EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

KULTŪRAS VADĪBA

BAKALAURA DARBS

Latvijas jauno modes dizaineru darbības izpēte un ceļveža izstrāde

nepilna laika studente
Laura Čukure
stud. apliecības Nr. 402/14

_____
(paraksts)

Zinātniskais vadītājs_____ **Mg.sc.envir. Kaspars Šteinbergs**
(paraksts)

Recenzents **_____** **Paraksta atšifrējums**
(paraksts)

Rīga 2017

Saturs

Anotācija....3
Summary....4
Аннотация....5
Ievads....6
1. Modes industrija pasaulē un Latvijā....8
1.1. Modes industrijas vispārējs raksturojums....8
1.1.1. Modes industrija kultūras un radošo industriju kontekstā....8
1.1.2. Dizaina veidi, nozīme un ietekme modes industrijā....10
1.1.3. Modes industrijas attīstība un pasākumu nozīme....13
1.2. Modes industrijas struktūra un uzņēmējdarbība....15
1.2.1. Modes industrijas struktūra....15
1.2.2. Modes industrijas biznesa struktūra....19
1.2.3. Modes industrijas pakalpojumu uzņēmējdarbība un attīstīšana valsts līmenī....21
1.3. Modes industrijas Latvijā vispārējs raksturojums....26
1.3.1. Latvijas dizains, tā nozīme un pieprasījums....27
1.3.2. Latvijas modes industrijas konkurētspējas novērtējums salīdzinājumā ar ārzemēm....28
1.3.3. Profesionālās izglītības novērtējums modes industrijā Latvijā....29
1.3.4. Attīstības organizācijas un pasākumi modes industrijā Latvijā....31
2. Latvijas modes industrija un jauno dizaineru darbība....35
2.1. Statistikas datu analīze....35
2.2. Strukturēto interviju atspoguļojums....40
2.3. Sociālo mediju datu analīze....48
3. Jauno modes dizaineru ceļvedis....64
3.1. Jauno modes dizaineru ceļveža raksturojums....65
3.2. Ieteikumi jaunajiem modes māksliniekiem....71
Secinājumi un priekšlikumi....73
Izmantoto literatūras un avotu saraksts....75
Pielikumi....79
Galvojums
Izziņa par aizstāvēšanas rezultātiem

Anotācija

Laura Čukure. Bakalaura darbs. Latvijas jauno modes dizaineru darbības izpēte un ceļveža izstrāde. - Rīga: Ekonomikas un kultūras augstskola, 2016. – 78 lpp.

Bakalaura darba mērķis ir izanalizēt jauno modes dizaineru darbību Latvijā un izstrādāt ceļvedi darbības uzsākšanai.

Darba mērķa sasniegšanai risināti šādi uzdevumi:

1) Analizēta modes industrija darbības pamatnostādnes, tās struktūra un uzņēmējdarbības modeļi.
2) Izpētīta modes industrija Latvijā, īpaši jauno modes dizaineru darbība
3) Sagatavots ceļvedis darbības uzsākšanai modes industrijā Latvijā.
4) Formulēti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā apkopoti teorētiskie materiāli par modes industriju pasaulē un Latvijā. Otrajā nodaļā apkopti un analizēti statistikas dati par uzņēmējdarbību Latvijā, veiktas intervijas ar nozares ekspertiem un analizēts jauno modes mākslinieku sociālo mediju pielietojums. Trešajā nodaļā ir izstrādāts Latvijas jauno modes dizaineru ceļvedis, kas palīdzētu māksliniekiem uzsākt darbību modes industrijā Latvijā.

Darba noslēgumā ir apkopoti secinājumi par modes industrijas esošo stāvokli Latvijā, kā arī izstrādāti priekšlikumi tās attīstīšanai.

Bakalaura darba apjoms ir 78 lappuses, tas satur 20 tabula, 10 attēlus, 12 pielikumus un 53 izmantotās literatūras avotus.

Summary

Laura Čukure. Bachelor thesis. Analysis and Guide development of Young Fashion Designers in Latvia - Riga: The University College of Economics and Culture, 2016. – 78 pages.

Bachelor thesis purpose is to analize young fashion designers in Latvia, create structure for starting professional action.

The achieve the target following tasks were soleved:

1) Analized fashion industry guidelines, structure and business models.
2) Explored new fashion designer action in Latvian fashion industry.
3) Prepared a guidebook for starting professional action in fashion industry in Latvia.
4) Draw conclusions and summarize proposals.

Bachelor thesis are made from three parts. In first part are summarized theoretical materials about fashion industry in Latvia and abroad. In second part has analized statistical data about enterpreneurship in Latvia, made interviews with fashion industry experts and analized young designers social media accounts and it's usage. In third part has created guidelines which will help young designers, to start professional action in fashion industry.

In conclusion has gathered inferences about situation in fashion industry, and created suggestions how to reach the objectives.

Bachelor thesis extent is 78 pages, which includes 20 tables, 10 images, 12 attachements and 53 bibliography sources

Аннотация

Лаура Чукуре. Бакалаврская работа. Исследование деятельности молодых латвийских модельеров и разработка руководства. - Рига: Высшая школа экономики и культуры, 2016 – 78 стр.

Цель бакалаврской работы проанализировать деятельность молодых модельеров в Латвии и разработать руководство по начинанию деятельности.

Для достижения цели работы решены следующие задачи:

1) Проанализированы руководящие принципы индустрии моды, структура и модели бизнеса.

2) Изучена латвийская индустрия моды, в особенности деятельность молодых модельеров.

3) Разработано руководство по начинанию деятельности в индустрии моды Латвии.

4) Сформулированы выводы и выдвинуты предложения.

Бакалаврская работа состоит из трёх глав. В первой главе обобщены теоретические материалы об индустрии моды в мире и Латвии. Во второй главе обобщены и проанализированы статистические данные латвийского бизнеса, проведены интервью с экспертами индустрии и проанализировано применение социальных медиа молодыми модельерами. В третьей главе разработан путеводитель для молодых латвийских модельеров, который поможет художникам начать деятельность в латвийской индустрии моды.

В заключении работы обобщены выводы о текущей ситуации индустрии моды в Латвии, а также разработаны предложения по её развитию.

Объём бакалаврской работы 78 стр., содержит 20 таблиц, 10 изображений, 12 приложений и 53 использованных источников литературы.

Ievads

Tēmas aktualitāte būtiski saistās ar šobrīd pasaulē tik aktuālo un plaukstošo modes industriju, kura pilnveidojas, attīstās un nu jau ieņem svarīgu lomu arī Latvijā. Mode ir radusies līdz ar cilvēku, tā vienmēr ir nākusi tam līdzi kā neatņemama dzīves sastāvdaļa, savukārt mūsdienās mode visā pasaulē ir izveidojusies par milzīgu industriju, kas kā jebkad agrāk ir nostādīta tik augstā pozīcijā. Tā savā evolūcijas laikā ir piedzīvojusi dažādus stilus un tendences, šo industriju iespaido cilvēks un viņa radošums un otrādi dizains attīsta cilvēku radošo domāšanu, sniedz jaunas darba vietas un izklaides iespējas, tieši tāpēc modes pasākumi ir tik pieprasīts mūsdienu izklaides veids.

Kamēr dažas valsis ir kļuvušas par modes industrijas galvaspilsētām, tikmēr Latvijā modes industrija attīstās. Latvijā esošie mākslinieki vēl tikai mācās, krāj zināšanas, īpaši, jaunie, kuru zināšanas un pieredze pagaidām nav nostiprinājusies. Spēja pārdot – sākot ar lietām un beidzot ar ideju – no mārketinga viedokļa ir māksla, tāpēc daudziem dizaineriem trūkst zināšanas, lai veicinātu ātrāku un vienmērīgu attīstību nepieciešams ir izstrādāt plānu, kur kalpotu kā ceļvedis, lai jaunie mākslinieki paši spētu vadīties, veidot un attīstīt profesionālu darbību modes industrijā Latvijā. Šādu ceļveža izstrāde veicinātu gudru un profesionālu dizaineru rašanos, kas arī attīstītu modes industrijas darbību sevī ietverot līdzekļu apgrozījumu, uzņēmējdarbības palielināšanos, labklājības līmeņa celšanos, popularitātes un prestiža attīstību vietējā un ārzemju mērogā.

Bakalaura darba **mērķis** ir izanalizēt jauno modes dizaineru darbību Latvijā un izstrādāt ceļvedi darbības uzsākšanai.

Darba mērķa sasniegšanai risināti šādi **uzdevumi**:

1) Analizēta modes industrija darbības pamatnostādnes, tās struktūra un uzņēmējdarbības modeļi.
2) Izpētīta modes industrija Latvijā, īpaši jauno modes dizaineru darbība
3) Sagatavots ceļvedis darbības uzsākšanai modes industrijā Latvijā.
4) Formulēti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā nodaļā apkopoti teorētiskie materiāli par modes industriju pasaulē un Latvijā. Otrajā nodaļā apkopti un analizēti statistikas dati par uzņēmējdarbību Latvijā, veiktas intervijas ar nozares ekspertiem un analizēts jauno modes mākslinieku sociālo mediju pielietojums. Trešajā nodaļā ir izstrādāts Latvijas jauno modes dizaineru ceļvedis, kas palīdzētu māksliniekiem uzsākt darbību modes industrijā Latvijā. Darba noslēgumā autore apkopojusi secinājumus un izvirzījusi priekšlikumus.

Darba izstrādē tika izmantotas sekojošas metodes:

- Literatūras analīze – veikta vietējās un ārzemju literatūras un interneta resursu analīze.
- Statistikas datu analīze – pēc Centrālās statistikas datu pārvaldes iegūtajiem datiem veikta industrijas izpēte, nosakot, cik aktīvi, veiksmīgi un rentabli darbojušies modes industrijas uzņēmumi Latvijā no 2013. – 2015. gadam.
- Strukturētā intervija – izstrādāta un veikta strukturētā intervija ar 10 modes industrijas pārstāvjiem Latvijā, tajā skaitā arī modes dizaineriem un sfēras ekspertiem.
- Sociālo mediju datu analīze – pētīti dažādi Latvijas jauno un divi pieredzējušo mākslinieku sociālo tīklu konti, to izmantošana, ierakstu biežums, saturs, iegūtie dati apkopoti un analizēti.

Galvenie izmantotie avoti un autori bakalaura darba izstrādē bija *Vorslija H.. Mode 100 būtiskas idejas Jānis Roze,* 2013*., Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition* 2008 un *Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments* 2013. Šie izmantotie literatūras avoti sniedza nepieciešamo teorētisko informāciju, lai spētu precīzi atspoguļot modes industrijas vēsturi, tās stilus, gan apģērbu ražošanu, kā arī šie avoti ļāva izvērtēt industrijas attīstību kopumā līdz šim brīdim.

Pētnieciskā darba izstrādes periods 08.10.2016. – 10.12.2016.

1. Modes industrija pasaulē un Latvijā

Pirmā nodaļa veltīta, lai iepazītos ar modes industriju pasaulē un Latvijā, tās attīstību un nozīmi. Nodaļā 1.1. tiek aprakstīta modes industrija, kultūras un radošo industriju kontekstā, kāda ir tās loma, nozīme un ieguvumi valsts un uzņēmējdarbības līmenī. 1.2. nodaļa veltīta vispārējai modes industrijas un biznesa industrijas struktūras noteikšanai, tiek aprakstītas atšķirības starp dažādiem ražošanas veidiem, biznesa un uzņēmējdarbības modeļiem. Kā arī runāts par veiksmīgu pakalpojumu attīstīšanu uzņēmējdarbībā valsts līmenī. Savukārt 1.3. nodaļā ir lasāms par modes industrijas nozīmi un pieprasījumu Latvijā, esošajām organizācijām un pasākumiem, kas darbojas, lai attīstītu industriju. Tika veikts arī konkurētspējas un izglītības novērtējums salīdzinājumā ar ārzemēm.

1.1. Modes industrijas vispārējs raksturojums

Modes industrija ir globāls tīkls, kas radies, lai ražotu un pārdotu apģērbus. No vienas puses mode ir ilūzija un *glamūrs*, no otras biljons dolāru vērts biznesa komplekss. Tā panākumus gūst no talantiem, kas darbojas industrijā gan dizainā, gan tā menedžmentā.[1]

1.1.1. Modes industrija kultūras un radošo industriju kontekstā

Modes industrija ir liela un globāla, tomēr tā ir sastāvdaļa vēl citai lielākai vienībai – kultūras un radošajām industrijām. To definīcija tiek raksturota kā – iemaņas, talants, individuālais radošums, iespējas attīstīt un pilnveidot labklājības līmeni, kā arī radīt jaunas darba vietas, dodot iespēju nākamajām paaudzēm ekspluatēt intelektuālo īpašumu.[2] Kultūras un radošās industrijas ir starpnozariskas – no vienas puses ietver kultūru, no otras ekonomiku, tām ir liels potenciāls vietējā, reģionālā un nacionālā attīstībā, kā arī tās rada nozīmīgu, pozitīvu ietekmi plašākā ekonomikas kontekstā. Kultūras un radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.[3]

Kultūras un radošajās industrijās Latvijā ietilpst šādas nozares:

1. arhitektūra,
2. dizains,
3. kino,
4. izpildītājmāksla,
5. vizuālā māksla,

---

[1] Dillon S. The fundamentals of Fashion Management. Published by AVA Publishing SA, 2012., 6.lpp
[2] Russell J., Cohn R., Creative industries Published by Lennex Corp, 2012., 5.lpp
[3] Kultūras un radošās industrijas [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html

6. mūzika,
7. izdevējdarbība,
8. televīzija,
9. radio un interaktīvie mediji,
10. reklāma,
11. datorspēles un interaktīvās programmas,
12. kultūras mantojums,
13. kultūras izglītība,
14. atpūta,
15. izklaide,
16. citas kultūras darbības.[1]

Dizains no visām augstāk minētajām nozarēm, radošajās industrijās Latvijā ieņem ļoti būtisku lomu un darbojas kā daļa no jebkura veidota projekta, kas izglīto, māca un attīsta sabiedrību. Ikvienai no minētajām industrijām ir sava specifika, kas to padara īpašu un pieprasītu, un mērķauditorija, kas pilnveido. Šobrīd kultūras un radošās industrijas izvirzās par vienu no visstraujāk augošajām ekonomikas nozarēm pasaulē, kurās apvienojas kultūras un uzņēmējdarbības potenciāls un tiek radīti produkti un pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību. Radošajām industrijām ir būtiska loma inovāciju un jauno tehnoloģiju attīstībā. Tomēr Latvijā šī nozare kopumā sākusi attīstīties tikai pēdējos gados, kaut gan radošo industriju apzināšana un politikas attīstība Latvijā uzsākta 2005.gadā, izstrādājot Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. – 2015.gadam.[2] Tomēr 2012. gads Latvijā uzskatāms kā radošo industriju un kultūras dzīves uzplaukuma laiks.[3] Uzplaukums tika novērots, jo radās jaunas organizācijas un pasākumi, kas darbojas vēl šodien, lai attīstītu radošo kultūrvidi Latvijā. Protams, būtisku lomu šajā periodā spēlēja arī Rīga kā Eiropas Kultūras galvaspilsēta. 2014. gadā Rīga bija Eiropas kultūras galvaspilsēta – pilsēta pulsēja no pasākumiem, kas atspoguļoja ne tikai Rīgas, bet arī visas Latvijas kultūru un tautas tradīciju mantojumu. Rīgas svētku koncepcija ļāva ieraudzīt veidus, kā kultūra maina un ietekmē cilvēku un pilsētas dzīvi, kā kultūra spēj būt tas virzītājspēks, kas pārmaiņu laiku pavērš pozitīvā izaicinājumā.[4] Šajā laika periodā tika organizēti dažāda veida un līmeņa pasākumi gan iedzīvotajiem, gan valsts viesiem. Kā minējusi Kultūras ministrija: "Mērķis Rīgai kļūt par Eiropas kultūras galvaspilsētu nav spontāna ideja, bet gan mērķtiecīgi plānota darbība, kas

[1]Kultūras un radošās industrijas [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html
[2] Pētījums "Radošo industriju nozares attīstība", 2012. gads, Rīga 9.lpp
[3] Creative and Cultural Industries in Latvia. Published by the Stockholm School of Economics in Riga, Riga 2012., 2.lpp.
[4] Valdis Zatlers, Sabiedriskās aktivitātes, Atbalstītie projekti, Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014 [tiešsaiste] [skatīts 04.12.2016.] Pieejams: http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=8437

iekļaujas Rīgas pilsētas kultūras stratēģijas koncepcijā."[1] Pozitīvā ietekme, kas raksturīga kultūras un radošajām industrijām, var palīdzēt veidot radošāku pārvaldi, mūsdienīgas mācību metodes un mūžizglītību, jaunas kvalitātes sociālos pakalpojumus, kvalitatīvu tūrismu, ilgtspējīgu teritoriju attīstību, inovatīvāku ekonomiku, vides ilgtspēju un konkurētspējīgu identitāti – radošu valsti radošiem un saliedētiem cilvēkiem.[2] Šobrīd kultūras un radošajām industrijām ir stratēģiski svarīga pozīcija, jo tās veicina gudru, ilgtspējīgu un iekļaujošu izaugsmi.[3] Tāpēc katrai no šīm industrijām ir neizmaināms kodols, kas sevī koncentrē naudas apgrozību un tiesības uz intelektuālo īpašumu.[4]

1.1.2. Dizaina veidi, nozīme un ietekme modes industrijā

Produkta veidolā dizains ir taustāms, vizuāls risinājums, ideju organisms, kuru integrē materiāli un to funkcija. Dizains ietekmē gan produktu, gan procesu, tā iznākums ir atkarīgs no organizācijas un tās daļu vienotības.[5] Veidojot apģērbu ir jāņem vērā vairāki faktori, jo to akcentu nosaka tieši dizains:

1. Pamata siluets, tā iezīmes un akcentēšana,
2. Garums un platums,
3. Detaļas un dekoratīvie elementi,
4. Materiāla krāsa, raksts un tekstūra.[6]

Gala iznākumā esošais apģērbs tiks vērtēts pēc trīs kritērijiem – dizaina estētika, struktūra un funkcionalitāte, kuru kopumā veido gan siluets, gan materiāls, gan krāsa, gan izskats, gan detaļas.[7] Mode ir svārsts, kas virzās atpakaļ (atskats vēsturē), taču tā virzās arī uz priekšu (ieskats nākotnē), tā ir spēcīga industrija, kas ir izturējusi karus un finanšu krīzes. Tā ir bijusi gan konceptuāla, gan funkcionāla.[8] Globalizācijas ietekmē esošās modes tendences nosaka lielākoties rūpniecība – kas ir visvairāk saražots, tomēr apģērbs, ir cieši saistīts ar laikmetu, politiskiem notikumiem, mākslu un arhitektūru. Tērps ar savu līniju, krāsu toņiem, faktūru un dekoru papildinājumiem atklāj noteiktu stilu. Stils ir cieši saistīts ar siluetu, kas ietver tērpa līniju un

---

[1] Eiropas kultūras galvaspilsētas konkursa otrajai kārtai izvirzītas Cēsis, Rīga un Liepāja [tiešsaiste] [skatīts 04.12.2016.]Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/%3Fevents_year%3D2009&events_month%3D7&news_id%3D345&photo_id%3D35?events_year=2009&events_month=8

[2]Kultūras un radošās industrijas [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html

[3]Kultūras un radošās industrijas [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html

[4] Russell J., Cohn R., Creative industries Published by Lennex Corp, 2012., 5.lpp

[5] Ellinwood Greenberg J. Fashion by Design Marymount University 2011., 1.lpp

[6] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 227.lpp

[7] Ellinwood Greenberg J. Fashion by Design Marymount University 2011., 1.lpp

[8] Stevenson, NJ. Modes vēsture, Rīga, Zvaigzne ABC 2012. 6.lpp.

frizūras formu. Tērps atbilst sava laikmeta mākslinieciskajam stilam. Visa pasaule ir saistīta vienā ķēdē, viens notikums ietekmē nākamo.

Šobrīd aplūkojot vīriešu, sieviešu apģērbus un aksesuāru dizainu, modes industrija vairs neaprobežojas tikai ar tradicionālajiem stila noteikumiem vai ražošanas procesiem un to metodēm, bet konkrēti fokusējas uz dizaineru individualitātes, radošuma un redzējuma izpausmi.[1] Ar degsmi prezentēt unikālu un individuālu dizaina filozofiju – tā tiek raksturota jaunā modes dizaineru paaudze. Mūsdienu mode motivē nepārtrauktas pārmaiņas un jaunu ideju rašanos, šo procesu paātrina un papildina jaunie dizaineri, tādi, kuri strauji dzen pašreizējo modes industrijas laikmetu uz priekšu.[2] Tajā pat laikā tradicionālo modes industrijas *meku* norobežošana – Londonā, Parīzē, Ņujorkā un Milānā – maina savas sākotnējās robežas. Cilvēce ir pārāk bagāta, neviendabīga, multikulturāla, un dinamiska, kas centrē savu uzmanību uz vairāk kā tikai četrām pilsētām. Kamēr joprojām turpina uzskatīt šīs vietas par galvenajiem modes industrijas centriem, tikmēr arvien vairāk tiek pievērsta papildu uzmanība uz dizainu, kas nāk no dažādām pasaules malām. Mode ir vizuāls produkts, un tie kuri strādā modes industrijā ir vizuāli orientētas personas.[3] Tieši tāpēc uzmanību uz sevi pievērš tieši tie, kas sola paplašināt un mainīt starptautisko modes tirgu izskatu turpmākajos gados.[4]

Mode piedzimst, nobriest un nomirst, atstājot savas iezīmes, lai pārdzimtu jaunās modes līnijās.[5] Kā Biruta Magele ir minējusi savā grāmatā: "Modi kopš senatnes veido personības. Katram laikmetam ir raksturīgs savs individuālais stils un skaistuma ideāls. Tas nāk ar savām prasībām uzvedībā, runas veidā, ģērbšanas manierēs. To apvienojot iegūstam katra laikmeta seju – konkrētā laikmeta modes ideālu."[6] Viena no būtiskākajām 20. gadsimta iezīmēm bija sieviešu emancipācija, kas atstājusi milzīgu, neizdzēšamu iespaidu uz modi.[7] Iepriekšējos gadsimtos mode valdīja garus periodus, pat gadsimtu, mainoties tikai aksesuāriem, apdarei, dekoltē, piedurkņu līnijām un matu sakārtojumam. Tad mode sāka mainīties straujāk – pa gadu desmitiem, bet šodien modes cikls ir ļoti īss. Kad viena mode nomaina citu, jaunā piesaka sevi un vecā aiziet maliņā, tā eksistē vēl aptuveni divas vai trīs sezonas, bet tomēr jūtama ir ilgāk, jo konservatīviem cilvēkiem ir grūti mainīt ģērbšanās stilu, tāpēc jauno modi viņi nereti ļoti kritizē. Te der atcerēties, ka klasiskais stils vienmēr ir modē un tādā veidā ir iespējams pārciest sev kādu netīkamu modes līniju.

[1] Davies H., 100 New Fashion Designers Laurence King Publishing Ltd. 2008. 9.lpp
[2] Davies H., 100 New Fashion Designers Laurence King Publishing Ltd. 2008. 9.lpp
[3] Ellinwood Greenberg J. Fashion by Design Marymount University 2011., 1.lpp
[4] Nebreda Eceiza L., Atlas of Fashion Designers Fashion identity, diversity and design around the world maomao publications 2008.,7. lpp
[5] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 10.lpp.
[6] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 11.lpp.
[7] Vorslija H.. Mode 100 būtiskas idejas Jānis Roze, 2013., 6. lpp.

Vislabāk asimilējas jaunieši, aktieri un mūziķi, tieši viņi bieži kļūst par jauno modes stilu veicinātājiem. [1]

Mode ir viskaprīzākā no visām karalienēm, tā ir spēle. Mode apliecina personību un nodala sabiedrības slāņus.[2] Tiekoties ar kādu cilvēku pirmo iespaidu rada tieši viņa izskats – apģērbs, apavi, frizūra, smarža, kosmētika utt., tā ir ikviena cilvēka vizītkarte. Satiekot draugus, kolēģus, sadarbības partnerus vai vienkārši cilvēkus uz ielas, šī persona automātiski tiek novērtēta un piesaistīta kādai sociālajai grupai. Pēc pirmā iespaida cilvēks zina vai šo personu kādreiz vēl gribēs satikt, jeb nē. Protams, šis vērtējums allaž būs subjektīvs, īpaši, mūsdienās, kad kosmētika nav tikai nepilnību noslēpšana, kad apģērbs nav tikai audums, ar kuru tiek apsegts ķermenis, tagad tas ir izpausmes veids un nauda vēl augstākā līmenī kā jebkad agrāk ir bijusi. Šobrīd modi var definēt kā kultūras sasniegumu. Tās mērķis ir izcelt cilvēka individualitāti.[3] Visvieglāk sevi ir izteikt ir caur apģērbu, jo:

1. Pirmais veids, kā citi ievēro.
2. Tiek radīta ilūzija par to kādu grib, lai citi redz.
3. Kompleksu apslēpšana.
4. Nav nepieciešams pārāk liels ieguldījums citādākā sevis izpaušanā.

Lai nonāktu uzmanības centrā, ar dizainu sevi ir vieglāk izpaust, pie tam ar to var pelnīt naudu. Autore uzskata, ka cilvēkam vienmēr ir bijusi vēlme piederēt kādai sociālai grupai, un tā tiek meklēta un izpausta caur izskatu un apģērbu, tas ir tas, ko ikviens meklē. Apģērbs izskatās un nēsātājs jūtas labi tikai tad, ja spēj ar savu izskatu izpaust savu attieksmi. Jo lielāka ir stilu daudzveidība, kas šobrīd pastāv esošajā modes industrijā atļauj ikvienas personības individuālo izpausmi. Stils, kas ir iecienīts šobrīd atsaucas gan uz nēsātāja izvēli, gan personalitāti.[4]

Tipiskākie stilu veidi:

- Sportisks,
- Ikdienas, neformāls,
- Mūžīgā klasiska,
- Biznesa tips – vīrišķīgais,
- Konservatīvs, formāls,
- Romantiski sievišķīgs,
- Tradicionāls,
- Ikdienas, elegants,

[1] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 10.lpp.
[2] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 10.lpp.
[3] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 9.lpp.
[4] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 27.lpp

- Izsmalcināts, elegants,
- Sievišķīgs,
- Ekstravagants,
- Avangardisks,
- Nekārtīgais,
- Brīvdomātājs.[1]

Modes mainība liecina par to, ka tā allaž ir jauna. Taču iepazīstoties ar modes vēsturi, var secināt, ka tās pašas formas un krāsas atgriežas sezonu tendencēs vēl un vēl.[2] Kā atzīst Biruta Magele: "Viss jau ir bijis. Mainās tikai katra laikmeta modes filozofija."[3] Būtiska modes attīstība pēdējo gadu laikā nav piedzīvots nekur un, domājams, ka netiks piedzīvota vēl kādu brīdi. Zināms, ka agrāk cilvēks atļāvās vairāk – sievietes sāka valkāt bikses, nēsāt lapsādu apkakles, leoparda ādas mēteļus, krokodila ādas zābakus utt., tādā veidā radās un attīstījās stili, ko zināms vēl šodien, un kas no modes vēstures lapām nepazudīs nekad. Cilvēkam agrāk bija, kur augt, kur attīstīties, bet šobrīd šķiet, ka augstākais punkts jau ir sasniegts, neko jaunu cilvēks nespēj izdomāt un saražot, lai gan jaunie mākslinieki šo grib un cenšas mainīt. Izaugsme, kas šo gadu laikā ir sasniegta ir attieksmes maiņa pret pasauli, pret dzīvniekiem un dabu, šobrīd industrija vairāk piedomā un sāk rūpēties par to. Daži no piemēriem ir dabīgo kažokādu aizstāšana pret mākslīgajām, tiek domāts par ekoloģiskām un otrreiz pārstrādājamām lietām. Uzmanība tiek pievērsta arī modelēm, ārpusēji daudzām meitenēm tas šķiet, ka ir sapņu piepildījums, tomēr tikai īstās modeles saprot, cik daudz kas ir jāziedo un cik grūts ir šis darbs.[4]

1.1.3. Modes industrijas attīstība un pasākumu nozīme

Pasaule ir pieredzējusi lielas izmaiņas mainoties no analogajām uz digitālajām tehnoloģijām. Tās ļoti ietekmēja arī modes industrijas izveidošanu, izplatīšanu un patērēšanu. Tālāk attīstoties, šīs revolūcijas atskaņas turpināja mainīties un attīstīja arī modes pasākumus.[5] Nav izveidota definīcija, kas raksturotu modes pasākumu, tomēr autore uzskata, ka modes industrijas pārstāvju mērķis ir veidot kvalitatīvus pasākumus, kas organizēti un plānoti sadarbojoties vairākiem cilvēkiem, lai nodrošinātu izklaides un kultūras pasākumu kopumu, kas, tajā pašā laikā, spētu palīdzētu veicināt ražošanu un sasniegtu lielus pārdošanas apmērus.

Modes pasākumu galvenā to būtība ir:

---

[1] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 227.lpp
[2] Stevenson, NJ. Modes vēsture, Rīga, Zvaigzne ABC 2012. 6.lpp.
[3] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 23.lpp.
[4] Lane R.C. The Model's Bible 2013., 10.lpp
[5] Yusuf N., Fashion's Front Line: Fashion Show Photography from the Runway to Backstage 2015., 17.lpp

- Reklamēt konkrētu preci;
- Veidot kultūru izglītojošus pasākumus sabiedrībai ar noteiktu dzīvesveidu;
- Attīstīt industriju, jo vairāk tā darbojas, jo vairāk tā attīstās.

Modes industrija sevī ietver daudz un dažādus pasākumus, lai gan lielākajai daļai cilvēku tā asociējas tikai un vienīgi ar modes skatēm. Sākumā var šķist, ka tas ir vienīgais veids kā šī industrija var izklaidēt, tomēr aplūkojot tuvāk, var izšķirt 7 dažādus modes pasākumu veidus.

Modes pasākumu veidi:

- Performances;
- Izstādes;
- Festivāli;
- Konkursi;
- Modes skates;
- Kolekciju prezentācijas;
- Līniju prezentācijas u.c.

Performances ietver sevī pilnīgi visu, tajās slēpjas filozofija, noslēpums, ar ko katrs pēc performances noskatīšanās dodas prom ar „savām pārdomām", ko viņš ir paņēmis no konkrētā pasākuma.

Modes izstādes visbiežāk tiek rīkotas dažādos muzejos, profesionālajā un augstākās izglītības mācību iestādēs vai dažādu pasākumu ietvaros.

Festivāls pēc būtības ir pasākums, kur tiek apvienots viss dažādais, jaunais un neierastais.

Konkursi var būt dažādi, tie var būt mācību iestādes ietvaros, rajona, pilsētas, valsts vai arī globāls, kurā piedalīties var ikviens interesents, kas iztur atlases kārtu.

Modes skate būtībā ir šovs, tajā tiek demonstrēti jaunāko kolekciju apģērbi, tas ir kā kultūras izklaides pasākums perspektīvajiem pircējiem. Lūk, šeit ietilpst jebkurš pasākums, kura ietvaros tiek rādīta modes skate, sākot ar veikalu jauno kolekciju skatēm un beidzot ar konkursiem. Modes skate arī var būt ne tikai apģērba prezentēšana, vai modeles vērtēšana, bet arī kāda pasākuma izklaides daļa, kas varbūt nemaz nav saistīts ar modi.

Kolekciju prezentācijas, tie ir mākslas dizaineru pasākumi, kur tiek prezentētas jaunākās kolekcijas un ne vienmēr tas ir apģērbs, tas var būt arī jebkas cits. Veidojot kolekciju prezentācijas tās ietvaros tiek iekļauta modes skate.

Līniju prezentācijas jeb veikalu jauno kolekciju prezentācijas, tās veido divas reizes gadā – pavasarī un rudenī, kad tiek prezentētas nākamās sezonas aktuālās tendences. Līniju prezentācijas var notikt arī "ārpus sezonas", piemēram, kad veikalam vai šovrūmam tiek piegādāta jauna kolekcija, lai cilvēki varētu iepazīties ar jaunajiem apģērbiem un mudinātu tos iegādāties. Tāpat kā kolekciju prezentācijā arī šeit tiek vienmēr iekļautas modes skates.

Aplūkojot 7 galvenos modes industrijas pasākumu veidus, ir redzams, ka tieši modes skates spēlē vislielāko lomu un tomēr ik reizi tā ir savādāka. Modes skate var būt pasākumu galvenā sastāvdaļa, reklāma vai papildinājums, vai tikai izklaide, jebkurā gadījumā, modes skates ir un bez tām modes industrija nav iedomājama. Mūsdienās pasākumus papildina, dažādi specefekti, gaismas, skaņas, video instalācijas, kas skatītājam sniedz baudāmu priekšnesumu.

1.2. Modes industrijas struktūra un uzņēmējdarbība

Dizaina klātbūtne (izpratne un pielietošana) ir likumsakarīgi saistīta ar inovāciju un konkurētspējas veicināšanu gan tradicionālajās industrijās, to radītajos produktos un pakalpojumos, gan sociālajā sfērā, gan vides un informācijas kvalitātē un tās pieejamībā, gan teritoriālajā attīstībā. Inovatīvs, kultūras un vides vērtību un sakarību izpratnē balstīts dizains sekmētu dinamiskāku ekonomikas attīstību un atpazīstamību.[1] Diemžēl „Ikdienas lietotājs" neizprot dizainu kā dzīves kvalitāti uzlabojošo instrumentu, bet joprojām skaidro to kā dekoratīvo funkciju vai luksusa preci.[2]

1.2.1. Modes industrijas struktūra

Dizaina jēdziens pilnveidojas līdz ar dizaina nozares izaugsmi. Dizains ir stratēģiskas attīstības process un veids, kā redzēt problēmas un to risinājumu. Efektīva dizaina izmantošana attiecas gan uz rezultātu, gan uz procesu.[3] Modes industrijas struktūra sevī ietver 5 dažāda tipa dizaineru veidus (skatīt 1.1.tabulu).

1.1.tabula

Modes industrijas struktūra[4]

Pilna laika dizaineri	Brīvmākslinieki dizaineri	Pašnodarbinātie dizaineri	Augstas klases dizaineri	Dizaineri masu ražotājiem
1. Pilna laika darbs 2. Strādā vienā modes namā	1. Strādā priekš sevis 2. Nav savas studijas, darbu veic no mājām	1. Pašnodarbinātas personas 2. Strādā tikai individuāliem klientiem	1. Pārdod savus darbus tikai speciāliem veikaliem vai augstas klases	1. Visizplatītākā grupa 2. Strādā pie apģērbu ražotājiem, veidojot

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 1.lpp
[2] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 6.lpp
[3] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 1.lpp
[4] All About Fashion Design (Part 1) – Fashion Design, Fashion Structure and Fashion History [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: https://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/03/30/all-about-fashion-design-part-1-fashion-design-structure-history/

Pilna laika dizaineri	Brīvmākslinieki dizaineri	Pašnodarbinātie dizaineri	Augstas klases dizaineri	Dizaineri masu ražotājiem
3. Darbojas vieni vai kā daļa no komandas 4. Pieder gala produkts	3. Nav nodarbināti kādam konkrētam modes namam, vai uzņēmumam 4. Var pārdot savus darbus ikvienam - modes namiem, pa tiešo veikaliem vai ražotājiem 5. Lielākoties pārdod apģērbu bez marķējuma, nav sava zīmola 6. Daži pārdod ar savu zīmolu	3. Skaitās augstas klases dizaineri 4. Šaurs biznesa loks, kurā grūti iekļūt un noturēties 5. Mūsdienās maz pieprasīti 6. Ļoti augsta cena	universāl – veikaliem 2. Lielākoties pieder sava studija/veikals 3. Veido oriģinālu apģērbu, sekojot aktuālajām modes tendencēm	apģērbus masu tirgum 3. Lielākoties lielie zīmoli ir dizainēti no individuālo dizaineru grupas, kuru pārvalda dizaina direktors

1.1. tabulā atainota modes industrijas struktūra, kurā sadalīti dizaineri pa tipiem, kādi šobrīd darbojas šajā nozarē. Var secināt, ka tikai mazu daļu tirgū no modes dizaineru saražotā ražo augstas klases mākslinieki. Ir apģērbi, kas tiek ražoti pēc individuāla pasūtījuma, tomēr, mūsdienās lielākoties valda masu tirgus, kurā dominē ikdienas stila drēbes. Tas tāpēc, ka individuāla ražojuma apģērbs maksā vairāk un patērētājs vairāk var atļauties masu tirgus apģērbu.

Modes industrijā robežas starp maziem, roku radītiem darbiem un lielu, industriālu kompānijām ir sadalītas pēc mērķauditorijas (sievietes, vīrieši, bērni), pielietojums (apakšveļa, sporta apģērbs, darba apģērbs) un materiāli.[1] Atšķirībā no valkāšanas gatavajiem *"ready to go"*[2] apģērbiem, ko šuj pēc standarta piegrieztnēm, augstās modes tērpi piegriezti īpaši, atbilstoši konkrētā cilvēka auguma izmēriem.[3] Kopš 1970. gada robežas starp "augstāko modi" un "masu modi" ir izplūdušas. Modi vislabāk ir definēt kā vienkāršu stila vai stilu apģērbu un aksesuāru valkāšanu noteiktā laikā starp cilvēku grupām. Tomēr joprojām ir redzama atšķirība starp dārgu

[1] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 204.lpp
[2] Ready to wear, tulk. no angļu val. – gatavs valkāšanai
[3] Vorslija H.. Mode 100 būtiskas idejas Jānis Roze, 2013., 8. lpp.

dizaineru modes precēm, kas tiek parādītas Parīzes vai Ņujorkas modes skatēs, starp masveidā ražotu sporta un ielu stila apģērbiem, kas tiek pārdoti lielveikalu centros un tirgos visā pasaulē.[1] Atšķirības starp šīm grupām uzskaitītas 1.2. tabulā.

1.2.tabula

Industriālo un ekskluzīvo apģērbu ražošanas salīdzinājums[2]

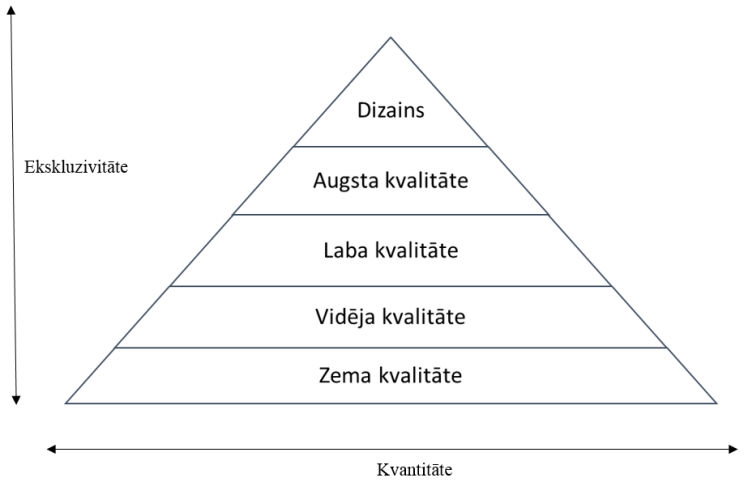
Ekskluzīvu apģērbu ražošana	Industriāla apģērbu ražošana
• Apģērbs ir radīts individuālam klientam, radīts pēc individuāli nolasītiem izmēriem un radīts pēc noteiktām prasībām. • Klients izvēlās materiālu un dizainu no pieejamajiem paraugiem un audumiem. Griezums un stils ir saskaņots ar šuvēju pirms tiek apstrādāts. • Ekskluzīvu apģērbu ražošana prasa daudz lielāku laika ieguldījumu katra materiāla apstrādē. Ražošana pēc individuālā pasūtījuma ir daudz dārgāka par industriāla apģērba ražošanu. Tomēr galu galā klients ir daudz apmierinātāks un atalgotāks, jo viņam tiek izveidots individuāls dizains ar augstākas kvalitātes materiāliem un darba spēku.	• Produkcija tiek ražota anonīmam, statistiski un/vai demogrāfiski un kulturāli definētai patērētāju grupai. • Apģērba modeļi un izmēri tiek veidoti pēc standarta izmēriem un ražoti daudzveidīgos mērījumos. • Apģērbi gabali tiek ražoti limitētos izmēros. Standartizēta griešana un izstrādātas procedūras, kas izveido apģērbus vienādās formās, iespējamības par nestandarta ķermeņa izmēriem netiek ņemtas vērā. • Liela apjoma ražošanas tehnika ļauj veidot plašu apģērbu klāstu, kas tiek ražots īsā laika periodā nekā ekskluzīvo apģērbu ražošana, kas prasa ilgu laiku.

Tabulā 1.2. ir salīdzinātas divas modes industrijas ražošanas grupas – ekskluzīvo apģērbu ražošana, jeb dizains un industriālo apģērbu ražošana – jeb masu tirgus. Kamēr dizaineri lēnām gatavo saviem klientiem vienu apģērba gabalu, tikmēr masu industrija šajā laika posmā saražo neskaitāmu daudzumu ar viena veida apģērbiem. No vienas puses masu tirgus spēj izdarīt vairāk, bet individuālais kvalitatīvāk. Individuālais dizaineris ir tiesīgs prasīt lielāku samaksu par savu darbu, bet masu ražot par noteiktu summu. Tomēr jāatceras, ka masu tirgum vienmēr būs pircējs, jo to var vairāk atļauties, toties individuālajam dizainerim sev darbs ir jāmeklē pašam. Masveida ražošana un arvien lielāka sociālā mobilitāte nozīmē to, ka mūsdienās jaunākajām modes tendencēm var sekot visi, jo iepirkšanās ielu veikalos nopērkamās glītās augstās mode tērpu

[1]Steele V., Major S. John Fashion industry [tiešsaite] [skatīts 08.11.2016.] Pieejams: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1706624/fashion-industry

[2] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 204.lpp

kopijas par pieņemamu cenu. [1] Mode industrija šobrīd pastāv kā globāla kopiena, kur attēli no aktuālākajiem modes šoviem ikvienam ir pieejami internetā, un šodienā ikviens ar savu kredītkarti vari nopirkt jebko un no jebkuras vietas pasaulē. Var šķist, ka modes industrija ar šo ir zaudējusi iepriekš esošo mistiku, tomēr tā joprojām ir globāla industrija, kas sajūsmina patērētāju, aizrauj skatītāju un nepārtraukti veido augošu, spēcīgu un ievērojamu kopumu, kas ietekmē ikviena dzīvi.[2] Būtiska nozīme modes industrijā ir dizaina kvalitātei, to ir iespējams iedalīt vairākos līmeņos (skatīt 1.1. attēlu).



1.1.attēls. Dizaina kvalitātes līmeņu sadalījums[3]

Attēlā 1.1. ir redzams dizaina kvalitātes līmeņu sadalījums, no kuriem katrs iekļauj sava veida, stila, cenas un mērķauditorijas dizainu.

5 līmeņu dizaina kvalitātes sadalījums:

1. Piramīdas augšpusē ierindojas dizains. Dizaina kvalitāti nosaka unikālie dizaineru zīmoli, tiem ir ierobežots stilu daudzums, vienmēr tiek izmantoti augstākās kvalitātes materiāli. Šī kategorija iekļauj avangardiskos un ekstrēmos modes dizainerus, kuri ražo augstāko modi un atļaujas vairāk par sabiedrībā noteiktiem standartiem.
2. Aiz dizaina seko augstas kvalitātes līmenis. Šo līmeni galvenokārt nosaka profesionālā meistarība, kā arī moderni, ekskluzīvi dizaina risinājumi un detaļas. Parasti tiek ražota maza apjoma produkcija un limitēti izmēri.
3. Trešais līmenis angliski saucas *"upper middle"*[4], tiešā tulkojumā tas nozīmē – labāks par vidējo. Šajā kvalitātes līmenī tiek ražoti apģērbi, kas ir labāki par vidējo, bet nesasniedz

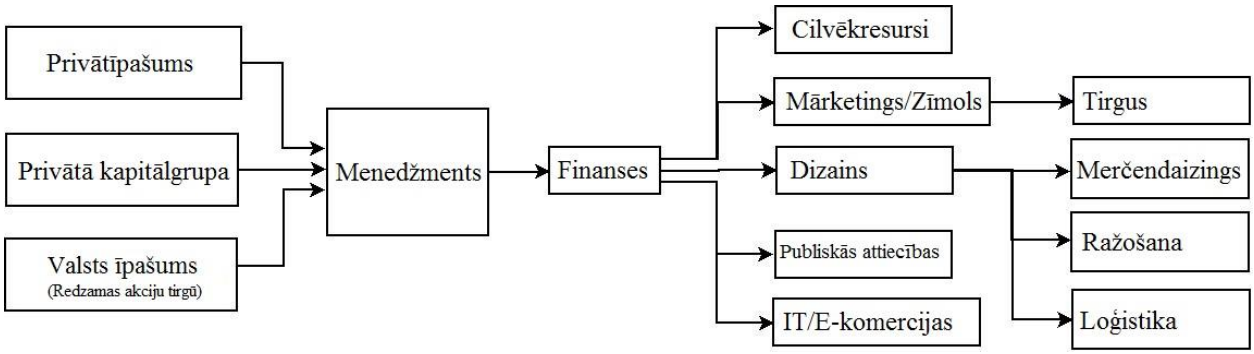
[1] Vorslija H.. Mode 100 būtiskas idejas Jānis Roze, 2013., 7. lpp.
[2] Davies H., 100 New Fashion Designers Laurence King Publishing Ltd. 2008. 9.lpp
[3]Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 223.lpp
[4] Upper middle tulk. no angļu valodas labāk par vidējo

augstāko līmeni. Šajā kvalitātes līmenī tiek izmantots salīdzinoši labas kvalitātes materiāli, parasti labi der valkātājam un ražotājs seko līdzi jaunākajām modes tendencēm krāsu un stila ziņā.

4. Vidējo līmeni nosaka strikti cenas ierobežojumi, visaptveroši izmēru piedāvājumi, un limitēts stilu piedāvājums.
5. Zema līmeņa apģērbam ir strikts stilu ierobežojums. Šī līmeņa ražotāji nevar atļauties izdomai, viņi pakļaujas noteiktiem standartiem. Materiāls un daba spēks bieži atbilst zema līmenim un atalgojumam. Pašam dizainam un tā piemērotībai ķermenim ir viszemākā nozīme. Šajā līmenī galvenā prasība ir izpildīt ražošanas apjomus – kvantitāti, ne kvalitāti.[1]

1.2.2. Modes industrijas biznesa struktūra

Bizness pats par sevi ir struktūra, ar atsevišķi nodalītām struktūrvienībām, vissvarīgāk ir tas, ka katrai no tām ir dažādi finansējuma veidi un īpašuma tiesības, kas būtiski ietekmēt to, kā modes industrija darbojas un aug.[2] Modes industrijas biznesa struktūra sevī ietver vairākus posmus, kas ir priekšnosacījums veiksmīga biznesā. Esošie posmi viens otru papildina un tos nav iespējams aizvietot ar citiem (skatīt 1.2.attēlu).



1.2. attēls. Modes industrijas biznesa struktūra[3]

1.2.attēlā ir redzama modes industrijas biznesa struktūras modelis, kas pamato, ka jebkāda tipa organizācijas veidošanai ir vienots ceļš uz panākumiem.[4] Lai radītu inovatīvu kompāniju, ir jāzina, kas tai var stāties ceļā. Neelastīgas korporatīvās struktūras var sagraut radošumu, ja darbā tiek pieņemti pārāk daudz līdzīgi domājoši cilvēki. Tā notiek, jo cilvēkiem ir dabiska tendence ar

[1] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 223.lpp
[2] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/
[3]MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 6.lpp.
[4]MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.

patiku raudzīties uz cilvēkiem, kas tiem līdzinās un atraidīt tos, kas ir atšķirīgi. Atšķirība starp radošu darbu un rutīnu slēpjas cilvēku tipos, kas šos darbus veic. Kompānijai augot lielākai, jābūt vērīgam un jāpieņem darbā cilvēkus, atceroties par dažādības nepieciešamību.[1] Būtiski veidojot grupu uzņēmumā, kas ikdienā strādā kopā, ir izvēlēties pareizus cilvēkus. Šajā posmā nepieciešams iesaistīt cilvēkresursu speciālistus, kas precīzi spēs atlasīt nepieciešamo darba spēku. Ilgtermiņā strādājot kopā cilvēkiem, kas nespēj rast kopīgu valodu, var novest pie regresijas gan domāšanā, gan uzņēmuma attīstībā. Kā uzskata kompānijas "Viola stils" dibinātājs un īpašnieks Juris Bružuks, ir 3 biznesa pamatprincipi:

1. Vienmēr censties būt pirmajiem.
2. Nodrošināt kvalitāti un nepārtrauktu kontroli.
3. Cienīt cilvēkus, ar kuriem kopā strādā.[2]

Kvalitātes līmenis ir tas faktors, kas nosaka kādam tirgum veidotais apģērbs pieder. Tas arī nosaka tā pakāpi kopējā tirgus līmenī. Ir vairāki faktori, kuri ietekmē izveidotā produkta kvalitāti (skatīt 1.3. attēlu).

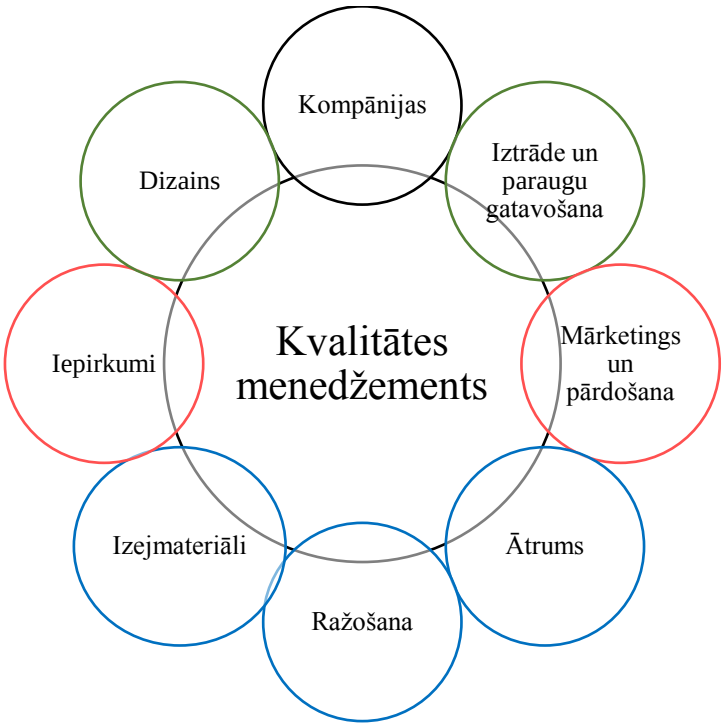
Šie faktori ir:

1. Auduma kvalitāte,
2. Meistarība ,
3. Stils un atbilstība ķermenim,
4. Stilistiskais saturs,
5. Precizitāte apģērba un detaļu montāžā,
6. Pieejamie izmēri un saražotā skaits.[3]

[1]Lessons Learned Sarunas ar pasaules biznesa līderiem, Inovācijas. Lietišķās informācijas dienests, Rīga, 2009.gads 85.-86.lpp

[2]Kļavis A. 10 gadus priekšā konkurentiem [tiešsaiste] [skatīts 02.12.2016] Pieejams: http://www.irlv.lv/2013/3/20/10-gadus-prieksa-konkurentiem

[3]Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 223.lpp



1.3.attēls. Kvalitātes integrācija kompānijā[1]

Kā redzams attēlā 1.3. kvalitātes menedžments nav tikai vienkārša gala produkta pārbaude. Lai nodrošinātu pienācīgu preču piegādi, kas apmierinātu visas patērētāja vajadzības un pārsteigtu ar viņa cerības, visām aktivitātēm un darbībām kompānijā sākot ar dizainu un beidzot ar preces izsūtīšanu ir jābūt informētiem par faktoriem, kas nodrošina ikviena individuālo procesu, lai sasniegtu šīs vēlmes. Ir jāveic nepārtraukta izpēte un analīze, lai atrastu un nodrošinātu uzlabojumus sistēmā, procesos un darbības metodēs. [2]

1.2.3. Modes industrijas pakalpojumu uzņēmējdarbība un attīstīšana valsts līmenī

Profesionālu dizaina pakalpojumu veiksmīga izmantošana jebkurā valstī balstās uz panākumiem sešās jomās, ko var nosaukt par sešām mērķa grupām:

1. Pētniecība un izglītība
2. Dizaina profesionāļi
3. Uzņēmēji
4. Valsts sektors
5. Sabiedrība

[1] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., Kilgus R., Kupke R., Menzer D., Moll A., Ring W. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 218.lpp
[2] Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., Kilgus R., Kupke R., Menzer D., Moll A., Ring W. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 218.lpp

6. Starptautiskās auditorijas[1]

Pētniecība un izglītība – dizains jau sen attīstījies tālāk par to posmu, kad dizaineriem varēja būt jebkāda profesionālā pieredze. Šodienas profesionālie dizaineri nerodas nejauši. Viņi tiek izglītoti dizaina augstskolās, apmācīti profesionālā darbā, un viņiem jāpilnveido savas prasmes mūža izglītībā. Mūsdienīgai dizaina izglītībai nepieciešama sasaiste ar pētniecību un starptautiska orientācija. Dizaina uzdevums produktu izstrādes un inovācijas procesā ir pievienot zināšanas precēm un pakalpojumiem. Mākslinieciska uztvere, materiāla pazīšana un amatnieciskas prasmes pašas par sevi vairs nav pietiekamas, lai profesionāli praktizētu dizainu. Šodien šīs ir tikai sākotnējās prasības tiem cilvēkiem, kas kļūst par izglītotiem dizaineriem. Pētījumi un ziņu aprite par profesionāliem jautājumiem veido to informāciju, zināšanas un sapratni, kas ļauj sasniegt izcilību dizaina darbā.[2]

Dizaina profesionāļi – prasmīgam dizaina profesionālim jāspēj strādāt un konkurēt starptautiskā mērogā. Viens no pamatojumiem ir tas, ka dizains ir īpaši nozīmīgs precēm un pakalpojumiem, kas paredzēti eksportam. Otrs pamatojums ir tas, ka vietējām precēm un pakalpojumiem visos pašmāju tirgos jākonkurē ar importu. Abos gadījumos gan dizaineri, gan viņu vietējie klienti iegūst, ja tiem ir lielāka starptautiska pieredze. Nacionāla izolācija nav viens no veidiem, kā gūt panākumus dizainā. Trešais pamatojums ir tas, ka kādas valsts dizaineru starptautiskā reputācija stiprina šīs valsts kopējo radošo reputāciju.[3]

Uzņēmēji – uzņēmēju pieprasījums pēc profesionāla dizaina ir valsts dizaina panākumu centrā. Lai pastāvētu ilgtermiņa pieprasījums pēc dizaina pakalpojumiem, nepieciešama uzņēmumu pārliecība par to, ka ar dizainu var nopelnīt. Šādas pārliecības pamatu veido motivācija, zināšanu apguve un pieredze. Uzņēmēji jāmotivē. Uzņēmumu sektoru vislabāk var motivēt ar konkurentu un kolēģu piemēru, kas gūst panākumus, izmantojot dizainu, bet dizaina politikā var ietvert arī tādus ekonomiskus stimulus kā ledlauža (iesācēju atbalsta) programmas. Vadītājiem nepieciešama informācija, zināšanas un izpratne par dizainu. Tas ļauj tiem justies droši, piesaistot profesionālus dizainerus. Viens no veidiem kā apgūt zināšanas ir darīšana. Pirmais solis tam pretī var būt citu uzņēmumu pieredzes apguve, grāmatu lasīšana un kursu apmeklēšana.[4]

Valsts sektors – ja privātā sektora pieprasījumam pēc dizaina uzņēmumos nepieciešama privāta iniciatīva, valsts sektora pieprasījuma radīšanai pēc dizaina nepieciešami politiski lēmumi.

---

[1] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.
[2] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.
[3] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.
[4] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.

Valsts sektora pieprasījums pēc profesionāla dizaina var būt svarīgs virzītājspēks nacionālā dizaina attīstībai. Tam ir vairāki iemesli:

1. Pirmkārt, laba dizaina pieprasīšana valsts iepirkumos stimulēs privātos uzņēmumus radīt labu dizainu.
2. Otrkārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā atbalsta un iedrošina dizainerus.
3. Treškārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā izglīto visus citus ar labu piemēru.
4. Ceturtkārt, laba dizaina izmantošana valsts sektorā dod ieguldījumu valsts reputācijā gan pašu mājās, gan ārzemēs.
5. Piektkārt, labs dizains nozīmē dzīves kvalitāti. Tas vien ir iemesls, lai investētu labā dizainā.[1]

Sabiedrība – lai valstī būtu spēcīga dizaina nozare, galējā analīzē, sabiedrībā jābūt noteikta līmeņa izpratnei par dizainu. Šāda dizaina sapratne stimulē pieprasījumu pēc laba dizaina. Tā arī stimulē jaunus talantīgus cilvēkus pievērsties karjerai dizaina jomā. Visbeidzot, dizainu izprotoši darbinieki un vadītāji stiprina pieprasījumu pēc laba dizaina visos līmeņos. Tas ietver arī darbavietu dizainu.[2]

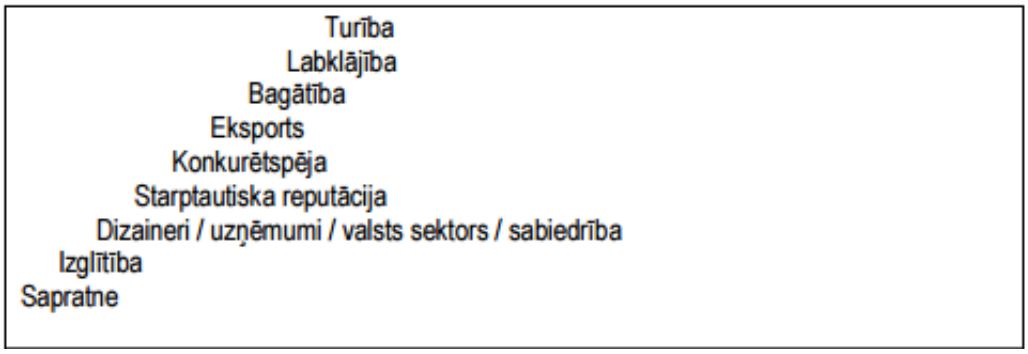
Starptautiskās auditorijas – lai valsts iegūtu starptautisku reputāciju kā izcila preču un pakalpojumu ražotāja, nepieciešams, lai šīs preces un pakalpojumi būtu labi dizainēti. Tas, savukārt, palielina pieprasījumu pēc dizaina pakalpojumiem. Tie kļūst par neatņemamu valsts starptautiskā tēla daļu un netieši atbalsta eksportu arī tajās jomās, kur dizaina ietekme ir neliela. Aprakstītās sešas svarīgās jomas un mērķa grupas ir cieši savstarpēji saistītas, bieži tās atrodas dinamiskās attiecībās. Dizaina profesionāļi ietekmē valsts sektoru, kas apzinās laba dizaina augļus, un tas savukārt ietekmē viņus.[3]

Galvenie soļi dizaina procesā ir:

- Darba uzdevums
- Analīze
- Koncepti un priekšlikumi
- Koncepta un priekšlikuma izvēle
- Atskats uz pieredzi
- Pielāgošana un ieviešana[4]

[1] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 15.lpp.
[2] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 14.lpp.
[3] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 15.lpp.
[4] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 9.lpp.

Dažas firmas uzskata dizainu par virspusēju dekorāciju, ko pievienot jau gataviem produktiem. Prasmīgi profesionāļi un veiksmīgas firmas zina, ka tas nav tiesa. Efektīvs dizains ir ietverts integrētā produkta izstrādes procesā, tai skaitā inovācijas procesā, kur dizains var spēlēt svarīgu lomu.[1] Ja dizains ir pielietots efektīvi, ar tā palīdzību var izdarīt vairāk, nekā tikai uzlabot atsevišķu preci vai pakalpojumu. Dizains ir stratēģiskas attīstības process un veids, kā redzēt problēmas un to risinājumus.[2] Dizaina attīstību definē 9 dizaina politikas mērķi, kas ir sakārtoti hierarhiskā secībā (skatīt 1.4.attēlu)

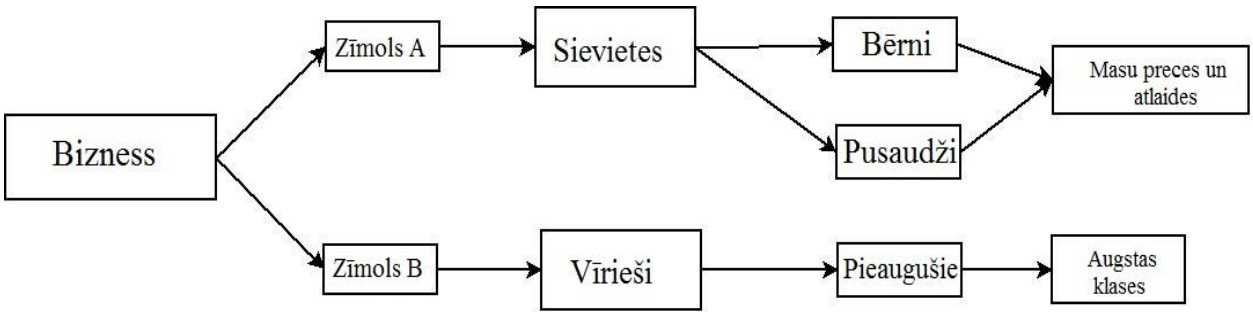


1.4. attēls. Dizaina politikas mērķu hierarhija[3]

1.4. attēlā redzama dizaina politikas mērķu hierarhija. Daži no mērķiem var atšķirties, tomēr turība vienmēr atrodas hierarhijas augšgalā. Mērķi, kas tiek minēti nacionālajās dizaina politikās, ir hierarhiski saistīti savā starpā. Vairumā gadījumu visi mērķi – izņemot 'turību' – ir līdzekļi augstāka līmeņa mērķu sasniegšanai. Tas ir konceptuāls veids, kā pateikt "kas vienam griesti, citam grīda"[4].

Runājot par patērētāju struktūru, ir dažāda veida patērētāji un ir dažādi veidi kā tos diferencēt un veikt to mērķauditorijas atlasi. Arī uzņēmumiem var būt vairākas produktu līnijas vai zīmoli, ko viņi var piedāvāt saviem klientiem. Piemēram, ja uzņēmumam ir divi zīmoli, kas katrs vērsts uz dažāda veida klientiem, to var noteikt dzimums, vecums un kvalitāte jeb cenas segmentācija (skatīt 1.5. attēlu).[5]

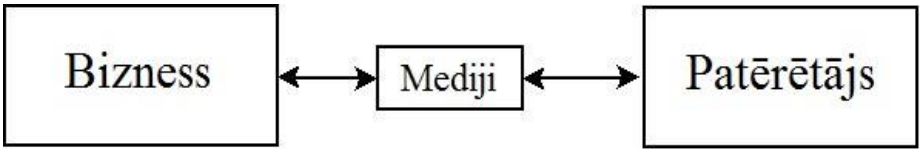
[1] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 9.lpp.
[2] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 6.lpp.
[3] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/
[4] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 6.lpp.
[5] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/



1.5.attēls. Uzņēmuma "X" struktūra[1]

1.5. attēlā ir redzama uzņēmuma "x" struktūra, kas darbojas uz divām dažādām mērķauditorijām. Dizaina uzdevums ir darīt lietas labāk, uzlabot situāciju, veikt pozitīvas izmaiņas. Dizaina loma uzņēmumā ir radīt vērtību. Uzņēmums var izmantot dizaina procesu, lai pievienotu vērtību precēm, pakalpojumiem un pašai organizācijai. pakalpojums vai organizācija ir vērtīgāka nekā prece, pakalpojums vai organizācija, kas nav labi dizainēta.[2]

Modes industrija ir viens no pelnošākajiem tīkliem pasaulē, jebkura detaļa, krāsa vai materiāls ir pielīdzināts konkrētā patērētāja vajadzībām. Patērētājs veido pieprasījumu, atgriezeniskajā saitē tiek iegūts krāsains un bagāts daudzums modes zīmolu. Savukārt mediji darbojas kā komunikāciju kanālu koordinators, visi runā ar viesim 24/7, 365 dienas gadā.[3] Tāpēc maldīgs ir uzskats, ka industrijas nosaka attiecības starp patērētāju un uzņēmumu (skatīt 1.6.attēlu).



1.6. attēls. Attiecības, kas definē modes industriju[4]

1.6. attēlā ir redzama attiecību shēma, kas attēlo patērētāja, mediju un uzņēmumu attiecības. Šajā industrijā nekas netiek ražots tāpat, viss ir pārdomāts, tāpēc uzņēmumi vienmēr rīkosies pēc medijos atspoguļotā, savukārt patērētājs vienmēr klausīsies plašsaziņas līdzekļu atsauksmēs. Starp patērētāju un uzņēmumu vienmēr būs kāds no medijiem.

Mediju un izklaides industrija attēlo plašu klāstu ar kompānijām, kas rada produktus un servisus, kas uztur ikdienas patērētāju ieinteresētu. Ir vairāki segmenti šajā industrijā, no kuriem katrs dod atšķirīgu izklaides formu patērētājam visā pasaulē. Šie segmenti ir:

[1] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 15.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/
[2] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 6.lpp.
[3] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/
[4] The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/

- tradicionālie drukātie plašsaziņas līdzekļi,
- televīzija,
- radio apraide,
- kino,
- video spēles,
- reklāma.[1]

Iespējams paši svarīgākie ir tieši tehnoloģiju radītāji, kuriem iepriekš minētie segmenti pakļaujas. Apskatot nozari kopumā ražotāju nozīmi nevar nepamanīt, jo galu galā neviens no šiem segmentiem nav pastāvējis pirms tehnoloģijām.[2] Mūsdienu tehnoloģiju laikmets parāda, cik nozīmīgu lomu cilvēku dzīvēs ir ieņēmuši mediji, tie masveidā tiek patērēti un veidojoties tik lielam pieprasījumam laika gaidā ir radušās pilnīgi jaunas nozares un platformas, kas sniedz dažādas izklaides iespējas. Šīs izklaides platformas turpina attīstīties un pilnveidoties.

1.3. Modes industrijas Latvijā vispārējs raksturojums

Latvijā ir izmantotas dizaina nozares daudzveidīgās iespējas un inovatīvais potenciāls, lietojot dizainu kā stratēģisku instrumentu tautsaimniecības izaugsmē, indivīdu un sabiedrības labbūtībai, kā arī kultūras identitātes un valsts tēla veidošanā.[3] Mode nav tikai apģērbs, tā atspoguļojas arī mākslā, mūzikā, kino, arhitektūrā, tehnoloģijās un citur. Šobrīd cilvēks ne par ko nevar būt pārliecināts simtprocentīgi, jo viņa dzīve nav paredzama nekādā veidā, viss plūst un mainās jebkurā jomā, tāpat ir modē, nekas nav patstāvīgs un nemainīgs. Zināms, ka aktuālās modes tendences Latvijā nonāk vēlāk kā citur pasaulē, un ir reizes, kad Latvijā kaut kas kļūst par modes „*must have*"[4] ārzemēs jau veic izpārdošanas, lai atbrīvotos no tā, jo tas vairs „nav modē". Modes industrija ir viens no pelnošākajiem biznesa tīkliem pasaulē, jebkura detaļa, lieta, stils, krāsa ir pielīdzināta konkrēta patērētāja vajadzībām. Nekas netiek ražots tāpat, viss ir pārdomāts. Ja, piemēram, tiek runāts par modes dizaineriem, kuru apģērbs ir nedaudz dārgāks par masu modi, bet nesasniedz augstāko modi. Šīs trīs pozīcijas nekad nebūs salīdzināmas, jo tās vienmēr atdalīs cena un pieejamība. Dizains, kas turpmāk tiks analizēts un aprakstīts ir nozare, pēc kuras pēdējos gados ir audzis pieprasījums ne tikai ārzemēs, bet arī Latvijā.

---

[1]Media and Entertainment [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.wikinvest.com/industry/Media_%26_Entertainment

[2]Media and Entertainment [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.wikinvest.com/industry/Media_%26_Entertainment

[3] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 6.lpp

[4] "Must have" tulk. no angļu valodas – ir jāiegūst

1.3.1. Latvijas dizains, tā nozīme un pieprasījums

Ģeogrāfijai ir ļoti būtiska loma modes nozarē. Vispirms dažādas kultūru iezīmes parādās dizainā, uzreiz attiecīgi radot asociāciju ar kādu konkrētu valsti, pilsētu vai reģionu. Šādā veidā apģērbu ķēde globalizējas.[1] Mūsdienās ir nojauktas robežas starp atšķirīgām kultūrām, rasēm un tradīcijām. Tāpēc ļoti populāri apģērba izveidē ir izmantot materiālus un krāsas, detaļās iekļaujot tēlus un simbolus. No vienas puses tas grauj citu kultūru identitāti, no otras globalizējas un parāda citām tautām to skaistumu un veicina atpazīstamību. Arī latviešu dizaineri šādā veidā cenšas parādīt valsts identitāti, tās nacionalitāti un no kurienes nāk parastais latvietis. Pieredzējusī modes dizainere Keta Gūtmane atzīst: "Nacionāls dizains – par to var censties runāt, bet dizainā tas neparādās. Latvietim ir savas īpatnības – mēs runājam dīvainā valodā, mums ir sava vēsture, esam intravertāki uz lielo nāciju fona, taču vai tas atspoguļojas latviskā dizaina domāšanā? Visdrīzāk nē."[2] Latviešu plus ir iespēja izmantot dabīgus materiālus, smelties iedvesmu no senčiem, bet tas šodien nav aktuāli, pasaule ir mainījusies. Tieši tāpēc ir grūti salīdzināt Latvijas modi ar citām spēcīgākām valstīm. Cits izejas punkts Latvijas nacionālās dizaina politikai izstrādei ir tās pašreizējais dizaina pieprasījums. Šodien Latvijā profesionālu dizaina pakalpojumu pieprasījums ir visai ierobežots. Tas attiecas pat uz tādām nozarēm kā mēbeles un tekstils, kurās parasti dizainu pielieto intensīvi. Daži uzņēmumu vadītāji nav pārliecināti par dizaina nozīmi. Citi domā, ka viņiem nav vajadzīgs dizains, jo viņu bizness balstās uz apakšpiegādēm vai zemām algām. Šīs stratēģijas ir pakļautas riskam. Vajadzīgs tikai neliels darba algu pieaugums, lai pieprasījums ātri pārvietotos no Latvijas uz valstīm, kur algas vēl zemākas. Zemais pieprasījums pēc dizaina ir gan cēlonis, gan sekas ražošanai, kas pārlieku orientēta uz anonīmām precēm. Latvijas rūpniecība ražo pārāk maz preču ar zīmoliem, kas radītu lielāku patērētāju interesi un pieprasījumu, un augstākas cenas, ar Latvijā pievienotu vērtību.[3] Ja atskatāmies uz pagātni, tad 21.gs. Latvijā atnāca ar strauju ekonomisko izaugsmi un mode šajā laikā sāka spēlēt reprezentatīvu lomu, jo tā tika uzskatīta par labklājības un statusa simbolu. Atvērtie vārti uz pasauli, pēc pusgadsimta izolācijas, radīja lielu pieprasījumu pēc ārvalstu kultūras pieredzes. Līdz ar to, pašmāju dizaineru radītajiem mākslinieciskajiem tērpiem 21.gs. sākumā vēl bija neliels pieprasījums. Rīga, kura vēsturiski bija tiekusies sevi apliecināt par Baltijas jūras reģiona valstu modes galvaspilsētu, šajā laikā šo statusu spēja glabāt tikai elitārā radošās inteliģences vidē.[4] Dizaineri, kas sāka attīstīties ar to laiku jau

---

[1] Godart F. The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. International Journal of Fashion Studies Volume 1 Number 1 2014. 39.lpp

[2] Meistere U. "Latviešu modes nav!" Intervija ar modes dizaineri Ketu Gūtmani [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/4742-latviesu_modes_nav/

[3] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 2.lpp.

[4] Latvijas dizaineru jaunie iedvesmas avoti [tiešsaiste] [skatīts 22.10.2016.]. Pieejams: https://www.goethe.de/ins/lv/lv/kul/mag/20497642.html

soļo pa modes šovu mēlēm gan Latvijā, gan ārpus tās robežām, viņu vārdi un zīmoli sevi ir pierādījuši. Tomēr Dita Danosa saka, ka: "Pagaidām tie ir tikai izņēmuma gadījumi, kad dizaineri pārstāv mūsu valsti ārpus Latvijas robežām, un par tendenci ir pāragri runāt."[1]

1.3.2. Latvijas modes industrijas konkurētspējas novērtējums salīdzinājumā ar ārzemēm

Vērtējot modes industriju Latvijā un to salīdzinot ar ārzemēm, tā šeit vēl tikai attīstās. Arī Keta Gūtmane intervijā ar Arterritory.com minēja: "Lai pasaule pievērstu uzmanību Latvijai, no tās būtu jānāk grupai spēcīgu modes un aksesuāru dizaineriem. Viņi var būt pat atšķirīgi savā dizaina domāšanā un nacionalitātē, taču būtiski, ka ir šis kopums – spēcīga, pasaules kontekstā domājošu konkurētspējīgu dizaineru grupa.[2] Šobrīd latviešu māksliniekiem un industrijas ekspertiem ir grūti domāt par "tēlu kopumā". Tomēr tajā brīdī, kad katrs vairs nekoncentrēsies tikai uz sevi, savu zīmolu un panākumiem, bet ieraudzīs „attēlu kopumā" ir daudz lielāka iespēja izveidot kaut ko lielisku un konkurētspējīgu gan pašmāju tirgū, gan visā pasaulē. "Mūs ar atplestām rokām neviens negaida. Viens no iemesliem, kāpēc fokusējamies uz Latvijas modi – vēlamies mūs reprezentēt kā kopumu, parādīt, ka mūsu ir daudz un mums ir dažādi modes zīmoli. Katrs sev var atrast tīkamo," sacīja Danosa.[3] Latvijā ir ļoti daudz modes zīmoli jauni un pieredzējuši, lieli un mazi, katrs ir atradis savu nišu un tajā darbojas. Mazākie mākslinieki domā par atpazīstamību Latvijā, par vietējo tirgus iekarošanu, lielāki domā globālāk. Analizējot latviešu dizaineru radītos darbus tie ir kvalitatīvi un skaisti. Radītie apģērbi, apavi, aksesuāri, interjera priekšmeti atšķiras no citiem un ir unikāli. Tomēr, kāpēc Latvijas dizains tā arī nav pietiekoši atpazīstams? Būtībā var sākt ar pareizu reklāmu. Kā Biruta Magele savā grāmatā minēja: "Runājot tieši par reklāmu, šodien mūsu ikdienu bez tās ir grūti iedomāties. Tā strādā visās jomās, svarīgāk, par ko reklamēt ir kā reklamēt."[4] Tomēr, ja tiek runāts par modes industriju, tad tā sevī ietver ne tikai reklāmu, bet arī projektēšanu, ražošanu, izplatīšanu, tirdzniecību, mazumtirdzniecību. Dažreiz plašāks termins "modes nozare" tiek lietots, lai apzīmētu neskaitāmas nozares un pakalpojumus, ko izmanto miljoniem cilvēku visā pasaulē.[5] Līdz ar to modes dizaineris nav tikai apģērba vai aksesuāru radītājs, viņš tajā pat laikā arī ir mārketinga menedžeris, asistents, redaktors,

---

[1] Zālaine L. Ditas Danosas personībā – skaitļu un modes tandēms [tiešsaiste] [skatīts 07.11.2016.] Pieejams: http://calis.delfi.lv/atputa/biblioteka/intervijas/ditas-danosas-personiba-skaitlu-un-modes-tandems/

[2] Meistere U. "Latviešu modes nav!" Intervija ar modes dizaineri Ketu Gūtmani [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/4742-latviesu_modes_nav/

[3] "Modes manifestācijā" sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/

[4] Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 175.lpp.

[5] Steele V., Major S. John "Fashion industry" [tiešsaite][skatīts 07.11.2016.] Pieejams:http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1706624/fashion-industry

pārdevējs un apkopējs. Sākumā atbildes ir jāmeklē izglītībā, kā Modes palātas pārstāve Dita Danosa atzīst: "Dizaineriem ir jāspēj atrast un sadarboties ar partneri, kas vadības menedžmenta līmenī mākslinieka ambīcijas un vēlmes apkopotu biznesa plānā vai stratēģijā un pēc tam pieturētos pie tā realizācijas. Patlaban Latvijas dizaineriem trūkst gan zināšanu, gan praktisko iemaņu biznesa veidošanā, jo Latvijas Mākslas akadēmijā un citās specializētajās izglītības iestādēs biznesa kurss nav iekļauts.[1] Nav tā, ka pievienotā vērtība un pieredzes vienkārši rodas pašas no sevis. Tās plāno un izstrādā prasmīgi profesionāļi. Dizains ir šī procesa daļa.[2]

1.3.3. Profesionālās izglītības novērtējums modes industrijā Latvijā

Kas attiecināms uz izglītību un tālāku attīstību dizaineris Ratnieks Reinis atzina: "Vispirms jāsaprot, kāpēc man tas būtu jādara. Nav jau lielas atšķirības – mācīties skolā vai ikdienas darbā. Es gribu darīt to, ko pats gribu."[3] Dizaina izglītībai un dizaina pētniecībai jākļūst par būtisku spēku centienos ievietot dizainu valsts darba kārtībā. Lai to sasniegtu, dizaina mācību iestādēm jāpārstrukturē dizaina izglītība, lai tā varētu atbilst šodienas un nākotnes uzņēmēju pieprasījumam. Attiecīgajām akadēmiskajām iestādēm būtu jāsadarbojas starpdisciplinārā pētniecības stratēģijā, lai attīstītu un nodrošinātu inovatīvu dizaina izglītību. Tā vietā, lai gaidītu, ka uzņēmēji noformulēs skaidras prasības dizaina izglītībai, Latvijas dizaina izglītībai jākļūst proaktīvai, pieņemot stratēģijas, kas balstītas līdzīgā pieredzē citur pasaulē. Dizains pievieno vērtību. Lai pievienotu vērtību šodienas globālajā ekonomikā, dizaina izglītībai jābūt sakņotai pētniecībā. Dizains balstās uz praksi, ir vērsts uz darbību un inovatīvs. Šīs īpašības ļauj iekļaut dizaina pētniecību citās pētniecības programmās. Dizaina pētniecība pievienotu vērtību Latvijas pētniecības programmām, kas aptver dažādas disciplīnas un institūcijas augstskolās un privātā sektora uzņēmumos. Kopīgi centieni uzsākt pētniecību dizainā dotu Latvijas augstskolām iespēju īstenot aktīvāku lomu nākotnes veidošanā. [4] Ne tikai izglītības joma ir jāattīsta, bet arī jāmāca darbaspēks un jāveido veikali, kur iegādāties dizaineru apģērbus. Kā Keta Gūtmane atzina: "Vēl joprojām redzu, ka Rīgā trūkst modernu modes apģērbu un aksesuāru konceptveikalu, ar gaumīgiem interjeriem, kuros tirgotu pasaules aktuālākos un jaunos modes zīmolus. No veikalniekiem zinu, cik mazs ir to Latvijas pircēju procents, kuri var atļauties iegādāties Latvijas modes zīmolu apģērbu – to vislabākajā kvalitātē. Pārsvarā Latvijas modes preču veikalos iepērkas cittautieši." Savukārt

[1] Zālaine L. Ditas Danosas personībā – skaitļu un modes tandēms [tiešsaiste] [skatīts 07.11.2016.] Pieejams: http://calis.delfi.lv/atputa/biblioteka/intervijas/ditas-danosas-personiba-skaitlu-un-modes-tandems/

[2] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 9.lpp.

[3] Raita S. "Modes mākslinieks: Reinis Ratnieks: tērpi ir manu sajūtu atspoguļojums" [tiešsaiste] [skatīts 10.11.2016.] Pieejams: http://nra.lv/izklaide/dzivesstils/114580-modes-makslinieks-reinis-ratnieks-terpi-ir-manu-sajutu-atspogulojums.htm

[4] MollerupDesignlab A/S Dizaineri un Konsultanti "Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai "Starpziņojums 2006., 41.lpp.

zīmola "Viola Stils" īpašnieks Juris Bružuks saka, ka: "Galvenā industrijas problēma Latvijā joprojām ir darbaspēks. Ir tādi, kuri negrib mācīties, bet grib, lai viņiem uzreiz maksā algu, kaut darīt neko neprot. Un ir tādi, kas mācās labprāt, samierinās ar minimālo algu, ko maksājam praktikantiem, bet, tikko jāsāk strādāt patstāvīgi, tā aiziet. Uz kurieni – nezinu."[1]

Vērojot darbību uzņēmēju piesaistīšanā modes industrijā, tas tikai pamazām sākas, jo viena lieta ir panākt atpazīstamību, lai Latvijas modes dizaineri pamana ārpus mūsu valsts robežām, un pavisam kas cits ir radīt kaut ko komerciālu un investorus interesējošu. Tas ir pārliecināšanas jautājums, jāpanāk, ka uzņēmējs modes dizainerī redz perspektīvu. Tā dēvētajos treknajos gados piesaistīt investorus bija vienkāršāk, bet patlaban uzņēmēji izvērtē katru latu, eiro vai dolāru, ko viņi novirza.[2] Būtībā, investori pamana tikai tādus vārdus, kas jau ir zināmi, savukārt, autores ieteikums būtu mazajiem apvienoties, veidot apvienības, biedrības. Darbība, kas varētu palīdzēt veicināt Latvijas dizaineru biznesa attīstību, ir sadarbošanās ar vietējām ražotnēm un uzņēmumiem. Piemēram, "Ogres trikotāža" sadarbojas ar pašmāju dizaineriem un audumu pārpalikumus no lielajiem pasūtījumiem pārdod pašmāju dizaineriem, kuriem audumu apjomi ir pietiekami, lai izveidotu savas nelielās kolekcijas. Ja mākslinieki spēs sadarboties ar pašmāju ražotājiem vēl lielākā mērā, tad tirgus un industrijas attīstības veicināšana, būs daudz vienkāršāk, ātrāk un efektīgāk realizējams process. "Es redzu, ka nākotnē Latvijas dizaineru darbs būs eksportspējīgs un pieprasīts brīdī, kad dizaineri apvienosies un kopīgiem spēkiem pārstāvēs Latviju gan izstādēs, gan veikalos ārzemēs, kā arī tepat Latvijā,[3] tā uzskata Modes palātas vadītāja Dita Danosa. "Pasaule pieder trakajiem. Ja Tu nāc no citas pasaules, tad iespēja par izgāšanos biedē mazāk. Viss notiek, ja esi pilnībā pārņemts ar savu ideju!"[4] Tā saka Elīna Dobele, kas ir latviešu apavu dizainere un tagad jau plaši pazīstama ārzemēs. Pēdējo gadu laikā Latvijā mode kļūst arvien pārliecinošāka un pamanāmāka – to pierāda spilgtie jauno modes dizaineru pieteikumi. Tomēr arī Latvijas dizaineriem, tāpat kā jebkuriem radošiem cilvēkiem, ir talants noteiktā jomā, taču ne biznesa sfērā. Latvijas modes dizaineri, sevišķi vecās paaudzes mākslinieki, ir pieraduši strādāt noteiktā veidā, koncentrējoties uz individuālo pasūtījumu, bet nemērķējot uz augstākiem sasniegumiem. Nereti pietrūkst zināšanas vai vēlmes kaut ko mainīt pierastajā darbības stilā, tas arī ir lielākais klupšanas akmens, kādēļ dizaineri paši neuzrunā investorus, bet gan meklē palīdzību Latvijas Modes fondā. Bet kā ir ar jaunajiem? Vai viņiem ielauzties šajā industrijā? Kas ir mainījies Latvijas modes industrijā pēdējo gadu laikā? Var noteikti spriest, ka iespējas sevi

[1]Kļavis A. 10 gadus priekšā konkurentiem [tiešsaiste] [skatīts 02.12.2016] Pieejams: http://www.irlv.lv/2013/3/20/10-gadus-prieksa-konkurentiem

[2] Zālaine L. "Ditas Danosas personībā – skaitļu un modes tandēms" [tiešsaiste] [skatīts 07.11.2016.] Pieejams: http://calis.delfi.lv/atputa/biblioteka/intervijas/ditas-danosas-personiba-skaitlu-un-modes-tandems/

[3] Zālaine L. Ditas Danosas personībā – skaitļu un modes tandēms [tiešsaiste] [skatīts 07.11.2016.] Pieejams: http://calis.delfi.lv/atputa/biblioteka/intervijas/ditas-danosas-personiba-skaitlu-un-modes-tandems/

[4] Creative and Cultural Industries in Latvia. Published by the Stockholm School of Economics in Riga, Riga 2012., 46.lpp.

parādīt ir vairāk, jo galvenais palīgrīks šodien ir interneta un sociālo tīklu mobilizācija. Ikviens ir pieejams publiskajā vidē un tas ir labs veids kā sevi reklamēt visā pasaulē. Tiek veidoti arī ļoti daudz pasākumi un konkursi, kuros ir iespējams startēt Reinis atzīst: "Patiesībā nevis panākumi konkursos, bet tas, ka par tavu apģērbu kāds ir gatavs maksāt naudu un to arī valkāt, sniedz vislielāko gandarījumu." Arī Dita Danosa saka, ka "Lielas cerības lieku uz jauno modes dizaineru paaudzi." Jaunās paaudzes mākslinieki ir nedaudz vairāk izglītojušies, viņiem ir vieglāk strādāt mūsdienu darba modelī, jo nezina kā tas ir bijis agrāk un skaidrs, ka tā nekad vairs nebūs. Ir jāveido regulāras modes skates, kurās patērētājs iepazīstas ar modes dizaineru darbiem un apzinās, ka kolekcijas tiek radītas regulāri. Turklāt modes skatēs dizaineri savu veikumu izrāda arī potenciāliem industrijas pircējiem, kuri noskata kolekciju un izsaka vēlmi to iegādāties ražošanai. Tas ir gana grūti sasniedzams mērķis, tomēr tas nav neiespējams. Kā toreizējais students Reinis Ratnieks teicis: "Protams, lai tiktu kaut kur tālāk, ir nepieciešams gūt kādu atzinību, jo pašam ir ļoti grūti gūt pārliecību, ka tas, ko tu dari, kādam patīk un ir vajadzīgs." Mākslinieki nevis nedara, bet arī nezina kā pārdot savu preci, vai kā ieinteresēt cilvēkus ar savu produkciju. Ir nepieciešami speciālisti. Tāpēc sanāk atdurties pret nākamo līmeni, ir jāpilnveido speciālisti visās jomās, tāpēc tie būtu jāattīsta, jāmāca skolās praktiskās zināšanas, jo teoriju var izmantot tad, kad nezin, kur citur smelties idejas. Ja valsts vēlās uzplaukumu visās sfērās tai ir jāattīsta visas sfēras. Latvijas tirgus jebkurā sfērā ir par mazu ietekmīgiem projektiem un lielu naudas līdzekļu apgrozībai, tāpēc ir jāattīsta sava darbība un jāstartē ārpus valsts robežām, kā to jau dara daži uzņēmumi. Latvijā ir plus tāds, ka ir salīdzinoši lētāk saražot produkciju atšķirībā no ārvalstīm. Protams, to nedrīkst uzskatīt, ka līdz ar to prece ir nekvalitatīvāka, tieši otrādi tā paver iespēju mākslinieciem iegādāties izejvielas, lai radītu savas kolekcijas. Jāsecina, ka Latvijas jaunie modes dizaineri grasās ieņemt svarīgu lomu modes lauciņā arī ārpus Latvijas robežām. Šobrīd jauno censoņu darbs, ilgstošās studijas gan Latvijā, gan arī Eiropas skolās, krāšņās kolekcijas un neskaitāmās modes skates robežojās ar fanātismu un neizsīkstošu mīlestību pret savu darbu, tomēr tas ir arī iemesls gaišākai nākotnei, profesionālākai attīstībai un visbeidzot, modes industrijas jaunradei Latvijā.[1] Cilvēks pazūd attīstītajā pasaulē, tomēr, ja atskatās uz pāris gadu senu pagātni, kad mode piedzīvoja norietu un, kā zināms, pēc rieta nāk ausma, tad nāk atdzimšana un viss uzplaukst jaunās krāsās formās, to šobrīd var novērot Latvijas modes industrijā.

1.3.4. Attīstības organizācijas un pasākumi modes industrijā Latvijā

Modes attīstība mūsdienās ir apstājusies, jo nekas nav mainījies gadus desmit, tiek ražots viss viens un tas pats, un māc šaubas, ka tuvākajos gados tas arī nemainīsies un netiks piedzīvots

[1]Gile. A. "Latvijas modes jaunrade" [tiešsaiste] [skatīts 10.11.2016.] Pieejams: http://skaistumsunmode.espati.lv/index/view/raksts/Latvijas-modes-jaunrade/id/251/

jauns modes uzplaukums. Tomēr mode kaut kādā mērā attīstās un virzās uz priekšu, līdz ar to modes pasākumi un pieprasījums pēc tiem. Tieši šajā brīdī, kad apģērbs un dizains ir tik populārs, cilvēkiem pieaug vēlme caur modes pasākumiem izklaidēties. Katru gadu modes pasākumos sevi pārliecinoši piesaka jauni vārdi, tomēr patlaban Latvijā nav tika daudz ievērojamu un augsta līmeņa pasākumu, lai spētu konkurēt ar ārzemēm. Zināmākais no latviešu modes šoviem ir *"Riga Fashion Week",* kuram seko *"Riga Fashion Mood"* jeb zināms kā "Modes Manifestācija", kas ir Latvijas Modes palātas rīkotais modes festivāls Ditas Danosas uzraudzībā. Ja abi pasākumi tiek salīdzināti, tad būtiska atšķirība ir tajā, ka *"Riga Fashion Week"* pārvalda jau zināmus un pazīstamus gan latviešu, gan ārzemju dizainerus. Savukārt „Modes manifestācijas" fokuss ir uz Latvijas modi un jauno modes dizaineru integrēšanu modes biznesā."[1] Kā intervijā atzina Latvijas Modes palātas dibinātāja Dita Danosa „Modes manifestācijas" mērķis ir demonstrēt tērpus ar patosu un pārliecību, lai pievērstu sabiedrības uzmanību tam, ka Latvijas mode ir valkājama un daudzveidīga"[2]. Abi pasākumi norisinās divas reizes gadā – rudenī un pavasarī. Abi pasākumi ir atvērti plašākai publikai, ne tikai noteiktai sabiedrības daļai. Ir iespēja iegādāties biļetes kā arī vērot tiešraides gan internetā, gan televīzijā.

Tērpu mākslinieks Artis Štamguts atzīst, ka Latvijā modes biznesā pastāv laba konkurence.[3] To var skaidri novērot dodoties uz modes šoviem, veikaliem un redzot mākslinieku darbus. Skaidrs ir tas, ka mūsdienās modes dizainam robežu nav, ikviens dizaineris ir tieši tik spēcīgs, cik viņa fantāzija. Gan pazīstamie un pieredzējušie Latvijas dizaineri, gan arī jaunie un svaigie, laužas iekšā industrijā un parāda pasaulei, uz ko šī mazā valsts ir spējīga. Protams, ir grūti būt orģinālam un rast jaunus, unikālus šedevrus, un tomēr tas notiek. Var novērot, ka Latvijas dizaineri konkurē ar starptautiskiem dizaineriem, jo ir startējuši konkursos ar ļoti labiem rezultātiem.[4]

Trešais no lielākajiem un nozīmīgākajiem modes pasākumiem visā Baltijā ir jauno modes mākslinieku konkurss „Habitus Baltija", kurā ik gadu piedalās vairāki desmiti jaunie modes mākslinieki no visas pasaules. „Habitus Baltija" ir atspēriena punkts daudziem jaunajiem māksliniekiem, tādēļ arī balvas ir vērstas uz tālāku izglītošanos un starptautiskas pieredzes gūšanu. Ik gadu konkursa organizatori, pateicoties sadarbības partneriem un atbalstītājiem, veido bagātīgu

[1]Modes manifestācijā sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/

[2]Modes manifestācijā sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/

[3] Modes manifestācijā sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/

[4]Modes manifestācijā sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/

balvu fondu vairāku tūkstošu apmērā. Laureāti un arī citi konkursa dalībnieki balvās saņem iespēju piedalīties dažādos prestižos starptautiskos konkursos, izstādēs un modes šovos, kā arī dažādas simpātiju balvas no „Habitus Baltija" atbalstītājiem.[1] Konkursa mērķis ir atklāt jaunus talantus, atbalstīt jaunos modes māksliniekus un sniegt iespēju bagātināt pieredzi, veicinot ideju un zināšanu apmaiņu starp jauniem un pieredzējušiem modes māksliniekiem, nozares profesionāļiem, augstskolām un uzņēmējiem.[2] Kā viens no bijušajiem konkursa dalībniekiem, Reinis Ratnieks atzinis "Studiju laikā piedalīties konkursos – tas jaunam māksliniekam ir ļoti labs atspēriens un arī nenovērtējams ieguvums, jo konkursos iegūtā pieredze un kontakti bieži ir vērtīgāki par saņemtajām balvām."[3] Visi bijušie konkursu uzvarētāji šobrīd jau ir labi atpazīstami dizaineri gan Latvijā, gan ārzemēs, kas arī pierāda Reiņa Ratnieka teikto, jo šobrīd viņa vārds ir plaši zināms gan Latvijas modes aprindās, gan ārpus valsts robežām.

Uzņēmēju pieprasījums pēc profesionāla dizaina ir valsts dizaina panākumu centrā, bet kurš īsti rūpējas par dizaina izaugsmi? Protams, vispirms tie ir paši dizaineri ar savu ikdienas darbu, bet nozari kopumā atbalsta dažādas organizācijas. Apkopojot šīs organizācijas Latvijā, izrādās, ka tādu nav nemaz tik daudz, lai arī idejas par radošuma potenciālu labklājības veicināšanā šobrīd aktualizējušās.[4] Latvijā darbojas aptuveni 14 organizācijas, kuru mērķis ir dizaina attīstība. Dažas dibinātas pat pagājušā gadsimta 80. gados un joprojām turpina aktīvu darbību.

Dizaina attīstības organizācijas ir:

- Latvijas Dizaina padome,
- Dizaina informācijas centrs,
- Baltijas Modes federācija,
- Latvijas Modes palāta,
- Dekoratīvās Mākslas un Dizaina muzejs,
- Latvijas Dizaineru savienība,
- Latvijas Grāmatizdevēju asociācija,
- Latvijas Amatniecības kamera,
- Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūra,
- HUB Riga Creative Andrejsala,
- Latvijas Republikas Patentu valde,

---

[1]Latvijas Mākslas akadēmijas studenti gūst panākumus jauno modes mākslinieku konkursā "Habitus Baltija" [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016] Pieejams: http://www.lma.lv/?parent=2870

[2]Habitus Baltija 2016: pieteikšanās jauno modes dizaineru konkursam [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] http://design.lv/lv/event/habitus-baltija-2016-pieteiksanas-jauno-modes-dizaineru-konkursam

[3] Raita S. "Modes mākslinieks: Reinis Ratnieks: tērpi ir manu sajūtu atspoguļojums" [tiešsaiste] [skatīts 10.11.2016.] Pieejams: http://nra.lv/izklaide/dzivesstils/114580-modes-makslinieks-reinis-ratnieks-terpi-ir-manu-sajutu-atspogulojums.htm

[4]Bočkis A. Dizaina organizācijas Latvijā [tiešsaiste] [skatīts 11.11.2016.] Pieejams: http://www.fold.lv/2013/08/dizaina-organizacijas-latvija/

- Latvian Art Directors Club,
- Sampling,
- Forum of Latvian Design.[1]

Līdz šim brīdim Latvijā ir izveidojušās vēl daudz jaunas organizācijas, uzņēmumi un apvienības, kas darbojas Latvijas dizaina pilnveidošanā un attīstīšanā, tomēr šīs ir apvienības, kas par savu prioritāti izvirzījušas dizaina attīstību, gan arī tādas, kuras pilda kādus specifiskus uzdevumus vai reizē darbojas vairākās radošās nozarēs. Katra nozare spēj pilnveidoties un attīstīties tikai tādā gadījumā, ja ir pieprasījums.

Kopumā izvērtējot modes industriju Latvijā, tā vēl tikai attīstās, ir daudzas lietas, kas ir jāuzlabo un jāpilnveido. Tomēr neskatoties uz industrijas stāvokli, to attīsta radošas un uzņēmīgas personas, kuras veido daudz jaunas un spēcīgas organizācijas, kuru kopējais un vienotais mērķis ir radīt tādu modes platformu, kas ir pievilcīga gan vietējam tirgum, gan konkurētspējīga ārzemju tirgū. Līdz šim sasniegtais ir pierādījis, ka Latvijā ir uzņēmīgas personas, un ka kopīgiem spēkiem ir sasniedzams viss, tas arī ir šo organizāciju un biedrību galvenais dzinulis.

[1]Bočkis A. Dizaina organizācijas Latvijā [tiešsaiste] [skatīts 11.11.2016.] Pieejams: http://www.fold.lv/2013/08/dizaina-organizacijas-latvija/

2. Latvijas modes industrija un jauno dizaineru darbība

Otrā nodaļa veltīta Latvijas modes industrijas un jauno dizaineru darbības izpētei. Lai to izdarītu tika veiktas statistikas datu, sociālo mediju datu analīzes un strukturētās intervijas. Iegūtā informācija un dati tika izmantoti, lai izstrādātu jauno modes dizaineru ceļvedi.

Nodaļā 2.1. tika pētīti Centrālās statistikas datu pārvaldes apkopotie dati par industrijas izmaiņām Latvijā pēdējo gadu laikā, kā arī veikti procentuālie aprēķini, lai noteiktu uzņēmējdarbības kāpumus un kritumus. 2.2. nodaļā apkopota informācija par novērotajām problēmām modes industrijā Latvijā, izmantojot Kultūras ministrijas dokumentu "Radošā Latvija, 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija", kam papildus apkopotas strukturētās intervijas, kas pamato uzskaitītās problēmas. Intervijas tika veiktas ar Latvijas modes industrijas ekspertiem, dizaineriem un pārstāvjiem. Intervijas mērķis apkopot šo cilvēku domas par modes industriju Latvijā kopumā, esošās problēmas un pamatot ceļveža izstrādi jaunajiem dizaineriem. Savukārt 2.3. nodaļa veikta Latvijas modes dizaineru sociālo mediju datu analīze, tās mērķis apkopot un salīdzināt datus, par to kā un cik veiksmīgi sociālie tīkli tiek izmantoti starp jaunajiem un pieredzējušajiem modes dizaineriem, kas tiek darīts pareizi un ko būtu nepieciešams uzlabot.

2.1. Statistikas datu analīze

Statistikas datu analīzē pētīts, cik daudz aktīvi latviešu apģērbu uzņēmumi ir darbojušies 2013. – 2015. gadā. Izmantotais resurss - Centrālās statistikas datu pārvaldes datubāzes dati (skatīt 3. pielikumu), iegūtā informācija analizēta, salīdzināta un izvērtēta. Šis pētījums ļāva saprast, cik ļoti modes industrijas tirgus pēdējos gados ir mainījies – regresējis vai progresējis.

Tika izvēlētas 6 darbības veidu grupas:

1. C1411 Ādas apģērbu ražošana,
2. C1413 Pārējo virsdrēbju ražošana,
3. C1414 Apakšveļas ražošana,
4. C1419 Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana,
5. C1439 Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana, apavu ražošana,
6. C1520 Apavu ražošana

Šo grupu galvenie rādītāji bija – kopējais uzņēmumu skaits, apgrozījums un nodarbināto darbinieku skaits uzņēmumā (skatīt 2.1. tabulu).

2.1. tabula

2013. – 2015. gada modes industrijas aktīvo uzņēmumu apkopojums[1]

Darbības veids	Uzņēmumu skaits			Apgrozījums (tūkst. eiro)			Nodarbināto personu skaits		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Ādas apģērbu ražošana	15	14	17	478	191	221	26	30	31
Pārējo virsdrēbju ražošana	332	344	395	45904	46013	38906	3162	3416	3068
Apakšveļas ražošana	103	106	115	52561	43083	33774	2964	2841	2466
Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana	433	456	541	11150	5210	5388	814	750	783
Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana	92	83	85	14276	8044	7885	1123	728	660
Apavu ražošana	17	18	22	3355	3302	2064	226	225	172
KOPĀ	**992**	**1021**	**1175**	**127724**	**105843**	**88238**	**8315**	**7990**	**7180**

Tabulā 2.1. apkopoti dati par sešiem uzņēmumu darbības veidiem laika periodā no 2013.gada līdz 2015.gadam, kā galvenie rādītāji izmantoti uzņēmumu skaits, apgrozījums un nodarbināto personu skaits. Kopumā var secināt, ka, lai gan gadu gaitā uzņēmumu skaits industrijā ievērojami palielinās, būtiski sarūk gan apgrozījuma, gan nodarbināto personu skaits. Pēc redzamajiem datiem var spriest, ka nozare sadrumstalojas, rodas daudz jauni uzņēmumi, bet tie nespēj nodrošināt nedz esošās darba vietas, nedz radīt jaunas, tas pats attiecināms arī uz naudas plūsmu, jo gadu gaitā sarūk apgrozījums. Šos faktorus, protams, ietekmē arī ekonomiskais stāvoklis valstī. 2.pielikumā aplūkojama paplašinātā 2.1. tabula.

Turpmāk tiks izanalizēts katrs no šiem rādītājiem – uzņēmumu skaits (skatīt 2.2.tabulu), apgrozījums (skatīt 2.3.tabulu) un nodarbināto personu skaits (skatīt 2.3.tabulu) starp visām sešām jomām.

[1] SBG01. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji [tiešsaiste] [skatīts:29.11.2016.] Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn_ikgad_uzndarb/SB0010.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe

2.2. tabula

Aktīvo uzņēmumu skaits modes industrijā 2013. – 2015. gadā[1]

Kods	Darbības veids	Uzņēmumu skaits		
		2013	2014	2015
C1411	Ādas apģērbu ražošana	15	14↓	17↑
C1413	Pārējo virsdrēbju ražošana	332	344↑	395↑
C1414	Apakšveļas ražošana	103	106↑	115↑
C1419	Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana	433	456↑	541↑
C1439	Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana	92	83↓	85↓
C1520	Apavu ražošana	17	18↑	22↑
	Kopā:	992	1021↑	1175↑

*↑ kāpums salīdzinājumā pret 2013. gadu

*↓kritums salīdzinājumā pret 2013.gadu

2.2. tabulā apkopots, aktīvo uzņēmumu skaits modes industrijā Latvijā no 2013. gada – 2015. gadam, kā arī atzīmēts kāpums un kritums. Salīdzinot aprēķinātos datus ar 2. pielikuma tabulu ir redzams, ka kopumā uzņēmumu skaits salīdzinājumā starp 2013. un 2015. gadu ir kāpis par 15,57%. Savukārt, ja tiek analizēti iegūtie dati starp konkrētu darbības virzienu uzņēmumiem, tad 2015. gads salīdzinājumā ar 2013. gadu, tad kritumu ir piedzīvojusi tikai viena darbības joma – "Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana" par – 8,24%.

Izvērtējot kopējo darbības veidu attīstību starp 2013., 2014. un 2015. gadu var secināt, ka "Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana" ir darbības veids, kas piedzīvojis vissmagāko regresiju šo gadu laikā salīdzinājumā ar pārējiem darbības veidiem. Kopumā kritums ir vērojams – 3,71%. Tomēr atskatoties uz 2013. gadu, 2013.gadā pieprasījums pēc trikotāžas bijis augsts, kā arī Latvijā ir darbojušās firmas ar augstiem inovatīvākajiem trikotāžas izstrādājumiem.[2] Var secināt, ka lielākās un spēcīgākās firmas ir izkonkurējušas mazāku uzņēmumu stāvokli Latvijā. Kā arī šo situāciju var pamatot ar to, ka ir attīstījušies citi darbības veidi un noturēties tirgū ir bijis grūti. Kā var novērot tabulā 2.2., pārējās piecas darbības jomas ir piedzīvojušas strauju kāpumu, kas liecina par šo jomu attīstību. Iespējams, ka daļa no, piemēram, trikotāžas jomas uzņēmumiem ir mainījuši uzņēmuma darbības virzienu, to veidu un tagad atrodas zem citas jomas un nosaukuma.

[1]SBG01. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji [tiešsaiste] [skatīts:29.11.2016.] Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__uzndarb/SB0010.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe

[2]Kļavis A. 10 gadus priekšā konkurentiem [tiešsaiste] [skatīts 02.12.2016] Pieejams: http://www.irlv.lv/2013/3/20/10-gadus-prieksa-konkurentiem

2.3. tabula

Apgrozījums modes industrijas uzņēmumos 2013. – 2015. gadā[1]

Kods	Darbības veids	Apgrozījums (tūkst. eiro)		
		2013	2014	2015
C1411	Ādas apģērbu ražošana	478	191↓	221↓
C1413	Pārējo virsdrēbju ražošana	45904	46013↑	38906↓
C1414	Apakšveļas ražošana	52561	43083↓	33774↓
C1419	Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana	11150	5210↓	5388↓
C1439	Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana	14276	8044↓	7885↓
C1520	Apavu ražošana	3355	3302↓	2064↓
	Kopā:	127724	105843↓	88238↓

*↑ kāpums salīdzinājumā pret 2013. gadu

*↓ kritums salīdzinājumā pret 2013.gadu

Tabulā 2.3. apkopots apgrozījums aktīvo apģērbu dizaina uzņēmumu jomā Latvijā no 2013.gada – 2015.gadam. Aprēķinātajos datos 2. pielikuma tabulā ir redzams, ka kopumā apgrozījums 2013.gadā salīdzinājumā ar 2015. gadu ir krities par – 30,92%.

Salīdzinot datus ar tabulā 2.2., dotajiem uzņēmums skaits 3 gadu laikā ir audzis, tomēr 2.3. tabulā apkopotais apgrozījums par šiem gadiem ir krities. Vienīgā darbības joma, kuras apgrozījums ir kāpis, ir "Pārējo virsdrēbju ražošana", kāpums vērojams 2014. gadā 0,24%. Tāpat šī joma 2014. gadā attīstījās uzņēmumu skaita ziņā. Kā informē Latvijas Darba devēju konfederācija: "2014.gads Latvijā ir noslēdzies ar gada inflāciju tikai 0.2% līmenī. (Patēriņa cenas pieaugušas par 0.2%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu). Šāds inflācijas līmenis Latvijā ir netipiski zems, taču arī citās valstīs inflācija ir būtiski samazinājusies. Piemēram, vairākumā Eiropas valstu (arī Lietuvā un Igaunijā) 2014. gada beigās jau ir iestājusies deflācija (cenas zemākas nekā iepriekšējā gadā)."[2] Deflācijas negatīvajām sekām plaši rakstīts ekonomikas literatūrā – tiek atlikti lēmumi par jauniem ieguldījumiem un pirkumiem, gaidītas zemākas cenas, samazinās investīcijas un patēriņš, kā rezultātā ekonomika stagnē un centrālai bankai samazinās iespējas ar tradicionālajiem monetārās politikas instrumentiem ļoti zemu procentu likmju apstākļos nevēlamās tendences mainīt. Pret deflāciju cīnīties ir grūtāk nekā pret augstu inflāciju, jo inflācijas

[1]SBG01. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji [tiešsaiste] [skatīts 29.11.2016.] Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__uzndarb/SB0010.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe

[2]Latvija 2015. gadā piedzīvos deflāciju [tiešsaiste] [skatīts 03.12.2016.] Pieejams: http://www.lddk.lv/viedoklis/latvija-2015-gada-piedzivos-deflaciju/

apkarošanas instrumenti ir neskaitāmas reizes pasaules praksē pielietoti un pārbaudīti.[1] Ņemot vērā šo informāciju nevar vainot tikai pašas jomas kopumā, jo šajā laikā valstī bija vērojams augsts deflācijas līmenis, kam sekoja valūtas maiņa.

2.4. tabula

Modes industrijas uzņēmumos nodarbināto personu skaits 2013. – 2015. gadā[2]

Kods	**Darbības veids**	**Nodarbināto personu skaits**		
		2013	**2014**	**2015**
C1411	Ādas apģērbu ražošana	26	30↑	31↑
C1413	Pārējo virsdrēbju ražošana	3162	3416↑	3068↓
C1414	Apakšveļas ražošana	2964	2841↓	2466↓
C1419	Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana	814	750↓	783↓
C1439	Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana	1123	728↓	660↓
C1520	Apavu ražošana	226	225↓	172↓
	Kopā:	8315	7990↓	7180↓

*↑ kāpums salīdzinājumā pret 2013. gadu

*↓ kritums salīdzinājumā pret 2013.gadu

Tabulā 2.4. apkopots nodarbināto personu skaits aktīvo apģērbu dizaina uzņēmumu jomā Latvijā no 2013.gada – 2015.gadam. Iegūtajos datos ir redzams, ka kopumā nodarbināto personu skaits 2015. gadā salīdzinājumā ar 2013. gadu ir krities par – 15,81%.

Izvērtējot "Ādas apģērbu ražošanas" jomass datus no tabulas 2.2., kur uzņēmumu skaita ziņā, nedz liels kritums, nedz kāpums nav pieredzēts, kā arī ņemot vērā 2.3. tabulas apgrozījumu rezultātus, kur šī joma, bija cietusi visvairāk. Tomēr šī bija vienīgā joma, kas visu trīs gadu griezumā spēja kāpināt nodarbināto personu skaitu. Pēc aprēķina 2. pielikuma tabulā šī joma trīs gadu laikā kāpināja nodarbināto skaitu par 8,28%. Tas ļauj secināt, ka esošās kompānijas ir attīstījušās un paplašinājušās, dodot iespēju nodrošināt jaunas darba vietas. Jau augstākajos rādītājos bija novērota "Pārējo virsdrēbju ražošana" kā darbības veids, kas gadu griezumā ir attīstījies un paplašinājies. Arī nodarbināto skaita ziņā ir pamanāmas izmaiņas, jo 2014. gadā nodarbināto skaits ir audzis par 7,44%, salīdzinājumā ar 2013. gadu, savukārt 2015. gadā krities par – 3,06%. Pārējās jomās 2014. gads salīdzinājumā ar 2015. gadu nodarbināto skaits ir krities

[1] Bērziņš G. Kas notiek ar eiro kursu – devalvācija vai pavājināšanās? [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://www.makroekonomika.lv/kas-notiek-ar-eiro-kursu-devalvacija-vai-pavajinasanas

[2] SBG01. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji [tiešsaiste] [skatīts 29.11.2016.] Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn_ikgad_uzndarb/SB0010.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe

par – 11,28%, kas pēc TNS datiem šo pamato, ka: "Situācija darba tirgū turpina uzlaboties, pieaug nodarbinātība un samazinās bezdarbs, tomēr 2015. gadā darba devēji aizvien vairāk izjutīs kvalificēta darba spēka trūkumu, darbinieku prasību pieaugumu, darbinieku mainību un atvērtību labākiem darba piedāvājumiem. Kopumā šis gads uzņēmumu vadītājiem solās būt izaicinājumu pilns.[1] Šo situāciju ietekmēja arī valdošā deflācija valstī, kas tika minēta augstāk.

Pēc iegūtajiem un apkopotajiem statistikas datiem modes industrijā autore secina, ka pēdējo trīs gadu notikumi (valūtas maiņa, deflācija utt.) ir izmainījuši uzņēmējdarbības stāvokli valstī, kas būtiski ietekmējusi modes industrijas uzņēmumus. Līdz ar to nav novērota attīstība apgrozījuma un nodarbinātības ziņā, bet tomēr pēdējo gadu laikā ir veidojušies pārsteidzoši daudz jaunu uzņēmumu. Tas liek secināt, ka neskatoties uz problēmām valstī tiek dibināti jauni uzņēmumi. Iespējams, iegūstot 2016.gada datus, esošo uzņēmumu apgrozījuma un nodarbinātības dati būtu daudz labāki.

2.2. Strukturēto interviju atspoguļojums

Lai objektīvi spētu atspoguļot Latvijas jauno modes dizaineru darbību, tika veikta strukturētā intervija ar sfēras pārstāvjiem. Intervijas jautājumus skatīt 1. pielikumā.

Intervija tika atspoguļota ar novērotajām problēmām no Latvijas Dizaina padomes puses, kura darbojas Kultūras ministrijā un papildināta ar spilgtākajiem citātiem no respondentu puses. Par pamatdokumentu tika ņemta Latvijas dizaina stratēģijas plāns 2014. – 2020. gadam.

Intervija struktūra kopumā ietver 15 jautājumus, no tiem 9 ir atvērtā tipa jautājumi, 4 strukturēto atbilžu tipa jautājumi, no kuriem divi jautājumi atklāj respondenta nodarbošanos un dzimumu. Strukturētās intervijas mērķauditorija ir jaunie dizaineri, sfēras speciālisti, jaunie modes mākslinieki, modeļi un citi nozares pārstāvji (skatīt 2.5. tabulu).

[1]Aktuālās darba tirgus tendences 2015. gadā [tiešsaiste] [skatīts 03.12.2016.] Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2015/43/?category=tns43&id=pp_darba_tirgus_tendences

2.5. tabula

Intervējamo respondentu datu apkopojums

Nr. p. k.	Vārds, Uzvārds	Nodarbošanās	Uzņēmums, Amats	Laiks, kad saskārās ar modes industriju
1.	Līva Šteina	Modes dizainere	Zīmola "Flash You and Me" radītāja un īpašniece, tērpu dizainere	Vidusskola
2.	Lauma (Lav Zeloco)	Modes dizainere	Zīmola "Eat Me Ink Me" radītāja un īpašniece, tērpu dizainere	Bērnība
3.	Madara Višņova	Modes dizainere	Jaunā dizainere	Pamatskola
4.	Zane Zaharova	Modes dizainere	Zīmola "Zane Zaharova" radītāja un īpašniece, tērpu dizainere	Vidusskola
5.	Elīna Meilarde	Modes dizainere	Jaunā dizainere	Augstskola
6.	Sintija Ozola	Modes industrijas pārstāve	Modes veikala "Klase" dibinātāja un īpašniece	Augstskola
7.	Dace Kļaviņa	Stiliste	Salons "Tirkīza" stiliste	Vidusskola
8.	Annija Pumpure	Fotogrāfe	Uzņēmuma "Annija Pumpure Photography" dibinātāja un īpašniece	Vidusskola
9.	Alise Aļļēna	Modele	"Moonmodels" modeļu aģentūra, darbiniece	Vidusskolas laiks
10.	Zane Gulbe	Modeļu aģente	"Moonmodels" modeļu aģentūras dibinātāja un īpašniece	Pamatskola

Tabulā 2.5. var aplūkot visas intervētās personas, viņu nodarbošanos, uzņēmumu, amatu un laiku, kad saskārās ar modes industriju. Pilnās intervijas aplūkojamas 4. – 12. pielikumā Apkopojot datus kopumā tika aptaujātas 10 sievietes, kuras ir izveidojušas karjeru modes nozarē un ikdienā tajā aktīvi darbojas. No iegūtajām atbildēm, 5 respondentes ir modes dizaineres, 1 respondente – modele, stiliste, modeļu aģente, fotogrāfe un industrijas pārstāve. Tas ļauj secināt, ka lielākoties šo industriju pārstāv sievietes.

Pēc iegūtajiem datiem 50% gadījumu respondenti saskārās ar modes industriju vidusskolas laikā, 20% pamatskolas laikā, 20% augstskolas laikā, savukārt 10% ar modes industriju jau

aizrāvās bērnībā. No šiem datiem var izsecināt, ka vēlme par to, ar ko nodarboties nākotnē attīstās un lielākoties nostabilizējas vidusskolas laikā. Tas ir diezgan loģiski, jo šajā periodā jaunieši meklē un interesējas par tālākām mācību iestādēm, karjeras iespējām un lielākā daļa no šiem respondentiem savā laikā izvēlējās tieši modes industriju kā savu galveno karjeras atspēriena punktu. Autore secina, ka, lai pievērstu jauniešu uzmanību uz modes industriju, par to ir jāsāk runāt tieši vidusskolā, tad persona ir pietiekoši pieaugusi, lai saprastu, ko vēlās darīt un tas ir posms, kad viņus var iedvesmot industrijas ekspertu veiksmes stāsti un pieredze.

Tika iegūta informācija par problēmām modes industrijā Latvijā, izmantojot Kultūras ministrijas dokumentu "Radošā Latvija, 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija". Dokumentā minētajām problēmām kā paskaidrojums un apliecinājums darbojas respondentu sniegtās atbildes uz intervijas jautājumiem, ko autore apvienojusi 2.6. tabulā.

2.6.tabula

Modes industrijas nozīme Latvijā un ietekme uz jaunajiem dizaineriem

Problēma	**Citāts**
Nerodoties pieprasījumam pēc kvalitatīva un laikmetīga dizaina, notiek gan dizaina jomas, gan Latvijas ekonomikas tautsaimniecības nozaru stagnēšana, palielinās atpalicība no citām ekonomiski un sociāli attīstītām ES un pasaules valstīm.[1]	Kā jau jebkurā sevis cienīgā valstī, modes industrija aug ļoti ātri. Mums gan viss ir vēl priekšā. *(Dace Kļaviņa, stiliste)*
	Es domāju, ka tai noteikti ir liels un ne līdz galam realizēts potenciāls, kurš ir jāattīsta, lai modes industrija būtu augstāk novērtēta Latvijā un arī ārzemēs. *(Zane Gulbe, modeļu aģente)*
	Modes industrija Latvijā šobrīd ļoti stagnē, trūkst jauno mākslinieku, svaiga skatījuma, inovāciju... *(Elīna Meilarde, Jaunā modes dizainere)*
	Izplatīt un vienot latviešu modes namu un brendu popularitāti. Esmu sapratusi, ka Latvijā šī industrija ir ļoti "pa draugam" kā jau viss pārējais, kas saistās ar biznesu. *(Lauma, modes dizainere)*
	Ja pazustu modes industrija Latvijā, nekas īpašs nemainītos. Daudz darāmā, izaugsmes stadijā. Darba daudz gan mārketinga ekspertiem, gan radošajiem cilvēkiem. *(Sintija Ozola, sfēras eksperte)*

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 5.lpp

Problēma	Citāts
	Par modes industriju attīstību var teikt, ka ir jāizglīto sabiedrība kopumā, lai attīstītos mode, un dizaineriem jāsāk domāt globāli, jo tirgus nebeidzas līdz ar Latvijas robežu. *(Elīna Meilarde, Jaunā modes dizainere)*
Starpinstitucionāla sadrumstalotība un dizaina nelietojums neveicina starpdispciplināru sadarbību un inovācijas radīšanu.[1]	Daudzu jauno mākslinieku kolekcijas ir nevalkājamas un nekam nederīgas, līdz ar to cilvēki neseko tām līdzi. Tiem dažiem māksliniekiem, kuru drēbes ir valkājamas (Pavlovs, Amoralle, utt.) cenas ir ārkārtīgi augstas, tomēr, tās ir atbilstošas kvalitātei, bet ne atbilstoši Latvijas situācijai. *(Madara Višņova, Jaunā modes dizainere)*
	Iespējams, ka jā, taču jaunajiem bieži vien klibo kvalitāte. Fantāzijas lidojums varbūt ir, taču arī pārspīlēta avangarda mode šeit diemžēl nevienam nav vajadzīga, radīt mākslinieciskas kolekcijas neatmaksājas. Vairāk būtu jākoncentrējas uz kvalitatīvu, pieejamu pret–a–porter modi. *(Zane Zaharova, modes dizainere)*

Jebkuras valsts modes industrijai ir nozīme, arī Latvija. Protams, šeit nevar novērot tādu attīstību un krāšņumu kā ārzemēs, tomēr arī Latvijai ir sava identitāte, kas jāveido, jāattīsta un jāstrādā, lai gūtu peļņu, atpazīstamību un autoritāti uz citu valstu fona. Kā uzskata autore, galvenajam Latvijas modes industrijas uzdevumam ir jābūt attīstīt un pilnveidot industriju, radīt plašu, aktuālu un konkurētspējīgu un veselīgu tirgu, tomēr diemžēl šeit tas nenotiek. Konkurētspējas veidošana Latvijā un ārvalstīs, ir loma uzņēmumā radīt vērtību. Dizainam jāpievieno vērtība precēm, pakalpojumiem un uzņēmumiem, tādejādi pievienojot vērtību valstij kopumā. Gala rezultātā, paaugstinātā konkurētspēja rada lielāku bagātību un labklājību.[2] Tieši nespēja novērtēt Latvijas dizainerus ir viens no punktiem kāpēc dizaineriem būtu jāattīstās un jākoncentrējas uz ārzemju tirgu, jo tieši eksports ir un var būt viņu panākumu un atpazīstamības atslēga. Kā piemērus par veiksmīgu eksporta tirgu var ņemt no modes dizaineres Līvas Šteinas, viņa savu veidoto apģērbu ir izplatījusi tādās valstīs kā Krievija, Itālija un Francija.

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 5.lpp
[2] Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai. Starpziņojums 2006., 6.lpp.

2.7.tabula

Trūkumi modes industrijai kopumā, kas palēlina jauno dizaineru izaugsmi

Problēma	Citāts
Līdz šim dizainam nav izstrādāts atsevišķs politikas plānošanas dokuments.[1]	Jānāk spējīgām personībām, kuras spējīgas dot ne tikai savas zināšanas, bet arī nomainīt veco pret jauno. Kad tiks meklēti citi ceļi, viss notiks. *(Sintija Ozola, sfēras eksperte)*
	Kamēr valsts neuzskatīs šo par potenciālu industriju, kur ieguldīt savu naudu un atbalstīt māksliniekus tikmēr nekādas izmaiņas nebūs. Kamēr tik mazā valstī būs divi švaki modes pasākumi nevis viens liels un labs, kas skanētu skaļi Eiropā tikmēr mēs būsim tur kur esam. Katrs dizainers cīnās uz priekšu saviem spēkiem un ieguldot savus resursus. *(Zane Zaharova, modes dizainere)*
Nepietiekami tiek izmantotas iespējas, ko sniedz dalība starptautiskās organizācijās.[2]	Būtu jābūt kaut kādām izlasēm arī ārpus dizaina skolām, jo ir daudzi dizaineri, kas uz tām nemaz nav gājuši. Ja tādas ir, tad nekas par tādām izlasēm nav dzirdēts. *(Lauma, modes dizainere)*
Sabiedrībā kopumā un tās atsevišķās grupās vāja izpratne par dizaina jēdzienu. „Ikdienas lietotājs" neizprot dizainu kā dzīves kvalitāti uzlabojošo instrumentu, bet joprojām skaidro to kā dekoratīvo funkciju vai luksusa preci.[3]	Derētu vairāk līdzcilvēku atbalsta jaunu ideju attīstīšanā *(Alise Aļļēna, modele)*
	Sabiedrības atbalsts. Valsts atbalsts. Un lielāka ticība mums pašiem sev, ka tomēr mazā valsts Latvija spēj. *(Dace Kļaviņa, stiliste)*
Vāja starpdisciplinārās sadarbības prasme. Nepietiekama zinātnes, uzņēmējdarbības un komercdarbības kompetenču un tehnoloģiju pārnese. Daudzi uzņēmumi nepielieto dizainu kā organizācijas stratēģijas attīstības	Dizaineris viens pats nevar sasniegt lielus panākumus, ir vajadzīga kvalitatīva komanda, uz kuru paļauties - profesionāli konstruktori, šuvēji (ar kuriem jau šobrīd ir milzīgas problēmas, jo neviens jaunais vairs negrib būt šuvējs, visi grib būt dizaineri), modes menedžeri, kuri strādā pie brenda attīstības un virzības. Kvalitatīvu šādu

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp
[2] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp
[3] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp

Problēma	Citāts
instrumentu, vai nepielieto to apzināti un mērķtiecīgi.[1]	komandu var nokomplektēt tikai retais ieguldot milzīgus personīgos līdzekļus nezinot vai tas jebkad atmaksāsies. *(Zane Zaharova, modes dizainere)*
	Aiz savas nezināšanas un nemotivētības ražotāji, pārdevēji nemeklē sadarbību. *(Sintija Ozola, sfēras eksperte)*
Līdzšinējā veiksmīgā Latvijas dizaina situācija lielā mērā veidojusies, pateicoties nozares profesionāļu entuziasmam un personīgam ieguldījumam (tostarp arī eksportspējīgāko uzņēmumu veiksmīga piedalīšanās starptautiski nozīmīgos dizaina konkursos), kas nav uzskatāms par risinājumu ilgterminā.[2]	Eksports. Latvijas modes industrijas, īpaši, veļas ražotāji ir lielākie modes preču eksportētāji Eiropā. *(Līva Šteina, modes dizainere)*
Kvalitatīviem kritērijiem neatbilstošu dizaina izglītību iespējams iegūt pārāk daudzu augstskolu dažādās programmās.[3] *Bez mērķtiecīga atbalsta dizaina izglītībai netiek sagatavoti Latvijas un pasaules tirgum atbilstoši speciālisti.*[4]	Reti kurš, jo Latvijā nav izglītības iestādes, kura būtu spējīga sagatavot jaunos mākslinieku. Mākslas akadēmija, kurā nekas nav mainījies jau 80 gadus? Nesmīdiniet. *(Madara Višņova, Jaunā modes dizainere)*
	Jaunajiem un talantīgajiem, kā arī jau pieredzējušajiem dizaineriem trūkst speciālistu, kas palīdzētu viņu produktu pārdot. Kamēr Latvijā nebūs speciālistu, kas spēj to izdarīt augstā līmenī un dizaineri nenovērtēs šo cilvēku pienesumu zīmola attīstībā, tikmēr izmaiņu nebūs. Ir nepieciešama laba komanda, lai radītu spēcīgu zīmolu, šajā komandā katram komandas spēlētājam ir jādara savs darbs un dizainerim ir jādomā tikai par jaunu produktu radīšanu, par visu pārējo ir jārūpējas kādam citam. *(Zane Gulbe, modeļu aģente)*

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp
[2] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 5.lpp
[3] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp
[4] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 5.lpp

Problēma	Citāts
	Nepieciešama veiksmīga, profesionāli izstrādāta izglītības sistēma, kas iemāca pareizi domāt, veidot ne tikai kreatīvus tērpus, bet arī tos pārdot. *(Elīna Meilarde, Jaunā modes dizainere)*
	Finanses spēj piesaistīt tikai ģēnijs. Mūsu LMA audzina viduvējības, nevis rada ģēnijus. Mācību spēks ir tuvredzīgs, neradošs, nekreatīvs, varētu pat teikt, ka atpalicis. *(Sintija Ozola, sfēras eksperte)*
	Nepieciešamas labas mācību iestādes, kur jaunajiem attīstīties. Iestādes, kuras iet līdzi laikam, tehnoloģijām un inovācijām. diemžēl, mums šeit tādas nav. *(Madara Višņova, Jaunā modes dizainere)*
	Pēdējo gadu laikā Latvijas Mākslas akadēmija un RTU nav piedāvājusi nevienu potenciālu jauno dizaineri – jautājums, vai tā ir izglītības, finansējuma vai kāda cita problēma? Trūkst kreativitātes apvienojumā ar izpildījuma kvalitāti. *(Elīna Meilarde, Jaunā modes dizainere)*

Modes industrija sniedz valstij ļoti lielu nozīmi, pareizi veidota un attīstīta tai ir iespējas attīstīt uzņēmējdarbību, labklājības līmeni, un tās tēlu globālā līmenī. Autore gribētu redzēt lielāku attīstību izglītības jomā, jo ar to ir jāsāk vispirms. Izglītības sistēma ir temats, par ko tiek diskutēts daudz, bet domāts maz. Nav skaidrs plāns, ko tieši varētu mainīt, kas jāiekļauj un kurš to spētu izdarīt, tāpēc bieži idejas atduras pret dažādam problēmām un parasti paliek nerealizētas. Tas arī ir viens no lielākajiem mīnusiem – speciālistu trūkums un nepilnīgā izglītības sistēma. Latvijā diemžēl nav kārtīga mantojuma modes industrijā, kas veidotu spēcīgu pamatu jaunajiem dizaineriem, līdz ar to seko pieredzes trūkums, par maz praktisku dzīves gadījumu un reālās prasmes, jo arī skolās par to neviens nerunā. Situācija vietējā mērogā ir tāda, ka kopējā izglītības sistēma ir sena un to nepieciešams veikt lielus uzlabojumus. Diemžēl Latvijas Dizaina padomei ir tikai konsultatīvs raksturs, tā var darboties tikai sabiedriskā kārtā, tās lēmumiem nav realizācijas instrumentu un tie nav saistoši citām ministrijām.[1] Tāpēc ir nepieciešams spēcīgs lobijs valsts struktūrās un politiskajās aprindās, kas spētu virzīt un aizstāvēt dizaina lomu valstī.

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp

Kopumā par modes industriju autore var teikt, ka tai Latvijā ir potenciāls un arī tās māksliniekiem ir potenciāls, tomēr šo attīstību bremzē valstī esošā kārtība, haotisms tās struktūrā, mazais vai vispār neesošais finansējums. Līderi runā par attīstību, par spožo nākotni, tomēr ir maz cilvēku, kas tiešām būtu gatavi kaut ko darīt un tajā brīdī, kad viņi to uzsāk, nonāk strupceļā ar birokrātiju un likumiem, kurus nav iespējams labot. Pat, ja mākslinieks vēlās patentēt savus darbus, tas viņam izmaksā milzu naudu. Kā minēts Latvijas Dizaina stratēģijā: "Ministriju ierēdniecība ir vāji informēta par dizaina pielietojumu un iespējām, dizaina domāšanu ekonomiskajā, sociālajā un vides problemātikas risināšanā"[1] Pati valsts jau pirmsākumos ir pret jebkādu attīstību, nerunājot nemaz par iespējamajām izmaiņām sistēmā un procesos. Arī māksliniece Keta Gūtmane atzīst: "Runājot par valsts atbalsta programmām radošajām industrijām, ja paraugāmies kaut vai uz Kultūrkapitāla fondu, kas tur sēž dizaina komisijā un izvērtē projektu pieteikumus. Komisijā nekad nav bijis neviena pārstāvja no modes industrijas, kurš kritiski spētu izvērtēt tās nepieciešamības, nemaz nerunājot par to, ka nav izstrādātu kritēriju, pēc kuriem vērtēt modes dizaina pieteikumus."[2]

Pēc autores domām, problēmu pirmsākumu sakne meklējama vēsturiskajos notikumos, kas dziļi iesēdusies latviešu domāšanā. Esot Padomju Savienības varā, Latvija bija attīstīta valsts, tomēr pēc kara laika un neatkarības atgūšanas, latvietis īsti nezināja, ko iesākt. Un vēl šodien meklē savu vietu, tomēr Latvija nav pasaulē nabadzīgākā un neattīstītākā valsts. Citas valstis attīstās, dara un domā, tajā pašā laikā Latvija, īsti neturpina savu attīstību. Šo būtiski ietekmē arī sabiedrības un līdzcilvēku attieksme, tāpēc arī Latvijas Dizaina padomes viens no mērķiem ir paaugstināt Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitāti un labbūtību, valsts un pašvaldību pakalpojumu izveidē, iekļaujot dizainam raksturīgu sistēmisku, vispusīgu problēmu risināšanu pieeju.[3] Mērķi visām pusēm ir vienoti, tie tikai kopīgi jādefinē un jā runā publiski. Šobrīd problēmas rada nozares juridiskā un funkcionālā sadrumstalotība. Tāpēc darba vēl ir daudz, bet kopīgi apvienojot spēkus, viss ir iespējams.

Apkopojot atbildes intervējamo respondentu vidū 2.6. un 2.7. tabulā, var novērot kopīgās tendences modes industrijā Latvijā un nepieciešamos uzlabojumus, kas tajā jāveic. Autore uzskata, ka vēlamais efekts ar problēmu un to pamatojumu atspoguļojumu intervijās ir sasniegts, jo izvērtējot sniegtās atbildes ir novērota ceļveža izstrādes nepieciešamība jauno modes mākslinieku vidū. Ceļvedis dotu iespēju visiem jaunajiem māksliniekiem, vadīties pēc vienota plāna, lai veiksmīgi uzsāktu darbību modes industrijā Latvijā.

---

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 3.lpp
[2] Meistere U. "Latviešu modes nav!" Intervija ar modes dizaineri Ketu Gūtmani [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] Pieejams: http://www.arterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/4742-latviesu_modes_nav/
[3] 4.LPP

2.3. Sociālo mediju datu analīze

Mūsdienās informācija ir pieejama visur un ikvienam, iespējas kļuvušas plašākas, tāpēc tagad mazāk būtiska palikusi prasme reklamēt un pārdot preces tiešā kontaktā ar personu. Šobrīd internets ir ieņēmis ļoti svarīgu lomu cilvēku dzīvē, īpaši, sociālie tīkli. Pareizi un gudri tos izmatojot ir iespējams reklamēt un pārdot produktus ikvienā vietā uz pasaules, kur pieejams interneta pārlūks, tādā veidā veicinot apgrozījumu, popularitātes un zīmola nostiprināšanos tirgū.

Tika izvēlēti 5 ļoti atšķirīgi latviešu dizaineri. No tiem 2 pieredzējuši mākslinieki, abi tirgū ir zināmi jau labu laiku, un 3 jaunie dizaineri tādi, kuri ir uzsākuši darbību, bet tirgū ir nesen (skatīt 2.8. tabulu). Šādas izvēles mērķis bija salīdzināt jauno un pieredzes bagāto dizaineru darbību sociālo tīklu izmantošanā. Mērķis bija noskaidrot, ko abas grupas dara pareizi, ko nē. Kas jaunajiem būtu jāņem vērā, un ko viņi dara labāk par pieredzējušajiem māksliniekiem.

Vispirms tika apkopota informācija par katru no dizaineriem, tad tika atrastas un atlasītas sociālo tīklu lapas, kurās mākslinieks publicē savus veidotos produktus. Pēc tam katra no šīm lapām tika izanalizēta. Analīzes kritēriji – dati par to kādus un cik bieži mākslinieks ierakstus veic, cik ir sekotāji, kāds ir mērķa tirgus, kādā valodā ieraksti tiek veikti u.tml. Galvenais sociālo mediju datu analīzes mērķis ir saprast, kādā veidā tiek izmantoti sociālie tīkli un cik tas tiek darīts veiksmīgi.

2.8.tabula

Analīzei izvelētie latviešu modes dizaineri

Nr.p.k.	Zīmola nosaukums	Zīmola radītājs (vārds, uzvārds)	Pieredze industrijā	Piedāvājumu klāsts	Izmantotie sociālie tīkli
1.	Zane Zaharova	Zane Zaharova	8 gadi	Kleitas, svārki, blūzes, kāzu kleitas, aksesuāri	Facebook, Instagram, Twitter
2.	Eat me Ink me	Lav Zeloco	8 gadi	Kleitas, svārki	Facebook Instagram
3.	Flash You and Me	Līva Šteina	3 gadi	Sieviešu apakšveļa	Facebook Instagram,
4.	Deeply Personal	Elīna Vanaga	2 gadi	"*Ready to wear*" apģērbi – kleitas, svārki, blūzes, bikses	Facebook Instagram,
5.	Purple Unicorn hair accessories	Marta Egle	1,5 gads	Matu aksesuāri	Facebook

Tabulā 2.8. ir redzami 5 dažādi latviešu modes mākslinieki, kuriem tiks izveidotas sociālo mediju datu analīzes. Tika izvēlēti tieši šie dizaineri, jo katrs ir ļoti dažāds. Būtisku lomu izvēlē noteica arī tas, ko tieši šis dizaineris rada. Šeit, lūk, ir gan kāzu kleitu, gan apakšveļas, gan ikdienas apģērbu un aksesuāru dizaineri. Galvenais mērķis bija izpētīt pēc iespējas dažādākus dizainerus un to izmantotos mediju, autore uzskata, ka ir atradusi pietiekoši atšķirīgus un interesantus māksliniekus.

Kā parauga dizaineri šim salīdzinājumam tika ņemti Zanes Zaharovas zīmols "Zane Zaharova" un Lav Zeloco zīmols "Eat Me Ink Me".

Kopīgā iezīmes:

1. tirgū pastāv jau 8 gadus,
2. šo gadu gaitā, ir iegūti lojāli klienti

Atšķirības:

1. mērķauditorija
2. pilnīgi pretēja stila tērpi (kāzu kleitas pret gotiska stila kleitām)
3. Zane koncentrējas uz Latvijas tirgu, Lauma uz ārvalstu

Zīmols "Zane Zaharova"

Par dizaineri: darbība uzsākta 2008.gadā. Šajā gadā, vēl tikai dažus mēnešus atpakaļ Zanes Zaharovas vārds plašākai publikai bija zināms tikai ar iniciāļiem – "ZZ_fashion", tomēr šobrīd zīmols ieguvis savu jauno vārdu "Zane Zaharova", kaut nelielas, tomēr priekš dizaineres šīs bija lielas izmaiņas. Kā pati dizainere sociālo tīklu lapā facebook saka: "Ilgu laiku gatavojāmies pārmaiņām un nu ir pienācis īstais laiks ar tām iepazīstināt arī jūs! Augam un attīstāmies! Tieši tādēļ pēc 8 gadu veiksmīga sākuma vēlamies mainīties. Pietiek slēpties aiz iniciāļiem. Jauns logo, jauna pārliecība. Tā esmu es - Zane Zaharova. Sievišķība, romantika un perfekcija paliek, klāt nāk drosme un pārliecība. Tā esmu es, mans aicinājums, mana uguns!"[1] Zīmola jaunais nosaukumus un logo ir apskatāms 2.1. attēlā.

[1]Zane Zaharova Pastāvēs, kas pārvērtīsies [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/zanezaharova.fashion/?pnref=lhc



2.1.attēls. Dizaineres Zanes Zaharovas logo[1]

Dizaineres galvenā nodarbošanās un aizraušanās ir kāzu kleitu šūšana, tomēr pēc individuāla pasūtījuma viņa veido kleitas, svārkus, mēteļus, bikses, blūzes, dažādus matu aksesuārus un visu citu, ko sirds kāro. Redzot viņas apģērbus, tajos mājo sievišķība, maigums un romantisms. Tā kā dizainere pārsvarā strādā ar individuāliem pasūtījumiem, viņa neaizmirst izveidot arī patstāvīgās kolekcijas. Interesanti ir tas, ka Zane Zaharova ne tikai pati mācās, bet dod iespēju mācīties arī citiem, kam ir interese par modi un šūšanu. Dizainere ir izveidojusi divas darbnīcas, gan Rīgā, gan Cēsīs, kurās notiek šūšanas kursi, kurās ikviens interesents ir laipni gaidīts.

Pašos darbības pirmsākumos par Zani varēja uzzināt portālā draugiem.lv, kas šajā laika periodā Latvijā bija ļoti populārs sociālo tīklu portāls. Tomēr laikam ejot, kad strauji attīstījās arī citi sociālās vides portāli dizainere izveidoja kontus tādās lapās kā twitter 2010.gadā, instagram 2012. gadā un visbeidzot facebook 2013. gadā, kas nenoliedzami šobrīd dizainerei arī ir visveiksmīgākā sociālo tīklu lapa (skatīt 2.9. tabulu). Šobrīd draugiem.lv nav īpaši iecienīta un arī pati Zane šo lapu īpaši vairāk neizmanto. Pats pēdējais ieraksts bija 2016. gada 17.jūnijā, un ieraksts pirms tā 2015. gada 2.maijā, kas liecina par portāla praktisku neizmantošanu.

[1]Zane Zaharova [tiešsaiste] [Skatīts 20.11.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/zanezaharova.fashion/photos/a.471645642908485.1073741825.471643429575373/1226527040753671/?type=1&theater

2.9. tabula

Zīmola "Zane Zaharova" sociālo mediju datu apkopojums

Sociālā tīkla nosaukums	Sekotāju skaits	Konta izveidošanas datums	Ierakstu daudzums	Ierakstu biežums	Komentāru un "patīk" skaits	Pieejas veids
Instagram	989	2012.g. 18.maijs	332	3x mēnesī – 4x nedēļā	49 – 124 "patīk" 1 – 6 komentāri	zanezaharova
Facebook	2,655	2013.g. 20.aprīlis	642 attēli	1x nedēļā – 4x nedēļā	13 – 197 "patīk" 1 – 12 komentāri	zanezaharova .fashion
Twitter	229	2010.g. septembris	1663	1x nedēļā – 5x nedēļā	0 "patīk", 0 komentāri	zz_fashion

Tabulā 2.9. ir uzskaitīti un aprakstīti dizaineres Zanes Zaharovas, izmantotie sociālie tīkli un to dati. Izpētes periods 01.09.2016. – 01.12.2016.

Sociālo tīklu ierakstu raksturojums.

Attēli – gan instagram, gan facebook lapā bildes dublējas, tomēr facebook tiek ievietots lielāks skaits bilžu. Twitter kontā bildes netiek ievietotas vispār. Kopumā bildēs ir attēlota vai nu pati dizainere valkājot kādu no saviem jaunajiem veikumiem, vai darbi progresa stāvoklī, kas ļauj ielūkoties un radīt interesi, par to, kas var tikt sagaidīts gala rezultātā. Dizainerei patīk detaļas un daudz attēli ir uzņemti tieši pietuvinot mežģīnes, pērles, griezumu vai rakstu, kas patiesībā ir apģērba vissvarīgākā daļa, šīs detaļas parāda tā raksturu. Savukārt citi attēli ir ar gala iznākumu, ko valkā klientes, attēli ir no kāzām, vai kādām citām foto sesijām. Dizainerei ļoti svarīga ir kvalitāte, tāpēc neviens no attēliem nedrīkst būt sliktas kvalitātes. Būtiski ir tas, ka pie ikviena attēla tiek atzīmēti tie cilvēki, ar ko dizainere sadarbojas – fotogrāfi, modeles, grima mākslinieki vai arī laimīgie klienti. Tā patiesībā ir ļoti laba reklāma, jo tādā veidā dizainere nodrošina, ka ikviens, kas redzēs konkrētos attēlus, būs informēts, kas šo apģērbu ir radījis.

Teksts – māksliniece prot ļoti labi sevi pasniegt un paveikto aprakstīt. Katram attēlam ir neliels teksts, kas uzreiz rada attiecīgās bildes noskaņu. Instagram kontā Zanei Zaharovai pie ikviena attēla ir pievienotas vismaz 8 mirkļbirkas, pie citiem ierakstiem vairāk kā 15. Šīs mirkļbirkas ļauj palīdzēt citiem instagram lietotājiem atrast dizaineres darbus un vairot sekotāju skaitu. Dizainere vienmēr pasaka paldies un iepazīstina savus draugus un sekotājus ar labiem

vārdiem par saviem sadarbības partneriem. Mākslinieces visus tekstus ievieto latviešu valodā, kas liecina, ka viņa lielākoties orientējas un Latvijas tirgu. Tiesa, dizainere ir veikusi arī pāris angļu valodas ierakstus un daudzas mirkļbirkas tiek rakstītas angļu valodā.

Konkursi – ik pa laikam dizainere veido konkursus, kuru darbības laikā ir iespējams laimēt slavenos "Zeltenes" vainadziņus. Patiesībā šie arī ir galvenā dizaineres atpazīstamības zīme.

Komentāru un "patīk" raksturojums: Ne Instagram, ne Facebook kontā dizainere nevar lepoties ar desmitiem komentāru vai simtiem "patīk". Tomēr viņa ir ceļā uz popularitāti, jo facebook konts ir sasniedzis jau 2,655 tūkstošus sekotāju, tajā pat laikā instagram teju 1000 sekotāju. Kā var spriest twitter konta izveidei nav nopietnu mērķu, ko dizainere gribētu sasniegt, jo sekotāju skaits šajā lapā ir tikai 229 personas. Tas liecina, ka šo protālu dizainere izmanto tikai sava prieka dēļ.

Mērķauditorija: Sievietes vecumā no 20 – 35 gadiem, tādas, kurām patīk klasiska piegriezuma tērpi, mežģīnes un ziedi.

Kur iespējams iegādāties apģērbu: Dizainerei ir divas studijas – Cēsīs un Rīgā.

Mājas lapa: tapšanas stadijā www.zanezaharova.lv

Autores novērotie plusi ierakstu ziņā:

1. Spēja mainīties un attīstīties.
2. Prasme noformulēt un pasniegt savu zīmolu gan bilžu, gan teksta ziņā.
3. Salīdzinoši regulārs ierakstu skaits.

Autores ierosinājumi dizainerei:

1. Veidot vairāk konkursus, jo tas piesaista vairāk lapas apmeklētājus.
2. Izvedot tiešsaistes iepirkšanās kontu.
3. Veidot aprakstus ne tikai latviešu, bet arī angļu valodā, tas radītu iespēju paplašināties ārpus Latvijas robežām – palielinātu klientu loku, ļautu zīmolam izvērsties.
4. Par Zani Zaharovu ir zināms salīdzinoši maz, tāpēc dizainerei nepieciešams piedalīties dažādos modes šovos, skatēs, meklēt sadarbības partnerus.

Zīmols "Eat Me Ink Me"

Par dizaineri – "Eat Me Ink Me" dibinātāja īstajā vārdā ir Lauma, grafikas dizainere. Diemžēl viņa savu uzvārdu slēpj, un saviem klientiem kā arī sociālajos tīklos pazīstama tikai ar savu pseidonīmu Lav Zeloco. Paši darbības pirmsākumi zīmolam "Eat Me Ink Me" ir meklējami 2008.gadā, kad viss sākās tikai kā hobijs, tomēr drīz vien tas viss attīstījās un Lauma uzsāka savu mazo biznesu kā apģērbu dizainere. Mākslinieces sāka veidot kleitas, svārkus, blūzes un aksesuārus iedvesmojoties no alternatīvās un vēsturiskās modes stiliem, tomēr saglabājot to nianses un

atšķirības tika radīts kaut ko jauns, kas pārspēj mūsdienu laika "normas". "Eat Me Ink Me", logo apskatāms 2.2. attēlā.



2.2. attēls. "Eat Me Ink Me" logo[1]

Radītais zīmols "Eat Me Ink Me" jeb saīsinājumā "EMIM" ir zīmols, kas centrējas tieši uz "Lolita stilu", tas ir dizaina veids, kurš no pagājušajiem gadsimtiem smēlies eleganci un krāšņumu. Šī ir dizaina subkultūra ir attīstījusies Japānā, kuru ietekmējusi Viktorijas un Edvarda laikmeta kleitas. Šādas kleitas, tostarp arī kostīmus nēsāja rokoko laikmetā Francijā. Lolita mode ir raksturīga ar svārkiem, kleitām, kurām ir apakšsvārki vai krinolīns un kuru garums sniedzas līdz ceļgaliem. Tradicionāli šim stilam komplektā nāk dažādas blūzes, garas, vienkrāsainas zeķes un plašs aksesuāru klāsts, tomēr minimāls kosmētikas daudzums. Visbiežāk tiek izmantoti aksesuāri ar mežģīnēm vai lentēm. Lolitas stilu daudzos gadījumos imitē ar bērna vai lelles izskatu.[2] "Eat Me Ink Me" apģērbu ražošanā izmanto dažādu zīmējumu un materiālu, gan jaunu, gan arī lietotu, lai caur apģērbu parādītu, ka ikviena detaļa ir maģiska joprojām saglabājot tās unikalitāti un iespēju ilgi valkāt. Kā pati dizainere atzīst tērpi esot radīti tiem, kas zina, ko grib un darīs visu, lai to sasniegtu, pārvarot ikvienu šķērsli. Šie cilvēki izvēlas apģērbu cīņai, tomēr joprojām saglabājot sievišķību un klasiku. "Eat Me Ink Me" iedvesmojas no aizgājušo gadsimtu elegances un cenšas to ietvert savos darbos. Zīmola mērķis ir pārstrādāt, atjaunot un uzlabot apģērbu, kas vairs neskaitās pie aktuālajām modes tendencēm. Tāpēc "Eat Me Ink Me" dizainere ir pārliecināta, ka rada valkājamus, ilgi pastāvošus apģērbus un aksesuārus, kas ir unikāli un ērti. Tiesa, apģērbi ir savdabīgi un gotiska stila, kurus lielākoties valkā sievietes, kas vēlās atšķirties no vienādās masu modes un domāšanas. Latvijā šāda stils ir ļoti jauns un nepazīstams, kas no vienas puses ļauj dizainerei to attīstīt, no otras stils ir tik savdabīgs, ka parastais latvietis uz to vēl nav gatavs.

[1] Eat Me Ink Me about [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://eatmeinkme.com/about-2/
[2] Lolita Fashion [tiešsaiste] [Skatīts 25.11.2016.] Pieejams: http://www.virtualjapan.com/wiki/Lolita_Fashion

Dizainere sociālo tīklu kontus ir izveidojusi gan facebook, gan instagram portālos (skatīt 2.10. tabulu)

2.10. tabula

Zīmola "Eat Me Ink Me" sociālo mediju datu apkopojums

Sociālā tīkla nosaukums	Sekotāju skaits	Konta izveidošanas datums	Ierakstu daudzums	Ierakstu biežums	Komentāru un "patīk" skaits	Pieejas veids
Instagram	565	2013.g. 19.jūlijs	585	2x nedēļā– 11x nedēļā	17 – 116 "patīk" 1 – 20 komentāri	eatmeinkme
Facebook	2186	2011.g. 29.septembris	1801 attēli	1x nedēļā– 8x nedēļā	3 – 36 "patīk" 1 – 3 komentāri	eatmeinkme

Tabulā 2.10. ir uzskaitīti un aprakstīti dizaineres Lav Zeloco izmantotie sociālie tīkli un to dati. Izpētes periods 01.09.2016. – 01.12.2016.

Sociālo tīklu ierakstu raksturojums

Attēli – lielākoties attēli instagram un facebook kontā nedublējas. Ir pāris attēli, kas ir vienādi, tomēr dizainere katrā lapā publicē citus attēlus, kas ir interesanti sekotājam, jo tas nozīmē, ka aktīvie sekotāji skatīsies un izlasīs tekstu pie katra attēla. Ik pa laikam dizainere ievieto arī kādu video, 3 mēnešu laikā ievietoti 9 video ar 77 – 169 skatījumiem, kas veido ierakstu dažādību un kā jau minēts – sekotājam vienmēr ir interesanti. Pašās bildēs lielākoties tiek attēloti jaunākie aksesuāri, jaunie šuvumi, gan arī to, ko valkā pati māksliniece, un arī tie veikumi, kas pieejami pircējam kā arī klientu iegādātās lietas, ko dizainere atrāda citiem sekotājiem. Ir pieejami attēli, kas nav saistīti ar zīmolu, dažādi dabas skati vai dzīvnieki, tomēr dizainere vairāk koncentrējas uz savu jauno ideju publiskošanu. Kā arī dizainere gan facebook, gan instagram kontā ir ļoti aktīva, nedēļā spēj publicēt pat līdz 11 ierakstiem.

Teksts – teksts tiek publicēts tikai angļu valodā, tas tāpēc, jo dizainere orientējas tieši uz ārzemju tirgu, kurā ir ļoti pieprasīta. Attēliem un tekstam tiek pievienotas arī mirkļbirkas. To skaits sasniedz no 8 līdz pat 25 mirkļbirkām pie katra ieraksta instagram kontā, facebook lapā tās netiek pievienotas. Instagram kontā pievienoto attēlu biežums ir regulārs, vidēji 2 – 11 reizes nedēļā, savukārt facebook kontā tas tā nav, lai pievienoto attēlu skaits ir 3 reizes vairāk. Lielākoties

tiek ievietoti attēli pa vienam, tomēr dizainere pievieno tos albumu formātā pa 6 – 10 katrā, šāds skaits vērojams parasti tajos ierakstos, kad tiek atradītas kādas jaunākas izveidotās kolekcijas. Sekotāji ik pa laikam dalās ar viņas ierakstiem, kas ir liels pluss, jo tādā veidā draugu draugi var uzzināt par šādas dizaineres esamību. Ik pa laikam tiek pievienots arī kāds video. Neskatoties uz sekotāju un ierakstu daudzumu facebook kontā, dizaineres attēli tiek ļoti maz atzīmēti ar "patīk" un komentēti, novēroti vien 1- 5 komentāri, pie atsevišķiem ierakstiem. Tajā pat laikā instagram konts ar mazāk sekotājiem ir populārāks.

Konkursi – ik pa laikam dizainere veido akcijas, kurās pircējam nav nepieciešams apmaksāt pasta izdevumus sūtījumiem. Ja ņemam vērā, ka paciņas tiek sūtītas uz dažādām pasaules malām, tas šī ir ļoti laba opcija kā veicināt notirgojumu. Vēl ik pa laikam dizainere piedāvā saviem sekotājiem laimēt dāvanu kartes, kuras var iztērēt iepērkoties. Pagaidām šie ir vienīgie konkursi un akcijas, diemžēl dizainere nepiedāvā nekādus citus konkursus, kuros būtu iespēja kaut ko laimēt.

Mērķauditorija: Sievietes vecumā no 25 – 35 gadiem, tādas, kurām patīk elegantas un klasiskas gotiskās Lolita stila kleitas, svārki, blūzes un aksesuāri.

Kur iespējams iegādāties apģērbu: Dizainerei ir divas lapas – www.eatmeinkme.com un www.etsy.com

Mājas lapa: www.eatmeinkme.com

Autores novērotie plusi ierakstu ziņā:

1. Ļoti regulārs ierakstu skaits, attēli nedublējas.
2. Spēcīgs rokraksts dizaina ziņā.
3. Nostabilizēts tirgus un pircēji ārvalstīs.

Autores ierosinājumi dizainerei:

1. Ievietot kvalitatīvākas bildes, vairāk piedomāt pie gaismām un fona.
2. Reklamēt sevi Latvijas mērķauditorijai, tādejādi attīstot šo stilu vietējā tirgū.
3. Veidot dažāda tipa konkursus, kuros iespējams kaut ko laimēt, tas vairotu sekotāju skaitu un sekmētu dizaineres atpazīstamību.
4. Dizainerei būtu ieteicams piedalīties dažādos modes pasākumos, skatēs un šovos gan Latvijā, gan ārzemēs.

Zīmols "Flash You And Me"

Par dizaineri – "Flash You and Me" ir apakšveļas zīmols, kas dibināts 2013. gadā un ir ģimenes uzņēmums. Visi veidotie produkti ir ražoti tepat uz vietas Latvijā, no augstas kvalitātes dabiskās kokvilnas, maigām mežģīnēm un tilla.

Paši pirmie dizaina pirmsākumi ir atrodami 2012.gadā, kad Līva ražoja saskaņotu un amizanta izskata apakšveļu pāriem, kuras stāsta pamatā bija stāsts par divu cilvēku attiecībām un maģiju, ko mīlestība spēj ienest ikdienas dzīvē. Tomēr laika gaitā dizainere sāka koncentrēties tieši uz sieviešu veļu. Ikvienai sievietei ir nepieciešams justies skaistai un uzziedēt kā krāšņam ziedam, tāpēc tirgū zīmols "Flash You And Me" ir kļuvis ļoti atzīts. Līva Šteina šo gadu laikā ir izveidojusi stabilu zīmolu un ieņēmusi nozīmīgu vietu Latvijas tirgū kā arī veiksmīgi nodibinājusi sakarus ārzemēs, tādās valstīs kā Krievija, Itālija un Francija. Zīmola logo apskatāms 2.3. attēlā.



2.3.attēls "Flash You And Me" logo[1]

Kā pati dizainere saka par izveidoto zīmolu " Kas tieši mūs padara īpašus, jūs vaicāsiet? Nav nozīmes, cik lieli mēs augsim, mēs vienmēr pieņemsim klientu pasūtījumus kā primāros, jo klientu apmierinātība ir mūsu prioritāte."[2] "Flash You And Me" uztrauc katra klienta vēlmes, tāpēc ir iespēja pasūtīt speciāli dizainētu un veidotu apakšveļu, pēc ikviena klienta vēlmēm. "Flash You And Me" iedrošina sievietes atrast savu maigo pusi.

Līva Šteina kā divus būtiskākos sociālo tīklu kontus ir izvēlējusies facebook un instagram protālus, kuros ikdienā aktīvi darbojas (skatīt 2.11.tabulu).

[1] Flash You And Me [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://flashyouandme.com/
[2]Flash You And Me Story [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/pg/flashyouandme/about/?ref=page_internal

2.11.tabula

Zīmola "Flash You And Me" sociālo mediju datu apkopojums

Sociālā tīkla nosaukums	Sekotāju skaits	Konta izveidošanas datums	Ierakstu daudzums	Ierakstu biežums	Komentāru un "patīk" skaits	Pieejas veids
Instagram	18,700	2013.g. 3.decembris	1094	10x nedēļā– 37x nedēļā	71 – 1162 "patīk" 1 – 19 komentāri	flashyouandme
Facebook	2,974	2013.g. 21.janvāris	848 attēli	2x nedēļā – 5x nedēļā	7 – 69 "patīk" 1 – 2 komentāri	flashyouandme

Tabulā 2.11. ir uzskaitīti un aprakstīti dizaineres Līvas Šteinas izmantotie sociālie tīkli un to dati. Izpētes periods 01.09.2016. – 01.12.2016.

Sociālo tīklu ierakstu raksturojums:

Attēli – lielākoties visi ievietotie attēli sociālajā tīklā instagram sastāv no pašas dizaineres veidotajām foto sesijām studijā kā arī citur izmantot apģērbu foto sesijām, kur skaisto apakšveļu demonstrē Latvijā pazīstamas modeles. Instagram kontā ir aplūkojami attēli no modes skatēm, kā arī attēli ar pašu Līvu Šteinu un iespēja ielūkoties klientu fotogrāfijās, ko publicē dizainere savā kontā. Visi publicētie attēli ir labas kvalitātes un tajos tiek atzīmēti sadarbības partneri, modeļi un vietas, kur attēls uzņemts. Savukārt facebook lapā dizainere ievieto tādus pašu vai arī pilnīgi citus attēlus kā instagram kontā. Attēli lielākoties sastāv no foto sesijām, kā arī tiek atradīti modes šovu attēli, un ievietoti jaunumi. Dizainere abos portālos ik pa laikam ievieto arī kādu video, kurā ir redzamas sievietes valkājot skaisto veļu.

Teksts – viss teksts tiek publicēts angļu valodā, jo šī ir zīmola "Flash You And Me" galvenā mērķa auditorija, tiesa, dizainere pievērš uzmanību arī Latvijas tirgum, tomēr lielākais uzsvars tiek likts uz to, ka dizainere pieņem pasūtījumus no jebkuras vietas pasaulē. Pie katra ieraksta tiek pievienotas 8 – 14 mirkļbirkas, kā arī ierakstos tiek atzīmētas modeles, fotogrāfi un klienti. Ikvienam attēlam, kas ievietots facebook lapā ir neliels apraksts, kas sekotājiem rada interesi un tā dizainere vairāk iepazīstina ar to, ko dara. Zīmols ir ļoti populārs sociālajā tīklā instagram, katrs ieraksts sasniedz vairākus simtus "patīk" un komentārus, un ne velti, jo sekotāju skaits ir teju 19,000. attēli tiek publiskoti ļoti regulāri, reti, kad tiek izlaista kāda diena, tomēr lielākoties ikdienā tiek publicēts 2 – 3 reizēm dienā, kas sekotājus vienmēr uztur možus un ieinteresētus. Diemžēl facebook lapā ieraksti netiek veikti tik regulāri.

Konkursi – klientiem tiek piedāvātas atlaides, bet jebkāda cita veida konkursi diemžēl netiek piedāvāti.

Mērķauditorija: Sievietes vecumā no 20 – 40, kurām ir svarīgi labas kvalitātes materiāli, ērtas lietas un galu galā – sievišķība. Šī veļa der ikvienai, kura ir pašpārliecināta, spēcīga un tomēr maiga sieviete.

Kur iespējams iegādāties apģērbu: veļu iespējams iegādāties gan "Flash You And Me" mājas lapā www.flashyouandme.com kā arī vairākos veikalos Rīgā, tādos kā, Paviljons, 8 Rooms un Look at Riga. Preces pieejams arī citās lapās www.honeygifts.com, www.pravilasoblazna.ru, www.wild-lingeriem.com, www.etsy.com kā arī veikalos Krievijā, Itālijā un Francijā.

Mājas lapa – www.flashyouandme.com

Autores novērotie plusi ierakstu ziņā:

1. Sociālais tīkls Instagram tiek ļoti veiksmīgi pielietots, pareiza sekotāju un klientu piesaiste, regulāri ieraksti.
2. Skaidri noteikts mērķa tirgus.
3. Kvalitatīvas un skaistas bildes.
4. Ļoti plašs preču sortiments.
5. Dizainere sabiedrībā aktīva un sociāla persona.
6. Daudz sadarbības partneri gan Latvijā, gan ārzemēs, kas izplata saražoto preci.

Autores ierosinājumi dizainerei:

1. Veidot konkursus un akcijas, kuros sekotājiem būtu iespēja kaut ko laimēt, tādejādi veicinot lielāku interesi par produktu un tā noietu tirgū.
2. Facebook lapā ievietot regulārākus ierakstus.

Zīmols "Deeply personal"

Par dizaineri – Elīna Vanaga 2015.gada sākumā dibināja zīmolu "Deeply personal", kas ir sieviešu *"ready to wear"* apģērbs. Kā pats logo attēlā 3.4., tā arī pats apģērbs ataino Elīnas moderno mūzu – sievieti, kurai ir personīgs stāsts par apģērbu, kas atspoguļo tā valkātāju – aktīvu sabiedrības sievieti, kurai piemīt viņas īpašās mazās vājības. Tā ir sieviete, kura ikdienā veiksmīgi balansē starp karjeru un ģimeni; sieviete, kura savās ikdienas gaitās vienmēr vēlas justies ērti un pārliecinoši. Dizaineres mērķis ir radīt mūsdienīgu un sievišķīgu apģērbu, kas sevī apvienotu inovatīvu, tai pat laikā vienkāršu piegriezumu. Tās ir lietas, kurām piemīt rotaļīgums starp raupjo un trauslo, starp vīrišķo un sievišķo, veidojot neparedzamus, savā starpā viegli savienojumus siluetus.[1]

[1] Deeply personal [tiešsaiste] [skatīts 30.11.2016.] Pieejams: http://www.rfw.lv/desingers/deeply-personal/

"Deeply Personal" logo apskatāms 2.4. attēlā



2.4.attēls "Deeply Personal" logo[1]

Elīnas Vanagas iedvesma radot šo zīmolu tika smelta no Ziemeļeiropas kultūras mantojuma kā rezultātā tika radīts apģērbs, kurš ir ērts, vienkāršs un tomēr ļoti skaists. Kā pati Elīna saka par savu zīmolu: "Deeply personal" nav tikai zīmols, tas ir dzīves stils, kuru ir vērts izdzīvot. Es gribu, lai sievietes valkājot manas kleitas jūtas tā kā jūtos es – stipra, ar īpašu rokrakstu, bet tajā pat laikā ļoti skaista un sievišķīga." Elīnas Vanagas veidotie apģērbi ir ērti, savdabīgi, pievilcīgi, praktiski un tomēr ļoti vienkārši– gan dizaina, gan materiālu ziņā. Apģērbos var novērot dažādu rakstu, tekstūru, piegriezumu spēli, dažkārt apģērbi atgādina, ka radīti vīriešu dzimuma pārstāvjiem. Dizainerei ir ļoti svarīgas ir attiecības starp klientiem, sadarbības partneriem un padotajiem, tāpēc viņa seko līdzi augstiem ētikas standartiem.

Elīna Vanaga izmanto gan instagram, gan facebook kā savus sociālo tīklu kontus, kuros ikdienā stāsta un atrāda paveiktos darbus (skatīt 2.12. tabulu).

[1]Our history and beliefs, history of deeply personal [tiešsaiste] [skatīts 30.11.2016.] Pieejams: https://deeplypersonal.fashion/about-us/

2.12. tabula

Zīmola "Deeply personal" sociālo mediju datu apkopojums

Sociālā tīkla nosaukums	Sekotāju skaits	Konta izveidošanas datums	Ierakstu daudzums	Ierakstu biežums	Komentāru un "patīk" skaits	Pieejas veids
Instagram	2,242	2015.g. 11.auguts	706	12x nedēļā– 63x nedēļā	11 – 115 "patīk" 1 – 9 komentāri	Deeplypersonal. fashion
Facebook	1,771	2015.g. 9.oktobris	378 attēli	3x nedēļā – 12x nedēļā	1 – 74 "patīk" 0 – 1 komentāri	Deeplypersonal. fashion

Tabulā 2.12. ir uzskaitīti un aprakstīti dizaineres Elīnas Vanagas izmantotie sociālie tīkli un to dati. Izpētes periods 01.09.2016. – 01.12.2016.

Sociālo tīklu ierakstu raksturojums:

Attēli – ievietotie attēli sociālo tīklu kontos facebook un instagram lielākoties dublējas. Interesanti ir tas, ka facebook dizainere ievieto bildes albumu formāta, apvienojot kādas modes skates vai pasākuma attēlus, savukārt instagram kontā dizainere ievieto katru attēlu trīs reizes pēc kārtas. Instagram izkārtojums pēc būtības rāda trīs attēlus vienā līnijā, un dizainere šo izmanto kā plusu, jo apskatot viņas oficiālo kontu, ievietotās trīs vienādās bildes līnijā rada ļoti labu efektu. Paši attēli lielākoties tiek publicēti tieši ar modelēm, kas valkā "Deeply personal" apģērbus gan uz mēles, gan aizskatuvē, gan arī uz ielas, īpaši uzsverot detaļas. Ir attēli, kuros ir redzama pati dizainere vai sabiedrībā pazīstami cilvēki, kas valkā viņas darinātos apģērbus. Facebook lapā tiek publiskoti attēli ar klientiem, kas ikdienā valkā "Deeply personal" apģērbus, kā arī dizainere dalās ar dažādiem linkiem gan vietējās, gan ārzemju lapās, kurās ir minēts "Deeply personal" vārds.

Teksts – Visi ieraksti tiek rakstīti angļu valodā. Elīnas Vanagas galvenā mērķauditorija ir tieši ārzemju tirgus. Instagram kontā dizainere izmanto arī līdz pat 24 mirkļbirkām pie katra ieraksta. Savukārt facebook lapā atsevišķiem ierakstiem tiek izmantotas 4 – 11 mirkļbirkas. Dizainere ir ļoti aktīva instagarm kontā, ko gluži nevarētu teikt par facebook lapu. Sociālajā tīklā instagram Elīna publicē līdz pat 63 ierakstiem nedēļā, kas dienas rekordu līdz šim ir uzstādījis ar 37 ierakstiem dienā. Pat publicējot trīs vienādus attēlus, sekotāji gan komentē, gan atzīmē ar "patīk" visus šos attēlus, protams, tiek novērots kritums, bet ņemot vērā dizaineres taktiku tas ir loģiski. Interesanti ir tas, ka facebook lapā tomēr ir lielāks skaits sekotāju, bet ieraksti netiek novērtēti tik augstu kā instagram kontā, augstākais komentāru skaits, ko dizainere ir saņēmusi ir

1, kas liecina par sekotāju neieinteresētību. Kā arī paši ieraksti tiek veikti ļoti nevienmērīgi, tie var svārstīties pat no 1 – 11 reizēm nedēļā, ar publicēšanas kvantitāti no 2 – 5 reizēm dienā.

Konkursi – diemžēl dizainere neveido nekādus konkursus, kuros sekotājiem būtu iespēja kaut ko laimēt. Vienīgais, kas ir ticis publicēts, ir izpārdošanas un kādas atlaides ir pieejamas.

Mērķauditorija: pašpārliecinātas un spēcīgas sievietes vecumā no 28 – 40 gadiem

Kur iespējams iegādāties apģērbu: Tiešajā studijā Rīgā, "Paviljons" un "Bold" veikalos kā arī www.names.ru

Mājas lapa – www.deeplypersonal.fashion

Autores novērotie plusi ierakstu ziņā:

1. Pievilcīgi un kvalitatīviattēli

Autores ierosinājumi dizainerei:

1. Izveidot mājas lapā sadaļu, kur klienti varētu iegādāties apģērbus.
2. Esošajām precēm mājas lapā norādīt cenu.
3. Veidot konkursus sekotājiem, atpazīstamības veicināšanai.
4. Veikt regulārus ierakstus oficiālajā facebook kontā.

Zīmols "Purple Unicorn hair accessories"

Par dizaineri – "Purple Unicorn hair accessories" ir Martas Egles lolojums, zīmols dibināts 2015. gadā. Marta Egle ar rokām darina dažāda salikuma, stila un veida ziedu aksesuārus – matu bantes, kroņus, kaklarotas, auskarus, līgavas pušķus un daudz ko citu.

Mākslinieces ideja veidojot mākslinieciskos ziedu aksesuārus, ir spēja papildināt un pieskaņot ikvienu aksesuāru, ikvienam tēlam ne tikai ikdienā, bet arī dodoties uz dažādiem pasākumiem tādiem kā, kāzām, izlaidumu ballēm vai citiem saviesīga vai brīva tipa pasākumam. Kā pati Marta saka: " Es mīlu to, ko daru, un katru lietu, ko veidoju, es pievēršu īpašu uzmanību detaļām."[1] Lielākoties dizainere veido aksesuārus tikai pēc iepriekšēja pasūtījuma, neveidojot kolekcijas, ko izvietot interneta veikalā vai salonos.

Vienīgais sociālo tīklu portāls, kurā Marta Egle ir izveidojusi "Purple Unicorn hair accessories" kontu ir instagram (skatīt 2.13. tabulu).

[1]Purple Unicorn hair accessories Story [tiešsaiste] [skatīts 04.12.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/pg/PurpleUnicornAccessories/about/?ref=page_internal

2.13. tabula

Zīmola "Purple Unicorn hair accessories" sociālo mediju datu apkopojums

Sociālā tīkla nosaukums	Sekotāju skaits	Konta izveidošanas datums	Ierakstu daudzums	Ierakstu biežums	Komentāru un "patīk" skaits	Pieejas veids
Facebook	658	2015.g. 25.janvāris	121 attēli	2x nedēļā – 1x mēnesī	2 – 14 "patīk" 1 – 3 komentāri	PurpleUnicorn Accessories

Tabulā 2.13. ir uzskaitīti un aprakstīti dizaineres Martas Egles izmantotie sociālie tīkli un to dati. Izpētes periods 01.09.2016. – 01.12.2016.

Sociālo tīklu ierakstu raksturojums:

Attēli – Martas Egles vienīgais izmantotais sociālais tīkls ir facebook. Apskatot šo lapu, attēliem vien ir pāris patīk un daži ierakstīti komentāri, kuros visbiežāk tiek vaicāts par cenu. Sākumā var šķist, ka šī māksliniece nav īpaši pieprasīta, tomēr viņa ir izveidojusi savu noteiktu klientu grupu, kura regulāri veic dažādus pasūtījumus, līdz ar to nav īsti nepieciešams sevi reklamēt sociālajos tīklos. Attēlos tiek attēlots paveiktas, jaunākie pasūtījumi vai arī klientu iesūtītās bildes ar Martas Egles radītajiem aksesuāriem.

Teksts – viss teksts facebook lapā tiek ievietots angļu valodā, jo mākslinieces lielākie klienti atrodas tieši ārzemēs. Ierakstu biežums ir ļoti mainīgs, tas var sasniegt pat 3 ierakstus dienā, taču citu reizi ieraksti var tikt veikti tikai reizi mēnesī, kas liecina par informācijas nepastāvību. Ievietoto ieraksti ir arī nabadzīgi pievienotās informācijas ziņā, lielākoties pie katra attēla ir pierakstīts īss un kodolīgs teikums, par to, kas ir attēlots attēlā. Māksliniece pie ierakstiem neizmanto mirkļbirkas. Netiek atzīmēti klienti, kas iesūtījuši attēlus.

Konkursi – dizainere Marta Egle agrāk veidoja dažādus konkursus, tomēr šajā gadā tie nav veikti.

Mērķauditorija: dizainere veido aksesuārus gan maziem zīdaiņiem, gan bērniem, gan pusaudžiem, kā arī sievietēm. Ikviena daiļā dzimuma pārstāve, kam patīk ziedi, krāsas, mežģīnes un skaistas lietas var atrast sev tīkamu aksesuāru.

Kur iespējams iegādāties: tikai privāti rakstot dizainerei viņas facebook lapā.

Mājas lapa – nav izveidota.

Autores novērotie plusi ierakstu ziņā:

1. Skaistas un kvalitatīvas preces.
2. Izveidota stabila klientu grupa, kas iegādājas preces.

Autores ierosinājumi dizainerei:

1. Izveidot savu logo.

2. Ierakstus veikt biežāk, lai sekotājus uzturētu ieinteresētus.
3. Atzīmēt ierakstos modeļus, fotogrāfus un pārējos sadarbības partnerus.
4. Veikt garākus aprakstus attēliem, lai sekotājiem un klientiem rastos interese un būtu saprotams, kas tas ir un kāpēc tas ir radīts.
5. Pie ierakstiem pievienot cenu, lai klienti zina, ar ko rēķināties.
6. Veidot konkursus un akcijas, lai veicinātu sekotāju un popularitāti.
7. Paplašināties un izvietot savus aksesuārus dažādos salonos vai interneta veikalos.

Kopumā raksturojot visu piecu dizaineru darbību sociālajos tīklos var secināt to, ka zināšanas vēl trūkst. Ir daži dizaineri kā, piemēram, Līva Šteina, kas prot sevi reklamēt un izmantot sociālos tīklus, lai gan zīmolu izveidojusi salīdzinoši nesen. Kā arī pieredzējušie dizaineri mainās, attīstās, iet līdzi laikam, piemēram, Zane Zaharova. Tomēr iezīme, kas raksturīga visiem ierakstu neregularitāte. Lielākoties veiktie ieraksti visos vai daļēji visos sociālajos tīklos ir neregulāri. Tie tiek ievietoti viļņveidā, vienu brīdi ārkārtīgi daudz, citu – maz, vai vispār nav. Šis ir galvenais atspēriena punkts, ar ko būtu jāsāk. Mūsdienās jaunajiem ir vieglāk adaptēties sociālajai videi un tas viņiem būtu jādara. Kā arī ir pieejami daudz dažādi literatūras materiāli gan elektroniskajā vidē, gan arī tiek pasniegti dažādi kursi, kas palīdz šo attīstīt. Internets ir globāla platforma, kurā var pārdot, popularizēt un ietekmēt patērētāju tik viegli, to tikai ir jāmācas un jāgrib darīt.

3. Jauno modes dizaineru ceļvedis

Šajā nodaļā atspoguļots izstrādātais ceļvedis, kas palīdzētu spert veiksmīgus pirmos soļus jaunajiem māksliniekiem, modes industrijā Latvijā. Par pamatu tika ņemts Dizaina iniciatīvas kopas izstrādāts Latvijas dizaina stratēģijas projekts, kas šobrīd apstiprināts Latvijas Dizaina padomē. Kā būtiskākās vājās puses dizaina stratēģijā tika minētas:

- Nerodoties pieprasījumam pēc kvalitatīva un laikmetīga dizaina, notiek gan dizaina jomas, gan Latvijas ekonomikas tautsaimniecības nozaru stagnēšana, palielinās atpalicība no citām ekonomiski un sociāli attīstītām ES un pasaules valstīm.
- Starpinstitucionāla sadrumstalotība un dizaina nelietojums neveicina starpdispciplināru sadarbību un inovācijas radīšanu.
- Līdz šim dizainam nav izstrādāts atsevišķs politikas plānošanas dokuments.
- Nepietiekami tiek izmantotas iespējas, ko sniedz dalība starptautiskās organizācijās.
- Sabiedrībā kopumā un tās atsevišķās grupās vāja izpratne par dizaina jēdzienu. „Ikdienas lietotājs“ neizprot dizainu kā dzīves kvalitāti uzlabojošo instrumentu, bet joprojām skaidro to kā dekoratīvo funkciju vai luksusa preci.
- Vāja starpdisciplinārās sadarbības prasme. Nepietiekama zinātnes,
- uzņēmējdarbības un komercdarbības kompetenču un tehnoloģiju pārnese. Daudzi uzņēmumi nepielieto dizainu kā organizācijas stratēģijas attīstības instrumentu, vai nepielieto to apzināti un mērķtiecīgi.
- Līdzšinējā veiksmīgā Latvijas dizaina situācija lielā mērā veidojusies, pateicoties nozares profesionāļu entuziasmam un personīgam ieguldījumam (tostarp arī eksportspējīgāko uzņēmumu veiksmīga piedalīšanās starptautiski nozīmīgos dizaina konkursos), kas nav uzskatāms par risinājumu ilgtermiņā.
- Kvalitatīviem kritērijiem neatbilstošu dizaina izglītību iespējams iegūt pārāk daudzu augstskolu dažādās programmās.
- Bez mērķtiecīga atbalsta dizaina izglītībai netiek sagatavoti Latvijas un pasaules tirgum atbilstoši speciālisti.[1]

Izvērtējot augstāk minētās problēmas, ko noteikusi Latvijas Dizaina padome sadarbībā ar Dizaina iniciatīvas kopu, var secināt, ka industrijā darba vēl ir daudz. Ceļveža izstrāde jaunajiem modes māksliniekiem spētu uzlabot un attīstīt modes industriju, jo visi vadītos pēc vienota plāna. Dizainam līdz šim nav izstrādāts neviens atsevišķs politikas plānošanas dokuments, kas nozīmē, ka nevienam īsti nav skaidrs, kas tiek darīts, ko plāno darīt, nemaz nerunājot par apkopotu,

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 5.lpp

izstrādātu un pieejamu informāciju priekš pašiem dizaineriem, kas plāno uzsākt biznesu modes industrijā.

Ceļvedī ir atspoguļotas tās lietas, par kurām ir jādomā, lai veidotu veiksmīgu biznesu, kā arī minēts, kur meklēt palīdzību. Ceļvedi nākotnē iespējams papildināt un attīstīt, tomēr šobrīd tā pamata funkcija ir sniegt priekštatu jaunajiem dizaineriem, par to kas jādara, jo šobrīd saprašana ir maza.

Šī ceļveža viena no galvenajām izstrādnēm ir spēja uzlabot komunikāciju starp mākslinieku un pircēju. Šī komunikācija ir veiksmīga biznesa pamatā, veidojot pareizu saskarsmi ar pircēju, tiek izglītota sabiedrība kopumā. Ceļveža izveide var būt viens no izglītības papildinājumiem jaunajiem māksliniekiem, ko varētu iekļaut skolu programmās.

3.1. Jauno modes dizaineru ceļveža raksturojums

Viena no raksturīgajām iezīmēm radošām personībām ir entuziasms, kurš mudina pierādīt un pārspēt sevi. Tāpēc, lai šiem cilvēkiem būtu skaidrāks plāns un idejas kā lietas darīt labāk un pareizāk tika izstrādāts ceļvedis jaunajiem modes māksliniekiem. Šis ceļvedis parādīs un atgādinās varbūt jau zināmas, bet piemirstas lietas, kas būtu jāņem vērā aktīva biznesa izveidē (skatīt 3.1. – 3.5. tabulas).

5 galvenās lietas darbības uzsākšanā ir:

1. Zīmols – zīmola izveide ir uzņēmuma vizītkarte industrijā un atpazīstamība klientam, tā izveide ir viens no pamatuzdevumiem.
2. Mārketinga komunikācija – pareiza komunikācijas veidošana ar klientiem un pareiza sevis pozicionēšana tirgū veicina apgrozījumu un atpazīstamību.
3. Uzņēmuma atvēršana – sava uzņēmuma oficiāla reģistrēšana veicina industrijas attīstību un pievilcību klientu un sadarbības partneru acīs.
4. Finansējums – galvenā sastāvdaļa darbības uzsākšanā. Piedāvātas finansējuma iegūšanas iespējas un alternatīvas.
5. Sadarbības partneri – kontakta izveide ar lojāliem un profesionāliem sadarbības partneriem, veido spēcīgu komandu, kurai darbojoties kopā ir iespējams sasniegt vairāk.

3.1. tabula

Zīmola izveide

Ņem vērā	**Iespējamās problēmas**	**Atbalsts un kontakti**
1. Nosaukuma un logo izveide 2. Saražotā produkcija	• Profesionāla logo izveide – augsta samaksa • Logo izveide "pa draugam" iespējams kvalitātes trūkums • Plaģiātisms, kopēšana	• Sadarbības partneru meklēšana, paziņas, draugi • AKKA/LAA – autortiesības un citi saistītie jautājumi. Kontakti: www.akka-laa.lv, tel. 67506131, e-pasts: info@akka-laa.lv • Patentu valde – veicina rūpnieciskā īpašuma aizsardzību. Kontakti: www.lrpv.gov.lv , tel. 67099650, e-pasts: valde@lrpv.gov.lv

3.1.tabulā ir atspoguļotas zīmola izveides iespējamās problēmas kā arī nosauktas tās organizācijas, kurās iespējams meklēt atbalstu. Kopumā ir pie zīmola ir uzskaitītas divas pozīcijas, kas būtu jāņem vērā jaunajam māksliniekam, izstrādājot savu zīmolu.

Nosaukuma un logo izveide ir nepieciešama, lai patērētājs ātri spētu atšķirt konkrēto zīmolu un tas skaidri izveidotu atmiņā paliekošu tēlu. Nosaukumam ir jābūt īsam, tādam, lai to viegli ir atcerēties, savukārt logo jābūt pamanāmam, bet ne pārspīlētam, jāveido tāds, kurš ir uztverams un atmiņā paliekošs. Problēmas var sagādāt nosaukuma un logo izveide kā arī patentēšana. Abas šīs pozīcijas sastāda lielas izmaksas. Jāpievērš uzmanība neapzinātas kopēšanas vai plaģiātisma gadījumiem. Tirgū atrast kompāniju, kas izveidos logo nav grūti ir plaši pieejamas gan vietējās, gan ārzemju firmas, tomēr visu iespaido nauda. Ieteikums būtu radīt pašam māksliniekam skaidru vīziju par to, kam logo būtu jābūt, tas ietaupītu gan laiku, gan līdzekļus. Pirmā logo izveidi var uzticēt paziņām, draugiem vai studentam, kas studē šo jomu. Tomēr šajā gadījumā lielāks risks ir iegūt nekvalitatīvu produktu, tāpēc jaunajam dizainerim pieprasot šo ir jābūt pārliecinātam, ka iegūtais produkts būs labas kvalitātes. Nākotnē attīstoties, veicinot apgrozījumu, pieprasījumu un popularitāti, to var mainīt un izveidot augstas kvalitātes kompānijā. Galvenais logo izveidē būt unikālam, izvairīties no kopēšanas un plaģiātisma. Kā nosaka autora tiesības jeb autortiesības pieder autoram jau no brīža, kad darbs ir radīts, neatkarīgi no tā, vai darbs ir pabeigts, neatkarīgi

no darba uzdevuma un vērtības, izpausmes formas vai veida. [1] AKKA/LAA ir organizācija, kas nodrošina autortiesības un ar tiem saistītos jautājumus.

Zīmola nosaukumu un logo aizsargā autortiesības, tā arī pašu produkciju. Papildu var minēt Patentu valdi, kas darbojas, lai aizsargātu dizaina darbus un kuras uzdevumi ir veikt šādas funkcijas:

- īstenot valsts politiku rūpnieciskā īpašuma jomā;
- izpildīt Latvijai saistošos starptautiskajos līgumos paredzētās valsts rūpnieciskā īpašuma iestādes funkcijas;
- reģistrēt tiesības uz rūpnieciskā īpašuma objektiem un uztur attiecīgos reģistrus, kā arī sniedz citus ar rūpniecisko īpašumu saistītus pakalpojumus;
- veicināt valstī un sabiedrībā izpratni par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību.[2]

Lai dizaineris iegūtu savu darbu tiesisko aizsardzību, darbam galvenais nosacījums ir būt jaunam, ar individuālu raksturu, tas nedrīkst būt izpausts sabiedrībai, tas nav publicēts, izstādīts vai laists tirgū.[3]

3.2. tabula

Mārketinga komunikācija

Ņem vērā	**Iespējamās problēmas**	**Atbalsts un kontakti**
1. Reklāma 2. Pārdošanas veicināšana 3. Sabiedriskās attiecības, sponsorēšana	1. Neskaidri noteikta mērķauditorija 2. Augstas izmaksas reklāmas kampaņu veidošanā 3. Maz iemaņas produktu pārdošanā un noieta veicināšanā	Ievada kursi mārketingā. Sabiedrisko attiecību aģentūras.

Pēc 3.2. tabulā redzami elementi, ar kuru palīdzību un to pareizu pielietošanu var sasniegt zīmola atpazīstamību un preču noietu. Minētas arī problēmas, ar kurām iespējams saskarties un, kur meklēt palīdzību. Mūsdienās mārketings tiek realizēts ar mārketinga komunikāciju pasākumu kompleksa starpniecību, kas sevī ietver tādus elementus kā reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un sponsorēšana.[4]

---

[1] AKKA/LAA Ievads [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lv/autoriem/vizuali-darbi/ievads/

[2] Kā reģistrēt dizainparaugu [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.lrpv.gov.lv/lv/dizainparaugi/ka-registret-dizainparaugu

[33] Kā reģistrēt dizainparaugu [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.lrpv.gov.lv/lv/dizainparaugi/ka-registret-dizainparaugu

[4]Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd

Reklāma – vispirms ir jāsāk ar skaidri noteiktu mērķauditoriju. Reklāma ir jāveido atbilstoši mērķauditorijai, un tās prasībām, jāizmanto tie kanāli un veidi, lai gūtu maksimāli daudz uzmanību. Jauno dizaineru darbības uzsākšanas pirmsākumos galvenais uzdevums būs informēt pēc iespējas lielāku skaitu patērētāju par savu zīmolu, vislabākā izvēle šim būs reklāma masu medijos. Kā galvenais instruments var tik izmantoti tieši sociālie tīkli. Regulāri un aktīvi darbojoties sociālajos tīklos, var strauji tikt veicināta popularitāte gan vietējā, gan ārzemju tirgū. Jāatceras, ka vienmēr ir jāievieto kvalitatīvas, jaunas un pievilcīgas bildes, tā, lai sekotājiem ir interesanti. Neregulāri ieraksti sociālajos tīklos, nekvalitatīvas bildes, nekorekta valoda mazina uzmanību un liecina par zīmola kvalitātes un gaumes trūkumiem.

Pārdošanas vecināšana, tā var tikt veicināta ar dažādu atlaižu piešķiršanu un sezonas izpārdošanām. Mūsdienās ļoti labi strādā, dažādu konkursu izsludināšana sociālajos tīklos, kas sekmē lielāku lapas apmeklētāju skaitu un popularitāti.

Latvijā ir pieejams plašs klāsts ar dažāda veida, ilguma un struktūras mārketinga kursiem, ikviens var atrast sev piemēroto. Iespējams izmantot ārzemēs vai tiešsaistē sniegtos kursus. Kā arī var tikt slēgti līgumi ar sabiedrisko attiecību aģentūrām, tomēr tās atkal ir papildu izmaksas, šādas aģentūras izmanto jau lielas kompānijas. Darbības sākumos būtu ieteicams sākt sadarbību ar paziņām, draugiem, vai izmantot augstskolu resursus un tur meklēt attiecīgās sfēras topošos ekspertus. Šādā veidā sadarbojoties tiek veicināta sadarbība starp dažādu līmeņu un nozaru topošajiem ekspertiem, tā ir laba pieredze.

3.3. tabula

Uzņēmuma atvēršana

Ņem vērā	**Iespējamās problēmas**	**Atbalsts un kontakti**
1. Uzņēmuma reģistrēšana "Uzņēmumu reģistrā" 2. Pamatkapitāls	1. Dokumentu sagatavošana 2. Eksistē jau uzņēmums ar izvēlēto nosaukumu 3. Pamatkapitāls 4. Nepareiza uzņēmuma veida izvēle	1. Uzņēmumu reģistrs Kontakti: www.ur.gov.lv, tel. 67031793, e–pasts info@ur.gov.lv 2. Valsts Ieņēmumu dienests Kontakti: www.vid.gov.lv, tel. 37167120000

3.3.tabulā norādītas iespējamās problēmas, ar kurām var saskarties jaunie mākslinieki dibinot savu uzņēmumu, kā arī organizācijas, kurās var izvedot savu firmu.

Uzņēmuma reģistrācija – reģistrējot uzņēmumu var nākties. Dibinot uzņēmumu, vēl viena nepatīkama situācija, ar ko saskarās lielākā daļa cilvēku ir saskaršanās ar dažāda veida problēmām dokumentu noformēšanā un iesniegšanā. Lielajās izmaksās kā arī papildus dibinot uzņēmumu ir iespējams saskarties, ka jau eksistē uzņēmums ar vēlamo nosaukumu.

Ir dažādi uzņēmējdarbības veidi:

- Pašnodarbināta persona,
- Sabdiedrība ar ierobežotu atbildību,
- Individuālais komersants,
- Patentmaksātājs.[1]

Zem katra uzņēmējdarbības veida ir milzum daudz drīkst/nedrīkst. Tāpēc sākumā, jaunajiem uzņēmējiem pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas ir jāizlemj, kāda tipa uzņēmuma veids būtu vispiemērotākais no juridiskā un saimnieciskā viedokļa. Aprēķinot, cik daudz uzņēmumam būs klientu un darbinieku, cik maksās tā piedāvātais pakalpojums vai prece un kādi būs ikmēneša izdevumi un peļņa, nepieciešams izlemt, kura no biznesa formām būs vispiemērotākā, apsverot visus par un pret, pirms uzsākt biznesu. Ir iespējams kļūt par pašnodarbinātu personu vai individuālo komersantu, vari dibināt sabiedrību ar ierobežotu atbildību vai arī nodarboties ar noteikta veida uzņēmējdarbību, valstij ik gadu samaksājot noteikta apmēra patentmaksu.[2] Dibinot uzņēmumu jāiepazīstās ar konkrētā veida nolikumu, dokumentiem, likumiem un sankcijām noteikumu neievērošanas rezultātā.

Latvijā uzņēmumus ir iespējams reģistrēt Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā. Tā ir valsts iestāde, kas Latvijā reģistrē uzņēmumus, uzņēmējsabiedrības, komersantus, to filiāles un pārstāvniecības, kā arī visas izmaiņas to darbības pamatdokumentos un veic citas likumdošanas aktos paredzētās darbības.[3] Savukārt Valsts Ieņēmumu dienests nodrošina nodokļu maksājumu un nodokļu maksātāju uzskaiti, valsts nodokļu, nodevu un citu valsts noteikto obligāto maksājumu iekasēšanu Latvijā.[4]

3.4. tabula

Finansējums

Ņem vērā	**Iespējamās problēmas**	**Atbalsts un kontakti**
1. Kur gūt kapitālu?	1. Nepareiza naudas sadale	1. ES fondi 2. Latvijas dizaineru savienība 3. Dizaina informācijas centrs

[1]Uzņēmējdarbības formas un reģistrēšana [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.profesijupasaule.lv/lv/cat/18/21

[2] Uzņēmējdarbības formas un reģistrēšana [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.profesijupasaule.lv/lv/cat/18/21

[3]Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs Apraksts [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.ur.gov.lv/parur.html

[4] Valsts Ieņēmumu dienests Par VID [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/par-vid-0

3.4.tabulā minēts, kas jāņem vērā, lai gūtu kapitālu ar to saistītās problēmas un kur meklēt atbalstu nepieciešamības gadījumā.

Kur gūt kapitālu – avoti var būt dažādi, gan māksliniekam esošs kapitāls, uzvara konkursā, Eiropas līdzfinansējums vai sponsori. Jebkurā gadījumā ir jārēķinās ar konkrētu plāna sagatavošanu, lai kapitālu apdomīgi un veiksmīgi iztērētu ideju īstenošanā. Iespējams jāiesaista profesionāla palīdzība. Galvenā vieta, kur vērsties, lai gūtu finansējumu (ja pats to nevar nodrošināt) ir Eiropas struktūrfondi. 2013.gadā tika izstrādātas potenciālo ES struktūrfondu atbalsta programma 2020.gadam, kas sevī ietvēra:

- Atbalsts jaunu produktu un tehnoloģiju izstrādei;
- Mikro, mazo un vidējo komersantu jaunu produktu un tehnoloģiju attīstības programma (inovācijas vaučeri);
- Biznesa inkubatoru atbalsta programma;
- Klasteru atbalsta programma;
- Atbalsts partnerībās organizētām apmācībām;
- Pasākumi motivācijas celšanai inovācijām un uzņēmējdarbības uzsākšanai;
- Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketings;
- Finanšu instrumenti (riska kapitāla finansējums, aizdevumi).[1]

3.5. tabula

Sadarbības partneri

Ņem vērā	**Iespējamās problēmas**	**Atbalsts un kontakti**
1. Lojāli partneri	1. Grūtības atrast partnerus (nav uzticība zīmolam/ dizainerim)	1. Sadarbošanās ar dažādām aģentūrām

3.5.tabulā aprakstīts, kas jāņem vērā meklējot sadarbības partnerus, kādas ir iespējamās problēmas, kā arī, kur meklēt atbalstu.

Lojāli sadarbības partneru atrašana, uzsākot biznesu ir svarīga, jo tādā veidā ātrāk un efektīgāk ir iespējams popularizēt un attīstīt zīmolu. Galvenais dizainera mērķis ir atrast partnerus, kas būtu lojāli un abas puses darbotos vienādās interesēs. Abu pušu ieguvumi ir konkrētu mērķu nospraušana, kuru rezultātā tos ir iespējams sasniegt ātrāk un tie var būt lielāki un globālāki. Lielākas kompānijas izmanto aģentūras, kas veido dažādas atbalsta programmas, lai gūtu partnerus vietējā un globāla tirgū. Efektīgāks un lētāks būs variants, ja apvienības tiks veidotas pašu spēkiem, tādiem, kuri jau ir pazīstami vai tādi, kas arī attīstās. Ja pats uzņēmums ir mazs, kopā

[1] Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 6.lpp

saliekot vēl tādus pašus, rodas kaut kas liels. Autore uzskata, ka ir tikai tas jāgrib, jo nekas tāpat vien nenotiek.

Kopumā izvērtējot ceļveža izstrādi, tā nozīmi un lietderību autore secina, ka tas jaunajiem dizaineriem būtu noderīgs veiksmīga biznesa uzsākšanā.

3.2. Ieteikumi jaunajiem modes māksliniekiem

Šajā sadaļā tiks apvienoti 10 ieteikumi, kā vajadzētu rīkoties, un 10 ieteikumi kā nevajadzētu. Šīs atziņas ievirzīs jauno mākslinieku domāšanu pareizā virzienā, lai veiksmīgi attīstītu savu darbību.

10 ieteikumi kā vajadzētu darīt:

1. Skaidri noteikt tirgu (vietējais, starptautiskais) un mērķauditoriju, zīmolu veidot balstītu uz to. Gan logo krāsas, gan teksts ir tam jāpielāgo.
2. Apzināt organizācijas, kuras piedāvā kursus un seminārus, lai attīstītu mārketinga un pārdošanas spējas.
3. Konsultēties ar pieredzējušiem māksliniekiem, uzklausīt viņu stātus, paņemt vērtīgākās lietas un pieredzi, izmantot to savā labā.
4. Kontaktēties ar veikaliem un organizācijām, kas būtu ar mieru pārdot un reklamēt radītās preces.
5. Veicināt sadarbību ar vietējiem ražotājiem, sadarbības partneriem, veidot apvienības, tas ļautu
6. Piedalīties Latvijā un ārvalstīs starptautiska mēroga konkursos, krāt pieredzi, mācīties un attīstīties.
7. Iespēju robežās doties mācīties uz ārzemēm, apgūt citu kultūru procesus, mācīties no tiem un adaptēt tos savai darbībai.
8. Aktīvi un regulāri darboties sociālajos tīklos, veidot konkursus, runāt par nozīmīgām tēmām, būt uz sabiedrību vērstam, tādejādā veidā vairojot sekotāju skaitu.
9. Aktīvi ģenerēt savas idejas, veidot jaunas, unikālas preces un risinājumus. Iespēju robežās patentēt savus darbus.
10. Dibināt uzņēmumu atbilstoši esošajam statusam, izvērtējot nākotnes plānus, iepazīties ar likumiem un noteikumiem.

10 ieteikumi, ko nevajadzētu darīt

1. Pārspīlēti noteikt savus mērķus, tiem jābūt skaidriem, izmērāmiem un izpildāmiem noteiktā laika periodā.
2. Rīkoties bez jebkādas informācijas izpētīšanas.

3. Būt pasīvam reklāmas un zīmola attīstības jautājumos.
4. Nemācīties, neattīstīties, būt konservatīvam un neradošam, neklausīties citu mākslinieku pieredzē.
5. Uzņēmumu veidot bez iedziļināšanās noteikumos un struktūrā.
6. Klientu uztvert pašsaprotami, neieklausīties viņu vēlmēs.
7. Kopēt pilnīgu vai daļēju citu mākslinieku darbus. Nodarboties ar plaģiātismu un pakaļdarinājumu veidošanu.
8. Būt iedomīgam un uzpūtīgam, niecināt, nomelnot un aprunāt citu dizaineru darbus.
9. Saviem darbiem likt pārmērīgi augstas cenas, kas neatbilst mērķauditorijas labklājības līmenim.
10. Neļaut uzņēmumam aiziet pašplūsmā, zaudēt pozīciju un autoritāti.

Kopumā autore vēlējās pateikt, ka galvenais ceļš uz panākumiem ir atvērtība, elastīgums, vēlme augt un attīstīties. Ja jaunais modes mākslinieks, kas vēlas virzīt savu produktu kā biznesu, tad vajag domāt par savu sociālā tēla veidošanu, partneru piesaisti un mārketingu. Apvienojot visas šīs lietas un pievienojot klāt motivāciju, jaunais mākslinieks ir uz pareizā ceļa. Mūsdienās nevajag obligāti uzreiz atvērt veikalu, sākt masveida ražošanu. Pietiek ar regulārām kolekcijām un darbu atrādīšanu sociālajos tīklos, ņemot par pamatu pareizu ierakstu veidošanu. Mūsdienās šis ir visātrākais veids kā gūt popularitāti, tāpēc šo izmanto daudzi jau zināmie zīmoli.

Secinājumi un priekšlikumi

Pētījuma gaitā darba autore izstrādāja šādus secinājumus:

1. No literatūras analīzes izriet, ka modes industrijas būtiskā nozīme uzņēmējdarbībā, pēc kuras var secināt, ka pareiza industrijas attīstības veicināšana veicina valsts ekonomisko stabilitāti un attīstību, popularitāti un prestiža veidošanos uz pārējo valstu fona, tā to padara iekārojamāku ārzemju resursiem un investoriem, Latvijā šis vēl ir būtiski jāpilnveido.
2. Literatūras un citu avotu analīze parāda Latvijas modes industrijas būtiskāko problēmu – profesionālās izglītības neatbilstību reālajai situācijai tirgū vietējā un globālā mērogā, var secināt, ka izglītības programmas un iestādes nepielāgojas esošajai situācijai, bet joprojām māca studentus pēc novecojušiem standartiem.
3. Iegūtā informācija no statistikas datu analīzes liecina par vispārēju lejupslīdi modes industrijas uzņēmumu attīstībā, to apgrozījumā un nodarbinātībā, pēc tā var secināt, ka esošā situācija valstī nerada labvēlīgus apstākļus stabilu uzņēmumu veidošanās procesā.
4. Strukturētajās intervijās izriet valsts atbalsta, izglītība un profesionalitātes trūkums modes industrijā, šīs problēmas rada priekšstatu par industrijas sadrumstalotību.
5. Sociālo mediju datu analīzēs izriet Latvijas modes mākslinieku sociālo tīklu sapratne par to pareizu un gudru pielietošanu mūsdienās, pēc analīzes kopējā novērotā tendence mākslinieku vidū ir novērota kā apmierinoša, ir daudzas lietas, ko iespējams uzlabot, lai ieraksti kalpotu kā efektīgas reklāmas globālā līmenī.

Balstoties uz secinājumiem, darba autore izvirza šādus priekšlikumus:

1. Modes industrijas uzņēmumiem un organizācijām nepieciešams kopīgi sadarboties ar Kultūras ministriju, (iestādi vai konkrētu personu, kas spēj un ir gatavs veikt kādas izmaiņas), lai izveidotu kopīgi sagatavotu plānu modes dizaineriem un citiem sfēras pārstāvjiem, tādejādi vadoties pēc noteiktiem principiem, kas spētu attīstīt un pilnveidot modes industriju Latvijā, uzlabot uzņēmējdarbību un valsts popularitāti.
2. Kultūras ministrijai izstrādājot dažādas kultūras stratēģijas lielāka uzmanība jāpievērš profesionālās izglītības jomai, jāveido jauni mācību kursi, jāpilnveido vecie un jāizglīto pedagogi, kas spētu adekvāti novērtēt esošo situāciju tirgū un snieg pamatotus un noderīgus padomus māksliniekiem. Arī pašām mācību iestādēm jābūt pietiekoši kompetentām, lai mainītu iekšējo izglītības sistēmu, tas spētu izglītot un uzlabot

mākslinieku sapratni, lai viņi paši spētu pārdot savu radīto preci, tādejādi veicinot apgrozījumu un attīstot nozari kopumā.

3. Modes industrijas darbiniekiem novērojot lejupslīdi, ir jāspēj ātri reaģēt un pievērst uzmanību efektīgākai līdzekļu plānošana, šāda rīcība nodrošina pareizu naudas pielietojumu, kas rezultātā noved pie efektīgas budžeta pielietošanas.
4. Modes māksliniekiem pašiem ir jāseko līdzi tirgus izmaiņām, nepieciešamības gadījumā pašiem jāmeklē un jāspēj atrast veidi kā apgūt biznesa prasmes, pilnveidojot zināšanas gan reālajā praksē, gan apmeklējot dažādus kursus var izvairīties no daudzām kļūdām un problēmām.
5. Modes industrijas dizaineriem mūsdienās ir jādomā un jāattīsta efektīga sociālo tīklu izmantošana, jo tikai to pareiza izmantošana veicina panākumus, apgrozījumu un popularitāti gan vietējā, gan globālā tirgū.

Izmantoto literatūras un avotu saraksts

1. AKKA/LAA Ievads [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lv/autoriem/vizuali-darbi/ievads/
2. Aktuālās darba tirgus tendences 2015. gadā [tiešsaiste] [skatīts 03.12.2016.] Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2015/43/?category=tns43&id=pp_darba_tirgus_tendences
3. All About Fashion Design (Part 1) – Fashion Design, Fashion Structure and Fashion History [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: https://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/03/30/all-about-fashion-design-part-1-fashion-design-structure-history/
4. Bērziņš G. Kas notiek ar eiro kursu – devalvācija vai pavājināšanās? [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://www.makroekonomika.lv/kas-notiek-ar-eiro-kursu-devalvacija-vai-pavajinasanas
5. Bočkis A. Dizaina organizācijas Latvijā [tiešsaiste] [skatīts 11.11.2016.] Pieejams: http://www.fold.lv/2013/08/dizaina-organizacijas-latvija/
6. Creative and Cultural Industries in Latvia. Published by the Stockholm School of Economics in Riga, Riga 2012., 63.lpp.
7. Davies H., 100 New Fashion Designers Laurence King Publishing Ltd. 2008. 384.lpp
8. Dillon S. The fundamentals of Fashion Management. Published by AVA Publishing SA, 2012., 176.lpp
9. Dizains. Nozares pamatinformācija [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/dizains.html
10. Eat Me Ink Me about [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://eatmeinkme.com/about-2/
11. Eberle H., Hermeling H., Hornberger M., u.c. Clothing Technology…from fibre to fashion. Fifth English Edition 2008. 304.lpp
12. Eiropas kultūras galvaspilsētas konkursa otrajai kārtai izvirzītas Cēsis, Rīga un Liepāja [tiešsaiste][skatīts04.12.2016.]Pieejams:http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/%3Fevents_year%3D2009&events_month%3D7&news_id%3D345&photo_id%3D35?events_year=2009&events_month=8
13. Ellinwood Greenberg J. Fashion by Design Marymount University 2011., 311.lpp
14. Flash You And Me [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://flashyouandme.com/

15. Flash You And Me Story [tiešsaiste] [skatīts 01.12.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/pg/flashyouandme/about/?ref=page_internal
16. Gile. A. "Latvijas modes jaunrade" [tiešsaiste] [skatīts 10.11.2016.] Pieejams: http://skaistumsunmode.espati.lv/index/view/raksts/Latvijas-modes-jaunrade/id/251/
17. Godart F. The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. International Journal of Fashion Studies Volume 1 Number 1 2014. 39.lpp
18. Grīnberga A. Modes dizainere Agnese Narņicka: Ietekmes ir tik dažādas, ka šobrīd modē ir 10 stili [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] Pieejams: http://lr1.lsm.lv/lv/raksts/monopols/modes-dizainere-agnese-narnicka-ietekmes-ir-tik-dazadas-ka-sobri.a75400/
19. Habitus Baltija 2016: pieteikšanās jauno modes dizaineru konkursam [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016.] http://design.lv/lv/event/habitus-baltija-2016-pieteiksanas-jauno-modes-dizaineru-konkursam
20. Kā reģistrēt dizainparaugu [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.lrpv.gov.lv/lv/dizainparaugi/ka-registret-dizainparaugu
21. Kāda ir jūsu uzņēmuma mārketinga komunikāciju atdeve? [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd
22. Kļavis A. 10 gadus priekšā konkurentiem [tiešsaiste] [skatīts 02.12.2016] Pieejams: http://www.irlv.lv/2013/3/20/10-gadus-prieksa-konkurentiem
23. Kultūras un radošās industrijas [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html
24. Lane R.C. The Model's Bible 2013., 111.lpp
25. Latvija 2015. gadā piedzīvos deflāciju [tiešsaiste] [skatīts 03.12.2016.] Pieejams: http://www.lddk.lv/viedoklis/latvija-2015-gada-piedzivos-deflaciju/
26. Latvijas dizaineru jaunie iedvesmas avoti [tiešsaiste][skatīts 22.10.2016.]. Pieejams: https://www.goethe.de/ins/lv/lv/kul/mag/20497642.html
27. Latvijas Mākslas akadēmijas studenti gūst panākumus jauno modes mākslinieku konkursā "Habitus Baltija" [tiešsaiste] [skatīts 08.11.2016] Pieejams: http://www.lma.lv/?parent=2870
28. Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs Apraksts [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.ur.gov.lv/parur.html

29. Lessons Learned Sarunas ar pasaules biznesa līderiem, Inovācijas. Lietišķās informācijas dienests, Rīga, 2009.gads 112.lpp
30. Lolita Fashion [tiešsaiste] [Skatīts 25.11.2016.] Pieejams: http://www.virtualjapan.com/wiki/Lolita_Fashion
31. Magele B. Stila Harmonija Jumava, 2004., 185.lpp
32. Media and Entertainment [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: http://www.wikinvest.com/industry/Media_%26_Entertainment
33. Meistere U. "Latviešu modes nav!" Intervija ar modes dizaineri Ketu Gūtmani [tiešsaiste][skatīts08.11.2016.]Pieejams:http://www.arterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/4742-latviesu_modes_nav/
34. Modes manifestācijā sevi pieteiks jaunie Latvijas modes mākslinieki [tiešsaiste] [07.11.2016.] Pieejams: http://www.lsm.lv/lv/raksts/dizains-un-arhitektura/kultura/modes-manifestacija-sevi-pieteiks-jaunie-latvijas-modes-makslinieki.a205783/
35. Mollerup Designlab A/S Dizaineri un Konsultanti Dizains Latvijai Struktūras un stratēģijas dizaina pakalpojumu izveidei un sniegšanai. Starpziņojums 2006., 117.lpp.
36. Nebreda Eceiza L., Atlas of Fashion Designers Fashion identity, diversity and design around the world maomao publications 2008., 600.lpp
37. Our history and beliefs, history of deeply personal [tiešsaiste] [skatīts 30.11.2016.] Pieejams: https://deeplypersonal.fashion/about-us/
38. Pētījums "Radošo industriju nozares attīstība", 2012. gads, Rīga 183.lpp
39. Purple Unicorn hair accessories Story [tiešsaiste] [skatīts 04.12.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/pg/PurpleUnicornAccessories/about/?ref=page_internal
40. Radošā Latvija 2014 – 2020 Latvijas dizaina stratēģija, Kultūras ministrijas dokuments 2013. gads, 14.lpp
41. Raita S. Modes mākslinieks: Reinis Ratnieks: tērpi ir manu sajūtu atspoguļojums [tiešsaiste] [skatīts 10.11.2016.] Pieejams: http://nra.lv/izklaide/dzivesstils/114580-modes-makslinieks-reinis-ratnieks-terpi-ir-manu-sajutu-atspogulojums.htm
42. Russell J., Cohn R., Creative industries Published by LENNEX Corp, 2012., 65.lpp
43. SBG01. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji [tiešsaiste] [skatīts:29.11.2016.]Pieejams:http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__uzndarb/SB0010.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe
44. Steele V., Major S. John Fashion industry [tiešsaite][skatīts 07.11.2016.] Pieejams:http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1706624/fashion-industry
45. Stevenson, NJ. Modes vēsture, Rīga, Zvaigzne ABC 2012. – 288.lpp.

46. The Fashion Industry [tiešsaiste] [skatīts 17.11.2016.] Pieejams: http://fashionmythology.com/the-fashion-industry/
47. Uzņēmējdarbības formas un reģistrēšana [tiešsaiste] [skatīts 08.12.2016.] Pieejams: http://www.profesijupasaule.lv/lv/cat/18/21
48. Valdis Zatlers, Sabiedriskās aktivitātes, Atbalstītie projekti, Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014 [tiešsaiste] [skatīts 04.12.2016.] Pieejams: http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=8437
49. Vorslija H.. Mode 100 būtiskas idejas Jānis Roze, 2013., 216.lpp
50. Yusuf N., Fashion's Front Line: Fashion Show Photography from the Runway to Backstage 2015., 17.lpp 196
51. Zane Zaharova [tiešsaiste] [Skatīts 20.11.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/zanezaharova.fashion/photos/a.471645642908485.1073741825.471643429575373/1226527040753671/?type=1&theater
52. Zane Zaharova Pastāvēs, kas pārvērtīsies [tiešsaiste] [skatīts 20.11.2016.] Pieejams: https://www.facebook.com/zanezaharova.fashion/?pnref=lhc
53. Zālaine L. Ditas Danosas personībā – skaitļu un modes tandēms [tiešsaiste] [skatīts 07.11.2016.]Pieejams:http://calis.delfi.lv/atputa/biblioteka/intervijas/ditas-danosas-personiba-skaitlu-un-modes-tandems/

Pielikumi

1. pielikums

Intervijas jautājumi

Šī ir intervija ir paredzēta tikai ar modes pasauli saistītām personām. Intervija veidota, lai apkopotu Latvijas modes dizaineru, industrijas pārstāvju, sfēras ekspertu domas par modes industriju Latvijā kopumā un jauno dizaineru darbības iespējām.

Iegūtā informācija tiks izmantota tikai un vienīgi pētnieciskā darba izstrādē, iegūtie dati ir konfidenciāli un netiks izpausti trešajām personām.

Lūdzu, veltīt laiku un atbildēt godīgi, Jūsu viedoklis ir tiešām svarīgs!

Liels paldies un jauku vakaru!

1. Nodarbošanās
   - Pieredzējis modes dizaineris/dizainere
   - Jaunais modes mākslinieks/mākslinieces
   - Modele/modelis
   - Stilists
   - Modes blogeris
   - Industrijas eksperts
   - Modes pasākumu organizators
   - Grimma mākslinieks/mākslinieces
   - Fotogrāfs/fotogrāfe
2. Kā un kad Jūs saskārāties ar modes industriju?
3. Kāda, Jūsuprāt, ir nozīme modes industrijai Latvijā?
4. Sniedziet savu novērtējumu par "Latvijas dizainu"
5. Cik bieži Jūs iegādājies latviešu mākslinieku veidotus tērpus un aksesuārus?
   - Reizi divos mēnešos
   - Reizi sešos mēnešos
   - Reizi gadā
   - Neiegādājos
   - Cits..
6. Cenu politika. Vai uzskatiet, ka latviešu mākslinieku preces ir novērtētas atbilstoši to kvalitātei un unikalitātei? Kāpēc?
7. Jūsu vērtējums 5 baļļu skalā - kā vērtējat jauno modes mākslinieku darbus Latvijā? (5-izcili, 4-labi, 3-apmierinoši, 2-vāji, 1-ļoti slikti)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

8. Vai jaunie latviešu mākslinieki ir kreatīvi un unikāli? Kāpēc?
9. Vai Latvija tuvāko gadu laikā ir spējīga sagaidīt izmaiņas modes industrijā? Ko Jūs cerat sagaidīt?
10. Kas pēc Jūsu domām pietrūkst modes industrijai kopumā, lai veiksmīgi attīstītu Jauno dizaineru izaugsmi?
11. Vai jebkad esat startējis kādā konkursā, modes šovā Latvijā?
    - Jā
    - Nē
12. Ja esat, lūdzu, miniet kādos?
13. Varbūt Jums ir kāds komentārs vai domas, ko vēlaties piebilst?
14. Dzimums
    - Sieviete
    - Vīrietis
15. Jūsu vārds, uzvārds

PALDIES JUMS PAR VELTĪTO LAIKU!

2. pielikums

2013. – 2015. gada statistikas aktīvo dizaina uzņēmumu aprēķins

Darbības veids	Uzņēmumu skaits							Apgrozījums (tūkst. euro)							Nodarbināto personu skaits						
	2013	2014	2015	Kāpums/ kritums (2013/2014)	Kāpums/ kritums (2013/2015)	Kāpums/ kritums (2014/2015)	VIDĒJAIS	2013	2014	2015	Kāpums/ kritums (2013/2014)	Kāpums/ kritums (2013/2015)	Kāpums/ kritums (2014/2015)	VIDĒJAIS	2013	2014	2015	Kāpums/ kritums (2013/2014)	Kāpums/ kritums (2013/2015)	Kāpums/ kritums (2014/2015)	VIDĒJAIS
Ādas apģērbu ražošana	15	14	17	-6,67	11,76	17,65	5,49	478	191	221	- 60,04	- 53,77	15,71	- 22,17	26	30	31	13,33	16,13	3,23	8,28
Pārējo virsdrēbju ražošana	332	344	395	3,61	15,95	12,91	8,26	45904	46013	38906	0,24	- 15,24	- 15,45	- 7,60	3162	3416	3068	7,44	- 3,06	- 11,34	- 1,95
Apakšveļas ražošana	103	106	115	2,91	10,43	7,83	5,37	52561	43083	33774	- 18,03	- 35,74	- 21,61	- 19,82	2964	2841	2466	- 4,33	- 20,19	- 15,21	- 9,77
Cita veida apģērbu un apģērbu piederumu ražošana	433	456	541	5,31	19,96	15,71	10,51	11150	5210	5388	- 53,27	- 51,68	3,42	- 24,93	814	750	783	- 8,53	- 3,96	4,21	- 2,16
Pārējo trikotāžas izstrādājumu ražošana	92	83	85	-9,78	- 8,24	2,35	-3,71	14276	8044	7885	- 43,65	- 44,77	- 1,98	- 22,82	1123	728	660	- 54,26	- 70,15	- 10,30	- 32,28
Apavu ražošana	17	18	22	5,88	22,73	18,18	12,03	3355	3302	2064	- 1,58	- 38,48	- 37,49	- 19,54	226	225	172	- 0,44	- 31,40	- 30,81	- 15,63
KOPĀ	**992**	**1021**	**1175**	**2,92**	**15,57**	**13,11**	**8,01**	**127724**	**105843**	**88238**	**- 17,13**	**- 30,92**	**- 16,63**	**- 16,88**	**8315**	**7990**	**7180**	**- 4,07**	**- 15,81**	**- 11,28**	**- 7,67**

Galvojums

Ar šo es galvoju, ka bakalaura darbs ir izpildīts patstāvīgi, bez citu palīdzības, darbā ir uzrādīti no svešiem avotiem ņemtie dati un definējumi. Šis darbs nekādā veidā nekad nav iesniegts nevienai citai Valsts pārbaudījuma komisijai un nekad nav publicēts. Iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

_____ /Laura Čukure/

(studenta paraksts)

2016. gada _____

Izziņa par aizstāvēšanas rezultātiem

Bakalaura darbs (kvalifikācijas darbs vai maģistra darbs) ir aizstāvēts Valsts pārbaudījuma komisijas sēdē 201_. gada "___". _____ un novērtēts ar atzīmi _____.

Valsts pārbaudījuma komisijas
priekšsēdētājs

_____

(paraksts)

201___. gada _____