



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Pētījums

**Radošās industrijas stāvoklis un perspektīvas
Rīgas plānošanas reģionā**

projekta

**„ES fondu un citu ārvalstu finanšu palīdzības
projektu īstenošanas un vadības pilnveide Rīgas
plānošanas reģionā II” ietvaros**

Rīga 2012



Saturs

Ievads	4
1. Radošo industriju jēdziens un ar šo jomu saistītās nozares.....	5
1.1. Starptautiskā pieredze	5
1.2. Latvijas pieredze	7
2. Statistiskās radošo industriju nozaru uzskaites problēmas Latvijā.....	10
3. Datu par radošo industriju uzņēmumiem Rīgas reģionā apkopšana	12
3.1. Informācijas apkopšanas kritēriji	12
3.2. Rīgas reģiona radošo industriju uzņēmumu statistiskā analīze	12
4. Datu par radošo industriju uzņēmumiem Rīgas reģionā analīze.....	16
4.1. Radošās industriju kompleksā analīze	16
4.2. Teritoriālā izvietojuma rakurs (Rīga – pārējās reģiona teritorijas)	17
4.3. Uzņēmuma ekonomiskās pastāvēšanas pamata (finansēšanas modeļa) rakurs	18
4.4. Uzņēmumu lieluma un piederības rakurs	21
4.5. Citi universālie priekšlikumi radošo industriju nozaru attīstībai	23
Nobeigums	25
Izmantotās literatūras saraksts	26
Pielikums Nr. 1 „Radošo industriju klasifikācijas modeļi”	28
Pielikums Nr. 2 „CSP radošo industriju nozaru uzskaitījums pēc NACE klasifikatora”	30

Pētījuma veicējs

Aigars Smiltnieks

Pētījuma mērķis

Veicināt radošo industriju attīstību Rīgas plānošanas reģionā

Pētījuma uzdevumi

Formulēt radošo industriju jēdzienu citu pasaules valstu, starptautisku organizāciju un Latvijas pieredzes kontekstā.

Precizēt radošajās industrijās iekļaujamo un turpmākajā pētījumā izmantojamo nozaru katalogu.

Apkopot un analizēt statistikas datus par radošo nozaru situāciju Rīgas reģionā un tās attīstības dinamiku.

Apzināt un apkopot datus par galvenajiem radošo industriju spēlētājiem Rīgas reģionā, apkopot precīzu informāciju par 500 šīs nozares uzņēmumiem.

Analizēt nozares problemātiku – izaugsmes iespējas, šķēršļus, kas traucē nozares izaugsmi u.tml.

Izstrādāt priekšlikumus, kas iezīmētu konkrētas darbības plānošanas reģionam, vietējām pašvaldībām, radošo industriju atbalsta institūcijām, izglītības iestādēm u.c. radošo industriju attīstības veicināšanai reģionā.

Izpētes metodes ¹

- radošo industriju un sektoru definēšana, nozaru klasificēšana tajos – dažādu publiski pieejamu pētījumu u.c. dokumentu analīze
- statistikas datu apkopošana un analizēšana – balstoties uz Centrālās Statistikas pārvaldes sniegtajiem datiem
- uzņēmumu atlase - Lursoft u. c. publiski pieejamās uzņēmumu datu bāzēs
- radošo industriju nozares problemātikas aktualizācija – dažādu publikāciju analīze, anketēšana izmantojot e- pastu

¹ Izpētes metodes izstrādātas balstoties uz Pielikumu Nr.6 informatīvajam ziņojumam „Par radošo industriju un tās politiku Latvijā” <http://www.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=30353658>

Ievads

Pētījuma labākai izpratnei vēlētos sākotnēji paust vairākas konceptuālas piezīmes par tā veikšanas dažādiem aspektiem.

Pirmkārt – ņemot vērā, ka izvirzītie mērķi neparedzēja un finansējuma apjoms nepieļāva ļoti detalizētu un sīku iedziļināšanos radošajās industrijās kopumā un tajā ietilpstošajās nozarēs, pētījumam ir dota nedaudz aprakstoši publicistiska ievirze. Līdz ar to var nedaudz pārklāties gan analizējamās tēmas, gan secinājumi. Tomēr uzskatu, ka šāds paņēmieni var būt lietderīgs izpratnes veicināšanai, īpaši ņemot vērā, ka gan projekta finansētāji, gan pasūtītāji nav eksperti radošo industriju attīstības teorētiskajos aspektos.

Otrkārt, minēto iemeslu dēļ pats pētījuma veikšanas process tika izvirzīts kā viena no metodēm. Nosacīti to varētu formulēt sekojoši – modelēta situācija, cik lielā mērā no publiski pieejamās informācijas (internets, mediji, dažādi citu nespecializēti informācijas avoti, kas arī ir radošās industrijas) ir iespējams formulēt viedokli par radošajām industrijām, to situāciju un attīstības perspektīvām Latvijā. Latvijā ir pieejami kvalificēti teorētiski pētījumi, tāpēc viens šī pētījuma mērķiem bija sniegt skatījumu uz radošo industriju nozarēm mazliet no cita rakursa, kā arī ieraudzīt „vājās” vietas.

Tā kā pētījuma veicējs pats ilgāku laiku darbojies vienā no radošajām nozarēm - informācijas un sabiedrisko attiecību jomā (gan publiskajā sektorā), sākotnēji var šķist, ka secinājumu un priekšlikumu daļā akcents likts tieši uz šo problemātiku. Tomēr jāņem vērā, ka mēs pašlaik dzīvojam informācijas laikmetā (sabiedrības pētnieki to pat izvirza kā speciālu teoriju), bet Latvijas sabiedrība, tai skaitā uzņēmēji ļoti bieži to neapzinās. Attiecībā uz uzņēmējdarbību to varētu formulēt – biznesa veiksmē vairs nav atkarīga tikai no tā, cik kvalitatīvu precī vai pakalpojumu uzņēmējs spēj piedāvāt, bet arī cik veiksmīgi viņš spēj pielāgoties mainīgajai pasaulei un orientēties (atrast savu vietu) milzīgajā pieprasījuma piedāvājuma plūsmā. Attiecībā uz uzņēmējdarbības atbalsta mehānismiem – ne tikai vai šādi atbalsta mehānismi eksistē, bet vai uzņēmējam (topošajam uzņēmējam) ir informācija par šo pakalpojumu pieejamību. Un „uzvarētājs” būs tas, kuram šī informācija būs pirmajam.

Vēl vēlētos uzsvērt, ka liela daļa no priekšlikumiem radošo nozaru attīstībā doti kā modelis, jeb paraugs, nepretendējot uz konkrētu, tieši šādu produktu vai pakalpojumu izstrādi. Tāpēc daudzi no tiem pirmajā brīdī var likties nepieņemami vai provokatīvi. Taču tieši tādi ir jābūt radošo industriju būtībai. Izejot no uzkrātajām zināšanām, pieejamās informācijas, izmantojot analogijas, sintēzes, dedukcijas, induktīvo u. c. metodes radīt jaunu unikālu precī. Stimulēt domāšanu jaunu inovatīvu ideju radīšanai.

1. Radošo industriju jēdziens un ar šo jomu saistītās nozares

1.1. Starptautiskā pieredze

Radošo industriju jēdziens Eiropā un pasaulē tiek intensīvi lietots tikai kopš 20. gs. deviņdesmitajiem gadiem, kad tautsaimniecības pārmaiņu un politisku uzstādījumu rezultātā pasaulē sāka runāt par kultūras un radošo industriju kā par konceptuāli atsevišķu nozaru grupu. Modernā izpratnē šis termins pirmo reizi tika lietots 1994. gadā Austrālijā tapušajā ziņojumā „Radošā nācija”.

Taču nopietna jēdziena attīstība jāsaista ar Lielbritāniju, kur deviņdesmito gadu vidū Kultūras, mediju un sporta departamenta (turpmāk – DCMS) ietvaros izveidoja īpašu komisiju radošās industrijas jautājumos (*Creative Industries Task Force*). Tā pirmoreiz izstrādāja radošo industriju definīciju, precizēja, kuras apakšnozares būtu pieskaitāmas pie radošajām industrijām, kā arī analizēja to devumu ekonomikā un problēmas, kas tās skar. Pirmais *Radošo industriju plānošanas dokuments* (*Creative Industries Mapping Document*) tika publicēts 1998. gadā, otrais – 2001. gadā.

DCMS izstrādātā radošo industriju definīcija, kas kļuva par bāzi arī citu valstu pētniekiem, ir: **Radošās industrijas ir industrijas (aktivitātes), kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā, un kurām, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls celt labklājību un radīt darba vietas.**²

Vēlāk radās vairākas citas radošo industriju definīcijas. Piemēram, ekonomists Ričards Keivs (Richard Caves) dod skaidrojumu, ka **radošajās industrijās tiek radītas preces un pakalpojumi, ko mēs vispārīgi asociējam ar kultūras, mākslas vai izklaides jēdzieniem.** Tās ietver grāmatu un žurnālu izdošanu, tēlotāju mākslu (glezniecību un tēlniecību), izpildītājmākslu (teātris, opera, koncertdarbība), mūzikas ierakstus, kino un televīzijas filmas, tērpu dizainu, spēles un rotaļlietas.³ Tomēr šī definīcija nav guvusi plašāku atzīšanu pasaulē.

Kā trešo šeit minēšu Apvienoto Nāciju Organizācijas Tirdzniecības un attīstības konferences (UNCTAD) doto definējumu. **Radošās industrijas ir tādu preču un pakalpojumu radīšana, ražošana un izplatīšana, kurās primārais ieguldījums ir radošums un intelektuālais īpašums.** Tās veido uz zināšanām balstīts darbību kopums, kas centrējas, bet neaprobežojas ar mākslu un nākotnē rada ienākumus no tirdzniecības un intelektuālā īpašuma tiesībām. Ietver reālus produktus, kā arī nemateriālos intelektuālos vai mākslinieciskos pakalpojumus ar radošu saturu, ekonomisko vērtību un tirgus potenciālu. Atrodas krustcelēs starp mākslu, pakalpojumiem un rūpniecību. Veido jaunu dinamisku pasaules tirdzniecības sektoru.⁴

²*Creative Industries Mapping Document 2001* <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDAE/0/foreword.pdf>

³ *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002 http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf

⁴ UNCTAD Creative economy report 2010 p. 8

Izejot no iepriekšminētajām definīcijām atšķiras arī nozares, kuras dažādu valstu un organizāciju praksē tiek uzskatītas par radošajām industrijām. Dažādos avotos variējas pašlaik pasaulē eksistējošu nozaru modeļu skaits. To nosaka gan metodoloģiskā pieeja, gan tas, ka bieži radošās industrijas tiek identificētas ar kultūras industrijām. Piemēram, Austrālijas kultūras ekonomists Dāvids Torsbijs (David Throsby) min sešus radošo/kultūras industrijas nozaru modeļus. Pirmais ir jau minētais Apvienotās Karalistes DCMS modelis. Otrais Dāvida Hesmondhalga (David Hesmondhalgh) simbolisko tekstu modelis. Trešais – Dāvida Torsbija koncentrisko apļu modelis. Ceturtais – Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas (WIPO) Autortiesību modelis. Piektais – UNESCO Statistikas institūta ar tirdzniecību saistītais modelis. Visbeidzot, Amerikas Savienoto Valstu Kongresa ziņojumā iekļautais Amerikāņi mākslai modelis.⁵

Savukārt UNCTAD Radošās ekonomikas ziņojumā ir definēti pieci galvenie nozaru modeļi.⁶ Tā kā šis ir jaunākais no pieejamajiem nopietnas starptautiskas organizācijas pētījumiem, tieši šo klasifikāciju izmantošu par pamatu radošo industriju nozaru sadalījuma apskatam. Otrkārt, šajā dokumentā dotais sadalījums pārklājas ar iepriekš minēto Dāvida Torsbija un citu speciālistu doto modeli. Ziņojumā var iepazīties arī ar plašāku ieskatu katrā no modeļiem (šajā pētījumā dots tikai īss apskats, jo sīkāka šīs tēmas analīze neietilpst projekta uzdevumos).

Līdzīgi kā citos modeļos, arī UNCTAD kā pirmo dod tā saucamo **DCMS modeli**, kas iekļauts iepriekš minētajā Apvienotās Karalistes *Radošo industriju plānošanas dokumentā*. Tajā pie radošajām industrijām tiek pieskaitīta reklāma, arhitektūra, māksla un antikvāšu tirgus, amatniecība, dizains, tērpu dizains, kino un video, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūzika, izpildītājmāksla, izdevējdarbība, datorprogrammatūras un datorserviss, televīzija un radio.

Simbolisko tekstu modelis (*Symbolic texts model*) demonstrē Eiropā, un jo īpaši Apvienotā Karaliste pieņemto pieeju kultūras nozarēm, kas izriet no kritiskās kultūrstudiju tradīcijas (Hesmondhalgh, 2002). Tajā „augstā” vai „nopietnā” māksla tiek novietota nomaļus no sociāliem un politiskajiem veidojumiem, un uzmanība tiek fokusēta uz populāro kultūru. Procesi, kādos sabiedrības kultūra ir izveidojusies un nodota šajā modelī tiek attēloti, izmantojot rūpnieciskās ražošanas, izplatīšanas un patēriņa simboliskus tekstus vai ziņas, kuras novada ar dažādiem medijiem, piemēram, filmām, apraide un presi.

Koncentrisko apļu modelis (*Concentric circles model*) bāzējas uz pieņēmumu, ka nozarēm viņu visvairāk raksturojošās pazīmes dod tieši preču un pakalpojumu kultūras vērtība. (Throsby, 2001). Tieši šis modelis ir kalpojis par pamatu radošo industriju klasificēšanai, kas 2006. gadā gatavots Eiropas Komisijai (KEA European Affairs, 2006).

Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas autortiesību modelis (*WIPO copyright model*). Šis modelis balstīts uz nozarēm, kas tieši vai netieši ir iesaistītas un

⁵ David Throsby Seminar on “New Directions in Research: Substance, Method and Critique”, held at Royal Society of Edinburgh, Scotland, 11–12 January 2007.

⁶ The Creative Economy Report 2010

piegalās autortiesībām aizsargātu darbu radīšanā, ražošanā, apraidē un izplatīšanā. (World Intellectual Property Organization, 2003).

Visbeidzot jāmin pašas **UNCTAD modelis**, kur radošās industrijas iedalītas četrās lielās grupās. Pirmkārt, mantojums. Kultūras mantojums ir norādīts kā izcelsmes pamats visu mākslas, kultūras un radošajām nozarēm. Tas ir sākuma punkts šajā klasifikācijā. Otrkārt – māksla. Šajā grupā ietilpst radošās industrijas, kas balstās tieši uz mākslu un kultūru. Savukārt mākslas darbu iedvesmas avots ir mantojums, identitātes vērtības un simboliskās nozīmes. Trešā grupa – mediji, kas ietver arī izdevējdarbību plašākā nozīmē. Savukārt ceturtajā grupā ietilpst vairāk pieprasījuma radītas un uz pakalpojumiem orientētas nozares, kurās tiek radītas preces un pakalpojumi ar funkcionāliem mērķiem.⁷

Lai arī precīzi nedefinējot, radošās industrijas ir skartas arī citos dažādu organizāciju programmatiskos dokumentos. ES Padome atzinusi kultūras un radošā sektora sevišķo nozīmību Lisabonas stratēģijas mērķu sasniegšanā. Padome norāda, ka kultūras un radošās industrijas sektoram ir izšķiroša loma inovāciju un tehnoloģiju attīstībā un šīs nozares ir galvenās noteicējas ilgtspējīgai attīstībai nākotnē.

1.2. Latvijas pieredze

Radošās industrijas apzināšana un politikas attīstība Latvijā uzsākta ar Britu padomes atbalstu un konsultējoties ar Lielbritānijas ekspertiem. Līdz arī to arī radošo industriju definējums lielā mērā tika aizgūta no iepriekš minētās DCMS izstrādātās radošo industriju definīcijas.

Pirmo reizi Latvijas radošo industriju definīcija tika ierakstīta Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.-2015.gadam (MK.18.04.2006. Rīkojums Nr.264). Radošās industrijas definīcija minēta arī Latvijas Nacionālajā Attīstības plānā 2007.-2013.gadam (MK 04.07. 2006. Noteikumi Nr.564), pētījumā „Radošās industrijas Latvijā” (BICEPS, 2007) un citos programmatiskajos dokumentos.

Šajā pētījumā pieminēsim tikai dažās no tām. Piemēram, Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.-2015.gadam radošā industrija ir definēta kā - **aktivitātes, kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, radot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls veidot produktus ar augstu pievienoto vērtību. Tās aptver arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunus medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju.**⁸

Kultūras ministrija radošās industrijas definē kā aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Radošās industrijas

⁷ Konkrētu katrā modelī iekļautu nozaru salīdzinājums ir dots pētījuma pielikumā Nr. 1

⁸ Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. – 2015.gadam „Nacionāla valsts” 25. lpp.

rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.

Radošā industrija ietver šādas nozares:

- arhitektūra
- dizains
- kino
- izpildītājmāksla
- vizuālā māksla
- mūzika
- izdevējdarbība
- televīzija, radio un interaktīvie mediji
- reklāma
- datorspēles un interaktīvās programmatūras
- kultūras mantojums
- kultūras izglītība
- atpūta, izklaide un citas kultūras darbības⁹

Pēc šīs definīcijas un nozaru sadalījuma līdz šim ir vadīties arī Rīgas plānošanas reģions savos dokumentos.¹⁰ Arī Rīgas pilsētas dome, kas bez minētā nozaru definējuma dokumentos ir uzsvērusi šīs tautsaimniecības jomas nozīmīgumu. Par vienu no būtiskām jomām pilsētas kultūrpolitikas veidošanā uzskatāmas radošās industrijas, kuru attīstībai un pilsētas atbalstam jāveltī pienācīga uzmanība. Radošo industriju pamatā ir indivīda radošā darbība, prasmes un talants. Pateicoties radošajam un intelektuālajam ieguldījumam, tiek izstrādāti pārdodami produkti vai pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību.¹¹

Tomēr šī definīcija precīzi neatspoguļo realitāti. Mūsdienu sabiedrībā, tai skaitā ekonomikā radošums ir kļuvis par vienu no galvenajiem virzītājspēkiem itin visās nozarēs. Gan darba organizācijā, gan jaunu produktu ražošanā, infrastruktūras attīstībā u.tml. Izejot no šīs definīcijas pie radošajām industrijām var pieskaitīt ne tikai iepriekšminētās, bet daudzas citas ekonomiskās aktivitātes. Īpaši, kas saistītas ar inovāciju radīšanu.

Tāpēc ir vērts pieminēt Biznesa augstskola Turība pasniedzējas Renātes Cānes doto definējumu. Viņa **terminu radošās industrijas attiecina uz tādu savstarpēji saistītu industriju kopumu, kas fokusējas uz intelektuālā īpašuma produktu radīšanu un izmantošanu (piem., māksla, filmas, datorspēles un modes dizains), vai arī nodrošinot radošos *business-to-business* pakalpojumus (piem., reklāmu)**¹². Radošo industriju pamatā ir indivīda radošā darbība, prasmes un talants. Pateicoties radošajam un intelektuālajam ieguldījumam, tiek izstrādāti pārdodami produkti vai

⁹ http://www.km.gov.lv/lv/starpznozares/radosas_industrijas.html

¹⁰ RĪGAS PLĀNOŠANAS REĢIONA EKONOMIKAS PROFILS, KOPSAVILKUMS
<http://www.rpr.gov.lv/uploads/filedir/RPR%20Att%20programmas%20update/Ekon%20profils/Profila%20materials/RPR%20Ekonomikas%20profils%20-%20Kopsavilkums.pdf?PHPSESSID=ceccbafae2eac8da80f45ec78ee1d3f>

¹¹ Rīgas pilsētas kultūras stratēģija 2008.–2025.gadam

¹² Radošums kā mūsdienu ekonomikas attīstības priekšnoteikums. Radošo industriju pieredze. Renāte Cāne, MBA Biznesa augstskola Turība, Latvija
http://www.turiba.lv/darba_tirgus_2008/pages/Cane_lv.html

pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību, turklāt šajā procesā tiek radītas darba vietas un celts labklājības līmenis.

Šī definīcija lielā mērā sasaucas ar Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas autortiesību modeli un uzstādījumiem. Tomēr šajā gadījumā visa nozare ir jāpēta galvenokārt no intelektuālā īpašuma viedokļa, kas analīzi ievirza mazliet citā rakursā un prasa pārskatīt visas līdzšinējās iestrādes.

Tāpēc atļaušos izvirzīt savu definējuma versiju, kas kaut kādā mērā sasaucas ar UNICTAD uzstādījumiem – **radošās industrijas ir tāds industriju kopums, kuras fokusējas uz tādu produktu un pakalpojumu ražošanu, kuru galvenā vērtība ir cilvēka intelekts un dažādas radošuma izpausmes. Pie tam tieši šis produkts vai pakalpojums tiek piedāvāts tirgū vai ir primārs, atšķirībā no nozarēm, kur radošās izpausmes (inovācijas) ir tikai viens no struktūrelementiem nozares iekšienē, vai arī tam ir sekundāra loma šajās nozarē.**

Domāju, ka šāds formulējums ļauj mazliet precīzāk konceptuāli novilkt robežas starp pašām radošajām industrijām un citām nozarēm, kuru darbībā un attīstībā būtiskas ir dažādas radošuma izpausmes. Tā, manuprāt, ir galvenā problēma, ar kuru sastopas ikviens, kas analizē šīs industrijas.

2. Statistiskās radošo industriju nozaru uzskaites problēmas Latvijā

Lai veiktu pētījumu par radošo industriju stāvokli Rīgas reģionā, būtiskākais ir iegūt precīzus datus par radošo industriju īpatsvaru gan salīdzinot ar citiem reģioniem un kopējo Latvijas situāciju, gan attīstības tendencēm citās pasaules valstīs. Diemžēl pētījuma gaitā, iepazīstoties ar dažādu valstu nozares dokumentiem, var konstatēt grūtības, kas sarežģī precīzu aprēķinu veikšanu attiecībā uz katras nozares īpatsvaru tautsaimniecībā. Starp tām var minēt gan radošo industriju neskaidrās robežas un komplicētās apgādes ķēdes, kas īpaši attiecināms uz apakšnozarēm, kas fokusējas uz pakalpojumiem, piemēram, reklāma, savukārt vieglāk izdarāms uz produkciju orientētās apakšnozarēs, piemēram, amatniecība. Vēl būtiska problēma, kas kavē datu apzināšanu, ir gandrīz visu valstu nodokļu kodu sistēmās vērojamas neprecizitātes. Latvijas Centrālā statistikas pārvalde (turpmāk CSP) lieto Eiropā pieņemto NACE industriju klasifikatoru, kas lielā mērā nosaka oficiālās statistikas formātu. Lai arī tā otrā redakcija neatrisina lielāko daļu problēmu, kas saistītas ar statistikas (konkrēti, NACE klasifikatora) izmantošanu radošo industriju pētniecībā, tā tomēr uzlabo kvantitatīva pētījuma spēju atspoguļot realitāti.

Konkrētam ieskatam nozaru statistiskajā uzskaitē pētījuma Pielikumā Nr. 2 ir dots no CSP saņemtais radošo industriju uzskaites katalogs pēc NACE klasifikatora. Jāpiekrīt, ka kopumā tas atspoguļo galvenās radošo industriju nozares. Dažas idejas tā uzlabošanai ir dotas secinājuma daļā, taču tā galīgās versijas izstrādāšanai būtu nepieciešams kopīgs nozares ekspertu slēdziens.

Kultūras ministrijas Informatīvajā ziņojumā par radošo industriju un tās politiku Latvijā ir minētas arī citas problēmas:

- Pieejamo kvantitatīvo rādītāju nespēja raksturot daudzveidīgo ieguldījumu Latvijas tautsaimniecībā
- Kultūras statistikas neatbilstība ekonomiskās analīzes vajadzībām
- Dažādu datu avotu kvalitāte un salīdzināmība.

Taču kā galveno problēmu, ar kuru saskāros pētījuma gaitā varētu minēt statistiskās informācijas pieejamību. Neraugoties uz to, ka daudzos programmatiskajos dokumentos radošās industrijas tiek definētas kā vienas no prioritārajām nozarēm Latvijas ekonomikā, jaunāki statistikas dati par 2007. gadu salīdzinošās analīzes veikšanai nav pieejami ne tikai par Rīgas reģionu un tajā ietilpstošajām pašvaldībām, bet arī par Latviju kopumā. Atbildē uz informācijas pieprasījumu par radošajām industrijām, ko kā fiziska persona, norādot mērķi kādam nepieciešama informācija, nosūtīju pa e-pastu, CSP atbildēja, ka „uz fizisko un juridisko personu pieprasījumu pamata informāciju sagatavo atbilstoši MK noteikumiem Nr.618 "Centrālās statistikas pārvaldes sniegto maksas pakalpojumu cenrādis" (<http://www.csb.gov.lv/pakalpojumi>). Bez maksas ir tikai informācija, kas iekļauta CSP datu bāzē”. Tā kā pētījuma laiks bija ierobežots un datu ieguvei nebija paredzēti papildus līdzekļi, konkrētu CSP datu atlasī un analīzi nebija iespējams veikt.

Secinājumi un priekšlikumi

- Pasaules praksē radošās industrijas sasaucas ar kultūras industrijām, bet par radošajām industrijām daudzas no kultūras sfērām pārtop tikai situācijās, kas produkts tiek ne tikai radīts, bet arī tiek izmantots ekonomiska labuma gūšanai, kas atspoguļojas kā saimnieciska darbība.
- Kopumā Latvijā radošo industriju jēdziens aptver visas galvenās grupas, taču nepieciešama sīkāka detalizācija, kas kalpotu labākai šo industriju izpratnei.
- Papildus pašlaik Latvijā par radošajām industrijām uzskatīto nozaru katalogā varētu iekļaut digitālos un citus saistītos radošos pakalpojumus, tai skaitā datorprogrammu radīšanu, radošo izpēti un attīstību, arī inovāciju radīšanu, kas nav konkrēti saistītas ar kādu no citām tautsaimniecības nozarēm.
- Attiecīgas izmaiņas varētu veikt arī CSP radošo industriju NACE klasifikatorā, izveidojot atsevišķas sadaļas minētajām nozarēm.
- Izslēgt no CSP radošo industriju NACE klasifikatora Grāmatu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos; Audio un video ierakstu mazumtirdzniecību specializētajos veikalos; Spēļu un rotaļlietu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos (šādas darbības neatbilst nevienam radošo industriju definējumam) un papildināt amatniecības sadaļu.
- Sadarbībā ar Ekonomikas ministriju, kuras pārraudzībā atrodas CSP, kā arī Kultūras ministriju panākt, ka regulāri tiek gatavoti statistiskie pārskati par radošajām industrijām Latvijā un to ieguldījumu tautsaimniecībā.
- Regulāri gatavot šādus pārskatus par Rīgas reģionu, nepieciešamības gadījumā informāciju iegādājoties par maksu.

3. Datu par radošo industriju uzņēmumiem Rīgas reģionā apkopošana

3.1. Informācijas apkopšanas kritēriji

Viens no pētījuma uzdevumiem bija atlasīt un apkopot informāciju par 500 radošo industriju uzņēmumiem Rīgas reģionā. Tā kā kopējais uzņēmumu skaits ir būtiski lielāks par 500, bija nepieciešams izveidot kritērijus, pēc kādiem atlase tiek veikta.

Pats galvenais princips – vērst uzmanību uz uzņēmumiem, kas reāli darbojas un piedāvā savus produktus vai pakalpojumus. Šis princips tika īstenots analizējot plašsaziņas līdzekļos, tai skaitā interneta medijos publicēto informāciju, kā arī sekojot līdž dažāda veida reklāmām. Arī apzinot uzņēmumu interneta mājas lapās publicēto informāciju (uzskatu, ka par nopietnu nozares uzņēmumu nav uzskatāmi tie, kuriem nav informācijas internetā).

Otrais princips – apzināt nozīmīgākos „spēlētājus” savā nozarē. Tā kā šī pētījuma ietvaros nav iespējams apzināt visu nozaru uzņēmumu rezultātīvos rādītājus, atlases principi bija līdzīgi kā pirmajā gadījumā.

Trešais princips – fiksēt uzņēmumus, kas apvienojušies dažādās profesionālajās asociācijās. Tas nozīmē, ka šie radošās industrijas uzņēmumi lielākoties darbojas pēc noteiktiem kvalitātes standartiem un arī piedalās visai nozarei aktuālu problēmu risināšanā.

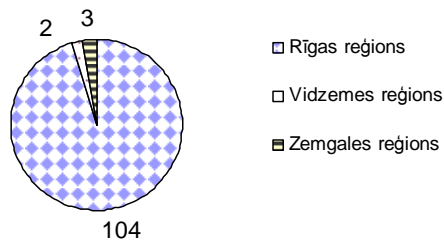
Kā konkrētās informācijas avoti pētījumā tika izmatoti:

1. Interneta portāls www.lursoft.lv. Saskaņā ar Ministru Kabineta noteikumiem Nr. 615 “Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra informācijas atkalizmantošanas noteikumi”, kuri nosaka UR informācijas atkalizmantošanas kārtību, SIA Lursoft IT (Lursoft) ar LR Uzņēmumu reģistru (UR) ir noslēdzis licences līgumu, kas nozīmē, ka Lursoft kā atkalizmantotājs ir tiesīgs trešajām personām piedāvāt UR informāciju.
2. Konkrēto uzņēmumu interneta mājas lapās publicētā informācija.
3. Uzziņu portālos www.firmas.lv, www.zo.lv, www.1188.lv, www.zl.lv publiskotā informācija.

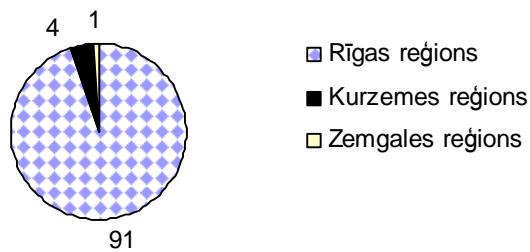
3.2. Rīgas reģiona radošo industrijas uzņēmumu statistiskā analīze

Kā informācijas avots tika izmantots www.zo.lv, kā Lursoft struktūrvienība, un portāls www.1188.lv, kur pieejams uzņēmumu sadalījums pēc reģionālā principa. Diemžēl, analizējot publiski pieejamo informāciju nākas konstatēt, ka tā ir pieejama tikai par uzņēmumu skaitu un sadalījumu pēc nozarēm. Pie tam dažādos informācijas avotos atšķiras gan uzņēmumu sadalījums pa nozarēm, gan statistiskie dati. Kā piemēru var minēt manis izvēlēto vienas nozares datu salīdzinājumus – kino nozari.

Uzņēmumu skaits - kinofilmu, videofilmu un televīzijas filmu producēšanas pakalpojumi (pēc www.zo.lv)

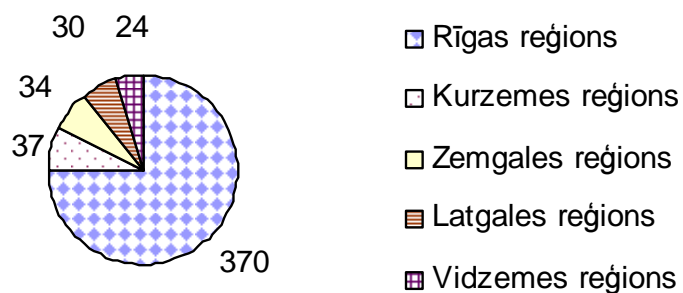


Uzņēmumu skaits - filmu un skaņu studijas (pēc www.1188.lv)

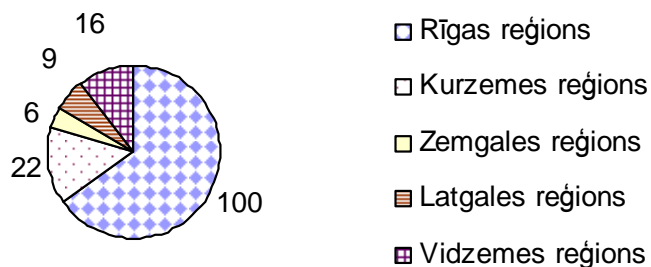


Tomēr neraugoties uz šo datu nepilnību – kā liecina citi avoti, kopējais valstī reģistrēto radošo industrijas nozaru uzņēmumu skaits ir būtiski lielāks, arī šie dati apliecina objektīvo situāciju. Rīgas reģions kardināli atšķiras no pārējiem reģioniem, radošās industrijas uzņēmumu skaita ziņā (šeit tas ir vairākkārt lielāks, nekā citos reģionos kopā). Atšķiras vien dominantes lielums. Kā piemēru var minēt arī citas nozares.

Uzņēmumu skaits - arhitekti, projektēšana (pēc www.1188.lv)

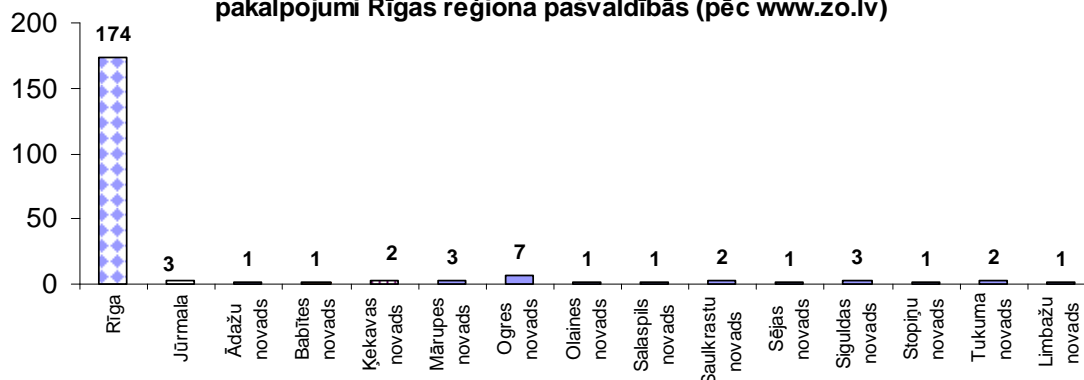


Uzņēmumu skaits - izpildītājmākslinieku pakalpojumi (pēc www.zo.lv)

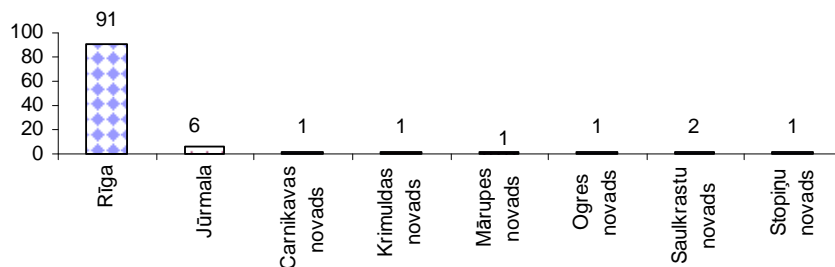


Šie dati arī apliecina situāciju, ka absolūti lielākā daļa no Rīgas reģiona uzņēmumiem ir koncentrēta tā centrā – Rīgā.

Uzņēmumu skaits - programmēšanas, interneta un datu apstrādes pakalpojumi Rīgas reģiona pašvaldībās (pēc www.zo.lv)



Uzņēmumu skaits - kinofilmu, videofilmu un televīzijas filmu producēšanas pakalpojumi Rīgas reģiona pašvaldībās(pēc www.zo.lv)



Analizējot šos datus tika identificētas arī vairākas citas problēmas:

- atsevišķās datu bāzēs atšķiras pat pamatinformācija par uzņēmumiem (adrese, tālruna numuri u.tml.);

- uzņēmumu reālā darbība, kas atspoguļojas informatīvajā telpā un paša uzņēmuma informācijā interneta mājas lapā ne vienmēr sakrīt ar oficiālajos avotos (Lursoft) norādīto;
- ņemot vērā ciešās saites starp dažādā radošo industriju nozarēm un plašo pakalpojumu spektru, ko nodrošina atsevišķi uzņēmumi, tos grūti identificēt ar kādu konkrētu radošās industrijas nozari;
- objektīvu iemeslu dēļ nav iespējams konstatēt, vai uzņēmums reāli darbojas, cik aktīvi tas notiek un vai tas nav mainījis darbības profilu.

Tomēr šīm atšķirībām ir arī objektīvs pamats, ko nosaka strauji mainīgā mūsdienu uzņēmējdarbības vide. Statistikas dati tika apkopoti visa pētījuma veikšanas gaitā, un nācās konstatēt, ka pat divu mēnešu laikā ir notikušās vairākas izmaiņas. Kā konkrētu piemēru, kas demonstrē, ka šādas kļūdas iespējamība pastāv, var minēt gadījumu ar radiostaciju, kas raida frekvencē 94,5. Ja martā apraidi nodrošināja SIA „Autoziņas” (tāda paša nosaukuma radiostacija), tad aprīļa beigās - SIA "KAIZEL" (radio Rīga Radio).

Tas spilgti demonstrē, ka radošajās industrijas ietilpstošās nozares ir ļoti dinamiskas un veicot jebkādu konkrēto datu apkopošanu vai analīzi, ir jāreķinās ar statistiskās kļūdas iespējamību. Savukārt datu bāzu uzturētājiem un informācijas apkopotājiem regulāri jāseko notiekošajām izmaiņām. Īpaši attiecībā uz to nozaru uzņēmumiem, kuru produkti vai pakalpojumi ir domāti plašam iedzīvotāju lokam.

4. Datu par radošo industriju uzņēmumiem Rīgas reģionā analīze

4.1. Radošās industrijas kompleksā analīze

Kā izriet no pētījumā minētajām definīcijām, radošo industriju jēdziens radās no konceptuālā uzstādījuma, ka tautsaimniecībā aizvien lielāku nozīmi iegūst radošums kā personības izpausmes forma. Tas saistīts arī ar fundamentālajām izmaiņām pasaules ekonomikas modelī, kur, aizvietojot tradicionālās ražošanas nozares, aizvien lielāku lomu spēlē pakalpojumu sfēra un nozares, kas vērstas un cilvēku individuālo vajadzību apmierināšanu un personības attīstību. Vēl vienu būtisku pavērsienu nosaka ārkārtīgi straujā informācijas tehnoloģiju attīstība, kas rada nepieciešamību straujai adaptācijai izmaiņām, kas savukārt ir iespējamās tikai tad, ja persona vairs nepielieto standartizētos uzvedības un pasaules uztveres modeļus.

Apkopojot informāciju par konkrētiem radošo industriju uzņēmumiem nācās secināt, ka tie būtiski atšķiras pēc visdažādākajiem kritērijiem. Līdz ar to, analizējot un izstrādājot konkrētus atbalsta mehānismus, manuprāt, to nevar uztvert kā vienotu tautsaimniecības nozari, bet gan kā nozaru kopumu. Lielā mērā tas sasaucas arī ar to, ka jēdziens radošās industrijas ir izveidojies paplašinot kultūras industrijā ietilpstošo nozaru loku pēc noteikta kritērija klātesamības. Ja kultūras industrija ir tā kultūras daļa, kas iekļaujas tirgū piedāvājot konkrētu produktu vai pakalpojumu, tad, analizējot gandrīz visus radošo industriju klasifikācijas modeļus, vēlāk šī bāze ir papildināta ar nozarēm, kurās pievienotā vērtība lielākoties rodas no cilvēku radošās darbības, kas vēsturiski visspilgtāk dominēja tieši dažādās kultūras izpausmēs. Diemžēl pašu radošumu, ja tas neizpaužas konkrētu produktu radīšanā, kā precī mēs nevaram un nevarēsīm novērtēt un analizēt.

Rezumējot minēto vēlētos izvirzīt uzstādījumu, ka radošās industrijas vairāk jāuztver kā mazliet mākslīga konstrukcija (fikcija), kas izveidota ne tik daudz, lai nodrošinātu vienotu šīs konkrētas tautsaimniecības jomas attīstību, bet gan lai, aptverot kultūras vērtības un tajās iekļauto radošo pieeju, tās pārnestu arī uz citām nozarēm un kopējo ekonomiku. Jau pašlaik, pieņemot radošumu kā galveno šīs industrijas raksturojošo faktoru, pie tām var pieskaitīt daudzas citas tautsaimniecības nozares. Piemēram, Latvijā attīstītā pārtikas rūpniecība nav iespējama bez jaunu produktu radīšanas, kas pilnībā atbilst radošo industriju definējošiem principiem. Jebkurš zinātnisks pētījums, kura rezultāti ir izmantojami jaunu produktu vai pakalpojumu radīšanā atbilst radošo industriju jēdzienam u.tml.

Vadoties no šiem uzstādījumiem, kā arī informācijas, kas iegūta apkopojot izlases kārtībā iegūtos datus par radošās industrijas uzņēmumiem Rīgas reģionā, uzskatu, ka radošo industriju analīze ir veicama no dažādiem rakursiem. Pie tam ne tik daudz izejot no konkrēto uzņēmumu grupu specifikas, kā vispārējiem principiem, kas nosaka sociālekonomisko situāciju reģionā. Protams, ņemot vērā tās objektīvās atšķirības, kas tomēr piemīt attīstības dokumentos formulētajām konkrētajām radošajām industrijām.

Jāņem vērā vēl viena specifiska nianse. Tā kā reģionā (Rīgā) koncentrēta lielākā daļa no visas valsts radošo industriju uzņēmumiem, lielāka nozīme par reģionālajā un pašvaldību līmenī pieņemtajiem lēmumiem un veiktajām aktivitātēm ir kopējai visas

valsts attīstības un atbalsta politikai. Līdz ar to jautājumu risināšana, kas saistīta ar nozares uzņēmumu problemātiku Rīgas reģionā ir jāveic ciešā sadarbībā ar atbildīgajām valsts institūcijām.

Bez tam manis izvirzītais dalījums nevar tik uztverts kā visaptverošs un galīgs. Atkarībā no izvirzītajiem mērķiem, šādi skatījumi var būt ļoti daudz, un šajā pētījumā es tikai mēģināšu iezīmēt dažus no tiem. Jāņem vērā arī tas, ka pētījuma nelielā apjoma dēļ nav iespējams izstrādāt precīzus, detalizētus un ar ekonomiskiem aprēķiniem pamatotus priekšlikumus. Bez tam, lai pētījums būtu saprotams ne tikai augsti kvalificētiem speciālistiem, bet pēc iespējas plašākai auditorijai, apzināti ir izvēlēta vienkārša valoda, rezultātā aprakstos un priekšlikumos iespējamās atšķirības no normatīvajos dokumentos iekļautajiem definējumiem un formulējumiem.

4.2. Teritoriālā izvietojuma rakurss (Rīga – pārējās reģiona teritorijas)

Rīgas reģionā atrodas Latvijas galvaspilsēta un lielākais ekonomikas un kultūras centrs Rīga, kas, atšķirībā no pārējās Latvijas, viennozīmīgi identificē reģionu, kā teritoriju ar vienu galveno attīstības centru. To nosaka gan visā pasaulē vērojamās urbanizācijas tendences, gan Latvijas vēsturiskā attīstība, gan tas, ka Rīga no gandrīz jebkuras reģiona vietas ir sasniedzama stundas laikā, kas lielo pasaules pilsētu mērogos atbilst piepilsētu teritorijām, kā arī visdažādāko jomu kvalificēta darbaspēka pieejamība. Šie apsvērumi arī nosaka, ka lielai reģiona uzņēmēju daļai, pat uzņēmumu reģistrējot novados, reālo darbību tas īsteno Rīgā. Bez tam, pat gadījumos, kad uz attīstību orientēts uzņēmums reāli darbojas reģionā vai pārējā Latvijas teritorijā, tālākai izaugsmei būs nepieciešams izveidot pārstāvniecību vai filiāli Rīgā. Rezultātā jārēķinās, ka Rīgas loma reģiona tautsaimniecībā tikai pieaugs, notiks cilvēkresursu, kā arī radošo industriju uzņēmumu koncentrēšanās.

Vienlaikus šie apsvērumi nosaka arī citu reģionā atrodošos pilsētu un apdzīvotu vietu iespējas attīstīt radošās industrijas savās teritorijās. Rīgas kā Latvijas un pat visas Baltijas valstu attīstības centra loma nosaka salīdzinoši lielās ražošanas izmaksas. Gan saistībā ar augstākajām biroja un ražošanas telpu izmaksām, gan lielākām darbaspēka izmaksām u.tml. Rezultātā daudzi Rīgā atrodošies uzņēmumi ražotnes, darbnīcas, glabātuves var izvietot citās apdzīvotās vietās. Piemēram, apģērbu modelēšana, programmatūru izstrāde, ar dizaina precēm saistītas ražotnes. Kā vienu no piemēriem var minēt Latvijas Nacionālo bibliotēku, kuras centrālās ēkas atrodas Rīgā, bet grāmatu krātuve – reģionā.

Teritoriālais novietojums, labā komunikāciju sistēma un dabas resursi nosaka vēl vienu unikālu Rīgas reģiona priekšrocību. Pateicoties Baltijas jūrai ar tās unikālajām pludmalēm, gleznainajai Gaujas senlejai, dabas parkiem un dažādiem vēsturiskiem pieminekļiem, kā arī kūrortu tradīcijām, Rīgas reģionam ir milzīgs tūrisma un rekreācijas pakalpojumu potenciāls. Tas tiek izmantots jau pašlaik, bet ir lielas attīstības iespējas. Īpaši attiecībā uz kompleksajiem piedāvājumiem, kuros varētu iekļaut dažādu radošo industriju produktu un pakalpojumu piedāvājumu.

Iespējamie veicamie pasākumi:

Informācijas par uzņēmējdarbības un tās uzsākšanas iespējām pieejamība

- Iepriekšminētie apsvērumi nosaka to, ka tiešas uzņēmējdarbības atbalsta institūcijas, mehānismi var tikt izvietoti Rīgā, bet novados (pagastos) jānodrošina maksimāli plaša informācija par iespējām uzsākt uzņēmējdarbību, atbalsta mehānismiem, projektiem radošo industriju attīstībai, ar jomu saistītiem pasākumiem u. c.
- Kā šādi informatīvā atbalsta punkti var tikt izmantota Rīgas reģionā efektīvi darbojošās bibliotēku sistēma. Savienojumā ar iespējām, ko sniedz internets citi datu pārraides tīkli, bibliotēkas papildus klasiskajām funkcijām var veidot kā multifunkcionālus informācijas centrus.
- Katrā novada pašvaldībā vajadzētu būt speciāli apmācītai personai, kuras funkcijā ietilptu sākotnējās informācijas sniegšana par minētajām iespējām. Attiecībā uz radošajām industrijām šajā informācijas apjomā varētu ietilpt arī ziņas par profesionālajām radošos uzņēmumos pārstāvošajām organizācijām, izglītības iegūšanas iespējām u.tml.
- Rīgā koncentrētajām atbalsta iestādēm, kas darbojas visas valsts mērogā, vai Rīgas reģiona institūcijām jānodrošina mobilitāte – gadījumā, kad kādai uzņēmēju vai potenciālo uzņēmēju grupai nepieciešama papildus palīdzība, tām jānodrošina šo pakalpojumu sniegšana uz vietas.

Reklāmas un mārketinga pasākumi:

- No līdzsvarotas reģiona un radošo industriju attīstības viedokļa ļoti svarīgi regulāri veikt informatīvās, reklāmas un mārketinga aktivitātes. Vadoties no minētās iespējas reģiona teritorijās izvietot radošo industriju ražotnes, organizēt dažādus izklaides un atpūtas pasākumus, novados (pagastos) jāveido regulāri aktualizēts piedāvājums uzņēmējiem (tai skaitā radošo industriju), kuros būtu ietvertas gan ražošanas, organizēšanas iespējas ar konkrētiem vietu, izmaksu, atbalsta pasākumu piedāvājumu

4.3. Uzņēmuma ekonomiskās pastāvēšanas pamata (finansēšanas modeļa) rakurss

Kā jau minēju iepriekš radošo industriju nozarēs iekļautie uzņēmumi ir ārkārtīgi dažādi. Tomēr mēs varam formulēt vienu būtisku atšķirību, kas radošo industriju atšķir no pārējām nozarēm. Tā tomēr ir bāzēta uz kultūras produktu un pakalpojumu piedāvājumu, ko nodrošina kultūras industrijas uzņēmumi. Vēsturiski izveidojies, ka Latvijā daudzi no tiem, neraugoties uz to, ka darbojas brīvā tirgus apstākļos, nevar pastāvēt bez valsts vai privāto sponsoru (mecenātu) atbalsta. Diemžēl šeit darbojas kultūras industrijas paradokss - augstvērtīgs vai inovatīvs produkts bieži ir ar nelielu komercpotenciālu. Īpaši ņemot vērā Latvijas ierobežoto iekšējo tirgu, ko nosaka nelielais iedzīvotāju skaits.

Kultūras produkts lielā mērā ir unikāls un piemērots konkrētai tautas apziņas eksistences formai, kas ierobežo tā eksporta iespējas. Savukārt veidojot spēcīgu eksporta produktu pastāv risks pazaudēt nacionālo kultūras identitāti.

Vēl viens kultūras industriju attīstību bremsējošs faktors ir dabiskais konservatīvisms un padomju perioda, kad tika ierobežota iedzīvotāju dažādu kultūras produktu izvēles iespēja, negatīvā ietekme iedzīvotāju apziņā. Tas īpaši vecākai iedzīvotāju paaudzei liedz pieņemt jaunus, netradicionālus, radošo industriju produktus un izpausmes formas. Ilgu laika periodu atrautai no pasaules aktuālākajiem kultūrprocesiem, lielai sabiedrības daļai ir saglabājusies uztveres paradigma, ka par vērtību ir atzīstams tikai varas akceptēts modelis. Taču to, kurp ved šāds ceļš, ļoti spilgti parāda, sociālistiskā reālisma „spožums un posts” mākslā un literatūrā.

Līdzīgas problēmas saistītas arī uz klasiskajām kultūras vērtībām un klasiskās mākslas mūsdienīgajām izpausmēm, jeb to, ko dažkārt dēvē par elitāro mākslu. Papildus minētajam ir izveidojusies jauna kultūras produkta potenciālā patērētāju paaudze, kas savu gaumi veidojusi postmodernisma periodā, un ņemt vērā ne pārāk augsto kultūrizglītības līmeni vispārīzglītojošajās izglītības iestādēs, nav gatava pieņemt (patērēt) šīs vērtības. Līdz ar neizbēgams ir fakts, uz šīs jomas uzņēmumiem nevar pilnībā attiecināt brīvā tirgus kritērijus. Taču, kā rāda pasaules pieredze, arī šie uzņēmumi ir vēl neizmantots ekonomiskais potenciāls.

No ekonomikas attīstības viedokļa formāli nav atšķirības starp komercproduktu un to, ko nosacīti sabiedrības uzskatā sauc par mākslu. Taču nonivelējot šādā līmenī, mēs varam pazaudēt galveno radošo industriju raksturojošo faktoru – radošumu. Komercprodukts lielākoties var tikt veidots jau uz gatavām izstrādēm, bet jauni radoši meklējumi, kas dažkārt ir pretrunā ar sabiedrībā noteiktā laika periodā akceptētajām vērtībām savā ziņā ir provokatīvi, izaicinoši un lielai sabiedrības daļai nepieņemami (protams, ir izņēmumu, kas galvenokārt saistīti ar spilgtu personību ietekmi).

Rezultātā var formulēt trīs galvenās radošo industriju grupas pēc to pastāvēšanas būtības:

1. Klasisko kultūras, mākslas u. c. radošo izpausmju vērtību saglabāšana, kur komercdarbībai sekundāra loma.
2. Jaunrade, radošie eksperimenti.
3. Primārā komercdarbība, kas sasaucas ar radošuma izpausmēm.

Taču, tā kā pētījuma mērķis ir vērsts uz radošo industriju analīzi uzņēmējdarbības aspektā, šo sadalījumu ir iespējams formulēt mazliet savādāk:

1. Radošo industrijas valsts (pašvaldību) uzņēmumi, vai uzņēmumos, kuros ir valsts kapitāla daļas, un kas pilnībā vai daļēji tiek finansēti no valsts vai privātajiem ziedojumiem - muzeji, kultūrvēsturiskie objekti bibliotēkas, arhīvi, teātri, muzikālie kolektīvi, kultūrizglītības iestādes.
2. Uzņēmumi, kas darbojas tirgus apstākļos, bet to nozīmīguma dēļ ir nepieciešams finansiālais un cita veida atbalsts – teātru studijas, producentu apvienības, radošās darbnīcas, arī mākslinieku un izdevējdarbība, amatniecība.
3. Uzņēmumi, kas darbojas brīvā tirgus apstākļos un kuru attīstība ir atkarīga no ekonomiskās konjunktūras - uzņēmumi, kas darbojas arhitektūrā, programmēšanā, reklāmā un komunikācijā, komercpasākumu organizēšanā.

Radošo industriju attīstības aspektā jāvirzās uz to, lai tajos uzņēmumu darbības aspektos, kas netraucē pamatfunkciju nodrošināšanu, šis sadalījums saglabātos, bet gan šīs robežās tiktu nojauktas. Galvenais izaicinājums - aktivizēt pirmās grupas aktīvāku iesaistīšanos komercdarbībā

Iespējamie veicamie pasākumi:

Starpnozaru sadarbība

- Starpnozaru sadarbības veicināšana visdažādākajos oriģinālos veidos vai uzņēmumu ar ne pārāk lielu komerciālo potenciālu iesaistīšana komercdarbībā veidojot oriģinālus piedāvājumus. Attiecībā uz radošajām industrijām šādi sadarbības modeļi ir ārkārtīgi daudz. Pie tam, līdzīgi kā attiecībā uz daudzām citām šajā pētījumā minētajām idejām „velosipēds nav jāizgudro no jauna”, bet regulāri jāseko līdz pasaules un labākajiem Latvijas piemēriem. Šādas idejas ir jāpopularizē atsakoties no dažkārt eksistējošiem aizspriedumiem, ka sadarbība var nonivelēt to, ko nosacīti var dēvēt par „nopietno mākslu” vai noved pie kultūras komercializācijas. Kā dažus no iespējamiem sadarbības modeļiem var minēt: vietās, kur nav objektīvi priekšnoteikumi mākslas salonu darbībai, izstādes rīkot valstij vai pašvaldībai piederošos objektos (kultūras namos, centros, bibliotēkās, pašvaldību ēkās u.t.t.) ar iespējām šos darbus iegādāties. Akadēmisko mākslas kolektīvu piedalīšanās populārās kultūras pasākumos vai ierakstos. Virtuāli ceļojumi pa kultūrvēsturiskajām vietām. Pie tam šādā veidā tiek veikta arī augstvērtīga kultūras produkta popularizēšana.

Valsts (pašvaldības) uzņēmumu un to darbinieku ievirzīšana uzņēmējdarbības sfērā

- Veicināt pašvaldības (valsts) uzņēmumu vai iestāžu iesaistīšanos oficiālā komercdarbībā sniedzot konkrētus pakalpojumus. Tam ir objektīvs pamats – labi apmācīti darbinieki, infrastruktūra, laba nozares problemātikas pārzināšana. Taču šādas darbības jāveic ārkārtīgi pārdomāti un uzmanīgi, un priekšlikums attiecināms tikai uz tiem uzņēmumiem un iestādēm, kas jau tagad darbojas segmentā, kas pieļauj kultūras preču un pakalpojumu radīšanu. Lai nepieļautu interešu konfliktus un dominējošās situācijas ļaunprātīgu izmantošanu, nekādā gadījumā uzņēmējdarbības dimensiju nedrīkst piešķirt pašvaldības (valsts) iestādēm, kas nodarbojas ar attiecīgās nozares politikas veidošanu vai uzraudzību. Bez tam uzraugošajām institūcijām ļoti strikti jāraugās, lai „naudas pelnīšanas” nolūkā netiktu aizmirsts par pamatfunkciju veikšanu.
- Cilvēkresursu attīstība. Īpaši tas attiecas uz par pašvaldības kultūrpolitikas veidošanu atbildīgajiem darbiniekiem. Tiem jābūt ne tikai kultūras darba organizētājiem (dažkārt tie ir tikai kādas konkrētas kultūras nozares speciālisti), bet menedžeriem, kuri spēj gan nodrošināt tradicionālās kultūras dzīves saglabāšanu un attīstību, gan vērtēt konkrētās vietas radošo industriju komercpotenciālu un veicināt uzņēmējdarbību šajā nozarē. Gadījumā, ja pašvaldībām nav iespējams piesaistīt papildu darbiniekus, rīkot apmācības vai kursus esošajiem darbiniekiem akcentu ar uzņēmējdarbības veicināšanu. Tas ir īstenojams, jo jau pašlaik Latvijas kultūrizglītības iestādēs ir izstrādātas speciālas mācību programmas kultūras menedžmentā
- Uzņēmējdarbības veicināšana, nododot atsevišķus valsts vai pašvaldību radošo industriju uzņēmumus apsaimniekošanai privātuzņēmēju rokās. Vienlaikus iepriekšējā līmenī tiek saglabāta dotācija to funkciju veikšanai, kurā ir ieinteresēta valsts vai pašvaldība, un tiek veikta regulāra kontrole. Īpaši tas attiecas uz nelielajiem un vidējiem uzņēmumiem (valsts un pašvaldību institūciju struktūrvienībām) un ārpus Rīgas, kur vieglāk veikt kontroli par to darbību. Ņemot vērā negatīvo pieredzi, kāda sabiedrības apziņā ir veidojusies saistībā ar negatīvas privatizācijas gadījumiem 90jos gados, šajos gadījumos detalizēti un konkrēti atrunāt pušu saistības, pienākumus un paredzēt iespēju

- konkrētu kritēriju neizpildes gadījumā lauzt apsaimniekošanas līgumu. Nodrošināt šo uzņēmumu darbības „caurspīdīgumu”
- Valsts vai pašvaldība, saglabājot savas īpašumtiesības uz kultūrvēsturiskiem objektiem radošo nozaru uzņēmumiem, apmaiņā pret restaurāciju, saglabāšanu vai attīstību var nodot ekskluzīvas tiesības konkrētajiem uzņēmējiem izmantot objektus atsevišķiem uzņēmējdarbības, reklāmas, mārketinga vai citiem pasākumiem.

4.4. Uzņēmumu lieluma un piederības rakurs

Informācija galvenokārt tika apkopota par vadošajiem vai aktīvākajiem uzņēmumiem katrā no radošajām nozarēm, tāpēc konkrēto sarakstu nevar izmantot par pamatu statistiskajā analizē. Taču pat šajā sarakstā var konstatēt vairākas zīmīgas tendences, ko apliecina arī vispārējā informācijas aprīte. Tai skaitā tai skaitā medijos publiskotās ziņas.

Atkarībā no uzņēmumu lieluma un piederības, tos nosacīti var iedalīt trīs galvenajās grupās.

1. Ārvalstu uzņēmumu filiāles vai meitasuzņēmumi. Šā veida uzņēmumi darbojas galvenokārt komercpakalpojumu jomā - reklāma, sabiedriskās attiecības, programmēšana, arī lielo izklaides pasākumu organizēšanā.
2. Mazie un vidējie uzņēmumi. Lielākā daļa no nacionāliem radošo industriju uzņēmumiem.
3. Individuālie uzņēmumi (tai skaitā radošo profesiju pārstāvji). Mākslinieku darbība, amatniecība, dizains u.tml. Tieši šai grupai atbalsts ir visnepieciešamākais

Analizējot radošās industrijas uzņēmumu atbalsta iespējas piederības rakursā, jāņem vērā pastāvošais antagonisms starp nepieciešamību atbalstīt vietējos produktu un pakalpojumu ražotājus un brīvā tirgus principu, kad ikvienam ir iespējas izvēlēties sev piemērotāko no preces vai pakalpojuma. Šķiet, ka pats galvenais uzdevums ir atbalstīt tikai vietējos uzņēmumus. Tomēr, ņemot vērā, ka radošās industrijas uzņēmumi ir ļoti cieši saistīti ar vispasaules modes tendencēm (dizains, reklāma māksla), kā arī to, ka moderno tehnoloģiju attīstības vadlīnijas nosaka tieši pasaules lielie „spēlētāji” (objektīvu iemeslu dēļ šajā segmentā Latvija var piedāvāt vienīgi „nišas produktus”), gan valsts, gan Rīgas reģiona līmenī nebūtu jāliek šķēršļi ārvalstu uzņēmumu „ienākšanai” šajās nozarēs. Tas radītu veselīgu konkurenci, atsevišķos gadījumos veicinātu Latvijas produktu un pakalpojumu eksportu, kā arī ļautu vietējiem uzņēmējiem pastarpināti iepazīties ar jaunākajiem starptautiskajiem sasniegumiem un tendencēm. Atpaliekot no pasaulē vērojamajām tendencēm, šī ekonomikas nozare ne vien riskē zaudēt eksporta potenciālu, bet arī var nonākt situācijā, kad atsevišķus tirgus segmentus pilnībā var pārņemt starptautiskās kompānijas

Īpaši vēlama būtu starptautiski atzītu ekspertu, darbinieku iesaistīšana radošo industriju uzņēmumos, kā arī mūsu speciālistu „eksports” uz ārvalstīm, kas veicinātu pieredzes apmaiņu un jaunu ideju, darbības paņēmieni apguvi. Vienlaikus nebūtu vēlams, ka kādu nozari jeb tirgus segmentu pilnībā pārņem ārvalstu kompānijas, tāpēc atbalsta pasākumiem vajadzētu būt selektīviem, izvērtējot katra konkrētā gadījuma pienesumu Latvijas un Rīgas reģiona ekonomikai.

Otrs galvenais problēmu loks šā rakursa analīzē saistīts ar mazajiem uzņēmumiem, individuālajiem komersantiem, kā arī radošo profesiju pārstāvjiem, kas darbojas patstāvīgi. Apkopojot datus nācās konstatēt, ka publiski pieejamā informācija par šīs grupas uzņēmumiem, precēm un piedāvātajiem pakalpojumiem ir fragmentāra. Ja arī informācija ir, nav skaidrs vai tā ir aktuāla un vai uzņēmēja (radošo profesijas pārstāvju) darbības profils nav mainījies Simptomātiski, ka uzņēmumu sarakstā ir tik maz individuālo komersantu, nemaz nerunājot par pašnodarbinātajām personām. Protams – tam ir objektīvi iemesli. Gan radošo profesiju pārstāvju ierobežotie finansu resursi, gan nepietiekamās zināšanas uzņēmējdarbībā., reklāmā un mārketingā. Tomēr dīvaina šķiet situācija, kad mūsdienu informācijas laikmetā, piemēram, tik maz amatniekiem, dizaineriem, māksliniekiem u.c. ir savas interneta mājas lapas vai arī tās netiek aktualizētas. Tieši internets mūsdienās piedāvā vislabāko iespēju prezentēt savus darbus, kas šajā jomā ir ļoti būtiski.

Iespējamie veicamie pasākumi:

Pastarpinātais atbalsts vietējiem radošo industriju uzņēmumiem

- Saglabājot visiem uzņēmējiem vienādas pamatiespējas, speciāli atbalsta pasākumi, kas nav pretrunā ar brīvā tirgus principiem, tiek piemēroti radošo industriju uzņēmumiem vai konkrētiem pasākumiem, kuri savā darbībā, pasākumos u.t.t. iesaista vietējos radošo profesiju pārstāvjus. Piemēram, ārvalstu popkultūras koncertos, kur kā iesildošās grupas piedalās Latvijas mākslinieki; ārvalstu arhitektu uzņēmumi, kur kā eksperti vai apakšuzņēmēji tiek iesaistīti Latvijas uzņēmēji u.tml. Gadījumos, kad tas nav pretrunā ar starptautiskajām saistībām, šādu atbalstu varētu nostiprināt arī likumdošanas līmenī. Piemēram, paredzēt, ka zināmai daļai no lielajos kinoteātros demonstrētajām filmām jābūt uzņemtām Latvijā.
- Pašvaldības (valsts) finansējuma piešķiršana ar speciāliem noteikumiem. Piemēram, finansējums bibliotēkām tiek piešķirts, ja tiek iegādāti visi Latvijas oriģinālliteratūras darbi. Vai, valsts finansētajos teātros katru gadu jāuzved noteikts skaits Latvijas oriģināldramaturģijas uzvedumu. Lai arī pienesumu tautsaimniecībai dod jebkuras šo nozaru darbības, minētie pasākumi rada papildus efektu, gan veicinot vietējo autoru radošo darbību, gan dodot iespēju tiem nodrošināt iztiku tikai no radošās darbības.

Tiešais atbalsts vietējiem radošo industriju uzņēmumiem

- Valsts, pašvaldību, uzņēmēju organizēti konkursi, skates un sacensības radošo profesiju un industriju pārstāvjiem, uzņēmējiem (īpaši jaunajiem un mazpazīstamajiem) ar bonusiem - naudas balvām, iespējām papildināt zināšanas un prasmes Latvijā un ārvalstīs, ierakstīt un izdot darbus u.tml. Tās jāsaista ar informācijas izplatīšanu mērķgrupām – potenciālajiem dalībniekiem, kā arī plašām sabiedrisko attiecību kampaņām, kas vērsta uz visu sabiedrību. Pašu resursu ierobežotības gadījumā, šādu aktivitāšu organizēšanā var piesaistīt citu radošo industriju (sabiedrisko attiecību, reklāmas nozares) uzņēmumus. Kopēji formulēts šādu aktivitāšu moto – tev ir iespēja
- Proaktīvie iesaistīšanas pasākumi. Pašvaldības varētu aktīvāk apzināt un sadarboties ar vietējiem radošo industriju uzņēmējiem un radošo profesiju

pārstāvjiem, gadījumos, kad nav jāriko iepirkuma konkursi. Vai arī speciāli pabalstīt talantīgus un radošus vietējos radošo industriju uzņēmējus piešķirot nodokļu atlaides, piedāvājot izstādīt savus darbus vai uzstāties pašvaldībai piederošās telpās u.tml.

- Klasiskie uzņēmējdarbības atbalsta pasākumi – biznesa inkubatori, radošās darbnīcas, palīdzība dažādu attīstības projektu īstenošanā, riska kapitāla investīciju fondu veidošana u.tml. Kā jau minēju iepriekš, šo tēmu sīkāk neanalizēšu, jo par to regulāri notiek publiski pasākumi, īstenoti speciāli projekti (to skaitā Rīgas reģionā), gan valsts, gan pašvaldības līmenī ir speciālisti, kas konkrēti nodarbojas ar šiem jautājumiem.

4.5. Citi universālie priekšlikumi radošo industriju nozaru attīstībai

Rezumējot minēto, vēlreiz vēlētos akcentēt ideju, ka lielāka uzmanība ir jāpievērš ne tik daudz jaunu atbalsta mehānismu izgudrošanai un ieviešanai, bet jau esošo mehānismu un uzkrātās pieredzes izmantošanai. Tās „stūrakmeņi” ir informēšana, regulāra apmācība, tālākizglītība, pieredzes apmaiņa.

Izglītošana

- Apmācība, kas bāzēta uz nepieciešamību. Nevis mākslīgi jākonstruē apmācības programmas, bet jāsinatēzē šīs programmas. Ņemot vērā apkopoto pieprasījumu, tieši kādas zināšanas un prasmes nepieciešamas, lai konkrētie radošo industriju darbinieki, uzņēmēji, speciālisti varētu pašrealizēties konkrētajā sfērā vai dot papildus pienesumu (tai skaitā radīt jaunus produktus), un piedāvājot jaunākās idejas, sasniegumus, iespējas par kurām lielākai sabiedrības daļai, tai skaitā pat daudziem speciālistiem un ekspertiem nav informācijas. Nepieciešamības gadījumā piesaistīt ārvalstu ekspertus, kas spētu sniegt „svaigu” vai citādu skatījumu uz problēmām.
- Apmācību programmu elastība. Katrai konkrētai speciālistu grupai jāpiedāvā konkrēta apmācība vai informācija, kur tiktu ņemtas vērā specifiskās nepieciešamības
- Uz konkrētas personības attīstību vērsta apmācība. Uzsvāru likt nevis uz konkrētām teorētiskām zināšanām, bet gan rosināt diskusijas provocēt viedokļu sadursmes. Radošo industriju pārstāvjiem šis aspekts ir īpaši nozīmīgs, jo nav nekas bīstamāks par vienas radošās ideoloģijas vai paņēmiena dominanci, kas neizbēgami noved pie nozares stagnācijas. Līdz ar to apmācību formas būt netrādicionālas

Regulāri kontakti un informācijas apmaiņa starp atbildīgajiem pašvaldību (valsts pārvaldes) darbiniekiem un radošo industriju nozares uzņēmējiem (radošo profesiju pārstāvjiem).

- Profesionālo nozaru apvienību darbības efektīvizēšana. Tām jāklūst par vidutāju starp uzņēmējiem un radošo profesiju pārstāvjiem no vienas puses un valsts un pašvaldības institūcijām no otras puses. Diemžēl situācijā, kad profesionālajām organizācijām vajadzētu darboties kā nozares interešu lobētājiem, izmantojot ikvienu, kaut visniecīgāko iespēju paust savu viedokli, šī funkcija tiek pildīta ārkārtīgi vāji. Kā konkrētu piemēru var minēt, mēģinājumu šī pētījuma ietvaros veikt anketēšanu. Pirmkārt tika sagatavoti

vairāki konkrēti jautājumi par nozaru problemātiku - *Kā jūs raksturotu pašreizējo situāciju jūsu organizācijas pārstāvēto uzņēmēju (radošo profesiju pārstāvju) darbībā? Ar kādām galvenajām problēmām (traucēkļiem) saskaras jūsu nozarē strādājošie? Kādi atbalsta mehānismi būtu nepieciešami, lai veiksmīgi nodrošinātu nozares (tajā darbojošos uzņēmēju, radošo profesiju pārstāvju) pastāvēšanu un attīstību valsts līmenī un pašvaldību (konkrēti Rīgas plānošanas reģionā ietilpstošo) līmenī? Kādi valsts vai pašvaldību atbalsta mehānismi būtu nepieciešami, lai radošo profesiju pārstāvjus iesaistītu uzņēmējdarbībā? Vai jūs varat minēt kādus konkrētus labas prakses, vai negatīvas pieredzes piemērus sadarbībai ar valsts vai Rīgas plānošanas reģionā ietilpstošo pašvaldību institūcijām? Kādu jūs redzat savas pārstāvētās nozares vietu Latvijas tautsaimniecībā nākotnē?* Otrkārt – šie jautājumi pa e-pastu tika nosūtīti 20 radošo savienību un radošo industriju nozaru organizāciju birojiem. Netika saņemta NEVIENA atbilde. Šādu situāciju, manuprāt, var uzskatīt par katastrofālu. Pašiem radošo industriju pārstāvjiem būtu jāizstrādā priekšlikumi problēmu risināšanai vai aktualizēšanai un jāizmanto visas iespējas to novadīšanai valsts un pašvaldību institūcijām. Diemžēl visbiežāk publiskajā telpā tas aprobežojas tikai ar papildus finansējuma pieprasīšanu.

- Darbs ar viedokļa līderiem. Konkrētu nozares problēmu risināšanā vajadzētu sadarboties ar aktīvākajiem nozaru uzņēmējiem vai pārstāvjiem – viedokļu līderiem. Savukārt to identifikāciju visvieglāk veikt sekojot plašsaziņas līdzekļos izskanējušai informācijai, intervijām, ziņām. arī šajā pētījumā daļa no idejām ir smeltas no šiem avotiem (konkrētas atsauces nav norādītas jo šo avotu ir ļoti daudz un dažādi). Pie tam pašiem pašvaldību darbinieku būtu jāseko līdzi nozarē notiekošajām aktualitātēm, jāapkopo priekšlikumi, jāmeklē kontakti un jāveido sadarbība. Kā spilgtu apstiprinājumu šādas pieejas efektivitātei var minēt pētījuma, beigu daļā – 25. aprīlī, portālā Delfi publicēto interviju ar rakstnieci Gundegu Repši. Tajā rakstniece cita vidū pauž – „Sadzīvot ar tirgu būtu jāpalīdz literārajiem aģentiem, mums tādas profesijas nav”¹³ Ir ko aizdomāties kultūrizglītības speciālistiem

¹³ Dzelzs, kas dedzina. Saruna ar Gundegu Repši. Dace Rukšāne, DELFI Kultūra, 25. aprīlis 2012

Nobeigums

Nobeigumā vēlētos izvirzīt domu, kas ir attiecināma ne vien uz radošajām industrijām, bet uz jebkuru tautsaimniecības nozari. **NAV UNIVERSĀLAS METODES („BURVJU NŪJIŅAS”), KAS ĻAUTU UZREIZ, VIENĀ RĀVIENĀ ATRISINĀT VISAS PROBLĒMAS. KATRAI KONKRĒTAI RADOŠO INDUSTRIJU NOZAREI, KATRAM NOZARU UZŅĒMUMAM, KATRAM KONKRĒTAM RADOŠO PROFESIJU PĀRSTĀVIM GAN SADARBĪBĀ AR PARTNERIEM UN VALSTS UN PĀRVALDES INSTITŪCIJĀM, GAN MĀCOTIES UN SMEĻOTIES IEDVESMU NO CITIEM UZŅĒMUMIEM, KONKURENTIEM, IR JĀMEKLĒ SAVS INDIVIDUĀLAIS ATTĪSTĪBAS CEĻŠ UN PROBLĒMU RISINĀJUMS. SAVUKĀRT VALSTIJ UN PAŠVALDĪBAI IR JĀNODROŠINA „SPĒLES LAUKUMS”, LAI IKVIENS PĒC IESPĒJAS NETRAUCĒTĀK UN EFEKTĪVĀK VARĒTU ĪSTENOT SAVAS AMBĪCIJAS, RADOŠO POTENCIĀLU UN PAŠATRAŽOŠANOS, VIENLAIKUS NODROŠINOT KOPĒJU VALSTS TAUTSAIMNIECISKO IZAUGSMI. TAS JAU ARĪ IR PATS RADOŠUMA PRINCIPS.**

STABILO SISTĒMU LAIKS IR BEIDZIES. MŪSDIENU SABIEDRĪBU GLOBALIZĀCIJAS UN TEHNOĻIJU REVOLŪCIJAS IESPAIDĀ VARĒTU DEFINĒT KĀ PERMANENTO PĀRMAIŅU SISTĒMU. TAS IR JĀŅEM VĀRĀ IKVIENAM GAN PLĀNOJOT UZŅĒMĒJDARBĪBU, GAN VEIDOJOT SAVU SOCIĀLO UN PRIVĀTO DZĪVI.

Pastāvēs, kas pārvērtīsies (J. Rainis)

Izmantotās literatūras saraksts

RADOŠĀS INDUSTRIJAS LATVIJĀ, Pētījums, pasūtītājs: Latvijas Republikas Kultūras ministrija, Baltijas Starptautiskais Ekonomikas un Politikas Studiju Centrs BICEPS, 2007.

RADOŠUMS KĀ MŪSDIENU EKONOMIKAS ATTĪSTĪBAS PRIEKŠNOTEIKUMS. RADOŠO INDUSTRIJU PIEREDZE, Renāte Cāne, MBA Biznesa augstskola Turība, Latvija, http://www.turiba.lv/darba_tirgus_2008/pages/Cane_lv.html

CREATIVE INDUSTRIES IN ESTONIA, LATVIA AND LITHUANIA, 2011, Estonian Ministry of Culture with the support of the British Council, Partners Latvian Ministry of Culture, Lithuanian Ministry of Culture, Creative Estonia

CREATIVE INDUSTRIES IN ESTONIA, LATVIA AND LITHUANIA, 2010

LR KM. *Politikas pamatnostādnes „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas „Nacionāla valsts” 2006. - 2015. gadam”*. Rīga, 2006.

LR KM Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā. Rīga, 2008.

KULTŪRAS IETEKME UZ KREATIVITĀTI, Pētījums sagatavots Eiropas Komisijas vajadzībām, tulkojums, 2009. gads.

RĪGAS PLĀNOŠANAS REĢIONA EKONOMIKAS PROFILS, KOPSAVILKUMS <http://www.rpr.gov.lv/uploads/filedir/RPR%20Att%20programmas%20update/Ekon%20profils/Profila%20materials/RPR%20Ekonomikas%20profils%20-%20Kopsavilkums.pdf?PHPSESSID=ceccbafae2eacf8da80f45ec78ee1d3f>

Rīgas pilsētas kultūras stratēģija 2008.–2025.gadam, Apstiprināta ar Rīgas domes 08.07.2008. lēmumu Nr.3916, Rīga 2008

Creative Industries Mapping Document 2001
<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDAE/0/foreword.pdf>

UNCTAD Creative economy report, 2010, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3, ISBN 978-0-9816619-0-2

UNCTAD Creative economy report, 2008, UNCTAD/DITC/2008/2, ISBN 978-0-9816619-0-2

David Throsby Seminar on “New Directions in Research: Substance, Method and Critique”, held at Royal Society of Edinburgh, Scotland, 11–12 January 2007.

Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002

Radošās industrijas – Latvijas nākotne, Kultūras ministre Helēna Demakova, laikraksts „Diena”, 2007. gada 19. maijs

Radošo industriju klasifikācijas modeļi

Apvienotās Karalistes DCMS modelis	Simbolisko tekstu modelis	Koncentrisko riņķu modelis	Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas autortiesību modelis	ANO Tirdzniecības un attīstības konferences (UNCTAD) modelis	Latvijas (Kultūras ministrijas) modelis	Radošās industrijas nozaru atlase Latvijā pēc NACE klasifikatora 2. redakcijas
<ul style="list-style-type: none"> - Reklāma - Arhitektūra - Māksla un antikvāšu tirdzniecība - Amatniecība - Dizains - Tērpu dizains - Filmas un video - Mūzika - Izpildītājmākslas - Izdevējdarbība - Programnodrošinājums - Televīzija un radio - Video un datorspēles 	<p>Pamata kultūras industrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklāma - Filmas - Internets - Mūzika - Izdevējdarbība - Televīzija un radio - Video un datorspēles <p>Perifērās kultūras industrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radošās mākslas <p>Kultūras robežindustrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elektronika - Tērpu dizains - Programmodrošinājums - Sports 	<p>Pamata radošās mākslas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literatūra - Mūzika - Izpildītājmākslas - Vizuālā māksla <p>Citas kultūras pamatindustrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filmas - Muzeji un bibliotēkas <p>Kultūras industrijas plašākā nozīmē</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kultūras mantojuma pakalpojumi - Izdevējdarbība - Mūzikas ieraksti - Televīzija un radio - Video un datorspēles <p>Saistītās industrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklāma - Arhitektūra - Dizains - Tērpu dizains 	<p>Pamata autortiesību industrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklāma - Autortiesības pārstāvošas organizācijas - Filmas un video - Mūzika - Izpildītājmākslas - Izdevējdarbība - Programmodrošinājums - Televīzija un radio - Vizuālā un grafiskā māksla <p>Saistītās autortiesību industrijas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informācijas nesēji - Sadzīves elektronika - Mūzikas instrumenti - Papīrs - Kopētāji, - Fotoaprikojums <p>Daļējās autortiesību nozares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arhitektūra - Apģērbs, apavi - Dizains - Tērpu dizains - saimniecības preces - Rotaļlietas 	<p>Mantojums</p> <p><i>Tradicionālās kultūras izpausmes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tautas daiļamatniecības izstrādājumi - Festivāli - Svētki <p><i>Kultūras objekti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vēstures pieminekļi - Muzeji - Bibliotēkas - Izstādes <p>Māksla</p> <p><i>Vizuālā māksla:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Glezniecība - Tēlniecība - Fotomāksla - Antikvātes <p><i>Izpildītājmāksla</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - „Dzīvā” mūzika - Teātris - Deja - Opera - Čirks - Leļļu teātris u.c. <p>Mēdiji</p> <p><i>Izdevējdarbība un iespiestie mēdiji</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grāmatas - Prese un citas publikācijas <p><i>Audiovizuālā produkcija</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arhitektūra - Dizains - Kino - Izpildītājmāksla - Vizuālā māksla - Mūzika - Izdevējdarbība - Televīzija, radio un interaktīvie mediji - Reklāma - Datorspēles un interaktīvās programmatūras - Kultūras mantojums - Kultūras izglītība - Atpūta, izklaide un citas kultūras darbības 	<p>Literatūras sektors</p> <p><i>Grāmatniecība, prese, izdevējdarbība</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grāmatu izdošana 58.11 - Laikrakstu izdošana 58.13 - Žurnālu un periodisko izdevumu izdošana 58.14 <p>Vizuālā māksla</p> <p><i>Fotogrāfija, arhitektūra, dizains, lietišķā māksla, dekoratīvi izstrādājumi, juvelierizstrādājumi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Juvelierizstrādājumu un līdzīgu izstrādājumu ražošana 32.12 - Juvelierizstrādājumu imitāciju un līdzīgu izstrādājumu ražošana 32.13 - Arhitektūras pakalpojumi 71.11 - Specializētie projektēšanas darbi 74.10 - Fotopakalpojumi 74.20 <p>Audiovizuālā māksla</p> <p><i>Mūzika, kino, video, televīzijas programmas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Skaņu ierakstu producēšana 59.20 - Kinofilmu, video filmu un televīzijas programmu

				<ul style="list-style-type: none"> - Filmas - Televīzija - Radio un citas translācijas „Jaunie” mēdiji - Programnodrošinājums - Videospēles - Digitalizēts radošais saturs <p>Funkcionālās nozares</p> <p><i>Dizains</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interjera dizains - Grafiskais dizains - Tērpu dizains - Juvelierizstrādājumi - Rotaļlietas <p><i>Radošie pakalpojumi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Arhitektūra - Reklāma - kultūras un rekreācijas pakalpojumi - radošā izpēte un attīstība, - digitālie un citi saistītie radošie pakalpojumi 		<p>producēšana 59.11</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darbības pēc kinofilmu, video filmu un televīzijas programmu producēšanas 59.12 <p>Audiovizuālie mediji</p> <p><i>TV, radio, interaktīvā apraide. Satura izstrāde (radošā darbība) nav nodalāma no izplatīšanas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio programmu apraide 60.10 - Televīzijas programmu izstrāde un apraide 60.20 - Interneta portālu darbība 63.12 <p>Tirgus komunikācijas</p> <p><i>Reklāma, tirgus izpēte, sabiedriskās attiecības</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabiedrisko attiecību un komunikāciju vadības pakalpojumi 70.21 - Reklāmas aģentūru darbība 73.11 <p>Māksla, izglītība un kultūras atbalsts</p> <p><i>izpildītājmāksla, radošas darbības, izglītība</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mākslinieku darbība 90.01 - Mākslas palīgdarbības 90.02 - Mākslinieciskā jaunrade 90.03 - Ziņu aģentūru darbība 63.91 - Kultūras izglītība 85.52
--	--	--	--	--	--	---

CSP radošo industriju nozaru uzskaitījums pēc NACE klasifikatora

<i>Radošās industrijas</i>	<i>NACE 2.red.</i>
Izpildītājmāksla	90.01 Mākslinieku darbība
	90.02 Mākslas palīgdarbības
	90.04 Kultūras iestāžu darbība
Mantojums	91.01 Bibliotēku un arhīvu darbība
	91.02 Muzeju darbība
	91.03 Vēsturisku objektu un līdzīgu apmeklējuma vietu darbība
Kino un video	59.11 Kinofilmu, video filmu un televīzijas programmu producēšana
	59.12 Darbības pēc kinofilmu, video filmu un televīzijas programmu producēšanas
	59.13 Kinofilmu, video filmu un televīzijas programmu izplatīšana
	59.14 Kinofilmu demonstrēšana
Radio un televīzija, tiešsaiste	60.10 Radio programmu apraide
	60.20 Televīzijas programmu izstrāde un apraide
	63.12 Interneta portālu darbība
	63.91 Ziņu aģentūru darbība
Mūzika	18.20 Ierakstu reproducēšana
	59.20 Skaņu ierakstu producēšana
	47.63 Audio un video ierakstu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos
Grāmatas un prese	47.61 Grāmatu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos
	58.11 Grāmatu izdošana
	58.13 Laikrakstu izdošana
	58.14 Žurnālu un periodisko izdevumu izdošana
	58.19 Citi izdevniecības veidi
Dizains	74.10 Specializētie projektēšanas darbi
Arhitektūra	71.11 Arhitektūras pakalpojumi
Reklāma	73.11 Reklāmas aģentūru darbība
	73.12 Starpniecība reklāmas izvietojšanā masu informācijas līdzekļos
	70.21 Sabiedrisko attiecību un komunikāciju vadības pakalpojumi
Amatniecība	32.12 Juvelierizstrādājumu un līdzīgu izstrādājumu ražošana
	32.13 Juvelierizstrādājumu imitāciju un līdzīgu izstrādājumu ražošana
	32.20 Mūzikas instrumentu ražošana
	32.11 Monētu kalšana
	74.20 Fotopakalpojumi
Izglītība un individuālā jaunrade	85.52 Kultūras izglītība
	90.03 Mākslinieciskā jaunrade
Atpūta un izklaide	32.40 Spēļu un rotaļlietu ražošana
	47.65 Spēļu un rotaļlietu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos
	58.21 Datorspēļu tiražēšana
	58.29 Citu programmatūru tiražēšana
	62.01 Datorprogrammēšana
	93.21 Atrakciju un atpūtas parku darbība
	93.29 Cita izklaides un atpūtas darbība