STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 1

EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA

KULTŪRA, RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Riga 2018

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2018(1)

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2018"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti ekonomikas, finanšu, grāmatvedības, kultūras un radošo industriju jomās.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Larisa Turuševa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Liene Brāle / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Brasla / Ekonomikas un kultūras augstskola

Marina Kamenecka-Usova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Armands Kalniņš / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ivars Čivčišs / Alberta koledža

Olga Čivžele / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Tehniskā redaktore: Dina Kristiņa

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2018

© Alberta koledža, 2018

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA.....4

Dostonkhuzha Tavakkilov[1], Nikita Komrakov[2]. THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC BANKING IN THE UK 11

Alina Pranizina[1], Oksana Ryskina[2]. FEATURES OF MODERN BANKING SYSTEMS OF FOREIGN COUNTRIES 18

Zane Vintere. ZIEDOTO NAUDAS LĪDZEKĻU UN KRĀJUMU INVENTARIZĀCIJA SABIEDRISKĀ LABUMA ORGANIZĀCIJĀ 27

Дарья Семенкова. АНАЛИЗ УГРОЗЫ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ 32

Kristaps Vīksne. VALSTS PARĀDS UN TĀ DINAMIKAS ANALĪZE 41

Ksenija Jakovļeva. KOMPLEKTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDES IESPĒJAS NOLIKTAVĀ 51

Inuta Iļemenova. IMPORTA PENSIJU REGULĒJUMS LATVIJAI NOSLĒGTAJOS STARPVALSTU LĪGUMOS AR BALTKRIEVIJU UN KRIEVIJU 57

Solvita Kozlovska. EFEKTIVITĀTES PROCESU VADĪBAS METODES KOMERCSABIEDRĪBĀS 63

Linda Priede. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU RAKSTUROJUMS 68

Arita Stočka. NORĒĶINU PAR SAIMNIECISKAJIEM AVANSIEM UZSKAITE ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMĀ 73

Assel Meldebekova[1], Aidana Mussayeva[2], Madina Seisenova[3], Kubygulova Shinar[4]. HOW DOES MEDIA AFFECT THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN KAZAKHSTAN? 79

Arta Zatirka. INVENTARIZĀCIJAS PROCESA PILNVEIDE LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 85

Jekaterina Loginova. IEŅĒMUMU UN IZDEVUMU KLASIFIKĀCIJA UN UZSKAITE INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMĀ 89

Irita Groza. LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMA FINANSIĀLĀS DARBĪBAS NOVĒRTĒŠANA 94

Ilze Burceva. UZŅĒMĒJDARBĪBAS IZMAKSAS ĒDINĀŠANAS UZŅĒMUMĀ 99

Diāna Rubene[1], Annija Stakaus[2]. INVENTARIZĀCIJAS VEIKŠANA UN TĀS REZULTĀTU NOVĒRTĒŠANA PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMĀ 104

KULTŪRA,RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS 108

Mahmoud El Hidaoui. DEVELOPMENT POSSIBILITIES OF TOURISM INDUSTRY IN BÉNI MELLAL-KHÉNIFRA REGION OF MOROCCO 112

Daina Dzerkale. TRANSPORTA UZŅĒMUMA «MULTILOG» KORPORATĪVĀS IDENTITĀTES DIZAINA REBRENDINGS 119

Līga Šnuka. DIVU VALSTU ROBEŽPILSĒTU SADARBĪBA KULTŪRAS JOMĀ: LATVIJAS UN IGAUNIJAS PIEMĒRS KULTŪRAS DIPLOMĀTIJAS VEICINĀŠANAI 126

Druvis Mucenieks. VIDZEMES TŪRISMA ZĪMOLU ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAS IESPĒJAS ZIEMEĻVALSTU TIRGŪ 131

Krista Vismane. VIZĪTKARTE KĀ VALSTS ZĪMOLVEDĪBAS RĪKS 137

Ina Treiliņa. KALENDĀRU DIZAINA ATTĪSTĪBA NO VĒSTURES LĪDZ MŪSDIENĀM (CALENDAR DESIGN DEVELPOMENT FROM HISTORY TILL TO PRESENT DAY) 143

EKONOMIKA, FINANSES UN GRĀMATVEDĪBA

Khusniddin Ziyodullaev. SMALL AND MEDIUM- SCALE ENTERPRISES AS A LOCOMOTIVE OF DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN

The University of Economics and Culture, Study programme „Business Management“,
Kh.ziyodullaev@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., prof. Inga Shina

Abstract

Research relevance: This article attempts to address the current situation of Small and medium-sized Enterprises (SMEs) in Uzbekistan, the government regulation of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan, its crucial role in ensuring sustainable socio-economic growth in the country, different forms of this process and its exclusive lineaments, influence of state regulations on business performance, realization mechanisms of that regulations. The actuality of the topic could be defined as despite the fact that Small and medium-sized business units provide the main share of gross domestic product of the country, anyway they remain one of the least studied areas.

Research goal: The aim of the research is to analyze and research the industry development indicators as a result of government support for SMEs.

Research methods: The research database is consisted by published statistical collections related to entrepreneurship, legislative acts on entrepreneurship and data given by central executive bodies of the State, data of World Bank and Asian Development Bank were also used in the research. Additionally, appropriate graphs and charts have been used in order to characterize these figures on the employment rate, distribution of small and medium scale enterprises by economic sectors, involvement of small enterprises in the economy, number of small business units by regions of the country, SWOT analyses of SMEs in the country. It also outlines specific characteristics of this sector in the Uzbekistan context.

Keywords: SMEs; Private entrepreneurship; World Bank; Asian Development Bank; Gross Domestic Product

Introduction

Small and medium sized enterprises are an integral part of the modern market economy, without which the economy and society as a whole cannot normally exist and develop (Karimova 2012). SMEs represent the most numerous layers of private owners and, due to their mass character, play a significant role not only in the socioeconomic but also in the political life of the country. According to their economic situation and living conditions, private entrepreneurs form the basis of the middle class, which is the guarantor of the social and political stability of society. The experience of countries with developed economies shows that small and medium-sized enterprises are successfully developing with the direct participation of government in developing and implementing policies to support small forms of management. Of particular importance is the support of small and medium-sized innovative entrepreneurship as the most risky and, due to its characteristics, the most sensitive to changes in the external environment.Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) are the main economic supporter of the GDP of the developing as well as developed countries. The abbreviation SME is used in the EU countries and also in international organizations, such as the World Bank, the United Nations and the World Trade Organization (WTO). EU Member countries conventionally had their own definitions of the term SME (Wikipedia, 2008). Small and Medium Enterprises (SMEs) are known as the solution of economic advancement, innovation and the creation of employment, creation of income and scientific progression in most advanced economies. (Acs and Audretsch, 1990; Neck and Dockner, 1987; Kotey and Meredith, 1997, Bhutta and Asad, 2008). For the most part this sector is the biggest supporter of economy in many states. This is particularly important for the formerly closed markets like Uzbekistan.

SMEs are usually business units that employ not more than 250 workers. The definition varies from country to country. However it is usually based on employment, assets, or a combination of the two. Some countries have different definitions for SMEs in the manufacturing and services sector (Kotelnikov, 2007). In order to understand the role of small and medium-sized businesses in the world economy, it is necessary to clearly define their essence and criteria for classifying business activities as closely as possible. First of all, it should be noted that in different countries, the criteria for small business may be different, which greatly complicates international comparisons. For example, in the US, the standard for the number of employees in a small enterprise engaged in wholesale trade is no more than 100 people. At the same time, to protect the oil refining industry in the United States, the category of small enterprises includes enterprises employing up to 1500 people, and in the production of computers - up to 1,000 people. As for statistics in the European Union, the category of "small and medium-sized businesses" includes three types of enterprises - micro, small and medium.

Countries/region	Export share in GDP	SME share in exports	SME share of total enterprises	SME share of total workforce
Developed countries				
Japan	13.0	53.8*	99.7	70.2
United States	11.0	22.2	99.9	55.8
European Union	n/a	43.4	99.8	67.4
Asia and the Pacific				
China	27.0	69.2	99.0	74.5
India	20.0	40.0	n/a	n/a
Indonesia	24.0	20.0	99.9	99.6
Malaysia	96.0	14.2	99.2	65.1
Pakistan	13.0	30.0	97.9	78.5
Republic of Korea	50.0	39.0	99.9	87.7
Singapore	221.0	16.0	91.5	51.8
Taiwan Province of China	n/a	17.0	97.8	77.2
Thailand	57.5	30.6	99.6	69.0
Viet Nam	68.0	20.0	99.9	77.3

Fig.1. Share of SMEs to SMEs' contributions in employment in various regions

Uzbekistan has no legal definition of Small and Medium Enterprises. Different Government agencies, Central Bank of Uzbekistan (CBU) use their own definition. Absence of a single SME definition makes it difficult to identify target firms, implement development programs, collect data and monitor progress (SME Policy, 2007).

Table 1. SME definition recomended by the SME law Cabinet of Ministers in Uzbekistan (Source: Asian Development Bank report 2015)

Enterprise Category	**Employment Size**
Invidual Enterpreneurs	
Micro Firms	up should 20 persons
Dekhan ranches	up should 10 persons

Literature Review

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are the majority of companies in most parts of the world (Ab Rahman and Ramli 2014; Mayer-Haug et al. 2013).SMEs important role in restoring and developing economy in transition economies pointed out by Vorotnikov 2016. The negative effects of current global economic and financial turn downs have seriously influenced the economical and social conditions of many people worldwide. As a solution to these negative conditions, it is crucial that the small, medium and large entrepreneurs improve and develop their employment formation capabilities (Barakat, 2001). Small and medium-sized enterprises are a significant element of development of modern economies because of their multiple contributions to employment, gross value added, generation of innovation and export. They are, by definition, more flexible than the big and powerful economic systems. Small and medium-sized enterprises create new ideas and search for fast and efficient economic solutions. The ability of SMEs to innovate is very significant because it enables competitive advantage of an enterprise, its branch and the overall economy Feeney and Riding (1997).A well-supported SME sector is likely to continue contributing to the economic development process as in the same way do large companies.Feeney and Riding argued that small and medium enterprises play an important role in the development of a country.According to Tajiev (2005) SMEs contribute to economic development and advancement by different ways:by creating new employment in rural and urban areas thus stimulating labor force and innovation in the economy.

The concept economic development sometimes synonymosly used with economic growth,however the former has a broader scope compared to the latter.Economic development is the process of economic transition invoving structural transformation of an economy through industrialization,rising GNP and income per head.(Brako 2015).Whereas economic growth refers to the quantitaive side of economy activity,economic development includes both quantiative and qualitative changes that take place in economy and society (Haller 2012).

SME sector of Uzbekistan: An Overview

The SME sector plays an increasingly important role in Uzbekistan. According to the State Statistics Committee, it currently accounts for approximately 56% of GDP and 81% of total employment.In Uzbekistan the share of SMEs in GDP steadily increased from 30% in 2000 to 56% in 2016 which avarage world statistics are 55%.(Zokirov 2016).Currently, a total of 470000 SMEs are registered in Uzbekistan (Karimova 2016).

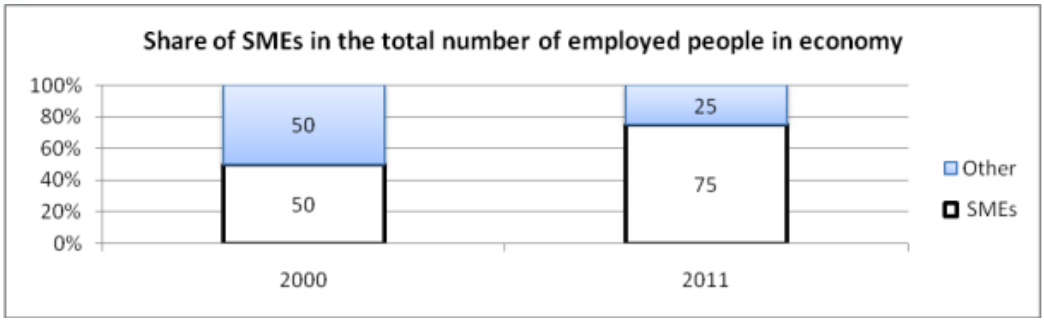


Fig. 2. The sector accounts for 75% of total employment ,9 million people in the country by the year 2011

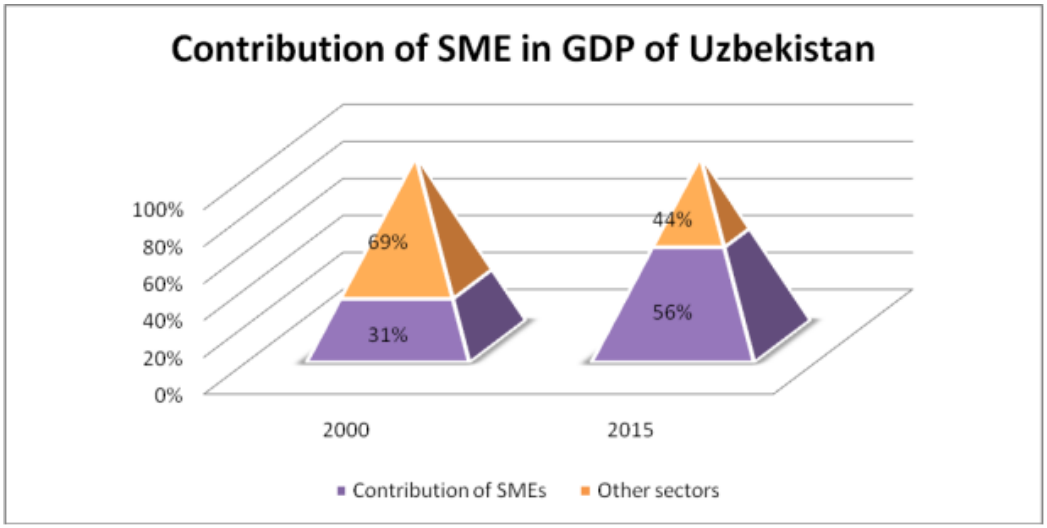


Fig. 3. Contribution of SMEs in GDP of Uzbekistan

Realizing the important role of the SMEs to the country's development the government of Uzbekistan simplified tax system with tax rate of 13.2 % was introduced for small businesses in 2005.This rate has been reducing every year by the government since then and for 2013 it is set at 5 % of gross revenue for manufacturing enterprises.(Manzurova 2015, Koralieva 2016). Small businesses play an important role in Uzbekistan's economy, and have the capacity to generate growth, exports, and particularly jobs. As 800,000 people under the age of 29 join the labor market every year, job generation is an urgent and challenging priority.(Karimova 2012).

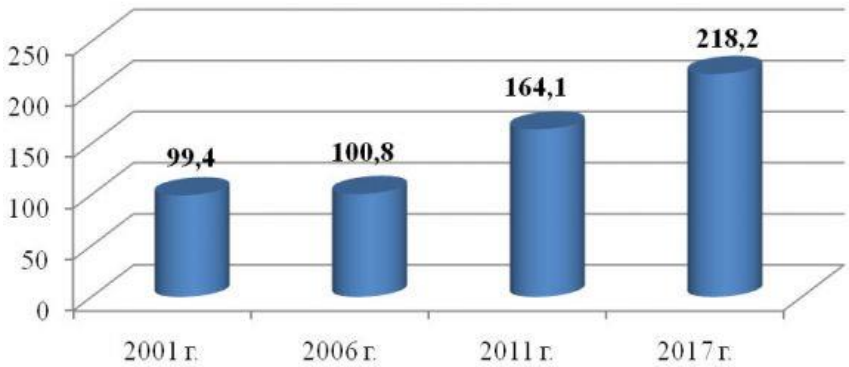


Fig. 4. The number of operating small businesses (as of January 1, thousands of units)

As of January 1, 2017, the number of operating small business entities (excluding dehkan and farmer households) in the republic was 218170 units, which is an increase of 118731 units, or 2.2 times, compared to 2000.

As a result of all measures taken in the first six months of 2017, the share of small businesses in GDP was 54.6 percent, in industry - 43.8, in investment - 38.3, retail turnover - 89.9, employment - 77.8 (ADB project 2017)

Methodology

The article analyses the use of foreign experience in developing the small business and medium sized enterprises and their advantages in the Republic of Uzbekistan. There cited statistics on small businesses and private entrepreneurship in different countries of the world, and its role is shown in improving the competitiveness of national economy.We have collected lots of data on SMEs importance in developed countries with graphs and tables,also the publications of local experts which gives us valuable data on the topic.Moreover the dta from world well trusted commercial organizations like World Trade Bank, Asian Devlopment Bank reports were analysed in order to see trends and influence of SMEs in socio economic devlopment both in developed countries and and in Uzbekistan as underdeveloped country.We also described with the using of the methods secondary data anaylyzing the role of SME in a private sector, and its important in formerly closed comand based economy like Uzbekistan.Statistical data was anaylized to establish the fact of phenomenon of SMEs in local economy.

Results

Thus, further stimulation of small business and private entrepreneurship in various countries of the region, including in the Republic of Uzbekistan, will lead to an increase in the competitiveness of the economy, improvement of foreign economic activity, an increase in the volume of exports, improvement of its structure, diversification of foreign trade, which will contribute to economic modernization , the achievement of qualitative changes in the structural composition of the economy, further economic development and growth of prosperity population. The experience of developed countries show that if there is more the share of SMEs the faster the process of transformation of country's economic industrialization.

Conclusions

In sum up, nowadays small and medium enterprises (SMEs) play important role in Uzbekistan economy. Research on SMEs in Malaysia has attracted an increase in attention due to the importance of SMEs in contributing to the economy. Essential resources and skills need to be dedicated and developed to improve the performance of SMEs in Uzbekistan, and then they will be competitive with developed or other developing countries. The better activity of SMEs in Uzbekistan could be contributed by giving significance to SMEs as resources and abilities. A focus on the manufacturing and service sectors, which contribute significantly to the overall performance of SMEs, could perhaps provide general findings for SME development in Uzbekistan

References

D. Karimova 2012. Малый бизнес определяет социальную стабильность. Рынок, деньги и кредит, 10(185),

Khalmurzaev, N. A.,(2000). Small and medium-sized enterprises in the transition economy of Uzbekistan: conditions and perspectives. Central Asian Survey, 19(2), pp. 281–296.

Lin, C. Y. Y. (1998). Success factors of small-and medium-sized enterprises in Taiwan: An analysis of cases. *Journal of small business management*, *36*(4), 43.

Manzurova, N. (2012). Small Business and Enterprineurship- Important Factor for Creating Employment and stability of Income. Vecherniy Tashkent, 188(12.249),

N. Pardabekova, E. 2012. Условия развития малого бизнеса и частного предпринимательства. AgroIlm, 1(21)

Rothwell, R. (1991). External networking and innovation in small and medium-sized manufacturing firms in Europe. *Technovation*, *11*(2), 93-112.

Sulaymonov I. (2016).Working capital management in small and medium enterprises of Uzbekistan .Молодой ученый 2016 №13. — P. 515-518.

Blili, S., & Raymond, L. (1993). Information technology: Threats and opportunities for small and medium-sized enterprises. *International journal of information management*, *13*(6), 439-448.

Rothwell, R., & Dodgson, M. (1991). External linkages and innovation in small and medium-sized enterprises. *R&d Management*, *21*(2), 125-138.

Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive'and 'traditional'manufacturing firms in the UK. International Small business journal, 22(1), 23-56.

Nouicer, H., Zaim, I., & Abdallah, L. B. (2017). Explaining the impact of a customer-oriented strategy on the small and medium-sized enterprises'(SMEs) global performance: Lessons from the Balanced Scorecard and the CUSTOR scale model. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, *16*(3), 249-270.

Dyson, K. (2005). *Small and medium sized enterprises*. Routledge.

Storey, D. J. (2003). Entrepreneurship, small and medium sized enterprises and public policies. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 473-511). Springer, Boston, MA.

Dalitso, K., & Peter, Q. (2000). The policy environment for promoting small and medium-sized enterprises in Ghana and Malawi. *University of Manchester*.

Acs, Z. J., Carlsson, B., & Karlsson, C. (Eds.). (1999). *Entrepreneurship, small and medium-sized enterprises and the macroeconomy*. Cambridge University Press.

Asian Develoment Bank Webpage https://www.adb.org/countries/uzbekistan/economy

Официальный сайт Государственного комитета по статистики Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stat.uz.

The Role of SMEs in Economic Development;... (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/305323678_The_Role_of_SMEs_in_Economic_Development_Case_Study_of_Malaysia

https://en.wikipedia.org/wiki/Small_and_medium-sized_enterprises

http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/uzbekistan

Dostonkhuzha Tavakkilov[1], Nikita Komrakov[2]. THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC BANKING IN THE UK

[1] *Russian State Social University, Study programme "International Economy", dastan1astra@gmail.com*

[2] *Russian State Social University, Study programme "Economic security", mailofgf@yandex.ru*

Scientific adviser: candidate of economic sciences, assoc. prof., Kristina Tsaritova

Abstract

Research relevance: The development of Islamic banking is gaining momentum in Europe every year, the main center of Islamic finance in the western part of the world is the United Kingdom. The emergence of Islamic banking in the 1960s in Egypt was not a notable event. But for more than half a century, the process of steady and dynamic development of this industry has been observed in the world. At a rate of annual growth of 15-20%, Islamic banking has expanded its horizons around the world and has its own institutions in more than 75 countries.

Research goal: to examine the history of the formation of Islamic finance in the UK and to show their role in the economy of the country and Europe.

Research method: analysis of the formation of Islam banking in the UK.

Main findings: based on the information received and analyzed, we came to the conclusion that the UK in the near future will become the center of Islam finance in Europe.

Keywords: Islamic banking; sharia; halal; speculation; murabah; investment; Wadia; Ijara and Islamic windows

Introduction

Islamic banking is the ways and methods of conducting banking affairs that are consistent with the religious rules of Islam. The principles of the Islamic banks are fundamentally different from the principles of the work of ordinary banks. The essence of their functioning lies in the fact that the bank does not charge a loan interest, but acts as a financial intermediary. Islamic banks carry out only those functions that do not contradict the aspects of Sharia, Islamic law. it seeks to combine money and the moral aspects of life. Islamic banks undertake to comply with Sharia law, that is, they are forbidden to finance operations involving gambling, the spread of pornography and prostitution, the purchase and sale of alcoholic beverages, weapons, tobacco and meat (or skin) of banned animals. A distinctive feature of Islamic financial instruments is: innovation, flexibility, the ability to bring a high, safe and stable income, while avoiding accrual of interest (Wilson, 1998). Some of the modes of Islamic banking/finance include Mudarabah (Profit sharing and loss bearing), Wadiah (safekeeping), Musharaka (joint venture), Murabahah (cost plus), and Ijar (leasing) (Wilson, 1998).

The first attempt to implement a financial institution that complies with the norms of the Shariah was carried out in the 1930s. in the north-western part of India, where Muslims constituted a large part of the population. The desire to create an Islamic financial system and organizations that ensure their functioning was due to social exclusion by Hindus and Britons. In the 1950s. already in free Pakistan, the authorities decided to repeat the experiment of Indian Muslims, but these efforts did not lead to significant success.

A decade later, in 1963, the first savings bank Mit Ghamr was formed in Egypt, which was a savings bank, but also provided investment to small businesses. However, in 1967, the government of Nesara suspected "Mit Ghamr" of links with Islamic extremists and transferred its powers to the National Bank of Egypt, after which the bank was officially closed. In 1971, the Islamic Bank of Dubai was opened - the first commercial bank that meets the standards of the Sharia. The success of this bank served as the beginning of a new era of Islamic finance.

Islamic banks play an important role in the financial system not only of the Islamic world, but of everything. They perform the same functions as traditional ones, that is, they act as financial intermediaries and ensure the operation of the national payment system. According to the Islamic financial ethics, God and people recognize the capital (wealth) that is earned by honest ("decent / halal") labor, as well as inheritance or gift (from an honest person). The income of Islamic banks is obtained by becoming a participant in the project, that is, a full partner of this business project. It is worth noting that the Islamic Bank shares both profits with the enterprise and risks.

The key point in which Islamic banks differ from Western financial institutions is that they do not use interest payment in their practice. However Islam does not condemn the fact of receiving profits, and the ban is imposed only on obtaining a fixed profit-independent profit-maximizing activity. That is, the remuneration to the owner of the capital should not take the form of payment of a predetermined amount guaranteed regardless of the profitability of the enterprise, as happens in the case of interest collection. According to the norms of Islamic ethics, only that wealth, the source of which is its own labor and the entrepreneurial efforts of its owner, as well as an inheritance or a gift, is righteous. In addition, profit is a reward for the risk that accompanies any business enterprise.

The bank can receive revenue without charging a percentage if it is itself a participant in the project. At the same time, the bank must fully share with the enterprise both profit and risks. In addition, the bank can participate in the trade and derive profit from the margin between the cost price of the purchase of goods and the price of its sale. In this case, only real results of activity, and at a predetermined interest rate will affect the profit of the bank.

Every year, Islamic banks strengthen their competitive positions on the world stage. The services of Islamic banks are available for everyone, regardless of religion and citizenship. The essence of the bank is manifested in its functions. Islamic banks perform almost the same functions as traditional ones: attraction and accumulation of free funds, intermediation, provision of loans, etc. The differences are, first of all, in the features of Islamic banking. In their works Sundaradzhan and Errico give the main differences between Islamic banking and traditional (Table 1).

Table 1. Difference between Islamic Banking and Conventional Banking

Feature of the bank	Islamic Bank	Conventional banking
Guaranteed payments on demand	Yes	Yes
Guaranteed payments on investment deposits	No	Yes
Interest rate on deposits	Not determined and not guaranteed, depends on the profitability of investment deposits	Defined and guaranteed
The mechanism for determining the rate of interest on deposits	It is determined depending on the profit of the bank and the profitability of the investment	Does not depend on the bank's income
Participation of depositors in the profits and losses of the bank	Yes	Hardly ever
Using Islamic financial products	Yes	Hardly ever
The right of the bank to make a decision on granting a loan depending on the security	According to Sharia law, with the participation of depositors in the profits and losses of an Islamic bank, it often does not have the right to discriminate customers depending on their property.	Yes

Observance of legal bases, when carrying out banking activities		Only within the framework of the constitution and codes of the country of presence

The principles of the work of Islamic banks do not contradict the principles of the market economy, and, refusing to collect interest, they do not aspire to work on charitable grounds. It should be noted that in the world practice there are both separate financial organizations operating on the basis of the principles of Islamic religious ethics within the framework of the usual financial system, as well as entire countries whose financial systems are based on the norms and laws of the Sharia.

Literature Review

The Islamic finance industry is not a new phenomenon for the UK economy. Over the past 30 years, the British government has developed and applied in the banking and investment sphere a regulatory framework that supports the growth of Islamic finance in the country. Already by 2010, Islamic finance was a prominent part of the UK economy. Currently, more than twenty British banks can offer Islamic financial services or products. An example is the Islamic Bank of Britain, which offers a wide range of more than thirty kinds of Islamic financial services for British investors and consumers. The London Stock Exchange also plays a key role in the development of Islamic finance in both the UK and the world. In recent years, he has issued a sukuk worth more than $ 34 billion. It should be noted that Islamic finance is also used to finance state infrastructure projects in the UK (The Shard, the Olympic Village as well as Harrods). The largest accountants, consultants and professional services of Great Britain currently provide consulting services on Islamic financing for a number of clients. Similarly, the fighting of twenty-five law firms has significant Islamic financial departments (Islamic financial services, 2010).

In recent years, the attitude of the British authorities towards Islamic banks has changed greatly for the better. After the work of the Financial Services Authority (FSA), which oversees and supervises the entire financial sector, the UK authorities, in the person of the FSA, have become more constructive about the idea of establishing an independent Islamic bank in the UK that would operate within the framework of existing banking legislation along with traditional commercial banks. The Islamic Bank of Great Britain provides its clients with a full range of banking products and services in accordance with the norms of Sharia.

Table 2. Islamic finance in the United Kingdom — timeline of selected events

1970s	Shari'ah compliant aviation leasing contracts offered in London.
	London market brokers offer wholesale liquidity management using commodities.
1980s	Earliest Islamic mortgages offered in the United Kingdom by Albaraka Bank.
1997	Islamic mortgages offered in the United Kingdom by United Bank of Kuwait (now Ahli United Bank).
2003	HSBC Amanah launches Islamic mortgages and bank accounts in the United Kingdom.
2004	Al Rayan Bank plc authorized (formerly Islamic Bank of Britain).
	Court case of Beximco vs Shamil Bank of Bahrain establishes principle that secular authorities cannot opine on Shari'ah compliance.
	ABC International Bank offers Islamic mortgages under Al Buraq brand.
2005	Children's Mutual launches Shari'ah compliant Child Trust Fund.
	Lloyds TSB offers Shari'ah compliant current account.
2006	European Islamic Investment Bank plc. authorized (converted to investment firm in 2014 — Rasmala plc., no longer authorized).
2007	Bank of London and the Middle East plc. authorized.

	Investment firm Amiri Capital authorized.
	FSA outlines regulatory approach to Islamic finance in: 'Islamic finance in the United Kingdom: regulation and challenges'.
2008	QIB (UK) Ltd authorized (formerly European Finance House).
	Gatehouse Bank plc. authorized.
	British Islamic Insurance Holdings/Principle Insurance authorized (dissolved in 2015).
	Consultation paper CP08/22 outlines the liquid asset buffer requirement for all banks.
2012	ADIB (UK) Ltd authorized.
	HSBC Amanah exits UK market.
2013	Cobalt Underwriting authorized.
2014	UK Government issues its first sovereign sukuk.
	Investment firm Arabesque Asset Management authorized.
2015	Islamic Insurance Association of London established.
	Bank of England commences Shari'ah compliant facilities (SCF) project.
2017	Shari'ah compliant crowd funding firm Yielders authorized.

Methodology

Great Britain is an example of the successful adaptation of information security in the traditional economic system.

Main factors that foster the development of Islamic banking in the United Kingdom are:

– population of Islam followers – 2.8 million,

– endorsement of the British authorities,

– flow of capital from the Middle Eastern countries,

– London with its reputation as leading financial center.

Currently, there are 22 banks in the UK that provide Islamic banking services, including 6 fully Islamic banks and 16 Islamic windows of traditional banks.

1) Islamic banks: Euronep Islamic Investment Bank, Islamic Bank of Britain, Bank of London and The Middle East, Gatehouse Bank, QIB UK, Abu Dhabi Islamic Bank.

2) Islamic bank windows: ABC International Bank, Deutsche Bank, Ahli United Bank, Bank of Ireland, Barclays, Lloyds Banking Group, BNP Paribas, Bristol & West, Citi Group,Standard Chartered, UBS, Europe Arab Bank, IBJ International London, J Aron & Co., Royal Bank of Scotland, United National Bank.Today, Great Britain ranks first among Western countries in terms of the number of Islamic banks (Islamic Bank of Britain, 2010).

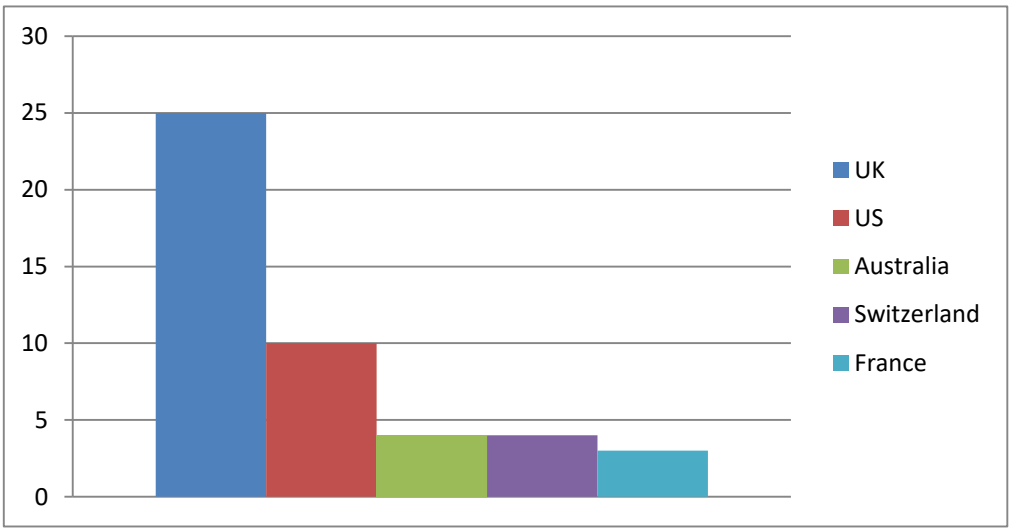


Fig. 1. The number of Islamic banks in Western countries (Source: IIFIS, Zawya, Bloomberg)

Islamic finance has a great influence on the infrastructure of the UK regions. More than 6,500 houses in the North West and the Midlands are currently financed by an investment of £ 700 million from the Gatehouse Bank, which is fully compliant with Sharia (Ainley, 2007).

The British government and local investors are interested in London's becoming the center of Islamic finance in Europe. For this reason, as mentioned above, the British government supports the development of Islamic banks, insurance companies and Islamic windows inside ordinary banks and created a fiscal and regulatory framework aimed at expanding the market of Islamic financial products. These changes include the removal of double taxation and an increase in tax credits for Islamic mortgages and the reform of measures to issue debt.

When auditing the activities of Islamic banks in the UK, there were some problems due to the specifics of the banks. But the government of the UK approved Islamic standards of banking regulation, in exchange for Basel II.

"Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions", AAOIFI are standards (more precisely, recommendations) developed by this organization are widely used by many financial institutions and are the benchmark in the regulation of Islamic banks. He was followed by The Islamic Finance Service Board (IFSB), The International Islamic Financial Market, The Council for Islamic Banks and Financial Institutions (CIBAFI), The Arbitration and Reconciliation Center for Islamic Financial Institutions regulation of the international activities of Islamic banks.

It is worth noting, it may seem that the investment deposit in the Islamic Bank of Britain does not differ from the deposit of an ordinary bank with a guarantee of principal repayment. On the one hand, this approach is convenient for regulation, however, on the other hand, this raises a lot of questions among potential clients of the bank, which call into question the compliance of these services with Shariah's requirements. The danger of this kind of "compromise" was said by the head of the organization of accounting and audit of Islamic financial institutions AAOIFI M.N. Alshar during a meeting with Russian experts on Islamic financing.

Recently, the market of Islamic financial products has grown strongly with the release of a series of products that are compatible with Shariah laws, including individual savings accounts, housing purchase plans, a pension scheme compatible with the Sharia, and financing of a start-up business.

Large financial companies are interested in improving the skills of their employees in the field of Islamic finance, for this reason, courses on studying Islamic financial products are being opened

in the UK, and the government is embroiling the teaching in the universities of courses on the basics of the Islamic financial sector.

Results

In 2016, total banking assets, consistent with Shariah laws in the UK, amounted to approximately 4.5 billion US dollars. More than in any western country. It is not surprising, as indicated in the chart, the number of Islamic banks in Britain is several times higher than other Western countries (almost double the number in the US). The UK is the first western country to release an absolutely sovereign sukuk. in 2014, the UK government sold a sukuk of about 200 million pounds sterling with a maturity in 2020 for investors located in the British peninsula. The first issue of sukuk caused a huge demand among investors not only within the UK, but also in other European countries. The total amount of demand for sukuk was 2.3 billion. pounds.

Of course, the expansion of Islamic finance in the European capital market and even the financial markets of individual countries is early, but the growth in the number of Islamic banks, the increase in their assets and demand for their services in Europe, as well as the restructuring (modification) of legislation in individual countries shows interest in developing and the activities of Shariah financial institutions not only private investors, but also heads of Western countries.

In the period until 2020, the assets of Islamic financial institutions will increase, approximately, to 3.5 trillion dollars.

Often it can be noticed that IB customers also turn to traditional banks for loans (with interest rates). This is also a sign of the secondary role of Islamic finance in the country. This behavior of customers can be characterized in two ways. On the one hand, the Sharia does not encourage the financing of one project in conjunction with the traditional, considering the money of traditional banks as earned by an unjust (haram) way; on the other hand, if the project itself is in compliance with the norms of the Sharia and is oriented to the real sector, some Islamic scientists are allowed to finance it. In this case, everything depends on the interpretation of the Shariah laws. It should be noted that all Islamic scholars unanimously forbid hiding information from partners. Since the Quran censures the asymmetry of information. But, often, customers do not always cooperate in good faith, and to track all the activities not only of business, but also the behavior of the "owner" of this business is impossible. If banks encounter such cases, everything depends on the interpretation of Sharia. As a rule, they do not break the contract. In the case of general financing or misinformation, banks and clients prefer not to publicize the public, so as not to fall out of favor with Sharia, the Islamic Development Bank or deeply religious clients.

Conclusions

Large financial companies are interested in raising the qualifications of their employees in the field of Islamic finance, for this reason, courses on studying Islamic financial products are opened in the UK, and the government is introducing courses on studying the basics of the Islamic financial sector at the country's universities. This indicates the interest of European investors and the government of the UK in the development of Islamic financial institutions.

Currently, the main visible obstacles to the development of Islamic financial products in the United Kingdom are overcome: legislatively created equal conditions in terms of economic and tax implications for transactions of Islamic and traditional financing. The work continues in part of improving the regulatory system and leveling the operating environment for all players in the market.

The main achievements of the UK in the development of Islamic finance are: the active involvement of the financial regulator in the process, including a clear formulation of the goals

and objectives of the development of the new industry; a set of measures aimed at developing a new industry and protecting the interests of consumers; economic and fiscal neutrality of Islamic financial products; a developed range of Islamic financial products and services available to the public.

At present, the share of Islamic finance assets is approximately 4-6% of the total volume of bank assets in the country. In the near future this indicator can be raised to 10%.

To the present day, the theme of Islamic finance in Russia was practically not raised, and only economists and large investors knew about its capabilities. But the economic sanctions imposed by Western countries and the growing distrust on the part of investors to Russian banks force both the authorities and the companies to seek new sources of financing.

And in this connection, more and more interest is from the eastern capital and those who issue it in the form of loans - banks whose work is built on the laws of the Sharia. Islamic financial institutions are opening new ways of development for the country's economy, and may in the long term positively affect its investment opportunities.

References

Wilson, R. (1998). Islamic banking and finance *The Middle East and North Africa,* (68), 175-178.

Islamic financial services (London). Islamic Finance (2010). Available from Internet: http: // www. thecityuk. com / media / 2373 / IFSL_ Islamic_Finance_2010.pdf.

The official site of the Islamic Bank of Britain: Available from Internet: http: // www. islamic - bank. Com Humein Dar. Demand for Islamic financial services in the UK. Demand for Islamis Financial Services in the UK: Chasing a Mirage

Legislative Act of 1990. 20. The Banks Act 1987 (Exempt Transactions) Regulation 1990. URL: http: // www. opsi. gov. uk / SI / si1990 / Uksi_19900020_en_2.htm.

Bank of England paves the way for sharia-friendly finance products [Electronicresource]. - http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/banksandfinance/12154827/Bank-of-Englandprepares-to-launch-sharia-friendly-finance-products.html

Ainley, M, Mashayekhi, A, Hicks, R, Rahman, A and Ravalia, A (2007), 'Islamic finance in the UK: regulation and challenges', November, available at www.fsa.gov.uk/pubs/other/islamic_finance.pdf.

Burhonov, J. (2006): «Islamic Bankig Operations of Commercial Banks under Islamic Banking Scheme (IBS) of Malaysia: The Performance Analysis», Thammasat University.

The Institute of Islamic Banking and Insurance Available from Internet: http://www.islamicbanking.com

Global Islamic Financial Directory (2009). Kuwait Finance House (KFH) Research Limited. August 2010.

Islamic Finance in the World (2009). Analytical Report on Islamic Banks & Financial Companies. General Council for Islamic Banks And Financial Institutions (CIBAFI) 2009.

Ali S.S. Islamic Capital Markets (2008). Products, Regulation & Development/ IRTI/ Jeddah.

Alina Pranizina[1], Oksana Ryskina[2]. FEATURES OF MODERN BANKING SYSTEMS OF FOREIGN COUNTRIES

[1] *Russian State Social University, Study programme "Economics", pranizinal@gmail.com*

[2] *Russian State Social University, Study programme "Economics", lionet1410@gmail.com*

Scientific adviser: candidate of economic sciences, assist. prof. Olesya Kukharenko

Abstract

Research relevance: This article describes the features of modern banking systems of foreign countries. As a subject of research, the banking systems of six countries were taken: Russian Federation, Great Britain, Germany, Japan, Canada and Latvia. During the analysis of the acoustic data, the main features of the development of foreign banking systems were revealed. We also analyzed the main indicators characterizing the financial systems of countries that allowed evaluating their effectiveness.

Research goal: to reveal the latest trends in the development of banking systems of foreign countries, and also to compare them among themselves.

Research methods: comparison, analysis, synthesis, comparative analysis, graphical method.

Main findings: The result of the study was a comparative description of the countries represented, their similarities and differences.

Keywords: banking systems; financial systems; financial institutions; financial assets.

Introduction

Banking systems play a huge role in world economy. In conditions of macroeconomic instability, banks are sensitive to all changes and often act as a stabilizer of the economy in different country.

Like any other system, the banking system consists of a certain set of elements, which include banks, other financial institutions that carry out banking operations but do not have the status of a bank, as well as some additional institutions that form the banking infrastructure. The name, quantity, legal nature, functions and other characteristics of the elements of the banking system in a particular state may not coincide or even differ markedly. This is due to the uniqueness of each state, its sovereignty, historical and national characteristics.

Literature Review

The article analyzes the statistical data provided by the Central banks of the respective countries. The annual reports reviewed the latest changes in the banking sector of the countries. To analyze the data, we turned to the authors, who studied the banking systems of different countries.

The processes of globalization in the modern world are actively gaining momentum. Globalization influences all spheres of economic life, which acquire qualitatively new features and features of their development. The most rapid growth of globalization processes is observed in the financial sphere, which is characterized by the highest degree of internationalization of capital

One of the features of the current stage of globalization of the economy is that the leading role shifts from the sphere of the real economy to the sphere of finance.

Indeed, the financial area is the most important factor ensuring the dynamics of global economic ties.

Los V., Ursul A., Demidov F. (2008) believe that the financial area is the most important factor that ensures the dynamics of global economic ties

Shchenin (2014) assigns to the world banking system the role of the nervous system of the world economic mechanism. The study of the essence, evolution of development, structure and experience of functioning of the world banking system allows deeper penetration into the system of world economic relations.

Many interpretations of the basic concept of "bank" are different, therefore there is a whole range of concepts of the definition of "banking system".

The world banking system in the modern literature is defined as a system with a four-layer structure:

1. supranational banks and financial organizations operating under the auspices of international organizations;
2. central banks, usually controlling the activities of national commercial banks;
3. global transnational banks (TNBs), which have a wide branching system of subsidiary banks. A significant part of the TNB's capital is withdrawn from the jurisdiction of the central banks regulating their activities;
4. commercial banks, which account for more than 90% of the total weight of the system of all banks.

Methodology

The following scientific methods were used in the preparation of this article. Historical and logical methods were used to study the structure of the banking system in each of the countries under consideration. The analysis of GDP dynamics, lending and deposits for the last 10 years helped to identify the main problems affecting the banking sector in each country.

The method of analysis and synthesis allowed to provide a systematic approach to the choice of research. This allowed us to study the nature of economic phenomena both in parts (analysis) and in General (synthesis). Methods of comparison, grouping and generalization allowed to analyse practical data.

Results

Russian Federation

The banking system of the Russian Federation according to the current legislation, includes the Bank of Russia, credit organizations and representative offices of foreign banks. Thus, it can be concluded that the banking system in the Russian Federation is built on the principle of a two-tier system. The first is the Central Bank of Russia (Bank of Russia). At the second level, banks and non-bank credit organizations (NCOs) as well as branches and representative offices of foreign banks.

Initially 552 banks were registered in Russia. In recent years the central bank had revolved licenses from almost 400 banks.

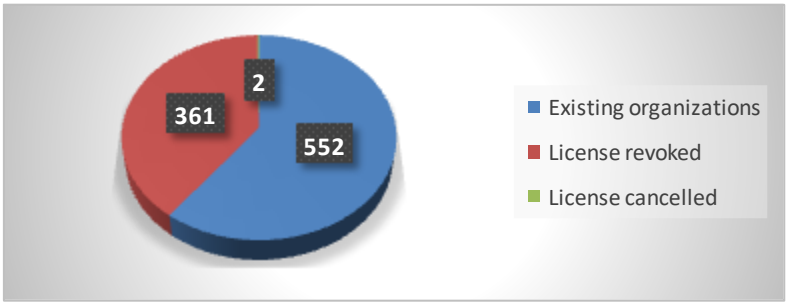


Fig. 1. Structure of credit organizations of the Russian Federation

As of February 19, 2018, 915 credit organizations were registered in Russia. 316 of them were revoked licenses, and 2 - canceled. Thus, on February 19, 2018, 552 credit institutions operate in Russia.

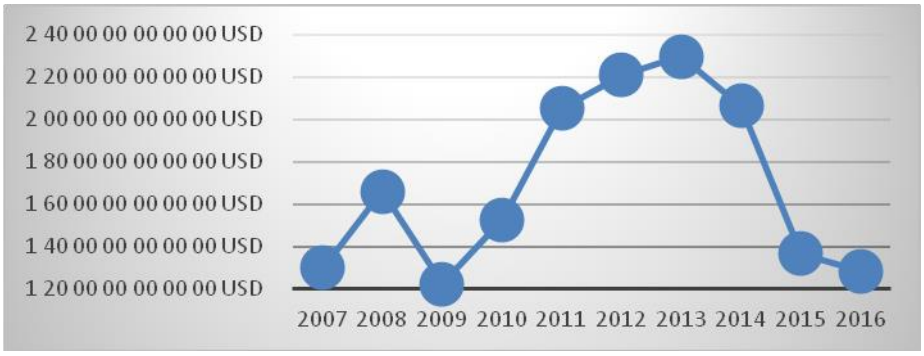


Fig. 2. Dynamics of Russian GDP (current US$)

United Kingdom

On the graph you can see the dynamics of GDP in Russia last 10 years. The highest volume of GDP we fixed in 2013, that was 2.3 USD billion.

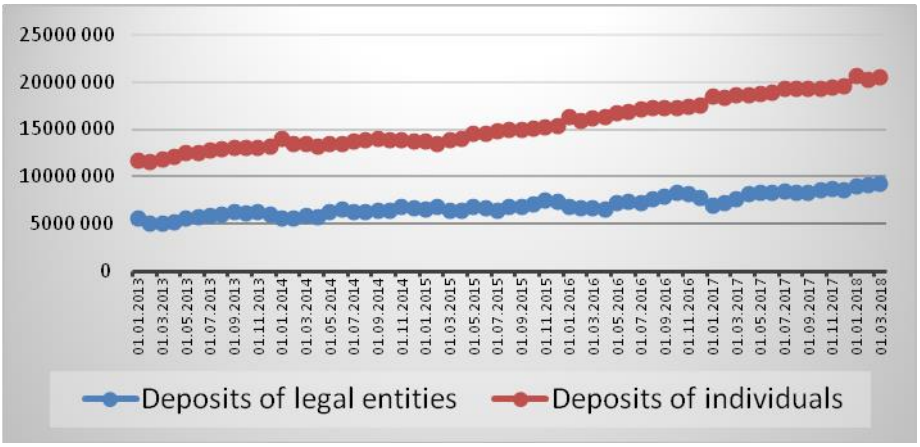


Fig. 3. Dynamic of deposits, million RUB.

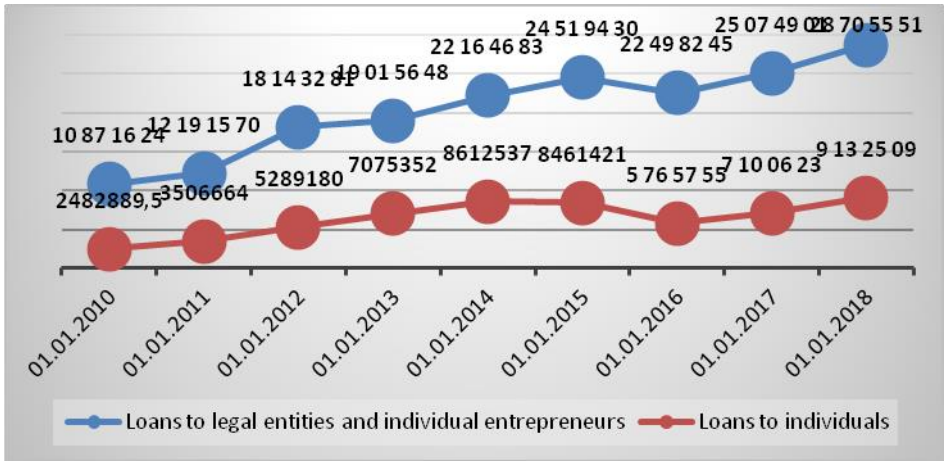


Fig. 4. Dynamic of loans, million RUB

Due to the sharp decline in the volume of Russia's GDP in 2016, the volume of credit loans by individuals and legal entities decreased slightly, but within two years returned to their maximum values, even exceeding them in 2018. The volume of deposits is constantly growing, a slight drop in deposits of legal entities happened only in the first quarter of 2017.

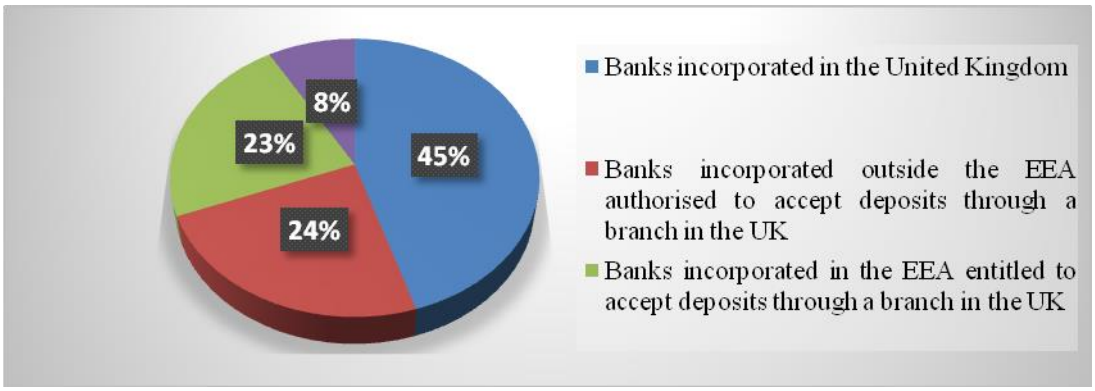


Fig. 5. Structure of the banks of Great Britain

With more than 350 monetary and financial institutions in total, the UK sector hosts more foreign banks than any other financial centre. The UK is the fourth largest banking sector in the world and the largest in Europe. Holding assets of €9 trillion at the end of 2016, the UK is the largest centre in the world for cross-border banking.

More than half (57%) of the aggregate balance sheet relates to the banking activities of UK residents, while almost half (45%) of banking assets are held by non-UK banks.

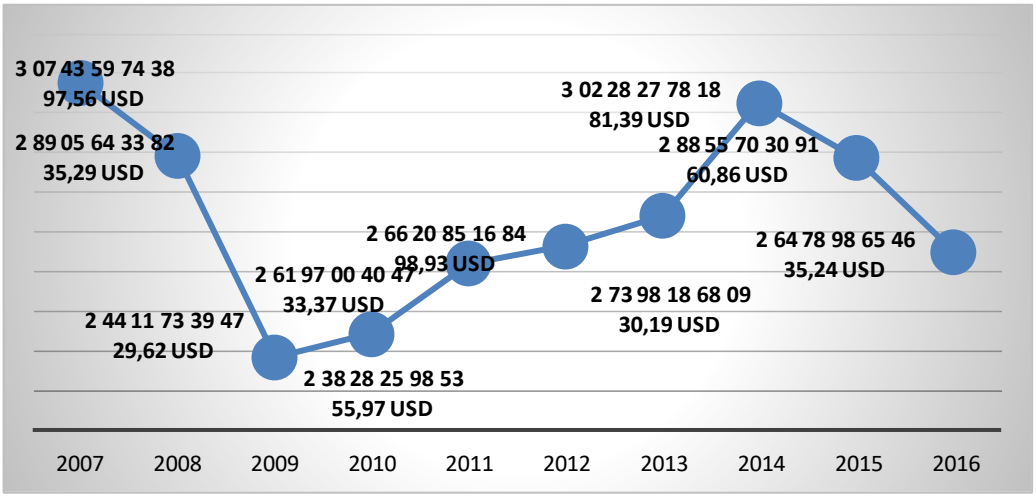


Fig. 6. Dynamics of UK GDP (current US$)

The Gross Domestic Product value of the United Kingdom represents 4.27 percent of the world economy. The GDP in the United Kingdom was worth 2647.90 billion US dollars in 2016.

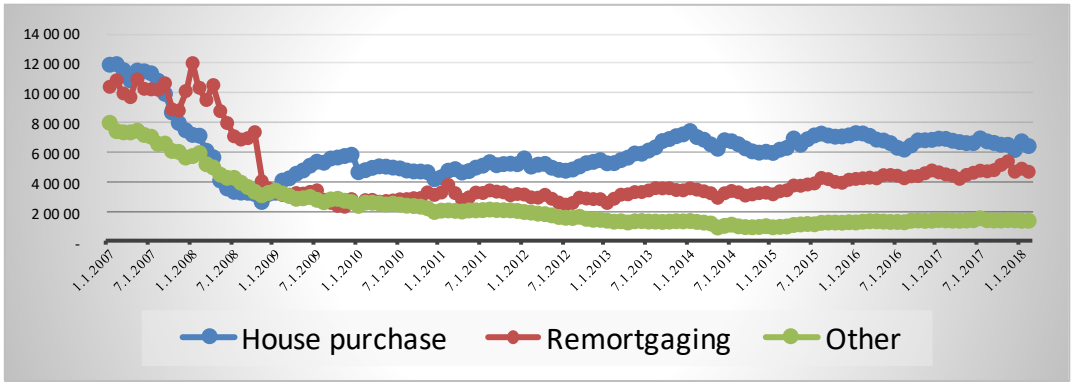


Fig. 7. Total number of sterling approvals secured on dwellings, thousands of £

Lending secured on housing is by far households' most important in terms of the overall amount of debt that they hold. Our mortgage approvals data show how many new loans banks have approved and that could be drawn, so capture the early stages of taking out secured lending. Approvals are broken down into those for a house purchase, remortgaging and other.

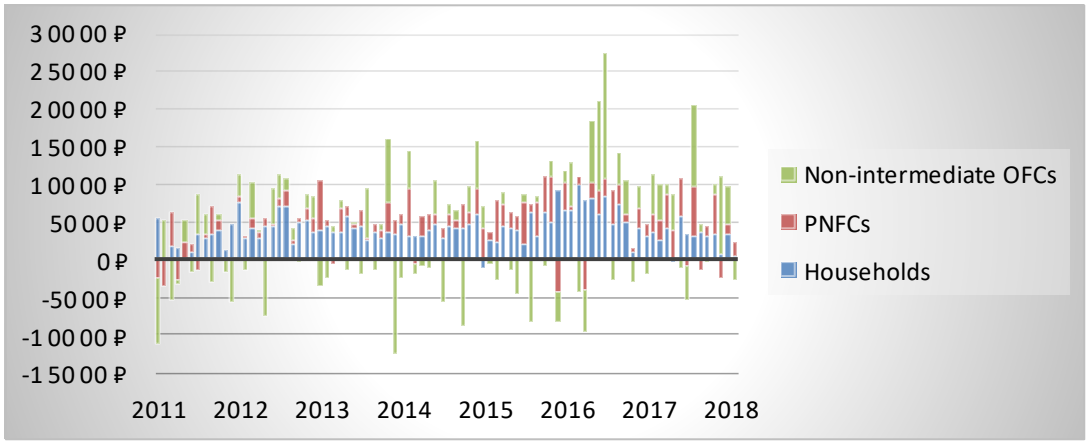


Fig. 8. Monthly money flows - contributions to total, millions £

Changes in the level of deposits held with banks and building societies, and lending to them, tend to be volatile on a monthly basis. Much of this volatility comes from the non-intermediating financial companies, with household and PNFC money and credit are more stable.

Germany

The economy in Germany is in a comparatively good shape with annual growth rates of around 1.8%. The growth is driven – among other things – by favorable developments on the labour market (unemployment has fallen to its lowest level for 25 years).

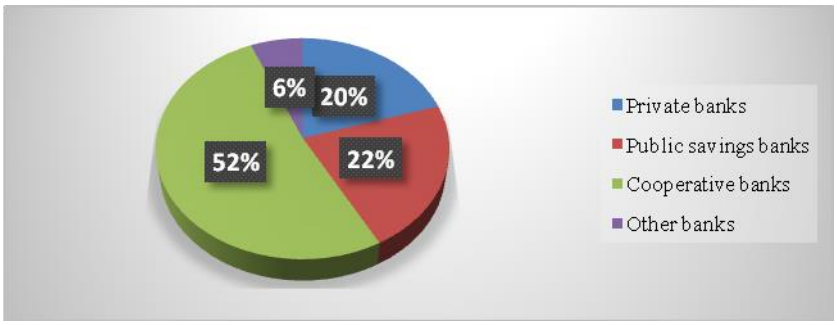


Fig. 9. Structure of German banking system

Germany's banking system comprises three pillars — private commercial banks, public-sector banks, and cooperative banks — distinguished by the legal form and ownership structure.

Fig.10. Dynamics of Germany GDP (current US$)

The dynamic of GDP in Germany fluctuated slightly last 10 years. The private-owned commercial banks represent the largest segment by assets, accounting for 40% of total assets in the banking system. The private banks play a key role for the German export economy, they are involved in 80% of German exports and maintain almost three quarters of the German banking industry's foreign network.

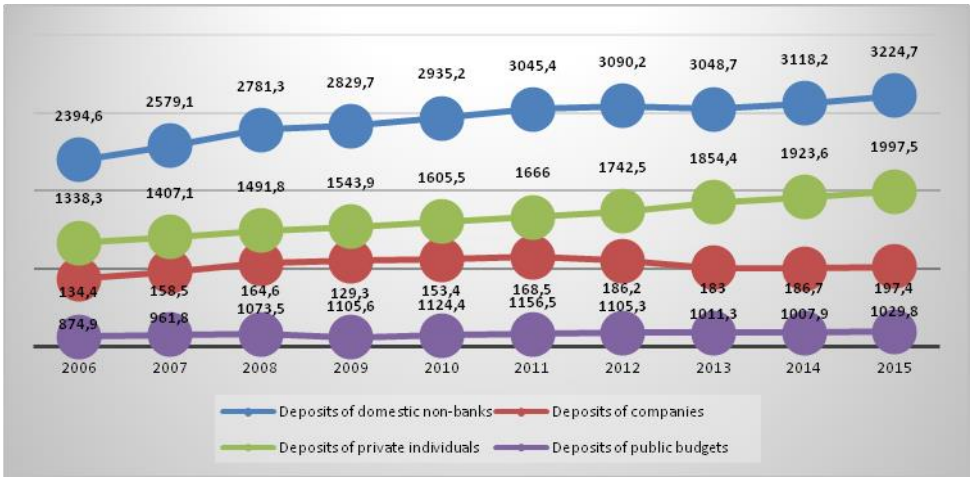


Fig. 11. Development of deposit business with domestic non-banks from 2006 to 2015, billion €

The volume of deposits in banks in Germany from 2006 to 2015 increased significantly. Deposits of domestic non-banks grew by 35% over the considered period. Deposits of private individuals increased by 49%. Deposits of companies and deposits of public budgets have changed slightly.

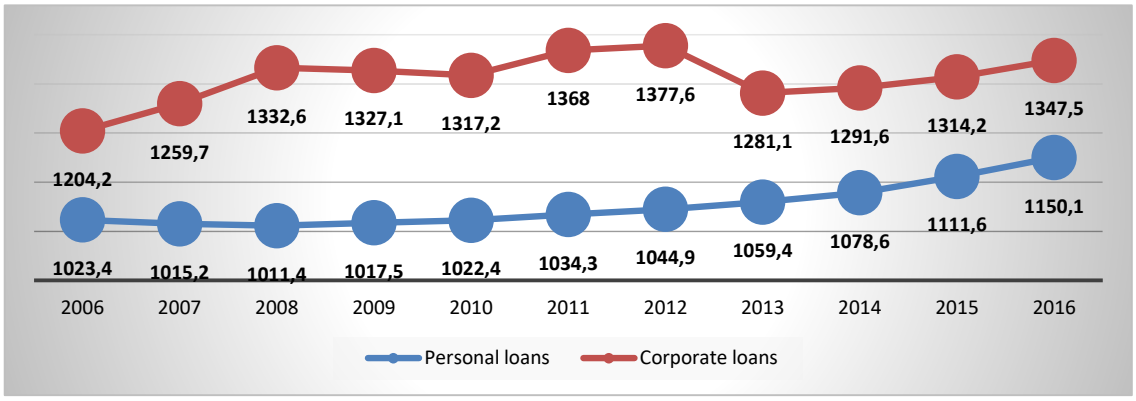


Fig. 12. The development of corporate and personal loans from 2006 to 2016, billion €

In 2016 volume of corporate loaning increased slightly and was 853€ billion despite the low interest rates and the overall extraordinarily favorable financing conditions.

Corporate loans fluctuated considerably. The largest decline occurred in 2013, but by 2016 the figure was almost close to its maximum. Since 2008, the volume of private lending has grown steadily and in 2016 approached the indicators of corporate lending.

3.4. Latvia

The banking sector in Latvia is well developed and provides a broad range of financial services to both domestic and international clients. In 2016, there were 23 banks operating in Latvia, including 16 credit institutions registered in Latvia, and seven branches of banks registered elsewhere in the EU.

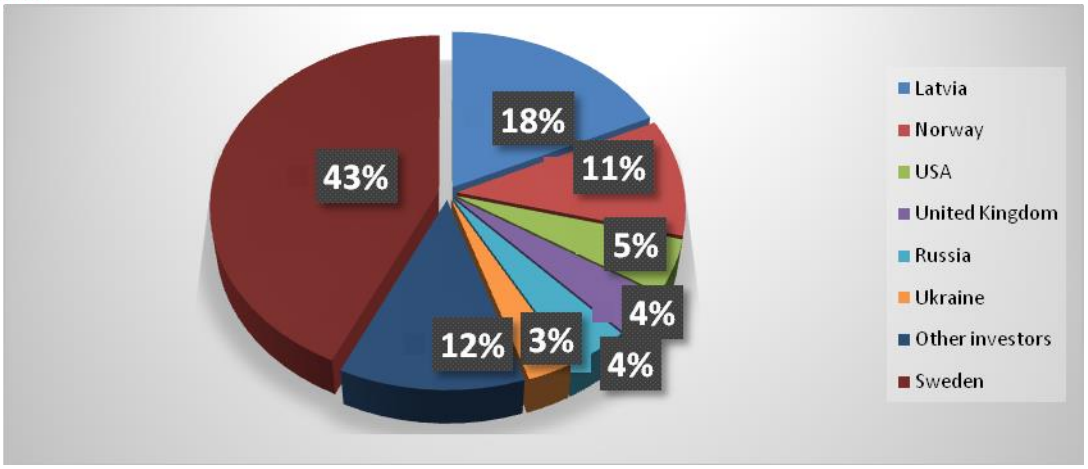


Fig. 13. Structure of investors

The Latvian banking sector is dominated by Nordic banking groups which hold 54% of shareholder capital. The structure of bank capital by country is 18% of Latvia, 43% Sweden, 11% Norway, 5% US and 4% UK.

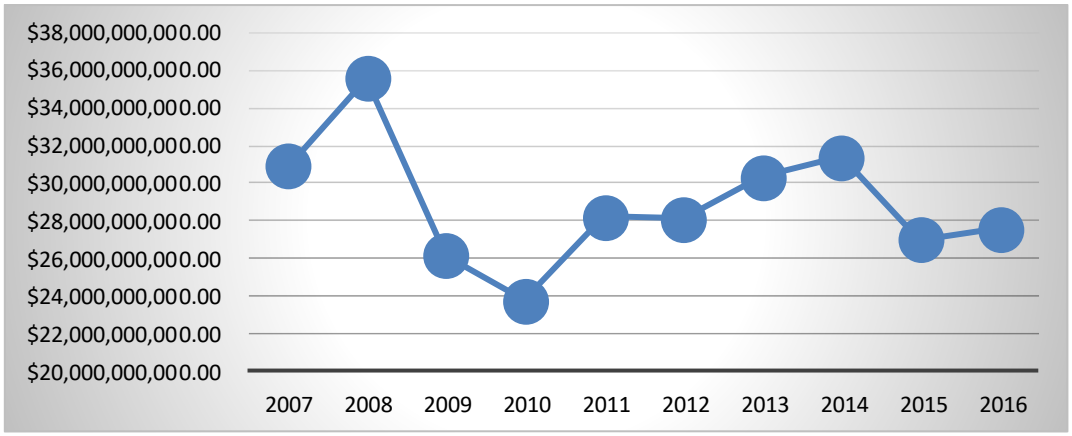


Fig. 14. Dynamics of Latvia GDP (current US$)

The GDP value of Latvia represents 0.04 percent of the world economy. The Gross Domestic Product (GDP) in Latvia was worth 27.68 billion US dollars in 2016.

Fig. 15. Loans issued by banks, million EUR

For the second consecutive year, total lending by Latvian banks increased, as the loan portfolio grew by 3.1% over the year, reaching €15.1 billion in total. The positive changes have been driven by increased lending to enterprises: new loans granted to domestic enterprises amounted to €1.8 billion, an increase of 34% over the previous year. The sector's loan quality continues to improve.

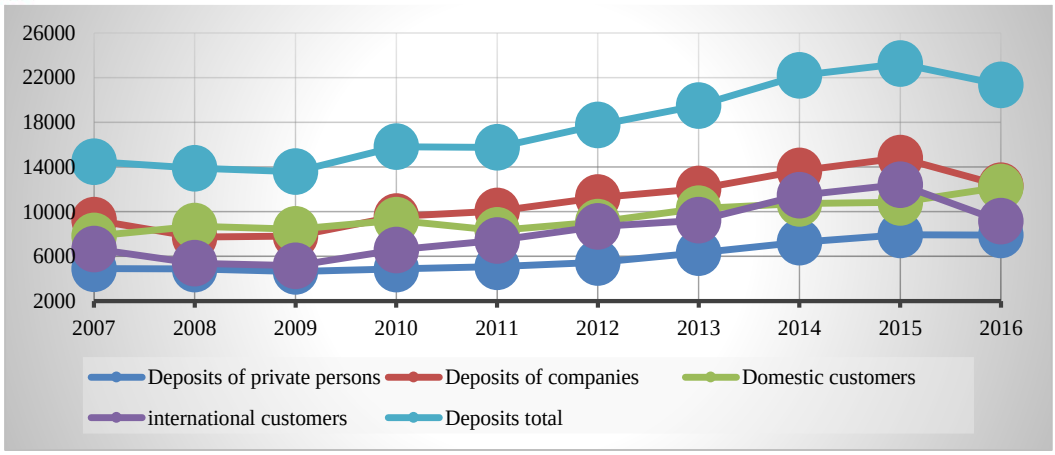


Fig. 16. Deposits, million EUR

During 2016, the amount of deposits at banks dropped by 8.2%, reaching €21.36 billion. It was affected by a decrease in the volume of banks' business oriented on foreign customers. At the same time, domestic deposits in Latvian banks showed a stable growth and soared to an historic high level.

Conclusions

Summing up, we can identify the following trends in the development of the banking sector in Russia and abroad. First, large banks play a major role in all countries, and the development of the small banking sector faces many obstacles. Secondly, the most popular banking services of all countries considered are savings accounts and mortgage lending. Third, the most successful can be called the experience of small business loans in Germany, and Latvia. The volume of Bank lending to individuals and legal entities in all considered countries is growing.

As a conclusion of our research we can say that, the interaction of Russian banks with foreign countries has high prospects for development, but the process is being slowed down due to foreign policy factors. In general, despite all the not simple processes occurring in the banking system of the Russian Federation at the present time, its activities are characterized by a continuity of development, an equilibrium in the dynamics of its main activities, which are considered to be signs of stability in the operation of the system. Therefore, its work can be characterized as stable and confident, aimed at the growth of its development indicators and overcoming the challenges left to it by the time.

References

Lavrushin O. I., (2016) Banking system in modern economy: textbook / ed. - 2nd ed. stereotype. - M.: KNORUS.

European Central Bank (2010). Beyond ROE – how to measure bank performance? [Accessed 20.02.2015]. Available from Internet: http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/beyondroehowtomeasurebankperformance

Official web site of Bank of Russia. Annual report bank of Russia for 2017 [Accessed 25.03.2018]. Available from Internet: http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2017.pdf

Official web site of Bank of England. A tiger by the tail: estimating the UK mortgage market vulnerabilities from loan-level data. [on-line resource]. Available from Internet: https://www.bankofengland.co.uk/working-paper/2017/a-tiger-by-the-tail

Finanzstabilitätsbericht 2017 [Accessed 25.03.2018]. Available from Internet: https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Finanzstabilitaetsberichte/2017_finanzstabilitaetsbericht.pdf?__blob=publicationFile

LATVIJAS BANKAS 2017. GADA PĀRSKATS [Accessed 25.03.2018]. Available from Internet: https://www.bank.lv/images/stories/pielikumi/parlatvijasbanku/gada_parskati/LB_2017_GP.pdf

Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors [Accessed 25.03.2018]. Available from Internet: https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf

Zane Vintere. ZIEDOTO NAUDAS LĪDZEKĻU UN KRĀJUMU INVENTARIZĀCIJA SABIEDRISKĀ LABUMA ORGANIZĀCIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits", zane.marija@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., prof. Staņislavs Keišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Organizāciju viena no svarīgākajām grāmatvedības darbībām ir inventarizācija, kas ir neatņemama finanšu pārskatu sagatavošanas sastāvdaļa, kura ik gadu obligāti ir jāveic sabiedriskā labuma organizācijā (biedrības, nodibinājumi, reliģiskās organizācijas u.c.). Biedrībām, nodibinājumiem un reliģiskām organizācijām ir īpaši nozīmīga ziedojumu uzskaite, tai skaitā inventarizācija, kas nodrošina precīzu gada pārskata pielikumu – "Ziedojumu un dāvinājumu pārskats", kā arī "Detalizēta informācija par izlietotajiem ziedojumiem un dāvinājumiem pārskata gadā" aizpildīšanu. Gada pārskata pielikumi par ziedojumiem ir kā atskaites punkts sabiedrībai - ziedotājiem par gada laikā paveikto sabiedriskā labuma darbības jomās. Analizējamā sabiedriskā labuma organizācijā 2016.gada pārskatā 78% veido ieņēmumi no saimnieciskās darbības, kura biedrībai ir saistīta ar veselības veicināšanu un sociālo atbalstu. Otrais būtiskākais ieņēmumu avots biedrībā ir ziedotie naudas līdzekļi un krājumi, kas ieņēmumu un izdevumu pārskatā veido 11.5% no ieņēmumiem kopumā. Ziedojumu būtiskums biedrības darbībā prasa nodrošināt precīzu ziedojumu uzskaiti un kontroli gan inventarizācijas procesā, gan arī nepārtraukti grāmatvedības darba organizēšanā. Saņemtie ziedojumi no fiziskām un juridiskām personām, anonīmiem ziedotājiem parāda pilsoniskās sabiedrības aktivitāti atbalstot labdarību un tiem ir būtiska nozīme sabiedriskā labuma organizāciju darbībā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizāciju sabiedriskā labuma organizācijā un sniegt priekšlikumus par ziedojumu inventarizācijas pilnveidošanas iespējām

Pētījuma metodes: monogrāfiskā jeb aprakstošā pētīšanas metode, dokumentu analīze, grafiskā metode un loģiski konstruktīvā pētījuma metode

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā rezultātā tiek izvirzīti priekšlikumi biedrības ziedojumu inventarizācijas organizēšanas pilnveidošanai, norādot uz nepieciešamajiem uzlabojumiem inventarizācijas organizēšanas trūkumu novēršanā. Galvenās problēmas, kas saistītas ar ziedojumu inventarizāciju ir ziedoto krājumu fiziskā novērtēšana un saskaitīšana, kuras novēršot ziedojumu nodošana sabiedriskā labuma guvējiem būtu efektīvāka, neradot mantisko ziedojumu uzkrājumus un tādā veidā nodrošinot jaunas ziedojumu saņemšanas iespējas.

Atslēgas vārdi: ziedojumi; inventarizācija; sabiedriska labuma organizācija, biedrība.

Ievads

Organizāciju viena no svarīgākajām grāmatvedības darbībām ir inventarizācija, kas ir neatņemama finanšu pārskatu sagatavošanas sastāvdaļa, kura ik gadu obligāti ir jāveic sabiedriskā labuma organizācijā (biedrības, nodibinājumi, reliģiskās organizācijas u.c.).

Organizācija ir biedru un brīvprātīgo organizācija, kuras darbība aptver visu Latvijas teritoriju, tādējādi tā spēj sniegt palīdzību pēc iespējas tuvāk iedzīvotāju dzīvesvietām. Biedrība ir viena no vecākajām sabiedriskajām organizācijām Latvijā, kas nemitīgi attīsta un pilnveido savu darbību un piedāvātos humānos pakalpojumus cilvēkiem, kam palīdzība nepieciešama visvairāk.

Sabiedriskā labuma organizācijā 2017.gada ieņēmumu un izdevumu pārskatā 90% no kopējiem ieņēmumiem ir ieņēmumi no saimnieciskās darbības, kas biedrībai ir saistīta ar veselības veicināšanu un sociālo atbalstu, savukārt 2016.gada pārskatā tie ir 78% no kopējiem ieņēmumiem. Otrais būtiskākais ieņēmumu avots biedrībā ir ziedotie naudas līdzekļi un mantiskie ziedojumi, kas ieņēmumu un izdevumu pārskatā veido 2017.gadā 3.8%, bet 2016.gadā 11.5% no ieņēmumiem kopumā. 2017.gadā ir samazinājies saņemto ziedojumu apjoms, bet

ziedojumu atlikums 2017.gada pārskatā ir 1 076 971 EUR, kas ir 32.5% no bilances vērtības uz 31.12.2017. Ziedojumu būtiskums biedrības darbībā prasa nodrošināt precīzu ziedojumu uzskaiti un kontroli gan inventarizācijas procesā, gan arī nepārtraukti grāmatvedības darba organizēšanā. Saņemtie ziedojumi no fiziskām un juridiskām personām, anonīmiem ziedotājiem parāda pilsoniskās sabiedrības aktivitāti atbalstot labdarību un tiem ir būtiska nozīme sabiedriskā labuma organizāciju darbībā, kā arī ziedotājiem ir tiesības saņemt likumos noteiktos nodokļu atvieglojumus.

Pētījuma mērķis ir izpētīt ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizāciju sabiedriskā labuma organizācijā un sniegt priekšlikumus par ziedojumu inventarizācijas pilnveidošanas iespējām. Lai sasniegtu mērķus, izvirzīti vairāki darba uzdevumi:

1. Izpētīt normatīvo aktu piemērošanu biedrības inventarizācijas organizācijā.
2. Izvērtēt ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizāciju biedrībā.
3. Izpētīt pārskata gada inventarizācijas rezultātu atspoguļošanu biedrības grāmatvedības uzskaitē.
4. Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus biedrības inventarizācijas organizēšanas un rezultātu apkopošanas uzlabošanai.

Pētījumā izmantotas metodes: monogrāfiskā jeb aprakstošā pētīšanas metode izmantota tiesību aktu analīzē, dokumentu analīze izmantota biedrības iekšējo normatīvo un finanšu dokumentu analīzei, grafiskā metode izmantota informācijas apkopošanai tabulā un loģiski konstruktīvā pētījuma metode izmantota secinājumu un priekšlikumu formulēšanai.

Galvenie pētījuma rezultāti ir saistāmi ar autores secinājumiem, ka organizācijā ir liels saņemto un esošo ziedoto krājumu apmērs, tādēļ ir nepieciešams nodrošināt precīzu ziedojumu uzskaiti – to kustības izsekojamību, caurskatāmību, tādā veidā nodrošinot kontroli pār ziedojumiem. Inventarizācija ir kā pārbaude par gada laikā notikušās uzskaites precizitāti. Galvenās ar ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizēšanu saistītās problēmas, ir saistītas ar ziedoto krājumu novērtēšanas un saskaitīšanas ierobežojumiem, ko varētu novērst, ja organizācija izmantotu neatkarīgus inventarizācijas pakalpojumus.

Ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizācijas teorētiskie aspekti un normatīvais regulējums

Inventarizācija ir uzņēmuma, iestādēs, organizācijās īpašumā un lietojumā esošo objektu un līdzekļu pārbaude dabā un salīdzināšana ar grāmatvedības uzskaites datiem, prasību un saistību summu saskaņošana ar debitoriem un kreditoriem, kā arī organizācijā atrodošos, bet tai nepiederošu objektu pārbaude dabā (Mālderis, 2008).

Galvenie normatīvie akti, kas nosaka inventarizācijas kārtību biedrībā ir LR likuma "Par grāmatvedību" 3. nodaļa, MK noteikumu Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" 4. nodaļa, MK noteikumu Nr. 808 "Noteikumi par biedrību, nodibinājumu un arodbiedrību gada pārskatiem" normas, LR Finanšu ministrijas "Norādījumi par inventarizācijām" Nr. 832, kā arī biedrības iekšējie apstiprinātie normatīvie dokumenti.

Inventarizācija ir jāveic obligāti – uzņēmumam uzsākot darbību, kurā nosaka visas uzņēmuma mantas un lietojumā esošās mantas apjomu dabā. Turpmāk šādu inventarizāciju veic katra pārskata gada beigās, kā arī izbeidzot uzņēmuma darbību vai reorganizējot to (LR likums "Par grāmatvedību", 27.10.1992).

Pārskata gada slēguma inventarizāciju drīkst veikt triju mēnešu laikā pirms pārskata gada beigu dienas vai mēneša laikā pēc tās, pārrēķinot inventarizācijas dienā konstatētos atlikumus atbilstoši grāmatvedības datiem pārskata gada beigu dienā (LR likums "Par Grāmatvedību", 27.10.1992).

Organizācijas vadītājs ir atbildīgs par inventarizāciju biedrībā, kā arī par izveidoto

inventarizācijas komisiju. Viņš ar rakstisku rīkojumu nosaka inventarizācijas komisijas personālsastāvu un inventarizācijas sākšanas un pabeigšanas termiņus, un dokumentēšanas termiņu. Inventarizācija ir jāveic materiāli atbildīgās personas klātbūtnē. Līdz inventarizācijas dienai jābūt pabeigtai visu attaisnojuma dokumentu apstrādei, izdarītiem attiecīgajiem ierakstiem analītiskās uzskaites reģistros un aprēķinātiem atlikumiem. Organizācijas vadītājs uzaicina savas organizācijas revīzijas komisiju (revidentu), iekšējā audita dienesta darbinieku vai zvērinātu revidentu novērot pārskata gada slēguma inventarizācijas gaitu" (MK noteikumi Nr. 585, 29.10.2003).

Ziedojums ir manta vai finanšu līdzekļi, kurus persona (ziedotājs) bez atlīdzības, pamatojoties uz savstarpēju vienošanos, nodod sabiedriskā labuma organizācijai tās statūtos, satversmē vai nolikumā norādīto mērķu sasniegšanai un kuriem var piemērot nodokļu atvieglojumus (Sabiedriskā labuma organizāciju likums, 29.07.2004).

Ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizācija autores pētāmajā sabiedriskā labuma organizācijā notiek saskaņā ar visiem saistošajiem likumiem un noteikumiem, kas attiecināmi uz jebkuru biedrību un sabiedriskā labuma organizāciju. Ievērojot LR likumdošanu un normatīvos aktus biedrībā ir izstrādāts iekšējais nolikums – "Nolikums par inventarizācijas kārtību biedrībā". Inventarizāciju veic saskaņā ar biedrības valdes apstiprinātām inventarizācijas instrukcijām.

Organizācijā inventarizācijai pakļautie ziedojumu posteņi ir:

1. Ziedotie pamatlīdzekļi;
2. Ziedotais mazvērtīgais inventārs;
3. Ziedotie krājumi;
4. Ziedotie naudas līdzekļi (Biedrības nolikums Nr.15 "Nolikums par inventarizācijas kārtību biedrībā").

Inventarizācijas gaitā biedrībā ir jāinventarizē arī ziedotāji – juridisko personu ziedotās summas gan mantisko ziedojumu, gan naudas ziedojumu veidā un jāizsūta ziedojumu salīdzināšanas akti par pārskata gadā veiktajiem ziedojumiem (Nolikums par inventarizācijas kārtību biedrībā, Biedrības iekšējie dokumenti).

Veicot literatūras analīzi, autore novēroja, ka ir ierobežota informācija, nav pētījumu par ziedojumu inventarizāciju sabiedriskā labuma organizācijās, tādēļ autores formulētie secinājumi un priekšlikumi ir noderīgi biedrībai ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizācijas pilnveidošanai.

Metodoloģija

Pētījums par ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizāciju sabiedriskā labuma organizācijā tika veikts 2017.gadā no oktobra līdz decembrim. Pētījuma sākumā tika ievākta un apkopota pieejamā informācija par pētāmo organizāciju, inventarizāciju un ziedojumu uzskaiti biedrībā. Pēc informācijas apkopošanas, tā tika analizēta un autore formulēja secinājumus un izstrādāja priekšlikumus.

Veicot pētījumu, autore veica inventarizācijas reglamentējošo dokumentu izpēti – literatūras un normatīvo aktu analīzi, lai padziļināti izpētītu inventarizācijas teorētiskos aspektus un tiesisko regulējumu, kā arī apskatītu ziedojumu inventarizācijas specifiku sabiedriskā labuma organizācijā. Galvenokārt, autore, analizēja biedrības 2016. un 2017.gada pārskatus, lai analizētu ziedojumu sastāvu un piedalījās inventarizācijas procesos. Autore analizēja biedrības iekšējos dokumentus – nolikumu un instrukciju par inventarizāciju, nolikumu par ziedojumiem un to uzskaiti, izpētīja inventarizācijas dokumentāciju, iegūtos rezultātus atspoguļojot tabulā.

Nobeigumā tika formulēti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi par ziedojumu inventarizēšanas organizēšanas kārtību un tās rezultātu atspoguļošanu grāmatvedībā.

Rezultāti

Lai nodrošinātu grāmatvedības uzskaites datu pārbaudi, biedrība veic inventarizācijas saskaņā ar ģenerālsekretāra rīkojumu par inventarizāciju, kurā nosaka materiālo vērtību veidu inventarizāciju un inventarizācijas rezultātu iesniegšanas termiņus grāmatvedībā. Biedrības nolikumā teikts, ka inventarizācijas komisijai ir jāsastāv no vismaz 3 komisijas locekļiem, kuru klātbūtnē kopā ar materiāli atbildīgo personu tiek veikta inventarizācija.

Biedrība ir noteikusi inventarizācijas pārbaudes – papildus inventarizācija (mainoties materiāli atbildīgajām personām), ārkārtas inventarizācija (naudas līdzekļu vai materiālo vērtību nolaupīšanas vai bojājuma, dabas katastrofas, ugunsgrēka, avārijas, ja atklājas izlaupīšana vai neuzticība materiāli atbildīgajai personai vai citos ārkārtas gadījumos) un gada slēguma inventarizācija (pirms gada pārskata sastādīšanas).

2017. un 2016.gadā ar rakstisku rīkojumu biedrībā inventarizācijas dienas datums ir noteikts pārskata gada 1.decembris, tātad inventarizācijas sarakstos ir jāatspoguļo dati pēc faktiskā stāvokļa uz 1.decembri un apstrādātie, apstiprinātie inventarizācijas saraksti ir jāiesniedz 15 dienu laikā.

Veicot biedrības gada slēguma inventarizācijas analīzi 2016. un 2017.gadā uz 1.decembri, autore secināja, ka 2016.gadā uz inventarizācijas datumu ziedojumi veido 963 440 EUR lielu atlikumu, savukārt 2017.gadā šis atlikums ir palielinājies par 227 918 EUR, sastādot 1 191 358 EUR lielu atlikumu (sk. 1. tabulu).

Tabula 1. Biedrības gada slēguma inventarizācijas rezultātu salīdzinājums 2016.gadā un 2017.gadā, EUR (Avots: autores aprēķins pēc biedrības gada slēguma inventarizācijas datiem)

Konta Nr.	Posteņa nosaukums	2016.gads	2017.gads	Izmaiņas +/-	Posteņu struktūra 2017,%	Posteņu struktūra 2016,%
	Ilgtermiņa ieguldījumi					
1210,1211	Zeme, ēkas un būves	278 359	282 902	4 543	30%	27%
123	Pārējie pamatlīdzekļi	394 317	432 569	38 252	42%	42%
123	Ziedotie pārējie pamatlīdzekļi	269 050	319 041	49 991	29%	31%
	Kopā pamatlīdzekļi	941 726	1 034 512	92 786	100%	100%
	Apgrozāmie līdzekļi					
1250	Mazvērtīgais inventārs	39 649	62 380	22 731	78%	60%
1251	Ziedotais mazvērtīgais inventārs	11 244	40 863	29 619	22%	40%
	Kopā mazvērtīgais inventārs	50 893	103 243	52 351	100%	100%
2113	Ziedotie krājumi	124 080	118 773	-5 307	21%	21%
2114	Ziedotie medicīnas krājumi	168 464	109 050	-59 414	28%	20%
2130	Pārējie krājumi	309 961	329 849	19 888	51%	59%
	Kopā krājumi	602 505	557 673	-44 832	100%	100%
263	Ziedotie naudas līdzekļi	390 602	603 631	213 029	65%	59%
261,262	Nauda	211 229	426 710	215 482	35%	41%
	Kopā naudas līdzekļi	601 830	1 030 341	428 511	100%	100%

Autore novēroja un noskaidroja vairākas problēmas, kas saistāmas ar ziedojumu uzskaiti pētāmajā sabiedriskā labuma organizācijā, kas ietekmē inventarizācijas gaitu. Par vienu no lielākajiem trūkumiem ir uzskatāms ārējo apstākļu radīts uzskaites mehānisms – saņemot ārzemju mantiskos ziedojumus, lēmumā par atļauju ievest preces labdarībai vai filantropiskai darbībai, piemērojot atbrīvojumu no ievedmuitas nodokļa ziedoto preču sarakstā – ziedojumi tiek uzskaitīti uz svaru (kilogramos), kas apgrūtina tālāku izdali cilvēkiem – mantiskās vērtības inventarizēt un uzskaitīt būtu efektīvāk, ja visas tiktu uzskaitītas vienībās, gabalos. Kā otrs no trūkumiem, lai organizācija varētu efektīvāk izlietot ziedotos krājumus ir ziedoto krājumu nepārskatāmība, būtu jāizveido ziedojumu programma, kurai var pieslēgties jebkurā sabiedriskā labuma organizācijas struktūrvienībā un apskatīt centrālajā noliktavā esošos ziedojumus, kā arī veikt ziedojumu rezervāciju. Tāpat aktuāla problēma ir vispārēji nosaukti ziedotie krājumi, kas

apgrūtina mantisko ziedoto krājumu pārbaudi dabā un to identificēšanu. Biedrības struktūrvienības ir visā Latvijā, līdz ar to iekšēja problēma, kas pastāv un ietekmē mantisko ziedojumu uzskaiti un saskaitīšanu inventarizācijas laikā ir dokumentu laicīga neiesniegšanas centrālās grāmatvedības darbiniekiem.

Analizējot ziedoto naudas līdzekļu un krājumu inventarizācijas trūkumus sabiedriskā labuma organizācijā, autore izstrādāja priekšlikumus, lai uzlabotu inventarizācijas norisi un ziedoto krājumu efektīvāku realizāciju, lai neveidotos nederīgi krājumi. Autores izvirza šādus priekšlikumus:

1. Biedrības ģenerālsekretāram izdot rīkojumu par ziedoto materiālo krājumu salīdzināšanu ar faktisko preču skaitu centralizētajā noliktavā periodiski – katru mēnesi. Materiāli atbildīgajām personām ar inventarizācijas komisiju katru mēnesi jāveic vizuāla novecojušu vai bojātu ziedojumu pārbaude, lai nodrošinātu krājumu glabāšanu un uzskaiti atbilstoši prasībām.
2. Biedrības humānās palīdzības programmas vadītājam sadarbojoties ar IT speciālistu izstrādāt ziedojumu pārskatīšanas programmu, un izveidot elektroniskas inventarizācijas iespējas.
3. Inventarizācijas procesam piesaistīt neatkarīgus inventarizācijas pakalpojuma sniedzējus, kas nodrošinātu precīzāku inventarizācijas procesu – ziedoto krājumu nosvēršanu un saskaitīšanu.

Secinājumi

Biedrībā bilances posteņu inventarizāciju jāveic inventarizācijas komisijai 3 cilvēku sastāvā un papildus jānosaka komisijas priekšsēdētājs. Darba resursu trūkuma dēļ komisijas priekšsēdētājs ir viens no komisijas locekļiem, kas neatbilst inventarizācijas nolikuma prasībām, tādēļ būtu nepieciešams atrunāt šādus gadījumus biedrības nolikumā.

Biedrības ziedotā mazvērtīgā inventāra uzskaites numuri nav unikāli katram inventarizējamam inventāram, tādejādi dabā nav iespējams salīdzināt tos ar grāmatvedības datiem, nespējot pilnvērtīgi nodrošināt ziedoto krājumu identificēšanu.

Analizējot biedrības inventarizācijas dokumentus, lielākais ziedoto pamatlīdzekļu izslēgšanas, norakstīšanas gadījumu skaits ir inventarizācijas mēnesī, kas arī liecina par to, ka struktūrvienības nepievērš uzmanību inventāra sarakstiem līdz inventarizācijas norisei.

Biedrībai būtisks postenis ir ziedotās materiālās vērtības, kuras uz 2016.gada inventarizāciju veido 963 440 EUR lielu atlikumu, savukārt 2017.gadā palielinājies atlikums par 227 918 EUR vērtībā, veidojot atlikumu 1 191 358 EUR.

Inventarizācijas komisija konstatēja, ka materiāli atbildīgās personas nespēj pilnvērtīgi kontrolēt derīguma termiņus, laika resursu trūkuma dēļ. Inventarizācijas komisija inventarizācijas laikā noteica un izvērtēja novecojušus un lēnas apgrozības krājumus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Mālderis G. (2008). *Grāmatvedība, revīzija un audits.* Rīga: SIA Turības Biznesa Augstskola.

LR Finanšu ministrijas "Norādījumi par inventarizācijām" Nr. 832 (06.09.1993). [skatīts 30.11.2017]. Pieejams: http://www.rdzmpk.lv/likums/noteik832.htm

LR likums "Par grāmatvedību" (spēkā esošā redakcija). *Ziņotājs, 44/45., 12.11.1992*. [skatīts 30.11.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju". *Latvijas Vēstnesis, 151 (2916), 29.10.2003.* [skatīts 30.11.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=80418

LR likums "Sabiedriskā labuma organizāciju likums" (spēkā esošā redakcija). Ziņotājs, 14., 29.07.2004. [skatīts 28.03.2018]. Pieejams : https://likumi.lv/doc.php?id=90822

Дарья Семенкова. АНАЛИЗ УГРОЗЫ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Высшая школа экономики и культуры, Учебная программа" Инновационная экономика и предпринимательская деятельность", darjasemenkova@inbox.lv

Научный руководитель: Mg.oec., лектор Татьяна Даудиша

Аннотация

Актуальность исследования: По данным статистики, опубликованными интернет порталом Lursoft, начиная с 2011 года количество зарегистрированных предприятий на территории Латвии год от года сокращается, а количество ликвидированных растет. 2016 год является рекордным, за последний 10 лет по числу ликвидированных предприятий и единственным, когда их число превосходит число зарегистрированных. Часто причиной ликвидации служит неплатежеспособность предприятия. Своевременный анализ угрозы банкротства позволит уменьшить риск или вовсе исключить появление данной причины, и поможет руководителям предприятий приходить к верным решениям, полезным для будущего их хозяйственной деятельности.

Цель исследования: Теоретически изучить модели анализа угрозы банкротства, практически провести анализ, с помощью этих моделей, государственного акционерного общества «Latvijas dzelzceļš», и на основании полученных результатов разработать выводы и предложения.

Методы исследования: В работе применен смешанный метод исследования. Использовался качественный метод сбора данных, анализ научной литературы и документов предприятия «Latvijas dzelzceļš». Для обработки данных применялся количественный метод – классификационный анализ.

Достигнутые результаты: Проведенный анализ угрозы банкротства государственного акционерного общества «Latvijas dzelzceļš», показал, что полученные коэффициенты всех используемых в исследовании моделей указывают на высокую вероятность банкротства предприятия в ближайшие несколько лет, долгосрочные обязательства предприятия не покрываются оборотными средствами. Анализ самих коэффициентов помог выявить причины результатов анализа вероятности банкротства предприятия в ближайшие несколько лет, позволив сделать заключение, что существующие модели анализа угрозы банкротства нуждаются в доработке и совершенствовании, в соответствии с современными требованиями ведения хозяйственной деятельности и состоянии экономики государства в котором работает предприятие.

Ключевые слова: банкротство; платежеспособность; многофакторный дискриминантный анализ.

Введение

На данный момент в мире насчитывается огромное количество коммерческих организаций, из-за чего уровень конкуренции в большинстве отраслей только растет. Чтобы сохранить место на рынке предприятию необходимо обдумывать и планировать свои будущие ходы. Важным умением является распоряжение денежными средствами, их сокращение, может привести организацию к неплатежеспособности и вовсе к банкротству. Своевременный анализ угрозы банкротства позволит уменьшить риск или вовсе исключить появление данной причины

Темой исследования является «Анализ угрозы банкротства предприятия», а его целью служит теоретическое изучение моделей разработанных для данного анализа, их практическое применение на примере государственного акционерного общества (далее по тексту – ГАО) «Latvijas dzelzceļš» и разработка выводов и предложений на основе полученной информации.

Для выполнения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Теоретически изучить различные модели анализа угрозы банкротства;
2. Провести анализ угрозы банкротства предприятия «Latvijas dzelzceļš»;
3. На основании полученных результатов разработать выводы и предложения.

В работе применен смешанный метод исследования, а именно анализ конкретного случая. Использовался качественный метод сбора данных, анализ научной литературы и годового отчета «Latvijas dzelzceļš» за 2016 год. Для обработки данных применялся количественный метод – классификационный анализ.

Проведеный анализ угрозы банкротства государственного акционерного общества «Latvijas dzelzceļš», показал, что полученные коэффициенты всех используемых в исследовании моделей указывают на высокую вероятность банкротства предприятия в ближайшие несколько лет, долгосрочные обязательства предприятия не покрываются оборотными средствами. Анализ самих коэффициентов помог выявить причины результатов анализа вероятности банкротства предприятия в ближайшие несколько лет, позволив сделать заключение, что существующие модели анализа угрозы банкротства нуждаются в доработке и совершенствовании, в соответствии с современными требованиями ведения хозяйственной деятельности и состоянии экономики государства в котором работает предприятие.

Модели анализа угрозы банкротства

Первым, кто разработал свою модель анализа угрозы банкротства, был американский ученый-экономист Эдвард Альтман. В 1968 году он представил метод, который являет собой многомерный дискриминантный анализ (далее по тексту – МДА), выражающий объединенное влияние сразу нескольких переменных.

После изучения научной литературы автор заключил, что сегодня существует множество способов прогнозирования вероятности банкротства с помощью количественного подхода. Свои модели создали такие ученные, как Р. Таффлер, Г. Тишоу, Д. Фулмер, Г. Спрингейт, М. Голдер и Ж. Конан, Р. Лис и другие. В 1998 году в Рижском Техническом Университете (далее по тексту – РТУ) так же разработали модель анализа угрозы банкротства, подходящую для анализа латвийских предприятий.

В 2010 году студенты РТУ провели исследование, проанализировав возможность использования на латвийских предприятиях иностранных моделей для анализа угрозы банкротства (Genriha, Voronova 2010). Они рассчитали среднюю степень точности каждой из них. (Таблица 1).

Таблица 1. Средняя точность иностранных моделей и латвийской модели РТУ (Источник: компиляция автора)

Модель	**Точность, %**	**Модель**	**Точность, %**
Альтман Z	62,33%	Змиевска	60,31%
Альтман Z'	60,33%	Савицка	56,80%
Альтман Z''	59,93%	Лис	62,04%
Альтман LV	60,55%	Таффлер / Тишоу	61,33%
Спрингейт	60,99%	Иркутск	56,48%

Из приведенных результатов можно заключить, что диапазон точности варьируется от

56,48% до 62,33%. Следует отметить, что модель РТУ, разработанная специально для предприятий Латвии, в данном исследовании вовсе не является самой точной, как можно было бы предположить изначально. В следующей таблице (Таблица 2) отражены 5 моделей, показавшие наивысший процент точности, их структура и критерии оценки: модель Альтмана Z – 62,33%, модель Лиса – 62,04%, модель Таффлера и Тишоу – 61,33%, модель Спрингейта – 60,99% и модель Альтман LV (РТУ) – 60,55%.

Таблица 2. Модели анализа угрозы банкротства, их структура и критерии оценки (Источник: компиляция автора)

Автор модели и год	**Структура модели**	**Критерии оценки вероятности банкротства**
Э. Альтман (1968)	$Z = 1{,}2X_1 + 1{,}4X_2 + 3{,}3X_3 + 0{,}6X_4 + X_5$ X_1 = (Оборотные средства – краткосрочные обязательства) / Общие активы; X_2 = Нераспределенная прибыль / Общие активы; X_3 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы; X_4 = Рыночная стоимость собственного капитала / Стоимость общего долга; X_5 = Нетто оборот / Общие активы.	Z<1,8–очень высокая 1,8<Z<2,7-высокая 2,7<Z<2,9-возможна Z>3,0-очень низкая
Р. Лис (1972)	$Z = 0{,}063X_1 + 0{,}092X_2 + 0{,}057X_3 + 0{,}001X_4$ X_1 = Оборотные средства / Общие активы; X_2 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы; X_3 = Нераспределенная прибыль / Общие активы; X_4 = Собственный капитал / Обязательства.	Z<0,037-критическое значение
Р. Таффлер и Г. Тишоу (1977)	$Z = 0{,}53X_1 + 0{,}13X_2 + 0{,}18X_3 + 0{,}16X_4$ X_1 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Краткосрочные обязательства; X_2 = Оборотные средства / Обязательства; X_3 = Краткосрочные обязательства / Общие активы; X_4 = Нетто оборот / Общие активы.	Z<0,2-высокая Z>0,3-низкая
Г. Спрингейт (1978)	$Z = 1{,}03X_1 + 3{,}07X_2 + 0{,}66X_3 + 0{,}4X_4$ X_1 = (Оборотные средства – краткосрочные обязательства) / Общие активы; X_2 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы; X_3 = Прибыль до налогообложения / Краткосрочные обязательства; X_4 = Нетто оборот / Общие активы.	Z<0,862-высокая
Рижский Технический Университет (1998)	$Z = 2{,}5X_1 + 3{,}5X_2 + 4{,}4X_3 + 0{,}45X_4 + 0{,}7X_5 - 2{,}4$ X_1 = Оборотный капитал / Общие активы; X_2 = Нераспределенная прибыль / Общие активы; X_3 = Прибыль до налогообложения / Общие активы;	Z<1,8–очень высокая 1,8<Z<2,7-возможна Z>3,0-очень низкая

	X_4 = Собственный капитал / Обязательства; X_5 = Нетто оборот / Общие активы.	

Все описанные выше модели используют метод МДА. Однако, содержат различные комбинации финансовых коэффициентов (переменных): рентабельности, ликвидности, активности и платежеспособности. Авторы моделей изучали данные из годовых отчетов работающих и обанкротившихся предприятий их стран, следовательно, предложенные ими коэффициенты соответствуют экономическому состоянию одной конкретной страны. Отличаются и критерии оценки показателя Z.

Методология

В работе применены экспериментально-теоретический методы исследования. Процесс исследования начинается с получения теоретической основы, при использовании качественного метод сбора данных – анализа научной литературы. Вторая часть работы основана на анализе и синтезе данных из опубликованных документов ГАО «Latvijas dzelzceļš»: годового отчета 2016 года („2016. Gada pārskats" 2017), отчета об основных показателях работы („Galvenie darba rādītāji 2016" 2017), документов о структуре („Organizatoriskās struktūras shēma" 2017) и международных отношениях предприятия („Starptautiskie sadarbības partneri un organizācijas" 2017). Для обработки данных годового отчета применяется многомерный дискриминантный анализ, а также горизонтальный анализ. Используемые в работе модели МДА (Šneidere 2007):

$$Z = 1{,}2X_1 + 1{,}4X_2 + 3{,}3X_3 + 0{,}6X_4 + X_5 \quad (1)$$

где

Z - показатель вероятности банкротства;

X_1 = (Оборотные средства – краткосрочные обязательства) / Общие активы;

X_2 = Нераспределенная прибыль / Общие активы;

X_3 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы;

X_4 = Рыночная стоимость собственного капитала / Стоимость общего долга;

X_5 = Нетто оборот / Общие активы.

$$Z = 0{,}063X_1 + 0{,}092X_2 + 0{,}057X_3 + 0{,}001X_4 \quad (2)$$

где

Z - показатель вероятности банкротства;

X_1 = Оборотные средства / Общие активы;

X_2 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы;

X_3 = Нераспределенная прибыль / Общие активы;

X_4 = Собственный капитал / Обязательства.

$$Z = 0{,}53X_1 + 0{,}13X_2 + 0{,}18X_3 + 0{,}16X_4 \quad (3)$$

где

Z - показатель вероятности банкротства;

X_1 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Краткосрочные обязательства;

X_2 = Оборотные средства / Обязательства;

X_3 = Краткосрочные обязательства / Общие активы;

X_4 = Нетто оборот / Общие активы;

$$Z = 1{,}03X_1 + 3{,}07X_2 + 0{,}66X_3 + 0{,}4X_4 \quad (4)$$

где

Z - показатель вероятности банкротства;

X_1 = (Оборотные средства – краткосрочные обязательства) / Общие активы;

X_2 = (Прибыль до налогообложения + проценты к уплате) / Общие активы;

X_3 = Прибыль до налогообложения / Краткосрочные обязательства;

X_4 = Нетто оборот / Общие активы.

$$Z = 2{,}5X_1 + 3{,}5X_2 + 4{,}4X_3 + 0{,}45X_4 + 0{,}7X_5 - 2{,}4 \quad (5)$$

где

Z - показатель вероятности банкротства;

X_1 = Оборотный капитал / Общие активы;

X_2 = Нераспределенная прибыль / Общие активы;

X_3 = Прибыль до налогообложения / Общие активы;

X_4 = Собственный капитал / Обязательства;

X_5 = Нетто оборот / Общие активы.

В дополнение к выше перечисленному, автор использовал метод конструктивной логики, который отразился в описании исследуемой информации и заключительных выводах.

Результаты

Для проведение исследования было выбрано государственное акционерное общество «Latvijas dzelzčelš», основанное в 1994 году. Является управляющим предприятием железнодорожной инфраструктурой публичного пользования, а также концерна «Latvijas dzelzceļš», в состав которого входят шесть дочерних предприятий, с общим числом сотрудников 12 047 человек. ГАО «Latvijas dzelzčelš» сотрудничает с пятью Европейскими железнодорожными организациями, а также ведет хозяйственную деятельность в восточном направлении, за границами ЕС. Главными иностранными партнерами являются железные дороги России, Беларуси, Литвы и Эстонии.

В таблицах с 3 по 7 отраженны данные об анализе угрозы банкротства, произведенного по пяти выше описанным моделям. Представлены значения и расчет переменных X и Z, полученные на основе данных из годового отчета 2016 года. Первая модель – модель Э. Альтмана «Z» (Таблица 3.)

Таблица 3. Расчет переменных и результаты по модели Э. Альтмана «Z». (Источник: компиляция автора)

31.12.2015			31.12.2016		
Переменная	**Значение**	**Расчет, EUR**	**Переменная**	**Значение**	**Расчет, EUR**
X1	-0,082	(23 388 528-96 788 111) / 892 489 876	X1	-0,057	(40 786 662-92 798 271) / 913 798 870
X2	0,029	25 680 576 / 892 489 876	X2	0,027	24 494 414 / 913 798 870
X3	0,003	(428 091+2 152 401) / 892 489 876	X3	0,009	(6 290 902+2 187 457) / 913 798 870
X4	0,427	256 720 375 / 601 311 580	X4	0,413	256 720 375 / 621 739 576
X5	0,244	217 799 590 / 892 489 876	X5	0,211	192 572 239 / 913 798 870
Z	0,451	1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3+ 0,6X4 +X5	Z	0,458	1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 +X5

Согласно теории (Šneidere 2007), безопасному состоянию предприятия соответствует ситуация, когда показатель Z стремится к значению 3 и больше. Можно заметить, что в конце 2016 года данный показатель равен 0,458, что хоть и не значительно, но превосходит значение 2015 года. Однако, как в первом, так и во втором году, полученное значения показателя Z характеризует очень высокую вероятность банкротства. Нужно обратить внимание на переменные X1 и X3. Переменная X1 имеет отрицательное значение и оказывает негативное влияние на показатель Z. Так же это свидетельствует о том, что сумма краткосрочных обязательств превышает сумму оборотных средств, что может затруднить выплату первых. Переменная X3 важна тем, что имеет наибольший удельный вес при вычислении Z, а именно 3,3. В 2015 году X3 равен 0,003, концу 2016 года данное значение увеличивается в три раза. Это произошло из-за увеличения суммы прибыли до уплаты налогов, с 428 091 евро до 6 290 902, что не сильно повлияло на значение Z в нашем случае.

Таблица 4. Расчет переменных и результаты по модели Р.Лиса. (Источник: компиляция автора)

31.12.2015			31.12.2016		
Переменная	**Значение**	**Расчет, EUR**	**Переменная**	**Значение**	**Расчет, EUR**
X1	0,026	23 388 528 / 892 489 876	X1	0,045	40 785 662 / 913 798 870
X2	0,003	(428 091+2 152 401) / 892 489 876	X2	0,009	(6 290 902+2 187 457) / 913 798 870
X3	0,029	25 680 576 / 892 489 876	X3	0,027	24 494 414 / 913 798 870
X4	0,484	291 178 296 / 601 311 580	X4	0,470	292 059 294 / 621 739 576
Z	0,004	0,063X1 + 0,092X2 + 0,057X3 + 0,001X4	Z	0,006	0,063X1 + 0,092X2 + 0,057X3 + 0,001X4

В модели Р.Лиса (Таблица 4.) критическое значение показателя Z равно 0,037, чем больше значение, тем меньше вероятность банкротства. Самой значимой переменной по удельному весу здесь является переменная X2, оказывается, это тот же показатель рентабельности, что и в модели Альтмана (X3). Он отражает возможность предприятия использовать свои активы, получая прибыль для оплаты налогов и процентов по кредиту. Низкое значение данного показателя свидетельствует о том, что предприятие не способно обеспечить свои обязательства. Увеличению показателя Z, от 0,004 до 0,006, так же способствовало изменение значения переменной X1, которая отражает ликвидность оборотных средств. Сумма оборотных средств возросла на 74,38%, по

большой части из-за увеличения числа дебиторов и денежной массы.

Таблица 5. Расчет переменных и результаты по модели Р. Таффлера и Г. Тишоу. (Источник: компиляция автора)

31.12.2015			31.12.2016		
Переменная	**Значение**	**Расчет, EUR**	**Переменная**	**Значение**	**Расчет, EUR**
X1	0,027	(428 091+2 152 401) / 96 788 111	X1	0,091	(6 290 902+2 187 457) / 92 798 271
X2	0,039	23 388 528 / 601 311 580	X2	0,066	40 785 662 / 621 739 576
X3	0,108	96 788 111 / 892 489 876	X3	0,102	92 798 271 / 913 798 870
X4	0,244	217 799 590 / 892 489 876	X4	0,211	192 572 239 / 913 798 870
Z	0,078	0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4	Z	0,109	0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4

По модели Таффлера и Тишоу (Таблица 5.) состояние предприятия, как в перовом, так и во втором году находиться ниже нормы, во втором году ситуация улучшилась. Это произошло из-за увеличения суммы прибыли до 6 290 902 евро и одновременном снижении суммы краткосрочных обязательств на 3 989 840 евро, что повлияло на показатель рентабельности (X1). Улучшился и показатель ликвидности (X2), несмотря на то, что сумма обязательств возросла на 20 427 996 евро, в большой степени этому способствовало увеличение суммы займа у кредиторов. С 0,244 до 0,211 снизился коэффициент оборачиваемости активов, данный показатель присутствовал и в модели Альтмана (X5). Хотя общая сумма активов возросла, доход от реализации снизился на 25 227 351 евро.

Таблица 6. Расчет переменных и результаты по модели Г. Спрингейта. (Источник: компиляция автора)

31.12.2015			31.12.2016		
Переменная	**Значение**	**Расчет, EUR**	**Переменная**	**Значение**	**Расчет, EUR**
X1	-0,082	(23 388 528-96 788 111) / 892 489 876	X1	-0,057	(40 786 662-92 798 271) / 913 798 870
X2	0,003	(428 091+2 152 401) / 892 489 876	X2	0,009	(6 290 902+2 187 457) / 913 798 870
X3	0,004	428 091 / 96 788 111	X3	0,068	6 290 902 / 92 798 271
X4	0,244	217 799 590 / 892 489 876	X4	0,211	192 572 239 / 913 798 870
Z	0,025	1,03X1 + 3,07X2 + 0,66X3 + 0,4X4	Z	0,099	1,03X1 + 3,07X2 + 0,66X3 + 0,4X4

В модели Г. Спрингейта (Таблица 6.), как в модели Лиса, применяется одно критическое значение Z равное 0,862. В данной модели присутствуют три показателя, которые уже встречались в предыдущих моделях: X1, X2, X4 - все они используются в модели Альтмана. Последняя переменная X3 является показателем рентабельности, и её существенное изменение в лучшую сторону характеризуется резким увеличением суммы прибыли до налогов, что дает возможность предприятию расплатиться по обязательствам Таблица 7. Расчет переменных и результаты по модели Рижского Технического Университета. (Источник: компиляция автора)

31.12.2015			31.12.2016		
Переменная	**Значение**	**Расчет, EUR**	**Переменная**	**Значение**	**Расчет, EUR**
X1	-0,082	(23 388 528-96 788 111) / 892 489 876	X1	-0,057	(40 786 662-92 798 271) / 913 798 870
X2	0,029	25 680 576 / 892 489 876	X2	0,027	24 494 414 / 913 798 870
X3	0,0005	428 091 / 892 489 876	X3	0,007	6 290 902 / 913 798 870
X4	0,484	291 178 296 / 601 311 580	X4	0,470	292 059 294 / 621 739 576
X5	0,244	217 799 590 / 892 489 876	X5	0,211	192 572 239 / 913 798 870
Z	-2,114	2,5X1 + 3,5X2 + 4,4X3 + 0,45X4 + 0,7X5 – 2,4	Z	-2,059	2,5X1 + 3,5X2 + 4,4X3 + 0,45X4 + 0,7X5 – 2,4

Модель разработанная в РТУ (Таблица 7.) практически идентична модели Альтмана, в ней используются те же показатели, схожи и критерии оценки Z. Отличаются коэффициенты при расчете Z, также авторы модели добавили константу – (-2,4), как уже было сказано, коэффициенты соответсвуюет экономическому состоянию каждой страны. Согласно полученным результатам, состояние предприятие в 2016 году улучшилось, по сравнению с 2015 годом, но все еще характеризуется как опасное.

Выводы

Проведя анализ угрозы банкротства ГАО «Latvijas Dzelzceļš», автор заключил, что состояние предприятия в 2016 году стало лучше, по сравнению с 2015 годом. Этому способствовало увеличение суммы оборотных средств и полученной прибыли предприятия.

Несмотря на это, результаты всех используемых моделей все еще указывают на высокую вероятность банкротства предприятия в ближайшие несколько лет. Причиной этому служит уменьшение доходов от реализуемой продукции и повышение и так большой суммы обязательств, которую не способны покрыть оборотные средства.

Так как у моделей степень точности около 60%, нельзя утверждать в опасной ли близости от банкротства находиться предприятие, но определенно можно следить за тенденцией показателя Z от года к году, на этой основе делая заключения о результатах осуществляемой хозяйственной деятельность.

Необходимо далее проводить исследования о моделях для анализа угрозы банкротства, совершенствуя их с учетом изменений экономической ситуации в стране, добиваясь повышения точности получаемых результатов.

Список литературы

Irina Genriha, Irina Voronova (2010). Maksātnespējas noteikšanas modeļi Latvijas uzņēmumiem. *RTU Zinātniskie raksti, Ekonomika un uzņēmējdarbība, Sējums: 8.*

Helga Krogzeme (2013). Komersantu darbības analīze un kontrole. *RTU IEVF SESMI*

Svetlana Saksonova (2006). Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes. *Rīga, MerkūrijsLat*

Ruta Šneidere. (2007). Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātnespējas prognozēšanai. Promocijas darbs. *Latvijas universitāte, Ekonomikas un vadības fakultāte, Grāmatvedības institūts*

Valsts Akciju Sabiedrība „Latvijas Dzelzceļš" (2017). *2016. Gada pārskats.* [дата обращения 27.03.2018]. Режим доступа: https://www.ldz.lv/sites/default/files/ LDZ_ 2016.g.parskats.pdf

Valsts Akciju Sabiedrība „Latvijas Dzelzceļš" (2017). *Galvenie darba rādītāji 2016.* [дата обращения 27.03.2018]. Режим доступа: https://www.ldz.lv/sites/default/files/LDZ-raditaji-2017-LV-web_2.pdf

Valsts Akciju Sabiedrība „Latvijas Dzelzceļš" (2017). *Organizatoriskās struktūras shēma.* [дата обращения 27.03.2018]. Режим доступа: https://www.ldz.lv/sites/default/files/ LDz%20koncerna%20sh%C4%93ma_1.jpg

Valsts Akciju Sabiedrība „Latvijas Dzelzceļš" (2017). *Starptautiskie sadarbības partneri un organizācijas.* [дата обращения 27.03.2018]. Режим доступа: https://www.ldz.lv/lv/ content/organiz%C4%81cijas

Шеремет Анатолий (2006). Теория экономического анализа. *МГУ Клссический университетский учебник*

Kristaps Vīksne. VALSTS PARĀDS UN TĀ DINAMIKAS ANALĪZE

Ekonomikas un kultūras augstskola, Profesionālā bakalaura studiju programma "Inovatīvā ekonomika un uzņēmējdarbība", Kristaps.Viiksne@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., prof. Staņislavs Keišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kopš neatkarības atjaunošanas katru gadu ir palielinājies valsts parāds. Saskaņā ar likumu "Par valsts budžetu 2018.gadam" vispārējās valdības budžeta deficīts ir 1% no IKP, līdz ar to arī šogad valsts budžeta izdevumi pārsniegs ieņēmumus un valsts parāda apjoms (absolūtajās summās) palielināsies. Lai gan Latvijas valsts parāds šobrīd ir viens no zemākiem ES, tomēr valdībai nepieciešams uzsākt īstenot tādu fiskālo politiku, kas nākotnē ļaus pārvarēt cikliskās ekonomiskās svārstības, IKP pieauguma tempa mazināšanos, paredzamās demogrāfijas izmaiņas, ES fondu perioda beigšanos 2020.gadā un citiem faktoriem, kas var negatīvi ietekmēt valsts finansiālo stāvokli.

Pētījuma mērķis: Apkopot un izpētīt pieejamo literatūru par valsts parāda politiku Latvijā, kā arī apzināt un izanalizēt valsts parāda apjomu un īpatsvaru šobrīd un iepriekš, un arī apzināt tā tendences nākotnē.

Pētījuma metodes: Izpētīta pieejamā literatūra un datu avoti, veikta dažādu normatīvo aktu u.c. datu analīze, salīdzināti iegūtie dati ar dažādu ES valstu datiem, kā arī grafiski apkopoti iegūtie dati tabulās un attēlos. Veikta anketēšana, ar kuras palīdzību apzinātas noteiktas sabiedrības daļas zināšanas un viedoklis par valsts parādu un ar to saistītajiem jautājumiem, kā arī veiktas ekspertu intervijas, kas sniedz iespēju iepazīties un salīdzināt attiecīgās jomas ekspertu novērtējumu par valsts parāda politiku turpmākajos gados.

Sasniegtie rezultāti: Apzināts šī brīža Latvijas valsts parāds un salīdzināts tas ar 28 ES dalībvalstu līmeni, kā arī identificētas valsts parāda tendences turpmākajos gados. Izpētīta teorētiskā literatūra un pieejamā informācija par valsts parādu un novērtētas sabiedrības un ekspertu zināšanas un informētība par valsts parādu un ar to saistītajiem jautājumiem.

Atslēgas vārdi: valsts parāds; valsts budžets; budžeta deficīts.

Ievads

Mūsdienās ikvienas personas, uzņēmuma, iestādes vai institūcijas darbība un pastāvēšana nevar noritēt bez zināmām darbībām, kas tiešā vai pastarpinātā veidā skar finanšu plūsmu un ar to saistītiem jautājumiem. Līdz ar to katram no attiecīgās grupas pārstāvjiem ir nepieciešams sastādīt noteiktu budžetu, kas parāda kādas ir to spējas un varēšana realizēt savas vēlmes un vajadzības. Nereti veidojas situācijas, kad ar esošajiem resursiem nav iespējams realizēt visu, ko vēlamies, kā rezultātā nākas izšķirties par labu kādam no diviem situācijas risinājumiem – samazināt savas vēlmes, vai tomēr meklēt iespēju palielināt savus resursus, tādējādi apmierinot visas savas vēlmes un, iespējams, ka ne tikai. Mūsdienās, kad praktiski jebkuram un pat iespējami vienkāršā veidā ir pieejami dažādi kredīti, līzingi un citi aizņemšanās veidi, vairums izvēlas risinājumu, kad savu vēlmju, vajadzību un pat iegribu realizēšanai tiek ņemts konkrēts aizņēmums, bieži vien pat pilnībā neapzinoties savu spēju konkrēto parādu atdot.

Izņēmums nav arī jebkura valsts, jo tā pamatā ir politiska organizācija, kas, balstoties uz tiesisku varu, ir apņēmusies tās pilsoņiem sniegt kādus labumus (veikt izdevumus), par ko pretī prasot maksāt noteiktus nodokļus. Šādas mijiedarbības rezultātā valsts no saviem iedzīvotājiem saņem ieņēmumus, no kuriem var nosegt noteiktus izdevumus. Tomēr mūsdienu attīstības līmenī gandrīz neviena valdība nevar iztikt tikai ar nodokļu ieņēmumiem vien un, lai veiktu nepieciešamos izdevumus, nākas piesaistīt papildu finanšu resursu no iekšējiem un/ vai starptautiskajiem finanšu tirgiem, kas vairākumam pasaules valstu veido valsts parādu. Jāatzīst, ka šāda aizņemšanās ļoti palīdz pārvarēt ekonomiskās grūtības konkrētajā valstī, kā arī stimulēt

valsts ekonomiku kopumā. Lai gan šāda aizņemšanās ir samērā plaši sastopama prakse, valsts parāds ir salīdzinoši sarežģītu darbību kopums, kam piemīt dažādi cēloņi un sekas. Kā piemēram, lai valsts varētu veikt pozitīvu parāda atmaksas tendenci vai pat stimulētu tā samazināšanos, vajadzīgas noteiktas metodes, regulēšana un līdzekļi, kā arī politiski lēmumi, lai to sekmīgi varētu realizēt. Valsts parāds un tā veidošanās process Latvijas ekonomikā pēdējos gados ir samērā apspriests temats, tomēr reti kurš apzinās, kā un kāpēc vispār valsts parāds veidojas, ko tas dod mums, kā arī kādas ir tā sekas un problēmas Latvijas ekonomikai un sabiedrībai kopumā.

Lai iegūtu plašāku priekšstatu un izpratni par Latvijas valsts parādu, tā apjomu un veidošanos, darba autors ir izvirzījis mērķi veikt valsts parāda un tā dinamikas analīzi. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tiek risināti sekojoši uzdevumi:

1. apkopot un izpētīt teorētisko literatūru un pieejamo informāciju par valsts parāda politiku Latvijā
2. apkopot un izanalizēt datus par Latvijas valsts parāda dinamiku un salīdzināt to ar citu Eiropas Savienības (turpmāk – ES) valstu datiem
3. izpētīt un novērtēt valsts parāda strukturālās izmaiņas
4. apzināt un apkopot sabiedrības un jomas ekspertu zināšanas un viedokli par valsts parādu un ar to saistītajiem jautājumiem.

Literatūras apskats

Valsts budžets sastāv no divām savstarpēji saistītām daļām – no ieņēmumu daļas, kura satur saņemto līdzekļu uzskaiti, un no izdevumu daļas. Ieņēmumu daļas uzdevums ir nodrošināt naudas resursus izdevumu daļai. Tāpat budžets izklāsta valsts finanšu stratēģiju, atklāj valsts ekonomiskos mērķus un veidus, kādos plānots tos sasniegt (Kutuzova, 2012).

Pieņemot attiecīgu lēmumu par noteikta budžeta sagatavošanu, kas gan ietver valsts uzņemtās saistības un pieņemtos lēmumus, gan apmierina visas nepieciešamās vajadzības, var rasties nepieciešamība arī pēc fiskālās korekcijas pasākumiem, kas ir saprotams ar valdības gatavību un politisko gribu pieņemt attiecīgus lēmumus, kas ne vienmēr būs sabiedrībai tīkami. Šie pasākumi nereti tiek lietoti kopā ar budžeta konsolidācijas jēdzienu, kas mūsdienu ekonomiskajā terminoloģijā nozīmē valsts budžeta ieņēmumu un izdevumu līdzsvarošanas pasākumus, kas palīdz mazināt budžeta deficītu un ar to saistīto valsts parāda apjomu ("Finanšu ministrijas nepublicētie materiāli", 2017).

Valsts parāds – valsts aizņemas no aizdevējiem un uzņemas saistības noteiktā laikā atmaksāt parādu. Parasti valstis neveic aizņemšanos tāpat vien, lai palielinātu spēju veikt papildus izdevumus, bet gan tas tiek darīts situācijās, kad valsts budžetā rodas deficīts, kuru ir nepieciešams segt, nesamazinot savus izdevumus un/ vai nepalielinot nodokļu ieņēmumus. Līdz ar to valsts parāds veidojas tad, kad valsts aizņemas, lai finansētu budžeta deficītu.

Tāpat uzņemoties parāda saistības, ir jārēķinās, ka aizņemtie līdzekļi būs jāatmaksā ar procentiem. Līdzīgi kā tas ir ikvienam iedzīvotājam, kas izlēmis ņemt kredītu, ir konkrēts atmaksas grafiks, kurā ir noteikts kredīta atmaksas termiņš un konkrētas procentu likmes.

Ja valsts ir pieņēmusi lēmumu veikt aizņēmumu, lai segtu budžeta deficītu, tad reizē ar to jau laikus ir jādomā kā un kad atmaksāt valsts parādu. No Valsts kases sniegtās informācijas valsts parādu ir iespējams atmaksāt šādos veidos:

- ja valsts budžets tiek veidots ar pārpalikumu, tad šo pārpalikumu var novirzīt valsts parāda dzēšanai

- finansējumu parāda atmaksai ir iespējams iegūt, pārdodot valsts rīcībā esošos aktīvus (uzņēmumus/ valsts kapitāldaļas) un gūtos ieņēmumus mērķtiecīgi novirzīt uzņemto valsts parāda saistību atmaksai
- ja nav iespējams īstenot minētos valsts parāda atmaksas veidus, valsts parāda saistības, kurām iestājas atmaksas termiņš, ir nepieciešams pārfinansēt ar jauniem aizņēmumiem.

Valsts budžeta pārpalikuma vai privatizācijas ieņēmumu novirzīšana valsts parāda atmaksai, kā arī valsts budžeta sabalansēšana vai veidošana ar finansiālo pārpalikumu ļauj nākamajos periodos samazināt aizņemšanās nepieciešamību un līdz ar to arī valsts parāda līmeni, jo netiek uzņemtas jaunas parāda saistības.

Savukārt valsts parāda pārfinansēšana ir valsts parāda saistību, kurām pienācis atmaksas termiņš, atmaksa ar līdzekļiem, kas piesaistīti jaunu aizņēmumu veidā. Tas nozīmē, ka iepriekš uzņemtās saistības tiek aizstātas ar jaunām, kurām jau ir cits atmaksas termiņš un procentu summas. Šādu praksi pārsvarā pielieto ne tikai Latvijā, bet arī citās valstīs. Jaunu aizņēmumu apjomu nosaka kopējā finansēšanas nepieciešamība.

Latvijas centrālās valdības parāds (angļu valodā – *Central Government Debt*) ietver valsts struktūru un valsts sociālās apdrošināšanas struktūru (t.i., valsts speciālā budžeta) uzņemtās parāda saistības, t.sk. aizņēmumi, parāda vērtspapīri un Valsts kasē pieņemtie noguldījumi no centrālās valdības sektorā neietilpstošām institūcijām. Valsts speciālā budžeta aizņēmumi no Valsts kases, kā arī valsts speciālā budžeta Valsts kasē izvietotie termiņnoguldījumi, tiek konsolidēti vispārējās valdības sektora ietvaros, izslēdzot tos gan no centrālās valdības parāda, gan no vispārējās valdības parāda kopējā apjoma. Tāpat centrālo valsts parādu iedala arī iekšējā un ārējā parādā. Iekšējais parāds veidojas gadījumos, kad valsts vārdā aizņemas no savas valsts fiziskām vai juridiskām personām (rezidentiem). Savukārt ārējais parāds ir parāds pret ārvalstu fiziskajām vai juridiskām personām (nerezidentiem) ("Valsts kases nepublicētie materiāli", 2017).

Pašvaldību parādu (angļu valodā – *Local Government Debt*) veido pašvaldību uzņemtās un neatmaksātās parāda saistības. Pašvaldības var aizņemties no valsts, noslēdzot līgumu ar Valsts kasi, vai ar finanšu ministra atļauju no kredītiestādēm, ja kredītiestādes piedāvā labvēlīgākus aizņēmuma nosacījumus. Pašvaldību parādsaistības pret valsti (centrālo valdību) tiek konsolidētas vispārējās valdības sektora ietvaros, izslēdzot tās no vispārējās valdības parāda kopējā apjoma ("Valsts kases nepublicētie materiāli", 2017).

Lielāko daļu no vispārējās valdības parāda apjoma veido centrālās valdības parāds un Latvijā to pārvalda Valsts kase. Tāpēc turpmāk lietotais termins "valsts parāds" attiecināms uz centrālās valdības parādu.

Lai Latvijas valsts varētu nodrošināt nepieciešamos finanšu resursus, pastāv vairāki aizņemšanās veidi:

1. finanšu tirgū, emitējot parāda vērtspapīrus vai noslēdzot aizņēmuma līgumus ar tirgus dalībniekiem – finanšu resursus valstij var aizdot gan juridiskas personas (galvenokārt Latvijas un ārvalstu bankas, investīciju un pensiju fondi), gan privātpersonas, kas savus uz laiku brīvos līdzekļus vēlas ieguldīt valsts vērtspapīros (obligācijās) vai krājobligācijās;
2. Latvija ir dalībniece starptautiskajās finanšu institūcijās (Pasaules bankā, Eiropas Investīciju bankā, Eiropas Padomes attīstības bankā, Ziemeļu Investīciju bankā), tāpēc tā var aizņemties arī no šīm institūcijām – parasti tās piešķir mērķa aizdevumus konkrētu projektu vai pasākumu finansēšanai.

Ārkārtas nepieciešamības (krīzes) situācijā finanšu resursus var aizdot Starptautiskais Valūtas fonds (SVF), Eiropas Stabilizācijas mehānisms (ESM) vai citas valstis – šajos gadījumos aizdevumu piešķiršanai aizdevēji izvirza valstij konkrētus nosacījumus un kritērijus, kurus

ietver aizņēmumu programmā. Programmas darbības laikā aizņēmumu piešķiršana cieši saistīta ar programmas nosacījumu izpildi (5. att.).

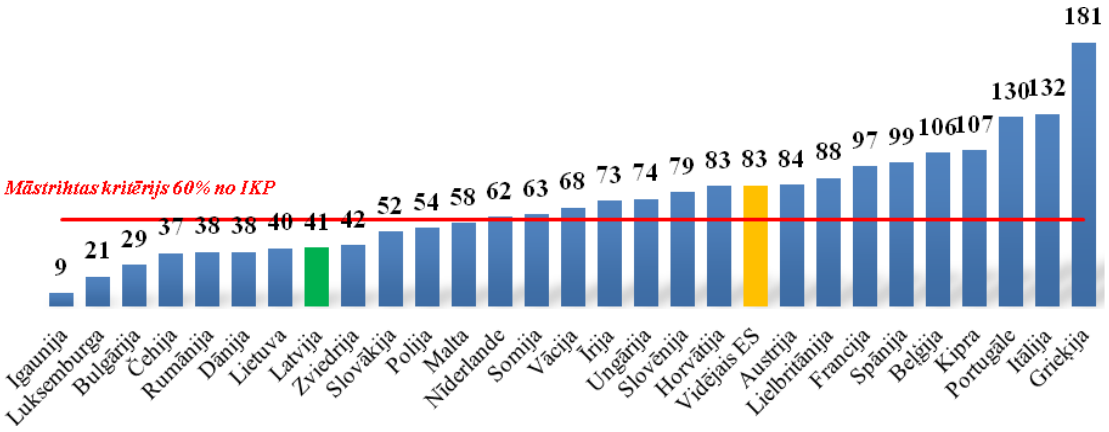
Piesaistot papildu finanšu resursus savlaicīgam budžeta izdevumu finansējumam, valsts pakāpeniski sakrāj parādus gan iekšējiem, gan ārvalstu kreditoriem, kā rezultātā palielinās valsts parāds – gan iekšējais, gan ārējais. Tomēr aizņemšanās nevar būt neapdomīga un pārmērīga, jo Latvijai jākontrolē valsts parāda lielums, pamatojoties uz ES Māstrihtas līguma normatīviem, kuri nosaka, ka valsts parāds nevar būt lielāks par 60% no IKP (*Fiskālās disciplīnas likums*, 2013).

Metodoloģija

Pētījuma sagatavošanā ir izmantotas vairākas pētījuma metodes, kā piemēram, monogrāfiskā jeb aprakstošā pētīšanas metode, ar kuras palīdzību izpētīta pieejamā literatūra un datu avoti, dokumentu analīze, ar kuras palīdzību veikta dažādu normatīvo aktu, Valsts kases un citu informācijas avotu sekundāro datu analīze, kā arī izvērtēti un izanalizēti iegūtie dati par Latvijas valsts parādu un tā dinamiku, salīdzināšanas metode, ar kuras palīdzību salīdzināti iegūtie dati ar dažādu ES valstu datiem, kā arī grafiskā metode, ar kuras palīdzību apkopoti iegūtie dati par valsts parādu un tā dinamiku tabulās un attēlos. Papildus tam darba sagatavošanas ietvaros tika veikta anketēšana, ar kuras palīdzību apzinātas un apkopotas noteiktas sabiedrības daļas zināšanas un viedoklis par valsts parādu un ar to saistītajiem jautājumiem, kā arī veiktas ekspertu intervijas, kas sniedza iespēju iepazīties un salīdzināt attiecīgās jomas ekspertu novērtējumu par valsts parāda politiku turpmākajos gados.

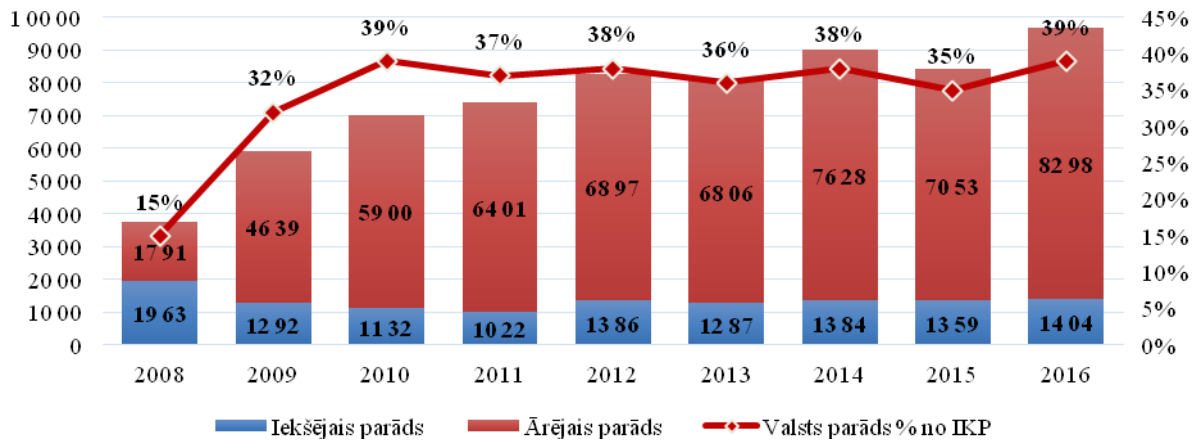
Rezultāti

Latvijas vispārējās valdības parāds, kuru veido valsts un pašvaldību struktūru konsolidētais parāds, 2016.gada beigās veidoja aptuveni 10,09 mljrd. *euro* jeb 40,6% no IKP, kas ir zem Māstrihtas kritērijā noteiktajiem 60%. Tāpat jāatzīmē, ka tas ir viens no zemākajiem ES dalībvalstu vidū, kā arī tā līmenis ir krietni zem ES dalībvalstu vidējā rādītāja (1. att.).



1.att. Vispārējās valdības parāds uz 2016.gada beigām (% no IKP) pēc Eiropas Kontu sistēmas 2010 (EKS 2010) metodoloģijas (Avots: EUROSTAT (2017))

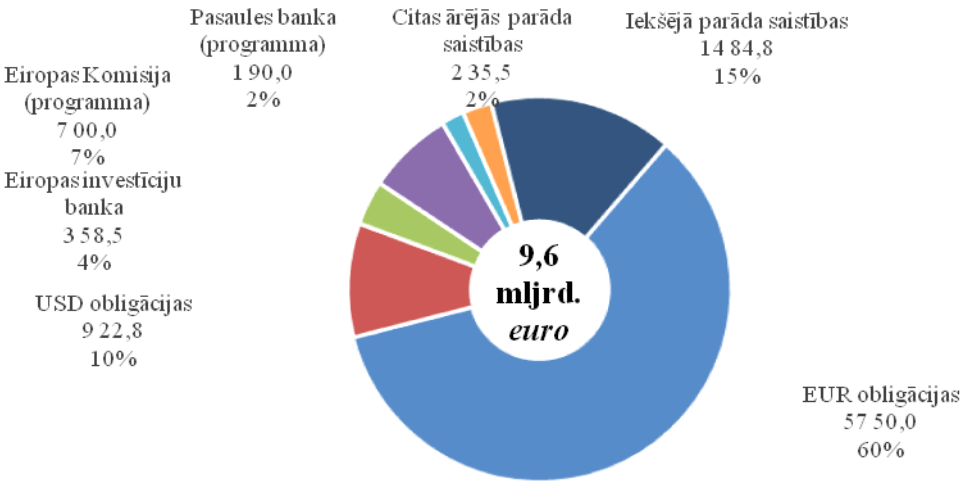
Vispārējās valdības parāda līmeni galvenokārt ietekmē valsts parāds, ko veido valsts struktūru parāds un kurā ietilpst valsts emitētie parāda vērtspapīri, aizņēmumi, krājobligācijas un Valsts kasē izvietotie klientu noguldījumi, kas 2016.gadā palielinājušies par 600,3 milj. *euro* un 2016.gada beigās sasniedza 9 702,3 milj. *euro* nominālvērtībā jeb 39% no IKP (2. att.).



2. att. Valsts parāds nominālvērtībā (mljrd. *euro*) pēc nacionālās metodoloģijas (Avots: autora izveidots attēls pēc Valsts kases datiem (2017))

Valsts parāda struktūrā 2016.gadā lielāko īpatsvaru veidoja ārējais parāds, sasniedzot 86% no kopējā valsts parāda apjoma. Pēc Valsts kases datiem lielāko daļu no tiem veidoja Latvijas emitētās obligācijas starptautiskajos finanšu tirgos, kas 2016.gada beigās sasniedza 69% no ārējā parāda saistību apjoma ("Valsts kases 2016.gada publiskais pārskats", 2016).

Saskaņā ar Valsts kases operatīvajiem datiem 2017.gada augusta beigās valsts parāds nominālvērtībā veidoja 9,6 mljrd. *euro* (3. att.).



3. att. Valsts parāda struktūra nominālvērtībā (milj. *euro*) uz 2017.gada 31.augustu (Avots: autora izveidots attēls pēc Valsts kases datiem (2017))

Līdzīgi kā iepriekšējos gados, arī 2017.gadā valsts parāda struktūrā lielāko īpatsvaru veido ārējais parāds, kas situācijā uz 2017.gada 31.augustu sasniedz 85% no kopējā valsts parāda. Tāpat lielāko ārējā parāda daļu, t.i., 70% no valsts parāda kopējā apjoma, veido starptautiskajos finanšu tirgos emitētās obligācijas.

Valsts iekšējais parāds nominālvērtībā uz 2017.gada 31.augustu bija 1,485 mljrd. *euro*.

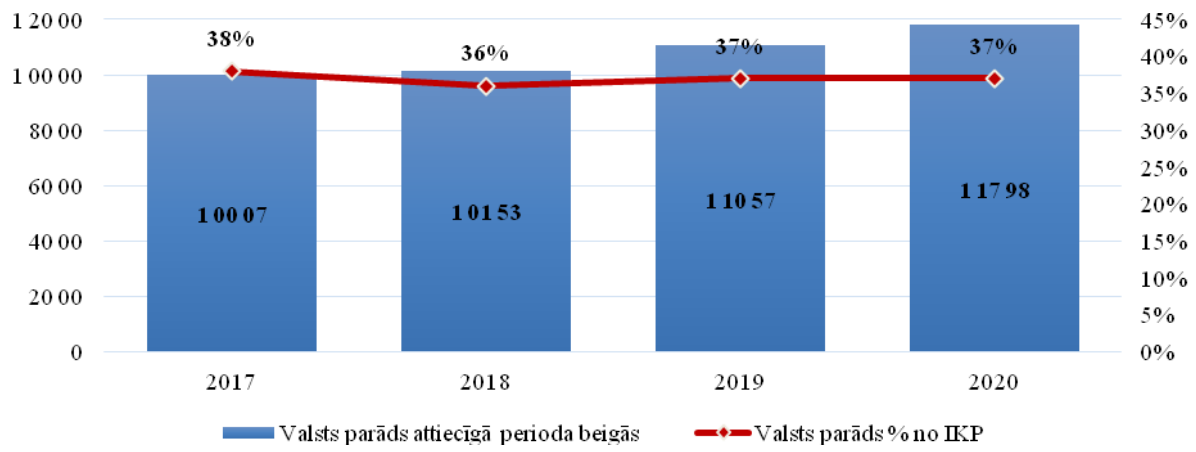
Ņemot vērā līdz 2017.gada 31.augustam uzņemtās valsts parāda saistības, ir noteikts centrālās valdības aizņēmumu atmaksas grafiks, kas atspoguļo to kurā gadā un cik daudz Latvijas valstij ir jāatmaksā vai arī jāpārfinansē jau esošās saistības (1. tabula).

Tabula 1. Centrālās valdības aizņēmumu atmaksas grafiks nominālvērtībā (milj. *euro*), ņemot vērā līdz 2017.gada 31.augustam uzņemtās saistības (Avots: autora apkopojums pēc Valsts kases datiem (2017))

Periods (gads)	**Ārējā parāda atmaksa**					**Iekšējā parāda atmaksa**	**KOPĀ**
	Kopā	Eiroobligācijas	Eiropas Komisija	Pasaules Banka	Pārējās ārējā parāda saistības		
2017 sept-dec	**32**			**20**	**12**		**32**
2018	**510**	400		80	30	**365**	**875**
2019	**600**		500	80	20	**383**	**983**
2020	**1 166**	1 136		20	10	**114**	**1 280**
2021	**1 346**	1 337			9	**92**	**1 438**
2022	**83**				**83**	**162**	**245**
2023	**8**				**8**	**1**	**9**
2024	**1 157**	1 000			157	**3**	**1 160**
2025	**780**	500	200		80		**780**
2026	**955**	950			5		**955**
2027-2035	**24**				24		**24**
2036	**851**	850			1		**851**
2037-2046	**1**				1		**1**
2047	**500**	500					**500**
>=2048	**144**				144		**144**
KOPĀ	**8 157**	**6 673**	**700**	**200**	**584**	**1 120**	**9 277**

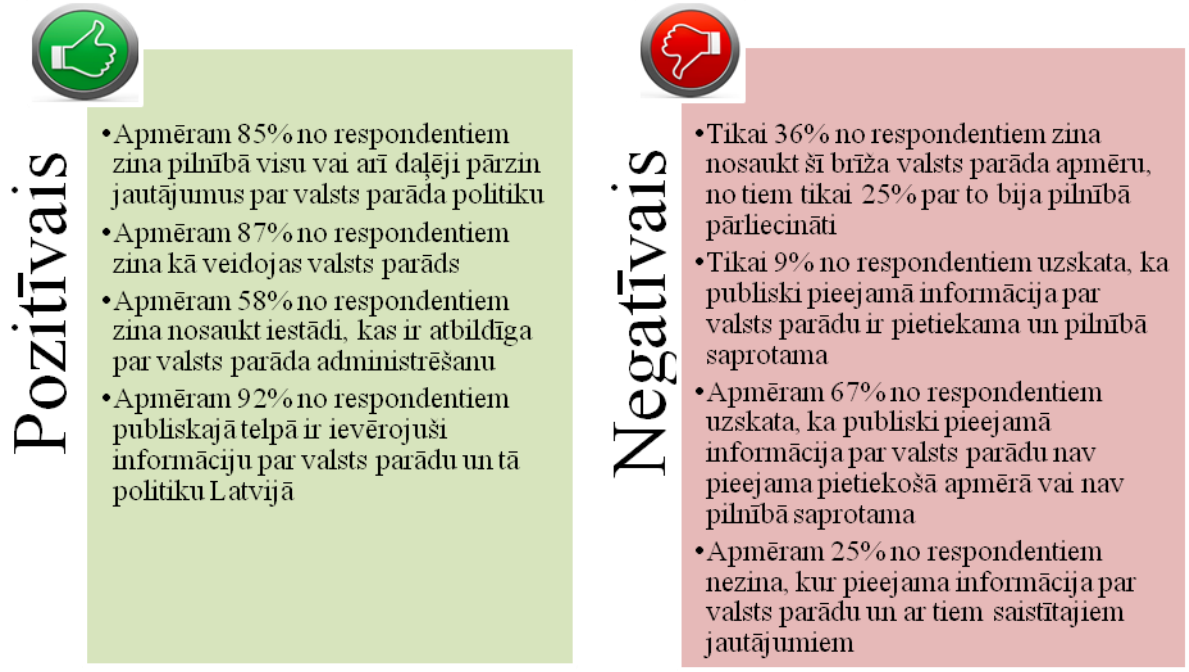
Apskatot līdz šim uzņemtās saistības var secināt, ka no 2017.gada septembra līdz 2020.gada decembrim ir jāpārfinansē valsts parāda saistības aptuveni 3,2 mljrd. *euro* apmērā. Ievērojamu daļu no minētajā periodā pārfinansējamā parāda apjoma veido eiroobligācijas un starptautiskā aizņēmuma programmas ietvaros no Pasaules Bankas un Eiropas Komisijas saņemtais finansējums.

Turpinot ilgtspējīgas fiskālās politikas īstenošanu, vidējā termiņā ir paredzēts valsts parāda apjoma palielinājums absolūtajās summās, t.i., no nedaudz virs 10 mljrd. *euro* 2018.gadā līdz gandrīz 12 mljrd. euro 2020.gadā. Tomēr ņemot vērā paredzamās pozitīvās tendences saistībā ar IKP pieaugumu, var secināt, ka valsts parāda procentuālais īpatsvars no IKP turpmākajos gados nedaudz samazināsies un nostabilizēsies 37% robežās (4. att.).



4. att. Valsts parāda prognoze 2017.-2020.gadam (milj. *euro*) pēc nacionālās metodoloģijas, izņemot atvasinātos finanšu instrumentus (Avots: autora izveidots attēls pēc Valsts kases datiem (2017))

No noteiktas sabiedrības daļas aptaujas atbildēm var secināt, ka lielākā daļa no respondentiem zina galvenos rādītājus un informāciju par valsts parādu, ko parāda lielais respondentu īpatsvars, kas snieguši atbildes uz papildjautājumiem pēc pareizi atbildēta jautājuma par valsts parāda apmēru un valsts struktūru, kas ir atbildīga par valsts parādu. Tomēr tikai neliela daļa pilnībā pārzin jautājumu par valsts parāda veidošanos un politiku kopumā, kā arī tikai aptuveni ceturtā daļa ir norādījuši, ka regulāri seko līdzi un interesējas par valsts parādu un ar tiem saistītajiem jautājumiem. Tāpat salīdzinoši liels skaits no respondentiem ir snieguši atbildes, ka īsti nezin, kur var iegūt informāciju par valsts parādu, kā arī norādījuši to, ka īsti neizprot un nespēj uztvert pieejamo informāciju, līdz ar to var secināt, ka sabiedrība tomēr nav pilnībā informēta par šiem jautājumiem (5. att.).



5. att. Pozitīvais un negatīvais respondent sniegtajās atbildēs (Avots: autora izveidots attēls pēc aptaujas datiem (2017))

Vērtējot ekspertu intervijās iegūtos viedokļus, var secināt, ka nav būtisku atšķirību starp tiem, jo pamatā visu intervēto ekspertu viedoklis daudz neatšķiras cits no cita, bet gan tie tikai viens otru papildina ar pieredzi un zināšanām, kas tiem ir no ikdienā veicamajiem darbiem un pienākumiem, kā arī to specifikas. Līdz ar to var pieņemt, ka gan valsts kopumā, gan arī Latvijas valdības rīcībā ir visas nepieciešamās zināšanas, lai nākotnē sekmīgi nodrošināti Latvijas valsts izaugsmi un finansiālo neatkarību (2. tabula).

Tabula 2. Atbilžu apkopojums uz ekspertu interviju jautājumiem (Avots: autora izveidots attēls no ekspertu intervijās saņemtās informācijas datiem (2017))

Jevgēnija Jalovecka (Valsts kase)	**Gints Trupovnieks** (Finanšu ministrija)	**Kārlis Ketners** (profesors publiskajās finansēs)	**Jānis Platais** (Fiskālās disciplīnas padome)
1. Latvijas **valsts parāds** ir zem Mastrihtas kritērijā noteiktā apjoma, līdz ar to tā lielums **ir vērtējams kā absolūti normāls un pieņemams**, tomēr mūsdienu ekonomikas apstākļos to ir ļoti viegli pieaudzēt līdz tādam līmenim, kad tas sāk pārsniegt noteiktos 60% no IKP 2. Ja tiek turpināta mērķtiecīga valdības rīcība, tad sākot jau ar 2019.gadu Latvijā būtu **iespējams veidot sabalansētu budžetu**, tādējādi netiktu palielināts valsts parāds uz budžeta deficīta rēķina (absolūtajās summās) un tiktu mazināts tā apmērs % no IKP 3. Situācijā, ja valsts budžetā veidojas **pārpalikums**, tad lietderīgāk un finansiāli izdevīgāk to būtu novirzīt **valsts parāda dzēšanai** (mazināšanai), nevis atsevišķa krīzes fonda izveidei, tādējādi tiktu mazināts valsts parāds gan absolūtajās summās, gan arī % no IKP 4. Pilnībā **atmaksāt valsts parādu nebūtu lietderīgi un finansiāli izdevīgi**, tomēr turpmākajos gados kā vienai no Latvijas prioritātēm būtu mērķtiecīga pasākumu īstenošana saistībā ar valsts parāda mazināšanu gan absolūtajās summās, gan arī % no IKP 5. Neveicot mērķtiecīgu valsts parāda apmēra mazināšanu, **pastāv augsts risks**, ka tā apmērs tuvākajos gados **var palielināties līdz tas jau sāk pārsniegt** Mastrihtas kritērijā noteiktos 60% no IKP			

Secinājumi

Pētījuma laikā tika izstrādāti šādi secinājumi:

- Latvijas vispārējās valdības parāds 2016.gada beigās veidoja aptuveni 10,09 mljrd. *euro* jeb 40,6% no IKP, kas ir viens no zemākajiem ES dalībvalstu vidū, kā arī tā līmenis ir zem 28 ES dalībvalstu vidējā rādītāja, kas ir aptuveni 83,2% no IKP
- 2017.gadā valsts parāda struktūrā lielāko īpatsvaru veido ārējais parāds, kas sasniedz 85% no kopējā valsts parāda, savukārt no tā lielāko daļu, t.i., 70%, veido starptautiskajos finanšu tirgos emitētās obligācijas
- Latvijas valdība 2012.gadā pieņēma lēmumu par starptautiskās aizdevumu programmas ietvaros piešķirto finanšu līdzekļu pirmstermiņa atmaksu, kas samazināja slogu saistībā ar aizņēmumu atmaksu noteiktajos termiņos, kā arī palīdzēja izvairīties no lielākiem procentu maksājumiem turpmākajos gados
- Atbilstoši valsts parāda prognozei vidējam termiņam parāda apjoms turpmākajos gados pieaugs, tomēr saglabājoties mērenam IKP pieaugumam, paredzams, ka kopumā valsts parāda izdevumi procentos no IKP samazināsies un nostabilizēsies 37% robežās
- Latvijas īstenotā starptautiskās aizdevumu programmas ietvaros piešķirto finanšu līdzekļu pārfinansēšana, veicot eiroobligāciju emisijas, pozitīvi sekmēja Latvijas iespējas arī turpmāk aizņemties starptautiskajos finanšu tirgos ar salīdzinoši zemām procentu likmēm un palielināja starptautisko aizdevēju interesi par Latvijas obligācijām
- No aptaujas rezultātiem izriet, ka lielākā daļa no respondentiem zina galvenos rādītājus un informāciju par valsts parādu, tomēr tikai neliela daļa pilnībā pārzin jautājumu par valsts parāda veidošanos un politiku kopumā, kā arī tikai aptuveni ceturtā daļa ir norādījuši, ka regulāri seko līdzi un interesējas par valsts parādu un ar tiem saistītajiem jautājumiem
- Aptauja parādīja, ka sabiedrība tomēr nav pilnībā informēta par valsts parādu un ar to saistītajiem jautājumiem, jo salīdzinoši liels skaits no respondentiem sniedza atbildes, ka īsti nezin, kur var iegūt informāciju par valsts parādu, kā arī norādījuši to, ka īsti neizprot un nespēj uztvert pieejamo informāciju

- No ekspertu intervijas iegūtās informācijas un paustajiem viedokļiem ir novērojams, ka pamatā ekspertu viedokļi neatšķiras cits no cita, bet gan tie viens otru papildina ar pieredzi un zināšanām, kas tiem ir no ikdienā veicamajiem darbiem un pienākumiem, kā arī to specifikas.
- Lai apkopotu un izpētītu teorētisko literatūru un pieejamo informāciju, kā arī, lai izanalizētu iegūtos datus par valsts parādu, nepieciešamas specifiskas eksperta līmeņa un ekonomista priekšzināšanas un finansista pieredze

Bibliogrāfiskais saraksts

Bikse, V. (1998). Makroekonomikas pamati: teorija, problēmas, politika. Rīga: Latvijas Universitāte.

Buchanan, J. M., Wagner, R. E. (1967). *Public Dept in a democratic society*. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Reserch.

EUROSTAT (2017) *Database* [skatīts 16.11.2017]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/data/database

Finanšu ministrijas nepublicētie materiāli

Fiskālās disciplīnas likums (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, (36), 20.02.2013. [skatīts 13.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=254896

Fiskālās disciplīnas padome (2017). Fiskālās ilgtspējas ziņojums. [skatīts 18.12.2017.]. Pieejams: http://fdp.gov.lv/files/uploaded/FDP_1_08_1986_20171218_fiskalas_ilgtspejas_zinojums.pdf

Grēviņa, R., Kaža, V., Kroders, K., u.c. (2000). Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Zinātne.

Kutuzova, O. (2012). Finanses un kredīts. Piektais, papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Likums par budžetu un finanšu vadību (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, (41), 06.04.1994. [skatīts 13.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=58057

Likums "Par vidēja termiņa budžeta ietvaru 2018., 2019. un 2020.gadam" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, (242), 16.12.2017. [skatīts 18.12.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/295595-par-videja-termina-budzeta-ietvaru-2018-2019-un-2020-gadam

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 677 "Valsts kases nolikums" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, (124), 06.08.2004. [skatīts 16.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/92023-valsts-kases-nolikums

Rešina, G. (2003). Latvijas Republikas budžets: vakar šodien, rīt. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Valsts kase (2014) Prognozēšanas un finanšu plānošanas departamenta reglaments

Valsts kase (2015) Valsts kases reglaments [skatīts 10.11.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Par%20mums/Reglaments.pdf

Valsts kase (2007) Valsts kases 2007.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2007.pdf

Valsts kase (2008) Valsts kases 2008.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2008.pdf

Valsts kase (2009) Valsts kases 2009.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2009.pdf

Valsts kase (2010) Valsts kases 2010.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2010.pdf

Valsts kase (2011) Valsts kases 2011.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C

4%81rskats/PP_2011.pdf

Valsts kase (2012) Valsts kases 2012.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2012.pdf

Valsts kase (2013) Valsts kases 2013.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2013.pdf

Valsts kase (2014) Valsts kases 2014.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2014.pdf

Valsts kase (2015) Valsts kases 2015.gada publiskais pārskats [skatīts 11.12.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20p%C4%81rskats/PP_2015.pdf

Valsts kase (2016) Valsts kases 2016.gada publiskais pārskats [skatīts 10.11.2017]. Pieejams: https://www.kase.gov.lv/sites/default/files/public/Birojs/Valsts%20kase/Publiskais%20gada%20pārskats/PP_2016.pdf

Valsts kase (2016) Valsts parāda vadības stratēģija

Valsts kase (2017). Ceturkšņa biļeteni. [skatīts 16.11.2017]. Pieejams: https://kase.gov.lv/parskati/valsts-parada-vadibas-parskati/ceturksna-biletens

Valsts kase (2017). Mēneša pārskati par parādu. [skatīts 16.11.2017]. Pieejams: https://kase.gov.lv/parskati/valsts-parada-vadibas-parskati/menesa-parskati-par-paradu

Valsts kase (2017) Valsts parāda vadība [skatīts 10.11.2017]. Pieejams: https://kase.gov.lv/valsts-parada-vadiba/kas-ir-valsts-parads

Valsts kases nepublicētie materiāli

Veide, E. un Ķīlis, E. (2016) Latvijas valsts parāds – deficīts un novecošanās [skatīts 14.11.2017]. Pieejams: http://fdp.gov.lv/files/uploaded/20161201_VParads_LV.pdf

Ksenija Jakovļeva. KOMPLEKTĒŠANAS SISTĒMAS PILNVEIDES IESPĒJAS NOLIKTAVĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Starptaustiskie darījumi un loģistika", ksju6o4ka@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg. oec., viesdocētājs Raitis Apsalons

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: komplektēšanas process ir visdārgākais process noliktavās. Apvienotajā Karalistē veiktais pētījums atklāja, ka 63% no visām noliktavas darbības izmaksām ir saistītas ar preču komplektēšanu. Preču komplektēšana ir laikietilpīgākā noliktavas operācija. Tāpēc ir loģiski, ka lielākā daļa noliktavu darbinieku nodarbojas ar preču komplektēšanu. Visbeidzot, preču komplektēšana ir arī lielākais kļūdu avots noliktavas darbā.

Paaugstinātas konkurences vidē loģistikas pakalpojumu sniedzējiem ir svarīgi veikt procesa analīzi, ar mērķi pilnveidot to (samazināt procesa izpildes laikus, minimizēt bojājumus), paaugstināt tā efektivitāti un veikt izmaksu optimizāciju, tieši tāpēc šī darba tēma ir aktuāla katrā loģistikas centrā.

Pētījuma mērķis: izpētīt un veikt esošās komplektēšanas sistēmas analīzi vienā loģistikas centrā, sniegt priekšlikumus komplektēšanas sistēmas uzlabošanai un pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: literatūras analīze, sekundaro datu analīze, novērošana.

Sasniegtie rezultāti: Komplektēšanas sistēmas pilnveides virzienu noteikšana noliktavā.

Atslēgas vārdi: loģistika; noliktava; komplektēšana; pilnveide; procesi; optimizācija.

Ievads

Attīstoties loģistikas tirgum - konkurence sāka kļūt arvien asāka, jo ne tikai komunikāciju un pakalpojumu sektors sāka attīstīties, bet arī klientu vēlmes un vajadzības kļūst arvien stingrākas un pakalpojumu sniedzējiem nepieciešams pielāgoties visām izmaiņām, lai pēc iespējas maksimāli apmierinātu klientu vēlmes.

Mūsdienās loģistika ir strauji attīstījusies, tā kļuvusi par patstāvīgu biznesa sfēru un aizņem konkrētu nišu ekonomikas nozarē. Loģistikas pakalpojumu sniedzēji ir izauguši no transporta kompānijam par 3PL vai par 4PL pakalpojumu sniedzējiem, viņi darbojas loģistikas centros, kuru platība mērāma tukstošos kvadrātmetri un kur tiek sniegts plašs pakalpojumu spektrs. Agri vai vēlu uzņēmēji nonāk pie jautājumiem, kas skar ne tikai loģistikas centra attīstību, bet arī procesu un izmaksu optimizāciju, nodrošinot uzņēmējiem iespēju ātri un kvalitātivi pildīt uzdevumus, kā arī gūt peļņu.

Izmaksu optimizācija sākas ar noliktavas darbības analīzi. Pareizi veikta analīze palīdzēs ātri noteikt pilnveides virzienus, bet pareizs loģistikas procesu sakārtojums – sasniegt vēlamo rezultātu.

Literatūras apskats

Loģistikas centri tiek veidoti ar mērķi nodrošināt vienā vietā virkni ar loģistiku saistīto pakalpojumu (Podberezska, 2010).

Komplektēšanas process ir viens no galvenajiem procesiem lielākajā daļā noliktavu. Komplektēt nozīmē izņemt no vietām konkrētās preces, ko pieprasa klienti, un apvienot tās, lai veidotu vienu sūtījumu - precīzi, savlaicīgi un labā stāvoklī. (Ruston u.c., 2010)

Noliktavas ir loģistikas sistēmas svarīgākais elements. Visos materiālu plūsmu kustības posmos

pastāv objektīva nepieciešamība pēc speciāli aprīkotām vietām, lai uzturētu krājumus, sākot no preču rašanās avota līdz gala patērētājam. (Praude, 2013)

Komplektēšanas zonai (KZ) ir jābūt vietai nepieciešamo preču pozīciju (SKU- Stock Keeping Unit) uzlasīšanai un kontrolei, iesaiņošanas vietai, gaidīšanas laukumam pirms pasūtījumu transportēšanas, un tehnikas pārvietošanās ceļiem. (Волгин, 2013).

Darba autores pētāmā noliktavā glabāšanas zona (GZ) ir apvienota kopā ar KZ.

Lai plānotu komplektēšanas vietas un nodrošinātu tās ar atbilstošu krājumu papildināšanu (replenishment), ir jāveic:

1. komplektēšanas maršruta izstrāde;
2. komplektēšanas vietas prioritātes noteikšana viena noteikta SKU vairākām komplektēšanas vietām. (Apsalons, 2012)

Komplektēšanas maršrutam ir jāatspoguļo īsākais ceļš pa KZ, nepieļaujot nevajadzīgas darbinieku kustības. Vēlams sakārtot kustību tā, lai komplektētājiem nebūtu jāstrādā divreiz vienā ejā. Kompletēšanas maršruta sākumam un beigām jābūt optimāli orientētam arī attiecībā uz izvešanas zonas vietu vai izeju no uzkraušanas zonas. (Каверина & Любовина, 2017)

Komplektēšanas maršruta izstrāde ir būtiska secīgai un ātrai PK. Tādēļ praksē ir jāizstrādā komplektēšanas maršruts, kura pamatā ir XYZ un ABC princips, kur loģistikas centram – noliktavai – ir iespējami 3 pielietojumi:

1) lieto tikai XYZ principu - tā pamatā ir pieņēmums, ka vispirms komplektēšanas maršrutā tiks komplektētas preces, kuru iepakojuma vienība ir vissmagākā, t.i. ar vislielāko masu;
2) lieto tikai ABC principu – tā pamatā ir pieņēmums, ka vispirm komplektēšanas maršrutā tiks komplektētas preces ar vislielāko pasūtījumu skaitu;
3) lieto XYZ un ABC apvienoto principu - šajā gadījumā ir būtiski noteikt, vai svarīgāka būs XYZ vai ABC pieeja. (Apsalons, 2012)

Metodoloģija

Noliktavas platība ir 4000 m2. Tā ir aprīkota ar "Mecalux" plauktu sistēmām četros stāvos, kur pirmie divi stāvi (no lejas) ir komplektēšanas vietas, trešais un ceturtais stāvs – glabāšanas vietas.

Ikdienā noliktavā tiek uzglabātas un apstrādātas ap 2600 preces.

Lai noteiktu vidējos komplektēšanas procesa apjomus, tika veikta sekundāro datu analīze. Analīzei tika paņemti komplektēšanas dati par periodu no 01.08.2017 līdz 31.10.2017. Saņemtie dati ir atspoguļoti tabulā 1.

Tabula 1. Preču komplektēšanas procesa rādītāji (Avots: autora apkopojums)

	Augusts	Septembris	Oktobris	Vidēji mēnesī
Nokomplektēto pasūtījumu skaits	2365	2109	2151	2208
Nokomplektēto SKU skaits	46524	40835	43448	43602
Izmantoto komplektētāju skaits	14	12	11	12
Nokomplektētā produkcijas masa, kg	411335	425896	355042	397424

Papildus analīzei tika paņemti pasūtījumu dati par augusta mēnesi, ar mērķi noteikt pasūtījumu daudzumu atkarība no pasūtījumu rindām.

Saņemti dati ir atspoguļoti tabulā 2.

Tabula 2. Pasūtījumu skaits atkarībā no pasūtījumu rindu (OL) intervāliem (Avots: autora apkopojums)

OL rindas	Pasūtījumu skaits
1-5	1021
6-10	241
11-15	142
16-20	152
21-40	418
41-60	222
61-80	98
81-100	42
101-120	15
121-140	6
121-160	5
161-180	3
KOPĀ:	2365

OL (order line) - pasūtījumu rindu skaits

No saņemtajiem datiem ir redzams, ka vislielākais gadījumu skaits ir pasūtījumiem ar rindu skaitu līdz 5, kas sastāda 43% no visu pasūtījumu daudzuma. Aprēķini parāda, ka pasūtījumu skaits līdz 60 rindām vienā pasūtījumā sastāda 93%, bet parējie 7% ir pasūtījumi ar vidēji lielu vai lielu rindu skaitu. Tatād šai noliktavai raksturīgs liels pasūtījumu skaits ar nelielu rindu skaitu.

Protams šie dati parāda tikai galīgo rezultātu, bet neparāda cik to izpilde bija efektīva, tāpēc, lai noteiktu komplektēšanas procesa nepilnības tika piemērota tāda petījuma metode kā novērošana.

Rezultāti

Komplektēšanas procesa nepilnība. Preces komplektēšanas vietās ir izkārtotas manuāli.

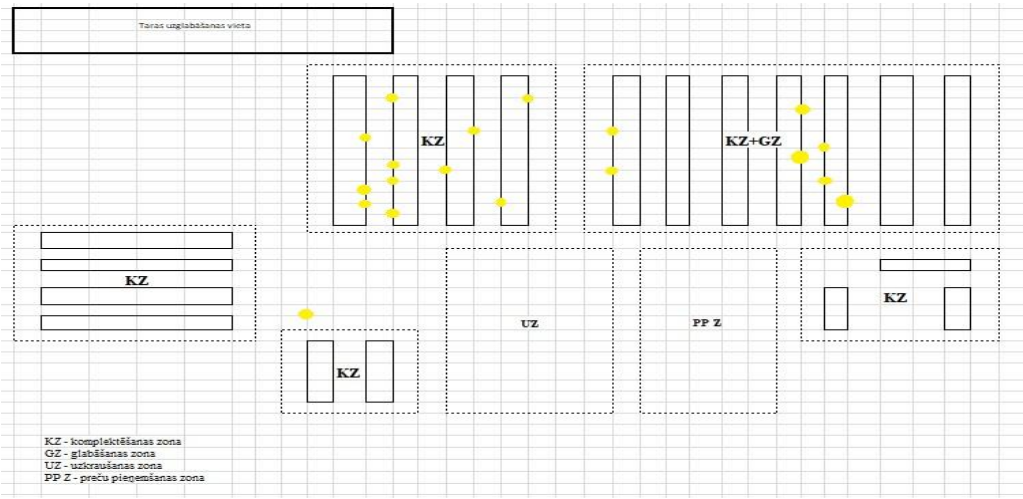
Ņemot vērā SKU daudzveidību un noliktavas platību darba autore uzskata, ka uzņēmuma noliktavā viens no būtīskajām komplektēšanas procesa nepilnībām ir tā, ka SKU komplektēšanas vietās ir izkārtotas manuāli, t.i. neizmantojot nevienu no pieņemtajiem principiem (XYZ vai ABC). Šis secinājums pamatots ar to, ka preču komplektētājiem ir jāveic pēc iespējas īsāku komplektēšanas maršrutu, tādējādi samazinot ne tikai paša maršruta garumu, bet arī komplektēšanas laiku.

Tika apkopoti dati par SKU komplektēšanas biežumu augustā mēnesī. No visiem datiem, turpmākam pētījumām, tika paņemti TOP-20 SKU, ar konkrētiem novietojumiem noliktavā. Dati ir atspoguļoti tabulā 3.

Tabula 3. Noliktavas vietu apmeklējumu (komplektētāju pieiešanas pie konkrētas komplektēšanas adreses) biežums augusta mēnesī (Avots: autora apkopojums).

SKU	KV	Apmeklējumu skaits augustā mēnesī	Apmeklējumu skaits augustā mēnesī, %
SKU 1	7-11-1-2	451	19,07
SKU 2	20-03-1-1	426	18,01
SKU 3	14-16-1-1	358	15,14
SKU 4	8-05-1-2	328	13,87
SKU 5	19-04-1-3	280	11,84
SKU 6	20-10-1-1	275	11,63
SKU 7	19-16-1-1	263	11,12
SKU 8	19-06-1-3	257	10,87
SKU 9	19-02-1-2	257	10,87
SKU 10	15-02-1-1	255	10,78
SKU 11	40-01-1-1	246	10,40
SKU 12	20-02-1-2	243	10,27
SKU 13	15-01-1-3	238	10,06
SKU 14	16-11-1-1	235	9,94
SKU 15	13-06-1-2	235	9,94
SKU 16	17-05-1-1	229	9,68
SKU 17	8-08-1-3	225	9,51
SKU 18	7-08-1-1	222	9,39
SKU 19	13-11-1-3	203	8,58
SKU 20	9-02-1-3	202	8,54

Kā redzams no apkopotajiem datiem SKU 1-4 iekļauti pasūtījumos visbiežāk, t.i. preču komplektētāji pienāk pie šis preces KV visbiežāk. Pie SKU 5-13 KV bieži, pie SKU 14-20 KV vidēji bieži. Preču KV atrašanas vietas ir atspoguļota noliktavas plāna (1.att.).



2. att. Preču KV atrašanas vieta noliktavas plānā (Avots: autora apkopojums).

Kā ir redzams, lai nokomplektētu TOP-20 SKU preču komplektētājiem ir jāveic komplektēšanas maršruts gandrīz cauri visai KZ, kas šinī gadījumā parāda, ka pasūtījumu apstrādes laiks ir palielināts, jo komplektētājs tēre laiku pārvarējot attālumus starp SKU adresēm.

Komplektēšanas procesa pilnveides virziens. Komplektēšanas maršruta izstrāde, kura pamatā ir XYZ un ABC apvienotais princips.

Lai izstrādātu pareizu komplektēšanas maršrutu uzņēmumam ir ieteicams veikt ABC un XYZ noliktavas principu pielietojumu. Preču izkārtojumam KZ lietot ABC un XYZ apvienoto principu, tadējādi maršruta sakumā tiks sakomplektētas vissmagākās preces un preces ar vislielāko komplektēšanā esošo pasūtījumu skaitu, kas rezultātā minimizēs preču bojājumus un samazinās

pasūtījumu apstrādes laikus.

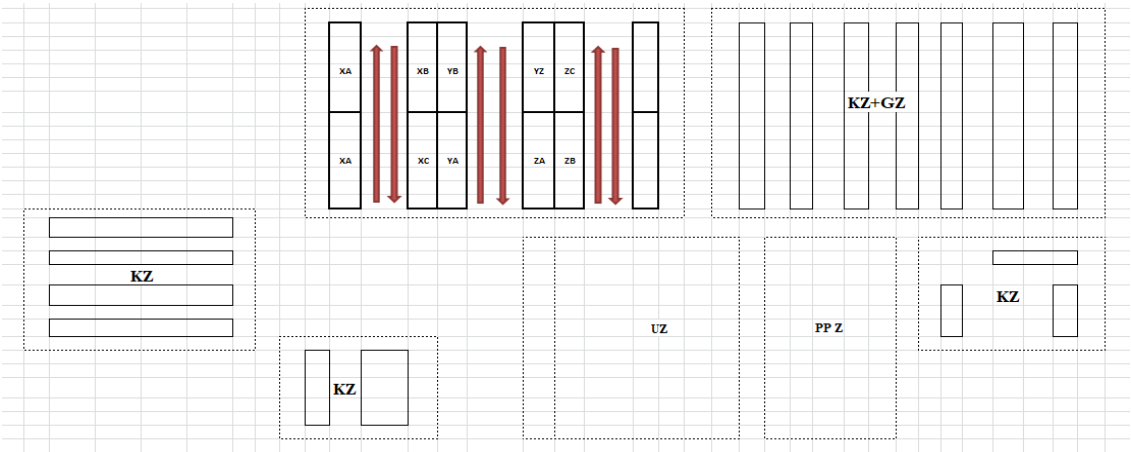
Lai pierādītu, ka ir iespējams pielietot šo principu komplektēšanas procesā, tieši komplektēšanas maršruta izstrādei, tika veikta analīzes TOP-20 SKU, pielietojot ABC un XYZ apvienoto principu.

Iegūtie dati ir apkopoti tabulā 4.

Tabula 4. ABC un XYZ aprēķins TOP-20 SKU (Avots: autora apkopojums).

Kods	PAS, gab	PAS, %	PAS uzkr, %	ABC	XYZ	Preces grupa ABC/XYZ
SKU 1	451	8,31	8,31	A	Y	YA
SKU 2	426	7,85	16,16	A	X	XA
SKU 3	358	6,60	22,75	A	Z	ZA
SKU 4	328	6,04	28,80	A	Z	ZA
SKU 5	275	5,07	33,86	A	X	XA
SKU 6	280	5,16	39,02	A	X	XA
SKU 7	257	4,73	43,75	A	X	XA
SKU 8	263	4,85	48,60	A	X	XA
SKU 9	257	4,73	53,33	A	X	XA
SKU 10	255	4,70	58,03	A	X	XA
SKU 11	246	4,53	62,56	A	Y	YA
SKU 12	222	4,09	66,65	A	X	XA
SKU 13	235	4,33	70,98	B	X	XB
SKU 14	243	4,48	75,46	B	Y	XY
SKU 15	238	4,38	79,85	B	Y	YB
SKU 16	235	4,33	84,17	B	X	XB
SKU 17	229	4,22	88,39	B	Z	ZB
SKU 18	225	4,15	92,54	C	Y	YC
SKU 19	203	3,74	96,28	C	Y	YC
SKU 20	202	3,72	100,00	C	Z	ZC
Kopā:	5428					

Uzņēmumam dati ir jāpiemēro komplektējamo SKU izvietošanai komplektēšanas plānā, ievērojot komplektēšanas maršruta virzienu (2.att.).



2. att. Komplektējamo SKU izvietošana komplektēšanas plānā, piemērojot ABC un XYZ apvienoto principu (Avots: Autora apkopojums).

Pēc saņemtiem rezultātiem ir redzams, ka šīs noliktavas gadījumā ir nepieciešams veikt SKU analīzi un jāizstrāda optimālo komplektēšanas maršrutu, tadējādi saīsinot komplektēšanas maršrutu, samazinot pasūtījumu izpildes laikus, kā arī minimizēt bojājumus, jo ABC un XYZ apvienota principa piemērošanas gadījumā maršruta sākumā tiks sakomplektētas vissmagākās preces ar vislielāko komplektēšanā esošo pasūtījumu skaitu.

Secinājumi

Pasūtījumu grupas komplektēšanas ieviešana, pareiza preču izvietošana komplektēšanas maršrutā uzņēmumam samazinās gan komplektēšanas izmaksas, gan laiku. Taču tas būs novērojams nākotnē, ja uzņēmums to ieviesīs un nostrādās vismaz vienu mēnesi.

Bibliogrāfiskais saraksts

1. Apsalons, R. (2012). Loģistikas centru pārvaldība. Rīga: SIA "Burtene".

2. Podberezska, N. Loģistikas centru darbības analīze Latvijā. Rīga: RTU.

3. Praude, V. (2013). Loģistika. Rīga: SIA "Burtene".

4. Ruston, A., Croucher, P., Baker, P. (2010). The handbook of logistics& distribution management. India: Replika Press Pvt Ltd.

5. Sprancmanis, N. (2011). Uzņēmējdarbības loģistikas pamati. Rīga: SIA "Burtene".

6. Волгин, В.В. (2013). Склад. Стандарты управления. Практическое пособие. Москва: ИТК "Дашков и К°"

7. Каверина О., Любовина Д. (2017). Варианты оптимизации отбора в процессе комплектации заказов. [skatīts 10.03.2017]. Pieejams: https://sitmag.ru/article/10022-varianty-optimizatsii-otbora-v-protsesse-komplektatsii-zakazov

8. Фразелли, Э. (2017). Мировые стандарты складской логистики. Москва: ООО "Альпина Паблишер"

Inuta Iļemenova. IMPORTA PENSIJU REGULĒJUMS LATVIJAI NOSLĒGTAJOS STARPVALSTU LĪGUMOS AR BALTKRIEVIJU UN KRIEVIJU

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „ Inovatīvā ekonomika un uzņēmējdarbība", inuta85@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., prof. Staņislavs Keišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: viens no galvenajiem jautājumiem valsts sociāli ekonomiskās politikas jomā ir pensiju nodrošinājums. Latvijā dzīvo ne tikai Latvijas, bet arī citu valstu pilsoņi, kas nozīmē arī to, ka cilvēki var dzīvot vienā valstī, bet pieprasīt un saņemt pensiju no citas valsts. Izvēlētais temats ir aktuāls, jo līdz šim ir maz pētīti un analizēti importa pensiju regulējošie tiesību akti Latvijā.

Pētījuma mērķis: izpētīt importa pensiju regulējumu Latvijai noslēgtajos līgumos ar Baltkrieviju un Krieviju.

Pētījuma metodes: monogrāfiskā pētījuma metode, dokumentu analīze, salīdzināšanas metode, faktoru analīze, grafiskā metode un loģiski konstruktīvā pētījuma metode.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma gaitā konstatēts, ka Latvijas Puse ir vienpusēji interpretējusi Latvijas Republikas un Baltkrievijas Republikas līgumu normu, kas paredz, ka katra no Pusēm aprēķina un izmaksā pensiju tikai pamatojoties uz apdrošināšanas (darba) stāžu, kas uzkrāts tās teritorijā. No 2017.gada oktobra beigām Latvijas Puse militārā dienesta periodu, kas uzkrāts Baltkrievijas Republikas teritorijā, iekļauj Latvijas apdrošināšanas stāžā, pie nosacījuma, ja par šo periodu jau nav piešķirta Baltkrievijas Republikas pensija. Tāpat konstatēts, ka Krievija vienpusēji precizējusi Latvijas Republikas un Krievijas Federācijas līgumu normu, kas paredz, ka, izvēloties Krievijas pilsoņa pensiju, Krievija savā apdrošināšanas stāžā ieskaita darba un tam pielīdzinātos periodus Krievijā un Latvijā līdz 2001.gada 31.decembrim, tādējādi nostādot savas valsts pilsoņus neizdevīgā pozīcijā.

Atslēgas vārdi: importa pensijas, starpvalstu līgumi; sociālā aizsardzība.

Ievads

Viens no galvenajiem jautājumiem valsts sociāli ekonomiskās politikas jomā ir pensiju nodrošinājums. Latvijā dzīvo ne tikai Latvijas, bet arī citu valstu pilsoņi, kas nozīmē arī to, ka cilvēki var dzīvot vienā valstī, bet pieprasīt un saņemt pensiju no citas valsts. Izvēlētais temats ir aktuāls, jo līdz šim ir maz pētīti un analizēti importa pensiju regulējošie tiesību akti Latvijā. Sociālā nodrošinājuma sistēmu koordinēšanu Eiropas Savienības (turpmāk – ES) dalībvalstīs, Eiropas Ekonomiskās zonas valstīs un Šveicē koordinē ES Regulas. Tā kā Latvija ir ES dalībvalsts, tad, ja persona no Latvijas vēlas doties dzīvot uz citu dalībvalsti, tā nezaudēs uzkrāto apdrošināšanas stāžu Latvijā, kā arī nezaudēs tiesības uz pensiju par šo apdrošināšanas stāžu. Latvija ir noslēgusi arī vairākus starpvalstu līgumus sociālās drošības jomā, kuri regulē personu tiesības uz pensiju, dzīvojot vienā līgumvalsts teritorijā, bet saņemot pensiju no otras līgumvalsts. Starpvalstu līgumi sociālās drošības jomā ir noslēgti ar Kanādu, Austrāliju, Ukrainu, Baltkrieviju un Krieviju, kā arī ar Lietuvu un Igauniju.

Pētījuma mērķis: izpētīt importa pensiju regulējošos tiesību aktus Latvijā. Lai sasniegtu mērķi, ir izvērtēti Latvijas noslēgtie līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā ar Baltkrieviju un Krieviju.

Noslēgtie starpvalstu līgumi ar Baltkrieviju un Krieviju

Līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā tiek slēgti ar mērķi uzlabot personu sociālo aizsardzību. Tie regulē personu tiesības uz pensiju, dzīvojot vienā līgumvalsts teritorijā, bet

saņemot pensiju no otras līgumvalsts.

“Latvijas noslēgtie līgumi ar Baltkrieviju un Krieviju attiecas uz līgumslēdzēju valstu pastāvīgajiem iedzīvotājiem, kuriem ir uzkrāts apdrošināšanas stāžs saskaņā ar abu vai vienas līgumslēdzējas valsts tiesību aktiem. Līgums ar Baltkrieviju parakstīts 2008.gada 29.februārī, stājies spēkā 2010.gada 28.septembrī. Līgums ar Krieviju parakstīts 2007.gada 18.decembrī, spēkā no 2011.gada 19.janvāra.

Baltkrievijas līgums neierobežo tiesības pieprasīt un saņemt šo valstu pensijas pēc pilsoniskās piederības, savukārt Krievijas līgums neattiecas uz līgumvalstu teritorijā dzīvojošiem trešo valstu pilsoņiem. Tas nozīmē, ka, piemēram, Baltkrievijas pilsonim, kurš dzīvo Latvijā, nevar tikt piemērotas Krievijas līguma tiesību normas” (Iļemenova, 2017, 22.lpp).

Latvijas un Baltkrievijas noslēgtā līguma 8.panta 1.punkts paredz, ka katra valsts aprēķina un izmaksā pensiju tikai pamatojoties uz apdrošināšanas (darba) stāžu, kas uzkrāts tās teritorijā. Pensijas apmērs tiek aprēķināts saskaņā ar līgumu un katras valsts tiesību aktiem. Tas nozīmē, ka neatkarīgi no tā, kad persona ir bijusi sociāli apdrošināta vienā vai otrā valstī, vai kuras puses teritorijā ir personas dzīvesvieta pensijas pieprasīšanas brīdī, katra valsts aprēķina un izmaksā pensiju par tās teritorijā uzkrāto darba stāžu (Latvijas Republikas un Baltkrievijas Republikas līgums par sadarbību sociālās drošības jomā spēkā esošā redakcijā).

Tomēr 2017.gada oktobra beigās Latvijas puse ir izdarījusi izņēmumu attiecībā uz dienestu Padomju Sociālistisko Republiku Savienības Bruņotajos spēkos (turpmāk – PSRS), pamatojoties uz Augstākās tiesas izteikto viedokli: “Tā kā normatīvie akti neparedz, ka, pieprasot pensiju, personai būtu jāiesniedz dokumenti, kas apliecina karaspēka daļas dislokācijas vietu, Latvijas pilsoņiem apdrošināšanas stāža noteikšanai nav nozīmes obligātā militārā dienesta PSRS bruņotajos spēkos izpildes vietai. Pats dienesta fakts ir pamats šo periodu ieskaitīt apdrošināšanas stāžā neatkarīgi no dienesta vietas, un līgums konkrētajā gadījumā nav piemērojams.”

Līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā tiek slēgti ar mērķi uzlabot personu sociālo aizsardzību. Ņemot vērā, ka obligātais militārais dienests bijušajā PSRS tika veikts piespiedu kārtā, neatkarīgi no personas vēlmes un motivācijas veikt šādu dienestu, kā arī personai nebija iespējams ar nekādiem līdzekļiem ietekmēt obligātā militārā dienesta veikšanas vietu, Labklājības ministrija ir risinājusi šo situāciju tā, ka Latvijas puse vienpusēji precizējusi līguma 8.panta 1.punkta interpretāciju tā, ka obligātā militārā dienesta periodu, kas veikts Baltkrievijas teritorijā, ieskaita savā (tātad Latvijas, nevis Baltkrievijas) apdrošināšanas stāžā (Kokareviča, 2017).

Tātad turpmāk gadījumos, ja Latvijas Republikas (turpmāk – LR) pilsoņa dzīvesvieta ir Latvijā un uz viņu ir attiecināmi Baltkrievijas līguma nosacījumi, tad obligātais aktīvais militārais dienests PSRS Bruņotajos spēkos, kas bija veikts Baltkrievijas teritorijā, ir iekļaujams Latvijas apdrošināšanas stāžā saskaņā ar likuma “Par valsts pensijām” pārejas noteikumu 1.punkta 1) apakšpunkta (nosaka kritērijus, kuriem izpildoties dienests tiek ieskaitīts Latvijas apdrošināšanas stāžā) nosacījumiem, ar noteikumu, ka par šo periodu jau nav piešķirta Baltkrievijas pensija.

No šīs līguma interpretācijas ieguvēji ir LR pilsoņi, bet LR nepilsoņiem un citu valstu pilsoņiem, ja tiem tiek piešķirti sociālās apdrošināšanas pakalpojumi saskaņā ar Latvijas un Baltkrievijas līguma nosacījumiem, tiek radīta nevienlīdzīga pozīcija. Līdz šim, piemērojot līguma nosacījumus, tika ievērota vienlīdzīga attieksme, nešķirojot personas pēc valstiskās piederības. Autora ieteikums likumdevējam – nākotnē, parakstot starpvalstu līgumus par sadarbību sociālās drošības jomā ar mērķi katrai līgumvalstij piešķirt sociālās apdrošināšanas pakalpojumus par tās teritorijā uzkrāto apdrošināšanas stāžu, izmainīt likuma “Par valsts pensijām” pārejas noteikumu 1.punktu, papildinot to ar frāzi – ja Saeimas apstiprinātajos starptautiskajos līgumos nav noteikts citādi.

Noslēgtais līgums ar Krieviju tāpat kā līgums ar Baltkrieviju paredz, ka katra valsts

apdrošināšanas stāžu nosaka saskaņā ar saviem tiesību aktiem un pensiju piešķir tikai par savu apdrošināšanas stāžu. Tomēr ir jāievēro īpašie nosacījumi apdrošināšanas stāža noteikšanā par periodu līdz 1990.gada 31.decembrim. Līgums paredz, ka par darba un darbam pielīdzinātajiem periodiem, kas uzkrāti Latvijas vai Krievijas teritorijā līdz 1990.gada 31.decembrim pensiju piešķir tā puse, kurā ir personas dzīves vieta pensijas pieprasīšanas brīdī. Savukārt par darba un darbam pielīdzinātajiem periodiem pēc 1991.gada 1.janvāra pensiju nodrošina tā puse, kuras teritorijā periods ir uzkrāts (VSAA, 2018 (a)). "Krievijas līgums, atšķirībā no Baltkrievijas līguma, unikāls ar to, ka Latvijā dzīvojošiem Krievijas pilsoņiem ir tiesības izvēlēties, vai pieprasīt pensiju saskaņā ar līguma nosacījumiem, vai Krievijas pilsoņa pensiju tikai saskaņā ar Krievijas nacionālajiem tiesību aktiem par darba un tam pielīdzinātajiem periodiem Latvijā un Krievijā. Šāda izvēle Krievijas pilsonim ir jāizdara vienreiz un tā nav pārskatāma. Izvēli izdara, vēršoties Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras nodaļā un aizpildot speciāli izstrādātu veidlapu. Tātad, ja Latvijā dzīvojošs Krievijas pilsonis, izdara izvēli saņemt Krievijas pilsoņa pensiju, jo pensionēšanās vecums Krievijā tiek sasniegts ātrāk kā noteikts Latvijā, tad sasniedzot Latvijā noteikto pensijas vecumu, personai vairs nebūs tiesības atteikties no piešķirtās Krievijas pensijas, neskatoties uz to, ka vairums vai pat viss apdrošināšanas stāžs uzkrāts Latvijas teritorijā" (Iļemenova, 2017, 22.lpp). Vienīgais ceļš, kā zaudēt tiesības uz Krievijas pilsoņa pensiju, ir iegūt bezvalstnieka statusu, naturalizēties vai iegūt citas valsts pilsonību. Šajos gadījumos, ja persona ir zaudējusi tiesības uz Krievijas pilsoņa pensiju, ir iespēja izskatīt pensijas piešķiršanu saskaņā ar nacionālajiem, ES vai starpvalstu līgumu tiesību aktiem.

Līguma noslēgšanas brīdī Krievijas nacionālie tiesību akti un līdz ar to arī līgumā iekļautais nosacījums, paredzēja, ka, izvēloties Krievijas pilsoņa pensiju, Krievija savā apdrošināšanas stāžā ieskaita darba un tam pielīdzinātos periodus Krievijā un Latvijā līdz 2001.gada 31.decembrim. No 2015.gada 1.janvāra Krievija izmainīja nacionālos tiesību aktus, labojot šo normu, respektīvi, Krievijas apdrošināšanas stāžā tiek ieskaitīti periodi līdz 1990.gada 31.decembrim, bet sākot no 1991.gada 1.janvāra – tikai periodi, par kuriem tikušas aprēķinātas un iemaksātas apdrošināšanas iemaksas Krievijas Pensiju fondā. Tādējādi Krievijas pilsoņi zaudē 11 gadus no apdrošināšanas stāža (no 1991.gada 1.janvāra līdz 2001.gada 31.decembrim), ja tas bijis uzkrāts Latvijā. Krievijas puse vairs neievēro līguma nosacījumus pēc būtības un rada neizdevīgu pozīciju savas valsts pilsoņiem, kas saskaņā ar līguma nosacījumiem izvēlējušies pieprasīt Krievijas pilsoņa pensiju. Latvijas puse ievēro šo līguma nosacījumu tādā redakcijā, kāda tā bija līguma noslēgšanas brīdī, un Krievijas pilsonim, kurš saņem Krievijas pilsoņa pensiju, Latvijas vecuma pensiju piešķir par apdrošināšanas periodiem, sākot no 2002.gada 1.janvāra, ja Latvijā uzkrātais apdrošināšanas stāžs sasniedz minimālo noteikto apdrošināšanas stāžu, lai piešķirtu vecuma pensiju, tas ir, 15 gadus. Vēlreiz jāuzsver, ka līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā tiek slēgti ar mērķi uzlabot personu sociālo aizsardzību, tomēr līdz šim līguma nosacījums attiecībā uz Krievijas pilsoņa pensijām ir bijis izdevīgs Latvijas valsts sociālās apdrošināšanas budžetam, bet, ja tiks izmainīta minētā līguma norma, tad Latvijai, piešķirot vecuma pensiju, būs jāiekļauj tās teritorijā uzkrātais apdrošināšanas stāžs, par kuru veiktas sociālās apdrošināšanas iemaksas, sākot no 1991.gada 1.janvāra. Pētījuma rezultātu daļā ir atspoguļoti autora veikto aprēķinu rezultāti, tas ir, cik liels papildus slogs rastos, ja tiktu izmainīta augstāk minētā līguma norma.

Metodoloģija

Pētījuma izstrādē izmantota pieejamā speciālā literatūra, Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras nepublicētie dati un tiešsaistes avoti. Pētījuma metodes: monogrāfiskā pētījuma metode izmantota pieejamās speciālās literatūras pētīšanai, dokumentu analīze – tiesību aktu analīzei, salīdzināšanas metode – starpvalstu līgumu salīdzināšanai, faktoru analīze – datu apstrādei, lai noteiktu datus par importa pensiju saņēmēju skaitu, grafiskā metode – datu un aprēķinu apkopošanai tabulās un loģiski konstruktīvā pētījuma metode – secinājumu un priekšlikumu izstrādei.

Rezultāti

Importa pensijas ir pensijas, ko personas, kuru dzīvesvieta ir Latvijā, saņem no citām valstīm. Šīs pensijas var saņemt personas, kuras ir bijušas sociāli apdrošinātas citās ES/EEZ dalībvalstīs, Šveicē vai valstīs, ar kurām Latvijai ir noslēgti līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā.

Importa pensijas, kas pieprasītas saskaņā ar Baltkrievijas un Krievijas līgumu nosacījumiem tiek izmaksātas ar Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras starpniecību. Katru ceturksni aģentūra saņem importa pensiju izmaksu sarakstus, kuros ir norādīti importa pensiju saņēmēju dati (Latvijas valstī piešķirtais personas kods, personas vārds, uzvārds un tēva vārds, kā arī dzimšanas datums un adrese) un izmaksājamās importa pensiju summas. Tabulā 1. apkopoti dati par Baltkrievijas un Krievijas importa pensiju saņēmēju skaitu Latvijā periodā no 2012.gada līdz 2017.gadam. Importa pensiju saņēmēju skaita apmērs uzskatāmāk atspoguļos veiktos aprēķinus par papildus slogu, kas rastos Latvijas valsts sociālajam budžetam, ja tiktu mainīta šā pētījuma *Starpvalstu līgumi* daļā minētā līguma norma ar Krieviju.

Tabula 1. Baltkrievijas un Krievijas importa pensiju saņēmēju skaits Latvijā par periodu no 2012.gada līdz 2017.gadam (autora veidots pēc VSAA datiem (VSAA, 2018 (b)).

Valsts / Gads	Baltkrievija	Krievija
2012	3024	2931
2013	3264	4979
2014	3459	7478
2015	3680	9026
2016	3801	10142
2017	3956	10818

Kā redzams pēc apkopotajiem datiem, personu loks, kas saņem Krievijas importa pensijas, veido lielāko daļu no personu loka. Tikai neliela daļa no personu loka saņem Krievijas importa pensiju saskaņā ar līguma nosacījumiem, ievērojami lielāko daļu veido Krievijas pilsoņa pensiju saņēmēju skaits.

Kā jau minēts, katra valsts aprēķina pensiju saskaņā ar saviem tiesību aktiem. Ņemot vērā šobrīd spēkā esošā Krievijas līguma un likuma „Par valsts pensijām" nosacījumus, vecuma pensijas minimālais apmērs par 16 gadu (no 2002.gada 1.janvāra līdz 2017.gada 31.decembrim) apdrošināšanas stāžu ir 70.43 euro, bet par 27 gadu (no 1991.gada 1.janvāra līdz 2017.gada 31.decembrim) apdrošināšanas stāžu minimālais vecuma pensijas apmērs ir 83.24 euro. Ņemot vērā faktu, ka starpvalstu līgumu grozījumu saskaņošana ir laikietilpīgs process, līdz izmaiņu apstiprināšanai personas uzkrātais kopējais apdrošināšanas stāžs var sasniegt 30 gadus (no 1991.gada 1.janvāra līdz 2020.gada 31.decembrim). Latvijā, ja personai apdrošināšanas stāžs ir 30 gadi, bet personas alga, no kuras tiek aprēķināta vecuma pensija, nesasniedz valstī noteikto vidējo algu, pensijas aprēķināšanai par pamatu ņem valstī noteikto vidējo apdrošināšanas algu (Likums "Par valsts pensijām" spēkā esošā redakcijā).

Pamatojoties uz spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem, pieņemsim, ka 2018.gadā persona ir sasniegusi pensijas vecumu Latvijā, apdrošināšanas stāžs ir 30 gadi, par personu ir veiktas sociālās apdrošināšanas iemaksas no minimālās algas, sākot no 1996.gada līdz 2017.gadam (tas nozīmē, ka personas vidējā alga ir mazāka, kā valstī noteiktā vidējā iemaksu alga, tāpēc pensijas aprēķinā pensijas sākuma kapitāls tiek aprēķināts no vidējās algas valstī). Šādā gadījumā personas pensijas apmērs būtu 117.61 euro. Pieņemot, ka personai ir veiktas iemaksas no 500 euro algas ar apdrošināšanas stāžu 30 gadi, pensijas apmērs tiktu rēķināts no personas vidējās algas, un tas būtu 456.08 euro; no 1000 euro algas veiktās iemaksas pie tiem pašiem nosacījumiem, kā minēts iepriekš, pensijas apmēru paaugstinātu līdz 912.16 euro.

Tabulā 2. apkopoti veiktie aprēķini par papildus slogu, kas rastos Latvijas valsts sociālajam budžetam uz 10 000 personām, ja tiktu mainīta šā pētījuma *Starpvalstu līgumi* daļā minētā

līguma norma ar Krieviju.

Tabula 2. Papildus sloga apmērs Latvijas valsts sociālajam budžetam uz 10 000 personām (autora veidots).

Apdrošināšanas stāžs pensijas piešķiršanas brīdī	**Ienākumu apmērs, no kura veiktas sociālās apdrošināšanas iemaksas**	**Papildus sloga apmērs**
27 gadi	-	128 100 tūkst. euro [(83.24-70.43)*10 000]
30 gadi	minimālā alga	471 800 tūkst. euro [(117.61-70.43)*10 000]
30 gadi	500 euro	3 856 500 milj. euro [(418.53-70.43)*10 000]
30 gadi	1000 euro	8 417 000 milj. euro [(834.22-70.43)*10 000]

Tabulā 2. apkopotie dati uzskatāmi atspoguļo veiktos aprēķinus: jo lielāka pensija, jo lielāks slogs Latvijas valsts sociālajam budžetam. Ņemot vērā, ka vidējai algai valstī ir tendence palielināties, tad, pieprasot pensiju 2020.gadā, pensiju apmēri būs lielāki, nekā iepriekš aprēķinātie. Līguma nosacījumu maiņas gadījumā, tas atstās ievērojamu ietekmi uz Latvijas valsts sociālo budžetu, tāpēc, ja raugāmies no sociāli apdrošināto personu viedokļa – līguma norma par Latvijas teritorijā uzkrāto apdrošināšanas periodu iekļaušanu Latvijas apdrošināšanas stāžā ir jāmaina iespējami drīz. Ja raugāmies no valsts sociālā budžeta viedokļa – iesaistīšanās sarunu procesā par līguma izmaiņām nav Latvijas puses interesēs.

Secinājumi

Līdz šim līgumā ar Baltkrieviju ir ievērota vienlīdzīgākā attieksme (visprecīzāk ievērots vienlīdzīgas attieksmes princips), nešķirojot personas pēc valstiskās piederības. Tas paredz, ka katra valsts aprēķina un izmaksā pensiju pamatojoties uz apdrošināšanas stāžu, kas uzkrāts tās teritorijā (Līguma 8.panta 1.punkts). Tomēr Latvijas puse vienpusēji precizējusi līguma 8.panta 1.punkta interpretāciju tā, ka obligātā militārā dienesta periodu, kas veikts Baltkrievijas teritorijā, Latvijas pilsoņiem ieskaita Latvijas apdrošināšanas stāžā saskaņā ar likuma "Par valsts pensijām" pārejas noteikumu 1.punkta 1) apakšpunkta (nosaka kritērijus, kuriem izpildoties dienests tiek ieskaitīts Latvijas apdrošināšanas stāžā) nosacījumiem, ar noteikumu, ka par šo periodu jau nav piešķirta Baltkrievijas pensija. No minētā secinājuma raksta autore sniedz priekšlikumu likumdevējam – nākotnē, parakstot starpvalstu līgumus par sadarbību sociālās drošības jomā ar mērķi katrai līgumvalstij aprēķināt un maksāt sociālās apdrošināšanas pakalpojumus par tās teritorijā uzkrāto apdrošināšanas stāžu, izmainīt likuma "Par valsts pensijām" pārejas noteikumu 1.punktu, papildinot to ar frāzi – ja Saeimas apstiprinātajos starptautiskajos līgumos nav noteikts citādi.

Ja tiks izmainīta līguma norma ar Krieviju un Latvijas pusei apdrošināšanas stāžā būs jāiekļauj periodi pēc 1991.gada, pie patreiz spēkā esošā vecuma pensiju aprēķina, šī norma radīs sekojošu slogu valsts sociālajam budžetam:

- ja persona veikusi sociālās apdrošināšanas iemaksas no minimālajām algām, sociālajam budžetam papildus izmaksas uz 10 000 personām būtu 471 800 tūkst. euro;
- pie 500. euro algas – 3 856 500 milj euro;
- pie 1000 euro algas – 8 417 000 milj. euro.

Līgumi par sadarbību sociālās drošības jomā tiek slēgti ar mērķi uzlabot personu sociālo aizsardzību, tomēr līdz šim līguma nosacījums attiecībā uz Krievijas pilsoņa pensijām ir bijis izdevīgs Latvijas valsts sociālās apdrošināšanas budžetam, tāpēc:

- ja raugāmies no sociāli apdrošināto personu viedokļa – iespējami drīz ir jāmaina Latvijas un Krievijas divpusējā līguma norma par Latvijas teritorijā uzkrāto apdrošināšanas periodu iekļaušanu personas Latvijas apdrošināšanas stāžā;
- ja raugāmies no sociālā budžeta viedokļa – iesaistīšanās sarunu procesā par līguma izmaiņām nav Latvijas puses interesēs.

Bibliogrāfiskais saraksts

Iļemenova I. (2017). Importa pensiju mehānisms Latvijā. Studentu starptautiskā zinātniski praktiskā konference „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2017, Rīga, 10.03.2017.-11.03.2017. Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2017(3), 21.-27.

Kokareviča D. (2017). Par dienestu vairs nebūs jāmelo. [skatīts 04.03.2018.]. Pieejams: http://www.la.lv/par-dienestu-vairs-nebus-jamelo/

Latvijas Republikas un Baltkrievijas Republikas līgums par sadarbību sociālās drošības jomā. (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (200), 23.12.2008. [skatīts 11.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=185629

Likums "Par valsts pensijām". (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (182), 23.11.1995. [skatīts 05.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=38048

VSAA, 2018 (a). Latvijas Republikas un Krievijas Federācijas līguma piemērošana. [skatīts 05.03.2018.]. Pieejams: http://www.vsaa.lv/lv/pakalpojumi/pakalpojumi-saskana-ar-starpvalstu-ligumiem/krievijas-ligums

VSAA, 2018 (b). Sociālās apdrošināšanas informācijas sistēma. Pieejams: VSAA nepublicētie materiāli, 2018 (b)

Solvita Kozlovska. EFEKTIVITĀTES PROCESU VADĪBAS METODES KOMERCSABIEDRĪBĀS

Daugavpils Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte, studiju programma "Ekonomika", solvita.kozlovska@jak.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., prof. Iveta Mietule

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu biznesa vidē darbojas dažādi modeļi un metodes, kuru pielietojums nodrošina komercsabiedrības attīstību un efektīvu esošo resursu izmantošanu un veiksmīgu biznesa procesu vadību. Biznesa procesu vadībai ir jābūt efektīvai, šādi apgalvojumi bieži vien ir vispārināti un netiek paskaidroti sīkāk, ko nozīmē efektīvs uzņēmums, efektīva rīcība vai efektivitāte kādos procesos. Daudzveidīgo metožu būtība ir spēja pastāvīgi uzlabot komercsabiedrības procesus, padarot tos pēc iespējas efektīvākus, lētākus, ātrākus. Laiks un nauda nav vienīgie resursi, kas ir nepieciešami – bieži efektivitātes paaugstināšanas šķērslis ir nepietiekama vadības vai darbinieku motivācija un ieinteresētība komercsabiedrības pilnveidē. Pareizu mērķu izvirzīšana daļēji jau nodrošina optimālu resursu patēriņu, ja laika, naudas, cilvēku un citi resursi būs virzīti pareizā virzienā. Taču pilnīgas efektivitātes nodrošināšanai jāapsver resursu potenciāls un to izmantošanas sekas, jānovērtē pareizo lēmumu pieņemšana.

Pētījuma mērķis: izpētīt efektivitāti paaugstināšanas metožu veidus, noskaidrot metodes autorus, kuras iespējams pielietot komercsabiedrību biznesa procesu vadībā. Noskaidrot metodes saistību ar efektivitātes procesiem.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas vispārzinātniskās pētījumu metodes: monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode un salīdzināšanas metode, veicot metožu izpēti, balstoties uz plašu zinātniskās literatūras apskatu par efektivitātes paaugstināšanas metodēm biznesā.

Sasniegtie rezultāti: izstrādātas efektivitātes mērķu sasniegšanas ietekmējošo faktoru kopas, jo nodrošinot daudzveidīgu efektivitātes paaugstināšanas metožu pielietojumu komercsabiedrībās, tiek uzlabota biznesa procesu vadība.

Atslēgas vārdi: efektivitāte; faktori; metode; sistēma; process.

Ievads

Komercsabiedrības spēks ir tās spējā proaktīvi mainīties nepārtraukti kustīgā, pārsvarā neprognozējamā vidē. Procesi ir visās komercsabiedrībās un visus procesus var vadīt ar daudzveidīgām metodēm un uzņēmuma procesus var sakārtot sistēmās. Mūsdienu biznesa vidē darbojas dažādi modeļi un metodes, kuru pielietojums nodrošina komercsabiedrības attīstību un efektīvu esošo resursu izmantošanu un veiksmīgu biznesa procesu vadību. Daudzveidīgo metožu būtība ir spēja pastāvīgi uzlabot komercsabiedrības procesus, padarot tos pēc iespējas efektīvākus, lētākus, ātrākus. Laiks un nauda nav vienīgie resursi, kas ir nepieciešami – bieži efektivitātes paaugstināšanas šķērslis ir nepietiekama vadības vai darbinieku motivācija un ieinteresētība komercsabiedrības pilnveidē. Pareizu mērķu izvirzīšana daļēji jau nodrošina optimālu resursu patēriņu, ja laika, naudas, cilvēku un citi resursi būs virzīti pareizā virzienā. Taču pilnīgas efektivitātes nodrošināšanai jāapsver resursu potenciāls un to izmantošanas sekas, jānovērtē pareizo lēmumu pieņemšana. Biznesa procesu vadība (Business Process Management jeb BPM) paver iespējas inovācijām, spējai mainīties un neapšaubāmi veicina organizācijas efektivitāti. Proti, ļauj risināt virkni problēmu, kas ierobežo vai pat samazina ienākumus.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot metodes saistību ar efektivitātes procesiem.

Pētījuma uzdevums: izpētīt efektivitāti paaugstināšanas metožu veidus, noskaidrot metodes autorus, iespējas tās pielietot komercsabiedrību biznesa procesu vadībā.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode un

salīdzināšanas metode, veicot metožu izpēti.

Sasniegtie rezultāti: izstrādātas efektivitātes mērķu sasniegšanas ietekmējošo faktoru kopas, jo nodrošinot daudzveidīgu efektivitātes paaugstināšanas metožu pielietojumu komercsabiedrībās, tiek uzlabota biznesa procesu vadība.

Literatūras apskats

Biznesa efektivitātes asociācija ir vadošā profesionāļu apvienība efektivitātes metožu izmantošanā Latvijā, kas apvieno 100 uzņēmumus, un kuras misija ir palīdzēt uzņēmumiem kļūt konkurētspējīgākiem, daloties zināšanās un praktiskajā pieredzē efektivitātes metožu pielietošanā, šajā publikācijā izmantoju materiālus. Latvijā padziļināta izpratne, materiāli, publikācijas par organizāciju efektivitāti un tās uzlabošanas metodēm radusies salīdzinoši nesen. Veiksmīgu uzņēmējdarbību raksturo spēja efektīvi vadīt esošos procesus, sekojot ārējās vides izmaiņām. Klients pozitīvi novērtē, ja uzņēmums parūpējas par pievienoto vērtību produktiem un pakalpojumiem un operatīvi pielāgojas izmaiņām tirgū un pieprasījumā. Lai uzlabotu biznesa procesu efektivitāti, ir nepieciešama iegūt skaidru izpratni par pašreizējo procesu norisi un to darbības rezultātiem. Uzņēmuma vadība spēj ātrāk noteikt, kur nepieciešami uzlabojumi un kā tie vislabāk atbilst uzņēmuma mērķiem.

Metodoloģija

Jo mērķtiecīgāk tiek pielietoti efektivitātes instrumenti, jo augstāks ir uzņēmuma apgrozījums uz darbinieku un efektivitātes indekss. Tas nozīmē, ka efektivitātes pasākumu laikā ietaupītos līdzekļus uzņēmums var ieguldīt savā attīstībā, biznesa paplašināšanā, izaugsmē un jaunu darbavietu radīšanā. Efektivitātes nozīmi komercsabiedrības darbības uzlabošanā un nepārtrauktas attīstības veicināšanā apzinās arvien vairāk vadītāji Latvijā. Ikviens uzņēmums tiek vadīts caur procesiem un uzņēmuma vadība ikdienā meklē darbībās izcilību un nemitīgi uzlabo esošos procesus, jo tas paaugstina klientu apmierinātību, samazina laiku, kurā produkts vai pakalpojums nonāk pie klienta, paaugstina darba efektivitāti, samazina izmaksas, veido darbinieku apmierinātību, jo uzlabojas sadarbība, palielinās uzņēmuma spēja pielāgoties mainīgajiem tirgus apstākļiem.

Autore izvēlējusies sekojošu modeļu raksturojumus:

1. Septiņu S modelis. Izveidots: 1970.g. beigās pētot organizācijas efektivitāti. Konsultāciju kompānijas McKinsey Company konsultanti Entonijs Atoss (Anthony Athos) Ričards Paskāls (Richard Pascale) Toms Pīterss (Tom Peters) un Roberts Votermans (Robert Waterman). Šī modeļa sākotnējais mērķis bija palīdzēt vadīt domāšanu par organizācijas efektivitāti tās plašākajā nozīmē. Modelis bija lielisks instruments, ar kuru vērtēt organizācijas spēju īstenot konkrētu stratēģiju. Noteiktus faktorus, piemēram, personālu, stratēģiju, struktūru un sistēmas, iespējams īsā laika periodā mainīt. Trīs atlikušie S – stils, prasmes un kopīgās vērtības – ir novilcināti faktori, ko iespējams mainīt tikai ilgtermiņā. Prasmes ir gan kopējas, gan specifiskas. Pīterss norādīja, ka patiesā konkurētspējas priekšrocība balstās uz šīm specifiskajām prasmēm.
2. Piecu zvaigžņu modelis. Amerikāņu akadēmiķis un konsultants Džejs Galbraits (Jay Galbraith). Modelī izmantotas politikas, uz kurām balstās organizācijas lēmumu pieņemšana un uzvedība. Modelis ietvēra šādas piecas kategorijas: stratēģija, struktūra, procesi, atalgojuma sistēma, personāla politika. Modeļa veidošanas process tiek īstenots šādā secībā: a – stratēģija; b – struktūra; c – galvenie procesi; d – svarīgākie cilvēki; e – lomas un atbildības; f – informācijas sistēmas; g – veikuma mērījumi un atalgojums; h – apmācība un attīstībai; i – karjeras attīstība.
3. Rotvela piecu inovāciju paaudžu (5G) modelis jeb Piecas inovāciju paaudzes. Britu sociologs Rojs Rotvels (Roy Rothwell), kas ilgstoši strādājis Saseksas Universitātē, veica

būtisku ieguldījumu inovāciju menedžmentā. Pēc Rotvela uzskatiem, inovāciju menedžmenta piecas paaudzes attīstījās 40 gadu laikā, sākot ar 1950.gadiem. Viņš uzskatīja, ka ikviena jauna paaudze būtībā apzīmēja kādas vērienīgas pārmaiņas, ko veicināja tirgus izmaiņas, piemēram, ekonomiskā izaugsme, rūpniecības attīstība, sīvāka konkurence, inflācija, stagflācija, ekonomiskā atgūšanās, bezdarbs un resursu ierobežotība.

4. Biznesa ekosistēma. Dr. Džeimss F. Mūrs (Dr. James F.Moore) izveidoja atvērto Biznesa ekonomikas projektu. Ekosistēmas veselīgumu (veikumu) nosaka četri faktori: vērtība (nišas radīšana); kritiskā masa (robustums); pastāvīga veikuma uzlabošana (produktivitāte);
kopīgas mācīšanās un optimizācijas efektu kopīga attīstība. Sistēmas dinamiku vai rašanos nosaka tās veikums. Ja trūkst viena no šiem „veselīgumu" demonstrējošiem faktoriem, tad ekosistēma, visticamāk, nebūs veiksmīga. Jaunuzņēmumu ekosistēma Latvijā attīstās ļoti strauji, 2017.gadā ir izveidojušies vairāk nekā 50 jaunuzņēmumi, kas strauji ieiet pasaules tirgos, apliecinot Latvijas potenciālu jaunuzņēmumu izaugsmes veicināšanā. Latvijā darbojas 320 jaunuzņēmumi, kas kopumā piesaistījuši investīcijas aptuveni 210 milj. eiro apjomā. Svarīgākās nozares, kuras pārstāv jaunuzņēmumi Latvijā ir finanšu tehnoloģijas (fintech), IKT, robotika, analītika, transports u.c.

5. Kaizen produktivitātes metode. Metode ir japāņu produktivitātes filozofija, kas palīdz organizēt visu, ko dara uzņēmumā. Tas ir domāšanas veids, kuru var pielietot jebkurā vietā, jebkurā darbā. Metode, kura dod instrumentus, lai organizētā veidā risinātu konkrētus projektus vai uzdevumus. Kaizen ir mazāk produktivitātes "sistēmas", kuru izmanto, lai organizētu uzdevumu sarakstu, bet vairāk filozofija. Atšķirībā no Getting Things Done (GTD) metodes un Pomodoro tehnikas, Kaizen ir veids, kā domāt un organizēt visu - no tā, kā jūs strādājat, lai jūsu komanda sadarbotos.

6. LEAN jeb taupīgās vadības metodes mērķis – izmantojot mazākus resursus, radīt lielāku vērtību klientam un palielināt savu konkurētspēju. Tas tiek sasniegts, likvidējot vai mazinot klientam un uzņēmumam vērtību neradošos procesus, radot pastāvīgas pilnveidošanās kultūru organizācijā. LEAN ir vienkāršu paņēmienu kopums, kas dod iespēju radīt lielāku vērtību, efektīvi izmantojot esošos resursus. Iespējams palielināt darbinieku produktivitāti un samazināt pakalpojumu sniegšanas laiku, izvairīties no zudumiem un uzlabot pakalpojumu sniegšanas kvalitāti, uzlabot mijiedarbību ar klientiem, piegādātājiem un citiem partneriem.

7. TOC (Theory of Constrain) – Ierobežojuma teorija. Dr. Eliahu Goldrata izstrādātā un veiksmīgi attīstītā biznesa vadības metodoloģija, iespējams, ir pati efektīvākā. Atšķirībā no citām biznesa vadības pieejām, šī balstās uz stingru zinātnisko bāzi un visi TOC secinājumi var tikt pierādīti loģiskā un matemātiskā ceļā. TOC pamatprincipi: katrā sistēmā (bizness, projekts, organizācija u.tml.) ir vismaz viens ierobežojums vai „šaurā" vieta. Šī ierobežojuma likvidēšana dod vislielāko efektu visai sistēmai. Tāpēc mēdz sacīt, ka ķēde ir tik stipra, cik ir stiprs tās vājākais posms. Sistēmas „šaurā" vieta var būt ne tikai fiziska (iekārta, mazas telpas, nepietiekami finanšu līdzekļi u.tml.), bet arī nemateriāla (uzņēmuma politika), iekšēja un ārēja (tirgus pieprasījums, neuzticams piegādātājs). Vienmēr jāfokusējas uz sistēmas efektivitāti kopumā – globālo efektivitāti. Fokuss uz lokālu efektivitāti (atsevišķo procesu, departamentu) ir destruktīvs. Visu lokālo darbību uzlabojums ir jāveic, saskaņojot to ar globālās efektivitātes palielināšanu. Šajā metodē autore turpinās iedziļināties turpmākajos darbos.

Rezultāti

Biznesa procesu vadību, kas ļauj paaugstināt organizācijas darbības efektivitāti un samazināt izmaksas. Process ir kā dzīvs organisms, tas nemitīgi mainās, izmaiņu ātrums dažādiem procesiem ir citāds, atkarībā no specifikas, uzņēmuma iekšējās un ārējās vides izmaiņām, tāpēc

procesu vadību nedrīkstētu uztvert kā vienreizēju akciju. Tieši pretēji – tas ir nepārtraukts ceļš uz arvien veiksmīgāku organizācijas darbību.

Viens no būtiskiem uzdevumiem, ieviešot procesu pieeju, ir noteikt procesa mērījumus, lai veiksmīgi noteiktu, vai process darbojas pietiekami labi. Tādēļ būtiski noteikt gan parametrus (ko mēra), gan kritērijus (cik). Sistemātiska datu uzkrāšana un analīze ievērojami atvieglo lēmumu pieņemšanu. Mērīšana nepieciešama gan, lai noteiktu pārvaldības sistēmas efektivitāti, gan arī produktu kvalitāti, kā arī atsevišķa procesa vai procesu grupas izpildījumu.

Nosakot procesu mērījumus, būtiski atcerēties, ka jādomā gan par parametriem, gan kritērijiem, gan datu avotu, datu analīzes veikšanas biežumu, kā arī par atbildīgo darbinieku, kura uzdevums ir datus savākt. Parametrs (mērījums) ir jāizsaka konkrēti, kā arī nosakot kritērijus, jālieto konkrēta mērvienība. Praksē reizēm tas sagādā grūtības, jo, piemēram, kā parametru gribas minēt „kvalitāte", bet ir grūti piemeklēt kritēriju – konkrētu mērvienību.

Biznesa procesu vadību, kas ļauj paaugstināt organizācijas darbības efektivitāti un samazināt izmaksas.

Procesu vadības principus ar labiem panākumiem lieto mārketinga, iepirkumu, produktu attīstības u.c. jomās, t.sk., kvalitātes pilnveidē. Procesu vadība ietver tādus jautājumus kā ražošanas un biznesa procesu pilnveides organizācija, procesa izpratne, procesa monitorings, nepārtrauktā procesu pilnveide, tajā tiek aplūkotas dažādas procesu vadībā iesaistīto cilvēku lomas – procesu pārzinis, procesu vadītājs (menedžeris), kompetenču nodrošinātājs. Piedāvāju efektivitātes mērķu sasniegšanas ietekmējošo faktoru kopas, jo nodrošinot daudzveidīgu efektivitātes paaugstināšanas metožu pielietojumu komercsabiedrībās, tiek uzlabota biznesa procesu vadība.

Tabula 1. Efektivitātes indikatori komercsabiedrību darbībā (Avots: autora veidota)

Efektivitātes indikatori	
Pozitīvi ietekmē efektivitāti:	**Negatīvi ietekmē efektivitāti:**
inovāciju ieviešana;	trūkst plānu, stratēģijas.
tehnoloģiju iegāde;	augsts apgrozāmo līdzekļu apjoms,
lojālo klientu pieaugums,	augsta produkcijas pašizmaksa,
sortimenta paplašināšanās;	darbiniekiem zema darba motivācija,
tirgus daļas paplašināšanās,	daudz pusfabrikātu, novecojušu krājumu,
darbinieka devums uzņēmumam,	ražošanas procesā saražots daudz brāķa produkcijas u.c.
produkcijas izstrāde uz vienu darbinieku,	
komunikācija (informācijas apmaiņa uzņēmumā) u.c.	

Secinājumi

Biznesa procesu uzlabošana sniedz atbalstu biznesa konkurētspējas palielināšanai un vienota procesu vadība uzņēmumā sniedz: vienprātību, lielāku savstarpējo sadarbību un vienotu izpratni; biznesa un IT savstarpējo sapratni, kā arī lielāku uzņēmuma mērķu izpratni darbinieku vidū; nodrošinātu dokumentu un procesu atbilstību standartiem; pieejamu uzņēmuma informāciju, kas nodrošina lielākas iespējas dalīties ar labāko praksi.

Izmantojot provesu vadības metodes ieguvumi komercsabiedrībām būtu sekojoši: augstāka uzņēmuma pievienotā vērtība; augstāka darba efektivitāte ar zemākām izmaksām; informētība ar lielāku kontroli par procesu norisi; zemāka uzņēmuma darbības atkarība no subjektīviem faktoriem un cilvēku kļūdām; vienota un saskaņota informācija; arvien retāka saskaršanās ar

kompleksām, grūti atrisināmām situācijām un arvien biežāk novērojams saskaņots, uz rezultātu vērsts darbs no visiem darbiniekiem. Sistemātiska datu uzkrāšana un analīze komercsabiedrībā ievērojami atvieglotu ekonomiski pamatotu lēmumu pieņemšanu.

Jāveic dziļāki teorētiskie pētījumi par procesu vadības metodēm un detalizēti praktiski pētījumi, piem, ekspertu anketēšana, intervijas ar uzņēmējiem, lai noskaidrotu viņu viedokli par efektivitātes metožu pielietojumu komercsabiedrību vadīšanā un darba procesa un rezultātu uzlabošanā.

Bibliogrāfiskais saraksts

Babris, S., Kaļķis H., Mūrnieks J., Piekuss U. (2016). Lean risinājumi efektīvākam biznesam. Rīga:BEA

Biznesa efektivitātes asociācijas mājas lapa [skatīts 05.04.2018.]. Pieejams: http://www.efektivs.lv/lv/

Biznesa procesu vadība - maģiskā formula uzņēmuma izdzīvošanai. [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams: https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/biznesa-procesu-vadiba-magiska-formula-uznemuma-izdzivosanai-632719

LEAN jeb saimnieciskā domāšana. [skatīts 05.04.2018.]. Pieejams: https://www.cv.lv/tr/11/lean-jeb-saimnieciska-domasana?print=1

Kā aug startup ekosistēma? [skatīts 05.04.2018.]. Pieejams: http://www.db.lv/zinas/infografika-ka-aug-startup-ekosistema-470065

M. Gineite: Procesu vadība profesionālās izglītības iestādē materiāls [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams: http://profizgl.lu.lv/mod/book/tool/print/index.php?id=23319#ch7118

What is the theory of constraints? [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams: https://www.leanproduction.com/theory-of-constraints.html

Piecas inovāciju paaudzes. *[skatīts 05.04.2018.]. Pieejams:* http://rokasgramata.lv/vadiba/piecas-inovaciju-paaudzes-2/

Procesu vadība uzņēmumā. [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams: http://www.eddi.lv/lv/risinajumi/biznesa-risinajumi/procesu-vadiba

Septiņu S modelis. [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams:http://rokasgramata.lv/vadiba/septinu-s-modelis-2/

Tapis Latvijā pirmais uzņēmumu efektivitātes indekss. [skatīts 03.04.2018.]. Pieejams: http://efektivs.lv/lv/jaunumi/index.html?news_id=531

Linda Priede. DATORGRĀMATVEDĪBAS PROGRAMMU RAKSTUROJUMS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audits", linda256@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg. oec., viesdocētāja Ilga Lipšāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Datorizētas grāmatvedības programmas ir populārākais grāmatvedības uzskaites organizēšanas veids. Jebkura uzņēmuma galvenais uzdevums ir pilnvērtīgi un sistemātiski sakārtot uzņēmuma saimnieciskos darījumus un veiktās darījumu operācijas. Datorizētas grāmatvedības programmas Latvijā ir pieejamas diezgan lielā izvēlē, gan cenu, gan serveru un funkciju ziņā, gan arī vienlaicīgi ar mikrouzņēmuma nodokļa ieviešanu, uzņēmumiem tika dota iespēja, izmantot bezmaksas datorgrāmatvedības programmas bet, lai tās varētu izmantot un būtu likumīgas, tām ir jāatbilst Latvijas Republikas likumu, Ministru kabineta (turpmāk tekstā MK) noteikumu prasībām. Lai spētu uzņēmumam izvēlēties piemērotāko grāmatvedības programmu, uzņēmuma vadītājam un grāmatvedim būtu jābūt apkopotai informācijai par datorizētajām grāmatvedības programmām, to funkcijām, tehniskajām prasībām, cenām.

Pētījuma mērķis:. ir izpētīt grāmatvedības programmas Latvijā un veikt datorgrāmatvedības programmu salīdzinājumu

Pētījuma metodes: datu savākšanas metode, datu analīze, loģiski konstruktīvā metode, monogrāfiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Darbā tika izpētīti normatīvie akti, kas regulē datorgrāmatvedības programmu izmantošanu. Izpētīti teorētiskie materiāli par Latvijas populārākajām grāmatvedības datorprogrammām, analizēts pēdējais ievērojamākais Latvijas Faktu 2010. gada septembrī veiktais tirgus pētījums, kura galvenais jautājums bija saistīts ar grāmatvedības uzskaites organizēšanu, kā arī grāmatvedības datorprogrammu izmantošanas praksi un to popularitāti dažādu uzņēmumu grupās.. Tika veikts grāmatvedības programmu salīdzinājums un izvēlēti kritēriji, pēc kuriem šīs programmas novērtētas. Izstrādāti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Atslēgas vārdi: datorgrāmatvedība; datorprogrammas; salīdzinājums; analīze.

Ievads

Datorizētas grāmatvedības programmas ir populārākais grāmatvedības uzskaites organizēšanas veids. Jebkura uzņēmuma galvenais uzdevums ir pilnvērtīgi un sistemātiski sakārtot uzņēmuma saimnieciskos darījumus un veiktās darījumu operācijas, visizplatītākais veids uzņēmumam izvēlēties savām prasībām atbilstošu grāmatvedības datorprogrammu, kurā kārtot savu grāmatvedību.

Pētījuma mērķis ir izpētīt grāmatvedības programmas Latvijā un veikt datorgrāmatvedības programmu salīdzinājumu.

Lai sasniegtu darba mērķi, autore izvirzīja šādus darba uzdevumus:

1. Izpētīt normatīvos aktos, kas regulē datorgrāmatvedības programmu izmantošanu.
2. Izpētīt teorētiskos materiālus par Latvijas populārākajām grāmatvedības datorprogrammām.
3. Veikt grāmatvedības programmu salīdzinājumu.
4. Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Darba autore teorētisko un praktisko informāciju šajā darbā iegūs no LR likumiem un normatīvajiem aktiem, Latvijas faktu pētījuma.

Datorgrāmatvedības programmas Latvijā

Datorizētas grāmatvedības programmas Latvijā ir pieejamas diezgan lielā izvēlē, gan cenu, gan serveru un funkciju ziņā, bet, lai tās būtu lietojamas un likumīgas, tām ir jāatbilst Latvijas Republikas likumu, Ministru kabineta (turpmāk tekstā MK) noteikumu prasībām.

Kā vienu no pirmajiem jāmin Ministru kabineta noteikumi (turpmāk MK noteikumi) Nr.585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju", kur vesela nodaļa ir veltīta datorprogrammām, kas regulē korektu un pareizu uzskaiti. Šajos MK noteikumos ir noteikts, konkrēti kādai jābūt grāmatvedības datorprogrammai, ko izmanto, lai kārtotu grāmatvedības reģistrus.

Grāmatvedības reģistru kārtošanai lieto tikai tādu grāmatvedības datorprogrammu, kuras izmantošanas tiesības saskaņā ar Autortiesību likumu apliecina:

- autortiesību subjekta atļauja – attiecīga licence vai licences līgums;
- atbilstoši līgumam uzņēmumam nodotas autora mantiskās tiesības, ja grāmatvedības datorprogrammu ir izstrādājis uzņēmuma darbinieks, pildot darba uzdevumu;
- atbilstoši līgumam uzņēmumam nodotas autora mantiskās tiesības, ja grāmatvedības datorprogrammu ir izstrādājis ārpakalpojumu sniedzējs, pildot noslēgtajā līgumā paredzēto pienākumu.

Autore darba izpildes laikā secina, ka informāciju par grāmatvedības programmu piedāvājumu Latvijas tirgū pārsvarā iespējams atrast tikai katras izplatītājfirmas mājas lapā par konkrēto izplatāmo produktu. Neeksistē informācijas avoti, kuros redzams pilns šo datorgramatvedības programmu uzskaitījums.

„Visu grāmatvedības uzskaiti var nosacīti uzskatīt par informatīvo sistēmu, kuras veiksmīgai darbībai nepieciešami trīs komponenti:

- Tehniskais nodrošinājums – tehnisko līdzekļu komplekss, kas sastāv gan no datoriem,
- gan citām speciālajām tehniskajām ierīcēm, kas nodrošina informācijas vākšanu, apkopošanu, uzglabāšanu un pārvietošanu;
- Programmatūra – visas programmas, kas nodrošina automatizētu datu ievadi un apstrādāšanu;
- Cilvēki, kurus var nosacīti iedalīt divās grupās: tiešie lietotāji un speciālisti, kas nodrošina šo informatīvo sistēmu darbību" (Okuna R., Silovs A., Eglaja A.,1996)

Metodoloģija

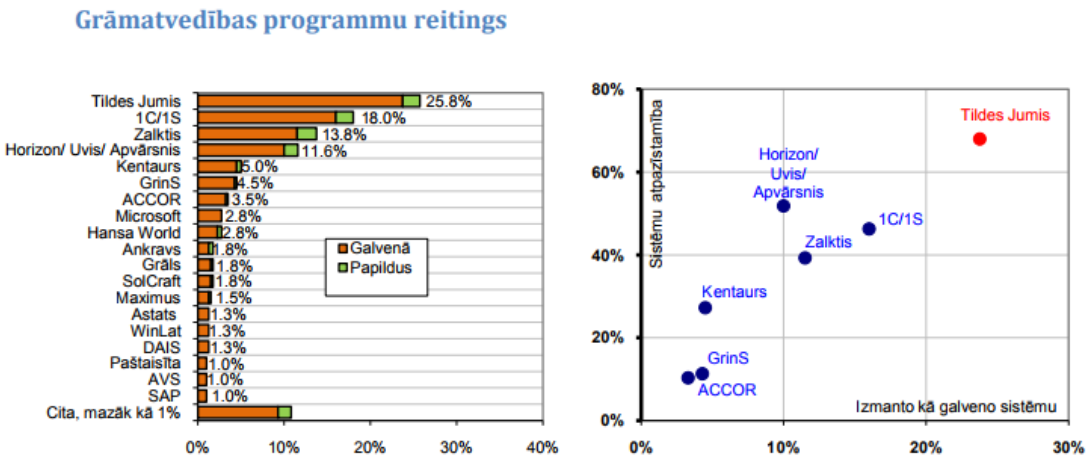
Darba sagatavošanā tika izmantotas šādas pētījuma metodes:

- Loģiski konstruktīvā un monogrāfiskā metode – teorētiskās bāzes meklēšana, pētīšana un iegūtās informācijas aprakstīšana
- Grafiskā metode –aptauju rezultātu grafiskai attēlošanai, iegūtās informācijas salīdzināšanai un secinājumu sagatavošanai;
- Sintēzes un datu salīdzināšanas metodes – atlasīto teorētisko materiālu savienošana un salīdzināšana ar esošiem aptauju un pētījumu rezultātiem,

Rezultāti

Autore analizējā pēdējo gadu lielāko pētījumu par datorprogrammām Latvijā - „2010. gada septembrī SIA "Latvijas Fakti" veica tirgus pētījumu, kura galvenais jautājums bija saistīts ar grāmatvedības uzskaites organizēšanu, kā arī grāmatvedības datorprogrammu izmantošanas

praksi un to popularitāti dažādu uzņēmumu grupās. Pētījumā piedalījās 562 uzņēmumi. Izlase tika veidota pēc Centrālās statistikas pārvaldes un Uzņēmumu reģistra datiem, ņemot vērā tirgus sektora ekonomiski aktīvās vienības, kas ietilpst mikrouzņēmumu (līdz 10 strādājošiem), mazo uzņēmumu (līdz 50 strādājošiem) un vidējo uzņēmumu (līdz 250 strādājošiem). Pētījuma rezultātā ir izveidots grāmatvedības lietojamo programmu reitings." (SIA „Latvijas Fakti" „Latvijas Fakti populārāko grāmatvedības programmu pētījums 2010. gadā.",2010)



1.att.(Avots: Grāmatvedības programmu reitings pēc SIA „Latvijas Fakti"veiktā pētījuma 2010. gadā)

Autore secināja, ka pētījuma rezultātā pirmajā vietā un visvairāk izmantotā datorprogramma 2010.gadā uzņēmumos ir "Tildes Jumis", otrajā vietā ir programma "1C", trešajā vietā Zalktis, un ar nelielu atšķirību ceturtajā vietā- Horizon, kam seko mazāk izplatītas programmas.

Autore izanalizēja 3 maksas grāmatvedības datorprogrammas: "Tildes Jumis Standarts", "1C: Grāmatvedība 8 Latvijai" un "RVS Horizon". Pētījuma ietvaros iekļauti pēc autores domām svarīgākie kritēriji , pēc kuriem tika salīdzinātas maksas programmas. Vērtējuma skala ir no 1 līdz 5 , kur 5 ir programmas stiprā puse un 1 vājā.

Tabula 1. **Grāmatvedības datorprogrammu izvērtējums** (Avots: autora apkopojums)

N.p.k.	**Programma** / **Pazīme**	**Tildes Jumis**	**1C**	**Horizon**
1.	Cenas atbilstība kvalitātei	4	4	3
2.	Cenu komplektēšanas iespēja	3	4	5
3.	Automatizācija	5	5	5
4.	Elektroniskā rokasgrāmata	5	2	5
5.	Rīkjoslu ērtums	4	3	3
6.	Programmas iespēju daudzums	3	4	5
7.	Uzņēmuma analīzes un plānošanas iespējas	3	4	5
8.	Programmas funkcionalitātes pielāgošanas iespējas	1	3	4

9.	Programmu izstrādātāju piedāvātā apmācība	5	4	5
10.	Demo versijas pieejamība	4	4	2
	Kopā	**38**	**37**	**42**

Cena tika izvēlēta kā viens no svarīgākajiem kritērijiem, jo tas ir pirmais faktors, ko izvērtē uzņēmums. Plānošana ir svarīgs posms, uzņēmuma vadībai ir jāizvēlas, cik daudz maksāt par grāmatvedības programmu, un cik kvalitatīvai ir jābūt programmai, lai tā nodrošinātu grāmatvedības uzskaiti uzņēmumā. Cenu izvērtēšana tika veikta pēc datorprogrammu cenu lapām, tās arī pieejamas 1.un 2.pielikumā. Uzsākot darbību ar jaunu datorprogrammu, ikvienam svarīgi to pareizi apgūt, lai veiktu korektas darbības, tika vērtēts arī nepieciešamais apmācību ilgums katrai datorprogrammai. Gan apmācības, gan pieejamā elektroniskā rokasgrāmata ir cieši saistītas, lai pilnvērtīgi iemācītos programmas uzbūvi un tās piedāvātās iespējas un funkcijas. Automatizācija ir resursu ietaupīšanas veids, mūsdienās tehnoloģijas arvien attīstās un viss tiek automatizēts elektroniski. Elektroniskā rokasgrāmata ir liels palīgs darbā ar programmu. Tā vislabāk ir izstrādāta programmai Tildes Jumis un Horizon, kurā ir sagatavoti jautājumi un atbildes katras opcijas pilnīgai izpratnei. Lietotājam ir svarīga gan programma pārskatāmība, gan rīkjoslu ērtums. Autore izvērtēja arī programmu piedāvātās iespējas, cik tās ir plašas un neierobežotas. Katram uzņēmumam ir svarīgi attīstīties un veiksmīgi plānot savu turpmāko darbību. Programmās iekļauj arī plānošanas iespēju, un programmās tiek piedāvāta arī vadības grāmatvedība, it īpaši šī funkcija novērtēta Horizon programmai. Svarīga sastāvdaļa programmām ir demo versija, lai varētu izmēģināt kā šīs programmas strādā.

No maksimāli 50 punktiem Horizon iegūst 42, un tas ir visvairāk no pārējām izvērtētajām programmām. Šī programma pašlaik it īpaši aktuāla ir lielajiem uzņēmumiem, jo tā piedāvā īstenot daudz funkcijas un pielāgot uzņēmuma specifikai, ir sadalījums pa nozarēm un attīstības iespējas. Tā kā perfektas programmas nav, tas ir tikai subjektīvais vērtējums.

Secinājumi

1. Pašlaik Latvijā tiek piedāvātas 4 bezmaksas grāmatvedības programmas - HansaWorld Development Latvia SIA – Books Mikrouzņēmumiem, VGP SIA, „Andi SIA - 1C: Mikrouzņēmums 8., Tilde SIA - Tildes Jumis Mini, kuras var izmantot visi uzņēmumi, kas atbilst Mikrouzņēmumu nodokļa likuma pirmā panta nosacījumiem.
2. Grāmatvedības programmas izmantošanu regulē likums „Par grāmatvedību", „Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums" ,Ministru kabineta noteikumi Nr.585 „Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" un "Autortiesību likums".
3. Uzņēmumiem, kuri laika gaitā ir nostabilizējušies un attīstījuši savu saimniecisko darbību, izaugot no mikrouzņēmuma statusa, kā arī no bezmaksas grāmatvedības programmas lietošanas iespējām, ir iespēja iegādāties maksas grāmatvedības programmu, kas vairāk atbilst uzņēmuma vajadzībām
4. Darba autore veica pazīstamāko Latvijas grāmatvedības programmu Tildes Jumis, Horizon un 1C funkciju salīdzinājumu un secināja, ka lielākā daļa programmu piedāvātās funkcijas tika novērtētas kā līdzīgas, atšķirībai rodoties programmu piedāvātajās iespējas, cenās un servisa pakalpojumos.
5. Tildes Jumis ir vispārēja grāmatvedības programma, un tā ir derīga visiem grāmatvedības pakalpojumu sniedzējiem, kuri kārto grāmatvedību maziem un vidējiem uzņēmumiem, jo programmai ir neierobežots uzņēmumu skaits un liels funkciju skaits.
6. Horizon programma ir sarežģīta, dārga un ar specifiskām funkcijām bagāta programma, pēc autores vērtējuma tika visaugstāk novērtēta.

7. Grāmatvedības programma 1C visvairāk piemērota tirdzniecības uzņēmumiem un cenas ziņā izdevīga.

Bibliogrāfiskais saraksts

Bezmaksas grāmatvedības programma [skatīts 28.02.2018] Pieejams: http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/gramatvedibas_un_revizijas_politika/bezmaksas_gramatvedibas_programma

Grāmatvedības organizēšana [skatīts 13.03.2018] Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/gramatvedibas-organizesana

Horizon attīstība[skatīts 10.03.2018] Pieejams: https://horizon.lv/lv/Par-Horizon/Attistiba/

LR likums *"Likums par grāmatvedību"* [skatīts 18.03.2018] Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 585 *"Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu"* [skatīts 10.12.2017] Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=80418

Marshall B.Romney, Paul John Steinbart, Barry E.Cushling (2000) *Accounting information systems.* 7th edition. Addison-Wesley Publishing Company.

Par kompāniju [skatīts 18.03.2018] Pieejams: http://www.etsoft.lv/lv/Programmas/1C_programmas/1C_Gramatvediba_8/

Par produktu [skatīts 11.03.2018] Pieejams: (http://www.tilde.lv/tildes-jumis/par-produktu/iespejas

Populārākās grāmatvedības programmas žurnāla *"Bilance"konferences apmeklētāju aptauja* [skatīts 10.03.2018] Pieejams: https://www.visma.lv/blogs/popularakas-gramatvedibas-pogrammas

SIA „Latvijas Fakti" *Latvijas Fakti populārāko grāmatvedības programmu pētījums* [skatīts 20.03.2018] Pieejams:http://dl.tilde.lv/TildesJumis/Zinas/Latvijas%20Fakti%20gr%C4%81matved%C4%ABbas%20programmu%20popularit%C4%81tes%20p%C4%93t%C4%ABjums%202010.%20gad%C4%81.pdf

Arita Stočka. NORĒĶINU PAR SAIMNIECISKAJIEM AVANSIEM UZSKAITE ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Grāmatvedība un audis", aritastocka@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., viesdocētāja Ilga Lipšāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumam, veicot saimniecisko darbību, ne vienmēr ir iespēja norēķināties ar piegādātājiem ierastā pēcapmaksas kārtībā. Tāpēc uzņēmumā ir norīkota avansa norēķinu persona, kurai uzņēmums izsniedz naudas līdzekļus dažādu ar saimniecisko darbību saistīto pirkumu veikšanai. Avansa norēķinu personai par veikto avansa summas izlietojumu ir jāatskaitās uzņēmuma vadībai un grāmatvedībai, iesniedzot avansa norēķinu, kas pamatots ar izdevumus apliecinošiem dokumentiem. Praksē bieži rodas neskaidrības par prasībām avansa norēķinu un ar to saistīto dokumentu noformēšanā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt norēķinu par saimnieciskajiem avansiem uzskaites īpatnības ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Pielietota monogrāfiskā un salīdzinošā pētījuma metode.

Sasniegtie rezultāti: Teorētiski izpētīts norēķinu par saimnieciskajiem avansiem un komandējuma izdevumiem raksturojums, normatīvajos aktos noteiktās avansa norēķina attaisnojuma dokumentu prasības un avansa norēķinu par saimnieciskajiem un komandējuma izdevumiem uzskaite. Pētījumā tiek izvērtēts ēdināšanas pakalpojumu nozares un uzņēmuma raksturojums, kā arī avansa norēķina raksturojums un uzskaite ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā. Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi par veikto avansa norēķina raksturojuma un uzskaites izvērtējumu, kā arī izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma vadībai saimniecisko avansu uzskaites uzlabošanai. Veicot pētījumu, periodiskajos izdevumos atklājās informācija par avansa norēķina īpatnībām, nepilnībām un neskaidrībām norēķinos ar karti, izdevumu apliecinošo dokumentu saturā, kur parādās gan saimnieciskie, gan privātie izdevumi, to korekta uzskaite grāmatvedībā.

Atslēgas vārdi: avansa norēķins; saimnieciskie izdevumi; komandējums.

Ievads

Uzņēmumam, veicot saimniecisko darbību, ne vienmēr ir iespēja norēķināties ar piegādātājiem ērtajā pēcapmaksas kārtībā. Uzņēmumā ir avansa norēķinu persona, kurai uzņēmums ir piešķīris naudas līdzekļus dažādu saimniecisko izdevumu veikšanai. Avansa norēķinu personai par veikto avansa summas izlietojumu ir jāatskaitās uzņēmuma vadībai un grāmatvedībai, iesniedzot avansa norēķinu, kas pamatots ar izdevumus apliecinošiem dokumentiem. Praksē bieži rodas neskaidrības par prasībām avansa norēķinu noformēšanā.

Pētījuma mērķis ir izpētīt norēķinu par saimnieciskajiem avansiem uzskaites īpatnības ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā.

Pētījuma mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Izvērtēt saimniecisko un komandējuma izdevumu avansu raksturojumu;
2. Izpētīt avansa norēķina attaisnojuma dokumentu prasības;
3. Izvērtēt saimniecisko avansu raksturojumu un uzskaiti ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā;
4. Izteikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

Pētījuma izstrādei tika izmantota literatūras, zinātnisko rakstu, reglamentējošo tiesību normu aprakstošā un ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmuma bilances datu salīdzināšanas

metode.

Pētījumā teorētiski izpētīs norēķinu par saimnieciskajiem avansiem un komandējuma izdevumiem raksturojums, normatīvajos aktos noteiktās avansa norēķina attaisnojuma dokumentu prasības un avansa norēķinu par saimnieciskajiem un komandējuma izdevumiem uzskaite. Pētījumā tiek izvērtēts ēdināšanas pakalpojumu nozares un uzņēmuma raksturojums, kā arī avansa norēķina raksturojums un uzskaite ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā. Pētījuma darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, par veikto avansa norēķina raksturojuma un uzskaites izvērtējumu, kā arī izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma vadībai saimniecisko avansu uzskaites uzlabošanai.

Neskaidrības par prasībām avansa norēķinu un ar to saistīto dokumentu noformēšanā ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā

Uzņēmums, veicot saimniecisko darbību, citām fiziskām vai juridiskām personām pārdod savu produkciju, preces vai sniedz pakalpojumus un ne vienmēr uzreiz par to saņem samaksu. Tādos gadījumos uzņēmumam veidojas parādnieki – debitori. Debitoru parādi rodas arī izsniedzot naudu avansā uzņēmuma darbiniekiem – norēķinu personai - saimniecisko izdevumu veikšanai. (Grandāne u.c., 2004).

Norēķina personas ir uzņēmuma darbinieki, kas saņēmuši avansā noteiktas skaidrās vai bezskaidrās naudas summas saimnieciskajiem vai komandējuma izdevumiem. Izsniedzamo summu lielumu, norēķina termiņus un to personu sarakstu, kurām ir tiesības saņemt uzņēmuma naudu saimnieciskajām vajadzībām, sniedzot norēķinu par pirkumiem, apstiprina uzņēmuma vadītājs (Januška, 2002).

Par izlietoto naudu norēķinu persona iesniedz grāmatvedībai atskaiti jeb avansa norēķinu, kurā izdevumus apliecinošie attaisnojuma dokumenti sarindoti hronoloģiskā secībā. Avansa saņēmējs jeb avansa norēķinu persona par avansā saņemtās naudas izlietojumu iesniedz grāmatvedībā atskaiti, pievienojot izdevumus apliecinošus dokumentus, sanumurētus avansa pārskatā ierakstītā secībā (Leibus u.c., 2016).

Uzņēmums izsniedz darbiniekam avansu, lai atlīdzinātu izdevumus, kas varētu rasties komandējuma vai darba brauciena laikā. Avansa summa tiek aprēķināta, pamatojoties uz vadītāja rakstisku rīkojumu par darbinieka nosūtīšanu komandējumā un atbilstoši Ministru kabineta noteiktajām dienas naudas normām, viesnīcas apmaksas normām un plānotajiem izdevumiem transporta un citiem ar komandējumu saistītiem izdevumiem (Grandāne u.c., 2004).

Neraugoties uz to, ka normatīvie akti stingri reglamentē komandējuma izdevumus, nodokļu pārbaudēs bieži atklājas problēmas, kas saistītas ar dokumentāro noformējumu. Iesniegtajiem attaisnojuma dokumentiem nepārprotami jāliecina par to, ka komandējums saistīts ar uzņēmuma saimniecisko darbību. Īpaša uzmanība jāpievērš komandējumiem, kuru mērķis ir dalība pasākumos (konferencēs, izstādēs, prezentācijās), kā arī komandējumiem lietišķu attiecību dibināšanai. Būtiskākais arguments izdevumu attiecināšanai uz saimniecisko darbību ir pareizs dokumentu noformējums, kas neļauj apšaubīt to ticamību (Januška, 2010).

Likuma "Par grāmatvedību" 7.pants nosaka, ka attaisnojuma dokuments ir dokuments, kas apliecina uzņēmuma saimnieciskā darījuma esamību. Dokumentā jābūt ietvertam dokumenta autora nosaukumam, dokumenta autora reģistrācijas numuram, juridiskai adresei, dokumenta veida nosaukumam, datumam, dokumenta numuram, parakstam, saimnieciskā darījuma aprakstam, pamatojumam un mērītāji (daudzumi, summas), u.c. informācijai par saimniecisko darījumu, ja to pieprasa tiesību akti (Likums "Par grāmatvedību" spēkā esošā redakcijā).

Par attaisnojuma dokumentu atzīstams arī vienkāršotais nodokļa rēķins. Tā obligātie rekvizīti saskan ar iepriekš uzskaitītajiem rekvizītiem, kā arī papildus nepieciešams preču piegādātāja un saņēmēja reģistrācijas numurs Valsts ieņēmumu dienesta pievienotās vērtības nodokļa

maksātāju reģistrā, preces vai pakalpojuma cena un darījuma kopsumma, PVN nodokļa likme un aprēķinātā nodokļa summa. (Pievienotās vērtības nodokļa likums spēkā esošā redakcija).

Grāmatvedības uzskaites metodika, avansu norēķina forma un arī šīs formas nosaukums Latvijas Republikas tiesību aktos nav reglamentēts. To izstrādā un nosaka uzņēmuma vadība vai arī tiek izmantota grāmatvedības programmas piedāvātā avansu norēķinu forma. Būtiski, lai avansu norēķinu formā būtu iespējams izsekot pirkumiem un salīdzināt ar naudas izlietojumu kontu izrakstā (Ziemele, 2016).

Termiņu, kādā iesniedzams avansa norēķins par izlietotajām summām, grāmatvedības politikā nosaka uzņēmums, tomēr termiņš nedrīkst pārsniegt 10 dienas pēc atgriešanās no komandējuma (Januška, 2006).

Metodoloģija

Pētījuma izstrādei tika izmantota literatūras, zinātnisko rakstu, reglamentējošo tiesību normu aprakstošā un ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmuma bilances datu salīdzināšanas metode.

Rezultāti

Viesnīcu, restorānu un sabiedriskās ēdināšanas nozare ir viena no visstraujāk augošajām nozarēm Eiropā. Ēdināšanas pakalpojumu nozare Latvijā iekļauj bārus, krogus, restorānus, sabiedriskās ēdināšanas iestādes, kafejnīcas un bistro. Nozarei ir būtiska ietekme valsts tautsaimniecībā, jo tajā tiek nodarbināta liela daļa Latvijas iedzīvotāju. (Latvijas Darba devēju konfederācija, 2013).

Konkrētajā ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmumā avansa norēķinu persona ir viena – uzņēmuma vadītājs.

Pēc mutiski izteikta lūguma, avansa norēķinu personai saimniecisko izdevumu segšanai uzņēmuma grāmatvedība izsniedz avansu bezskaidras naudas veidā – pārskaitot uz avansa norēķinu personas personīgo bankas kontu. Uzņēmuma grāmatvedības uzskaitē šāds darījums tiek grāmatots sekojoši:

D - 2380 “Norēķini ar avansa norēķinu personām”

K – 26202 “Norēķinu konts Swedbank”.

Līdz nākošā mēneša 10.datumam avansa norēķinu persona sagatavo avansa norēķinu par iepriekšējā mēnesī veiktajiem saimnieciskajiem izdevumiem. Avansa norēķinā norādīta informācija par avansa norēķina personu un uzņēmumu, avansa norēķina periods, avansa atlikums vai pārtēriņš uz mēneša pirmo datumu. Avansa norēķinu persona hronoloģiskā secībā uzskaita saimniecisko izdevumu apliecinošos dokumentus, norādot to datumu, numuru, piegādātāja vai pakalpojumu sniedzēja nosaukumu, dokumenta summu, pievienotās vērtības nodokļa likmi, saimniecisko izdevumu izlietojuma pamatojumu u.c. informāciju. Avansa norēķina beigās tiek norādīta kopējā izlietotā summa par saimnieciskajiem izdevumiem, saņemtā avansa summa un avansa atlikums vai pārtēriņš perioda beigās. Avansa norēķina persona apliecina avansa norēķinu ar parakstu un, pievienojot attaisnojuma un izdevumus apliecinošos dokumentus, iesniedz to uzņēmuma grāmatvedībā, kur avansa norēķins tiek pārbaudīts un iegrāmatots.

Iegādājoties kancelejas preces, pārtikas produktus, dekorācijas u.c. saimnieciskās darbības nodrošināšanai nepieciešamās lietas grāmatvedības uzskaitē tiek veikts sekojošs grāmatojums:

D – 7xxx “xxx izdevumi”

D – 57211 “Norēķini par PVN”

K – 2380 “Norēķini ar avansa norēķinu personām”.

Kad grāmatvedības uzskaitē ir pieņemti un iegrāmatoti visi avansa norēķina personas iesniegtie saimniecisko izdevumu apliecinošie dokumenti, grāmatvedis sagatavo avansa norēķinu grāmatvedības programmā. Sagatavotajam avansa norēķinam tiek piešķirts kārtas numurs augošā secībā no gada sākuma un tas satur visu informāciju, kas tika uzskaitīta norēķina personas sagatavotajā avansa norēķina atskaitē, un vēl arī izdevumu sadalījumu pa korespondējošiem kontiem un norēķina pārbaudes apliecinājumu ar galvenā grāmatveža un vadītāja parakstu.

Grāmatvedības programmā iespējams sagatavot avansa norēķinu personas iesniegumu par izdevumu atmaksāšanu, bet konkrētā ēdināšanas pakalpojumu nozares uzņēmuma grāmatvedība šo iespēju neizmanto.

Pieņemot lēmumu par darbinieka sūtīšanu komandējumā, uzņēmuma vadītājs sagatavo rīkojumu, kur tiek norādīts komandējuma mērķis, informācija par komandējumā sūtāmo darbinieku, kā arī paredzēts punkts, kas nosaka komandējuma izdevumu segšanu no uzņēmuma līdzekļiem. Pirms došanās komandējumā, uzņēmuma grāmatvedība saskaņā ar Ministru kabineta noteikumos Nr. 969 "Kārtība, kādā atlīdzināmi ar komandējumiem saistītie izdevumi" noteiktajām dienas naudas normām iemaksā darbinieka bankas kontā dienas naudas summu atbilstoši komandējumā pavadīto dienu skaitam un veic sekojošu grāmatojumu:

D – 2380 "Norēķini ar avansa norēķinu personām"

K – 26202 "Norēķinu konts Swedbank".

Atgriežoties no komandējuma, avansa norēķinu persona sagatavo komandējuma atskaiti. Komandējuma atskaitē norādīts konkrētā komandējuma ilgums, komandējuma mērķis, īss apraksts un vērtējums par komandējuma izpildi. Komandējuma atskaitē tiek uzskaitīti izdevumi atsevišķi pa veidiem, kā arī katra izdevuma apliecinošā dokumenta numurs, summa, valūta. Visi izdevumus apliecinošie dokumenti tiek pievienoti komandējuma atskaitei. Atskaites beigās ir komandējuma izdevumu kopsumma, avansa norēķinu personas paraksts, kā arī grāmatveža paraksts kā apliecinājums par komandējuma atskaites korektu izpildi.

Grāmatvedis, izmantojot grāmatvedības programmā piedāvāto formu, sagatavo avansa norēķinu, komentārā norādot informāciju par avansa norēķina veidu – avanss saimnieciskiem izdevumiem vai komandējuma izdevumiem.

Neatkarīgi, vai komandējuma izdevums ir uzturēšanās izmaksas (viesnīca), ceļa izdevumi, dienas nauda vai konkursa dalības maksa, grāmatojums, avansa norēķina personai atskaitoties, būs sekojošs:

D – 7570 "Komandējuma izdevumi"

K – 2380 "Norēķini ar avansa norēķinu personām".

Secinājumi

Pētījuma gaitā autore izstrādāja šādus secinājumus:

1. Uzņēmumā pirms avansa izsniegšanas norēķina personai netiek sagatavots vadītāja rakstisks rīkojums, kur uzrādīts avansa summas apmērs un izlietojuma mērķis, tādēļ grāmatvedim mēdz būt neskaidrības par avansa summas piešķiršanu, bet avansa saņēmējam par izlietošanas mērķi.
2. Avansa summas saimnieciskajiem izdevumiem pārskaitīšana uz avansa norēķinu personas personīgo bankas kontu izraisa avansa norēķina personas personīgo naudas līdzekļu saplūšanu ar uzņēmuma līdzekļiem.
3. Esošais, „līdz nākošā mēneša 10.datumam", avansa norēķina iesniegšanas termiņš apgrūtina grāmatveža pienākumu laicīgu izpildi un var kavēt PVN deklarācijas iesniegšanas termiņu.

4. Uzņēmumā nav reglamentēts komandējuma atskaites iesniegšanas termiņš grāmatvedībai.

Pamatojoties uz secinājumiem, pētījuma autore izvirza šādus priekšlikumus:

1. Saimniecisko avansu izsniegt tikai saskaņā ar sagatavotu un uzņēmuma vadītāja apstiprinātu rīkojumu par avansa izsniegšanu norēķinu personai ar norādītu avansa summas un izlietojuma mērķi.
2. Lai novērstu norēķinu personas personīgo līdzekļu saplūšanu ar uzņēmuma naudas līdzekļiem, izgatavot uzņēmuma bankas norēķina karti un izsniegt to avansa norēķinu personai saimniecisko izdevumu veikšanai.
3. Samazināt avansa norēķina iesniegšanas termiņu grāmatvedībai līdz nākošā mēneša 5.datumam, lai atbildīgajam grāmatvedim pietiktu laika tā pārbaudīšanai, pieņemšanai uzskaitē un iegrāmatošanai.
4. Lai nodrošinātu operatīvāku uzskaiti un gala norēķinu ar avansa norēķinu personu, noteikt komandējuma atskaites iesniegšanas termiņu grāmatvedībā ne vēlāk kā 3 darba dienas no atgriešanās dienas pēc komandējuma.

Veicot pētījumu, periodiskajos izdevumos atklājās informācija par avansa norēķina īpatnībām, nepilnībām un neskaidrībām norēķinos ar karti, izdevumu apliecinošo dokumentu saturā, kur parādās gan saimnieciskie, gan privātie izdevumi, par to korektu grāmatvedības uzskaiti. Esošā pētījuma ietvaros autorei neizdevās izpētīt iepriekš uzskaitītās avansa norēķina īpatnības. Tā kā pētījuma tēma atklāja aktuālas neskaidrības, autore apsver iespēju veikt pētījuma turpinājumu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Bojarenko, J., Beļavska, L., Tjurina, A. (2009). Finanšu grāmatvedība: teorija un prakse. I daļa. Rīga: KIF "Biznesa komplekss".

Grandāne, M., Martemjanova, E., Mārāne, I., Mežaraupe, V., Soopa, A. (2004). Finanšu grāmatvedība. Izdevniecība RaKa.

Grigorjeva, R., Jesemička, A., Leibus, I., Svarinska, A. (2009). Finanšu grāmatvedība. Mācību grāmata. Rīga: SIA Izglītības soļi.

Januška, M. (2006). Grāmatvedības uzskaite praktiskajās situācijās Otrais izdevums. Rīga Merkūrijs LAT.

Januška, M. (2010). Finanšu un grāmatvedības kontrole firmā. Praktiskas rekomendācijas uzņēmējiem. Rīga: Merkūrijs info.

Januška, M. (2010). Ienākumi un izdevumi grāmatvedībā. Uzņēmuma grāmatvedības politikas veidošana un atjaunošana. Rīga: Merkūtijs Info.

Januška, M. (2002). Finansu un grāmatvedības kontrole firmā. Prakstiskas rekomendācijas uzņēmējiem. Rīga: Merkūrijs LAT.

Januška, M. (2002). Grāmatvedības uzskaite praktiskajās situācijās. Rīga: Merkūrijs LAT.

Johansone, M. (2017). Avansa norēķinos jābūt kārtībai. [skatīts 05.12.2017.]. Pieejams: http://ifinanses.lv/raksti/gramatvediba/avansa-norekini/avansa-norekinos-jabut-kartibai/12072

Krogzeme, H. (2011). Nodokļu un finanšu grāmatvedības pamati. Mācību grāmata. Rīga: RTU Izdevniecība.

Latvijas Darba devēju konfederācija. (2013). Vispārējās prasības ēdināšanas pakalpojumu nozarē. [skatīts 04.12.2017.]. Pieejams: http://www.lddk.lv/da/noz_05.html

Leibus, I., Pētersone, I., Jesemčika, A., Svarinska, A., Grigorjeva, R. (2016). Finanšu grāmatvedība. Rīga: Lietišķās informācijas dienests Rīga.

Likums "Par grāmatvedību". (spēkā esošā redakcija). Ziņotājs, 44/45, 12.11.1992. [skatīts 04.12.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460#p7.1&pd=1

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 584 "Kases operāciju uzskaites noteikumi" (spēkā esošā redakcija).

Latvijas Vēstnesis, 150 (2915), 28.10.2003.

[skatīts 261.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=80346

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 585 “Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju”. (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 151 (2916), 29.10.2003.

[skatīts 04.12.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=80418

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 969 “Kārtība, kādā atlīdzināmi ar komandējumiem saistītie izdevumi”. (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 169 (4361), 26.10.2010.

[skatīts 23.11.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/220013-kartiba-kada-atlidzinami-ar-komandejumiem-saistitie-izdevumi

Lursoft statistika. (2017). Aktīvo uzņēmumu skaits, sakārtots pēc nozares 2016. gadā. [skatīts 05.12.2017.]. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&novads=100003003&id=516

Par HoReCa. (2013). [skatīts 04.12.2017.]. Pieejams: http://www.horeca.lv/par-horeca

Pavloviča, A., Grebenko, M., Bolmane, I. (2003). Grāmatvedība. Komerczinības vidusskolēniem. Rīga: Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija.

Pievienotās vērtības nodokļa likums. (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 197 (4800), 14.12.2012. [skatīts 05.12.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=253451

Sundukova, Z. (2011). Uzņēmējdarbības līdzekļu un to veidošanas avotu uzskaite un novērtēšana. Mācību grāmata. Rīga: RTU Izdevniecība.

Ziemele, A. (2016). Darījumi ar bankas karti. [skatīts 25.11.2017.]. Pieejams: http://ifinanses.lv/raksti/gramatvediba/gramatvediba/darijumi-ar-bankas-karti/10153

Assel Meldebekova[1], Aidana Mussayeva[2], Madina Seisenova[3], Kubygulova Shinar[4]. HOW DOES MEDIA AFFECT THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN KAZAKHSTAN?

[1]Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Bachelor programme „Economics", aselganieva@gmail.com

[2] Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Bachelor programme „Economics", aidanamussayeva96@gmail.com

[3] Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Bachelor programme „Economics", madinassn@gmail.com

[4] Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Bachelor programme „Economics", kubygulova96@gmail.com

Scientific advisor: Dr., Assoc. prof. A. Nurmagambetova

Abstract

In work extent of use of social networks by the Kazakh companies for growth and development of business and also creation of value for consumers is considered. Social networks are considered within creation of effective strategy of an entry of the organization into the new target markets, involvement of new clients and advance and adaptation of production of the company to innovations in the current market.

Research objective: Detection of activity of entrepreneurs in the sphere of small and medium business of Kazakhstan in the field of Internet and media resources, aimed at business development.

Research methods: Survey, interview, application of Internet resources, data collection and analysis.

Results of poll of representatives of small and medium business which have allowed to define degree of their motivation in application of media of resources for business advance are analysed.

Conclusions: The research has allowed to draw conclusions and to develop the recommendations for representatives of small and medium business directed to active use and application of social networks for business development.

Keywords: Social media; Internet; Enterprise; Small and medium business; Kazakhstan

Introduction

The statement of founder and chairman of Intel Andrew Grove that "… all companies will be Internet companies, or they won't be companies at all" became especially relevant in the 21st century [1].

The Internet exerts powerful impact on development of economy. Marketing and the industry of services have changed under the influence of the Internet [2]. The Internet promotes small and medium business to achieve high rates, focuses on new sales channels and services and also provides modern models of business. Increase in productivity of the organization is one of the main factors of influence of the Internet which simplifies communications, accelerates and automates many business processes and also reduces transaction expenses [3]. Besides, the Internet provides the maximum access to clients, helping many organizations to optimize the sales channels and logistics.

Methodology

The core focus of the present paper was to provide a surveybased review of how the social

media affects the development of small and medium-sized enterprises (SME) in Kazakhstan. Research objective was the identification of activity of entrepreneurs in the sphere of small and medium business in Kazakhstan in the use of Internet and media resources for business development. This report gives an overview of the key results from the analysis of the data collected in a survey conducted in October and December 2017 for SME Research.

The survey was carried out using an online questionnaire and captures data 100 small and medium-sized enterprises that are representative of the Kazakh SME sector. The survey questionnaire contained 10 items, including questions about the form, the size and the location of the enterprise, as well as the specifics of the using the Internet and media resources in its activities and business development. Following from the brief introduction, the paper will highlight significant and relevant findings generated from the survey on the subject.

Analyzing the questionnaire results

The survey involved 100 companies of different forms of business organization: 52 Individual Entrepreneurs, 31 Limited Liability Partnerships, 14 Joint Stock Companies and others (Fig. 1).

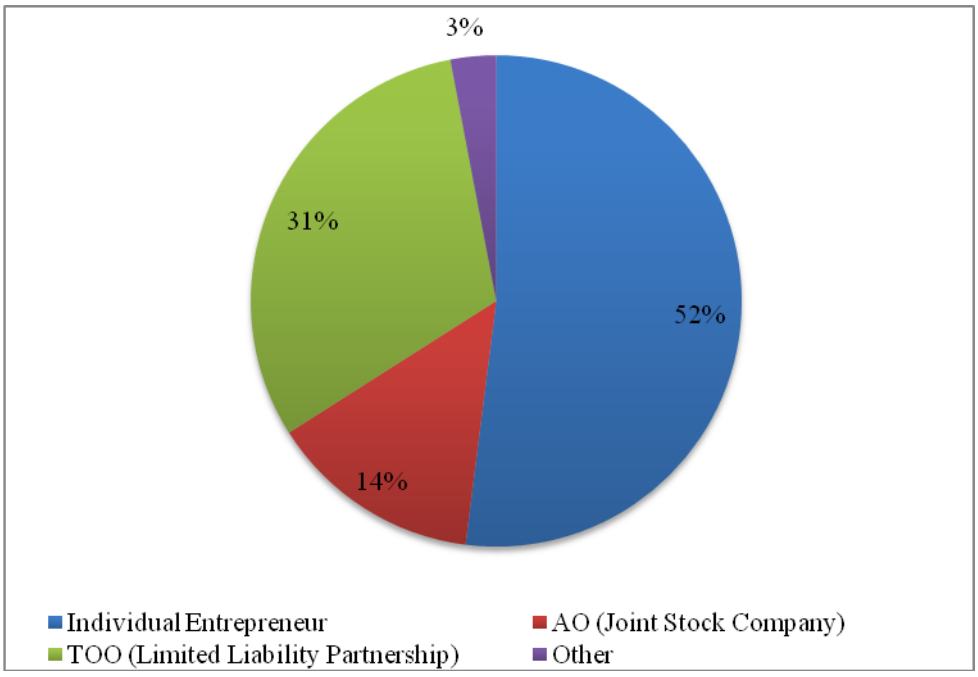


Fig. 1. Structure of respondents by forms of entrepreneurship in %

Survey showed that bigger amount of companies (out of 100) works in education sphere and trade (Figure 2). These sectors take nearly 23% in industry structure. “Culture/arts/Communications/Media” and “Food/services” gathered 10%. The lowest rate in structure is given to informational technologies - 3%.

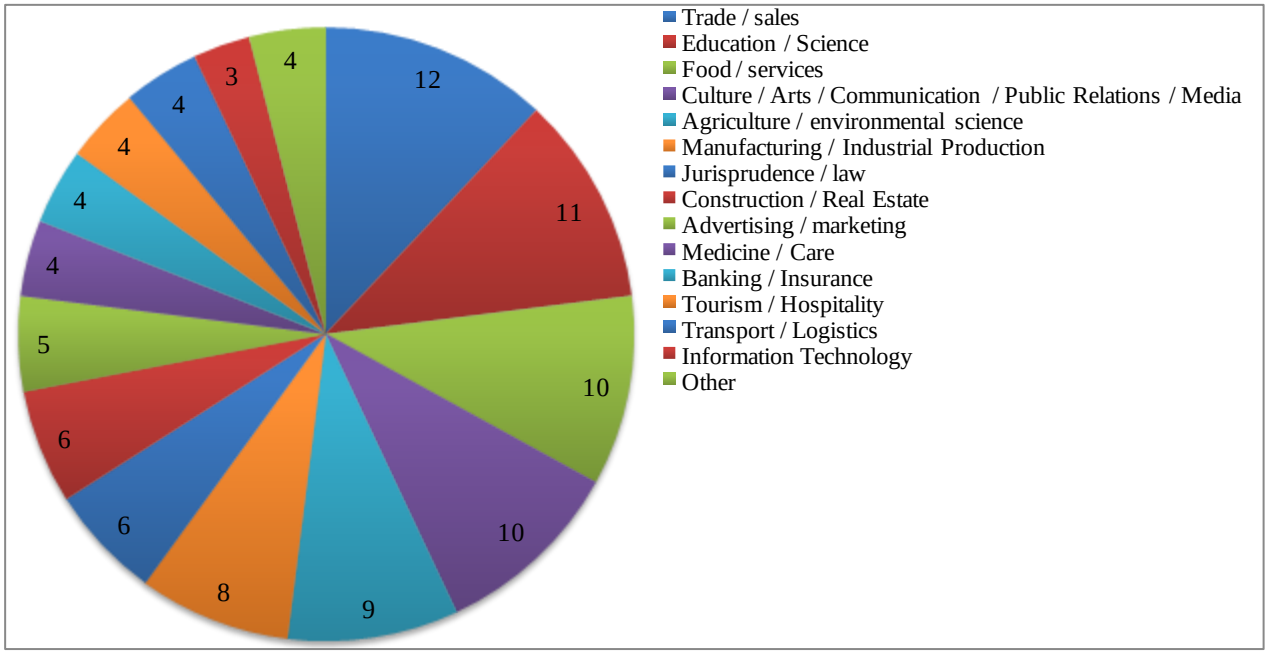


Fig. 2. The percentage of respondents by industry

The biggest amount of companies is located in Astana (69%). The least number of respondents is situated in Taraz (1%). The number of employees in 53% of respondents is from 1 to 10.

According to results of questionnaire, the main part of interviewed enterprises (44%) exist from 1 to 5 years, 19% of companies are situated on market for about 6-10 years. 17% are young companies that exist less than a year.

Analysis of the survey results showed that 45 survey participants have their own home pages on the Internet, 29% of respondents are working on the creation, 17% of those participating in the survey don't use the home page in web-based network (Figure 3).

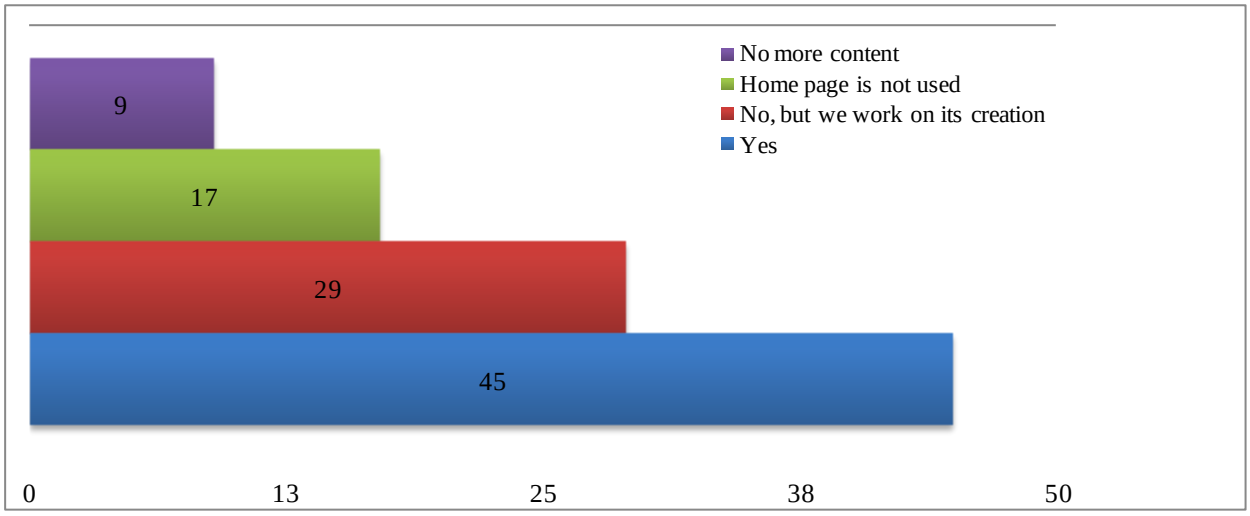


Fig. 3. The percentage of respondents by having/using own web-site

43% of respondents consider that the most relevant information on the home page is information about goods and services (Table 1). From the points of views of 25% participants it is important to have current information (news and novelties). Contact information (address,

email, phone number) as the most relevant was chosen by 18% respondents, international cooperation and links to social networks were pointed by 4% and 3%, respectively. Such categories, as "Possibility of home page in English language", "Possibility of home page on Russian language", "Possibility of home page on other foreign languages" gathered 2% in interviewees structure. News about company and history takes the lowest amount of choice, only 1%.

Table 1. Structure of respondent's answers regarding the importance of information on company's website

Answer options	**Amount of answers, %**
Information about goods/services	43
Current information	25
Contact information(address, e-mail, phone number)	18
International cooperation (projects, partners, awards)	4
Links to social networks	3
Availability of home page on Russian language	2
Availability of home page on English language	2
Availability of home page on other foreign languages	2
News about company and its history	1
Others	0
TOTAL	100

SMEs in the Kazakhstan have started creating fun pages for their brands, where the social media is enabling groupings of current and potential customers to whom they can market their products/services.

Proceeding from the results, we can say that most companies (43%) create their profiles in such social networks as Instagram, 33% don't have any profiles, 17% of respondents choose Facebook (Figure 4). The lowest popularity was given to Telegram and 2GIS.

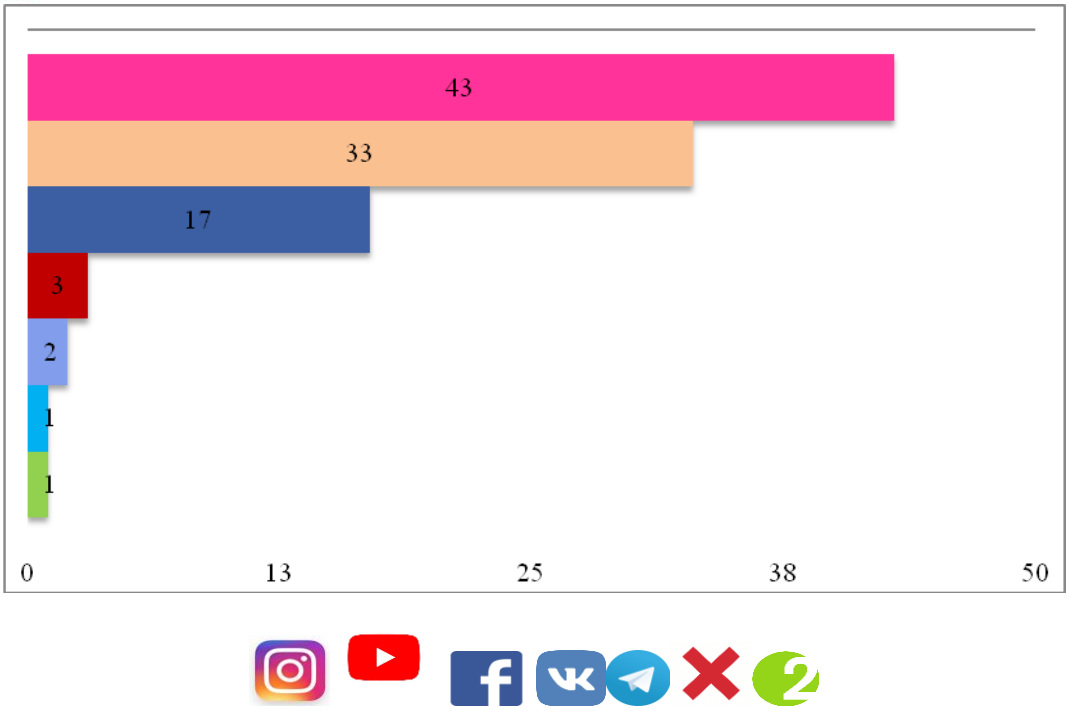


Fig. 4. Structure of respondents by using social media in %

Table 2 shows the main benefits of communication of companies in social networks. As we can see, the creation of recognition (28%) is the most popular among other options. The variant "Possibility of direct communication with clients" was chosen by 20% interviewees. Surprisingly, 16% of companies don't use social networks. Two options, like "Communication in social media decreases costs on advertisement" and "Possibility to share information" gathered 9%, equally. "Improving the competitiveness" and "Possibility to communicate with clients, as it is impossible by other ways" have similar results (6%). And the lowest number of companies chose "Possibility to communicate on different foreign languages" (4%). Other 2% noted that, it would be nice to have an opportunity to choose needed item and see the prices.

Table 2. The main benefits of communication of companies in social networks

Answer options	**Amount of answers, %**
Creation of recognition of the company	28
Possibility of direct communication with clients	20
Don't use social networks	16
Communication in social media decreases costs on advertisement	9
Possibility to share information (share, repost, retweet etc.)	9
Improving the competitiveness	6
Possibility to communicate with clients, as it is impossible by other ways	6
Possibility to communicate on different foreign languages	4
Others	2
TOTAL	100

The table 3 shown above represents who of employees of the enterprise is responsible for communications in social networks.

Table 3. Structure of respondent's answers regarding responsible person for communication in social networks

Answer options	**Amount of answers, %**
Specialist in public relations	13
Marketing specialist	22
Head of social media projects	9
The secretary/clerk	6
Head of the company or deputy	23
Agency of communication/ media agency (outsourcing)	11
Others	16
TOTAL	100

Results show that heads of companies and marketing specialists deal with these issues most of all, 23% and 22% respectively. "Social communications specialists" are popular too, 13% of interviewees chose this option. "Communication agencies" keep up too, they gathered 11%.

"Heads of projects of social media" and "Secretaries/clerks" must be mentioned too (9% and 6% accordingly). 16% of companies pointed out that they manage the process independently or don't have social networks at all.

Conclusions

In conclusion it is important to highlight briefly some of the findings of our study which seems to be the most significance. The present paper provides a detailed a surveybased review of how the social media affects the development of small and medium-sized enterprises in Kazakstan. Analysis of the survey results showed that 45 survey participants have their own home pages on the Internet, 29% of respondents are working on the creation. According to respondents the main benefits of communication of companies in social networks are the creation of recognition of the company and the possibility of direct communication with clients. Generally speaking, results of questionnaire show that companies in Kazakhstan are just beginning to use social networks and Internet for growth and development of business, overall. Obviously, usage of social media opens new opportunities. Therefore, corporations should work promotions.

In our opinion, marketing departments should provide compelling campaigns through social media and become proficient in using technology. Marketers need to work closely with IT departments and technologists. They need to understand the processes behind developing websites, handling data and running social media campaigns.

References

1. Barnes, S., & Hunt, B. (2013). *E-Commerce and V-Business.* New York: Taylor & Francis.
2. Benady, D. (2014). *How technology is changing marketing.* The Guardian. [Accessed 04.04.2018]. Available from Internet: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media
3. Sergeeva, O. Yu. & Khisamova, A.S. (2015). The modern Internet industry and its impact on the economy. In *The IV International Scientific Conference "Problems of modern economy".* Conference proceedings, 74-77.

Arta Zatirka. INVENTARIZĀCIJAS PROCESA PILNVEIDE LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Uzņēmējdarbība", priedearta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Maija Anspoka

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Inventarizācijas process ir svarīgs uzņēmuma aktīvu novērtēšanā. Uzņēmumā SIA "Mārupes Siltumnīcas" ir liela aktīvu vērtība un šobrīd esošie inventarizācijas pasākumi uzņēmumā norit pārāk vienkāršoti, kā arī tie nenodrošina pilnvērtīgu aktīvu novērtēšanu.

Pētījuma mērķis: Analizēt inventarizācijas procesa teorētiskās nostādnes un norisi lauksaimniecības uzņēmumā un izstrādāt priekšlikumus pilnveides iespējām.

Pētījuma metodes: monogrāfiskā metode – bibliogrāfisko avotu izpēte par inventarizācijas procesa norisi, metodēm, kā arī normatīvo aktu izpēte, apskata sagatavošana; analīze, sintēze – lauksaimniecības uzņēmuma inventarizācijas procesa izpēte un analīzes sagatavošana; aptauja – ar anketas palīdzību noskaidrotas uzņēmuma darbinieku domas par pašreizējo inventarizācijas procesu un apkopoti rezultāti, rezultātu atskaites sagatavošana; grafiskā metode – anketēšanas rezultātu atspoguļojums.

Sasniegtie rezultāti: Izanalizētas inventarizācijas procesa teorētiskās nostādnes, kā arī normatīvie akti. Izpētīta inventarizācijas procesa norise SIA „Mārupes Siltumnīcas" un aptaujāti uzņēmuma esošie vai bijušie inventarizācijas komisijas dalībnieki. Galvenie darba secinājumi un priekšlikumi: uzņēmuma inventarizācijas pocesā iesaistītie darbinieki nepārzin normatīvo aktu prasības, tādēļ nepieciešams tās pilnveidot; uzņēmuma krājumi neatrodas vienā telpā, tāpēc uzņēmuma vadībai jāizveido viena atsevišķa noliktava; darbiniekiem inventarizācijas process šķiet fiziski nogurdinošs, tādēļ jārūpējas, lai tas noritētu dienas pirmajā daļā. Lai izvairītos no kļūdām inventarizācijas procedūras laikā, ieteicams objektus pārskaitīt vismaz divas reizes.

Atslēgas vārdi: inventarizācija; aktīvi; grāmatvedība.

Ievads

Inventarizācijas process ir svarīgs uzņēmuma aktīvu novērtēšanā. Uzņēmumā SIA "Mārupes Siltumnīcas" ir liela aktīvu vērtība un šobrīd esošie inventarizācijas pasākumi uzņēmumā norit pārāk vienkāršoti, kā arī tie nenodrošina pilnvērtīgu aktīvu novērtēšanu.

Pētījuma mērķis: analizēt inventarizācijas procesa teorētiskās nostādnes un norisi lauksaimniecības uzņēmumā un izstrādāt priekšlikumus pilnveides iespējām.

Pētījuma darba uzdevumi:

1. Izpētīt inventarizācijas procesa un metožu teorētiskos aspektus un sagatavot to izklāstu;
2. Izpētīt inventarizācijas procesu regulējošos normatīvos aktus un izstrādāt apskatu;
3. Izpētīt esošos inventarizācijas pasākumus uzņēmumā un sagatavot to analīzi;
4. Ar aptaujas palīdzību noskaidrot, kāds ir inventarizācijas procesa iesaistīto uzņēmuma darbinieku viedoklis par pašreizējo inventarizācijas procedūru;
5. Izvirzīt secinājumus un priekšlikumus inventarizācijas procesa pilnveidei lauksaimniecības uzņēmumā.

Darbā tika izmantotas šādas pētījuma metodes: monogrāfiskā metode – bibliogrāfisko avotu izpēte par inventarizācijas procesa norisi, metodēm, kā arī normatīvo aktu izpēte, apskata sagatavošana; analīze, sintēze – lauksaimniecības uzņēmuma inventarizācijas procesa izpēte un analīzes sagatavošana; aptauja – ar anketas palīdzību noskaidrotas uzņēmuma darbinieku

domas par pašreizējo inventarizācijas procesu un apkopoti rezultāti, rezultātu atskaites sagatavošana; grafiskā metode – anketēšanas rezultātu atspoguļojums.

Sasniegtie rezultāti - izanalizētas inventarizācijas procesa teorētiskās nostādnes, kā arī normatīvie akti. Izpētīta inventarizācijas procesa norise SIA „Mārupes Siltumnīcas" un aptaujāti uzņēmuma esošie vai bijušie inventarizācijas komisijas dalībnieki. Galvenie darba secinājumi un priekšlikumi: uzņēmuma inventarizācijas procesā iesaistītie darbinieki nepārzin normatīvo aktu prasības, tādēļ nepieciešams tās pilnveidot; uzņēmuma krājumi neatrodas vienā telpā, tāpēc uzņēmuma vadībai jāizveido viena atsevišķa noliktava; darbiniekiem inventarizācijas process šķiet fiziski nogurdinošs, tādēļ jārūpējas, lai tas noritētu dienas pirmajā daļā. Lai izvairītos no kļūdām inventarizācijas procedūras laikā, ieteicams objektus pārskaitīt vismaz divas reizes.

Literatūras apskats

Inventarizācija ir uzņēmuma īpašumā esošo līdzekļu apsekošana dabā un salīdzināšana ar grāmatvedības uzskaites datiem, prasību un saistību summu saskaņošana ar debitoriem un kreditoriem (Akadēmiskā terminu datubāze). Inventarizācija ir ļoti svarīgs kontroles process uzņēmumā, kas nodrošina uzņēmuma faktisko un grāmatvedības uzskaites pārbaudi (Mālderis 2005). Ministru kabineta 2003.gada 30.oktobra noteikumu Nr.585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" 49.pants nosaka, ka uzņēmuma īpašumā vai lietojumā esošo objektu apjoma noteikšana dabā ietver šo objektu daudzuma, lietošanas ilguma, kvalitātes un derīguma novērtēšanu tos apskatot, saskaitot, nosverot un izmērot (MK noteikumi Nr.585 30.10.2003). Ja nepieciešams, tad izmanto speciālus paņēmienus - ģeodēziskos mērījumus, tehniskos aprēķinus, paraugu ķīmisko analīzi laboratorijās, pieaicinātu ekspertu vērtējumu u.c. Ministru kabineta 2003.gada 30.oktobra noteikumos Nr.585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" 49.pantā minēts, ka šo novērtēšanu piemēro uzņēmuma īpašumā vai glabājumā esošajām ķermeniskajām lietām - ilgtermiņa ieguldījumiem un apgrozāmajiem līdzekļiem, kā arī ārpusbilances aktīviem, iekļaujot arī tās, kuras uzņēmumam ir nodotas glabāšanā vai ir pārstrādes, remonta procesā. Savukārt, nemateriālo ieguldījumu un citu bezķermenisku lietu summu inventarizācija notiek pārbaudot to apjomu sakritību ar attiecīgajiem dokumentiem.

Par inventarizācijām uzņēmumā ir atbildīgs tā vadītājs. Uzņēmuma vadītāja pienākums ir izveidot inventarizācijas komisijas atsevišķu objektu inventarizācijai (MK noteikumi Nr.585 30.10.2003). Komisijas sastāvā vēlams iekļaut pieredzējušus darbiniekus, kuri labi pārzina darba specifiku, inventarizējamās vērtības, cenas un sākotnējo uzskaiti (Mālderis 2008). Vadītājs ar rakstisku rīkojumu nosaka inventarizācijas komisijas sastāvu un inventarizācijas sākšanas un pabeigšanas termiņu. Secīgi, inventarizācija noris tās personas klātbūtnē, kura ir atbildīga par konkrēto ķermenisko lietu. Pārskata gada inventarizācijas gaitu var novērot iekšējais revidents vai zvērināts revidents, kādas auditoru firmas pārstāvis (MK noteikumi Nr.585 30.10.2003).

Arvien aktuālāk mūsdienās kļūst elektroniskās inventarizācijas ieviešana uzņēmumos. Elektroniskā inventarizācija atvieglo ilgo un sarežģīto procesu, padarot to ātri veicamu un samazinot iespējamo kļūdu apjomu līdz pat 80-90 %. Ja uzņēmumā ir daudz inventāra un pamatlīdzekļu, tad izmantojot darbinieku laiku efektīvi, ir vērts inventarizācijas veikšanai ieviest tehnoloģijas. Tādējādi, nav nepieciešams drukāt garus inventarizējamo materiālo vērtību sarakstus un ar roku tajos atzīmēt katru no vērtībām, šis darbs tiek uzticēts elektroniskajām iekārtām – datu termināliem („Ikgadējā inventarizācija.." 2016).

Kārtību, kāda noris inventarizācija uzņēmumā, reglamentē uzņēmuma iekšējie tiesību akti – inventarizācijas instrukcijas, noteikumi, kurus apstiprina uzņēmuma vadītājs. Instrukcijas nosaka pārskata gada slēguma inventarizācijas sagatavošanas, veikšanas un dokumentēšanas termiņus un kārtību. Izveidojot inventarizācijas instrukcijas un noteikumus, jāvērš uzmanība uzņēmuma specifikai. Inventarizāciju var iedalīt piecos posmos:

1. Inventarizācijas lēmuma pieņemšana, rīkojuma izveidošana;

2. Izveidotās inventarizācijas komisijas iepazīstināšana ar rīkojumu;
3. Sagatavošanās inventarizācijas veikšanai;
4. Inventarizācijas norise;
5. Inventarizācijas noslēgums un sarakstu sagatavošana (Mālderis 2005).

Attaisnojuma dokumentu apstrādei, analītisko uzskaites reģistru ierakstiem un atlikumu aprēķiniem ir jābūt pabeigtiem līdz inventarizācijas sākuma dienai. Pirms ķermenisko lietu faktiskās pārbaudes sākšanas komisijai nepieciešams iepazīties ar inventarizējamo objektu, instrukcijām un izveidot inventarizācijas plānu, kurā norāda secību kādā tiks veikta inventarizācija. Inventarizācijas komisijai jāpārbauda visu svēršanas un mērīšanas ierīču precizitāti un atbilstību lietošanas kārtībai. Tāpat komisijas pienākums ir noskaidrot, vai pilnīgi visi dokumenti par materiālo vērtību saņemšanu, atsavināšanu, likvidāciju ir reģistrēti attiecīgajos reģistros (Matule 2016).

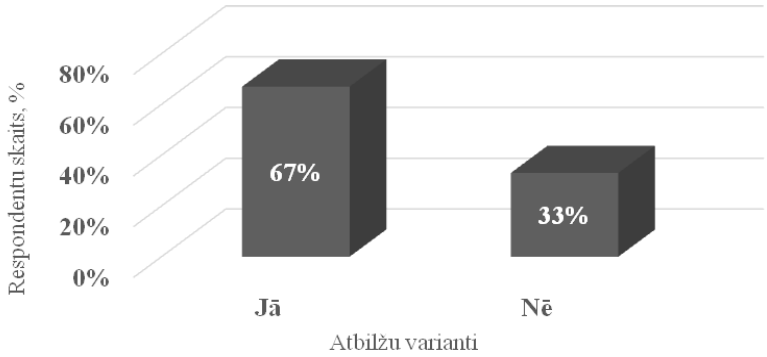
Inventarizācijas noslēgumā tiek sagatavoti dokumenti – akti vai inventarizācijas saraksti, tie tiek izskatīti un apstiprināti. Inventarizācijas sarakstu sastādīšanā ievēro noteiktas prasības, kuras ir norādītas Ministru kabineta 2003.gada 30.oktobra noteikumu Nr.585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" 59.pantā.

Metodoloģija

Darbā tika izmantotas šādas pētījuma metodes: monogrāfiskā metode, analīze, sintēze, aptauja kā arī grafiskā metode. Pētījuma sākumā tika izmantota monogrāfiskā metode, lai izpētītu bibliogrāfiskos avotus par inventarizācijas procesa norisi, metodēm, kā arī iepazītos ar normatīvajiem aktiem. Pēc literatūras un normatīvo aktu izpētes tika sagatavots apskats. Analīzes un sintēzes pētījuma metodes tika izmantotas lauksaimniecības uzņēmuma inventarizācijas procesa izpētē un analīzes sagatavošanā. Lai uzzinātu uzņēmuma darbinieku domas par pašreizējo inventarizācijas procesu tika sagatavota anketa un ar aptaujas metodi ievākta nepieciešamā informācija. Izlases kopums, kuru nepieciešams aptaujāt bija iepriekš zināms, tādējādi jautājumi tika sagatavoti specifiski un paredzēti tieši šai cilvēku grupai. Anketas tika izsniegtas noteiktiem cilvēkiem, proti esošajiem vai bijušajiem uzņēmuma inventarizācijas komisijas dalībniekiem, kuri sniegtu atbildes uz autorei interesējošajiem jautājumiem. Tika izveidota anketa ar 10 jautājumiem, kuriem bija atbilžu varianti. Pēc anketēšanas, visas respondentu atbildes tika apkopotas un izdarīti secinājumi, sagatavota rezultātu atskaite. Ar grafiskās metodes palīdzību tika atspoguļoti anketēšanas rezultāti.

Rezultāti

Pētījuma gaitā tika sasniegti šādi rezultāti - izanalizētas inventarizācijas procesa teorētiskās nostādnes, kā arī normatīvie akti, kuri regulē inventarizācijas procesa norisi uzņēmumos Latvijas Republikā. Pēc iepazīšanās ar teorētiskajām nostādnēm tika izveidots apskats, iekļaujot arī normatīvajos aktos esošo informāciju. Izpētīta inventarizācijas procesa norise uzņēmumā SIA „Mārupes Siltumnīcas" un salīdzināta ar normatīvajos aktos minētajām prasībām, kā arī izstrādāts apskats. Ar anketas palīdzību aptaujāti uzņēmuma esošie vai bijušie inventarizācijas komisijas dalībnieki, apkopoti rezultāti, izveidots respondentu atbilžu apskats un izdarīti secinājumi. Respondentu atbildes atspoguļotas attēlos. Kā būtiskākais no anketā ietvertajiem jautājumiem: „Pēc Jūsu domām, vai moderno tehnoloģiju ieviešana (elektroniska objektu skaitīšana) inventarizācijas procesā būtiski atvieglotu darbu?" un respondentu atbildes uz to atspoguļotas grafikā (1.att.)



1.att. Anketēšanas rezultāti jautājumam: "Pēc Jūsu domām, vai moderno tehnoloģiju ieviešana (elektroniska objektu skaitīšana) inventarizācijas procesā būtiski atvieglotu darbu?" (autores izveidots)

Šāds jautājums tika izvēlēts, lai noskaidrotu, kāda ir komisijas pārstāvju attieksme pret inovācijām inventarizācijas procesa uzlabošanā. Atbildot uz šo jautājumu, aptaujāto domas dalījās (skat. 1.att.), 67 % aptaujāto uzskata, ka moderno tehnoloģiju ieviešana inventarizācijas norisi būtiski uzlabotu, savukārt, 33 % respondentu apgalvo, ka elektroniska objektu skaitīšana būtiski nemainītu procesa norisi. Pēc autores domām, moderno tehnoloģiju ieviešana atvieglotu jebkura uzņēmuma inventarizācijas procesu, jo tādējādi iespējams samazināt patērēto laiku un resursus. Pozitīvi vērtējams tas, ka vairāk kā puse aptaujāto šādu ideju atbalsta. Moderno tehnoloģiju ieviešana var būt grūti panākama, ja uzņēmuma darbinieki ikdienā tās neizmanto un nevēlas apgūt jaunas prasmes, līdz ar to elektroniska inventarizācijas procedūras norise varētu radīt liekas problēmas.

Pēc teorētisko nostādņu izpētes, uzņēmuma inventarizācijas norises izpētes un aptaujas rezultāti apkopošanas tika izdarīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi lauksaimniecības uzņēmuma inventarizācijas procesa pilnveidei.

Secinājumi

Galvenie darba secinājumi un priekšlikumi: uzņēmuma inventarizācijas procesā iesaistītie darbinieki nepārzin normatīvo aktu prasības, tādēļ nepieciešams tās pilnveidot; uzņēmuma krājumi neatrodas vienā telpā, tāpēc uzņēmuma vadībai jāizveido viena atsevišķa noliktava; darbiniekiem inventarizācijas process šķiet fiziski nogurdinošs, tādēļ jārūpējas, lai tas noritētu dienas pirmajā daļā. Lai izvairītos no kļūdām inventarizācijas procedūras laikā, ieteicams objektus pārskaitīt vismaz divas reizes.

Pētījuma rezultātiem ir praktiska vērtība, jo lielākā daļa sagatavoto priekšlikumu ir realizējami un sasniedzami neilgā laika posmā. Pētījumu ir iespējams turpināt un izpētīt uzņēmuma inventarizācijas procesa norisi sīkākās niansēs, piemēram, iepazīties ar visiem inventarizācijas rezultātiem un pieļautajām kļūdām un analizēt to rašanās iemeslu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Akadēmiskā terminu datubāze. [skatīts 19.10.2017] Pieejams: http://termini.lza.lv/term.php?term=inventarizācija&lang=LV

Ikgadējā inventarizācija. Vai tai jābūt dārgai un mokošai? [skatīts 12.10.2017] Pieejams: https://www.visma.lv/blogs/ikgadejainventarizacija-vai-tai-jabut-dargai-un-mokosai

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 585 „Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis,* (151), 29.10.2003. [skatīts 11.10.2017.]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=80418

Matule I. (2016) *Grāmatvedības organizācijas dokumenti – izstrādāšanas rokasgrāmata.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Mālderis G. (2008) *Grāmatvedība. Revīzija. Audits.* Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība.

Mālderis G.(2005) *Inventarizācijas.* Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība.

Jekaterina Loginova. IEŅĒMUMU UN IZDEVUMU KLASIFIKĀCIJA UN UZSKAITE INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJU UZŅĒMUMĀ

Alberta Koledža, studiju programma „Uzņēmējdarbība", svaroglar@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Maija Anspoka

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: pareizai uzņēmuma grāmatvedības uzskaitei ir nepieciešama precīza izdevumu un ieņēmumu atspoguļošana grāmatvedības reģistros un finanšu atskaitēs atbilstoši tiesību aktu prasībām. Tāpēc ir svarīgi uzņēmumam pārzināt ieņēmumu un izdevumu klasifikāciju un veikt uzskaiti atbilstoši prasībām. Nepareiza ieņēmumu un izdevumu atspoguļošana rada nepatiesu priekšstatu par uzņēmuma saimniecisko darbību, kas var novest pie nepareizu lēmumu pieņemšanas attiecībā uz uzņēmuma saimniecisko darbību.

Pētījuma mērķis: ir izpētīt ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas un uzskaites likumus, teoriju, praktiskus piemērus un sniegt priekšlikums klasifikācijas un uzskaites pilnveidei informācijas tehnoloģiju uzņēmumā.

Pētījuma metodes: monografiskā metode, analīzes metode, grafiskā metode, socioloģisko pētījumu metode, statistiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: ir noskaidrots, ka pētāmā uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķins nesniedz patiesu un skaidru priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli, jo pētāmā uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķinu posteni: „Neto apgrozījums", „Administrācijas izmaksas", „Pārdošanas izmaksas", „Pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa, pārdoto preču vai sniegto pakalpojumu iegādes izmaksas" ir klaisficēti un uzskaitīti neatbilstoši tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm.

Atslēgas vārdi: ieņēmumi; izdevumi; klasifikācija; uzskaite; atbilstība.

Ievads

Saskaņā ar Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 8. pantu, uzņēmuma pienākums ir sagatavot finanšu pārskatu. Viena no finanšu pārskata sastāvdaļām ir peļņas vai zaudējumu aprēķins, kurā norāda uzņēmuma ieņēmumus un izdevumus, kā arī pārskata gadā iegūto peļņu vai radušos zaudējumus. Norādītos peļņas vai zaudējumu aprēķina datus izmanto:

1. Lai noteiktu apliekamā ienākuma summu, no kuras tiek izrēķināts uzņēmumu ienākumu nodoklis.
2. Uzņēmumu vadītājs vai akcionāri, lai pieņemtu lēmumu par turpmāko uzņēmuma darbību un attīstību.
3. Investori, lai pieņemtu ekonomiska rakstura lēmumu par naudas līdzekļu ieguldīšanu uzņēmumā.

Tāpēc, peļņas vai zaudējumu aprēķina datiem ir jāsniedz skaidru un patiesu priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli. Lai peļņas vai zaudējumu aprēķins sniegtu skaidru un patiesu priekšstatu, nepieciešams, lai ieņēmumi un izdevumi tiek klasificēti un uzskaiti atbilstoši normatīvu aktu prasībām.

Vēl viena finanšu pārskatu sastāvdaļa ir bilance. Bilancē arī ir ar ieņēmumiem un izdevumiem saistītie posteņi. Pareiza ieņēmumu un izdevumu klasifikācija un uzskaite arī bilances posteņos palīdz pareizi noteikt uzņēmuma pašreizējo finansiālo stāvokli.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas ir normatīvo aktu prasības attiecībā uz ieņēmumu un izdevumu klasifikāciju un uzskaiti, teorētiskās nostādnes, kā arī veikt pētāmā uzņēmuma

ieņēmumu un izdevumu klasificēšanas un uzskaites vešanas praksi. Izstrādāt secinājumus un noformulēt priekšlikumus klasifikācijas un uzskaites pilnveidei informācijas tehnoloģiju uzņēmumā.

Mērķa sasniegšanai ir veikti sekojošie uzdevumi:

1. Izpētīti ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas teorētiski aspekti.
2. Izpētītas LR tiesību aktu prasības par ieņēmumu uz izdevumu uzskaiti.
3. Izpētīta un aprakstīta pētāmā uzņēmuma rīcība ieņēmumu un izdevumu klasificēšanā un uzskaites vešanā.
4. Salīdzināta un izanalizēta pētāmā uzņēmuma ieņēmumu un izdevumu klasificēšanas un uzskaites vešanas prakse ar teorijas nostādnēm un tiesību aktu prasībām.
5. Izstrādāti secinājumi un noformulēti priekšlikumi.

Pētījumā tika izmantotas sekojošas pētījuma metodes:

1. Monogrāfiskā metode – izmantojot šo metodi darba gaitā tika apkopota informācija par pētāmo tēmu no dažādiem literatūras avotiem.
2. Dokumentu analīze – izmantojot šo metodi skaitļu izteiksmē tika iegūta kvantitatīva informācija par pētāmo tēmu no pētāmā uzņēmuma gada pārskatu.
3. Grafiskā metode – darbā tika izmantoti attēli un grafiki, jo grafiskie objekti ir ļoti uzskatāmi un ļauj aplūkot parādību kopumā.
4. Socioloģisko pētījumu metode – lai saņemtu detalizētu informāciju par pētāmo tēmu, pētīšanas laikā tika intervēta uzņēmuma vadītāja un grāmatvede.
5. Loģiski konstruktīvā metode – izmantojot šo metodi tika analizēti rezultāti un izteikti spriedumi, pētot gan teorētiskos materiālus, gan praktiskos.

Pētījuma rezultātā, izpētot teorētiskās nostādnes ir noskaidroti dažādu autoru viedokļi par pētāmo tēmu. Izpētot normatīvos aktus ir noskaidrots, kādas ir tiesību aktu prasības par ieņēmumu un izdevumu klasifikāciju un uzskaiti. Izpētot uzņēmuma praktiskos piemērus ieņēmumu un izdevumu klasificēšanā un uzskaites vešanā konstatētas klasifikācijas un uzskaites nepilnības un kļūdas. Pēc veiktā pētījuma autore ir secinājusi, ka pētāmā uzņēmuma ieņēmumu un izdevumu klasifikācija un uzskaite neatbilst tiesību aktu prasībām un teorētiskām nostādnēm, kas liecina par to, ka pētāmā uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķins nesniedz skaidru un patiesu priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Literatūras apskats

Ieņēmumu un izdevumu klasifikāciju un uzskaiti reglamentē Gada pārskatu un konsolidēto pārskatu likums. Likumā ir noteikts, ka ieņēmumus un izdevumus, peļņas vai zaudējumu aprēķinā var klasificēt pēc izdevumu funkcijām vai pēc izdevumu veidiem un tiek piedāvāta peļņas vai zaudējumu aprēķina shēma, kā arī posteņu atšifrējums, kuros ir definēts kādiem izdevumiem un ieņēmumiem ir jābūt atspoguļotiem attiecīgajos posteņos. Tāpat, likumā ir definēts kādos bilances posteņos ir jānorāda ieņēmumus un izdevumus un pēc kādiem kritērijiem var atšķirt ieņēmumus un izdevumus, kurus jānorāda bilancē un peļņas vai zaudējumu aprēķinā (Gada pārskatu un konsolidēto pārskatu likuma spēkā esošā redakcija).

Ministru kabineta noteikumi Nr. 775 „Par gada pārskatu un konsolidēto pārskatu likuma piemērošanas noteikumiem" sniedz informāciju par ieņēmumu un izdevumu uzskaites noteikumiem (MK noteikumi Nr. 775, 29.12.2015).

Likumā „Par uzņēmumu ienākuma nodokli" ir noteikts, kā pareizi klasificēt ieņēmumus un izdevumus, lai pareizi noteiktu apliekamā ienākuma summu (Likums Par uzņēmumu ienākuma nodokli spēkā esošā redakcijā).

Ministru kabineta noteikumos Nr. 556 „Likuma "Par uzņēmumu ienākuma nodokli" normu piemērošanas noteikumi" tiek sniegta detalizēta informācija par dažu izdevumu veidu ietekmi uz apliekamā ienākuma noteikšanu, ņemot vērā šo izdevumu klasifikāciju (MK noteikumi Nr. 556, 13.07.2006).

Izpētot Januškas M. grāmatu „Ienākumi un izdevumi grāmatvedībā. Uzņēmumu grāmatvedības politikas veidošana un atjaunošana" autore noskaidroja, kāda ir ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas sistēma pēc Jaunškas M. Viedokļa un to, ka dažreiz grāmatvežiem ir grūti noteikt, pie kādiem izdevumiem attiecas noteiktie izdevumi, tāpēc grāmatā tika likts akcents uz izdevumu attaisnojuma dokumentu noformēšanu, kas palīdzēs precīzāk noteikt izdevumu veidu. Rezultātā autore secināja, ka viens no svarīgākiem aspektiem veicot izdevumu klasifikāciju ir pareiza attaisnojuma dokumentu noformēšana. (Januška, 2010)

Leibus I., grāmatā „Finanšu grāmatvedību" bija aprakstīta ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas sistēma – atšķirīga no Januškas M. sistēmas. Izpētot šo grāmatu un salīdzinot ar Januškas M. grāmatā aprakstīto, autore secināja, ka abas sistēmas pēc būtības ir vienādas, abas var izmantot veicot grāmatvedības uzskaiti, bet pēc autores viedokļa, vieglāka uztverei ir Januškas M. klasifikācijas sistēma. (Leibus et al., 2016)

Rurānes M. „Finanšu menedžments" un Янушка М. „Контроль финансового и бухгалтерского учета фирмы" grāmatas tika izmantotas, lai iegūtu priekšstatu, kā investori, akcionāri vai uzņēmumu vadītāji pieņem ekonomiska rakstura lēmumus izmantojot datus par ieņēmumiem un izdevumiem - kādus finanšu darbības rādītājus aprēķinos izmanto ieņēmumos un izdevumos. Autore noskaidroja, ka svarīgie finanšu darbības rādītāji, kuri tiek izrēķināti pamatojoties uz ieņēmumu un izdevumu datiem, ir rentabilitātes rādītāji, tas ir, izmaksu ietilpības līmenis, bruto peļņa vai zaudējumi. Kā arī, izdevumu datus izmanto, lai veiktu izmaksu struktūras analīzi. Struktūras analīzēs rezultātā var noteikt cik lielu daļu no kopējām uzņēmuma izdevumiem aizņem katra izdevumu grupa.(Rurāne, 2005) (Янушка, 2010)

Metodoloģija

Pētījums norisinājās laika periodā no 2017.gada 1.janvāra līdz 2017.gada 31. decembrim. Uzsākot pētījumu tika atlasīti literatūras avoti par pētāmo tēmu Tika atrastas grāmatas ar teorētisko nostādņu aprakstu. Tas bija pirmais solis, jo grāmatās parasti tiek aprakstīts ne autora viedoklis par tēmu, bet arī tiek norādīts kādi normatīvie akti reglamentē pētāmo tēmu, tādējādi tiek noteikts otrais solis – normatīvo aktu izpēte. Pēc teorētisko nostādņu un normatīvo aktu izpētes autorei jau bija radies priekšstats par to, kādus no pētāma uzņēmuma dokumentiem ir jāanalizē un kādam niansēm ir jāpievērš īpašu uzmanību. Autore pieprasīja no uzņēmuma grāmatvedes uzņēmuma grāmatvedības metodiku, jo tajā ir aprakstīta ieņēmumu un izdevumu klasifikācija un uzskaite. Grāmatvedības metodikas dati tika salīdzināti ar tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm. Pēc veiktās analīzes autore intervēja uzņēmuma vadītāju un grāmatvedi, lai precizētu, pēc kādiem principiem un tiesību aktu prasībām vadoties klasificēti peļņu vai zaudējuma posteņi „Neto apgrozījums", „Administrācijas izmaksas", „Pārdošanas izmaksas", „Pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa, pārdoto preču vai sniegto pakalpojumu iegādes izmaksas", jo iekļautie šajos posteņos izdevumi neatbilda tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm. Pēc saņemtajām atbildēm autore atkārtoti pārliecinājās par to, ka veiktie secinājumi par peļņu vai zaudējumu aprēķina neatbilstību tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm, kas noteica nākamo pētījuma soli, kas bija priekšlikumu noformulēšanu.

Rezultāti

Pēc pētāmā uzņēmuma grāmatvedības metodikas izpētes ir noskaidrots, ka peļņas vai zaudējumu aprēķina postenī:

1. „Neto apgrozījums" ir iekļauti ieņēmumi no pamatlīdzekļu pārdošanas, kas neatbilst tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm un neļauj noteikt patieso bruto peļņu.

Ieņēmumus no pamatlīdzekļu pārdošanas ir jāuzskaita postenī „Pārējie saimnieciskās darbības ieņēmumi".

2. „Administrācijas izmaksas" ir iekļautas visu darbinieku algas un tas neļauj secināt par ražošanas izmaksām, pārdošanas izmaksām un bruto peļņu, jo saskaņā ar teorētiskajām nostādnēm un tiesību aktu prasībām, darbinieku algām ir jābūt atdalītām no administrācijas algām un sadalītam starp ražošanas izmaksām un pārdošanas izmaksām.
3. „Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas" ir uzskaitītas visu uzņēmuma pamatlīdzekļu nolietojums, kas neļauj secināt par administrācijas izmaksām, jo vadības aparāts arī izmanto pamatlīdzekļus. Sekojoši pamatlīdzekļu nolietojumu, pēc teorijas nostādnēm, ir jāsadala starp diviem posteņiem „Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas" un „Administrācijas izmaksas", kas ļaus noteikt īstās posteņu izdevumu summas.
4. „Pārdošanas izmaksas" ir iekļauti apkopējas pakalpojumi un apsardzes pakalpojumi, kas neļauj secināt par īstajām pārdošanas izmaksām, jo apkopējas pakalpojumiem ir jābūt uzskaitītām postenī „Administrācijas izmaksas". Postenī „Pārdošanas izmaksas" ir jābūt uzskaitītiem izdevumiem, kuri radušās produkcijas vai preču pārdošanas, transportēšanas vai uzglabāšanas procesā, vai kuri ir nepieciešami preču un pakalpojumu pārdošanas veicināšanai.

Pārbaudot uzņēmuma reklāmas izdevumu atbilstību normatīvu aktu prasībām, autore konstatēja, ka uzņēmuma vizītkaršu izgatavošanas izdevumi tiek klasificēti un uzskaitīti kā reklāmas izdevumi, kas neatbilst normatīvu aktu prasībām. Secinājums tika pamatots ar vizītkartes maketu, kura apraksts neatbilst noteiktiem normatīvo aktu kritērijiem. Vizītkaršu izgatavošanas izdevumi ir jāattiecina uz reprezentācijas izdevumiem. Vizītkaršu izgatavošanas izdevumu nepareiza klasifikācija un uzskaite var būt apstrīdēta Valsts ieņēmumu pārbaudes laikā, jo izdevumu klasifikācija un uzskaite ietekmē apliekamā ienākuma lielumu. Klasificējot un uzkaitot šos izdevumus nepareizi, uzņēmums nepamatoti samazina apliekamo ienākumu un nepareizi aprēķina uzņēmumu ienākuma nodokli. Valsts ieņēmumu dienesta pārbaudes laikā par nepareizo uzņēmumu ienākuma nodokļa aprēķināšanu var tikt uzlikts sods. (Likums "Par nodokļiem un nodevām" spēkā esošā redakcija)

Secinājumi

Pētāmā uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķins nesniedz patiesu un skaidru priekšstatu par uzņēmuma finansiālo stāvokli, jo pētāmā uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķinu posteņi: „Neto apgrozījums", „Administrācijas izmaksas", „Pārdošanas izmaksas", „Pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa, pārdoto preču vai sniegto pakalpojumu iegādes izmaksas" un „Pārdošanas izmaksas" tiek klasificēti un uzskaitīti neatbilstoši tiesību aktu prasībām un teorijas nostādnēm. Kā arī, vizītkaršu izgatavošanas izdevumi tiek nepareizi klasificēti un uzskaitīti. Veikto pētījumu var izmantot kā rīku ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas un uzskaites uzlabošanai, jo veiktie secinājumi ir pamatoti ar tiesību aktu konkrētiem punktiem. Ja pētāmā uzņēmuma grāmatvedis iepazīsies ar izdarītajiem secinājumiem un salīdzinās tos ar normatīvu aktu punktiem, tad varēs pārliecināties par pētījuma rezultātu pareizību. Pētījumu ir iespējams turpināt pie nosacījuma, ka autorei tiks sniegta piekļuve visiem datiem, kuri skar ieņēmumu un izdevumu klasifikācijas un uzskaites jautājumu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums (spēkā esošā redakcija) Latvijas Vēstnesis, 222 (5540), 12.11.2015. [skatīts 07.12.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums

Januška M. (2010) Ienākumi un izdevumi grāmatvedībā. Uzņēmumu grāmatvedības politikas veidošana un atjaunošana. Rīga: Merkūrijs Info

Leibus I., Pētersone I., JesemčikaA., SvarinskaA., Grigorjeva R. (2016) Finanšu grāmatvedība. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”

Likums „Par grāmatvedību” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 44/45, 12.11.1992., "Diena", 202, 27.10.1992. [skatīts 07.12.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460

Likums “Par uzņēmumu ienākumu nodokli” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 32 (315), 01.03.1995., "Ziņotājs", 7, 13.04.1995. [skatīts 07.12.2017.] www.url: https://likumi.lv/doc.php?id=34094

Likums “Par nodokļiem un nodevam”. (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis", 26 (309), 18.02.1995., "Ziņotājs", 7, 13.04.1995. [skatīts 07.12.2017.] www.url: www.url: https://likumi.lv/doc.php?id=34094

Ministru kabineta noteikumi Nr. 775 „Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 253 (5571), 29.12.2015. [skatīts 07.12.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/278844-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likuma-piemerosanas-noteikumi

Ministru kabineta noteikumi Nr.556 „Likuma „Par uzņēmumu ienākuma nodokli” normu piemērošanas noteikumi” (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 110 (3478), 13.07.2006. [skatīts 07.12.2017.].Pieejams: www.url: https://likumi.lv/doc.php?id=139741

Rurāne M. (2005) Finanšu menedžments. Rīga: RSEBAA

Янушка М. (2010) Контроль финансового и бухгалтерского учета фирмы. Рига: Merkūrijs Info

Irita Groza. LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMA FINANSIĀLĀS DARBĪBAS NOVĒRTĒŠANA

Alberta koledža, studiju programma „Uzņēmējdarbība", irita.groza@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., Mg.occup.sal., docente Maija Anspoka

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Finansiālā darbība ir svarīga katram uzņēmumam, jo nepatstāvīgajā ekonomiskajā situācijā svarīgi katram vadītājam pašam sekot līdzi savas saimnieciskās darbības finanšu radītājiem. Lauksaimniecības nozares uzņēmumam tas ir būtiski, jo finansiālie rādītāji mēdz būt mainīgi, pēc centrālās pārvaldes statistikas datiem lauksaimniecības ražošanas apjomi samazinājušies par 3 %, tajā skaitā kritums augkopībā par 5 %, bet lopkopība palikusi iepriekšējā gada līmenī.

Pētījuma mērķis: veikt teorijas izpēti, lai noskaidrotu lauksaimniecības uzņēmuma finansiālās darbības rādītājus, un izpētīt, kā teorija darbojas praksē konkrētā lauksaimniecības uzņēmumā. Izstrādāt priekšlikumus, kā izvēlētais lauksaimniecības uzņēmums varētu uzlabot savu finansiālo situāciju.

Pētījuma metodes: lai iegūtu papildus informāciju, tika pielietota teorijas analīze un dokumentu analīze, lai analizētu pieejamo finanšu literatūru un sociālos avotus; monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode tika pielietota, apkopojot informāciju un raksturojot, kādas pārmaiņas notikušas laika gaitā uzņēmumā; tiks veiktas 2 strukturētas padziļinātas ekspertu intervijas un 10 anketaptaujas; sintēzes un grafiskā metode tika izmantota iegūto datu un informācijas apkopošanai; secinājumu izstrādei tika pielietota loģiski-konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: izanalizēta un apkopota pieejamā literatūra un avoti, veikta lauksaimniecības uzņēmuma finansiālās darbības analīze, tika izmantoti uzņēmuma finanšu pārskati, izanalizētas un apkopotas intervijas un anketas. Apkopoti secinājumi, izstrādāti priekšlikumi par finansiālās situācijas uzlabošanu lauksaimniecības uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: lauksaimniecība; finansiālā darbība; rādītājs

Ievads

Finansiālā darbība ir svarīga katram uzņēmumam, nepatstāvīgajā ekonomiskajā situācijā, svarīgi katram saimniekam pašam sekot līdzi savas saimnieciskās darbības finanšu radītājiem. Lauksaimniecības nozares uzņēmumam tas ir būtiski, jo finansiālie rādītāji mēdz būt mainīgi, pēc centrālās pārvaldes statistikas datiem lauksaimniecības ražošanas apjomi samazinājušies par 3 %, tajā skaitā kritums augkopībā par 5 %, bet lopkopība palikusi iepriekšējā gada līmenī.

Lai lauksaimniecības uzņēmums novērtētu savu finansiālo situāciju un varētu prognozēt tālāko rīcību, svarīgi ir analizēt finansiālo stabilitāti laicīgi, par iepriekšējo periodu, lai iegūtu pilnīgu informāciju par uzņēmuma stāvokli. Lai veiktu lauksaimniecības uzņēmuma finansiālās darbības novērtēšana, darba autore ir izvēlējusies lauksaimniecības uzņēmu, kas ir, izvēlējies zemnieku saimniecības statusu, un specializējas graudkopībā.

Pētījuma mērķis ir veikt teorijas izpēti, lai noskaidrotu lauksaimniecības uzņēmuma finansiālās darbības rādītājus, un izpētīt, kā teorija darbojas praksē konkrētā lauksaimniecības uzņēmumā. Izstrādāt priekšlikumus, kā izvēlētais lauksaimniecības uzņēmums varētu uzlabot savu finansiālo situāciju.

Pētījuma mērķa sasniegšanai autore izvirzīja sekojošus uzdevumus - izpētīt literatūru par finanšu rādītājiem un sniegt to raksturojumu, izpētīt un apkopot lauksaimniecības uzņēmuma finanšu dokumentus, veikt anketaptauju ar vismaz 10 lauksaimniecības nozarē strādājošajiem un apkopot rezultātus, veikt strukturētas padziļinātas intervijas ar vismaz 2 lauksaimniecības uzņēmumu vadītājiem, apkopot secinājumus un formulēt priekšlikumus par darbā aplūkotajiem

jautājumiem;

Pētījuma izstrādei tiks izmantotas pētījuma metodes - lai iegūtu papildus informāciju, tika pielietota teorijas analīze un dokumentu analīze, lai analizētu pieejamo finanšu literatūru un sociālos avotus, monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode tika pielietota, apkopojot informāciju un, raksturojot, kādas pārmaiņas notikušas laika gaitā uzņēmumā, tiks veiktas 2 strukturētas padziļinātas ekspertu intervijas, un 10 anketaptaujas, sintēzes un grafiskā metode tika izmantota iegūto datu un informācijas apkopošanai, secinājumu izstrādei tika pielietota loģiski-konstruktīvā metode.

Rezultātā tiks analizēta, un apkopota, pieejamā literatūra un avoti, veikta lauksaimniecības uzņēmuma finansiālās darbības analīze, kur tika izmantoti uzņēmuma finanšu pārskati, analizētas un apkopotas intervijas un anketas. Apkopoti secinājumi, izstrādāti priekšlikumi par finansiālās situācijas uzlabošanu lauksaimniecības uzņēmumā.

Literatūras apskats

Pēc "Lursoft" veiktā pētījuma, lauksaimniecības nozarē strādājošā uzņēmuma vidējais apgrozījums 2014. gadā ir bijis 248,5 tūkstoši eiro, savukārt 2015. gadā tas sasniedza 256,9 tūkstošus eiro. Šobrīd apkopotie 2016. gada finanšu rādītāji liek secināt, ka nozares vidējais uzņēmuma apgrozījuma rādītājs ir krities par apmēram 9%. Jāpiebilst, ka lauksaimniecības nozarē strādājošo uzņēmumu peļņas rādītāji ir ievērojami labāki nekā uzņēmumu vidējie peļņas rādītāji valstī, kur redzams, ka 2015. gadā peļņa pēc nodokļu nomaksas bija 16,8 tūkstoši eiro, bet 2016. gadā – 18,7 tūkstoši eiro. Savukārt pēc Latvijas biznesa 2016. gada pārskata lauksaimniecības nozares kopējā rentabilitāte 2015. gadā pakāpusies līdz 5% salīdzinājumā ar 3% rādītāju 2014.gadā. Tāpat dati liecina, ka no apzinātajiem 1472 nozares uzņēmumiem, kuru apgrozījums pērn pārsniedza 145 000 eiro, lielākais apgrozījuma kāpums - par 75% - bijis augkopības sektorā, kas skaidrojams ar labo graudaugu ražu. Tikmēr tehnikas tirgotājiem apgrozījums kāpis par 65%, bet zivsaimniekiem - par 56%. Apgrozījuma kritumu par 44% piedzīvojuši lopkopības uzņēmumi, kas saistāms galvenokārt ar piena un cūkgaļas iepirkuma cenu kritumu.

Metodoloģija

Lai novērtētu zemnieku saimniecības finanšu rādītājus, autore analizēja uzņēmuma bilances datus un Peļņas vai zaudējumu aprēķinu par laika periodu no 2014.- 2016. gadam, kur tika izmantota dokumentu analīze, kā arī monogrāfiskā pētījuma metode.

Zemnieku saimniecības likviditātes rādītāji, laika posmā no 2014.–2016. gadam attēloti 1.attēlā, lai iegūtu nepieciešamos koeficientus, tika izmantotas, formula 1, formula 2, formula 3 (Zariņa, Strēle 2009).

Saimniecības rentabilitātes rādītāji šajā laika posmā attēloti 2.attēlā, kur tika izmantotas formulas 4, 5, 6 (Zariņa, Strēle 2009).

Kā arī, lai noskaidrotu Zemnieku saimniecības līdzekļu aprites ātrumu, autore veica aktivitātes rādītāju analīzi, tās rezultāti ir atspoguļoti 3.attēlā, lai iegūtu rezultātu tika izmantotas formulas 7, 8, 9(Krogzeme 2010).

$$Kopējās\ likviditātes\ koeficients = \frac{\text{apgrozāmie līdzekļi}}{\text{īstermiņa saistības}} \quad (1)$$

$$Tekošās\ likviditātes\ koeficients = \frac{apgrozāmie\ līdzekļi - krājumi}{\text{īstermiņa saistības}} \quad (2)$$

$$Absolūtās\ likviditātes\ koeficients = \frac{Nauda + vērtspapīri}{\text{īstermiņa saistības}} \quad (3)$$

$$Bruto\ peļņas\ robeža = \frac{Bruto\ peļņa\ vai\ zaudējumi}{Neto\ apgrozījums} * 100\% \quad (4)$$

$$\text{Operatīvās darbības rentabilitāte} = \frac{\text{Peļņa pirms \% un nodokļiem}}{\text{Neto apgrozījums}} * 100\% \quad (5)$$

$$Realizācijas\ rentabilitāte = \frac{Neto\ peļņa}{Neto\ apgrozījums} * 100\% \quad (6)$$

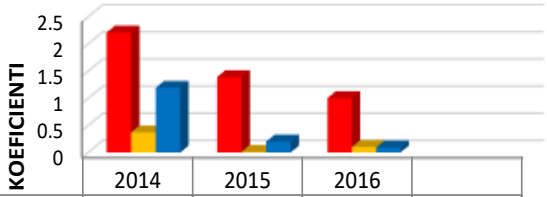
$$\text{Pircēju un pasūtītāju debeta apgrozījums} = \frac{\text{Neto apgrozījums}}{\text{Debitori kopā}} \quad (7)$$

$$\text{Debitoru aprites koeficients} = \frac{\text{Neto apgrozījums}}{\text{Debitoru parādu vidējā vērtība}} \quad (8)$$

$$\text{Kreditoru aprites koeficients} = \frac{\text{Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas}}{\text{Kreditoru vidējā vērtība}} \quad (9)$$

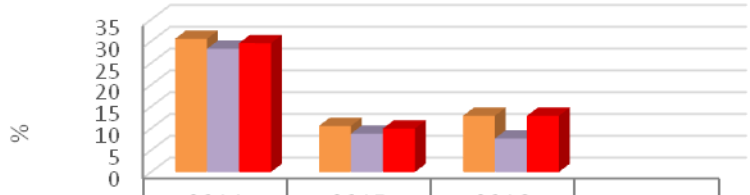
Pētījuma gaitā tika izstrādātas divas intervijas, kuru jautājumi tiešās intervijas veidā tika uzdoti diviem dažādu uzņēmumu vadītājiem, lai noskaidrotu viņu viedokli par lauksaimniecības uzņēmuma finansiālo stabilitāti, viens no uzņēmumiem darbojas ar šķirnes liellopu audzēšanu un mežizstrādi, otra uzņēmuma darbības sfēra ir graudkopība. Strukturētā intervija sastāvēja no 12 jautājumiem. Autore veica arī anketēšanu 10 dažādos lauksaimniecības uzņēmumos, lai noskaidrotu finansiālo stabilitāti viņu uzņēmumos, anketas sastāvēja no 14 jautājumiem. No aptaujātajiem respondentiem 5 nodarbojas ar graudaugu audzēšanu, un to tālāku realizāciju pārtikā, 2 nodarbojas ar gaļas un to produktu realizāciju, un 3 aptaujāto specializācija ir piena lopkopība un piena produktu ražošana. Apkopojot rezultātus, tika izdarīti secinājumi un priekšlikumi.

Rezultāti



	2014	2015	2016	
Kopējās likviditātes koeficients	2.21	1.39	1	
Tekošās likviditātes koeficients	0.37	0.01	0.1	
Absolūtās likviditātes koeficients	1.19	0.2	0.09	

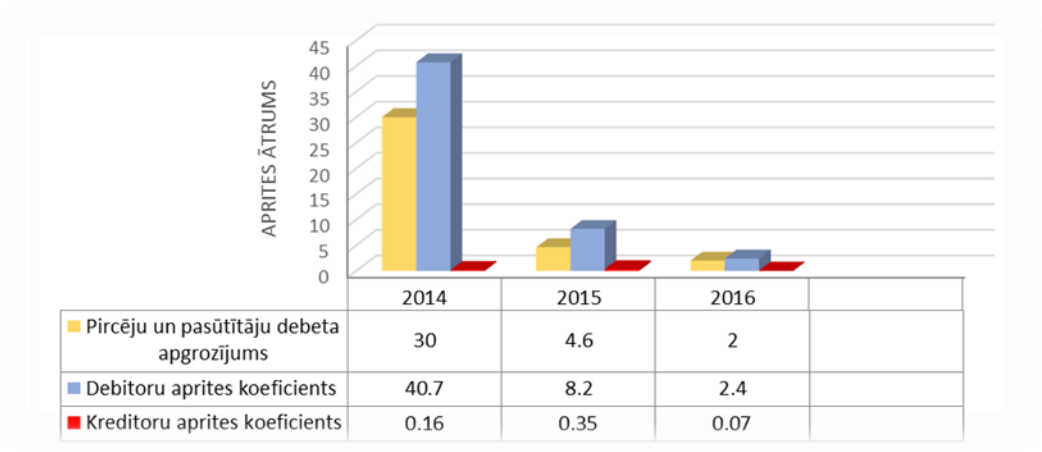
1.att. Likviditātes rādītāju, laika periodā no 2014.-2016. gadam, koeficienti (Avots: autora veidots, pēc uzņēmuma finanšu pārskata datiem)



	2014	2015	2016
Bruto peļņas robeža	30,6	10,6	12,9
Operatīvās darbības rentabilitāte	28,3	8,8	7,7
Realizācijas rentabilitāte	29,6	10	12,9

2.att.

2.att. Rentabilitātes rādītāju, laika periodā no 2014.–2016. gadam, koeficienti (Avots: autores veidots, pēc uzņēmuma finanšu pārskata datiem)



	2014	2015	2016
Pircēju un pasūtītāju debeta apgrozījums	30	4.6	2
Debitoru aprites koeficients	40.7	8.2	2.4
Kreditoru aprites koeficients	0.16	0.35	0.07

3.att. Aktivitātes rādītāju, laika periodā no 2014.–2016. gadam, koeficienti (Avots: autora veidots, pēc uzņēmuma finanšu pārskata datiem)

Secinājumi

1. Finanšu pārvaldības regulēšana un uzraudzība ir būtiska, lai uzņēmums spētu ilgtspējīgi strādāt un attīstīties, to darot savlaicīgi un kvalitatīvi.
2. Likviditāti būtiski ietekmē krājumi un to izmaiņas, jo krājumi uzskatāmi par nelikvīdākajiem apgrozāmajiem līdzekļiem.
3. Kopējā rentabilitāte, lauksaimniecības jomā, ar katru gadu uzlabojas, tas nozīmē, ka šī joma ir dzīvotspējīga.
4. Zemnieku saimniecības "Tīrumnieki" krājumi katru gadu mainās, 2015. gadā tie bija vislielākie, kas ietekmē apgrozāmo līdzekļu kopsummu.
5. Pie krājumu svārstībām ir vainojami neparedzamie laikapstākļi, jo uzņēmuma pamata nodarbošanās ir graudaugu audzēšana, tādā veidā notiek koeficienta svārstības, jo graudaugu ražu ir grūti paredzēt.
6. Tekošās likviditātes koeficients 2015. gadā ir bijis viszemākais. Šo koeficientu pazeminājusi īstermiņa parādu summas pieaugšana un naudas līdzekļu atlikuma samazināšana.

7. Katru gadu uzņēmumam samazinās naudas līdzekļu apgrozījums un palielinās īstermiņa saistības.
8. Uzņēmuma rentabilitātes rādītāji kopumā, liecina par to, ka uzņēmuma darbība ir stabila. 2014. gadā visi rādītāji bijuši visaugstākie, turpretī nākamajos gados ir vērojama lejupslīde, bet zemnieku saimniecībai tā varētu būt, jo darbību ietekmē dažādi faktori, piemēram, laika apstākļi, no kā ir atkarīga gada raža, kā arī finansiālā situācija valstī.
9. aptaujātie respondenti iespēju robežās piedalās Lauku atbalsta dienesta rīkotajos atbalsta pasākumos, kas nodrošina līdzfinansējumu saimniecības attīstīšanai, un ir ieinteresēti.
10. Saimniecībās saimnieko vecāka gada gājuma cilvēki, kas liek aizdomāties, par valsts atbalsta pasākumiem jauno laukstrādnieku piesaistīšanā.

Bibliogrāfiskais saraksts

Krogzeme H. (2010). Finanses un nodokļi, mācību grāmata. Rīga: RTU.

Zariņa V., Strēle I. (2009). Finanšu plānošana uzņēmumā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Firmas.lv (2017). *Latvijas biznesa gada pārskats* [skatīts 15.10.2017]. Pieejams https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/raksti/1000000440404

Lursoft (2017). *Latvijas vērtīgākās zemnieku saimniecības* [skatīts 16.10.2017]. Pieejams: http://blog.lursoft.lv/2017/09/15/latvijas-vertigakas-zemnieku-saimniecibas/

Ilze Burceva. UZŅĒMĒJDARBĪBAS IZMAKSAS ĒDINĀŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Uzņēmējdarbība", ilzeburceva@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec. (pielīdzināts), Mg.paed., docents Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ar katru gadu arvien vairāk sāk attīstīties ēdināšanas pakalpojumu nozare. Lai gan piedāvājumu klāsts pieaug, to nevarētu teikt par lielāku patērētāju iesaisti. Tas varētu būt izskaidrojams ar ēdiena cenām, kas tiek piedāvātas dažādās ēdināšanas vietās, kā arī lielo ēdināšanas uzņēmumu tirgu. Bieži vien tas liek aizdomāties, kāpēc ikvienam patērētājam ir jātērē tik lieli līdzekļi, lai varētu paēst ārpus mājas. Diemžēl ne visi spēj aizdomāties, ka uzņēmuma piedāvājuma cenas ir atbilstošas tirgus pieprasījumam, kā arī iespēja nomaksāt visas radušās izmaksas pakalpojuma sniegšanai, t.i., produktu iegāde, komunālie pakalpojumi, darba algas, nodokļi u.c., un gūt vēl arī peļņu no uzņēmējdarbības.

Pētījuma mērķis: izvērtēt ēdināšanas uzņēmuma izmaksu apjomu un sadalījumu pa attiecīgajiem posteņiem, tā ietekmi uz patērētājiem un uzņēmuma darbību.

Pētījuma metodes: monogrāfiskā, sintēzes, grafiskā un socioloģisko pētījumu metode (intervija ar uzņēmuma īpašnieku).

Sasniegtie rezultāti: Noskaidroti produkta vai pakalpojuma pašizmaksu aprēķināšanas veidi un to ietekme uz uzņēmuma attīstības procesu. Veikta intervija ar nozarē strādājošu ekspertu, uzņēmuma X līdzīpašnieku, noskaidrots tā viedoklis un attieksme par uzņēmuma darbību, situāciju tirgū, jaunās nodokļu politikas ietekmi uz uzņēmējdarbību un cenu veidošanos uzņēmumā. Konstatētas nepilnības un grūtības uzņemuma darbībā, kas apdraud un neveicina uzņēmuma attīstību (to ietekmē augstās produktu un pakalpojumu pašizmaksas, augstie nodokļi, liels konkurences tirgus, reputācija sabiedrībā u.c.)

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; pašizmaksas; cenas; uzņēmums.

Ievads

Ar katru gadu arvien vairāk sāk attīstīties ēdināšanas pakalpojumu sfēra. Lai gan piedāvājumu klāsts pieaug, to nevarētu teikt par lielāku patērētāju iesaisti. Tas varētu būt izskaidrojams ar ēdiena cenām, kas tiek piedāvātas dažādās ēdināšanas vietās, kā arī lielo ēdināšanas uzņēmumu tirgu.

Bieži vien tas liek aizdomāties, kāpēc ikvienam patērētājam ir jāinvestē tik lieli līdzekļi, lai varētu aiziet paēst ārpus mājas. Diemžēl ne visi spēj aizdomāties, ka uzņēmuma piedāvājuma cenas ir atbilstošas tirgus pieprasījumam, kā arī iespēja nomaksāt visas radušās izmaksas pakalpojuma sniegšanai, t.i., produktu iegāde, komunālie pakalpojumi, darba algas, nodokļi u.c., un gūt vēl arī peļņu no uzņēmējdarbības.

Kā jau var noprast, tad biznesa vidē daudzas lietas tiek sasaistītas vienkopus, kas arī veido gala rezultātu. Tātad pētījuma procesā mēģināsim rast atbildes uz dažiem jautājumiem, kā arī pierādīt vai noliegt vispārīgi izveidojušos pieņēmumus par uzņēmējdarbību, notiekošajiem procesiem tajā u.c. Darba gaitā tiks pētīti vairāki jautājumi, kuri palīdzēs mums nonākt vai noraidīt mūsu pieņēmumus:

- veiksmīgas uzņēmējdarbības pamatā ir izmaksu un produktu/pakalpojumu pašizmaksu aprēķināšana;
- uzņēmuma „X" tēriņus nav iespējams mazināt, ņemot vērā tā stāvokli sabiedrībā (augsta līmeņa restorāns), kā arī pēdējā laika grozījumus saistībā ar dažādiem nodokļiem, kuri skar uzņēmējdarbību.

Literatūras apskats

Uzņēmuma funkcionēšanai ir nepieciešami noteikti materiālie un finanšu resursi. Naudas līdzekļi, kuri ir ieguldīti uzņēmējdarbībā nepieciešamo resursu iegādei un produkcijas ražošanai, tiek saukti par avansēto kapitālu, kura mērķis ir uzņēmējdarbības procesā gūt peļņu.

Uzņēmuma funkcionēšanas process noris noteiktas sistēmas veidā. Šīs sistēmas sākumā atrodas ievadāmie ražošanas resursi, pēc tam seko uzņēmuma tehnoloģiskais process, bet sistēmas beigās noris gatavās produkcijas pārdošana un naudas līdzekļu atgriešana uzņēmumā (Rurāne 2006).

Izmaksas ir naudas izteiksmē izteikts līdzekļu patēriņš uzņēmējdarbības veikšanai produkta izgatavošanai un pārdošanai vai pakalpojuma sniegšanai. Uzņēmējdarbībā ir svarīgi noteikt uzņēmējdarbības izmaksas kalendārā laika periodā (mēnesī, ceturksnī, gadā), lai varētu novērtēt, kādas izmaksas ir izveidojušās, t.sk., pa to veidiem un rašanās vietām, kā arī produkta vai pakalpojuma vienības pašizmaksu, lai noteiktu, uz ko attiecas izmaksas (Alsniņa, Zolotuhina, Bojarenko 2000).

Tātad, lai varētu sastādīt produkta (pakalpojuma) pašizmaksas kalkulāciju, visas ar uzņēmējdarbību saistītās izmaksas jāsadala:

1) Pa izmaksu veidiem –tiešās, netiešās, pastāvīgās, mainīgās;
2) Pa izmaksu rašanās vietām –ražošanas, administrācijas, pārdošanas;
3) Pa izmaksu nesējiem (kalkulācijas objektiem) –konkrētiem produktiem un pakalpojumiem (Alsniņa, Zolotuhina, Bojarenko 2000).

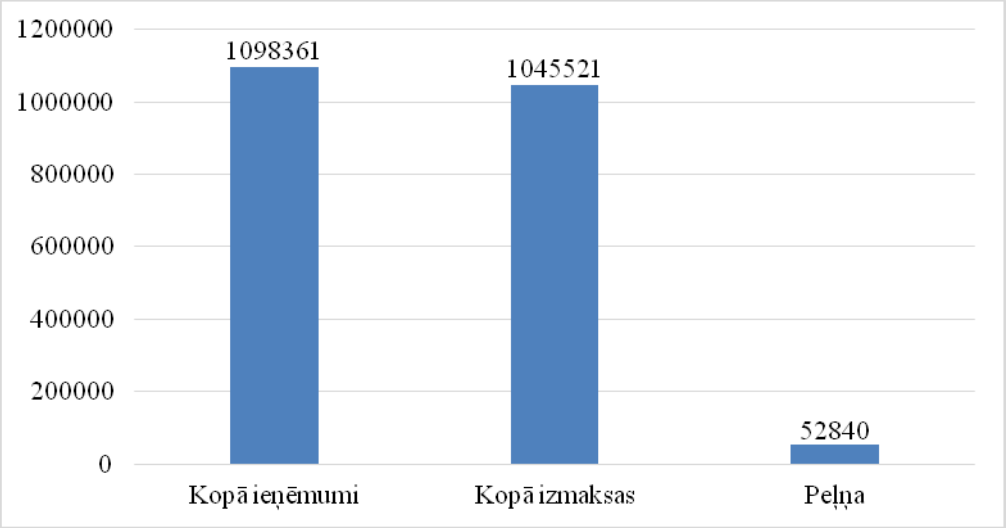
Izmaksu un pašizmaksu aprēķināšana ir būtiska uzņēmējdarbības nodrošināšanā, jo uzņēmuma vadītājām ir jāprot noteikt vai tas ir tā vērts, vai ir pietiekami daudz līdzekļu, lai uzņēmējdarbību turpinātu, vai arī nepieciešamība veikt izmaiņas tālākā darbībā. Ar šiem aprēķiniem tiek noteikta arī iespējamie ienākumi, kas palīdz vēlāk arī izkalkulēt peļņu, kas veidosies no ienākumu un izmaksu starpības. Tādā veidā uzņēmuma vadītājs var izanalizēt cik produktīva ir ražošana un tās ienesīgums, lai plānotu savu turpmāko rīcību uzņēmuma attīstībā.

Metodoloģija

Darbā tika izmantotas vairākas pētījumu metodes, piemēram, monogrāfiskā, kuras pamatā bija informācijas vākšana un apkopošana, sintēzes metode, kur meklējām likumsakarības bilances posteņos un izmaksu aprēķinos, kas veido gala cenu patērētājiem, saņemot pakalpojumu, grafiskā metode, tika izmantota, lai konstatētu parādību sakarību esamību un ļautu uzskatāmi parādīt iegūtos rezultātus, kā arī socioloģisko pētījumu metode, kuras pamatā bija intervija ar kādu no ekspertiem, šajā gadījumā ar uzņēmuma "X" īpašnieci.

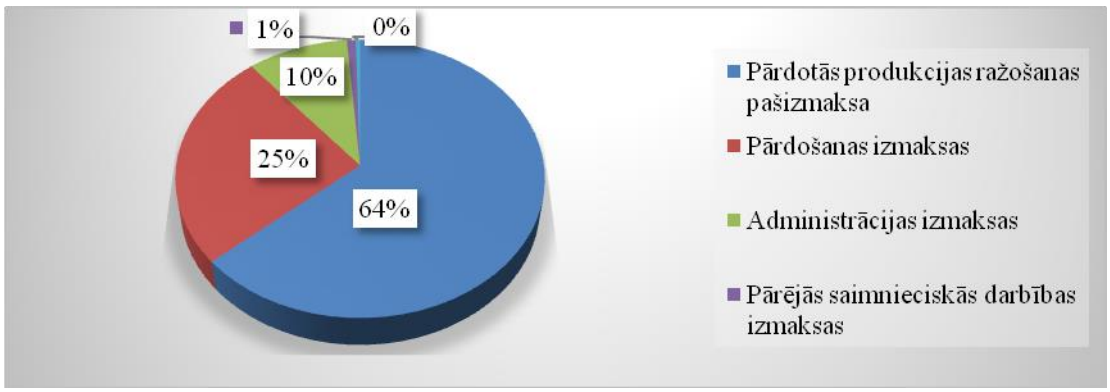
Rezultāti

Uzņēmuma „X" vadītāja, bija sagatavojusi uzņēmuma bilances pārskatu par 2016.gadu. Tādā veidā darba autoram ir radies priekšstats par šī uzņēmuma peļņu, izmaksām dažādos posteņos, kā arī nodokļu slogu, kas ir izveidojies uzņēmējdarbības ceļā. Tātad 1att. mums parāda, ka pētāmā restorāna 2016. gada apgrozījums bija 1 098361 EUR, bet kopējās izmaksas 1045521 EUR. Uzņēmums strādāja ar peļņu pirms nodokļu nomaksas 52840 EUR. Peļņa sastāda 5% no kopējā apgrozījuma. No tā var secināt, ka restorāna peļņa ir maza. To apstiprināja arī restorāna īpašniece, ka peļņa salīdzinot ar iepriekšējo gadu ir samazinājusies par 30 000 EUR. Vēlamajai peļņai vajadzētu sastādīt 7-10% no apgrozījuma.



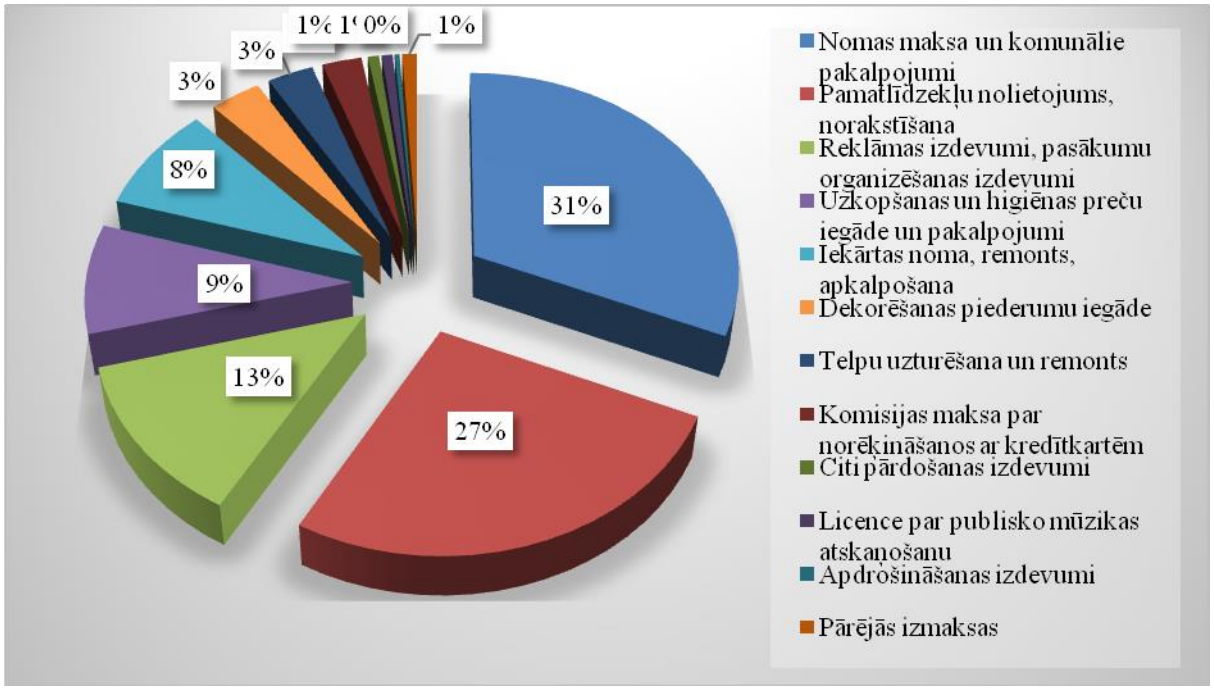
1.att. Uzņēmuma „X" peļņa 2016.gadā, EUR (Avots: autora veidots attēls)

Nākamajā diagrammā (2.att.) ir redzams, kā procentuāli sadalās uzņēmuma izmaksas. Kopējās izmaksas veido 1 045521 EUR. Pēc diagrammā redzamās informācijas, varam secināt, ka lielākās izmaksas veido pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksas. Šīs izmaksas pēdējos gados ir palielinājušās uz peļņas rēķina, jo Latvijā ir augušas pārtikas produktu cenas. Kā informēja uzņēmēja, šīs izmaksas ir augušas par 10-20%. Produktu izmaksas nav iespējams samazināt tā, lai pārdotā ēdiena kvalitāte nepasliktinātos un līdz ar to netiktu zaudēti klienti, par kuriem cīnās pārējie konkurējošie restorāni.



2.att. Uzņēmuma „X" izmaksas 2016.gadā, % (Avots: autora veidots attēls)

Kopējās pārdošanas izmaksas veido 265584 EUR vai 25% no kopējiem ienākumiem Nākamajā diagrammā (3.att.) redzam, kā procentuāli sadalās uzņēmuma pārdošanas izmaksas. No diagrammas varam secināt, ka lielākās izmaksas veido nomas maksa un komunālie pakalpojumi- 31%. Kā intervijā stāstīja uzņēmēja, šīs izmaksas arī ir cēlušās uz peļņas rēķina, jo elektrība pēdējos gados ir kļuvusi dārgāka un restorāna daudzās iekārtas patērē elektroenerģiju. Tāpat lielu daļu no izmaksām veido reklāma un pasākumu organizēšanas izdevumi, kas nepieciešami, lai piesaistītu restorānam jaunus klientus un noturētu esošos. Diezgan ievērojamas naudas summas tiek tērētas restorāna uzkopšanai un higiēnas preču iegādei un pakalpojumiem. Šie izdevumi veido 9% no visām izmaksām.



3.att. Uzņēmuma „X" pārdošanas izmaksas 2016.gadā, % (Avots: autora veidots attēls)

Pētījuma beigās var secināt, ka sākotnējais pieņēmums, ka uzņēmums „X" nevar samazināt izmaksu apjomu, apstiprinās daļēji. Tas ir tāpēc, ka tas nav atkarīgs tikai no kāda viena spēlētāja vai preces, vai pakalpojuma, bet gan no vairākiem savstarpēji saistītiem procesiem. Uzņēmums nevēlas zaudēt savu labo slavu patērētāju vidū un mazināt ēdiena kvalitāti, attiecīgi izmaksas produktu iegādei būs tikpat augstas vai vēl paaugstināsies, lai gan tajā pat laikā tas cenšas ietaupīt uz dažādiem pakalpojumiem kā, piemēram, grāmatvedības kārtošana, pateicoties ārpakalpojumiem, kas viņu gadījumā ļauj ietaupīt uz algu izmaksām darbiniekiem. Svarīgi ir arī izprast izmaksu posteņus un to sadalījumus, lai turpmāk varētu tos analizēt un pieņemt būtiskus un neplānotus lēmumus uzņēmējdarbības attīstībai.

Secinājumi

1. Uzņēmējdarbībā ir svarīgi noteikt uzņēmējdarbības izmaksas kalendārā laika periodā (mēnesī, ceturksnī, gadā), lai varētu novērtēt, kādas izmaksas ir izveidojušās, t.sk., pa to veidiem un rašanās vietām, kā arī produkta vai pakalpojuma vienības pašizmaksu, lai noteiktu, uz ko attiecas izmaksas.
2. No iegūtās informācijas mācību līdzekļos, var secināt, ka izmaksu un pašizmaksu aprēķināšana ir būtiska uzņēmējdarbības nodrošināšanā, jo uzņēmuma vadītājām ir jāprot noteikt vai tas ir tā vērts, vai ir pietiekami daudz līdzekļu, lai uzņēmējdarbību turpinātu, vai arī nepieciešamība veikt izmaiņas tālākā darbībā. Ar šiem aprēķiniem tiek noteikta arī iespējamie ienākumi, kas palīdz vēlāk arī izkalkulēt peļņu, kas veidosies no ienākumu un izmaksu starpības. Tādā veidā uzņēmuma vadītājs var izanalizēt, cik produktīva ir ražošana un tās ienesīgums, lai plānotu savu turpmāko rīcību uzņēmuma attīstībā.
3. Uzņēmums „X" nevar samazināt savas izmaksas, jo tas var būtiski atspoguļoties uz ēdiena kvalitāti, kas turpmāk var nopietni apdraudēt uzņēmuma darbību un veicināt tā ekonomisko lejupslīdi un negatīvo bilanci. Tajā pat laikā, ietaupījums var meklēt citos

izmaksu posteņos, piemēram, darbinieku algas, kur ir iespēja izmanot ārpakalpojumus, nevis algot pastāvīgus vairākus darbiniekus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Alsniņa R., Zolotuhina K., Bojarenko J. Vadības grāmatvedības pamati. - Rīga: RAKA, 2000. – 179 lpp.

Grigorjeva R., Jesemčika A., Leibus I., Svarinska A. Grāmatvedības pamati. – Rīga: Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija, 2007. – 230 lpp.

Januška M. Uzskaite un pārskati mūsdienu uzņēmējdarbībā. – Rīga: Merkūrijs LAT, 99 lpp.

Rurāne M. Finanšu menedžments. – Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006 – 384 lpp.

Vārna J. Ražošanas organizēšana. – Rīga: Valters un Rapa, 2004 – 295 lpp.

Zariņa V. Finanšu grāmatvedības uzdevumu krājums. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2004. – 160 lpp.

Diāna Rubene[1], Annija Stakaus[2]. INVENTARIZĀCIJAS VEIKŠANA UN TĀS REZULTĀTU NOVĒRTĒŠANA PAKALPOJUMU NOZARES UZŅĒMUMĀ

[1]Alberta koledža, studiju programmas „Uzņēmējdarbība" un „ Grāmatvedība un nodokļi", diaana.rubene@gmail.com

[2]Alberta koledža, studiju programmas „Uzņēmējdarbība" un „ Grāmatvedība un nodokļi", annija1mk@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., Mg.paed., docents Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Daudzi darbinieki, kas stājušies darba attiecībās, ir saskārušies ar terminu "inventarizācija". Bet ne katrs darbinieks apzinās, cik sarežģīts ir inventarizācijas process un nozīmīgi ir šie iegūtie rezultāti. Tikai retais apzinās, ka inventarizācija ir ne tikai saimnieciskajā darbībā lietojamās mantas, bet arī debitoru parādu un kreditoru saistību salīdzināšana ar grāmatvedības uzskaites datiem u.c.

Pētījuma mērķis: Apzināt inventarizācijas procesus, noskaidrot, kas par to ir atbildīgs un kādas darbības būtu jāveic, lai inventarizācijas rezultāti būtu patiesi un precīzi.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota literatūras analīze, kā arī tika veiktas intervijas ar visiem inventarizācijas procesos iesaistītajiem darbiniekiem uzņēmumā X. Rezultātu iegūšanai tika izmantota analīze un sintēze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā tika noskaidrots, kāda veida inventarizācijas tiek veiktas uzņēmumā X, vai visas iesaistītās personas ir informētas par visām darbībām, kas būtu jāveic, lai patiesi atspoguļotu inventarizācijas rezultātus. Tika arī uzzināts, vai, apkopojot inventarizācijas rezultātus, tiek konstatētas novirzes un kas ir šo noviržu iemesls. Rezultāti ir noderīgi arī citiem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: inventarizācija; pakalpojumu nozare; grāmatvedība, krājumu uzskaite.

Ievads

Daudzi darbinieki, kas stājušies darba attiecībās, ir saskārušies ar terminu "inventarizācija". Bet ne katrs darbinieks apzinās, cik sarežģīts ir inventarizācijas process un nozīmīgi ir šie iegūtie rezultāti. Tikai retais apzinās, ka inventarizācija ir ne tikai saimnieciskajā darbībā lietojamās mantas, bet arī debitoru parādu un kreditoru saistību salīdzināšana ar grāmatvedības uzskaites datiem un ir vēl citi inventarizācijas veidi, kas obligāti uzņēmumam jāveic katru gadu.

Šī pētījuma mērķis ir apzināt inventarizācijas procesus, noskaidrot, kas par to ir atbildīgs un kādas darbības būtu jāveic, lai inventarizācijas rezultāti būtu patiesi un precīzi.Lai pārbaudītu teoriju praksē, ar interviju palīdzību tika veikta izpēte funkcionējošam pakalpojumu nozares uzņēmumam. Šī uzņēmuma darbiniekiem tika uzdoti jautājumi ar mērķi noskaidrot, vai uzņēmuma inventarizācijas procesi atbilst normatīvajiem aktiem.

Inventarizācijas vispārējs raksturojums

Inventarizācija ir saimnieciskajā darbībā lietojamās mantas, debitoru parādu un kreditoru saistību salīdzināšana ar grāmatvedības uzskaites datiem, tās saskaitot un novērtējot. (Ludboržš, 2016) Inventarizācijas iedalās piecos veidos: Pamatlīdzekļu inventarizācija, finanšu ieguldījumu un vērtspapīru inventarizācija, krājumu inventarizācija, norēķinu inventarizācija, pārējo uzskaites (bilances) posteņu inventarizācija (pamatkapitāla lielums, dibinātāji, amatpersonas, paraksta tiesības). Inventarizācijas sarakstu glabāšanas laiks ir 10 gadi. (Likums "Par grāmatvedību" 1992)

Kā minēts G. Mālderа grāmatā, inventarizācijas galvenie mērķi ir šādi:

- Noteikt dabā pamatlīdzekļu, krājumu un naudas līdzekļu, kā arī nepabeigtās ražošanas apjomu faktisko daudzumu;
- Noteikt nemateriālo un finanšu ieguldījumu, kā arī norēķinu summu pamatojumu;
- Kontrolēt materiālo vērtību un naudas līdzekļu saglabāšanu, salīdzinot faktisko daudzumu ar grāmatvedības uzskaites datiem;
- Atklāt krājumus un citas mantas, kas pilnīgi vai daļēji zaudējušas sākotnējo kvalitāti, vai arī ir novecojušas;
- Atklāt neizmantojamās materiālās vērtības ar mērķi tās realizēt;
- Pārbaudīt materiālo vērtību un naudas līdzekļu glabāšanas noteikumus, pamatlīdzekļu uzturēšanu un ekspluatāciju, kā arī dzīvnieku un putnu turēšanu;
- Pārbaudīt bilances posteņos uzskaitīto nemateriālo ieguldījumu, pamatlīdzekļu un preču materiālo vērtību, naudas līdzekļu ceļā un naudas dokumentu, debitoru un kreditoru parādu, nepabeigtās ražošanas, kā arī citu bilances posteņu reālo vērtību. (Mālderis, 2005)

Inventarizācijas kārtību katrā konkrētā gadījumā uzņēmumā nosaka uzņēmuma inventarizācijas noteikumi, kurus apstiprina tās vadītājs. Šajos noteikumos jāparedz inventarizācijas sagatavošanas, veikšanas un dokumentēšanas termiņi un kārtība.

Visu inventarizāciju var iedalīt 5 pamatposmos :Inventarizācijas lēmuma pieņemšana, inventarizācijas komisijas un pārbaudāmo personu iepazīstināšana ar lēmumu (rīkojumu), inventarizācijas sagatavošana, inventarizācijas norise – veikšana, inventarizācijas noslēgums – dokumentu sagatavošana, to apstiprināšana un atspoguļošana uzskaitē. (Mālderis 2005)

Normatīvie akti paredz, ka inventarizāciju veikšanai ir jāizveido inventarizācijas komisija. Komisijas sastāvā ir jāiekļauj pieredzējuši darbinieki, kuri labi pārzina šo darbu, inventarizējamās vērtības, cenas un pirmreizējo uzskaiti.Inventarizācijas komisijas pienākumi ir:

- Pārbaudīt visu materiālo atlikumus dabā, obligāti tos pārskaitot, pārmērot, pārsverot vai jebkā citādi nosakot to daudzumu un kvalitāti
- atklāt neizmantojamās materiālās vērtības, kā arī kuras zaudējušas savu sākotnējo kvalitāti vai ir novecojušas
- savlaicīgi veikt inventarizācijas un pareizi noformēt visus materiālus vērtību faktisko atlikumu sarakstus
- ziņot uzņēmuma vadībai par konstatētajām novirzēm – iztrūkumiem un pārpalikumiem, kā arī atklātajiem iztrūkumiem un ļaunprātībām.

Inventarizācijas komisijai ir tiesības pārbaudīt visu atbildīgo personu glabāšanā esošās materiālās vērtības, novēršot to iespējamo slēpšanu. Pārbaudīt uzskaites un pārskata dokumentus. Iesniegt priekšlikumus materiālo vērtību pieņemšanas, glabāšanas un izsniegšanas uzlabošanai, kā arī uzskaites un vērtību saglabāšanas kontrolei. Pieprasīt saukt pie disciplinārās un materiālās atbildības vainīgos darbiniekus, kuri pieļāvuši materiālo vērtību iztrūkumus un kvalitātes pasliktināšanos. (Mālderis, 2002)

Metodoloģija

Šī darba izpētes pusi autores veica uzņēmumā X. Tika veiktas intervijas ar četriem darbiniekiem: grāmatvedi, nodaļas vadītāju un diviem vecākajiem maiņas aģentiem, kuri piedalās inventarizācijas veikšanas procesos. Šajā uzņēmumā netiek piesaistītas citas firmas inventarizācijas veikšanām, ar visu nepieciešamo nodarbojas esošie darbinieki. Kopumā tika uzdoti astoņi jautājumi, visiem vienādi, tomēr jāpiebilst, ka daži no iesaistītajiem darbiniekiem

nezināja atbildes uz visiem jautājumiem.

Rezultāti

Ar pirmā jautājuma palīdzību noskaidrojām uzņēmuma materiāli atbildīgo personu. Trīs no četriem respondentiem zināja teikt, ka tā ir nodaļas vadītāja, bet viens aģents bija pārliecināts ka tā ir grāmatvede. Grāmatvede nav atbildīga par uzņēmumam piederošo mantu.

Otrais jautājums tika uzdots, kāda veida inventarizācijas tiek veiktas šajā uzņēmumā. Visi darbinieki zināja teikt, ka reizi gadā tiek veiktas pamatlīdzekļu inventarizācijas un tiek uzskaitīti krājumi. Grāmatvede paskaidroja, ka ir vēl dažas inventarizācijas, kuras viņa veic viena pati un citu darbinieku palīdzība viņai nav nepieciešama. Tie ir salīdzināšanas akti ar kreditoriem un debitoriem, kā arī tiek pārbaudīta atlikumu vēsture elektroniskajā deklarēšanas sistēmā.

Uzdodot trešo jautājumu noskaidrojām, kāda krājumu uzskaites metode tiek izmantota. Grāmatvede ir ieviesusi nepārtraukto krājumu uzskaites metodi, jo šajā uzņēmumā preces nav domātas pārdošanai, bet gan uzņēmuma darbības nodrošināšanai. Visi krājumi, kas tiek iepirkti, katru mēnesi tiek uzskaitīti, lai zinātu izlietoto preču skaitu un tad tiek arī norakstīti.

Ceturtais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu krājumu izmaksu novērtēšanas paņēmienu. Trīs no četriem respondentiem atbildi nezināja, tomēr tika noskaidrots, ka tiek pielietota FIFO metode. Šī metode gluži vienkārši esot atbilstošākā uzņēmuma politikai.

Arī uz piekto jautājumu atbildēja tikai grāmatvede. Tajā tika jautāts, kāda pamatlīdzekļu nolietojuma metode tiek izmantota. Grāmatvede paskaidroja, ka izmanto lineāro metodi. Šī metode viņai šķiet vispiemērotākā, jo uzņēmums nenodarbojas ar ražošanu, tā īpašumā nav nekādas iekārtas. Pārsvarā tās ir mēbeles un to nolietojums katru gadu ir vienmērīgs.

Sestajā jautājumā autores centās noskaidrot, cik bieži tiek veiktas inventarizācijas. Grāmatvede sniedza vairāk un precīzāku informāciju nekā citi respondenti, tomēr visi zināja, ka katram inventarizācijas veidam skaitīšanas intervāls atšķiras. Reizi gadā tiek veikta pamatlīdzekļu uzskaite un reiz mēnesī tiek skaitīti un pārbaudīti krājumi – šo zināja visi iesaistītie darbinieki. Tomēr tikai grāmatvede un nodaļas vadītāja zināja teikt, ka reizi gadā tiek veiktas vēl divu veidu inventarizācijas, kurās tiek sastādīti salīdzināšanas akti ar debitoriem un kreditoriem, kā arī divreiz gadā tiek pārbaudīta atlikumu vēsture EDS. Šajos procesos nav nepieciešama palīdzība skaitīšanā, tādēļ citas personas netiek iesaistītas.

Nākamais jautājums bija viegli atbildams viesiem respondentiem - vai veicot krājumu inventarizāciju, bieži tiek konstatētas novirzes? Atbilde ir viennozīmīga: novirzes tiek konstatētas, tomēr tas nenotiek bieži. Dažas reizes gadā no biznesa zāles pazūd kāda alkohola pudele vai gāzētie dzērieni, bet šis netiek uzskatīts par iztrūkumu, jo visas preces ir paredzētas pasažieru lietošanai, turklāt šīs pudeles ir brīvi pieejamas. Kaut arī dzērieni ir paredzēti lietošanai uz vietas, nereti kāds pasažieris kādu pudeli paņem līdz, tādēļ novirzes netiek uzskatītas par skaitīšanas kļūdu.

Arī pēdējais jautājums nebija sarežģīts. Tajā tika vaicāts, kas sagatavo rīkojumu par inventarizācijas veikšanu? Rīkojumus un inventarizācijas aktus sastāda grāmatvede, nodaļas vadītāja apstiprina. Uzņēmumam ir izveidota inventarizācijas komisija, kas sastāv no šiem četriem aptaujātajiem cilvēkiem: grāmatvedes, uzņēmuma vadītājas un diviem maiņas vecākajiem aģentiem.

Secinājumi

1. Uzņēmuma grāmatvede ir vienīgā persona, kas spēja atbildēt uz visiem jautājumiem. Kas arī ir saprotams, jo viņa arī ir tā, kas šo inventarizācijas rezultātā iegūto informāciju apstrādā un salīdzina ar uzņēmuma sistēmā esošajiem datiem.
2. Ir izveidota inventarizācijas komisija, kas sastāv no četriem locekļiem un citi uzņēmumā

esošie darbinieki šajos procesos netiek iesaistīti.

3. Uzņēmumam ir skaidri definēta krājumu uzskaites metode un krājumu izmaksu novērtēšanas paņēmiens, kurus izmantojot dati par precēm tiek apstrādāti un iegrāmatoti.
4. Uzņēmums veic piecu veidu inventarizācijas, katra veida uzskaites intervāls atšķiras.
5. Nelielas novirzes krājumu skaitīšanas laikā tiek konstatētas, taču tās netiek uzskatītas par skaitīšanas kļūdu vai zādzību, jo visas preces ir brīvi pieejamas un paredzētas klientu lietošanai, nekas netiek pārdots.

Šī darba autores uzskata, ka pētījumā iegūtie secinājumi var būt noderīgi arī citiem uzņēmumiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Mālderis, G., "Inventarizācijas", Biznesa Augstskola Turība, Rīga, 2005

Mālderis, G., ''Revīzija, audits un grāmatvedība'', Lietišķās apmācības centrs, SIA, 2002

Likums "Par grāmatvedību" (1992) [skatīts 27.11.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=66460

Inventarizāciju veikšana (2016) [skatīts 16.12.2017]. Pieejams: http://ifinanses.lv/raksti/pasnodarbinatais/gramatvediba/inventarizaciju-veiksana/10266

KULTŪRA,RADOŠĀS UN IZKLAIDES INDUSTRIJAS

Ineta Meilusa. JAUNA KULTŪRAS TŪRISMA PRODUKTA "VĪNA UN GARDĒŽU TŪRE ITĀLIJĀ" IZVEIDE

Alberta koledža, Kultūras tūrisma organizēšana, inetalat@hotmail.com

Zinātniskais vadītājs: *Dr.hist., viesdocētājs Imants Ļaviņš*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Itālijas valsts ir desmit apmeklētāko valstu skaitā, kurp labprāt dodas Latvijas iedzīvotāji. Pēc tūrisma aģentūras „Kolumbs" klientu aptaujas rezultātiem, 20,7% respondentu izteica vēlmi doties uz kādu siltu galamērķi Vidusjūras reģionā, kurš būtu bagāts ar kultūras tradīcijām. Galamērķa galvenie elementi būtu šādi: Atbilstoša cena piedāvātajiem pakalpojumiem visos maršruta posmos, patīkams klimats, unikālu ēdienu un dzērienu baudīšana, kultūras objektiem bagāts galamērķis.

Pētījuma mērķis: Radīt jaunu kultūras tūrisma produktu, kurš būtu piemērots Latvijas izejošā tūrisma tirgum, kā arī būtu aktuāls Latvijas iedzīvotājiem.

Pētījuma metodes: Pētījumam tika izmantotas informācija iegūšana no literatūras avotiem, nozīmīgāko faktu konstatēšana. Personīgā pieredze apmeklējot visus maršruta posmus, kā arī personīgais viedoklis izbaudot ēdienu un dzērienu dažādību Itālijā. Kvantitatīvā metode – anketēšana, ar kuras palīdzību tika noskaidrotas klientu vēlmes un pieprasījums pēc jauna kultūras tūrisma produkta.

Sasniegtie rezultāti: Izveidots jauns kultūras tūrisma maršruts. Tūrisma aģentūras "Kolumbs" valde ir izteikusi vēlmi piedāvāt klientiem jauno kultūras tūrisma produktu nākošajā sezonā.

Atslēgas vārdi: Itālija; kultūras tūrisms; tradicionālie ēdieni un dzērieni; apskates objekti

Ievads

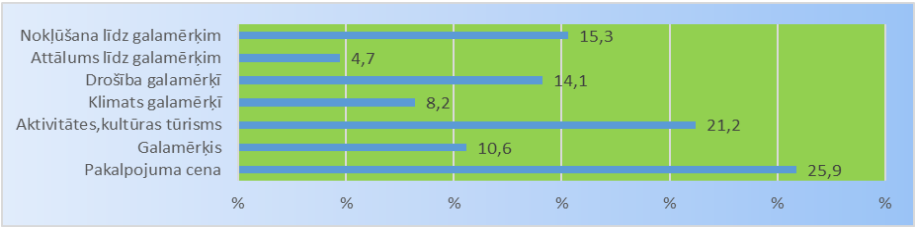
Darba temats ir jauna kultūras tūrisma produkta „Vīna un gardēžu tūre Itālijā " izveide. Darba autore ir izvēlējusies izstrādāt gastronomiskā tūrisma maršrutu, jo kultūras tūrisms pasaulē ieņem arvien nozīmīgāku lomu tūrisma industrijā, un gastronomiskais tūrisms ir nemateriālā kultūras mantojuma veids. Savukārt Itālija kā tūrisma galamērķis ir desmit apmeklētāko valstu skaitā, kurp dodas Latvijas iedzīvotāji, līdz ar to ir nepieciešami jauni maršruti, kas atšķirtos no jau esošajiem ceļojumu piedāvājumiem. Darba mērķis ir radīt jaunu kultūras tūrisma produktu, kurš būtu piemērots Latvijas izejošā tūrisma tirgum, kā arī tas būtu aktuāls Latvijas iedzīvotājiem.

Darbā tika izmantotas vairākas pētniecības metodes: datu vākšanas tiešās un sekundāras metodes, monogrāfiskā metode (izpētot kultūras tūrisma attīstību Latvijā un pasaulē), anketēšanas (aptaujas anketu sastādīšana un apstrāde), grafiskā metode, attēlojot apkopotos datus diagrammās, mārketinga pētīšanas metodes, kā arī analīze, nodalot būtisko no nesvarīgā, kā arī personīgā pieredze apmeklējot visus maršruta posmus, kā arī personīgais viedoklis izbaudot ēdienu un dzērienu dažādību Itālijā. Pētījums tika veikts laika periodā no 1.septembra līdz 25.oktobrim 2017. gadā „Kolumbs" birojos, izveidojot elektronisku aptaujas anketu. Pētījuma dati tika apkopoti no 1027 respondentu viedokļa, no kuriem 20,7 % respondentu izteica vēlmi doties uz kādu siltu galamērķi Vidusjūras reģionā, kurš būtu bagāts ar kultūras tradīcijām.

Literatūras apskats

Darbā ir izmantoti dažādi bibliogrāfiskie avoti 4 valodās - latviešu, angļu, krievu un itāļu, un tā sastāv no grāmatām, ceļvežiem, metodiskajiem žurnāliem, publicistiskajiem izdevumiem un elektroniskajiem resursiem. Izpētot piedāvāto esošo gastronomisko maršrutu piedāvājumu nozīmīgākajās tūrisma aģentūrās Latvijā nonācu pie secinājuma, ka ir nepieciešams izveidot

jaunu tematisku ceļojumu, kura galvenie apskates objekti būtu saistīti ar tradicionālo ēdienu un dzērienu baudīšanu četros Itālijas reģionos, Pjemonta, Ligūrija, Emīlija - Romanja un Lombardija, kā arī ietvertu dažādu apskates objektu apmeklējumu visos maršruta posmos. Analizējot statistikas datus par izejošā tūrisma nepieciešamību tieši uz Itāliju 85 no aptaujātajiem pretendentiem svarīgākā ir pakalpojuma cena, savukārt citi pretendenti izvēlējās dažādās aktivitātes galamērķī (pasākumi, nacionālie ēdieni, kultūras apskates vietas), kā arī klimats un drošība ceļojuma norises vietās ir svarīgi faktori, lai izvēlētos savu ceļojumu uz šo Vidusjūras valsti. (Sk.1.att.)



1.att. Noteicošie faktori, lai izdarītu izvēli par labu konkrētam braucienam (autores veidots)

Latvijas klimats un kultūras atšķirības ir iemesls, lai dotos uz valstīm, kur ir silts, saulains un cilvēki ievēro kādas noteiktas tradīcijas. Itālija Latvijas iedzīvotājiem asociējas ar kultūras tradīcijām bagātu galamērķi, kā arī šis galamērķis ir viegli sasniedzams. Gastronomijas tūrisms ir augoša parādība, jo vairāk nekā trešdaļa tūristu izdevumu tiek piešķirti pārtikas produktiem, saskaņā ar ziņojumu no Pasaules Tūrisma Organizācijas statistikas datiem. (Gheorghe et al. 2014) Tāpat tika ņemts vērā, ka Itālija ir slavena ar daudziem kultūras apskates objektiem, kuri potenciālajiem pretendentiem šķistu pievilcīgi un apskates vērti, jo Itālija ir slavena ar izciliem mākslas muzejiem, galerijām, tematiskiem gastronomijas muzejiem.

Metodoloģija

Pētījumam tika izmantotas informācija iegūšana no literatūras avotiem, nozīmīgāko faktu konstatēšana. Analizējot pieejamos literatūras avotus, kā arī interneta resursus, darba autore pievērsa uzmanību gan tūrisma nozīmei mūsdienās, gan esošās tendences kultūras tūrisma un tieši gastronomiskā tūrisma jomā, kā arī izvērtēja konkurentu esošo piedāvājumu Latvijas tirgū. Kultūras tūrisms nepārtraukti attīstās, līdz ar jauno tehnoloģiju piesaisti tūrisma industrijai, piemēram, aviobiļešu, viesnīcu rezervācijas no mājām, muzeju un pasākumu ieejas biļešu iegāde no saviem portatīvajiem datoriem vai planšetdatoriem un mobilajiem telefoniem. Pēc pēdējo gadu pētījuma datiem darbā tika aplūkotas tūkstošgades (millenial - angļu v.) ceļošanas tendences un reģioni, kuri ir pieprasīti kā kultūras tūrisma objektu bagāti reģioni, kā arī izpētīts, kad apskatot dažādu paaudžu paradumus un tradīcijas, jauniešu vidū pieprasītākie ir pēdējā brīža un lēto aviokompāniju piedāvājumi, kas pamudina arvien vairāk tūristus pievērsties tieši kultūras tūrisma veidam, jo galamērķi ir viegli sasniedzami. (Millennial Travel Trends 2016)

Kvantitatīvā metode – anketēšana, ar kuras palīdzību tika noskaidrotas klientu vēlmes un pieprasījums pēc jauna kultūras tūrisma produkta. Anketa tika izveidota sadarbojoties ar mārketinga nodaļu un nosūtīta pretendentiem elektroniski, izmantojot organizācijas "Kolumbs" esošo klientu datu bāzi. Pēc aptaujas datiem tika apkopots, kad galvenie klienti galvenokārt ir sievietes vecuma kategorijā no 25 līdz 45 gadiem, kuras runā vismaz divās svešvalodās. Darba autore piekrīt Seta Godina mārketinga metodei: „ Jūsu reklāmas un jūsu produktiem vai pakalpojumiem ir nevajadzētu rūpēties par klientiem, bet pievēršoties atsevišķām klientu grupām, kuriem pārdot šos pakalpojumus." (Godin 2003)

Izstrādājot jauno kultūras tūrisma produktu „Vīna un gardēžu tūre Itālijā" tiks izmantoti dažādi tūrisma sniedzēju pakalpojumi un izplatīšanas kanāli (ražotāji, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, klienti, kuri pirks šo ceļojumu). Par cik raksta autore ir bijusi visos maršruta punktos, kā arī brīvi pārvalda itāļu valodu, tad izveidojot šo maršrutu, tika izmantoti pārbaudīti un droši

mazumtirgotāju pakalpojumi.

Rezultāti

Izveidots jauns kultūras tūrisma produkts, kas tiks piedāvāts individuālajiem klientiem 2018. gada rudenī, kā arī maršruts tiks piedāvāts esošajiem klientiem, kurus interesētu gastronomiskais tūrisms un vīnu darītavu apmeklēšana. Kultūras tūrisma produkta cenu noteiks vairāki faktori, piemēram, obligātās grupas ekskursijas ar dažādu gastronomisko muzeju, vīna darītavu, kā arī meistarklases apmeklējumu.

Jaunā kultūras tūrisma produkta maršruts ietvers vairāku Itālijas pilsētu, reģionu apmeklēšanu. Ir jāpiemin tādi gastronomiskā tūrisma ievērības cienīgi reģioni, piemēram, Pjemonta, kurā maršruts aizvedīs uz izcilām vīna darītavām un balto trifeļu ieguves vietām, tāpat jāpiemin skaistās Ligūrijas reģiona populārās apskates vietas Dženovas pilsēta, Itālijas Rivjēra, kurā vienā no Piecu zemju ciematiņiem Monterosso tiks piedāvāta meistarklase ravioli pagatavošanā ar šī reģiona raksturīgo bazilika un ciedru riekstu pesto un valriekstiem. Skaistus brīžus varēs piedzīvot dodoties izbraucienā ar ātrgaitas laivu pa „Piecu zemju ciematiņiem" un izbaudot vakariņas ar vietējā gida sarūpētiem ēdieniem un dzērieniem. Maršruta pēdējā posmā tiks apmeklēts Emīlijas – Romanjas reģions, kurš ir slavens ar daudziem tradicionāliem ēdieniem un dzērieniem, piemēram, cieto parmezāna sieru, vītināto gaļu, (prošuto), kā arī tiks apmeklēta viena no populārākajām pilsētām Parma, kurā tiks piedāvāts viesoties trīs gastronomiskā tūrisma muzejos. Maršruta noslēgumā iepazīšanās ar Lombardijas reģiona galvaspilsētu Milānu un tās nozīmīgāko kultūrvēsturisko objektu apmeklēšanu.

Kopējās ceļojuma izmaksas ir 1140.EUR no personas. Cenā ir iekļauts: Transports, naktsmītnes- 7 naktis, 7 brokastis, grupas ekskursijas ar 6 tematiskām ēdienu un vīnu degustācijām, 1 meistarklase, izbrauciens ar laivām. Cenā nav iekļauts: Apdrošināšana, personīgie izdevumi, pārējās ēdienreizes, papildus individuālās ekskursijas.

Secinājumi

Tūrisma industrija mūsdienās attīstās ļoti strauji un jāņem vērā jauno tehnoloģiju dotie risinājumi atvieglojot ceļojuma iegādi, maršruta norises procesus, kā arī veidojot jaunus kultūras tūrisma produktus, tomēr individuālajiem ceļotājiem būtu ieteicams izmantot arī piedāvātos ceļvežus, kas atvieglotu dažādu kultūrvēsturisku objektu atrašanās vietu noteikšanu. (Green Guide Italy 2016) Konkurentu maršrutu piedāvājumi ir līdzīgi, taču jaunais kultūras tūrisma produkts ietver sevī gan vairāku Itālijas reģionu apskati, meistarklasi, dažādu ēdienu un dzērienu baudīšanu visos maršruta posmos.

Ceļojuma programma, ir daudzveidīga, un to varētu pielāgot individuālo klientu velmēm, vai pārveidot nelielas grupas pieprasījumam. Maršrutu varētu piedāvāt viesnīcu, bāru, restorānu īpašniekiem pielāgojot to viņu vēlmēm.

Maršrutu realizējot būtu nepieciešams turpināt veikt pētījumu, kā arī to pielāgot individuālajiem klientiem. Pētījuma turpināšanai būtu jāpievērš uzmanība pašreizējai situācijai valstī, jo šis maršruts ir izejošā tūrisma veids un būs veiksmīgs, ja potenciālie klienti izrādīs vēlmi pēc gastronomiskajiem maršrutiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014) Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism. Cactus Tourism Journal Vol.9 (1.2014), 12-21

Godin, S. (2003) Purple Cow. Transform your Business by being remarkable. New York: Penguin

Green Guide Italy (2016). Paris: Michelin Edition Des Voyages

Makkarčers, B. (2007) Kultūras tūrisms: Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldes partnerība. Rīga: Neputns

Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits (2016). [skatīts 14.03.2017.]. Pieejams: https://www.hospitalitynet.org/news/4075929.html

Mahmoud El Hidaoui. DEVELOPMENT POSSIBILITIES OF TOURISM INDUSTRY IN BÉNI MELLAL-KHÉNIFRA REGION OF MOROCCO

The University of Economics and Culture, Master of Business Adminstration, elhidaoui.mahmoud@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec. Kaspars Šteinbergs

Abstract

This article includes assessment of the actual situation of the tourism industry in the region of Béni Mellal-Khénifra of Morocco. The region of Béni Mellal-Khénifra enjoys a privileged strategic position in the heart of Morocco close to the main urban and tourist hubs of the country although the region is without tourism promotion strategy and according to Abdelfattah Baouden, provincial delegate for tourism in Béni Mellal, "tourists come to explore the natural and picturesque sites of the Atlas mountains through word of mouth".

Research relevance: Morocco is known as astonishing destination for tourist from around the world with all diversified landscapes and very deep history which enabling the tourism sector to know a very rapidly growth and it is considered as corner stone of the Moroccan economy. Therefore I'd like to contribute with my research as MBA student to enhance and promote tourism in my region.

Research goal: The aim of the research is to identify the development possibilities of tourism industry in Béni Mellal-Khénifra region and to work out a promotion strategy for tourism development in the region.

Research methods: Document analysis, statistical data analysis, social media content analysis, survey and interviews.

Main findings: The low number of tourist as comparison to other Moroccan region however through my reading some blogs and my observation of tourist in real site of research show that the tourists enjoy the ecological and spiritual atmosphere of the region.

Keywords: Tourism Industry; Promotion; Strategy; Social Media; development

Introduction

The tourism sector is considered as growth factor in the national Moroccan economy. Over the last two decades, this sector created a positive dynamic of socio-economic growth via its impact on all of the fields (e.g. social, environmental, etc.).

In this research paper I would like to concentrate on the current touristic situation in one of the Moroccan regions, which is Béni Mella - Khénifra.This region is situated in the centre of Morocco, neighboured on the west by Casablanca-Settat and Marrakesh-Safi regions, on the south – by the Draâ-Tafilalet region, on the east – by the Oriental region (Oujda) and on the north – by the Regions of Fès-Meknès and Rabat-Salé-Kénitra, over an area of 41,033 km^2 with a population of 2,520,776 (source: Higher Planning Commission).

Geographically, the region of Béni Mellal-Khénifra is based on three distinct formations: the fertile plain, dedicated to agricultural and industrial activities, the foothills and the spectacular mountains of the Middle and High Atlas which are used for the development of green tourism.

The location on the historic crossroads (of the roads connecting the main cities of the Kingdom, such as Marrakesh, Fès) and the position of the access gate to the provinces of the South (Ouarzazate, by crossing the High Atlas)is more than just another geographical place, because this fruitful combination promises to become a true resort destination.

The region of Béni Mellal-Khénifra, with its fabulous landscapes, abundant flora and above all its social and human wealth is, above all, a space where the tourists come in search not only of a spiritual recreation, but also for physical and moral rehabilitation.

Land of contrasts with many faces, magical and mysterious, the Beni Mellal-Khénifra region reveals to visitors an exuberant and unique nature; massive ruins, majestic rivers, old-growth forests, green lands, surprising landscapes, etc. The region also contains a large number of rock engravings made by ancient mountain civilizations of 3 or 4 millennia.

This region has long been the tasty morsel of men and conquerors. Many sites and monuments testify to the succession of a permanent indigenous civilization, political forces and consecutive migrations, hence the linguistic and architectural diversity cultural and civilization heritage. The tourist product of the region is characterised by the richness and variety of its formulas. The high-ranked hotel establishments and clubs offer various activities and excursions: swimming pools, tennis courts, trekking, mountain biking, hunting, fishing, etc. Also, the parachuting is one of the main specialties of the region. In fact, the Béni Mellal airport, which ranks among the twenty best sky-diving centres in the world, attracts numerous tourists every year.

Despite all this potential, we can name several areas of concern in the touristic development of the region:

1. Low bed capacity (2.5% of the national range);
2. Average length of stay of 1.5 nights;
3. Weakness of tourism budgets (1.95% of the national range);
4. Low promotion of touristic products.

I believe that the assessment of the actual potential of tourism in the region on the one hand, and the analysis of the areas of concern that impede its growth on the other, will certainly contribute to the further development of the ecotourism in the region and will enable the authorities to build a sustainable long-term strategy.

The purpose of this research paper is to define the exact meaning of the "rural tourism" and its connection with neighbouring tourism concepts (such as "ecotourism" and "agritourism"), to create an overview of the existing facilities and resources in the Béni Mellal region that can already participate in the rural tourism programs and to define the main responsible entities for its further development.

Literature Review

In the last years, many publications and researches have been done in the domain of elaboration of strategies in tourism development, because it has a significant importance for the state economy. According to the world tourism organisation the tourism sector is one of the fastest growing economy sectors in the world and it even exceeds the oil export, food products and automotive sector.

The region has the potential to benefit from the existing environment if we efficiently use the existing resources. According to Henri Grolleau (1993), "... the tourism on the local scale should evolve from the local initiatives and management procedures, it should include local advantages, it should emphasise the natural resources, the landscapes, the heritage and local culture".

Before the formulation and implementation of any strategies in the business world, we need to define the main concept in order to understand its scope and areas of concern. In the frames of the present research paper, we would like to define the notions of "rural tourism" and "sustainable tourism" by referring to the existing works or speeches carried out in this particular domain.

Euroter announces that the "Rural tourism is defined in the global economy of tourism as tourism enhancement of rural areas, natural resources, cultural heritage, rural buildings, village traditions, local products, labelled products, illustrative of regional identities, covering the needs of consumers in accommodation, catering, leisure activities, animation and services diversity, for the purposes of sustainable local development and adequate response to the needs of recreation

in modern society, in a new social solidarity between town and country".

When talking about "rural tourism", a lot of people, especially those who do not work in the tourism and are not familiar with its different concepts, mean "ecotourism". However, other names for this particular kind of tourism are also used by the specialists: "agritourism", "green tourism", "sustainable tourism", etc. We can also encounter some other narrower terms, such as "mountain tourism" (it refers to a precise geographical location), "desert tourism" or "island tourism". By saying "narrower" term we mean that in the mountains we can practice not only ecotourism, agritourism, green tourism, rural tourism, sustainable tourism, but also other forms of tourism (industrial, sports, etc.).

There are some other qualifiers that are sometimes being added to the main tourism section, e.g, "soft tourism", "alternative tourism", "nature tourism". They can be considered as different expressions, but close to the terms explained below. Their meaning will be therefore addressed in the framework of the explanations of the concepts already listed.

There is no any official and internationally recognised definition for the different tourism denominations mentioned above. The only one officially recognised term would be "tourist" which was formulated by UNWTO and now is accepted and applied worldwide. However, several proposals have been made either by UNWTO itself, or by other entities and authorities that had offered their own vision and definition of the subject.

"I would like to emphasize that rural tourism is not a simple gadget and that ecotourism is much more ample and enduring notion. We should not confuse or interchanged these two concepts. Even though ecotourism is an important component of rural tourism, the latter is not limited to the trips of exploration of the natural environment", said Francesco Frangialli, the former Secretary-General of the UNWTO in 1996. This is rather a willingness to do tourism that originates from the desire to discover the nature and to to respect, preserve and enhance the natural and cultural balances of places and populations where it is practiced.

Ecotourism

According to UNWTO, the general characteristics of this kind of tourism are as follows:

- ecotourism brings together all forms of tourism that have focused on nature and in which the main motivation of tourism is to observe and appreciate the nature as well as traditional cultures in their natural areas;
- it includes a part of education and interpretation;
- it is usually organized, but not only, for the small groups by local specialised businesses. There are also foreign operators of different sizes that organise, manage or sell eco-tours, also for small groups;
- ecotourism has limited negative impacts on the environment.

Agritourism

The main characteristics of the agritourism are as follows:

- it is generally a practice of tourism performed in direct relation with the existing agricultural farms;
- it is a complementary activity to agriculture itself; it puts in relation agricultural producers with tourists or day-trippers, thus allowing the latter to discover the agricultural environment, agriculture and its production through the reception and the information that their host are providing them with, as well as sociocultural

environment. (Extract of the document prepared by the Canadian *Groupe de Concertation sur l'agrotourisme au Québec*).

Sustainable tourism

The development of sustainable tourism meets the needs of tourists and involved regions, while sparing and enhancing future opportunities. It must result in a management of all resources not only to meet economic, aesthetic and social needs, but also to preserve cultural integrity, ecosystems, bio-diversity and life support systems. Economically, rural tourism in Morocco is developing gradually and is evolving from the conjunction of various initiatives driven by the Moroccan Ministry of Tourism, development associations, local governments, NGOs, donors and different kinds of international cooperation.

Article 13, entitled "Rural Tourism Development", of the Framework agreement signed on October, 29th, 2001 between the Government and the General Enterprise Confederation of Morocco provides the following:

- rural tourism, green tourism or nature tourism are flourishing in Europe, with nearly 50 million followers in research experiences, emotions, authenticity and human contacts.
- Morocco is a destination with enormous assets: proximity to the European clientele, exceptional geographical areas, unique sites of geographical interests, abundant fauna and flora, strong identities, regional cultural marks, etc.
- the strong contribution of rural tourism to harmonious development of the economically disadvantaged areas.
- the spectacular success of the Central High Atlas development pilot project conducted in the province of Azilal during the 1990s in collaboration with the French government: an estimated influx of 60,000 international visitors, development of 88 homestays, training of 380 qualified guides, etc.

This said, the analysis of demand and supply has highlighted the significant gap that exists between strong demand from both foreign tourists and nationals on the one hand, and a potential offer which is both extremely rich and almost totally unorganized and, therefore, poorly known by tourist operators and tourists themselves.

The Kingdom of Morocco has deep awareness of the economic power of rural tourism, and that's exactly why the government has launched in 2003 the PAT strategy (PAT here stands for "Pays d'accueil touristique", "Tourist-oriented country") which resulted in creation of 25 rural regions that should contribute to the goal of local growth (*Professor Mimoun Hilalli, Tourisme et territoires forestiers, Québec Presse, Le tourisme rural et les écosystèmes forestiers au Maroc, p., 136*)

Methodology

In order to gather all the useful data for this article we have opted for the thorough analysis of the statistical documents. The main source of those documents are the Ministry of Tourism of Morocco, the Higher Planning Commission (Regional direction of Béni Mellal - Khénifra), the Moroccan Tourism Observatory and the regional centre for investments of the concerned region. We have gathered a certain amount of data which will help us to analyse and explore the main problematic of this article.

In order to make this data more comprehensible, we created a range of tables regrouping the data of the same nature and generated several diagrams and graphics to highlight the main trends in data processing. We used all this in order to assess the tourist frequentation and the accommodation capacity at the national level during the last six years. We also described the state of the touristic infrastructure of the main sites of the region by categorising the type and

rank of the accommodation establishment and the capital that had been invested in the tourism sector of the region.

We have also used general theoretical works dedicated to the strategic development of the tourism as well as the methodological works in order to define the main concepts and methods used in the strategic perception.

Inter alia, we will make use of research work on tourism in the third world countries which, with some exceptions, are experiencing the same kind of problems in this field.

The work was carried out on the Kingdom of Morocco in general and specifically on the locations of Béni Mellal - Khénifra region. We believe it will be of great value to us in carrying out the present research work.

Thus, either the government itself, or the specialists in the field of tourism should evaluate the existing potential and resources in order to create sustainable strategies for further development.

Results

The statistical data show that more than 10,18 millions of tourist visited the Kingdom in 2015.

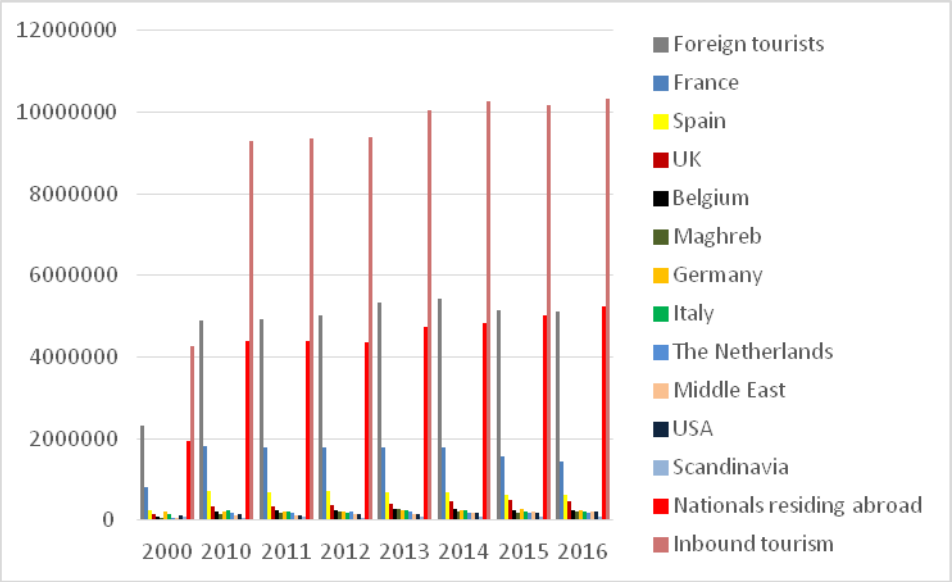


Fig. 1 Evolution by nationality of tourists' arrival at the border posts; Year 2000 as reference

Taking into account the importance of the tourism sector in the economy of the Béni Mellal regions, several attempts to improve the existing situation have been made. In the graphic below we can see the current growth of the state investments into the tourism development in the region:

Table 1. Investments in the tourism sector in Béni Mellal-Khénifra region

Province	**Amount of Investissesement in MDH**		
	2013	*2014*	*2015*
Azilal	120,26	21,75	55,7
Béni Mellal	14,35	35	179,92
Fquih Ben Salah	0	0	0

Khénifra	0	0	0
Khouribga	10	0	256,17
Total	144,61	56,75	491,79

The local authorities continue as well to improve the current bed capacity in the region. As per the statistical data, the Béni Mellal – Khénifra region is currently placed on the 8th position in comparison with other Moroccan regions in terms of bed capacity amplification.

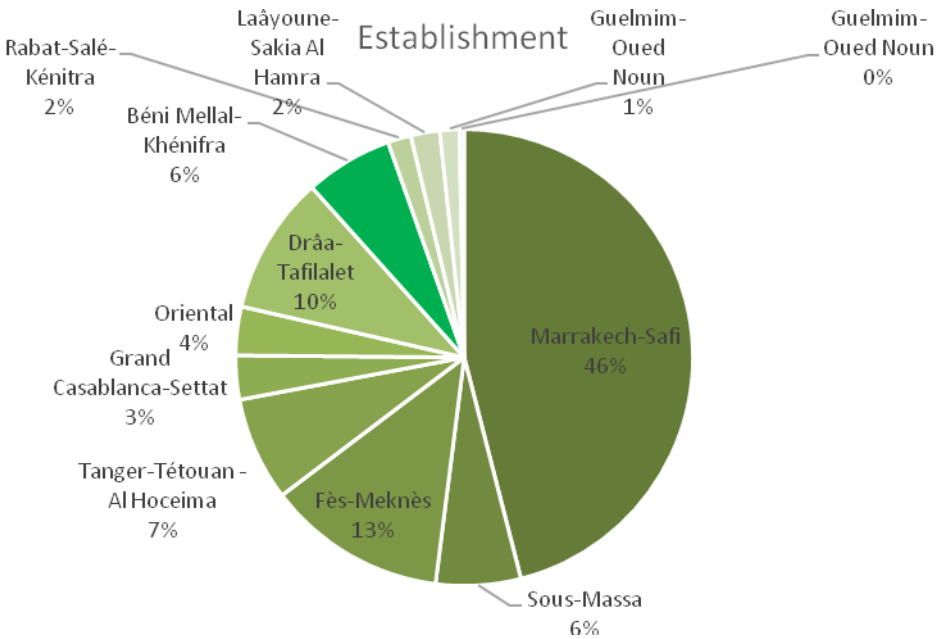


Fig. 2. Evolution of accommodation capacity by region between 2010 and 2015

As we can see, the most significant growth of the bed capacity belongs to the Marrakesh-Safi region, which the most well-known and visited one, however, a certain increase of the bed capacity in Béni Mellal – Khénifra region (6%) shows that the government and the local authorities continue to improve the current situation in the region in order to attract more tourists every year. As per the Regional Centre of Investment, the current key numbers of the tourism in Béni Mellal – Khénifra region are as follows:

Table 2. Key numbers of the tourist activities in the region

Arrivals	125,000
Nights stayed	201,000
Bed capacity	5227
Income	1470 mln MDH

Conclusions

For the moment, the tourist frequentation in the Béni Mellal – Khénifra region is significantly below the overall tourist frequentation level in the Kingdom, especially, in comparison with Marrakesh-Safi region. Certain initiatives are now being carried out in order to attract more tourists into the region which by its geographical and tourism potential doesn't cede to the most visited regions.

Based on the presented data, it is easy to deduce that the region has an enormous potential and multiple resources that would definitely allow boosting its economy by smart and continuous development of the tourism sector. This would be able to become reality only if all the involved authorities start working together with tourist associations and other entities that could amplify the tourist offer, e.g. artisans, agricultures, farmers, etc. This unification of all the available resources will not only promote the overall image and status of the region within the country, but will also attract numerous tourists and Moroccan citizens residing abroad.

References

Aref, F. and Redzuan, M. 2009. Community leaders' perceptions toward tourism impacts and

Chengcai, T., Linsheng, Z. and Shengkui, C. 2012. Tibetan attitudes towards community. Journal of Sustainable Tourism, 14 (6), pp. 629-644.

Cole, S., 2006. Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism.

Development, 2 (3), pp. 208.

Green, Gary Paul & Dougherty, Michael L. (2009, Vol. 39 Issue 3. Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development. *Community Development* , p148-158, 11p.

level of building community capacity in tourism development. Journal of Sustainable participation and ecotourism. Journal of Resources and Ecology, 3 (1), pp. 8-15.

Cf. Préface d'Henri Grolleau, inspecteur général du tourisme, à MOINET François, Le tourisme rural. Comment créer et gérer ?, Paris, Éditions France agricole, 2000, p. 3 sq.

La publication de l'OMT intitulée « Développement Durable du Tourisme – Guide à l'intention des autorités locales ».

Professor Mimoun Hilalli, Tourisme et territoires forestiers, Québec Presse, Le tourisme rural et les écosystèmes forestiers au Maroc, p., 136.

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME RURAL Etude préparée pour le Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme, Madrid, Mars 2002, p. 184.

Annuaire Statistique De La Région Tadla-Azilal, 2012 (Version Arabe Et Française) & Le Plan De Développement Économique Et Social 2000-2004. Région De Tadla-Azilal, [Accessed 09.04.2018] https://www.hcp.ma/region-drta/

Annuaire-Statistique-Du-Tourisme-2015,[Accessed09.04.2018] on http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/annuaire-statistique-du-tourisme-2015.pdf

Après Al Hoceima, La Région Béni Mellal – Khénifra Dans Le Viseur Du Gouvernement, [Accessed 09.04.2018] http://telquel.ma/2017/07/19/apres-al-hoceima-region-beni-mellal-khenifra-viseur-du-gouvernement_1554596

Béni Mellal-Khénifra/Tourisme : Des Niches Encore Inexploitées, Par Jamal Eddine HERRADI | Edition N°:4907 Le 29/11/2016, http://www.leconomiste.com/article/1005443-beni-mellal-khenifra-tourisme

Béni Mellal-Khénifra: d'importants Investissements Pour Booster La Dynamique Économique, Publié Par: Maroc Diplomatique Avec MAP, 17/12/2017, [Accessed 09.04.2018] http://maroc-diplomatique.net/beni-mellal-khenifra-dimportants-investissements-booster-dynamique-economique/

Euroter, 1992 [Accessed 09.04.2018] On http://www.source.asso.fr/index.php?id=tourisme-rural_definition, march 16th 2009

TOURISME , CRI BENI MELLAL-KHENIFRA,[Accessed 09.04.2018]http://coeurdumaroc.ma/cri/public/fr/secteurs-activites/tourisme.html

Daina Dzerkale. TRANSPORTA UZŅĒMUMA «MULTILOG» KORPORATĪVĀS IDENTITĀTES DIZAINA REBRENDINGS

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma „Dizains“,
daina.dzerkale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art., Mg. sc.ing., asoc.prof., Aina Strode

Anotācija

Ikvienai organizācijai piemīt sava identitāte, kas ļauj izcelties konkurentu vidū, atspoguļo organizācijas iekšējo būtību. Lai veiksmīgi konkurētu ar citiem transporta uzņēmumiem Latvijā un ārpus tās robežām, uzņēmuma korporatīvajai identitātei ir jābūt skaidrai un vienotai, ejot līdzi mūsdienu tendencēm. Korporatīvā identitāte atklāj un atmiņā saglabā pirmo iespaidu par uzņēmumu, kā arī sniedz vēstījumu par to. Šobrīd uzņēmuma «Multilog» logo ir daudzkrāsains, kas sarežģī tā realizācijas procesus pologrāfijas nozarē, tas ir, uzņēmumam ir jāiegulda vairāk finansiālo līdzekļu. Dažās ar tipografiju saistītās tehnikās to nevar realizēt. Kā risinājums, tiek piedāvāts, atteikties no krāsu pārejām, izmantojot tikai divu toņu kombināciju. Šādi risinājumi pēdējā laikā ir ļoti aktuāli starptautiski atpazīstamās organizācijās, atsakoties no pārlieku lielas krāsu un efektu izmantošanas grafikā, nonākot līdz vienkāršām ģeometriskām formām un standarta burtu fontiem, pārsvarā izmantojot melnu, zilu vai sarkanu krāsu toņus.

Pētījuma aktualitāte: uzņēmuma «Multilog» rebrendinga nepieciešamību nosaka gan ekonomiskie, gan estētiskie nosacījumi, atbilstoši logo grafiskā dizaina aktualitātēm un poligrāfijas industrijas iespējām.

Pētījuma mērķis: analizēt zīmolvedības nozīmi transporta uzņēmumā, izvērtēt transporta uzņēmumu vizuālās nozīmes identitāti, izstrādāt korporatīvās identitātes dizaina rebrendingu transporta uzņēmumam «Multilog».

Pētījuma metodes: literatūras un internetresursu izpēte, analogu analīze; intervijas ar uzņēmuma administrācijas pārstāvjiem, nodaļu vadītāju anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: izpētīta literatūra par korporatīvo identitāti un rebrendingu, veikti pētījumi par logo izstrādes mūsdienu tendencēm Latvijā un ārpus tās robežām. Analizēti korporatīvās identitātes rebrendingu analogi. Intervijas laikā tika uzklausītas administrācijas darbinieku domas par esošo situāciju un vēlmes to uzlabot. Apstiprināta krāsu gammas izmantošana logotipa pārveidē.Uzņēmuna «Multilog» logo pārveide veikta saglabājot esošās iezīmes, lai nezustu atpazīstamība; izstrādāts jauns sauklis jeb *slogans*, kas raksturo uzņēmumu, kā arī iztrādāti reklāmprodukti.

Atslēgas vārdi: korporatīvā identitāte; korporatīvais dizains; grafiskais dizains; transporta organizācija; logotips; intervija.

Ievads

Korporatīvās identitātes konceptu var pielīdzināt personas identitātes veidošanai. Kāpēc uzņēmumam ir nepieciešama sava identitāte? Korporatīvā identitāte veido uzņēmuma būtību, padara to unikālu un redzamu noteiktajā biznesa nišā. Uzņēmuma identitāti, pārsvarā, izsaka caur vizītkartēm, firmas logotipa, vienota dizaina veidlapām un vēstuļu noformējuma, apsveikuma kartītēm, brošūrām, uzņēmuma mājas lapu un cita veida atribūtiem, kas atklāj uzņēmuma atšķirīgās iezīmes un individualitāti. Protams, korporatīvā identitāte izpaužas arī caur ne tik tverami materiāliem priekšmetiem, bet arī caur apkalpošanas pieeju, komunikācijas stila un biznesa vadības principiem (Kas ir korporatīvā identitāte un kādēļ tā ir svarīga, 2012).

Katrai grupai, organizācijai vai indivīdam piemīt sava identitāte, kas ļauj formulēt svarīgākās vērtības un notikumus, izceļoties konkurentu vidū. Pareizi izstrādāta korporatīvā identitāte

veido vienotu, līdz katrai detaļai izstrādātu grafisko vienumu, kas attiecas uz jebkurām šī zīmola vizuālajām izpausmēm (Castells, 2004).

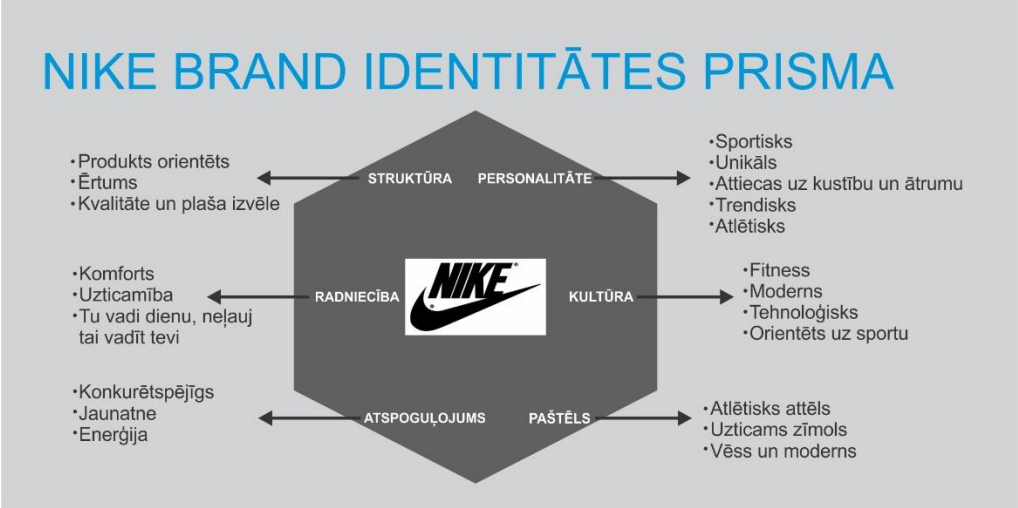
Ja uzņēmuma identitāte klientos raisīs pozitīvas un spēcīgas emocijas, viņos šādas sajūtas paliks uz ilgu laiku. Pārdomāta korporatīvās identitātes izstrāde radīs kvalitatīvas firmas iespaidu ilgtermiņā, tādā veidā nostiprinot līdera pozīcijas savā biznesa nozarē (Kas ir korporatīvā identitāte un kādēļ tā ir svarīga, 2012).

Pētījuma mērķis: izanalizēt zīmolvedības nozīmi transporta uzņēmumā, izvērtēt transporta uzņēmumu vizuālās nozīmes identitāti, izstrādāt korporatīvās identitātes dizaina rebrendingu transporta uzņēmumam «Multilog».

Izmantotās pētījuma metodes: literatūras un internetresursu izpēte, analogu analīze; intervijas ar uzņēmuma administrācijas pārstāvjiem.

Zīmola vizuālās identitātes raksturojums

Zīmola identitāti ir iespējams definēt kā elementu kopumu, kas dod iespēju novērtēt to, kā potenciālie klienti uztver uzņēmuma zīmolu (Vizuālās identitātes izstrādes pamats, 2017) (sk. 1.att.).



1.att. Vizuālās identitātes izstrāde – Nike zīmola identitātes analīze (Avots: https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/)

Daudzi uzņēmumi zīmola identitāti orientē uz vienkāršiem elementiem, piemēram, dizainu vai produktu iepakojumu. Citi uzņēmumi fokusējas uz zīmola radītajām sajūtām: kā tas skan, garšo, smaržo vai kādas izjūtas rada. Zīmola vizuālie elementi ietver tādus elementus kā:

- logo
- krāsu palete;
- burtu fonts (tipogrāfija);
- ikonogrāfija;
- dizaina sistēma;
- fotogrāfijas/grafiskie elementi.

Tomēr ir jāapzinās arī tas, ka zīmola vizuālās identitātes izstrāde nav vienkāršs process. Ir nepieciešama gan elastība, gan spēja izmantojot esošās zīmola iestrādes izveidot arī nākotnē pievilcīgu korporatīvo stilu (skat. ***2.att.***). Tas ir nepārtraukts process. Zīmola vizuālās identitātes izstrādei ir nepieciešama gan spēcīga analītiskā domāšana, gan spēja saskatīt gala rezultātu

(Vizuālās identitātes izstrādes pamats, 2017).

2.att. Lego logotipa izmaiņas gadu laikā, 1936-2017.gads (https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/)

Vizuālas identitātes izstrādes process

Vislaikietilpīgākais ir **izpētes process** uzņēmuma vizuālās identitātes izstrādes procesā. Tas pieprasa laiku, spēku un cilvēku darbu. Tomēr izpētes fāze ir būtiska, lai izveidotu zīmola vizuālo valodu (sk. 3.att.).

3.att. Zīmola izpētes procesu ietekmējošie faktori (https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/)

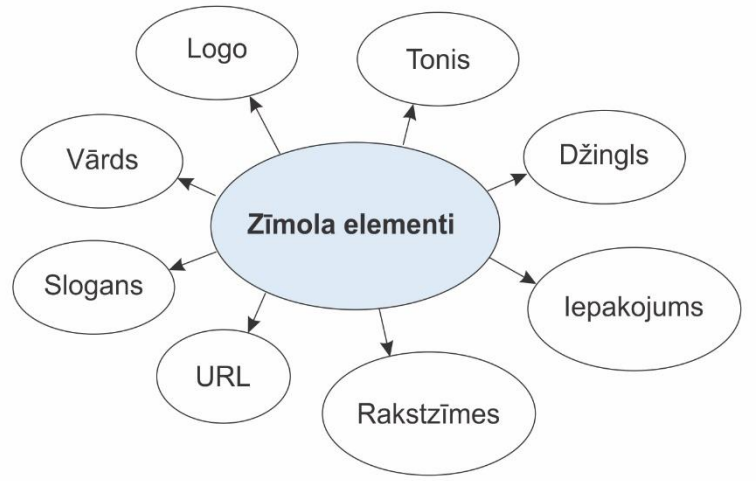
Izpētes rezultāti sniedz iespēju izveidot zīmola personību, kā arī pilnvērtīgu izpratni par zīmolu. Izpētes process sastāv no neskaitāmu jautājumu uzdošanas:

- Kas ir mērķauditorija?
- Kāds ir esošais zīmols?
- Kas ir jūsu zīmola galvenie konkurenti? (Vizuālās identitātes izstrādes pamats, 2017).

Ideju ģenerēšana ir etaps, kurā tekstuālu informāciju pārvērš vizuālā koncepcijā. Visbiežāk iegūtā informācija ir balstīta uz mirkļa emocijām, kas raksturo zīmola personību, mērķus un vērtības. Galvenais izaicinājums ir saprast, kā šīs sajūtas transformēt zīmolam atbilstošos vizuālajos elementos (sk. 4.att.).

4.att. Uzņēmuma korporatīvā stila izveides mērķis (https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/)

Pēc izpētes un ideju ģenerēšanas ir pienācis laiks veidot uzņēmuma zīmola identitāti. **Izstrādes posmā** tiek veidoti astoņi galvenie uzņēmuma korporatīvā stila jeb zīmola elementi. Tie ir: logo, tonis, vārds, džingls, iepakojums, rakstzīmes, URL, slogans (skat. 5.att.).



5.att. Galvenie zīmola elementi (https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/)

Zīmola stila grāmata – lietošanas pamācība ietver detalizētu informāciju, kas ir vajadzīga, lai palīdzētu lietotājam izmantot zīmolu atbilstoši tā funkcijai.

Uzņēmuma «Multilog» rebrendings

Par brendu gan reklāmas praksē, gan reklāmas teorijā pieņemts saukt logo, tirdzniecības markas, atsevišķas preces, pakalpojumu, kā arī kompāniju nosaukumus. Daudzi reklāmas teorijas un prakses spaciālisti piezīmē, ka brends ir ne jau pati prece, bet gan tas, kā to uztver patērētājs; ka brends jeb zīmols tas ir tēls patērētāju apziņā, kam ir tikai nosacīta saikne ar pašu preci. (Brends, brenda projekts, 2006).

Rebrendings ir mārketinga stratēģija, kurā izveidots jauns zīmols, termins, simbols, dizains vai to kombinācija, ar mērķi radīt jaunu, diferencētu identitāti patērētāju, investoru, konkurentu un citu ieinteresēto personu prātos. Bieži vien tas ietver radikālas izmaiņas zīmola logotipos, nosaukumos. Šādas izmaiņas parasti ir paredzētas, lai mainītu zīmola – uzņēmuma atrašanās

vietu, reizēm attālinoties no iepriekšējās preču zīmes negatīvās nozīmes vai pārvietojot zīmola labiekārtojumu (*Muzellec, 2006).*

Šobrīd, izstrādājot uzņēmuma logotipu, ir jādomā par tā pozicionēšanu ne tikai drukātajos materiālos, bet arī uzņēmuma mājas lapā un sociālo mediju portālos. Par spīti uzskatam, ka uzņēmuma sākotnēji izstrādātais zīmols ir mūžīgs, dažos gadījumos var nākties pieņemt lēmumu par pilnīgu vai daļēju rebrendingu.

Uzņēmuma vīzijai, misijai un vērtībām ir jāatspoguļo tas, kā tiks attīstīts uzņēmuma zīmols. Piemēram, ja uzņēmums izvēlas pievērsties videi draudzīgāku produktu vai iepakojumu radīšanai, uzņēmuma logotips un pārējie vizuālie elementi ir tam jāpielāgo (Pazīmes, kas liecina par rebrendinga nepieciešamību, 2017) (skat. 6.att.).

6.att. Zīmola mērķis un uzdevumi (https://sem.lv/pazimes-kas-liecina-par-rebrendinga-nepieciesamibu/)

Lai rebrendings nestu panākumus, pašā sākumā jau jābūt izpratnei, kādēļ tas tiek vispār darīts. Brendam jābūt skaidri definētam, un, ja uzņēmums domā globāli, tam jābūt saprotamam jebkur pasaulē. Daudziem pasaulē populāriem brendiem ir vienkārši ziņojumi, kas ir universālas patiesības. Brenda identitāte ietver vizuālo tēlu, raksturu un "personību", kas savukārt radīs iespaidu par tā lietotāju. Visbiežāk kompānijas izšķiras par rebrendingu gadījumā, ja vārds nesasniedz paredzēto mērķauditoriju. Tendences principā visā pasaulē ir līdzīgas - brendam jābūt vienkāršam, tam vēlams sastāvēt no viena vārda, tam ir būtiski jāatšķiras no konkurentiem un - visbeidzot - tam nav jābūt kategoriskam. Brendu vērtība mēdz būt milzīga - piemēram, pieciem pasaules vērtīgākajiem brendiem materiālās vērtības veido 71% - 96% no uzņēmumu kopējās tirgus kapitalizācijas, bet pārējā ir tīrā brendu vērtība. Rebrendingu arī Latvijā šodien praktizē arvien vairāk (Celma, 2016).

Bet nepietiek ar to, ka tiek mainīts dizains. Dizaina maiņas nes līdzi izmaiņas korporatīvajā identitātē, kultūrā. Tās jāiedzīvina, jāsaista ar firmas tēlu. Tikai pēc tam jaunais brends jānoved līdz klientiem - esošajiem un arī potenciālajiem, pie tam tā, lai nevienam neveidotos problēmas ar tā atpazīšanu (Celma, 2016).

Uzņēmuma «Multilog» rebrendinga nepieciešamību nosaka gan ekonomiskie, gan estētiskie nosacījumi, atbilstoši logo grafiskā dizaina aktualitātēm un poligrāfijas industrijas iespējām (skat. 7.att.).

7.att. Multilog logo

Izpētot literatūru par korporatīvo identitāti un rebrendingu, veicot pētījumus par logo izstrādes mūsdienu tendencēm Latvijā un ārpus tās robežām, var secināt, ka lielākie un populārākie uzņēmumi ir vienkāršojuši logo dizainu. Uzņēmuma «Multilog» logo pārveide veikta saglabājot esošās iezīmes, lai nezustu atpazīstamība, izstrādāts jauns sauklis jeb slogans (skat. 8.att.).

8.att. *Multilog* logo rebrendings (autore: D.Dzerkale)

Uzņēmuma «Multilog» logo rebrendinga ietvaros, tika saglabāts izmantotais nosaukuma burtu fonts. Kuba daudzkrasainība tika aizstāta ar vienu toni – pēc CMYK krāsu skalas – *Ceano*. Uzņēmuma slogans *„We keep it cool"* pauž, ka atdzesēto preci piegādā laikā, kā arī raksturo organizācijas darba stilu kā stabilu un uzticamu.

Secinājumi

Spēcīga vizuālā komunikācija var pozitīvi ietekmēt uzņēmuma zīmola attīstību. Neatkarīgi no tā, vai uzdevums ir pilnveidot esošo zīmolu vai izveidot pilnībā jaunu uzņēmuma vizuālo identitāti, galvenais uzdevums ir izveidot tādu uzņēmuma korporatīvo identitāti, kuru sapratīs gan sadarbības partneri, gan potenciālie klienti, gan darbinieki jebkurā uzņēmuma līmenī.

Gan Latvijā, gan ārpus tās robežām, uzņēmumi zīmola identitātei izvēlas lakonisku dizainu.

Vizuālas identitātes izstrādes procesā vislaikietilpīgakais posms ir izpēte, kas ļauj izveidot personificētu zīmolu.

Brends ir nevis pati prece, bet gan tas, kā to uztver patērētājs. Rebrendings ir mārketinga stratēģija, kas veicina uzņēmuma atpazīstamību, lai sasniegtu paredzēto mērķauditoriju.

Uzņēmuma «Multilog» rebrendings tika veikts, balstoties uz logotipu grafiskā dizaina mūsdienu tendencēm un poligrāfijas tehnisko risinājumu optimizēšanu, nezaudējot uzņēmuma vizuālās identitātes iepriekšējo atpazīstamību.

Bibliogrāfiskais saraksts

Brends, brenda projekts. (2006). Skatīts 17.04.2018 http://luszf.blogspot.com/2006/01/brends-brenda-projekts.html

Castells, M. (2004). Informationalism, networks and the network societiy: a teoretical blueprint. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited. Skatīts 16.04.2018. Database: eBook Collection (EBSCOhost)

Celma, R. (2006). Rebrendings – risks vai iespēja? Skatīts 16.04.2018. http://vecs.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/rebrendings-risks-vai-iespeja-284391

Kas ir korporatīvā identitāte un kādēļ tā ir svarīga? (2012). Skatīts 16.04.2018. https://sem.lv/kas-ir-koorporativa-identitate/

Muzellec, *L.; Lambkin*, *M. C. (2006)*. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing. 40 (7/8): 803–824*. Skatīts 17.04.2018. Database: eBook Collection (EBSCOhost)

Pazīmes, kas liecina par rebrendinga nepieciešamību. (2017). Skatīts 16.04.2018. https://sem.lv/pazimes-kas-liecina-par-rebrendinga-nepieciesamibu/

Vizuālās identitātes izstrādes pamats. (2017). Skatīts 16.04.2018. https://sem.lv/vizualas-identitates-izstrades-pamats/

Līga Šnuka. DIVU VALSTU ROBEŽPILSĒTU SADARBĪBA KULTŪRAS JOMĀ: LATVIJAS UN IGAUNIJAS PIEMĒRS KULTŪRAS DIPLOMĀTIJAS VEICINĀŠANAI

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments

Darba zinātniskā vadītāja: Mg.sc.pol., Mg.sc.soc. Jana Trahimoviča

Anotācija

Pētījuma mērķis: analizēt divu valstu robežpilsētu sadarbība kultūras jomā, potenciālu diplomātisko attiecību veidošanā un izstrādāt rekomendācijas robežpilsētu kopīgi veidotiem pasākumiem kā diplomātiju veicinošiem.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros tika veiktas intervijas ar ekspertiem, kuri cieši saistīti ar sadarbību starpa robežpilsētu pašvaldībām un kultūras jomu, īstenota abu pilsētu kultūras jomā strādājošo fokusgrupas diskusija, kā arī iedzīvotāju anketēšana.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti atspoguļo, ka robežpilsētām ir svarīgi izmantot ar robežām saistīto reģionu vienotību, nevis šķelšanos un veiksmīgu starpvalstu integrācijas vīziju, kura spējīga pārvarēt šķēršļus, piemēram, gatavību aizstāvēt savu kultūrpolitisko nostāju un teritoriālo piederību, paturot prātā, ka arī pārrobežu telpas kontrolē katras pilsētas valsts, respektīvi, ka katra pilsēta ir savas valsts piederīgā. Balstoties uz savu pieredzi kultūras jomā, raksta autore secinājusi, ka vienotu vadlīniju trūkums negatīvi ietekmē robežvalstu kultūras pasākumu organizāciju un kvalitāti, secinājusi, ka apzinot esošo situāciju un problēmas un uz tā pamata izstrādājot konkrētus priekšlikumus robežpilsētu sadarbībai kultūras jomā, caur kultūras diplomātijas prizmu iespējams veicināt diplomātiskās attiecības ne tikai starpreģionālos, bet arī valstisko līmeņos.

Atslēgas vārdi: diplomātija; Latvija; Igaunija; robežpilsētas; kultūra

Ievads

Kultūras mijiedarbībai un ietekmei piemīt tendence pārsniegt vietas robežas un sniegties pāri valodas, kultūras, etniskajām un valsts robežām.

„Liels izaicinājums ir definēt mazas valsts lomu Eiropas kultūras procesos un iezīmēt tās vietu mainīgajā, integrētajā un dinamiskajā kultūras vidē, kas aptver visu Eiropu, bieži pārsniedzot ES robežas. (..)..pārrobežu sadarbība nav spoža izrādīšanās, bet gan smags un riskants darbs, pārpilns ar spriedzi un nesaprašanos, bieži ar sadursmēm un oportunisma radītiem slazdiem," tā saka D.Klaičs (Klaičs, 2008, 6.lpp.), kad runā par starptautisko sadarbību kultūrā.

Raksta autore apskatījusi Latvijas un Igaunijas robežpilsētu - Valkas un Valgas - fenomenu un unikalitāti. Valka un Valga ir izpratušas kultūras diplomātijas lomu straujajā mūsdienu pasaulē, respektīvi, to, ka mērķtiecīga kultūras apmaiņa ietver sevī komunikāciju un cieņas pilnu attieksmi pret citām kultūrām un to dažādajām izpausmēm. Uz šiem faktiem balstoties, darba autore uzskata, ka abu pilsētu ģeogrāfiskā un politiskā unikalitāte sniegtu sadarbības rezultātus gan ekonomiski, gan darba kontekstā – kultūras jomā- produktīvākus, ja tiktu konceptuāli noformulēti sadarbības punkti, kurus uzskatīt par pamatu un pēc kuriem vadīties, jo ir svarīgi veicināt lokālajā kultūrā un radošumā balstītu reģionālo izaugsmi un kvalitatīvas dzīves telpas attīstību, nodrošinot kvalitatīvu un daudzveidīgu kultūras pakalpojumu pieejamību ikvienam Valkas un Valgas iedzīvotājam un viesim, kā arī radošu un ekonomiski aktīvu cilvēkresursu piesaistes sekmēšana un radošas vides veidošana ārpus Latvijas un Igaunijas lielajām pilsētām.

Raksta autores mērķis ir, teorētiski izvērtējot potenciālu starpvalstu kultūras diplomātijas veicināšanā ,izstrādāt rekomendācijas divu valstu robežpilsētu sadarbībai kultūras jomā.

Lai sasniegtu mērķi, darba autore izvirzīja **uzdevumus**:

1. Izpētīt divu robežvalstu robežpilsētu unikalitāti un diplomātisko sadarbību.

2. Analizēt Latvijas un Igaunijas kultūrpolitikas galvenās vadlīnijas, kas ietekmē robežpilsētu sadarbību kultūras jomā.
3. Izpētīt robežvalstu robežpilsētu sadarbību kultūras jomā un analizēt Valkas un Valgas piemēru.
4. Apzināt Latvijas un Igaunijas robežpilsētu potenciālu kultūras diplomātijas veicināšanā un izstrādāt rekomendācijas Latvijas un Igaunijas robežpilsētu pašvaldību sadarbības pilnveidošanai

Rakstā tiek izvirzīts pētījuma jautājums: kā un vai robežpilsētu kopīgi organizēti kultūras jomas pasākumi veicina Latvijas un Igaunijas robežpilsētu diplomātiskās attiecības.

Literatūras apskats

Sadarbība kā kultūras diplomātijas potenciāls

Pēdējo trīs gadu desmitu laikā reģionalizācija kļuvusi par plaši izplatītu fenomenu. Reģionalizācijai ir dažādas formas un attīstības līmeņi, un pilsētu sadraudzība ir viena no tām. Daudzas Eiropas pašvaldības šo sadraudzību uzskata gan kā efektīvu instrumentu vietējo problēmu risināšanā, gan kā ilgtspējīgas attīstības nodrošinātāju. Ieguvumi ir vairāki: ekonomikas, biznesa, izglītības, kultūras un pakalpojumu sniegšanas attīstība, tiek uzlabota transporta infrastruktūra, veicināta cilvēku, preču, pakalpojumu un kapitāla aprite, līdz ar to notiek arī sabiedrības labklājības veicināšana kopumā, ko stimulē arī piekļuve ES un citu finanšu iestāžu finansējumam un pašvaldību darbinieku profesionālo iemaņu attīstība un apmācība un tolerances un izpratnes veicināšana. Dvīņu pilsētu jeb robežpilsētu mērķis reti ir veicināt valstu attiecības, tas drīzāk saistīts ar izaugsmes aspektiem vietējā līmenī (piemēram, ekonomikā, kultūrā, sociālajā jomā u.c.) (Joenniemi & Sergunin, 2012.).

Starp robežvalstīm globalizācija izpaužas visspilgtāk. Arī diplomātija šajās valstīs jāorganizē daudz komplicētāk un niansētāka, ņemot vērā, cik tā kļuvusi daudzšķautnaina, daudzveidīga, pat nestabila un intensīva. Reģionālās kaimiņvalstu/robežvalstu sadarbības sinonīms ir daudzpusējas diplomātijas forma, kura tiek realizēta, pamatojoties uz savdabīgajiem un raksturojošajiem ģeopolitiski ekonomiskajiem apstākļiem. Galvenais virzītājspēks šai diplomātijai ir sadarbība starp līdzīgi domājošām valstīm ar bieži vien līdzīgu vēsturisko bāzi. Līdz ar to svarīgs ir arī tas, ka sadarbojoties ir iespēja uzlabot savstarpējo drošības sajūtu. (Rana, 2011.) .

Kultūras diplomātija – efektīvs veids, kā veicināt un stiprināt ārpolitiskos mērķus savstarpējās diplomātijas veicināšanai, respektīvi, veids, ka veicināt savstarpējo valstu diplomātiju. Kultūras diplomātija ir maigāka par publisko diplomātiju. Daudzus gadus uzskatīja, ka tā balstās tikai uz noslēgtiem kultūras sadarbības līgumiem, taču pašreiz jau ir izveidojusies sapratne, ka tā spēj ietekmēt jeb uzrunāt daudz plašāku auditoriju, respektīvi, spēj paust savas valsts ārpolitikas mērķus saprotami un nepārprotami (Mark, 2009.).

Igaunijas un Latvijas robežpilsētu sadarbība kultūras jomā

21. gadsimta sākumā Latvija un Igaunija ir sekmīgi pabeigušas atgriešanos neatkarīgo Eiropas valstu saimē. Izmantojot kopīgo vēsturi, kultūras un mentalitātes līdzību, kā arī ģeogrāfisko tuvumu, abām valstīm ir visplašākās iespējas attīstīt savas attiecības tā, lai tās pilnībā kalpotu Igaunijas un Latvijas tautu interesēm. Pašreizējās Latvijas un Igaunijas attiecības parasti tiek raksturotas kā ļoti labas. Abu valstu amatpersonas ir nodibinājušas labu formālo un arī neformālo dialogu. Starp Latvijas un Igaunijas amatpersonām, diplomātiem un ierēdņiem pastāv ilgstošas ciešas sadarbības tradīcijas (Razāns & Samosts, 2010.).

Abas valstis vēsturiski ir saskārušās ar ilgstošām problēmām, tādām kā politiskā spriedze, ekonomiskās pārmaiņas, vardarbīga radikalizācija un migrācijas plūsmas. Īpaši šajā kontekstā kultūras sadarbība un kultūras politikas apmaiņa var veicināt stabilizāciju. Strukturētās

teritoriālās sadarbības sistēmas ir piemēri tam, kā kultūra var savienot dažādus reģionus, veicināt ilgtspējīgu tūrismu, saglabāt vidi un veicināt energoefektivitāti, tādēļ viens no ES mērķiem ir atbalstīt vietējo pašvaldību lomu partnervalstīs. (Starptautisko kultūras attiecību ES stratēģijas veidošana, 2016.).

Šajā nodaļā autore sniedz ieskatu un novērojumu rezultātu secinājumus par Latvijas un Igaunijas robežpilsētu Valkas un Valgas līdzšinējo sadarbību kultūras jomā, par pamatu ņemot atziņu, ka diplomātija rodas sadarbojoties un ka tā ir veids, kā valstu sadarbību var veicināt (raksta kontekstā - caur kultūras jomu). Nodaļā ir veikts robežpilsētu iedzīvotāju anketēšanas rezultātu analīze, arī, lai iegūtu profesionāļu skatījumu uz notiekošo Valkas un Valgas pilsētās gan diplomātiskajā, gan kultūras jomas aspektā, tiek veiktas četras intervijas ar ekspertiem un fokusgrupas diskusijas ar kultūras jomas pieciem pārstāvjiem.

Raksta autore novērojumu rezultātā secinājusi, ka Latvijas un Igaunijas robežpilsētas Valka un Valga ir izpratušas kultūras diplomātijas lomu straujajā mūsdienu pasaulē un ka lepnumu par valsti Valkas /Valgas ģeopolitiskajā situācijā ir īpaši svarīgi popularizēt, jo Valga, Igaunijas Dienvidu vārti un Valka, Latvijas Ziemeļu vārti ir dvīņu pilsēta, kas vēsturiski dažādos laikos ir pastāvējusi jau vairāk kā septiņus gadsimtus gan vienas, gan divu atsevišķu pilsētu statusā. Valkas un Valgas pašvaldības iespēju robežās izmanto abu pilsētu un valstu ģeopolitisko savdabību. Raksta autore izpētījusi, ka jau vairākus gadus kopā ar Igaunijas pilsētas Valgas kultūras centru tiek rīkoti koppasākumi, kas ir interesanti ne tikai Valkas un Valgas iedzīvotājiem, bet daudz plašākam iedzīvotāju lokam. Līdz ar to informācija par tiem tiek sagatavota gan latviešu, gan igauņu valodās. Par to atbildīgais ir "Latvijas - Igaunijas" institūts. Diemžēl ir bijušas situācijas, kad pārpratumi ir radušies tāpat, un nav analīzes, vai tas radies valodas barjeras vai personības, vai nacionālās identitātes un pasaules uztveres dēļ. Valkas novada domes attīstības plānā/stratēģijā akcentēta kultūras telpas attīstība, kas kā vienu no prioritārajiem punktiem sevī ietver arvien vairāk organizēt pārrobežu pasākumus un aktivitātes, savukārt Valgas pilsētas attīstības plāns īpaši akcentē jauniešu labklājību un to vietu arī abu robežpilsētu kultūrvidē, veicinot darboties gribošu personības attīstību.

Metodoloģija

Kā vienu no galvenajiem izpētes instrumentiem autore izvēlējusies aptauju pētījuma veidu - anketu, kas arī standartizē un organizē informācijas vākšanas procesu, tamdēļ identiskus vai ļoti līdzīgus jautājumus var uzdot lielam respondentu skaitam. Izstrādāta anketa divās valodās - latviešu un igauņu - ar mērķi noskaidrot Valkas un Valgas iedzīvotāju interesi un aktivitāti Valkas/Valgas pilsētu svētku ietvaros, subjektīvi pieņemot, ka tieši šis pasākums ir abu robežpilsētu diplomātiju veicinošs un attīstošs kopdarbs. Tāpat ar šīs anketas palīdzību darba autore vēlas noskaidrot Latvijas un Igaunijas robežpilsētu Valkas un Valgas sadarbības kultūras jomā vērtējumu un esošo problēmu apzināšanu, lūdzot iedzīvotājus izteikt viedokli par šo robežpilsētu efektivitāti un nepieciešamību. Uz šo viedokļu pamata darba autore veiksmīgāk varēs izstrādāt konkrētus priekšlikumus abu robežpilsētu sadarbībai kultūras jomā, kas caur kultūras diplomātijas prizmu veicinātu diplomātiskās attiecības ne tikai starpreģionālos, bet arī valstiskos līmeņos. Valkas un Valgas iedzīvotāju anketēšanas laiks – no 2017.gada 13.jūnija līdz 2017.gada 30.jūnijam (laiks izvēlēts pēc Valkas un Valgas pilsētas svētku norises beigām; tie norisinājās no 7.06.-11.06.).

Ekspertu intervija ir kvalitatīvās izpētes metode. Šo metodi maģistra darba autore izvēlējās, jo tā sniedz plašu problēmas izpratni. Fokusgrupas ir neliela cilvēku grupa, kas brīvprātīgā kārtā piekrituši dalībai diskusijā par attiecīgu pētījuma tēmu.

Lai padziļināti izprastu Valkas un Valgas pašvaldību amatpersonu attieksmi par Valkas un Valgas diplomātiskajām attiecībā Latvijas un Igaunijas attiecību kontekstā, kā arī viedokli par esošajiem, bijušajiem vai projektā plānotajiem abu robežpilsētu koppasākumiem, raksta ietvaros tika veiktas 4 intervijas ekspertiem (V alkas un Valgas vadītājiem un kultūras nodaļu pārstāvjiem) un fokusa grupas diskusija (robežpilsētu kultūras centru pārstāvjiem) ar

profesionāļiem, kam ikdienā nākas saskarties ar jautājumiem, kas ir saistīti ar sadarbības attīstīšanu un kultūras jomas pilnveidošanu.

Pētījuma rezultāti

Rekomendāciju izstrādē akcentēta sadarbība kultūras jomā, uzsverot, ka tieši kultūra vai kultūras aktivitātes tiek liktas lietā, lai veicinātu demokratizāciju, attīstību, izglītību, cilvēktiesības un vārda brīvību. Lai robežpilsētas spētu veiksmīgāk veidot sadarbību, ir jāstiprina sadarbība arī starp abām valstīm. (Razāns, A., Samosts A.,2010.)

Autore, izvērtējot raksta izstrādes laikā veikto teorētiskās literatūras izpēti, kas veicinājusi izpratni par Latvijas un Igaunijas attiecībām diplomātiskajā kontekstā, kā arī par robežpilsētu unikalitāti un specifiku, tāpat arī apjomīgu Valkas un Valgas iedzīvotāju anketēšanu un atbildīgo par pašvaldību darbu un kultūras jomu koordinēšanu interviju analīzi, veikusi un izstrādājusi priekšlikumus/ rekomendācija, kas pilnveidotu Valkas un Valgas jeb 2 cities, 1 state attīstību kultūras jomā. Par pamatu ņemts arī Valkas novada kultūras attīstības programmā definētais mērķis: "Veicināt lokālajā kultūrā un radošumā balstītu reģionālo izaugsmi un kvalitatīvas dzīves telpas attīstību, nodrošinot kvalitatīvu un daudzveidīgu kultūras pakalpojumu pieejamību ikvienam iedzīvotājam". Tāpat arī ņemti vērā izvirzītie uzdevumu kultūras attīstībai un pilnveidei. (Valkas novada kultūras attīstības programma 2016.–2022. gadam , 2017.)

Ņemot vērā iepriekš minēto, autore izvirza sekojošas rekomendācijas situācijas uzlabošanai.

1. Aktualizēt robežpilsētas unikalitātes faktu vietējā iedzīvotājā.
2. Aktualizēt diplomātisko iemaņu profesionalitāti pašvaldību līmenī.
3. Aktualizēt Valkas un Valgas tūrisma informācijas biroju attīstīšanu.
4. Aktualizēt Valkas un Valgas pilsētvides kultūrvēsturisko objektu sakoptību.
5. Aktualizēt mūžizglītību kultūras jomā kultūras darbiniekiem.
6. Aktualizēt jaunu kultūras vērtību radīšanu Valkas un Valgas kopīgi rīkotos pasākumos.
7. Aktualizēt strauju un operatīvu informācijas apmaiņu starp kultūras jomas iestādēm.
8. Aktualizēt kultūras centru lomu Valkas un Valgas iedzīvotājos.
9. Aktualizēt radošās industrijas, radošas teritorijas Valkas un Valgas pašvaldībās.
10. Izveidot vienotu apmeklētāju centru.
11. Piesaistīt brīvprātīgos kultūras jomā un tās organizētos pasākumos.
12. Aktualizēt pārrobežu kultūras pasākumu organizēšanu Valkas un Valgas pašvaldībās.
13. Attīstīt un pilnveidot muzeja darbību.
14. Attīstīt un pilnveidot bibliotēkas darbību.
15. Attīstīt un pilnveidot jauniešu centru darbību.
16. Starptautiski organizēt mūsdienīgu un efektīgu kultūras mārketingu.
17. Akcentēt starptautisku un bez valodu robežas pasākumu organizāciju.
18. Ieviest Valkas un Valgas koppasākumiem starptautiski atpazīstamu „zīmolu".
19. Ieviest kultūras iestāžu darbībā ilgtermiņa jeb stratēģiskās plānošanas pamatprincipus.
20. Aktualizēt sabiedrības līdzdarbošanos kultūras procesos.

Secinājumi

1. Daļa Valkas un Valgas iedzīvotāju neapzinās, cik Eiropas un visas pasaules kontekstā unikāla ir viņu dzīvesvieta.
2. Valkas un Valgas pašvaldībās trūkst profesionāļu, kuriem ir inovatīvas zināšanas starptautisko attiecību un kultūras jomā.

3. Valkā un Valgā trūkst norāžu un „stāsta”, kas spētu ieinteresēt tūristu.
4. Kultūras jomas pārstāvjiem trūkst inovatīvu zināšanu.
5. Valkas un Valgas kultūras jomas pārstāvjiem trūkst iespēju un ideju realizēt jaunas kultūras vērtības.
6. Informācijas apmaiņu starp kultūras jomas iestādēm un pašvaldībām kopumā ir neefektīva un lēna.
7. Kultūras centru lomu Valkas un Valgas iedzīvotājos kļūst arvien maznozīmīgāka.
8. Radošo industriju attīstība Valkā un Valgā veicinātu abu pilsētu ekonomisko un politisko sadarbību un uzplaukumu.
9. Vienota apmeklētāju centra izveide piesaistītu tūristus, kas dotu ieguldījumu arī kultūras jomas attīstībā.
10. Piesaistot brīvprātīgā darbu, kultūras iestādes var paplašināt savu darbību, uzlabot darbības efektivitāti un iesaistīt ar vien plašāku sabiedrību savu mērķu popularizēšanā un īstenošanā.
11. Pārrobežu pasākumu organizēšana sekmētu veiksmīgu dialogu un saprašanos starp Latviju un Igauniju, starp to kultūrām un nācijām, bagātinātu abu valstu kultūras dzīvi.
12. Valkā un Valgā muzejiem, ņemot vērā abu pilsētu unikalitāti, vajadzētu būt vienotiem un savstarpēji koordinējošiem, respektīvi, strādāt ne tikai orientētiem uz savu pilsētu un novadu, bet gan uztverot Valku un Valgu kā nedalāmu ģeopolitiski vēsturisku vienību.
13. Bibliotēkai arvien vairāk jāpārņem arī pasākumu organizatora funkcijas, jo tā ir iespēja, kā caur interaktīvu un radošu pieeju un darbošanos piesaistīt rakstītā avota lasīšanai.
14. Valkas un Valgas kultūras jomā trūkst speciālistu, kuri spētu starptautiski organizēt mūsdienīgu un efektīgu kultūras mārketingu.
15. Valkā un Valgā tiek nepietiekami akcentēti pasākumi, kur valodai nav būtiskas nozīmes.
16. Valkas un Valgas koppasākumiem trūkst starptautiski atpazīstama „zīmola”.
17. Valkas un Valgas kultūras jomas pārstāvjiem trūkst loģisku, savstarpēji sabalansētu lēmumu sistēmas.
18. Trūkst sabiedrības vēlmes un iespējas līdzdarboties kultūras procesos.

Bibliogrāfiskais saraksts

Joenniemi, P., Sergunin, A. (2012). Laboratories of european integration: city-twinning in Northern Europe. Tartu: Peipsi Center for Transboundary Cooperation.

Klaičs, D. (2008). Iztēle bez robežām. Rīga: Culturelab.

Kvalitatīvās izpētes metodes. [skatīts 8.12.2017.]. Pieejams: http://www.petijumi.lv/kvalitativas-izpetes-metodes

Mark, S. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. Netherland: Netherlands Institute of International Relations „Clingendael”.

Rana, K.,S. (2011). 21st Century Diplomacy A Practitioner’s Guide. New York: The Continuum International Publishing Group.

Razāns, A., Samosts A. (2010). Par Latvijas un Igaunijas nākotnes sadarbību. [skatīts 7.12.2017.]. Pieejams: https://www.vestnesis.lv/ta/id/222740

Starptautisko kultūras attiecību ES stratēģijas veidošana (2016). [skatīts 7.12.2017.]. Pieejams:http://eur-lex.europa.eu/legal content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0029

Valkas novada attīstības programma 2015.-2022.gadam (2014). [skatīts 8.12.2017.] Pieejams:http://www.valka.lv/wpcontent/uploads/2011/11/Attist_programma_07_05_2015_gala_red_proj.pdf

Druvis Mucenieks. VIDZEMES TŪRISMA ZĪMOLU ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAS IESPĒJAS ZIEMEĻVALSTU TIRGŪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments, druvis.mucenieks@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg. art., vieslektore Zane Zeibote

Anotācija

Tūrisms ir viena no visstraujāk augošajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm, kam ir liela nozīme arī valsts reģionālajā attīstībā. Latvijai, kā valstija ar nelielu iekšējo tirgu ir nozīmīgs eksports. Ziemeļvalstis ir viens no galvenajiem Latvijas tūrisma eksporta tirgiem, taču saskaņā ar statistikas datiem, Ziemeļvalstu tūristi maz izmanto tūrisma iespējas ārpus Rīgas. Tūrisma nozare ir viena no svarīgākajām ekonomikas virzītājām Vidzemes reģionā, jo reģions apveltīts ar lielām dabas un kultūrvēstures vērtībām, tomēr reģionu apmeklē salīdzinoši neliels skaits tūristu no Ziemeļvalstīm. Vidzemes tūrisma asociācija, kas ir vadošā Vidzemes tūrisma zīmolus vienojošā organizācija, savās pamatnostādnēs kā vienu no mērķiem noteikusi Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanu starptautiskajos tirgos. Šobrīd nav izstrādātas ne vadlīnijas, ne arī rekomendācijas par to, kā tūrisma zīmoliem būtu jāveido atpazīstamības veicināšanas pasākumi Ziemeļvalstu tirgū un kas ietekmē zīmolu atpazīstamību Ziemeļvalstīs.

Autora darba mērķis ir izstrādāt kopīgas rekomendācijas Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanai Ziemeļvalstu tirgū. Izvirzot pētāmo jautajumu pētāmo jautajumu, autors cenšas noskaidrot, kas ietekmē tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanu Ziemeļvalstu tirgū?

Savā darbā autors izmanto kvantitatīvās gan kvalitatīvās pētījumu metodes. Ekspertintervijā autors intervē oganizācijas „Innovation Circle Network" ģenerālsekretāru Alfu Johansenu. Tiek veikta arī iedzīvotāju anketešana ar e-pasta starpniecību Sundbibergas (Zviedrija), Masku (Somija), Spidebergas (Norvēģija) un Hojes-Tāstrupas (Dānija) pilsētās. Autors analizē arī tādus dokumentus kā Vidzemes tūrisma asociācijas Vidzemes tūrisma stratēģiju un Tūrisma likumu. Autors analiē tādus statistikas datus kā Centrālā statistikas biroja veidotās „Tūrisma statistikas aktualitātes" un Latvijas faktu pētījumu par augsti prioritārajiem un prioritārajiem tūrisma tirgiem.

Atslēgas vārdi: tūrisms; zīmols; atpazīstamība; ziemeļvalstis

Ievads

Tēma ir aktuāla, jo attīstoties tūrisma piedāvājumam valstī, palielinās arī konkurence, kas liek paaugstināt pakalpojuma kvalitāti un meklēt jaunus tirgus. Tēma ir aktuāla, ne vien pašiem tūrisma zīmoliem, bet arī sabiedrībai kopumā, jo Vidzemes tūrisma zīmolu bāzi un menedžmentu veido Vidzemes pašvaldības, tātad arī šo zīmolu pārvaldīšanā un attīstībā tiek tērēts publiskais finansējums. Ziemeļvalstis ir viens no galvenajiem Latvijas tūrisma eksporta tirgiem, taču saskaņā ar statistikas datiem, Ziemeļvalstu tūristi maz izmanto tūrisma iespējas ārpus Rīgas. Tūrisma nozare ir viena no svarīgākajām ekonomikas virzītājām Vidzemes reģionā, jo reģions apveltīts ar lielām dabas un kultūrvēstures vērtībām, tomēr reģionu apmeklē salīdzinoši neliels skaits tūristu no Ziemeļvalstīm. Vidzemes tūrisma asociācija, kas ir vadošā Vidzemes tūrisma zīmolus vienojošā organizācija, savās pamatnostādnēs kā vienu no mērķiem noteikusi Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanu starptautiskajos tirgos. Šobrīd nav izstrādātas ne vadlīnijas, ne arī rekomendācijas par to, kā tūrisma zīmoliem būtu jāveido atpazīstamības veicināšanas pasākumi Ziemeļvalstu tirgū un kas ietekmē zīmolu atpazīstamību Ziemeļvalstīs.

Darba mērķis ir izstrādāt kopīgas rekomendācijas Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanai Ziemeļvalstu tirgū. Lai sasniegtu darba mērķi, autors izvirza sekojošus darba uzdevumus:

1. Analizēt zīmola veidošanas un virzīšanas teorētiskos aspektus (zīmola jēdziens, tūrisma galamērķa zīmols utt.);
2. Izpētīt tūrisma plūsmu dinamiku starp Latviju un Ziemeļvalstīm
3. Izpētīt Vidzemes plānošanas reģiona zīmolu koncepcijas un līdzšinējos virzīšanas pasākumus Ziemeļvalstu tirgū;
4. Izstrādāt un realizēt ekspertinterviju ar mazo un vidējo Ziemeļeiropas pašvaldību organizācijas Innovacion Circle Network ģenerālsekretāru Alfu Johansenu;
5. Noskaidrot Masku (Somija), Sundbibergas (Zviedrija), Spidebergas (Norvēģija) un Hojes – Tāstrupas (Dānija) iedzīvotāju informētību par "Vidzeme Coast", "Enter Gauja" un "Vidzemes šosejas pieturas" zīmoliem un iegūt respondentu attieksmes pret zīmoliem vērtējumu ar anketešanas palīdzību;
6. Izstrādāt rekomendācijas Vidzemes tūrisma zīmolu virzīšanai Ziemeļvalstu tirgū;
7. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Autora pētāmais jautājums – kas ietekmē tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanu Ziemeļvalstu tirgū?

Autors izmanto šādas pētījuma metodes - Ekspertinterviju ar Alfu Johansenu, Sundbibergas, Masku, Spidebergas un Hojes-Tāstrupas iedzīvotāju aptauju, dokumentu analīzi un statistikas datu analīzi Pētījumā tiek noskaidrots, ka lai arī Vidzemes tūrisma zīmoli šobrīd Ziemeļvalstu tirgū ir mazpazīstami, tiem pastāv vairākas iespējas veicināt savu atpazīstamību. Atpazīstamības veicināšanai nepieciešams īstenot stratēģiski plānotas un koncentrētas mārketinga kampaņas, kuru īstenošanā iespējams piesaistīt gan valsts finansējumu, gan ekspertus.

Literatūras apskats

„Tūrisms ir strauji augoša Latvijas tautsaimniecības nozare. Nozares veiksmīgo attīstību nosaka gan dabas dotie resursi, ģeogrāfiski veiksmīgā atrašanās vieta un bagātais vēstures un kultūras mantojums, gan Latvijas iedzīvotāju talants, uz izaugsmi mērķētais darbs un viesmīlība," tā par tūrismu, kā nozīmīgu tautsaimniecības nozari, raksta Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA, 2016). Šajā LIAA veidotajā aprakstā, pēc autora domām iztrūkst ļoti būtiska nozares attīstību noteicošā faktora, respektīvi atpazīstamības veicināšanas pasākumu īstenošanas. Vadoties no Centrālās statistikas parvaldes datiem par tūrisma statistikas aktualitātēm 2016. gadā atklajas, ka neliela atpazīstamība, kā problēma iezīmējas ārpus Rīgas esošajos reģionos, kuros pašvaldības tērējot nodokļu maksātaju naudu veido dažādus tūrisma klāsterus un zīmolus. Tāpat statistika atklāj, ka tieši Ziemeļvalstu iedzīvotāji ir vieni no biežākajiem ārvalstu tūristiem Latvijā. Un kā nu ne, ja Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģijā kā Latvijas augsti prioritārie tūrisma mērķa tirgi ir minētas teju vai visas Ziemeļvalstis (izņemot Īslandi). Šie ir tikai divi no iemesliem, kuru dēļ būtu nepieciešams veikt padziļinātu izpēti par to, kā veicināt atsevišķa, šajā gadījumā, vēsturiskā Vidzemes novada zīmolu atpazīstamības veicināšanas iespējas ziemeļvalstu tirgū.

Lai varētu īstenot plašus Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanas pasākumus ziemeļvalstu tirgū, tā izstrādātājiem pirmkārt ir konstuktīvi jālemj, kādus zīmolus konkrētajā tirgū vajadzētu piedāvāt. Šajā procesā, ko sauc par zīmolēšanu pastāv iespēja tos diferencēt atbilstoši patērētāju vēlmēm. Zīmols tiek uzskatīts par garantiju kādai konkrētai kvalitātei un var tikt izmantots, lai piesaistītu jaunus klientus. Zīmola vērtība balstās uz tās uztveri patērētāju prātā. Diferencējot produktu vai pakalpojumu dažādos zīmolos, kur katrs uzrunātu atšķirīgu klientu grupu, uzņēmumi var izmantot zīmolēšanu. Zīmolēšana palīdz veiksmīgāk apzināt nepieciešamo tirgus segmentāciju un kalpo kā tirgus segmentācijas palīglīdzeklis. (Jafari J., Xiao H., 2016)

Mazliet atšķirīgāku skaidrojumu runājot par zīmolēšanu attiecinājumā uz tūrisma galamērķiem sniedz mārketinga teorētiķis Pešva Ačarja. Viņš uzskata, ka tūrisma galamērķa zīmolēšana ir visu lietu, kas saistītas ar konkrēto galamērķi apvienošana zem viena zīmola. Ejot šo ceļu, vienā zīmolā jāapvieno visus galamērķa produktus un pakalpojumus no dažādām nozarēm, kā piemēram, lauksaimniecība, tūrisms, sports, māksla un citiem. Saskaņā ar šī autora uzskatiem, galvenais mērķis ir attēlot galamērķa būtību vienotā veidā. Zīmola unikālās vērtības izmantojamas, lai piesaistītu un noturētu patērētājus kā arī spētu progresīvi konkurēt. Galamērķa zīmolēšana ir process, kurš tiek izmantots, lai varētu izstrādāt unikālu identitāti un personību, kas atšķirtos no visiem konkurējošiem galamērķiem (Acharya P., 2010).

Veicot zīmola virzīšanas tirgū pasakumus, pie kuriem likumsakarīgi pieder arī atpazīstamības veicināšana, ir svarīgi ievērot stratēģisku pieeju un noteiktus soļus. Galvenie zīmolēšanas procesa elementi tūrisma nozarē ir galamērķa audits, segmentācijas analīze, SVID analīze, ieinteresēto pušu iesaistīšana; patērētāju uztveres analīze, konkurentu analīze, zīmola veidošanas modeļi un visu beidzot zīmola integrēšana mārketinga aktivitātēs. (Blain C., Levy S.E., Brent Ritchie J.R., 2005). Vairāki tūrisma mārketinga teorētiķi, kā pirmo un svarīgāko no zīmolēšanas elementiem nosauc tieši galamērķa auditu, kas meklē atbildes uz sekojošiem pamata jautajumiem;

- Kādas ir galamērķa svarīgākās vērtības attiecībā uz apmeklētājiem?
- Cik spēcīgas ir galamērķa vērtības salīdzinājumā ar citiem galamērķiem?
- Kada ir galamēŗķa vērtību un pieredzes pieejamība apmeklētajiem?
- Kuras galamērķa reprezentētās vērtības ir spēcīgākās un pievilcīgākās no apmeklētāja skatu punkta?

Veicot šo auditu jārod atbildes uz to kāda ir apmeklētaju pieredze un galamērķa vērtību saistošums tūristiem, kā arī piedāvājuma pieejamība un tas, kuras galamērķa reprezentētās vērtības ir īpaši svarīgas atsevišķos tirgus segmentos (World Tourism Organisation UNWTO,2009).

Ļoti liela loma veiksmīgā tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšanā ir komunikācijai. Tūrisma mārketingā plaši pielieto komunikācijas procesu kombināciju, ko veido korporatīvā identitāte, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un reklāma.

Korporatīvā identitāte, tūrisma mārketinga izpratnē, definē galamērķa nododamo vēsti jeb ziņu, tiek noteikts stratēģiskā mērķa uzdevums. Sabiedriskās attiecības, savukārt, vairāk koncentrējas uz galamērķā koptēla veidošanu, sabiedrības uzticības iegūšanu un sabiedrības informēšanu. Specifiski tieši tūrisma nozarei īpaši nozīmīga ir pakalpojumu veicēju komunikācija ar starpnieku aģentūrām, gan arī tiešie un personiskie kontakti ar klientiem kas kopumā saucās pārdošanas veicināšana. Protams, svarīga ir arī reklāma ar kuras palidzību tūrisma galamērķis vēršas pie konkrētām mērķa grupām un cenšas tās pārliecināt apmeklēt šo galamērķi (Freijers V., 2011).

Metodoloģija

Autors savā darbā izmanto kvalitatīvās pētījumu metodes. Šīs metodes autors izmanto metodes izmanto, lai: iegūtu skaitlisku informāciju par kāda produkta, pakalpojuma, viedokļa, procesu, parādību izplatību sabiedrībā kopumā vai konkrētā mērķa grupā; lai iegūtu kvalitatīvos datus, kas raksturotu ar kvalitatīvo metožu palīdzību konstatēto parādību izplatību sabiedrībā vai mērķa grupā. (Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs, 2011). Autors izvēlējās izmantot kvalitatīvo interviju kā pētījuma metodi, lai no respondenta iegūtu pēc iespējas plašāku informāciju.

Lai sasniegtu izvirzīto Maģistra darba mērķi, autoram nepieciešams iegūt specifisku un profesionālu izpratni par pētījuma tēmu. Šī iemesla dēļ, autors intervē mazo un videjo Eiropas

pāsvaldību sadarbības tīkla „Innovtion Circle Network" ģenerālsekretāru Alfu Johansenu. „Innovation Circle Network" ir organizācija, kuras mērķis mazo un vidējo Eiropas pilsētu ilgtermiņa attīstības veicināšana dažādās nozarēs, tajā skaitā tūrisma nozarē, kur viens no galvenajiem uzdevumiem, ir padarīt mazās un vidējās Eiropas pilsētas atraktīvas un saistošas tūristiem.

Autors savā darbā izmanto arī kvantitatīvās pētījumu metodes. Šīs metodes izmantot autors izvēlējās, lai analizētu informāciju, kas ir ļoti apjomīga un sarežģīta, konkrētajā gadījumā Ziemeļvalstu iedzīvotaju aptaujas anketas. Šo metodi autors izmantoja, jo bija nepieciešamība skaitīt, mērīt un tā noved pie hipotēzes un teorijas, ar to palīdzību iegūst kvantitatīvu, skaitlisku informāciju par Vidzemes tūrisma zīmolu šī brīža atpazīstamību Ziemeļvalstīs. Tāpat ir svarīgi saprast informācijas izplatību, rodot atbildes uz jautājumiem – cik daudz? cik bieži? cik liela daļa no? Ar aptaujas jeb anketēšanas metodi, autors vāc informāciju. Anketa tiek veidota kā veidlapa ar jautājumiem, lai noskaidrotu aptaujājamo personu domas, vēlmes, informētību par Vidzemes tūrisma zīmoliem. Lai iegūtu precīzas ziņas, jautājumi ir veidoti vadoties no pētītās literatūras cenšoties skaidri un saprotami tos formulēt, vienlaikus esot neitrāliem un nepārprotamiem. Autors, balstoties uz darbā aprakstītajām teorētiskajām nostādnēm, izstrādāja anketas jautājumus, kurus pēc anketēšanas veikšanas analizēja, lai atvieglotu datu reprezentējamību un uztveramību. Izstradājot Maģistra darbu, autors aptaujā Ziemeļvalstu mazo un vidējo pilsētu, jeb pilsētu, kuru iedzīvotāju skaits nepārsniedz 50 000 iedzīvotājus. Pētīt mazo un vidējo pilsētu iedzīvotāju viedokli autors izvēlējās, vadoties no tā, vai konkrētās pašvaldības sadarbojas ar kādu no pašvaldībām Latvijā, kas pēc autora domām palielina iespēju, ka šo pilsētu iedzīvotāji būs informēti par autora pētāmajiem zīmoliem, vai pašvaldībām, kuras darbojas tūrisma klāsteros. Autors aptauju veica Sundbibergas pašvaldībā Zviedrijā, Masku pašvaldībā Somijā, Spidebergas pašvaldībā Norvēģijā un Hojes-Tāstrupas pašvaldībā Dānijā. Autors izstrādāto aptaujas anketu izsūtija 300 respondentiem ar e-pasta starpniecību 2017. gada 9. oktobrī, savukārt atbilžu apkopojumu veica 2017. gada 23. oktobrī. Kopumā tika saņemtas 107 aizpildītas anketas. Anketa sastāv no 12 jautājumiem.

Autors izstrādāto aptaujas anketu izsūtija 300 respondentiem (attiecīgi 75 katras valsts pašvaldībai) ar e-pasta starpniecību 2017. gada 9. oktobrī, savukārt atbilžu apkopojumu veica 2017. gada 23. oktobrī. Kopumā tika saņemtas 107 aizpildītas anketas (32 no Zviedrijas, 25 no Somijas, 27 no Norvēģijas, 23 no Dānijas).

Kopējā maģistra darba rakstīšanā autors izmantoja arī citas pētījumu metodes, ka piemēram monogrāfisko jeb aprakstošo metodi, kas ir viens no ekonomisko pētījuma veidiem. Izmantojot šo metodi tiek veidoti secinājumi un interpretējumi no pieejamās informācijas vai datiem. (Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs, 2011). Autors šo metodi izmantoja secinājumu veidošanai un darba kopējai rakstīšanai.

Tāpat svaā darbā autors plaši pielieto analīzi, kas ir zinātniskās pētniecības metode, kurā veselais domās vai faktiski tiek sadalīts sastāvdaļās un tiek apskatītas šīs atsevišķās daļas. (Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs, 2011). Šo metodi autors pielietoja, lai iegūtos datus analizētu un aprakstītu savā pētījumā, kā arī izteiktu priekšlikumus. Autors šo metodi izmantoja aprakstot pētījumā iegūtos datus, kā arī veidojot secinājumu un priekšlikumus.

Autors pētījuma analīzes veikšanai izvirza mērķus: jāaplūko vispārējās kopsakarības, kas izriet no iegūtajiem rezultātiem, un jāizdara vispārinājumi, jānorāda ne tikai vispārējās kopsakarības, bet arī to trūkums, un tos gadījumus, kad darba procesā novērotas atkāpes no galvenajām kopsakarībām, kas izriet no darba rezultātiem. Jāparāda, kā darba rezultāti, to interpretācija un izdarītie vispārinājumi saskan (vai arī ir pretrunā) ar agrāk veiktiem līdzīgiem pētījumiem un teoriju, lai pamatoti pētījuma rezultātu nozīmības izvērtējumu, kā arī jāizdara secinājumi, kas izriet no veiktā darba, un tie jāpamato.

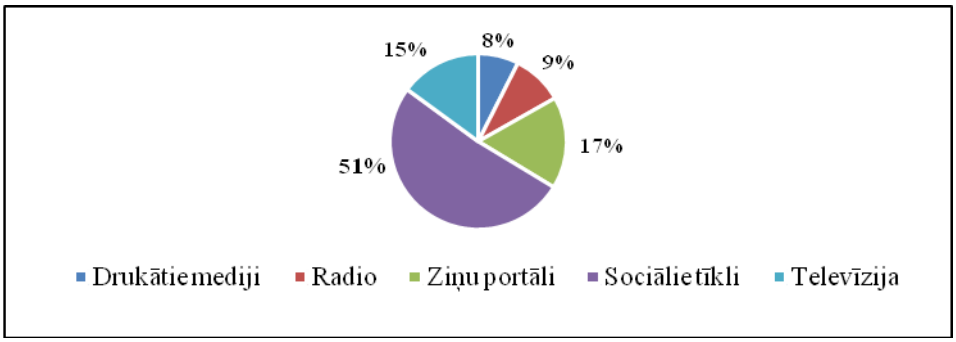
Autors darba pētījumu rezultātus atspoguļo analizetā veidā. Rezultātu un to izvērtējuma mērķis ir parādīt un pierādīt veiktā darba nozīmīgumu.

Rezultāti

Intervējot „Innovation Circle Network" ģenerālsekretāru, autors spriež, ka vairākas intervējamā atziņas sasaucas ar teorijā izpētīto. Pēc intervējam domām un pieredzes, uz kuru viņš atsaucas, galvenais ieteikums un faktors, kas jāņem vērā tūrisma zīmoliem, kuri vēlas attīstīties Ziemeļvalstu tirgū ir labs un aizraujošs piedāvājums. Veidojot piedāvājumu, viņš iesaka domāt par tiem cilvēkiem, kas to labprāt izmantos. Viņš uzskata, ka šajā gadījumā nevajadzētu koncentrēties uz stereotipiem par valsti, no kuras ir atbraucis tūrists, bet uz to, ka tūrists ir cilvēks un vieņam piemīt viss cilvēciskais skaistums un arī visas cilvēciskās vājības. "Zinu, ka šos zīmolus pamatā vada un izstrādā pašvaldības, tad no šī viedokļa galvenais uzdevums ir radīt vidi, kurā vietējie iedzīvotāji ir laimīgi. Ja viņi būs laimīgi, viņi padarīs laimīgus arī tūristus," tā Johansens.

Līdzīgi kā Pasaules Tūrisma Organizācijas UNWTO Tūrisma galamērķū zīmolēšanas rokasgrāmatā arī pēc Johansena domām zīmols un tā spēja iekarot jaunus tirgus, kā arī nostiprināties tirgos ir atkarīga no konkrētās vietas reālo kvalitāšu kopuma, kā šīs vietas stiprajām iezīmēm. Lai arī ar mārketinga instrumentiem spējam ietekmēt patērētājus, tomēr ilgtermiņa rezultātus spēs nodrošināt doto solījumu izpildīšana, spriež autors. Šis kvalitāšu kopums var kalpot arī kā galvenais ierocis plānojot atpazīstamības veicinašanas kampaņas.

Lai varētu izstrādāt rekomendācijas, pētījuma ir ļoi svarīgi iegūt rezulātus par Ziemeļvalstu iedzīvotajiem nozīmīgākajiem un lietotākajiem informācijas avotiem, lai rastos izpratne par to, kurus no kanāliem izmantot un kuros informācija sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju. Šajā gadījumā tas ir īpaši svarīgi, jo Vidzemes tūrisma zīmoli līdz šim nav veikuši vērā ņemamas aktivitātes atpazīstamības veicināšanai konkrētajā tirgū. Attelā „Attēls 1.1." redzams grafisks respondentu atbilžu attēlojums. Autors uzskata, ka vadoties no šīs respondentu atbildes, atpazīstamības veicināšanas pasākumus pamata būtu jāveido ar socialo tīklu starpniecību.



1.att. Visbiežāk izmantotais informācijas avots par ceļojumu iespejām

Kopumā, vadoties no izstrādātās aptaujas rezultātiem, autors spriež, ka Latvija Ziemeļvalstu tūristiem ir interesants galamērķis, tomēr tiem pietrūkst informācijas par tūrisma iespējām ārpus Rīgas, piemēram, Vidzemē. Lai arī autora veidotajā aptaujā liela daļa respondentu atpazina Vidzemes tūrisma zīmolus, autors uzskata, ka tie Ziemeļvalstīs ir mazpazīstami. Aptaujā atklājas, ka visvairāk Ziemeļvalstu tūristi Latviju apmeklē atpūtas un lietišķajā tūrismā, kas jāņem vērā, izstrādājot rekomendācijas Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamības veicināšanai. Aptaujas respondentu atbildes liecina, ka Ziemeļvalstu tūristiem nav vienas izteiktas galamērķa kvalitātes, kas nozīmē, ka Vidzemes tūrisma zīmoliem jākoncentrējas uz plaša spektra piedāvājuma sagatavošanu. Ļoti nozīmīga ir augsta servisa kvalitāte, jo respondenti norāda, ka bieži, kā galvenais iemesls izvēlēties ceļojuma galamērķi kalpo personiskā vai draugu pieredze.

Secinājumi

Lai arī Latvijā gan Ekonomikas ministrija, gan Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra un teju

vai katra pašvaldība runā par tūrismu kā par prioritāru nozari, latviešu valodā praktiski nav pieejama mūsdienīga informācija par tūrisma zīmolu veidošanu, tūrisma galamērķu mārketingu un tūrisma zīmolu virzīšanu tirgū. Zīmols mūsdienu tūrisma mārketingā ir kļuvis par vienu no nopietnākajiem ieročiem, jo tam piemīt gan vizuālais, emocionālais, racionālais un uzvedības modelis, kas ļauj to asociēt ar kādu konkrētu vietu vai reģionu. Šo iemeslu pēc, zīmolam tūristu skatījumā ir liela nozīme, jo ieraugot zīmolu tūrists to asociē ar to, ko viņš par to ir iepriekš dzirdējis, redzējis vai piedzīvojis, citā gadījumā to ietekmē zīmola vizuālais izskats. Zīmols jāveido, īstenojot vairākus, mērķtiecīgus un kompleksus pasākumus, īpaši strādājot pie produkta dizaina izstrādes, cenu politikas, izplatīšanas kanālu izlases, kā arī piemērotāko virzīšanas pasākumu izvēles. Veiksmīga zīmola pamatā ir diferencēts produkts ar augstu pievienoto vērtību. No veiktās Vidzemes tūrisma zīmolu izpētes, autors secina, ka visi Vidzemes tūrisma zīmoli "Enter Gauja", "Vidzeme Highway Stops" un "Vidzeme Coast" kā savas pamatvērtības uzskaita dabu, vēsturi un cilvēkus.

Vadoties no aptaujas rezultātiem, autors secina, ka aptaujāto Ziemeļvalstu iedzīvotāju vidū nav vienas izteikti svarīgas tūrisma galamērķa kvalitātes, kas nozīmē ka tiem svarīgs galamērķa piedāvāto kvalitāšu kopums. Ziemeļvalstu iedzīvotāju velmi doties uz konkrētu galamērķi ietekmē personīgā jeb iepriekšējā pieredze un draugu, paziņu vai ģimenes locekļu atsauksmes. lai veicinātu Vidzemes tūrisma zīmolu atpazīstamību Ziemeļvalstu tirgū tiem nepieciešams stratēģiski pareizi izmantot reklāmu sociālajos tīklos. Tūrisma galamērķa spēja iekarot jaunus tirgus, ir atkarīga no konkrētās vietas reālo kvalitāšu kopuma, kā šīs vietas stiprajām iezīmēm. Lai arī ar mārketinga instrumentiem var ietekmēt patērētājus, ieverības cienīgus ilgtermiņa rezultātus spēj nodrošināt tikai zīmola doto solījumu izpildīšana.

Bibliogrāfiskais saraksts

Acharya P., (2010) Destination Branding. [skatīts 12.11.2017.] Pieejams: http://peshwaacharya.blogspot.com/2010/03/destination-branding.html?q=destination

Blain C., Levy S.E., Brent Ritchie J.R., (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel and Research, (4), 328–338.

Centrālā Statistikas pārvalde (2017) Tūrisma statistikas aktualitātes [skatīts 14.11.2017.] Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_29_turisma_statistikas_aktualitates_17_00_lv.pdf

Freijers V., (2011), Tūrisma mārketings: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība Rīga: Turība

Innovation Circle Network (2008) Bylaws. [skatīts 15.11.2017.] Pieejams: http://www.innovationcircle.net/bylaws.421661.en.html

Jafari J., Xiao H., (2016) Encyclopedia of Tourism London: Springer International Publishing

Sabiedriskās domas un tirgus izpētes centrs (2011) Kvalitatīvās pētījumu metodes [skatīts 11.10.2017.] Pieejams: http://www.petijumi.lv/2011/08/117/

World Tourism Organisation UNWTO (2009) Tourism Destination Branding Handbook [skatīts 12.11.2017.] Pieejams: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284413119

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017) Izglītojošie materiāli [skatīts 14.11.2017.] Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2016) Augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījumi. Kvalitatīvā pētījuma rezultātu analīze. [skatīts 14.11.2017.] Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms/izglitojosie-materiali/petijumi

Krista Vismane. VIZĪTKARTE KĀ VALSTS ZĪMOLVEDĪBAS RĪKS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, Kultūras diplomātija un starptautiskais menedžments, vismanekrista@gmail.com

Zinātniskā vadītāja Mg. iur. Linda Pavļuta

Anotācija

Pētījumā apskatītas valsts zīmolvedības iespējas un tas, kā vizītkarte varētu iespaidot valsts zīmola – konkrēti Latvijas zīmola – virzību.

Autore izvērtē teorētiskās zīmola attīstības iespējas – apsektus, kurus attīstot un prezentējot starptautiskā telpā ir iespējas ietekmēt valsts zīmolu un valsts konkurētspējīgo identitāti. Darbā tiek analizēti S. Anholts, L.H Teslik, B. Janes, P. Van Ham, G. Szondi, W. Ollins, u.c. zinātnieku, praktiķu un ekspertu piedāvātie viedokļi par valsts zīmola un zīmolvedības iespēju tēmu. Autore izmanto tādas metodes, kā statistikas datu analīze un padziļinātās intervijas, lai izvērtētu un gūtu kopskatu par praktisko valsts zīmolvedības procesu Latvijā.

Noslēgumā ir apkopoti secinājumi, par Latvijas valsts zīmolvedības aktivitāšu pilnveidošanas un uzlabošanas iespējām.

Atslēgas vārdi: valsts zīmols; nacionālā identitāte; Latvijas zīmols; tūrisms; valsts vizītkarte

Ievads

Mūsdienu globalizācijas un multikulturālisma laikmetā, emigrācija nedrīkst tikt ignorēta no valdības puses, un tai jāpievēršas kā vienai no prioritātēm, ja valsts vēlas praktizēt visas nācijas un tās tēla veiksmīgu funkcionēšanu starptautiskajā plaknē (Tomiczek,2011), kā to dara Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Tomēr neskatoties uz to, ko ieguldīs valsts, lai uzturētu un saglabātu pozitīvu un efektīvu saikni ar saviem tautiešiem ārvalstīs, autoresprāt pastāv iespēja, ka šie no Latvijas emigrējušie ne tikai katrs personīgi vai kopienā, grupā veido Latvijas tēlu, bet arī pats emigrēšanas process, runājot par tā saucamo jauno disaporu, var negatīvi ietekmēt valsts tēlu ārvalstīs. Šeit saskatāms arī galvenais izaicināījums kontekstā ar autores pētāmo tēmu – var uzskatīt, ka pasaulē viedokli par mūsu valsti veido diasporas – latvieši un Latvijai piederīgie, kuri dažādu apsvērumu dēļ izvēlējušies dzīvot ārpus valsts. Darba autore piedāvā risinājumu tam, lai Latvijas valsts zīmola atpazīstamību pasaulē varētu veicināt arī ikviens valsts iedzīvotājs, kurš īslaicīgi atstāj valsti un neizjūt negācijas pret savu dzimto vietu. Autore piedāvā risinājumu tam, lai valsts zīmolu par Latviju kā drošu, demokrātisku, stabilu un uz sadarbību vērstu valsti var veidot iedzīvotāji, ievērojamu uzsvaru liekot tieši uz cilvēkfaktora klātesamību, īpaši tie, kuri pret savu valsti izjūt patriotisku saikni un piederību.

Pētījuma aktualitāte – Latvija šobrīd atrodas unikāla, nebijuša un ārkārtīgi nozīmīga notikuma priekšā. Gatavošanās valsts simtgades svinībām paredz daudz darbības ar iedzīvotāju iesaisti un līdzdalību. Prognozējams, ka svinību periodā valsts iedzīvotāji izteiktāk nekā citkārt izjutīs piederības sajūtu, vēlmi integrēties procesos, līdz ar to šis ir piemērotākais laiks, kad radīt produktu, kura izplatītājs jeb komunikācijas kanāls ir Latvijas valsts iedzīvotājs.

Šī raksta mērķis ir apzināt zīmolvedības rīka - valsts vizītkartes - attīstības iespējas.

Lai mērķi sasniegtu, izvirzīti sekojoši uzdevumi

1. Izpētīt valsts zīmola veidošanas teorētiskos aspektus;
2. Noskaidrot ekspertu un viedokļu līderu redzējumu par Latvijas zīmola veidošanas iespējām;
3. Sniegt secinājumus un priekšlikumus par Latvijas zīmola veidošanas iespējām.

Pētāmais jautājums – kā ikviens Latvijas iedzīvotājs ar vizītkartes palīdzību var individuāli veicināt valsts zīmolu Latvijai būtiskā - simtgades periodā, turklāt veicinot Latvijas valsts simtgades stratēģijas un vēstījuma "Es esmu Latvija!" iedzīvināšanu.

Literatūras analīze

Katrai valstij ir unikāls vārds un tēls gan tās iedzīvotāju, gan pārējās pasaules cilvēku prātos, tātad valstīm ir zīmoli. Valsts zīmols ir visu šo tēlu kopsumma un tā iekļauj sevī dažus no šiem elementiem: cilvēki, vietas, kultūra, valoda, vesture, ēdiens, mode, slavenības, starptautiskie brendi utt. Valsts zīmols pastāv ar vai bez apzinātām pūlēm tā veidošanā, jo katrai valstij ir noteikts tēls pasaules acīs. (Fan, 2016, 12. lpp)

Valsts zīmolvedības lielākais izaicinājums ir tas, kā nodot konkrētu tēlu vai vēstījumu dažādām auditorijām dažādās valstīs, jo valsts tēls ir sarežģīts un mainīgs. Teorētiski valsts zīmols būtu jāveido koordinēti un konsekventi vairākām ieinteresētajām pusēm kopā. Tomēr realitātē nav iespējams attīstīt tādu vienkāršu vienotu vēstījumu par valsti, kuru varētu izmantot dažādas nozares dažādās valstīs. Viens sauklis vai viena kampaņa nevar pārdot visu visiem, neatkarīgi no tā, cik gudri vai radoši tie būtu veidoti. Daudz lietderīgāk būtu veidot valsts zīmolu kādā no apakškategorijām – kā vietas, pasākuma vai eksporta zīmolu. (Fan, 2006, 2007)

S. Anholts, eksperts, kura vārdu nevar neminēt runājot par valsts zīmolvedību, gan komentē sekojoši: "Problēma ir nozares definēšana. Ja tūrisma kampaņas un investīciju piesaiste tiek uzskatītas par valsts zīmolu, tad nozares lielums strauji aug.". Apskatot šos pretējos viedokļus var secināt, ka ir teorētiķi, kas pakļaujas viedoklim, kas valsts zīmola veidošana caur kādu no apakškategorijām ir laba ideja, turpretī daļa šo ideju neuzskata par veiksmīgu, jo tādā gadījumā termins "valsts zīmols" nozares kontekstā tiek pārlieku paplašināts.

Valsts zīmolvedība nav mīts. Valsts zīmolvedības nozīmi nevajadzētu ne pārspīlēt, ne noliegt. Atšķirībā no komerciāliem brendiem, daudzi elementi, kas veido valsts zīmolu, nav zīmola veidotāju kontrolē, un tos ir grūti mainīt īsā laika periodā. (Fan, 2010) Valsts zīmola vērtība un spēks slēpjas tā vienotumā un īstenumā. Visiem valsts iekšienē esošajiem – ministrijām, reklāmas speciālistiem, institūcijām un iedzīvotājiem valsts un tās vērtības ir jāsaredz vienādi.

Spāņu izcelsmes zīmolvedības eksperts Gonsalo Vilars veiksmīgu zīmolvedības procesru raksturo sekojoši: "Tas nozīmē, ka valsts atrodas uz kartes ne tikai ģeogrāfiski, bet arī no atpazīstamības viedokļa cilvēkiem ir skaidrs priekšstats par šo valsti. Ja piemīt abi aspekti, tad valsts patiešām ir uz kartes. To var panākt dažādos veidos. Valsts zīmolu var veidot gan caur tūrisma industriju, gan piesaistot investīcijas un talantīgus cilvēkus, ceļot vietējo pašapziņu vai, piemēram, veicinot eksportu. " (Zalāne, 2015.)

Valstu zīmolu indekss (Nation Brands Index) ir vienīgais ievērojamais statistikas datu avots, kas mēra valstu zīmolu relatīvo stiprumu. Ik pēc trīs mēnešiem tiek apkopoti respondentu viedokļi 35 dažādās, galvenokārt attīstītajās valstīs. Anholts valstu zīmolvedības ideju iedala sešās galvenajās apakšnozarēs: tūrisms,eksports, valdīšana, cilvēki, kultūra un mantojums, investīcijas un imigrācija.

Y. Fan pārskatāmi atspoguļojis (1. att.) apakšnozares, caur kurām iespējams veidot valsts zīmolu, kā arī katrai apakšnozarei atbilstošu zīmolvedības paņēmienu jeb metodi, grupējot tās atbilstoši realizācijas grūtības pakāpei, kur vizuālās simbolikas – izstrāde uzskatāma par vieglāko īsā laikā veicamu darbību, tur pretī nacionālās identitātes izveide uzskatāma par grūtu, apjomīgu un ilgtermiņa procesu.

	Viegli veidot zīmolu	Vizuāls simbols
		Reklāmas sauklis
Eksporta zīmolvedība		Komponenta / sastāvdaļas zīmols
		Zīmolu sadarbība
Vietas zīmolvedība		"Lietussarga" zīmols
	Valsts zīmols - Valsts zīmolvedība	Valsts tēls
Publiskā diplomātija Politiskā zīmolvedība		Valsts reputācija
		Valsts pozicionēšana
		Konkurences priekšrocības
Nacionālā identitāte Kultūras zīmolvedība		Konkurētspējīga identitāte
		Maigā vara
		Nacionālā identitāte
	Grūti veidot zīmolu	Kaut kas jauns ?

1.att. Valsts zīmolvedības koncepts: izcelsme un interpretācija (Fan, 2010)

Ar nelielām atšķirībām, tomēr kopumā dažādu teorētiķu norādītajās zīmolvedības apakškategorijās novērojama domas vienotība: eksports, tūrisms, kultūra, sabiedrība, daba, inovācijas un vieta ir tie aspekti, par kuriem runājot veidojam arī valsts tēlu. Analizējot pieejamo informāciju autore saskata, ka valsts vizītkarte teorētiski var kalpot kā valsts zīmolvedības rīks. Tas pieder apakškategorijai eksporta zīmolvedība un pieskaitāms pie relatīvi visvieglāk veidojamiem zīmolvedības paņēmieniem jeb modeļiem – valsts zīmola vizuāls simbols. Plānotais produkts būtu atbilstošs arī S. Anholta raksturotajam īstermiņa zīmolvedības risinājuma – zīmola eksportprece, kas īpaši noderīga gadījumos, kad valstij ir negatīva politiskā vai sociālā reputācija. Šāda prece parasti tiek uzskatīta par politiski un kulturāli neitrālu, bet īstermiņā uzlabo situāciju.

Metodoloģija

Izmantojot dažādas pētījumu metodes autore izpētījusi praktisko šī brīža Latvijas zīmolvedības situāciju – atbildīgās institūcijas, veicamās aktivitātes, aktuālos jautājumus, paveikto darbību sekas tūrisma tirgus atspoguļojumā, kā arī analizējusi teorētiskās nostādnes par darbībām, kas praktiski veicamas, lai izgatavotu valsts vizītkarti kā zīmolvedībai noderīgu produktu.

Darba gaitā pielietota sekojoša metodoloģija:

- kvalitatīvo datu vākšanas metodes:
  1. padziļinātā intervija - visu autores veikto padziļināto interviju mērķi bija gūt ieskatu Latvijas valsts zīmolvedības praktiskajās norisēs, kā arī saņemt profesionāļu, un pieredzes bagātu nozares speciālistu viedokli un vērtējumus par Latvijas valsts vizītkartes prototipa ideju. Intervijās savus viedokli sniedza Latvijas Institūta direktore A. Rozenberga, reklāmas aģentūras "Ozols IR" vadītājs, kā arī laurus ieguvušā Latvijas paviljona direktors izstādē Expo 2017 – A.Egli, Rīgas Tūrisma attīstības biroja mārketinga vadītāju un zīmola Live Riga pārstāvi I. Lasmani un Latvijas Investīciju attīstības aģentūras (LIAA) direktoru A. Ozolu.

  2. literatūras analīze

- kvantitatīvo datu vākšanas metodes:
  1. dokumentu analīze
  2. sekundāro datu analīze - autore analizējusi šī brīža Latvijas situāciju tūrisma tirgū, lai pārliecinātos, par produkta nepieciešamību un potenciālu, tādēļ pētījma izstrādes

ietvaros autore analizēja LIAA Tūrisma departamenta veikto augsti prioritāros tūrisma tirgus kvalitatīvā pētījuma rezultātus. Pētījums par tūrisma tirgus situāciju veikts periodā no 2015. gada decembra līdz 2016. gada janvārim. Kvalitatīvā pētījuma gaitā tika organizētas astoņas fokusa grupu diskusijas. Fokusa grupu dalībnieki (FGD) – nozares profesionāļi (tūrisma aģentūru pārstāvji, operatori, žurnālisti, blogeri). Kā arī, lai apstiprinātu savu priekšstatu par to, ka Latvijas iedzīvotāji aktīvi ceļo un var kalpot kā efektīvs produkta izplatīšanas avots, darba autore darba izstrādes gaitā veica sekundāro datu analīzi. Tika pētīti dažādu pētījumu rezultāti par latviešu un eiropiešu ceļošanas paradumiem. Kā primārais datu avots ceļošanas paradumu izpētē tika izmantots Kantar TNS veiktā regulārā patērētāju patēriņa paradumu pētījuma Kantar TNS Atlas 2017. gada pavasara perioda rezultāti. Pētījuma mērķa grupa: Visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Pētījuma mērķa grupas apjoms: 1650 respondenti.

Rezultāti

Vadoties no padziļinātajās intervijās iegūtās informācijas, autore var izdarīt secinājumus:

1. Latvija ir zīmols, bet Latvijā šobrīd netiek pielietoti apzināti valsts zīmolvedības modeļi un valsts zīmolvedības procesā ir novērojams vairāk problēmu un nepilnību, nekā sekmīgu darbību. Latvijā nav koordinēta un vienota to cilvēku un institūciju darbība, kas atbild par valsts zīmola veidošanu.
2. Pierādījums šķeltajam darbam ir ekspertu atšķirīgais viedoklis par jaunizveidotā zīmola Magnetic Latvija attīstības gaitu. Sākotnēji 2015. gadā Magnetic Latvija veidota kā platforma, kas sniedz atbalstu eksportu veicošiem Latvijas uzņēmumiem, šobrīd ir kandidatūra jaunam Latvijas zīmolam.
3. Visi institūciju darbinieki un speciālisti, kā ārkārtīgi veiksmīgu piemēru, no kura Latvija varētu mācīties valsts zīmolvedības procesus, atzīst Igaunijas zīmola attīstību.
4. Līdz šim pielietotie Latvijas zīmoli "The Land that sings" un "Best enjoy slowly" šobrīd vairs nav atzīstami par veiksmīgiem.
5. Attiecībā uz nākotnes perspektīvām ir vērts pievērst uzmanību cilvēkresursiem – latviešiem, kas panākuši pasaules mēroga atpazīstamību.
6. Neraugoties uz to, ka Latvijas valsts simtgades periods ir unikāls laika nogrieznis, kurā mēs varētu realizēt aktivitātes, kas veicina valsts atpazīstamību starptauriskā mērogā, netiek pilnvērtīgi izmantots šis potenciāls un netiek realizētas pamanāmas uz ārvalstīm tendētas aktivitātes.
7. Visi aptaujātie profesionāļi, izsaka atzinīgu vērtējumu par autores ideju – Latvijas valsts vizītkartes prototipa izstrādi, un nesaskata šķēršļus idejas attīstīšanai.

Uzrunātie speciālisti pārstāv ļoti līdzīgus viedokļus, bet, prezentējot savas pārliecības un darbības, izvēlas individuālu nevis komandas pieeju valsts zīmolvedības aktivitātēm.

Veicot statistikas datu analīzi autore secina, ka ozīmīgākie trūkumi Latvijas tūrisma nozarē, kas ietekmē valsts zīmolu:

1. Vājš informatīvais atbalsts, nepietiekams informācijas klāsts par tūrisma iespējām Latvijā.
2. Trūcīgs un nepārdomāts aktivitāšu piedāvājums, maz oriģinalitāšu, kas Latviju izceltu uz citu valstu fona.

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijai ir labas perspektīvas tūrisma nozarē un tās potenciāls kā tūrisma galamērķim nav izsmelts. Galvenā barjera ir informācijas trūkums. Interese Eiropā par Latviju aizvien palielinās un, veicot pārdomātas informatīvās kampaņas, var prognozēt, ka tūristu plūsma uz Latviju pieaugs. Pētījuma dalībnieku skatījumā, Latvijai uzlabot savas pozīcijas Eiropas tūrisma tirgū un veicināt atpazistamību līdzētu sekojoši soļi:

1. Popularizēt Latvijas kā valsts tēlu, sniegt vairāk vispārējas informācijas par Latviju. Pētījuma rezultāti liecina, ka pat Eiropas iedzīvotāju vidū vērojama zema Latvijas valsts atpazīstamība, zems informētības līmenis par Latviju kā līdzvērtīgu Eiropas sastāvdaļu. Vairākās diskusijās izskanēja viedoklis, ka Latvija tūrisma jomā "dzīvo uz Igaunijas un Lietuvas rēķina", izmantojot savu izdevīgo ģeogrāfisko vietu, atrodoties Baltijas valstu centrā.
2. Veikt informatīvu kampaņu, kas lauztu iesīkstējušos stereotipus par Latviju kā postpadomju telpu, ar salīdzinoši zemu servisa un dzīves līmeni.
3. Informatīvajās kampaņās, reklāmās par Latviju vairāk izmantot cilvēkus, emocijas. Diskusijās Latvijas reklāmas tika vērtētas rezervēti, vairākkārt tika raksturotas kā pārāk bezpersoniskas, vēsas, emocionāli tukšas. Pārāk daudz tiek izmantoti "tukši" dabasskati, attēlos nav cilvēku.

Par Latvijas kultūru, restorāniem, viesnīcām, arhitektūru jāstāsta pašiem latviešiem, lai viņi ir tie, kuri „pārdod" stāstus. (Lielbritānijas FGD)

Autore saskata ievērojamu idejas korelāciju ar pētījumā gūtajiem datiem un secina, ka vizītkarte funkcionāli varētu pildīt daudzas no nepieciešamajām funkcijām – popularizēt Latviju, veicināt tās atpazīstamību un, pats galvenais, darīt to izmantojot cilvēku, latviešu iesaisti – īstas emocijas, īstus stāstus, personisku pieeju. Pozitīvais aspekts, atsaucoties uz darba ietvaros intervēto speciālistu norādēm – valsts vizītkartes realizācijas gadījumā netiek sniegta mākslīgi radīta, safabricēta un falsificēta informācija. Katrs latvietis izplatot vizītkarti nes līdzi to, ko zina, jūt un piedzīvo Latvijā. Kopējā aina šobrīd nedz valsts iekšienē, nedz tūrisma tirgus situācijā no ārpuses nav vērtējama kā teicama, bet tas nozīmē, ka ir perspektīvas attīstīties un situāciju labot.

Rezultāti apkopojot visu trīs avotu Kantar TNS, Eirostat un SIA Latvia Tours, sniegtos pētījumu datus:

Vismaz 40% Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir devušies ceļojumā ārpus Latvijas, kas nozīmē, ka pastāv potenciāls autores izstrādātā produkta – valsts vizītkartes – izplatībai ārvalstīs. Tendence ceļot cilvēkiem nemazināsies, jo arī tuvāko 2 gadu periodā cilvēki ceļošanu izvirza par vienu no savām prioritātēm sasniedzamo mērķu sarakstā. Dati liecina, ka Eiropiešu un latviešu populārākie ceļojumu galamērķi ir Eiropas valstis. Izstrādājot valsts vizītkarti autore ierosina primāri veidot to saturu atbilstoši zemāk minētajām valstīm: Spānija, Itālija, Francija, Vācija, Austrija, Grieķija, Lielbritānija, Horvātija, Portugāle, Polija, Nīderlande, Čehija, Beļģija, Zviedrija, Ungārija, Īrija, Dānija, Rumānija, Bulgārija, Slovākija, Malta, Kipra, Somija, Turcija, ASV, Šveice, Norvēģija, Maroka, Ēģipte, Taizeme.

Secinājumi

Noslēdzot darbu un apkopojot iegūto informāciju, autore izdarīja sekojošus secinājumus:

1. Latvijas valsts zīmolvedībā vēl aizvien neatrisinātas ir desmit gadus atpakaļ definētās un pamatnostādnēs "Par Latvijas valsts zīmolēšanas stratēģijas izstrādi" fiksētās problēmas – Latvijas atpazīstamības veicināšanai starptautiskajā vidē trūkst vienotas idejiskās pozīcijas. Publiskā un privātā sektora darbs nav koordinēts – katrs strādā savā virzienā, veicot līdzīgu darbu ar atšķirīgu kvalitāti. Nereti izceltie tēla elementi ne vienmēr ir sasaistīti ar valsts prioritātēm, stratēģiskiem mērķiem vai mērķauditoriju. Nav skaidri definēta Latvijas tēla popularizēšanas mērķauditorija.
2. Tūrisma tirgus pētījumu dati norāda uz vājo Latvijas zīmola atpazīstamību un popularitāti interesentu acīs, turisti neizvēlas apmeklēt Latviju, jo vai nu nav informēti par to, vai informācijas trūkuma dēļ balstās uz priekštatu par Latviju kā nesaistošu postpadomju valsti, kas novirza pie secinājuma, ka jebkuras mērķtiecīgas uz stratēģiju balstītas aktivitātes var tikai uzlabot valsts zīmolu, nevis to degradēt. Jārealizē Latvijas kā tūrisma galamērķa neizmantotais potenciāls.

3. Visi autores uzrunātie speciālisti atzinīgi novērtē darba pamatideju – valsts vizītkartes izstrādi, saskata attīstības perspektīvas un sniedz priekšlikumus idejas pilnveidošnai, kas ļauj izdarīt secinājumu par idejas kvalitāti un nepieciešamību to realizēt.
4. Saskaņā ar teorētiskajos uzziņas avotos pieejamo informāciju, valsts vizītkartes var kalpot kā valsts zīmolvedības modeļa - vizuāls simbols – rīks. Bet saskaņā ar informāciju par praktisko zīmolvedības procesu Latvijā, valsts vizītkartes nepakļautos šādam apzīmējumam, jo Latvijā šobrīd praktiski netiek pielietoti jebkādi zīmolvedības modeļi.

Bibliogrāfiskais saraksts

Anholt S. (2007). *A Competitive Identity for Latvia Interim Strategy Paper.*

Augsti prioritāro tūrisma tirgu pētījumi, (2016.). Latvijas Fakti. [skatīts: 11.10.2017.]. Pieejams: www.liaa.gov.lv/lv/turisms/izglitojosie-materiali/petijumi

Dinnie K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practise.* Butterworth-Heinemann.

Fan Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding* London: Brunel Business School

Jenes B., Malota E (2013). *Measuring Country Image - Theory and Practice* Corvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute

Kaneva N. (2011). *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research.* University of DenverInternational Journal of Communication.

Pamatnostādņu„Par Latvijas valsts zīmolēšanas stratēģijas izstrādi 2006. – 2010. gadam" kopsavilkums, 19.12.2005.

Szondi G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.* Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingandeal.

Teslik L.H., (2007). *Nation Branding Explained.* [skatīts: 04.10.2017.]. Pieejams: https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained

Tomiczek M, *Diaspora diplomacy about new dimension of diplomacy, the example of a new emigration non-governmental organisation.* [skatīts: 20.01. 2017.] Pieejams:http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7bc3510-ad15-4e74-86da-4ecfb6fb4694

Tūrisma statistika (2017). [skatīts: 20.01. 2017.] Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/lv

Van Ham P. (2012). *Two Cheers For Public Diplomacy and Place Branding* [skatīts: 04.10. 2017.]. Pieejams: http://www.e-ir.info/2012/09/02/two-cheers-for-public-diplomacy-and-place-branding/

Ina Treiliņa. KALENDĀRU DIZAINA ATTĪSTĪBA NO VĒSTURES LĪDZ MŪSDIENĀM (CALENDAR DESIGN DEVELPOMENT FROM HISTORY TILL TO PRESENT DAY)

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, profesionālā maģistra studiju programma "Dizains", mille12@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.paed., Mg.art., Mg.sc.ing., asoc.prof., Aina Strode

Abstract

Research relevance. In the history of human development, various time – counts have been developed,wihich were the basis for the division of medrn times. The movement of the Sun, the Earth, the Moon, and the stars wasthe basis for the creation of time units. The word „calendarium", wich means the debet book. Over time, the information in the calendars has changad. Nowadays, calendar have become apopular and diverse range of printing products. Calendar has not only a promotional function, it helps to plan time, not forget abaut the most important evets and get acguainted with the information.

Research goal is to study the history of the development of the calendar and to analyze the needs of users of modern calendars, to develop a conecept for a sustainable art calendar design.

Research methods: theoretical – research of literature and internet resources, analysis of analogues. Empirical – user surveys.

Main findings: the history of the development of calendars has been gathered, the needs of the users of the calendars have been identificed, the concept of a sustaible art calendar design has been developed.

Keywords: graphic design; graphic; calendar; guestionnaire

Ievads

Dabas procesu ritumu līdz ar to arī cilvēku dzīves ritumu nosaka divas kosmiskas parādības: Zemes griešanās ap savu asi un Zemes griešanās ap Sauli. Pirmā parādība izpaužas nakts un dienas maiņās, otrā parādība izpaužas – gadalaiku mijā. Cilvēces kultūras attīstība varēja sākties tikai tad, kad ļaudis bija iemācījušies apzināti saskaņot savu darbību un nodomus ar šīm divām kosmiskajām periodicitātēm. Cilvēkam vispirms bija jātiek pie gada un diennakts jēdziena, šīs divas laika vienības, jāapgūst laika plūsmas ideja (Rabinovičs, 1967).

Vairums cilvēku pat nenojauš, ka vārds „kalendārs" cēlies no latīņu „calendarium", kas nozīmē parādu grāmata. Parādnieki senajā Romā tika ierakstīti šajā grāmatā un kuriem bija jānorēķinās nākamā mēneša pirmajās dienās. Šodien mēs esam pieraduši, ka dators laiku skaita mūsu vietā, bet miljoniem gadu pirms tam, kad parādījās pirmie cilvēki, visprecīzāko laiku rādīja pati daba (Bīlavs, 2010).

Raksturīgais latviešu kalendāru vēsturē, ka laika gaitā bieži vien to nosaukums mainījies. Latviešu kalendāru sākumposmā bija zināmas jukas, jo Daugavas vienā pusē valdīja vecie laiki, otrā savukārt jaunie laiki. Latviešu dzejnieki un rakstnieki iesaistījās kalendāru veidošanā. Visu laiku kalendāros tika ievietotas vārda dienas un arī šajā ziņā valdīja samērā liela dažādība, jo ir vecie un jaunie vārdi, katoļu, luterāņu un pareizticīgo kristāmie vārdi, vecie un jaunie baznīcas vārdi (Jaunmuktāne, 2004).

Kalendāru daudzveidība un to dizaina neierobežotās iespējas radīja interesi izpētīt kalendāru dizaina attīstību no vēstures līdz mūsdienām, kā rezultātā izstrādāt un realizēt ilgtspējīga mākslas kalendāra grafisko dizainu. Lai izstrādātu un realizētu kvalitatīvu kalendāru, liela uzmanība jāpievērš materiālu izvēlei, tehnoloģijām un mākslinieciskajam noformējumam. Ilgtspējīgā mākslas kalendāra koncepcija – kalendārs kā interjera dizaina elements, kuru var

lietot gan darba vietā, gan mājās, gan kā dāvanu, suvenīr produkciju vai ilgtspējīgu reklāmas līdzekli.

Raksta mērķis – izpētot kalendāru attīstības vēsturi un analizējot mūsdienu kalendāru lietotāju vajadzības, izstrādāt ilgtspējīga mākslas kalendāra lietošanas konceptu.

Izmantotās pētījuma metodes – interneta resursu izpēte, literatūras izpēte, aptauja.

Kalendāru un laika skaitīšanas vispārīgs raksturojums

Ievērojot debess ķermeņu kustību, var mērīt laiku. Tieši Saules, Zemes Mēness un zvaigžņu kustība bija pirmā laika mērvienību radīšanai. Sabiedrisko laiku aprēķina, vadoties pēc Zemes stāvokļa attiecībā pret zvaigznēm. Anomālistiskais gads ir laiks, kad vistuvāk Saulei iziet Zeme caur orbītas perihēliju. Tropiskais laiks attiecas uz Mēness un Saules kustības šķietamību pāri zemes ekvatora plaknei. Sinodiskais mēnesis ir laiks starp divām vienādām Mēness fāzēm. Vidējā saules diena un Saules laiks ir dienas un nakts garuma vidējais aritmētiskais gadā (Bitenieks u.c., 2011).

Cilvēku dzīves ritumu un dabas procesu ritumu pašos pamatos nosaka divas kosmiskas parādības: zemes griešanās ap savu asi un zemes griešanās ap sauli. Pirmā parādība izpaužas dienas un nakts maiņās, otrā – gadalaiku mijā (Rabinovičs, 1967). Neatņemama mūsdienu sadzīves sastāvdaļa ir kalendāri. Tie iedalās: grāmatu kalendāri, dienu noplēšamie, piezīmju, galda pārliekamie, mēneša pārliekamie, sienas kalendāri, tabulkalendāri. Cilvēces attīstības vēsturē ir veidojušās dažādas laika skaitīšanas sistēmas, kuras bijušas pamatā mūsdienu par laika iedalījumu. Nozīmīgākais laika skaitīšanas sistēmā ir Saules kalendārs, kura pamatā ir Saules periodiskā kustība pa ekliktiku; Mēness kalendārs – šo laika skaitīšanas sistēmu sāka ieviest 45.gadā p. Kr. Romas imperators Gajs Jūlijs Cēzars.

Līdzīgi gadagrāmatām kalendāri ir ikgadēji izdevumi un kalendārijs ir to neatņemama sastāvdaļa – can tabulas (galda vai sienas), kā arī bloknoti (pārliekami vai noplēšami) un arī grāmatu kalendāri, kuri vispirms tiek izmantoti laika skaitīšanai (Krūmiņa, 2005).

Kalendāru vēsture

Kalendārs ir gadu tūkstošiem vecāks par pulksteni, tomēr ir sliktāks par kalendāru, kurš kādreiz bija senajā Ēģiptē. Desmitiem gadsimtu pagājuši no tā laika, vairāk nekā simt paaudžu ir nomainījušas cita citu un tomēr nekas labāks nav izdomāts. Laiku visā pasaulē mēra vienādi: ar sekundēm, minūtēm, nedēļām, un mēnešiem (Šurs, 1962).

Kalendārs ko pašlaik lietojam, liekas ir vienkāršs un dabisks. Taču, aplūkojot tā uzbūvi, var pamanīt dažādas dīvainības, kā, piemēram, mēnešu nosaukumus: septembris, oktobris, novembris, decembris. Šie nosaukumi darināti no latīņu skaitļu vārdiem: septem, octo, novem, decem, tātad – septiņi, astoņi, deviņi, desmit. Bet decembris ir divpadsmitais mēnesis. Ap 8. gs. pr.m.ē. romieši zināja tikai desmit mēnešus: Martius, Aprilis, Maius, Junius, Quintilis, Sextilis, September, October, November, December. Atlikusī gada daļa iekrita ziemā, kad lauku darbi nebija jāstrādā.

Par kārtību laika rēķinos rūpējās īpaša priesteru – pontifiku kolēģija. Tās priekšnieks bija Romas valsts virspriesteris. Mēneša pirmajā dienā pontifiktu kolēģijas pārstāvis mēdza ierasties Romas galvenajā laukumā un skaļā balsī izsauca: „Kalendae". Tauta tad zināja, ka sācies jauns mēnesis, pirmo dienu romieši sauca par kalendām, dažkārt arī par bēdīgajām kalendām, jo šajā dienā bija jākārto parādi. No vārda kalendae ir cēlies vārds „kalendārs" (Rabinovičs, 1967).

Latviešu kalendāru vēsture

Lai cilvēkiem nesajuktu dienu skaitīšana, bija jāpastāv „kalendāra dienestam", kura rezultātā cilvēkiem kļuva zināms, kāds ir nedēļas dienas nosaukums un kurš datums šodien ir. Tomēr kalendāra attīstības dienests nebija sasniedzis visai augstu līmeni, jo kristīgās reliģijas kalendāra

dienests bez sevišķām grūtībām izskauda to no tautas atmiņas. Baznīcas kalendāra dienesta rīcībā bija tik spēcīgs līdzeklis, kā svētdienas kārtula. Georgs Bergholcs pamanīja, ka kādas vecas grāmatas vāki ir taisīti no apdrukāta salīmēta papīra lapām. Kad rūpīgi atdalot lapas citu no citas, no jauna dienas gaismu ieraudzīja 16.gs. kalendāru fragmenti. Reizē ar iespiestajiem kalendāriem sāka parādīties astroloģiskie pielikumi. Pirmo „Rīgas apvāršņa" kalendāru 1554.gadam sarakstīja Terkvīnijs Šnelenborgs, Rīgas arhibīskapa ārsts. Kalendārs tika iespiests Kēniksbergā, jo šajā laikā tipogrāfijas Rīgā vēl nebija (Rabinovičs, 1967).

Laika skaitīšanā jānošķir divas lietas, kā tiek skaitīti datumi un kā tiek skaitītas stundas. Kopš 1795. gadā Kurzemi un Latgali pievienoja Krievijas Impērijai, Latvijas teritorijā spēkā bija Jūlija kalendārs, vecais stils. No 1900. gada 1.marta starpība ar Gregora , jaunā stila kalendāru, kuru lietoja Rietumeiropā, sasniedza 13 dienas. Kalendāru lietošanas atšķirību iemesli ir vēsturiski, kas saistīti ar reliģiju. Krievijas Impērijas vadošā reliģija bija pareizticība, bet jauno stilu vispirms pieņēma katoļu, bet vēlāk protestantu zemēs. Latvijas teritorijā pāreja uz jauno stilu sākās Pirmā pasaules kara laikā līdz ar Vācijas armijas ienākšanu Kurzemē un Zemgalē. Jaunais stils Vācu okupētajā teritorijā tika ieviests ar Oberosta virspavēlnieka ģenerāļa Paula Hindenburga pavēli 1915.gada 21. maijā. Relatīvi nemainīga frontes līnija bija no 1915.gada beigām līdz 1917.gada septembrim. Pusē Vidzemes un Latgales, kuru kontrolēja Krievijas armija, saglabājās vecais stils. Vācu Armija ienāca Rīgā 1917. gadā un ar ģenerāļa Oskara fon Hutjē pavēli ieviesa jauno stilu (Vilks, 2017).

Vēstures materiāli liecina, ka 17. gs. mācītāji, kuri bija pilnvarotie ideoloģijas un kultūras jautājumos, sāka veltīt lielu vērību laika skaitīšanas iemaņu izkopšanai latviešu vidū (Rabinovičs, 1967).

Kādreiz lauku cilvēku dzīvais un redzamais kalendārs bija Mēness un Saules stāvokļi, augu ziedēšana un nobriešana, dziedātājputnu atgriešanās. Ražas un sējas novākšanas ritmi bija ar to visu saskaņā. Latviešu grāmatu kalendāru vēsture aizsākās 18. gadsimta piecdesmitajos gados. Pirmie latviešu mājās daudzviet bija vienīgie laicīga satura izdevumi, kuru nozīme un popularitāte ir saistīta ar kalendāru tematisko daudzveidību un praktisko pielietojumu (Arāja, 2018).

Kalendāru dizaina un drukas iespiešanas attīstība

Kalendāra jēdziens apvieno divus aspektus – iespieddarbs un laika skaitīšanas līdzeklis. Iespieddarbiem ir noteikta satura struktūra. Abi šie jēdziena aspekti ir savstarpēji cieši saistīti, jo konkrētu laika skaitīšanas sistēmu atspoguļo saturā iekļauta daļa. Kalendāri attīstības gaitā ir pilnveidojušies gan saturā, gan formā, to izmantošanas iespējas kļuvušas daudzveidīgākas (Krūmiņa, 2005).

Iespiesto kalendāru noiets sākumā bija visai niecīgs, tie bija pieejami tikai turīgo pilsētas iedzīvotāju vidū. Laukos vēl simt gadus un pat ilgāk kalendāra svinamo dienu noteikšanai lietoja paštaisītus kokā grieztus kalendārus.

Ir zināms īpatnēja veidola koka kalendārs, kurš darināts spieķa formā, tā garums ir ap 1m, šķērsgriezums 2,6x1,6cm. Rokturis un uzgalis ir metāla, kurā iemontēta svilpe, kā arī iegrebts gada skaitlis 1680. Kalendāra saturs bija iegrebts nūjas skaldnēs, platāko skaldņu augšdaļā bija iegrebti tēli. Nūjas platāko skaldņu apakšējā daļā iegrebti svinamo dienu simboli. Nūjas šaurākajās skaldnēs iegrebta svētdienas burtu virkne (Rabinovičs, 1967).

No kalendāriem, kuri ir drukāti, vispirms minama 1500. gadā izdotā „Missale Viburganse", kas uz Rīgu ir atceļojusi 1521. gadā un ir vienīgā visā pasaulē. No pirmajiem iespiestajiem kalendāriem ir saglabājies fragments no 1504. gada, kurš ir iespiests uz vienas lapas.

Pirmo Rīgā drukāto kalendāru ar pirmo Rīgā iespiesto pilsētas skatu 1590, gadam „Schryff Calendet" ir sastādījis astrologs Johans Nikols Arborijs. Zīslaka apgāds bija viens no pirmajiem, kas mēģināja izdot arī ārēji glīti noformētu kalendāru. Apgāds atradās Jelgavā un izdeva „Latviešu kalendāru ar bildēm". Ar Georga Vilhelma Krīgera (1687- 1758) vārdu saistīta latviešu

kalendāra izdošana. Kurzemes latviešu kalendāra pirmajos izdevumos tika iespiesta klišeja no Georga Krīgera Kurzemes kalendāra vācu valodā. Tehniskā un sakārtojuma ziņā viens otram tie ir visai līdzīgi un kalendārs iespiests divās krāsās. Mācītājs K. Harders no 1781.–1790. gadam izdeva Vidzemes kalendāru, kurš ārēji izskatījās pēc mazas, necilas, ar rokas spiedi Ķieģeļu muižā iespiestas grāmatiņas (Jaunmuktāne, 2004).

Kalendāru lietotāju vajadzību izpēte

Tuvojoties gadu mijai, cilvēki arvien vairāk aizdomājas par jaunu plānotāju un kalendāru iegādi nākamajam gadam. Gandrīz vai ikviens uzņēmējs šodien ir dzirdējis par darba produktivitātes un efektivitātes palielināšanu ar laika plānošanas palīdzību (Bīlavs, 2010).

Bez laika plānošanas sistēmas cilvēki nevar iztikt, ikviens to lieto, bet kalendāru veidu un dizainu katrs var izvēlēties pēc savas gaumes un piemērot atbilstoši savam dzīves stilam (Muze, 2017).

Kalendārs ir svarīgs darba vietas, mājas informācijas un dizaina elements. Kalendāru un to veidu piedāvājums ir ļoti plašs. Tie tiek izgatavot dažādos formātos, kā arī pēc individuāla dizaina.

Secinot pēc kalendāru lietotāju aptaujas, kurā piedalījās 73 respondentu, vairākums atbildēja, ka kalendāru lieto un ir svarīgi, lai tas būtu vizuāli saistošs, no kvalitatīva materiāla, ērti pārskatāms, vienkāršs un saprotams, ar atzīmētām svētku dienām, mēness fāzēm, atceres un vārda dienām.

Kalendāra dizaina izstrādes koncepts

Sienas kalendāra dizaina koncepts - viegli saprotams, minimālisma stilā veidots, ilgtspējīgs mākslas kalendārs. Realizējot ilgtspējīgu mākslas kalendāru, lielu uzmanību jāpievērš kvalitatīvu materiālu izvēlei, tehnoloģiskajiem risinājumiem, mākslinieciskajām vērtībām, grafiskā dizaina izstrādei. Iedvesmojoties no dažādu autoru mākslas kalendāriem, kā, piemēram, Līgas Ķempes kalendārs veidots, izmantojot mākslinieces darbu reprodukcijas „Zīmuļdarbu koncerts". H2E kalendārs, kurš veidots ar minimāliem izteiksmes līdzekļiem un ierobežotu budžetu, izmantojot melnbaltas grafikas, ko veidojuši mākslinieki I. Elere, H. Elers, T. Raičiņeca, A. Šalma, Ģ. Arājs, D. Balode.

Burtu nozīme dizainā ir nenoliedzami milzīga. Dizaina projektā bieži vien tas ir svarīgākais elements. Daudz darba un laika dizaineri iegulda, lai burtveidolus padarītu viegli uztveramus. Burtus pielieto ne tikai, lai nodotu informāciju grāmatās, avīzēs, plakātos un žurnālos. No burtveidola izvēles ir atkarīga teksta salasāmība, uztveramība un tas cik atmiņā paliekošs tas būs. No burtiem var veidot kompozīcijas, kurās teksta vēstījumu pastiprina interesanta dizaina burti (Riekstiņa, 2017).

Arī kalendāra dizaina izveidē liela nozīme tiks pievērsta burtveidola izvēlei. Kalendārā paredzēts atzīmēt vārda dienas, svētku dienas un atceres dienas, mēness fāzes, norādīto nedēļu numerācijas, katrā atvērumā redzams arī iepriekšējais un nākošais mēnesis. Kalendāra dizainam attēlus paredzēts izmantot no autores veidotajām grafikām. Kalendārs tiks izstrādāts pēc principa „mazāk ir vairāk", kalendāra maketa izveidē tiks ievēroti principi vienkāršs un saprotams, izmantojot kvalitatīvu kartonu un papīru un digitālās drukas tehnoloģiju, spirālēts ar metāla cilpu un ierobežotu krāsu paleti. Galvenais uzdevums ir izstrādāt vienkāršu, bet efektīvu ilgtspējīgu mākslas kalendāra maketu.

Secinājumi

Kalendāri attīstības gaitā ir pilnveidojušies gan saturā, gan formā un to izmantošanas iespējas kļuvuša daudzveidīgākas. Mūsdienu datortehnoloģijas ir atvieglojušas grafiskā dizaina izveidi, ļaujot brīvi radīt jebkādas formas. Kalendārs ir kļuvis svarīgs dizaina elements gan darba vietā, gan mājās.

Bibliogrāfiskais saraksts

Arāja, I. (2015). Tematiskā izstāde" kalendāri". Skatīts 09.04.2018. http://www.madona.lv/lat/?ct=pasakumu_kalendars&fu=read&id=836

Bitinieks, J., Kalns, G., Klišāns, V., Kusiņa, M., Markot, D., Stelpa, Dz., Šustere, G., (2011). EnCiklopēdija. Rīga: Zvaigzne ABC

Bīlavs, R., (2010). Vai zini kurš izgudroja pirmo kalendāru? Skatīts 22.02.2018. http://www.sieviesuklubs.lv/psihologia/vai-zini-kurs-izgudroja

Jaunmuktāne, G., (2004). Kalendāri-laika zīmes. Latvijas vēstnesis. Skatīts 06.04.2018. https://www.vestnesis.lv/ta/id/95199

Krūmiņa, L., (2005). LATVIEŠU KALENDĀRI 1758-1919. Bibliogrāfēšanas metodika un kultūrvēsturisks raksturojums. Promocijas darbs filoloģijas doktora grāda iegūšanai komunikāciju zinātnes nozarē, bibliotēkzinātnes apakšnozarē. Latvija Universitāte. Skatīts 26.02.2018. http://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/1290

Muze, A. (2017). Grafiskā dizaina un tehnoloģiskie risinājumi koka kalendāra izveidē. Skatīts 26.02.2018. http://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/35010

Rabinovičs, I. (1967). No laika rēķinu vēstures. Rīga: Zinātne

Riekstiņa, K. (2017). Burtveidolu kompozīcijas kā grafiskās izteiksmes līdzeklis. Skatīts 28.12.2017. http://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/35013

Šurs, J. I. (1962). Stāsti par kalendāru. Rīga: Latvijas Valsts izdevniecība

Vilks, I. (2017). Laika skaitīšana Latvijas teritorijā: 1899-1923. Latvijas universitātes raksti. 2017, 815. sēj. Zinātņu universitāte un muzejniecība. Skatīts 12.04.2018. https://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/izdevumi/LU_Raksti/815/18_Vilks-2.pdf