

PIELIKUMI MĀCĪBU MATERIĀLA APGUVEI

Pie 5. nodaļas.

Ģimenes biznesu sāk no nulles

*Santa Kvasste
TVNET
2010. gada 27. oktobrī*



Ernštreiti uzsver, ka ir Latvijas patrioti un ar savu suvenīru palīdzību vēlas arī citiem parādīt, ka mūsu valsts ir jauka vieta. Darbošanos suvenīru biznesā Ernštreiti sāka, jo redzēja tajā brīvu nišu.

Ernštreitu ģimenes uzņēmums SIA “NicePlace” nodarbojas ar dažādu Latvijas suvenīru izstrādi, ražošanu un pārdošanu. Zane strādā kā māksliniece, bet viņas vīrs Valts nodarbojas ar dažādām organizatoriskām lietām. Intervijā portālam TVNET viņi aizgūtnēm stāsta par savu biznesu, ko nodēvējuši par dārgu hobiju. Izdzīvojuši krīzes laiku visā tā pilnbriedā, viņi atklāti dalās pieredzē par savu veiksmīgo pastāvēšanu.

Īsumā par SIA “NicePlace”

Darbības nozare: Tūrisms, suvenīru izstrāde un ražošana

Dibināšanas laiks: 2006. gads

Reālā darbība sākta: 2008. gadā

Īpašnieki: Ernštreitu ģimene

Pamata darbinieku skaits: 3

Pārliecība uzņēmējdarbībā:

Latvija ir jauka vieta

Apgrozījums 2009. gadā: ~20 tūkst. Ls

Apgrozījums līdz 2010. gada oktobra vidum: ~16 tūkst. Ls

Zaudējumi 2009. gadā: ~10 tūkst.Ls

Peļņa līdz 2010. gada oktobra vidum: ~3,6 tūkst. Ls

Enštreiti ir viens no tiem retajiem pāriem, kurš savu biznesu sāka pašā krīzes apogejā. Taču viņi paši uzskata, ka tas ir viens no viņu darbošanās pozitīvajiem aspektiem – nav jāsalīdzina trekno gadu lielie cipari ar šodienasniecīgajiem rādītājiem, kā tas ir citiem tūrisma nozarē strādājošajiem.

Māksliniece Zanes un tulkotājs Valts ir uzņēmuma kodols. Suvenīru biznesā viņiem palīdz arī čoms Toms, kurš nodarbojas ar informāciju tehnoloģiju lietām. Juridiskās un grāmatvedības lietas pāris uzticējis kādai firmai, kas specializējusies šais lietās. Abi uzskata, ka šīs jomas pietiekami nepārzina un “katram jādara tas, kur viņš jūtas profesionālis”.

Pārsteigums par pozitīvo bilanci

Tieši grāmatvežiem Valts zvana, kad jautāju pēc peļņas un apgrozījuma rādītājiem. Pēc sarunas vīrietis priecīgi pasniedz lapiņu, kurā uzrakstīti pozitīvas bilances cipari. Viņam jau bijusi tāda nojausma, ka pēdējā pusgada laikā uzņēmuma darbības rādītāji kļuvuši pozitīvi, jo apstājusies nepieciešamība biznesu nepārtraukti stutēt ar savu naudu.

“Izrādās, ka viss ir kārtībā,” viņš saka un atzīst, ka paši vīrs un sieva par pozitīvo peļņu vēl nebijuši droši.

Lai sāktu šo suvenīru biznesu, ģimenes galva pārdevis savu tulkošanas biroju.

Ne vienmēr viegli

Ģimenes uzņēmums pārdzīvojis arī smagus lēmumus, piemēram, pircēju trūkuma dēļ nācies slēgt tā veikaliņu Vecrīgā. Tagad Ernštreitu suvenīri tiek pārdoti nevis specializētā veikalā, par kura darba atsākšanu pāris joprojām nav atmetis cerību, bet gan dažādās tūristu pulcēšanās vietās visā Latvijā. Tāpat plānots attīstīt suvenīru tirgošanu internetā.

Taču viņi neskumst par aizvērtu veikaliņu un sauca to par izmēģinājuma placdarmu.

Tā darbība pārtraukta, jo mazumtirdzniecība prasījusi pārāk daudz enerģijas un tā bijusi pavisam cita pasaule, nekā suvenīru ražošana.

Sāk no nulles

Zane atklāti saka, ka savs suvenīru bizness sākts “uz muļķi”, pilnīgi bez zināšanām: “Pat neiedomājāmie preses relīzi izsūtīt par jauno suvenīru veikalul!” Vienlaikus māksliniecei palīdzējusi līdzšinējā darbošanās grāmatu izdevniecībā “Neputns”, bet Valts daudz ko aizguvis no iepriekšējā darba tulkošanas birojā.

Latvieši buksē

Jaunie uzņēmēji uzsver, ka ir Latvijas patrioti un ļoti gribētu savas produkcijas ražošanā un pārdošanā sadarboties ar citām Latvijas kompānijām. Taču tas esot sarežģīti. Pirmkārt Latvijā trūkstot ražotāju. Otrkārt, to produkcija ir daudz dārgāka nekā ievestie materiāli.

Latvijas keramikas krūze maksā sešas reizes dārgāk nekā no Polijas atvestā.

Ģimene arī atradusi kādu T-kreklu ražotāju Latvijā, taču tā pieprasītā cena bija tāda, ka viens apdrukāts krekliņš veikalā maksātu aptuveni 15 latus. Tagad oriģinālā Zanes dizaina rotātais krekliņš nopērkams par cenu zem desmit latiem.

Turklāt bremzējot arī Latvijas uzņēmēju nevēlēšanās strādāt. Valts kā piemēru min kreklu kartona iepakojumu, kuru latvieši nav vēlējušies taisīt, jo bijis pārāk mazs apjoms, taču igauņi šo darbu uzņēmušies labprāt.

Taču vienlaikus bijusi arī laba sadarbība ar Latvijas firmām. Piemēram, daudz Zanes radīto atklātnišu drukātas uz otrreiz pārstrādātā papīra. Šai jomā Ernštreitiem ir laba sadarbība ar Līgatnes papīrfabriku. Arī tašīnas šūtas šepat Latvijā.

Ļoti laba sadarbība, ko Zane nodēvē par absolūto veiksmes faktoru, suvenīru gatavošanā Ernštreitiem ir ar Latvijas Nacionālo vēstures muzeju. Kopā ar to tapuši ne viena vien suvenīru sērija. Dažādi Latvijas vēsturei svarīgi notikumi iemūžināti ne tikai kartītēs un dzērienu paliktņšos. Radīti arī īpaši T-krekli, somiņas un citi suvenīri.

Katram Zanes radītajam suvenīram ir savs stāsts. Viņa cenšas radīt dažādas ikdienā izmantojamas lietas, kuras ne tikai ilustrētu Latviju, bet arī pastāstītu par mūsu vērtībām.

Redz pozitīvo

Kopumā vīrs un sieva uzskata, ka krīze Latvijas uzņēmumiem nākusi pa labu. Nācies izvērtēt savu strādāšanu un mainīt to kvalitatīvā virzienā.

Tā kā “NicePlace” īpašniekiem nav bijusi pieredze ar ļoti veiksmīgajiem treknajiem gadiem, tad viņi visu, pat mazos pārdošanas apjomus, kas ir šajā krīzes laikā, vērtē kā “šausmīgi labu”.

Kad vaicāju parim, kāpēc viņiem bija vajadzīgs savs bizness, turklāt ļoti smagā laikā, Zane smiedamās atkārtoti atbildi draudzenei uz šo pašu jautājumu: “Ja tev nav ko darīt un liekas, ka dzīve ir nedaudz garlaicīga, ievies personīgo biznesu.”

Esot savā biznesā, garlaicīgi nav ne mirkli.

Ģimene nav vēlējusies sēdēt klēpī saliktām rokām un gaidīt, kad kāds kaut ko pienesīs uz paplātes.

Turklāt savs bizness labi iederējies ģimenes dzīvesveidā – abi gribējuši iespēju darīt to, ko vēlas, turklāt pēc saviem, nevis kāda priekšnieka diktētiem noteikumiem. “Neviens mums nesaka, kas un kā mums jādara. Paši lemjam,” Valts iezīmē personīgās uzņēmējdarbības plusus. Zane piebalso, ka, šādi darbojoties, viņi darbam pārsvarā klāt ņemas ar prieku, nevis dara to pienākuma pēc, kā tas varētu būt algotā darba vietā.

Viņa arī uzsver, ka ļoti liels ir emocionālais gandarījums, ka cilvēkiem patīk viņu radītā produkcija. Tādēļ viņai mazliet pietrūkstot slēgtā veikaliņa. Tajā viņa strādājusi arī kā pārdevēja un tādējādi sarunās ar pircējiem pārmijusi daudz labu vārdu. Ar lepnumu Zane rāda Valsts prezidenta Valda Zatlera atsūtīto pateicības rakstu par kādu suvenīru sēriju.

Kā pozitīvo aspektu *freelanceru* dzīvē Zane min arī brīvo darba grafiku: “Nav tā, ka jāstrādā no pulksten deviņiem rītā līdz pieciem vakarā.

Ja nestrādājas pa dienu, varu paņemt riteni un aizbraukt uz jūru.

Strādāt varu no sešiem vakarā līdz diviem naktī.” Laulātie pie šāda darba grafika varot atļauties arī paņemt brīvas, piemēram, piecas nedēļas, lai dotos kopīgā ceļojumā uz Dienvidslāviju. Šādu ideju būtu grūti realizēt biroja darbiniekiem.

Zane atzīst - pirms kopēja biznesa domājusi, ka spēs nodalīt uzņēmuma dzīvi no savstarpējām attiecībām, taču tas, protams, nav izdevies. Tādēļ arī dažus jautājumus abiem sanācis pārrunāt asākā tonī, nekā ja viņi viens otram būtu sveši cilvēki, nevis laulāts pāris.

Turklāt viņi savu darba vietu iekārtojuši mājā, ko uzskata par lielu priekšrocību, jo var nakts vidū doties dušā vai klausīties skaļu mūziku, kas būtu nepieņemami dzīvoklī.

Dažādo vēlmju dēļ viņi gan nolēmuši katrs strādāt savā istabā. Zanei, veidojot jaunus dizaina priekšmetus, patīk klausīties mūziku, taču tā *katastrofāli* traucējot Valta tulkošanas darbā, kā arī “NicePlace” organizatoriskajās lietās.

Tādēļ Zanes darbistaba iekārtota mājas augšstāvā netālu no visiem suvenīru krājumiem, bet Valts darba laikā pamatā mītinās apakšstāvā.

Lai nokļūtu līdz suvenīru kastēm otrajā stāvā, jākāpj pa slaiķi izvietotu pakāpienu rindu, kurai nav margu. Mājīnieki, tāpat kā biežākie viesi, esot pieraduši. Par laimi, neviens lejā nav novēlies.

Glīti kastēs sarindoti, suvenīri gaida rindā, līdz nonāks veikalu plauktos un pie pircējiem. Zane atklāj, ka sākumā pieļāvuši lielu kļūdu un daudz naudas ieguldījuši gatavajā produkcijā. Tagad viņi darbojas daudz elastīgāk un tik daudz suvenīru mājās netur.

Īpašs ir ne tikai jauno uzņēmēju mājoklis un dzīvesveids, bet arī auto. Viņu māju pazīstam pēc diviem 70. gados ražotiem *Saabiem*, kas stāv durvju priekšā. Ar zaļo un sarkano retro auto viņi ikdienā pārvietojas un arī izvadā produkciju. Lai gan Zanei nav autovadītājas apliecības, ģimenei ir divas mašīnas. Valts skaidro – ja ir veci auto, tad tos vajag divus, jo viens parasti ir jāremontē. “Katra mašīna ir personība,” Zane nosaka. “Braukšanas sajūta ir pavisam cita,” Valts piebalso sievai.

Turklāt vasarā Valts savus suvenīrus mēdz vadāt arī ar spilgti sarkanu motorolleru, kas rudens laikā iestumts mājā. Tieši tā – iestumts, jo, lai braucamais nebūtu jāceļ pāri sliekšņiem un pakāpieniem, uz ģimenes mājvietu ved lēzena uzbrauktuve.

Kā ar reklāmām mums skalo smadzenes

A. Bernāts

Reklāmas mēdz ne pa jokam nokaitināt, kad tās nevis informē par preču vai pakalpojumu specifiku, bet gan māca mūs dzīvot. Bezkaunīgi skalo smadzenes un stāsta, ko mums vajag vai nevajag darīt. Tāpēc vietā ir jautājums: vai tiešām esam tik viegli manipulējami, ka mums var iesmērēt visu ko?

Uz ievadā uzdoto jautājumu atbilde visdrīzāk ir pozitīva – jā, mums var iesmērēt visu ko. Un to apliecina pati dzīve. Cilvēki pērk drēbes, kuras nevalkā, iegādājas mantas, kuras neizmanto, būvē lielas mājas, kuras nespēj apsaimniekot, pērk dārgas automašīnas, par kurām nevar nomaksāt līzingu, un ievēl deputātus, kurus pēc tam lamā.

Pirmās reklāmas uz papirusa un klintīm

Droši vien piedzima līdz ar cilvēci, un alu cilvēki ne tikai medīja mamutus, bet arī slavēja savu preci, piemēram, mamuta ilkņus – lai apmainītu pret lāčādu. Skaidrs, ka sākumā reklāma bija mutiska, ne velti tās nosaukums radies no latīņu vārda ‘reclamare’, kas nozīmē – izkliegt, izbļaut. Par pirmo rakstisko līdz mūsdienām saglabājušos reklāmu uzskata kādā Londonas muzejā eksponēto seno ēģiptiešu papirusu, uz kura slavēts kāds pārdodams vergs.

Senos laikos komerciālus tekstus rakstīja gan uz akmens, gan koka plāksnēm, arī uz klintīm pie tirdzniecības kuģu ceļiem. Veicot arheoloģiskos izrakumus seno ēģiptiešu pilsētā Memfisā, arheologi drupās atrada akmens plāksni, uz kuras bija iegravēts: “Šeit dzīvoju es, Mīnoss no Kīpras salas. Ar dievu žēlastību man ir dotas spējas tulkot sapņus par pieticīgu cenu.” Ļoti īsa un izsmeloša reklāma.

Senajā Romā reklāmām bija paredzētas speciālas sienas, kas bija nobalsinātas ar kaļķi un sadalītas daudzos taisnstūra laukumos. Šajos laukumos ar ogli varēja ierakstīt savu sludinājumu. Daudzi tirgotāji reklamējās arī uz māju fasādēm, sadusmojot māju īpašniekus. Situācija radikāli mainījās 1450. gadā, kad izgudroja iespiedmašīnu un reklāmas tekstus varēja pavairot neierobežotā daudzumā.

Par mūsdienu reklāmas veidiem un principiem – vienu no pirmajiem reklāmas birojiem izveidoja amerikānis Volnijs Palmers Filadelfijā 1841. gadā. Viņš iekasēja 25 procentu komisijas naudu par dažādu kompāniju ievietotajām reklāmām vietējā laikrakstā. Par pašu ietekmīgāko 19. gadsimta reklāmas aģentu uzskatāms Džordžs Rouels, kas pirmais izdeva iespaidīgu informācijas katalogu ar Amerikas un Kanādas laikrakstu tirāžām. 19. gadsimtā reklāmdevējus visvairāk interesēja savas tirdzniecības markas un reklāmas lozunga radīšana, un tieši tolaik parādījās daudzu tagad populāru un ietekmīgu kompāniju nosaukumi. Kopš 20. gadsimta sākuma kļuva skaidrs, ka reklāmas mode, tāpat kā visas modes, attīstās cikliski, nevis taisni. Nomainot “tiešo” reklāmu, uzradās “zaglīgā”. Pagāja preču pārspīlētas slavēšanas laiks, un kļuva populāri nepateikt visu. Lietišķo un sauso reklāmu nomainīja literāri izsmalcināti teksti. Akcentu lika nevis uz loģiku, bet gan emocijām. Reklāmas speciālistiem nācās secināt: katram reklāmas stilam ir savs laiks. Reklāmu kritizētāji gan brīdina, ka mūsdienās izveidojies apburtais loks: industriālā sistēma ir atkarīga no medijiem, un mediji atkarīgi no industriālās sistēmas. Tāpēc no agra rīta līdz vēlam vakaram višās malās mums “borē” un mēģina iekalt, cik labs ir viens vai otrs produkts.

Šantāža, grafiki un viltus asociācijas

Kā uzskata psihologi, praktiski visa reklāma manipulē ar mūsu apziņu. Mums pārdod ne jau odekolonu, šokolādi vai veļas pulveri, bet gan mūžīgu jaunību, veselību un skaistumu. Reklāma mums piedāvā krāsainiem iespaidiem bagātu dzīvi, kas ir brīva no dažādiem ierobežojumiem. Protams, reklāmas ir dažādas – gan korektas, gan klaji bezkaunīgas. Piemēram, reklamējot vīriešu sejas krēmu, var uzsvērt, ka “mūsu krēmam ir izmeklēts un neatkārtojams aromāts”, bet var paziņot, ka krēma aromāts pievilina sievietes, un reklāmā parādīt, kā satriecošas skaistules ar lielu baudu laiza brīnumkrēma lietotāju. Katrs var izvēlēties – novērtēt reklāmu veidotāju savdabīgo humoru vai arī tādu krēmu principiāli nepirkt.

Nereti reklāmas veidotas ar atklātu pseidoloģiku un falsifikāciju, ietekmējot mūsu apziņu un zemapziņu. Gadās, ka tādās reklāmās nav pat aicinājuma pirkt, bet tiek demonstrēta nepārtraukta preces lietošana, radot iespaidu, ka konkrētais produkts nodrošina laimīgu un bezrūpīgu dzīvi. Kam ir šī prece, tie dzīvo

vienos svētkos, bet kam tās nav, izmisumā grauž nagus un cieš. Tiek arī akcentēts, ka preces īpašniekiem ir radušās dažādas sociālas priekšrocības, vai arī otrādi – kam nav šīs preces, atrodas ļoti neizdevīgā situācijā. Tiek mākslīgi radīta cēloņu un seku saistība starp parādībām, kurām patiesībā nav nekāda sakara. Piemēram, iedzer šo burvīgo kafiju, un tevi sagaida neaizmirstami piedzīvojumi! Bieži vien reklāmu tekstos izmanto vispārzināmas, banālas patiesības: “visi zina, ka...”, “nevienam nav noslēpums, ka...”, “visi vecāki mīl savus bērnus, tāpēc...”, “visas sievietes lieto...” Nereti reklāmu veido kā stāstu, kam ir skumjš sākums, bet, kad ļaudis iegādājas reklamēto preci, viss beidzas laimīgi. Reizēm falsificē pierādījumus par konkrētās preces popularitāti – sevišķi iecienīts triks. Tiek intervēti gan nepazīstami, gan sabiedrībā populāri ļaudis, kas slavē produktu. Rāda pircējus lielveikalos, kas stumdās, grūstās un gāž apkārt standus, lai tikai tiktu pie kārotās mantas.

Reizēm lieto šantāžu un iebiedēšanu. Tiek radīts iespaids, ka būsi neveiksminieks, ja nesekosi reklāmas ieteikumiem. Nevieni tevi neaicinās uz randiņiem, ja nelietosi konkrētās smaržas. Tiek izmantots cilvēku paš aizsardzības instinkts, demonstrējot melīgus un hipotētiskus draudus. Piemēram, lieto mūsu zobu pastu, citādi tavus zobus saēdīs kariess. Vai arī – tikai mūsu tamponi nodrošina sievietei simtprocentīgu aizsardzību.

TV reklāmās bieži vien izdodas radīt pārliecinātības un drošības ilūziju, demonstrējot safantazētus grafikus, izdomātus koeficientus un lietojot atsauces uz mistiskām zinātnieku akadēmijām un profesionāļu asociācijām, kas it kā “objektīvi” apliecina reklamētās preces kvalitāti. Visbiežāk šādu akadēmiju vai asociāciju vienkārši nav, vai arī tādas radītas un finansētas tikai konkrētu preču reklamēšanai.

Nereti skatītāju zemapziņā tiek dots signāls, ka prece jālieto iespējami vairāk. Piemēram, reklāmā uzreiz pievieno nevis vienu, bet gan divus buljona kubiņus, mutē bāž nevis vienu, bet divus košļājamās gumijas spilventiņus, ūdens glāzē izšķīdina uzreiz vairākas medikamenta tabletes.

Gadās arī dažādi psihofizioloģiski triki. Īpaši jāuzmanās, kad vienlaikus skan divi teksti, piemēram, dziesma un diktora uzruna. Vai pat trīs teksti, kad notiek informatīva pārslodze, lietojot neirolingvistisko programmēšanu. No šādas programmēšanas klāsta bieži lieto tā saukto enkuru, kad izmanto cilvēku refleksus. Rādot parastos “pamperus”, fonā raud mazulis, bet, reklamējot īstos, priecējas un smejas.

Izmanto pat hipnozes elementus, kad tiek iegrieztas spirāles un no ekrāna dzīlēm uz skatītāju virzās trīsdimensiju tuneli un koridori. Tiek izmantota arī gaismas spēle – kad uzrodas prece, parādās spilgtas un dzīvi apliecinošas krāsas, bet līdz tam vide ir pelēka un nomācoša. Neatņemama reklāmu sastāvdaļa ir skaļums – televīzijās reklāmas ir daudz skaļākas par raidījumiem. Kāpēc? Negaidīti skaļa reklāma samazina reklāmas informācijas kritisku uztveri.

Pusplikas daiļavas un Pavlova suņi

Viens no reklāmu veidotāju iecienītākajiem paņēmieniem ir rupjš spiediens uz seksuālajiem instinktiem. Šādi reklamē arī preces, kurām ar seksu nav ne mazākā sakara, piemēram, kafiju, cigaretes, sadzīves tehniku u. c. Tiek uzskatīts, ka seksuālo instinktu, vienu spēcīgākajiem bioloģiskajiem stimuliem, saistot ar reklamējamo produktu, var sasniegt labus rezultātus. Bauda, kas rodas no seksapīlu dāmu aplūkošanas, automātiski pārnesas uz preci vai kompānijas zīmolu. Protams, pusplikas dāmas vairāk domātas vīriešu auditorijai.

Reklāmas psiholoģiskie mehānismi līdzinās krievu fiziologa Ivana Pavlova eksperimentiem ar suņiem. Pavlovs deva suņiem gardus kaulus un šķindināja zvaniņu. Un tā daudzas reizes. Vēlāk Pavlovam atlika vien pakratīt zvaniņu, un suņiem automātiski izdalījās siekalas. Tāpat notiek ar reklāmām. Ja cilvēks televīzijā, presē un plakātos uz ielas neskaitāmas reizes redz skaistas, pusplikas daiļavas līdzās kādam produktam, tad vēlāk viņam galvā “iezvānīsies zvaniņš”, tiklīdz viņš veikalā būs ieraudzījis konkrēto preci.

Slaidas kājas, dibeni, krūtis, triceps un bicepsi mūs nemitīgi bombardē no reklāmām. Kādā plakātā koķeti smaidoša dāma tiek uzmaukta uz lielas cigaretes. Tā teikt, redzat, kādas cigaretes ir piemērotas lieliem darbiem. Šādā reklāmā cigarete vairs nav vienkārši cigarete, bet gan fallisks simbols. Faktiski to var saukt par diezgan netīru paņēmieni, kad seksuālās īpašības tiek projicētas uz priekšmetiem, kam ar seksu nav nekāda sakara. Piemēram, elektriskā urbja reklāmā: “Viņa mani iemīlēja, kad ieraudzīja manu instrumentu!” Vai arī – kādā plakātā redzama puskailla meiča, kas lielā kaislē jāšus sēž uz plazmas televizora, un reklāma lepni vēsta: “15 cm resns, 107 cm – pa diagonāli!” Un, kad jānokož šokolādes batoniņš, to vispirms aptver seksapīlas sievietes lūpas.

Reizēm apzināti tiek veidotas šokējošas un provocējošas reklāmas – jo lielāks skandāls, jo spēcīgāka reklāma. Piemēram, Indijā lielu rezonansi izraisīja apavu kompānijas reklāma, uz kuras plakāta bija populāri indiešu aktieri, pavisam kaili, vienīgi kājās bija uzvilktas reklamējamie sporta apavi. Seksuālajā tematikā gadās arī asprātīgi risinājumi. Proti, reklāma ar misteru Bīnu, kas apgalvo, ka viņam esot pats mazākais... (printeris – *Aut.*).

Citās reklāmās akcentē nevis seksu, bet gan respektabilitāti, elitārismu un imidžu. Ja esi īsts vecis, tev noteikti jāpērķ šis pulkstenis. Visticamāk, psihologi teiks, ka patiesībā ir otrādi: ja esi par sevi pārliecināts, tev, lai celtu savu vērtību, nevajag ne superdārgu pulksteni, ne dzeltenu hammeru. Tiesa, biznesā liela nozīme ir stilam un etiķetei – nevari taču kārtot lielus naudas darījumus, ja uz rokas ir plastmasas pulkstenis un kājās – ieplīsušas lupatu kedas.

Sieviešu auditorijai neder tik vienkāršotas reklāmu shēmas, ar kurām apstrādā vīriešus. Ja TV reklāmā parādīs tikai pliku veci, sievietes “neuzķersies”. Reklāmā jāiestrādā vesela gamma patīkamu sajūtu. Tur jāparādās vīriešiem, kas ir uzmanīgi pret sieviešu vēlmēm, ar augstu pirktspēju un sociālo statusu – vīriešiem, no kuriem sieviete gribētu bērnu. Viņiem jābūt arī seksuāli pievilcīgiem. Te vietā joks, ka seksuāli vispievilcīgākie ir veci, resni un plīkpaurni miljonāri, jo praksē taču viņi pie sievietēm gūst lielus panākumus. Runājot nopietni, reklāmas vēstij jābūt aptuveni šādi: kad sieviete uzvilks šīs satriecošās zeķbikses, visi antonio banderasi, roberti patinsoni un breidi piti dosies ar viņu līdz pasaules malai!

Elki diktē noteikumus

Visas cilvēciskās nepieciešamības un vēlmes, kas vienkāršotā veidā ir grafiski attēlotas slavenajā Maslova piramidā, izmanto ikviens sevi cenošs mārketinga speciālists, izstrādājot reklāmas stratēģiju.

Ar labu reklāmu var izmānīt no cilvēkiem ļoti daudz naudas – pat bez kādām precēm. Uzskatāmi tas notika Krievijā – noticot reklāmu solījumiem par milzīgi lieliem procentiem, cilvēki skriešus nesa savus ietaupījumus uz mistiskām akciju sabiedrībām, kas veidoja finanšu piramīdas. Pēc kāda laika veiklie naudas mījēji nozuda ar visiem miljoniem.

Viens no manipulācijas likumiem vēsta, ka ļaudis labprāt atdarina slavenus un veiksmīgus cilvēkus, vēlas pārņemt viņu pieredzi, gaumi un arī veiksmi. Tāpēc reklāmās tiek izmantoti gan slaveni aktieri, gan sportisti. Atcerēsimies populāro reklāmu ar slaveno Holivudas zvaigzni Džordžu Klūniju! Tās pamatsauklis: “Nav Martini, nav ballītes!” Šajā reklāmā Klūnijs nebrīdina: “Ja dzersi daudz Martini, degradēties un nomirsi.” Nē, tur viss notiek skaisti un smalki. Skaistas meitenes, jautra gaisotne un šarmantais Klūnijs.

Alkohola reklamēšanā vairs nevar attaisnoties ar seku nezināšanu, kā tas bija ar kokaīnu. Kad 19. gadsimta beigās Amerikā un Eiropā lielu popularitāti ieguva kokaīns, vēl pilnībā nebija zināma tā kaitīgā ietekme. Toreiz noritēja masveida reklāmas kampaņas presē. Slaveni ļaudis aizgūtnēm slavēja kokaīnu: lūk, cik jauks un dabisks stimulators, atraisa radošās spējas, sniedz enerģiju un labu garastāvokli! Turklāt palīdz tikt vaļā no alkoholisma. Kāds veikls uzņēmējs laida pārdošanā jaunu dzērienu – vīnu, kas sajaukts ar kokaīnu, un saņēma tam svētību pat no Romas pāvesta. Kad kokaīna lietošanas dēļ sāka fiksēt arvien vairāk psihozes un nāves gadījumus un arī konstatēja atkarību, šo narkotiku aizliedza.

Pēc vairāk nekā gadsimta jautājums par narkotiku reklāmu joprojām ir aktuāls – izteiktas pamatotas aizdomas, ka tā tiek organizēta slepus. Narkobiznesa pārstāvji ir ieinteresēti, lai iespējami biežāk medijos publicētu materiālus par slaveniem cilvēkiem, kas lieto narkotikas. Tādējādi daudzu cilvēku zemapziņā notiek it kā narkotiku legalizācija. Ja jau slaveni, bagāti un veiksmīgi cilvēki lieto narkotikas, tad nekas slikts tas nav – tas ir stilīgi. Runā arī, ka narkobiznesa haizivis labprāt sponsorē un reklamē rokgrupas, kuru publiskā imidža un ideoloģijas neatņemama sastāvdaļa ir narkotikas. Pat vēl vairāk – narkotiku tirgoņi algojot menedžerus, kas rada šādas grupas un popularizē tās jaunatnes vidū.

Slavenībām ir iespējas diktēt un modelēt arī modi. Ne velti viens no vislabāk pelnošajiem pasaules futbolistiem ir Deīvids Bekhems – un ne tik daudz ar futbolu, kā ar reklāmām. Te viņš sadarbojas ar modes namu “Armani” un kļūst par skūšanās līdzekļu kompānijas “Gillette” reklāmas seju, drīz vien jau reklamē sporta apģērbu ražotāju “Adidas” un mobilo telefonu kompāniju “Vodafone”, vēlāk noslēdz iespaidīgus līgumus ar matu kopšanas līdzekļu līniju “Brylcreem”, saulesbrīļļu ražotāju “Police”, atspirzinošo dzērienu ražotāju “Pepsi” un kompāniju “Marks & Spencer”.

Atzīts par vienu no seksīgākajiem pasaules vīriešiem, Bekhems rotā Spānijā ražoto prezervatīvu paciņas, un viņa tēls tiek izmantots ķīniešu zāļu reklāmā par erekcijas uzlabošanu. Vadoties pēc ietekmīgā žurnāla “Forbes” datiem, Bekhems pēdējo trīs gadu laikā pamanījies nopelnīt 138 miljonus ASV dolāru: 36 miljonus – par futbola spēlēšanu, 102 – par reklamēšanos.

Noslēpumainais 25. kadrs

Runājot par ļaužu apziņas ietekmēšanu, bieži piemin tā saukto 25. kadru, kuru uzskata par iedarbīgu politiskās un komerciālās reklāmas līdzekli. 25. kadra jēdzienu ieviesa amerikāņu psihologs Džeimss Vaikerijs 1957. gadā. Viņš strādāja kompānijā, kas pētīja reklāmu un veica eksperimentu vairākos kinoteātros. Psihologs uzstādīja papildus projektoru, un filmu demonstrēšanas laikā uz īsu brīdi – uz 1/3000 sekundes daļu – uz ekrāna papildus filmai parādījās uzraksti: “Dzeriet kokakolu!” un “Pērciet popkornu!” Cilvēks tik īsā laika sprīdī šo uzrakstu apzināti nofiksēt nespēja, taču Vaikerijs bija pārliecināts, ka uzraksta jēga paliek skatītāju zemapziņā.

To apstiprināja fakts, ka eksperimenta laikā kokakolas noiets pieauga par 17%, popkorna – par 50%. Standarta variantā kino un televīzijā sekundē tiek demonstrēti 24 kadri, kas atbilst mūsu uztverei, tāpēc papildus uzraksta parādīšana ieguva nosaukumu – 25. kadrs. Nevienam gan nav izdevies atkārtot Vaikerija eksperimentu, lai gan vairāk kārt mēģināts to precīzi dublēt. Kokakolas un popkorna noiets kinoteātros, kur atkārtoti veica eksperimentus, palika nemainīgs. Tāpēc izteiktas versijas, ka Vaikerijs ir falsificējis savus rezultātus.

Pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados (jau pēc Vaikerija nāves) Ņujorkas universitātes psiholoģijas students Stjuarts Rodžerss nolēma izpētīt visu, kas saistīts ar 25. kadra vēsturi. Rodžerss devās uz Fortlī pilsētiņu Ņūdžersijas štatā, kur Vaikerijs bija veicis savus pētījumus. Milzīgs bija Rodžersa pārsteigums, kad viņš secināja, ka pilsētiņā visus gadus pēc Otrā pasaules kara bijis tikai viens neliels kinoteātris, kura nemainīgie īpašnieki un pilsētiņas iedzīvotāji neko neatceras un nezina ne par Vaikeriju, ne viņa eksperimentiem. Pirms Vaikerijam izdevās atklāt 25. kadra tehnoloģiju, viņš bija totāls neveiksmnieks, kas nebija guvis nekādus panākumus profesionālajā darbībā. Viņš arī bija nonācis lielās finanšu grūtībās, bet 25. kadra patentēšana vienā mirklī atrisināja visas viņa problēmas. Tas pastiprina aizdomas, ka patiesībā 25. kadra fenomens neeksistē.

Zinātnieku rīcībā vēl joprojām nav pārliecinošu faktu, ka cilvēka zemapziņa tiešām reaģē uz šāda veida vēstījumiem. Tomēr 25. kadra izmantošana ir aizliegta lielākajā daļā attīstīto valstu. Krievijā politisko kampaņu laikā regulāri izceļas skandāli par šīs tehnoloģijas izmantošanu, īpaši reģionālajās televīzijās. Pasaulē netrūkst arī uzņēmīgu ļautiņu, kas piedāvā apgūt svešvalodas vai citas zinātnes ar 25. kadra palīdzību. Šā vai tā, bet fenomenu joprojām respektē.

Reklāmas skandāli

Kur nauda un politika, tur arī skandāli. 2005. gadā Francijas katoļu baznīca uzvarēja tiesas prāvā, pieprasot aizliegt reklāmu, kuras sižets aizgūts no Leonardo da Vinči pazīstamā gleznojuma “Kristus pēdējais vakarēdiens”. Tiesa atzina, ka šī reklāma ir “nepelnīts un agresīvs cilvēku visdziļāko reliģisko jūtu aizskārumus”. Baznīca vērsās pret to, ka gandrīz visas plakātā attēlotās personas, tostarp Kristus, ir sievietes. Katoļu baznīca arī vērsās pret reklāmu, kurā attēloti divi apustuļi, kas apskāvuši puskaulu, džinsos tērpušos vīrieti. “Kad jūs banalizējat reliģijas pamatus, kad jūs aizskarat svētas lietas, jūs radāt nepanesamu morālu vardarbību, kas apdraud mūsu bērnus,” norādīja baznīcas viedokļa aizstāvis Tjerī Masī. “Rīt Kristus pie krusta tirgos zeķes.”

Kuriozs bija Glāzgovas amatpersonu aizliegums reklamēt kompānijas “Reebok” sporta apavus. Kompānija savu jauno produkciju bija nolēmusi reklamēt uz taksometriem, kur būtu rakstīts: “Better legs and bum with every step!” (“Kājas un dibens uzlabojas ar katru soli!”) “Reebok” savā paziņojumā preseī norādīja, ka miljoniem vērtā reklāmas kampaņa akceptēta pilsētās visā pasaulē un tikai stāsta par apavu priekšrocībām, kas palīdz nostiprināt kājas un pēcpusi, bet Glāzgovas vadība šo reklāmu nezina kāpēc uzskata par nepiedienīgu.

Tomēr tā nav vienīgā reklāma, kas aizliegta dibena pieminēšanas dēļ. Satelittelevīzijas tīkls “CNN Airport Network” atteicies rādīt dzīvnieku aizstāvju organizācijas PETA reklāmu ar “Playboy” modeles Pamela Andersones piedalīšanos, norādot, ka tā ir pārāk nepiedienīga. Reklāmā Pamela tēlo pieticīgi ģēr-

bušos lidostas apsardzes darbinieci, kas rauj nost drēbes cilvēkiem, kuri ģērbusies dzīvnieku ādās, līdz ar to redzami vairāki atkailināti ķermeņi. TV tīkla vadība uzskata, ka tā nav piemērota bērniem. “Pēc televīzijas domām, tā ir pārāk sulīga,” atzina Andersone. “Domāju, ka tas ir tāpēc, ka tur redzama plika pēcpuse. Ne jau mana pēcpuse, tad viss būtu kārtībā. Taču tā bija kāda cita pēcpuse,” jokoja “Playboy” modele.

Neiztikt bez skandāliem arī Latvijā. 2002. gadā publisks jandāliņš gadījās Ziedoņa Čevera vadītajai Brīvības partijai, kas savā politiskajā reklāmā pamanījās aizvainot melnādainos Latvijas iedzīvotājus. Reklāmā bija redzams melnādains vīrietis Latvijas armijas formā ar parakstu: “Šodien dzimtenes aizstāvis, rīt – tavs znots!” Arī reklāmā filmētie melnādainie “Los Amigos” grupas mūziķi pēc tās parādīšanās pauda sašutumu, norādot, ka nav zinājuši, kādam mērķim tiek filmēti.

Mediju redzeslokā nonācis arī pavisam sveigs skandāls no tagadējās priekšvēlēšanu kampaņas. Tiek paustas aizdomas, ka kustības “Par labu Latviju” (PLL) reklāmas klips ir zagts, jo tajā izmantotā mūzika, iespējams, bez autora atļaujas aizgūta no viskija “Chivas” reklāmas dziesmas “To Build a Home”. Mūzikas autoru pārstāvis Deivids Džeikobs informē, ka dziesmas izmantošanai PLL klipā nav licences, tāpēc reklāma izņemta no interneta.

Vai tiešām nespējam kritiski domāt?

Ja runājam par reklāmām piemītošo manipulāciju, vietā precizēt, ka šis vārds atvasināts no latīņu ‘manipulare’, kam sākotnēji bija visnotaļ pozitīva nozīme – vadīt, vadīt ar zināšanām, sniegt palīdzību. Mūsdienīgajā izpratnē ‘manipulēt’ nozīmē slepus ietekmēt un vadīt, ar dažādām psiholoģiskām metodēm iedarboties uz cilvēku prātu un instinktiem. Manipulēšanu saprot arī kā melošanu, puspatiesības teikšanu un tendenciozu faktu sagrozīšanu.

Par manipulēšanu ar masu apziņu lika aizdomāties konkrēts piemērs Pirmā pasaules kara laikā vācu presē, kad propagandas nolūkā tika safabricēti materiāli par vācu karavīru mokām, nokļūstot gūstā. Šīs publikācijas Vācijas iedzīvotājos izraisīja milzu sašutumu par ienaidnieku zvērībām. Publicētās fotogrāfijas gan bija īstas, bet komentāri pie tām – melīgi. Karavīru apbedīšanas ainas tika pasniegtas kā briesmīgas spīdzināšanas akcijas.

Kad vēlāk atklājās patiesība, vācieši bija šokā par tādiem meliem un to, cik vienkārši var manipulēt un apmānīt daudzus miljonus cilvēku. Psihologi un sociologi sāka pētīt manipulāciju mehānismus un nonāca pie pārsteidzoša secinājuma: Pirmo pasaules karu nav gribējusi nevienas valsts valdība. Tomēr katras valsts propagandas mašīna pamazām iemala valstis savstarpējos apvainojumos un karā. Ar Pirmo pasaules karu arī sākās “masveida smadzeņu skalošana”, un tā turpinās līdz pat mūsdienām.

Viens no efektīvākajiem veidiem, kā diktatoriem celt savu popularitāti un vienot lielas tautas masas, ir ienaidnieka atrašana. Tā ir bezkaunīga spēle, kas saucas “Mēs un svešie”. Ādolfs Hitlers ļaunumu personificēja ar svešajiem – ebrejiem un komunistiem. Savās runās Hitlers bieži izmantoja vārdu “viņi”, mēdzot izteikties: “Tie ir viņi, un jūs zināt, par ko es runāju.” Arī Josifam Staļinam visur rēgojās ienaidnieki, un daudzi padomju ļaudis no tiesas ticēja, ka imperiālistu spiegi to vien dara, kā gaida izdevību, lai saindētu kolhozniekiem akas un proletāriešiem kvasu.

Ar ļaudīm var viegli manipulēt, radot un izmantojot stereotipus. Lai masās nostiprinātu kādu stereotipu, tas neatlaidīgi jāatkārto daudzas reizes. Rakstnieks Johaness Behers reiz izteicās, ka vēlamās domas tiek saražotas tik lielos mērogos, ka patstāvīga domāšana noslikst to masā. “Un šīs vēlamās domas tik smalki ievada apziņā, ka ļaudis tās notur par savējām. Sveša domāšana tiek pieņemta kā savējā, bet sveši uzskati – par savu personiski radīto ideoloģiju.”

Tomēr daudzi mūsdienu domātāji uzsver, ka manipulēšana ar sabiedrību un tās vadīšana ir nepieciešams process, jo bez tā daudzi justos bezpalīdzīgi un nezinātu, kā dzīvot. Daudzi nemaz nezina, kas viņi ir un ko grib, bet mediji viņiem to pasaka priekšā, turklāt vēl sniedz padomus, kā sasniegt to, ko viņi grib. Ļaudīm tiek doti gatavi dzīves šabloni, stingri uzskatu un spriedumu rāmji, kuros cilvēki jūtas droši un pasargāti. Un cilvēku apziņa lielākoties tiek ietekmēta ar stereotipiem, kas ir vispārpieņemti uzskati, nevis gūti no pašu pieredzes.

Kā atzīmē krievu filozofs Genādijs Šiškovs: “Kad uzradās radio un televīzija, cilvēku vadāmība sasniedza triumfu. Kad liela vai maza cilvēku grupa tiek aizrauta ar tekstiem, bildēm un tēliem, kurus izplata mediji, grupā samazinās individuālās prāta spējas un notiek interešu, jūtu, afektu, kā arī spriešanas veidu izlīdzināšanās un unifikācija. Tomēr šāda nonivelēšanās ir labāks variants nekā haoss.”

Taču patstāvīgi un analītiski domājošus cilvēkus reklāmu manipulācijas tracina. Amerikāņu psihologs Roberts Čaldīni atzinis: “Kļūstu dusmīgs, jo man ir lepnums un pašcieņa. Man ir kaut kas vairāk par nepatiku pret tiem, kas vēlas mani atstāt muļķos. Mūsdienu dzīves straujais temps piespiež mūs izmantot nepārbaudītus datus un sociālos stereotipus, dažādus psiholoģiskus noteikumus un uzvedības principus. Un mēs nevaram katru reizi pārbaudīt to patiesumu. Mēs esam spiesti tos lietot automātiski, daudz nedomājot. Bet mēs šos principus izmantosim arvien retāk, ja arvien biežāk saskarsimies ar psiholoģisko spekulantu meliem un viltībām. Tādā gadījumā mums kļūs arvien grūtāk ātri risināt dažādas dzīves problēmas. Lūk, tāpēc mēs nedrīkstam būt vienaldzīgi, kad redzam, ka kāds veikls zellis šos principus pārvērš par apmānīšanas ieroci. Bet kā piespiest tādu reklāmu veidotājus cienīt mūs – pircējus? Vienīgais veids, kā šādus krāpniekus pielikt pie vietas – boikotēt preces, kas šādi tiek reklamētas.” Tā nu katram jāveic sava izvēle – ļauties kopējai, it kā drošajai nedomāšanas plūsmai (kāds taču par to visu jau ir padomājis!), vai arī – sākt iedziļināties un ar boikotēšanu vai citiem līdzekļiem paust savu nostāju pret reklāmas vai politiskām manipulācijām.

Pārsteidzošā Latvijas inflācija

*Jānis Ošlejs, uzņēmējs
23. janvāris 2006*

Inflācija tradicionāli tiek uztverta kā negatīva ekonomiskā parādība, kas samazina iedzīvotāju pirktspēju. Zinot, ka 2005.gadā inflācija bija īpaši augsta, un atceroties sabiedrībā iesakņojušos stereotipu par tās negatīvo ietekmi uz pirktspēju, daudzi droši vien ar izbrīnu vēroja nevaldāmo pirmssvētku iepirkšanās drudzi Rīgas un citu pilsētu lielveikalos. Kur cilvēki ņem naudu dāvanu kalniem apstākļos, kad valstī strauji kāpj cenas? Šķietami paradoksāli, bet tieši ar inflāciju saistīti ekonomiskie procesi nodrošina, ka iedzīvotājiem ir vairāk naudas preču iepirkumam.

Kas rada inflāciju?

Inflāciju vienmēr rada naudas daudzuma pieaugums. Strauji pieaugot iedzīvotāju un uzņēmēju rīcībā esošajam naudas daudzumam, pieaug cenas. Šī raksta mērķis ir parādīt kādās preču un pakalpojumu grupās tā vērojama un kāpēc, kā naudas masas pieauguma radītie ekonomiskie procesi Latvijas īpašajā situācijā padara mūs visus bagātākus, un – ka inflācija Latvijā it tikpat neizbēgama kā pavasara lietus.

Inflācija ilgtermiņā notiek tikai pakalpojumu sektorā. Sekojot ikmēneša cenu izmaiņas biļeteniem var sareibt galva – degvielas cenas te kāpj te krīt, te inflāciju nosaka maizes cenu kāpums, te dārzeņu cenu kritums. Daudz labāk tendences var saskatīt no attāluma. Aplūkojot izmaiņas pēdējo piecu gadu garumā redzams, ka precēm cenas visu laiku samazinās vai kāpj lēnāk par kopējo inflāciju, kamēr pakalpojumus pārkam aizvien dārgāk un dārgāk.

Salīdzinot ar 2000. gadu Latvijā visstraujāk (par 53,8 procentiem) pieaugušas cenas frizētavās un viss-
traujāk kritušās (-49%) telefona aparātiem. Kāpēc? Iespējams, ka inflācijas izpratnes patiesā atslēga lielā-
koties meklējama objektīvās preču pašizmaksas izmaiņās (piedāvājuma noteikta inflācija).

Raksta pirmajā daļā aplūkosim iemeslus preču cenu mazajai inflācijai. Turpinājumā tiks parādīts, kādēļ strauji kāpj pakalpojumu cenas.

Kāpēc nav vērojama preču cenu inflācija

Mūsdienu pasaule, arī Latvija, piedzīvo globalizāciju. Uzņēmuma līmenī tas nozīmē, ka konkurenti ir atrodami ne tikai pašu valstī, tie var piegādāt savus ražojumus no jebkuras pasaules malas un cenas vietējā tirgū nosaka preču cenas ārvalstīs. Latvija nenosaka preču cenas, Latvija ir preču “cenu ņēmējs”.

Rūpniecības preču – mājokļa iekārtošanas, apģērbu un apavu gada vidējā inflācija pēdējo piecu gadu laikā ir bijusi tikai 2 procenti gadā. Video un audio aparātūras cenas kopš 2000. gada ir kritušas par 30 procentiem. Šādu cenu maiņu nevar saukt par draudīgu inflāciju, līdz ar to var secināt, ka arī Latvijā rūpniecības preču cenas nosaka pieprasījums un piedāvājums pasaules, ne vietējā tirgū. Vienīgā preču grupa, kuras cenas ir pieaugušas daudz straujāk par inflāciju ir pārtikas preces. Pārtikas cenas izlīdzinās ar Eiropas Savienības Vienotās Lauksaimniecības politikas noteiktajām augstajām cenām. Šī inflācija beidzot zemniekiem rada iespēju saņemt puslīdz godīgu atlīdzību par saražoto pienu un graudiem un dzīvot cilvēka cienīgu dzīvi. Latvijā pārtikas cenas pieaug īpaši strauji, jo sākotnēji tās bija zemākas, kā citur Baltijā.

Transporta izdevumi un kvalitātes iespaids uz inflāciju

Strauji ir auguši arī transporta izdevumi. No vienas puses, tas ir saistīts ar pieaugošajām naftas cenām (+38% pret 2000. gadu). Tomēr interesanti, ka CSP transporta izmaksu aprēķinā iekļauj arī transportlīdzekļu cenu pieaugumu. Pārsteidzoši, bet transporta līdzekļu cenas, salīdzinot ar 2000. gadu, ir pieaugušas par 24 procentiem – straujāk, ka citām rūpniecības precēm. Vai tiešām auto tirdzniecībā ir vismazākā konkurence? Šķiet, ka šeit cenu kāpumu izskaidro kvalitātes pieaugums. Uz ielas vērojams auto parks ir ne tikai daudz plašāks kā 2000. gadā, bet arī visumā jaunāks. CSP cenu aprēķinā ik gadu ņem vērā patēriņa struktūru. No sākuma statistiķi izpēta, kādus auto šajā brīdī pērk. Tad tiek noskaidrota šo auto vidējā cena un tā tiek salīdzināta ar iepriekšējā periodā patērēto auto vidējo cenu. Tā kā Latvijā

autoparks kļūst jaunāks, tā vidējā cena, protams, kāpj. Statistiķiem ir grūti izvērtēt un izteikt skaitliski izmaiņas kvalitātē. Tādēļ pieaugot patēriņa kvalitātei tie vienkārši reģistrē inflāciju.

Lata kursa pret eiro noteikta inflācija

Tomēr ir jāatzīst, ka pēdējā gada laikā rūpniecības preču cenas ir pieaugušas nedaudz straujāk, kā ierasts iepriekšējos gados. To noteica izmaiņas lata vērtībā. Ikvienas importētas preces cenu latos nosaka ražotāja cena ražotāja valstis valūtā un lata maiņas kurss.

Tā kā Latvijas galvenais tirdzniecības partneris ir Eiropas Savienība, tad nepārsteidz, ka laikā periodā starp 1999. un 2004. gadu viena procenta punkta izmaiņas EUR/Ls kursā mainīja cenas Latvijā par pusprocentu, izmaiņām notiekot ar pusgada novēlošanos. 2005. gada 1. janvārī lats tika cieti piesaistīts eiro, nosakot Ls/EUR kursu 0,702 Lat par vienu eiro. Vidēji 2004. gadā eiro maksāja tikai 0,66 latus, tātad Lata vērtība attiecībā pret eiro 2004. gada novembrī-decembrī vien kritās par 6 procentiem. Lata devalvācija noteica, ka 2005. gadā rūpniecības precēm cenas pieauga ātrāk kā iepriekšējos gados un ātrāk kā kaimiņvalstīs, kuru valūtas bija piesaistītas eiro jau agrāk.

Vienlaikus zemajam valūtas kursam bija arī pozitīva iezīme – Latvijas preces ES tirgos kļuva lētākas un līdz ar to konkurētspējīgākas – eksports šogad pirmo reizi pēc ilgiem gadiem aug straujāk kā imports.

Pateicoties labajiem eksporta rādītājiem, arvien plašāk pieejamajiem kredītiem un izglītotajam un čaklajam darbspēkam, rūpnieciskā un lauksaimnieciskā ražošana, pakalpojumu sniegšana pieaug, turklāt straujāk, kā pieaug nodarbināto skaits, citiem vārdiem, aug darba ražība uz vienu strādājošo.

Pakalpojumu cenu inflāciju nosaka Balasas-Samuelsona efekts

Precēm, kuras var brīvi tirgot pār valstu robežām, cena ir visur aptuveni līdzīga. Tomēr pakalpojumus nevar tik vienkārši pārdot pār robežām, tādēļ to cenas dažādās valstīs stipri atšķiras, turklāt valstīs ar augstāku dzīves standartu pakalpojumu cenas vienmēr ir augstākas.

Atšķirības dažādu valstu dzīves un algu līmeņos nosaka vidējā darba ražība. Inženieris Volvo rūpnīcā Zviedrijā rada daudz lielāku pievienoto vērtību un ir tādejādi ražīgāks nekā viņa kolēģis kādā nelielā un vienkāršā Latvijas ražotnē, tāpēc zviedru mašīnbūves uzņēmums var viņam maksāt lielu algu un tomēr pelnīt.

Vienlaikus ir daudzi amati, kuros atšķirības darba ražīgumā nav vērojamas. Hamburgeru tinējs Zviedrijas McDonald's būs tikpat ražīgs (mērot ražību ietītos hamburgeros/stundā), kā viņa kolēģis Rīgā. Ne-raugoties uz to, Gēteborgas hamburgeru tinējs saņems algu, kas būs samērojama ar ražīgo augsti automatizētās rūpnīcas strādnieka algu un tādēļ krietni augstāka par rīdzinieka algu. Pie vienāda darba ražīguma spiests maksāt lielāku algu, Gēteborgas McDonald's noteiks augstāku izstrādājuma cenu.

Ja pieaug algas rūpniecībā, preču cenas paliek nemainīgas, jo tās nosaka pasaules tirgus. Pakalpojumu sfērā, kur darba ražība nav būtiski uzlabojama, lielākas algas nozīmē lielākas pakalpojuma cenas. Tā rodas inflācija pakalpojumu sfērā. Šo ekonomikas likumsakarību sauc par Balasas – Samuelsona efektu un tas nosaka, ka pakalpojumu cenu inflācija Latvijā turpināsies. Pētījumi Centrāleiropā – kur izaugsme nekad nav bijusi tik ātra, kā Latvijā, rāda, ka Balasas – Samuelsona efekts ietekmē 2 līdz 4 procentpunktiem inflācija. Latvijā, kur iekšzemes kopprodukta pieaugums uz vienu iedzīvotāju trešajā ceturksnī jau sasniedza 12 procentus, šim iespaidam ir jābūt lielākam.

Balasas – Samuelsona efekts izskaidro atšķirības pakalpojumu cenās arī starp bagātākiem un nabagākiem Latvijas rajoniem. Pusdienas Ludzā patlaban ir lētas, bet ja tur notiks ekonomiskā izaugsme, to cena, un līdz ar to inflācija, pieaugs, jo ludzēnieši vairs nestrādās vietējā restorānā par minimālo algu. Šāda inflācija būs tikai apsveicama. Statistika liecina, ka pēdējo piecu gadu laikā visstraujāk, par 53,8 procentiem, pieaugusi samaksa par frizētavu sniegtajiem pakalpojumiem – apgriezto galvu/stundā skaits nav uzlabojams.

Nozares, kurās Latvijā vērojams visstraujākais cenu pieaugums ir veselības aizsardzība, izglītība un restorānu bizness – sfēras, kur nav iespējami darba ražības uzlabojumi.

Lai arī kopējā piecu gadu inflācija ir bijusi 23,8 procenti, kopējais darba algas pieaugums, salīdzinot ar 2000. gadu, ir 65,6 procenti. Var jau runāt par konkurences palielināšanas nozīmi inflācijas ierobežošanā, tomēr pat visās konkurencējošās sfērās ar mazām iespējām ražības pieaugumam nespēs noturēt savu pakalpojuma cenu, nepaaugstinot to laikā, kad darbspēka izmaksas tik strauji pieaug.

Cenu līmenis un inflācijas nākotnes potenciāls

Vai Latvijai būtu jāuztraucas, ka mūsu cenas pieaug pārāk strauji? Lai to noskaidrotu jāzina, vai kopējais cenu līmenis Latvijā ir augstāks vai zemāks par kaimiņvalstīs un citur Eiropā vērojamo. Izrādās, ka Latvijas vidējās cenas ir zemākās Eiropas Savienībā. Balasas – Samuelsona efekts nosaka, ka pieaugot valsts labklājībai neizbēgami pieaugs pakalpojumu cenas un kopumā var sagaidīt, ka tās kļūs aptuveni vienādas ar līdzīgu pakalpojumu cenām līdzvērtīgas pārticības valstīs. Vienkāršojot var teikt, ka mūs no Igaunijas līmeņa šķir 15 inflācijas procentpunkti, no ASV 110, bet Zviedrijas - 140 procenti. Ja Igaunijas šā gada līmeni noķersim divos gados, inflācijai Latvijā vajadzētu būt 7,5 procentiem gadā. Valdība vēlas Eiropas vidējo līmeni sasniegt 15 gados. Tā kā cenas Eiropā ir vidēji 2,5 reizes lielākas, tad ikgadējai Latvijas inflācijai pie šāda izaugsmes tempa būtu jābūt 7 procenti gadā. Šāda izlīdzinošā inflācija ir dabiska un apsvēicama, tā vienkārši liecina par dzīves līmeņa kāpumu – to rada darba algu pieaugums. Jo straujāk atīstīsies Latvija, jo ātrāk tā noķers un apsteigs citas valstis, jo straujāk augs inflācija.

Darba algu kāpums izpaužas kā inflācija tikai tādēļ, ka lata kurss ir cieši piesaistīts eiro. Ja lats būtu brīvi peldoša valūta, tad Balasas – Samuelsona efekts varētu izpausties kā maiņas kursa vērtības pieaugums un inflācija būtu zema.

Inflācija un ekonomiskā vienlīdzība

Interesanti, ka ASV cenas ir zemākas, kā citās attīstītajās valstīs. Tam ir vairāki iemesli, to starpā nozīmīga loma ir ekonomiskajai nevienlīdzībai. Tā kā ir pieejams lēts imigrantu un neizglītotu pamatiedzīvotāju darbaspēks, pakalpojumu cenas ir zemas. Imigrantiem pakāpjoties uz augšu pa karjeras kāpnēm to vietā stājas atkal jauni, nodrošinot zemu pašizmaksu pakalpojumu sfērā. Zviedrijā nebūtu pieļaujama tāda ekspluatācija, kā Amerikas WalMart veikalos, kur cilvēki saņem tikai 6,25 \$ stundā un nedrīkst pat lāgā pusdienas paēst. Tomēr maksājot zemas algas un izkalpinot līdz pēdējam, ir iespējams nodrošināt mazu pašizmaksu, tāpēc daudzas cenas ASV ir zemas. Latvija ir izlēmusi atteikties no imigrācijas, tāpēc var sagaidīt, ka ar laiku mūsu cenas būs augstākas, kā ASV un vairāk līdzināsies Rietumeiropas vai Japānas cenām. Tas būs ļoti labi, jo nodrošinās, ka visiem Latvijas iedzīvotājiem, arī vienkāršā darba darītājiem, būs pienācīgs dzīves līmenis. Sabiedrības vidusslāņa īstermiņa bagātība uz imigrantu rēķina beidzas ar nemieriem Parīzes vai Losandželosas garā. Savukārt to, ka izaugsme ir iespējama arī maksājot visiem lieldarba algas, parāda Ziemeļvalstis.

Kā inflācija palīdz pirkt vairāk preču

Var sacīt, ka inflācija padara visus Latvijas iedzīvotājus pirktspējīgākus. Latvijas lata maiņas kurss pret Eiro ir stingri nemainīgi noteikts – 0,702 Ls par 1 eiro. Inflācijas rezultātā pieaugot latos izteiktajās algas, vienlaikus preču cenas nemainās, tāvad iedzīvotāji var atļauties vairāk preču.

Mūsu iekšzemes kopprodukta pieaugums ir grandiozs, jau izteikts latos. Mērot eiro tas ir vēl lielāks – pat līdz 18,5 procentiem ceturksnī. Tāvad Latvijas iedzīvotāji var atļauties par 18,5 procentiem vairāk preču – un Latvijas iedzīvotāji aptuveni tik daudz vairāk preču šogad arī iegādājās.

Kam ir izdevīga inflācija?

Inflācija pie fiksēta valūtas kursa ir īpaši izdevīga preču importētājiem un ikvienam iedzīvotājam, kura ienākumi palielinās. Preču cenas nepieaug, kamēr algas aug, tāvad katrs iedzīvotājs var atļauties vairāk preču.

Inflācija ir īpaši neizdevīga ražotājiem ar zemu un grūti paaugstināmu darba ražību un lielu darbaspēka īpatsvaru pašizmaksā nozarēs, kuras savus izstrādājumus pārdod ārvalstīs. Algas, kuras, izteiktas eiro, pieaug par 18 procentiem, būtiski palielina pašizmaksu. Nav brīnums, ka apģērbu šūšanas nozares eksportam šogadniecīgs pieaugums.

Uz darbietilpīgu vietējo pakalpojumu sniedzējiem inflācija neatstāj nekādu iespaidu – viņi vienkārši paaugstina sava pakalpojuma cenas un izmaksā lielākas algas saviem darbiniekiem. Ražotājiem vai pakalpojumu sniedzējiem ar augstu darba ražību darba algu kāpums būtiski nemaina pašizmaksu. Šādi uzņēmumi priecājas par lielākām algām, jo tās nodrošina, ka labākie, ražīgākie strādnieki nedodas uz Īriju.

Māstrihtas kritēriju neiespējamība

Lai Eiro ieviešana neaizkavētos, Latvijai ir jāizskaidro Eiropas Centrālajai Bankai mūsu situācija un jāpieprasa izņēmums inflācijas kritērijam, jo mūsu inflāciju nerada slikta valdības politika, bet gan gluži otrādi – ārkārtīgi sekmīga saimnieciskā attīstība, darba ražības un algu pieaugums pie fiksēta valūtas kursa. Lai sarunu pozīcija ar ECB būtu labāka, pilnībā jānovērš tradicionālie izskaidrojumi inflācijai, tādi kā budžeta deficīts, bet Latvijas Bankai vēl jāpalielina banku obligāto rezervju līmenis, varbūt pat līdz Igaunijas 12 procentiem.

Savukārt, pateicoties Balasas – Samuelsona efektam un augot darba ražīgumam, inflācija Latvijā turpināsies arī pēc eiro ieviešanas, gluži kā augsti ražīgajā (eiro zonā ietilpstošajā) finanšu centrā Luksemburgā, kur šogad inflācija ir 5 procenti. Starp citu, sagaidāms, ka balstoties uz Balasas – Samuelsona efektu, izņēmumu inflācijas kritērijā lūgs arī Igaunija, kuru arī nomoka augstāka inflācija (4,2%), kā vajadzīgs, lai Eiropas Centrālā Banka atļautu pāreju uz eiro. Interesanti, ka igauņu krona jau sen ir piesaistīta eiro un lata jaungada devalvācija tai gāja secen, tāpēc inflācija tur ir tīri pakalpojumu un pārtikas cenu dzīta. No Latvijas 7,2 procentiem drošus 3 varam atvēlēt preču inflācijai, kuru radīja lata kursa izmaiņas un – izrādās, ka mūsu pakalpojumu un pārtikas cenu inflācija ir vienāda ar kaimiņvalstī vērojamo – jo arī izaugsmes tempi ir aptuveni līdzīgi. Tā kā 2006. gadā preču inflācija būs minimāla, sagaidāms, ka kopējā inflācija Latvijā būs ap 3 - 4 procentiem. Veiksmes gadījumā tas var būt pietiekami, lai ievērotu Māstrihtas kritērijus un ieviestu eiro paredzētajā termiņā.

Ko var darīt un nedarīt Latvijas Banka

Inflācija ir izmaiņa lata reālajā pirktspējā. Latvijas Banka var arī negaidīt, kamēr ekonomikas procesi paši nostāda valūtu kursus tur, kur tiem jābūt, izmantojot inflāciju. LB var izmainīt lata kursu tieši. Lata vērtības pieaugums samazinātu inflāciju, jo preču cenas latos kristos un, pat pieaugot pakalpojumu cenām, kopējais inflācijas līmenis saglabātos zems.

Straujas izaugsmes apstākļos ir jāizdara izvēle: stabils valūtas kurss vai pakalpojumu cenu inflācija. Ekonomikai izdevīgāka ir stabila valūta un samērīgi paaugstināta inflācija ir cena, ko var atļauties par to maksāt.

Kādi rādītāji ir svarīgi

Lai sasniegtu ilgtspējīgu izaugsmi, Latvijas uzņēmumiem ir jāpelna arī maksājot lielākas algas. Tādēļ ir svarīgi, lai viena strādājošā darba ražība visā ekonomikā kopumā augtu samērīgi ar algas pieaugumu. Ja algas apsteigs kopējo darba ražības pieaugumu, kritīsies uzņēmumu konkurētspēja un izaugsmes tempi mazināsies. Patlaban algas Latvijā ir zemākas, kā valstīs ar salīdzināmu darba ražību.

Latvijas produktivitāte 2002. gadā bija ap 40 procentiem, bet algas tikai 22 procenti no ES 25. Uzņēmumi šādos apstākļos ir īpaši konkurētspējīgi. Var arī teikt, ka pie tik lielas starpības starp ražīgumu un atalgojumu, tie droši spēs izturēt arī algu pieaugumu, kas ir straujāks par ražības pieaugumu. Konkurētspējas krišanos varēsīm vērot arī kā eksporta apjoma krišanos, importa un tekošā konta deficīta pieaugumu. Pagaidām par to nekas neliecina, gluži otrādi, eksports pieaug straujāk kā imports, tekošā konta deficīts krītas un importa pieauguma tempi mazinās. Lai noturētu zemo lata kursu, Latvijas Banka šogad ir bijusi spiesta veikt valūtas intervences, uzpērkot ārzemju valūtu 300 miljonu latu apmērā. Tas viss liecina, ka pagaidām cenas Latvijā nav pārsniegušas pieļaujamo līmeni.

Latvijas augsti izglītotais un strādīgais darbaspēks spēs izturēt starptautiskā tirgus konkurenci arī pie lielākām algām. Tomēr, ja vēlamies panākt labus rezultātus ilgstoši, Latvijai, protams, ir jākoncentrējas uz darba ražības paaugstināšanu un rūpniecības un pakalpojumu ar augstu pievienoto vērtību attīstību.

Interesanti, ka Latvijas augstajam darba ražības pieaugumam ir drošs pamats – milzīgas investīcijas. Latvija, Igaunija un Ungārija jau gadiem ilgi investē attīstībā vairāk, kā citas Austrumeiropas valstis. Iespējams, tas daļēji izskaidro mūsu augstos IKP izaugsmes tempus. Šādas investīcijas ir iespējamas arī tādēļ, ka darba algai atvēlētā IKP daļa Latvijā ir viena no zemākajām ES. Uzņēmējiem Latvijā ir jārēķinās, ka visi konkurenti veic lielas investīcijas, tādēļ lai neatpaliktu konkurences cīņā, pašiem jāveic lielas investīcijas. Tas palielina darba ražīgumu un ļauj absorbēt algu pieaugumu bez peļņas apjoma krišanās.

Latvija vēsturiski vienmēr ir bijusi bagātākā Baltijas valsts un viens no bagātākajiem Eiropas reģioniem. Padomju okupācijas un PSRS sabrukuma rezultātā 90. gadu sākumā mēs bankrotējām. Kāda ir starpība

starp nabagu un bankrotējušo? Nabags bieži paliek nabadzīgs, bet bankrotējušais parasti atkal atrod ceļu pie bagātības – jo viņam ir saglabājušās iemaņas, kas nodrošina augstu darba ražību. Ņemot vērā darbaspēka kvalitāti, Latvijas tautsaimniecība ir vēl tālu no sava īstenā ilgtermiņa līmeņa, tāpēc arī inflācijas radītais darba algu pieaugums mūsu ekonomiku nebremzē.

Vai inflācija ir laba vai slikta?

Latvijas tautai nav pamata bēdāties par inflācijas ietekmi uz tautsaimniecību, jo visumā, pateicoties inflācijai, lats kļūst stiprāks un, tam nomainoties uz eiro, maciņā pēdējo būs vairāk, nekā tad, ja inflācija būs bijusi zema. Pie jaukas inflācijas un strauja kopprodukta pieauguma mums ir lielas izredzes noķert un apsteigt Poliju un Lietuvu ES valstu bagātības līgā, kuru, kā zināms, aprēķina eiro.

Inflācija nav ne laba, ne slikta. Tā vienkārši ir daļa no valsts attīstības un jo straujāka būs attīstība, jo lielāka inflācija. Brīdī, kad Latvija sasniegs šodienas Zviedrijas līmeni, cenas pakalpojumu sfērā būs kāpušas divas līdz trīs reizes. Labā restorānā Rīgā var nopirkt otro ēdienu par 2-4 Ls, Zviedrijā cena būs 8 Ls. Alus Stokholmas krogā maksā 3 Ls glāzē – Latvijā par šādu naudu sanāktu četras. Zobārstniecība otrpus Baltijas jūrai maksā desmit reizes dārgāk. Ja mūsu izaugsme būs lēna – 3-4 procenti gadā, pieaugošo pakalpojumu cenu ietekme uz ikgadējo inflāciju būs neliela, ja mēs lēkšosim ar ātrumu 8-12 procenti gadā, inflāciju redzēsīm lielāku. Ja valsts uzraudzīs, lai nabadzīgo iedzīvotāju grupa īpaši neciestu un savlaicīgi indeksēs pensijas un pabalstus, pati inflācija kā tāda īpašas problēmas iedzīvotājiem neradīs.

Inflācija, kuru izsauca vienreizēja valūtas kursa izmaiņa, beigsies, preču cenām izlīdzsvarojošies ar Eiropas cenām. Pārtikas cenu inflācija pēc vienādošanās ar Eiropas cenām neturpināsies. Inflācija pakalpojumu sfērā turpināsies. Tāpat kā līdz šim, inflācijas līmeni vairāk ietekmēs piedāvājums.

Ceru, ka šis nelielais pētījums parādīja, kā ienākumu pieaugums rada pakalpojumu cenu pieaugumu un kā šāda inflācija Latvijas gadījumā ļauj iegādāties vairāk preču un nodrošināt spožus Ziemassvētkus lielveikalu īpašniekiem un daudziem lielajiem un mazajiem, kas zem eglītes atrada daudz jauku mantiņu.

Inflācija Latvijā faktiski ir lata kursa, tā reālās pirktpējas maiņa. Latvijā gan cenas, gan algas ir zemākas, kā valstīs ar salīdzināmu darba ražību. Ekonomikas likumsakarības nosaka, ka tās pieaugs līdz citu valstu līmenim. Ir tikai divi veidi, kā var notikt cenu un algu izlīdzināšanās: vai nu ar valūtas kursa maiņu, vai pateicoties inflācijai.

Tā kā Latvijas Banka ir izlēmusi nemainīt valūtas kursu, tad inflācija Latvijā turpināsies. Jācer, ka Latvijas iedzīvotāji turpmāk novērtēs inflāciju kā pozitīvu parādību.

Skudriņas nostalgija

Pēteris Strautiņš
“DnB Nord bankas” ekonomikas eksperts
10. septembris 2010

Periods, kas noslēdzās 2008. gada beigās, mūsu ekonomikai bija sienāziša periods, tagad dzīvojam skudriņas periodā, kas visdrīzāk turpināsies vēl vismaz pāris gadus. Tā var rezumēt ainu, kāda paveras Latvijas Bankas (LB) apkopotajos datos par neto ārējo parādu. Pagājušajā nedēļā tā publiskoja datus par šī gada 2.ceturksni jeb aprīļa — jūnija periodu.

Ir neto ārējais parāds? Tas ir starpība starp Latvijas valsts, uzņēmumu un iedzīvotāju ārējo parādu un ārējiem aktīviem. Kāpēc tas ir svarīgi? Tā kopējā jeb bruto ārējā parādu daļa - SVF aizdevumi, nerezidentu noguldījumi, ārvalstu komercbanku aizdevumi u.c., kuriem pretim nācījas kopējā bilancē stāv LB ārējās rezerves, komercbankām piederoši ārvalstu vērtspapīri, ārzemju uzņēmumu parādsaistības Latvijas uzņēmumiem par piegādātu precī u.c. aktīvi, neradīs finansiālu slogu nākotnē. Ar ārējiem aktīviem segtā parāda daļa neliks samazināt patēriņu, lai šo parādu atmaksātu, to var darīt, pārdodot aktīvus.

Saskaņā ar LB datiem, neto ārējais parāds pavasara mēnešos turpinājās samazināties, šoreiz par 182 miljoniem latu, bet pavisam ārējais parāds samazinās jau sešus ceturksņus jeb pusotru gadu pēc kārtas, kopumā gandrīz par diviem miljardiem latu, precīzāk 1.974 miljardiem jeb vidēji 329 miljoniem ceturksni. Ja 2008.gada nogalē tas bija 9.184 miljardi, tad šī gada jūnija beigās bija atlikuši 7.210 miljardi. Ja parāda samazināšanās turpināsies šādā tempā, tad pēc piecārpus gadiem parāds būs dzēsts, precīzāk, ārējie parādi būs vienādi ar ārējiem aktīviem. Vai tas tiešām tā notiks? Nē, un tas arī nav nepieciešams vai pat vēlams, parāda samazināšana noteikti nevar būt pašmērķis, tāpat kā dzīve trekno gadu stilā, nerēķinoties ar ilglaicīgajām sekām. Šobrīd ārējais parāds samazinās galvenokārt tāpēc, ka privātais sektors turpina dzēst iepriekš ņemtus kredītus, bet no jauna aizņemas nedaudz. Būtu tikai apsveicami, ja uzņēmumi aizņemtos un ieguldītu attīstībā vairāk, nekā šobrīd, arī mājsaimniecību aizņemšanās pieaugums no makroekonomiskā viedokļa šobrīd būtu tikai vēlams. Parāda samazināšanās nav uzskatāma tikai par ekonomikas spēka izpausmi. Tā vienlaikus atspoguļo gan eksportējošo uzņēmumu vitalitāti un spēju pārvarēt kritiskas situācijas, gan iekšējā pieprasījuma vājumu.

Esmu jau par šo tēmu rakstījis un rakstīšu vēl, jo sabiedrībā valdošie priekšstati par ārējā parāda dinamiku atklāj, cik vāji Latvijas iedzīvotāji saprot savas labklājības kraso svārstību plašāko kontekstu. Viņi nepazīnās, ka mūsu valsts dzīvo pāri saviem līdzekļiem nevis šobrīd, bet gan tā to darīja iepriekšējos desmit gadus, un jo īpaši pēc pievienošanās ES. Runāt tikai par valsts parāda dinamiku, nevērtējot, kas notiek ar privātā sektora parādiem, ir maldinoši. Pat par spīti valsts parāda pieaugumam, privātā sektora parādu samazināšanās ir bijusi tik strauja, ka tīrais ārējais parāds ir sarucis. Savukārt valsts budžeta deficīta galvenais iemesls šobrīd ir tieši privātā sektora parāda samazināšanās process, nevis strukturālo reformu nepietiekamība. Reformas varētu darīt brīnumus izaugsmes paātrināšanai tālākā nākotnē, taču nevarētu novērst budžeta deficītu šobrīd.

Liels satraukums par ārējo parādu sabiedrībā radās tikai brīdī, kad starptautiskie aizdevēji piešķīra iespēju aizņemties 7.5 miljardus eiro, kas, starp citu, ir izmantota tikai daļēji. Pirms vēl bija saņemts pirmais cents, jau skanēja vaimanas - mēs esam aizņēmušies septiņarpus miljardus, tos mēs ne mūžam nevarēsim atdot, ak vai. Tas netraucēja jau nākamajā teikumā emocionāli protestēt pret jebkādu izdevumu samazināšanu, jo “ekonomika taču ir jāsilda” - kaut arī viens no galvenajiem aizdevuma mērķiem bija mazināt nepieciešamo budžeta izdevumu griešanas tempu.

Lielākā daļa respondentu kādā sabiedriskās domas aptaujā teica, ka starptautiskais aizdevums ir izlietots “neefektīvi”. Tas nepārsteidz, Latvijā neizbēgama ir negatīva atbilde gandrīz uz jebkuru jautājumu par sabiedriskajiem procesiem, ja vien tas nav par pašu respondentu personisko ieguldījumu. Taču īpaši ironisku piesitienu šim vērtējumam sniedz apstākļi, ka paši nosodītāji ir bijuši šīs naudas saņēmēji. Tai skaitā pensijas ir daļēji maksātas no starptautisko aizdevēju piešķirtajiem līdzekļiem. Līdz tam izveidotais sociālā budžeta uzkrājums pensiju sistēmā bija virtuāls, un, ja nebūtu starptautiskā aizdevuma, pamatbudžets savu parādu nekādi nevarētu atdot.

Straujās ārējā parāda svārstības, tā pieaugums no diviem miljardiem pirms pievienošanās ES līdz deviņiem miljardiem un pēc tam straujā samazināšanās līdz septiņiem miljardiem ir bijis ļoti būtisks, taču neapzināts faktors, kas ir veidojis Latvijas iedzīvotāju priekšstatu par valstī notiekošo. Ja cilvēkam paša neapzinātu iemeslu dēļ pēkšņi rodas daudz naudas, viņš nešaubīgi atradīs tam "pamatojumu" savu pārāko morālo īpašību veidolā. Vācu valodā jēdzienus "parāds" un "vainā" apzīmē viens un tas pats vārds, un vācu kultūra mūsu domāšanā atstājusi dziļas pēdas, acīmredzot tāpēc ārējā parāda pieaugumu centāties ignorēt līdz brīdim, kad valstij "pēkšņi" draudēja bankrots. Treknie gadi lielākajai daļai sabiedrības būtībā bija iespēja baudīt parādu "grēka" saldus augļus, pašiem saglabājot šķīstību - netiešā veidā saņemot naudu, kuru ekonomikā caur nekustamo īpašumu tirgu vilka iekšā samērā neliela tautiešu daļa.

Atcerieties, ko mūsu čalojošā šķira - politiķi, žurnālisti, komentētāji par Latviju teica ārējā parāda straujā pieauguma laikos? Tad notika sacensība, kurš nosauks īsāku termiņu, kurā jāsasniedz Eiropas vidējais dzīves līmenis, dažiem šķita, ka likt paciesties pat 10 gadus būtu nežēlīgi un netaisni pret daudzcietašo latviešu tautu, kura taču ir pelnījusi "cilvēka cienīgas algas". Viedoklis pašiem par sevi bija visumā pozitīvs, vismaz liberālās elites vidū - jauna, dinamiska, sociālo garantiju sistēmas un nodokļu pārāk neapgrūtināta ekonomika pretstatā ilgstošas labklājības izlutinātajai un atmiekšķētajai Rietumeiropai. Pat korupcija dažkārt nebija nemaz tik slikta lieta, tā palīdz pārvarēt nevajadzīgus birokrātiskus šķēršļus. Tagad, protams, esam neizglītota, konkurēt un inovēt nespējīga, neefektīvi strādājoša, slima, izmirstoša un no savas zemes panikā bēgoša tauta, kas dzīvo zem finanšu okupācijas.

Vai dažu gadu laikā ir kaut kas fundamentāli mainījies? Nē. Caurmēra izglītības līmenis apmēram tas pats, joprojām braucam pa tiem pašiem ceļiem, no kuriem daži ir vēl vairāk sabrukuši, bet daži atjaunoti. Valsts pārvaldē bija vajadzīgas strukturālas reformas un joprojām ir vajadzīgas strukturālas reformas, tās caurmēra efektivitāte joprojām ir krietnā attālumā kā no Somijas, tā Zimbabves līmeņa. Tautas ticumi tik strauji nemainās. Kā reiz teica Margareta Tečere, dzīves fakti ir konservatīvi.

Pieļauju, ka iepriekš teikto varētu būt grūti pieņemt tāpēc, ka cilvēki sevi uztver ļoti nopietni un pieturas pie pieņemtiem parādību izskaidrojumiem un visur saskata tos apstiprinošus faktus. Turklāt viņi ir gatavi tērēt milzum daudz radošas enerģijas, lai piešķirtu jēgu notikumiem, kuros nekādas dziļākas jēgas nav. Kā Nasims Talebs eleganti apraksta savā slavenajā grāmatā "Melnais gulbis", cilvēkiem ir nepārvarama tieksme savīt vienotā stāstīnā savstarpēji nesaistītus notikumus, redzēt cēloņsakarības tur, kur ir tikai sakritības. Mums ir grūti pieņemt nejausības milzīgo lomu dzīvē, likteņa patvaļīgo dabu.

Ir grūti pieņemt, ka tevi vazājis aiz deguna kāds nepamanīts vai grūti saprotams makroekonomisks rādītājs, skaitļu rinda, kas paslēpta dziļi LB interneta portāla dzīlēs. Citējot Ata Slaktera daudz izzoboto, taču ģeniālo un dziļākajā būtībā patieso apgalvojumu, Latvijā nav noticis nekas īpašs. Parāda palielināšanas brīdis ir patīkamāks par parāda samazināšanas brīdi, jo pirmajā var tērēt vairāk par nopelnīto, otrajā - mazāk. Tas arī ir viss!!! Nekāda eksistenciāla patosa, nekādas labā un ļaunā cīņas, tumsas un gaismas kosmiskās sadursmes. Trekno gadu runas par Eiropas noķeršanu un apdzīšanu 10 gadus, šodienas minējumi par to, kurš būs pēdējais, kurš lidostā izdzēsīs gaismu - tas viss ir bāžams vienā maisā, tas viss ir milzīgs likteņa un mūsu pašu muļķības izspēlēts joks.

Jau pēc dažiem gadiem dominēs pilnīgi cits stāstīnš un nācijai likteņa sižeta līnija, kuram atkal tiks piemeklēti universālas un mūžīgas patiesības kā pamatojums un jaunā stāstīņa veidotāji nepamanīs nekādu pretrunu ar šobrīd pašu stāstīto. Pieredze liecina, ka cilvēki apbrīnojami ātri aizmirst, ko paši stāstījuši. Daži lielākie pesimisti šobrīd ir tie paši, kas 2006.gadā bija lielākie optimisti.

Ekonomikas augšupejas mīkla

Mankurs Olsons

Merilendas Universitātes profesors

Diena, 1997. gada 7. janvāris

Kāpēc dažas valstis ir bagātas, bet citas – nabadzīgas? Kāpēc ienākumi uz vienu iedzīvotāju visnabadzīgākajās valstīs veido tikai 1/20 daļu no šā rādītāja bagātajās valstīs?

Nereti kā aksiomu uztver to, ka nabadzīgās valstis ir nabagas un tādas arī paliek ekonomiskais augšupējai nepieciešamo resursu trūkuma dēļ. Daudzas no šīm valstīm ir pārāpdzīvotas, un tajās nav tik ievērojamu dabas resursu kā bagātajās valstīs. To rīcībā nav ne lielu līdzekļu, pārrēķinot uz katru strādājošo, ne arī moderno tehnoloģiju. Turklāt šajās valstīs nav tik augsts izglītības līmenis un darbaspēks (cilvēciskais kapitāls) nav tik kvalificēts kā valstīs ar augstu ienākumu līmeni.

Tā kā nabadzīgo valstu rīcībā ir mazāk dabas resursu, tehnoloģiskā aprīkojuma un cilvēciskā kapitāla uz vienu strādājošo, zemāks ir arī to darba ražīgums un ienākumi uz vienu iedzīvotāju. Valsts nabadzību parasti izskaidro ar “resursu trūkumu”, ar to saprotot, ka bez apjomīgas bagāto valstu palīdzības nabadzīgās valstis nekad nerasnīgs šo valstu attīstības līmeni.

Resursu trūkumu nabadzīgajās valstīs var pieņemt kā darba hipotēzi, taču vairumā gadījumu tā neiztur pārbaudi.

Ja nabadzību izraisītu zemes vai dabas resursu trūkums, emigrācijai būtu jāpaaugstina dzīves līmenis tajā valstī, no kuras cilvēki emigrē, un jāpazemina tur, uz kurieni dodas emigranti. 1821. gadā Īrijā iedzīvotāju skaits sasniedza 5,4 milj. cilvēku, bet Lielbritānijā – 14,2 milj. 1986. gadā Īrijā bija 3,5 milj. iedzīvotāju, bet Lielbritānijā – 55,1 milj., un, kaut gan iedzīvotāju blīvums Lielbritānijā tolaik bija 5 reizes, ienākumi uz vienu iedzīvotāju Īrijā sasniedza aptuveni 3/5 no šī paša rādītāja Lielbritānijā. Šis nav izņēmums: dažās visbagātākajās valstīs, piemēram, Nīderlandē, Singapūrā vai Honkongā iedzīvotāju blīvums ir visaugstākais pasaulē, turpretī dažas visnabadzīgākajās valstīs (Brazīlijā, Kenijā vai Zairā) tas ir viens no viszemākajiem.

Nespēju iegādāties modernās tehnoloģijas arī ne vienmēr var uzskatīt par nabadzības cēloni. Paraugāmiem uz Dienvidkoreju, kas modernizējās ļoti īsā laikā. No 1973. līdz 1979. gadam izmaksas par licencēm un citu izmantojamo tehnoloģiju nereti veidoja tikai 1/1000 nacionālā kopprodukta. Pat ja, piemēram, visi ienākumi no ārvalstu investīcijām Dienvidkorejā ir maksa par zināšanām, kopsumma tik un tā sasniedz tikai mazāk nekā 1,5% no nacionālā kopprodukta pieauguma. Vai nabadzības cēlonis ir cilvēku resursu kvalifikācija? Nereti apgalvo, ka lieli ienākumi bagātajās valstīs daļēji izskaidrojami ar zināmām kultūras iezīmēm, kas ļaujot cilvēkiem sekmīgi izmantot ekonomiskās iespējas. Savukārt ir uzskats, ka kultūras iezīmes, kas veicina nabadzību, veidojoties gadsimtiem ilgi un tās nevarot izmainīt pietiekami ātri.

Arī šo hipotēzi “apgāž” dati par migrāciju. Pētījumi liecina, ka, neraugoties uz nepieciešamību apgūt valodu un citiem ar aklimatizāciju saistītiem apstākļiem, to imigrantu izpeļņa, kuri ieradušies ASV no nabadzīgajām valstīm, sasniedz tikai 55% no līdzīgā ekonomiskā stāvoklī esošo amerikāņu izpeļņas. Turklāt viņi ir ieradušies no valstīm, kurās ienākums uz vienu iedzīvotāju veidoja 1/5 – 1/10 no attiecīgā rādītāja ASV. Tā vien šķiet, ka, pārpeldējies Riograndes upi, latīņamerikānis tūdaļ iegūst noraidošu attieksmi pret darbu! Viņa darba zemo darba ražīgumu pirms emigrēšanas galvenokārt izraisīja valsts struktūru un ekonomiskās politikas neatbilstība viņa dzimtenē.

Ideju, ka attīstība ir atkarīga no grūti izskaužamiem negatīviem kultūras faktoriem, vislabāk noliedz to valstu paraugs, kuras vēsturiskas nejaušības rezultātā tika sadalītas, un tas savukārt ietekmēja to ekonomisko politiku – Ķīna, Vācija un Koreja. Neraugoties uz kopīgo kultūru, ir acīm redzami Honkongas un Taivānas, Rietumvācijas un Dienvidkorejas panākumi ekonomikas jomā salīdzinājumā attiecīgi ar ĶTR, Austrumvāciju un Ziemeļkoreju.

Vārdu sakot, ienākumus uz vienu iedzīvotāju galvenokārt nosaka attiecīgajā valstī pastāvošās struktūras un piekoptā politika, nevis resursi vai to sākotnējais trūkums. Nabadzīgās valstis, kas izvēlējušās labas struktūras un politiku, var augt straujāk nekā bagātās. Pārsteidzošs fakts: visstraujākā augšupeja vienmēr vērojama valstīs vai valstu grupā, kur ienākumi uz vienu iedzīvotāju ir zemāki, un nekad tur, kur tie ir vi-

saugstākie. Piemēram, 70. gados Dienvidkorejas ekonomiskās augšupejas temps bija 7 reizes augstāks nekā ASV. Kāpēc? Bagātās valstis ir gandrīz sasniegušas savu iespēju maksimālo robežu, un pieaugumu radīja progress tehnoloģijā vai citās jomās. Dažas nabadzīgās valstis – tās, kuras izraudzījušās pareizās struktūras un politiku – var sasniegt straujākus augšupejas tempus, panākot bagātās valstis. Tā kā tās nav sasniegušas savu iespēju maksimālo robežu, ienākums uz vienu iedzīvotāju tajās var pieaugt, ne vien ieviešot jauninājumus, bet arī labāk izmantojot ekonomisko potenciālu.

Kāda politika dod rezultātus? Neviena no zināmajām ideoloģijām nedod nepieciešamās receptes. Fakti neapstiprina pieņēmumu, ka izšķirošais faktors esot, piemēram, mazi vai lieli valsts izmēri vai to ienākumu apjoms, kurus pārdala maznodrošināto iedzīvotāju labā. Galvenais iemesls slēpjas citā apstākļi. Lielu pieaugumu nevar radīt atsevišķu cilvēku nesaskaņota rīcība, taču to var panākt, ja ir struktūras, kas bezkaislīgi seko līgumu izpildei un aizsargā īpašuma tiesības. Tie ir tie sociālie un strukturālie faktori, kas nosaka indivīda ekonomiskās darbības motivāciju. Tieši motivācijas struktūra ir galvenais noteicošais ekonomiskās attīstības faktors.

Tādējādi labākais, ko sabiedrība var darīt labklājības celšanai, ir apzināties izdarīto izvēli. Zaudējumi, kas rodas, kad nabadzīgās valstis izmanto tikai mazu sava ekonomiskā potenciāla daļu, skaitāmi triljonus dolāru.