (tām noteiktas augsnes agroķīmiskās īpašības). Pamatā ir velēnu podzolētās, smilšmāla un māla augsnes, kurām nepieciešama kalpošana. Saimniecībai nav tādas tehnikas un līdzekļu, lai šo pasākumu veiktu. Daļa zemes platību ir pārmitras, nemeliorētas vai ar bojātu meliorācijas sistēmu, arī šo trūkumu novēršanai nepietiek naudas un nav atbilstošas tehnikas. Jāpiebilst, ka šī problēma skar lielāko daļu Latvijas lauksaimniecības zemes.

Saimniecības pastāvēšanu var apdraudēt arī fakts, ja jaunais saimnieks apprec pilsētnieces tipa sievieti un lauki jāpamet. Tādā gadījumā saimniecība jāpārdod vai jālikvidē. Arī piena produktivitātes ziņā, izslaukumā no govīm, saimniecība praktiski ir sasniegusi savu maksimumu. Lai arī saimniecībā nepārtraukti notiek govju ģenētikas uzlabošana, ar to vien nepietiek. Nepieciešama jauna lopu mītne ar nepiesieto turēšanu un iespēju izbarot totāli jaukto barību. Vienlaikus risinot, visaugstākām prasībām atbilstošu modernu, ērtu mēslu krātuves izbūvi. Tie ir ārkārtīgi lieli ieguldījumi, lai tos veiktu jābūt drošībai, ka Latvijas lauksaimniecība atkal „neiebrauks grāvī”.

ELFLA atbalsts būvniecības pasākumiem bija pieejams arī līdz šim. Taču prasība, ka būvdarbi jāveic tikai sertificētai firmai ar sertificētiem materiāliem, šos projektus nelielām zemnieku saimniecībām padara nepieejamus un ekonomiski neizdevīgus. Zemnieku saimniecībā nereti pieejami pašiem savi būvniecības resursi, tāpēc iepirkt tos par lielu naudu no ārpusē ir dārgāk un laikietilpīgāk nekā projekta sniegtā publiskā finansējuma atbalsta izmantošana. Šajā ziņā daudz veiksmīgāki bija ES standartu sasniegšanas projekti, kuros, pamatojoties uz lopu skaitu, izdalīja attiecīgu naudas summu par to prasot Eiropas Savienības prasībām atbilstošu gala rezultātu.

Izmantojot pētījumā gūtās atziņas, tās strukturizējot un nosakot prioritātes ir izveidota SVID analīze (skat. 3.attēlu). Rezumējot SVID analīzē konstatētās vājās puses, divas prioritārās vietas daļa novecojusi tehniskā bāze un nepietiekamā zemes platība. Par cik saimniecība, ar ELFLA izsludināto projektu konkursu atbalstu, sekmīgi risina tehniskās bāzes atjaunošanu, lietderīgi izpētīt jaunu zemes platību iegūšanas aktualitāti. Aplūkojot pašvaldības Teritoriālo plānu, brīvas, lauksaimnieciskai ražošanai piemērotas zemes platības tiešām nav. Tas nozīmē, ka vienīgā iespēja iegādāties zemi ir, to atpērkot no privātpersonām. Gaiķu pagastā saimnieko trīs lielsaimnieki, kuri sastāda konkurenci zemes gabalu tirgū, līdz ar to lauksaimniecībā izmantojamā zeme tuvākā apkārtnē ir ļoti dārga. Nevienam no Eiropas fondu atbalsta izsludinātajiem projektu konkursiem pagaidām neparedz zemniekam lauksaimnieciska zemes gabala iegādes iespēju. Savukārt iegādājoties zemniekam zemi Latvijā, grāmatvedībā tā **netiek** iegrāmatota kā attaisnotais izdevums un no tās, kā no pamatlīdzekļa, netiek rēķināta amortizācija. Līdz ar to zemes iegāde ir ne tikai problemātiska, bet arī ļoti dārgs un neizdevīgs pasākums, kura realizēšanai ir nepieciešami vai nu lieli ietaupījumi, vai arī jāaizņemas kredīts no bankas, kam saimniecība kategoriski iebilst un kuru bankas, lauksaimniecības zemes iegūšanai, pārsvarā nedod. Līdz ar to problēmas risināšana tiek atlikta.

Saimniecībai praktiski katrs lauks robežojās ar krūmu masīvu, tos var izmantot šķeldas ieguvei. Viena no iespējām, ko saimniecība vēl nav izmantojusi ir iespēja nodarboties ar nelauksaimniecisko ražošanu. 2009.gadā paplašinot saimniecību un nopērkot zemi „Deģi”, to nācās pirkt ar visu pussabrukšu ēku. Izzinot šīs ēkas izmantošanas iespējas, jāseko līdzi visu ES fondu atbalsta izsludinātajām aktivitātēm, jo daļa no pasākumiem jau var būt slēgta, bet šī

pētījuma daļa dod zināmu priekšstatu par iespējamu rīcību situācijas risināšanā ar citu, nelauksaimnieciska rakstura ES fondu atbalstu.

**Situācijas apraksts:** 2009.gadā iegādātais zemes gabals, ražošanas paplašināšanai ir apbūvēts. Uz zemes gabala atrodas daļēji sagrūvusi, 430m<sup>2</sup> liela, sena, bijušajam muižas kompleksam piederoša ēka. Ēkā sākotnēji it kā atradusies darvas dedzinātava un spirta brūzis, vēlāk tā pārbūvēta par kūti kopā ar dzīvojamo māju. Kūts izmantota kā zirgu stallis un malkas šķūnis. Ēka nav tikusi ekspluatēta ~ 25 gadus. Pašreiz tā ir avārijas stāvoklī, labi saglabājušās tikai ārsienas. Grīda izpūvusi, tās vietā 0,5m dziļš, trūdvielām bagāts kultūrslānis. Elektrība atslēgta. Elektrolīnija atrodas ~ 150m attālumā.

Lai arī saimniecībā vajadzīga bija tikai zeme, tiek domāts par ēkas turpmākajām izmantošanas iespējām. Viens no variantiem – alternatīvās lauksaimniecības vai kokapstrādes ražotnes izveide. Lai to izveidotu nepieciešams ēku izremontēt, iegādāties iekārtas, papildināt zināšanas uzņēmējdarbībā un iegūt praktisku pieredzi. Patreizējais saimniecības īpašnieks ir 23 gadus vecs. Saimniecību ieguvis 2007.gada otrajā pusē, to pārņemot, saimniecības atdevēja priekšlaicīgas pensionēšanās, projekta realizācijas rezultātā.

Vīzijas realizācijai tika atrastas sekojošas, dotajā brīdī aktīvas ES programmas: Programma „Atbalsts pašnodarbinātības un uzņēmējdarbības uzsākšanai”; Estonia – Latvija CBC Programme; Erasmus for Young Entrepreneurs; „Atbalsts nodarbināto apmācībām komersantu konkurētspējas veicināšanai – atbalsts partnerībās organizētāmapmācībām”; konkurss “Tehnoloģiju pāreja no fosilajiem uz atjaunojamajiem energoresursiem”; aizdevumu un investīciju saņemšanas iespējas.

### **Secinājumi (Conclusions)**

1. Eiropas Savienības KLP ieviešana Latvijā ir radījusi iespēju lauksaimniekiem ar projektu realizēšanas procesu piesaistīt Eiropas Savienības finansējumu saimniecības attīstībai.
2. ZS „Bandenieki” atbilstoši savai specializācijai un ražošanas specifikai, izmanto visas KLP ietvaros piedāvātās finansējuma piesaistes iespējas.
3. Iegūto Eiropas Savienības un valsts finansu atbalstu saimniecība izmanto ražošanas attīstībai to ieguldot izsludināto LAP projektu pasākumu realizācijā.
4. Lauksaimnieki ir ierobežoti savās izvēles iespējās, izsludināto LAP pasākumu finansu piesaistes nepieciešamībai, jo projekta iesnieguma mērķi tiek pakārtoti ELFLA izsludinātajiem konkursu pasākumiem.
5. Uz LAP Projekta iesnieguma iesniegšanas brīdī lauksaimnieka rīcībā jābūt naudas summai, kura atbilst projekta realizācijas kopsummai, jo publiskā finansējuma atbalsts tiek saņemts tikai pēc projekta realizācijas dzīvē.
6. Lauksaimniekam tālredzīgas, ekonomiski pozitīvas saimniekošanas nodrošināšanai ir nepieciešamas speciālās zināšanas vismaz 27 dažādās zinātnēs.
7. Ir ļoti daudz lauksaimnieka darbību uzskaitošo(~5) un kontrolējošo(~17) iestāžu, līdz ar to lauksaimniekam ļoti labi jāpārvalda liels apjoms no valstī pieņemtajiem normatīvajiem tiesību aktiem.
8. MK noteikumi viena pasākuma nodrošināšanai nepārtraukti mainās. No 2009.gada novembra līdz 2011.gada aprīlim pasākuma „Lauku saimniecību modernizācija” regulējošie MK noteikumi bijuši izsludināti 6 redakcijās.
9. Lauksaimniecības nozare ir viena no visvairāk riskiem pakļautākajām tautsaimniecības nozarēm.

### **Priekšlikumi**

1. Zinātniekiem, kuri strādā pie dažādu procesu terminoloģijas ieviešanas, rūpīgāk piedomāt pie mērķa grupas, kurai jaunradītais vai tulkotais apzīmējums tiek radīts un piemērots, un ieklausīties jaunradītā vārda rezonansē. Vēlams nenoniecīnāt Latviešu

- valodas iespējas. Ieteikums: Tautsaimniecībā un valsts pārvaldē jēdziena „Risku vadība” vietā ieviest jēdzienu „Tālredzīga saimniekošana”.
- Zemkopības ministrijai. Ieteikums apsvērt iespēju par atbalsta pasākumu izveidošanu Zemnieku saimniecībām zemes kvalitātes uzlabošanai, meliorācijas sistēmu atjaunošanai, meliorācijai, kaļķošanai.
  - Zemkopības ministrijai un Finanšu ministrijai ieteikums veikt izmaiņu virzīšanu Grāmatvedības un Nodokļu aprēķinu likumdošanā, nosakot, atvieglojumus zemes iegādei zemnieku saimniecībām.

**2.att. ZS „Bandenieki” realizēto projektu apkopojums**

**Avots: Autores pētījums**

DATUMS	AKTIVITĀTES NOSAUKUMS	IEGĀDĀTĀS VĒRTĪBAS	SUMMA	ATBALSTA INTENSITĀTE
18.03.2005.	Lauku attīstības plāna 9.6.pasākums „Standartu sasniegšana” „Higiēnas standartu nodrošināšana piena ražošanā”	Piena dzesēšanas aprīkojums	5500,00 EU	100%
		Piena slaukšanas aprīkojuma iegāde	5950,00 EU	No tiem: ES ELVGF Garantijas izdevumu finansējums 80% Valsts budžeta līdzekļi 20%
		Kopā: Nr. C020500018	11450,00 EU jeb 8047,11 Ls	
14.06.2006.	Lauku attīstības plāna 9.6. pasākums „Standartu sasniegšana” „Teļu labturības prasību nodrošināšana”	Atbilstošu sprostu ierīkošana jaunlopiem.	2585,20 EU jeb 1814,78 Ls	100%
		Nr. C020600745		ES ELVGF Garantijas izdevumu finansējums 80% Valsts budžeta līdzekļi 20%
02.07.2007	Priekšlaicīga pensionēšanās (Lauku attīstības plāna 9.3.pasākums)	Saimniecības nodošana Nr.C020601513	Atbalsts 15 gadus, jeb nepārsniedzot 105 420,60Ls Ne ilgāk kā līdz 75gadu vecumam.	100%
24.02.2009.	Lauku saimniecību modernizācija. ELFLA LAP 1.ass pasākums 121	Iekrāvēja uz traktora bāzes iegāde zemnieku saimniecībā „Bandenieki”. Nr.08-02L121001612	Kopsumma: 30`460,00Ls Attiecināmais finansējums: 25`813,56Ls no tām: Publiskais finansējums: 11`616,10 Ls (45%); Privātais finansējums:14` 197,46Ls (55%)	Publiskais finansējums 45% no tā: ELFLA finansējums 8712,08Ls; Valsts budžeta līdzekļi 2904,02Ls.
18.12.2009.	Lauku saimniecību modernizācija. ELFLA LAP 1.ass pasākums 121	Rotējošās plaujmašīnas KDF 390 iegāde. Nr.09 – 02 – L12100 – 000468	Kopsumma: 4`480,00 Ls Attiecināmās izmaksas: 3`702,48 Ls no tām: Publiskais finansējums: 2036,36 Ls (55%); Privātais finansējums: finansējums: 1666,12Ls (45%)	Publiskais finansējums 55% jeb 2036,36 Ls
08.07.2010.	Lauku saimniecību modernizācija. ELFLA LAP 1.ass pasākums 121	Traktora pašizgāzējas piekabes(puspiekabes) iegāde. Nr.10–02–12100–000853	Kopsumma: 7483,85 Ls Attiecināmās izmaksas: 6185,00 Ls Publiskais finansējums: 3401,75 Ls (55% Privātais finansējums: 2783,25 Ls (45%)	Publiskais finansējums 55% jeb

13.10.2010	Lauku saimniecību modernizācija. ELFLA LAP 1.ass pasākums 121	Smalcinātāja iegāde. Nr.10-02-L12100-001407	Kopsumma: 10'841,60Ls Attiecināmās izmaksas: 8'960,00Ls Publiskais finansējums: 4'928,00Ls (55%) Privātais finansējums (45%)	Publiskais finansējums 55%.
------------	---	---	---	-----------------------------

### 3.att. ZS „BANDENIEKI” SVID ANALĪZE

Avots: Autores pētījums

Stiprās puses	Vājās puses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zināšanas zemkopībā paaudžu garumā;</li> <li>2. Aktīva iesaistīšanās jaunāko, progresīvāko ražošanas metožu īstenošanā;</li> <li>3. Augsts darba ražīgums, produktivitāte.</li> <li>4. Neizmanto kredītus.</li> <li>5. Neizmantota liela ēka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lauku meliorācijas sistēma nolietojusies, augsnei paaugstināts skābums</li> <li>2. Nepietiekama zemes platība.</li> <li>3. Novcojusi, nepietiekama tehniskā bāze.</li> <li>4. Morāli novecojusi kūts.</li> <li>5. Vienas nozares ražošana.</li> <li>6. Nepietiekams finansējums. Neizmanto kredītus.</li> <li>7. Ražotājs nenosaka piena iepirkuma cenas</li> </ol>
Iespējas	Draudi
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Papildināt zināšanas, mācoties par saimniecību interesējošām tēmām.</li> <li>2. Iesaistīties ES projektu pasākumos.</li> <li>3. ZS īpašniekam apprecēties ar sievieti, kam patīk lauksaimniecība</li> <li>4. Iespēja uzsākt nelauksaimniecisko ražošanu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Force majeure</i> un Valdības politika</li> <li>2. Zemes pārpurvošanās un erozija.</li> <li>3. Dzīvnieku produktivitātes paaugstināšanas iespējas izsmeltas.</li> <li>4. Nav pietiekošu finanšu resursu, lai iegādātos visu nepieciešamo tehniku, veiktu kūts rekonstrukciju.</li> <li>5. Atkarība no piena nozares atbalsta pasākumiem un situācijas kopējā tirgū.</li> <li>6. Degvielas, energoresursu sadārdzināšanās.</li> <li>7. Piena iepirkumu cenas samazinājums.</li> </ol>

#### Izmantotās literatūras saraksts

1. Berķis A., Bruņiniece D., Hānbergs E. (2007) 100 lauku sētas Latvijā. Rīga: apgāds „Jumava”, 239 lpp.
2. Eiropas Savienības Kopējā lauksaimniecības politika – kādu to veidosim Latvijā? Jaunākais par globalizāciju, ES un lauksaimniecības iespējām (2005) Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts, Rīga, 100 lpp.
3. Emabile T.(2007), Kā nogalināt vēlmi radoši strādāt un Projektu vadība. Harvard Business Review on grāmatu sērija, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 164 lpp.
4. LDC.Ciltsdarbs.  
[https://www.ldc.gov.lv/pds\\_ekst\\_ganp\\_dz.php?ganampulks=LV0401583&novietne=LV1401583&ipasniki=Z/S%20BANDENIEKI&nenovert=on&vcg=&enddate=10.09.2011](https://www.ldc.gov.lv/pds_ekst_ganp_dz.php?ganampulks=LV0401583&novietne=LV1401583&ipasniki=Z/S%20BANDENIEKI&nenovert=on&vcg=&enddate=10.09.2011) (Sk.internetā 13.05.2011.)

5. Massot Marti A. (2008) Kopējās lauksaimniecības politikas finansēšana. [http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact\\_sheets/info/data/policies/agriculture/article\\_7213\\_lv.htm](http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/agriculture/article_7213_lv.htm) (Sk.internetā 15.12.2010.)
6. Riski lauksaimniecībā un privātajā mežsaimniecībā. Monogrāfija (2005) Galv. red. Rivža P. Jelgava, 657 lpp.
7. Terminoloģija. <http://www.riski.lv/public/25799.html> (Sk. internetā 16.04.2011.)
8. Viļķina A. (1998) Jurču ģimenes ferma. Lauku Avīze. 22. dec. 2 lpp
9. Dati iegūti no saimniecības grāmatvedības dokumentiem un Lauksaimniecības datu centra(LDC)
10. Vēstures materiālu pirmavots, līdz 1999.gadam. Ērikas Bunķes („Bandenieku” pirmā saimnieka Friča meitas, profesionālas vēsturnieces) sastādītā „Bandenieku” hronika, kura daļēji publicēta, bet pilnībā glabājās saimniecībā.

## SOCIĀLĀ IEKĻAUŠANA LAUKU PAŠVALDĪBU TERITORIJĀS KRUSTPILS NOVADA IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ

### SOCIAL INCLUSION IN RURAL MUNICIPALITIES TERRITORIES: KRUSTPILS RURAL MUNICIPALITIES POPULATION VIEW

Evita Ruliete, Bc.sc.soc., [evitaruliete@inbox.lv](mailto:evitaruliete@inbox.lv)  
Laima Barisa, Mg. sc. soc., [Laima.Barisa@llu.lv](mailto:Laima.Barisa@llu.lv)

#### Abstract

The research looks into the main problems affecting welfare issues in rural areas, and hinder their social inclusion into society, and inquires into the reasons why people do not participate in the various social inclusion processes available to them in the region. Purpose of the research - to clarify Krustpils region population about their views on social inclusion measures and it's results in the region.

The hypothesis: Krustpils county residents think that there exist a variety of services that promote social inclusion, but for various reasons, many people do not use them.

The research explains the relationship between concepts of social exclusion and social inclusion, as well as the causes and expressions of social exclusion and related social inclusion strategies, describes the characteristics of the rural area contiguity of social exclusion, the administrative-territorial reform effect on rural municipalities, and describes the main social exclusion risk factors in rural areas and national-level social inclusion policies. The last part of the research reflects the quantitative research process and the survey data analysis. The Method used in the work – questionnaires.

The economic situation of people in rural areas, the availability of essential services and the improvements needed to improve the welfare of the people in the countryside is examined in the final stage of the research.

**Keywords:** social inclusion, social exclusion, rural areas.

#### Ievads

Ikviens cilvēks tiecas pēc vajadzību apmierināšanas, pārticības un labas dzīves kopumā, bet mērķa sasniegšanā indivīds ir atkarīgs no dažādiem objektīviem un subjektīviem faktoriem. Bieži rodas situācija, kad cilvēkam nav iespējas apmierināt savas vajadzības pēc pārtikas, mājokļa, veselības, darba, atpūtas, drošības, mīlestības, atzinības u.c. vajadzībām ne tikai personisku, bet ārēju faktoru iespaidā. Piemēram, cilvēks nevar vairoties vai papildināt savas zināšanas, jo nav iespējas apmeklēt kultūras pasākumus vai seminārus transporta nepieejamības dēļ, vai arī nevar iegādāties medikamentus, jo nepietiek līdzekļu. Savukārt naudas trūkst, jo nav darba. Šāda situācija pēdējā laikā Latvijā ir ļoti aktuāla, kad cilvēkiem trūkst resursu vajadzību apmierināšanai. Daudziem ir liegta pieeja svarīgām dzīves jomām, piemēram, ekonomikai, politikai, kultūrai, veselības aprūpei. Šādu situāciju apzīmē ar jēdzienu sociālā atstumtība.

Britu pētnieki D. Gordon, R. Levitas, C. Pantazis, D. Patsios, S. Payne un P. Townsend ir izveidojuši sociālās atstumtības četras jomas, kas, pēc autores domām, atklāj un palīdz izmērīt jēdziena „sociālā atstumtība” plašumu un ietverto problēmu dažādību:

1. Grimšana nabadzībā jeb atstumšana no atbilstošiem ienākumiem un resursiem,
2. Atstumtība no darba tirgus,
3. Atstumtība no pakalpojumiem,
4. Atstumtība no sociālajām attiecībām (Gordon D., Levitas R. u.c. 2000: 54 Sk. int. 27.01.2011.).

Kā uzskata sociologs Entonijs Gidens, sociālā atstumšana var izpausties divējādi - pirmkārt, kad cilvēks tiek nodalīts piespiedu kārtā, saistībā ar iemesliem, kas ir ārpus viņa kontroles iespējām vai otrkārt, kad cilvēks pats norobežojas, nošķir sevi no sabiedrības vairākos aspektos. (Giddens A., 2006:357)

Tā kā sociālā atstumtība ir izplatīta un sarežģīta problēma, ideja par sociālo iekļaušanu ir kļuvis par centrālo sociālās politikas jēdzienu Eiropā un citur pasaulē. Ir izveidojusies kopēja izpratne, ka sociālā atstumšana ir negatīvs process, bet sociālā iekļaušana vajadzīga. Tomēr, lai



veidotu sociāli iekļaujošu politiku, ir nepieciešams izprast jēdziena „sociālā iekļaušana” nozīmi. (Levitas R., Sk. int. 13.02.2011)

Sociālā iekļaušana ir process, kura mērķis ir nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautajām personām nodrošināt iespējas, pakalpojumus un resursus, kuri nepieciešami, lai pilnvērtīgi piedalītos sabiedrības ekonomiskā, sociālā un kultūras dzīvē, uzlabojot dzīves līmeni un labklājību, kā arī lielākas līdzdalības iespējas lēmumu pieņemšanā un pieejamību personas pamattiesībām. (Sociālā iekļaušana. Sk. int. 02.02.2011.)

Socioloģe Ruta Levitas (*Ruth Levitas*) izdalījusi trīs sociālās iekļaušanas pieejas, no kurām katra atšķiras ar izpratni par sociālās atstumtības cēloņiem un novēršanas līdzekļiem:

- Pārdales pieeja - sociālo atstumtību skata kā nabadzības sekas, tā kā sociālā atstumtība rodas nabadzības dēļ un sociālās atstumtības mazināšanā izšķiroša nozīme ir sociālajiem pabalstiem, kas tiek maksāti nabadzīgajiem.
- Sociālās integrācijas pieeja - uzsver, ka algots darbs ir primārais un vienīgais likumīgais līdzeklis kā darbaspēka vecuma cilvēki var tikt iekļauti sabiedrībā, bet sociāli atstumti ir darbnespējīgie. Atstumtība tiek saprasta kā apmaksāta darba trūkums.
- Morāles pieeja - skata nabadzības un sociālās atstumtības morālos un kultūras cēloņus, kas ir saistīti ar morālo un uzvedības devianci, savā veidā šie cilvēki paši sevi atstumj no iesaistes sabiedrības dzīvē. Cilvēks nevēlas iesaistīties darba tirgū, bet pēc iespējas ilgāk cenšas iegūt palīdzību no citiem – no ģimenes, draugiem, pašvaldības un valsts. (Levitas R., Sk. int. 17.02.2011.)

Pēdējos gados sociālās iekļaušanas jautājumu risināšana ir kļuvusi aktuāla gan pasaulē, gan Eiropas Savienībā, gan arī Latvijā. Tādēļ tiek izstrādāti rīcības plāni un programmas, sociālās iekļaušanas jomā.

Bieži, runājot par sociālo atstumtību, tiek runāts galvenokārt par nabadzību, jo tā tiek uzskatīta par sociālās atstumtības galveno cēloni. Tomēr nabadzība nav vienīgais iemesls, kāpēc cilvēks var būt sociāli atstumts, jo pastāv dažāda veida sociālā atstumtība. Tāpat sociālās atstumtības riskam var tikt pakļauti cilvēki, kas nav trūcīgi, piemēram, cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem, kas ir atstumti no dažādiem pakalpojumiem, jo nevar nokļūt līdz pakalpojumu sniegšanas vietai. Cilvēki un ģimenes, kas dzīvo laukos, var būt sociāli atstumti no pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti tikai pilsētās, ja šiem cilvēkiem vai ģimenēm nav pieejams transports ar ko nokļūt līdz pilsētai. Turklāt, laukos sociālā atstumtība var izpausties tik pat lielā mērā vai pat lielākā nekā pilsētās, jo mazos ciematos un reti apdzīvotās teritorijās piedāvāto preču, pakalpojumu un dažādu citu objektu klāsts ir ievērojami šaurāks nekā pilsētās pieejamais. Tāpat arī, līdzās pamatpakalpojumiem, piemēram, ārsts, skola, valsts pārvaldes pakalpojumi, ir nepieciešami pakalpojumi, kas nodrošinātu cilvēkiem aktīvu un veselīgu dzīvi, piemēram, sporta klubi, dažādi neformālās izglītības kursi u.c.. Bet lauku pašvaldību iedzīvotājiem bieži vien ir ierobežota piekļuve šādiem pakalpojumiem, turklāt viņi ir atkarīgi no iespējām, kas pieejamas vietējā pašvaldībā. (Giddens A., 2006:361)

Šobrīd Latvijas lauki ir patukši, un, lai gan lauki aizņem lielu valsts teritoriju, par dzīvesvietu laukus izvēlas salīdzinoši maz cilvēku - tikai 32% iedzīvotāju dzīvo laukos. (Patstāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā. Sk. int. 05.02.2011.)

Lai cilvēki izvēlētos dzīvot laukos, nepieciešams, lai laukos dzīvojošajiem būtu iespējams apmierināt savas dažādās vajadzības, lai viņi neciestu no sociālās atstumtības, bet gan būtu sociāli iekļauti vietējā kopienā, darba tirgū un būtu pieeja nepieciešamajiem pakalpojumiem. Lai nodrošinātu kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu iedzīvotājiem, tika veikta Administratīvi teritoriālā reforma, kuras rezultātā tika izveidoti 109 novadi, un viens no jaunizveidotajiem novadiem ir Krustpils novads.

Darba **mērķis** bija noskaidrot Krustpils novada iedzīvotāju skatījumu uz sociālās iekļaušanas pasākumiem un to rezultātiem novadā. **Hipotēze:** Krustpils novada iedzīvotāji uzskata, ka novadā tiek nodrošināti dažādi pakalpojumi, kas veicina sociālo iekļaušanu, bet dažādu iemeslu dēļ liela daļa iedzīvotāju tos neizmanto.

### **Pētījuma metodes**

Pētījuma ietvaros veikta Krustpils novada iedzīvotāju anketēšana. Anketas tika izplatītas novada sabiedriskajās vietās – veikalos, skolās, pagasta pašvaldībās, uz ielas, novada domē, kā arī daļa anketu tika dalītas respondentu dzīvesvietās. Lauka darba laikā tika izdalītas 460 anketas, atpakaļ tika saņemtas 236 anketas, no tām 2 atzītas par nederīgām.

Tika izveidota stratificētā izlase pēc respondentu dzīvesvietas. Izlase tika veidota, lai no katra pagasta aptaujāto īpatsvars būtu vismaz 10% no kopējā izlases apjoma. Atsevišķos pagastos nevarēja nodrošināt lielāku respondentu skaitu, respondentu sasniedzamības problēmu un lielā skaita neatgriezto anketu dēļ, kas skaidrojams ar cilvēku vienaldzību par novadā notiekošajiem procesiem.

Pētījumā tika aptaujāti novada iedzīvotāji neatkarīgi no tā vai viņi ir sociāli atstumti vai nav, jo sociāli atstumtos iedzīvotājus ir grūti identificēt, varētu rasties respondentu pieejamības grūtības, kā arī tiktu atspoguļots tikai sociāli atstumto viedoklis, bet pēc autores domām, objektīvāk tiek izvērtēta sociālās iekļaušanas norise novadā, ja tiek noskaidrots dažādu iedzīvotāju viedoklis. Turklāt, iespējams, tieši respondenti, kuru dzīves apstākļi ir sliktākie, anketas atpakaļ neatgriezta, izrādot vienaldzību par sociālās iekļaušanas jautājumu risināšanu.

### **Rezultāti**

Apkopoju informāciju par respondentu dzīvesvietām, var secināt, ka visvairāk respondentu ir no Variešu pagasta 29% un Kūku pagasta 18%, Atašienes pagasta 17%, Mežāres pagasta 14%, Krustpils pagasta 12% un no Vīpes pagasta 10%.

Lai noskaidrotu, kādas sociālās atstumtības riskam pakļautās personas dzīvo Krustpils novadā, respondentiem tika lūgts atzīmēt kādas personas, dzīvojošas novadā, viņš zina. visvairāk respondentu norādīja, ka zina cilvēkus novadā, kas ir bezdarbnieks (95%), trūcīga persona (94%), no psihoaktīvām vielām (alkohola, narkotiskajām, toksiskajām vai citām apreibinošām vielām) atkarīga persona (88%) vai invalīds (83%). Salīdzinoši reti cilvēki atzīmēja, ka zina cilvēku, kurš ir cilvēktirdzniecības upuris (4%) vai bezpajumtnieks (24%). Turklāt gandrīz visi, kas atzīmēja, ka zina kādu bezpajumtnieku, dzīvo Variešu pagastā.

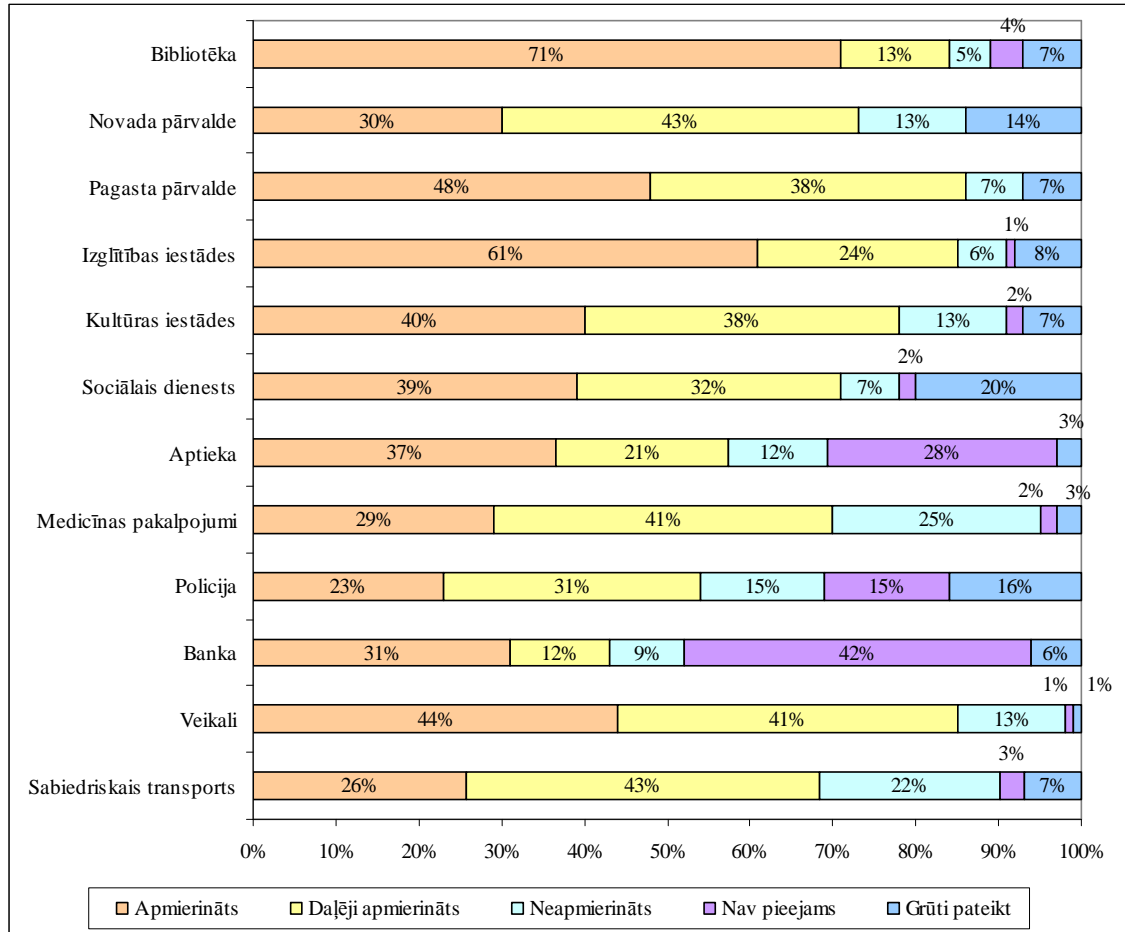
Balstoties uz bakalaura darba teorētiskajā daļā apskatītajām četrām sociālās atstumtības dimensijām, pētījumā tika noskaidrots, kādas problēmas novadā iedzīvotāji ir novērojuši. Krustpils novadā visbiežāk novērotās problēmas ir bezdarbs un nabadzība, līdz ar to, domājot par sociālās iekļaušanas pasākumiem, jāpievērš uzmanība šo problēmu risināšanai. Saskaņā ar britu socioloģes Rutas Levitas izvirzītajām sociālās iekļaušanas pieejām, šīs problēmas ir novēršamas palielinot materiālo atbalstu trūcīgajiem un, paaugstinot indivīdu zināšanu līmeni, lai tas būtu darba tirgum atbilstošs un, motivējot iedzīvotājus uzsākt jaunus biznesa veidus. Krustpils novada iedzīvotāji uzskata, ka vislielākā atbildība, nabadzības problēmas risināšanā, jāuzņemas valstij. Novadā kopumā uzskata, ka liela atbildība jāuzņemas arī cilvēkam pašam un pašvaldībai, bet vismazākā atbildība jāuzņemas baznīcai un nevalstiskajām organizācijām. Savukārt attiecībā uz bezdarba problēmu, būtiskākais iemesls, kas kavē darba atrašanu, pēc iedzīvotāju domām, ir darba vietu neesamība, mazāk kavējoši apstākļi ir zināšanu un prasmju trūkums, nevēlēšanās strādāt un grūtības nokļūt uz darba vietu. Tomēr, jāmin, ka lielākā daļa aptaujāto (58%) strādā algotu darbu, tikai 16 % norādīja, ka ir bezdarbnieki, 4%, ka ir mājsaimnieki un 1% nestrādā cita iemesla dēļ.

Vēl daļa respondentu atzīmēja, ka novadā novērotās problēmas ir pesimisms, slinkums, neiecietība un cilvēku necenšanās risināt savas problēmas, kam par iemeslu ir, ka daļai iedzīvotāju pietiek ar garantēto minimālo ienākumu un viņi nevēlas savus dzīves apstākļus uzlabot.

Pētījuma ietvaros tika noskaidrots kādi sadzīves pakalpojumi iedzīvotājiem ir pieejami, lai novērtētu novada iedzīvotāju sadzīves apstākļus. Tika secināts, ka visiem respondentiem mājās ir elektrība un gandrīz visiem (97%) ir arī televīzija. Tāpat lielākai daļai novada iedzīvotāju ir telefons, gāze, iekšējais sanitārais mezgls, siltais ūdens un internets. Vienīgais pakalpojums, kas lielākai daļai respondentu (55%) nav pieejams, ir centrālā kanalizācija, kas ir

lauku mājām raksturīgi. Kopumā jāsecina, ka respondentu mājokļos ir nepieciešamās ērtības un iedzīvotāji ir apmierināti ar pakalpojumiem mājās.

Lai indivīds varētu apmierināt savas vajadzības, viņam nepieciešami dažādi sabiedriskie pakalpojumi. Lai novērtētu, vai Krustpils novada iedzīvotāju vajadzības tiek apmierinātas, tika noskaidrota iedzīvotāju apmierinātība ar galvenajiem sabiedriskajiem pakalpojumiem Krustpils novadā (skat. 1. att.).



1. att. Iedzīvotāju apmierinātība ar pakalpojumiem ārpus mājas (n=234)

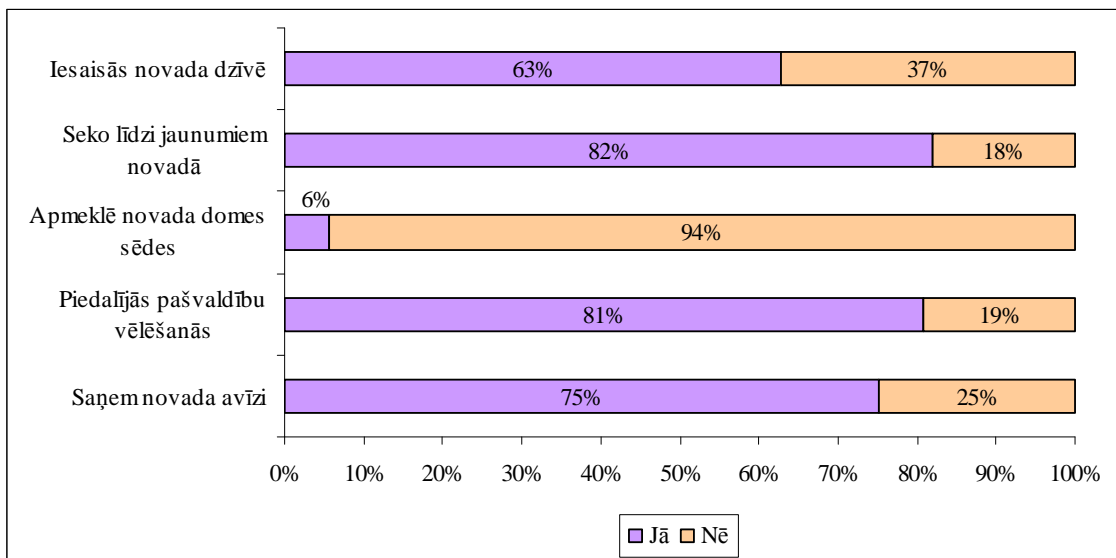
Pēc aptaujas datiem var secināt, ka visvairāk (71%) novada iedzīvotāju ir apmierināti ar bibliotēku darbību. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka visās novada bibliotēkās ir pieejams internets, vairākās arī bezvadu internets, iedzīvotājiem ir iespējams kopēt, izdrukāt un ieskenēt nepieciešamos materiālus par minimālu samaksu, kā arī bieži bibliotēkās tiek rīkoti dažādi pasākumi – izstādes, izglītojoši pulciņi. Novadā vērojama situācija, kad bērni un jaunieši brīvo laiku pavada bibliotēkās, izmantojot tur pieejamos datorus un internetu. Tāpat lielākā daļa respondentu (61%) ir apmierināti ar novada izglītības iestādēm.

Kopumā ar pakalpojumiem ārpus dzīvesvietas, iedzīvotāji ir mazāk apmierināti nekā ar pakalpojumiem mājās, tāpat ir vairāki pakalpojumi, kas daļai novada iedzīvotāju nav pieejami: banka (42%), aptieka (28%) un policija (15%). Pakalpojumi, ar kuriem iedzīvotāji visbiežāk nav apmierināti ir medicīnas pakalpojumi (25%) un sabiedriskais transports (22%).

Krustpils novadā iedzīvotājiem nav pieejami bankas pakalpojumi, aptieka un ierobežota ir arī policijas pakalpojumu pieejamība, bet daļa respondentu atzīmēja, ka ir apmierināti ar šo pakalpojumu pieejamību novadā. Tas ir skaidrojams ar to, ka daļa iedzīvotāju šos un citus pakalpojumus izmanto tuvākajās pilsētās vai novada centrā, jo lielākajai daļai respondentu ir personīgais transports.

Novada iedzīvotāji uzskata, ka novadā būtu jāuzlabo medicīniskie pakalpojumi – aptieka, ģimenes ārsts, zobārsts un pakalpojumi saistībā ar informācijas izplatīšanu saistībā ar nodarbinātības jomu, kā arī, būtu nepieciešami dažādi sadzīves pakalpojumi – atkritumu izvešana, kurpnieks, drēbnieks, veļas mazgātava.

Tā kā sociologs Entonijš Giddens uzskata, ka ne vienmēr sociālā atstumšana norit neatkarīgi no indivīda un dažkārt indivīds pats sevi nošķir no sabiedrības, labumiem un resursiem, lai noskaidrotu, vai cilvēki iesaistās novada dzīvē un cenšas sociāli iekļauties sabiedrībā, tika uzdoti vairāki jautājumi par iesaisti dažādos pasākumos (skat. 2. att.).



2. att. Iedzīvotāji, kas iesaistās novada dzīvē (n=234)

Lielākā daļa respondentu (63%) uzskata, ka viņi iesaistās novada dzīvē, bet tie, kas neiesaistās, kā galvenos iemeslus min laika trūkumu un nevēlēšanos iesaistīties.

Tāpat, lielākā daļa respondentu (82%) seko līdzi jaunumiem novadā, tas var tikt skaidrots ar to, ka 75% respondentu saņem novada avīzi, līdz ar to viņi regulāri saņem informāciju par jaunumiem novadā – politikā, kultūrā, ekonomikā utt. Tomēr 25% iedzīvotāju novada avīzi nesaņem un galvenais iemesls – to nepiegādā, bet ir jādodas pakaļ pašam. Līdz ar to daļa iedzīvotāju, kam jāmēro tāls ceļš līdz vietai, kur var saņemt avīzi, tā vairs nav vajadzīga. Daļai iedzīvotāju trūkst informācijas par avīzi, jo bieži izskanēja atbilde – nezinu kur iegādāties. Krustpils novada avīze ir bezmaksas laikraksts, kā mērķis ir informēt novada iedzīvotājus, līdz ar to avīzei vajadzētu tikt piegādātai kopā ar citiem pasta sūtījumiem vai, pensionāriem un viņu ģimenēm, kad piegādā pensijas.

Reti, kurš novada iedzīvotājs ir apmeklējis novada domes sēdes, kā pamatojumu tam min vairākus iemeslus:

- “izskatāmie jautājumi un lēmumi neattiecas uz mani”,
- „nav bijusi vajadzība”,
- „mani tas neinteresē”,
- “nav informācijas par sēžu norisi”,
- “nezinu vai to var darīt”,
- „nav laika”,
- „neesmu deputāts”,
- „netieku aicināts”.

Savukārt 6%, kas apmeklē domes sēdes, to dara saistībā ar darba pienākumiem.

Novada pagastos darbojas dažādi pašdarbības kolektīvi, kuros novada iedzīvotāji var iesaistīties, bet lielākā daļa novada iedzīvotāju neiesaistās ne pašdarbības kolektīvos, ne nevalstiskajās organizācijās, tāpat arī neapmeklē izglītojošus pulciņus. Vienīgi baznīcu

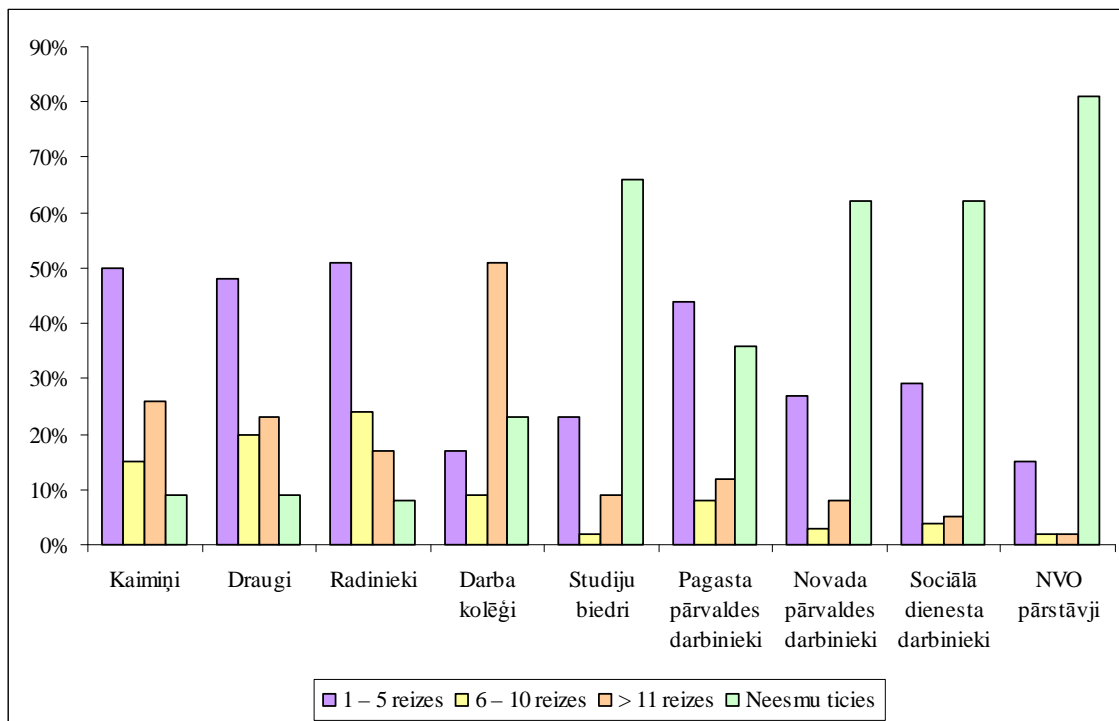
apmeklē 38% respondentu. Iesaistīšanās šāda veida aktivitātēs vairo indivīda sociālos kontaktus, bieži šādu kolektīvu pārstāvjus vieno ciešas attiecības, līdz ar to indivīdam tiek sniegts atbalsts, padoms vai cita veida palīdzība.

Bieži cilvēki izvēlas pašdarbībā neiesaistīties, bet kultūras dzīvē vairāk iesaistīties kā skatītājs, jo novada pagastos nevarētu rīkot pasākumus, ja nebūtu, kas tos apmeklē. Diemžēl visai biežas ir situācijas, kad pasākumu apmeklē ļoti maz iedzīvotāju. Rīkot šādus mazapmeklētus pasākumus ir ekonomiski neizdevīgi, līdz ar to zema apmeklētība apdraud kultūras pasākumu rīkošanu.

Lielākais vairums respondentu (40%) kultūras pasākumus apmeklē vairākas reizes gadā, tie noteikti ir dažādi ikgadēji pagastu pasākumi, piemēram, Ziemassvētku pasākums, pasākums veltīts LR Proklamēšanas gadadienai, Valentīndiena, Mātes diena, Lieldienas u.c.. Daļa respondentu pasākumus apmeklē tikai reizi gadā, tikpat – retāk kā reizi gadā, bet 13% neapmeklē vispār.

Kopumā jāsecina, ka pasākumus regulāri apmeklē jauni cilvēki, bet vecāki cilvēki apmeklē ikgadējus svētkus, kas daudzās ģimenēs ir kļuvusi par tradīciju. Tā, kā liela daļa iedzīvotāju dzīvot tālu no kultūras nama, tas apgrūtina viņu iespējas apmeklēt pasākumus, it sevišķi, ja nav personīgā transports. Tomēr, kā jau iepriekš tika secināts, galvenokārt kultūras pasākumus neapmeklē, jo nav laika, nevar to atļauties, kā arī to vienkārši nevēlas.

Kultūras pasākumu apmeklēšana un iesaistīšanās pašdarbībā ir iespēja satikt draugus, paziņas un citus ikdienā nesastaptus novada iedzīvotājus. Tā kā viena no sociālās atstumtības izpausmēm un novadā novērotajām problēmām, ir sociālo attiecību trūkums, bet, lai indivīdus sasniegtu, motivētu un iekļautu, nozīmīga loma ir indivīda sociālajiem kontaktiem un to intensitātei, tad būtiski ir noskaidrot Krustpils novada iedzīvotāju sociālo kontaktu intensitāti (skat. 3. att.).



3. att. Iedzīvotāju sociālie kontakti (tikšanās reizes mēnesī) (n=234)

Pētījuma rezultāti rāda, ka respondenti visbiežāk tiekas ar darba kolēģiem, tas skaidrojams ar to, ka lielākā daļa respondentu strādā. Tiem, kas mācās, biežas tikšanās ir ar studiju biedriem. Tomēr, interesants ir fakts, ka pie nodarbošanās, tikai 9% respondentu

norādīja, ka studē, bet 44% respondenti biežāk vai retāk pēdējā mēneša laikā ir tikušies ar studiju biedriem.

Tomēr, vērojams, ka sociālo kontaktu intensitāte ir neliela, jo apmēram puse respondentu ar radniekiem (51%), kaimiņiem (50%) un draugiem (48%) pēdējā mēneša laikā ir tikušies tikai 1 - 5 reizes. Lielākā daļa pēdējā mēneša laikā nav tikušies ar nevalstisko organizāciju pārstāvjiem (81%), studiju biedriem (66%), novada pārvaldes darbiniekiem (62%) un sociālajiem darbiniekiem (62%). Ja šādi kontakti bijuši tie visbiežāk ir reti un neregulāri (1-5 reizes).

Kopumā var secināt, ka respondentiem dominē kontakti ar darba kolēģiem, jo ikdienā nākas ar viņiem tikties, un neformālie kontakti – ar ģimeni, draugiem, kaimiņiem un radniekiem. Formālie kontakti ar dažādu iestāžu darbiniekiem lielākajai daļai nav bijuši.

### Secinājumi

1. Lauku teritoriju iedzīvotāji ir pakļauti sociālās atstumtības riskam, jo laukos trūkst darba vietu, iedzīvotāju ienākumi ir zemi, dažādas iestādes un iedzīvotājiem nepieciešamie pakalpojumi sniedzēji ir izklīdēti plašā teritorijā, līdz ar to laukos liela nozīme ir transporta pieejamībai.
2. Galvenās Krustpils novadā novērotās sociālās atstumtības izpausmes ir bezdarbs un nabadzība.
3. Galvenie bezdarba cēloņi ir darba vietu un zināšanu trūkums.
4. Nabadzības problēmu ir grūti novērst, jo nevar vienkārši iedzīvotājiem palielināt sociālos pabalstus, jau šobrīd vērojama situācija, kad iedzīvotāji, saņemot garantēto minimālo ienākumu, izvēlas darbu nemaz nemeklēt.
5. Kopumā ar pakalpojumiem dzīvesvietā iedzīvotāji ir apmierināti, bet ar pakalpojumiem ārpus dzīvesvietas mazāk apmierināti. Daļai novada iedzīvotāju vairāki pakalpojumi nav pieejami, piemēram, aptieka, banka un policija. Pakalpojumi, ar kuriem iedzīvotāji visbiežāk nav apmierināti, ir medicīnas pakalpojumi un sabiedriskais transports.
6. Krustpils novadā aptaujātie respondenti lielākoties ir apmierināti vai daļēji apmierināti ar novadā rīkotajiem kultūras pasākumiem, bet paši pašdarbībā neiesaistās.
7. Iedzīvotājiem regulāri sociālie kontakti ir ar darba kolēģiem, jo ikdienā nākas ar viņiem tikties, un neformālie kontakti – ar ģimeni, draugiem, kaimiņiem un radniekiem.
8. Iedzīvotājiem trūks informācijas par novadā notiekošajiem pasākumiem un procesiem, tas kavē viņu sociālo iekļaušanos.
9. Iedzīvotājiem tiek sniegti dažādi pakalpojumi un piedāvāti pasākumi, kas veicina sociālo iekļaušanos. Liela daļa iedzīvotāju tajos neiesaistās naudas trūkuma, laika trūkuma vai nevēlēšanās dēļ, bet kopumā ar pieejamajiem pakalpojumiem un notiekošajiem pasākumiem ir apmierināti.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. Giddens A. (2006) Sociology. Cambridge: Malden, MA: Polity, 2006, 1094 p.
2. Gordon D., Levitas R., Pantazis C., Patsios D., Payne S., Townsend P. (2000) Poverty and social exclusion in Britain. 101 lpp Sk. internetā (27.01.2011.). <http://www.bris.ac.uk/poverty/pse/Poverty%20and%20Social%20Exclusion%20in%20Britain%20JRF%20Report.pdf>
3. Levitas R. New labour and social exclusion. Sk. internetā (13.02.2011.). <http://www.rwbsocialplanners.com.au/spt2006/Social%20Inclusion/levitas.pdf>
4. Levitas R. The Idea of Social Inclusion. Sk. internetā (17.02.2011.). <http://www.cesd.ca/events/inclusion/papers/rlevitas.htm>
5. Sociālā iekļaušana. Latvijas Republikas Labklājības ministrija. Sk. internetā (02.02.2011.). <http://www.lm.gov.lv/text/548>
6. Patstāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā. LR Centrālā statistikas pārvalde. Sk. internetā (05.02.2011.). <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>

## LABDARĪBAS ORGANIZĀCIJAS FONDS “ZIEDOT” DARBĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS

### CHARITY ORGANIZATION FOUNDATION “ZIEDOT” ACTIVITY IMPROVEMENT OPTIONS

Agita Kraukle Bc.sc.soc. e-pasts: [agita.kraukle@gmail.com](mailto:agita.kraukle@gmail.com)

Jānis Ķūsis asoc. prof. Dr.hist. e-pasts: [janis.kusis@lu.lv](mailto:janis.kusis@lu.lv)

#### Abstract

The article “Charity organization foundation “Ziedot” activity improvement options” tackles the problem how a charitable organisation whose source of income is public donations can improve its activity in the time when the number of people who need help has increased, but the amount of donations has decreased.

During the research it was found that the charitable foundation „Ziedot” has acquired loyalty from society, thanks to the organization’s clear activity, professionalism and assistance the point not imposed by the law. The foundations “Ziedot” future performance depends on the public demand for its help.

**Keywords:** charity organisation, non- governmental organisation, non-profit organisation, activity improvement options, society.

#### Ievads

Pašreizējā ekonomiskā situācija valstī un pasaulē liek Latvijas uzņēmumiem un organizācijām pārdomāt savu darbības veidu, lai izvairītos no neefektīvas darbības, kas gala rezultātā var novest pie bankrota.

Īpaši svarīgi pārdomāt savu darbību ir labdarības organizācijām, jo to vienīgais ienākumu avots ir ziedotāji un iesaistīšanās dažādos projektos- tām ir aizliegts veikt jebkāda veida uzņēmējdarbību, kas nestu organizācijai peļņu. Sabiedrībai, kas ir šāda veida organizāciju atbalstītāja, nākas saskarties ar finansiālām grūtībām, kas ietekmē arī tās iesaistīšanos labdarībā un tieši atsaucas uz labdarības organizāciju ienākumiem.

Cilvēku skaits, kuriem nepieciešama palīdzība tikai pieaug. Palīdzību lūdz cilvēki, kuriem nav līdzekļu, lai pabarotu savu ģimeni, apmaksātu medicīniskos izdevumus vai uzlabotu savus dzīves apstākļus. Valsts viņiem ir atteikusi palīdzību un labdarības organizācijas ir viņu vienīgā cerība, tāpēc šo organizāciju darbība ir vitāli nepieciešama Latvijas sabiedrībai.

Fonds „Ziedot” ir stabilākā labdarības organizācija Latvijā, kura ar savu atbalstu ir palīdzējusi daudziem cilvēkiem pārvarēt dzīves grūtības, uzlabot veselības stāvokli un dzīves kvalitāti, kā arī sniegusi palīdzību dzīvniekiem, kultūras jomai un sabiedrības izglītošanai. Tā ir iemantojusi sabiedrības uzticību, jo organizācijas darbība ir atklāta un informācija par izlietotajiem līdzekļiem ir pieejama visiem, kā arī, atšķirībā no citām labdarības organizācijām, netiek ņemta komisijas maksa- visa ziedojuma summa nonāk pie palīdzības lūdzējiem. Fondam „Ziedot” ir plašs atbalstītāju un sadarbības partneru loks, kas uzlabo organizācijas darbību, un tā spēj aptvert visu Latviju un visas dzīves jomas.

**Pētījuma mērķis** ir izstrādāt priekšlikumus fonda „Ziedot” darbības pilnveidošanai.

**Pētījuma objekts** ir labdarības organizācija fonds „Ziedot”.

**Pētījuma priekšmets** ir darbības pilnveides iespējas.

#### Teorētiskais ietvars

Sabiedriskā labuma organizācijas sabiedrībā plašāk ir pazīstamas kā labdarības organizācijas. Šāda veida organizācijas veic sabiedriskā labuma darbību- darbību, kuru veic nolūkā uzlabot sabiedrības vai tās atsevišķu indivīdu vai grupu garīgo un fizisko labklājību. Tā ir arī darbība, kas sniedz nozīmīgu labumu sabiedrībai vai tās daļai, it sevišķi, ja tā vērsta uz labdarību, cilvēktiesību un indivīda tiesību aizsardzību, pilsoniskas sabiedrības attīstību, izglītības, zinātnes, kultūras un veselības veicināšanu un veselības profilaksi, sporta

atbalstīšanu, palīdzības sniegšanu katastrofu gadījumos un ārkārtas situācijās, sabiedrības, īpaši trūcīgo un sociālo mazaizsargāto personu grupu, sociālās labklājības celšanu. (Danga, 2006: 55)

Brīvprātīgais darbs un filantropu ziedojumi ir vienīgais pamats, kas ļauj pastāvēt labdarības organizācijām un īstenot to sociālās, veselības aprūpes, kultūras un mākslas programmas. Brīvprātīgais darbs palīdz nodrošināt pakalpojumu sniegšanu, bet filantropu ziedojumi sniegt palīdzību un īstenot organizācijas izvirzītos mērķus. (Gregorija, 2007: 697-698)

Katram cilvēkam var būt savs iemesls, kāpēc viņš vai viņa ziedo labdarībai, taču tiek izdalīti 3 pamatfaktori, kuri ietekmē šo darbību.

1. Vēlme dalīties ar daļu no saviem ienākumiem ar trūkcietējiem un labdarības organizācijām. Šī augstsirdīgā rīcība ir raksturīga gandrīz visiem ziedotājiem.
2. Sava ego apmierināšana- arī cilvēcīga un cēla rīcība. Vieni šāda veida ziedotāji vēlas, lai viņu vārdā tiek nosaukts objekts, kuru viņš vai viņa ir atbalstījis, citi palīdz zinot, ka viņu vārds tiks ierakstīts atbalstītāju sarakstā.
3. Vienaudžu spiediens- grūti atteikties drauga lūgumam.

Privātpersonām un uzņēmumiem ziedojot ir iespēja saņemt nodokļu atlaides. Arī šis ir motivējošs faktors ziedot un atbalstīt labdarību. (Wilcox, Cameron, 2003: 420-421)

Neviena labdarības organizācija nespētu darboties bez brīvprātīgajiem un viņu veiktā darba. Lielākoties ir divi iemesli, kāpēc cilvēki izvēlas iesaistīties brīvprātīgajā darbā:

1. Primārais faktors ir apziņa, ka ir veikts darbs sabiedrības labā.
2. Brīvprātīgais darbs var aizpildīt tukšumu cilvēka dzīvē, kad vairs nav sava biznesa vai atbildības par ģimeni. Šādā gadījumā brīvprātīgais darbs nodrošina sociālu kontaktu ar citiem cilvēkiem. (Wilcox, Cameron, 2003: 416-417)

Lai nodrošinātu brīvprātīgo darbu un cilvēku piesaisti tam, organizācijā nepieciešams brīvprātīgā darba organizētājs, kurš apmāca un informē brīvprātīgos. Ļoti svarīga brīvprātīgo darbā ir informācija, kura izskaidro organizācijas būtību un uzsver gandarījuma sajūtu un sociālo apmierinātību, kas tiek iegūta darot šo darbu.

Labdarības organizāciju darbību sekmē:

- sadarbība ar pašvaldībām;
- sadarbība ar citām nevalstiskajām organizācijām;
- sadarbība ar sabiedrību un uzņēmējiem;
- iespēja īstenot Eiropas Savienības fondu projektus un tādā veidā piesaistīt organizācijai finansējumu, lai realizētu savus mērķus. (SIF pārskats par NVO sektoru Latvijā)

Labdarības organizāciju darbību kavē šādi faktori:

- straujas, nepilnīgi izplānotas rīcībpolitikas izmaiņas, ko izsauc sociāli ekonomiskā situācija valstī un kam seko sasteigti, ar sociālajiem partneriem un sabiedrību neapspiesti valdības lēmumi, kā arī tiek īstenotas bieži vien savstarpēji pretrunīgas politikas izmaiņas;
- pieejamā finansējuma nestabilitāte- atkarība no īsā laika posmā pieejamajiem finanšu avotiem, to pieejamības straujas izmaiņas (kampaņveidīgums), kā rezultātā organizācijai var būt nepieciešama strauja darbības pārplānošana un izvirzīto uzdevumu atlikšana uz vēlāku laiku;
- administratīvie šķēršļi- Valsts ieņēmuma dienesta (VID) darbinieku nekompetence par nevalstiskā sektora organizāciju grāmatvedību;
- nodokļu slogs;
- grūtības veidot sadarbību ar jebkuru no nevalstiskajām organizācijām, publiskās pārvaldes institūcijām, finansētājiem, potenciālo mērķgrupu, kas rodas pašas organizācijas zemās kapacitātes dēļ, gan otras puses zemās atsaucības dēļ;
- sabiedrības intereses trūkums par jomu, kurā darbojas organizācija;



- organizācijas biedru vai darbinieku psiholoģiskās barjeras vai nepietiekamās barjeras kādā jomā (grāmatvedība, lietvedība, valodu zināšanas utt.) (SIF pārskats *Sk.int.* 17.03.2012.)

### Fonda „Ziedot” raksturojums

Fonds „Ziedot”, sabiedrībā plašāk pazīstams kā Ziedot.lv, ir labdarības organizācija un labdarības portāls, kurš sniedz iespēju privātpersonām un uzņēmumiem, izmantojot internetu, sniegt savu atbalstu cilvēkiem, kuri nonākuši nelaimē. Portālā ievietoti projekti, kuri ir svarīgi sabiedrības labklājībai un risina konkrētās problēmas būtību, nevis cīnās ar tās izraisītajām sekām.

Ziedot.lv ir iespēja uzņēmumiem un privātpersonām, izmantojot internetu, paust savu sociālo atbildību par līdzcilvēkiem un vidi. To darot, Latvija tiks veidota par valsti, kurā līdzcilvēks palīdz līdzcilvēkam un visa nācija kopā izjūt atbildību par katru indivīdu atsevišķi. Ziedot.lv uzskata, ka mūsu valsts vērtības ir stipra sabiedrība ar demokrātisku pārvaldību, brīva tirgus ekonomika un ilgtspējīga attīstība.

Organizācijas mērķis ir veicināt pozitīvas sociālās pārmaiņas, piedāvājot iespēju ziedot. Fonds „Ziedot” tic, ka Latvijas sabiedrība grib sniegt atbalstu tiem, kuriem klājas visgrūtāk un nepieciešama neliela palīdzība no līdzcilvēkiem, lai sāktu jaunu dzīvi.

Fonda „Ziedot” profesionāļu komanda rūpīgi izvērtē katru projektu pirms tā ieviešanas portālā un kontrolē saņemto ziedojumu izlietojumu. Organizācija nodrošina ziedojumu izlietojuma pārraudzību, atskaišu izsūtīšanu ziedotājiem un projektu administrēšanu, par to neieturot starpniecību. Ziedotājiem ir tiesības saņemt atskaites par sava ziedojuma izlietojumu.

Pēc gada darbības pārskata datiem 2011.gadā saņemto ziedojumu kopsumma ir 1 958 755 lati.

Šobrīd aktīvi ir 47 projekti, ar kuru palīdzību tiek vākta nauda, lai atbalstītu slimus bērnus, grūtibās nonākušas ģimenes, vecus cilvēkus, dzīvniekus, kultūras un izglītības jomu un uzlabotu sabiedrības veselības stāvokli. Pazīstamākie labdarības projekti ir Labestības diena, Eņģeļi pār Latviju, Skolas soma. Jaunākais fonda „Ziedot” uzsāktais projekts ir Laimīgai Latvijai.

Labdarības fonds „Ziedot” ir izveidojis arī savu sociālo uzņēmumu, lai veicinātu līdzekļu palielinājumu labdarībai un šajā ekonomiski sarežģītajā situācijā veicinātu jaunu darba vietu rašanos. (Ziedot.lv sociālais uzņēmums. *Sk.int.* 29.03.2012.)

### Pētījuma rezultāti.

Pētījums tika veikts balstoties uz fonda „Ziedot” SVID analīzi un intervijām ar fonda „Ziedot” dibinātāju un vadītāju Rūtu Dimantu, AS „Swedbank” pārstāvi Daci Ozoliņu, divām ģimenēm (R1, R2), kurām fonds ir palīdzējis un divu reģionālo sadarbības organizāciju pārstāvēm Liliju Paegli (Biedrības „Otrās mājas” valdes priekšsēdētāja) un Dainu Bordovsku (Viļānu Bērnu un jauniešu invalīdu biedrības „Saulstariņi” valdes priekšsēdētāja).

### SVID analīze.

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saliedēts kolektīvs.</li> <li>▪ Darbiniecēm ir līdzīga vērtību sistēma, domāšanas veids.</li> <li>▪ Kolektīvs ir motivēts veikt savu darbu pēc iespējas labāk.</li> <li>▪ Darbinieces maz kavē darbu.</li> <li>▪ Organizācijas darbība ir vērsta uz inovatīvismu.</li> <li>▪ Spēcīgs vadītājs- līderis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brīvprātīgajiem nav atbildības sajūtas, nevar uz viņiem paļauties.</li> <li>▪ Organizācija nevar darboties bez vadītājas klātbūtnes.</li> <li>▪ Liela darba slodze.</li> <li>▪ Fiziskais vājums- nepieciešams algot krāvējus, kad tiek atvesta liela krava ar ziedojumiem.</li> <li>▪ Pārāk daudz darba uzdevumu un</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darbinieces pašas organizē savu darbu.</li> </ul>	<p>pienākumu vienai darbiniecei.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lielā darba apjoma dēļ iekrājas nepadarīti darbi, kas noved pie virsstundām.</li> </ul>
<p><b>Iespējas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vispazīstamākā labdarības organizācija Latvijā.</li> <li>▪ Palīdzība tiek sniegta plašam cilvēku un organizāciju lokam dažādās jomās.</li> <li>▪ Laba reputācija sabiedrībā.</li> <li>▪ Sabiedrības un uzņēmumu uzticēšanās un ticība fonda darbībai un izvirzītajiem mērķiem.</li> <li>▪ Regulāri juridisko un privāto personu ziedojumi.</li> <li>▪ Organizācija nav atkarīga no viena finansējuma avota.</li> </ul>	<p><b>Draudi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurences saasināšanās.</li> <li>▪ Partneru vājums un nekompetence.</li> <li>▪ Valsts un pasaules ekonomiskā krīze - maz ziedojumu, palielinās darba apjoms.</li> <li>▪ Sarežģījumi izpildīt likumos noteiktās prasības.</li> <li>▪ Nepatiesas informācijas izplatīšana masu medijos (apmelošana).</li> <li>▪ Organizācija tiek identificēta ar vadītāju, pārējās darbinieces un viņu paveiktais netiek pamanīts.</li> </ul>

Stiprās un vājās puses raksturo fonda „Ziedot” iekšējo vidi, bet iespējas un draudi ārējo vidi.

Ļoti spēcīga stiprā puse ir darbinieču līdzīgā vērtību sistēma un domāšanas veids, kas veicina kolektīva saliedētību un līdz ar to organizācija spēj strādāt efektīvāk un ātrāk pārvarēt krīzes situācijas.

Sabiedrība ir maz informēta par to, kas ir filantropija, kā darbojas nevalstiskās organizācijas un ka vispār ir tāda iespēja gūt atbalstu grūtos dzīves brīžos caur šīm organizācijām. Tas liek ar labdarību saistītajām organizācijām ikreiz izdomāt jaunus veidus kā informēt sabiedrību un piesaistīt ziedojumus. Fonds „Ziedot” ir spilgts piemērs jauninājumu ieviešanai šajā jomā. Fonds „Ziedot” bija pirmā labdarības organizācija, kas piedāvāja cilvēkiem iespēju atbalstīt labdarības projektus, ziedojot internetā.

Viena no lielākajām vājajām pusēm ir brīvprātīgo bezatbildības sajūta. Situācijās, kad brīvprātīgais ir solījis ierasties, bet pēdējā brīdī neierodas, pašām darbiniecēm nākas iekavēt savus darbus un doties pildīt brīvprātīgo darbu. Šīs vājās puses iemesls ir ne tikai neuzticība, bet arī tas, ka nav izveidots vienots brīvprātīgo saraksts, kurā iekļautie cilvēki regulāri tiktu informēti par organizācijā notiekošo un tiktu iesaistīti organizācijas pilnveidē, kas tādā veidā radītu interesi darīt sev uzticēto darbu kārtīgi. Tāpat organizācijā nav brīvprātīgā darba koordinators, kam ir ļoti būtiska loma brīvprātīgo piesaistē.

No ārējās vides raksturlielumiem, labākās iespējas organizācijai ir atpazīstamība un labā reputācija, regulāri ziedojumi un vairāki finansēšanas avoti. Lielākie draudi organizācijas pastāvēšanai ir konkurences saasināšanās, partneru vājums un nekompetence, un nepatiesas informācijas izplatīšana masu medijos.

### **Labdarības kultūra Latvijā un iemesli, kāpēc cilvēki iesaistās labdarībā**

Jautājumā par labdarības kultūru Latvijā, respondentu domas dalās. Sadarbības organizācijas uzskata, ka labdarības kultūra valstī ir samērā augstā līmenī, bet fonda „Ziedot” vadītāja Rūta Dimanta, ka tā ir zema un nav izkopta. Uzņēmumi labdarībā iesaistās divu iemeslu dēļ - lai iegūtu nodokļu atvieglojumus un lai celtu sava uzņēmuma tēlu. Privātpersonas pēc R. Dimantas domām labdarībā iesaistās, jo vēlas sajūst emocionālo saikni, kas rada atbildības un piederības sajūtu. Iesaistīšanās labdarībā dod cilvēkam iespēju iesaistīties problēmas risināšanā. Bieži vien ziedošana notiek emociju uzplūdā.

L. Paegle uzsver, ka cilvēki labdarībā iesaistās periodiski, un cilvēki galvaspilsētā un lielajās pilsētās ir dāsnāki ziedotāji nekā laukos, kur vairāk ir palīdzības lūdzēju nekā ziedotāju.

Viņa labdarībā iesaistījusies laikā, kad pašai bijis grūti. *„Es piederu pie tiem cilvēkiem, kuri velkot laukā sevi no purva, velk līdzī arī citus laukā. Slīcēja glābšana paša slīcēja rokās.”*

Daina Bordovska ir novērojusi, ka labdarībā iesaistās daudz cilvēku ar zemiem ienākumiem. To viņa skaidro šādi: *„Laikam saprot, ka valsts politika nav vērsta uz slimiem un mazaizsargātiem bērniem.”*

### **Fonda „Ziedot” loma Latvijas sabiedrībā**

Visi respondenti uzskata, ka fondam „Ziedot” ir liela loma Latvijas sabiedrībā. Lilija Paegle uzskata fondu „Ziedot” par pionieriem labdarības jomas attīstīšanā un dažādošanā. Viņa uzsver to, ka palīdzība tiek sniegta pēc būtības nevis likumiem. Atzinīgi tiek novērtēti arī plašais palīdzības saņēmēju loks un ka ziedošanā tiek iesaistīti dažādu jomu pārstāvji.

Sadarbības organizācijas fonda „Ziedot” darbība apmierina. L. Paegle vēlreiz uzsver, ka fonda „Ziedot” aktivitātes liek sasparoties gan viņas, gan citām labdarības organizācijām būt aktīvākām. Viņa arī uzskata, ka fondam „Ziedot” savā darbībā vajadzētu piekopt aktīvu komunikāciju ar sadarbības organizācijām, izteikt priekšlikumus, kas uzlabotu organizāciju darbību. Tāpat vajadzētu motivēt palīdzības saņēmējus ņemt iniciatīvu savās rokās un censties savu dzīvi mainīt tā, lai nevis saņemtu atbalstu, bet lai to sniegtu. L. Paegle izsaka fondam „Ziedot” priekšlikumu veidot labestības un pieredzes apmaiņas kursus, un popularizēt organizācijas darbību jaunatnes vidū.

Respondentes R1 un R2 no fonda „Ziedot” saņēmušas atbalstu bērna ārstniecības izdevumu segšanai. Respondente R2 uzsver arī psiholoģisko atbalstu, kas izpaužas kā iespēja apmeklēt dažādus kultūras un izklaides pasākumus. Šāda veida atbalsts kalpo par pozitīvās enerģijas lādiņu. Tāpat viņa uzsver arī kontaktus, kuri iegūti ar fonda „Ziedot” starpniecību un iemantoto uzdrīkstēšanos pašai piedalīties un rīkot dažādus pasākumus ar mērķi palīdzēt bērniem.

Respondente R1 fondu „Ziedot” uzskata par Latvijas tautas sirdsapziņu. *„Fonda veiktās aktivitātes parāda sabiedrības spēku un vienotību.”* Tāpat viņa uzsver fonda „Ziedot” lomu informācijas izplatīšanā par ārstniecības iespējām. Savukārt R2 uzskata, ka fonds „Ziedot” ar savu lomu sabiedrībā palīdz grūtībās nonākušajām ģimenēm, veicina labdarību un cilvēku iesaistīšanos tajā. *„Fonds māca sabiedrībai darīt labus darbus.”* Viņa uzsver arī ērto ziedošanu un to, ka uzņēmumiem ir iespēja saņemt nodokļu atvieglojumus, kas mēdz motivēt uzņēmumus ziedot.

Fonda „Ziedot” sniegto atbalstu abas respondentes vērtē atzinīgi. Respondente R1 iegūto palīdzību uzskata par nenovērtējamu un pateicas fonda darbiniecēm, kas meklē iespējas kā palīdzēt visiem bērniem un iesaka fondam „Ziedot” vairāk izvērst savu darbību reģionos. Viņa uzskata, ka par fonda „Ziedot” rīkotajām akcijām cilvēki ārpus Rīgas ir maz informēti. Respondente piedāvā savu palīdzību akciju laikā un fonda rīkotajās aktivitātes ir gatava iesaistīt arī sev pazīstamus jauniešus.

Lielākais fonda „Ziedot” atbalstītājs ir AS „Swedbank”. Swedbank savā darbībā fokusējas uz sociālo sfēru- labdarību, un rūpējas par sabiedrību. Līdz ar to, Swedbank šķīta atbalstāmi fonda „Ziedot” izvirzītie mērķi, kuri cenšas uzlabot sabiedrības stāvokli un palīdzēt nelaimē nonākušajiem, un tika noslēgta sadarbība. Fonds „Ziedot” ar Swedbank starpniecību katru gadu iegūst finansējumu administratīvo izdevumu segšanai. Swedbank sniedz atbalstu arī ar komunikāciju un investē līdzekļus, lai televīzijā tiktu translētas Fonda realizētās akcijas „Labestības diena” un „Eņģeļi pār Latviju”. Dace Ozoliņa uzver arī šī atbalsta nozīmīgumu- šādā veidā tiek veicināta fonda „Ziedot” atpazīstamība, kas ir ļoti svarīga labdarības organizācijām.

### Secinājumi

1. Fonds „Ziedot” savos astoņos pastāvēšanas gados ir iemantojis sabiedrības un partneru uzticību, pateicoties organizācijas caurredzamajai darbībai un skrupulozajai atskaišu sistēmai.
2. Fonda „Ziedot” partneri un palīdzības saņēmēji organizācijas darbību vērtē atzinīgi, īpaši augsti novērtējot profesionālismu, godīgumu un palīdzības sniegšanu pēc būtības nevis likuma.
3. Fonds „Ziedot” savu darbību pakārto sabiedrībā notiekošajiem procesiem, līdz ar to organizācijas tālāka pastāvēšana ir atkarīga no sabiedrības pieprasījuma pēc palīdzības.
4. Fonda „Ziedot” lielākie draudi ir organizācijas labās reputācijas zaudēšana, ko var izraisīt nepatiesas informācijas izplatīšana masu saziņas līdzekļos, sadarbības organizāciju nekompetence un nespēja uzticēties brīvprātīgajiem.
5. Fonda „Ziedot” stiprās puses ir atpazīstamība, sabiedrības uzticība, laba reputācija un saliedēts kolektīvs.
6. Fonda „Ziedot” nākotnes plānos ietilpst arvien jaunu ziedojumu piesaistes veidu ieviešana un izvirzīto mērķu realizēšana, saglabājot vēsturiski izveidotos ziedošanas kanālus.
7. Fonds „Ziedot” nav atkarīgs no viena finansējuma avota, kas veicina vienmērīgu ziedojumu piesaisti un līdzsvarotu visu projektu realizāciju.
8. Fonds „Ziedot” ir devis lielu ieguldījumu Latvijas labdarības kultūras attīstīšanā un sniedzis atbalstu daudziem cilvēkiem, kuriem nevar palīdzēt valsts vai pašvaldība.

### Priekšlikumi

1. Lai mazinātu fonda „Ziedot” draudu- partneru vājums un nekompetence, nepieciešams organizēt pieredzes apmaiņas seminārus un izglītojošus kursus reģionālajām sadarbības organizācijām.
2. Lai samazinātu darba slodzi fonda „Ziedot” darbiniecēm, jāizmanto brīvprātīgais darbs. Lai piesaistītu un apmācītu brīvprātīgos, fondam „Ziedot” nepieciešams brīvprātīgā darba koordinators.
3. Lai samazinātu iespēju, ka organizācijas reputācija tiek apdraudēta, fonda „Ziedot” komunikācijas speciālistei ik dienu jāseko līdz jaunākajai informācijai masu saziņas līdzekļos un nepieciešamības gadījumā jāsniedz tūlītēji skaidrojumi par izplatīto negatīvo informāciju.
4. Fondam „Ziedot” nepieciešams vairāk sekot līdz valsts politikas izstrādei un aktīvi līdzdarboties, tādā veidā aizstāvēt sabiedrības intereses un pēc iespējas vairāk vēršot likumdošanu par labu savas organizācijas darbībai.
5. Fondam „Ziedot” vairāk jāsadarbojas ar pašvaldībām un to iestādēm, tādā veidā sekmējot organizācijas darbību un atpazīstamību.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. Danga I., 2006. No iedzīvotāju foruma līdz kopienu filantropijai: iespējas un pieredze Latvijā. Talsi: Talsu novada fonds. 60 lpp.
2. Gregorija A. 2007. Sabiedriskās attiecības praksē. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests.
3. SIF pārskats par NVO sektoru Latvijā  
[http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/SIF\\_Parskats\\_par\\_NVO\\_sektoru\\_Latvija.pdf](http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/SIF_Parskats_par_NVO_sektoru_Latvija.pdf) (sk. internetā 17.03.2012.)
4. Wilcox Denis L., Cameron Glen T., 2003. Public Relations. Strategies and Tactics. USA: Pearson Editon. 570 p.
5. Ziedot.lv sociālais uzņēmums <http://www.ziedot.lv/lv/info/ziedot-lv-draugi> (sk. Internetā 29.03.2012.)

## KLIENTU KVALITĀTĪVA APKALPOŠANA: SIA „PRODESSE” PIEMĒRS

### QUALITATIVE SERVICE OF CLIENTS: LTD “PRODESSE” EXAMPLE

**Irēna Runce e-pasts: irena.runce@inbox.lv**  
**Jānis Kūsis asoc. prof., Dr.hist. e-pasts: janis.kusis@llu.lv**

#### **Abstract**

In the article “Qualitative service of clients: the example of Ltd “PRODESSE”” – the clients of Ltd “PRODESSE” were examined.

The aim of the article is to research the quality of client service in Ltd “PRODESSE” enterprise, evaluate client satisfaction with service quality in Ltd “PRODESSE” as well as to provide suggestions to the enterprise in the field of client service. The following hypothesis was made – Ltd “PRODESSE” clients are satisfied with the service quality in the enterprise.

During the research the authors came to the conclusion that on the whole Ltd “PRODESSE” clients are satisfied with the service quality in the enterprise, nevertheless there are three main things that they can still do, in order to improve the existing situation. They should work on a plan, to prevent client dissatisfaction with the small amount of information that is available to clients about the enterprise and its offered services. This could be done by using popular social networks. But in order to understand their clients better and their thoughts about the enterprise, they should create client questionnaires for all the enterprises clients, not only for those who use company’s work safety services.

**Keywords:** qualitative service, client satisfaction, client service, organization, quality.

#### **Ievads**

Katrs vēlas saņemt kvalitatīvu pakalpojumu/preci, kas atbilst noteiktai par to samaksātajai summai. Vēl labāk ir tad, ja saņemtā prece vai pakalpojums tiek pasniegts labāks nekā bija norunāts vai bijis gaidīts. Attiecīgi uzņēmumiem ir jābūt lielai motivācijai sniegt pēc iespējas kvalitatīvāku pakalpojumu/preci, lai panāktu pēc iespējas lielāku klientu apmierinātību. Zelta vidus ceļš tiktu sasniegts tad, ja uzņēmums apkalpotu un sniegtu klientiem pašu labāko un savukārt klienti atgrieztos un būtu uzticīgi uzņēmumam, kā arī ieteiktu to citiem.

Viss mūsdienās ir balstīts uz pakalpojuma/preces saņemšanu vai sniegšanu. Attiecīgi gan juridiskas, gan fiziskas personas pērk pakalpojumu/preces un ir daļa no šī pirkt pārdot tirgus. Klienti ir dažādi, kā arī dažādas ir viņu vēlmes un vajadzības. Tieši to pašu var teikt par uzņēmumiem. Tagad ļoti lielu uzmanību pakalpojuma pircējs pievērš uzņēmuma tēlam un citu klientu atsauksmēm. Savukārt uzņēmumiem ir dažādas pieejas klientu apkalpošanā, kas lielākoties arī nosaka, cik uzņēmums būs plaukstošs un zināms sabiedrībai. Dažāda veida kvalitātes sertifikāti un balvas ir viens no kritērijiem, kas veido klientu uzticību uzņēmumam. Tāpat lielu lomu spēlē uzņēmumā strādājošā komanda, tajā valdošā kultūra un darbinieku pieeja klientu apkalpošanai.

Rakstā analizētais uzņēmums (SIA „PRODESSE”) tirgū darbojas jau piekto gadu un tika dibināts tad, kad lieli un pieredzējuši uzņēmumi bankrotēja. Tāpēc šķiet interesanti izanalizēt, kā uzņēmums ir strādājis visus šos gadus un ko ir panācis vai zaudējis savā darbības laikā. Tāpat būtiski ir noskaidrot, vai, šī uzņēmuma jaunie un ilggadējie klienti ir apmierināti ar apkalpošanas kvalitāti un vai šī kvalitāte ir visu laiku bijusi vienā līmenī.

Mērķis – izpētīt klientu apkalpošanas kvalitāti SIA”PRODESSE” uzņēmumā.

Uzdevumi:

1. Iepazīties ar kvalitātes būtību un nozīmi klientu apkalpošanā.
2. Izanalizēt SIA”PRODESSE” klientu apkalpošanas kvalitāti.

**Pētījuma objekts:** SIA”PRODESSE” klienti.

**Pētījuma priekšmets:** SIA”PRODESSE” klientu kvalitatīva apkalpošana.

**Pētījuma hipotēze:** SIA”PRODESSE” klienti ir apmierināti ar apkalpošanas kvalitāti.

### Teorētiskais ietvars

Uz klientiem orientētām organizācijām ļoti svarīgi ir klienti, viņu vajadzības un vēlmes. Lielākoties uzņēmumi apmierina klientu vajadzības piedāvājot viņiem lētāku pakalpojumu vai precī, bet citas organizācijas sniedz tādu pakalpojumu vai produkciju, kas apmierina sarežģītākas pircēju vēlmes. (Caune J., Dziedons A., 2004)

Šobrīd situācija ir tāda, ka preču un pakalpojumu tirgū nav deficīta piedāvājumā, bet gan pieprasījumā. Tagad klients var skaidri izvēlēties no lielā piedāvājuma klāsta tieši to ko viņš vēlas, tieši tad kad viņš to vēlas. Klienti savu varu var izrādīt dažādi – vienkārši aizejot pie cita pakalpojuma sniedzēja jeb konkurenta, kā arī sniegt negatīvas atsauksmes gan saviem paziņām, gan tiem, kas atrodas interneta tīmekļa vidē, kas pavisam nav labi organizācijas reputācijai un tālākai darbībai. (Fisks P., 2010) Lai sasniegtu augstu apkalpošanas kvalitātes līmeni ir svarīgi pievērst uzmanību tam, kā darbinieki apkalpo klientus un kādā vidē viņi to dara. Vai viņi sniedz visu nepieciešamo klientam tā, kā tika minēts iepriekš tekstā vai darbinieks sagatavojas un pārliecinās, ka tikšanās vide ir pietiekoši komforta un atbilst ētikas kritērijiem. (Frīmentls D., 2006: 35) Konsekventa kvalitātes izpilde ne vienmēr ir viegli sasniedzama, taču tā ir nepieciešama un tieši to sagaida pircējs. Klientam vienmēr ir patīkami sajūst, ka pakalpojums tiek sniegts ar individuālu pieeju, tāpēc organizācijai ir jāspēj pārliecināt klientus, ka tieši tā spēj noteikt un profesionāli atrisināt viņu problēmas.

Lai saglabātu uzņēmuma pakalpojumu un apkalpošanas kvalitāti, vadība var ieviest kvalitātes vadības sistēmu, kas ir pazīstama visā pasaulē un, protams, arī Latvijā. Kvalitātes vadības sistēmas mērķis ir panākt stabilus rādītājus atbilstoši noteiktajām prasībām. Bet tā, lai tās apmierinātu klientu pārības. Lai panāktu stabilus kvalitātes rādītājus ir jāseko līdz procesa norisei, jāvada to, protams, jāveic nepieciešamās korekcijas un līdz minimumam samazināt vai vispār nepieļaut neatbilstoša gala rezultāta iegūšanu. Kvalitātes sistēmas sīki nosaka darbinieku rīcību katrai situācijai. Tas viss ir aprakstīts, lai darbinieki zinātu un arī rīkotos atbilstoši kvalitātes sistēmā noteiktajiem punktiem. Paralēli tam, ja darbinieki ievēro visus punktus, viņi rada pozitīvu priekšstatu klientiem, kas liek viņiem domāt, ka viņi šajā uzņēmumā saņem kvalitatīvu pakalpojumu. (Pildavs J., 2004)

### Pētījuma metodoloģija

Lai noskaidrotu klientu skatījumu uz apkalpošanas kvalitāti SIA "PRODESSE" uzņēmumā, tika apkoptas un analizētas klientu apkalpošanas anketas, kā arī, tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju. Līdz ar to, darbā tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – sekundāro datu analīze. Jāatzīmē, ka sekundārie dati ir tie, kurus veido, pamatojoties uz primārajiem datiem (Kristapsone S. 2008: 222) Šajā gadījumā primārie dati ir uzņēmuma veiktās aptaujas, bet šī darba ietvaros tie ir sekundārie dati.

Savukārt, lai gūtu priekšstatu un uzzinātu minētā uzņēmuma vadītāja domas par klientiem un uzņēmuma darbību kopumā, tika izmantota kvalitatīvā pētījuma metode – tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju Dzintaru Rumpu. Raksta autori intervēja uzņēmuma vadītāju tāpēc, ka viņš ir šīs iestādes dibinātājs un ir lietas kursā par visām notiekošām darbībām tajā. Tātad, darbā tika izmantota gan kvantitatīva, gan kvalitatīva pētījuma metode.

Kopumā aptauju rezultātā bija noskaidrots 124 klientu viedoklis, laika posmā no 2009.gada maija līdz 2011.gada maijam. 1. tabulā var iepazīties ar katras veiktās aptaujas respondentu skaitu.

1.tabula

#### SIA „PRODESSE” aptaujās piedalījušos respondentu skaits laika posmā no 2009.gada maija līdz 2011.gada maijam

Gads	Respondentu skaits
2009. gada maijs	19
2009. gada decembris	24
2010. gada maijs	26

2010. gada decembris	29
2011. gads	26
KOPĀ	124

**Avots:** (autoru izveidota tabula, pamatojoties uz SIA "PRODESSE" veikto aptauju datiem)

Diemžēl no šīm aptaujām nevar iegūt unikālus datus, tas ir, uzzināt, cik no katra gada respondentiem ir uzņēmuma pastāvīgie klienti, kā arī, cik no respondentiem ir jauni klienti. Pamatojoties uz aptaujās iegūtajiem datiem tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju, kas jau pieder pie kvalitatīvajām pētniecības metodēm.

Intervija tika veikta sarakstoties ar uzņēmuma vadītāju izmantojot elektronisko pastu, tāpēc viņam bija vairāk laika un iespējas apdomāt katru jautājumu, kas viņam bija nosūtīts. Kopumā vadītājam tika uzdoti 27 jautājumi, ar kuru palīdzību autori vēlējas labāk izprast situāciju uzņēmumā.

### **SIA „PRODESSE” vispārējs raksturojums**

„PRODESSE” – tulkojumā no latīņu valodas nozīmē - PALĪDZĒT, NODERĒT, ATBALSTĪT. (SIA „PRODESSE”. Sk. internetā 25.11.2011.)

SIA „PRODESSE” dibināta 2007.gada 2.novembrī. Dibināšanas brīdī PRODESSE galvenie darbības virzieni bija juridiskie pakalpojumi un darba aizsardzības pakalpojumi.

Tā kā, PRODESSE ir strauji augošs uzņēmums un pateicoties darbinieku pieredzei, zināšanām un iniciatīvai, nepilna gada laikā pēc dibināšanas (2008.gada 27.augustā) uzņēmums saņēma kvalitātes vadības sertifikātu ISO 9001:2001, kā arī Labklājības ministrijas atzinumu, ka SIA „PRODESSE” ir kompetenta institūcija darba aizsardzības jomā. Laika gaitā augstākminētajiem pakalpojumiem, SIA „PRODESSE” ir pievienojusi vēl tādus pakalpojumus, kā grāmatvedība, konsultācijas uzņēmuma kvalitātes vadības sistēmas (KVS) izveidošanā, uzturēšanā un pilnveidošanā, civilā aizsardzība, pārdošana, lietvedība, tulkojumi, mācību centrs.

SIA „PRODESSE” savus pakalpojumus sniedz visā Latvijas teritorijā uzņēmumiem, kuri darbojas visdažādākajās jomās. SIA „PRODESSE” klienti ir gan pašvaldības iestādes, gan privātie uzņēmumi. Uzņēmumā „PRODESSE” kopumā ir divas nodaļas: darba aizsardzības un juridiskā nodaļa. Darba aizsardzības nodaļā strādā 3 cilvēki. Viena no tiem ir darba aizsardzības nodaļas vadītāja Inese Viciņa, kuras pakļautībā ir darba aizsardzības vecākais speciālists un arodveselības ārste. Juridiskajā nodaļā strādā Valdes priekšsēdētājs, jurists Dzintars Rumps un viņa pakļautībā ir viena juriste. Visi citi pakalpojumi - kvalitātes vadība, grāmatvedība, civilā aizsardzība, pārdošana, lietvedība un tulkojumi nav iekļauti nevienā no minētajām nodaļām.

### **Klientu apkalpošanas kvalitāte SIA „PRODESSE”**

No klientu viedokļa fakts, ka uzņēmums ir ieviesis un darbojas saskaņā ar ISO 9001:2000 standartu, ir pozitīvi vērtējams, tas vieš viņos uzticību un pārliecību par sniegto pakalpojumu kvalitāti. Intervijā ar uzņēmuma vadītāju tika noskaidrots, ka sākumā uzņēmums nemaz nedomāja un nevēlējās ieviest ISO standartu. Tas tika darīts tikai tāpēc, ka to nosaka likums. Standarts tika ieviests darba aizsardzības jomā, citās uzņēmuma darbības jomās noteikti kvalitātes standarti vēl joprojām nav ieviesti.

Saskaņā ar ISO standartu uzņēmums divas reizes gadā veica klientu aptaujas, bet kopš 2011.gada maija izmanīja aptaujas biežumu, līdz vienai reizei gadā. Klienti tiek aptaujāti telefoniski, viņiem tiek uzdoti deviņi jautājumi:

1. Vai esat apmierināts ar informācijas pieejamību par SIA „PRODESSE” sniegtajiem pakalpojumiem?
2. Vai esat apmierināts ar klientu apkalpošanas kultūru?
3. Vai esat apmierināts ar darba aizsardzības speciālistu kompetences līmeni?
4. Vai esat apmierināts ar savstarpējās komunikācijas ērtumu un kvalitāti?

5. Vai darba aizsardzības speciālistu atbildes uz Jums interesējošiem jautājumiem ir saprotamas un loģiskas?
6. Vai esat apmierināts ar pakalpojumu saņemšanas ērtumu?
7. Vai esat apmierināts ar pakalpojumu izpildes laiku?
8. Vai esat apmierināts ar pakalpojumu izpildes kvalitāti?
9. Vai esat apmierināts ar klientu izteikto pretenziju risināšanu?

Respondenti katru apkalpošanas aspektu varēja vērtēt 4 baļļu skalā, kur: kur 4 nozīmē – ļoti labi, 3 – labi, 2 – slikti, bet 1 – ļoti slikti.

Izanalizējot uzņēmuma veiktās klientu apmierinātības aptaujas ir skaidri redzams, ka klienti katru gadu ir pilnībā apmierināti, tas ir novērtējuši darba aizsardzības speciālistu kompetences līmeni, klientu apkalpošanas kultūru, savstarpējās komunikācijas ērtumu un kvalitāti, kā arī ar darba aizsardzības speciālistu atbildes, pakalpojumu saņemšanas ērtumu, pakalpojumu izpildes laiku, pakalpojumu izpildes kvalitāti un klientu izteikto pretenziju risināšanu ar augstāko balli – 4. Rezultātā vairums (90%) no pašreizējiem uzņēmuma klientiem ir patstāvīgie. Jaunu klientu piesaiste notiek gan ar patstāvīgo klientu ieteikumu palīdzību, gan pats uzņēmums tos neatlaidīgi meklē.

Klientu augstie vērtējumi liecina par to, ka uzņēmumā strādā kompetenti speciālisti, kas veiksmīgi spēj komunicēt ar klientiem, noskaidrojot viņu vajadzības un vēlmes, kā arī situāciju, rezultātā ātri, ērti un kvalitatīvi apkalpojot viņus un sniedzot viņiem nepieciešamos pakalpojumus. Šāda situācija, kad klienti ir apmierināti ar uzņēmumu, tā darbinieku darbu un apkalpošanas kvalitāti, veicina atkārtotu klientu atgriešanos un pakalpojumu izmantošanu, kā arī pozitīvas atsauksmes un rekomendācijas, kas, savukārt, atsaucas uz jaunu klientu piesaisti uzņēmumam.

Intervijā uzņēmuma vadītājs uzsvēra to, ka par klientu apmierinātību ar uzņēmuma sniegto pakalpojumu kvalitāti liecina tas, ka pēc kāda laika viņi atgriežas pēc palīdzības, kā arī apmierinātību nosaka pēc saņemtajām vēstulēm, kas tiek atsūtītas ar atkārtotu pateicību un vēlējumiem turpmākai sadarbībai.

Uz jautājumu – kāpēc klienti ir lojāli pret SIA „PRODESSE”, vadītājs atbildēja: „Tāpēc, ka viņi saņem mazliet vairāk par to, ko bija vēlējušies.” Katram klientam tiek sniegts individuāls pakalpojums ar individuālu cenu, pieeju un attiecīgu komunikāciju.

Apkopojot visu iepriekš aprakstīto, var secināt, ka uzņēmums spēj un sniedz klientiem kvalitatīvus pakalpojumus

Vienīgais aspekts, kas izraisījis zināmu klientu neapmierinātību, ir informācijas pieejamība par SIA „PRODESSE” sniegtajiem pakalpojumiem (skat. 2.tab.)

2.tabula

**Klientu apmierinātība ar informācijas pieejamību par SIA „PRODESSE” sniegtajiem pakalpojumiem (cilvēku skaits)**

Laika periods (laika posms)	Respondentu skaits	Apmierinātības skala			
		1	2	3	4
2009.g.V	19	0	0	5	13
2009.g.XII	24	0	7	6	10
2010.g.V	26	0	0	7	19
2010.g.XII	29	0	0	4	25
2011.g.V	26	0	0	7	19
Kopā:	124	0	7	29	86

**Avots:** (autoru veidota, pamatojoties uz SIA „PRODESSE” veikto aptauju datiem)



Diemžēl, pagaidām uzņēmumā nekas netiek darīts, lai informācija par pakalpojumiem būtu pieejama vairāk, bet uzņēmuma vadītājs neizslēdz to, ka informāciju par uzņēmumu varētu izvietot vairākos vēl neizmantotos interneta resursos. Varētu ieteikt uzņēmumam izmantot arī tādus populārus sociālos tīklus, kā facebook, draugiem.lv un twitter, kā arī mēģināt savu pakalpojumu pārdot, izmantojot kādu no vairākiem kuponu pārdošanas portāliem. Lai veicinātu informācijas pieejamību par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem, būtu nepieciešams ietvert pilnīgāku informāciju uzņēmuma mājas lapā, izveidot arī informatīva rakstura bukletus, kā arī, komunikācijā, ar jaunajiem klientiem uzsvērt un pārrunāt piedāvātos pakalpojumus, kas uzņēmumā ir pieejami un kas konkrētam klientam būtu interesanti, aktuāli un noderīgi, tādējādi veicinot klientu informētību par tiem.

Tālākas pilnveidošanas nolūkos būtu nepieciešams pilnveidot aptauju tā, lai būtu iespējams gūt labāku priekšstatu par klientu viedokli attiecībā uz klientu apkalpošanas kvalitāti uzņēmumā, kā arī noskaidrot, kas ir tie aspekti, ko būtu nepieciešams uzlabot. Tāpat būtu ieteicams atsevišķi veikt jauno un esošo klientu aptaujas un tad šos datus izanalizēt un salīdzināt, tādējādi precīzāk novērtējot tos darbības laukus, kas būtu jāuzlabo.

### **Secinājumi**

1. SIA „PRODESSE” uzņēmuma darbinieki spēj ātri pielāgoties pārmaiņām, piemēram, ISO standarta noteiktām darbībām, kā arī veikt savus pienākumus un sniegt pakalpojumus klientiem kvalitatīvi.
2. Uzņēmums veic ISO standarta klientu apmierinātības aptauju, lai noskaidrotu darba aizsardzības pakalpojumu kvalitāti un darbinieku kompetenci, bet aptaujās nepiedalās visi uzņēmuma klienti, jo daļa no tiem nav darba aizsardzības klienti un daļa vienkārši izvairās sniegt atbildes uz aptaujas jautājumiem.
3. SIA „PRODESSE” neveic īpašas darbības, lai noskaidrotu uzņēmuma klientu apmierinātību ar citiem tajā pieejamiem pakalpojumiem.
4. Uzņēmuma patstāvīgie klienti ir pilnībā informēti par uzņēmuma pakalpojumiem, savukārt jauniem un potenciāliem SIA „PRODESSE” klientiem ir nepieciešama vairāk informācijas par uzņēmumu un tā pakalpojumiem.
5. Katru gadu klienti nav apmierināti ar informācijas daudzumu, kas saistīts ar uzņēmumu un tā pakalpojumiem.

### **Priekšlikumi**

1. Uzņēmumam vajadzētu nopietni apdomāt darbības plānu, kā novērst klientu neapmierinātību par informācijas, kas saistīta ar uzņēmumu un tā pakalpojumiem, daudzumu, lai uzņēmums sasniegtu pilnīgu pakalpojumu kvalitātes līmeni.
2. SIA „PRODESSE” vadībai vajadzētu īstenot iecerēto plānu, par informācijas izvietojumu vēl neizmantotos interneta resursos, lai pēc iespējas ātrāk dotu Latvijas iedzīvotājiem zināt par sevi.
3. Uzņēmumam vajadzētu izmantot, tagad populāros sociālos tīklus – facebook, draugiem.lv un twitter, kā arī mēģinātu savu pakalpojumu pārdot izmantojot kādu no vairākiem kuponu pārdošanas portāliem.
4. Uzņēmumā vajadzētu izveidot aptauju, ar kuras palīdzību varētu noteikt klientu apmierinātību arī pārējiem uzņēmumā sniegtajiem pakalpojumiem.
5. ISO standartu nevajadzētu uzturēt tikai darba aizsardzības jomā, bet arī visā uzņēmumā, kas radītu vēl lielāku klientu uzticamību un apmierinātību ar visiem uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un apkalpošanu.
6. Lai veicinātu informācijas pieejamību par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem, būtu nepieciešams ietvert pilnīgāku informāciju uzņēmuma mājas lapā, izveidot arī informatīva rakstura bukletus. Kā arī, komunikācijā, ar jaunajiem klientiem uzsvērt un pārrunāt piedāvātos pakalpojumus, kas uzņēmumā ir pieejami un, kas konkrētam

klientam būtu interesanti, aktuāli un noderīgi, tādējādi veicinot klientu informētību par tiem.

7. ISO standarta aptauju būtu nepieciešams pilnveidot tā, lai būtu iespējams gūt labāku priekšstatu par klientu viedokli attiecībā uz klientu apkalpošanas kvalitāti uzņēmumā, kā arī noskaidrotu, kas ir tie aspekti, ko būtu nepieciešams uzlabot, tāpat arī noskaidrotu klientu ieteikumus uzņēmuma darbības uzlabošanas nolūkā.

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. Caune J. Dzedons A., 2004. Stratēģiskā vadīšana. Rīga: BALTA eco, 120 lpp.
2. Fisks P., 2010. Klientu apkalpošanas ģēnijs. Rīga: izdevniecība: Lietišķās informācijas dienests, 350 lpp.
3. Frīmentls D., 2006. Aktīva klientu apkalpošana: 50 praktiski padomi. Rīga: Zvaigzne ABC, 127 lpp.
4. Pildavs J., 2004. Kvalitātes vadīšanas teorijas pamati. Rīga: Kamene, 56 lpp.
5. Kristapsons S., 2008. Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība, 352 lpp.
6. SIA „PRODESSE”. <http://www.prodesse.lv/index.php?page=home&hl=lat> (Sk. internetā 25.11.2011.)
7. SIA „PRODESSE”. Mācību centrs. <http://www.prodesse.lv/index.php?page=macibu-centrs&hl=lat> (Sk. internetā 25.11.2011.)
8. SIA „PRODESSE”. Juridiskais atbalsts. <http://www.prodesse.lv/index.php?page=juridiskais-atbalsts&hl=lat> (Sk. internetā 25.11.2011.)
9. SIA „PRODESSE”. Darba aizsardzība. <http://www.prodesse.lv/index.php?page=darba-aizsardziba&hl=lat> (Sk. internetā 25.11.2011.)
10. SIA ” PRODESSE” veiktās aptaujas kopš 2009.gada līdz 2011.gadam.

## KORPORATĪVĀ SOCIĀLĀ ATBILDĪBA KĀ A/S “GRINDEKS” TĒLA VEIDOŠANAS ELEMENTS

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A JSC “GRINDEKS” IMAGE BUILDING ELEMENT

Evita Šmidriņa e-pasts: [evita.smidrina@gmail.com](mailto:evita.smidrina@gmail.com)

Jānis Kūsis, asoc. prof. dr. hist. e-pasts: [Janis.Kusis@llu.lv](mailto:Janis.Kusis@llu.lv)

#### Abstract

The paper examines the problem that a large part of society is not clear about the term corporate social responsibility and what it can bring to them, as well as studied the impact of the concept of corporate social responsibility on JSC "Grindeks" image building.

The aim of the paper is to find out the impact of the concept of corporate social responsibilities on JSC "Grindeks" image building, evaluate the target groups opinion about the issue and provide suggestions.

The first part of the paper describes the organization's image building and psychological aspects that affect the attitude of the target groups. The second section discusses corporate social responsibility; it's criteria of implementation, the methods of implementation and the impact of organization's image building on the public. The third section studies the practical aspects of corporate social responsibility impact on JSC "Grindeks" image building and provides suggestions how to achieve establishment of an effective image building program and how to build global understanding of corporate social responsibility.

Within the research, it was found out that most of the JSC "Grindeks" corporate social responsibility target groups do not understand the meaning of that term, but that it has a role in the organization's image building.

**Keywords:** corporate social responsibilities (CSR), image building, target groups.

#### Ievads

Arvien vairāk sabiedriskas organizācijas un uzņēmumi pievēršas dažādu pasākumu veikšanai, kas tendēti uz sabiedrības labklājības līmeņa celšanu. Uzņēmumi informē sabiedrību par saviem brīvprātīgajiem korporatīvās sociālās atbildības (KSA) pasākumiem, katrs cenšoties atrast arvien jaunus veidus kā piesaistīt sabiedrības uzmanību un radīt pozitīvu iespaidu.

Gan televīzijā, gan radio un interneta vidē var uzzināt par kādu labdarības akciju, sponsorēšanu, pasākumu organizēšanu vai atbalsta sniegšanu no uzņēmumu puses, sabiedrībai. Lai arī jāatzīst, ka lielākā daļa sabiedrības parasti atceras tikai negatīvās atsauksmes par kādu uzņēmumu, tad izmantojot korporatīvo sociālo atbildību var panākt, ka sabiedrība pievērš uzmanību arī uzņēmuma centieniem veikt ko labu. Ieguvēji no šāda veida aktivitātēm ir ne tikai sabiedrība, bet arī uzņēmumi, kas tādā veidā sekmē sava tēla pozitīvu veidošanos, kā arī sabiedrības uzticēšanos konkrētajai organizācijai.

AS „Grindeks” ir viens no pirmajiem uzņēmumiem, kas ir definējis savu korporatīvo sociālo atbildību. Tomēr jāatzīmē, ka mūsdienā sabiedrība ir skeptiski noskaņota vai vienkārši neinformēta par uzņēmuma centieniem uzlabot sabiedrības dzīves līmeni. Lielai daļai sabiedrības nav skaidrība par to, kas ir korporatīvā sociālā atbildība un ko tā tiem var sniegt.

**Pētījuma mērķis:** noskaidrot AS „Grindeks” korporatīvās sociālās atbildības pasākumu lomu organizācijas tēla veidošanā.

**Pētījuma objekts:** AS “Grindeks” un tā mērķgrupas.

**Pētījuma priekšmets:** AS „Grindeks” un korporatīvās sociālās atbildības ietekme uz tēla veidošanu.

#### Pētnieciskie jautājumi:

1. Kāds ir mērķgrupu viedoklis par AS “Grindeks” korporatīvo sociālo atbildību?
2. Vai mērķgrupas ir pietiekami informētas par AS “Grindeks” korporatīvās sociālās atbildības sniegtajām iespējām?
3. Vai korporatīvā sociālā atbildība ietekmē uzņēmuma tēla veidošanos?

### Teorētiskais ietvars

Organizācijām ir svarīgi, lai tās atpazītu, lai tām būtu prestižs un tās novērtētu sabiedrība. Šie ir tie faktori, kuri nodrošina organizācijai peļņu. Ja organizācija ir prestiža un tai ir labs tēls, to izvēlēsies ne tikai kā sadarbības partneri, bet tās produkciju vai pakalpojumu izvēlēsies sabiedrība, kā arī darbinieki būs gandarīti un lepmi par vietu, kurā tie strādā.

Vārdam “tēls”, jeb *image* (angļu valodā) ir pieci skaidrojumi:

1. objekta reputācija;
2. personas vai kompānijas reputācija;
3. spoguļattēls;
4. mentāla aina vai ideja;
5. metafora (Dubkēvičs L., 2009., 611pp).

Tātad var tikai piekrist, ka termins “organizācijas tēls” ir daudznozīmīgs fenomens. Dubkēviča definīcijā uzsvars tiek liek uz organizācijas īpašību kopumu, jeb uz organizācijas fizisko īpašību un atribūtiķu/simboliku, filozofiju un kultūru, komunikācijas procesu vadību, kurai ir jābūt savstarpēji saistītai un jādarbojas korporatīvi (Dubkēvičs L., 2009.).

Mērķtiecīgi veidojot organizācijas tēlu ir jāievēro sekojošie faktori:

- ▲ iekšējā komunikācija (ieskaitot arī nekontrolēto komunikāciju; neformālo, aprunāšanu, baumas);
- ▲ organizācijas vizuālais tēls (logotips, simboli, ēkas, visi vizuālie tēli);
- ▲ organizācijas kultūra (filozofija, vērtības, misija, vēsture, vadītāji, subkultūra, izcelsmes valsts);
- ▲ uzvedība (darbinieku un vadības);
- ▲ industriālais tēls;
- ▲ stratēģija;
- ▲ klienti (Dubkēvič L., 2009., 62)

Kā vēl viens no tēlu ietekmējošiem faktoriem ir korporatīvā sociālā atbildība (KSA). Tas ir koncepts, kur kompānija integrē sociālās un vides problēmas savās biznesa darbībās un savā sadarbībā ar akcionāriem. Tas viss ir balstīts uz brīvprātīgas darbības principu (European Commission, 2001).

Pētot citus korporatīvās sociālās atbildības pētniekus, uzmanību der pievērst Prieto-Carrona M., Lunda-Tomsena M., Čanas A., Muro A. un Bušana C. atziņai, kurā viņi piekrīt BlovfielĀa un Frunasa izvirzītajai KSA definīcijai. Šajā definīcijā KSA tiek nodēvēta par lietussargu, terminu, kurš variē starp teoriju un praksi, bet kas sevī apvieno sekojošo:

1. kompānijas ir atbildīgas par ietekmi uz sabiedrību un apkārtējo vidi, gan tiesību aktu priekšā, gan sabiedrības priekšā;
2. kompānijas ir atbildīgas par savu izturēšanos pret citām kompānijām, ar kurām tās veic biznesa darījumus (piemēram, piegādātāji);
3. uzņēmējdarbībai ir jāveido sadarbība ar plašāku sabiedrības loku, vai nu lai nodrošinātu savas kompānijas dzīvotspēju, vai - lai veidotu jaunas sabiedriskās vērtības (Prieto-Carrona M., Lund-Thomsena M., Chanas A., Muro A. un Bhushana C., 2006.).

Visas darbības, kuras veic uzņēmums, ir ar mērķi veicināt patērētāju uzmanības piesaisti, tādējādi plānojot savu stratēģisko izaugsmi. To apliecina Grifina E. pārliecība, ka populāri uzņēmumi visdrīzāk būs veiksmīgi, un, ka labs korporatīvs uzņēmums nodrošina sev labu augsni biznesam. Rādot šādu piemēru, darbiniekiem un citiem cilvēkiem rodas cieņa pret šādu uzņēmumu (Grifins E., 2008.).

Lai sastādītu veiksmīgu un darboties spējīgu KSA programmu, ir nepieciešams izvērtēt savu uzņēmumu pēc konkrētiem kritērijiem. Ja šie kritēriji tiek pietiekami novērtēti un apsvērti visi plusi un mīnusi, uzņēmums ir spējīgs attīstīties šajā sfērā. Tie ir:

- sociāli atbildīgās uzņēmuma darbības ir paredzētas konkrētai uzņēmējdarbības videi;
- tās ir iespējams īstenot, gan sociālajā vidē, gan uzņēmējdarbības vidē;
- tā ir viegli saprotama un caurskatāma katrai ieinteresētajai pusei;
- ir sagaidāma labprātīga attiecīgo ētikas, uzņēmējdarbības un sociālo normu ieviešana

(Pētersons A., Pavāre L., 2005., 39-40).

Pēc Grifina domām korporatīvā sociālā atbildība praksē sevī ietver vairāku elementu sajaukumus. Tāpēc veidojot KSA programmu ir jāapsver sekojošas aktivitātes:

- ar uzņēmuma zīmolu vai konkrētu notikumu saistītas mārketinga aktivitātes, kas kādā konkrētā sarīkojumā vai labdarības pasākumā atklāti pozicionē jūsu uzņēmuma simbolus (pasākumu atbalstīšana);
- neatkarīgas korporatīvās investīcijas sabiedrībā. Tās ir aktivitātes, kas nav saistītas ar kādu konkrētu zīmolu. Bieži vien tās prasa zināmu laiku, zināšanas un arī naudu (mecenātisms);
- attīstības rādītāju ziņojums, kas parāda atbilstību iekšējiem un/vai ārējiem biznesa standartiem (gada KSA pārskati);
- ziņojums par situācijām, kas atspoguļo to, kā uzņēmums reaģē, attiecas pret tam vēršiem pārmetumiem un/vai kādām nopietnām problēmām, sabiedrisko attiecību veikta kampaņa (sabiedrisko attiecību atbilde pārmetumiem, rīcība);
- ziedojumi (Grifins E., 2008., 182).

Korporatīvajā sociālajā atbildībā svarīgi ir organizācijai pašai noteikt savus attīstības un darbības virzienus, izvēlēties savai darbības sfērai atbilstošas mērķgrupas. Programmas īstenošana jāsāk ar savu darbinieku izglītošanu un korporatīvās sociālās atbildības nepieciešamības izskaidrošanu. Ja darbinieki būs informēti, tie raudzīsies uz KSA programmu pozitīvi.

### Metodoloģija

Lai izstrādātu pētījumu tika izvēlēta kvalitatīvā pētījuma metode. Šī darba izstrādei tika izvēlēta strukturēta intervija, uz kuru tika aicināta AS „Grindeks” Komunikāciju departamenta vadītāja Laila Kļaviņa. Šī persona tika izvēlēta, jo viņas pārraudzībā notiek korporatīvās sociālās atbildības programmas izstrāde, ieviešana un paveiktā izvērtēšana. Intervija notika elektroniski.

Otrā intervējamā mērķgrupa bija AS „Grindeks” klienti, konkrētāk, aptieku īpašnieki un darbinieki (sk. 1. tabulā).

1. tabula

#### Uz intervijām aicināto farmācijas uzņēmumu pārstāvju raksturojums

Iestādes nosaukums	Adrese	Vārds un uzvārds	Intervējamā ieņemtais amats
Antras aptieka	Jelgavas 25A Bēne	Antra Rumba	Aptiekas vadītāja/īpašniece
Rozā aptieka	Raiņa 5/7 Auce	Raivis Skrinda	Farmaceita palīgs
A/S Sentor Farm- Mēness aptieka	Pasta iela Jelgava	Anete Aišpure	Farmaceita palīdzē

Avots: Autoru veidota

Pēc nejaušības principa tika izvēlētas trīs aptiekas un to darbinieki, kuri tika aicināti uz intervijām. Divi no respondentiem bija farmaceitu palīgi un Latvijas Universitātes Farmācijas studiju programmas studenti, bet „Antras aptiekā” intervētā persona bija veikala īpašniece un vadītāja. Kā vēlāk noskaidrojās arī „Rozā aptieka” ir šīs kundzes īpašums.

Trešās interviju grupas respondents tika izvēlēts no AS “Grindeks” darbiniekiem Arvo Matheus, kas nav tieši saistīts ar korporatīvās sociālās atbildības programmas izveidi vai īstenošanu. Intervija ar šo respondentu notika telefoniski.

Ceturtās intervējamās grupas pārstāvji tika izvēlēti no AS “Grindeks” tiešajām KSA mērķgrupām (sk. 2. tabulā). Savos gada pārskatos uzņēmums norāda, ka viens no galvenajiem korporatīvās sociālās atbildības mērķiem ir veicināt zinātnes attīstību Latvijā. Šī mērķa ietvaros

AS “Grindeks” ir uzrunājusi Latvijas ķīmijas skolotājus un viņu skolēnus, iesaistot tos karjeras dienās. Uzņēmums katru mēnesi dod skolēniem iespēju ēnot kādu no AS “Grindeks” darbiniekiem.

2. tabula

**Uz intervijām aicināto skolēnu raksturojums**

<b>Respondenta vārds, uzvārds</b>	<b>Skola</b>	<b>Ēnotais speciālists</b>
<b>Inga Jurčinska</b>	Smiltenes Centra vidusskolas.	Kvalitātes nodrošināšanas laboratorijas speciālists
<b>Aiva Telža</b>	Madlienas vidusskolas 11. klase	Hromatogrāfijas laboratorijas speciālistu
<b>Arta Paula Nuķe</b>	Valkas ģimnāzijas 11.b klases	

Avots: Autoru veidota

**AS “Grindeks” intervijas rezultāti**

“Grindeks” savā misijā ir noteicis to, ka ir uzņēmums, kas rūpējas par sabiedrības veselību, kam ir svarīgi motivēt savus darbiniekus, strādāt tā, lai ievērotu akcionāru intereses un vēl viens virziens, uz kuru orientējas šis uzņēmums ir apkārtējās vides saglabāšana. Pēc šiem rādītājiem var izšķirt četras uzņēmumam svarīgās KSA ievirzes – sabiedrība, darbinieki, akcionāri un vide. Salīdzinot ar KSA teoriju organizācijām būtu jābūt vēl divām oficiāli noteiktajām KSA mērķgrupām – klienti un nevalstiskās organizācijas. Pētot AS “Grindeks” 2010. gada KSA pārskatu darba autore secina, ka šim uzņēmumam kā mērķgrupas ir noteikti arī klienti un nevalstiskās organizācijas, lai gan tas nav tieši norādīts uzņēmuma attīstības misijā.

Pēc L.Kļaviņas domām KSA programma ietekmē organizācijas tēla veidošanos. Viņa uzsvēra, ka korporatīvā sociālā atbildība ir tas ierocis, ar kuru iespējams mainīt sabiedrības attieksmi pret šo uzņēmumu. Pēc viņas domām, ar KSA palīdzību var pat skeptiķiem likt novērtēt organizācijas centienus veikt ko labu un cēlu. Tas noteikti tikai pozitīvi ietekmē “Grindeks” tēlu.

**Farmācijas nozares pārstāvju interviju rezultāti**

Aptieku darbinieki kā šī pētījuma daļa tika izvēlēti, jo no 2010. gada AS „Grindeks” korporatīvās sociālās atbildības pārskata nebija iespējams secināt, cik lielā mērā klienti ir informēti par uzņēmuma īstenoto KSA programmu.

Uzdodot intervijas vienu no galvenajiem jautājumiem, kas skāra tieši KSA termina izpratni, atklājās, ka tā nozīmi zina tikai viens no respondentiem. Savukārt paskaidrojot tā nozīmi un izpausmes atklājās, ka arī pārējie respondenti ar to ir saskārušies, piemēram, Raivis Skrinda ir dzirdējis par AS “Grindeks” veiktajiem KSA pasākumiem, vienīgi viņš tos nav saistījis ar šo jēdzienu.

Kā pieredzes bagātākā un informētākā respondente bija Antra Rumba. Kā jau aptiekas vadītājai viņai regulāri pienākot aicinājumi piedalīties dažādās konferencēs, semināros un citos pasākumos. Regulāri pienākot arī aktualitāšu pārskati un reklāmas. Nesen viņa esot uzzinājusi, ka AS „Grindeks” ir piedalījies asins donoru datu bāzes izveidē. Vēl viņa uzsvēra, ka uzņēmums atbalsta studentus, kas arī viņai esot nozīmīgi, jo izglītoti darbinieki, kuri ieguvuši labu pieredzi ir vērtīgs ieguvums ne tikai pašai organizācijai, bet arī visai nozarei kopumā. Protams, respondente nosauca arī hokeja izlases atbalstīšanu.

Turpmākās intervijas jautājumu atbildes parādīja, ka uzņēmuma mērķgrupas ir par maz informētas, par to, ko tās varētu iegūt no AS “Grindeks” īstenotās KSA programmas. Respondenti atzina, ka vēlētos saņemt vairāk informāciju par uzņēmuma aktivitātēm.

Arī šie respondenti atzina, ka KSA ir loma uzņēmuma tēla veidošanā. Aptieku darbinieki norādīja, ka ar KSA palīdzību var sasniegt sabiedrību un radīt pozitīvu augsni sava biznesa attīstībai. Studentu un Latvijas zinātnes atbalstīšana tiek uzskatīta par ceļu un sabiedrībā novērtētu aktivitāti.

### **AS “Grindeks” darbinieku intervijas rezultāti**

Apskatot AS “Grindeks” klientu, jeb farmācijas nozaru pārstāvju aptauju rezultātus, izceļas tas, ka šiem pārstāvjiem pietrūkst informācijas par uzņēmuma KSA programmu. Tāpēc tika organizēta intervija ar AS “Grindeks” darbinieku, lai noskaidrotu, kā uzņēmumā strādājošie izjūt KSA programmu.

Uz interviju tika aicināts Arvo Matheus, kas jau 15 gadus strādā AS “Grindeks” par iekārtu mehāniķi.

Intervijas laikā šis respondents atzina, ka ir informēts minimāli par AS “Grindeks” veiktajiem KSA pasākumiem un to programmu. Jautājot par to, kā uzņēmuma darbinieki tika un tiek informēti par uzņēmuma korporatīvo sociālo atbildību, Arvo atzina, ka sākot ieviest un veidot šo programmu darbiniekiem tika veidotas un vadītas lekcijas. Šo lekciju laikā tika izskaidrota KSA nozīme, tas, ko šī programma ietekmēs un kā tā tiks īstenota. Darbiniekiem ir arī pieejami informatīvie materiāli, kuros ir iespēja tuvāk iepazīties ar uzņēmuma centieniem korporatīvās sociālās atbildības jomā.

Respondents uzskata, ka kopš uzņēmums sācis ieviest KSA programmu savā uzņēmējdarbībā ir grūti pateikt, kas tieši ir mainījies. Viņam liekas, ka drīzāk darbinieku dzīves ietekmē kopējā valsts ekonomiskā attīstība, nekā ieviestā KSA programma. Viņš atzīst: *“Nekas tik krasi nav mainījies, darbinieki tik un tā dara savu darbu, tieši tā pat kā tie darīja to pirms tam”*. Neskatoties uz to, ka respondentam liekas, ka lielu pārmaiņu nav, tomēr, savā darba ikdienā viņš sajūt izmaiņas. Krietni ir atvieglota saziņa ar ražotājfirmas pārstāvjiem. Mehāniķiem ir iespēja sazināties ar cilvēkiem, kuri palīdzējuši pie iekārtas uzstādīšanas, lai precizētu kādu jautājumu vai novērstu kādu iekārtas defektu. Tātad, lai arī lielas pārmaiņas nav manāmas, tomēr korporatīvajai sociālajai atbildībai ir nozīme darbinieku ikdienā.

Arī šis respondents atzina, ka KSA ir ietekme uz sabiedrības attieksmi pret viņa pārstāvēto uzņēmumu.

### **Profesiju dienu dalībnieku interviju rezultāti**

Lai labāk izprastu AS “Grindeks” korporatīvās sociālās atbildības mērķi nodrošināt farmācijas nozares attīstību un ķīmijas zinātņu popularizēšanu, tika pētīts organizācijas rīkoto profesiju dienu skolēnu viedoklis par organizācijas tēlu un tā iespaidojošajiem faktoriem. Profesiju diena šogad norisinājās no 1. februāra līdz 11. maijam. Šo dienu ietvaros AS “Grindeks” aicināja 40 skolēnus no dažādām Latvijas skolām iepazīties ar uzņēmuma darbību un kādu konkrētu, viņu izvēlētu, darbinieku pienākumiem (Profesiju dienas skolēniem 2012. (sk. internetā 23.04.2012)).

Skolnieces par šo iespēju ir uzzinājušas no savām ķīmijas skolotājām vai sociālajos mēdijos. Tātad var teikt, ka tie, kas meklē sev interesējošu informāciju, tie to var atrast. Meitenes bija priecīgas par viņām sniegto iespēju un labprāt savu nākotni saistītu ar farmācijas nozari un AS “Grindeks”. *“Manuprāt Grindeks ir ļoti progresīvs uzņēmums, kas gūs panākumus arī nākotnē. Tur strādā ļoti atsaucīgi, pretimnākoši cilvēki, vismaz man tāds iespaids radās, tur esot, jo tiešām man visu smalki un sīki izskaidroja, saistībā ar vitamīniem, zāļu ražotnes iekārtām un dažādām vielām, kas ir grūti izrunājamas. Katrā ziņā, nākotnē es tur labprāt vēlētos strādāt un attīstīt šo uzņēmumu”* (Nuķe A.P.). Tātad uzņēmuma KSA centieni attīstīt farmācijas un zinātnes nozari ir nesuši rezultātus.

Apkopojot visu interviju atbildes uz jautājumu vai KSA ietekmē uzņēmuma tēla veidošanos un kā tā ietekmē tēlu, var secināt, ka, lai arī nav pietiekama izpratne par korporatīvo sociālo atbildību, tomēr vienojošais ir uzskats, ka tā tomēr ieņem lielu lomu uzņēmuma tēla veidošanā.

### **Secinājumi**

1. Organizācijas tēls nesastāv tikai no sabiedrisko attiecību speciālistu veidotā organizācijas atspoguļojuma, tas sevī ietver arī organizācijas identitāti, reputāciju, kultūru un to, ko organizācijā strādājošie stāsta un kādu priekšstatu rada citiem sabiedrības pārstāvjiem.
2. Korporatīvā sociālā atbildība ir jāieaudzina un jāizskaidro uzņēmuma darbiniekiem, tikai tad var gaidīt pretimnākšanu un izpratni par šim mērķim tērēto līdzekļu izlietojumu.
3. AS “Grindeks” klientiem nav noteikta viedokļa par uzņēmuma īstenoto korporatīvo sociālo atbildību, jo nav skaidras izpratnes par korporatīvās sociālās atbildības terminu.
4. AS „Grindeks” veiktā korporatīvā sociālā atbildība tiek novērtēta pozitīvi arī tad, ja par tās aktualitātēm zina tikai nedaudz.

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. Dubkēvičs L., 2009., Organizācijas kultūra, Rīga: Jumava, 182 lpp
2. Grifins E., 2008, Reputācijas vadības stratēģijas, situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 220 lpp
3. Pētersons A., Pavāre L., 2005., Korporatīvā sociālā atbildība jauns veids kā pelnīt vairāk, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 191 lpp
4. Carron P.,M., Thomsen L.,M., Chan A., Muro A. un Bhushan C., 2006., Criticalperspectives on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know, Journal Compilation, Blackwell Publishing Ltd/TheRoyal Institute of International Affairs 977-987lpp
5. Commission of the European Communities, Promoting a European framework for corporate social responsibility, green paper (Brussels: European Commission, 2001)
6. Profesiju dienas skolēniem2012. <http://www.grindeks.lv/lv/karjera/profesiju-dienas-skoleniem> (sk. internetā 23.04.2012)



## EIROPAS SAVIENĪBAS STRUKTŪRFONDU IZMANTOŠANAS PIEREDZE: ALŪKSNES NOVADA PIEMĒRS

### EUROPEAN UNION STRUCTURAL FUNDS USAGE EXPERIENCE: ALUKSNE MUNICIPALITY EXAMPLE

**Kristīne Liepa, e-pasts: kristine.liepa@gmail.com**

**Jānis Ķūsis, asoc. prof. dr. hist., e-pasts: Janis.Kusis@llu.lv**

#### **Abstract**

The paper examines the problem of structural funds usage and studies European Union Structural Funds financing in the municipality of Aluksne.

The aim of the paper is to find out about the Aluksne municipality experience concerning European Union structural funding. The aim of the research is to use three research methods; these are surveys, interviews and document analysis.

The first chapter of the paper describes European Union development. The European Union historical aspect is described until nowadays, the way it was formed and developed from German and France to its present aspect. In the second part the structure funds and financial instruments that have given their support to Aluksne district are described. The most support to district's infrastructure has been given by the ERAF fund. In the third part the EU structure fund usage in Aluksne district is predically examined. The surveys outcome shows that 38% of finances are invested to improve the infrastructure, 24% to improve education, 21% to improve the economical sector, 10% to improve the relationship between the country borders and its development.

With the help of the European Union Structural Funds the Aluksne municipalities have become more mature, because the ruling economic situation in the county budget was not enough to make improvements.

**Key words:** European Union, Structural funds, municipality.

#### **Ievads**

Gadu gaitā ir mainījušies dzīves apstākļi, mainījušās vērtības un vēlmes, bijuši dažādi dzīves posmi, sākot ar postošiem kariem, līdz Eiropas valstu savienībai.

Katrs no posmiem ir sniedzis neaizmirstamu pieredzi. Arī šobrīd no 2004. gada 1. maija esam iestājušies Eiropas Savienībā, kas ir nopietns solis uz labklājību un attīstītāku valsti. Līdz ar iestāšanos radikāli mainījās Latvijas valsts tālākā pastāvēšana, iedzīvotājos radās cerība uz labāku dzīvi.

Protams, šīs cerības iedzīvotājos ieviesa arī Eiropas Savienības struktūrfondi, kuru finansējumam ir būtiska nozīme infrastruktūras, tautsaimniecības un izglītības jomu attīstībā. Šīs jomas tiek attīstītas visdažādākajās Latvijas administratīvajās teritorijās, tostarp arī Alūksnes novadā.

Ir pagājuši astoņi gadi kopš Latvija ir pilntiesīga Eiropas Savienības dalībvalsts, un tiek realizēti fondu projekti. Lai gan astoņi gadi ir salīdzinoši neilgs laika posms, šo fondu finansējums ir kļuvis par vienu no Latvijas attīstības pamatiem.

Tomēr neskatoties uz to, ka Eiropas Savienība ir aktuāla tēma, par šo fondu finansējuma iespējām iedzīvotāji nav informēti pietiekoši, kā arī jomas, kuru attīstībā visvairāk tiek ieguldīts Alūksnes novadam piešķirtais finansējums ir neskaidrs.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot Alūksnes novada pieredzi Eiropas Savienības struktūrfondu finansējuma izmantošanā.

**Pētījuma objekts:** - Eiropas Savienības struktūrfondu finansējuma saņēmēji (uzņēmēji);  
- Alūksnes novada iedzīvotāji.

**Pētījuma priekšmets:** Eiropas Savienības struktūrfondu izmantošanas pieredze Alūksnes novadā.

**Pieņēmums:** Eiropas Savienības struktūrfondu finansējums tiek ieguldīts Alūksnes novada tautsaimniecības, infrastruktūras un izglītības attīstībā.

### Teorētiskais ietvars

„Eiropas Savienība ir demokrātisku Eiropas valstu saime, kas apņēmusies kopīgi strādāt miera un labklājības sasniegšanai. ES nav valsts, kas iecerēta, lai nomainītu pastāvošās valstis, nedz arī tikai starptautiskas sadarbības organizācija.” (Kušķis A., 2012)

ES nepastāv, lai kādam vienmēr palīdzētu. Savienība drīzāk ir kā sava veida kooperācija, kas ne tikai palīdz un atbalsta, bet savienībā esošajām valstīm ir arī daudz kopīgā un liels veicamo darbu un mērķu saraksts. Šīs savienības plusi nav tikai tajā, ka no tās var ko gūt, bet gan arī tajā, ka valstis, kas savstarpēji varbūt nekad nesadarbotos, tagad to dara un sadarbojas visdažādākajās jomās.

„Aizvadītie gadi Latvijai ir devuši unikālu pieredzi totalitārisma seku pārvarēšanā un demokrātiskām Eiropas valstīm kopīgu vērtību izkopšanu.” (Krašņiņš U., 2005: 3)

Eiropas valstis savstarpējās sadarbības rezultātā ir kļuvušas stiprākas un tajās var novērot zināmu drošību. Drošības sajūtu valstīs ir radījuši starp valstu līgumi un kopīgie projekti, kas pamudina valstis radīt jaunas idejas, jaunus uzņēmumus un vecināt attīstību savā zemē.

„Latvijas pievienošanās Eiropas Savienībai notika laikā, kad lielākā daļa dalībvalstu uzskatīja, ka Eiropas integrācija ir sasniegusi savu augstāko iespējamo līmeni un ka tikai mazliet bija nepieciešams piepūlēties, lai sapņus par apvienoto un vienotu Eiropu realizētu.” (Ozoliņa Ž, 2007: 7)

Veids, kā uzlabot savu labklājību un kļūt līdzvērtīgiem augstāk attīstītākām valstīm, ir pretendējot uz Eiropas struktūrfondu finansējumiem, rakstot projektus, kas var būt saistīts gan ar ēku restaurāciju, gan ar lauksaimniecību, gan jaunas tehnikas iegādi.

„Jau pēc dažiem gadiem ES sāka izmantot līdzekļus, lai samazinātu nacionālās un reģionālās ekonomiskās atšķirības, izmantojot lauksaimniecības politiku, struktūrpolitiku, sociālo politiku un reģionālo politiku. Katrai no šīm politikām vēlāk tika paredzēti savi finanšu instrumenti:

- Eiropas Lauksaimniecības vadības un garantiju fonds (ELVGF),
- Eiropas Sociālais fonds (ESF),
- Eiropas Reģionālās attīstības fonds (ERAF),
- Zivsaimniecības vadības finansiālais instruments (ZVFI).”

(Vaidere I.u.c., 2006: 75)

Struktūrfondi un finanšu instrumenti ir veids, kā samazināt valstu ekonomisko nevienlīdzību, tie atbalsta dažādas jomas un mazāk attīstītākās valstu teritorijas. Pastāv kopā trīs Eiropas Savienības struktūrfondi :

- Eiropas Reģionālās attīstības fonds;
- Eiropas Sociālais fonds;
- Kohēzijas fonds.

Šie struktūrfondi atbalsta dažādu jomu attīstību. Attīstības veicināšanai papildus šiem struktūrfondu ir izveidoti arī tādi finanšu instrumenti, kā:

- Eiropas Lauksaimniecības virzības un garantiju fonds;
- Zivsaimniecības vadības finansēšanas instruments.

Lai sasniegtu labākus rezultātus, aptvertu vairākas jomas un plašākas teritorijas gan struktūrfondi, gan to atbalstītie finanšu instrumenti realizē vairākus projektus.

„ES struktūrfondu finansētie projekti paver unikālu iespēju infrastruktūras sakārtošanai, ražošanas un komercdarbības attīstībai, sociālo un izglītības pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai, kā arī nodarbinātības veicināšanai.

Pirmā pieredze ES struktūrfondu apgūvē Latvijai bija 2004.- 2006. gada plānošanas periodā, kura ietvaros tika uzbūvētas un renovētas ēkas, noasfaltēti ceļi, iegādātas iekārtas un aprīkojums, uzlabotas un ieviestas dažādas izglītības programmas, izveidoti sociālie un dienesta centri u.c.

Jaunajā 2007.- 2013. gada plānošanas periodā, Latvija pretendē gan uz ES struktūrfondu (Eiropas Reģionālās attīstības fonds un Eiropas Sociālais fonds), gan uz Kohēzijas fonda un citiem finanšu līdzekļiem.” (Rokasgrāmata projektu iesniedzējiem., 2010: 10)

Pats svarīgākais fondu pieprasīšanai ir to lietderīga izmantošana. „Latvija ierindojas labāko ES fondu apguvēju trijniekā starp jaunajām ES dalībvalstīm. Latvija starp divpadsmit jaunajām Eiropas Savienības (ES) dalībvalstīm ieņem trešo vietu gan pēc noslēgtajiem līgumiem par ES fondu projektu īstenošanu, gan pēc izmaksātā finansējuma projektu īstenošanai uz septembra beigām, liecina 18.oktobrī jauno ES dalībvalstu konferencē Ungārijā prezentētie dati.” (Beļkeviča A., 2012.)

### **Metodoloģija**

Empīriskās informācijas iegūšanai par Eiropas Savienības struktūrfondu izmantošanas pieredzi: Alūksnes novada piemērs tika izmantota anketēšana, intervēšana un dokumentu analīze.

Papildus Alūksnes novada iedzīvotāju anketēšanai, tika intervēts arī SIA „Ozolmājas” darbinieks, kurš novērtēja struktūrfondu izmantošanu novadā, kā arī izstāstīja uzņēmuma ieguvumus no Eiropas Savienības struktūrfondu finansētajiem projektiem. Intervijai tika izvēlēts SIA „Ozolmājas” darbinieks, jo SIA ”Ozolmājas” ir viens no uzņēmumiem, kas pēdējo gadu laikā ir īstenojis Eiropas Savienības struktūrfondu projektu savas darbības uzlabošanai un uzņēmuma attīstībai. Intervijas veids bija strukturētā intervija, lai pēc iespējas vairāk iegūtu atbildes uz interesējošiem jautājumiem.

Respondenti tika atlasīti pēc nejaušības principa. Respondenti tika meklēti ar interneta starpniecību ievietojot anketu alūksniešu mājas lapā, līdz ar to aptverot plašāku iedzīvotāju klāstu gan pēc vecumiem, profesijas un dzīvesvietas. Anketas saturu veido sešpadsmit jautājumi, no kuriem septiņi ir slēgtā tipa jautājumi (respondenti var izvēlēties tikai piedāvātās atbildes), pieci pusatvērtie jautājumi (var izvēlēties piedāvātos atbildes variantus, vai arī papildus norādīt citu atbildi) un no četriem atvērtajiem jautājumiem (respondenti paši norāda atbildi). Anketas pirmie jautājumi ir par iedzīvotāju informētību, lai noskaidrotu, cik iedzīvotāji vispār ir informēti par Eiropas Savienības struktūrfondu izmantošanu Alūksnes novadā. Sekojošie jautājumi, ir par fondu izmantošanu novadā, anketas noslēdzošie jautājumi ir vispārīgi par respondentu. Anketas mērķis bija noskaidrot iedzīvotāju viedokli par Eiropas Savienības fondu izmantošanu Alūksnes novadā.

Anketēšanā piedalījās 146 Alūksnes novada iedzīvotāji, no kuriem 53% bija Alūksnes pilsētas iedzīvotāji, 47 % Alūksnes novada pagastu iedzīvotāji, lielākā daļa respondentu (55%) bija vecuma grupā no 30 līdz 40 gadiem.

Katrai no respondentu grupām tika uzdoti dažādi jautājumi, kur galvenie jautājumi bija par struktūrfondu izmantošanu Alūksnes novadā.

### **Pētījuma rezultātu analīze**

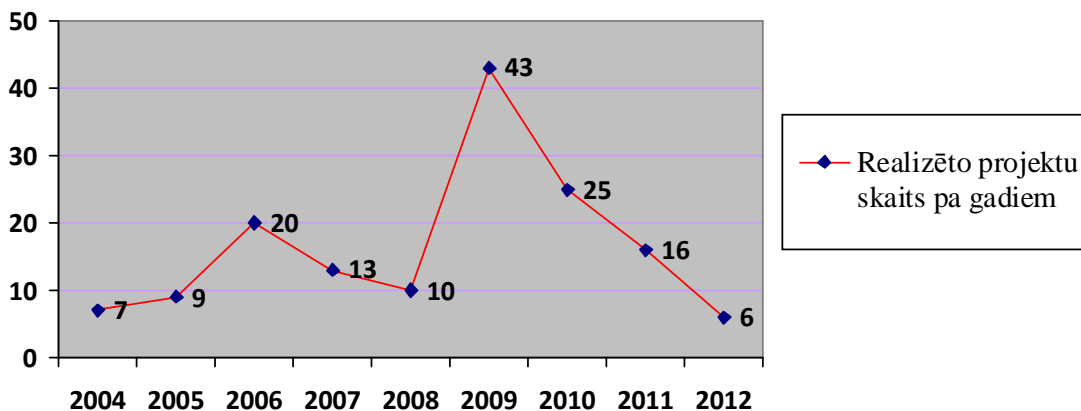
Pēdējo gadu laikā Latvijas labklājības līmenis ir paaugstinājies, pateicoties Eiropas Savienības struktūrfondu finansētajiem projektiem, kas intensīvi tiek realizēti Latvijas teritorijā.

Alūksnes novads, kas atrodas Latvijas nomalē, arī intensīvi izmanto fondu sniegtās iespējas.

„Uz 31.12.2011. pašvaldībā realizācijā esošo projektu kopējā summa ir Ls 7 904 829,69 ar atgūstamo finansējumu Ls 5 017 967,95. Finansējuma ziņā apjomīgākais projekts ir Pils ielas tranzīta maršruta renovācija Alūksnes pilsētā, projekta ietvaros veikta Jaunās pils kompleksa ēku rekonstrukcija, iegādāts informācijas tehnoloģiju aprīkojums izglītības iestādēm, uzlabota energoefektivitāte Alūksnes pilsētas sākumskolas ēkai un Alūksnes Valsts ģimnāzijas jaunajam korpusam, izveidots Jaunatnes iniciatīvu centrs u.c.” (A.Fomins., 2012)

Alūksnes novadā, vai pirms pārstrukturēšanās Alūksnes rajonā, pirmie projekti uz Eiropas Savienības struktūrfondu finansējumu tika iesniegti 2004. gadā neilgi pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā.

Analizējot novada dokumentus var secināt, ka piesaistīto projektu skaits ir ļoti nevienmērīgs ir gan kāpumi, gan kritumi. Visvairāk projekti ir piesaistīti 2006., 2009., un 2010.gadā. Bet vismazāk 2004., 2008. un 2012. gadā (skat. 1.att.).



1.att. Realizēto projektu skaits pa gadiem

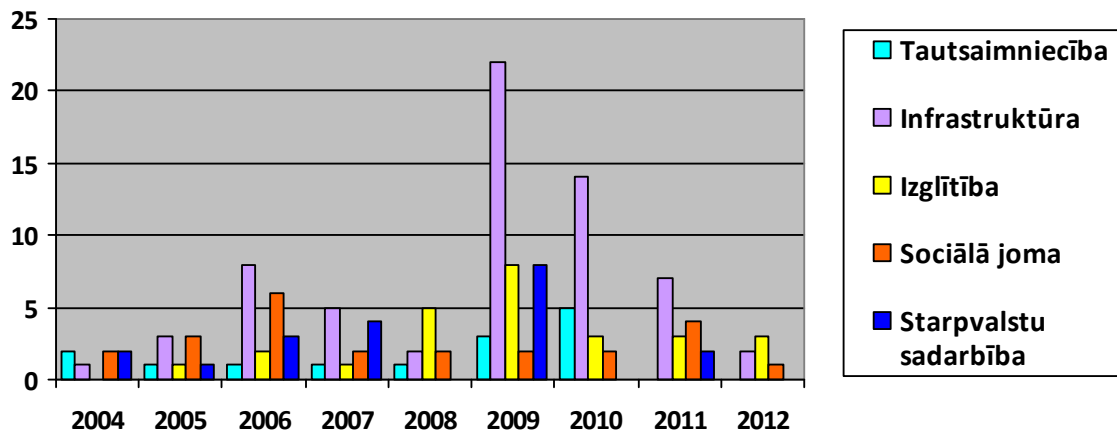
(Avots: Autoru veidots, balstoties uz: Alūksnes novada dokumentiem, 2007.- 2013. Eiropas Savienības fondu projekti., 2011: 119, Eiropas Savienības struktūrfondu projekti Latvijā 2004.- 2006. Rīga: SIA „Apgāds Mantojums”, 135. ES struktūrfondu projektu grāmata, Otrais izdevums. 2007: 48. ES struktūrfondu projektu grāmata, pirmais izdevums. 2006: 69. Sabiedrības integrācijas fonda administrēto 2004. gada konkursa Eiropas Sociālā fonda grantu programmu kopsavilkums., 2007:117).

Projektus ik gadu realizē dažādās Alūksnes novada administratīvajās teritorijās. Tieši pēc Latvijas teritorijas pārstrukturēšanas jaunās teritorijās, kad rajoni pārtapa par novadiem, sākās pagastu uzplaukuma laiks, tie vairāk sāka pieprasīt finansējumu savā teritorijā, gandrīz katrā Alūksnes novada pagastā ir atjaunots Kultūras nams, sakoptas teritorijas un atjaunotas arī brīvdabas estrādes un tur, kur nebija šīs estrādes, to uzbūvēja, lai sniegtu tiem lielākas atpūtas iespējas. 2012. gada sākumā ES struktūrfondu līdzekļu piesaistīšanai realizēto projektu skaits ir teritoriāli izlīdzinājies.

Alūksnes novadā ir svarīga ne tikai pilsētas, bet arī pagastu attīstība un tās iedzīvotāju labklājība.

Ar ES struktūrfondu līdzekļu palīdzību Alūksnes novadā tiek attīstītas dažādas jomas, kā viena no tām ir tautsaimniecība. Tautsaimniecības attīstībai Alūksnes novadā, kopā realizēti 14 projekti, kas saistīti gan ar lauksaimniecību, gan zivsaimniecību, kā arī ar uzņēmējdarbību. Visvairāk projekti tieši tautsaimniecības nozarē ir realizēti 2004., 2009. un 2010. gadā (skat 2.att.).

Tautsaimniecība nav vienīgā joma, kur tiek realizēti fondu projekti, visvairāk projektu Alūksnes novadā realizēti tieši infrastruktūras jomā (64 projekti): līdzekļus izmanto autoceļu uzlabošanai, telekomunikācijas sakarus uzturēšanai, enerģētikai, ūdens saimniecības sakārtošanai, uzlabošanai, dzīvojamo ēku apsildīšanai, iedzīvotāju aprūpei, kultūrvēsturisko ēku un dzīvojamo ēku renovāciju, ēku piemērošanu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, veco ļaužu pansionāta uzlabošanai un piemērošanai atbilstoši šo cilvēku vajadzībām u.c.



2.att. Realizēto projektu skaits pa jomām

(Avots: Autoru veidots, balstoties uz: Alūksnes novada dokumentiem, 2007.- 2013. Eiropas Savienības fondu projekti., 2011: 119, Eiropas Savienības struktūrfondu projekti Latvijā 2004.- 2006. Rīga: SIA „Apgāds Mantojums”, 135. ES struktūrfondu projektu grāmata, Otrais izdevums. 2007: 48. ES struktūrfondu projektu grāmata, pirmais izdevums. 2006: 69. Sabiedrības integrācijas fonda administrēto 2004. gada konkursa Eiropas Sociālā fonda grantu programmu kopsavilkums., 2007:117).

Protams, nedrīkst aizmirst par sociālo jomu, kas saistīta ar veselības uzlabošanu, kultūras pasākumu atbalstīšanu, tūrisma atbalstīšanu un finansējumu, kas tiek piešķirts jomām, kas saistītas ar jauniešiem, piemēram, dažādas nometnes, jauniešu centru izveide, deju kolektīvu atbalstīšana ar projektu līdzfinansējumu u.c.

Viena no svarīgākajām jomām, ko atbalsta un finansē Eiropas Savienības struktūrfondi, ir saistīta ar dažādiem robežu un kaimiņvalstu sadarbības projektiem. Vislielākā sadarbība Alūksnes novadam ir tieši ar Igaunijas pierobežas pilsētām, piemēram, Mīso. Fondu finansējums palīdz attīstīt un veicināt arī turpmāko šo valstu sadarbību.

Ik gadu Alūksnes novadā tiek realizēti vairāki projekti, kas sniedz atbalstu un palīdz uzlabot kopējo novada labklājību. Kā viens no projektiem, kas tika realizēts Alūksnes novadā, lai samazinātu bezdarbu un atrisinātu vienu no novada galvenajām problēmām bija ESF grantu programmas „Motivācija sociālās atstumtības riska grupām” ietvaros, tika realizēts projekts „Mēs- sabiedrības daļa 1”, kas bija viens no spilgtākajiem 2004.gadā realizētajiem projektiem. Projekta vispārējais mērķis bija motivēt sociālās atstumtības riskam pakļautos dzirdes invalīdus iesaistīties darba tirgū vai izglītoties, lai varētu iesaistīties darba tirgū. Šīs programmas līdzfinansējumu saņēma 14 dažādas Latvijas pilsētas, to vidū arī Alūksne. (Sabiedrības integrācijas fonda administrēto 2004. gada konkursa Eiropas Sociālā fonda grantu programmu kopsavilkums., 2004: 33)

Šis projekts, kaut nedaudz samazināja bezdarba līmeni Alūksnes novadā, integrējot šos iedzīvotājus darba vidē.

Pavisam kopā Alūksnes novadā kopš 2004. gada ir realizēti 149 projekti, katru gadu tie tiek realizēti gandrīz ikvienā no šīm jomām. Izvērtējot iedzīvotāju atbildes uz anketas jautājumiem, var secināt, ka 58% Alūksnes novada iedzīvotāji šī finansējuma izmantošanu vērtē kā labu 14% kā pietiekamu, bet gandrīz trešā daļa (28%) respondentu finansējuma izmantošanu ir vērtējuši negatīvi. Arī SIA „Ozolmājas” kvalitātes vadības sistēmas vadītājs ES struktūrfondu finansējuma izmantošanu vērtē kā labu: „Šie līdzekļi ir nākuši par labu, lielāko daļu mūsu sniegto pakalpojumu tiek atmaksāti no līdzekļiem, kas iegūti no Eiropas struktūrfondu, tādejādi varu teikt tikai labu par to izmantošanu mūsu novadā, bet, ja man finansējuma izmantošana jāvērtē ar atzīmi, tad es viennozīmīgi liktu- 7 (labi)”.

Svarīgi bija arī noskaidrot, vai iedzīvotāji saskata tās jomas, kurās tiek ieguldīti ES struktūrfondu līdzekļi. 38% respondentu norādīja, ka finansējums tiek ieguldīts infrastruktūras attīstībā, 24% izteicas, ka finansējums tiek ieguldīts izglītības attīstībai, 21% nosliecās par labu tautsaimniecības sektora attīstībai, 10% līdzekļu izmantošanai sociālo jomu attīstībā, 6% starp robežu attiecību uzlabošanai, attīstībai, un tikai 1% no respondentiem bija norādījis, ka viņam nav viedokļa par konkrēto jautājumu.

Kā visnozīmīgākos no realizētajiem projektiem novadā, iedzīvotāji min Alūksnes Jaunās pils renovāciju (52%), otrs pieminētākais projekts, pēc iedzīvotāju viedokļa ir Alūksnes pils salas tilta rekonstrukcija, uz šo projektu atsauces 26%. Kā trešais iedzīvotājiem zināmākais projekts tika minēts - Alūksnes pils ielas rekonstrukcija, uz to atsauces izteica - 7% apjautāto, ceturtajā vietā Ūdenssaimniecības sakārtošanas projekts novadā - 6%, Alūksnes pilsētas kultūras nama atjaunošana - 5%, bet 4% no respondentiem minēt konkrētu projekta piemēru nevarēja.

Pētījuma izstrādes laikā, apstiprinājās izvirzītais pieņēmums un tika pierādīts ka Eiropas Savienības struktūrfondu finansējums tiek izmantots tautsaimniecības, infrastruktūras un izglītības attīstībā.

### Secinājumi

1. Ikviens Alūksnes novada iedzīvotājs, uzņēmējs, kā arī pašnodarbinātais var izmantot iespēju un pretendēt uz Eiropas Savienības struktūrfondu finansējumu savam projektam.
2. Eiropas Savienības struktūrfondu finansējums teritoriāli ir pieejams vienādi, gan pagastos, gan pilsētā.
3. Alūksnes novads ik gadu realizē Eiropas Savienības struktūrfondu finansētos projektus, gan pilsētas teritorijā, gan pagastu administratīvajās teritorijās, vislielākais realizēto projektu skaits pilsētā ir bijis 2006. gadā, bet pagastu teritorijās visvairāk tika piesaistīts 2009. gadā.
4. Eiropas Savienības struktūrfondu finansējums tiek piesaistīts dažādām jomām, kā viena no tām ir tautsaimniecība, kas sevī ietver lauksaimniecību, zivsaimniecību un uzņēmējdarbību, kopā tautsaimniecības attīstību veicinoši Alūksnes novada teritorijā realizēti 14 projekti, bet visvairāk projektu Alūksnes novadā realizēts tieši infrastruktūras jomā- 64 projekti.
5. Pētījuma gaitā, tika noskaidrots, ka visvairāk Eiropas Savienības struktūrfondu finansējums tiek izmantots infrastruktūras, izglītības, tautsaimniecības, sociālās jomas un starp robežu attiecību uzlabošanai.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. Krastiņš U. (sast.), 2005. Latvija Eiropas Padomē- 10 gadi. Rīga: Eiropas Padomes Informācijas birojs, 93 lpp.
2. Ozoliņa Ž., 2007. Latvia's View of the Future of the European Union. Rīga: Zinātne, 309 lpp.
3. Rokasgrāmata projektu iesniedzējiem un īstenotājiem ES fondi 2007.- 2013. gads.2010. Rīga: Zemgales plānošanas reģiona Eiropas Savienības struktūrfondu informācijas centrs, 120 lpp.
4. Sabiedrības integrācijas fonda administrēto 2004. Gada konkursa Eiropas Sociālā fonda grantu programmu kopsavilkums., 2007. Rīga: Sabiedrības integrācijas fonds, 117 lpp
5. Vaidere I, Vanags E, Vanags I, Vilka I., 2006. Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 295 lpp.
6. A. Fomins., Alūksnes novada sociāli ekonomiskā situācija. <http://www.aluksne.lv> (Sk. internetā 20.02.2012.)
7. Beļkeviča A. Latvija ierindojas labāko ES fondu apguvēju trijniekā starp jaunajām ES dalībvalstīm. [http://www.esfondi.lv/events.php?id=1&action=event&category=45&eid=1551&text\\_format=on](http://www.esfondi.lv/events.php?id=1&action=event&category=45&eid=1551&text_format=on) (Sk. internetā 01.03.2012.)
8. Kušķis A. Kas ir Eiropas Savienība? <http://old.kuskis.lv/page.php?id=42>, <http://www.vm.gov.lv/?id=146&top=146> (Sk. internetā 20.02.2012.)

## IEKŠĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PROCESA ANALĪZE UZŅĒMUMĀ „HOTEL VALDEMĀRS”

### ANALYSIS OF THE PROCESS OF INTERNAL COMMUNICATION AT THE ENTERPRISE „HOTEL VALDEMĀRS”

Uldis Bušs e-pasts: [uldisbush@inbox.lv](mailto:uldisbush@inbox.lv)

Jānis Ķūsis, asoc. prof. dr. hist., e-pasts: [Janis.Kusis@lu.lv](mailto:Janis.Kusis@lu.lv)

#### Abstract

The article has been written with the aim to state what basic conditions of internal communication are implemented at the enterprise „Hotel Valdemars”. The research is based on quantitative and qualitative research methods – enquiry and structural interview. It was investigated that the implementation of main conditions of internal communication there were provided in the “Hotel Valdemars”. However the top management of the enterprise should pay more attention to the recommendations and suggestions of the employees in the work planning process.

**Key words:** enterprise, internal communication, efficiency.

#### Ievads

Pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā par vienu no ekonomikas nozarēm, kas attīstās visstraujāk, ir kļuvis tūrisms. Tas izvirza virkni jaunu, augstāku prasību viesnīcu pakalpojumu sniedzējiem. Viesnīcu uzņēmumiem ir jābūt spējīgiem piemērot savas struktūras jauniem apstākļiem. Viens no šādiem uzņēmumiem ir „Hotel Valdemārs”, kas viesnīcu biznesu uzsācis 2000. gadu sākumā. Tā kā tas ir salīdzinoši jauns uzņēmums, tad tam vēl jo vairāk nepieciešams pievērst lielāku uzmanību ne tikai reklāmai un klientu iegūšanai, bet arī nevainojamai klientu apkalpošanai, ko savukārt lielā mērā ietekmē efektīva iekšējā komunikācija, tas, cik operatīvi vadība sniedz un darbinieki saņem visu nepieciešamo informāciju.

Šajā rakstā autori vēlējas izziņāt, kādus iekšējās komunikācijas pamatnosacījumus uzņēmums „Hotel Valdemārs” izmanto, lai nodrošinātu efektīvu informācijas apriti.

Pētījuma mērķis: Analizēt iekšējās komunikācijas procesu uzņēmumā „Hotel Valdemārs”.

Pētījuma objekts: Uzņēmuma „Hotel Valdemārs” darbinieki un vadītāji.

Pētījuma priekšmets: Uzņēmuma „Hotel Valdemārs” iekšējā komunikācija.

Hipotēze: Uzņēmumā „Hotel Valdemārs” tiek nodrošināta iekšējās komunikācijas pamatnosacījumu izpilde.

#### Teorētiskais ietvars

Iekšējā komunikācija ir viens no uzņēmuma veiksmīgas darbības nosacījumiem, jo tikai iekšēji stabils, sakārtots un spēcīgs uzņēmums var būt arī ārēji spēcīgs. Veiksmīga iekšējā komunikācija var palīdzēt palielināt darbinieku apmierinātību ar darba apstākļiem, darbinieku drošību, produktivitāti un palielināt uzņēmuma ienākumus; palīdz nostiprināt darbinieku formālās lomas un atbildības sajūtu. (G.A. Cole 1997)

Ja visi darbinieki skaidri apzinās uzņēmuma pamatvērtības, uzdevumus un mērķi, tad arī viņiem tiek sniegta iespēja pieņemt lēmumus, kas var palīdzēt īstenot uzņēmuma mērķus. Līdz ar to rodas situācija, kad lēmumi tiek pieņemti vairākos līmeņos, veidojas tā sauktais “mikromenedžments” – kad ne tikai galvenā uzņēmuma vadība pieņem svarīgus lēmumus, bet arī zemāka līmeņa uzņēmuma nodaļas vai zemāka amata darbinieki izsaka savu viedokli par attiecīgo situāciju, lēmumu, piedāvā iespējamu problēmas risinājumu vai stratēģiju. (Internal Communication Strategies. Skatīts internetā 22.03.2011).

Laika gaitā ir noteikti galvenie principi, lai uzņēmumā īstenotu efektīvu un produktīvu iekšējo komunikāciju: efektīva iekšējā komunikācija sākas ar efektīvām komunikācijas prasmēm – prasmes klausīties, runāt, jautāt un veidot atgriezenisko saiti; iekšējās

komunikācijas sistēma ir jāveido un jāuztur visu uzņēmuma pastāvēšanas laiku; katram uzņēmuma loceklim ir jāziņo, ja viņš nav saņēmis saņemto informāciju, kā arī jāizsaka savs viedoklis par to, kā un kad komunikācija var notikt vēl efektīvāk (Basics in Internal Organizational Communications. Skatīts internetā 25.03.2011).

J.Beļčikovs un V.Praude norāda, ka efektīva iekšējā komunikācija ir: laikietilpīga – informācija ir jānodod padotajam tiešā veidā, bez starpniekiem; precīza – galvenie ziņojumi ir skaidri un nepārprotami; koncentrēta – jācenšas paziņojumus veidot pēc iespējas koncentrētākus, precīzākus un efektīvākus; informatīva – galvenajam ziņojumam ir jāatbilst informācijas saņēmēja uzdevumam, pienākumiem; interesanta – jebkura informācija ir jāpasniedz interesanti, jo garlaicīgām sapulcēm un paziņojumiem nav nepieciešamais efekts (Beļčikovs J., Praude V., 1996: 125).

Uzņēmums "Hotel Valdemārs" ir nodibināts 2006. gada maijā. Šobrīd uzņēmumā strādā 27 cilvēki (bez valdes locekļiem) 1 direktore, 1 galvenā grāmatvede, 1 rezervāciju un rēķinu menedžere, 4 recepcijas pārstāvji, 1 vecākā istabene, 6 istabenes, 2 apkopējas, 1 šefpavārs, 4 pavāri, 2 trauku mazgātājas, 3 viesmīļi, 1 tehniskais darbinieks. Vidējais darbinieka vecums ir 27 gadi („Hotel Valdemārs” neregulārie materiāli).

### **Pētījuma metodoloģija**

Empīriskā pētījuma veikšanai tika izvēlēta gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā informācijas vākšanas metode. Lai noskaidrotu uzņēmuma „Hotel Valdemārs” vadības viedokli par komunikācijas procesa organizāciju un norisi, tika intervēta uzņēmuma galvenā menedžere un vadītāja. Tika izmantota strukturētā intervija, jo tā rada iepriekš strukturētu informāciju, ir mazāk laikietilpīga, un vieglāk analizējama, nav nepieciešams tiešs pētnieka kontakts ar respondentu (S. Kristapsone 2008: 265). Savukārt viesnīcas „Valdemārs” darbinieku viedokļa noskaidrošanai tika izvēlēta kvantitatīvā pētījuma metode- anketēšana. Tā kā hotelī strādājošo skaits ir neliels- 27 cilvēki (ģenerālā kopa), tad dati tika iegūti no gandrīz visiem strādājošajiem - 21 darbinieka. Anketa sastāvēja no 22 jautājumiem, kuri tika strukturēti tā, lai tie papildinātu intervijā iegūtos rezultātus.

Gan intervijas, gan anketas jautājumi tika izstrādāti, balstoties uz Beļčikova un Praudes teorētiskajām atziņām par efektīvas komunikācijas pamatnosacījumiem uzņēmumā.

### **Komunikācijas efektivitāte uzņēmumā**

Balstoties uz J.Beļčikova un V.Praudes aprakstītajiem komunikācijas efektivitātes kritērijiem, tika analizēta komunikācijas procesa efektivitāte uzņēmumā „Hotel Valdemārs”. Tā galvenā menedžere intervijā atzina, ka

*„Gan darba specifikas dēļ, gan manas pārlicības dēļ, visa veida informācija, kas tiek nodota darbiniekiem ir vienkārša un kodolīga. Manā pārziņā ir visi departamenti (no kuriem tikai dažiem ir tiešie vadītāji), tāpēc pēc iespējas vairāk cenšos komunicēt aci-pret-aci un nodot katram darbiniekam tieši viņam nepieciešamo informāciju, tādā veidā, lai tā būtu saprotama”.*

To, ka uzņēmumā tiek realizēti praktiski visi efektīvas komunikācijas nosacījumi, aptaujā apstiprināja arī uzņēmuma darbinieki. Visi respondenti uzskata, ka informāciju viņi saņem savlaicīgi un tās apjoms ir atbilstošs darbinieku uztveres spējām, informācija nemēdz dubultoties.

### **Informācijas kanāli**

Lielā mērā komunikācijas kvalitāte ir atkarīga no informācijas kanāliem, vai tā tiek nodota bez starpniekiem, tā teikt "pa tiešo". Ar katru starpnieku informācija var pazaudēt kādu savu daļu, un jo vairāk starpnieku, jo gala rezultātā informācija var būt neprecīzāka vai sliktākajā gadījumā vispār zaudēt jēgu. Uzņēmuma vadītāja, pēc iespējas biežāk, mēģina informāciju nodot tiešā veidā, tas ir, bez starpniekiem -

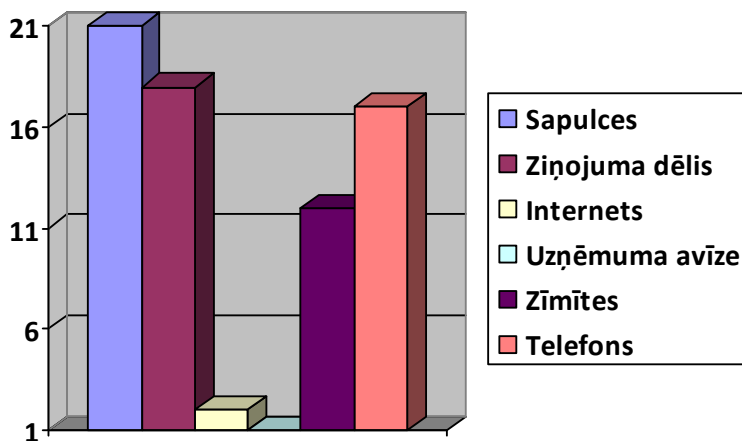
*„Tiešā veidā, jo uzņēmums ir mazs un kā jau minēju – cenšos izvairīties no informācijas ķēdītes, bet nodot visu nepieciešamo uzreiz adresātam.”*



Informācijas nodošanas veidi var būt visdažādākie, sākot ar zīmītēm un beidzot ar uzņēmuma avīzēm un iekšējo interneta tīklu. Runājot par līdzekļiem, ar kuru palīdzību informācija tiek novadīta darbiniekiem, uzņēmuma menedžere norādīja, ka:

*„Mūsu uzņēmums ir mazs, tāpēc avīzes vai interneta izmantošana būtu nelietderīga. Ja kāda informācija ir jānodod kādam konkrētam darbiniekam, cenšos satikt viņu personīgi, vai izmantot telefonu (dažreiz aizrakstīt e-pastu). Bet visu darbinieku informēšanai izmantoju darbinieku sapulces (reizi 2 mēnešos) un informācijas dēli, kas izvietots darbinieku ēdamtelpā. Pēc iespējas vairāk cenšos izvairīties no zīmīšu rakstīšanas konkrētiem darbiniekiem, jo zīmītēm ir tendence pazust/nenonākt pie adresāta.”*

Šo vadītājas viedokli apstiprināja arī darbinieki. Kā izplatītākos informācijas novadīšanas paņēmienus respondenti atzīmēja sapulces, ziņojuma dēli un telefonu (Skatīt 1.attēlu).



1.att. Komunikācijas veidi uzņēmumā

No vadītājas un darbinieku sacītā var secināt, ka uzņēmumā iekšējās komunikācijas procesa organizācijai netiek tērēti lieli līdzekļi, piemēram, uzņēmuma avīzes izveidei. Tas veiksmīgi tiek kompensēts ar sapulcēm, kas ir pietiekami biežas (reizi 2 mēnešos) mazam uzņēmumam, arī ar ziņojuma dēli, kas izvietots darbinieku ēdamtelpā, kas praktiski nodrošina to, ka darbinieks to redz katru darba dienu, kā arī ar telefona starpniecību, kas informācijas nodošanas un saņemšanas procesu padara ātru un ērtu. Kaut arī vadītāja uzsver, ka zīmītēm ir tendence nenonākt līdz adresātam, darbinieki apstiprina, ka tomēr tāds komunikācijas veids uzņēmumā pastāv. Tātad uzņēmuma vadībai ir jādomā par to, kā samazināt informācijas zuduma risku izmantojot kādu no komunikācijas nodošanas līdzekļiem.

### Informācijas uztvere un atgriezeniskā saite uzņēmumā

Komunikācijas procesā ļoti svarīgi ir, lai darbinieki vadības sniegto informāciju uztvertu pareizi un nepārprotami. Visi respondenti apstiprināja, ka uzņēmuma vadības sniegtā informācija ir saprotama, arī vadītāja skaidroja -

*„Tikai pāris reizes ir bijis tā, ka informācija nav saņemta vai tā nav saprasta, bet to es atklāju visbiežāk tikai tad, kad pati personīgi atklāju, ka informācija nav saņemta, retāki ir gadījumi, kad darbinieki nāk pie manis, lai pārbaudītu, vai saņemta informācija ir precīza...”*

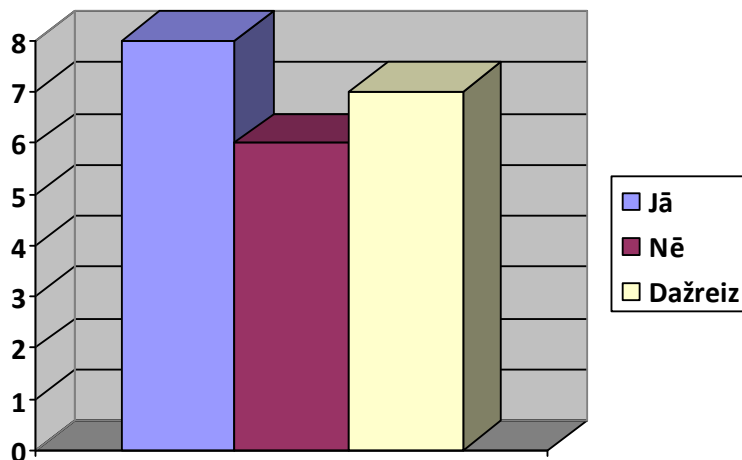
Tātad problēmas ar informācijas aizturi un uztveršanu ir rets gadījums, kas tiek laicīgi atrisinātas. Tādējādi tiek nodrošināts svarīgs process - nodotās informācijas pārbaude. Ja tas

netiek darīts, tad iespējams informācija tiks saprasta un interpretēta savādāk, kā to bija paredzējis informācijas sniedzējs.

Vēl viens faktors, kas liecina, ka uzņēmumā darbojas efektīva komunikācija, ir tas, ka darbinieki tiek iesaistīti uzņēmuma problēmu risināšanā:

*„Tas ir atkarīgs no problēmas, ja problēma ir nenozīmīga, tiek iesaistīti arī darbinieki, bet, ja problēma ir jāatrisina steidzami, tā ir būtiska, tad lēmums un problēmas risinājums tiek pieņemts uzņēmuma vadības līmenī.”*

Darbinieku domas šoreiz dalījās. Pārliecinošu pārsvaru neguva neviens no piedāvātajiem atbilžu variantiem, taču vairākums apgalvoja, ka iesaistās uzņēmuma lēmumu pieņemšanas procesos (skatīt 2.attēlu). Tātad secināt var, ka visumā uzņēmuma lēmumi tiek pieņemti, ņemot vērā gan vadības, gan darbinieku pieredzi. Savukārt lēmumu pieņemšanas laikā pastiprināti darbojas komunikācijas atgriezeniskā saite.



2.att. Darbinieku piedalīšanās lēmumu pieņemšanā

### Komunikācijas barjeras

Lielākā darbinieku daļa apgalvoja, ka uzņēmumā komunikācijas barjeras nepastāv, neliela daļa respondentu atzina, ka vienīgā komunikāciju barjera, kas ir aktuāla - laika trūkuma komunikācijas barjera. Līdzīgi paskaidroja arī intervējamā:

*„Tā kā mūsu uzņēmumā darbinieku vidū ir tikai divas komunikācijā izmantotās valodas – latviešu un krievu – valodas barjeras nepastāv, jo visi saprot abas valodas. Strukturālā barjera arī nepastāv, jo uzņēmumā netiek ievērota hierarhija – visi darbinieki, neatkarīgi no amata, zina, ka var vērsties pie manis gan ar jautājumiem, gan ierosinājumiem, gan vienkārši papļāpāt jebkurā laikā (kas diemžēl aizņem lielu daļu no mana darba laika). Vienīgā barjera komunikācijai, ko es varu pieminēt – atšķirīgie darba laiki un grafiki. Nekad nav iespējams panākt, ka visi darbinieki vienlaicīgi atrodas, piemēram, vienā sapulcē, jo kāds vienmēr strādā, kādam ir brīvs utt.”*

Tādējādi secināt var to, ka vienīgā barjera, ir laika trūkuma komunikācijas barjera. Tas ir izskaidrojams ar to, ka uzņēmumu vide, konkurences iespaidā ir palikusi dinamiskāka, arī darba ritms, attiecīgi, ir palicis straujāks. Kā arī jau vadītājas pieminētais atšķirīgais darba grafiks, kas neļauj nodrošināt visu darbinieku klātbūtni informācijas apmaiņas brīdī, vienīgi tas varētu būt iespējams uzņēmuma neformālajos pasākumos, kas parasti ir pieprasīti uzņēmumiem ar labu mikroklimatu, taču arī pasākumi nedod garantiju par visu darbinieku ierašanos.

### Formāla un neformāla komunikācija uzņēmumā

Pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka uzņēmumā dominē neformālā komunikācija, kas paredz brīvas informācijas plūsmu virzīšanu, kas ir raksturīgi uzņēmumiem ar nelielu darbinieku skaitu.

Vadītāja bilda, ka uzņēmumā ir gan formālas tikšanās un sarunas, gan arī, pārsvarā, neformālas:

*„Jā, notiek gan neoficiālas tikšanās ikdienā, piemēram, pie pusdienu galda, gan oficiālas tikšanās (sapulces). Kā jau minēju – arī pie manis diezgan bieži darbinieki ienāk vienkārši papļāpāt. Uzņēmuma vadība vienmēr piedalās arī darbinieku ballītēs.”*

Secināt var, ka ne darbiniekiem, ne vadībai grūtības nesagādā neviens no komunikācijas veidiem. Pārsvarā tiek lietota neformālā komunikācija, taču ir reizes, kad tiek pielietota arī formālā. Un tieši apvienotā formālā un neformālā komunikācija palīdz ikdienas darbā.

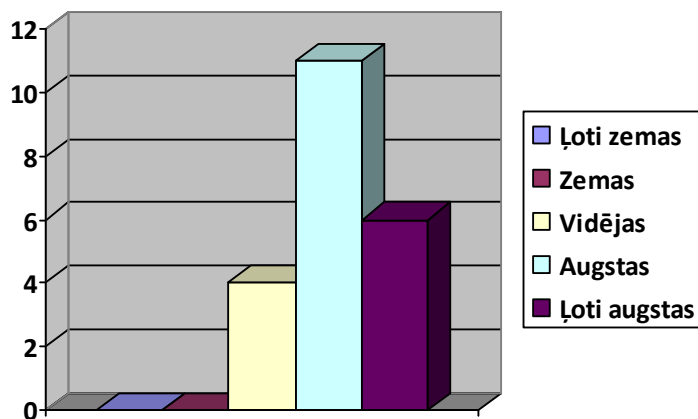
### Komunikācijas nozīme

Komunikācija ir svarīgs instruments, lai darbinieki būtu laicīgi informēti par uzņēmumā notiekošo, kā, piemēram, viens no būtiskākajiem faktoriem, kas būtu jāzina darbiniekiem par savu uzņēmumu ir tā mērķi un stratēģijas. Pētījuma rezultāti apliecina, ka visi darbinieki ir informēti par savas darba vietas mērķiem, kas ir nosacījums vienotu mērķu pildīšanā. Arī vadītāja intervijā apstiprināja, ka tāda informācija darbiniekiem tiek sniegta un vienmēr ir pieejama:

*„Jā noteikti, ja vien darbinieks ir ieinteresēts par to zināt, jo šī informācija tiek pārrunāta vismaz reizi gadā (kad tiek pārskatīti uzņēmuma mērķi un stratēģija) un jebkurā laikā ir pieejama un izlasāma uz darbiniekiem paredzētā ziņojumu dēļā.”*

Noslēgumā būtiski bija noskaidrot, kā darbinieki un vadība kopumā vērtē darba attiecību kvalitāti uzņēmumā. No vadības puses skaidrojums bija šāds:

*„Es noteikti varu apgalvot, ka darba attiecības ir draudzīgas un saliedētas. Var novērot, ka atsevišķi departamenti daudz ciešāk draudzējas savā starpā (piemēram, istabēnēm ir labas attiecības savā starpā), bet arī vispārējā atmosfēra darbā ir ļoti laba, jo nepastāv iekšējo intrigu un nesaskaņu. Es domāju, ka to ļoti ietekmē fakts, ka kolektīvs ir nemainīgs- daudzi pie mums strādā jau vairākus gadus un tāpēc kolektīvs ir tik ļoti saliedēts. Arī vadības draudzīgā un pieejamā attieksme sniedz tikai pozitīvu ietekmi.”*



3. att. Vispārējo darba attiecību novērtējums

Kā jau līdz šim pētījumā bija pierādījies, arī darbinieki bija vienisprātis ar vadītāju, apstiprinot, ka darba attiecības uzņēmumā „Valdemārs” vērtē ar pozitīvu zīmi.

Neviens no aptaujātajiem darbiniekiem par darba attiecībām nepauda negatīvu viedokli (Skatīt 3. attēlu).

Tādējādi pētījums apstiprina, ka darba kolektīvs ir draudzīgs un saliedēts, hierarhijas problēmas uzņēmumā nepastāv, jo darbinieki ar vadību ir ļoti saliedēti, un uzņēmums pilda iekšējās komunikācijas pamatnosacījumus.

### **Secinājumi**

- Efektīvas iekšējās komunikācijas pamatnosacījumu pielietojums iestādēs ļauj labāk saprasties uzņēmuma vai iestāžu darbiniekiem ar vadību, saliedē kolektīvu, uzlabo darbinieku attīstību un labklājību, veicina komunikācijas praksi un politiku uzņēmumā un tādējādi ir būtisks faktors izaugsmes veicināšanā.
- Uzņēmumā „Hotel Valdemārs” darbinieki tiek precīzi un laicīgi informēti par uzņēmumā notiekošo. Darbiniekiem ir skaidri zināmi veicamie uzdevumi, tādējādi nodrošinot augstu darba tempu.
- Tā kā uzņēmums „Hotel Valdemārs” ir neliels uzņēmums informācijas apmaiņa, pārsvarā, notiek bez starpniekiem, kas novērš informācijas zuduma risku. Taču tiek pielietoti arī citi komunikācijas līdzekļi, (ziņojuma dēļis, telefons, zīmītes, u.c.), par kuriem darbinieki ir informēti un kuru pielietojums atvieglo darbu.
- Uzņēmuma „Hotel Valdemārs” vadībai ir cieša un draudzīga saikne ar darbiniekiem, vadība regulāri tiek ar saviem padotajiem, organizē sapulces, iesaista darbiniekus problēmu risināšanā, lēmumu pieņemšanā, piedalās neformālos pasākumos.
- Uzņēmumā „Hotel Valdemārs” praktiski nepastāv komunikācijas barjeras, kas varētu traucēt iekšējās komunikācijas pamatnosacījumu realizēšanā. Vienīgi ir problēmas ar laika komunikācijas barjeru, dažādo darba grafiku dēļ, kas neļauj vienlaicīgi un ātri informēt visus uzņēmuma darbiniekus.
- Uzņēmumā „Hotel Valdemārs” pārsvarā tiek lietots neformālais komunikācijas veids, kas darba vidē rada nepiespiestu sajūtu, ļauj vairāk koncentrēties uz informācijas saturu, ne informācijas noformējumu. Neformālajai komunikācijai ir tendence uz informācijas brīvas plūsmas virzīšanu.
- Uzņēmumā tiek nodrošināti efektīvas iekšējās komunikācijas pamatnosacījumi.
- Uzņēmuma vadībai nevajadzētu kā komunikācijas līdzekli izmantot lapiņas, jo, kā atzīst pati uzņēmuma vadītāja, lapiņām ir tendence pazust, kas, attiecīgi, rada informācijas zudumus. Tā vietā izmantot kādu no jau uzņēmumā esošajiem komunikācijas līdzekļiem, piemēram, telefonu, e-pastu u.c.
- Uzņēmuma vadībai būtu ieteicams vairāk pievērst vērību padoto ieteikumiem un ierosinājumiem uzņēmuma vadīšanas plānošanā, jo iespējams dažās nozarēs darbiniekiem ir lielāka kompetence kā vadībai.

**Izmantotās literatūras saraksts**

1. Basics in Internal Organizational Communications  
[http://www.managementhelp.org/mrktng/org\\_cmm.htm](http://www.managementhelp.org/mrktng/org_cmm.htm) (Skatīts internetā 25.03.2011)
2. Beļčikovs J., Praude V., Menedžments. Rīga : Vaidelote., 1996, 409.lpp
3. Cole G.A.. Personal Managment. 4th edition. Letts Education Aldne Place, 1997. 331.lpp.
4. „Hotel Valdemārs” npublicētie materiāli.
5. Internal Communication Strategies <http://performance-appraisals.org/Bacalsappraisalarticles/articles/comstrat.htm> (Skatīts internetā 07.03.2011)
6. Kristapsone S., Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga : Biznesa augstskola Turība, 2008, 349.lpp.

## MĀJOKĻA VIZUĀLAIS ATSPUGUĻOJUMS ILUSTRĒTAJOS ŽURNĀLOS

### VISUAL REFLECTION OF HOUSING IN ILLUSTRATIVE MAGAZINES

Mg. sc.soc. Jogita Jumiķe,  
Dr.sc.soc. Līga Rasnača, liga.rasnaca@llu.lv

#### Abstract

The article analyses the visual image of housing in the pictures of two Latvian illustrated magazines “Deko” and “Ievas Māja”. The aim of study is to find out similar and different features in the pictures of housing in two magazines oriented toward a similar readership. The theoretical base is made to according theories developed by Jean Baudrillard, Gunther Kress and Theo van Leeuwen on the opportunities of interpreting the symbolic meaning of housing. The analyses method is content analyses; it covers 767 pictures in a three year period. The results show similar tendencies in the presentation of housing in both magazines with little important difference (gender aspect). In general that reflects the orientation on consumer society values in both magazines, pointing out individual comfort and less attention is paid to children and family concerns in housing consumption.

**Key words:** construction of social reality, housing consumption, the symbolic meaning of housing.

#### Ievads

Mājokļa sociālo nozīmi var raksturot ar tā funkcijām, cilvēka iespējām apmierināt savas bioloģiskās, psiholoģiskās un sociālās vajadzības, un tā ir vieta, kur cilvēks pavada lielu daļu savas dzīves (First European Quality of Life Survey, 2006; LNP, 2006). Mājoklis raksturo gan indivīda materiālo pozīciju, gan dzīves kvalitāti, tā iekārtojums ietekmē un veido cilvēka labas dzīves izjūtu (Karnītis, 2006; Rasnača, 2006).

Mediji veido priekšstatus par realitāti, kurā dzīvojam un to, kā šī realitāte tiek konstruēta mūsu apziņā. **Sociālās realitātes konstruēšana** ir veids kā cilvēki, sociāli mijiedarbojoties viens ar otru, radoši maina realitāti. (Luhman, 2000; Bārbala, 2009). Mediji realizē sociālo mijiedarbību starp to veidotājiem un auditoriju.

Vizuālā komunikācija ir kļuvusi par būtisku pasaules izpratnes sastāvdaļu. Tradicionālā lasītprasme ir jāpapildina ar zīmju lasīšanu, jo mūsdienu pasaule ar mums komunicējot arvien vairāk izmanto dažādus tēlus, grafikas, tāpēc ir būtiski prast tos nolasīt tāpat kā tekstu (Worth, 1976; An introduction to the grammar..., 2002). Tāpēc būtiski ir noskaidrot, kā caur mediju radīto sociālo dzīves konstrukciju tiek orientēts lasītājs, kāds mājoklis, tā iekārtojums tiek „sociāli konstruēts” lasītāja patēriņam. Sociālā realitātes konstruēšana var tikt realizēta caur tekstu vai vizuālajiem attēliem. Šajā rakstā pievērsta uzmanība ilustrēto žurnālu attēliem, ar vizuālo atspoguļojumu tiek saprasti attēli, nevis teksts.

Rakstā kā teorētiskā bāze tiek izmantotas franču sociologa Žana Bodrijāra (*Jean Baudrillard*) idejas par lietu sistēmu, lai konstatētu, kādi elementi un kā tiek izmantoti, lai reprezentētu mājokli, uzsvērtu tā nozīmi. Analīzes papildināšanai izmantotas semiotikas profesora Gintara Kresa (*Gunther Kress*) un sociālo semiotikas apakšprogrammas izstrādātāja Teo van Līvena (*Theo van Leeuwen*) attēla pētīšanas teorijas.

Mājokļa vizuālais atspoguļojums tiks analizēts divu Latvijas ilustrēto žurnālu attēlos trīs gadu periodā, izmantojot sistemātisko mehānisko izlases procedūru, kuras gaitā kopumā atlasīti 767 attēli – analīzes vienības. Analizētie ilustrētie žurnāli ir “Ievas Māja” un “Deko”, no kuriem pirmais raksturojams kā plaša patēriņa un otrs kā profesionāls ilustrētais žurnāls. Šie divi preses izdevumi tika izvēlēti, lai noteiktu kā katrs no tiem orientē auditoriju mājokļa patēriņā.

“Ievas Māja” iznāk kopš 2005.gada. (Vēsture, 2012). Žurnāls tiek pozicionēts, kā mūsdienīgs, krāsains ilustrēts, informatīvi bagāts praktisks padomdevējs, masu auditorijai, jo žurnāla mērķauditorija ir cilvēki, kas mājas darbus var veikt paši ar savām rokām. (Žurnāls

Ievas Mājas, 2012). Tas ir sestais lasītākais žurnāls Latvijā (pēc sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia apkopotajiem jaunākajiem preses auditorijas pētījumiem 2011.g rudenī) (Vendele, 2012).

Žurnāla tirāža pēc TNS statistikas datiem uz 2011.g. janvāri 37 700, abonentu skaits tajā pašā laikā 13689, bet kopējais lasītāju skaits apmēram 110 000 (Žurnāls Ievas Mājas, 2012).

Žurnāls „Deko” tiek izdots kopš 2000. gadā (Vēsture, 2012). Žurnāls „Deko” piedāvā praktiskus risinājumus un idejas interjerā, arhitektūrā, būvniecībā un dārzā. Žurnāls savā nišā ir populārākais un prestižākais, piedāvā aktuālu informāciju, profesionāļu padomus un lietotāju pieredzi, kā arī palīdz izdarīt labāko izvēli jomas profesionāļiem (Žurnāli, 2012. gada katalogs, sk. int.26.02.2012.). Pēc TNS pētījuma datiem žurnāla tirāža uz 2011. g. janvāra ir bijusi 8 500, abonentu skaits -1 888 un kopējais lasītāju skaits apmēram 20 000 (Žurnāls Deko, 2012).

Attēlu analīzes pētījums veikts 2012.gada janvārī – aprīlī. Pētījuma mērķis bija noskaidrot vai un kā atšķiras mājokļa, tā telpu, atributīvo priekšmetu, uzsvērto telpu un priekšmetu, kā arī cilvēku tēlu atspoguļojums Latvijas ilustrētajos žurnālos „Deko” un „Ievas māja”. Pētnieciskie jautājumi: Kā žurnāli orientē lasītāju mājokļa patēriņā? Vai un kā atšķiras mājokļa vizuālais atspoguļojums attēlos? Pētījumā izmantots pieņēmums par atšķirīgu mājokļa vizuālo attēlojumu atšķirīgai auditorijai (žurnālu mērķauditorija).

### **Pētījuma metodes/Research methods**

Pētījumā izmantotas vizuālās pētniecības metodes, veicot attēlu kontentanalīzi, pielietojot gan struktūras, gan satura kontentanalīzi. Šī metode pamatojas uz noteiktu vizuālu elementu konstatēšanu, skaitīšanu skaidri definētā attēlu kopā un to biežumu un uzsvērums analīzi Tādējādi ar vizuālās pētniecības metodēm tiek atklāts, kā mēdiju veidotajā realitātē tiek reprezentēts mājoklis, kādas sociālās konstrukcijas veido mājokļa attēli žurnālos, to izvietojums un saturs.

Mājokļa atspoguļojums attēlos tika izvērtēts, izmantojot Bodrijāra simboliskā patēriņa teoriju. Mājoklis var tikt vērtēts ne tikai pēc ērtībām un komforta, bet arī pēc tā statusa, simboliskās sociālās vērtības, kā noteikta dzīves veida reprezentācija. (Бодрийяр, 2001). Mājokļa patēriņš var iezīmēt sociālā statusa diferenciaciju. Iegādātās preces vai pakalpojumi var norādīt uz cilvēku sociālo statusu sabiedrībā. Patēriņš kā līdzeklis un patērētās lietas kā zīmes kalpo par neverbālo komunikācijas līdzekli. Bodrijārs, raksturojot mājokļa kā patēriņa sociālā simbola attēlojumu pagājušā gadsimta beigās konstatē, ka visbiežāk atspoguļotās mājokļa telpas ir ēdamistaba un guļamistaba, kuras ir intīmas mājokļa telpas un atbilst patēriņa sabiedrības individuālismam, jo uzsver individualitāti, intimitāti, mazāk mājokļa funkcionalitāti (Baudrillard, 1998). Patērēšana ir kaut kas daudz vairāk par reālo vajadzību apmierināšanu, tā ir saistīta ar visu kultūras sistēmu. Patērēšana ir „darbība, sistemātiski manipulējot ar zīmēm”. Lieta kļūst par zīmi, iegūstot konotāciju. Ar šo jēdzienu tiek raksturots stāvoklis, kad lietām tiek piešķirta papildus jēga. Tas nozīmē, lai veicinātu patēriņu sabiedrībā, patēriņam ir jāatbilst patērētāja vēlmēm, jāatklāj sapnis, radot plaša spektra pozitīvas emocijas un estētisko baudījumu (Kregers, 2008; Featherstone, 2007).

Kress un Līvens savā grāmatā „Vizuālās konstrukcijas gramatika” (*Grammar of Visual Design*) rod jaunu pieeju vizuālā tēla analizēšanai. Pieņemot, ka vizuālo tēlu var lasīt kā "tekstu" metaforiski to nosaucot par "gramatiku" ko piemēro veicot vizuālos pētījumus. Šajā nozīmē "gramatika" ir noteikta sociāla konstrukcija. Šī "gramatikas" forma ir subjektīva (An introduction to the grammar..., 2002; Kress, Leeuwen, 2006). Katrs attēls sevī satur noteiktus kodus, jo tajos attēlotā realitāte nav īsta realitāte, tā speciāli izvēlēta auditorijas ietekmēšanai, līdz ar to jācenšas izprast ko mums ar konkrēto attēlu grib pavēstīt (Kress, Leeuwen, 2006).

Kress un Līvens dod skaidrojumu attēla, tā objektu izvietojumam, izdalot attēla centra un perifērijas kompozīciju. Centra informācija ietver nozīmīgāku sociālo vēstījumu, uzsvērums

pret attēla/lappuses malā atrodamo informāciju. Attālinātība, mērogs atbilst sociālajai distancei un attēloto telpu dalījuma, sociālo funkciju atšķirībām. (Kress, Leeuwen, 2009) Apskatot kādu konkrētu attēlu, sākotnēji attēls tiek uztverts viss kopumā. Pēc tam šis attēls ir jāsadala daļās. Katra lieta, kas tiek izmantota attēlā ir kods, kas skatītājam kaut ko vēsta. (Kress, Leeuwen, 2006).

Ilustrēto žurnālu mājokļu attēlu analīzes dati vākti par trīs gadu periodu (no 2009. gada līdz 2011. gadam ieskaitot). Pēc sistemātiskās nejausās izlases atlasīti 767 analizējamie attēli 434 lappusēs. Atlases kritērijs: privāta mājokļa, tā telpu, iekārtojuma attēls, publisko telpu attēli netika analizēti. Žurnāli "Ievas Māja" un "Deko" pētījuma veikšanai tika abonēti interneta portālā e-žurnāli.

Struktūras kontentanalīzē tika ietvertas vairākas kategorijas: žurnāla nosaukums, gads, numurs, attēla atrašanās lapas puse un attēlu skaits kopumā. Satura kontentanalīze ļāva raksturot attēlotās telpas, attēlu *uzsvērumus*, *atribūtus* un iekļautos *cilvēku tēlus*. Atribūti ir mēbeles, aizkari un citi iekštelpu priekšmeti. Ja priekšmets/tēls ir vienīgais attēlā vai attēls ir vienīgais konkrētajā lapas pusē, ja tad tas tika uzskatīts par uzsvērtu. *Cilvēku tēlu izmantošana* mājokļa raksturojumā ļauj noskaidrot, kādus tēlus izmanto, mājokļa atspoguļojumā, tādējādi novērtējot sabiedrībā pastāvošās stereotipiskās iezīmes, kas raksturo mājokļa nozīmi pēc dzimuma diferenciācijas (piemēram, sievietes virtuvē vai vīrietis dzīvojamā istabā).

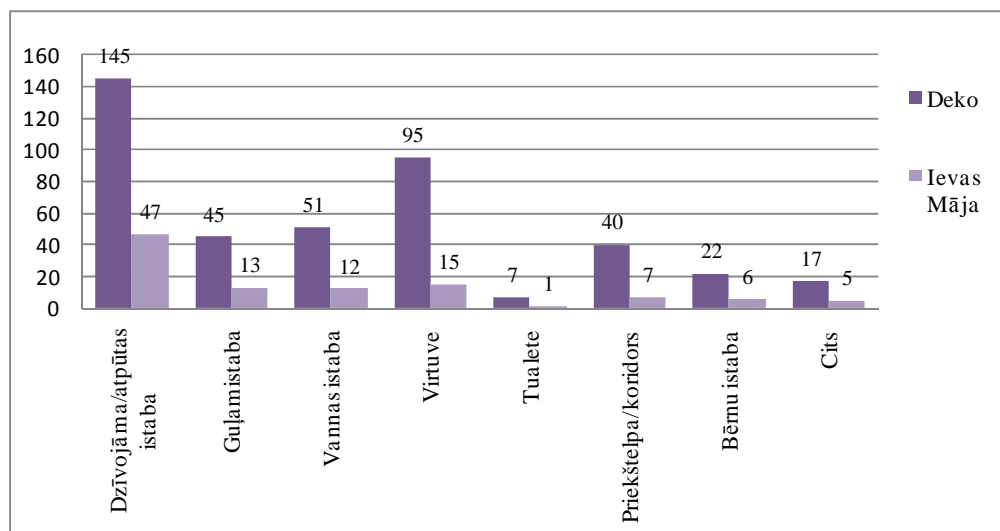
### **Rezultāti un diskusija/Results and discussion**

Rezultātu analīzes secība ietver vizuāli atspoguļoto mājokļu atlasīto ilustrētajos žurnālos, mājokļa un atsevišķu telpu attēlu biežumu, uzsvērumu un cilvēku tēlus attēlos.

Abos žurnālos **attēli atlasīti** vizuāli attēlojot sabiedrībā populāru, panākumus guvušu cilvēku mājokļi. Tiek atspoguļoti sabiedrībā populāriem cilvēkiem piederoši mājokļi, jo, lai reklāma sasniegtu mērķi, tai ir jārada ideāli, par ideāliem atbilstošu tiek pieņemta tā sabiedrības daļa, kas ieguvusi popularitāti, tiek atzīta sabiedrībā un kuru raksturo noteikts sociālais stāvoklis. Atspoguļojot šos konkrētos mājokļus žurnālos, pārējai sabiedrībai tiek dota iespēja ieskatīties viņu mājokļos, kas citkārt nebūtu iespējama. Notiek neverbālā komunikācija ar skatītāju. Tādējādi tiek uzsvērtas vajadzības un radīti ideāli, kas liek attīstīties patēriņam, jo tiek piedāvāts, ka sociālais statuss ir nopērkams un to atspoguļo lietas, kas satur popularitātes simbolisko raksturojumu un, kas kalpo par orientieri pārējai sabiedrībai. Līdz ar to mājoklim, tā iekārtai tiek piedēvēta šī iracionālā simboliskā jēga, pārvēršot patērēšanu par cilvēku pašizpaušmes formu.

Apskatot, kopējo **attēlu skaitu** ar mājokļa interjera atspoguļojumu abos žurnālos, tad žurnālā „Deko” triju gadu laikā palielinās mājokļa attēlu skaits izlases kopumā no 158 attēliem 2009.gadā līdz 233 attēliem 2011. gadā un sociāli ekonomiskās krīzes laikā nav vērojama mājokļa attēlu skaita samazināšanās, tieši otrādi – pieaugums. Tajā pašā laikā žurnālā „Ievas Māja” šajā periodā nav novērojamas līdzīgs mājokļa attēlu skaita pieaugums.





1.attēls. Atsevišķu mājokļa telpu vizuālā atspoguļojuma biežums žurnālos „Deko” un „Ievas Māja” no 2009.gada līdz 2011. gadam. (N=528)

To var saistīt ar iedzīvotāju – žurnāla auditoriju materiālās labklājības svārstībām sociāli-ekonomiskās krīzes laikā, kad augstāku ienākumu grupa tika skarta mazāk un varēja turpināt pievērst uzmanību mājokļa jautājumiem, kamēr plašākai auditorijai mājokļa patēriņa iespējas samazinājās.

Pievēršot uzmanību mājokļa telpu attēlojam abos žurnālos, trīs gadu periodā tām veltīti 528 attēli (skat. 1.att.). Abos žurnālos visbiežāk tiek atspoguļota dzīvojamā – atpūtas telpa. Kā otra visbiežāk attēlos sastopamā telpa ir virtuve, kas neatbilst ar Bodrijāra secinājumiem, jo virtuve ir drīzāk funkcionāli nepieciešama telpa, nevis reprezentācijas objekts. Pēc Bodrijāra teorētiskajiem uzskatiem tiek minēts, ka šīs telpas ir guļamistaba un ēdamistaba, kas šajā pētījumā sakrīt tikai daļēji, ja pieņemam, ka virtuve ir tā pati ēdamistaba. Atšķirības Bodrijāra un autoru pētījumā var izskaidrot vai nu ar Latvijas ilustrēto žurnālu atšķirīgo orientāciju un izpratni par sabiedrības patēriņa tendencēm vai laika faktoru un tā ienestajām pārmaiņām. Varbūt arī Latvijas sabiedrība guļamistabu tradicionāli saista ar intīmu mājokļa daļu, kas retāk izrādāma attēlos. Starptautisks mājokļa attēlu salīdzinājums ilustrētajos žurnālos ļautu rast atbildi par rezultātu interpretācijas lokālo vai laika faktoru ietekmi.

Atšķiras trešā telpa, kas tiek visbiežāk attēlots abos žurnālos. Žurnālā „Deko” tā ir vannas istaba, bet žurnālā „Ievas Māja” tā ir guļamistaba. Bērnu istabas abos žurnālos tiek atspoguļotas salīdzinoši maz, bet vismazāk attēlotā telpa abos žurnālos ir atsevišķi nodalīta tualetes telpa.

Bodrijārs min, ka mājoklis vēsturē ir bijis striktāk saistīts ar sociālo nozīmi, kas raksturo ieņemamo sociālo statusa sabiedrībā, bet mūsdienās mājoklis ir kļuvis funkcionāls, bet kopumā nezaudē sociālā statusa jēgu, kas agrāk raksturoja tikai buržuāziju. Kopumā ilustrētajos žurnālos tiek ļauts apskatīt visas mājokļa telpas, tādējādi radot kopainu par pašu mājokli un to iemītniekiem, kas tiek panākts ar interjeristā dizaina iekārtojuma novērtēšanu un to komentēšanu.

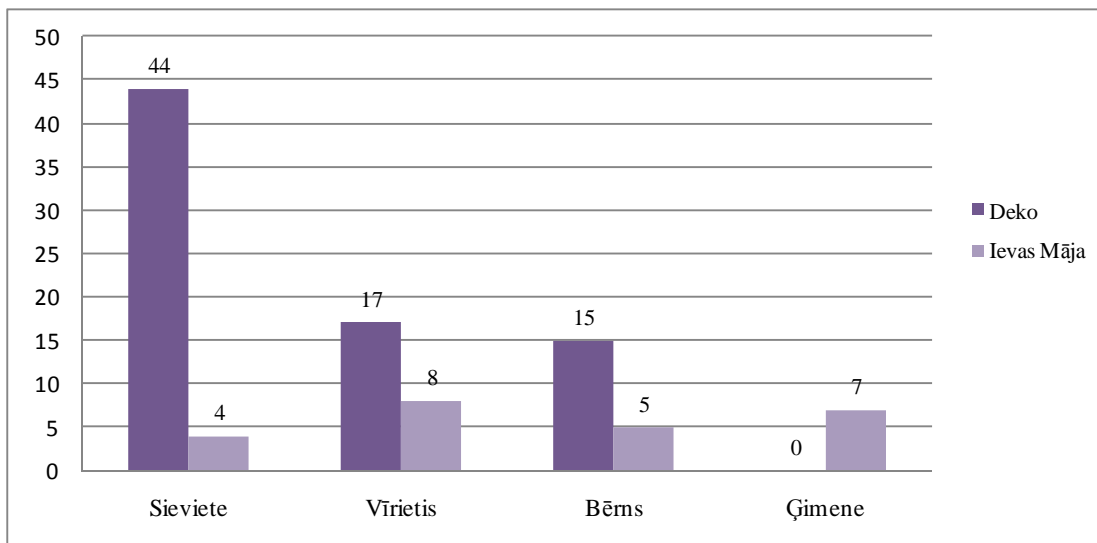
Telpu attēlojuma biežuma tendences apstiprina mājokļa **telpu uzsvērumu** attēlos, vēl spilgtāk atklājot iepriekš konstatētās tendences – dzīvojamās/atpūtas istabas un virtuves nozīmi žurnālā „Deko” un „Ievas māja” (dzīvojamā/atpūtas telpa tiek uzsvērtā 162 reizes, bet virtuve 78 reizes). Visticamākajā mērā statusa apliecinājuma reprezentācijai kalpo dzīvojamā – atpūtas telpa, jo tā jāsatur visvairāk statusa apliecināšus atribūtus un iespējas izdalīt atsevišķu telpu komunikācijai ar apmeklētājiem vai ģimenes locekļiem. Mājokļa telpas atvērtība var liecināt par patriarhālās lietu sistēmas vājināšanos, jo telpu nodalījums atbilst funkciju dalījumam mājstāimniecībā.

Virtuve iezīmē otro visbiežāk uzsvērtu mājokļa telpu abos žurnālos, līdz ar to kopumā var raksturot, ka virtuve ir nozīmīga ne tika daudz kā statusa apliecinājuma reprezentēšanā, bet kā funkcionāla telpa.

Mājokļa atspoguļošanai izmantojot **cilvēku tēlus**, žurnālā „Deko” visbiežāk tika konstatēts sieviešu tēls un vismazāk tika izmantots bērnu un ģimenes tēls, tad bērnu istabas ir tās, kas žurnālā „Deko” tiek ievietotas kā trešās visbiežāk konstatējamās uzsvērtās telpas. Pēc šāda fakta konstatēšanas var secināt, ka bērnu istaba ieņem simboliski nozīmīgu vietu, jo tādējādi tiek iezīmēta ģimenes nozīme, kur mājoklis kalpo ne tikai par reprezentatīvu objektu, bet kā vietu ģimenei. Lai gan tajā parādās arī reprezentatīvā puse, ka īpaša uzmanība tiek pievērsta bērnu istabas iekārtojumam, kas ir dizainera radīts. Tas var nozīmēt to, ka mājokļa iemītnieki var atļauties pietiekoši lielu mājokli, lai spētu nodrošināt katram ģimenes loceklim savu atsevišķu dzīves telpu.

Mājokļa attēlos izmantotie tēli žurnālos ir atšķirīgi („Deko” visbiežāk sieviete, „Ievas Māja” vīrietis).

Pievēršoties izteiktajai domai no teorētiskajiem aspektiem par dzimuma diferenciāciju, tad kopumā tiek novērots, ka mājokļa atspoguļojumā, ja tiek izmantots kāds tēls, tad tas lielākoties ir sieviešu tēls, ko arī apstiprina statistiskie rādītāji. Sievietes tēls tiek visbiežāk izmantots, lai raksturotu mājokli, kas kopumā abos žurnālos tika konstatēts 48 reizes (skat. 2.att.).



**2.att. Cilvēku tēlu izmantošana mājokļu atspoguļojumā žurnālā „Deko” un „Ievas Māja”(N=100)**

Vīrieša tēls kopumā abos žurnālos tika izmantots tikai 25 reizes, bērni kopumā tika novēroti 20 reizes un ģimenes tika konstatētas abos žurnālos tikai septiņas reizes.

No tā var secināt, ka mājokļa simbols lielākoties tiek asociēts ar sievieti, kas iezīmē tos stereotipus par to, ka sieviete ir mājas pavarda turētāja un mājas ir tā vieta, kur viņas izpaužas, norādot uz mājokli kā emocionālu vajadzību apmierināšanas vietu. Tai pašā laikā ģimene kā patēriņa vienība netiek uzsvērtā, jo tā mājoklī vizuāli attēlota visretāk. Iespējams, ģimene kā patērētājs izraisa mazāku interesi, jo atsevišķi indivīdi var patērēt vairāk mājokļu, tā telpu un interneta priekšmetu dzīvojot atsevišķi nevis ģimenē. Ģimenes tēls mājokļa atspoguļojumā žurnālā „Deko” netika konstatēts ne reizi. Līdz ar to var secināt, ka mājokļa atspoguļojums žurnālā „Deko” netiek reprezentēts kā vieta ģimenei, bet tikai atsevišķiem indivīdiem.

Tēli mājokļa raksturojumam piešķir to nozīmi, kas attiecināma uz auditorijas raksturojumu, jo žurnālā „Deko” mērķauditorijā ir iekļaujami sociāli un ekonomiski aktīvi cilvēki, kur netiek izceltas mājoklis ģimenes vērtību raksturojumā, bet gan uzsvērts

individuālais raksturojums, kas iezīmē konkrēto indivīdu, viņa dzīves stilu un gaumes izjūtu, kā arī viņa sociālo statusu. Tas drīzāk atbilst Bodrijāra raksturotajai tradicionālajai buržuāzijai un žurnālā „Deko” sievietē ir tas tēls, kas raksturo mājokli.

Interesanti rādītāji parādās žurnālā „Ievas Māja”, kur visbiežāk mājokļa raksturojumā tika konstatēts vīrieša tēls. Līdz ar to tiek iezīmēti otri stereotipiskie uzskati, kuros tiek minēts, ka vīrietis tiek izdalīts kā mājas saimnieks, galvenais pelnītājs un kura mājoklis ir viņa statusa apliecinājums.

Žurnālā “Ievas Māja” atspoguļoto mājokļu reprezentācija tomēr parādās tradicionālās vērtības, tiek novērota tāda vienība kā ģimene (septiņos gadījumos), tiek akceptēts mājoklis kā ģimenes pavards, kam nozīmīga loma ir arī bērniem.

Kopumā secinot, ka žurnāls „Ievas Māja” satur tradicionālos uzskatus, kas iezīmē mājokļa nozīmību ģimenei, ko nevar teikt par žurnālu „Deko”. „Deko” orientē lasītāju uz individuālo mājokļa patēriņu un sievietes tēlu kā reprezentatīvu papildinājumu. „Ievas mājā” vadošais tēls, ja tāds tiek izmantots mājokļa raksturojumā, ir vīrietis, kas satur tradicionālos uzskatus, ka vīrieša tēls ir autoritāte.

### Secinājumi

1. Mājokļa attēlu vizuālā atspoguļojuma analīzi var veikt gan ar satura, gan struktūras kontentanalīzes palīdzību. Mājokļa atspoguļojuma raksturojuma tika analizēti Žana Bodrijāra, Gintara Kresa un Teo Van Levena teorijas, kas ietvēra mājokļa simboliskās nozīmes un attēlu raksturojumu.
2. Izvirzītās analīzes kategorijas (mājoklis, tā telpas, uzsvērumi un cilvēku tēli mājoklī) ļāva noskaidrot līdzīgās un atšķirīgās tendences mājokļa vizuālajā atspoguļojumā ilustrētajos žurnālos, kas tiek adresēti dažādām mērķauditorijām (profesionālam/ relatīvi šauram patērētāju lokam vai populārām plaša patēriņa lokam).
3. Var secināt, ka mājokļu telpas atspoguļojums tiek pakļauts komerciālajām, patēriņa sabiedrības mērķiem, jo abos žurnālos tiek izmantoti sabiedrībā pazīstamu cilvēku mājokļu atspoguļojumi. Tādējādi norādot uz mājokļa kā statusa simbola nozīmi, jo šie cilvēki reprezentē noteiktas patēriņa vērtības, kas tiek akceptētas kopumā sabiedrībā un pārējai sabiedrībai tiek piedāvāts reproducēt attēlā redzamo.
4. Abos ilustrētajos žurnālos novērojamas līdzīgas mājokļa kā patēriņa sastāvdaļas atspoguļojuma tendences (mājokļa telpu attēlojuma biežums un uzsvērumi). Iegūtie rezultāti interpretējami balstoties uz Bodrijāra mājokļa simboliskā patēriņa teoriju. Atpūtas/dzīvojamās telpas attēlojuma un uzsvērumu biežums orientē lasītāju auditoriju uz reprezentatīvo patēriņu, statusu un komunikāciju, tā nesaistās ne ar darbu, ģimenes ne fizioloģisko funkciju realizāciju mājoklī.
5. Tomēr virtuves kā atsevišķi attēlotas telpas popularitātes izskaidrojumam Latvijas ilustrētajos žurnālos prasa veikt papildu izpēti, jo atšķiras no Bodrijāra apkopotajiem rezultātiem. Žurnālos atšķiras guļamistabas, vannas istabas un bērnu istabas attēlojuma biežums, bet nelielais šo telpu attēlu skaits neļauj izteikt kādus statistiski pamatotus pieņēmumus.
6. Atšķirīgās mājokļa attēlu atspoguļojumā iezīmes tika novērotas cilvēka tēlu atspoguļojumā un attēlu biežuma izmantošanā žurnālos. Tēlu izmantošana mājokļa ilustratīvajā atspoguļojumā ir atšķirīga abos žurnālos. Katrā žurnālā izmantotie tēli mājokļa raksturojumā iezīmē savus stereotipiskos uzskatus, kas sabiedrībā ir pieņemti. Žurnālā „Deko” biežāk izmantotais tēls ir sievietē, bet „Ievas Māja” tas ir vīriešu tēls. Ja „Ievas mājas” gadījumā vīrieša tēla izmantojumu var daļēji izskaidrot ar lasītāju – sievietu auditoriju, tad profesionāliem paredzētais „Deko” stereotipiski pieņem, ka tā lasītājus drīzāk interesē sievietes tēls kā papildinājums mājokļa patēriņam. Abos žurnālos maz („Ievas māja”) vai nav („Deko”) ģimenes kā mājokļa patēriņa tēla. To var interpretēt kā orientāciju uz individuālo patērētāju un ģimenes vērtību trūkumu.

7. Pētījuma mērķis tika realizēts, konstatējot, ka mājokļa attēli ilustrētajos žurnālos ļauj konstatēt līdzīgas tendences mājokļa patēriņā un ar mērķauditoriju saistītas dzimtes atšķirības.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. An introduction to the grammar of visual design, (2002) Pieejams: <http://portals.studentnet.edu.au/literacy/uploads/grammar.pdf>. Sk. internetā (18.04.2012.)
2. Baudrillard J., (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage Publications, 1998, p 208.
3. Бодрийяр, Ж. (2001) *Система вещей*, Рудомино, 2001, 424 с.
4. Bārbala M. Bibliotēkas tēla konstrukcijas Latvijas plašsaziņas medijos (1985.–1990. un 2003.–2008.) Pieejams: [http://www.lnb.lv/lv/bibliotekariem/Izdevumi/pielikumi/biblioteku-pasaule/Barbale\\_Bibliotekas.pdf](http://www.lnb.lv/lv/bibliotekariem/Izdevumi/pielikumi/biblioteku-pasaule/Barbale_Bibliotekas.pdf). Sk. internetā (28.04.2012.)
5. Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications, p 203.
6. First European Quality of Life Survey: Social dimensions of housing (2006), Nordic Environmental Label, p 94, Pieejams: <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2005/94/en/1/ef0594en.pdf>. Sk. internetā (12.04.2012.)
7. Ievas Māja, Pieejams: <http://www.darzs.lv/index.php/lv/zurnali/39-zurnali/112-ievas-mja>. Sk. internetā (11.05.2012.)
8. Karnītis E. (darba grupas koordinators) (2006), *Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitātes indekss*, Rīga, Pieejams: [http://latvija2030.lv/upload/nap/latvijas\\_iedz\\_\\_\\_a\\_vot\\_\\_\\_a\\_ju\\_dz\\_\\_\\_a\\_ves\\_kvalit\\_\\_\\_a\\_tes\\_indeks%5B1%5D.doc](http://latvija2030.lv/upload/nap/latvijas_iedz___a_vot___a_ju_dz___a_ves_kvalit___a_tes_indeks%5B1%5D.doc). Sk. internetā (28.06.2012.)
9. Kress G., Leeuwen T., (2006), *Reading Images: The Grammar Of Visual Design*, Routledge, 2006, p 320
10. Kress and Van Leeuwen's Grammar of Visual Design (2009). Pieejams: <http://www.stefan-szczelkun.org.uk/phd704.htm>. Sk. internetā (18.04.2012.)
11. Kregers A., (2008), Ober-Haus pētījums: mājoklis kļūst par prestiža jautājumu. Pieejams: <http://www.lvportals.lv/?menu=doc&id=171674%20>. Sk. internetā (12.04.2012.)
12. Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007 – 2013, (2006), Rīga, 57 lpp.
13. Latvijas preses izdevumi Žurnāli, 2012. gada katalogs. Pieejams: [http://abone.pasts.lv/lv/latvijas\\_preses\\_izdevumi/zurnali/2120/](http://abone.pasts.lv/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/2120/). Sk. internetā (26.05.2012.)
14. Luhmann N, (2000) *The reality of the mass media*, Stanford University Press, 2000, p. 154.
15. Rasnača L. (2006), Pārmaiņu realizācija: mājoklis, kā dzīves kvalitātes dimensija. Gr.: *Dzīves kvalitāte Latvijā*, (Red. Tisenkopfs, Bela), Apgāds Zinātne, 432 lpp.
16. Vendele L., 2011. gada rudens periodā samazinājusies dienas laikrakstu lasīšana. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3669>. Sk. internetā (17.04.2012.)
17. Vēsture. Pieejams: <http://www.santa.lv/lv/par/vesture.html?jsessionid=4206EE33148439800DCE6B95010395D> Sk. internetā (26.02.2012.)
18. Worth S. (1976), *Introduction to Gender Advertisements*, Erving Goffman. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. Pieejams: <http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/genderad.html>. Sk. internetā (28.02.2012.)
19. Žurnāls Ievas Mājas. Pieejams: [http://www.santa.lv/lv/zurnali/ievasmaja/par.html?santa.subscribe\\_id=5](http://www.santa.lv/lv/zurnali/ievasmaja/par.html?santa.subscribe_id=5). Sk. internetā (26.05.2012.)
20. Žurnāls Deko. Pieejams: [http://www.santa.lv/lv/zurnali/deko/par.html?santa.subscribe\\_id=13](http://www.santa.lv/lv/zurnali/deko/par.html?santa.subscribe_id=13) Sk. internetā (26.06.2012.)

## **BANKAS KORPORATĪVĀS SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS NOVĒRTĒŠANAS METODOLOĢISKIE ASPEKTI**

### **METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF BANK'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Ilze Balgalve, Bc.sc.soc., e-pasts: ilze.balgalve@inbox.lv**  
**Viola Korpa, Dr.sc.soc, e-pasts: vkorpa@llu.lv**

#### **Abstract**

There are several definitions of corporate social responsibility, but the common idea could be that corporate social responsibility is an organizations' response the processes and problems of society, and the organization must take an active role in solving them. Corporate social responsibility is a part of an organization's business strategy, and as any strategy also the strategy of corporate social responsibility must be evaluated, so the organization can achieve the desired results. The aim of this article is to introduce an evaluation model of a bank's corporate social responsibility. A bank has a dual nature – it is not only bureaucratic organization, it is also oriented to its clients. The bank's interest is not only to get more clients but also to form long lasting relationships in order to survive and be successful. The bank as an organization is not isolated from the institutional environment; it must have feedback with its external and internal stakeholders. Therefore banks have to answer to the pressures and expectations of its stakeholders and the institutional environment. The elaborated model leans on these assumptions of the Stakeholders approach and Institutional theory and consists of three levels: the principles of social responsibility; the processes of social responsibility; results and how they refer to relationships between organizations and society. The first level includes the institutional basis of an organization's corporate social responsibility: the legal framework, the organization's definition of public responsibility and leadership. The second level includes the scanning of the business environment and the organization's ability to respond to social pressure. The third level includes the evaluation of social impact. The main idea of this evaluation model is to define the criteria with which organizations can measure their activities and conclude how they can evaluate and improve their desired results and organizational principles.

**Key words:** corporate social responsibility, bank, evaluation

#### **Ievads**

Korporatīvā sociālā atbildība kā laba biznesa prakse un organizēta kustība attīstās kopš 1990-iem gadiem un gūst arvien lielāku atbalstu ne tikai uzņēmēju, bet arī patērētāju vidū, izvēloties produktus un pakalpojumus no uzņēmumiem ar augstu reputāciju, un kuri savā ikdienā īsteno vispāratzītus uzņēmējdarbības ētikas principus. (Kas ir korporatīvā sociālā atbildība? Sk.int. 30.10.2010) Korporatīvā sociālā atbildība ir plānota un mērķtiecīgi virzīta darbību kopa, lai sniegtu lielāku labumu gan uzņēmējiem, gan sabiedrībai kopumā. (Pētersons A., Pavāre L., 2005:22) Pašreizējās ekonomiski sarežģītās situācijas laikā ir jādomā par uzņēmumu ilgtspēju un jāīsteno sociālo atbildīgumu savā ikdienas darbībā, jo korporatīvā sociālā atbildība ir neatņemama uzņēmumu politikas sastāvdaļa. (Pētersons A. Sk.int. 30.10.2010)

Lai novērtētu organizāciju korporatīvo sociālo atbildību, nepieciešams noteikt kritērijus. (Dārziņa L. Sk.int. 30.10.2010) Tomēr, nosakot kritērijus, jāņem vērā, ka nav vienas konkrētas korporatīvās sociālās atbildības pieejas, kas derētu visiem uzņēmējiem un sabiedrībai. (Zaļā grāmata un korporatīvā sociālā atbildībā. Sk.int. 30.10.2010) Tāpat nav vienotu kritēriju uzņēmumu korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanai. Tomēr jebkuram uzņēmumam, kas ir sociāli atbildīgs, aktuāli ir noskaidrot, cik produktīvas un efektīvas ir viņu aktivitātes un iniciatīvas (Crowther D., Güler A.), kā arī uzņēmumam ir svarīgi uzturēt labu reputāciju un tēlu sabiedrībā. Tādēļ banku sociālās atbildības tēma mūsdienās tiek skarta aizvien biežāk, it sevišķi tādēļ, ka pēdējo gadu sarežģītās ekonomiskās situācijas dēļ sabiedrībā izveidojusies negatīva attieksme pret bankām un to atbildību pret kredītņēmējiem, uzņēmējiem utt. (Bankām jābūt atbildīgas par to, kur tagad ir uzņēmēji, Sk.int. 10.03.2011)

### Teorētiskās nostādnes

Zināmā mērā korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanā būtisks šķērslis ir tas, ka korporatīvās sociālās atbildības jēdziens nav viennozīmīgs, teorētiķu vidū pastāv vairākas šī jēdziena interpretācijas. (Crowther D., Güler A., 2008:19) Tāpat būtiski ir nošķirt filantropijas un korporatīvās sociālās atbildības jēdzienus, jo tie nav identiski jēdzieni. Korporatīvā sociālā atbildība ir reāls un praktiski izmantojams uzņēmējdarbības instruments peļņas vairošanai uzņēmuma ilgtermiņa attīstības stratēģijā, turpretī filantropija jeb labdarība ir mērķtiecīga un plānota līdzekļu vai citu resursu ziedošana kādiem sabiedriskā labuma mērķiem, negaidot par to nekādu atlīdzību. Tā var būt arī spontāna. Korporatīvā sociālā atbildība vienmēr ir plānota un mērķtiecīgi virzīta darbību kopa, lai sniegtu lielāku labumu gan uzņēmējiem, gan sabiedrībai kopumā. (Pētersons A., Pavāre L., 2005:22)

Ja aplūko korporatīvās sociālās atbildības jēdzienu no socioloģiskās pieejas, tad var apskatīt sociologa Stefana Loida Smita (*Stephen Lloyd Smith*, 1995) piedāvāto korporatīvās sociālās atbildības definīciju: „Mainīgas ideoloģijas un prakses, kuru iespaidā organizācija piešķir nozīmi noteiktām problēmām, un kas determinē to, ka risinājumi šīm problēmām no organizācijas puses ir likumīgi, kompetenti, brīvprātīgi, atbildīgi un nepieciešami.” Tomēr autors atzīst, ka, runājot par korporatīvo sociālo atbildību, ideoloģija, prakse un atbildības diskurss vienmēr ir bijuši mainīgi. (Sheikh S., Rees W., 1995:291) Šī definīcija, kā vairums citu, ir atvērta interpretācijām, bet jebkurā no šīm definīcijām ir arī nemainīgie elementi: problēmu risināšanā ir iesaistījies organizācija; tiek izvēlētas konkrētas problēmas; kā arī dalība šo problēmu risināšanā ir brīvprātīga, atbildīga un leģitīma. Savukārt socioloģe Ešlija V.Doeina (*Ashley W. Doane*, 2005) uzskata, ka nav tādas vienas visaptverošas korporatīvās sociālās atbildības definīcijas. Viņai piekrist arī sociologs Jozefs M. Lazano (*Josep M. Lozano*, 2009), kurš uzskata, ka vajadzība nedefinēt korporatīvo sociālo atbildību nav tik būtiska, kā vajadzība tikt galā ar citām tās teorētiskajām un empīriskajām problēmām. (An Institutional Isomorphism theory ..., Sk.int. 24.11.2010) Kā, piemēram, kā novērtēt korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes. Savukārt, organizāciju sociologi Džastins I. Millers (*Justin I. Miller*) un Dags Guthrijs (*Doug Guthrie*) (2007) savā darbā „KSA: Institucionālā atbilde uz darbaspēka un iesaistīto pušu vidi” (*CSR: Institutional Response to Labor, and Shareholder Environments*) apgalvo, ka korporatīvā sociālā atbildība nozīmē aktīvi pieņemtas stratēģijas, lai atbildētu spiedienam, ar ko organizācijas saskaras vietējā institucionālajā vidē, kurā tās atrodas. (Miller J.I., Guthrie D., 2007) Kā redzams, teorētiķi nav vienoti, definējot korporatīvo sociālo atbildību, tomēr šajos mēģinājumos to definēt, parādās arī kopīgas iezīmes. Bieži vien no šīm definīcijām izriet, ka korporatīvā sociālā atbildība ir organizācijas atbildes reakcija uz sabiedrības un tās vidē notiekošajiem procesiem un problēmām, un organizācijai jāieņem aktīva loma to risināšanā.

Korporatīvās sociālās atbildības izpratne ir veidojusies dažādu vides apstākļu, tiesisko normu un sociālo problēmu ietekmē, līdz ar to var izdalīt arī vairākas korporatīvās sociālās atbildības pieejas. Sociologs un ekonomists Rejs Brūmhils (*Ray Broomhill*, 2007) veica dažādu korporatīvās atbildības pieeju apkopojumu, un rezultātā tika izdalītas trīs idejiskās un prakšu pieejas: neo-liberālā, neo-Keinsianisms un radikālā. Neo-liberālā pieeja redz korporatīvo sociālo atbildību kā dažādu brīvprātīgu prakšu kopuma pieņemšanu, kompānijas iniciatīvu un principu kopumu. Korporatīvās sociālās atbildības mērķis šajā gadījumā ir peļņas gūšana. Neo-keinsianisma pieeja izmanto plašāku definīciju, kurā ir ietverta aktīva ieinteresēto pušu loma. Pārsvarā KSA tiek definēta kā brīvprātīgas iniciatīvas, bez valsts vai ārējo ieinteresēto pušu reglamentācijas. Šī pieeja atšķiras no neo-liberālās pieejas ar to, ka, pirmkārt, tā atzīst, ka organizāciju uzvedībai var dažkārt būt negatīva ietekme caur tirgus neveiksmēm, korporatīvās izpratnes trūkums, apzināta stratēģija, un, otrkārt, tās analīze vairāk nosveras uz ideju par valsts pozitīvo lomu prakses attīstīšanā un regulēšanā. Radikālās politiskās ekonomikas pieeja ieņem daudz kritiskāku nostāju KSA jomā. Radikāli politiskie analītiķi ir skeptiski par dažādu programmu efektivitāti, kā arī uzskata, ka pašregulācija un brīvprātīgās politikas ir tīši veidotas, lai korporācijas novirzītu uzmanību no ārējās regulācijas un korporatīvās uzvedības

regulācijas un ietekmes, un lai noslēptu un leģitimizētu citas aktivitātes, kas ir sociāli un videi destruktīvas. (Mullerat R., 2009:4-5)

Tā kā nav vienotas pieejas sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības īstenošanā, organizācijai pašai jānosaka savas attiecības ar sabiedrību un jāizvirza savi korporatīvās sociālās atbildības mērķi, mijiedarbojoties ar tās darbību determinējošiem nosacījumiem un reaģējot uz tiem. Viens no šiem nosacījumiem ir attiecības ar organizācijas ieinteresētajām pusēm. Ieinteresēto pušu teorija (*Stakeholders theory*), jeb socioloģijas skatījumā – pieeja (turpmāk - Ieinteresēto pušu pieeja) definē piemērotu un nepiemērotu korporatīvo uzvedību attiecībā pret organizācijas ieinteresētajām pusēm. Tā apraksta, kas ir organizācijas ieinteresētās puses, un uzskata, ka tām ir pamatota interese par organizācijas darbību. Tiek identificētas attiecības starp ieinteresēto pušu vadīšanu un organizācijas snieguma panākumiem, apskatot tādas jautājumus kā rentabilitāte, stabilitāte un izaugsme. (Campbell J.L., 2007:949) Ieinteresēto pušu pieejas pamatā ir vēlme vadības procesā identificēt un ņemt vērā tās puses, kuras ietekmē organizācijas darbību un pret kurām organizācija ir atbildīga. Vadību zinātņu pārstāvis Makss Klarksons (*Max Clarkson, 1995*) piedāvā šādu pazīmi, lai noteiktu ieinteresētās puses: ieinteresētā puse ir kaut ko investējusi organizācijā un ir organizācijas aktivitāšu risku subjekts (gan tīši iesaistīta, gan netīši). Līdz ar to par ieinteresētajām pusēm var uzskatīt gan organizācijas iekšējos struktūrelementus, gan arī ārējās vides elementus. (Crowther D., Güler A., 2008:28-32)

Bankām tāpat kā jebkuras citas nozares uzņēmumiem ir sava specifika. Aplūkojot banku attiecībā pret tās pozīciju uz peļņas gūšanu, banka ir jāidentificē kā biznesa jeb komerciāla organizācija, kuras mērķis ir gūt peļņu. Tomēr jāpiebilst, ka biznesa organizāciju mērķis ir gūt peļņu sociāli pieņemamā veidā. Peļņa tiek gūta, apmierinot vajadzības. (Kreitner R., 1989:272) Peļņas gūšana ir biznesa organizāciju pamatmērķis, bet tā kā banka ir organizācija, kuras peļņa ir atkarīga no tā, cik lielu uzticamību tā vieš kopienai, kurā tā darbojas, tad tai peļņa ir jāgūst sociāli pieņemamā veidā, veidojot labu reputāciju un tēlu sabiedrībā. Bankām jāatbild uz izaicinājumu attīstīt sabiedrību (Lazaro, 2008). Par spīti savai formālajai un birokrātiskajai dabai, bankai ir jāizrāda iniciatīva valsts ekonomiskās situācijas uzlabošanā. Piemēram, ekonomista Asenso Okijeres (*Asenso Okyere, 1993*) pētījumi atklāja, ka efektīvi, pietiekami un plaši pieejami lauku finansu pakalpojumi ir atslēga, lai sasniegtu nabadzības mazināšanas mērķi. Finansiālie pakalpojumi spēlē nozīmīgu lomu, lai palīdzētu nabadzīgajiem paplašināt viņu iespējas, palielināt viņu finansu bāzi, un samazinātu viņu ievainojamību ārējo krīžu ietekmē. (An Institutional Isomorphism theory ..., Sk.int. 24.11.2010) Bankai kā organizācijai, kas darbojas ierobežotas konkurences apstākļos, ir noteikta atbildība pret valsti un tās likumiem. Kā peļņas organizācijai tai ir atbildība arī pret saviem klientiem, uz kuru noguldījumu bāzes organizācija gūst peļņu. Savukārt, kā formālai un birokrātiskai organizācijai tai ir jāizvirza konkrēti mērķi, un jāveicina tāda savu darbinieku uzvedība, kas veicina šo mērķu sasniegšanu. Tas ir bankas korporatīvās sociālās atbildības pamatā.

Bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanā grūtības rada tas, ka zinātnieki nav vienoti savās definīcijās un vērtējumos, un jo mazāk vēl ir vienotības jautājumā par piemērotu metodi korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanai. Debates par korporatīvās sociālās atbildības būtību un vērienu norisinās kopš 20.gadsimta 70. gadiem, tomēr joprojām kopš tā laika zinātniskajiem pētījumiem un atklājumiem nav vērojams būtisks progress korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas metožu attīstībā, kā arī nav vienota ietvara ziņojumiem par korporatīvās sociālās atbildības sasniegumiem un aktivitātēm. To lielā mērā kavē mērījumu institucionalizācijas trūkums. Bez to integrācijas ikdienas darbībās organizācijas pārmaiņas nevar būt efektīvas. Organizācijām jau pirms stratēģiju īstenošanas jāizvirza indikatori, kas ļautu pēcāk gan ikdienā, gan sociālajos gada pārskatos novērtēt paveikto. Mērījumos jāintegrē visi aspekti, lai pilnīgi spētu novērtēt organizācijas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes un cik tās ir atbilstošas vēlamajiem rezultātiem. (Epstein M., 2004:11;20-23)

## Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota kvalitatīvā pētnieciskā pieeja, veicot dokumentu analīzi (kvalitatīvo kontentanalīzi). Kontentanalīzes mērķis ir noteikt teksta vai informācijas nozīmi, iedziļinoties tā saturā. **Kvalitatīvā kontentanalīze pārbauda, konstatē attiecības starp tekstu un tā iespējamo nozīmi.** (Beitika I., 2007:29) Tika izpētītas novērtēšanas metodes un izveidots bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanai piemērots modelis. Šī darba kontekstā modelis tiek izprasts kā shematisks sistēmas apraksts, lai veiktu bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanu. (Model definition. Sk.int 9.03.2011) Šī raksta mērķis ir iepazīstināt ar izstrādāto bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas modeli. Lai sasniegtu darba mērķi un novērtētu bankas sociālo atbildību, tika izvirzīti sekojoši pētnieciskie jautājumi: ko ietver bankas korporatīvā sociālā atbildība? Kā var novērtēt bankas korporatīvo sociālo atbildību?

Pētnieciskais darbs un modeļa izstrāde tika balstīta uz Ieinteresēto pušu pieeju un Institucionālisma teoriju, kas nosaka, ka organizācija nav izolēta no sabiedrības, tā atrodas institucionālā vidē, un tai ir jāveido atgriezeniskā saikne gan ar iekšējām, gan ārējām ieinteresētajām pusēm.

## Pētījuma rezultāti

Bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas modeļa struktūras pamatā ir Donnas Vūdas korporatīvās sociālās atbildības trīs līmeņu novērtēšanas sistēmas ietvars. Tas sastāv no trim līmeņiem: sociālās atbildības principi; sociālās atbildības procesi; iznākumi, kā tie attiecas uz organizācijas-sabiedrības attiecībām. (Hopkins M., 2000)

Sociālās atbildības principi ietver organizācijas korporatīvās sociālās atbildības institucionālo bāzi: likumisko ietvaru, organizācijas definēto publisko atbildību un līderību. Šeit tiek aplūkots organizācijas darbību determinējošais likumiskais ietvars, organizācijas misija, vīzija, mērķi, vērtības, kā arī organizācijas definējums biznesa attiecībām ar sabiedrību. Savukārt, līderība norāda uz vadības līmeni kā morālajiem aktieriem, kā tas spēj motivēt organizācijas struktūrvienības īstenot korporatīvo sociālo atbildību, kā arī, kā tiek veidoti kontakti un sabiedrībai adresēta informācija par korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvām.

Sociālās atbildības procesi ietver biznesa vides skanēšanu un organizācijas spēju atbildēt sociālajam spiedienam jeb tiek aplūkots organizatoriskais sniegums. Šajā līmenī tiek iegūta informācija un analizēti dati. Tiek identificētas ieinteresētās puses un noteiktas attiecības ar tām, kā arī organizācijas un ieinteresēto pušu savstarpējā ietekme. Tāpat tiek analizēta un novērtēta ārējā vide, kādas ir organizācijas iespējas atbildēt ārējās vides spiedienam. Šajā līmenī tiek aplūktas organizācijas korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvas. Analizējot attiecības ar ieinteresētajām pusēm, tiek izdalītas kategorijas un indikatori (skat. tabulu), jo jebkuras novērtēšanas pamatā ir jābūt izdalītiem kritērijiem. Novērtējuma sākuma un atskaites punkts ir programma, kas tiek vērtēta. Programmu sekmīgi var novērtēt tad, ja tiek izdalīti mainīgie, kurus atkārtoti var pārbaudīt un salīdzināt ar iepriekšējiem rezultātiem. Indikatori ir arī nepieciešami, lai pārbaudītu, vai programmas rezultāts tiešām ir to darbību rezultāts, kas veiktas, lai problēmu atrisinātu. Modeļa indikatoru izvēles pamatā ir ANO indikatori uzņēmumu sociālās atbildības noteikšanai, BITC ietekmes mērīšanas modeļa kritēriji un ISO 26000 pamatsubjekti un kritēriji.

### Bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas kategorijas un indikatori

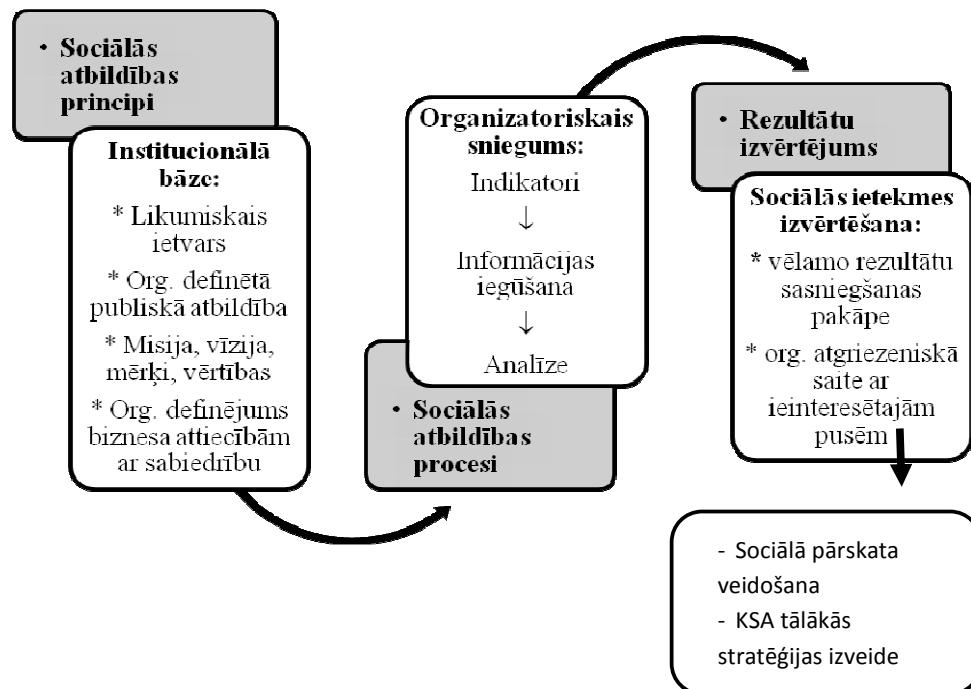
Kategorija	Indikatori
Cilvēku resursi	– Darbinieku sadalījums pēc nodarbinātības tipa, līguma un dzimuma;
	– Darbinieku algas un sociālās garantijas pēc nodarbinātības tipa un dzimuma;
	– Kadru mainība;
	– Darbinieku skaits ar kolektīvā līguma aizsardzību;
	– Vidējais apmācību stundu skaits pēc darbinieku kategorijas;
	– Izdevumi darbinieku apmācībai gada laikā pēc amata kategorijām;
	– Personāla apmierinātības mērījumi;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdevumi uz pētniecību un attīstību.</li> </ul>
Klienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klientu datu aizsardzība;</li> <li>- Faktiskas, objektīvas informācijas sniegšana klientiem;</li> <li>- Sūdzību procedūras un konflikta situāciju risināšana;</li> <li>- Klientu apmierinātība, pakalpojumu novērtējums un atsauksmes.</li> </ul>
Kopiena, sabiedrība un valdība	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksājumi valdībai;</li> <li>- Darba vietu radīšana;</li> <li>- Kopienas izglītošana;</li> <li>- Vietējo produktu un pakalpojumu izmantošana;</li> <li>- Brīvprātīgās iniciatīvas un sniegtais finansiālais atbalsts;</li> </ul>
Vide	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vispārējais enerģijas patēriņš;</li> <li>- Otrreiz pārstrādāto materiālu izmantošana;</li> <li>- Ilgtspējīga resursu lietošana;</li> <li>- Brīvprātīgās iniciatīvas vides saglabāšanai.</li> </ul>
Godīga darba prakse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anti-korupcijas pasākumi;</li> <li>- Godīga konkurence.</li> </ul>

**Avots:** autore veidoti indikatori un kategorijas

**Rezultāti** ietver sociālās ietekmes izvērtēšanu. Analizējot iegūtos datus, tiek secināts, vai korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes ir nesušas vēlamos rezultātus iekšējām un ārējām ieinteresētajām pusēm, tai skaitā citām institūcijām un organizācijām. Atbilstoši iegūtajiem datiem tiek izstrādāta tālākā organizācijas korporatīvās sociālās atbildības stratēģija un politika, tiek apzinātas iekšējo un ārējo ieinteresēto pušu vajadzības un ekspektācijas, un organizācija novērtē savas iespējas to risināšanā. Tiek noteikti tālākie korporatīvās sociālās atbildības plāni un mērķi. Novērtējot rezultātus organizācija, var atbildēt uz sekojošiem jautājumiem: kā mūs redz klienti, kā mūs redz akcionāri, kā mūs redz sabiedrība un kur mēs varam pilnveidoties. Rezultātus ieteicams apkopot un izveidot sociālo pārskatu, tādējādi informējot ieinteresētās puses par organizācijas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātēm un sasniegumiem. Tas var veicināt atgriezenisko saikni.



**Korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas modelis**

**Avots:** autore izveidots modelis

Shematiski autores izveidoto bankas korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas modeli var aplūkot zemāk attēlā. Modeļa struktūras pamatā ir trīs līmeņi: sociālās atbildības principi; sociālās atbildības procesi; rezultātu izvērtējums. Modelī secīgi ir attēlotas veicamās darbības katrā no līmeņiem (skat. att.).

### Secinājumi

1. Balstoties uz ieinteresēto pušu pieejas un institucionālisma teorijas teorētiskajām nostādnēm, korporatīvo sociālo atbildību var definēt kā organizācijas atbildes reakciju uz sabiedrības un tās vidē notiekošajiem procesiem un problēmām, un organizācijai jāieņem aktīva loma to risināšanā, identificējot ieinteresētās puses, veidojot atgriezenisko saikni ar tām un savu iespēju robežās saskaņojot organizācijas un ieinteresēto pušu interešu īstenošanu.
2. Korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanu sarežģī tās vienotas izpratnes un mērījumu institucionalizācijas trūkums. Tāpat korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanu kavē apstākļi, ka nav iespējama unificēta pieeja visām organizācijām, jo katras nozares organizācijas ir specifiskas un tām ir atšķirīgi eksistences nosacījumi. Tomēr novērtēšana ir nepieciešama, lai nodrošinātu efektīvu atgriezenisko saiti un pārbaudītu, vai darbības sekas ir atbilstošas mērķiem un darbības principiem.
3. Banka kā vairums organizāciju nav izolēta no sabiedrības, tā atrodas institucionālā vidē, un tai ir jāveido atgriezeniskā saikne gan ar iekšējām, gan ārējām ieinteresētajām pusēm. Bankas specifika ietver tās interesi piesaistīt arvien jaunus klientus un veidot ilgstošas attiecības ar esošajiem klientiem. Tas ir šīs organizācijas dzīvotspējas un panākumu pamatā. Tādēļ bankai jāpieņem aktīvas stratēģijas, lai atbildētu institucionālās vides spiedienam, kā arī ieinteresēto pušu ekspektācijām.
4. Izveidotā korporatīvās sociālās atbildības novērtēšanas modeļa pamatā ir princips, ka gadījuma izpētē jānosaka organizācijas specifiku un novērtēšanā jāidentificē organizācijas korporatīvās sociālās atbildības darbības jomas un jāpārbauda, vai šie korporatīvās sociālās atbildības procesi atbilst organizācijas principiem, kā arī jāpārbauda, vai rezultāti ir šo procesu vēlamās sekas.
5. Modeļa struktūras pamatā ir trīs līmeņi: sociālās atbildības principi (1.līmenis); sociālās atbildības procesi (2.līmenis); rezultātu izvērtējums (3.līmenis). 1.līmenis ietver institucionālās bāzes apzināšanu – likumisko ietvaru un organizācijas definēto publisko atbildību un līderību (normatīvi, organizācijas misija, vērtības utt.). 2.līmenī tiek aplūkots organizatoriskais sniegums, tiek noteikti indikatori, iegūta atbilstoša informācija un tiek analizēts, kā organizācija ir spējusi atbildēt sociālajam spiedienam. 3.līmenī notiek sociālās ietekmes izvērtēšana, un kā organizācija ir spējusi sasniegt vēlamās rezultātus. Noslēgumā ieteicams izveidot sociālo pārskatu, lai izstrādātu efektīvu turpmāko organizācijas korporatīvās sociālās atbildības stratēģiju.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. An Institutional Isomorphism theory of Corporate Social Responsibility: The response of Banking sector to the Challenge of Affordability and Accessibility of Financial Services in Kenya, Sk.int. 24.11.2010 <http://www.strathmore.edu/rso/research-week/2009/thu/csr.pdf>
2. Bankām jābūt atbildīgas par to, kur tagad ir uzņēmēji, Sk.int. 10.03.2011 <http://www.city24.lv/client/city24client?pageId=15&objId=NewsObject&stateId=NewsByCat&eventId=NewsArticleEvent&articleId=60132&lang=LAT>
3. Beitika I. (2007) Žurnālistikas kvalitātes izvērtējums Latvijas televīzijas ziņu raidījumā „Panorāma”, bakalaura darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2007, 202 lpp.
4. Campbell J.L. (2007) Why Would Corporations behave in socially responsible ways? An Institutional theory of Corporate Social Responsibility, Academy of Management Review 2007, Vol.32, No.3, 946–967.pp. Sk.int. 24.11.2010 <http://desinuum.org/desin/imagenescampbell/tres-c.pdf>

5. Crowther D., Güler A. (2008) Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS, 2008, 144 pp.
6. Dārziņa L. Korporatīvā sociālā atbildība – starp morāli, principiem un standartu. Sk.int. 30.10.2010 <http://lv.lv/index.php?menu=doc&sub=temas&id=206075>
7. Epstein M. (2004) The identification, measurement and reporting of corporate social impacts: past, present and future. Emerald group Publishing Limited, 2004, 29 pp.
8. Gregorija A. (2007) Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2007, 199 lpp.
9. Hopkins M. The Measurement of Corporate Social Responsibility (CSR). Sk.int. 20.10.2010 <http://www.mhcinternational.com/corporate-social-responsibility/publications/measurement-of-csr.html>
10. Kreitner R. (1989) Management 4th ed. USA: Houghton Mifflin Company, 1989 780 pp.
11. Miller J.I., Guthrie D. CSR: Institutional Response to Labor, and Shareholder Environments. New York: American Sociological Association, 2007
12. Mullerat R. (2009) International Corporate Social Responsibility. Netherlands: Kluwer Law International, 2009, 510 pp.
13. Pētersons A. Krīt korporatīvās sociālās atbildības izkārtne. Sk.int. 30.10.2010 <http://7guru.asp.lv/dienasgramatas/autori/andrispetersons/article.php?id=62851>
14. Pētersons A., Pavāre L. (2005) Korporatīvā sociālā atbildība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, SIA, 2005, 192 lpp.
15. Sheikh S., Rees W. (1995) Corporate governance & corporate control. Routledge, 1995, 444 pp.
16. Kas ir korporatīvā sociālā atbildība? Sk.int. 30.10.2010 <http://www.lm.gov.lv/text/753>
17. Zaļā grāmata un korporatīvā sociālā atbildībā. Sk.int. 30.10.2010 <http://www.lm.gov.lv/text/816>
18. Bank. Sk.int. 18.01.2011 [http://www.advfn.com/money-words\\_term\\_401\\_bank.html](http://www.advfn.com/money-words_term_401_bank.html)
19. Model definition. Sk.int 9.03.2011 <http://www.yourdictionary.com/model>

**NODARBINĀTĪBAS VALSTS AĢENTŪRAS PROGRAMMA  
„ATBALSTS KOMERCĀRBĪBAS VAI PAŠNODARBINĀTĪBAS  
UZSĀKŠANAI” KĀ BEZDARBA PROBLĒMAS RISINĀŠANAS  
INSTRUMENTS**

**„STATE EMPLOYMENT AGENCY PROGRAM „SUPPORT FOR  
INCEPTION OF BUSINESS OR SELF-EMPLOYMENT” AS THE  
UNEMPLOYMENT PROBLEM SOLVING TOOL”**

**Santa Skaba, Bc.sc.soc., e-pasts: [santa.skaba@inbox.lv](mailto:santa.skaba@inbox.lv)**

**Viola Korpa, Dr.sc.soc., e-pasts: [vkorpa@llu.lv](mailto:vkorpa@llu.lv)**

**Abstract**

The paper is an analysis of the program „Support for the inception of business or self-employment” which is viewed as a serious unemployment problem solving tool. The paper focuses on the results achieved with the help of the program, whether and how the program contributes to the solving of the unemployment problem in Latvia and what are possibilities for improving of the program in Latvia. A qualitative study was made in which the methods of a qualitative approach were used: classical document analysis, semi-structured interviews with program financial aid recipients and expert interviews. The results show that the programme originally was established as a small program of a social consulting nature for the unemployed. The program's goal was not the financial support of mass unemployment or improving employment or to change the labour market. The study results reveal weaknesses in the program process and its essence and therefore it is possible to formulate proposals for program improvement.

**Key words:** unemployment, the unemployment problem.

**Ievads**

Bezdarba problēma vairāk vai mazāk skar visas pasaules valstis, tāpēc tā tiek uzskatīta par globālu problēmu, kas saskaņā ar globālās problēmas definīciju, ir īpaši apjomīga un nozīmīga sabiedrības problēma, kas raksturīga visai cilvēcei vai lielai tās daļai. (Mikuda S., sk.int.11.03.2011.) Arī Latvijā pēdējos gados bezdarba problēma ir aktuāla, tieši tādēļ valstī šī problēma nepārtraukti tiek risināta, izstrādājot aizvien jaunus instrumentus bezdarba problēmas mazināšanai. Nodarbinātības valsts aģentūra ir viena no institūcijām, kas iesaistās Latvijas bezdarba problēmas risināšanā, organizējot un izstrādājot dažādus preventatīvos pasākumus un arī aktīvās nodarbinātības programmas bezdarba samazināšanai. Kā viena no šīm aktīvās nodarbinātības programmām ir „Atbalsts komercdarbības vai pašnodarbinātības uzsākšanai”.

Pieprasījums pēc šīs programmaskatru programmas īstenošanas gadu ir palielinājies, tas rāda to, ka bezdarbnieki tiecas kļūt par uzņēmējiem, taču problēma pastāv sabiedrības uzskatos - tiek uzskatīts, ka bezdarbnieks kā sociālās grupas indivīds nespēj kļūt par veiksmīgu uzņēmēju, tādēļ ir nepieciešams noskaidrot, kā programma sekmē bezdarba problēmas risināšanu Latvijā, kā šī programma darbojas realitātē, ko bezdarbniekam dod šī programma, vai ir nepieciešama programmas pilnveidošana un, ja ir, tad kas būtu jāpilnveido. Atbildes uz šiem jautājumiem tika meklētas balstoties uz socioloģijas un ekonomikas zinātņu atziņām.

**Teorētiskās nostādnes**

Bezdarba jēdziens ir plaši lietots gan socioloģijas, gan ekonomikas zinātnēs, tāpēc darbā bezdarbs tiek aplūkots no abu zinātņu puses. Pēc autores domām visprecīzāk un viskonkrētāk bezdarba jēdzienam atbilst Starptautiskās Darba organizācijas (SDO) sniegtā definīcija, kur bezdarbs tiek skaidrots kā situācija, kad cilvēki ir bez darba, aktīvi meklē to un ir gatavi stāties darba attiecībās. (Edgell S., 2006:104) Aplūkojot citas socioloģiska un ekonomiska rakstura bezdarba jēdziena definīcijas, ir atzīmēts, ka bezdarbs var būt kā ekonomiskās

lejupslīdes sekas, sociāli ekonomiska parādība vai vienkārši kā stāvoklis sabiedrībā. Bezdarbu var aplūkot arī kā sociālu problēmu, kas tiek skaidrota kā pretruna starp cilvēku dzīves vajadzībām un to apmierināšanas iespējām noteiktā sociālā sistēmā. (Šiļņeva L., 2001:54) Līdz ar to, ja valstī ir radusies bezdarba situācija un ja bezdarbnieki nespēj atrast piemērotu darbu, bet vēlas strādāt, tad rodas pretruna starp bezdarbnieku vēlmēm un valstī pastāvošajām iespējām. No tā izriet, ka bezdarbs var būt kā sociāla problēma.

Skatot sociālu problēmu, būtiski aplūkot problēmas cēloņus un sekas. Gan socioloģiska, gan ekonomiska rakstura literatūras avotos bezdarba cēloņi ir saistīti ar bezdarba veidu klasifikācijai, jo bezdarba veidi tiek klasificēti pēc tā, kādi ir konkrētā bezdarba veida rašanās iemesli. Galvenokārt tiek izšķirti trīs bezdarba veidi – frikcionālais bezdarbs, strukturālais bezdarbs un cikliskais bezdarbs. Frikcionālā bezdarba cēlonis tiek saistīts ar darba meklēšanu vai darba maiņu, strukturālo bezdarbu izraisa izmaiņas struktūrā, piemēram, jaunu nozaru attīstība un eksistējošo nozaru likvidēšana, savukārt cikliskais bezdarbs rodas tad, kad nepastāv līdzsvars nodarbinātībā, (Haralambos M., 2004:665) piemēram, tas raksturīgs ekonomiskās lejupslīdes periodam.(Ayers R.M., 2005:156) Bezdarba cēloņu nenovēršana zināmā laika periodā noved pie bezdarba problēmas seku realizēšanās. Bezdarba problēmas sekas tiek skatītas sabiedrības līmenī un indivīda līmenī. Sabiedrībā kopumā bezdarbs mazina dzīves kvalitāti un iznīcina normas, (Haralambos M., 2004: 670)respektīvi, bezdarbs rada negatīvas pārmaiņas sabiedrībā, bet normu iznīcināšana ir sabiedrības stabilitātes iznīcināšana. Indivīda līmenī galvenokārt tiek radītas veselības, finansiāla, sociāla un psiholoģiska rakstura sekas. (Haralambos M., 2004: 670) No tā var secināt, ka bezdarbs ir nevēlams gan sabiedrībai, gan indivīdam, tāpēc ir ļoti būtiski sekot līdzī bezdarba līmenim – rādītājam, kas procentuāli parāda, cik liela daļa no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem ir bezdarbnieki.(Ayers R.M., 2005:146) Ja šis rādītājs palielinās vai sasniedz kritisku robežu, valstī nepieciešams pievērst pastiprinātu uzmanību bezdarba problēmas risināšanai.

Bezdarba problēmai ir pievērsušies tādi teorētiķi kāKārlis Markss, Henrijs Fords, Valters V. Povels, Džons Meinards Keins, Miltons Frīdmens, Margareta Tečere, Džons Majors, Džons Meklness, Adams Smits u.c. Taču bezdarba problēmas risināšana visspilgtāk iezīmējas Dž.M.Keinsa nodarbinātības teorijā. Dž.M.Keins uzskata, ka ir nepieciešams valsts atbalsts bezdarba problēmas risināšanā. Viņa uzskatu būtībā ir tas, ka valdības neiejaukšanās ekonomikas politikā un nekontrolējama ekonomika var radīt bezdarba pieaugumu un izjaukt līdzsvaru sabiedrībā. Tiek uzskatīts, ka līdzsvaru var radīt pirms bezdarba līmeņa pieauguma un ka valdība ir ieinteresēta sasniegt pēc iespējas augstāku nodarbinātību, lai izvairītos no bezdarba palielināšanās. (Scott J., 2005:334)Dž.M.Keins savā nodarbinātības teorijā ir aprakstījis iespējamus cēloņus bezdarba veidiem, kā arī sniedzis ieteikumus par to, kā samazināt katru no bezdarba veidiem.Pēc Dž.M.Keinsa teorijas strukturālo bezdarbu būtu iespējams risināt organizējot sabiedrisko darbu, nodrošinot nodarbinātajiem vienlīdzīgas iespējaskā arī īstenojot ilgtermiņa politiku, proti, veicot bezdarbnieku izglītošanu, apmācību un pārkvalifikāciju.(Keynes J.M., 2008: xlvi) Frikcionālais bezdarbs būtu jārisina informējot bezdarbniekus par darba vietām, sniedzot palīdzību bezdarbniekiem nodarbinātības dienestos. Taču cikliskā bezdarba gadījumā būtu jāveic izmaiņas fiskālajā politikā (mainot nodokļu likmi) un monetārajā politikā (veicot izmaiņas aizdevumu procentu likmēs) kā arī jāveicina sabiedriskais darbs. (Nikitina V., 2004:88)

Latvijas bezdarba situācijai kopumā vairāk vai mazāk raksturīgi visi minētie bezdarba veidi, taču dominējošais ir strukturālais bezdarba veids.Balstoties uz Dž.M.Keinsa teoriju, lai samazinātu strukturālo bezdarbu, Latvijā būtu jāpievērš uzmanība ilgtermiņa politikai, respektīvi, jāveicina bezdarbnieku kvalifikācijas celšana, jāveicina uzņēmējdarbība, jāpievērš uzmanība nodokļu sistēmai, jāveicina cenu un algu elastība.

Būtiska loma bezdarba jautājumu risināšanā ir Labklājības ministrijai, kas izstrādā valsts politiku bezdarba samazināšanai, piedalās nodarbinātības politikas izstrādāšanā un karjeras attīstības atbalsta sistēmas pilnveidošanā, kā arī koordinē priekšlikumu izstrādi aktīvo nodarbinātības pasākumu un preventīvo bezdarba samazināšanas pasākumu organizēšanai,

finansēšanai un ieviešanai. (Bezdarbnieku..., sk.int.17.03.2011.) Labklājības ministrijas pārraudzībā ir Nodarbinātības valsts aģentūra (NVA), kas īsteno valsts politiku bezdarba samazināšanas un bezdarbnieku, darba meklētāju un bezdarba riskam pakļauto personu atbalsta jomā. (Nodarbinātības..., sk.int. 17.03.2011.) Viens no Nodarbinātības valsts aģentūras galvenajiem uzdevumiem ir organizēt un īstenot aktīvos nodarbinātības pasākumus un preventīvos bezdarba samazināšanas pasākumus.

Pēdējos gados strauji palielinoties bezdarba līmenim, Latvijā galvenā uzmanība tika pievērsta tieši preventīvajiem un aktīvās nodarbinātības pasākumiem, kas ļauj bezdarbniekiem izglītoties vai iesaistīties kādā no aktīvās nodarbinātības programmām un gūt jaunu nodarbošanos. Šie pasākumi galvenokārt ir vērsti uz bezdarba samazināšanu, tāpēc, pēc autores domām, tie ir kā instrumenti bezdarba problēmas risināšanai. Kā viens no instrumentiem bezdarba problēmas risināšanai Latvijā ir NVA īstenotā aktīvās nodarbinātības programma „Atbalsts komercdarbības vai pašnodarbinātības uzsākšanai”.

Šī programma paredzēta konkrētai sociālajai grupai – bezdarbniekiem, kas ir viena no sociāli neaizsargātajām grupām, kurai tiek sniegts valsts atbalsts. Programmas mērķis ir sniegt konsultatīvus un finanšu atbalsta pasākumus, kas palīdz bezdarbniekiem ar iepriekšēju sagatavotību un ievirzi komercdarbības veikšanā uzsākt komercdarbību vai pašnodarbinātību un veiksmīgi darboties izvēlētajā jomā ne mazāk kā divus gadus. (LR LM NVA iekšējais normatīvais akts Nr.45)

### **Pētījuma metodoloģija**

Šī pētījuma mērķis bija izpētīt NVA programmu „Atbalsts komercdarbības vai pašnodarbinātības uzsākšanai” kā bezdarba problēmas risināšanas instrumentu. Lai sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi, tika izdalīti trīs pētnieciskie jautājumi:

- 1) Kādi ir sasniedzamie rezultāti (reālie un plānotie) ar programmas palīdzību?
- 2) Vai un kā programma sekmē bezdarba problēmas risināšanu Latvijā?
- 3) Kādas ir programmas pilnveides iespējas Latvijā?

Pētījumā tika izmantota kvalitatīvā pētnieciskā pieeja, tika veikta klasiskā dokumentu analīze, daļēji strukturētās intervijas un ekspertinterviews. Sākotnēji tika analizēti oficiālie un neoficiālie dokumenti, kā rezultātā tika izveidota un analizēta programmas SVID analīze. Pētījumā tika veiktas piecas daļēji strukturētās intervijas ar programmas finansiālā atbalsta saņēmējiem (divi respondenti, kas uzsākuši komercdarbību un trīs respondenti, kas uzsākuši pašnodarbinātību). Interviju jautājumi tika veidoti balstoties uz dokumentu analīzes rezultātiem. Lai mazinātu subjektivitāti un nodrošinātu pētījuma rezultātu ticamību, pētījumā tika veiktas četras ekspertinterviews ar pārstāvjiem no institūcijām, kuras veic vai ir saistītas ar bezdarba problēmas risināšanu Latvijā. Ekspertinterviewu jautājumi tika veidoti balstoties uz dokumentu analīzes un daļēji strukturēto interviju rezultātiem.

### **Pētījuma rezultāti**

Dokumentu analīzes rezultāti rāda, ka programmai ir vairāk stipro nekā vājo pušu gan programmas rezultatīvajos, gan procesuālajos rādītājos. Kaut arī programmas prasības ir augstas, šī programma ir piemērota lielākajai daļai bezdarbnieku, jo tiek piedāvātas iespējas izglītoties. Izglītošanās iespējas padara šo programmu piemērotāku bezdarbniekiem. Īpaši pozitīvi var vērtēt arī programmas finansiālo atbalstu, kas bezdarbniekam tiek piešķirts, bet netiek prasīts atpakaļ, līdz ar to bezdarbniekam ir iespēja uzsākt savu uzņēmējdarbību bez saviem vai cita veida līdzekļiem. Pozitīvi šo programmu var vērtēt arī tāpēc, ka tā paplašina darba tirgu, jo bezdarbnieks, kas īstenojis savu biznesu, laika gaitā var radīt darba vietas arī citiem bezdarbniekiem. Bezdarbniekam programmas process ir vienkāršots, jo tiek nodrošināta iespēja konsultēties ar NVA filiāļu darbiniekiem. Pēc Dž.M.Keinsa teorijas aplūkošanas var secināt, ka šī programma ir piemērota strukturālā un frikcionālā bezdarba veida risināšanai, jo programma ietver strukturālā un frikcionālā bezdarba veidu risināšanas metodes – programma pilda bezdarbnieku izglītošanas un apmācības funkciju, tā ir arī kā palīdzības sniegšana

bezdarbniekiem no nodarbinātības dienesta, respektīvi, palīdzības sniegšana no NVA, jo NVA paredz, ka bezdarbnieks pēc iesaistīšanās šajā programmā uzsāk savu uzņēmējdarbību. Programma nevar atbalstīt skaitliski daudz bezdarbnieku, jo ir ierobežoti valsts resursi finansiālajam atbalstam, tādēļ, lai sniegtu atbalstu lielākam skaitam bezdarbnieku, valsts ir samazinājusi dotācijas apjomu no 4000 līdz 2000 Ls. Pēc dotācijas samazināšanas, 2000 Ls var būt pamatkapitāls neliela biznesa uzsākšanai. Tas nozīmē, ka lielāka biznesa uzsākšanai finansiālā atbalsta saņēmējam ir jāpiesaista citi finanšu līdzekļi. Tā kā NVA rīko konsultantu un ekspertu iepirkšanas konkursus, tad starp konkursa dalībniekiem rokas konkurence, kas traucē programmas procesam. Pēc programmas dokumentu analīzes var secināt, ka programmas process kļūtu vienkāršāks, ja tiktu veicināta sadarbība ar konsultantiem un ekspertiem, kas iepriekšējos gados tika iesaistīti programmas norisē. Tādā veidā tiktu ietaupīti resursi, kas izlietoti konkursa rīkošanai. Savukārt bezdarbnieka, kurš nesaņēmis finansiālo atbalstu, process varētu tikt turpināts ar konsultācijām bankās, kur tiktu izskatītas iespējas īstenot uzrakstīto biznesa plānu. Tas palielinātu biznesa plānu īstenotāju skaitu, līdz ar to vairāk tiktu samazināts bezdarbnieku skaits un ar programmas palīdzību vairāk tiktu risināta bezdarba problēma Latvijā.

Interviju rezultātā var secināt, ka ir gan finansiālā atbalsta saņēmēju un ekspertu viedokļu sakritība, gan dalītšanās. Piemēram, viedokļi par programmas nefinansiālā atbalsta būtiskumu sakrīt, taču viedokļi dalās par finansiālo atbalstu. Nesakrīt uzskati par finansējuma apjomu kā arī par tā veidu – dotāciju. Tā kā viedokļi sakrīt par nefinansiālo atbalstu, jāliek uzsvars uz šī atbalsta saglabāšanu. No interviju analīzes izriet, ka programmas procesa uzlabošanai būtu nepieciešamība pēc programmas popularizēšanas, pēc noteikto programmas procesu termiņu pagarināšanas, pēc iepirkumu konkursu vienkāršošanas, jo iespējama ilglaicīga sadarbība ar iepriekšējiem konkursu uzvarētājiem. Ekspertintervijās tika noskaidrots, ka sākotnēji programma tika plānota kā maza apjoma sociāla programma, tāda tā arī tika izveidota un tāda tā arī kādu laiku paliks, kur tiek sniegts atbalsts vienai no atbalsta grupām – bezdarbniekiem. Reālie sasniegumi ir tādi, ka tika pierādīts, ka bezdarbnieks ir spējīgs kļūt par uzņēmēju, šis pierādījums var mainīt sabiedrības uzskatus par bezdarbnieku gurpu, līdz ar to pastāv iespēja bezdarbniekus iesaistīt komerciāla rakstura programmās. Programmā katru gadu tiek iesaistīts lielāks skaits bezdarbnieku un arī tiek vairāk atbalstīts, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka programma tiecas sasniegt kvantitatīvi nozīmīgākus rādītājus, nevis saglabāt sākotnējo maza apjoma programmas līmeni. Līdz ar to jāsecina, ka būtu jānosaka optimālākais atbalstāmo skaits un optimālākais dotācijas apjoms, kas netiktu mainīts. Tā kā šī programma nav liela apjoma programma, tad bezdarba problēmas risināšanā tai ir sociāla rakstura nozīme. Šī programma sniedz bezdarbniekiem iespēju attīstīt savu uzņēmumu un pašiem kļūt par darba devējiem. Taču kopumā programma ir nozīmīga gan bezdarbniekam, gan valstij.

### **Secinājumi**

1. Sākotnēji programmas izvirzītais mērķis nebija masveidīga bezdarbnieku finansiāla atbalstīšana, nodarbinātības uzlabošana vai darba tirgus situācijas izmaiņšana. Šī programma sākotnēji bija, šobrīd ir un arī tiek plānota kā sociāla atbalsta programma. Pētījuma rezultāti parāda, ka programma masveidīgi neietekmē bezdarba problēmas risināšanu, taču tā ir nozīmīga gan bezdarbniekam, gan valstij. Bezdarbniekam ir iespēja mainīt statusu – no bezdarbnieka kļūt par pašnodarbināto (atrisāt savu bezdarba problēmu), bet valsts iegūst ienākumus no pašnodarbinātajiem kā nodokļu maksātājiem.
2. Pētījuma rezultāti atklāj, ka turpmākai programmas attīstībai būtu nepieciešams veikt izmaiņas gan programmas būtībā, gan tās procesā. Piemēram, būtu nepieciešams uzlabot esošo programmas procesu, vienkāršojot un paātrinot iepirkumu konkursu norisi, veikt nefinansiālā atbalsta palielināšanu, liekot uzsvaru uz konsultācijām biznesa plāna sastādīšanai, attīstīt sadarbību ar komerciālo programmu īstenotājiem.

**Izmantotās literatūras saraksts**

1. Mikuda S. Sabiedrība mūsdienu pasaulē un sociālās problēmas. Sk.internetā (11.03.2011.) [http://ftp.attistiba.lv/Rezekne/1.kurss/S.Mikuda/Sabiedriba%20un%20socialas%20problemas\\_studiju%20materiali\\_S.Mikuda/Sabiedriba%20un%20socialas%20problemas%20\\_%20slaidmaterials%20studentiem%202010.pdf](http://ftp.attistiba.lv/Rezekne/1.kurss/S.Mikuda/Sabiedriba%20un%20socialas%20problemas_studiju%20materiali_S.Mikuda/Sabiedriba%20un%20socialas%20problemas%20_%20slaidmaterials%20studentiem%202010.pdf)
2. Edgell S. (2006) The sociology of work. London: SAGE Publications Ltd, 2006, 244 p.
3. Šiļņeva L. (virsred.) (2001) Dzīves jautājumi VI. Rīga: „Attīstība”, 2001, 302 lpp.
4. Ayers R.M., Collinge A.R. (2005) Economics explore & apply. New Jersey:Pearson Prentice Hall, 2005, 796 p.
5. Haralambos M., Holborn M. (2004) Sociology Themes and Perspectives. UK:Collins Education, 2004, 1024 p.
6. Scott.J., Marshall G. Oxford dictionary of sociology. New York: Oxford university press, 2005, 710 p.
7. Keynes J.M. (1936) The General Theory of Employment, Interest and Money. New Delhi:Atlantic, 2008, 400 p.
8. Ņikitina V. (2004) Makroekonomika. Rēzekne:Rēzeknes Augstskola, 2004, 159 lpp.
9. Nodarbinātības valsts aģentūra. Sk.internetā (17.03.2011.) <http://www.nva.lv/index.php?cid=1>
10. Bezdarbnieku un darba meklētāju atbalsta likums. Sk.internetā (17.03.2011.) <http://www.likumi.lv/doc.php?id=62539>
11. LR LM NVA iekšējais normatīvais akts Nr 45. Aktīvā nodarbinātības pasākuma „Pasākumi komercdarbības vai pašnodarbinātības uzsākšanai”organizēšanas kārtība. Rīga:NVA, LR LM, 2010, 12 lpp.



## ĒNU EKONOMIKAS ATSPoguĻojums Masu MediĶos MEDIA COVERAGE OF SHADOW ECONOMY

Sarma Bane, Bc.sc.soc., e-pasts: sarma.bane@gmail.com

Viola Korpa, Dr.sc.soc, e-pasts: vkorpa@llu.lv

### Abstract

The shadow economy is an actual issue in Latvia with its negative impact on the economic and the welfare of society. The cause of the shadow economy isn't only on ineffective economic policy, but also a society which is well-disposed towards the shadow economy. The mass media and especially the news media is one of the most important agents of socialization and information, and that means that the mass media reproduce dominant social norms, beliefs, discourses, ideologies and values. In regard to these allegations this scientific research is aimed at clarifying what exactly is the media coverage of shadow economy. The objective of the scientific work was successfully achieved because of two main research questions: What kind of information about shadow economy is contained in the mass media? In what context information is reported?

In the research was used quantitative and qualitative content analysis – one of the most effective research methods to understand media content. One of the main conclusions of the quantitative research part is – the internet news media contain information about the shadow economy. Articles about this phenomenon have been published frequently in 2011<sup>th</sup> but these publications are superficial – most publications perform the function of information and its negative tendency – a large part of society supports participation in the informal economy and this is the main reason why the mass media should perform the function of correction and mobilization – it means the mass media have to introduce society with the shadow economy as a serious issue. But in the qualitative part of the research it became clear that most publications contain information about causes of shadow economy while information about the negative effects of the shadow economy are much less emphasized. The informal economy in mass media content is reflected in context with the ineffective economic system that is the main cause of the shadow economy. The main conclusion or hypothesis of the research: because of media coverage of the shadow economy that reduces societal loyalty to the government and the decisions of the government the morale of society is low.

**Key words:** social institution, economy, state - economic embeddedness, dysfunction, shadow economy, mass media, internet, news media.

### Ievads

Ekonomika no socioloģiskā aspekta ir sociāls institūts, kura viens no galvenajiem uzdevumiem ir nodrošināt sabiedrības dzīvi, organizējot cilvēku vajadzību apmierināšanai nepieciešamo labumu un pakalpojumu ražošanu, sadali un patēriņu. Lai sadalītu ierobežotos resursus un apmierinātu sabiedrības vajadzības, valsts veido mehānismu – ekonomisko sistēmu. Taču ne vienmēr valsts īstenotā ekonomikas politika ir pietiekami efektīva – pārāk vājš vai, gluži pretēji, pārāk bargs ekonomisko darbību regulējums un augstas ekonomisko darbību izmaksas, var kļūt par vienu no galvenajiem iemesliem, kas veido ekonomikas institūta disfunkciju.

Ēnu ekonomika un tās attīstība ir uzskatāms piemērs ekonomikas kā sociāla institūta disfunkcijai. To ir grūti definēt, jo to veido plašs darbību kopums. Kopumā to veido ekonomiskās aktivitātes, kas ietver darbības, kas norisinās ārpus normālās, ar likumu regulētās ekonomikas, un nodrošina ienākumus, kas nav reģistrēti, kā tas noteikts likumā. (Macionis J. J., 2009) Ēnu ekonomika ir pastāvējusi vienmēr, taču līdz ar tās apjoma pieaugumu, pieaug arī draudi, ko tā rada reģistrētajai ekonomikai. Runājot par ēnu ekonomiku Latvijā, kritisks ir ne tikai tās mērogs, bet arī attieksme pret ēnu ekonomiku. (LDDK uzsāk nacionāla mēroga... 12.12. 2011.) Pamatojoties uz sabiedrisko domu aptaujām, var secināt, ka Latvijas sabiedrības attieksme pret ēnu ekonomiku ir vairāk labvēlīga. Daļa sabiedrības ēnu ekonomiku atbalsta tieši, iesaistoties ekonomikas neoficiālajā sektorā vai netieši - nevēloties iesaistīties ēnu ekonomikas aktīvā apkarošanā.

Tā kā mūsdienās vairāk nekā jebkad agrāk ir pieaugusi informācijas un zināšanu nozīme sabiedrībā, nenoliedzami nozīmīga loma sabiedrības uzskatu veidošanā ir masu medijiem, kuru viena no galvenajām funkcijām ir informācijas nodošana sabiedrībai. Masu medijiem tiek piedēvēts ceturtās varas apzīmējums, jo tie, atlasot informāciju, interpretējot to un nododot lielam cilvēku skaitam, ir spējīgi ietekmēt sabiedrības viedokli, līdz ar to arī

politiskos, sociālos un ekonomiskos notikumus. Arvien lielāka sabiedrības daļa informāciju iegūst tieši internetā, kas nozīmē, ka tieši internets spēlē lielu lomu sabiedrības uzskatu un līdz ar to arī uzvedības veidošanā. Tā kā Latvijā ēnu ekonomikas līmenis ir ļoti augsts, un sabiedrības attieksme pret to ir drīzāk labvēlīga nekā nosodoša, rodas likumsakarīgs jautājums - kā ēnu ekonomika tiek atspoguļota masu medijos?

### **Pētījuma metodes**

Tā kā pētījuma objekts ir Latvijas interneta ziņu portāli, datu atlasei tika izvēlēti divi lasītākie interneta portāli, kas sabiedrībā tiek pozicionēti kā ziņu mediji – Latvijā tie ir [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) un [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv). Par pētījuma laika posmu tika izvēlēts periods no 2011. gada 1. janvāra līdz 2011. gada 31. decembrim, kad valsts varas pārvaldē un sabiedrībā norisinās aktīvas diskusija par ēnu ekonomikas apkarošanu.

Lai varētu izvērtēt masu medijos sniegto informāciju par pētāmo parādību, tika izmantota datu vākšanas metode dokumentu analīze. Tā ir datu vākšanas metode, kas ļauj iegūt informāciju, lai izvērtētu noteiktas parādības/procesus. Par dokumentu tiek uzskatīts jebkurš rakstisks materiāls, kas ietver informāciju par pētāmo parādību, šajā gadījumā, masu medijos pieejamās publikācijas. (Mārtinsone K., 2011)

Pētījumā tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētniecības metode - datu analīzei tika pielietota kombinēta kontentanalīze, kas sevī ietver gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pieeju. Kvantitatīvās kontentanalīzes mērķis bija noteikt ēnu ekonomikas tēmas aktualitāti masu mediju saturā t.i. minēšanas biežumu visā pētījuma veikšanas periodā. Bet kvalitatīvās datu analīzes galvenais mērķis bija iedziļināties publikāciju saturā, atklājot ēnu ekonomikas atspoguļojumu interneta ziņu medijos pēc to satura, kā arī veikt ziņu mediju publikāciju klasifikāciju pēc kontekstiem, kuros ēnu ekonomika tiek atspoguļota.

Zinātniskā raksta mērķis ir atspoguļot kā masu medijos, precīzāk interneta ziņu portālos, tiek atspoguļota ēnu ekonomika, kas pētījuma gaitā tika sasniegts atbildot uz diviem galvenajiem pētnieciskajiem jautājumiem: kāda informācija par ēnu ekonomiku ir sastopama ziņu medijos pēc satura? Kādos kontekstos informācija tiek atspoguļota?

Lai izveidotu skaidru kopējo analizējamo datu klasifikāciju, tie tika dalīti gan pēc masu mediju funkcijām, tādā veidā atspoguļojot masu mediju satura iespējamo ietekmi uz sabiedrību, gan satura vienību kategorijām, ar kuru palīdzību uzskatāmi parādīts kā ēnu ekonomika tiek atspoguļota ziņu mediju publikācijās. Masu mediju funkcijas izvēlētas pamatojoties uz masu mediju pētnieka Denisa Makveila masu mediju sociālo funkciju interpretāciju. Mediju pētnieks izdala šādas funkcijas: informēšana, korelācija, pārmantojamība, mobilizācija un izklaide (pēdējā funkcija gan netika ņemta vērā pētījuma ietvaros) (Fourie J.P., 2007) Satura vienību kategorijas tika izveidotas pētījuma gaitā, pamatojoties uz masu mediju publikāciju saturu. Pētījuma rezultātā tika izveidotas četras galvenās saturu vienību kategorijas, ar kuru palīdzību satura vienības tika uzskatāmi sastrukturētas: ēnu ekonomikas jēdziena raksturojums, ēnu ekonomikas cēloņi un sekas, ēnu ekonomikas apkarošana un attieksmes paušana.

Pētnieciskais darbs tika balstīts uz jau iepriekš minēto mediju pētnieka Denisa Makveila masu mediju funkciju klasifikāciju un Roberta Kinga Mērtona Anomijas teoriju, kuras pamatideja norāda, ka oficiālo strukturālo veidojumu nepilnību dēļ veidojas neoficiāli veidojumi, kuros indivīds var pilnīgāk apmierināt savas vēlmes.

### **Rezultāti un diskusija**

Ekonomikai kā sociālajam institūtam sabiedrības funkcionēšanā ir neaizvietoama nozīme – tā ir sistēma, kas organizē sabiedrības vajadzību apmierināšanai nepieciešamo preču un pakalpojumu ražošanu, sadali un patēriņu. (Andersen L M., Taylor F. H., 2006) Līdz ar sabiedrības attīstību, attīstījušās arī dažādas ekonomiskās sistēmas, kuru viena no galvenajām atšķirībām ir valsts varas ietekmes pakāpe uz ekonomikas procesiem. Lai gan Latvijā kopš 90. gadu sākuma tiek veidota brīvā tirgus ekonomika, kas pieprasa valsts neiejaukšanos

ekonomiskajos procesos, tomēr atskatoties uz 20. gadsimta ekonomiku, jāatzīst, ka valsts ekonomiskā loma gandrīz visās pasaules valstīs ir ievērojami pieaugusi. (Gods U., 2008) Protams, valsts sektora un ekonomikas savstarpējai mijiedarbībai ir virkne pozitīvu iezīmju - valsts ierobežo tā saucamo „mežonīgo kapitālismu” un veicina kopējās ekonomiskās sistēmas attīstību, tādējādi nodrošinot ekonomikas sistēmas ilgtspēju. (Bandelj N., Sowers E., 2010) Tomēr nevar noliegt, ka valsts iejaukšanās ekonomiskajā sistēmā izraisa arī negatīvas sekas. Būtībā valsts galvenais uzdevums ir nodrošināt labklājību – apmierināt pēc iespējas vairāk iedzīvotāju vajadzības. Valsts ar neefektīvu ekonomikas politiku, kas pilnībā nespēj nodrošināt iedzīvotāju vajadzības, rada pamatus ēnu ekonomikas pastāvēšanai. Šeit gan jāatceras, ka ekonomikas pamatproblēma ir ierobežoti resursi. Ierobežoto resursu sindroms pastāvēs vienmēr, jo cilvēku vēlmes vienmēr pārsniegs iespējas. Tātad arī ēnu ekonomika pastāvēs vienmēr, taču šeit svarīgākais jautājums – kādā apmērā?

Ēnu ekonomika ir spilgts sociāla institūta disfunkcijas piemērs. Balstoties uz amerikāņu sociologa Roberta Kinga Mērtona Anomijas teorijas pamatideju par sociālu institūtu disfunkciju, uzskatāmi var atspoguļot ēnu ekonomikas parādību - oficiālo strukturālo veidojumu nepilnību dēļ veidojas neoficiāli veidojumi, kuros indivīds var pilnīgāk apmierināt savas tieksmes – ja indivīds nespēj gūt pietiekamu peļņu un labumu no savām ekonomiskajām aktivitātēm piedaloties oficiālajā ekonomiskajā sektorā, tad viņš daļēji vai pilnībā iesaistās ēnu ekonomikā.

Lai gan ēnu ekonomika ir sarežģīts un komplekss jēdziens, kopumā var teikt, ka ēnu ekonomika aptver visas ekonomiskās darbības un aktivitātes, kas dod ienākumus, un, kam jābūt apliktām ar nodokli un par kurām jābūt informētām attiecīgajām valsts institūcijām, bet dažādu iemeslu dēļ šīs ekonomiskās darbības tiek slēptas, netiek atspoguļotas statistiskajos pārskatos, par tām netiek informēts valsts ieņēmumu dienests. (Orlovska A. 2004; Schneider F., 22.10.11; Frey S. B., Schneider F., 2000)

Ekonomikas neoficiālā sektora pieaugumu izraisa dažādi faktori, biežāk minētie ir: nodokļu nastas un sociālās apdrošināšanas iemaksu palielināšana; stingrāku regulējumu ieviešana oficiālajā ekonomikā, bezdarbs, kā arī pilsoniskās apziņas un lojalitātes samazināšanās pret valsts institūcijām un pienākumu maksāt nodokļus. (Schneider F. 2000) Redzams, ka ēnu ekonomikas pieaugumu veicinošie apstākļi ir dažādi. Līdz ar to izskaidrot šo fenomenu tikai ar ekonomisku pamatojumu iespējams tikai daļēji. Ēnu ekonomika ir sociāls, ekonomisks un politisks jautājums. Diemžēl darbošanās ēnu ekonomikā lielā daļā pasaules valstu, tāpat kā Latvijā, ir norma, nevis izņēmums, tāpēc viens no galvenajiem jautājumiem, kas jāuzdod, meklējot veidus, kā apkarot ēnu ekonomiku, ir, kāpēc cilvēki iesaistās neoficiālajā ekonomikā. Ēnu ekonomikas attīstība noteikti nav saistīta tikai ar valsts īstenoto politiku, ļoti svarīgs faktors ir sabiedrības nostāja šajā jautājumā. Sabiedriskās domas aptauja 2011. gadā, ko veicis tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, liecina 54.7% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka labāk ir saņemt lielāku algu, pat, ja tas nozīmē nemaksāt nodokļus un nākotnē saņemt mazāku pensiju. (LDDK uzsāk nacionāla mēroga skaidrojošu kampaņu ... 12. 12. 2011.) Bet kā var skaidrot šādu sabiedrības nostāju?

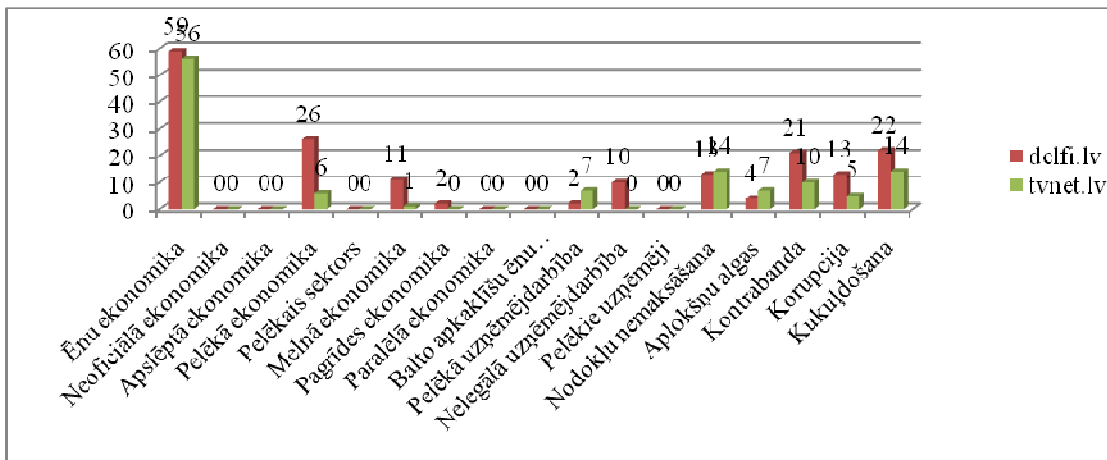
Ēnu ekonomikas pētnieki Frīdrihs Šnaiders (*Fridrich Schneider*), Daniels Kaufmanns (*Daniel Kaufmann*) un Aleksandrs Kaliberda (*Aleksander Kaliberda*), ekonomikas socioloģijas pārstāvis Džefs Hass (*Jeff Hass*) un arī pašmāju investīciju bankieris Ģirts Rungainis, kurš aktīvi iesaistās diskusijās par ēnu ekonomikas apkarošanu valstī, augsto ēnu ekonomikas līmeni Latvijā un citās post - padomju valstīs saista ar Padomju Savienības īstenoto ekonomikas politiku. Sabiedrībām, kas agrāk atradušās Padomju Savienības sastāvā raksturīgas tādas iezīmes kā valsts uzskatīšana par svešu, nedraudzīgu un nevēlamu spēku, zema nodokļu morāle, paļaušanās uz sadarbība tīkliem. (Schneider F. 2011; Hass J. 2007; Rungainis Ģ. 22.11.2011) Ģ. Rungainis ēnu ekonomikas augsto līmeni tieši post – padomju valstīs apzīmē kā Austrumeiropas fenomenu. Austrumeiropas ēnu ekonomikas apjoma rādītāji vienmēr ir bijuši vieni no augstākajiem Eiropā. Vidējais ēnu ekonomikas apjoms Austrumeiropas valstīs 2009. gadā bijis aptuveni 26%, kamēr Rietumeiropas valstīs tas ir tikai

13% (Rugainis Ģ. 22.11.2011) Latvijas sabiedrības attieksme pret ēnu ekonomiku ir pārāk labvēlīga. Tātad, lai efektīvi apkarotu ēnu ekonomiku, nepieciešama krasa sabiedriskā viedokļa maiņa.

Viens no svarīgākajiem sociālajiem institūtiem, kas palīdz formēt kopējo sabiedrisko domu un nostāju pret konkrētām parādībām un sociālajiem procesiem ir masu mediji, kurus mūsdienās var uzskatīt par nozīmīgiem sabiedrības socializācijas un informācijas aģentiem. Pastāv dažādi masu mediju apzīmējumi, definīcijas un iedalījumi, ko skaidro vairāki masu mediju pētnieki, taču no šiem skaidrojumiem izriet viens galvenais secinājums - masu mediji rada gan dominējošās, gan citas sociālās normas, ticības, diskursus, ideoloģijas un vērtības – tie ir nozīmīgi savas auditorijas sociālās realitātes veidotāji. (Devereux E. 2007) Masu mediji brīvi atspoguļo, interpretē un pat konstruē sociālo realitāti, tādā veidā atstājot ietekmi gan uz sabiedrību kopumā, gan uz sabiedrības veidotajiem sociālajiem institūtiem katru atsevišķi.

Latvijā tāpat kā citur pasaulē virkne mediju tiek pozicionēti kā ziņu mediji. Raugoties uz ziņām no tradicionāla aspekta, var apgalvot, ka ziņas, kas parādās medijos, tiek uzskatītas par objektīvu informācijas avotu, kas savukārt palielina ziņās sniegtās informācijas ietekmi uz sabiedrības viedokli. (Petrenko D., Odiņa S., 2011)

Iepazīstoties ar masu mediju saturu, kas attiecas uz ēnu ekonomikas atspoguļojumu un veicot kvantitatīvu datu analīzi, tika noskaidrots, ka ēnu ekonomika un ar to saistītie apzīmējumi masu medijos, neapšaubāmi, tiek pieminēti pietiekami bieži, kas liecina par šī temata aktualitāti. Ēnu ekonomika teorētiskajā literatūrā tiek apzīmēta dažādi, turklāt tiek izdalīti trīs ēnu ekonomikas tipi – pelēkā ekonomika, melnā ekonomika, paralēlā ekonomika un ēnu ekonomikas darbības veidi. Svarīgi ir, lai masu mediji veidotu pilnīgu izpratni par ēnu ekonomiku un tās izpausmēm, tāpēc pētījumā tika pievērsta uzmanība arī tam, kā masu mediji apzīmē ēnu ekonomiku publikācijās.



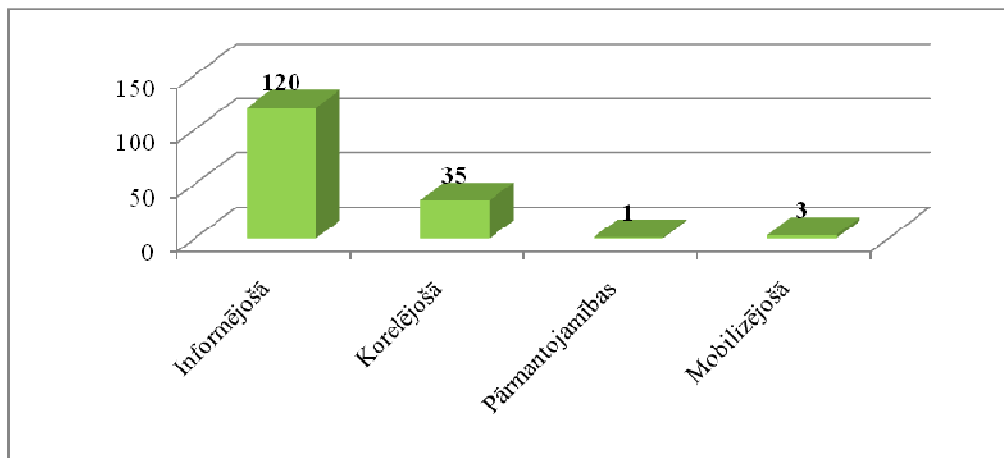
1. att. Kopējais publikāciju skaits ziņu portālos delfi.lv un tvnet.lv 2011.gadā atslēgas vārdu griezumā

1. fig Total number of publications in 2011 in news media delfi.lv and tvnet.lv in keyword section

Kā redzams 1. att. pētāmā parādība masu mediju publikācijās tiek apzīmēta vispārīgi kā ēnu ekonomika (115 publikācijas). No ēnu ekonomikas tiem visbiežāk tiek pieminēta pelēkā ekonomika (32 publikācijas), bet viens no ēnu ekonomikas tiem – paralēlā ekonomika publikācijās netiek minēts vispār, lai gan šī ēnu ekonomikas tipa darbības veidi kukuļdošana un korupcija publikācijās tiek pieminēti pietiekami bieži (54 publikācijas). Līdzīga tendence novērojama arī apskatot atslēgas vārda „melnā ekonomika” un atslēgas vārda „kontrabanda” izmantojuma biežumu. Jēdziens „melnā ekonomika” publikācijās izmantots 12 reizes, taču melnās ekonomikas darbības veida apzīmējums „kontrabanda” izmantots 31 reizi. Teorētiski masu mediji savās publikācijās ietver informāciju par visiem ēnu ekonomikas tiem, taču

apzīmē tos ar ēnu ekonomikas darbības veidu jēdzieniem. Masu mediji neizmanto virkni ēnu ekonomikas apzīmējumus un pieminot tādus ēnu ekonomikas darbības veidus kā kukuļdošana, korupcija un kontrabanda, nenorāda uz šo jēdzienu saikni ar ēnu ekonomiku, nākas secināt, ka, masu mediji nav orientēti uz pilnvērtīgu sabiedrības izpratnes veidošanu par ēnu ekonomikas parādību.

Iedziļinoties publikāciju saturā, tās tika sadalītas pēc mediju pētnieka D. Makveila piedāvātās mediju funkciju klasifikācijas. Šeit jāpiemin, ka satura dziļākai izpētei, pētāmo publikāciju skaits no 303 publikācijām tika samazināts līdz 138, kas kvantitatīvās analīzes gaitā tika atlasītas kā derīgas, lai rastu atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.



**2. att. Publikāciju skaits ziņu portālos delfi.lv un tvnet.lv 2011.gadā sadalījumā pēc funkcijām**

**2. fig Total number of publications in 2011 in news media delfi.lv and tvnet.lv in function section**

Redzams, ka lielākā daļa publikāciju (120 publikācijas), pilda informējošo funkciju, kas norāda, ka pamatā par ēnu ekonomiku masu medijos tiek runāts, galvenokārt, lai atspoguļotu galvenos notikumus, kas saistīti ar ēnu ekonomiku, valsts pārvaldes darbu un norādītu uz ēnu ekonomikas aktualitāti valsts pārvaldes darba dienas kārtībā. Tikai 35 publikācijas pilda korelācijas funkciju, t.i., ēnu ekonomika tiek atspoguļota jau konkrētā gaismā – tiek pausta attieksme pret ēnu ekonomiku, norādīts uz ēnu ekonomikas negatīvajām sekām, vai gluži pretēji – uz ieguvumiem, kas tiek gūti darbojoties ēnu ekonomikā. Šī tendence vērtējama kā negatīva - masu medijiem vairāk vajadzētu norādīt uz ēnu ekonomikas izraisītajām sekām un ietekmi uz valsts kopējo ekonomiku, tādejādi veidojot sabiedrības viedokli par dalību ēnu ekonomikā kā nosodāmu darbību. Savukārt, mobilizējošo funkciju veic tikai trīs publikācijas, kas nozīmē, ka ziņu medijos ietvertā informācija neaicina sabiedrību atbalstīt vai noliegt dalību ēnu ekonomikā. Lai mainītu sabiedrības nostāju ēnu ekonomikas jautājumā sabiedrība jāizglīto, jāveicina tās izpratne par ēnu ekonomikas negatīvajām sekām, jāaicina sabiedrība piedalīties ēnu ekonomikas apkarošanā, tomēr redzams, ka masu mediji savā saturā galvenokārt sniedz vispārīgu informāciju, nenorādot uz ēnu ekonomikas sekām un tās apkarošanas ieguvumiem. Liela daļa Latvijas sabiedrības atbalsta vai izturas neitrāli pret dalību ēnu ekonomikā, līdz ar to masu medijiem vairāk vajadzētu atspoguļot ēnu ekonomiku kā problēmu jeb pildīt korelējošo funkciju.

Veicot kvalitatīvu publikāciju analīzi, tika pievērsta uzmanība tam, kā masu mediji atspoguļo pašreizējo ēnu ekonomikas situāciju. Pētījumā tika novērots – lai raksturotu situāciju, mediji pamatā sniedz informāciju par ēnu ekonomikas apjomu; bieži ēnu ekonomikas apjoms tiek pielīdzināts budžeta ieņēmumiem, kas lielā ēnu ekonomikas apjoma dēļ nenonāk valsts kasē. Kopumā masu mediji sniedz ieskatu dažādu ekspertu viedokļos par ēnu

ekonomikas apmēru, piedāvā dažādu pētījumu rezultātus, kuros noteikts ēnu ekonomikas apjoms, kā arī informē sabiedrību par jaunākajiem ēnu ekonomikas rādītājiem.

Pētījuma gaitā tikai noskaidrots, kādus galveno ēnu ekonomikas cēloņus min masu mediji. Pētījuma rezultāti sasaucas ar teorētiskajā literatūrā ietvertajām atziņām - būtībā ēnu ekonomikas pamatā ir valsts neefektīva ekonomikas politika, kas rosina iedzīvotājus darboties neoficiālajā ekonomikas sektorā, jo darbošanās oficiāli ir neizdevīga. Kopumā redzams, ka masu mediji valsts pārvaldi un tās veiktās darbības, pieņemtos lēmumus, vai gluži otrādi – bezdarbību, atspoguļo kā galveno cēloni ēnu ekonomikas attīstībai valstī.

*„Kā skaidroja LDDK pārstāvji, ēnu ekonomikas pieaugums tieši saistīts ar pastāvīgu un nepamatotu nodokļa pieaugumu. Starptautiskie aizdevēji, neieklausoties nozaru viedokļi un nepārzinot ēnu ekonomikas pieauguma un iedzīvotāju zemās pirktspējas kopsakarības, neatbalstīja LDDK priekšlikumus”* (LDDK: Valdības un aizdevēju lēmumi...05.02.2012.)

Šāds ēnu ekonomikas atspoguļojums neveicina sabiedrības negatīva viedokļa veidošanos par dalību ekonomikas neoficiālajā sektorā, bet gan dod iemeslu ēnu ekonomikas attīstībā vainot valsts pārvaldi, un attaisnot indivīdu vēlmi iesaistīties ēnu ekonomikā.

Saīdzinājumā ar publikācijām, kurās atspoguļoti ēnu ekonomikas cēloņi, informācija par ēnu ekonomikas sekām ir retāk pieejama. Turklāt jāpiemin, ka publicētā informācija ir vispārīga un nedod skaidru priekšstatu par negatīvajām sekām, ko līdz ar sevi nes ēnu ekonomika.

*„Ēnu ekonomika negatīvi ietekmē valsts finanses, darbaspēka tirgu un valsts ienākumu sadali.”* (Ģirts Greiškals: Jauns uzņēmējdarbības veids un... 05.02.2012.)

Publikācijās par ēnu ekonomikas rezultātiem, vairāk tiek vērsta uzmanība uz ienākumiem, ko gūs valsts budžets. Taču netiek norādīti konkrēti sabiedrības ieguvumi, ja ēnu ekonomikas apmērs tiks samazināts. Interneta ziņu mediji neinformē lasītājus par negatīvajām sekām, ko izraisa ēnu ekonomika gan attiecībā uz kopējo valsts ekonomisko attīstību, gan uz katru indivīdu atsevišķi. Sabiedrība tiek informēta par ēnu ekonomikas cēloņiem, bet informācija par sekām ir vispārīga.

Tā kā 2011. gadā aktīvi tiek popularizēts un īstenots Pasākuma plāns ēnu ekonomikas apkarošanai un godīgas konkurences nodrošināšanai 2010. – 2013., liela daļa publikācijas satur informāciju par ēnu ekonomikas apkarošanu, tomēr atkal pārāk mazs uzsvars tiek likts uz sabiedrības ieguvumiem, kas tiks gūti šo pasākumu īstenošanas rezultātā. Lielākajā daļā publikāciju tiek pausti viedokļi un ieteikumi par to, kas būtu jādara, lai ēnu ekonomiku mazinātu, kā arī kritizēta pašreizējā valsts pārvaldes darbība. Tas mudina domāt, ka pašreizējie valsts pārvaldes īstenotie pasākumi ir neefektīvi un nemainīs esošo situāciju ēnu ekonomikas jomā.

*„LDDK arī norāda uz nepieciešamību samazināt nodokļu slogu darbaspēkam, nodrošināt Māstrihtas kritēriju izpildi ar iespēju ieviest eiro 2014. gadā, veicināt legālo nodarbinātību un ieviest stingrus uzraudzības pasākumus "ēnu ekonomikas" apkarošanai, piemērojot adekvātus, nevis formālus sodus.”* (Darba devēji aicina... 05.02.2012.)

Mediju saturā daudz vairāk vajadzētu atspoguļot informāciju, kas tieši vai netieši aicinātu sabiedrību līdzdarboties ēnu ekonomikas apkarošanā t.i. medijiem vairāk vajadzētu pildīt mobilizējošo funkciju. Diemžēl, interneta ziņu mediju saturā šāda veida informāciju tika saskatīta tikai pāris publikācijās.

Sākotnēji pētījumā kā vēl viena satura vienību kategorija tika izvirzīta attieksmes paušana pret ēnu ekonomiku, taču pētījuma gaitā tika secināts – attieksme tiek pausta ne tikai pret ēnu ekonomiku, bet arī pret valsts pārvaldes darbību ēnu ekonomikas sakarā. Interneta ziņu mediju publikācijās tiek atspoguļota gan dažādu ekspertu, gan nozaru speciālistu, gan arī indivīdu attieksme pret valsts pārvaldes darbību, šeit gan jāuzsver, ka, pētot publikāciju saturu, kas attiecas uz šo kategoriju, līdzīgi kā iepriekš, valsts pārvaldes veiktās darbības vairāk tiek kritizētas nekā atzītas par efektīvām un pareizām - tiek norādīts, ka tā tikai veicina sabiedrības vēlmi veikt darbības ekonomikas neoficiālajā sektorā. Tiek uzsvērts, ka pašreizējā nodokļu politika ir vērsta nevis pret nodokļu nemaksātājiem, bet gan pret nodokļu maksātājiem.

*„(..)Ceļot nodokļus, trāpām tiem, kuri, velkot pēdējos elpas vilcienus, mēģina maksāt, bet absolūti netrāpām tiem, kuri tos tik un tā nemaksā,” uzskata Vītoliņš un piebilda, ka katra nodokļu celšana tikai palielina ēnu ekonomikas daļu..” (Pieļauj politiķu saistību... 05.02.2012.)*

Tiek norādīts, ka valsts pārvaldes pārstāvjiem nav vienprātības un skaidrības, kādi ir ēnu ekonomikas apkarošanas pasākumu galvenie mērķi un, kura ir tā sabiedrības daļa, kurai jāpievērš pastiprināta uzmanība ēnu ekonomikas sakarā. Interneta ziņu mediju saturā atrodama arī informācija, kas norāda, ka valsts pārvaldes pārstāvji paši ir iesaistīti ēnu ekonomikā, un līdz ar to nesniedz sabiedrībai labo piemēru. Tiek uzsvērts, ka ēnu ekonomikas sākums ir jāmeklē pašā valsts pārvaldē, un tikai pēc tam ir jāveic pasākumi, kas mazinātu darbošanos ēnu ekonomikā pārējā sabiedrībā. Šāda informācija palielina iedzīvotāju neuzticību valsts pārvaldei, tās īstenotajai ekonomikas sistēmai un pasākumiem cīņai ar ēnu ekonomiku.

Apskatot publikācijas, kurās atspoguļota attieksme pret ēnu ekonomiku, tās tika iedalītas trīs daļās. Vismazāk publikāciju saturā tiek pausta negatīva attieksme pret ēnu ekonomiku, kas sasauca arī ar iepriekš izdarīto secinājumu – masu medijos pārāk maz tiek atspoguļotas ēnu ekonomikas izraisītās sekas.

Vairāk interneta ziņu mediju saturā nākas saskarties ar publikācijām, kuru saturā atspoguļota pozitīva attieksme pret ēnu ekonomiku. Kā interesantu faktu šeit var minēt arī to, ka uz ēnu ekonomikas pozitīvu devumu norāda ne tikai sabiedrības pārstāvji, bet arī valsts pārvaldes pārstāvji:

*„Abstrahējoties no tā, ka principā mēs šobrīd atrodamies tiesībsardzības iestādē, jāteic - pateicoties tam, ka kontrabanda ir, daudzi cilvēki vēl nav badā nomiruši,” viņš sacījis. Tādējādi kontrabandai ir bijis ekonomiskais labums. "Kā tiesībsardzības iestādes vadītājs es to nevaru teikt, bet kā Latvijas iedzīvotājs, protams, es to ļoti labi saprotu. Ja valstij ir grūtības visiem nodrošināt darbu un ienākumus, cilvēki mēģina izdzīvot paši,” viņš [Marjans Burijs] piebilda.” (VID muitas kriminālpārvaldes priekšnieks... 05.02.2012.)*

Visvairāk publikāciju saturā dalība ēnu ekonomikā tiek attaisnota – norādīts, ka būtībā valsts pārvalde, īstenojot ekonomikas politiku, iedzīvotājus dzen ēnu ekonomikā, pieņemot lēmumus, kas situāciju valsts ekonomikas sektorā padara tikai sliktāku, valsts pārvaldes darbību tiek pielīdzināta genocīdam pret tautu, līdz ar ko vienīgā iespēja izdzīvot ir dalība ēnu ekonomikā. Nākas secināt, ka paužot attieksmi pret ēnu ekonomiku, atkal netieši tiek pausta attieksme pret valsts pārvaldi – valsts pārvaldes darbības tiek vērtēts kā spēks, kas iedzīvotājus piespiež darboties ēnu ekonomikā.

### **Secinājumi**

Izdarot kopējos secinājumus pēc kombinētās kontentanalīzes veikšanas un apskatot kontekstus, saistībā ar kuriem tiek runāts par ēnu ekonomiku, uzskatāms, ka lielākā daļa publikāciju ēnu ekonomiku atspoguļo kontekstā ar valsts pārvaldes darbību, turklāt tā tiek kritizēta un atspoguļota kā galvenais ēnu ekonomikas cēlonis. Šis atklājums sasauca ar teorētiskajā daļā aprakstīto ekonomikas institūta disfunkciju, kas rodas, ja valsts īsteno neefektīvu ekonomikas politiku. Kā jau tika minēts, Latvijas sabiedrībai tāpat kā daudzām pārējām Austrumeiropas sabiedrībām raksturīga neuzticība valsts varai, tās pieņemtajiem lēmumiem, kā arī zema nodokļu morāle, ko sekmējusi Padomju Savienības politiskās iekārtas vēsturiskā ietekme. Ēnu ekonomikas atspoguļojums ziņu medijos veicina sabiedrības lojalitātes trūkumu pret valsts pārvaldes institūcijām un tās pieņemtajiem lēmumiem, kā rezultātā tiek attaisnota dalība ēnu ekonomikā un pazemināta sabiedrības kopējā nodokļu morāle.

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. Andersen L.M., Taylor F. H. (2006) *Sociology: Understanding a diverse society*. Fourth edition. Belmont: Thomson Wadsworth. 2006.
2. Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State: A sociological perspective*. Cambridge: Polity Press. 2010

3. Devereux E. (2007) Understanding the media. 2nd edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE, 2007
4. Fourie J.P. (2007) Media studies. Media History, Media and Society. Second edition. Cap Town: Juta & Co, 2007
5. Frey S. Bruno, Schneider F. (2000) Informal and Underground Economy. Book: International Encyclopedia of Social and Behavioral Science, Bd. 12 Economics, Amsterdam: Elsevier Science Publishing Company. 2000
6. Gods U., (2008) Mācību līdzeklis. Mikro-ekonomika. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 2008
7. Hass J. (2007) Economic Sociology. An introduction. Routledge. 2007.
8. LDDK uzsāk nacionāla mēroga skaidrojošu kampaņu par ēnu ekonomikas ietekmi. sk. internetā (12. 12. 2011.) <http://www.lddk.lv/index.php?p=1642>
9. Macionis, J. J. (2009) Sociology: a global introduction. Toronto: Pearson/Prentice Hall. 2009.
10. Mārtinsone K. (2011) Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes. Rīga: Raka, 2011
11. Orlovska A. (2004) Atsevišķi ēnu ekonomikas aspekti Latvijā. Grām: Latvijas Universitātes raksti. Ekonomika III. Galv. red. Dubra E. Rīga: Latvijas Universitāte. 2004
12. Petrenko D., Odiņa – Zankovska Z. (2011) Masu mediji un daudzveidība. Latvijas cilvēktiesību centrs. 2011.
13. Rugainis Ģ. Ēnu ekonomika: izejas scenāriji. Sk. internetā (22.11.2011) <http://www.chamber.lv/lv/jaunumi/notikumi/2011-05-02/1304348420>
14. Schneider F., Enste D. (2000) Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences. Journal of Economic Literature. Vol. XXXVIII, p. 77–114
15. Schneider F.(2011) Handbook of shadow economy. Northampton: Edward Elgar Publishing. 2011
16. Schneider F. Shadow economy. skat. internetā 22.10.2011. <http://old.transparency.cz/pdf/shadoweconomy.pdf>



## STUDENTU UZŅĒMĒJSPĒJU IZPĒTE

### RESEARCH OF STUDENT'S ENTREPRENEURIAL ABILITY

Ilvija Gaidukoviča, Bc.sc.soc., [Ilvija.Gaidukovica@llu.lv](mailto:Ilvija.Gaidukovica@llu.lv)

Viola Korpa, Dr.sc.soc., [Viola.Korpa@llu.lv](mailto:Viola.Korpa@llu.lv)

#### Abstract

In every sector of the Latvian economy the demand for professionals with advanced business skills nowadays has significantly increased. Very actual is the discussion that universities must train not only highly skilled professionals, but also develop their entrepreneurial abilities and entrepreneurial skills, so graduates can be more competitive in the labor market and can also make a significant contribution to national economic development by creating new businesses and places of work. The Latvia University of Agriculture educates many new specialists in different industries, so the aim of this research is to research the Latvia University's of Agriculture student's entrepreneurial ability.

Information gained by questionnaires show that, in the students' opinion, studies at the Latvia University of Agriculture have developed their ability to work in teams, to plan their time and personal finances and the ability to make decisions without assistance. The results also showed that the studies haven't evolved the students' ability to create business ideas and to undertake entrepreneurial risks and also haven't provided enough knowledge in economic and management theories. Studies at the Latvia University of Agriculture also haven't motivated students to become entrepreneurs.

Research showed that the majority of the Latvia University's of Agriculture students during their student years did not develop their entrepreneurial ability, but despite that they haven't lost their wish to become entrepreneurs. Students and the author of the research recommend directors of the study programs to include in the Latvia University of Agriculture study programs more lectures from experienced entrepreneurs, visits to successful enterprises and opportunities for students in special study courses to establish their experimental enterprises. The author also came to the conclusion that an active student's social life during the student years time has a positive and important influence on the students' entrepreneurial ability development.

**Key words:** entrepreneurial ability, entrepreneurial skills, students, Latvia University of Agriculture.

#### Ievads

Valsts sociāli ekonomiskās izaugsmes pamats ir sekmīga uzņēmējdarbība. Latvijas tautsaimniecības attīstībai vitāli nepieciešama jaunu uzņēmumu dibināšana un darba vietu radīšana, taču Latvijas iedzīvotāju ekonomiskā aktivitāte ir vāja, ko ietekmē daudzi faktori, tostarp iedzīvotāju zemais uzņēmējspēju līmenis.

Latvijas uzņēmumu struktūrā teju 99% no ekonomiski aktīvo uzņēmumu kopskaita veido mazie un vidējie uzņēmumi, un tie sniedz vislielāko devumu Latvijas ekonomikas izaugsmē un iedzīvotāju nodarbinātībā. Šādu uzņēmumu dibināšanā un to darbības nodrošināšanā jo īpaši ir vajadzīgi uzņēmēji ar attīstītām uzņēmējspējām, kuri spēj paši sevi vadīt, organizēt savu darbu, uzņemties risku un atbildību, patstāvīgi pieņemt lēmumus, kā arī saskatīt iespējas un jaunākās tirgus tendences.

Zinātniskajā literatūrā atrodami ļoti daudz pētījumi, kuros zinātnieki centušies ne tikai izpētīt un aprakstīt, bet arī izmērīt un novērtēt indivīdu uzņēmējspējas. „Uzņēmējspēju izpēte pasaulē pašreiz atrodas pirmsparadigmas fāzē, kurai raksturīga liela uzskatu dažādība, daudzu konkurējošu teoriju un skolu esamība, kopēja atskaites punkta neesamība un racionālas pētījuma problēmas izvēles neapzināšanās. To izpētē pašlaik neeksistē vienota izpratne, bet ir vesela virkne dažādu pieeju, kuras balstās uz dažādām zinātnēm, tai skaitā ekonomiku, menedžmentu, psiholoģiju, socioloģiju un antropoloģiju” (Oganisjana, 2009). Šajā pētījumā par pamatu uzņēmējspēju jēdziena definēšanai tika izmantots Latvijas Universitātes emeritētās profesores, ekonomikas doktores un ekspertes uzņēmējspēju pētniecības jautājumos Latvijā Veronikas Bikses izstrādātais skaidrojums – „uzņēmējspējas sevī ietver noteiktas indivīda īpašības, zināšanas, attieksmes un prasmes, tostarp uzņēmējprasmes” (Bikse, 2011).

Būtiska loma uzņēmējspēju attīstīšanā ir izglītības iestādēm, jo tās pilda tādas uzņēmējdarbības pastāvēšanai svarīgas funkcijas kā potenciālo uzņēmēju izglītošana, viņu uzņēmējprasmju un iemaņu pilnveidošana, kā arī iesaistīšana zinātniski pētnieciskajā darbā un

inovāciju radīšanā. Eiropas Savienības izglītības eksperti norādījuši, ka „Eiropas valstu augstskolās vēl aizvien pārāk maz uzmanības tiek veltīts uzņēmējdarbības un biznesa prasmju apgūšanai, lai gan pieprasījums pēc šīm prasmēm pieaug visās tautsaimniecības nozarēs” (Kārklīņa, 2008). Turklāt augstskolās lielākā daļa uzņēmējdarbības apguves un uzņēmējspēju attīstīšanas kursu tiek piedāvāti ekonomikas studiju programmu ietvaros, lai gan praksē novērots, ka visbiežāk inovatīvas biznesa idejas rodas tieši inženierzinātņu un citu radniecīgu nozaru studiju procesā.

Studenti, balstoties gan uz savu intelektuālo potenciālu, gan studiju laikā veikto pētījumu rezultātiem, ir spējīgi radīt inovācijas, jaunus produktus, pakalpojumus, izstrādāt biznesa idejas un kļūt par uzņēmējiem, darba devējiem vai pašnodarbinātajiem, tādēļ studiju laikā nepieciešams attīstīt viņu uzņēmējspējas, lai līdz ar savu personīgo interešu un mērķu īstenošanu jaunie speciālisti spētu sniegt arī būtisku ieguldījumu tautsaimniecības attīstībā, sabiedrības vajadzību apmierināšanā un kopējā Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanā. Daudz plašākā kontekstā studentu uzņēmējspēju attīstības veicināšana vajadzīga arī tādēļ, lai Latvijā būtu vairāk sociāli aktīvu, apņēmīgu, mērķtiecīgu, pašpārliecinātu un atbildīgu uzņemties spējīgu iedzīvotāju.

Latvijas Lauksaimniecības universitāte (turpmāk tekstā – LLU) piedāvā apgūt uzņēmējdarbības uzsākšanai un veikšanai nepieciešamās zināšanas un prasmes dažādos studijuursos, kuri ietilpst gandrīz visās universitātē īstenojamajās studiju programmās. Līdz šim nav veikti pētījumi, kuros būtu izpētīts, cik attīstītas ir LLU studējošo uzņēmējspējas un cik lielu ieguldījumu viņu uzņēmējspēju attīstībā devis studiju process un universitātes piedāvātās ārpus studiju aktivitātes, tāpēc tika veikts pētījums ar mērķi izpētīt LLU pilna laika pamatstudijās studējošo uzņēmējspējas.

### **Pētījuma metodes**

Pētījumā tika izmantota socioloģisko pētījumu kvantitatīvā pētniecības pieeja un tai raksturīga datu ieguves metode – interneta aptauja. Elektroniskajā anketā tika iekļauti personīgo īpašību pieejai uzņēmējspēju izpētē raksturīgi jautājumi un attieksmes pieejas uzņēmējspēju izpētē metodoloģijai atbilstoši jautājumi.

Ar mērķi detalizēti izpētīt un izmērīt respondentu uzņēmējspējas anketā tika iestrādāti Pītera Robinsona (P.B.Robinson) „Uzņēmējattieksmes orientācijas skalas” (Robinson, 1991), Ričarda Makklaina (Richard L. McCline) „Gatavības uzņemties uzņēmējdarbības risku skalas” (McCline, 2000) apgalvojumi, kā arī Džuliana Rottera (Julian Rotter) „Aptaujas kontroles lokusa noteikšanai” (Rotter, 1966) jautājumi. Respondentu attieksmes un piekrišanas piedāvājumiem apgalvojumiem līmeņa noteikšanai anketas jautājumos tika izmantota Rensisa Likerta (Rensis Likert) skala.

LLU studentu uzņēmējspēju attīstības izpētē būtiski bija noskaidrot arī pašu studentu viedokli par to, vai studiju laikā apgūtie studiju kursi sekmējuši viņu uzņēmējspēju attīstību, tādēļ respondentiem anketā tika dota iespēja brīvā formā uzskaitīt tos studiju kursus, kuri devuši ieguldījumu viņu uzņēmējspēju attīstībā, un paust vērtējumu, vai tajos sniegto zināšanu un prasmju apjoms bijis pietiekošs, lai studenti spētu uzsākt uzņēmējdarbību, ja viņiem rastos tāda vēlme un izdevība. Tāpat anketā respondenti tika aicināti brīvā formā izklāstīt priekšlikumus un ieteikumus studiju satura un procesa pilnveidošanai, lai studiju laikā tiktu sekmēta LLU studentu uzņēmējspēju attīstība.

Pētījumā tika aptaujāti 423 LLU studenti no visām universitātes fakultātēm – 158 vīrieši un 265 sievietes –, kas ir 13% no visu ģenerālkopā iekļauto studentu skaita. Katras fakultātes aptaujāto respondentu skaits pārsniedza vismaz 8% no visiem fakultātē pilna laika pamatstudijās studējošajiem, kas nodrošina pētījuma reprezentivitāti.

### **Rezultāti un diskusija**

Uzņēmējdarbības vide ir ļoti dinamiska un mainīga, tāpēc uzņēmējam ir jāspēj izturēt spriedzi un saglabāt mieru, kas ir būtiska spējas pozitīvi reaģēt dažādās situācijās sastāvdaļa.

Sekmīgam uzņēmējam ir jāspēj ikvienā situācijā saskatīt iespējamus risinājumus un arī gūt no tās kādu labumu savas uzņēmējdarbības attīstībai. Pētījuma rezultāti liecina, ka spēja pozitīvi reaģēt dažādās situācijās piemīt 107 respondentiem jeb 25,3% aptaujāto LLU studentu.

Veiksmīgam uzņēmējam jāpiemīt spējai uzņemties iniciatīvu atbildīgās situācijās. Respondenti tika aicināti izvērtēt, kā viņi visbiežāk rīkojas situācijās, kad kādam jāuzņemas vadība un atbildība. Analizējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 38% jeb 161 respondentam piemīt iepriekšminētā spēja. Dažādu nozaru zinātnieki izpētījuši, ka sekmīgam uzņēmējam ir jāpiemīt arī augsti attīstītai spējai uzņemties risku. Veicot datu filtrēšanu pēc noteiktajiem kritērijiem, tika iegūti rezultāti, kas liecina, ka labi attīstīta spēja uzņemties risku piemīt 48 respondentiem jeb 11,3% no aptaujāto studentu skaita.

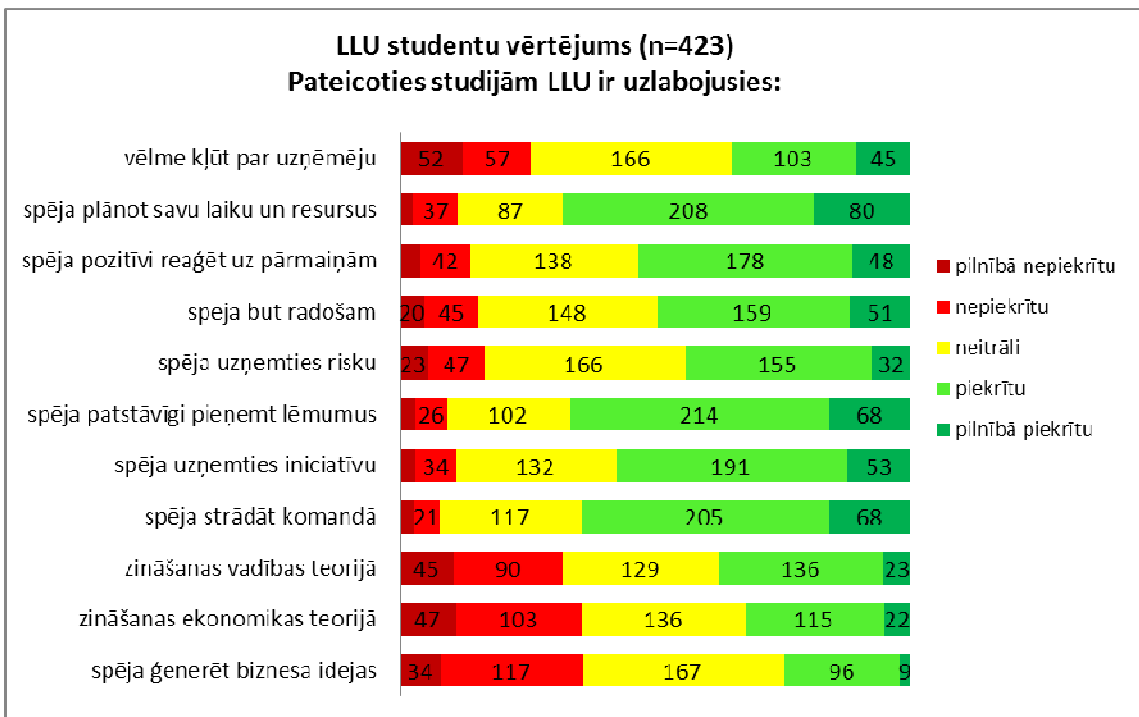
Pētījumā tika noteikts, vai respondentiem piemīt inovatīva un radoša domāšana. Jozefs Aloizs Šumpeters (Joseph A. Shumpeter) jau 1967.gadā rakstīja, ka viena no galvenajām īpašībām, kas tieši uzņēmējus atšķir no citiem sabiedrības locekļiem, ir viņu inovatīvā daba. Aptaujā tika iegūti rezultāti, kas liecina, ka spēja domāt inovatīvi un potenciāls radīt inovācijas ir 87 respondentiem jeb 20,6% no aptaujāto studentu skaita.

Zinātnieks Džons Karlands (John W. Carland) 1988.gadā atklāja, ka „tie uzņēmēji, kuri izveidojuši savu biznesu balstoties uz vēlmi gūt lielu peļņu, inovāciju radīšanu uzskata par vienu no prioritātēm viņu uzņēmējdarbībā” (Jain, 2011). Pētījumā tika noskaidrots, ka no 87 respondentiem, kuriem piemīt inovatīva domāšana, 9 respondenti izvēlējušies motīvu „gūt lielu peļņu” kā galveno iemeslu, kāpēc viņi vēlētos uzsākt uzņēmējdarbību. Agrākajos zinātniskajos pētījumos pierādīts, ka spējai radīt inovācijas ir arī cieša saistība ar sasniegumu motivāciju. Pētījumā iegūtie rezultāti liecina, ka visvairāk studentu, kam piemīt gan inovatīva domāšana, gan izteikta vajadzība pēc sasniegumiem, studē LLU Tehniskajā fakultātē.

Pētījuma mērķis bija izpētīt, cik LLU studentu uzņēmējspējas ir attīstītas kopumā, tādēļ, veicot datu filtrēšanu pēc noteiktiem kritērijiem, tika izpētīts, ka kopumā ļoti labi attīstītas uzņēmējspējas – spēja uzņemties risku, augsta sasniegumu motivācija, spēja radīt inovācijas, kā arī augsts pašvērtējums – ir tikai 5 respondentiem no 423 aptaujātajiem LLU studentiem. No šiem respondentiem trīs ir sievietes un divi vīrieši. Pētījumā iegūtie dati arī liecina, ka gandrīz visi studenti, kuriem ir ļoti labi attīstītas uzņēmējspējas, studiju laikā ir iesaistījušies LLU sabiedriskajā dzīvē un pat vairākās tās aktivitātēs un pasākumos. Šie un arī citi pētījumā iegūtie dati iezīmē pozitīvu saistību starp studenta sabiedrisko aktivitāti un viņa uzņēmējspēju attīstību.

Izmainot datu filtrēšanas kritērijus, tika iegūti papildus rezultāti, kas liecina, ka labā līmenī attīstītas uzņēmējspējas varētu būt 74 respondentiem jeb 17,5% no aptaujāto studentu skaita. No tiem 39 ir sievietes, kas ir 14,7% no visām sievietēm, un 35 vīrieši, kas ir 22,1% no visiem vīriešiem. Dati arī rāda, ka vairāk nekā puse jeb 41 students no šiem 74 respondentiem ar labi attīstītām uzņēmējspējām, var studiju laikā spējis veiksmīgi savienot studijas ar aktīvu sabiedrisko darbību, jo ir norādījuši, ka studiju laikā ir piedalījušies dažādās LLU sabiedriskajās aktivitātēs.

Pētījumā studenti tika aicināti arī paši novērtēt savu uzņēmējspēju attīstību studiju laikā. Iegūtie dati liecina, ka studentu vērtējumā, pateicoties studijām LLU, visvairāk uzlabojusies viņu spēja strādāt komandā, spēja patstāvīgi pieņemt lēmumus, kā arī spēja plānot savu laiku un resursus (skat. I.attēlu).



**1.att. LLU studentu vērtējums par viņu uzņēmējspēju attīstību studiju laikā.**

Izpētot studentu sniegtās atbildes, iespējams secināt, ka studijas LLU nav kopumā uzlabojušas viņu zināšanas ekonomikas un vadības teorijā. Tāpat dati rāda, ka studentu vērtējumā, studiju process nav sekmējis arī viņu spējas ģenerēt biznesa idejas attīstību un vēlmi kļūt par uzņēmēju. Balstoties uz šiem pētījuma rezultātiem, autore rekomendē LLU studiju programmu direktoriem pārskatīt studiju programmu un tajos pasniegto studiju kursu saturu un apsvērt iespēju tos papildināt ar kādām papildus lekcijām, praktiskajām nodarbībām un citiem pasākumiem, kuru laikā studenti varētu papildināt uzņēmējdarbības veikšanai nepieciešamās zināšanas un attīstīt dažādas veiksmīgam uzņēmējam vajadzīgās spējas un prasmes.

### Secinājumi

1. Izmantojot speciālās skalas uzņēmējspēju novērtēšanai, pētījumā noskaidrots, ka ļoti labi attīstītas uzņēmējspējas – spēja uzņemties risku, sasniegumu motivācija, spēja radīt inovācijas, kā arī augsts pašvērtējums – ir tikai 5 no 423 aptaujātajiem studentiem, kas liecina, ka kopumā LLU studentu uzņēmējspējas nav attīstītas. Vērā ņemams ir arī fakts, ka četri no šiem studentiem studiju laikā ir veiksmīgi spējuši apvienot gan studijas, gan aktīvu sabiedrisko darbību universitātē. Izpēti, ka LLU studentu, kuri regulāri piedalījušies universitātes sabiedriskajās aktivitātēs, uzņēmējspējas ir daudz augstākas nekā tiem studentiem, kuri studiju laikā nav iesaistījušies LLU sabiedriskajā dzīvē. Arī paši studenti atzinuši, ka dalība universitātes sabiedriskajās aktivitātēs sekmējusi viņu uzņēmējspēju attīstību.
2. Biznesa ideja, kuru izmantojot varētu uzsākt uzņēmējdarbību, ir 65,7% aptaujāto studentu, taču tikai 47% no viņiem ir pārliecināti, ka paši spētu un gribētu šo ideju realizēt dzīvē. Tāpat pētījumā atklāts, ka vairāk biznesa ideju ir tiem LLU studentiem, kuri studiju laikā ir bijuši sabiedriski aktīvi. Uzņēmējam nepieciešamo attieksmju kopums – vēlme kļūt par darba devēju vai pašnodarbināto, pārliecība, ka par veiksmīgu uzņēmēju cilvēks kļūst savas dzīves laikā un ka par uzņēmējspēju attīstīšanu lielākā atbildība ir jāuzņemas pašam cilvēkam – piemīt 27,4% no aptaujātajiem studentiem, kas uzskatāms par viņu potenciāla kļūt par uzņēmējiem un uzņēmējspēju attīstību veicinošu faktoru.

3. Studentu vērtējumā studijas LLU visvairāk uzlabojušas viņu spējas plānot savu laiku un resursus, patstāvīgi pieņemt lēmumus un strādāt komandā, taču nav veicinājušas uzņēmējdarbības uzsākšanai un veikšanai ļoti būtiskās spējas uzņemties risku attīstību. No pētījumā aptaujātajiem respondentiem vairāk tieši vīriešiem piemīt augsts pašvērtējums, spēja uzņemties risku, spēja pozitīvi reaģēt dažādās situācijās, spēja radīt inovācijas, kā arī vēlme kļūt par darba devējiem, tādēļ aptaujāto vīriešu uzņēmējspējas kopumā vērtējamas kā attīstītākas ne kā aptaujātajām sievietēm.
4. Augstskolām ir būtiska loma studentu uzņēmējspēju attīstības veicināšanā, un to uzsver arī 22% no aptaujātajiem LLU studentiem. Tāpat studenti uzskata, ka nepietiek tikai ar dažādu studiju kursu apguvi, lai viņi studiju laikā spētu pilnvērtīgi attīstīt un pilnveidot savas uzņēmējspējas. LLU studiju programmās iekļauti daudzi studiju kursi, kuri pēc studentu domām viņiem ir snieguši uzņēmējdarbības veikšanai nepieciešamās zināšanas un prasmes. Tomēr studentu vairākums paudis viedokli, ka šo zināšanu apjoms un arī praktisko uzdevumu, kuri varētu attīstīt viņu uzņēmējprasmes, šajos studijuursos nav bijis pietiekošs.
5. Sekmīgai uzņēmējdarbības uzsākšanai un veikšanai nepieciešamās specifiskās zināšanas un prasmes, tai skaitā uzņēmējprasmes, labi apguvuši tikai Ekonomikas, Lauksaimniecības un Sociālo zinātņu fakultātes studenti. To apstiprina arī šo fakultāšu studentu paustais viedoklis. Savukārt Veterinārmedicīnas, Lauku inženieru un Meža fakultātes studiju programmu saturu ieteicams papildināt ar lekcijām, praktiskajām nodarbībām, kuras varētu uzlabot šo fakultāšu studentu zināšanas ekonomikas un vadības teorijās, kā arī uzņēmējdarbības pamatos un likumdošanā.
6. Uzņēmējspēju attīstības veicināšanai un zināšanu papildināšanai studenti studiju laikā vēlētos tikties kā ar pieredzējušiem profesionāļiem, tā ar iesācējiem uzņēmējdarbības jomā. Studenti un autore iesaka LLU studiju procesu papildināt ar vieslekcijām par uzņēmējdarbību un ar to saistītiem jautājumiem, kā arī palielināt to praktisko nodarbību un citu aktivitāšu skaitu, kuros viņi varētu izstrādāt biznesa plānus un projektus, veidot mācību uzņēmumus un veikt citus uzņēmējspējas attīstošus praktiskus uzdevumus un aktivitātes.

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. Bikse V. (2011) Uzņēmējspējas. Rīga: SIA Art & Design, 132 lpp.;
2. Jain K.R. (2011) Entrepreneurial Competencies: A Meta-analysis and Comprehensive Conceptualization for Future Research. SAGE Publications. Vision 15 (2), 152pp.;
3. Kārklīņa D. (2008) Potenciālie uzņēmēji - visi studenti. Sk. internetā (23.11.2011.). <http://www.diena.lv/arhivs/potencialie-uznemeji-visi-studenti-13496550>;
4. McCline R.L. (2000) Scale for Assessing Risk Taking Propensity. Journal of Entrepreneurship. SAGE Publications. Vision 22, 72pp.;
5. Oganisjana K. (2010) Studentu uzņēmības veicināšana studiju procesā. Rīga: Latvijas Universitāte. Sk. internetā (26.11.2011.). <https://luis.lanet.lv/pls/pub/luj.fprnt?l=1&fn=F1648681065/Karine%20Oganisjana%202010.pdf>;
6. Robinson P.B., Stimpson D.V., Huefner J., Hunt H.K. (1991) An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 15(4);
7. Rotter J.B. (1966) Questionnaire for Assessing Internal and External Locus of Control. Sk. internetā (24.01.2012.). <http://www.psych.uncc.edu/pagoalka/LC.html>

**STUDENTU ĒŠANAS IERADUMI UN TOS IETEKMĒJOŠIE  
FAKTORI:  
LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTES PIEMĒRS**

**STUDENTS' EATING HABITS AND FACTORS THAT AFFECT  
THEM:  
EXAMPLE OF LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE**

**Tatjana Tokareva, Mg.sc.soc., e-pasts: Tatjana.tokareva@inbox.lv**  
**Anda Grīnfelde, Dr.oec., docente, e-pasts: Anda.Grinfelde@llu.lv**

**Abstract**

The question, which is little researched in sociology, is the questions of eating habits. Eating habits aren't affected by biological needs only, they are also psychologically and sociologically determined. That's why the goal of the research was to explore and compare students' eating habits and the factors that affect them.

**Hypothesis:** There is a difference between LUA students' eating habit according to gender.

**Research questions:**

1. What are the students' eating habits?
2. What are the factors that influence students' eating habits?

A hypothesis, the main goal and research questions are defined in introduction. The theoretically-sociological frame of the thesis is studied in first part of the paper. The paradigms that explain eating habits and the factors that influence them, as well as previous research are studied in the second part. The eating habits of LUA students' and the factors that influence them are identified and compared in the third part.

The mixing methods approach is used in the research: pilot research is based on qualitative research, and served as a base for a survey tool – the questionnaire, that was used in the quantitative research. Both are continuous parts of the study.

**The key results:** depending on the gender there exists a difference in the students' point of view about of what people should eat. They also explain their views differently. Among women, it is believed that a healthy lifestyle and a need to take care of your health is an important priority. They are also more critical of their bodies and weight, and that is the main reason why women's eating habits are different from men's eating habits.

**Keywords:** eating habits, students, nutrition, diet, BMI.

**Ievads**

Ķermenim ir milzu ietekme uz personības formēšanas procesiem, neveltī ir tāds vecs teiciens: „Veselā ķermenī ir vesels gars”. Un lai gan šī saikne nav stingra, tā ir tomēr neapstrīdama. Tāpēc var droši apgalvot, ka ēšanas ieradumu temats ir aktuāls arī socioloģiskajā kontekstā, jo tas tieši saistīts ar sabiedrību, jo nevesels ķermenis ierobežo personības attīstības rāmjus, un formulē specifisko dzīves skatījumu. Bet no citas puses, indivīds ir sava ķermeņa pavēlnieks un izmanto to pēc savām vajadzībām, kas formulējas sabiedrības ietekmes, interešu, priekšstatu, kā apmierināt savas vajadzības, rezultātā (Ильин, 2010). Ķermenis dzīvo pēc dabas likumiem, bet tieši prāts nosaka ko mēs ēdīsim, un šīs vajadzības ir sociāli noteiktas un tos ietekmē ģimenes tradīcijas, sabiedrības tradīcijas, masu saziņas līdzekļi, vecums utt.

Ēšanas ieradumu plašāka izskatīšana palīdzētu izprast cik fundamentāla ir ēdiena izvēles ietekme uz cilvēku dzīvi, skatoties uz ēdienu ne tikai no tīri bioloģiskā skatupunkta, bet arī no ēdiena simboliskās nozīmes, ko mēs tai ikdienā piešķiram. Ēdiena ražošana, piegādāšana, gatavošana un arī patērēšana, tas viss ietekmē cilvēci un var ietekmēt to izdzīvošanas spējas. Tāpēc var ar lielu pārliecību teikt, ka šī tēma ir aktuāla.

Maģistra darba ietvaros tiek veikts pētījums, kura **mērķis** ir noskaidrot un salīdzināt studentu ēšanas ieradumus un to ietekmējošos faktoros un tiek izvirzīta **hipotēze**, kā pastāv difference starp LLU studentu ēšanas ieradumiem dzimumu griezumā.

Par pētījuma **priekšmetu** izvēlēti LLU studentu ēšanas ieradumi un to ietekmējošie faktori, bet par pētījuma objektu – LLU studenti. Latvijas Lauksaimniecības universitātes studenti kā pētījuma objekti tika izvēlēti, tāpēc ka patlaban maz tiek pētītas Latvijas jauniešu

un studentu ēšanas ieradumi kā tādi, kas tos ietekmē, ar kādām grūtībām tie sastopas ikdienā izvēloties ēdienu, un, lai sašaurinātu tematu un ciešāk pievērstu uzmanību šai problēmai, tika izvēlēti LLU studenti, jo LLU ir tā universitāte, kur ir ļoti daudz studentu no dažādām Latvijas apdzīvotām vietām: gan no lielām pilsētām, gan no dažādu reģionu lauku teritorijām. Studentu dzīvesvieta atšķiras ne tikai pēc ģeogrāfiskā izvietojuma, bet arī pēc tā, kādos apstākļos tie dzīvo: daļa dzīvo studentu viesnīcās, daļa katru dienu brauc mājās, kā rezultātā studentiem ir atšķirīgi ēšanas ieradumi un to ietekmējoši faktori.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti **3 uzdevumi**:

1. izstudēt ēšanas ieradumu teorētiskos aspektus kultūras socioloģijas kontekstā.
2. teorētiski konceptualizēt ēšanas ieradumus un to ietekmējošos faktorus, kā arī studentus kā sociālo grupu.
3. identificēt un salīdzināt LLU studentu raksturīgākos ēšanas ieradumus.

Maģistra darba ietvaros tika izvirzīti arī **2 pētnieciski jautājumi**:

1. kādi ir studentu ēšanas ieradumi?
2. kādi ir studentu ēšanas ieradumu ietekmējošie faktori?

### Teorētiskais ietvars

Termins **ēšanas ieradums** attiecas uz to, kāpēc un kā cilvēki ēd, kādu pārtiku viņi ēd, un kur viņi ēd, kā arī to, kā cilvēki iegūst, uzglabā, izmanto un izmet pārtiku. (Rodriguez J., 2012) Ēšanas ieradumi var būt visdažādākie, un tos ietekmē vairāki faktori tādi, kā individualitāte, kultūra, reliģija, klimats, ekonomiskais stāvoklis, citu cilvēku uzskati par ēdienu, dzīvesstils un citi.

**Teorētiskā pieeja:** ēšanas ieradumi pētījumā tiek skatīti caur 4 teoriju prizmu, proti, simboliskā interakcionisma, attīstības, strukturālā funkcionālisma un konflikta teoriju, kas gan mikro, gan mezo, gan makro līmenī palīdz atbildēt uz 5 jautājumiem, kas izriet no ēšanas ieradumu definīcijas.

1.tabula/ Table 1

Teoriju izskaidrojošā tabula/ Theoretical explanation table

	Mikro-līmenis (individuālā identitāte)	Mezo līmenis (uzturs)	Mezo-Makro līmenis (sabiedrības veselība un uzturs)	Makro līmenis (pieņemtas ēšanas sistēmas)
<b>Ēšanas ieradumu operacionālā līzācija</b>	<i>Simboliskais interakcionisms teorija</i>	<i>Attīstības teorija</i>	<i>Strukturālais funkcionālisma teorija</i>	<i>Konfliktu teorijas</i>
<i>kāpēc ēd</i>	Ēdiens ir simbols Caur ēdienu identificē sevi Viena pārtika tiek uzskatīta par pieņemto, cita par aizliegto: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ reliģioza nozīme</li> <li>✓ veselības aspekts</li> <li>✓ dzīves prob. risinājums</li> </ul> Citi cilvēki/masu saziņas līdzekļi ietekmē individuālās asociācijas  Ēdiena ieradumi atšķir vienas grupas pārstāvjus, no citām	Cilvēks spēj iemācīties „pareizi” uzvesties un izvēlēties „vajadzīgo” pārtiku Sabiedrība uzliek dažiem pārtikas produktiem tabu stīgmu Dažādi sociālie institūti, kas kontrolē ēdiena – cilvēka attiecības: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ekonomika</li> <li>✓ politika</li> <li>✓ tuvi cilvēki</li> <li>✓ izglītības inst., ģimene.</li> </ul>	Ēdiens ir kods, kurā iekodētas ziņas par sociāliem pasākumiem un sociālajām lomām	Etniskās, reliģiozās, politiskās vērtības, ideoloģija, ticējumi Globalizācijas procesi  Vairākuma ēšanas modeļi ietekmē mazākuma ieradumus  Ko mēs ēdam ir „pareizi”
<i>kādu pārtiku ēd</i>	Kurai ir „pieņemama” simboliskā nozīme	„Civilizētas apetītes” fenomens Ierobežo sevi, jo ne visas pārtikas patērēšana tiek	Ēdiens - komunikācijas sistēmas zīme: ir jau gatavi „ēdienkartes” un „stili”	Kas atbilst viņu iekšējai pārlicēbai, ko ietekmē etniskā, nacionālā piederība,

		uzskatīta par pieņemamu	jeb „dietas”.	religiozitāte, politiskā pārliecība
<i>kā ēd</i>	Visām darbībām ir noteikta „asociācija: ģimenē tiek pieņemts vakariņot visiem kopā, jo šāda uzvedība asociējas ar mīlestību, rūpēm, gādību, kopību	Ne tikai ēdiens, bet arī tas, kā to ēd tiek ietekmēts no kultūras puses, piemēri: ✓ vai pieņemts sagatavotu pārtiku ņemt uz darbu ✓ cik bieži ēd u.c.		Cik bieži ēd – attiecības starp ķermeni un ēdienu
<i>kur ēd</i>	Simboliskais redzējums: ✓ ēšana mājās var tik asociēta ar saliedētību ✓ ēšana dārgos restorānos – ar resursu izšķērdēšanu.		Vietas izvēli ietekmē prestižs	Nāciju ideoloģija
<b>Faktori, kas ietekmē ēšanas ieradumus</b>	individualitāte mentalitāte religija ģimene/draugi	kultūra dzīves stils atrašanās vieta	ienākumi ekonomiskais stāvoklis	mentalitāte religija atrašanās vieta masu saziņas līdzekļi

**Avots:** autore veidota (Gronow J., 1997:91, 138., Randall S., 2002:1-2., Douglas M., 1975:61., Barthes R., 1979:171., Loyal S., Quilley S., 2004:56., Ashley B., 2004:48., Beardsworth A., Keil T., 1997:65-65., Mennell S., 1985:20-39., Ballantine J., Roberts K. 2009:93-95., Hubbard R., 2007:1-2)

No **strukturālisma** pieejas izriet, ka objekti iegūst nozīmi strukturālo attiecību rezultātā, un tas ir pamats visām sociālām darbībām. (Randall S., 2002:1) Ar strukturālisma pieejas palīdzību var izskaidrot, kāpēc kāda konkrēta pārtika tiek izvēlēta un kā tas ir saistīts ar socioloģijas zinātni, bet šīs pieejas vājais punkts ir tas, ka ēšanas ieradumi netiek skatīti laika griezumā, jeb izmaiņas, kas rodas ar laiku netiek izskatītas. (Randall S., 2002:2) Ēdiens tiek uztverts kā kods, un ar ēdiena palīdzību tiek iekodētas ziņas par sociāliem pasākumiem un sociālajām lomām, ka, piemēram, hierarhiju, iekļaušanu un izslēgšanu, robežas un apmaiņu starp robežām (Douglas M., 1975:61). Ēdiens veido sava veida informāciju, tādējādi viss ēdiens ir sava veida komunikācijas sistēmas zīme. (Barthes R., 1979:171)

No **attīstības prizmas** (developmentalism) izriet, ka kulturāla „gaume” un uzvedība mainās ar laiku, un šo izmaiņu pamats ir iepriekšējo paaudžu attīstība. (Randall S., 2002:1) Attīstības pieeja fokusējas uz izmaiņām, kas rodas sabiedrībā, un šīs izmaiņas tiek skatītas kā mehānisms, kas arī maina „kulturālo” izvēli. (Randall S., 2002:2) Tas palīdz izprast, kāpēc un kā noteikta nozīme tiek saistīta ar ēdienu un ēdiena uzņemšanu. Civilizēšanas process tiek raksturots ar pakāpenisko iemācītas uzvedības dominanci par instinktuālo: cilvēki mazāk un mazāk pamatojas uz savam pamat-bioloģiskām vajadzībām un instinktiem, bet izdzīvo, jo tiem piemīt spēja iemācīties „pareizi” uzvesties. (Ashley B., 2004:48) Menels (Mennell) to nosauca par „apetītes civilizēšanu”, koncepts, kas izskaidro tādas atšķirīgus uztura fenomenus, kā veģetārisms un anoreksija nervoza. (Mennell S., 1985:20-39).

**Simboliskais interakcionisms** izskaidro kā mēs apmaināmies ar materiālo un nemateriālo simbolu nozīmi. Katrā kultūrā simbolu nozīme var atšķirties, un pati sabiedrība piešķir simboliem nozīmi, kas viņiem ir saprotama: (Ballantine J., Roberts K. 2009:93) tā tīrā Amerikāņiem asociējas ar pateicības svētkiem (Thanksgiving), bet piparkūkas ar Ziemassvētkiem. Simbolu nozīme var būt ne tikai lokāla un zināma tikai kādai konkrētai sabiedrībai, bet arī globāla. Tādējādi apmainoties ar simbolu nozīmi, sabiedrība nosprauž normas, vērtības, ticējumus un likumus. Šī teorija pamatā ir ideja, ka ne tikai liela kultūra ietekmē indivīdu, bet arī katrs indivīds ir spējīgs ietekmēt kultūru. (Ballantine J., Roberts K. 2009:93) Ēdiena izvēli un pagatavošanas paņēmienus nosaka cilvēka statuss, lomas, varas pakāpe, bērnu esamība, reliģiozā pārliecība, sociālās normas un aizliegumi, kas pastāv kulturālajā grupā. (Hubbard R., 2007:1)

No **konfliktu teorijas** izriet, ka visi cilvēki sabiedrībā iemācās konkrētas vērtības, normas, noteikumus un likumus, bet visiem šiem kultūras veidojumiem nav vienotības spēka. Tā katra sabiedrības grupa (etniskā, reliģiozā, politiskā utt) tiecās ietekmēt citas grupas, tas aizstāv savas intereses un mēģina panākt, ka šo grupu kulturālas iezīmes kļūst par



dominējošiem plašākas sabiedrības vidū. (Ballantine J., Roberts K., 2009:94) Tas var kalpot par sabiedrības saliedējošo faktoru (Ballantine J., Roberts K., 2009:95), kā, piemēram, organiskas produkcijas ražošanas un patērēšanas aktivitāte, kas aktualizējas pēc modificētas pārtikas parādīšanās. Pēc konfliktu teorijas pārstāvju domām, cilvēki ar zināmam privilēģijām ietekmi mēģina manipulēt dažādas institūcijas, lai panāktu sev izdevīgumu. (Ballantine J., Roberts K., 2009:95) Konfliktu teorija palīdz arī izprast globalizācijas tendences. Tā globalizācija tiek skatīta kā bagāto nāciju ideoloģijas iesakņošana nabadzīgāko valstu kultūrās, veidojot „līdzīgās” valstis, ar līdzīgām idejām par politiku, ekonomiku, reliģiju un arī ēšanas ieradumiem. (Ballantine J., Roberts K., 2009:95) Pārtikas standartizācija līdz ar sevi atnes arī standartizēta ķermeņa tēlu, ar ko bieži saista ēšanas traucējumus. (Hubbard R., 2007:2)

### Pētījuma metodika

**Teorētiskās metodes:** literatūras teorētiskā analīze

**Empīriskās metodes:** kvalitatīvas un kvantitatīvas pieejas kombinācija.

**Informācijas ieguves metodes:** aptauja ar intervēšanu un anketēšanu.

Aptaujas instrumentārija izveidošanai tika noorganizēts pilotpētījums ar strukturētām intervijām.

2.tabula/Table 2

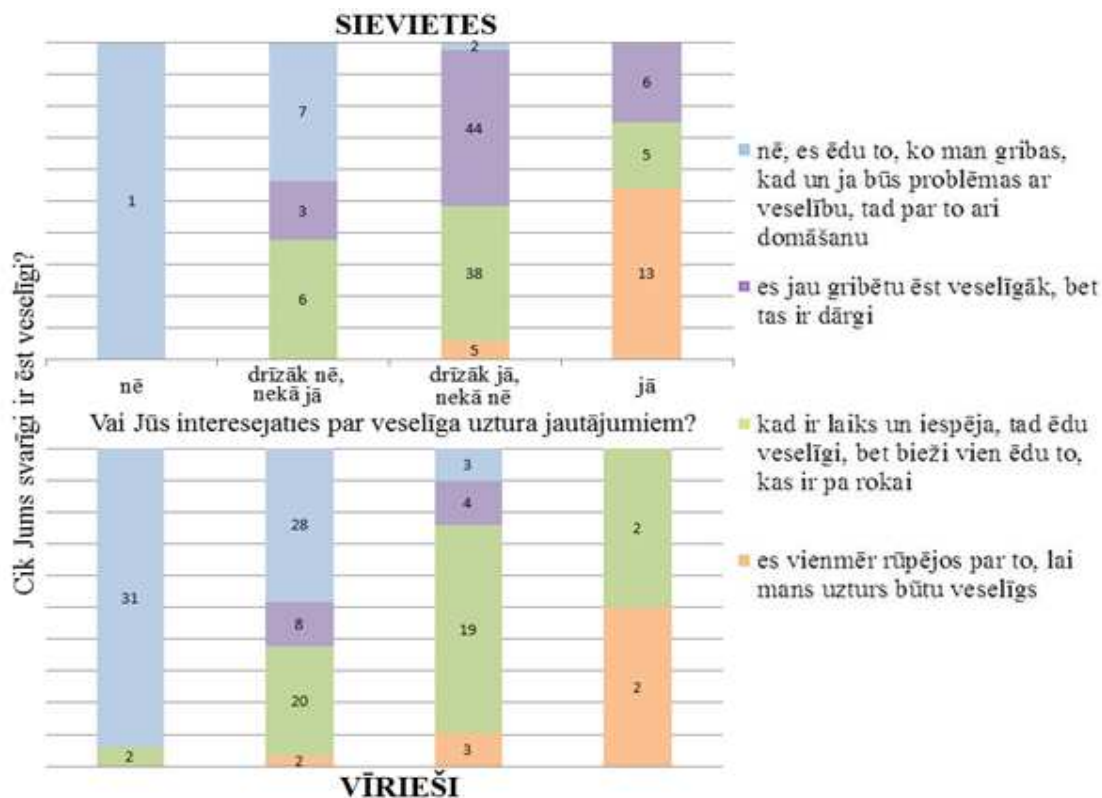
### Veikto pētījumu metodikas apraksts/ The methodological description of made researches

Pilotpētījuma izlase	Pētījuma izlase
✓ <i>intervijas tika veiktas 2011. gada martā</i>	✓ <i>intervijas tika veiktas 2012. gada martā</i>
✓ <i>8 LLU pilna laika studenti</i>	✓ <i>kopumā aptaujāti 254 LLU pilna laika studenti</i>
✓ <i>vecums no 23 līdz 34 gadiem.</i>	✓ <i>vecums no 19 līdz 36 gadiem.</i>
✓ <i>2 bakalauri, 6 maģistri</i>	✓ <i>193 bakalauri, 61 maģistri</i>
✓ <i>dažādu fakultāšu studenti</i>	✓ <i>dažādu fakultāšu studenti</i>
✓ <i>4 vīrieši un 4 sievietes</i>	✓ <i>124 vīrieši un 130 sievietes</i>

Anketēšanas jautājumi tika iedalīti četros blokos. Pirmajā blokā jautājumi tika saistīti ar indikatoru „kāpēc ēd”, tika izvērtēti vispārēji jautājumi par cilvēku ēšanas ieradumiem, kā pēc viņu domām viņus ietekmē viens vai otrs faktors. Otrajā blokā tika pētīti konkrēti ēšanas ieradumu piemēri, jeb „kādu pārtiku ēd” indikators. Trešajā blokā tika izvērtēts „kā studenti ēd”, savukārt ceturtajā blokā autore cenšas noskaidrot „kur studenti ēd”. Pēdējā blokā tika izpētīti vairāki faktori, kas paši par sevi, vai kopā ar indikatoriem no iepriekšējiem blokiem ietekmē cilvēku ēšanas ieradumus.

### Rezultāti un diskusija

**Kāpēc ēd:** jaunas sievietes uzskata, ka viņām vajadzētu ēst veselīgi un uztraucās par to, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, savukārt jauni vīrieši drīzāk ēd to, kas viņiem garšo, kam pietiek laika, lai pagatavotu, vai to, ko viņi var atļauties. Par veselīgu uzturu studenti sāk vairāk aizdomāties, kad pašiem rodas nepieciešamība kaut ko gatavot.



1.att. Sakarība starp interesi par uztura jautājumiem un jautājumiem par veselīgu produktu patērišanu (respondentu skaits)

Figure 1. Correlation of students thought about how important it is for them to eat healthy and the actual doing something to get an information about healthy eating. (number of respondents)

Sieviešu kārtas studentēm, tikai 9 (7%) atzina, ka viņas neinteresējas par veselīgu uzturu, jo par veselības problēmām domās tad un kad tās parādīsies, bet pagaidām ēdis to, kas viņām patīk. No šīm meitenēm tikai viena atzina, ka pilnībā neinteresējas par veselīga uztura jautājumiem, bet septiņas atzīmēja, ka drīzāk neinteresējas, savukārt starp vīriešu kārtas pārstāvjiem šis uzskats ir vairāk izplatīts, proti, tā domā 62(50%) studenti. Lielāka daļa no šiem cilvēkiem pilnībā neinteresējas par veselīga uztura jautājumiem. Studenti, kas atzīmēja, ka drīzāk neinteresējas par veselīga uztura jautājumiem, atzina, ka šāda neieinteresētība ir saistīta ne tikai ar to, ka mīļāka ēdiena izvēle šķiet svarīgāka par veselību, bet arī ar to, ka ēst veselīgi ir daudz dārgāk, arī laika un iespēju trūkums ietekmē šādu uzvedību. Uz 14% sieviešu un tikai uz 6% vīriešu var attiecināt teikumu: „es vienmēr rūpējos par to, lai mans uzturs būtu veselīgs”.

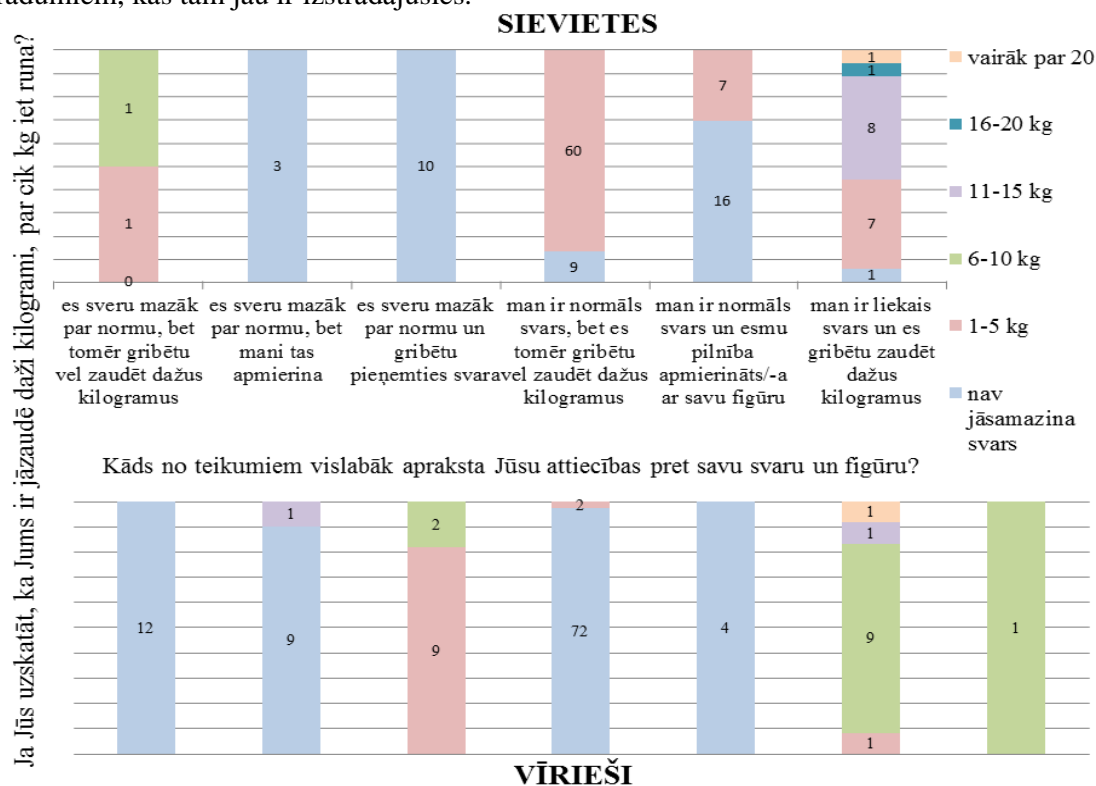
Ja skatīties statistisko sakarību starp mainīgajiem, tad jaunu sieviešu dati norāda uz spēcīgu pozitīvu saistību starp skalas mainīgajiem (0.6), proti, šī darba konspektā tās nozīme, ka jo vairāk sievietes interesējas par veselīga uztura jautājumiem, jo biežāk tie rūpējas par to, lai viņu uzturs būtu veselīgs, un otrādi, jo mazāk uzmanības tiek pievērsts veselības jautājumiem, jo biežāk sievietes atrod ieganstu neēst veselīgi. Arī vīrieši dati norāda uz spēcīgu pozitīvu saistību starp skalas mainīgajiem (0.8). Abus šos rādītājus ar 95% varbūtības var attiecināt uz visiem Latvijas lauksaimnieciskās universitātes studentiem.

**Tas parāda kopējo tendenci:** jaunas sievietes uzskata, ka viņām vajadzētu ēst veselīgi un uztraucās par to, lai iegūtu nepieciešamu informāciju, savukārt jauni vīrieši drīzāk ēd to, kas viņiem garšo, kam pietiek laika, vai to, ko viņi var atļauties.

Kopumā studenti-vīrieši daudz retāk pievērš uzmanību savam svaram, tie arī mazāk kritiski vērtē savu figūru un daudz retāk izmanto diētas, kā īslaicīgu svara samazināšanas

metodi. Bet tie daudz biežāk pielieto badošanos metodi, kā svara samazināšanas veicinošo spēku. Savukārt sievietes-studentes bieži uzskata, ka tām būtu jāsamazina savs svars, pat, ja tas ir normas robežās. Var atrast sakarības, ka šādu uzvedību provocē masu mediji un draugu vidū izplātīta vēlēšanās samazināt svaru.

Var arī atrast zināmu sakarību starp atbildēm uz jautājumu, par to **cik lielā mērā studentiem ir svarīgi ir ēst veselīgi** un to **kā studentu ģimenēs ir pieņemts gatavot ēdienu**. Studentes, kuru mājās tika pieņemts, ka visas maltītes pagatavo viens cilvēks, vadoties tikai pēc saviem uzskatiem, atzīmēja daudz biežāk, kā viņas ēd to, kas viņam patīk, neinteresējoties par to, cik tas ir veselīgi. Tas savā ziņā parāda zināmu tendenci, ka **par veselīgu uzturu studenti sāk vairāk aizdomāties, kad tiem pašiem ir nepieciešams izvēlēties, ko sev pagatavot**. Un ja ģimenē tika pieņemts gatavot diezgan neveselīgus ēdienus, tad ir liela iespēja, ka arī turpmāk gatavojot sev ēdienu atsevišķi cilvēks tomēr pieturēsies pie tiem ēšanas ieradumiem, kas tam jau ir izstrādājušies.



**2.att. Sakarība starp vēlēšanos samazināt svaru un attieksmi pret savu figūru (number of respondents).**

**Figure 2. Correlation of a wish to lose some weight and a view of the body (number of respondents).**

2. attēla dati norāda uz to, ka jaunu sieviešu vidū dominē uzskats, ka viņu svars ir normas robežās, bet tas tik un tā gribētu samazināt svaru. Visbiežāk tiek atzīmēts skaitlis 1-5kg. Savukārt vīriešu kārtas pārstāvji atzina, ka viņiem ir normāls svars, bet tie gribētu būt slaidāki, bet arī atzīst, ka tie nevēlas samazināt ķermeņa masu ar diētas palīdzību. Ir iespējams, ka šajā darbā neapskatītais fizisko aktivitāšu jautājums ir arī atbilde, kā vīrieši izvēlas samazināt sava ķermeņa aprises, bet sievietes daudz labprātāk izmanto tieši diētas palīdzību.

Jaunas sievietes atzina, ka 82% no viņām kādreiz pielietoja diētas metodi svara samazināšanā: tika 15% atzina, ka tās ir vairāk dzīvesveids, nevis īslaicīga diēta, savukārt 41% turējās pie noteiktas diētas dažus mēnešus līdz brīdim, kad liekais svars samazinājās, bet 25% ieturēja diētu tikai dažas dienas, bet, neredzot vēlamo rezultātu, ātri vien padevās. Šie rādītāji norāda uz to, ka jaunām sievietēm studentēm visnotaļ piemīt zināma rakstura stingrība un

lielāka motivācija samazināt, pēc viņu domām, lieko svaru, kas var arī būt par iemeslu apgalvojumam, ka jaunās sievietes studentes daudz biežāk izjūt nepieciešamību pēc svara zaudēšanas un izjūt lielāku spiedienu no sabiedrības puses., jo vīriešu kārtas studentu atzīmētās atbildes liecina par pavisam citādāku situāciju. 81% respondentu atzina, ka tie nekad nemēģināja ievērot kādu no diētām, 10% norādīja, ka dažas dienas tomēr mēģināja ierobežot sevi ar diētas palīdzību, bet neredzot ātru rezultātu, ātri padevās. Un tikai 6% norādīja, ka ievēroja diētu dažus mēnešus un tikai 2% atbildēja apstiprinoši uz apgalvojumu, ka diēta tomēr nav īslaicīgs svara zaudēšanas rīks, bet gan dzīvesveids, ko jāpiekopj visu dzīvi.

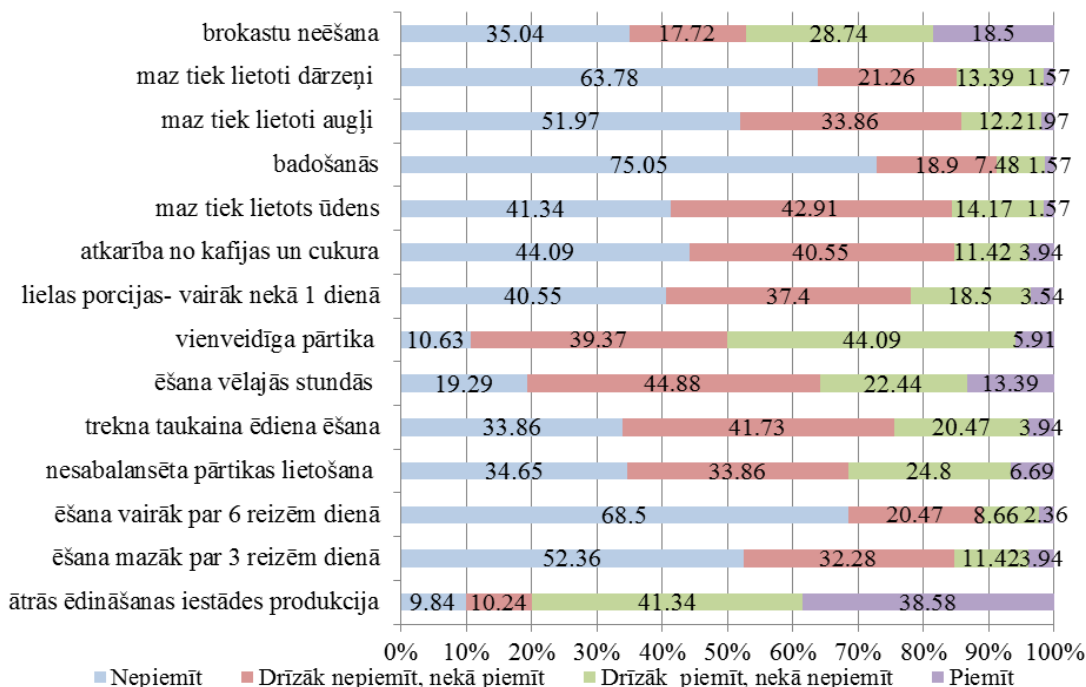
64% no viesiem respondentiem- (86% sievietes), kuriem ir normāls svars, bet kas vēl gribēja samazināt savu svaru, uzskata, ka viņi izskatās sliktāk par cilvēkiem, kas ir populāri un kurus var redzēt TV-raidījumos/žurnālos. 2% studentu, kas piekrīt šim apgalvojumam, apzinās, ka viņiem ir pārāk zems svars, bet viņus tas pilnībā apmierināja. Tas liek domāt, kā mūsdienās Rietumu pasaulē izplatītais „tievuma” kults ir attīstīts arī Latvijā, galvenokārt sieviešu vidū, un masu mediji šo problēmu tikai pasliktina.

Kopumā 44% studentu, ar dažādas svara kategorijās, piekrīt, ka tie **izskatās sliktāk par cilvēkiem, ko rāda televīzijā**. Bet te dominē vīriešu īpatsvars. 78% vīriešu un 60% sieviešu kārtas studenti domā, ka drīzāk slikti izskatās nekā TV zvaigznes.

Ja vērtēt ietekmējošus faktorus, tad var apgalvot, ka studentu ēšanas ieradumus visvairāk ietekmē ģimene, reklāma un ekonomiskais faktors, bet mazākā mērā psiholoģiskais stāvoklis un vide.

**Kādu pārtiku ēd:** Lai gan paši studenti vērtējot, kas varētu ietekmēt ēšanas ieradumus, atzīmēja, ka vide mazāka mērā ietekmē viņu uzstūru, pamatojot savus uzskatus ar to, ka mūsdienās Latvijas veikalos var nopirkt visnedažādākos produktus gandrīz visa gada garumā. Bet ja sīkāk analizēt atbildes uz citiem jautājumiem, tad var nonākt pie secinājuma, ka tomēr 80% studentu maina savus ieradumus, mainoties gadalaikiem, priekšroku dodot vietējai, svaigai produkcijai.

**Kā ēd:** Studentiem, kas vienmēr ēd brokastis, šī ir arī visbiežāk vissātīgākā ēdienreize. brokastis biežāk ēd tie studenti, kas dzīvo kopā ar vecākiem, šie studenti arī domā vismazāk par to, ko viņi ēdis nākamajā dienā.

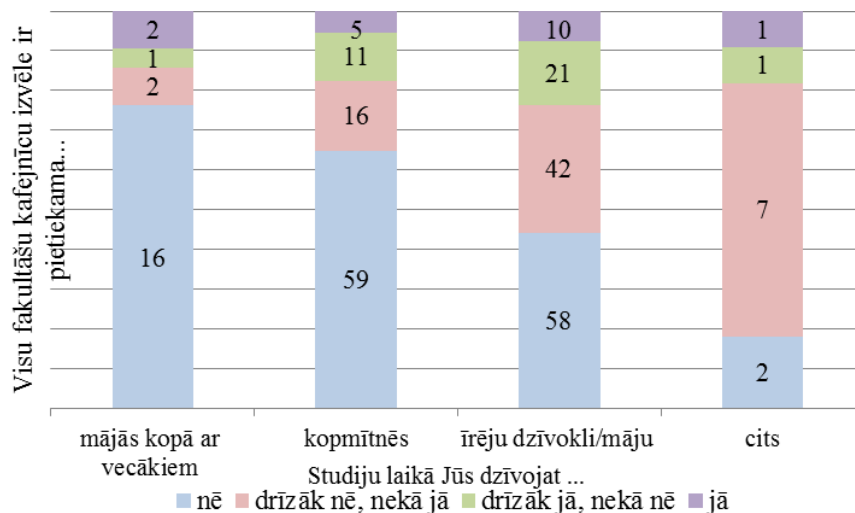


3.att. Ēšanas ieradumu subjektīvais novērtējums (% sadalījums pa visiem respondentiem)  
 Figure 3. Subjective assessment of eating habits (percentage of all respondents)

Lielāka daļa studentu ēd 3-4 reizes dienā. starp ēdienreizēm studenti bieži uzēd kādas uzkodas, bet šī tendence ir izplata vairāk vīriešu kārtas studentu vidū. vakariņas ēd vairāk vīriešu kārtas studenti. studenti, kas ēd sātīgas vakariņas, bieži vien arī ēd mazāk nekā 4 stundas pirms gulēt iešanas.

Gatavo un ātri pagatavojamo produktu uzņemšana vairāk ir izplatīta vīriešu kārtas studentu vidū. sievietes kārtas studentes gatavo un ātri pagatavojamo produkciju izvēlas to ērtuma un cenas dēļ, vīrieši – vairāk iemīļotas garšas dēļ. daudzi studenti ikdienā ēd ļoti līdzīgus produktus, kas padara viņu uzturu par vienveidīgu.

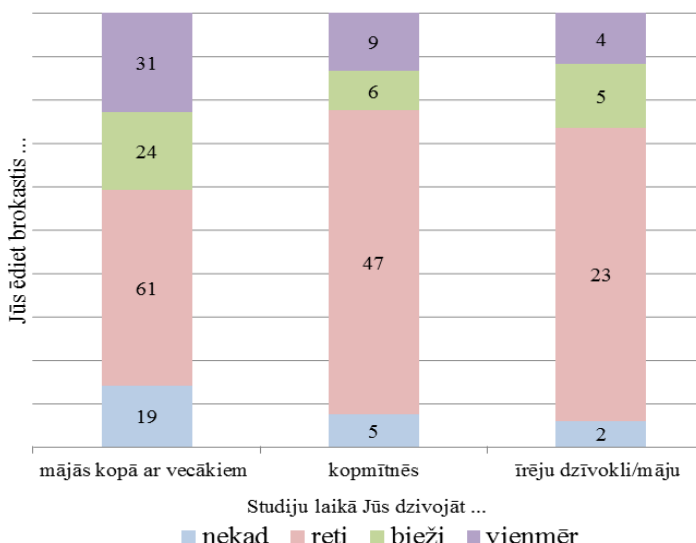
**Kur ēd:** Liela daļa studentu bakalauru dzīvo kopā ar saviem vecākiem, maģistri biežāk dzīvo atsevišķi vai kopā ar partneriem. universitāšu fakultāšu ēdnīcas/kafejnīcas produkcijas nav īpaši pieprasīta to studentu vidū, kas dzīvo mājās kopā ar vecākiem. vairāk nekā puse studentu, ja atļauj laiks, iet paēst ārpus fakultātēm. fakultāšu ēdnīcu/kafejnīcu apmeklētāji, kas dzīvo mājās kopā ar vecākiem, ir daudz vairāk neapmierināti ar šo iestāžu ēdienkaršu izvēli.



**4.att. Sakarība starp apmierinājumu ar fakultāšu ēdienkaršu izvēli un dzīvesvietu (respondentu skaits)**

**Figure 4. Correlation of a satisfaction with faculties' menu and the place of living (number of respondents).**

Studenti, kas dzīvo kopā ar vecākiem, daudz retāk atsākas no brokastīm. Pusdienas vissātīgāk ēd tie, kas dzīvo kopmītnēs, savukārt variņas tie, kas īrē vai kuriem pieder savs īpašums. Interesanta sakarība: tie, kas bieži vien neēd brokastis, ēd ļoti sātīgas vakariņas, tie arī biežāk ēd mazāk nekā 4 stundas pirms gulētiešanas un tiem arī biežāk ir palielināts svars.

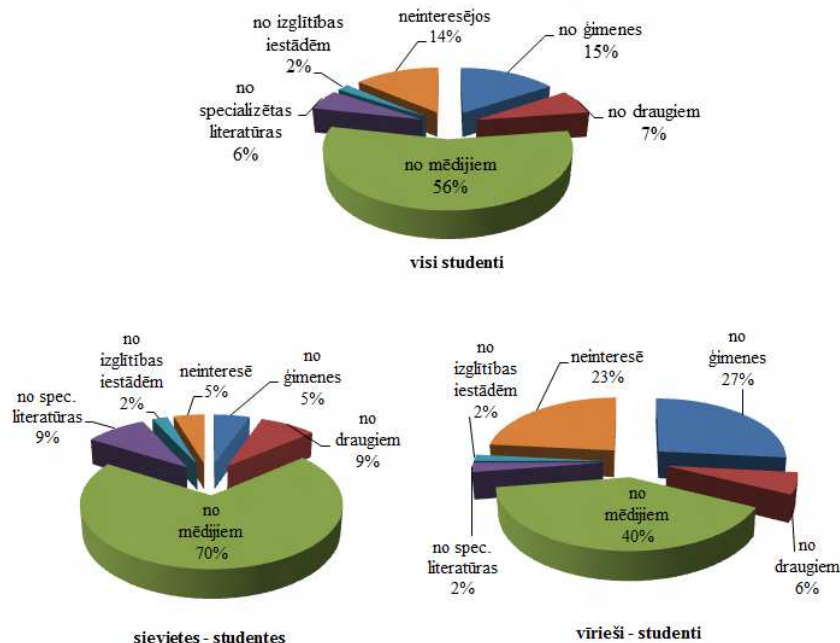


5.att. Sakarība starp brokastu ēšanu un dzīvošanas vietu studiju laikā (respondentu skaits)

Figure 5. Correlation of breakfast eating and the place of living during studies (number of respondents).

5. attēls parāda, ka brokastis ēd vienmēr 62% respondentu un 63% no tiem dzīvoja mājās kopā ar vecākiem, tie, kas dzīvoja atsevišķi no saviem vecākiem īrējot dzīvokli, vai dzīvojot savā īpašumā, daudz retāk ēda brokastis. Tas var būt saistīts ar to, ka mājās brokastis tiem tomēr sagatavoja kāds cits, vai tas vairāk bija uzspiest no ģimenes puses

**Ietekmējošie faktori:** Lielākais izglītojošais aģents uztura jautājumos ir masu saziņas līdzekļi. 70% sieviešu-studentu iegūst visu vajadzīgo informāciju tieši caur to, un tikai 40% vīriešu studentu uzticas masu saziņas līdzekļos izplatītai informācijai.



6.att. Avoti no kuriem tiek iegūsta informāciju par veselīgu uzturu (procentuālais sadalījums)

Figure 6. Source of information about healthy nutrition (percentage).

Tomēr tieši jaunās sievietes ir tās, kas daudz aktīvāk lasa specializētu literatūru (9% pret 2% vīriešu vidū), papildinot savas iepriekš no masu saziņas līdzekļiem iegūto informāciju, akli neuzticoties visam, kas tiek stāstīt.

No tiem, kam pašiem vai kādiem tuviem ģimenes locekļiem diabēts, par veselīga uztura jautājumiem interesējas kopumā tikai mazliet vairāk nekā puse respondentu, biežāk sievietes nekā vīrieši.

Reliģiozā pārliecība mazākā mērā ietekmē studentu ēšanas ieradumus. vīriešu kārtas studenti ir mazāk reliģiozi un vairāk ēd to, kas garšo un kam pietiek naudas līdzekļu

### Secinājumi

1. Visi cilvēki ēd, lai izdzīvotu, bet tie ēd arī lai izteiktu atzinību, parādīt piederību ģimenei, daži, lai parādītu kā ciena noteiktas valsts tradīcijas, daži – lai pārrealizētos. Katrs cilvēks izaug noteiktas kultūras ietekmē, un, kas ir normāls un nenormāls, veselīgs un neveselīgs, bieži vien nosaka šī reģiona kultūra.
2. **Ēšanas ieradumi:** atkarībā no dzimuma studentu vidū pastāv diference uzskatos par to, kas cilvēkam būtu jāēd, un kā viņi izskaidro savus uzskatus. Sieviešu vidū dominē uzskats, ka veselīgs dzīvesveids un nepieciešamība rūpēties par savu veselību ir svarīga prioritāte. Tās arī biežāk daudz kritiskāk vērtē savu ķermeni un svaru, tāpēc to ēšanas ieradumi atšķiras no vīriešu ēšanas ieradumiem.
3. Par veselīgu uzturu studenti sāk vairāk aizdomāties, kad tiem pašiem ir nepieciešams izvēlēties, ko sev pagatavot Vīrieši-studenti daudz retāk paši sev pagatavo ēdienu, kas samazina viņu brīvību izvēlēties sev tīkamus ēdienus, ka arī nemotivē aizdomāties par veselīga uztura jautājumiem. Arī brokastis biežāk ēd tie studenti, kas dzīvo kopā ar vecākiem, šī ēšanas reize tiem ir arī bieži ir vissātīgākā ēdienreize, tie arī retāk plāno ko viņi ēdis nākamajā dienā. Šie studenti arī daudz kritiskāk vērtē fakultāšu kafējnicu/ēdnīcu produkcijas izvēli. Bet studenti, kas dzīvo kopmītnēs labprāt pusdieno tieši fakultāšu kafējnicās/ēdnīcās, lai gan atzīst, ka, ja laiks pusdienām nav ļoti ierobežots, tie labprāt dodas paēst kur citur.
4. Mūsdienās tik populāro gatavo un ātri pagatavojamo produkciju sievietes-studentes izvēlas to ērtuma un cenas dēļ, vīrieši – vairāk iemīļotas garšas dēļ.
5. **Studentu ēšanas ieradumu ietekmējošie faktori:** studentu ēšanas ieradumus visvairāk ietekmē ģimene, reklāma, ekonomiskais faktors, dzīvesvieta, gadalaiku maiņa. Vecums, dzimums un izglītības līmenis ietekmē interesi par nepierastiem pārtikas produktiem. Reliģiozā pārliecība mazākā mērā ietekmē studentu ēšanas ieradumus.
6. **Kā ēšanas ieradumi ietekmē veselību:** vīrieši-studenti daudz vairāk pielieto badošanas metodes, ka svāra samazināšanas veicinošo spēku. Daudzi studenti ikdienu ēd ļoti līdzīgus produktus, kas padara viņu uzturu par vienveidīgu. Bieži tiek ēst mazāk nekā 4 stundas pirms gulēt ēšanas
7. Pētījumā izvirzītā hipotēze, ka pastāv diference starp LLU studentu ēšanas ieradumiem dzimumu griezumā apstiprinās.

### Izmantotās literatūras saraksts

1. Ashley B. (2004) Food and cultural studies. Routledge. pp. 204.
2. Ballantine J., Roberts K. (2009) Our social world: Introduction to Sociology. Pine forge press. 2nd edition. pp. 680.
3. Barthes R. (1979) Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In Food and culture. pp. 20-35.
4. Beardsworth A., Keil T. (1997) Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society. Routledge. pp. 277.
5. Douglas M. (1975) Implicit meanings: essays in anthropology. London ; Boston : Routledge & Kegan Paul. pp. 310.
6. Douglas M. (1984) Food in the Social Order: Studies of Food and Festivities in Three American Communities. New York: Russell Sage Foundation. pp. 292.
7. Gronow J. (1997) The sociology of taste. Routledge. pp. 199.

8. Hubbard R. (2007) Food, Culture and Identity. University of Missouri-Columbia. pp. 14.
9. Loyal S., Quilley S. (2004) The Sociology of Norbert Elias. Cambridge University Press. pp.289.
10. Mennell S. (1985) All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present. B. Blackwell. pp.380.
11. Randall S. (2002) Food and Society. Department of Hospitality and Tourism at Queen Margaret University College. pp. 11.
12. Rodriguez J. Eating Habits. <http://www.faqs.org/nutrition/Diab-Em/Eating-Habits.html> (Sk. internetā 01.11.2010.)
13. Ильин В. Социология потребления. <http://www.consumers.narod.ru/> (Sk. internetā 27.10.2010)