STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 1

Biznesa ekonomika

Mārketings

Sabiedriskās attiecības

Rīga 2022

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2022(1)

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

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī EKA, AK un citu augstskolu studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2022"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolas bakalaura programmu „Biznesa ekonomika" un „Mārketings", kā arī Alberta koledžas programmas „Sabiedriskās attiecības" latviešu plūsmu studējošo veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma atbildīgā redaktore:

Kristīne Užule / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Vežanova / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Sandra Tetere / Alberta koledža

Janīna Stašāne / Alberta koledža

Ilze Krūmiņa / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2022

© Alberta koledža, 2022

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

Saturs

Evita Freimane-Vaitele. AITKOPĪBAS NOZARES IESPĒJAS LATVIJĀ 4

Kristīne Frišenfelde. BIŠU VASKA SVEČU TIRGUS LATVIJĀ 9

Laura Brasle. MAZĀ UZŅĒMĒJA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS STRĀDĀJOT INTERNETA VIDĒ ... 16

Linda Žera[1], Anete Ozoliņa[2]. TELPAUGU TIRGUS TENDENCES 21

Sintija Sausiņa. INTERJERA PRIEKŠMETU RAŽOŠANAS IESPĒJAS VIDZEMĒ 28

Samanta Sausiņa. SPORTA KLUBA IZVEIDES IESPĒJAS SMILTENĒ 33

Linda Vīgante[1], Maksims Silionovs[2], Stella Bula[3]. MAZUMTIRDZNIECĪBAS PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ. 40

Laura Kreicberga[1], Inta Prisjažnaja[2]. METĀLAPSTRĀDES NOZARES PIENESUMS LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAI 47

Elīza Akmeņlauka. INFLĀCIJAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ NO 2019.-2022.GADAM 52

Jelena Terentjeva. KREDITĒŠANAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ 60

Marina. Kuračenko. BEZDARBA DINAMIKA UN ANALĪZE LATVIJĀ NO 2019. LĪDZ 2021.GADAM 68

Beāte Kožina[1], Nora Japiņa, Mārtiņš Kravalis[2]. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOZARE KĀ NEATŅEMAMA SASTĀVDAĻA UZŅĒMUMA VEIDOŠANĀ 74

Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ 81

Elfa Socka[1], Ance Švajnzgere [2]. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU IZMANTOŠANA SIGULDAS REĢIONĀ 86

Inese Začeste. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 94

Evita Freimane-Vaitele. AITKOPĪBAS NOZARES IESPĒJAS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

evitaf@apollo.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kā viens no Latvijas senākiem darbības veidiem ir lauksaimniecība. Mūsdienās daļa Latvijas eksporta ir lauksaimniecības preces. Iedzīvotāju pieaugošā velme pēc veselīga dzīvesveida un augstākas kvalitātes produktiem ietekmē lauksaimniecības nozares attīstību, kā arī pārtikas tirgus dinamisko attīstību ne tikai Latvijā un Eiropas Savienībā, bet arī pasaulē. Aitkopības nozare bija plaši attīstība bija tieši pirmās Latvijas brīvvalstis laikā, kad Latvijā tik selekcionēta Latvijas vietējās tukšgalves šķirne. Padomju laikā aitkopības nozare bija stipri industriālā, un tikai sākot ar 2000 gadu aitas pamazām sāk atgriezties Latvijas laukos.

Aitkopības nozares attīstība ierobežo cilvēku aizspriedumi pret aitu gaļas garšas kvalitātei, bet jaunākā paaudze, jau sāk novērtēt aitas gaļas kvalitāti un garšas īpašības. Aitkopība ir viena no nedaudzām lauksaimniecības nozarēm , kas ir viegli darboties tieši bioloģiskā lauksaimniecības nozarēm.

Daudzi cilvēki mūsdienās izvēlās pārcelties uz dzīvi laukos, lai Latvijas lauki attīstītos ir nepieciešams attīstīties arī lauksaimniecībai. Aitkopība ir viena no nedaudzām lauksaimniecības nozare, lai uzsāktu darboties šai nozarē nav nepieciešami lieli finansiāli ieguldījumi.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir apkopot aitkopības nozares apskatu Latvijā.

Pētījuma metodes: literatūras un dokumentu analīze, ekspertu intervija, Latvijas iedzīvotāju aptauja, statistikas analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika iegūta informācija par aitkopības nozares esošo situāciju Latvijā un izanalizētas, kādas varētu būt peļņas iespējas aitkopjiem. Izanalizēta Latvijas aitkopības nozares iespējas eksportam.

Atslēgas vārdi: aitkopības; aitkopības peļņa; aitkopības eksports.

Ievads

Aitkopībai Latvijā ir senas tradīcijas. Nozares mērķis ir saglabāt ģenētisko dažādību, ganāmpulka atjaunošanu, vilnas ražošanas un gaļas tirdzniecības attīstības pilnveidošanu. Par galveno virzienu aitkopībā ir kļuvusi gaļas ražošana.

Neliela aitu ferma ir labs papildu bizness citā darbā strādājošiem. Piemāju saimniecībās vidējais aitu māšu skaits ir līdz 50 dzīvniekiem, tāpēc pastāv iespēja darboties citā nozarē. Lai gaļas ražošana atmaksātos, vajadzēs 400 un vairāk aitu mātes.

Mūsu valstī kā pamata šķirni audzē Latvijas tumšgalves aitas. No šīs šķirnes aitām iegūstam gaļu, vilnu un kažokādas. Cilvēki pamazām sāk piekopt veselīgu dzīvesveidu un interesēties par dabīgiem materiāliem un veselībai draudzīgākām lietām. Šajā ziņā aitkopība ir spēcīgs konkurents pārējām lauksaimniecības nozarēm, spējot piedāvāt daudzpusīgu produkciju. Ir nodibinātas arī organizācijas, kas nodarbojas ar atbalsta sniegšanu aitkopības nozarē, lai aitkopji varētu attīstīt savus ganāmpulkus un realizēt saražoto piedāvājumu.

Autores pētījuma mērķis ir noskaidrot aitkopības nozares peļņas iespējas Latvijā. Aitkopības eksporta iespējas un papildus pievienotās vētība šai lauksaimniecības nozarei.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Iepazīties ar aitkopības nozari.
2. Izpētīt galvenās pozitīvās un negatīvās iezīmes aitkopībā.
3. Noskaidrot aitkopības nozares attīstības perspektīvas.
4. Sagatavot rekomendācijas pamatojoties uz veikto analīzi.

Pētījuma metodoloģija balstās gan uz kvantitatīvajām, gan kvalitatīvajām pētījuma metodēm. Lai iegūtu pārskatu par situāciju aitkopības nozarē, pielietotas datu vākšanas metodes: literatūras analīze, sekundāro datu analīze, dokumentu analīze, ekspertu intervijas.

Aitkopība Latvijā

Latvijā aitkopības nozares mērķis ir saglabāt ģenētisko daudzveidību, ganāmpulka atjaunošanu, vilnas ražošanas un gaļas tirdzniecības attīstības pilnveidošanu.

Joprojām šī nozare ir mazāk attīstīta, nekā ir tās iespējas. Ir daudzi labumi no aitkopības, tomēr ir pārāk maz to lauksaimnieku, kas vēlas aitkopību ieviest savās saimniecībās, to popularizēt.

Latvijā aitu audzēšanai ir visi priekšnoteikumi. Uzsāktot nodarboties ar aitkopību nav nepieciešamas kapitālas ēkas un dārgas iekārtas. Aitas var turēt pielāgotos šķūņos un nojumēs, galvenais, lai būtu pietiekoša ganību platība un iespēja sagādāt barību ziemai. Arī darbaspēka patēriņu aitkopība prasa mazāku kā, piemēram, piena lopkopība. Jāņem vērā tāda aitu bioloģiski svarīga īpatnība kā produkcijas lielā daudzveidība – gaļas, vilnas, piena, kažokādu un jēru vienlaicīga ieguve, kas nav raksturīga citām mājdzīvnieku sugām. Aitu ganīšanai un siena sagādei ir pietiekoši brīvas neizmantotas zemes. Ir uzkalni un nogāzes, kuras ir grūti izmantot lauksaimniecības kultūru audzēšanai, bet var ierīkot ganības. Aitas pēc savām bioloģiskajām īpašībām ir izcilas zāles izmantotājas, tās mēdz nograuzt zāli līdz ar zemi. Teicami aitas izmanto arī ābeļdārzu apganīšanai, to uzturēšanai kārtībā. Ieteicams aitas audzēt arī saimniecībās, kurās nodarbojas ar dārzeņu audzēšanu, visu nestandarta produkciju izbarojot aitām. Aitas var audzēt arī graudu audzēšanas saimniecības, kurās aitām ziemā var izbarot nestandarta graudus.

Latvijā šā gada sākumā bija reģistrētas 90 335 aitas, kas ir par 22,1% mazāk nekā attiecīgajā periodā gadu iepriekš, liecina Lauksaimniecības datu centra Dzīvnieku reģistrā pieejamā informācija.

Aitkopībā par galveno virzienu ir kļuvusi gaļas ražošana, kā rezultātā ciltsdarba programmā par galveno mērķi ir izvirzīta aitu māšu auglības palielināšana, jēru saglabāšana un intensīva jēru gaļas ražošana. Pašlaik aitkopība pamazām atjaunojas. Nu jau arvien biežāk lauku apvidos var manīt aitu ganāmpulkus, gan lielus, gan arī mazus. Tas jau ir labs rādītājs un norāda, ka aitkopība tomēr ir iespējama nodarbošanās laukos. Daudzviet ar aitkopību nodarbojas tādas lauku saimniecības, kurām kā papildus peļņas avots ir lauku tūrisms. Tas ir liels pluss un arī ienākumu avots, jo tūrisms jau var būt arī tikai sezonāls, bet pārējā laikā ienākumus var gūt citādi. Aitas lauku ainavā ir skaists skats, turklāt tās uzreiz piesaista apmeklētāju, viesu vai tūristu uzmanību.

Aitkopība salīdzinot ar citām nozarēm Latvijā

Lauksaimniecības dzīvnieku skaits

1.tabula Lauksaimniecības dzīvīvnieku skaits (Avots: LDC)

	2010	2015	2019	2020
Liellopi	379.5	419.1	395.3	399.0
tai skaitā:				
teļi līdz 1 gadam	105.6	113.6	108.2	111.5
jaunlopi no 1 līdz 2 gadiem	67.6	76.2	64.7	65.4
liellopi vecāki par 2 gadiem	206.3	229.3	222.4	222.0
no tiem slaucamās govis	164.1	162.4	138.4	136.0
Cūkas	389.7	334.2	314.2	306.8
tai skaitā:				
sivēni līdz 20 kg	89.8	74.3	58.6	55.6
sivēni no 20 līdz 50 kg	107.6	79.6	87.7	92.2
vaislas jauncūkas	17.5	13.2	11.1	11.5
sivēnmātes	35.0	24.4	23.3	23.3
nobarojamās cūkas	138.8	142.2	133.0	123.9
Aitas	76.8	102.3	99.8	91.9
no tām aitu mātes	47.1	59.9	61.9	57.7
Kazas	13.5	12.7	11.7	11.5
Zirgi	12.0	9.6	8.3	8.3
Truši	33.5	39.8	26.2	24.3
Mājputni	4 948.7	4 532.0	5 690.4	5 837.9
no tiem dējējvistas	2 549.5	2 335.3	3 208.4	3 345.1
Bišu saimes	37.8	92.9	103.1	104.3

Lopkopības produkcijas ražošana

2.tabula Lopkopības produkcijas ražošana (Avots: Latvijas lauksaimniecība, 2021) (tūkst. t/)

	2010	2015	2019	2020
Gaļa (kautsvarā)	79.9	85.4	94.0	91.9
liellopu	18.4	18.8	16.2	16.0
cūku	37.2	35.9	40.7	37.3
aitu un kazu	0.6	0.9	1.0	1.0
putnu	23.5	29.7	36.0	37.5
citu veidu gaļa	0.2	0.2	0.1	0.1
Piens (ieskaitot kazu pienu)	834.5	978.1	981.4	990.1
govs piens	830.9	975.4	978.9	988.2
kazu piens	3.6	2.7	2.5	2.0
Olas, milj. gab.	714.9	698.2	795.4	801.8
vistu olas	714.1	691.0	775.0	792.1
Vilna, t	69	197	286	260
Medus, t	676	2 091	2 152	1 679

Saimniecību grupējums pēc aitu skaita 2020. gada beigās

3.tabula. Saimniecību grupējums pēc aitu skaita saimniecībā (Avots: Latvijas lauksaimniecība, 2021)

Aitu skaits saimniecībā	Saimniecības ar attiecīgo aitu skaitu		Aitas	
	Skaits	Procentos	Skaits	Procentos
Pavisam/ Total	2 863	100	91 886	100
1–2	513	17.9	702	0.8
3–9	837	29.2	4 498	4.9
10–19	509	17.8	7 115	7.7
20–49	537	18.8	16 822	18.3
50–99	260	9.1	18 086	19.7
100 un vairāk	207	7.2	44 663	48.6

Aitkopības nozares iespējas

Pat nepiederot pamatīgam kapitālam, ir pilnīgi iespējams izmēģināt sevi aitu audzēšanā. Aitkopības nozares pozitīvās puse:

- Mazākas dzīvnieku turēšanas izmaksas
- Iespēja noganīt neizmantotās ganības
- Daudzveidīga produkcija
- Iespēja apvienot ar lauku tūrismu

Aitkopības nozares negatīvā puse:

- Nepietiekams naudas līdzekļu daudzums
- Ekonomiskā lejupslīde valstī
- Nav realizācijas iespēju vilnai, ādām
- Lielākas perspektīvas lielajām saimniecībām

Pētījuma metodoloģija

Analītiskajā daļā tiek izmantota monogrāfiskā metode, jo tiek apkopota un analizēta zinātniskā literatūra par pētījuma tematu un sniegts autora vērtējums par pieejamo informāciju, kā arī analogu salīdzināšanas metode. Praktiskajā daļā tiek izmantota analīzes metode, apkopojot materiālu informāciju un internetā pieejamos materiālus kā arī aprakstošās statistikas metode – datu apkopošana un vizualizācija.

Pētījuma rezultāti

Eiropas Savienības tirgū Latvijas aitu gaļas ražošana veido ap 0.11 % (2017. gadā), savukārt paši savu vietējo tirgu ar aitas gaļu varam nodrošināt pilnā apmērā – 102 %. Latvijā aitu skaits ar katru gadu aug, no 2015. līdz 2018 gadam tas pieaudzis par 12 %, tāpat aug bioloģisko saimniecību skaits – pērn no kopskaitā reģistrētām 135 629 aitām 52 068 tika

audzētas bioloģiski.

Eiropas Savienībā kopumā aitu skaitam ir tendence sarukt. Iemesls ir dažādu slimību uzliesmojumi, kā arī mazāks vidējais aitas/jēra gaļas patēriņš uz vienu iedzīvotāju; vairāk uzturā tiek lietota cūkgaļa un putnu gaļa, kas lielā mērā saistīts ar iedzīvotāju pirktspēju. Lielbritānijā saražo vairāk nekā trešdaļu aitas gaļas ES. Tur arī vairāk kauj aitas, jo ir bažas par Brexit ietekmi uz nozari. Vēl ar lielu aitu skaitu izceļas Rumānija, Francija un Spānija. Šogad ES pirmajā pusgadā aitu gaļas ražošana pieaugusi par 4 %. Aitu liemeņu cenas sezonāli pavasarī parasti aug, rudenī – samazinās. Latvijā tās ir ļoti svārstīgas, jūnijā vēl bija 420 EUR/kg par 100 kg aitu liemeņa, bet šobrīd ir tuvu 300 EUR/kg. Augstākās cenas ir Kiprā, Francijā, ES vidēji pašlaik – 459.85 EUR/kg.

Dzīvu aitu eksports un imports Latvijā ir ļoti neliels, aitu liemeņi gan abās pozīcijās tiek tirgoti aktīvāk. Pārsvarā gaļu pārdodam uz Lietuvu, Somiju, arī Igauniju. Savukārt ES eksportā uz trešajām valstīm pārsvarā ir dzīvas aitas, pieaug jēru dominance – ceturtā daļa nonāk Lībijā, tāpat aktīvi ir Jordānijas, Izraēlas, Irānas, Tuvo Austrumu un Vidusjūras valstu tirgi. Eiropas Savienībā 80 % aitas gaļas importē no Jaunzēlandes. Vērojama tendence, ka aitu gaļas patēriņš pieaug Ķīnā, kur sarūk cūkgaļas patēriņš Āfrikas cūku mēra dēļ, tādēļ no Jaunzēlandes vairāk aitu gaļas nonāk Austrumos, ko savā labā var izmantot mūsu ražotāji. Dominējošie aitas gaļas ražotāji pasaulē ir Ķīna (24 %), Austrālija, Jaunzēlande un ES, visvairāk gaļu ieved Ķīnā, ES un ASV.

Secinājumi

Globālās prognozes liecina, ka aitas gaļas sektorā var koncentrēties uz mērenu pieaugumu, pateicoties Austrumu valstu pieprasījumam, taču vairāk jāfokusējas uz kvalitāti un nišas produktiem. Aitkopība veicina apdzīvotību laukos, nodrošina videi draudzīgu saimniekošanu, veicina bioloģisko daudzveidību, tāpēc noteikti ir perspektīva nozare.

Manuprāt, aitkopība Latvijas lauksaimniekiem varētu būt gan kā bizness, gan arī kā vaļasprieks, gan arī abi kopā. Tomēr visam ir gan šķēršļi, gan labvēlīgi apstākļi. Pārsvarā aitkopības pamatprodukcija ir gaļa, bet vēl ir arī vilna un ādas, kā arī dažviet – aitu piens. Ja vilnai vēl var atrast pielietojumu, tad ādas gan ir problemātiski realizēt, tāpēc, lielākoties, tās vai nu sadedzina, vai aprok. Bet tas ir nelietderīgi izmantots derīgs resurss.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

https://www.laaa.lv/assets/files/LAAA_Strategija_2023.pdf

http://new.llkc.lv/sites/default/files/baskik_p/pielikumi/aktualakais_aitkopibas_nozare_2020_d.pdf

https://peskiadmin.ru/lv/ovcevodstvo-kak-biznes-privlekatelnyi-i-dohodnyi-biznes-plan.html

https://www.saimnieks.lv/raksts/aitkopiba-teorija-un-prakse#

Kristīne Frišenfelde. BIŠU VASKA SVEČU TIRGUS LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

frisenfelde.kristine@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Jau kopš sen seniem laikiem vasks ir ieņēmis svarīgu lomu cilvēku dzīvēs. Agrāk vasks ir ticis lietots kā tirdzniecības un maiņas produkts, taču šobrīd lielākoties vasku izmanto sveču ražošanai. Šobrīd ir pieejamas vairākas vaskam līdzvērtīgas vielas, to aizstāj gan ar augu valsts, gan ar minerālu izcelsmes produktiem. Galvenokārt, ar ko bišu vaska sveces atšķiras no sintētisko vasku svecēm, ir tās dabīgums un īpašības, kas nekaitē cilvēka veselībai un elpceļiem. Turklāt bišu vasks satur propolisu, kas izdalās arī degšanas laikā. Bišu vaska sveces deg ilgāk nekā cita veida sveces un nepil. Bišu vaska sveces izstaro spilgtu, veselīgu gaismu ar tādu pašu gaismas spektru kā saule. Tās arī izstaro negatīvos jonus, kas faktiski attīra gaisu un uzmundrina ķermeni. Bišu vaska svecēm arī piemīt dabisks ziedu nektāra un medus aromāts.

Pētījuma mērķis: Novērtēt bišu vaska sveču tirgu Latvijā, to popularitāti un piedāvāto klāstu.

Pētījuma metodes: Sekundāro datu analīze, anketēšana, transkripcija.

Sasniegtie rezultāti: Nozares izpētes rezultāti liecina, ka pēdējo gadu laikā bišu vaska sveču tirgus ir strauji attīstījies un cilvēku interese par dabīgu izejvielu svecēm ir manāmi augusi. Arvien vairāk cilvēku, izvēloties sveces, pievērš uzmanību no kādām izejvielām tās ir veidotas un kādas sekas atstāj uz veselību.

Atslēgas vārdi: vasks; sveces; dabīgs.

Ievads

Vasku un medu lietoja ikdienas dzīvē jau aizvēstures laikos. Seno kultūras tautu, tādu kā ēģiptiešu, asiriešu, persiešu, ebreju, ķīniešu, grieķu, romiešu u.c. saimniecībās. Dzīves uzplaukuma periodā, pirms vairākiem gadu tūkstošiem, vasks jau bija ievērojams tirdzniecības un apmaiņas produkts. Senatnē vaska lietošana ikdienas dzīvē bija loti plaša un dažāda, daudz plašāka nekā mūsdienās. Vasku senatnē lietoja, piemēram, dzivokļu apgaismošanai, kādam uzdevumam tagad to nemaz vairs nelieto. No vaskiem pagatavoja ārstniecības līdzekļus, to lietoja līķu iebalzamēšanai, krāsu pagatavošanai, izgreznojumiem, drēbju un virvju ieziešanai, lai tos pasargātu no pūšanas, zīmogu izgatavošanai, rakstīšanai un daudzām citām vajadzībām (Rizga, 1949).

No visiem senatnes vaska pielietošanas veidiem vaska sveču lietošana uzglabājusies visilgāk. Līdz ar to lielais vaska pieprasījums veicināja biškopības attīstību, kā arī tirgū ieviesās vaska surogāti un viltojumi. Vaskam sāka piemaisīt dažādus ķīmiskos vaskus, parafīnu, ceresīnu un citas vielas. Daži viltojumi bija tik izveicīgi sakombinēti, ka tos varēja noteikt tikai ar pamatīgu ķīmisko analīzi.

Bitēm vasks izsvīst no īpašiem vaska dziedzeriem, kas atrodas starp vēderiņa riņķiem ķermeņa apakšējā daļā. Vasks sākumā izsvīst škidrā veidā, bet nonākot saskarsmē ar gaisu, tas sacietē. Vaska ražošana nenotiek pēc bites nodoma, bet ārējo apstākļu ietekmē. Kad bites kunģītis ir pilns ar nektāru, tiek stimulēti attiecīgie vaska dziedzeri, un vasks sāk izsvīst.

Tāpēc laba ienesuma laikā bites gluži automātiski ražo vairāk vaska un būvē vairāk šūnu. Kad samazinās ienesums, samazinās arī vaska ražošana un šūnu veidošana.

Bišu saime, kura sastāv no aptuveni 25000 darba bitēm, parastos apstākļos 24 stundu laikā ienes 1-1,5kg nektāra un ražo 100-150g. vaska. Sevišķi labos apstāvokļos tā pati saime var ienest 4-6kg. nektāra un ražot 200-300g. vaska un pat 500-600g. vaska (Rizga, 1949).

Lai saražotu vienu kilogramu bišu vaska, strādīgā bite apēd apmēram 9 kilogramus medu, lido 480 000 kilometru un apmeklē 67 miljonus ziedu (Latcandle).

Pētījuma mērķis: Novērtēt galvenos sveču ražotājus Latvijas tirgū, tostarp vadošos ekoloģisko un bišu vaska sveču veidotājus, kā arī novērtēt cilvēku paradumus sveču lietošanā.

Pētījuma metodes: literatūras un interneta resursu izpēte, sekundāro datu analīze, grafiskā analize, transkripcija un anketēšana.

Sveču tirgus Latvijā

Sveces var būt ļoti atšķirīgas, izgatavotas gan no augu, gan dzīvnieku valsts izejvielām. Tās var saturēt vasku, eļļas, parafīnu, atšķirties savā starpā krāsu, formu un struktūras ziņā.

Lielākie sveču ražotāji Latvijā ir SIA Baltic Candles un SIA Diana sveces, kuru apgrozījums gadā veido aptuveni 24,2 miljonus eiro. Sveču ražotājs SIA "Baltic Candles Ltd" no 2018. gada 1. maija līdz 2019. gada 30. aprīlim strādājis ar apgrozījumu 18,452 miljoni eiro un uzņēmuma peļņa sasniedza 1,381 miljonu eiro, ziņo "Lursoft" klientu portfelis. SIA "Baltic Candles Ltd" 2018. gadā uz Eiropas Savienības dalībvalstīm eksportējis sveces 15,204 miljonu eiro vērtībā, Latvijā realizēta produkcija 412 tūkstošu eiro vērtībā, bet uz citām valstīm eksportētas sveces 2,837 miljonu eiro vērtībā, liecina uzņēmuma gada pārskats. Galvenais sveču eksporta tirgus ir Skandināvijas valstis, Latvijā paliek tikai 2% no saražotā kopprodukta. Attiecībā uz to, kas ietekmē patērētāju izvēli sveču ziņā, uzņēmuma direktore Zita Sāviča 2019. gada intervijā laikrakstam "Dienas Bizness" norāda, ka "cilvēki aizvien vairāk domā par to, no kā produkti ir izgatavoti un no kurienes tie nāk. Lai gan tās ir pamatlietas, tikai tagad cilvēki sāk par to aizdomāties vairāk".

Savukārt Diana sveces galvenais noieta tirgus ir Eiropā. Aptuveni 93% produkcijas tiek eksportēts uz Norvēģiju, Zviedriju, Dāniju, Vāciju, Austriju, Lietuvu. Ik gadu 17. maijā īpaša partija tiek sagatavota eksportam uz Norvēģiju – tās ir ar rokām izgatavotas sveces Norvēģijas nacionālā karoga krāsās. Galvenās izejvielas, ar kurām strādā Diana sveces, ir parafīns un stearīns, kas pēdējā laikā kļūst aizvien populārāks kā ekoprodukts. Vēl nelielos apjomos ražotnē strādā arī ar palmu vasku, to izmanto sveču liešanai glāzēs, taču šī līnija izejmateriāla specifisko īpašību dēļ pagaidām nav īpaši attīstīta. Parafīnu uzņēmums iepērk Vācijā, bet stearīnu – Zviedrijā. "Cenšamies sildīt Eiropas ekonomiku" (Olesena, 2017).

Latvijā strauji attīstās tā dēvēto ekoloģisko sveču ražotāji. Sveces no dabīgām izejvielām ražo SIA Larua, SIA Munio, SIA AGC Group u.c. Piemēram SIA Larua ražošanu sācis 2014. gada vasarā, un jau 2015. gadā uzņēmuma apgrozījums bijis 40000 eiro. Strauji attīstās arī eksports. SIA Larua eksportē aptuveni pusi saražotās produkcijas, uzņēmuma ražotās sveces nonāk Japānā, Vācijā, Lielbritānijā un Ķīnā. taču lielākoties šie ražotāji sveces darina no sojas vaska.

Populārākie bišu vaska sveču piedāvātāji Latvijā ir "Latcandle", "SIA Deiva" un Emīlijas bišu vasks. Šie uzņēmumi bišu vaska sveces lielākoties rada Latvijas tirgum. Kā minēts "Latcandle" mājaslapā, tad viņu piedāvājuma klāstā ir bišu vaska sveces, kas izgatavotas no

100% dabīga Latvijas bišu vaska un tīras kokvilnas daktis, tās vienmēr būs arī dabiska alternatīva parafīnam (petroķīmiskajam blakusproduktam) un sojas vai palmu vaskam (abi ir hidrogenētas eļļas). Mēdz teikt, ka bišu vaska svece ir arī dabisks jonizētājs, kad tā deg, tā attīra telpas gaisu no putekļiem, ziedputekšņiem, smakām, pelējumu, atstājot vieglu, dabīgu medus aromātu. Bišu vasks ir dabīgs jonizators - sadegot tas izdala negatīvos jonus.

Pie citiem dabīgiem jonizatoriem pieder ūdens, piemēram, okeāni, ūdenskritumi, lietus utt. un augi. Sarežģīti ir iekārtot ūdenskritumu vai lietus mežu savā viesistabā vai dārga elektriskā jonizatora iegāde, tad bišu vaska sveču dedzināšana ir vienkāršākais un efektīvākais veids telpas gaisa attīrīšanai.

Zinātniski pierādīts, ka vienīgā cilvēcei zināmā "degviela", kas rada līdzsvarotu negatīvo jonu, ir tīrs bišu vasks. Pārsteidzoši ir tas, ka dabīgā bišu vaska svece sadedzina putekļus un toksiskos izgarojumus, pievelkot tos tuvāk svecei, izmantojot konvekcijas spēku, jo putekļaināka ir vide, jo tumšāks kļūs vaska baseins ap dakti svecē.

Astmas slimnieku guļamistabās bieži ir bišu vaska sveces, un tās izmanto arī pareizticīgo baznīcās, lai attīrītu gaisu pirms lūgšanām un svētajiem dziedājumiem. Kā arī dažkārt bišu vaskam nav vienādas krāsas vai smaržas katrā svecē, tas mainās atkarībā no ražas sezonas, klimata, kurā tas tika ievākts, un no ziedu veida, ko bites ir apputeksnējušas (Valkenburg, 2020).

Bišu vasks ir vienīgais vasks uz planētas, kas ir dabiski sastopams un tam ir nepieciešama ļoti maza "apstrāde". Bišu vasks ir atjaunojams resurss, un, kad tas deg, tas nepiesārņo gaisu ar toksiskām ķīmiskām vielām (Fraser, 2011).

SIA Laureta Candles ražo sveces no Latvijā mazāk pazīstama dabīga materiāla – rapšu vaska. Uzņēmuma īpašnieks Ivars Cekuls laikrakstam "Dienas Bizness" stāsta, ka rapšu vasks ir dabīgs vasks, kas iegūts no rapšu eļļas. «Sojas vasku 95% gadījumu iegūst Amerikā, bet rapsis ir Eiropas produkts. Latvijā šādu vasku neražo, tāpēc mēs to importējam. Galvenā ideja ark o rapšu vasks atšķiras no tradicionālā sveču izejmateriāla parafīna ir tas, ka parafīns ir naftas blakusprodukts un tā kvalitāte mēdz būt dažāda. "Ja parafīns ož pēc naftas, tas nav rafinēts un tādu es neieteiktu dedzināt iekštelpās"(Cekuls, 2013).

No dabīgajiem vaskiem līdz šim Latvijā vairāk ir dzirdēts par bišu un sojas vasku. Sojas un rapšu vasks ir kā brālis un māsa, līdzīgi, bet tomēr atšķirīgi. Degšanas īpašības aptuveni vienādas, galvenās atšķirības ir izejmateriālā un izcelsmes vietā. Rapšu vasku SIA Laureta Cadles uzņēmējs izvēlējās tādēļ, ka ieiet sojas sveču tirgū būtu daudz sarežģītāk nekā tad, ja izdodas atrast kaut ko jaunu. Rapšu vasks ir samērā jauns materiāls, tāpēc par to daudz jāstāsta.

Izvērtējot galvenos kritērijus sveču ražošanā un Latvijas tirgū, var secināt, ka galvenais iemesls kāpēc visi neveido dabīgā vaska sveces ir tās izmaksas. Bišu vasks ir pat 50 reizes dārgāks un grūtāk iegūstams kā parafīns un 20 reizes pārsniedz sojas vaska cenas. Diemžēl, par cik liela daļa sabiedrības nav informēri par ķīmisko vasku sveču ietekmi uz veselību, tad viņi nevēlas maksāt lielāku summu par dabīgo vasku svecēm. Turpretī, būtu vērtīgi sabiedrību vairāk informēt par bišu vaska sveču labvēlīgo ietekmi uz organismu, kā arī pieminēt faktu, ka šāda vaska sveces deg aptuveni 8 reizes ilgāk kā parastās parafīna sveces, tātad attiecīgi no ekonomikas viedokļa, tas tomēr ir ekonomiskāks variants, kas ne tikai ir labvēlīgs veselībai, bet arī patīkams maciņam.

Lielākoties bišu vaska sveces tiek piedāvātas dzeltenā krāsā un dažādās formās (skat. 1., 2., 3., att.).

1. att. Bišu vaska sveces bitītes figūra (Avots: http://www.deiva.lv/stropi-un-bisu-figuras)

2.att. Bišu vaska vērpta svece (Avots: http://www.deiva.lv/verptas-un-vitas)

3. att. Bišu vaska svece stikla traukā (Avots: https://www.latcandle.lv/veikals/item/bisu-vaska-sveces-1/bisu-vaska-svece-stikla-trauka/#gallery-1)

Pētījuma metodoloģija

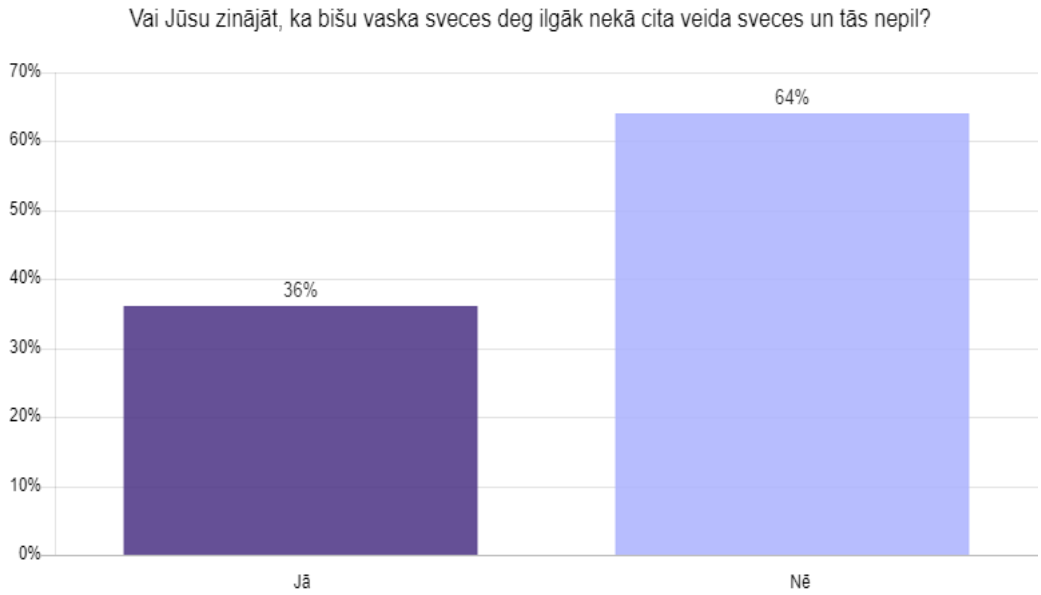
Pētījuma pamatā tika izmantota teorētiskā metode – literatūras un interneta avotu izpētes metodoloģija. Šajā posmā tika precizēta pētījuma tēma un galvenā ideja. Literatūras analīze par Latvijas tirgū piedāvātajām bišu vaska svecēm, sniedza informāciju par piedāvāto sveču klāstu un populārākajiem tirgus dalībniekiem. Lai noskaidrotu cilvēku zināšanas par bišu vaska svecēm tika izveidota aptauja ar 9 jautājumiem. Pētījums notika no 2022. gada februāra līdz martam un tajā piedalījās 25 respondenti vecumā no 19-60 gadiem. Anketa tika izveidota elektroniski ar mājaslapas www.visidati.lv starpniecību. Visas 25 anketas tika aizpildītas atbilstoši prasībām un tika izmantotas pētījuma rezultātu apkopošanā.

Pētījuma rezultāti

Izvērtējot jautājumu "Vai ikdienā lietojat sveces?", atbildes sagrupējās šādi: 36% sniedza atbildi- jā, 16% sniedza atbildi- nē un 45% sniedza atbildi- reizēm. No dotajām atbildēm var secināt, ka lielākā daļa respondentu savā ikdienas dzīvē lieto sveces.

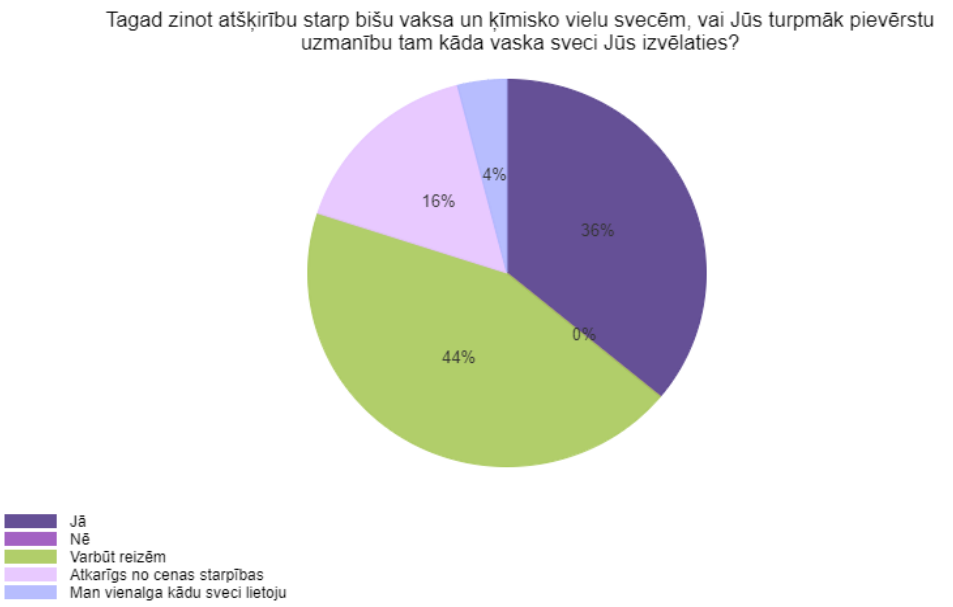
Uz jautājumu "Vai izvēloties sveci Jūs pievēršat uzmanību no kādas vielas šī svece ir veidota?", 48% atbildēja pozitīvi un 52% sniedza negatīvu atbildi. Tas nozīmē, ka lielākā daļa respondentu nepievērš uzmanību iegādātās sveces sastāvam un īpašībām, tas savukārt arī atsaucas uz nākamo anketas jautājumu "Vai Jūs zinājāt, ka lielākā atšķirība starp bišu vaska un sintētisko vielu svecēm ir tāda, ka bišu vaska sveces ir dabīgas un degot gaisā neizplata ķīmiskas vielas. Tostarp tās izstaro spilgtu, veselīgu gaismu ar tādu pašu gaismas spektru kā saule.", uz kuru noliedzošu atbildi sniedza 64% respondentu un apstiprinošu atbildi sniedza 36% respondentu. Tas izskaidro sakarību starp šiem diviem jautājumiem, jo lielākajai daļai respondentu nav bijusi informācija par dabīgo sveču īpašībām un ietekmi uz veselību.

Izvērtējot jautājumu "Vai Jūsu zinājāt, ka bišu vaska sveces deg ilgāk nekā cita veida sveces un tās nepil?" ir secināms, ka lielākā daļa tomēr nav par to informēti (skat. 4.att.).



4. att. Atbildes uz jautājumu "Vai Jūsu zinājāt, ka bišu vaska sveces deg ilgāk nekā cita veida sveces un tās nepil?" (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz būtiskāko jautājumu "Tagad zinot atšķirību starp bišu vaska un ķīmisko vielu svecēm, vai Jūs turpmāk pievērstu uzmanību tam kāda vaska sveci Jūs izvēlaties?" lielākā daļa respondentu apstiprināja, ka zinot atšķirību, iespējams tomēr pievērstu uzmanību sveces sastāvam. (skat. 5.att.).



5. att. Atbildes uz jautājumu "Tagad zinot atšķirību starp bišu vaksa un ķīmisko vielu svecēm, vai Jūs turpmāk pievērstu uzmanību tam kāda vaska sveci Jūs izvēlaties?" (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

Sveces ir cilvēku neatņemama dzīves sastāvdaļa jau vairākus gadu tūkstošus. Sākotnēji tās tika izmantotas kā maiņas objekts, vēlāk tās pildīja gaismas ķermeņa funkcijas, bet mūsdienās tās ir kļuvušas par lielisku interjera sastāvdaļu, kas piepilda mājokli ar siltu gaismu. Galvenā bišu vaska sveču atšķirība no populārajām parafīna svecēm ir tāda, ka parafīna sveces ir toksisks naftas rūpniecības blakusprodukts. Parafīna sveces ir lētākas nekā bišu vaska sveces, taču tās ir izgatavotas no neatjaunojama resursa. Tās sadedzinot, izdalās daudzi tādi paši toksiskie izgarojumi, kas atrodami auto izplūdes gāzēs. Parafīna sveces deg salīdzinoši mazāku laika periodu nekā bišu vaska sveces un nav labvēlīgas cilvēka organismam.

Izanalizējot pētījuma rezultātus, ir secināms, ka lielākai daļai cilvēku nav zināma atšķirība starp dabīgu un ķīmiski veidotu sveci, taču uzzinot atšķirību un to kādas vielas nonāk organismā no ķīmiski veidotām svecēm, cilvēki tomēr būtu gatavi izpētīt sveces sastāvu un iegādāties ekoloģiska vaska sveces variantu savai ikdienai.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

An Interview with Ian Fraser, owner of Busy Bee Beeswax in Tweed, Ontario. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2022.]. Pieejams: https://www.staples.ca/a/learn/an-interview-with-ian-fraser-owner-of-busy-bee-beeswax-in-tweed-ontario

Baltic Candles Ltd, Lursoft datubāze. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://company.lursoft.lv/lv/baltic-candles-ltd/40003284016

Bišu vaska sveces. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://medusveikals.lv/lv/17-bisu-vaska-sveces

Diana sveces, Lursoft datubāze. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://company.lursoft.lv/lv/diana-sveces/41203020778

Emīlijas bišu vasks. Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://www.vasks.lv/par-mums

Interview with Charles van Valkenburg of Apis Cera. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2022.]. Pieejams: https://myfrenchcountryhomemagazine.com/charles-van-valkenburg-of-apis-cera/

Kā top? Dobeles Sveces (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/ka-top-dobeles-sveces-493682

Latvijā strauji attīstās ekoloģisko sveču ražotāji (2015). Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/baltic-candles-ltd-apgrozijums-pagajusaja-finansu-gada-169-miljoni-eiro-481478

Mana pieredze: Rīgā dibināts Cēsu uzņēmums rapšu vasku pārvērš svecēs (2013). Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/mana-pieredze-riga-dibinats-cesu-uznemums-rapsu-vasku-parvers-sveces-407213

Rizga P. (1949.) Medus un vasks. Rīga. Zinātnisko un tehnisko rakstu apgādniecība.

Sveču ražošanas biznesā konkurence sīva. Jābūt fleksibliem (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 11.03.2022.]. Pieejams: https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/zinas/foto-svecu-razosanas-biznesa-konkurence-siva.-jabut-fleksibliem-14164586

Laura Brasle. MAZĀ UZŅĒMĒJA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS STRĀDĀJOT INTERNETA VIDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

lauriiish@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kopš sākusies COVID – 19 pandēmija, visa Pasaule ir iemācījusies strādāt un visas ikdienišķās lietas darīt interneta vidē. Šajā laikā, kad cilvēki aktīvāk izmanto arī internetveikalus, mazajam uzņēmējam ir radusies iespēja ar aktīvāku darbošanos iegūt klientūru. Klientu segments, salīdzinot ar pirms pandēmijas laiku, ir pieejams lielāks, jo dažāda vecuma grupu potenciālie klienti ir kļuvuši pieejamāki veikaliem, kas savu pārdošanu organizē tikai internetveikalā. Pastāv arī dažāda veida iespējas pārdošanas organizēšanai internetā – iespējas izgatavot savu mājaslapu, kurā pircējs var veikt pirkumus, kā arī izmantot jau esošu internetveikalu, kas piedāvā izvietot uzņēmēja produktus pārdošanai. Izvietojot produktus jau esošā interneta vietnē jārēķinās ar to, ka konkurence ir daudz lielāka, produktam jābūt uzmanību piesaistošam – šeit ļoti svarīgu lomu spēlē vizuālais noformējums, savukārt klientu segmenta iespējas ir plašākas – iespējami biežāki starptautiski darījumi. Veicot darījumus ar citām valstīm, jāpatur prātā iespējamais administratīvais slogs, kas var rasties – dažādi nodokļu jautājumi.

Pētījuma mērķis: Sniegt priekšstatu par mazā uzņēmēja attīstības iespējām gadījumā, ja pārdošana tiek organizēta tikai interneta vidē.

Pētījuma metodes: Aptauja – anketēšana, dokumentu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izpētot sniegtās tirgus iespējas pārdošanai internetā, secināms, ka piedāvājums ir ļoti plašs, uzņēmējam tikai jāatrod sev piemērotais risinājums. Populārākajās e-komercijas platformās ir iespējamas izaugsmes iespējas.

Atslēgas vārdi: uzņēmējdarbība; pandēmija; internets.

IEVADS

Pandēmijas rezultātā aktualizējoties mājsēdei un bezdarbam, mazo uzņēmēju skaits, kuri gatavo un veido produktus mājās, ir strauji pieaudzis. Cilvēkiem ir vairāk laika attīstīt kādu savu radošo hobiju, kas iespējams var pārvērsties biznesa idejā. Lai produkts sasniegtu savu mērķauditoriju, ir pieejami dažādi veidi kā to pārdot, piemēram, klātienē veikalā, kur potenciālais klients to var apskatīt dzīvē vai arī internetā, kur produktu iespējams apskatīt tikai virtuāli. Viena būtiska atšķirība starp šiem abiem veidiem ir pieejamība – pirmkārt, lai varētu izvietot savu produktu klātienes veikalā, tam nepieciešami veikali kā klienti. Jo lielāks šis veikals, jo lielāka iespēja, ka produktu nepieciešams saražot noteiktā daudzumā, kas iespējams nav pa spēkam cilvēkam, kurš kādu produktu sācis ražot iespaidojoties no hobija. Savukārt internets mūsdienās sniedz daudz plašu iespēju, pirmkārt, ir iespējama tiešā saikne ar gala patērētāju – bez veikalu starpniecības. Otrkārt, internetā savu produktu var izvietot jebkurš, nepieciešams tikai atrast īsto formātu tam – vai nu izmantot kādu jau gatavu interneta platformu vai arī izveidot savu mājaslapu šim mērķim, ko pat iespējams izdarīt bez maksas. Katram no šiem veidiem ir savas priekšrocības un trūkumi.

Izpētot uzņēmēju pieredzes un panākumus iespējams uzzināt kā veicas tiem uzņēmējiem, kas izvēlējušies izgatavot paši savu mājaslapu un savus produktus izvietot tur. Šī raksta ietvaros tiks izvērtētas divas personas no etsy.com platformas, kas piedāvā izvietot savus produktus jau gatavā internetveikalā. Tika izvēlēti pirmie divi pārdevēji, kurus etsy platforma piedāvāja ierakstot meklētājā atslēgvārdu "Latvia". Pieaugot pieprasījumam, pieaug arī piedāvājums. Šī raksta ietvaros tiks apskatītas dažādas e-komercijas platformas, kas piedāvā uzņēmējam izvietot savu produktu.

Aptaujājot uzņēmējus un izpētot to piedāvātos produktus un to daudzveidību iespējams uzzināt vai šāda uzņēmējdarbība atmaksājas, vai ir nepieciešams papildus mārketings un vai pasūtījumus var izpildīt termiņā.

Analītiskais apskats

Tiklīdz kā uzņēmējs vēlas pārdot savu produktu internetā, tā tam ir jāizvēlas e-komercijas platforma – vietne, kas piedāvā uzņēmējam savus pakalpojumus – IT risinājumus pārdošanai internetā. Arī šajā jomā ir liels piedāvājums, tirgū ir pieejamas dažādas platformas, kas atšķirās ar piedāvāto pakalpojumu klāstu un, protams, samaksu.

Ar ko uzsākt e-komercijas platformas izvēli? Vai kādu e-komercijas platformu izvēlēties? Atbilde nav tik vienkārša un protams, nav universāla. Jo tā balstās no uzņēmuma specifikas, produktu veidiem un mārketinga stratēģijas. Soļi kā izvēlēties platformu:

1. Jāapkopo dati par savu produktu vai pakalpojumu, kurus uzņēmējs vēlas pārdot.
2. Būtu nepieciešams atrast e-komercijas platformu, kurai ir jau gatavi risinājumi tieši uzņēmēja darbības jomā – piemēram, tādu, kas atbilst tiešo attiecīgai produktu grupai.
3. Jāizvērtē vai izvēlētā e-komercijas platforma atbilst uzņēmēja mārketinga plānam.
4. Ļoti svarīgs faktors izvēloties e-komercijas platformu ir izvērtēt kādas maksāšanas iespējas tā piedāvā un vai tad der uzņēmējam.
5. Ir svarīgi, lai izvēlētā platforma varētu apstrādāt vairākus apmeklētājus vienlaicīgi.
6. Ir jāapskatās vai ir pietiekami daudz informācijas par platformu. Kur var sameklēt lietošanas instrukcijas, saņemt konsultāciju un kontaktēties ar izstrādātājiem vai pakalpojuma sniedzējiem.

Kā viena no populārākajām tiek uzskatīta platforma Shopify. Shopify piedāvā visu nepieciešamo, lai izveidotu savu tiešsaistes veikalu. Tā ietver domēna nosaukumu, uzturēšanu, tiešsaistes maksājumu nodrošināšanu. Piereģistrēties Shopify ir ātri – to var izdarīt dažu stundu laikā arī cilvēks bez informāciju tehnoloģiju zināšanām. Cena ir sākot no 29.99 ASV dolāriem mēnesī (Chou).

E-komercijas platforma Wix - Wix ir lietotāju draudzīgs vietņu veidotājs, kas piedāvā pielāgojamas veidnes (šablonus), uzturēšanu un domēna vārda reģistrāciju. Wix ir vairāki noderīgi e-komercijas rīki. Platforma ļauj tirgotājiem izsekot pasūtījumiem, pieņemt tiešsaistes maksājumus, pārdot produktus vairākos kanālos un izveidot mārketinga kampaņas tieši pamestajiem groziem. Tomēr Wix trūkst noteiktu funkciju, kas īpaši nepieciešamas uzņēmumiem, kuru pamatā ir produkti. Trūkumi ietver brīdinājumu par

zemu krājumu trūkumu un citu galveno krājumu pārvaldības funkciju trūkumu. Maksa ir sākot no 23 ASV dolāriem mēnesī (Ruzin).

Big Cartel - e-komercijas platforma ar savu uzturēšanu, kas ir izstrādāta tieši māksliniekiem un radošiem cilvēkiem – pārsvarā tādiem produktiem, kādus pārdot platformā Etsy. Big Cartel piedāvā pielāgojamas veidnes, domēna vārda reģistrāciju un e-komercijas mārketinga rīkus. Lai gan ir iespējams mainīt savas vietnes izskatu un darbību, Big Cartel ierobežo lietotājus līdz pieciem attēliem katra produkta lapā. Maksājumu un integrācijas iespējas arī ir ierobežotas. Līdz 5 produktiem šī platforma ir bezmaksas, tālāk tās cenas ir sākot no 9.99 ASV dolāriem mēnesī (Ruzin).

Volusion - viena no vecākajām e-komercijas platformām. Iespējams izveidot galvenās lapas, piemēram, sākumlapu un produktu lapas, kā arī integrēties ar vairāk nekā 30 maksājumu sistēmām un pārdot neierobežotu produktu skaitu. Volusion e-komecijas platfomā iespēajms pārdot tikai fiziskus produktus. Tātad, ja ir nepieciešamība pārdot e-grāmatas vai mūziku, būs nepieciešams cits e-komercijas risinājums. Maksa ir 29.00 ASV dolāri mēnesī (Ruzin).

Etsy - tiešsaistes tirgus, kas koncentrējas uz rokām darinātām vai “vintage” stila precēm. Tas galvenokārt ir saistīts ar rokām darinātām rotaļlietām, kolekcionējamiem priekšmetiem, mākslu, mājas precēm, mēbelēm, rotaslietām, apģērbu un svētku priekšmetiem, amatniecību un amatniecības piederumiem (Chou).

WooCommerce - var lejupielādēt bez maksas, un to ir viegli uzstādīt. Tā ir ideāla e-komercijas platforma maziem uzņēmumiem, kas izmanto WordPress mājaslapu. E-veikalam iespējams iegādāties un pievienot vairākus papildinājums, piemēram, Instagram integrāciju, tabulu tarifu piegādi un vairumtirdzniecības cenu noteikšanu. Mazajiem uzņēmumiem šī ir viena no piemērotākajām opcijām, jo to ir viegli atļauties (Bright).

Nav noslēpums, kas šis ir vislabākais laiks kad būt iesaistītam e-komercijas industrijā. Tomēr neviena no pieejamām platformām nav universāls risinājums, kas derēs ikvienam e-veikalam. Katrai e-komercijas platformai ir savas stiprās un vājās puses, skatoties uz to, cik tās ir lielas, attīstītas un funkcionālas. Ja uzņēmums ir mazs, kas visam ķeras klāt pašrocīgi un praktiski, vai arī liels uzņēmums, kas deleģē uzdevumus, ir iespējams atrast platformu, kas Jums būs kā radīta. Bet vispirms ir jāapdomā daudzi un dažādi faktori, lai pieņemtu lēmumu par labu konkrētai platformai.

Pētījuma metodoloģija

Iespējams salīdzināt divus e-komercijas platformas Etsy pārdevējus pēc to publiski pieejamiem datiem šajā platformā. Iespējams salīdzināt pārdoto produktu skaitu, veikala izveidošanas gadu. Papildus var salīdzināt piedāvājumā esošo produktu skaitu un cenu amplitūdu – lētāko un dārgāko atrodamo preci. Etsy piedāvā apskatīt atsauksmes par attiecīgo pārdevēju.

Pārdevēji tika izvēlēti šīs platformas meklēšanas logā ievadot vārdu “Latvia”. Šie bija pirmie divi veikali, ko platforma piedāvāja.

Pētījuma rezultāti

Lai salīdzinātu Etsy platformas pārdevējus, tiek izmantoti šādi kritēriji:

- Veikala izveidošanas gads

- Piedāvātais produkts
- Atsauksmju skaits
- Vidējais vērtējums
- Produktu skaits
- Pārdošanas apjoms
- Lētākais pieejamais produkts
- Dārgākais pieejamais produkts

1.tabula. Salīdzinājums starp veikaliem no publiski pieejamās informācijas (Avots: Autora apkopojums)

	extraORDINARYKdesign	**HappyFunnyCards**
Veikala izveidošanas gads	2020	2018
Piedāvātais produkts	Tekstilizstrādājumi	Apsveikuma kartiņas
Atsauksmju skaits	29	23
Vidējais vērtējums	5 zvaigznes	5 zvaigznes
Produktu skaits	36	19
Pārdošanas apjoms	193	189
Lētākais pieejamais produkts	4.84 EUR	3.02 EUR
Dārgākais pieejamais produkts	44.00 EUR	7.11 EUR

Aptaujājot šo veikalu īpašniekus var apkopot papildus informāciju:

2.tabula. Salīdzinājums starp diviem avotiem no anketēšanas. (Avots: Autora apkopojums)

	extraORDINARYKdesign	**HappyFunnyCards**
Vidējais produktu pārdošanas pēdējos sešos mēnešos	10 preces	3 preces
Vai veikals tiek reklamēts arī citur	Jā	Nē
Vai veikala uzturēšana, viņuprāt, atmaksājas	Jā	Nē

Secinājumi

Etsy platforma piedāvā visiem iespēju attīsties līdzvērtīgi. Veikals extraORDINARYKdesign (turpmāk tekstā – veikals A) un veikals HappyFunnyCards (turpmāk tekstā – veikals B) ir atšķirīgi savos panākumos lai gan iespējas bijušas līdzvērtīgas. Veikals B pastāv ilgāku laiku, taču pārdevis vidēji mazāk preces. Papildus jāmin arī tas, ka veikalam B salīdzinot ar veikalu A cenas ir zemākas. Veikala B mazāko popularitāti noteikti ietekmē tas, ka veikals citur netiek reklamēts, kas nozīmē, ka tas ir atkarīgs tikai no tā, ka Etsy platformā potenciālais klients pamanīs tieši viņa produktu.

Veikals B jau pieredz savu norieta fāzi, kamēr veikals A tieši uzplaukumu.

E-komercijas platformu izvelē nav universālas formulas. Šo izvēli ietekmē vairāki individuālie faktori. Izvēle atšķiras starp dažādiem mērķiem, biznesa modeļiem, mārketinga

stratēģijas un pat start reģioniem. Šodienas e-komercijas platformu klāsts ir ļoti plašs. Un tomēr pastāv iespēja sameklēt pielāgotu un gatavu risinājumu. Bet ja tāda risinājuma nav, vienmēr ir iespēja paņemt universālo platformu, kas atbilst vairākiem kritērijiem.

Abiem augstāk minētajiem veikaliem Etsy e-komercijas platforma ir piemērota. Ja veikals A turpinās savu attīstību, iespējams, ka varēs apsvērt kādu platformu, kas būs veidota tieši priekš šī pārdevēja produkta.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bright. E-komercijas platformas–kā atrast piemērotāko? Pieejams: https://www.bright.lv/e-komercijas-platformas-ka-atrast-piemerotako/

Chou, A. Top 14 best dropshipping ecommerce platforms. Pieejams: https://cjdropship.com/lv/academy/open-stores/top-8-best-drop-shipping-ecommerce-platforms/

Etsy. Pieejams: https://www.etsy.com/shop/HappyFunnyCards?ref=simple-shop-header-name&listing_id=940509968

Etsy. Pieejams: https://www.etsy.com/shop/extraORDINARYKdesign?ref=simple-shop-header-name&listing_id=990112072

Ruzin, R. Top 10 e-komercijas platformas ar salidzinājumu. Pieejams: https://2410.lv/blogs/top-10-e-komercijas-platformas-ar-salidzin%C4%81jumu/

Linda Žera[1], Anete Ozoliņa[2]. TELPAUGU TIRGUS TENDENCES

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa ekonomika"

[1]linda.zera.work@gmail.com; [2]anete.ozolina.5@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Kopā ar Skandināvu minimālisma stilu, kurā augi tiek plaši izmantoti estētiski patīkama dzīvokļa izskata veidošanai, 21. gadsimta cilvēku dzīvēs ir ienācis zaļais kurss, zaļais dzīves veids un domāšanas stils. Tas ir novedis pie tā, ka telpaugi ir kļuvuši par ne tikai populāru mājas dekorāciju, bet arī par hobiju daudziem cilvēkiem un pat par terapijas veidu. Veiktā nereprezentatīvā aptauja liecina par to, ka 72% aptaujāto mājās ir augi, par kuriem tie rūpējas. 31,3% aptaujāto atzīst, ka uzskata augu kopšanu par savu hobiju, kas parāda, ka pieprasījums pēc augiem ir un būs pārskatāmajā nākotnē. Uz jautājumu par biežumu 62,5% aptaujāto atbild, ka pērk augus ne retāk par pāris reizēm gadā. Tātad, regulāru pieprasījumu veido ne tikai cilvēki, kuri uzskata augu kopšanu par savu hobiju. Lai gan telpaugu izplatītāju ir daudz, autorēm ir sava vīzija par laba biznesa attīstīšanu noteiktajos tirgus apstākļos.

Pētījuma mērķis: Izpētīt telpaugu izplatītāju tirgu Rīgā, lai saprastu pieprasījumu, augu cenas un piedāvājumu. Kā arī identificēt lielākos spēlētājus un to stiprās, un vājās puses.

Pētījuma metodes: Anketēšana; datu apkopošana un analīze; grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopoti rezultāti par lielākajiem tirgus spēlētājiem, preču pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī cenu līmeņiem. Ir veikta analīze izvēlētajiem uzņēmumiem un salīdzinājums savā starpā, lai izprastu, kas ir progresa bīdītājs katrā no tiem.

Atslēgas vārdi: telpaugi; uzņēmējdarbība; tirgus izpēte.

Ievads

Mūsdienās līdz ar zaļo domāšanu un populāro skandināvu minimālisma stilu, telpaugi piedzīvo aizvien lielāku popularitātes pieaugumu. Tie tiek izmantoti interjerā lai pildītu vizuāli estētisku funkciju, to kopšana ir kļuvusi par izplatītu hobiju, kā arī telpaugs var būt lieliska dāvana griezto ziedu vietā. Jāatzīmē, ka augu kopšana hobija līmenī tiek raksturota kā nomierinoša un pat terapeitiska prakse īpaši tiem, kas dzīvo pilsētās, bez piekļuves dārzam. Balstoties uz šīm tendencēm, ir skaidrs kāpēc pieprasījums pēc telpaugiem aug. Attiecīgi, pieaugot pieprasījumam pēc telpaugiem, jāsaprot pēc kādiem faktoriem patērētājs izvēlas telpaugu izplatītāju. Viennozīmīgi, cena un produkta kvalitāte ir noteicošie faktori, bet jāņem vērā arī, ka palielinās arī interese par dažādu augu šķirņu veidiem. Īpaši, ja telpaugi tiek izmantoti kā interjeru papildinoši elementi, auga vizuālās īpašības spēlē lielu lomu klienta izvēlē.

Mūsdienās ir pieejamas vairākas telpaugu iegādes iespējas, lai katrs klients varētu izvēlēties sev piemērotāko. Nopirkt klātienē - veikalā vai tirgū ar iespēju no piedāvājuma izvēlēties to stādu, kas pircējam šķiet labākais. Savukārt pēdējos gados lielu popularitāti gūst tieši augu iegāde interneta platformās. Tas nesniedz iespēju preci apskatīt, bet ļauj ietaupīt laiku un resursus, kas tiktu pavadīts ceļā uz tirdzniecības vietu. Tā ir īpaši laba priekšrocība, ja patērētāja lokācija atrodas tālu no tirgošanas vietas.

Izvirzītais pētījuma mērķis ir izpētīt telpaugu izplatītāju tirgu Rīgā, lai saprastu pieprasījumu, augu cenas un piedāvājumu. Kā arī identificēt lielākos spēlētājus un to stiprās, un vājās puses.

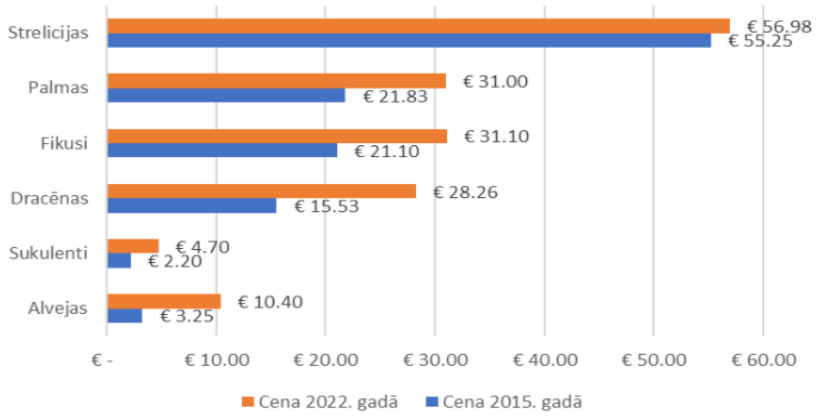
Lai sasniegtu mērķi, autores ir izvirzījušas pētījuma uzdevumus:

1. Noskaidrot lielākos telpaugu izplatītājus Rīgā
2. Salīdzināt izplatītāju piedāvājumu un cenas
3. Analizēt telpaugu izplatītāju stiprās un vājās puses
4. Izpētīt pircēju pieprasījumu

Analītiskais apskats

2015. gadā izskanēja viedoklis, ka telpaugus nav izdevīgi audzēt Latvijā, jo tas prasa vairāk resursu, nekā pasūtīt tos no citām valstīm. Pie tam, pasūtot, ir iespēja iegādāties vairākus desmitus augu, kas būtu vienāda izmēra un izskata, kas atvieglo to realizāciju, kā arī uzlabo tirgošanas vietas ārējo izskatu. Daudzi atzina šo risinājumu un izmanto to pat tagad, jo tas samazina izdevumus, kaut arī tirgotie augi bieži vien neizdzīvo jaunajās mājās. Tajā pašā gadā Ingūna Gudrupa no Latvijas Universitātes botāniskā dārza stāstīja, ka tieši tajā var iegādāties telpaugus, kas ir auguši Latvijas apstākļos un pieraduši pie mainīgajiem laikapstākļiem, turklāt cenas bija ļoti pieņemamas cilvēku starpā.

Zemāk 1. attēls atspoguļo cenu salīdzinājumu - 2015. gada vidējās cenas ar 2022. gada vidējām cenām dažādās telpaugu pozīcijās, parādot tirgus cenu tendences.



1. att. Telpaugu cenu salīdzinājums 2015, 2022 (Avots: Autoru apkopojums no internetveikaliem)

Salīdzinot pieejamos 2015. gada datus ar 2022. gada datiem, autores nosauktu tendenci par augšupejošu. Diemžēl, datu nepietiekamības dēļ, nav iespējams noteikt, par cik procentiem un kādā laika periodā cenas bija kāpušās. Var tikai secināt, ka cenu kāpums ne visiem augiem bija vienāds un ļoti atkarīgs no telpauga ekskluzivitātes un popularitātes. Priekš visdārgākā auga šajā sarakstā cenas kāpums netika pamanīts, tādēļ, ka arī 2015. gadā cenas

variēja no 40 līdz 170 eiro par vienu telpaugu. Bet priekš pārējiem telpaugiem (kā alveja, sukulenti, dracēnas), cenas pieaugums 7 gadu laikā ir gandrīz par 50 procentiem lielāks, tātad vidēji ap 7 procentiem gada laikā, ko var sasaistīt ar visas Latvijas kopējo cenu paaugstināšanās tencenci.

1. tabula, NACE 47.76 uzņēmumu reģistrācijas datumi Rīgā (Avots: Autoru apkopojums no Lursoft.lv)

	Reģ. datums	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020	2021-2022
SIA DEPO DIY	19-Jan-05						
AS Kesko Senukai Latvia	25-Oct-96						
SIA Hortes	5-Jan-21						
SIA Paul Mason Properties	23-Jan-16						
SIA "Afinas Zieds"	27-Dec-11						
SIA "Augu Māja"	26-Sep-07						
SIA "BeLeaf"	14-Apr-21						
SIA "BRĪNUMZIEDIŅŠ"	10-Oct-03						
SIA "DIART FLOWERS"	2-Apr-07						
SIA "DZINDRA"	14-Jun-04						
SIA "EDILLIJA"	5-Jan-11						
SIA "Ekoflora"	7-Sep-07						
SIA "ELIZETE"	18-Mar-98						
SIA "E-ZIEDI.LV"	22-Feb-13						
SIA "FIORI ziedi"	19-Oct-18						
SIA "FLORA BALTIKA"	1-Feb-13						
SIA FLORIGA	12-Dec-19						

Lai saprast, cik aptuveni liels ir jauno uzņēmumu īpatsvars reģistrā, autores izveidoja tabulu 1., kas atspoguļo, cik aktīvi un kādā laika periodā tika dibināti jauni NACE 47.76 uzņēmumi. Ir redzams, ka laika posmā no 1996. līdz 2005. gadam ir izveidoti tādi lieli uzņēmumi kā DEPO un KSenukai, kas netiek uzskatīti par specializētajiem telpaugu veikaliem, bet tomēr aizņem lielu vietu šajā nozarē. Kā arī jau iepriekš minētie uzņēmumi, SIA Elizete un SIA Brīnumziediņš ir attīstījuši ne tikai telpaugu tirdzniecību, bet arī dāvanu iesaiņošanu, pušķu veidošanu un piegādi, un dāvanu veidošanu u.c.. Laika periods no 2006. gada līdz 2015. bija krīzes laiks, kam sekoja lēna ekonomikas augšupeja. Šo periodu raksturo nelielu ziedu veikalu dibināšana, kas nepretendēja uz tīklu izveidošanu. Veikaliņi ir izvietoti rajonos un ir maz pazīstami plašākam patērētāju lokam. Trešais periods no 2016. gada līdz tagadējam, 2022. gadam atšķiras ar jaunām idejām un atšķirīgu uzskatu pret novecojušo sistēmu. SIA Hortes ir viens no jaunākajiem, un jau populārākajiem telpaugu un visu nepieciešamo rīku, un materiālu tirgotājiem. SIA BeLeaf, savukārt, ir mājaslapa ar ziediem un stādiem, kas piedāvā tiem pievienotu, nelielu instrukciju ar kopšanas ieteikumiem.

Lai izpētītu tirgus konkurenci, autores nolēma salīdzināt lielāko uzņēmumu cenas vienādiem telpaugiem. Tas dotu sapratni par to, vai pētāmajā reģionā ir cenu svārstības vienam produktam, kā arī saprast, kādu stratēģiju konkurenti izmanto klientu pievilināšanai.

2. tabula, Konkurentu salīdzināšāna (Avots: Autoru apkopojums no telpaugu internet veikaliem)

Augs	Hortes	DEPO	Plants Happy	Telpaugi.lv	Augu Tante
Alveja	7.90 EUR	5.76 EUR	-	14 EUR	-
Monstera	13.90 EUR	11.21 EUR	19 EUR	-	15.90 EUR
Peperomia	7.90 EUR	7.10 EUR	8 EUR	13 EUR	12.90 EUR
Kaktuss	3.90 EUR	3.70 EUR	24 EUR	46 EUR	34.90 EUR
Palma	18.90 EUR	11.32 EUR	18 EUR	15 EUR	-
Orhideja	12.30 EUR	9.53 EUR	19 EUR	-	-
Rozes	6.70 EUR	4.57 EUR	10 EUR	-	-

Ņemot DEPO par bāzes konkurentu, var secināt, ka veikala galvenā prioritāte ir klientam sniegt iespēju izvēlēties no plaša telpaugu sortimenta, pie tam, par vairākumam pieņemamām cenām. Hortes, savukārt, ieņem specializēta veikala nišu, par pieejamām cenām, tomēr piedāvājot nedaudz vairāk unikalitātes nekā DEPO. Ja salīdzina Hortes cenas ar pārējiem tirgotājiem 2. tabulā, tad ir redzams, ka uzņēmums mēģina ieņemt zelta vidusceļu starp dārgo unikalitāti un lielo augu izmēru, un tādiem nedārgiem bāzes augiem kā alveja un dažādu veidu kaktusi. Analizējot Plants Happy, var secināt, ka viņi, kā arī Hortes, cenšas saglabāt standartizētu augu izvēli, bet tomēr lielākajā daļā gadījumu, par 50 procentu augstāku cenu, kuru veido šo augu izmēri un arī retāka to pieejamība. Pēdējos divus konkurentus ir vērts ņemt kopā, jo viņi ieņem vienu nišu - dārgi, unikālie liela izmēra augi par attiecīgi augstām cenām un pilnībā iztrūkstoša standarta augu izvēle, kas noved pie tā, ka klientūra šiem tirgotājiem krasi atšķiras no iepriekš apskatītajiem pārdevējiem. Telpaugu.lv un Augu Tante "tēmē" uz cilvēkiem, kam ir svarīgs dizains, unikalitāte un auga pamanāmība kopējā dzīvokļa dizainā, nevis standartā augu kopšana un vairāk minimalistiskā attieksme.

Visiem šiem tirgotājiem ir pieejama interneta lapa ar pilno telpaugu sortimentu, kā arī piegāde. Šis viss ir pieejams, jo pandēmijas ietekmē nācās atrast jaunus tirgošanas veidus.

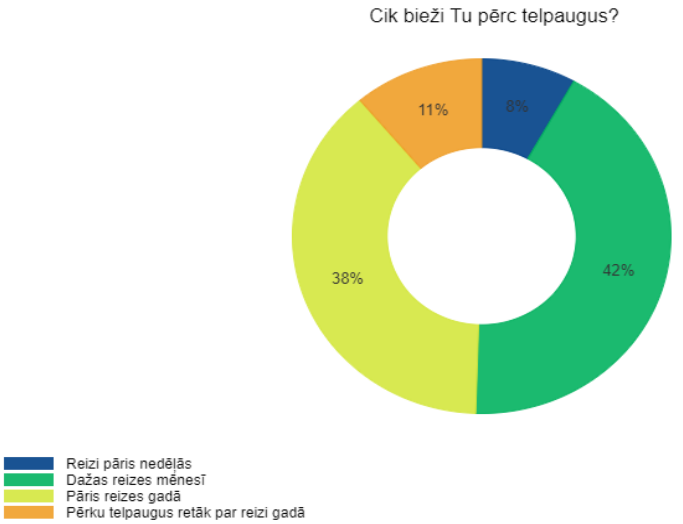
Pētījuma metodoloģija

Pētījuma izstrādes procesā paredzēts lietot pētnieciskās metodes – anketēšana, datu apkopošana un analīze, grafiskā analīze.

Lai varētu saprast telpaugu pieprasījuma tendences, izmantotā pētnieciskā metode ir anketēšana. Tika izveidota elektroniska, anonīma anketa (12 jautājumi). Aptaujas mērķis bija izprast patērētāju uzvedību, pirkšanas ieradumus un pirkuma izvēli ietekmējošas faktorus. Iegūtie statistikas dati apkopoti un analizēti izmantojot grafisko metodi. Savukārt, lai noteiktu telpaugu piedāvājumu un lielākos piegādātājus, tika veikta datu apkopošana un analīze. Tika salīdzināti vairāki piedāvājumu raksturojoši faktori – cenas, sortiments, piegādes iespējas utt.

Pētījuma rezultāti

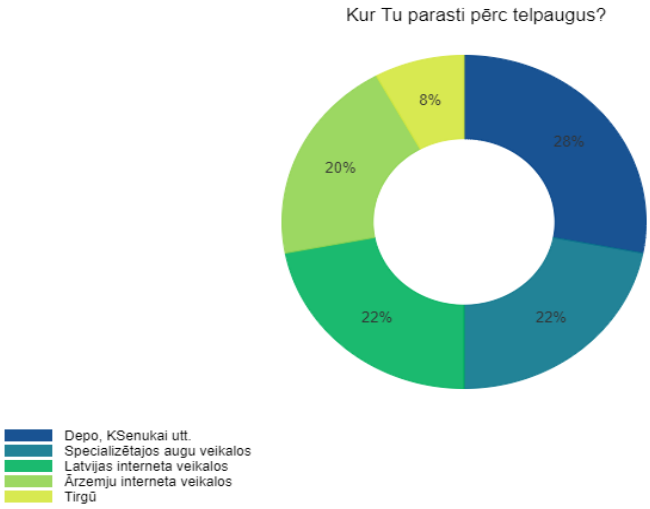
Tika veikta anonīma aptauja, kurā piedalījās 73 cilvēki. Tā netiek uzskatīta par reprezentatīvu. Aptaujāto vidējais vecums ir 31 gads un lielākā respondentu daļa ir sieviešu dzimuma - 63 procenti, bet vīrieši sastāda 36,9 procentus.



2. att. Respondentu telpaugu pirkšanas biežums (Avots: Autoru apkopojums no aptaujas)

Lai izvērtēt pieprasījumu, autores iekļāva aptaujā jautājumu par augu pirkšanas biežumu. Lielākais cilvēku daudzums, 42 procenti, norādīja, ka pērk telpaugus dažas reizes mēnesī, ko autores uzskata par diezgan lielu pieprasījumu. Izmantojot parastus aprēķinus - 31 cilvēks reizināts ar 3 telpaugiem mēnesī ir vidēji 93 pārdotie augi. Tā kā aptauja nav reprezentatīva, šādu biežo pircēju ir jābūt diezgan daudz. 38 procenti aptaujāto norādīja, ka pērk augus pāris reizes gadā, kas labi papildina pieprasījuma apjomu. 11 procenti respondentu pērk augus retāk par reizi gadā un tas ir saprotami, jo telpaugi tomēr nav pirmās nepieciešamības prece un arī kaut kādā brīdī katram parādās piesātinājums ar tiem. Un vismazāk atbildes, 8 procenti, ir variantam, kurš paredz, ka respondenmti pērk augus reizi pāris nedēļās, kas autoru domās rodas tāpēc, ka cilvēki vai nu nesen ir sākuši rūpēties par augiem (iebrauc jaunajās mājās, jauns hobijs), vai arī, ka viņiem pagaidām slikti padodās rūpēšanās par tiem, kas nozūd ar laiku (un, savukārt, pieprasījums samazinās).

Attēlā 1.3. ir redzams, ka 28 procenti respondentu atzinās, ka pārsvarā pērk telpaugus Depo, KSenukai vai līdzīgos veikalos, kas pēc autoru domām ir saistīts ar diplomātiskām cenām un tuvu atrašanos (jo veikalu ir diezgan daudz). 22 procenti respondentu saka, ka iet iepirkties uz specializētajiem veikaliem, bet vēl 22 procenti, ka iepērkās latviešu internetveikalos (AuguTante, kā piemērs). 20 procenti aptaujāto, savukārt, atzīmēja, ka pērk telpaugus arī ārzemju internetveikalos, bet vēl 8 procenti, ka dodās telpaugu meklējumos uz tirgu. Pēc aptaujā iegūtajiem datiem ir redzams, ka diezgan liela popularitāte ir internetveikaliem, kas tiek saistīts ar pēdējo pāris gadu COVID-19 pandēmiju, kad nebija iespējas ieiet veikalos, jo viss bija ciet. Tieši tas veicināja daudzu biznesu vai nu vēršanos ciet, vai nu attīstīšanos internetā.



3. att. Respondentu telpaugu pirkšanas vietas (Avots: Autoru apkopojums no aptaujas)

Balstoties uz 3. attēla atbilžu pārsvaru, tika izvēlēts viens no lielākajiem tirgus spēlētājiem - KSenukai. Autores nolēma uztaisīt šim uzņēmumam SVID analīzi, lai padziļinātāk analizēt tā priekšrocības un vājās puses, kā arī izprast, kādas īpašības var patikt klientiem, un, kāpēc daži tomēr izvēlās specializētos augu veikalus.

Stiprās puses:

- Samērā zemas cenas telpaugiem;
- Plaša bieži izplatīto un viegli kopjamo augu izvēle;
- 11 veikali Latvijā, tajā skaitā 5 veikali Rīgā;
- Plaša atpazīstamībā iedzīvotāju lokā;
- Biežas akcijas un telpaugu izpārdošanas;
- Ir daži retie un ekskluzīvie augi.

Vājās puses:

- Veikali neaptver visus Latvijas reģionus, kā arī Rīgas rajonus;
- Ne tik plašs reto un ekskluzīvo augu sortiments;
- Veikala telpaugi ir pieraduši pie noteiktiem dzīves apstākļiem un mirst citos;
- Nav pieejami pesticīdi un cits profesionālais aprīkojums;
- Augiem neiet klāt pamācība.

Iespējas:

- Izveidot profesionālu augu nodaļu;
- Pieņemt darbā zinošu personālu;
- Paplašināt reto un ekskluzīvo augu sortimentu;
- Izveidot pamācības augu kopšanai;
- Dot iespēju pirkt augus internetveikalā.

Draudi:

- Zaudēt klientus, jo augi neizdzīvo jaunajās mājās;
- Likumdošanas izmaiņas saistītas ar augu tirgošanu;
- Augu kaites uzplaukums veikalā.

Secinājumi

1. Balstoties uz aptaujas datiem, pieprasījums ir augsts gan pēc parastajiem veikaliem ar telpaugu nodaļu, gan pēc specializētajiem, gan pēc internetveikaliem.
2. Pēc aptaujas datiem viena no populārākajām telpaugu pirkšanas vietām ir KSenukai. Analizējot tā darbību, tika secināts, ka svarīgie faktori ir atrašanās vieta, diplomātiskas cenas un akcijas, kā arī plaša augu izvēle.
3. Latvijas lielāki telpaugu internetveikali balsta savu biznesu uz augu ekskluzivitāti, nevis uz visiem pieejamajām cenām un plašu augu izvēli.
4. Cenas uz augiem seko līdzi Latvijas tendencēm un paaugstinās.

Izmantotā literatūra un informācijas avotu saraksts

Augu tante. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://augutante.lv/

Dārzkopības centrs Hortes. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://hortes.lv/

Depo online. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://online.depo.lv/

Plants happy. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://plantshappy.com/lv/

Telpaugi. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: http://telpaugi.lv/

Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija NACE 2.redakcija. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://nace.lursoft.lv/

Statistika. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://www.ur.gov.lv/lv/jaunumi/statistika/

Šteinberga, I. (2015). Vietējie telpaugi ir deficīts: kur iegādāties?. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2022]. Pieejams: https://www.la.lv/vietejie-telpaugi-ir-deficits

Sintija Sausiņa. INTERJERA PRIEKŠMETU RAŽOŠANAS IESPĒJAS VIDZEMĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

sinsau@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Interjera priekšmetu ražošanas iespējas Vidzemē no materiāliem, kas vairs nav derīgi lietošanai tam paredzētajam mērķim, piemēram, automašīnas riepas. Šobrīd tiek rīkotas dažādas kampaņas un pasākumi dabas aizsardzībai, cilvēki aicināti nepiesārņot dabu, šķirot atkritumus, izvēlēties dabai draudzīgākus iepakojumus, u.c. Dzīvot dabai draudzīgi, ikdienā radīt pēc iespējas mazāk atkitumus, pat ģērbties "second hand" apģērbos šobrīd ir ļoti aktuāla tēma. Kā arī ne mazāk svarīgi ir ietaupīt, šobrīd patēriņa precēm cenas tikai aug, šādi priekšmeti, kas tiek veidoti no lietām, kas citiem nav vajadzīgi, veidotu zemāku pašizmaksu gala produktam, līdz ar to arī patērētājam gala produkts būtu pieejamākā cenā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kāda ir konkurence un iespējas veiksmīgi uzsākt biznesu ražojot interjera priekšmetus no materiāliem, kas vairs nav pielietojami tam paredzētajam mērķim.

Pētījuma metodes: Literatūras un statistikas datu analīze un apstrāde

Sasniegtie rezultāti: Izpētot konkurenci secināts, ka Vidzemē šāda veida bizness nav izplatīts, līdz ar to, būtu kas jauns un interesants patērētājiem. Tieši šāda veida priekšmeti nav pieejami tirgū, kā arī aktuālā tēma un vēlme dzīvot radot pēc sevis arvien mazāk atkritumu vēl aizvien tikai pieaug.

Atslēgas vārdi: interjera; priekšmeti; atkritumi.

Ievads

Interjera priekšmetu izgatavošana no materiāliem, kas vairs nav derīgi izmantošanai tam paredzētajā veidā, kā piemērs – automašīnas riepas, burkas, pudeles, un citi materiāli. Ko darīt ar šīm lietām, ja tās vairs nav izmantojamas tam paredzētajam veidam? No tā var izgatavot dažādus interjera priekšmetus, piemēram, no burkām un pudelēm – apgaismes objektus, no riepām sēžamos – "pufam" līdzīgos, kā arī dažādus citus priekšmetus, kas rada mājību, gaumību, ko var novietot ne tikai mājoklī, bet arī dārzā, pagalmā, vai kādā citā parērētējam izvēlētā vietā. Tādā veidā šie nevienam nevajadzīgie un, nu jau, atkritumi tiktu izmantoti vēlreiz, piemēram, riepas, kam ir speciālas pieņemšas vietas un uzņēmumi, kas ar to nodarbojas, protams, par to ir jāmaksā, tādēļ, nereti gadās dzirdēt gadījumus, kad riepas tiek pašrocīgi dedzinātas.

Izpētot konkurenci interjera priekšmetu veidošanā ļaus saprast cik liela konkurence Vidzemes reģionā ir šādu interjera priekšmetu izveidei un vai vispār tieši šāda veida interjera priekšmetus Vidzmē ir iespējams iegādāties.

Izveidojot tabulu ar konkrēti atlasītiem kritērijiem un salīdzinot šos uzņēmums būs iespējams saprast vai šie uzņēmumi ir tiešie konkurenti.

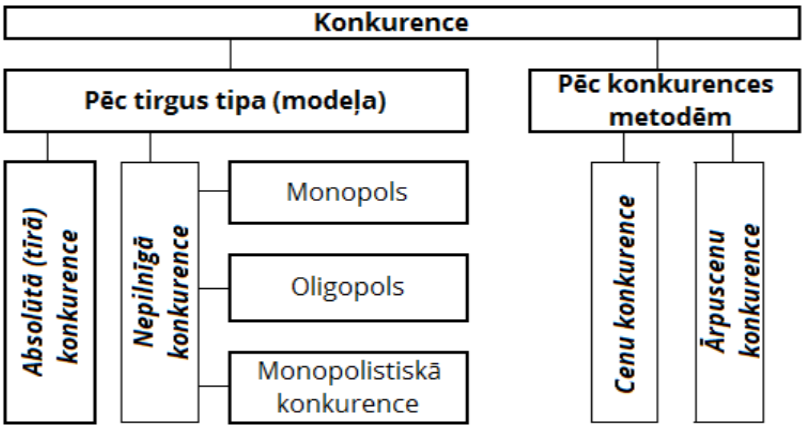
1.att. Apgaismes objekti. (Avots: Smitalampas.lv)

Analītiskais apskats

Konkurence ir sacensība starp komerciālajām organizācijām par lielākas peļņas ieguves iespējām, atņemot tās sāncenšiem. Konkurence regulē preces cenu, lai tā kļūtu pieņemama gan pircējam, gan ražotājam.

Sabiedrībai konkurence ir izdevīga, jo:

1. sekmē preču un pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu;
2. veicina izmaksu samazināšanu un palielina efektivitāti;
3. sekmē zinātnes un tehnikas sasniegumu ieviešanu ražošanā;
4. konkurence "ietaupa" patērētāju naudu, un šo naudu var izmantot citu preču pirkšanai, labāk apmierināt savas vajadzības vai arī savus brīvos līdzekļus uzkrāt un investēt;
5. konkurence nodrošina taisnīgumu. Tirgus apbalvo to, kas dod labumu, izdevīgumu sev un citiem, bet soda to, kas cenšas gūt labumu tikai sev vai strādā neefektīvi;
6. konkurence nodrošina brīvību. Pircējs ir brīvs savā izvēlē. Ražotājs brīvi var noteikt, ko un kā ražot. Uzņēmuma īpašnieks var izvēlēties kvalificētākos strādniekus, bet tikpat brīvi strādnieki var izvēlēties uzņēmumu, kurā strādāt" (skat. 2.att.)



2.att. Konkurence. (Avots: Uzdevumi.lv)

Konkurence ir brīva no administratīvajiem ierobežojumiem un birokrātiskiem priekšrakstiem, tomēr tā arī nedrīkst ignorēt valsts likumdošanu, valsts apstiprinātos noteikumus un likumus, kas skar konkurences jomu. Piemēram, Latvijā konkurenci pieskata un regulē Konkurences likums.

Lai celtu savu konkurētspēju konkurentu vidū, ikvienam uzņēmumam ir jāzina kritēriji, kas iespaido pircēju izšķiršanos par labu uzņēmuma vai tā konkurentu produktiem. Šie kritēriji ir, piemēram, cena, kvalitāte, apkalpošana, firmas reputācija, reklāma, tehnoloģijas, piegāde, novietojums u.tml.

Visupirms vajadzētu apzināties tiešos konkurentus, bet nedrīkst aizmirst arī par netiešajiem konkurentiem, jo tirgū šī situācija drīz vien var mainīties. Runājot par savu konkurentu apzināšanos un izzināšanu, ikvienam uzņēmumam ir jānoskaidro sekojoši jautājumi:

1. Kas ir mani konkurenti un kur viņi atrodas?
2. Vai konkurentu darbības vieta sniedz tiem kādas priekšrocības?
3. Kādas specifiskas īpašības ir konkurentu produkcijai un kādas ir tās cenas?
4. Kas ir konkurentu piegādātāji?
5. Kāds ir konkurentu produkcijas ražošanas process?
6. Kāda ir konkurentu darba rentabilitāte un produkcijas ražošanas apjomi?
7. Kāda ir konkurentu produkcijas garantija?
8. Kā konkurenti veicina savu produktu?
9. Vai konkurentu produkta veicināšana ietekmē mana produkta noietu?
10. Kādas ir konkurentu finansiālās iespējas?
11. Vai konkurentiem ir laba reputācija?
12. Ko konkurenti dara labāk nekā es? (3. CredPro. Konkurence. (2016))

Pētījuma metodoloģija

Apskatot dažus uzņēmumus, to produktus, kas ražo un/vai tirgo interjera priekšmetus būs iespēja saprast cik liela ir tiešā konkurence, vai vēl kāds uzņēmums Vidzemē ražo šāda veida interjera priekšmetus, vai arī ražo un pārdod interjera priekšmetus, kas tiešā veidā nerada mums konkurenci, jo produkti ir diametrāli pretēji un pilnīgi dažādi, kā arī kādas ir iespējas šos interjera priekšmetus iegādāties – to pieejamība, jo uzņēmējs kurš savu preci netirgo uz vietas, bet tikai interneta veikalā, arī mūsu konkurents Vidzemē.

Uzņēmumus – konkurentus meklēsim pārlūkprogrammā pēc nejaušības principa, meklējot pēc atslēgas vārdiem "interjera priekšmeti", tādējādi redzot ko patērētāji redz pirmo, kad vēlas iegādāties šāda tipa preces. Izpētot mājas lapas varēsim secināt ar ko konkurents nodarbojas, vai darbojas tikai e-vidē vai klātienē, vai atrastais ir mūsu tiešais konkurents un vai vispār ir mūsu konkurents.

Pētījuma rezultāti

Lai izvērtētu vai izvēlētējam segmentam – interjera priekšmetu izgatavošana no materiāliem, kas vairs nav pielietojami tam paredzētajā veidā, salīdzināšanai izmantosim šādus kritērijus:

1. Tiek ražots no vairs neizmantojamiem materiāliem tam paredzētajā veidā;
2. Iespēja iegādāties uz vietas;
3. Iespēja iegādāties interneta veikalā.

1.tabula. Interjera priekšmetu tirgotāju Vidzemē salīdzinājums 2022.g. (Avots: Autora apkopojums)

N.p.k	Nosaukums	Atkārtoti izmantotie materiāli	Iegāde uz vietas	Iegāde interneta veikalā
1.	Šmita lampas	x		x
2.	Home4you			x
3.	IKEA		x	x
4.	Zilākalna kalumi		x	
5.	Rokoko		x	x
6.	Ziemassvētku gaismas			x
7.	Baart	x	x	
8.	Veco dēļu dekors			x

Secinājumi

Apskatot interjera priekšmetu iegādes iespējas un salīdzot astoņus interjera priekšmetu tirgotājus secinu, ka iespējas iekļūt šajā tirgū nav mazas, jo tieši no materiāliem, kas vairs nav izmantojami tam paredzētajā veidā, nav lielas konkurences Vidzemē, varētu pat teikt, ka tieši šādiem priekšmetiem tādas nav virpār. No apskatītajiem tirgotājiem, tikai viens interneta veikals tirgo dažāda veida apgaismes objektus, kas ir veidoti no pudelēm (Šmita lampas). Tirgotājs Baart vēl ir uzskatāms par tiešo konkurentu, šī tirdzniecības vieta gan neražo interjera priekšmetus no "otrreiz izmantojamajiem materiāliem", taču, piedāvā atjaunot jau esošos interjera priekšmetus, kas pamatā ir mēbeļu tipa interjera priekšmeti.

Savukārt, pārējie apskatītie pārdevēji tirgo jaunas lietas, kas, piemēraam no IKEA piedāvājuma, var radīt iespaidu, ka gaismu virtene ir ražota no izmantotām spuldzēm, u.c.. Kā arī ražotājs Veco dēļu dekors pēc nosaukuma rada iespaidu, ka dekori ir ražoti no veciem dēļiem, taču tā tas nav. Pārējie ražotāji vai nu rada, vai iepērk interjera priekšmetus no svaigiem, jauniem materiāliem.

Interneta resursos ir pieejamas dažādas idejas un pamācības kā pašrocīgi "piešķirt otro elpu" lietām, kur nav iespējams iegādāties, taču var smelties idejas.(11.Delfi. Idejas, 2020).

Apkopojot iepriekš minēto varam secināt, ka šī niša ir brīva un ir iespējas bez lielas tiešās konkurences papildināt interjera priekšmetu tirgu ar ko citādu un jaunu.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Baart. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Interjera dizains un mēbeles | BAART

Delfi. Idejas. (2020). Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: 10 idejas, kā veciem priekšmetiem mājoklī dot otro dzīvi - DELFI

CredPro. Konkurence. (2016) Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Konkurence | CredPro

Home4you. Interjera priekšmeti. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: https://www.home4you.lv/lv/interjera-prieksmeti/

IKEA. Interjera priekšmeti. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Interjera priekšmeti | IKEA Latvija

Rokoko. Interjera priekšmeti. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Interjera priekšmeti (rokoko.lv)

Šmita lampas. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: http://www.smitalampas.lv/

Uzdevumi.lv. Konkurence. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Konkurence. Tirgus struktūra — teorija. Ekonomika, 10. - 12. klase. (uzdevumi.lv)

Veco dēļu dekors. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: (7) Veco dēļu dekors | Facebook

Zilākalna kalumi. Interjera priekšmeti. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: https://zilakalnakalumi.wordpress.com/interjera-prieksmeti/

Ziemassvētku gaismas. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022.] Piejams: Produkti – ziemassvetkugaismas

Samanta Sausiņa.· SPORTA KLUBA IZVEIDES IESPĒJAS SMILTENĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

samasau@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veselīgs un aktīvs dzīvesveids mūsdienās ir kļuvis aizvien pieprasītāks. Ik gadu arvien vairāk cilvēki vēlas izskatīties labi, līdz ar to pievēršas sportiskām aktivitātēm. Pēc 2020. gada Global Wellness Institute datiem, pasaules vingrošanas industrijas izaugsmes temps ir 8,7% gadā, padarot to par vienu no pasaulē visstraujāk augošajām nozarēm. *(Rizzo, 2021)* Lai uzturētu sevi labā fiziskajā formā un ieviestu disciplīnu auguma pilnveidošanai, iedzīvotāji ir iecienījuši sporta klubus, taču Smiltenē, kas pēc 2021. gada administratīvi teritoriālās reformas ir liela novada centrs, nav iedzīvotājiem zināma un pieejama sporta kluba vai trenažieru zāles, kur ar, vai bez trenera iesaistes, būtu iespēja regulāri trenēties. Tādēļ cilvēki izvēlas braukt uz blakus pilsētām, piemēram, Priekuļiem vai Valmieru, kas ir vairāk kā 30 kilometru attālumā, tādejādi , mērojot attālumu, tiek zaudēti vairāk laika un naudas resursi.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt sporta kluba izveides iespējas Smiltenē.

Pētījuma metodes: Datu vākšanai izmantotās pētījuma metodes, dokumentu analīze un sekundāro datu analīze - esošo pētījumu datu analīze. Un iegūto rezultātu apstrādei izmantotā pētījuma metode - grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Veikta informācijas avotu un sekundāro datu izpēte, Izstrādāta SVID analīze, nosakot stiprās, vājas, iespējas un draudus sporta kluba izveidei Smiltenē.

Atslēgas vārdi: biznesa plāns; sporta klubs.

Ievads

Lai mēs spētu pienācīgi funkcionēt, ir nepieciešamas fiziskās aktivitātes. Pasaules Veselības organizācija (PVO) fiziskās aktivitātes definē kā jebkura veida ķermeņa kustības, ko rada skeleta muskuļi un kuru laikā tiek patērēta enerģija. Fiziskās aktivitātes ietver gan vingrojumus, gan citas darbības, kas saistītas ar ķermeņa kustību, piemēram, sporta spēles, pastaigas, riteņbraukšanu, mājas uzkopšanas vai dārza darbus, peldēšanu, aktīvās atpūtas pasākumus un tamlīdzīgi (SPKC, 2022).

Pēdējos gadus iedzīvotāji fiziskām aktivitātēm ir iecienījuši sporta klubus kā pasaulē, tā visā Latvijā,, taču Smiltenē, kas pēc 2021. gada administratīvi teritoriālās reformas ir liela novada centrs, nav iedzīvotājiem zināma un pieejama sporta kluba vai trenažieru zāles, kur ar, vai bez trenera iesaistes, būtu iespēja regulāri trenēties. Tādēļ cilvēki izvēlas braukt uz tuvākajām pilsētām, piemēram, Priekuļiem un Valmieru, kas ir vairāk nekā 30 kilometru attālumā no Smiltenes, tādejādi, mērojot attālumu, tiek zaudēti vairāk laika un naudas resursi.

Pētījuma mērķis ir izanalizēt sporta kluba izveides iespējas Smiltenē izvērtēt riskus uzņēmējdarbības veikšanai, lai mērķi realizētu ar literatūras analīzes palīdzību, tiks ievākta informācija par uzņēmuma konkurentiem un draudiem sporta kluba izveidei, kā arī izstrādāta SVID analīze. Rezultātu atspoguļošanai izmantota grafiskā metode.

Analītiskais apskats

Vēsturiskas liecības par fiziskām aktivitātēm, vingrinājumiem un sporta sacensībām no senatnes līdz mūsdienām saglabājušās seno kultūru rakstos. Vēstures arhīvos saglabājušās ziņas par olimpiskajām spēlēm no 776. gada p. m. ē. Tās uzskatāmas par pirmajām zināmajām antīkajām sporta spēlēm (Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2018).

Būt aktīvam ir būtiski dažādu iemeslu dēļ. Daži fizisko aktivitāšu ieguvumi var būt:

- Fiziskās aktivitātes palīdz uzturēt normālu ķermeņa svaru un novērst aptaukošanos, kas ir viens no galvenajiem riska faktoriem daudzām saslimšanām.
- Mazina stresu, uzlabo garastāvokli un palīdz atslābināties, jo kustības laikā smadzenēs, pastiprināti izdalās laimes hormons, kas rada pacilātības, prieka un laimes izjūtu, palīdzot ķermenim atbrīvoties un uzlabot garastāvokli.
- Uzlabo koncentrēšanās spējas un veicina produktivitāti. Gan bērnu un pusaudžu, gan pieaugušo smadzenēm nepārtraukti jāapstrādā un jāatceras liels informācijas daudzums un ir pierādīts, ka regulāras fiziskās aktivitātes var uzlabot koncentrēšanās spējas, atmiņu, modrību, radošo domāšanu un darba produktivitāti.
- Fizisko aktivitāšu laikā izdalītais laimes hormons rada ne vien prieku un pacilātības izjūtu, bet arī vairo enerģiju. Tādēļ, jo vairāk kustēsies, jo vairāk spēsi izdarīt.
- Uzlabo miega kvalitāti. Daudzi pētījumi apraksta regulāru fizisko aktivitāšu saistību ar ciešāku miegu, mazāku nogurumu dienas laikā un labāku kopējo miega kvalitāti.
- Palīdz veidot pareizu stāju – tā labvēlīgi ietekmē elpošanu un sirds, vēdera dobuma orgānu un muskulatūras darbību. Jo vairāk ikdienā kustēsies, jo vairāk tiks nodarbināta muskulatūra, kas notur mugurkaulu, veidojot labu stāju.
- Stiprina kaulus un muskuļus, attīsta un uzlabo līdzsvaru, kustības un koordināciju.
- Novērš hroniskas saslimšanas un to komplikācijas. Fiziskās aktivitātes ir labs profilakses līdzeklis, lai novērstu daudzas slimības, kas izraisa dzīves kvalitātes pasliktināšanos, kā arī spēj ievērojami mazināt jau esošu hronisku slimību attīstības un progresēšanas risku (SPKC, 2022).

Izvērtējot fizisko aktivitāšu nozīmīgumu un ņemot vērā, ka Smiltenē dzīvo aktīvi iedzīvotāji, ko izteikti var pamanīt tuvojoties, pavasara sezonai, kad uz ielām aizvien vairāk parādās cilvēki, staigājot, skrienot vai braucot ar velosipēdu. Aktivitātes svaigā gaisā ir patīkamas, taču konkrētu grafiku noteikt āra aktivitātēm ir grūtāk, jo bieži vien par iemeslu, lai atturētos no treniņa, kalpo neapmierinoši laikapstākļi, kas var būt sniegs, lietus, negaiss vai stiprs vējš, kas rada diskomfortu treniņa laikā. Savstarpēji sarunājoties ar Smiltenē dzīvojošām paziņām bieži tiek iestarpināts, ka šeit pietrūkst kāds sporta klubs, jo iekštelpās sporta aktivitātēm ierasti ir iestrādājies grafiks, kuru neietekmē laikapstākļi ārā, līdz ar to regulāri trenējoties var efektīgāk sasniegt savu mērķi.

Šobrīd liela daļa Smiltenes pilsētas, un ne tikai, bet arī novada iedzīvotāji brauc uz tuvākām pilsētām, kurās ir šī iespēja, piemēram, Priekuļos ir tikai svaru zāle, bet to ir iecienījuši Smiltenes vīriešu kārtas pārstāvi, taču Valmiera, kas ir 30 kilometru attālumā, ir dažādi spora klubi, kas brīvi pieejami:

- Fitnesa klubs ''Spēka Pasaule'' Rīgas iela 91, Valmiera (Vidzemes Olimpiskais centrs, 2. stāvs)
- SP Fitnesa klubs Rīgas iela 91, Valmiera (Vidzemes Olimpiskais centrs)

- SATORI, Sporta un kaujas mākslas klubs - Rīgas iela 91, Valmiera
- Sporta klubs ''Spēka pasaule'' Raiņa 3, Valmiera
- ''Valmiera Fitness'' Rīgas iela 32, Valmiera, LV-4201
- Sporta klubs "TuffStuff" Stacijas iela 2, Valmiera, LV-4201
- Sporta Studija B21 Beātes iela 21-602, Valmiera, LV-4201
- Lauvas klubs Tērbatas iela 1, Valmiera, LV-4201

Sporta klubu "TuffStuff" ir lielākais sporta klubs Valmierā, ar plašu aerobikas un trenažieru zāli, kurā apmāca sertificēti treneri. Pieejami, gan individuālie treniņi, gan grupu nodarbības, kopā ir 6 sertificēti treneri, lai katrs varētu piemeklēt sev tīkamāko un izveidoti dažādi treniņu plāni un programmas. Sporta klubam ir mājaslapa, kurā ir pieejamas cenas, jo tās ir ļoti mainīgas, ko ietekmē dažādi faktori (Tuffstuff, 2018).

Smiltenē ir jaunatnes centrs, kurā Sporta skolas audzēkņi var trenēties, kā arī sporta hallē pieejama mazas platības trenažieru zāle, bet tā vairāk paredzēta cilvēkiem, kuri apmeklē Sporta halli arī citu iemeslu dēļ, piemēram, spēlē basketbolu, futbolu, florbolu vai citus sporta veidus. ik pa laikam Smiltenē notiek “Crosfit” nodarbības, kas ir ļoti pieprasītas, līdz ar to jāpiesakās laicīgi, jo vietu skaits ir ierobežots, kas rada šo priekšstatu, ka cilvēki labprāt nodotos fiziskām aktivitātēm, bet ir problēma, ka nav vietas uz kuru aiziet iedzīvotājam, kas nupat uzņēmies sākt sevi pilnveidot un iegūt sportisku formu, nevēloties iestāties Sporta skolā vai kādā konkrēta sporta veida programmā, kā arī pats noteikt savu grafiku.

Pēc Amerikas Sporta Medicīnas koledža (ACSM) publicētās ikgadējās aptaujas datiem, kas 2021. gadā notika 14. reizi, ir vairāki ļoti noderīgi fakti par tendencēm, kas būtu jāņem vērā sporta klubiem. Spilgtākā tendence 2020. gadā, noteikti, bija digitālās ierīces, un šis fakts liecina, cik svarīgi ir, lai fitnesa klubi būtu pazīstami ar jaunajām tehnoloģijām. Vingrotāji ar digitālā savienojuma palīdzību seko līdzi savam progresam, lai vairāk izprastu sava treniņa efektivitāti, un tas palīdz sasniegt izvirzīto mērķi. Veiktā aptauja arī deva mājienu, ka valkājamo tehnoloģiju tendence saglabāsies. Jo 34% respondentu apgalvo, ka viņiem šādas valkājamās ierīces pieder, bet 32% apgalvo, ka nākotnē plāno iegādāties. Ja šie skaitļi ir samērā precīzi, tas ir milzīgs nākamo valkājamo tehnoloģiju īpašnieku skaits (Fitnesa blogs, 2020).

Balstoties uz šo statistiku un, sekojot līdz, jaunākajām tendencēm ir skaidrs, ka cilvēki aizvien vairāk pievēršas sportiskām aktivitātēm, ja reiz plāno iegādāties digitālās sporta aproces un cita veida tehnoloģijas, līdz ar to, lai uzsāktu jaunu sporta kluba izveidi, ir jau sākotnēji jāveido telpas un aprīkojums, kas atbilst jaunākajām tendencēm un jāprot pielietot un piesaistīt ar mūsdienīgo klubu savus klientus. Kā nākamās tendences no veiktās aptaujas topā tika pieminēti augstas intensitātes treniņi, grupu treniņi un treniņi ar brīvajiem svariem, uz ko balstīsies šī biznesa plāna pamats.

Pēc 2020. gada Global Wellness Institute veiktās datu apkopšanas par Pasaules sporta zāļu nozares statistiku tik tiek lēsts, ka pasaules vingrošanas industrijas izaugsmes temps ir 8,7% gadā, padarot to par vienu no pasaulē visstraujāk augošajām nozarēm. 2020. gadā pasaules sporta zāļu nozares vērtība bija 96,7 miljardi USD, un tajā kopumā vairāk nekā 184 miljoni sporta zāles dalībnieku. Un būtiski, ka laikā no 2008. līdz 2018. gadam sporta zāles dalībnieku skaits ir pieaudzis par 37,1%, savukārt kopējais klubu apmeklētāju skaits ir pieaudzis par 34% (Rizzo, 2021).

Pasaules sporta zāļu apkopoti dati tika 2020. gadā, taču tad sākās COVID-19, kas izmainīja ikdienu un ietekmēja dažādas nozares, līdz ar to, ņemot vērā, ka tikko beidzies ārkārtas

stāvoklis ir skaidri saprotams, kādēļ šobrīd nav atvērts sporta klubs Smiltenē. Viss biežāk tieši finanšu trūkums, un dažādi ārējie riski var kļūt par iemeslu, lai ideja netiktu īstenota. Pēdējos pāris gadus lielākais risks ir bijis Covid laiks, jo tika ieviesti dažādi ierobežojumi, pat iespēja darboties, kas ļoti ietekmēja arī šo industriju, taču sportošana var palīdzēt mazināt depresiju un nomāktību, kas ievērojami pieaudzis iedzīvotāju vidū šajā ārkārtas situācijas laikā, tādēļ līdz ar ierobežojumu mīkstināšanu aizvien vairāk sociālajā platformā var redzēt, kā cilvēki dalās ar bildēm no kādas sporta zāles.

Ārkārtējā situācija mainīja veidu, kā mēs esam fiziski aktīvi, norāda sporta ārste Laila Ušacka: "Slēgtās sporta zāles un peldbaseini, kā arī ierobežojumi komandu spēlēm pārtrauca sportošanu dažādos kolektīvos, kas noteiktai cilvēku grupai bija arī nozīmīgs socializēšanās veids. Aptaujā redzam – būtiska daļa "pandēmijas nesportotāju" – 36% – kā iemeslu norāda nepatiku sportot vienatnē vai patstāvīgi. "Sporta klubi bijuši apbrīnojami radoši un lieliski reaģēja, lai saglabātu sava kolektīva azartu būt aktīviem" (Eiropas Sporta nedēļa Latvijā , 2022).

Pēc sporta ārstes teiktā varam secināt, ka cilvēkiem ir svarīgi socializēties un tādēļ bieži fiziskās aktivitātes vēlas veikt sabiedrībā, līdz ar to sporta klubi ir lielska alternatīva, kurā var socializēties, iegūt motivāciju un efektīgi tikt pie kārotā rezultāta.

Pētījuma metodoloģija

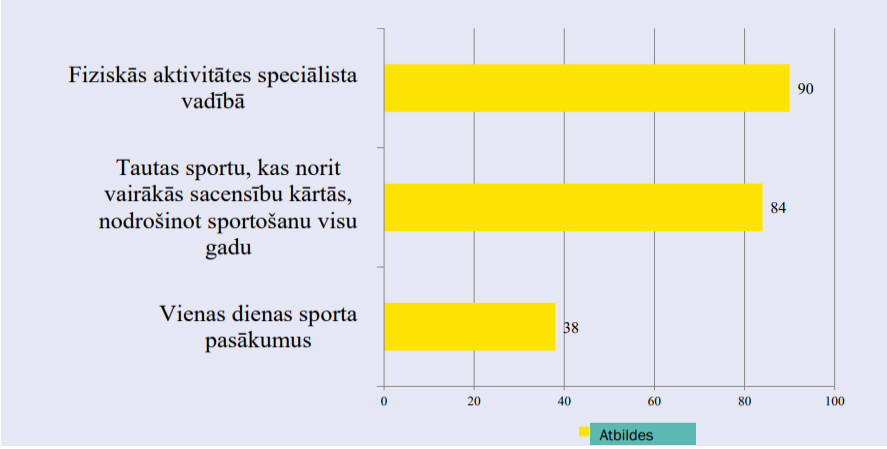
Pētījuma gaitā tika veikta interneta avotu izpēte, ar kuras palīdzību tika noskaidroti riski, tendences un tuvākie konkurenti sporta kluba izveidei Smiltenē, ko izvērtējot, tika veidota SVID analīze, lai apkopotu stiprās un vājās puses, kā arī, lai apzinātos sporta kluba izveides iespējas un draudus.

Sekundāro datu analīzei tika izmantoti dati no BeActive 2020. gada jūlija pētījuma rezultātiem un dati no Smiltenes novada mūžizglītības pārvaldes veidotās aptaujas "Apmierinātība ar sporta un aktīvās atpūtas piedāvājumu Smiltenes novadā", kurā piedalījās 125 respondenti un aptaujas periods bija no 08.01.-24.01.2021.

Pētījuma rezultāti

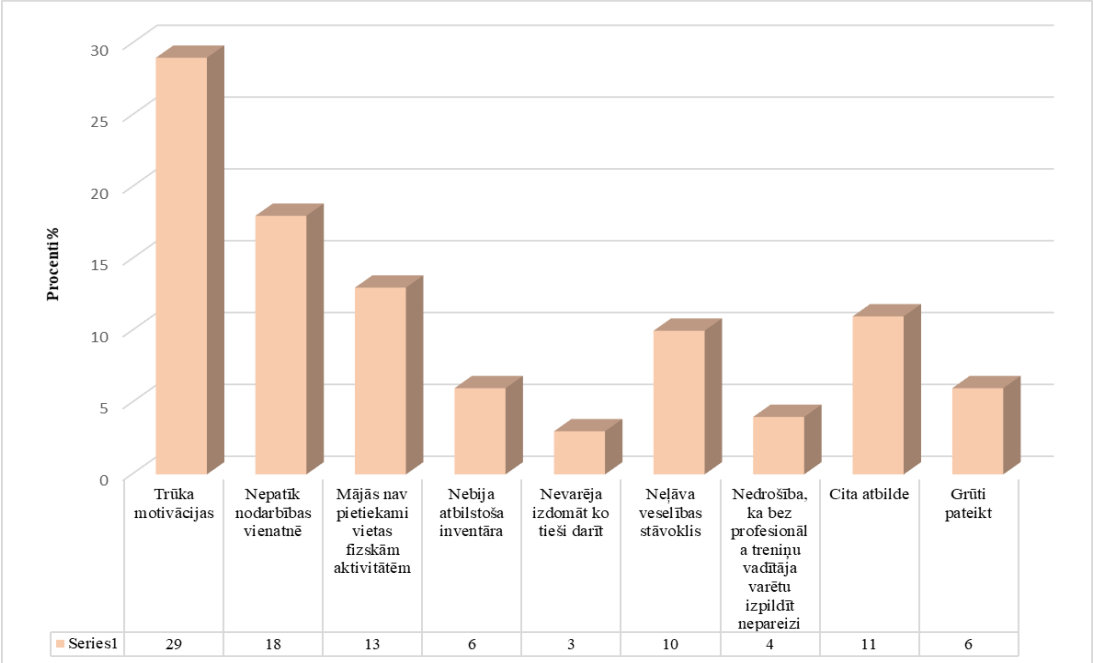
Smiltenes novada mūžizglītības pārvaldes rīkotajā aptaujā par apmierinātību ar aktīvās atpūtas piedāvājumu, uz jautājumu, "Kas mudina nodarboties ar fiziskām aktivitātēm" 110 respondenti bija atbildējuši, ka veselības saglabāšana, taču 55 respondenti iegūt izskatīgas ķermeņa formas, bet pārējie respondenti atbildēja uz 9 citiem iemesliem, tas parāda, ka iedzīvotāji vēlas izskatīties labi un sporta klubi – fitnesa centri ir lieliska alternatīva, lai mērķi sasniegtu.

Uz jautājumu "Kādas sporta aktivitātes Smiltenes novadā vairāk ieteiktu attīstīt?" 90 respondenti atbildējuši, ka fiziskās aktivitātes speciālista pavadībā, kas arī būtu sporta kluba specialitāte. (skat. 1. att.)



1.att. Respondentu ieteikumi sporta aktivitāšu attīstībai Smiltenes novadā. (Avots: Smiltenes novada aptaujas rezultāti)

Kā tika pieminēts analītiskajā daļā, tad galvenais risks šajā nozarē pēdējos gadus, bija nevis konkurenti, bet COVID-19 izraisītais ārkārtas stāvoklis un tā ierobežojumi. Pēc BeActive pētījuma rezultātiem 2020. gada jūlijā, tika apkopoti galvenie iemesli, kādēļ cilvēki vairs nenodarbojas ar fiziskām aktivitātēm. Uz jautājumu "Kāpēc jūsu fiziskās/sporta aktivitātes samazinājās?" respondenti atbildēja, ka trūka motivācijas 29 %. nepatīk nodarbības vienatnē 18%, mājās nav pietiekami vietas fiziskām aktivitātēm 13%, nebija atbilstoša inventāra 6%, nevarēja izdomāt, ko tieši darīt 3%, neļāva veselības stāvoklis 10%, nedrošība, ka bez profesionāla treniņu vadītāja varētu izpildīt nepareizi 4%, cita atbilde 11%, grūti pateikt 6% (skat. 2. att.).



2.att. Respondentu sporta aktivitāšu mazināšanās iemesli (%). (Avots: BeActive 2020. gada jūlija pētījuma rezultāti)

Izpētot interneta resursus, tika veikta SVID analīze, lai saprastu, kādas ir stiprās un vājās puses sporta kluba izveidei Smiltenē, kā arī izvērtētu potenciālās iespējas un draudus. (skat. 1.tabulu)

1. tabula. SVID analīze (Avots: Autora apkopojums)

STIPRĀS	**VĀJĀS**
Nav tiešu konkurentu Smiltenē Moderns sporta aprīkojums Viegla piekļuve Ilgs darba laiks Sertificēts treneris Individuālas un grupu nodarbības	Augstas izmaksas uzsākot darbību Trūkst pieredzes Nav izveidojies klientu loks
IESPĒJAS	**DRAUDI**
Reklāmas sociālajos tīklos Sadarbība ar citiem uzņēmumiem Dažādot pakalpojumus	Pandēmija Risks, ka pieaugs konkurenti Tehnoloģijas Ekonomiska

Sporta kluba atvēršanas iespējas Smiltenē provizoriskās stiprās puses būtu, ka nav tiešu konkurentu šajā pilsētā, tuvākie konkurenti ir vairāk nekā 30 kilometru attālumā. Ņemot vērā, ka plānots iegādāties jaunu sporta aprīkojumu, tad sporta klubs būtu mūsdienīgs, lai klienti tos varētu savienot ar saviem digitālajiem sporta palīgiem, aprocēm. Kā arī plānots īrēt telpas, kas būtu 3 minūšu attālumā no Smiltenes centra, līdz ar to būtu viegli nokļūt un būtu iespēja ērti novietot auto, kā arī ņemot vērā, ka attālums līdz centrālajai daļai ir neliels, tad arī no pagastiem cilvēki varētu braukt ar autobusu. Piedāvājot nodarbības gan individuāli, gan grupās būtu iespēja piesaistīt vairāk klientu, jo bieži nav vēlmes un motivācijas trenēties vienatnē, tādēļ ir būtiski, ka tiek piedāvāta iespēja iet kopā ar draugiem vai ģimeni.

Pie vājajām pusēm kā primārais būtu augstas izmaksas, uzsākot sporta kluba izveidi, jo sporta aprīkojuma iegāde ir dārga, līdz ar to būtu nepieciešams ņemt ilgtermiņa kredītu, lai uzsāktu uzņēmējdarbību, kas var būt liels risks, ko var ietekmēt gan ekonomiskā situācija valstī, gan cilvēku nepietiekamais pieprasījums. Ņemot vērā, ka Smiltenē nav attīstīta šāda nozare, tad pieredzes trūkuma dēļ uzņēmuma vadītājs var pieļaut kļūdas procesa izveidē vai klientu piesaistē. Klienti ir svarīgākais posms šādas uzņēmējdarbības nozarē, ienākumi veidojas tikai no samaksātās apmeklējuma maksas, taču ņemot vērā, ka šobrīd sporta klubs Smiltenē nav izveidots, ir grūti prognozēt klientu atsaucību un pakalpojumu pieprasījumu.

Lai sporta klubs tiktu atvērts un pamanīts, noteikti nepieciešama reklāma interneta platformā, jo mūsdienās sociālajos tīklos daudz ātrāk izplatās informācija, var izveidot lapas vietnēs "facebook" un "instagram", viss labāk piedāvāt sadarbību kādam mēdijos figurējošam jaunietim Smiltenē, kam ir plašs sekotāju pulks, piedāvājot sporta kluba pakalpojumus bezmaksas, apmaiņā pret reklāmu sociālajos tīklos. Kā arī sadarbojoties, piedāvājot atlaižu kuponus cita veida uzņēmumiem, piemēram Orientēšanās klubs "Azimuts", kurā ir daudz klientu, ir iespēja uzrunāt potenciālos klientus, jo šiem sportistiem arī nepieciešams uzturēt sevi labā fiziskajā formā, ņemot vērā, ka intensīvas sacensības nenotiek visas sezonas. Pie iespējām būtu ieviest atšķirīgus pakalpojumus, piemēram, vakuummasāža, kas samazina celulītu, līdz ar to apvienojot sporta zāles apmeklējumu ar vakuummasāžas kursu, būtu iespēja efektīgāk uzlabot augumu.

Lielākie draudi būtu pandēmija un ārkārtas stāvoklis, kā tas tika pieredzēts iepriekšējos 2 gadus, jo, lai segtu izmaksas, kas veidotos, atverot sporta klubu, ir jābūt intensīvai cilvēku plūsmai, bez ierobežojumiem. Ņemot vērā, ka sporta klubi paliek arvien pieprasītāki un Smiltenes iedzīvotāji ir aktīvi, ir risks, ka Smiltenē var uzrasties konkurenti. Kā arī jāņem vērā fakts, ka mūsdienu laikmetā tehnoloģijas attīstās strauji, līdz ar to jaunākās tehnoloģijas var tikt radītas tādas, lai mājas apstākļos būtu viegli sasniegt savu fizisko mērķi, šobrīd jau ir daudz visādu pamācošu video, kā mājas apstākļos sportot - vingrot. Jāpiemin, ka šobrīd ekonomiskā situācija ir ļoti nestabila, paaugstinās cenas daudzām patēriņa precēm, taču algas pašlaik ir nemainīgas, līdz ar to cilvēki kļūst taupīgāki un izvērtē, kur iztērēt savu naudu.

Secinājumi

Veicot literatūras avotu izpēti un apkopojot pētījuma ietvaros gūto informāciju, tika izdarīti šādi secinājumi:

- Smiltenē nav sporta klubu, kuros varētu trenēties, taču aptaujas dati liecina, ka Smiltenes novada iedzīvotāji nodarbojās ar fiziskajām aktivitātēm, un vēlētos, lai būtu iespēja sportot trenera apmācībā, kas liecina, ka sporta kluba izveides iespējas pilsētā ir, tikai darbību vajadzētu sākt, pirms nav tiešu konkurentu Smiltenē.
- Lai atvērtu sporta klubu, nepieciešams sākt ar reklāmu sociālajos tīkos, piemēram "facebook" un "instagram", kur mūsdienās informācija ātrāk izplatās, nekā drukātajā presē/reklāmās, lai potenciālos klientus savlaicīgi sagatavotu un tiktu nodrošināta pietiekama apmeklētība.
- Pamatojoties uz SVID datiem, sporta kluba izveidei ir vairāki ārējie draudi un, ņemot vērā šī brīža ekonomisko situāciju, kad patēriņa precēm cenas kāpj un iedzīve paliek dārgāka ir svarīgi apzināties riskus, kas var būtiski ietekmēt uzņēmuma funkcionalitāti.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Eiropas Sporta nedēļa Latvijā (2022). #BeActive pētījums: pandēmijas laikā Latvijā aktīvākie sportoja vairāk, bet mazkustīgie joprojām slinkoja. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2022]. Pieejams: https://beactivelatvia.lv/beactive-petijums-pandemijas-laika-latvija-aktivakie-sportoja-vairak-bet-mazkustigie-joprojam-slinkoja/

Fitnesa blogs (2020). 2020. gada populārākā fitnesa tendence un ko vingrotāji sagaida no fitnesa klubiem. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: http://fitnesablogs.lv/2020-gada-popularaka-fitnesa-tendence-un-ko-vingrotaji-sagaida-no-fitness-klubiem/

Latvijas Nacionālā bibliotēka (2018). Sporta zinātne. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/1234-sporta-zin%C4%81tne

Rizzo N.(2021). Sporta zāļu nozares statistika 2021. gadā [globālā analīze] Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022]. Pieejams: https://runrepeat.com/gym-industry-statistics

Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) (2022). Fiziskās aktivitātes. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022]. Pieejams: https://www.spkc.gov.lv/lv/fiziskas-aktivitates

Tuffstuff (2018). Cenas. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: https://tuffstuff.lv/cenas-aerobikas-zale/

Linda Vīgante[1], Maksims Silionovs[2], Stella Bula[3]. MAZUMTIRDZNIECĪBAS PA PASTU VAI INTERNETA VEIKALOS NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits"

[1]lindavigante07@gmail.com, [2]dova584@gmail.com, [3]bula.stella@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozare ir ļoti attīstījusies pēdējo gadu laikā un tā sniedz būtisku ieguldījumu tautsaimniecībā. Salīdzinot 2019.gada apgrozījumu ar 2018.gadu, tas ir pieaudzis par 5.9%, bet tieši nepārtikas preču apjoms, neieskaitot autodegvielas mazumtirdzniecību, ir pakāpies par 11,3%. Vislielākais apgrozījuma kāpums nepārtikas mazumtirdzniecībā bija mazumtirdzniecībā pa pastu vai Interneta veikalos (32,6%). Pēdējo divu gadu laikā preces realizācija ir pacēlusies par 30%. Galvenokārt, norādītais procents ir kāpis pateicoties sociālās aktivitātes pieaugšanai. Sociālā vide iekļauj mājaslapas izveidošanu, kā arī tādu sociālo profilu izveide, kā Instagram un Facebook. Sociālās vides aktivitāte piesaistīja apmēram 10% klientu. Kokapstrāde kā sfēra tuvākajā laikā neizzudīs un paliks aktuāla tāpēc, ka tā tiek izmantota ne tikai kā materiāls preču radīšanai, bet arī kā materiāls, piemēram, būvniecībā un mājsaimniecībā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmuma attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma metodes: Empīriskā metode, tirgus analīze, sociālās vides monitorings.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtā informācija ļauj novērtēt kādas ir mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā. Secinājumi norāda uz to, ka kokapstrādes sfērā ir lielas izaugsmes iespējas, viennozīmīga attīstība gan esošajiem uzņēmumiem, gan jaundibinātajiem.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; kokapstrāde; nozare; tirgus; apgrozījums.

Ievads

Galvenais mērķis biznesa idejai ir gūt papildus ienākumus, ja ne radīt šo biznesu kā galvenos ienākumus. Ja biznesa ideja ir veiksmīga, tad tā var būt miljonu vērta. Ne visas idejas ir veiksmīgas, diemžēl, bet jebkurš var radīt to un tiekties pretī saviem mērķiem.

Autoru radītā ideja ir pašdarinātu, no koka radītu priekšmetu pārdošana interneta veikalā. Preču pārdošana internetā nu jau ir kļuvusi ļoti populāra. Šo iespēju izmanto gan mazi uzņēmumi, gan plaši atpazīstami. Tiesa, daudzas firmas savu popularitāti guvušas dibinot uzņēmumu, kā veikalu ēkā un līdz ar tehnoloģiju attīstību un mūsdienu tendencēm sākušas savu preču klāstu piedāvāt arī izveidojot interneta veikalu. Autoru idejas preču klāsts ir ļoti plašs, bet salīdzinoši limitējošs, tomēr tas nav atturošs apstāklis, lai tas tiktu realizēts. Iesākumam tika izdomātas pirmie produkti. Preces jau ir uztaisītas un tiktas realizētas, kā arī tiek taisītas un realizētas arī tagad. Lai gan teorijā pareizi tiktu sacīts ''ražotas'', tās tomēr ir taisītas. Šo priekšmetu ražotāji ir trīs cilvēki, kuru galvenais instruments ir to rokas. Būdama biznesa ideja, tā radās produktīvi aizvadot brīvo laiku.

Autori uzskata, ka ideja ir ļoti ekoloģiska un dabai draudzīga, pat ,ja nespēj aizvietot tādas lietas kā plastmasas maisiņus vai pudeles, tomēr spēj aizstāt, piemēram, plastmasas pakaramos. Tas padara šo ideju aktuālu, jo pasaules iedzīvotāji cīnās par pasaules piesārņojumu, kas dotajā brīdī ir tik aktuāla un tai tiek meklēti risinājumi, kā to samazināt. Tieši tāpat, kā tiek aizstāti plastmasas maisiņi ar kokvilnas maisiņiem, tā arī šis bizness cenšas panākt ko līdzīgu, izmantojot koku. Tomēr pētījuma mērķis ir novērtēt mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā. Pētījuma uzdevumi ir:

1. Ievākt datus par mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares apgrozījumu.
2. Analizēt datus par mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares apgrozījumu.
3. Veikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Hipotēze: Mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā ir augstas.

Lai spētu novērtēt šīs nozares uzņēmumu attīstības iespējas tika izvēlētas tādas pētījumu metodes kā Empīriskā metode, tirgus analīze, sociālās vides monitorings. Rezultātā autori apkopojot informāciju un veidojot tabulas saprata, ka biznesa ideju var attīstīt Latvijā ar attiecīgiem paņēmieniem. . Kā arī kokapstrādes sfērā ir lielas izaugsmes iespējas, viennozīmīga attīstība gan esošajiem uzņēmumiem, gan jaundibinātajiem.

Analītiskais apskats

Biznesa plāns tiek veidots uzņēmumam, kura pamatā ir kokapstrāde. Tiek radītas dažādas lietas izmantošanai mājsaimniecībā ilgtermiņa lietošanai. Tā kā preces pārdošanai tiek izgatavotas ar pašu rokām un no dabai nekaitīga materiāla, tad no šiem produktiem neveidojas liels piesārņojums. Kā sākuma produkti tiek piedāvāti griešanai paredzēti dēlīši, karotes, lāpstiņas cepšanai, trauciņi un drēbju pakaramie. Produkcijas izplatīšana notiktu ar interneta palīdzību izveidojot mājaslapu. Ņemot to vērā, autoru veidotais uzņēmums ir zem mazumtirdzniecība pa pastu vai Interneta veikalos nozares. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem par šīs nozares uzņēmumu kopējo apgrozījumu mēnešos, faktiskajās cenās, ir redzams, ka pēdējo piecu gadu laikā (2015-2019) pieprasījums pēc interneta veikalu precēm ir audzis. Mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozare ir ļoti attīstījusies pēdējo gadu laikā. Šajā jomā, salīdzinot 2019.gada februāra datus ar 2018.gada februāra datiem, apgrozījums ir palielinājies par 32,6%, taču ņemot vērā sezonāli izlīdzinātos datus vislielākais apgrozījuma kāpums bija tieši šai nozarei, kas bijis 5,8%. Lielākais apgrozījuma daudzums ir bijis 2019.gada decembrī, kā arī var novērot, ka katru gadu, salīdzinot ar pārējiem gada mēnešiem, tieši decembrī uzņēmumi gūst vislielākos ienākumus. Autori uzskata, ka tā iemesls ir Ziemassvētki, laiks, kad patērētāji meklē kādas īpašas, personalizējamas preces, kuras nepiedāvā lielveikalu klāsts. Arī veicot sociālās vides monitoringu ir novērotas daudzas reklāmas tieši interneta veikaliem. Pēc autoru domām preču pārdošana interneta veikalos un izsūtīšana pa pastu ir kļuvusi ļoti populāra un tajā iesaistās jauni, mazi uzņēmumi. Ir novērotas fizisku personu veidotas lapas vietnē Facebook , kur tiek piedāvāti lielākoties pašu darināti produkti, piemēram, auskari, rokassprādzes, koka izstrādājumi utt. Autoru uzņēmumam konkurenti būtu tieši šāda veida piedāvājumi, kas ir līdzīgi, tomēr citādāki.

Pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas autoriem bija jālemj, kāda uzņēmējdarbības forma būtu vispiemērotākā mazumtirdzniecībai pa pastu vai Interneta veikalos. Uzņēmums, kura pamatā ir koka apstrāde, tika dibināts kā sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA) ar trim īpašniekiem, kuri ieguldīs paši savus naudas līdzekļus pamatkapitālam, ņemot vērā, ka vajadzīgie tehniskie līdzekļi nav jāiegādājas, atsevišķa ēka, telpa nav jāīrē, ir vajadzīgs iegādāties tikai izejmateriālus. Darbinieki ir paši īpašnieki. Produktu izveidi notiek viena no īpašnieka piederošajām ēkām un citu īpašnieku esošajiem tehniskajiem līdzekļiem.

Šāda uzņēmuma izveides riski ir patērētāju nepietiekama ieinteresēšana piedāvāto produktu klāstam, kā arī citu līdzīgu uzņēmumu cenu diference. Uzņēmums no sākuma būs mazs un neatpazīts, tāpēc ļoti svarīga ir reklāma. Tai jābūt piesaistošai, lai pievērstu patērētāju uzmanību un iegūtu viņu interesi. Ir skaidri zināms, ka cilvēki tiecas uz izdevīgākām precēm, taču vēlas arī kvalitāti, tāpēc šajā gadījumā ļoti svarīga ir kvalitatīva preču izgatavošana, lai pircējs būtu apmierināts ar savu pirkumu un veidotos uzticība, kā arī, lai viņš šī uzņēmuma piedāvājumu ieteiktu sev pazīstamajiem, radot bezmaksas reklāmu firmai. Ar katru apmierināto klientu pieaug uzņēmuma panākumi un atpazīstamība.

No koka var izgatavot visdažādākās lietas, taču sākuma piedāvājumam tika izvēlēti: griešanas dēlītis, karote, lāpstiņa cepšanai, trauks un drēbju pakaramais. Griešanas dēlīša lielums ir apmēram 33x23cm, tie tiks piedāvāti cūciņu formā, karote lielums ir apmēram 26x6cm (6cm karotes iedobuma platums) apmēram tāds pats lielums ir cepšanas lāpstiņām. Trauks tiek piedāvāts sirds formā, platumā apmēram 30cm un augstumā 17 cm, 1,5cm dziļumā. Trauku var izmantot augļiem, konfektēm vai rotām. Drēbju pakaramais ir piedāvājumu lielākais produkts. Tas ir 1m garš un 18cm plats. Uz tā ir 2 lieli un 3 mazi vairāku āķu pakaramie. Produktu izplatīšanu, popularizēšanu veiksim ar reklāmu palīdzību interneta vidē, sociālajos tīklos. Tā kā mūsu mērķis ir tieši interneta veikala izveide, tad būs nepieciešams izveidot uzņēmuma profilu sociālajās platformās kā Instagram un Facebook, kur ir arī iespēja ar šo platformu palīdzību veidot savas reklāmas par kādu konkrētu vai visiem produktiem kopā. Protams, par to prasa atbilstošu samaksu, kas ir atkarīga no reklāmu izplatīšanas ilguma un vēlamo cilvēku sasniegšanas skaita. Realizējot autoru biznesa ideju tika spriest par klientu apkalpošanas iespējām, procesu. Klientu apkalpošana klātienē nav iespējama, tāpēc visa saziņa notiktu caur mājaslapu vai sociālo tīklu platformām, kur klients var pasūtīt sev vēlamo preci un arī uzdod interesējošos jautājumus, kā arī būs pieejams uzņēmuma telefona numurs neskaidrību vai vajadzības gadījumos. Pašus produktus piegādāsim caur pakomātu skapjiem Omniva, kas šobrīd ir ļoti aktuāli visiem interneta veikaliem un ne tikai. Šos pakomātu skapjus cilvēki izmanto arī, lai nosutītu kādu lietu saviem radiniekiem, kas dzīvo tālāk. Omnivas viens no plusiem ir izcenojums. Cena neietekmē, cik garš būs preces ceļš no punkta A līdz punktam B, bet gan produkta izmērs. Jo lielāks produkts, jo lielāka piegādes maksa.

Autoru biznesa ideja ir konkurētspējīga mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozarē. Piedāvāto produktu cena nav pārmērīgi augta un ir pieņemama, ņemot vērā, ka tas ir roku darbs un izgatavošanas materiāls ir koks. Preču kvalitāte ir ļoti laba, augsta. Viss tiek izgatavots no izturīga koka un pietiekami biezs, lai nevarētu ātri saplēst. Autori nav vienīgie, kuriem radusies iedeja pārdot no koka izgatavotas lietas, taču tiek domāts par to, ko spēj piedāvāt autoru ideja salīdzinot ar citiem. Tiek plānots paplašināt piedāvājumu klāstu, piemēram, piedāvāt dažādu formu virtuves dēlīšus, atslēgu pakaramos, rokas spoguļus utt. Savā ziņā katrs izgatavotais produkts ir unikāls, jo divus vienādus izgatavot nav iespējams tā kā tas ir roku darbs.

Pētījuma metodoloģija

Empīriskā metode. Ņemot vērā, ka bizness tapis 2018. gadā, metode var analizēt pēdējos divus gadus. 2018. gadā preču realizācija tika veikta pavisam zemā līmenī, tēmējot uz ģimeni, radiem, ģimenes draugiem un kaimiņiem. Pāris mēnešu laikā, preces tika pieprasītas arī no kaimiņu draugiem, izplatoties informācijai par šādu preču klāstu. 2019. gadā tika izveidoti sociālo tīklu profili, kas palielināja ienākumus un piesaistīja vēl klientus. Šī metode pastiprināja biznesa idejas būtību un aktualitāti - dabai saudzīgu preču nepieciešamību. Šīs biznesa idejas preču klāstā nav ietvertas atkārtoti nepieciešamās preces, kā, piemēram, maize un piens, tāpēc klientu loks un pieprasījums neaug ar katru dienu, bet gan laika gaitā tiek piesaistīts klients, kas iegādājas šo preci un var atgriezties tikai pēc gadiem, kad prece būs nolietojusies. Empīriskā metode norāda uz to, ka šim biznesam ir nepieciešamība regulāri piesaistīt jaunus klientus.

Sākumā preču iegāde notika sazinoties ar priekšmetu izgatavotāju personiski, bet pēc sociālo profilu izstrādes, preces tika nosūtītas caur Omniva pakomātiem, kas paralēli paplašināja klientu ģeogrāfisko atrašanās vietas tirgu. Klientiem vairāk nav nepieciešamība personiski ierasties pie preču izgatavotāja - tie var vienkārši preci pasūtīt mājaslapā, atrodoties pie datora jebkurā Latvijas pilsētā. Pagaidām preču pārdošana un piegāde ir tikai Latvijas robežās, bet tuvākajā laikā tiek plānots iekļaut arī kaimiņus - Igauniju un Lietuvu.

Tirgus analīze. Sākumā tirgus mērķis bija ģimene un tās draugi, kaimiņi. Tāpēc sākuma preces bija personalizētas - ar vārdiem, novēlējumiem vai dzimšanas dienas datumiem. Tas, protams, ir izdarāms arī tagad, bet no tā izriet, ka sākumā bija plānots tikai personīgi pazīstamiem cilvēkiem šādas lietas dāvināt. Pēc dāvinājumu novērtējumiem tā tapa par reālu biznesa ideju. Sākumā tika tēmēti gados vecāki cilvēki, kas patiešām novērtē pašdarinātas lietas. Pēc sociālo profilu un mājaslapas izveides, tika saprasts, ka interese ir arī gados jaunākiem cilvēkiem, kuri, pēc atsauksmēm, attiecīgās preces dāvināja saviem ģimenes locekļiem un citiem. Lielāko preču klāstu pērk sievietes, vecumā no 23-58 (informācija balstoties uz izrakstīto rēķinu pamata, kurā klients norāda savu personas kodu, kas netiek izplatīts tālāk, bet gan tiek izmantots informācijas ievākšanai tirgus izpētei).

Sociālās vides monitorings. Laika gaitā novērojām, ka produkciju izdevīgāk reklamēt ir tieši sociālajā vidē, kura ir visiem pieejama. Attiecīgi no tā, cik tā ir visiem pieejama - paralēli reklāmai novērojām, kas cilvēkiem patīk un interesē, ņemot vērā, ka mājaslapā esam pievienojuši funkciju "Atsauksmes un Ieteikumi" kur klienti un topošie var atsaukties uz iegādātajām precēm un sniegt ieteikumus.

Sociālajā vidē arī monitorējam konkurentus, kāda dizaina un materiāla preces tiek piedāvātas.

Pētījuma rezultāti

Agrāk preces tika pārdotas un iegādātas sazinoties ar pārdevēju. Pēc laika pievienojot tādu piegādes veidu kā pasts vai Omniva, klientu loks paplašinājās, jo pavērās lielāka iespēja klientam piegādāt preci, un klientam pasūtīt preci. Radītā mājaslapa parāda preču klāstu, to cenas un iespējamo piegādes veidu, kā arī piegādes laiku. Attīstība ir ģeniāla, jo tiek paplašināts klientu loks, un līdz ar to, arī realizācijas ienākumi, un, protams, tiek ietaupīts paša klienta laiks - lai nebūtu jādodas no punkta A uz punktu B, kas var būt gan 10km, gan 100km.

Ir droši teikt, ka mazumtirdzniecības attīstība gan izmantojot pasta pakalpojumus, gan Omniva pakomātus, gan interneta veikalu - pati mazumtirdzniecība ir uzplaukusi.

Kā arī, klienti ir atsaukušies, ka izmantot dabisku materiālu priekšmetus sadzīvē ir patīkamāk, nekā izmantojot nedabisku materiālu priekšmetus, piemēram, virtuves dēlītis kas ir no koka, kalpo ilgāk nekā plastmasas.

Analizējot iegūtos datus autori secināja, ka mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmumu attīstības iespējas ir augstas. Šāda veida uzņēmumiem ir liela iespēja attīstīties un ar laiku paplašināties.

Secinājumi

1. Autoru hipotēze apstiprinājās. Mazumtirdzniecības pa pastu vai Interneta veikalos nozares uzņēmumu attīstības iespējas ir augstas, jo pēc ievākto datu analizēšanas tika secināts, ka šāda veida nozare ir kļuvusi populārā ar katru gadu.
2. Pievienojot kā piegādes veidu Omniva, pieprasījums var palielinājies, jo sniedz klientiem attiecīgu ģeogrāfisku trumpi - nav nepieciešamība doties pie pārdevēja.
3. Kokapstrādes sfērā ir lielas izaugsmes iespējas, viennozīmīga attīstība gan esošajiem uzņēmumiem, gan jaundibinātajiem.

Priekšlikums Omniva uzņēmumam sadarboties arī ar maziem uzņēmumiem, piemēram, samazinot cenu uz regulāriem sūtījumiem, sakarā ar to, cik bieži tiek izsūtītas preces.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde (2019). Februārī mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 5,9%. Elektroniskais resurss [skatīts 30.03.2020]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/meklet-tema/2573-mazumtirdzniecibas

Infogram (2020). Mazumtirdzniecība pa pastu vai interneta veikalos. Elektroniskais resurss [skatīts 30.03.2020]. Pieejams: https://infogram.com/mazumtirdznieciba-pa-pastu-vai-interneta-veikalos-1hdw2j71gmpj2l0

Lurssoft. Nozares (NACE). Elektroniskais resurss [skatīts 31.03.2020]. Pieejams: https://nace.lursoft.lv/47.9/mazumtirdznieciba-arpus-veikaliem-stendiem-un-tirgiem?vr=3&old=0

https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__iekstirdz__isterm/TI030m.px/chart/chartViewLine/

1.pielikums

1.tabula. Peļņas vai zaudējumu aprēķins (tabula pirmajiem 12 mēnešiem)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Realizācijaieņēmumi (sadalīti pa produktu veidiem) kopā	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90
t.sk pa gabaliem un cenu	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20	307 82,20
Mainīgās izmaksas kopā	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28	1113,28
t.sk. (atšifrēt pa veidiem katru savā rindā)												
Fiksētās izmaksas kopā	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530
t.sk. (atšifrēt pa veidiem katru savā rindā)												
Peļņa (ieņēmumi – izmaksas)												
	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10	2664,10

2.tabula. Sagatavojiet plānoto naudas plūsmu (tabula pirmajiem 12 mēnešiem)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Naudas līdzekļi (NL) perioda sāklumā	0	2664,62	5329,20	7993,86	10658,5	13323,10	15987,70	18652,3	21317	23981,6	26646,2	29310,8
Saņemti NL	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90	4307,90
t.sk pa veidiem												
Samaksāti NL	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28	1643,28
t.sk pa veidiem												
Naudas līdzekļi (NL) perioda beigā	2664,62	5329,24	7993,86	10658,50	13323,10	15987,70	18652,3	21317	23981,60	26646,20	29310,8	31975,40

3.tabula. Bilances plāns 3-5 gadiem

Aktīvi	Per.beigas	Per.sāk.	Pasīvi	Per.beigas	Per.sāk.
Ilgtermiņa aktīvi			Pašu kapitāls		
			Pamatkapitāls		25580
			Rezerves		
Nemateriālie aktīvi			Peļņa		6395
			Ilgtermiņa kreditori		
Pamatlīdzekļi		600	Aizņēmums no bankas		
Apgrozāmie līdzekļi		60	Līzings		
			Īstermiņa kreditori		
Krājumi			Aizņēmums no bankas		
Debitori			Līzings		
Nauda		31315	Parādi piegādātājiem		
			Darba alga		
			Nodokļi		
Bilance		**31975**	**Bilance**		**31975**

Laura Kreicberga[1], Inta Prisjažnaja[2]. METĀLAPSTRĀDES NOZARES PIENESUMS LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBAI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits"

[1]laurakreicberga666@inbox.lv, [2]prisjaznajainta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Metālapstrādes nozare ir stratēģiska nozare: tā ir augstas pievienotās vērtības nozare, kurā nepieciešamas plašas zināšanas un pieredze un kas apgādā visas pārējās tautsaimniecības nozares ar mašīnām, ražošanas sistēmām, sastāvdaļām un saistītajiem pakalpojumiem, kā arī ar minētajām nozarēm vajadzīgajām tehnoloģijām un zināšanām. Metālapstrāde ir ļoti daudzveidīga nozare, kas aptver ļoti daudzas apakšnozares. Tiek uzskatīts, ka metālapstrāde nozare sniedz lielu pienesumu tautsaimniecības attīstībai, jo šī nozare spēj radīt efektīvāku ražošanu un tādējādi veicinot ekonomiskajai izaugsmei paredzēto resursu atsaisti.

Pētījuma mērķis: Rast priekštatu par metālapstrādes nozares pienesumu Latvijas tautsaimniecības attīstībai.

Pētījuma metodes: Informācijas iegūšana, apkopošana un grupēšana, sekundāro datu analīze, statistiskās analīzes metodes, t.sk. salīdzināšana, grupēšana, relatīvo lielumu aprēķināšana, tendenču atspoguļošana.

Sasniegtie rezultāti: Metālapstrādes nozare sniedz būtisku ieguldījumu Latvijas tautsaimniecības attīstībā. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2010. gadā metālapstrādes nozares apgrozījuma un pievienotās vērtības īpatsvars bija attiecīgi 27,66 % un 25,83 % no apstrādes rūpniecības kopējiem rādītājiem. 2010. gadā apstrādes rūpniecība veidoja 12,04% no Latvijas IKP. Attīstības pamatā bija gan aktīva ārējo tirgu apgūšana, gan vietējais pieprasījums. Pēc CSP pieejamiem datiem metālapstrādes nozare ir orientēta uz eksportu, proti, vidēji ap 80 % saražotās produkcijas tiek realizēta eksporta tirgū. Apakšnozare ieņem vadošo vietu Latvijas preču eksporta struktūrā, nodrošinot vienu trešo daļu kopējā preču eksporta.Viens no attīstību ietekmējošiem faktoriem bija tehnoloģiju modernizācija, kas aktīvi tika īstenota, piesaistot ES fondu līdzfinansējumu.

Atslēgas vārdi: metāls; metalapstrāde; tautsaimniecība; NACE klasifikators; nozare

Ievads

Metālapstrādes nozare ir stratēģiska nozare: tā ir augstas pievienotās vērtības nozare, kurā nepieciešamas plašas zināšanas un pieredze un kas apgādā visas pārējās tautsaimniecības nozares ar mašīnām, ražošanas sistēmām, sastāvdaļām un saistītajiem pakalpojumiem, kā arī ar minētajām nozarēm vajadzīgajām tehnoloģijām un zināšanām. Metālapstrāde ir ļoti daudzveidīga nozare, kas aptver ļoti daudzas apakšnozares. Tiek uzskatīts, ka metālapstrāde nozare sniedz lielu pienesumu tautsaimniecības attīstībai, jo šī nozare spēj radīt efektīvāku ražošanu un tādējādi veicinot ekonomiskajai izaugsmei paredzēto resursu atsaisti. ("Metālapstrādes, mašīnbūves, mašīnzinību nozares apraksts" 2011)

Lai dziļāk izprastu šīs nozares īsto pienesumu Latvijas tautsaimniecībai, ir jārada priekštats pat to, cik apjomīga ir metālapstrādes nozare un kādas ir tās attīstības tendences un to rezultāti.

Pētījuma veikšanai izmantojām dažādas informācijas krātuves, apkopojām un grupējām iegūtos datus, analizējām sekundāros datus, izmantojām statistiskās analīzes metodes, t.sk. salīdzināšanu, grupēšanu, relatīvo lielumu aprēķināšanu un tendenču atspoguļošanu.

Pētījuma rezultātā ir iegūti rezultāti par reālo metālapstrādes nozares pienesuma apjomu Latvijas tautsaimniecībai.

Metālapstrādes nozares attīstības tendences un to rezultāti

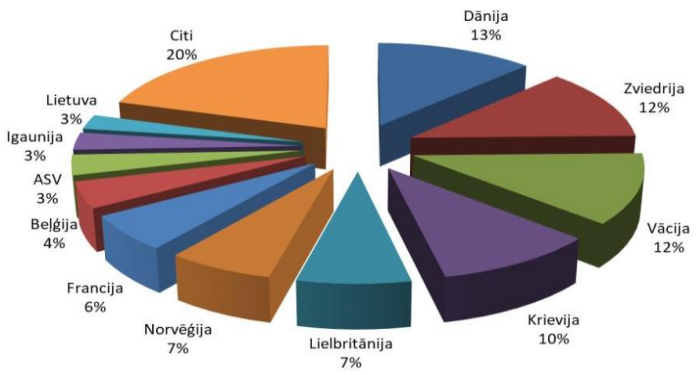
Līdz pat 2008. gada nogalei mašīnbūve un metālapstrāde bija viens no visstraujāk augošajiem sektoriem Latvijā, uzrādot vidēji ap 20% ikgadēju pieaugumu. Attīstības pamatā bija gan aktīva ārējo tirgu apgūšana, gan vietējais pieprasījums. Viens no attīstību ietekmējošiem faktoriem ir tehnoloģiju modernizācija, kas aktīvi tika īstenota 2004. - 2005. gados, t.sk. piesaistot ES fondu līdzfinansējumu ("Par nozari", 2018),

2009. gads mašīnbūves nozarei, saistībā ar globālo ekonomisko krīzi, bija smags ne vien Latvijā, bet arī visā Eiropā. Ražošanas apjomi Latvijā 2009. gadā samazinājās par aptuveni 40%, ietekmējot praktiski visas apakšnozares. Galvenie ietekmējošie faktori - pieprasījuma mazināšanās pēc investīciju precēm citās nozarēs, ražošanas apjomu kritums saistītajās nozarēs ārvalstu tirgos, pieprasījuma kritums iekšējā tirgū, t.sk. būvniecības sektorā. Īpaši liels kritums bija iekšējā tirgū, tādejādi eksporta īpatsvars nozares produkcijas realizācijā 2009. gadā pārsniedza 80% līmeni ("Par nozari", 2018).

Zemākais punkts tika sasniegts 2009. gada vasarā, kā arī 2010. gada sākumā. Kopš 2010. gada sākuma nozarē ir vērojama stabilizācija un ir atsākusies izaugsme ("Par nozari", 2018),

Metālapstrādes nozare sniedz būtisku ieguldījumu Latvijas tautsaimniecības attīstībā. Centrālās statistikas pārvaldes dati norāda, ka 2010. gadā metālapstrādes nozares apgrozījuma un pievienotās vērtības īpatsvars bija attiecīgi 27,66% un 25,83% no apstrādes rūpniecības kopējiem rādītājiem. 2010. gadā apstrādes rūpniecība veidoja 12,04% no Latvijas IKP ("Kopējais pievienotās vērtības īpatsvars sadalījumā pa darbības veidiem", 2018).

Mašīnbūves un metālapstrādes nozare ir izteikti eksporta orientēta, vidēji ap 75 - 80% no saražotās produkcijas tiek eksportēts. Atbilstoši Latvijas ārējās tirdzniecības statistikai, nozares produkcija tiek eksportēta uz vairāk nekā 100 Pasaules valstīm, līdz ar to eksporta tirgu ģeogrāfija ir ļoti plaša. Kopumā ap 73% no produkcijas tiek realizēta Eiropas Savienības valstīs ("Par nozari", 2018).

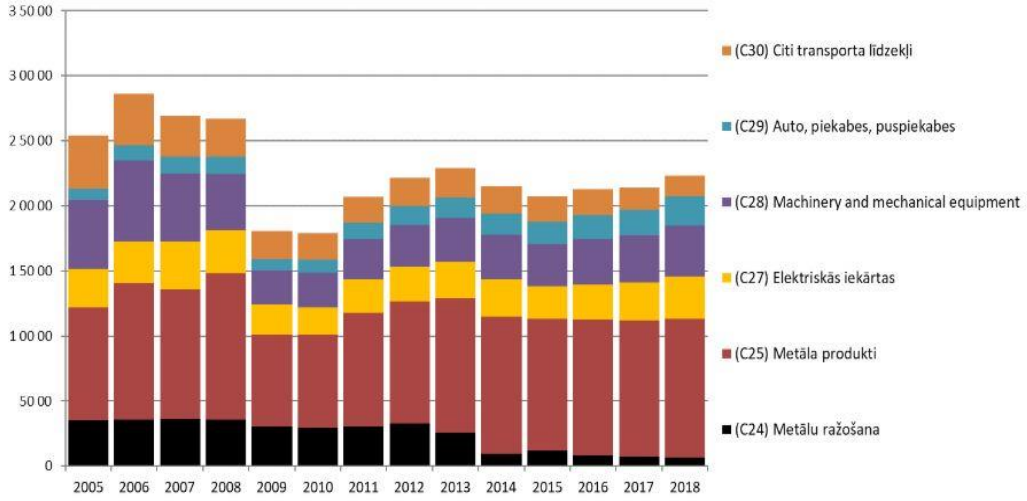


1.att. Metālapstrādes un mašīnbūves nozares galvenie eksporta tirgi 2018. gadā (Avots: Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības asociācija, www.masoc.lv)

Analizējot eksporta tirgus sadarbības partnerus valstu sadalījumā, redzams, ka galvenās eksporta valstis ir Dānija (13 % visas eksportētās produkcijas), Zviedrija un Vācija (12 %) un Krievija (10 %) (skat. 1.att.).

Pamatojoties uz statistikas datiem galvenokārt produkcija tiek eksportēta uz Eiropas Savienības valstīm ar labiem transporta tīkliem, kā piemēram – Vācija, Dānija, Zviedrija, u.c. Šīs valstis ir lielākie eksporta partneri arī valstij kopumā.

Nodarbinātības rādītājiem ir visumā līdzīgas attīstības tendences kā kopējai ekonomiskai attīstībai nozarē. Arī nodarbinātības rādītājus ietekmē globālie ekonomiskie procesi, līdz ar to arī izmaiņas lielā mērā korelē ar citiem rādītājiem kā kopējais apgrozījums un eksports. Tomēr, līdz ar uzņēmumu efektivitātes paaugstināšanu un tehnoloģisko modernizāciju, pakāpeniski pieaug produktivitātes rādītāji un līdz ar to nodarbinātības pieauguma tempi atpaliek no apgrozījuma un pievienotās vērtības pieauguma tempiem. Neskatoties uz to, kvalificēti speciālisti nozarē ir pieprasīti un to pieejamība ir minama kā viena no galvenajām prieoritātēm ("Par nozari", 2018).



2.att. Strādājošo skaits metālapstrādes un mašīnbūves apakšnozarēs 2018. gadā (Avots: Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības asociācija, www.masoc.lv)

Analizējot strādājošo skaitu metālapstrādes un mašīnbūves apakšnozarēs 2018. gadā var secināt to, ka lielākais nodarbināto skaits ir tieši metāla produktu izgatavošanā, taču vismazākais nodarbināto skaits ir vērojams auto, piekabju un puspiekabju ražošanas uzņēmumos (skat. 2.att.).

Luminor bankas ekonomists, Pēteris Strautiņš, 2019. gadā progonzē, ka ekonomika augs lēnāk nekā pērn, turpretim apstrādes rūpniecībai šis gads varētu būt veiksmīgāks par iepriekšējo, kad tās pievienotā vērtība auga tikai par 2,7%.

"Apvienojot augsta līmeņa ražošanas iekārtas, tehniskās zināšanas, pārdošanas prasmi un joprojām diezgan lētos vietējos resursus, ražojoši uzņēmumi Latvijā var sasniegt patiesi izcilus rezultātus. To apliecina pērn Kronospan Rīga nopelnītie 119,9 miljoni eiro, kas ir visu laiku lielākā rūpniecības uzņēmuma gada peļņa mūsu valstī."

Pēteris Strautiņš, Luminor bankas ekonomists

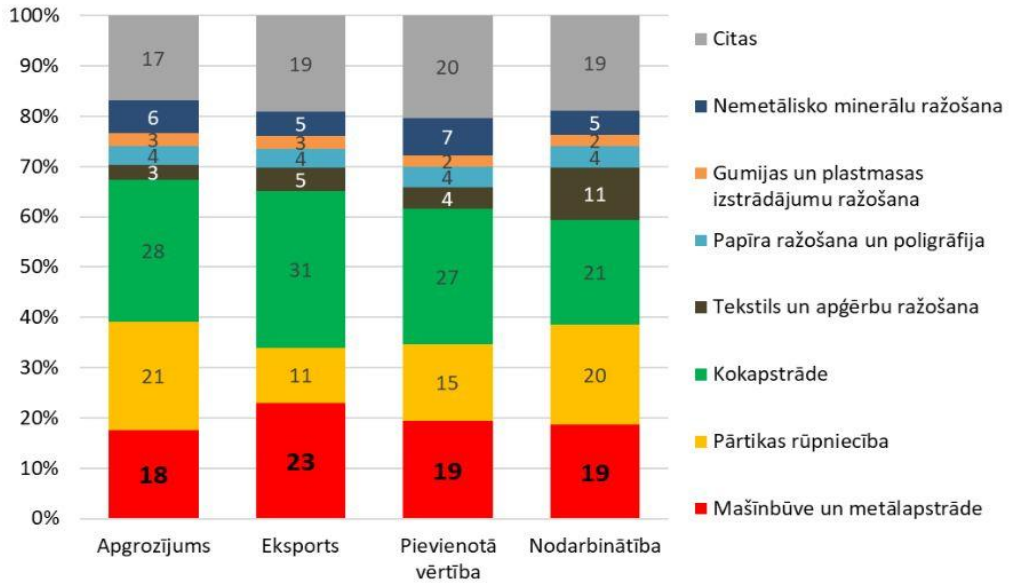
Pētījuma metodoloģija

Saskaņā ar pētījuma mērķi un pētījuma uzdevumiem tika izmantotas vairākas pētīšanas metodes:

1. Teorijas atziņu izpratnei tika izmantota dokumenta izpēte jeb dokumentu pētījums - datu vākšanas metode, kas ļauj iegūt informāciju, lai izvērtētu noteiktas parādības/procesus.
2. Datu vākšana un apstrāde, izmantojot daudzveidīgas metodes; to funkcija ir iegūt informāciju, kas ļautu izvērtēt noteiktas parādības un procesus; noteikt kritērijus dokumentu atlasē, kādā veidā notiks iegūto rezultātu fiksācija;
3. Tika veikta kvalitatīva kontentanalīze, kura tiek definēta kā pētījumu metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu;
4. Iegūtās informācijas grupēšana, lai iegūtu datus par nozares attīstības tendencēm Latvijā, nozares uzņēmumiem un to darbību raksturojošiem rādītājiem.

Pētījuma rezultāti

Mašīnbūve un metālapstrāde ir viena no vadošajām rūpniecības nozarēm Latvijā. 2018. gadā nozare nodrošināja 18% no kopējās apstrādes rūpniecības apgrozījuma un 23% no kopējā preču eksporta ("Par nozari", 2018).



3.att. Apstrādes rūpniecības struktūra 2018, % no kopējās apstrādes rūpniecības (Avots: Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības asociācija, www.masoc.lv)

Analizējot apstrādes rūpniecības struktūru 2018. gadā ir skaidri redzams, ka mašīnbūves un metālapstrādes nozare apgrozījuma, eksporta, pievienotās vērtības un nodarbības jomā ir ierindojusies 2. vietā nedaudz zem 1. vietas – kokapstrādes nozares. Mašīnbūvesun metālapstrādes nozare visvairāk ir tendēta uz eksportu (23 %), pēc tam seko nemazāk nozīmīgas jomas kā pievienotā vērtība (19 %), nodarbinātība (19 %) un apgrozījums (18%),

kurās mašīnbūve un metālapstrādes nozare sniedz lielu pienesumu (skat. 3.att.).

Secinājumi

Metālapstrādes nozare sniedz būtisku ieguldījumu Latvijas tautsaimniecības attīstībā. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2010. gadā metālapstrādes nozares apgrozījuma un pievienotās vērtības īpatsvars bija attiecīgi 27,66 % un 25,83 % no apstrādes rūpniecības kopējiem rādītājiem. 2010. gadā apstrādes rūpniecība veidoja 12,04% no Latvijas IKP. Attīstības pamatā bija gan aktīva ārējo tirgu apgūšana, gan vietējais pieprasījums ("Metālapstrādes, mašīnbūves, mašīnzinību nozares apraksts", 2011).

Pēc CSP pieejamiem datiem metālapstrādes nozare ir orientēta uz eksportu, proti, vidēji ap 80 % saražotās produkcijas tiek realizēta eksporta tirgū. Apakšnozare ieņem vadošo vietu Latvijas preču eksporta struktūrā, nodrošinot vienu trešo daļu kopējā preču eksporta ("Metālapstrādes, mašīnbūves, mašīnzinību nozares apraksts", 2011).

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Kopējais pievienotās vērtības īpatsvars sadalījumā pa darbības veidiem (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 06.03.2019.]. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=IK0061&ti=IKG061%2E+KOP%C7J%C2S+PIEVIENOT%C2S+V%C7RT%CEBAS+SADAL%CEJUMS+PA+DARB%CEBAS+VEIDIEM+%28NACE+2%2Ered%2E%29%2C++%28faktiskaj%E2s+cen%E2s%2C+t%FBkst%2E+latu%29&path=../DATABASE/ekfin/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/Iek%F0zemes%20kopprodukts/&lang=16

Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības asociācija (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 25.02.2019.]. Pieejams: http://www.masoc.lv/masoc/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=21&lang=1

Metālapstrādes, mašīnbūves, mašīnzinību nozares apraksts (2011). Elektroniskais resurss [skatīts 25.03.2019.]. Pieejams: http://www.lbas.lv/upload/stuff/201206/metalapstrade_masinbuve_masinzinibas_2012_pet.pdf

Strautiņš P. (2019). Latvijas rūpniecību arī šogad darbinās mašīnas. *Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības asociācija* [skatīts 29.03.2019.]. Pieejams: https://www.masoc.lv/jaunumi/nozares-informacija/latvijas-rupniecibu-ari-sogad-darbinas-masinas

Elīza Akmeņlauka. INFLĀCIJAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ NO 2019.-2022.GADAM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketings"

elizaakmenlauka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šis pētījums ir aktuāls, jo pašlaik Latvija un tās iedzīvotāji saskaras ar inflāciju. Šī ir viena no aktuālākajām problēmām šodien un ir bijusi aktuāla arī senāk. Inflāciju var izraisīt vai nu augstāks pieprasījums, vai lielākas izmaksas. Energoresursu cenu pieaugums paaugstina inflācijas prognozes un inflācijas virsotne būs augstāka nekā iepriekš gaidīts. Vienlaikus cenu kāpums vērojams plašā produktu spektrā. Tiek prognozēts, ka inflācija, mazinoties globālajām enerģijas cenām un piegādes ķēžu problēmām, nākamā gada laikā sāks pierimt.

Pētījuma mērķis: Izpētīt inflācijas attīstību Latvijā, laika posmā no 2019.-2022.gadam, un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību un Latvijas iedzīvotāju dzīvi.

Pētījuma metodes: Lai izstrādātu pētījumu darba autore izmantos vispārzinātnisko pētījuma metodi- iegūto datu analīze, veiks aptauju- anketēšanu.

Sasniegtie rezultāti: Sasniegtos rezultātus darba autore apkopoja referāta un prezentācijas formā. Veicot pētījumu darba autore noskaidroja, ka inflācija laika periodā no 2019.-2022.gadam attīstījusies strauji. Veicot aptauju darba autore noskaidroja, ka inflācija ietekmē valsts iedzīvotāju ikdienas dzīvi un to paradumus.

Atslēgas vārdi: inflācija; attīstība; iedzīvotājs; dzīve.

Ievads

Inflācija mūsdienās ir kļuvusi par neatņemamu ekonomiskās dzīves sastāvdaļu. Ar inflāciju parasti saprot vispārēju cenu līmeņa celšanos noteiktā laika periodā, ļoti bieži saprot arī naudas vienības pirktspējas krišanos ilgstošā laika periodā, jo vispārējā cenu līmeņa celšanās pazemina naudas vienības pirktspēju. Ikdienā pašlaik var novērot to, ka preču un pakalpojumu cenas ir mainīgas, kas būtiski ietekmē cilvēku ekonomisko dzīvi, līdz ar to tiem ir jāsāk plānot savi izdevumu un jāsakārto tos pēc prioritātēm.

Inflācija parādās tad, ja naudas piedāvājumam atļauj augt ātrāk nekā kopējai preču izlaidei. Pieprasījuma izraisītās inflācijas teorija palīdz izskaidrot inflāciju, kad tautsaimniecībā ir pilnīga nodarbinātība. Izmaksu izraisītā inflācija nozīmē, ka darbaspēka izmaksu paaugstināšanās ir galvenais cenu celšanās cēlonis. Monetāristi izdevumu pieaugumu izskaidro ar naudas piedāvājuma palielināšanos, tāpēc, ka naudas īpašnieka maiņas biežums ir diezgan konstants. Monetāristi uzskata, ka inflācija ir saistīta ar pārmērīgu pieprasījumu, kuru izraisa pārāk ātrs naudas palielinājums.

Inflācijai ir tālejošas sekas praktiskajā saimniekošanā. Viena no sekām ir tā, ka tiek iedarbināta inflācijas spirāle, tas ir, cenas ceļas ar vien augstāk un augstāk. Otrkārt mērena pieprasījuma inflācija rosina piedāvājumu. Treškārt notiek ienākumu pārdalīšana, līdz ar to budžets un organizāciju darbinieku reālie ienākumi sarūk. Ceturtkārt debitori iegūst, bet kreditori zaudē.

Pētījuma mērķis: Izpētīt inflācijas attīstību Latvijā, laika posmā no 2019.-2022.gadam, un tās ietekmi uz ekonomikas attīstību un Latvijas iedzīvotāju dzīvi.

Pētījuma metodes: Lai izstrādātu pētījumu darba autore izmantos vispārzinātnisko pētījuma metodi- iegūto datu analīze, veiks aptauju- anketēšanu.

Analītiskais apskats

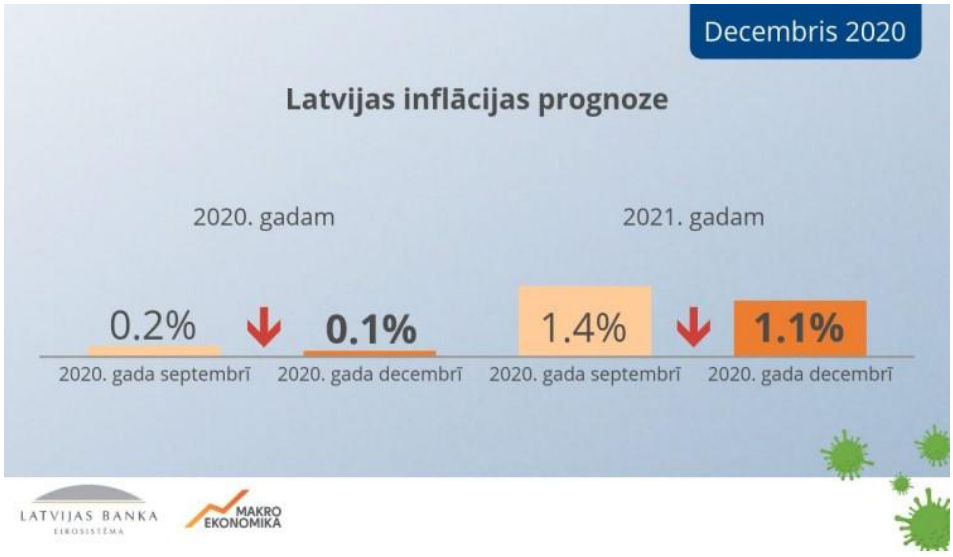
2019.gada februārī patēriņa cenas salīdzinājumā ar janvāri palielinājās vien par 0,1%, tomēr gada laikā inflācijas līmenis ir izteiktāks un sasniedza 2,9%. 2019.gada pirmajos divos mēnešos inflācijas līmenis saglabājās stabils un turējās ap 3% (Finanšu ministrija, 2019.).

2019.gadā inflācija palielinājās par 2,3%, precēm cenas pieauga par 2,1% un pakalpojumiem – par 2,6%.

2019. gadā vidēji cenas pieauga par 2,8%, nedaudz vairāk nekā gadu iepriekš (2,5%). Pērn nebija ļoti krasu cenu svārstības 12 galvenajās preču un pakalpojumu grupās. Jau iepriekš bija zināms, ka iekšējie procesi – darba algu kāpums, nodokļu izmaiņas – inflāciju ietekmēs augšupvērsti, bet importa cenas – tieši pretēji (Pēteris Strautiņš. „Luminor" bankas ekonomists).

Inflācijas prognoze 2020.gada septembrī bija 0,2% gadā, decembrī tā samazinātos līdz 0,1%, savukārt 2021.gadā 1,4%, decembrī tā samazinātos līdz 1,1% (skat. 1.att.).

2021. gada prognozē ietverta arī pazeminātās pievienotās vērtības nodokļa likmes saglabāšana Latvijai raksturīgajiem dārzeņiem un augļiem. Ziņas par veiksmīgu Covid-19 vakcīnu testēšanas norisi veicina naftas pieprasījuma un cenas kāpumu. Paredzams, ka vidējā termiņā līdz ar ekonomiskās aktivitātes un naftas cenu mērenu atveseļošanas inflācija turpinās pakāpeniski palielināties un 2022.gadā sasniegs 1,6% (Latvijas Banka, makroekonmika.lv, 2020).



1.att. Latvijas inflācijas prognoze (Avots: Latvijas Banka, makroekonmika.lv)

Gada vidējo inflāciju 2022.gadam Finanšu ministrija prognozē 6,2% līmenī. Augsto inflācijas līmeni 2022.gadā, tāpat kā 2021.gada otrajā pusē, noteiks strauji pieaugušās energoresursu cenas, kas ar vien vairāk sāks atspoguļoties citu preču un pakalpojumu cenās. Gada pirmajā pusē inflācija saglabāsies augstā 7-8% līmenī, kamēr gada otrajā pusē, energoresursu

cenām stabilizējoties, kopējais patēriņa cenu pieaugums kļūs lēnāks un 2023.gadā gaidāma inflācijas līmeņa pazemināšanās līdz 3,1%. (Finanšu ministrija, 2022)

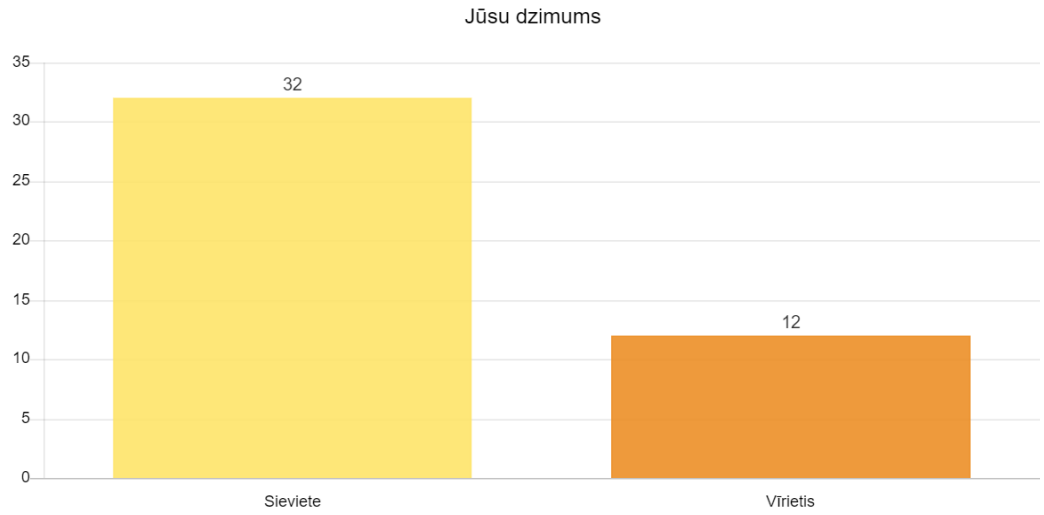
Pētījuma metodoloģija

Lai veiksmīgi izstrādātu pētījumu darba autore izmantoja vispārzinātnisko pētījuma metodi- iegūto datu analīzi un veica aptauju-anketēšanu. Lai veiktu pētījumu darba autore izmantoja internetā pieejamos informācijas avotus, lasīja ekspertu viedokļus un izpētīja pētījumus, kas pieejami Centrālajā statistikas pārvaldē. Darba autore veica aptauju - anketēja respondentus, lai noskaidrotu kā inflācija ietekmē cilvēku/respondentu ikdienas paradumus un to dzīvi.

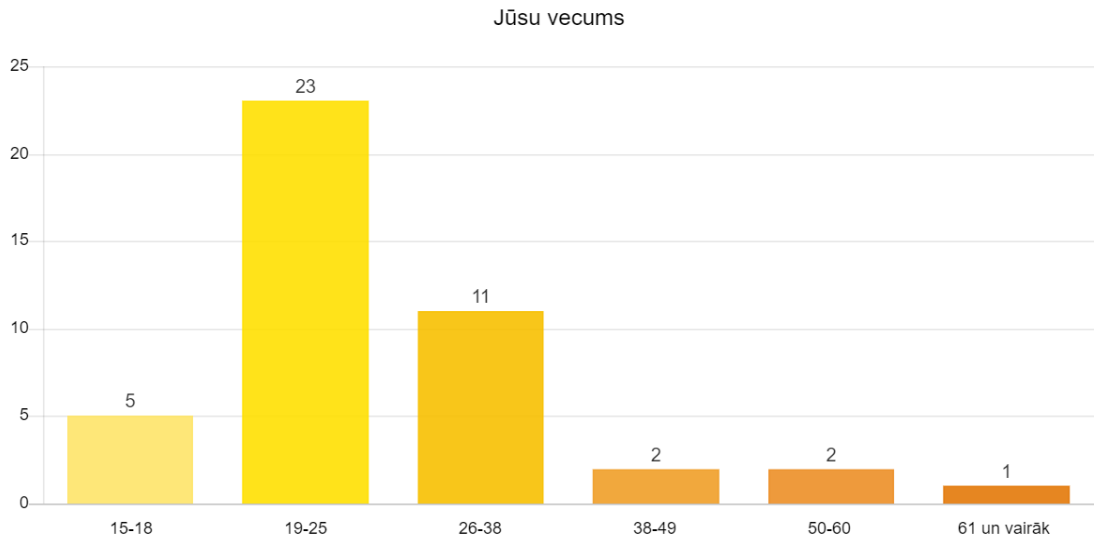
Darba autore veica pētījumu, lai noskaidrotu kā inflācija mainījusi cilvēku ikdienas paradumus. Anketa sastāvēja no 9 jautājumiem, no kuriem 3 bija demogrāfiskā rakstura jautājumi par respondentu dzimumu, vecumu un ienākumiem mēnesī. Aptauja tika publicēta vietnē www.visidati.lv. Tā bija aktīva 5 dienas, no 9.marta - 14.martam.

Pētījuma rezultāti

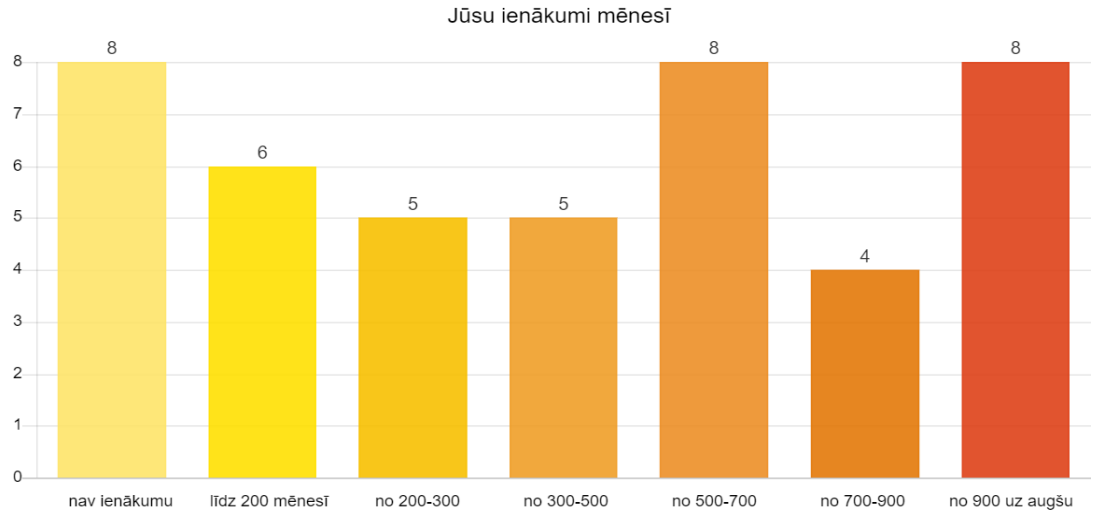
Pētījumā atbildes sniedza 44 respondenti, no kuriem 32 jeb 72,7% bija sievietes un 12 jeb 27,3% bija vīrieši (skat. 2.att.). Vislielākais respondentu skaits ir vecumā no 19-25 gadu vecumam- 23 respondentu jeb 52,3%, otrs lielākais respondentu skaits ir vecumā no 26-38 gadu vecumā- 11 respondentu jeb 25% no aptaujātajiem (skat. 3.att). Jautājumā par aptuvenajiem ienākumiem mēnesī 8 jeb 18,2% no respondentiem sniedza atbildi, ka tiem nav ienākumu un 8 jeb 18,2% no respondentiem sniedz atbildi, ka to ienākumi ir no 900 eiro mēnesī un vēl augstāk (skat. 4.att.).



2.att. Respondentu dzimums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

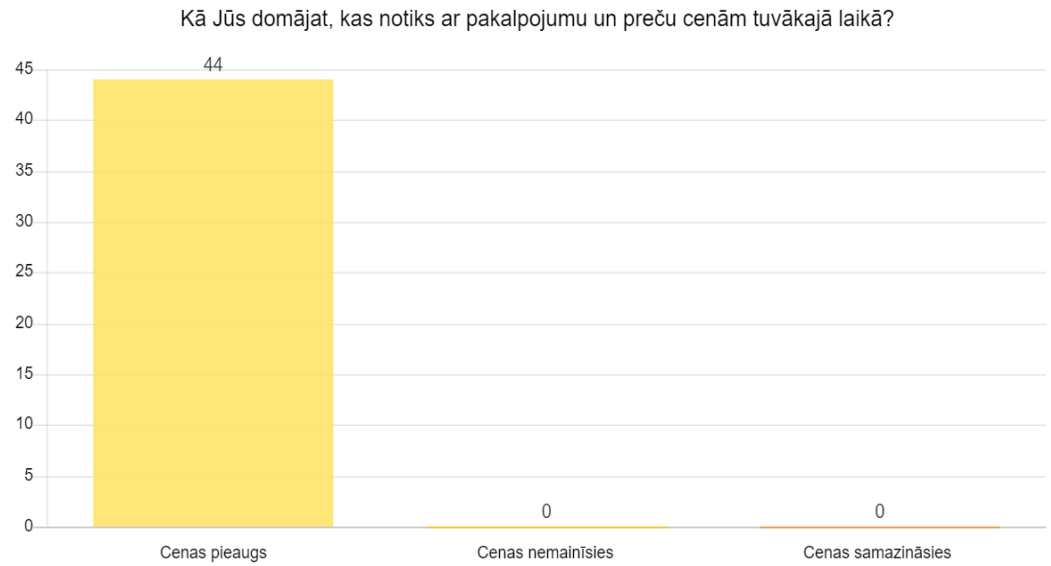


3.att. Respondentu vecums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)



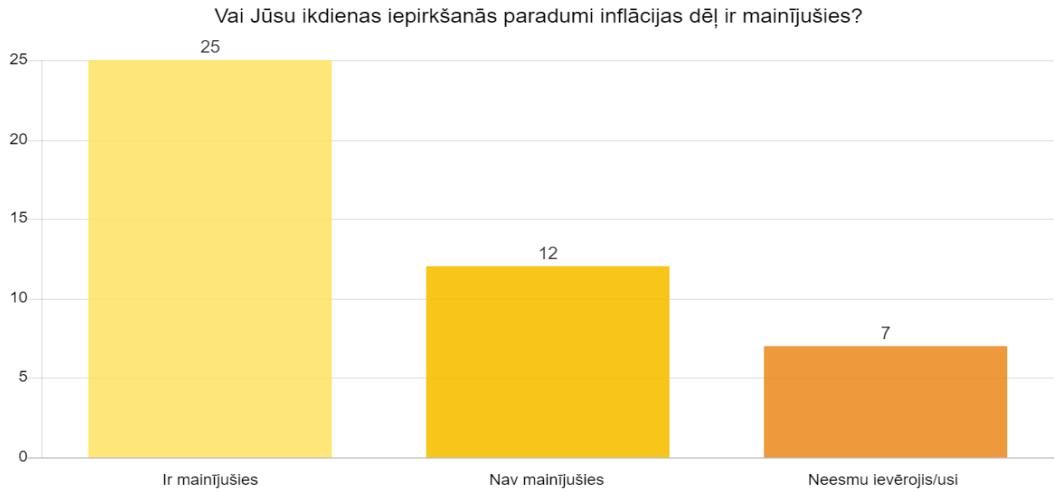
4.att. Respondentu ienākumi (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai uzzinātu respondentu viedokli un prognozes par to, kādas cenas būs tuvākajā laikā, tika jautāts: „Kā Jūs domājat, kas notiks ar preču un pakalpojumu cenām tuvākajā laikā?". Pētījumā tika noskaidrots, ka 44 jeb 100% no respondentiem uzskata, ka tuvākajā laikā preču un pakalpojumu cenas pieaugs (skat. 5.att.).



5.att. Respondentu preču un pakalpojumu cenu prognoze (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

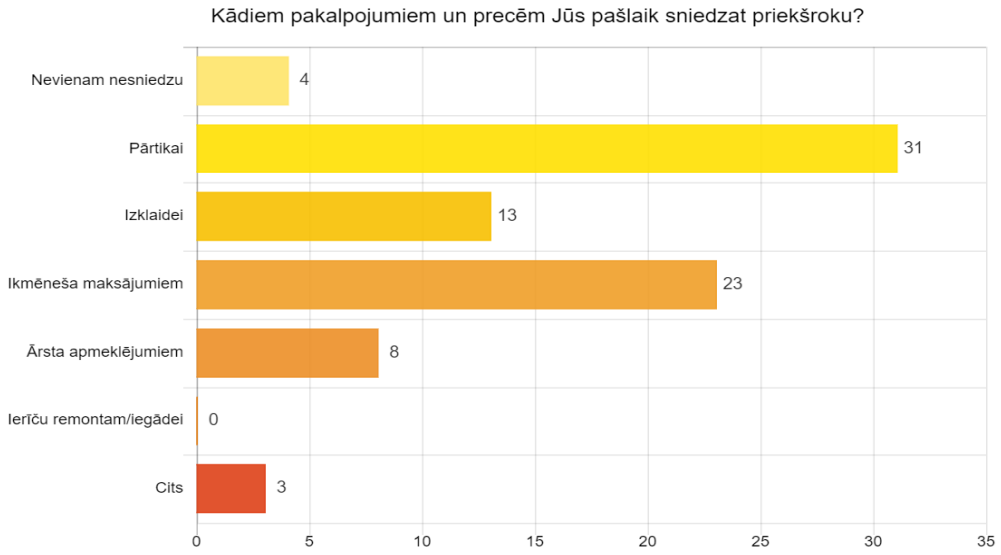
Lai noskaidrotu vai inflācija mainījusi respondentu paradumus tika jautāts: „Vai Jūsu ikdienas iepirkšanās paradumi inflācijas dēļ ir mainījušies?". 25 jeb 56,8% no respondentiem atbildēja, ka inflācija ir mainījusi to ikdienas iepirkšanās paradumus, 12 jeb 27,3% no respondentiem atbildēja, ka to iepirkšanās paradumi nav mainījušies, savukārt 7 jeb 15,9% no respondentiem sniedza atbildi, ka tie nav ievērojuši iepirkšanās paradumu maiņu (skat. 6.att.).



6.att. Respondentu iepirkšanās paradumu maiņa (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

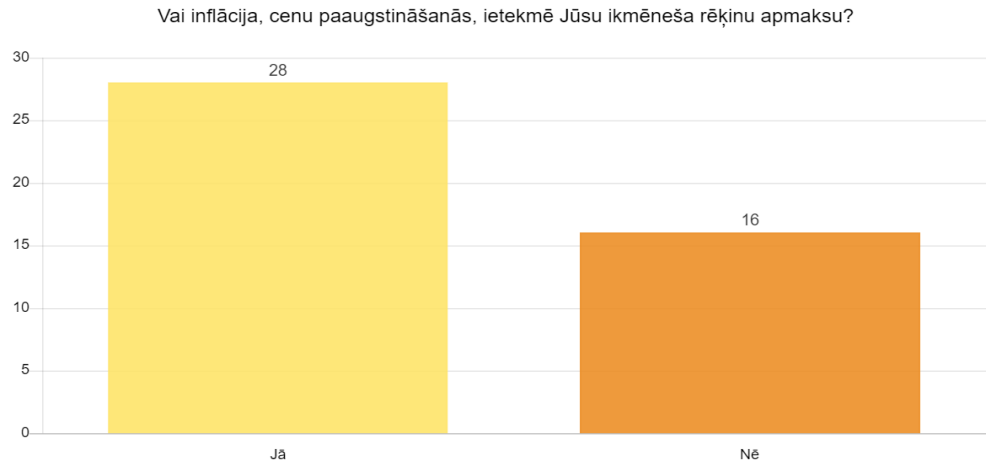
Lai noskaidrotu kādām precēm un pakalpojumiem respondenti sniedz priekšroku tika jautāts: „Kādiem pakalpojumiem un precēm Jūs pašlaik sniedzat priekšroku?". Jautājumam bija pieejami vairāki atbilžu varianti. 31 jeb 37,8% no respondentiem atbildēja, ka sniedz

priekšroku pārtikai, 23 jeb 28% no respondentiem sniedz priekšroku ikmēneša maksājumiem, 13 jeb 15,9% no respondentiem – izklaidei, 8 jeb 9,8% no respondentiem – ārsta apmeklējumiem, 4 jeb 4,9% no respondentiem nesniedz priekšroku nevienai precei un pakalpojumam, neviens no respondentiem nesniedz priekšroku ierīču iegādei un remontam. Pie atbilžu varianta cits 3 no respondentiem atbildēja, ka sniedz priekšroku pirmās nepieciešamības precēm (skat. 7.att.).



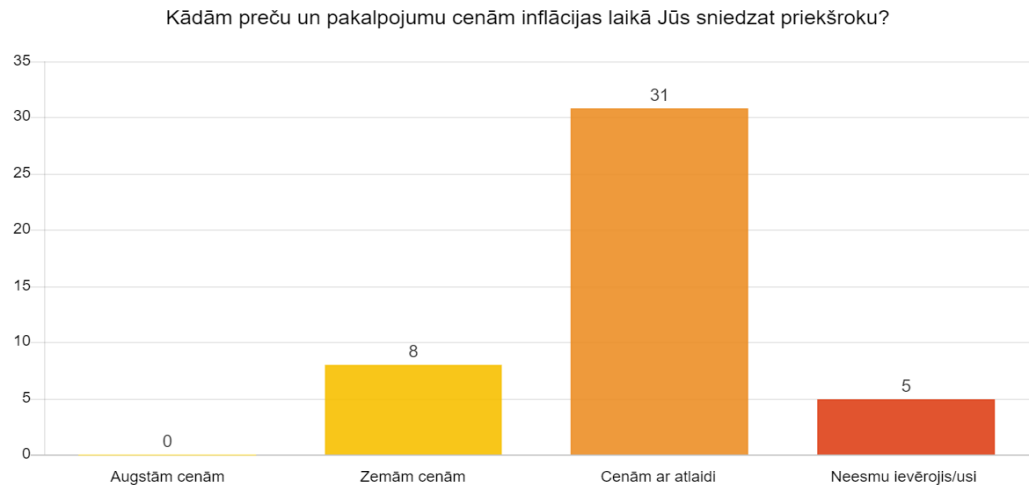
7.att. Preces un pakalpojumi, kuriem respondenti sniedz priekšroku (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai noskaidrotu vai inflācija ietekmē respondentu rēķinu apmaksu tika jautāts: „Vai inflācija, cenu paaugstināšanās, ietekmē Jūsu ikmēneša rēķinu apmaksu?". 28 jeb 63,6% no respondentiem atbildēja, ka jā, inflācija ietekmē to rēķinu apmaksu, savukārt 16 jeb 36,4% no respondentiem atbildēja, ka nē, inflācija neietekmē to rēķinu apmaksu (skat. 8.att.).



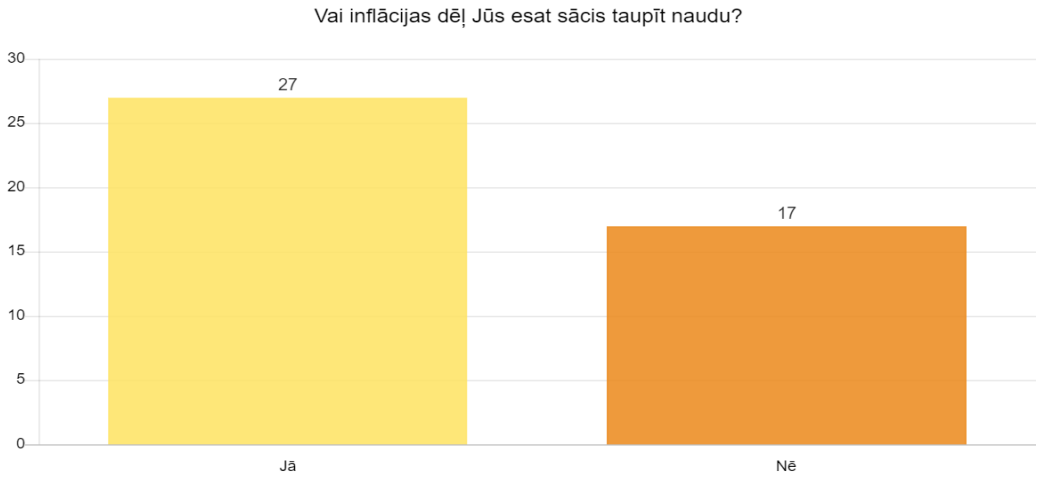
8.att. Respondentu rēķinu apmaksāšana (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai noskaidrotu kādām cenām respondenti sniedz priekšroku tika jautāts: „Kādām preču un pakalpojumu cenām inflācijas laikā Jūs sniedzat priekšroku?". 31 jeb 70,5% no respondentiem priekšroku sniedz cenām ar atlaidi, 8 jeb 18,2% no respondentiem – zemām cenām, 5 jeb 11,4% no respondentiem nav ievērojuši kādām cenām sniedz priekšroku, savukārt neviens no respondentiem priekšroku nesniedz augstām cenām (skat. 9.att.).



9.att. Preču un pakalpojumu cenas, kurām respondenti sniedz priekšroku (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai noskaidrotu kā inflācija ietekmējusi respondentu vēlmi taupīt naudu tika jautāts: „Vai inflācijas dēļ esat sācis taupīt naudu?". 27 jeb 61,4% no respondentiem sniedza atbildi, ka ir sākuši taupīt naudu, savukārt 17 jeb 38,65 no respondentiem nav sākuši taupīt naudu (skat. 10.att.).



10.att. Naudas taupīšana inflācijas laikā (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Secinājumi

1. Inflācija ir neizbēgama un tā turpinās palielināties, līdz ar to cilvēki sāk ietaupīt naudu un izvēlas iegādāties sev prioritāras preces.
2. Cilvēki rēķinās ar to, ka cenas turpinās augt, tādejādi tie pievērš uzmanību precēm un pakalpojumiem, kuru cena tiem liekas pieņemamāka.
3. Inflācijas laikā cilvēki sniedz priekšroku tām precēm, kuras ikdienā un izdzīvošanai tiem ir nepieciešamas, piemēram, pārtikai, ikmēneša maksājumiem (rēķiniem), pretēji šiem cilvēkiem ir arī tādi, kas sniedz priekšroku izklaidei.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Finanšu ministrija (2022) Finanšu ministrija 2022.gadam prognozē ekonomikas izaugsmi 4,0% apmērā. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2022]. Pieejams: https://lvportals.lv/dienaskartiba/337730-finansu-ministrija-2022-gadam-prognoze-ekonomikas-izaugsmi-40-apmera-2022

Finanšu ministrija (2019) Šā gada pirmajos divos mēnešos inflācijas līmenis saglabājas stabils ap 3%. Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2022]. Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/fm-sa-gada-pirmajos-divos-menesos-inflacijas-limenis-saglabajas-stabils-ap-390

Latvijas Banka (2021) Par Latvijas Bankas makroekonomiskajām prognozēm 2020.gada decembrī. Elektroniskais resurss [skatīts 18.03.2022.]. Pieejams: https://www.makroekonomika.lv/par-latvijas-bankas-makroekonomiskajam-prognozem-2020-gada-decembri

Pēteris Strautiņš (2019) Gada vidējā inflācija Latvijā pērn – 2,8%. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/gada-videja-inflacija-latvija-pern--28.a344355/

Saksonova S. (2010), Inflācija, tās veidi (e-grāmata). Rīga

Jelena Terentjeva. KREDITĒŠANAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketings"

jelena.terentjeva-1@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darba tēma „Kreditēšanas attīstības tendences Latvijā" ir ļoti aktuāla Latvijā mūsdienās, jo kreditēšana spēlē lielu lomu Latvijas ekonomikas attīstībā. No tās ir atkarīga tautsaimniecības sekmīga attīstība, līdz ar kreditēšanas attīstību valstī palielinās eksports, aug iekšzemes kopprodukts un kā rezultātā tiek uzlabots iedzīvotāju dzīves līmenis. Tāpēc ir svarīgi izpētīt kādi faktori pozitīvi ietekmē kreditēšanas attīstību un kuri to kavē. Kreditēšanas attīstība ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina ekonomikas izaugsmi, tajā pašā laikā kredītu pieauguma dinamika izraisa šaubas par tās stabilitāti.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt Latvijas komercbanku kredītportfeļu veidošanas problēmas un noskaidrot kreditēšanas attīstības tendences Latvijā no 2017. gada līdz 2021.gadam.

Pētījuma metodes: Aptauja, ekonomiskās un statistiskās analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Ir izpētīta kredīta būtība un kreditēšanas tendences laika posmā no 2017. Līdz 2021. gadam Izpētīti un atspoguļoti kredītportfeļa veidošanas riski ekonomiski mainīgajos Latvijas apstākļos un atklātas turpmākās kreditēšanas attīstības tendences. Šos var ierakstīt kā rezultātus.

Atslēgas vārdi: kreditēšanas vēsture; kredīta formas; kredīta veidi; kredītrisks; kredītu īpatsvars kredītportfelī; kreditēšanas tendences Latvijā.

IEVADS

Darbā tēma veltīta aktuālam jautājumam par juridisko un fizisko personu kreditēšanu. Kreditēšanas attīstība ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina ekonomikas izaugsmi. Kreditēšana strauji attīstās, bankas piedāvā kreditēšanas pakalpojumus fiziskām un juridiskām personām, ļaujot tiem izvēlēties piemērotāku aizdevuma veidu, atmaksas termiņu, nepieciešamu naudas summu. Kreditēšana palīdz aizdevuma ņēmējam novērst finanšu trūkumu, uzņēmējiem – palīdz sasniegt organizācijas mērķus, paplašināt razošanas apjomus. Kredīts ir viena no pieprasītākajām operācijām uzņēmējdarbībā, kas palīdz attīstīties esošajiem uzņēmumiem un tiem, kuri tikai plāno uzsākt jaunu biznesu. Kreditēšana ir viena no nozīmīgākajām bankas pelnīšanas operācijām. Bankas pilda svarīgu finanšu starpnieku funkciju. Kreditēšanu ietekmē kredītu piedāvājums un pieprasījums. Kredīts ir iespējams tad, kad kreditora intereses sakrīt ar kredīta ņēmēja interesēm.

Darba mērķis: izanalizēt Latvijas komercbanku kredītportfeļu veidošanas problēmas un noskaidrot kreditēšanas attīstības tendences Latvijā no 2017. gada līdz 2021.gadam.

Uzdevumi: raksturot kreditēšanas teorētiskos aspektus; analizēt kreditēšanas attīstības tendences Latvijā 2017.-2021.g.; izvirzīt priekšlikumus kreditēšanas nosacījumu uzlabošanai.

Kreditēšanas teorētiskie aspekti

Banka ir kredītiestāde, kas piesaista uzņēmumu, privātpersonu un valsts iestāžu brīvos naudas līdzekļus un sniedz finanšu pakalpojumus. Komercbankas veic pasīvās un aktīvās operācijas. Ar pasīvās operācijas palīdzību kredītiestādes izveido resursus, piesaista naudas līdzekļus, lai izmantotu tos aktīvo operāciju veikšanai. Aktīvās operācijas ir saistītas ar peļņas gūšanu un likviditātes līmeņa uzturēšanu. Pie banku atkīvajām pamatoperācijām parasti pieskaita: kredītoperācijas, kuru rezultātā veidojas bankas kredīta portfelis; investīciju operācijas, kas veido investīcijas portfeļa pamatu; kases un norēķinu operācijas, kas ir pamatpakalpojuma veids, kuru sniedz banka saviem klientiem; citas aktīvās operācijas, kas ir saistītas ar atbilstošās infrastrutkūras izveidošanu, kas savukārt nodrošina visu bankas operāciju veiksmīgu izpildi. Aktīvu un pasīvu kopējā pārvaldīšana dod iespēju bankai aizsargāt noguldījumus un aizdevumus no biznesa aktivitātes ciklu svārstībām un sezonālo svārstību ietekmes, kā arī dod bankai resursus aktīvu porfeļu veidošanai, kas sekmē bankas mērķu sasniegšanu (Saksonova, 2010).

Kredīta būtība, kreditēšanas pamatprincipi. Vārds „kredīts" ir cēlies no latīņu valodas vārdiem „creditum, credere", kas nozīmē ticēt un uzticēties. Mūsdienās visbiežāk lietotie kredīta sinonīmi ir aizdevums vai aizņēmums. Kredīta attiecībās ir iesaistītas divas puses – kredīta aizdevējs un kredīta ņēmējs, un labumu no šīm attiecībām gūst abas tajās iesaistītās puses, proti, kredīta aizdevējs no kapitāla nodošanas iegūst procentus, bet kredīta aizņēmējs saņem naudu vai kādu mantisku kapitālu. Kredītam ir vairākas definīcijas: Kredīts - brīvo naudas līdzekļu kustība, ko bankas vai uzņēmēji piešķir kredīta ņēmējam uz noteiktu laiku par noteiktu atlīdzību (Hongyan, 2017).

Viena no nozīmīgākajām bankas pelnīšanas operācijām ir kreditēšana. Kreditēšana ir bankas darbība, kas saistīta ar aizdevumu izsniegšanu, administrēšanu, uzraudzību un kontroli. Kredītoperācijas ir saistītas ar svarīgāko banku darbības risku – kredītrisku. Kredītoperācijas dod iespēju mājsaimniecībām uzlabot labklājības līmeni un uzņēmumiem rada lielākas attīstības iespējas, tādējādi ietekmējot valsts ekonomikas funkcionēšanas efektivitāti. Piekļuve kredītiem ir galvenais inovāciju, produktivitātes un vietējās ekonomikas izaugsmes virzītājspēks (Chunguang, 2018).

Kredītpolitika atspoguļo bankas stratēģiju attiecībā uz visu kreditēšanas procesu. Tai jāietver šāds principu izklāsts:

- potenciālā pakalpojumu tirgus ģeogrāfisko un nozaru robežu raksturojums;
- bankas padomes, valdes, kredītkomitejas un kredītdarbinieku pilnvaras kredītu piešķiršanā, administrēšanā un kontrolē; pamatnoteikumi kredītu piešķiršanai;
- kredītu nodrošinājumu politika;
- kredītu piešķiršanas termiņu raksturojums;
- kredītu procentu likmju noteikšanas principi;
- aizdevumu veidi un kredītportfeļa strūktūra;
- prasības kredītlietu saturam, uzturēšanai un to kvalitātes kontrolei;
- kredītu administrēšanas un klasifikācijas principi, kredītu uzraudzības principi;
- problemātisko kredītu pārvaldīšanas metodes un organizācijas;
- kredīportfeļa pārvaldīšanas principi: kredītportfeļa struktūra, pārraudzība, kredītriska sistēma;
- kreditēšanas procesa iekšējās kontroles principi (Diallo, 2017).

Kredīta izsniegšanas procesa organizācija. Komercbankā jābūt nodrošinātai kvalitatīva aizdevuma izsniegšanas videi. Kvalitatīva aizdevuma izsniegšanas vides elementi ir šādi:

- Izglītots personāls ar augstām profesionālām iemaņām;
- Pārdomāta komercbankas organizatoriskā;
- Kreditēšanas procesa efektīvas administrēšanas un kontroles nodrošināšana;
- Regulāri pārskatāma ar kreditēšanu saistītā politika un procedūras (Hongyan, 2017).

Kreditēšana sākas tad, kad kredīta ņēmējs un komercbanka slēdz līgumu, bet līdz tam gan komercbankas strādnieki, gan aizņēmējs veic lielu sagatavošanas darbu.

Kredītiestādei jābūt skaidri noteiktiem kredītu piešķiršanas kritērijiem, kas ir būtiski, lai pieņemtu saprātīgus lēmumus par kredītu piešķiršanu. Šiem kritērijiem jānosaka, cik liela apmēra kredītu var piešķirt un kam, kāda aizdevuma veidi ir pieejami un saskaņā ar kādiem noteikumiem tie jāpiešķir. Pēc kreditora pirmās sarunas un potenciālo kredītņēmēju bankas darbinieks piedāvā klientam aizpildīt kredīta pieteikumu un sagatavot visus lēmuma pieņemšanai nepieciešamos dokumentus. Nepieciešamo dokumentu saraksts nav vienāds visiem kredīta veidiem, jo atkarībā no kredīta izmantošanas mērķa, aizdevuma atmaksāšanas avota un citiem faktoriem komercbanku var interesēt dažāda informācija. Atbilstoši mērķim kurām ir nepieciešams kredīts, banka pieprasa mērķi apliecinošus dokumentus (Kudinska, 2008).

Pēc nepieciešamo dokumentu iesniegšanas bankas strādnieki veic potenciālā. aizdevuma ņēmēja un kredīta pieteikuma analīzi. Lai pieņemt lēmumu par kredīta piešķiršanu, banka darbinieks veic šādas darbības:

- aizdevuma ņēmēja pieteikuma analīze, tostarp kredīta mērķa analīze;
- klienta kredītspējas analīze;
- aizdevuma atmaksas avotu analīze, kā arī nodrošinājuma pietiekamības analīze;
- kredīta darījuma risku analīze;
- termiņa, summas un procentu likmes noteikšana (Saksonova, 2010).

Lēmumu par aizdevuma piešķiršanu pieņem kredītu izsniegšanas procedūrās noteiktajā organizatoriskas struktūras līmenī. Darbība nebūs efektīva, ja lēmumu par aizdevumu piešķiršanu bankā pieņems viens cilvēks vai viena bankas koleģiālā institūcija. Šāda procesa centralizācija pat nelielā bankā radīs negatīvas sekas. Savukārt, ja daudzi banku darbinieki būs tiesīgi pieņemt lēmumus par aizdevumu izsniegšanu lielās summās, tas var pasliktināt bankas drošību. Tādējādi zelta vidusceļš ir lēmumu pieņemšanas pilnvaru sistēmas izstrādāšanas, kuras būtība ir šāda: katra lēmumu pieņemšanas līmenī var apstiprināt aizdevumu piešķiršanu tikai līdz noteiktai summai - limitam, virs kuras lēmumu pieņem nākamajā augstākajā līmenī (Diallo, 2017).

Nelielu summu aizdevumus var apstiprināt vienpersoniski kredītu pārvaldes vadītājs, citas ar kreditēšanu saistītas amatpersonas, ja tām ir piešķirtas tādas pilnvaras. Lēmumus par lielāku summu aizdevumu piešķiršanu vienmēr pieņem koleģiāli: filiāļu kredītkomitejās, bankas kredītkomitējās, bankas valdes sēdēs. Lielos kredītus apstiprina līmenī, kas nav zemāks par valdes līmeni. Atbilstoši LR Kredītiestāžu likumam kredītiestādes riska darījums tiek kvalificēts kā liels, ja darījuma apmērs pārsniedz 10 procentus no kredītiestādes pašu kapitāla.

Nebanku finanšu institūciju klasifikācja. Nebanku finanšu institūcijas (NBFI), tiek sauktas arī kā alternatīvo pakalpojumu sniedzēji, nebanku finanšu iestādes, „ēnu bankas" u.c., veicina alternatīvo finanšu pakalpojumu veidošanos, kolektīvo investīciju platformu izveidi, risku apvienošanu, finanšu konsultācijas, kredītstarpniecību (*financial intermediation*) u.c. finanšu darbības (Muller et al., 2012). Atsevišķas NBFI var piedāvāt plašu finanšu pakalpojumu klāstu, piemēram, vērtspapīru starpniecību, darījumus ar korporatīvajiem vērtspapīriem, naudas pārvaldības pakalpojumu sniegšanu klienta vārdā u.c. Atkarībā no tiesiska regulējuma, regulatīvajiem apsvērumiem un institucionālajiem pasākumiem, t.i., finanšu nozares organizācijas un finanšu tirgus struktūras, atsevišķas nebanku finanšu iestādes var piedāvāt gan bankām raksturīgos finanšu pakalpojumus, gan specifiskus nebanku finanšu pakalpojumus.

Pēc Finanšu stabilitātes padomes (FSP) izstrādātās metodoloģijas nebanku finanšu sektorā ietilpstošās finanšu iestādes tiek klasificētas pēc piecām ekonomiskām funkcijām (skat. 1. tabulu):

1.tabula. Nebankufinanšuiestāžu klasifikācijapēcekonomiskās funkcijas (Avots: Policy Framework for Strengthening Oversight and Regulation of Shadow Banking Entities. Financial Stability Board, 2013)

Ekonomiskā funkcija(EP)	**Definīcija**	**Piemēri**
EP1	Kolektīvāieguldījumuportfeļa pārvaldīšana	Kapitāla vērtspapīru fondi, obligāciju fondi, jauktie fondi, nekustamā īpašuma fondi, nodrošinājumafondiuncitifondi.
EP2	Īstermiņafinansējuma nodrošināšana.	Finanšukompānijas,līzingaun faktoringasabiedrības,patēriņa kredīta devēji
EP3	Tirgusaktivitāšustarpniecība, kas ir atkarīga no īstermiņa finansējumavaiklientuaktīvu nodrošinājuma.	Brokeri,vērtspapīru tirgotāji.
EP4	Kreditēšana	Kredītdevēji
EP5	Ar vērtspapīrošanu saistīta kredītastarpniecībaunfinanšu iestāžu finansēšana.	Vērtspapīrotāji, strukturētu finanšu līdzekļuinstrumentuunaraktīviem nodrošinātu vērtspapīru tirgotāji.

Saskaņā ar Eiropas Kontu sistēmu (EKS 2010) finanšu iestāžu sektorā ietilpst seši nebanku finanšu iestāžu apakšsektori:

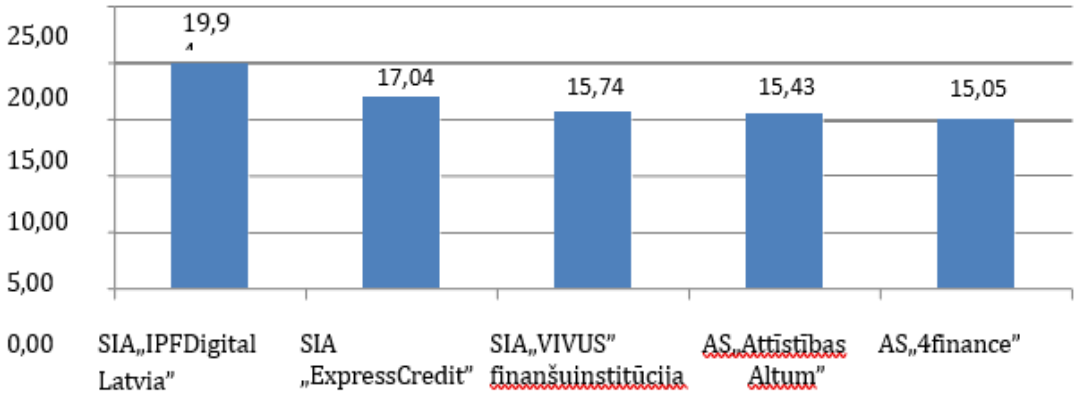
- ieguldījumu fondi – visi kolektīvo ieguldījumu uzņēmumi, izņemot naudas tirgus fondus, kas iegulda finanšu un/vai nefinanšu aktīvos, ciktāl to uzdevums ir iedzīvotāju kapitāla ieguldīšana. To uzdevums ir emitēt ieguldījumu fondu apliecības vai daļas, kas nav tuvi noguldījumu aizstājēji, un savā vārdā veikt ieguldījumus galvenokārt finanšu aktīvos, kas nav īstermiņa finanšu aktīvi, un nefinanšu aktīvos (parasti nekustamajā īpašumā);
- citi finanšu starpnieki (izņemot apdrošināšanas sabiedrības un pensiju fondus) – finanšu sabiedrības, kuras iesaistītas galvenokārt finanšu starpniecībā, uzņemoties tādas saistības, kas nav nauda, klientu, kas nav monetārās finanšu iestādes,

noguldījumi vai ieguldījumu fondu apliecības vai saistītas ar apdrošināšanas, pensiju un standarta garantiju shēmām, tai skaitā kreditēšanā iesaistītās sabiedrības (piemēram, finanšu līzinga sabiedrības, faktūrkreditēšanas sabiedrības, eksportavai importa finansēšanas sabiedrības), ieguldījumu brokeru sabiedrības, finanšu instrumentsabiedrības (financial vehicle corporations), finanšu pārvaldītājsabiedrības, centrālie darījuma partneri, riska kapitāla sabiedrības (venture capital corporations);

- finanšu palīgsabiedrības – finanšu sabiedrības, kas iesaistītas galvenokārt finanšu palīgdarbībās, t.i., darbībās, kuras cieši saistītas ar finanšu starpniecību, bet navfinanšu starpniecība, piemēram, ieguldījumu brokeri, kas nesniedz finanšu starpniecības pakalpojumus savā vārdā, sabiedrības, kas nodrošina finanšu tirgu infrastruktūru, iestādes, kas uzrauga monetārās finanšu iestādes, finanšu iestādes un finanšu tirgu (Finanšu un kapitāla tirgus komisija, NASDAQ OMX Riga, Latvijas Centrālais depozitārijs, apdrošināšanas brokeru sabiedrības, valūtas maiņas sabiedrības, kā arī ieguldījumu pārvaldes sabiedrības);
- piesaistošās finanšu iestādes un naudas aizdevēji, t.sk., lombardi un kontrolakciju sabiedrības – finanšu iestādes, kuras nenodarbojas ar finanšu starpniecību un nesniedz finanšu palīgpakalpojumus un kuru aktīvu vai pasīvu lielākā daļa nav iesaistīta darījumosatklātātirgū. Šissektorsietverinstitucionālāsvienības, kurām piedermeitas uzņēmumu grupas pašu kapitāla daļa, kas nodrošina kontroli. To galvenā darbība ir grupas īpašumtiesību īstenošana, un tās nesniedz citus pakalpojumus uzņēmumiem, kuros šai institucionālajai vienībai pieder pašu kapitāls, t.i., tās neadministrē vai nepārvalda citas vienības;
- apdrošināšanas sabiedrības – finanšu sabiedrības, kas nodarbojas galvenokārt ar finanšu starpniecību, apvienojot riskus, galvenokārt tiešās apdrošināšanas vai pārapdrošināšanas veidā. Apdrošināšanas sabiedrības sniedz dzīvības vai nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumus. Šis sektors ietver apdrošinātājus un pārapdrošinātājus;
- pensiju fondi – finanšu sabiedrības, kas veic fonda dalībnieku sociālā riska apdrošināšanu, uzkrājot un ieguldot dalībnieku pašu veiktās un viņu labā brīvprātīgi veiktās naudas līdzekļu iemaksas, lai nodrošinātu šiem dalībniekiem vecuma vai darbnespējas papildpensijas kapitālu. Šis sektors ietver privātos pensiju fondus un valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļus (Latvijas Bankas statistikā, 2018).

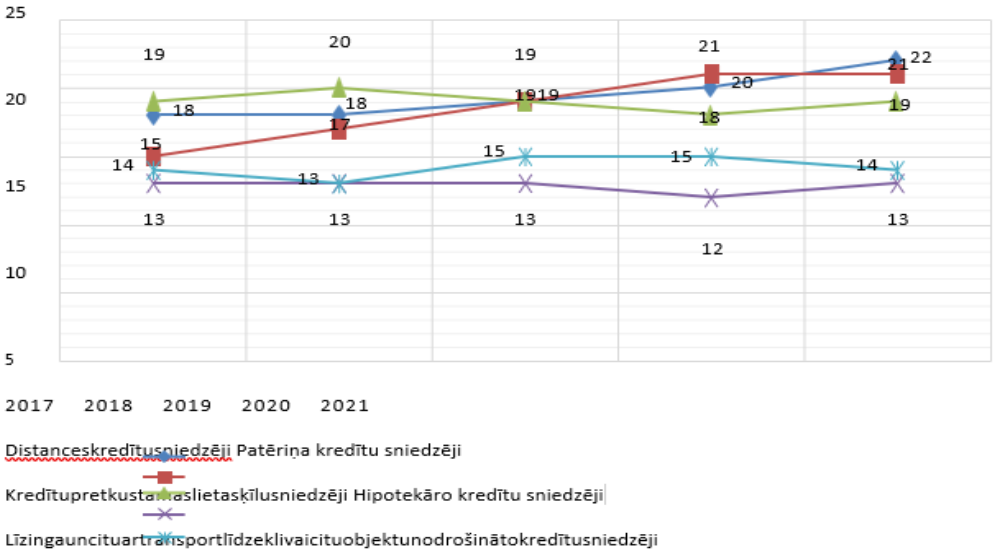
Nebanku kredītdevēji bieži vien tiek pielīdzināti tradicionālajām bankām. Būtiskākā atšķirība starp bankām un nebanku kredītdevējiem ir tāda, ka nebanku aizdevēji galvenokārt nodarbojas tikai ar kreditēšanas pakalpojumu sniegšanu, kamēr bankām tā ir tikai viena no darbības sfērām. Nebanku finanšu pakalpojumu sniedzēju lielākā priekšrocība ir konkrēta finanšu pakalpojuma uzlabošana, padarot to izdevīgāku un elastīgāku nekā banku piedāvātos pakalpojumus. Vairums iedzīvotāju nebanku kreditēšanas pakalpojumus atzīst par ērtiem, moderniem un operatīviem. Patērētāji dod priekšroku šī veida kredītiem nevis banku izsniegtajiem kredītiem, jo aizņemšanās process ir mazāk laikietilpīgs, vienkāršotāks un elastīgāks (iespējams aizņemties mazākas summas).

Nebanku finanšu sektora struktūra Latvijā. Nebanku finanšu sektorā ietilpstošās finanšu iestādes specializējas, veicot noteiktas ar finansēšanu saistītas darbības, tomēr atsevišķas nebanku finanšu iestādes var specializēties vairākās jomās un piedāvāt plašāku finanšu pakalpojumu klāstu. Nebanku finanšu pakalpojumu sniedzējus var klasificēt dažādi, starptautiskā mērogā nebanku finanšu institūcijas tiek klasificētas pēc ekonomiskajām funkcijām.



1.att. Nebanku kreditēšanas nozares lielākie uzņēmumi pēc apgrozījuma 2017.gadā,milj.eiro (Avots:Autores veidots pēc *Lursoft* statistikas datubāzē pieejamajiem datiem par2017.gadu)

Latvijā nebanku kreditētāju (īstermiņa aizdevēji) darbības sākumā, to darbība tika vairāk orientēta uz specifisku klientu segmentu jeb "*junk*" segmentu – patērētājiem, kuri netika kreditēti to kredītspējas un ienākumu līmeņa nepietiekamības dēļ. Šobrīd nebanku kreditētāji strauji mainās, palielinot klientu segmentu, orientējoties ne tikai uz noteiktu, specifisku klientu segmentu, kas ilgtermiņāvar radīt konkurenci bankām.



2.att. Nebanku kreditētāji (Avots: Autores veidots pēc PTAC pārskatu laika posmā2017.–2021.gadam datiem)

Salīdzinot ar citām pasaules valstīm, Latvijas apdrošināšanas tirgus ir samērā neliels, tomēr apdrošināšanas sabiedrības Latvijā ir finansiāli stabilas. Galvenokārt apdrošināšanas sabiedrības specializējas dzīvības un nedzīvības apdrošināšanas pakalpojumu sniegšanā. Pēdējos gados ir īstenotas nozīmīgas strukturālas pārmaiņas – vairākiem tirgus dalībniekiem apvienojoties, turpinājās nedzīvības apdrošināšanas nozares konsolidācija, un dzīvības apdrošināšanas nozarē turpinās jaunu finanšu pakalpojumu attīstīšana, ko sekmē

zemās procentu likmju radītais dzīvības apdrošināšanas produktu pievilcības samazinājums (Latvijas Bankas Finanšu stabilitātes pārskats, 2018).

Nebanku maksājumu pakalpojumu attīstību Latvijā ir būtiski ietekmējuši paaugstinātie darījumu izpētes un uzraudzības standarti. Nebanku maksājumu pakalpojumus Latvijā pēdējos gados raksturo strauja attīstība – piecos gados maksājumu iestāžu un elektroniskās naudas iestāžu veikto izejošo maksājumu kopējais apjoms audzis vairāk nekā 10 reizes, lai gan tas saglabājās neliels 2017. gada beigās, veidojot 0,1% no kredītiestāžu klientu izejošo maksājumu apjoma.

Konkurētspējas paaugstināšanas nolūkos Latvijas finanšu pakalpojumu sniedzēji, t.sk. nebanku finanšu pakalpojumu sniedzēji, ir investējuši ievērojamus līdzekļus pakalpojumu kvalitātes uzlabošanā, maksātspējas efektīvā vērtēšanā, klientu servisā un izglītošanā jeb atbildīgā kreditēšanā. Nebanku finanšu institūcijas ir veikušas nozīmīgus ieguldījumus klientu vadības sistēmā, aizdevumu atgūšanas sistēmā, biometrisko datu noteikšanas sistēmā, pašapkalpošanās sistēmu ieviešanā, maksātspējas vērtēšanas modeļa pilnveidošanā, jaunās platformās un mobilajās aplikācijās, citos IT projektos un ātros maksājumos starpbanku ietvaros. Inovatīvu finanšu pakalpojumu pieejamības un attīstības veicināšanai, kā arī, lai veicinātu finanšu sektora attīstību un izaugsmi, Latvijas Finanšu ministrija izveidoja "Finanšu sektora attīstības plānu 2017.–2019. gadam". Izstrādātais plāns nosaka finanšu sektora politikas attīstības virzienus, sniedzot finanšu sektora darbības izvērtējumu un nosakot sasniedzamās prioritātes un rezultātus. Plānā ietverto pasākumu īstenošanas mērķis ir attīstīt stabilu, drošu un starptautiski konkurētspējīgu finanšu sektoru, t.sk. nebanku finanšu sektoru, kas nodrošinātu ilgtspējīgu Latvijas tautsaimniecības izaugsmi (Finanšu sektora attīstības, 2017).

Nebanku finanšu sektora attīstība Latvijā, tāpat kā pasaulē, ir saistāma ar efektīvu informācijas tehnoloģiju risinājumu ieviešanu, tādējādi ārpus banku sektora finanšu pakalpojumi ir cilvēkiem pieejamāki, ērtāki un daudz saprotamāki. Latvijā nebanku finanšu sektors veido nelielu daļu no finanšu sektora kopumā, taču tajā ietilpst ievērojams skaits finanšu institūciju. Nebanku finanšu sektora attīstību Latvijā būtiski ietekmē iedzīvotāju uzkrājumu līmenis un patērētaju kreditēšana, finanšu tirgus apjoms, kā arī valsts politika kopējā finanšu sektora attīstības plānā.

Secinājumi

Aktīvās bankas operācijas ir saistītas ar likviditātes līmeņa uzturēšanu un peļņas gūšanu, parasti aktīva darbība ietver dažāda veida aizdevumu izsniegšanu. Bet ar pasīvās operācijas palīdzību kredītiestādes izveido resursus, piesaista naudas līdzekļus, lai izmantotu tos aktīvo operāciju veikšanai.

Bankas kredītportfeļa ienesīgums un kvalitāte ir tiešā atkarībā no aizdevuma ņēmējakredītspējas, tātad palielinot kredītportfeļa apjomu, bankai jāpieverš vairāk uzmanībasaizņēmēja kredītspējas izvērtēšanai, piemēram, palielināt minimālo ikmēneša ienākumuapmēru uz 1 cilvēku pēc nodokļu nomaksas.

Pastāv vairāki „kredīta" jēdzieni, un līdz šim brīdim pētnieki nav vienojušies pēc vienaskopējas definīcijas.

Nebanku kreditētāju kredītportfeļa apjoms no 2017. līdz 2021. gadam ir pakāpeniski pieaudzis, sasniedzot 612,16 milj. eiro 2021. gadā.

Kopējā pozitīvās kredītportfeļa izmaiņas 2021. gadā nodrošina pieaugumi distances kredītu, patēriņa kredītu, līzinga un citu ar transportlīdzekli vai citu objektu nodrošināto kredītu, un hipotekāro kredītu portfeļos. Kredītu pret kustamas mantas ķīlu portfeļa

attīstība būtiski nav ietekmējusi kopējā kredītportfeļa attīstību tā apjomā nav notikušas būtiskas izmaiņas.

Izsniedzot aizdevumu gan fiziskām gan juridiskām personām, bankas var pielāgoties kredīta ņēmēja vajadzībām un interesēm, un piedāvāt klasiskus kredīta pakalpojumus vai specifiskus finansēšanas veidus.

Mūsdienās lielākai daļai uzņēmumu nepietiek līdzekļus veiksmīgai darbības veicināšanai, tāpēc tiem ir nepieciešams aizņemties no bankas. Daļu no aizņemtiem līdzekļiem var ieguldīt tehnoloģiju attīstībā, kas veicinās uzņēmuma izaugsmi un līdzekļu efektīvu izmantošanu, lai nākotnē gūt peļņu un atmaksāt aizdevumu bez maksājumu kavējuma.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Chunguang B. (2018). Banking credit worthiness: Evaluating the complex relationships Omega 000, 1-13. lpp. [skatīts 2022.9. martā]. Pieejams: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048317307648

Diallo B. (2017). Local growth and access to credit: Theory and Evidence Journal of Macroeconomics 54, 410-423. lpp. [skatīts 2022.9. martā]. Pieejams: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164070416301094

Hongyan Z. (2017). Corporate social responsibility research in international business journals: An author co-citation analysis. Research in International Business and Finance, 41. [skatīts 2022. 9. martā]. Pieejams: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593117306650

Finanšu sektora attīstības plāns 2017.–2019.

Kudinska, M. (2008). Kreditēšana. Rīga: Latvijas Komercbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs, 126 lpp.

Latvijas Bankas Finanšu stabilitātes pārskats (2018). Rīga, 41.–46.lpp.

Muller, P., Bishop, G., Devnani, S., Lewis, M. & Ladher, R. (2012). Non-bank financial institutions: Assessment of their impact on the stability of the financial system, Eiroopean Union, 5–12 lpp.

Saksonova. S. (2010). Komercdarbības finansēšana. Rīga.

Saksonova. S. (2010). Nauda, kredīts, inflācija, monetārā politika. Rīga.

Financial Stability Board (2013). Policy framework for strengthening oversight and regulation of shadow banking entities.

Marina. Kuračenko. BEZDARBA DINAMIKA UN ANALĪZE LATVIJĀ NO 2019. LĪDZ 2021.GADAM

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketings"

kuracenkomarina@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asociētā profesore Anna Ābeltiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Viena no svarīgākajām mūsdienu sabiedrības sociālekonomiskajām problēmām ir bezdarba problēma, kas ir aktuāla jebkurā valstī. Nelielā apjomā bezdarbam ir jābūt normāla tirgus apstākļos. Jebkurā momentā kādas darba vietas ir brīvas un ir cilvēki, kas tās meklē un, kas arī necenšas atrast darbu. Savam pētījumam autors izvēlējas tematu bezdarba analīze Latvijā. Šī pētījuma tēmas aktualitāte slēpjas apstāklī, ka bezdarbs kļūst par neatņemamu Latvijas dzīves sastāvdaļu, kam ir milzīga ietekme ne tikai uz sociāli ekonomisko, bet arī politisko situāciju valstī. Šis process ir saistīts ar liela mēroga ražošanai nepieciešamā darbaspēka izšķērdēšanu, kā arī valsts izdevumiem bezdarbnieka pabalstu izmaksai. Bezdarbs rada ievērojamu kaitējumu pašu cilvēku interesēm: viņi nevar realizēt savu potenciālu, strādāt tajā darbības jomā, kurā cilvēks var visvairāk izpausties. Darba vietu trūkuma dēļ valstī pieaug noziedzība, sociālā spriedze un, iespējams, neuzticēšanās valsts iestādēm. Šīs īpašības var pavadīt mītiņus, piketus, kas jau liecina par nestabilu situāciju valstī. Bezdarba līmenis ir viens no galvenajiem rādītājiem tautsaimniecības vispārējā stāvokļa raksturošanai, tās efektivitātes novērtēšanai. Līdz ar to bezdarba problēma Latvijā iegūst īpašu aktualitāti un prasa vislielāko uzmanību, kā arī padziļinātu zinātnisku izpēti un attiecīgi praktisku ieteikumu izstrādi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt galvenos bezdarba veidus un kopējo bezdarba stāvokli Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījuma tiks izmantotā dokumentu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Attiecībā uz bezdarbu, svarīgi ir noteikt esošo bezdarba līmeni valstī. Bezdarbnieka statuss noder, lai par valsts līdzekļiem apgūtu jaunu amatu, vai atrast piemērotāku darba vietu.

Atslēgas vārdi: bezdarbs; tirgus; pabalsts; faktori.

Ievads

Katrā valstī bez izņēmuma ir prognozets bezdarba līmenis, taču, ja tas ir pārāk augsts, tas var novest pie postošām sekām. Tāpēc katrai valstij ir jāsamazina tas līmenis. Šajā nolūkā tiek veikti dažādi pasākumi: jaunu darba vietu radīšana, izglītības sistēmas maiņa, darba tirgus apstākļu ievērošana, labvēlīgu apstākļu radīšana mazā un vidējā biznesa attīstībai u.c. Nelielā apjomā bezdarbam ir jābūt normāla tirgus apstākļos. Jebkurā momentā kādas darba vietas ir brīvas un ir cilvēki, kas tās meklē un, kas arī necenšas atrast darbu. Pilnīga nodarbinātība ir mērķis, uz kuru tiekties. Tas tiek sasniegts, kad darbaspēka pieprasījums sakrīt ar tā piedāvājumu. Bet šī ir īslaicīga parādība, kas tiks pastāvīgi pārkāpta, mainoties sabiedrības vajadzībām, ražošanas struktūrai.

Ir vairāki bezdarba veidi, un katru bezdarba veidu ietekmē atšķirīgi faktori. Atšķir brīvprātīgo un piespiedu bezdarbu. Visās attīstītās tirgus ekonomikas zemēs ir tādi, kas nestrādā, darbaspēku nepiedāvā, un ir bezdarbnieki, kas alkst, lai viņu darbaspēka piedāvājumiem būtu atbilstošs pieprasījums. Brīvprātīgu bezdarbnieku kā bezdarbnieku nevar ekonomiski raksturot. Viņš vispār vai ierobežotā laika posmā nav darba spēju

piedāvātājs darbaspēka tirgū.

Bezdarbs ir makroekonomiska problēma, kas vistiešāk un visspēcīgāk ietekmē ikvienu cilvēku. Bezdarbs visupirms nozīmē, ka netiek pilnībā izmantots "cilvēciskais kapitāls", viens no aktīviem ražošanas resursiem. Tādējādi reālais kopprodukts ir mazāks par potenciālo, kas samazina iedzīvotāju patēriņa un uzņēmējiem investīcijas iespējas. Pastāvot ilgstošam bezdarbam, tiek zaudētas darba iemaņas un kvalifikācija. Rodas neatgriezeniski tautsaimnieciski zaudējumi lielos apmēros.

Savā darbā es tiecos uz šādiem mērķiem:

1. Apsvērt pamatjēdzienus, kas saistīti ar tādu parādību kā bezdarbs.
2. Izpētīt galvenos bezdarba veidus.
3. Analizēt kopējo bezdarba stāvokli Latvijā.
4. Apsvērt iespējamos veidus, kā atrisināt bezdarba problēmu.

Saskaņā ar izvirzītajiem mērķiem izvirzām galvenos uzdevumus:

1. Atlasīt un apgūt ekonomisko un zinātnisko literatūru par šiem jautājumiem.
2. Iepazīties ar likumdošanas un normatīvajiem aktiem.
3. Skatīt publikācijas par bezdarba tēmu.

Pētījuma izstrādes procesā tika izmantotas literatūras un dokumentu analīze, datu savākšanas metode un grafiskā analīze.

Pētījuma jautājums: Vai laika gaitā bezdarba stāvoklis Latvijā pasliktinājas?

Sasniegtie rezultāti: Attiecībā uz bezdarbu, svarīgi ir noteikt esošo bezdarba līmeni valstī. Bezdarbnieka statuss noder, lai par valsts līdzekļiem apgūtu jaunu amatu, vai atrast piemērotāku darba vietu.

Analītiskais apskats

Ja darbaspējīgi, atbilstošas kvalifikācijas strādnieki par atbilstošu samaksu nevar atrast darbu, tad šādu situāciju ekonomikā sauc par bezdarbu. Bezdarbs rada zemu materiālās labklājības līmeni. Augsts jaunatnes bezdarba līmenis veidojas arī tāpēc, ka darba devēji bieži vien labprātāk pieņem darbā cilvēkus ar darba pieredzi un ir visai grūti atrast pirmo darbu. Ne tikai bezdarba līmenis, bet arī bezdarba ilgums var ietekmēt personas labklājību. Visvairāk reģistrēto bezdarbnieku ir vienkāršu profesiju pārstāvji, kuri veic nekvalificētus darbus.

Slavenākā teorija, kas izskaidro bezdarba cēloņus, ir Dž. M. Keinsa teorija, kas 30. gadu vidū aizstāja klasisko ekonomistu teoriju (A. Smits, A. Māršals), kuri bezdarba cēloni skaidroja ar augsto algu līmeni. Pēc Keinsa domām, bezdarbs ir apgriezta kopējā pieprasījuma funkcija.

Galvenie bezdarba cēloņi Latvijā ir:

1. Darba pieredzes un kvalifikācijas trūkums;
2. Mazs brīvo darba vietu skaits savā profesijā;
3. Darba tirgus prasībām neatbilstoša izglītība;
4. Valsts valodas nezināšana;
5. Sezonāla rakstura tirgus izmaiņas;
6. Dažādi ārējie faktori (piem., pieaugošas grūtības ar eksportu).

Pastāv šādas bezdarba formas:

1. Cikliskais bezdarbs;
2. Struktuālais bezdarbs;
3. Frikcionālais bezdarbs;
4. Sezonas bezdarbs.

Sezonālais bezdarbs pastāv tāpēc, ka dažās nozarēs darbaspēka pieprasījums ir atkarīgs no gadalaika. Ziemā ir mazāk lauksaimniecības darbu, samazinās celtniecības apjoms, Latvijā ieceļo mazāk tūristu. Tādējādi Latvijā bezdarba līmenis ziemā mēdz būt par 1 procentu punktu augstāks nekā vasarā.

Frikcionālais jeb īslaicīgais bezdarbs ir situācija, kad cilvēks, kas beidz darbu vienā uzņēmumā, gatavojas sākt darbu citā uzņēmumā. Šajā bezdarba veidā iekļauj arī tos, kuri meklē darbu pēc mācību iestādes pabeigšanas un pārceļoties uz citu dzīvesvietu. Valsts iesaistās šo bezdarba veidu mazināšanā, taču katram no tiem jāizmanto atšķirīgi politikas instrumenti. Tāpēc svarīgi atšķirt to izraisošos cēloņus.

Strukturālais bezdarbs veidojas, ja bezdarbnieku prasmes vai teritoriālais izvietojums neatbilst darba tirgus prasībām. Šajā gadījumā vienlaikus ir gan augsts bezdarba līmenis, gan liels brīvo darbvietu skaits. Piemēram, augsts bezdarba līmenis Latgalē var pastāvēt vienlaikus ar pietiekami lielu vakanču skaitu Rīgā. Tieši strukturālais bezdarbs Latvijā ilgstoši bijis augstāks par ES vidējo rādītāju. Šo bezdarbu var mazināt, organizējot bezdarbnieku pārkvalifikāciju un attīstot mūžizglītības sistēmu.

Cikliskais bezdarbs ir kad pieprasījums pēc darbaspēka ievērojami mainās. Tas saistīts ar saimniecisko darbību valstī. Ekonomiskās krīzes laikā, kad ražošana samazinās, daudzi uzņēmumi tiek slēgti un bezdarba līmenis palielinās, savukārt, uzlabojoties ekonomiskajai situācijai, iespējas sameklēt darbu palielinās. Ciklisko bezdarbu var mazināt, valdībai īstenojot stimulējošu fiskālo politiku (palielinot valdības izdevumus vai samazinot nodokļu likmes) un centrālajai bankai īstenojot stimulējošu monetāro politiku (samazinot procentu likmes).

Dabisko bezdarba līmeni veido frikcionālais, strukturālais un sezonālais bezdarbs. Tātad dabiskais bezdarba līmenis ir tad, kad tautsaimniecībā nav cikliskā bezdarba.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem publiskotās informācijas, var redzēt, ka 2021.gada janvārī Latvijā reģistrētais bezdarba līmenis sasniedza 8,8%, bet 2020.gada decembrī šis rādītājs bija 8,2%. Mēneša laikā visā Latvijas teritorijā pieauga bezdarba līmenis par 0,6% (Centrālās Statistikas pārvalde, 2022).

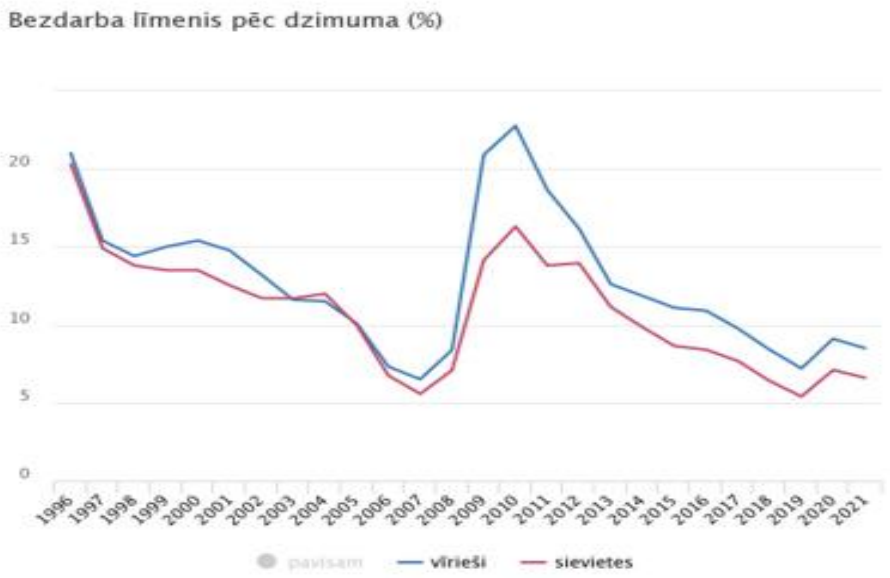
Salīdzinot datus no Centrālās pārvaldes datu bāzes, tad pāgājušā gada martā, kad sākās ārkārtas situācija Latvijā saistībā ar COVID-19 izplatību, un 2021. gada janvāra datus, tad bezdarbs palielinājās par 7,5 tūkstošiem. Kas ir izskaidrojams ar to, ka daudzas darba vietas tika slēgtas uz nenoteiktu laiku, tādējādi daudzu uzņēmumu ienākumi tika pilnībā pārtraukti, daudzi darbinieki tika aizsūtīti dīkstāvē, bet ja uzņēmums nespēja rast veidu, kā pelnīt naudu attālināti un tirgot savu preci, tad lai uzņēmumam nevajadzētu pilnībā pārtraukt savu darbību, tad daži darbinieki tika atbrīvoti no darba, tādā veidā samazinot ikmēneša tēriņus uz darbinieki dīkstāves pabalstu. 2020.gada novembrī tika fiksēti 80,5 tūkstoši bezdarbnieku visā Latvijas teritorijā, bezdarbnieku skaits ir pieaudzis vidēji par 5 tūkstošiem, kas ir ļoti augsts rādītājs.

Reģistrētā bezdarba līmenis Latvijā 2021.gada septembra beigās bija 6,0% (reģistrēto bezdarbnieku īpatsvars darbspējas vecumā ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā). Zemākais bezdarba līmenis 2021. gada septembrī reģistrēts Rīgas reģionā – 4,1%,

augstākais bezdarba līmenis bija Latgales reģionā – 14,1%. Zemgales reģionā bezdarba līmenis septembrī bija 5,4%, Vidzemes reģionā – 6,0% un Kurzemes reģionā – 6,0%. (Nodarbinātības valsts aģentūra, 2021)

NVA uzskaitē 2021. gada septembra sākumā bija 59 040, savukārt septembra beigās NVA bija reģistrēti 54 524 bezdarbnieki. Mēneša laikā reģistrēto bezdarbnieku skaits valstī samazinājās par 4 516 cilvēkiem jeb 8,3%. Kopumā šī gada 9 mēnešos bezdarbnieka statuss piešķirts 62 521 personām, tas ir, par 17 651 personu mazāk, salīdzinot ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu.

Vīriešu bezdarba līmenis decembrī pieauga par 0,7 procentpunktiem līdz 8,6 %, savukārt sieviešu – par 0,3 procentpunktiem līdz 6,6 %. (skat. 1.att.)



1.att. Reģistrēta bezdarba līmenic pēc dzimuma Latvijā (Avots: NVA, 2021)

Bezdarba pieaugumu 2021.gada noteicis galvenokārt darba vietu skaita kritums ierobežojumu tieši skartajās nozarēs, tostarp izmitināšanā un ēdināšanā, citu pakalpojumu nozarēs, tirdzniecībā, un likumsakarīgi, ka lielākais bezdarba līmeņa pieaugums vērojams tieši gados jaunākajiem iedzīvotājiem, kas visvairāk nodarbināti šajās pakalpojumu nozarēs. Jauniešiem vecumā no 15 līdz 24 gadiem bezdarba līmenis gada laikā pieaudzis par 1,5 procentpunktiem, sasniedzot 16,3%, un visai strauji bezdarbs audzis arī 35-44 gadus vecajiem iedzīvotājiem – par 1,8 procentpunktiem, sasniedzot 9,0%. Vienlaikus vecākajās vecuma grupās bezdarba līmenis pat ir samazinājies vai pieaudzis tikai nebūtiski (Finanšu ministrija, 2021).

Piesardzīgi situāciju darba tirgū liek vērtēt arī dati par nodarbināto iedzīvotāju, ekonomiski aktīvo iedzīvotāju un ekonomiski neaktīvo iedzīvotāju skaita izmaiņām. Tautsaimniecībā nodarbināto iedzīvotāju skaits 2021.gada pirmajā ceturksnī bijis par 5,4% jeb 48,3 tūkstošiem mazāks nekā pirms gada, uzrādot pat straujāku kritumu nekā 2020. gada laikā. Tajā pašā laikā bezdarbnieku skaits ir palielinājies tikai par 0,5% jeb 0,4 tūkstošiem, kamēr ekonomiski neaktīvo iedzīvotāju skaits audzis par 9,5% jeb 39,8 tūkstošiem, un šeit vēlreiz aktualizējas jautājums, vai, beidzoties valsts atbalstam, šie cilvēki varēs atgriezties darbā vai arī kļūs par bezdarbniekiem, vai paliks ekonomiski neaktīvi.

Latvijas Republikā pēdējos gados tiek īstenoti dažadi aktīvie nodarbinātības politikas pasākumi:

- profesionālā apmācība, pārkvalifikācija un kvalifikācijas paaugstināšana;
- pasākumi konkurētspējas paaugstināšanai;
- pasākumi komercdarbības vai pašnodarbinātības uzsākšanai;
- kompleksie atbalsta pasākumi;
- karjeras konsultācijas;
- valsts valodas apguves veicināšana;
- darba izmēģinājumi darba vietā, kas dod iespēju noteikt profesionālo piemērotību.

Pētījuma metodoloģija

Par atbilstošo metodoloģiju savam pētījumam autore izmantoja literatūras, interneta avotu un dokumentu analīze, datu savākšanas metodi. Pētījumā ir apskatīta un analizētā Valsts nodarbinātibas aģentūras statistika, analizēti pārskati, un literatūra. Literatūras avotu izpēte un analīze ir jebkura pētnieciska darba svarīga sastāvdaļa, tā rezultātā ir detalizēti apkopota savākta informācija. Pētījuma dati iegūti no publiski pieejamiem avotiem - Centrāla statistikas pārvalde, Nodarbinātības valsts aģentūra, Finanšu ministrija.

Pētījuma rezultāti

Bezdarbam ir ārkārtīgi negatīvas sekas sabiedrībai kopumā, tās atsevišķām grupām un slāņiem, ģimenēm, katram cilvēkam. Starp visām šīm sekām ir mirstības pieaugums no sirds slimībām, pašnāvību un slepkavību skaita pieaugums, pacientu skaits psihiatriskajās slimnīcās, ģimenes attiecību pasliktināšanās, noziedzības pieaugums utt. Galu galā cilvēki ir ļoti noraizējušies par pieprasījuma trūkumu pēc savām zināšanām, darba pieredzes, pāreju no vienas sociālās grupas uz citu. Saistībā ar to pētījumos ir fiksētas galvenās bezdarbnieku psiholoģiskās īpašības: zems sociālās drosmes līmenis, saticība, pesimisms un piesardzīga uzvedībā, neuzticēšanās vai skepse un noturīgs margināls emocionālais stāvoklis.

Svarīgs princips no iedzīvotāju nodarbinātības nodrošināšanas, vienlaikus ekonomiku stabilizējot, ir kompromisa atrašana starp ekonomiskajiem un sociālajiem rezultātiem. Izvēloties darba tirgus veidošanas veidus, ir jāvadās no nepieciešamības pētīt un analizēt iekšējos nodarbinātības attīstības modeļus, jo daudzi faktori, kas ietekmē svarīgākos nodarbinātības parametrus, ir tieši atkarīgi no cilvēka. Viens no galvenajiem elementiem efektīvas nodarbinātības politikas veidošanā ir tāda mehānisma izstrāde un ieviešana, kas regulē darbaspēka pieprasījuma un piedāvājuma dinamisko līdzsvaru darba tirgū.

Šajā sakarā ir jāizšķir divas problēmu kopas:

- apstākļu radīšana dinamiskai kapitāla apritei, pasākumu izstrāde, lai attīstītu darba vietu sistēmu un palielinātu uzņēmumu un organizāciju nepieciešamību pēc darbaspēka;
- darba samaksas sistēmas pilnveidošana, iedzīvotāju papildu ienākumu gūšanas iespēju paplašināšana, sociālās sistēmas attīstība. pabalsti, subsīdijas, kas samazina nepieciešamību pēc darbaspēka atsevišķām iedzīvotāju grupām, īpaši sievietēm, studentiem un pensionāriem.

Secinājumi

Valstī dzīvojošie indivīdi iedalās divās grupās – ekonomiski aktīvie un neaktīvie iedzīvotāji. Ekonomiski neaktīvie iedzīvotāji nepiedalās dabaspēka tirgus procesos, savukārt, ekonomiski aktīvie iedzīvotāji veido gan darbaspēka pieprasījumu, gan arī piedāvājumu darba tirgū.

Bezdarbs ir problēma, kas jārisina valstiski – visiem kopā, nevis atsevišķi pa nozarēm.

Latvijā augstākais bezdarba līmenis ir Latgalē, vissarežģītākā situācija, kur teju katrs piektais šī apgabala iedzīvotājs ir bezdarbnieks Ir nepieciešams lai valdība, sāktu cīņu ar bezdarbu ārpūs Rīgas reģiona.

Bezdarbniekiem ir jābūt iespējai uzzināt par sociālajām garantijām un savām tiesībām.

Vislielākie nodarbinātības rādītāji valstī pastāv reģionā ap galvaspilsētu un lielo pilsētu tuvumā, jo tiek uzskatīts, ka lielākie, ietekmīgākie un noteicošākie uzņēmumi koncentrējas tieši lielajās pilsētās, bez tam, daudzi tuvāko rajonu iedzīvotāji spēj darbu atrast valsts galvaspilsētā.

Lielu lomu spēlē izglītības struktūra, valsts attīstības līmenis un varas pārstāvju attieksme pret tautu, pašu cilvēku raksturu stingrība, uzņēmēju vēlmes un mērķi.

Ja ekonomika turpinās attīstīties, arī bezdarbs varētu kristies straujāk.

Ikvienā valstī bezdarbs ir negatīva parādība, kuru nav iespējams atrisināt īsā laika periodā – ir vajadzīgs samērā ilgs laika posms, lai izzinātu un izanalizētu iemeslus, cēloņus un iespējamās sekas, kā arī lai valsts valdība pieņemtu pareizos lēmumus, kuru rezultātā pamazām tiktu panākta valsts ekonomikas atveseļošanās un arvien lielāka iedzīvotāju skaita nodarbinātība.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvalde (2022.). Bezdarbnieku skaits un bezdarba līmenis pēc dzimuma un vecuma grupām. Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/darbs/bezdarbs/tabulas/nbb160c-bezdarbnieku-skaits-un-bezdarba-limenis-pec

Centrālās statistikas pārvalde (2022.). Ekonomiskās aktivitātes, nodarbinātības un bezdarba līmenis reģionos (%) Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/darbs/ekonomiska-aktivitate/tabulas/nba030-ekonomiskas-aktivitates-nodarbinatibas

Finanšu ministrija (2021). FM: Bezdarba pieaugums pagājušajā gadā bijis mērens. Pieejams. https://www.fm.gov.lv/lv/jaunums/fm-bezdarba-pieaugums-pagajusaja-gada-bijis-merens?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Finanšu ministrija (2021). FM: Bezdarba pieaugums pandēmijas otrajā vilnī bijis ļoti mērens. Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/jaunums/fm-bezdarba-pieaugums-pandemijas-otraja-vilni-bijis-loti-merens

Naudas skola. Bezdarbs, bezdarba veidi. Pieejams: https://www.naudasskola.lv/lv/mana-ekonomika/limeni/10-12/darba-tirgus/bezdarbs-bezdarba-veidi

Nodarbinātības valsts aģentūra (2021). Bezdarba statistika. Pieejams: https://www.nva.gov.lv/lv/bezdarba-statistika

Beāte Kožina[1], Nora Japiņa, Mārtiņš Kravalis[2]. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOZARE KĀ NEATŅEMAMA SASTĀVDAĻA UZŅĒMUMA VEIDOŠANĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketings"

[1]beatekozina@*gmail*.com; [2]*kravalis.martins@gmail.com*

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa ekonomika"

nora.japina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tēma ir aktuāla, jo mūsdienu laikmetā vēl pastāv uzņēmumi, kuri neizmanto digitālā mārketinga iespējas, kas ir vitāli svarīgi uzņēmuma veidošanā un attīstīšanā.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un noskaidrot, kāpēc uzņēmumiem ir nepieciešams būt digitālajā vidē un ko uzņēmumi no tā iegūst.

Pētījuma metodes: Mērķa sasniegšanai tiks lietota kvantitatīvā pētījuma metode - aptauja

Sasniegtie rezultāti: Lielākā daļa uzņēmēji atzīst, ka digitālā mārketinga izmantošana ir ieguvums uzņēmumam

Atslēgas vārdi: digitālais mārketings; internets; bizness; uzņēmēji; klienti.

Ievads

Digitālais mārketings pēc raksta autoru domām ir neatņemama sastāvdaļa uzņēmuma veidošanā. Mūsdienās uzņēmumiem vairs nepietiek ar reklāmām avīzē, vai no citu cilvēku ieteikumiem. Būt sasniedzamam interneta vidē ir vitāli svarīgi, lai uzņēmums varētu pastāvēt un sasniegt savus klientus. Pētījuma tēma ir aktuāla, ne tikai, lai veidotu un attīstītu uzņēmumu, bet, tā kā digitālais mārketings ir tuva nozare informācijas tehnoloģiju nozarei, tad ir skaidrs, ka nākotne bez digitālā mārketinga nav iespējama. Mūsu pieredze liecina, ka uzņēmumi, kuri atrodas reģionos nereti domā, ka labākā reklāma ir tāda, kuru iesaka cilvēks cilvēkam, tomēr arī reģionos sabiedrība vēlas atrast interesējošos produktus vai pakalpojumus internetā.

Mūsu pētījuma mērķis ir, balstoties uz aptaujā iegūtajiem datiem, noskaidrot, ko uzņēmumi iegūst no tā, ka tie ir atrodami digitālajā vidē, kā arī uzzināt, cik no mums lokāli tuvākajiem uzņēmumiem vēl nav atrodami internetā vai arī ir atrodami, bet ir neaktīvi.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tiks lietota kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja. Pētījuma instruments – anketa. Atbildes no anketas sniegs informāciju par to, ko aptaujātie domā saistībā ar pētījuma tēmu.

Es radījuši vairākus uzdevumus, kuri mums jāizpilda, lai izveidotu šo pētījumu un tie ir sekojoši:

1. Izpētīt publiski pieejamo informāciju par digitālo mārketinga nozari.
2. Izveidot aptauju un aptaujāt sabiedrību, uzņēmējus, vai tie zina, kāpēc digitālais mārketings ir svarīgs un ko tie par to domā.
3. No aptaujas rezultātiem izdarīt secinājumus par uzņēmēju viedokli.

Mūsu pētījuma hipotēze ir tāda, ka pastāv vēl viedokļi, ka uzņēmumam nevajadzētu savu mārketingu veidot internetā, tomēr sasniegtie aptaujas rezultāti liecina, ka digitālā mārketinga izmantošana ir ieguvums uzņēmumam.

Analītiskais apskats

Arvien biežāk sastopamies ar situācijām, kad ir nepieciešams izmantot internetu savu vajadzību apmierināšanai. Pierādījums šim ir notikumi Latvijā un pasaulē pēdējo divu gadu laikā. Kad Latvijā tika noteikti ierobežojumi un sabiedrība nevarēja apmeklēt veikalus daudzi izvēlējās iepirkties internetā. Šī bija nelabvēlīga situācija tiem uzņēmumiem, kuriem nav savas mājaslapas vai sociālo tīklu profili. Daudzi mazie uzņēmumi likvidējās, piemēram, šūšanas studijas, apģērbu veikali, dažādi pakalpojumu sniedzēji. Ja daļa no šiem uzņēmumiem būtu jau laicīgi uzsākuši savu darbību internetā, tad viņiem pārdzīvot pandēmijas ierobežojumus būtu bijis vieglāk. Mēs novērojām, ka daļa uzņēmumi spēja ātri saprast pandēmijas ierobežojumu nopietnību un ātri rīkojās, nolīgstot digitālā mārketinga aģentūras. Pandēmija ir reāls pierādījums tam, ka uzņēmumam ir obligāti jābūt sasniedzamam interneta vidē, un, lai tas būtu veiksmīgi uzņēmumiem, ir nepieciešams īstenot digitālā mārketinga aktivitātes.

Kas ir digitālais mārketings? Internetā pieejamā definīcija saka, ka digitālais mārketings ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē, ar to saprotot vairākas galveno aktivitāšu platformas – e-pasta mārketingu, interneta pārlūku mārketingu, sociālo tīklu mārketingu, mobilo (viedtālruņu) mārketingu. Tātad digitālais mārketings sevī ietver ļoti plašas iespējas, kuras uzņēmumi varētu izmantot savā labā.

Lai uzņēmumam būtu veiksmīgs digitālais mārketings, tad tam ir jāpievērš uzmanība, kādu saturu tas, liek internetā. Šeit ir svarīga digitālā mārketinga sastāvdaļa – satura mārketings un sociālo mediju mārketings.

Valērijs Praude un Jeļena Šalkovska savā grāmatā definē satura mārketingu. „Satura mārketings ir mārketinga pieeja, kas vērsta uz noderīgas, svarīgas, konsekventas un, lielākoties, bezmaksas informācijas radīšanu un izplatīšanu, lai piesaistītu, izglītotu, apkalpotu un noturētu skaidri zināmu mērķauditoriju un novestu patērētājus pie uzņēmumam izdevīgas visos rīcības tirgū posmos." (Praude, Šalkovska, 2018). Tā rīki ir mājaslapas, e-pastu reklāma, dažādi vizuālie elementi, piemēram, fotogrāfijas, infografikas un citi vizuāļi. Sociālo mediju marketings ietver darbību kopumu, kas veiktas sociālajos tīklos. „Sociālie mediji ir vide, kas ļoti dinamiski attīstās un prasa nepārtrauktu komunikācijas procesu korekciju, tāpēc organizācijai vienmēr ir jāatgriežas pie uzmanības stadijas, vēstījumu, izvēlēto komunikācijas kanālu iespēju un personificēšanas pakāpes precizēšanu, kā arī interakcijas idejām." (Kazaka, 2019). Vieni no zināmākajiem sociālajiem tīkliem ir Facebook.com, Instagram.com, LinkedIn.com, TikTok un YouTube, un citi.

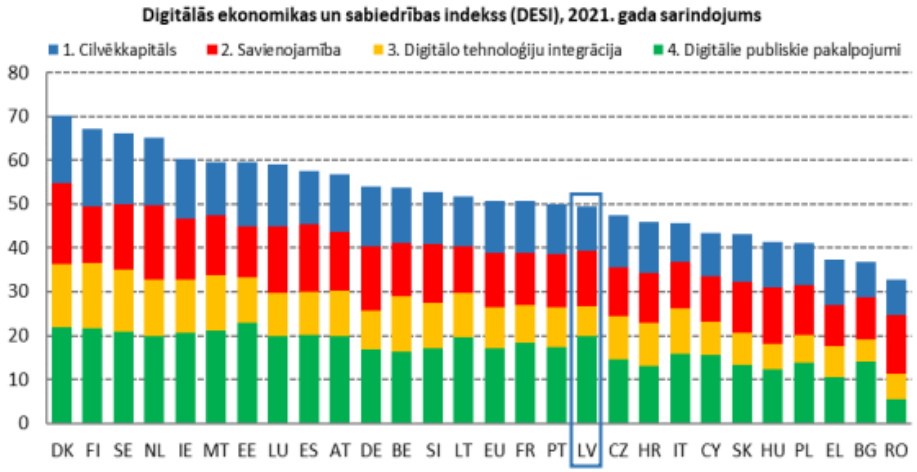
Ne tikai mēs uzskatām, ka digitālais laikmets ir pienācis un viss, kas ar to saistīts, tanī skaitā digitālais mārketings, ir nozīmīgs, bet gan arī par to tiek domāts Latvijā un Eiropā.

Eiropā līdz 2030. gadam ir noteikta digitalizācijas dekāde, un tā mērķis ir nodrošināt uzņēmumu un cilvēku iespējas digitālajā nākotnē četros galvenajos virzienos: prasmes, infrastruktūra, uzņēmumu digitālā pārkārtošanās un publiskie pakalpojumi. Cilvēkam ar tehnoloģijām ir jāiet roku rokā un jāapvienojas. Tehnoloģijām ir jāpalīdz cilvēkam, jānodrošina drošība, kā arī uzņēmumiem ir nepieciešama digitālā transformācija. Tātad ne tikai mums šķiet, ka digitālās tehnoloģijas ir svarīgas uzņēmumiem, bet par to liecina Eiropas noteiktās stratēģiskās prioritātes.

2020. gadā digitālais mārketings aizņems jau 50% no kopējā reklāmas budžeta par ko liecina Dublinas Digitālā mārketinga institūta pētījums. Šajā pētījumā ir secināts, ka šīs būs

vienas no pieprasītākajām prasmēm nākotnē, un uzņēmumiem būs nepieciešams transformēties uz digitālo vidi, un par to arī liecina projekti, kuri ir vērsti uz digitālo kompetenču attīstību, piemēram, ESF projekts "Nodarbināto personu profesionālās kompetences pilnveide".

2021. gada Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksā (DESI) Latvijai ir 17. vieta 27 ES dalībvalstu vidū. Digitālo prasmju jomā Latvijas rezultāts ir zemāks par vidējo, jo aptuveni pusei tās iedzīvotāju joprojām nav digitālo pamatprasmju. Mūsuprāt, tas nav labs rādītājs, ka esam zemāk par vidējo un, tuvākajos gados noteikti, ir nepieciešams uzlabot digitālās prasmes. Ja tās tiks uzlabotas, tad arī uzņēmēji vairāk sapratīs digitālo prasmju integrēšanu savā uzņēmējdarbībā, piemēram, izmantojot digitālo mārketingu biznesa mērķu sasniegšanai.



1.att. Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss (DESI), 2021. gada sarindojums (Avots: Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss 2021. gadā Latvijā)

Digitālās transformācijas pamatnostādnēs 2021.–2027. gadam Latvija ir noteikusi, ka digitālo prasmju attīstība visos līmeņos ir tās prioritāte. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (VARAM) ir izstrādājusi digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021.-2027. gadam, kurās noteikti mērķi arī komersantiem. Šajās pamatnostādnēs ir teikts, ka komersantiem ir jāīsteno digitālā transformācija, tā pilnvērtīgi jāizmanto, jāievieš digitālie risinājumi.

Pēc šīs informācijas, kuru mēs esam izpētījuši, mēs secinājām, ka par digitālajām tehnoloģijām tiek domāts Eiropas līmenī, ieskaitot Latviju. Tuvākajos gados digitālā transformācija būs neizbēgama, un tas sevī ietver arī to, ka reklāmas nozarē digitālais mārketings būs ļoti svarīgs, lai uzņēmumi varētu eksistēt.

Mūsdienās internets uzņēmumiem atver plašas durvis uz iespēju satikt savu mērķauditoriju, un tāpat kā elektrības pastāvēšanu, to nevar noliegt. Iespējams, uzņēmumi vēl nav sastopami internetā, jo tiem trūkst zināšanas, par kurām liecināja iepriekš minētais DESI pētījums.

Pētījuma metodoloģija

Šajā pētījumā izmantojām kvantitatīvo pētījuma metodi – aptauju un pētījuma instruments – anketa. Atbildes no anketas mums vairāk sniegtu informāciju par to, ko sabiedrība un uzņēmēji domā saistībā ar pētījuma tēmu. Anketēšana ir izplatītākā kvantitatīvā datu vākšanas metode, tāpēc uzskatām, ka mūsu pētījumam ir jāizvēlas šī.

Sākumā izvēlējāmies vietu, kur veidot aptauju – visidati.lv. Aptauja ir anonīma un sastāv no 17 jautājumiem. Aptaujā ir iespējams sniegt savu atbildi, kura nav iekļauta jautājumos. Saņemtās atbildes tiek apkopotas un analizētas.

Aptaujas plānošanā un īstenošanā notiek vairākos posmos, un sevī ietver pētījuma problēmas un mērķa definēšanu, aptaujas konstruēšanu, aptaujas īstenošanas vietas izvēli, datu savākšanu jeb respondentu aptaujāšanu un iegūtu rezultātu apkopošanu, atspoguļošanu grafikos.

Aptaujas sākumā ir jautājumi par dzimumu un vecumu, nodarbošanos, jo tas mums palīdzēs saprast konkrēto vecuma pārstāvju viedokli. Nākamie jautājumi ir saistīti ar respondenta zināšanām. Vai respondentiem ir zināšanas par to, kas ir digitālais mārketings, vai ir bijusi pieredze ar tā izmantošanu, kā arī ko tie domā par uzņēmumu esību digitālajā vidē. Uzdodam arī jautājumus, kas norāda par respondenta attieksmi pret internetu un mārketingu pēc būtības. Beidzamie jautājumi ir par respondenta informētību un saskari ar digitālo mārketingu. Vai respondents ir pamanījis paziņojumus, reklāmas saukļus, apmaksātas reklāmas, cita veida uzņēmumu sniegto informāciju par saviem pakalpojumiem vai produktiem, kā viņš vērtē informētību kopumā. Aptaujā tiek izmantoti vairāki jautājuma veidi. Tika izmantoti slēgtie, kuros var atbildēt ar konkrētiem atbilžu variantiem un daļēji atvērtie jautājumi, kuros tiek piedāvāta iespēja pierakstīt savu variantu.

Tā kā pētījumam ir noteikts maksimālais apjoms, tad visas atbildes neatspoguļosim grafikos, bet veiksim atlasi, kuri jautājumi, mūsuprāt, visvairāk attiecas uz pētījumu un sniedz informāciju.

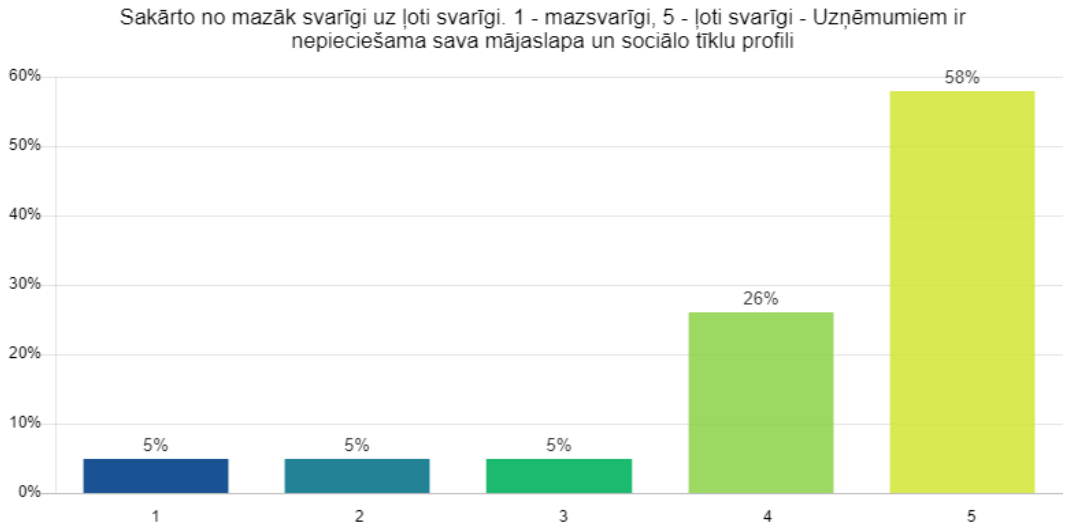
Respondenti ir uzņēmēji, pakalpojumu sniedzēji, jaunieši un pieaugušie dažādos vecuma posmos, jo uzskatām, ka ikviens var būt digitālā mārketinga mērķauditorija. Kopumā atbildēja 59 respondenti. No tiem 49 bija uzņēmēji vai pakalpojuma sniedzēji, un to vidējais vecums ir 30 gadi.

Pētījuma rezultāti

Mūsu veiktās aptaujas rezultāti liecina, ka mūsu izvirzītā hipotēze apstiprinās, un ne visi uzskata, ka uzņēmumam ir jābūt internetā, tomēr aptaujas dati arī liecina, ka tas būtu ieguvums uzņēmējiem.

Mēs jautājām uzņēmējiem kā klienti, pie tiem nonāk. Lielākā daļa – 58% atbildēja, ka tos atrod sociālajos tīklos vai mājaslapā, tomēr atlikusī daļa atbildēja, ka to pakalpojums ir tik labs, ka cilvēki to iesaka citiem, un tas ir veids, kā klients viņus atrod.

Vēl mēs uzskatījām, ka uzņēmumiem vajadzētu pajautāt, cik svarīgi ir tas, vai tam ir mājaslapa vai sociālo tīklu profils un 58% lika visaugstāko vērtējumu tam, ka tas ir svarīgi.



2.att. Respondenta vērtējums vai uzņēmumam ir nepieciešama sava mājaslapa un sociālo tīklu profili (Avots: Autoru veidotā aptauja Visidati.lv)

Jautājām, vai cilvēkiem ir bijusi situācija, ka tie nevar atrast uzņēmuma kontaktinformāciju internetā un lielākā daļa atbildēja, ka ir bijusi.

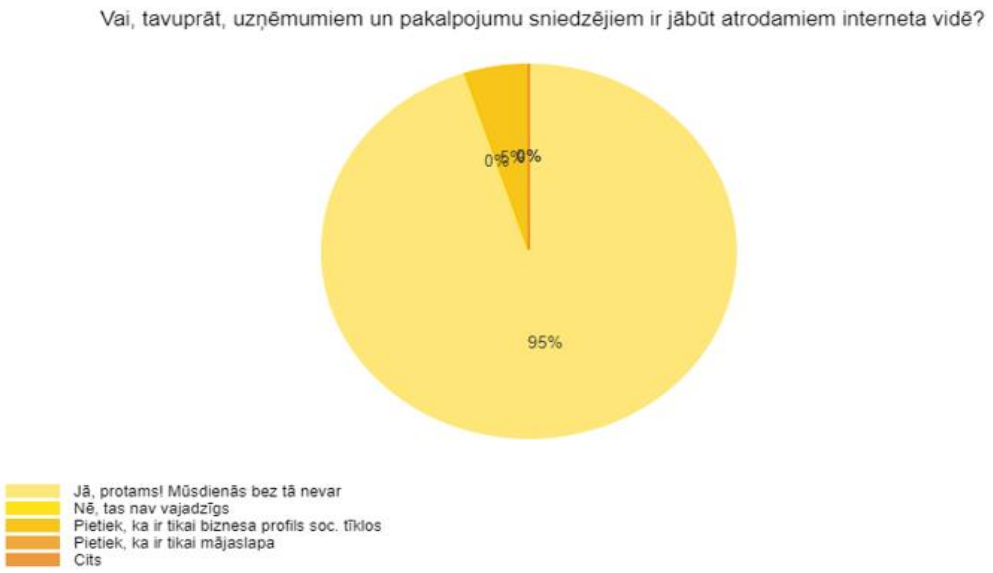
3.att. Respondenta vērtējums par informācijas pieejamību (Avots: Autoru veidotā aptauja Visidati.lv)

Uz jautājumu par ieguvumiem par to, ja uzņēmums veic digitālā mārketinga aktivitātes, respondenti atbildēja dažādi – uzņēmumi iegūst lielāku peļņu, atpazīstamību, saistošāk uzrunā patērētāju, iegūst jaunus klientus, tā ir iespēja personalizēt reklāmu konkrētai mērķauditorijai, tā ir iespēja iegādāties produktus pandēmijas laikā.

Mēs gribējām arī uzzināt, kur cilvēki pēdējo reizi ir redzējuši reklāmu, kuras dēļ tie veica

pirkumus, jo tas mums palīdzētu pierādīt, ka tieši reklāma internetā strādā efektīvi un līdz ar to digitālais mārketings ir nozīmīgs. Lielākā daļa respondenti atbildēja, ka pēdējo reizi redzējuši reklāmu un iegādājušies produktus, tieši sociālajā tīklā Facebook.com. Daļa respondenti atbildēja, ka reklāmu redzēja arī savā e-pastā, tomēr lielākoties sociālajos tīklos. No tā mēs secinām, ka digitālais mārketings strādā uzņēmuma labā un sponsorētajām reklāmām ir ietekme uz cilvēku pirkumu veikšanu.

Lielākā daļa respondentu uz jautājumu, vai uzņēmumam ir jābūt atrodamam interneta vidē atbildēja, ka ir jābūt, un mūsdienās bez tā nevar iztikt.



4.att. Respondenta vērtējums vai uzņēmumiem ir jābūt atrodamiem interneta vidē (Avots: Autoru veidotā aptauja Visidati.lv)

Mēs jautājām uzņēmējiem arī jautājumu, kāpēc tiem nav savas mājaslapas vai sociālo tīklu profili un saņēmām atbildes, ka uzņēmumiem trūkst laika un zināšanu, lai uzlabotu vai sāktu komunikāciju interneta vidē, kā arī tas varētu būt pārāk dārgi. Mūsuprāt, svarīgi bija arī uzzināt, vai satura kvalitātei ir nozīme un lielākā daļa (68%) atbildēja, ka ir svarīgi, ka uzņēmumam ir kvalitatīvs saturs internetā. Uz jautājumu, cik laika respondenti pavada internetā, tika atbildēts, ka vairāk nekā 2 h. Tas liecina, ka liela daļa mērķauditorija pavada laiku internetā un tā ir vide, kur sasniegt sava uzņēmuma klientus.

Mūsu viedoklis, ka uzņēmumam ir jābūt sastopamam interneta vidē, un tam ir jāizmanto digitālā mārketinga aktivitātes ir apstiprinājies. To secinām ne tikai pēc mūsu pieredzes, bet arī pēc aptaujas datiem un cita publiski pieejamas informācijas.

Secinājumi

Tā ka arvien vairāk patērētāju izmanto meklēšanas programmas un apmeklē mājaslapas, uzņēmumi vairs nevar atļauties nebūt sastopamiem digitālajā vidē.

Liela daļa sabiedrības dienā pavada vairāk nekā 2h internetā, un uzņēmumiem ir jāmāk to izmantot, piedāvājot savus pakalpojumus interneta vidē.

Par digitālajām tehnoloģijām tiek domāts Eiropas līmenī, ieskaitot Latviju. Tuvākajos gados digitālā transformācija būs neizbēgama, un tas sevī ietver arī to, ka reklāmas nozarē digitālais mārketings būs ļoti svarīgs, lai uzņēmumi varētu eksistēt.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Dublinas Digitālā mārketinga institūts (2022). View of digital future. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-20-vision-a-marketing-leaders-view-of-digitals-future

Eiropas Komisija (2022). Europe's digital decade: digital targets for 2030. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en

Eiropas Komisija (2022). Digitālās ekonomikas un sabiedrības indekss. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: https://latvia.representation.ec.europa.eu/jaunumi/digitalas-ekonomikas-un-sabiedribas-indekss-2021-gada-visparejs-digitalas-konkuretspejas-progress-2021-11-12_lv

Kazaka, O., (2019). Mana pirmā grāmata

Praude, V., Šalkovska, J. (2018). Satura mārketings internetā. Rīga.

VARAM (2022). Digitālās transformācijas pamatnostādņu 2021.-2027. gadam mērķu kopsavilkums. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2022]. Pieejams: https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/dtp-2021-27-merku-kopsavilkums.pdf

Wikipedia (2022). Kas ir digitālais mārketings. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2022]. Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/Digitalais_mārketings

Laila Šneidere. MĀRKETINGA UN PASĀKUMU AĢENTŪRAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS VALMIERAS NOVADĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Mārketings"

laila.sneidere@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mārketings ir kļuvis par produkta un/vai pakalpojuma attīstības ceļa neatņemamu sastāvdaļu. Mārketinga aģentūra var piedāvāt ļoti plašu pakalpojumu klāstu gan jau pieredzējušiem uzņēmumiem, gan pavisam jauniem, palīdzot izveidot uzņēmuma mārketinga stratēģijas, komunikāciju un vizuālo indentitāti. Valmieras novads ir viens no lielākajiem novadiem Latvijā un ,pēc autores domām, ar plašām attīstības iespējām dažādās nozarēs, tāpēc autore darbā pētīs mārketinga aģentūras attīstības iespējas tieši šajā novadā. Darba autore pētījuma laikā mēģinās noskaidrot, vai un kādus mārketinga aģenturu pakalpojumus izmanto uzņēmumi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt mārketinga un pasākuma aģentūras attīstības iespējas Valmieras novadā.

Pētījuma metodes: Datu un dažādu informācijas avotu analīze, uzņēmumu aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Lielāka daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem ir izmantojuši mārketinga aģentūru pakalpojumus. Kā visbiežak izmantoto pakalpojumu uzņēmumi min digitālā mārketinga pakalpojumus (69% uzņēmumu) – dažādu digitālo reklāmas kampaņu veidošana u.c., jo ar digitālo mārketingu ir iespējams sasniegt ļoti plašu auditoriju. No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem, grafiskā dizaina pakalpojumus ir izmantojuši vien 15%. Kad tiek plānots apjomīgāks darbs, piemēram, zīmola veidošana, tad tiek piesaistīta aģentūra. Mārketinga pasākumu organizēšana arī ir salīdzinoši plaši izmantots pakalpojumus – 46% atbildēja, ka ir vērsušies pie pasākumu aģentūrām ar mērķi organizēt tieši mārketinga rakstura pasākumus.

Atslēgas vārdi: mārketings; pasākumi; aģentūra.

Ievads

Mārketings ir kļuvis par produkta un/vai pakalpojuma attīstības ceļa neatņemamu sastāvdaļu. Tas ietver sevī vairākas metodes, ar kā palīdzību uzņēmums var virzīt savu produktu un/vai pakalpojumu tirgū. Uzņēmumos tiek veidoti mārketinga departamenti, tiek pieņemti darbā nozares profesionāļu, taču ne visiem uzņēmumiem tas šķiet rentabli un ne visi uzņēmumi ir gatavi šādam solim, tāpēc, pēc autores domām, tie arvien vairāk izvēlas mārketinga pakalpojumus meklēt ārpus uzņēmuma. Ļoti būtiski šis ir mazajiem uzņēmumiem un/vai uzņēmumiem, kas tikko ir uzsākuši savu saimniecisko darbību. Mārketinga aģentūra var piedāvāt ļoti plašu pakalpojumu klāstu, palīdzot uzņēmumiem izveidot savu mārketinga stratēģiju.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un novērtēt mārketinga un pasākumu aģentūras attīstības iespējas Valmieras novadā. Lai sasniegtu pētījuma mērķi, darba autore izvirza sekojošus uzdevumus: izpētīt un analizēt Valmieras novada lielākās mārketinga un pasākuma aģentūras; veikt interviju ar uzņēmumu pārstāvjiem, lai noskaidrotu, vai un kādus aģentūru pakalpojumus tie izvēlās; izstrādāt secinājumus.

Pētījumā izmantotās metodes: literatūras analīze, konkurentu analīze, aptauja.

Darba autore pētījuma laikā, analizējot Valmieras novadā atrodamos uzņēmumus ar līdzīgu darba profilu un veicot īsu aptauju, secina, ka konkurence mārketinga un pasākumu aģentūrai Valmieras novadā ir liela. Aģentūras attīstības iespēja pastāv, taču, ņemot vērā aptaujas rezultātus un mārketinga mainīgās tendences, aģentūrai būtu jāizvērtē arī citi darbības virzieni, kas saistīti ar mārketingu.

Analītiskais apskats

"Mārketings ir darbība, insitūciju kopums un procesi tādu piedāvājumu radīšanai, saziņai, piegādei un apmaiņai, kuri rada vērtību klientiem, pircējiem, partneriem un sabiedrībai kopumā. Mūsdienās mārketings ir gan profesionālas darbības joma, gan zinātniskās pētniecības objekts, kas sastāv no vairākiem kanāliem – reklāma, sabiedriskās attiecībās, digitālais mārketings u.c." (Mārketings, 2022).

Mārketinga kanāli ir rīki, ko mārketinga speciālisti izmanto, lai izveidotu saikni starp ražotāju vai uzņēmumu un potenciālo klientu grupu. Katrs kanāls var kalpot citam mērķim, piemēram, zīmola identitātes veidošanai vai informācijas paziņošanai par jaunu produktu ("Types of Marketing", 2021). Viens no mārketinga kanāliem ir pasākumi, kas ļauj uzņēmumam prezentēt savu un savu produktu indentitāti klātienē, uzņēmums uzrunā savus esošos un potenciālos klientus, radot labas emocijas un sajūtas. Šī klātesamība ir būtiska veiksmīgas un paliekošas saiknes veidošanai starp uzņēmumu un tā klientiem. Pasākums var būt kā mārketinga kanāls, kas veicina produktu virzību tirgū, kā arī veido paša uzņēmuma tēlu, kas, pēc autores domām, arī spēlē būtisku lomu uzņēmuma darbībā.

Pats pasākums apzīmē īpašus rituālus, prezentācijas, uzstāšanās vai svinības – tie ir apzināti plānoti un speciāli radīti, lai atzīmētu īpašus notikumus un/vai sasniegtu noteiktus sociālos, kultūras vai korporatīvos mērķus un uzdevumus (Cāne, 2019). Autore uzskata, ka pasākums ir arī efektīvs veids kā izveidot kopienu ap uzņēmumu vai zīmolu, kas daudz reiz vairāk stiprina šī uzņēmuma vai zīmola vietu tirgū.

Balsoties uz *Deloitte.com* veikto pētījumu par mārketinga tendencēm 2022.gadā, protams, ievērojamu pārsvaru šobrīd gūst digitālais mārketings. Sākoties Covid-19 pandēmijai, lielākā daļa cilvēku ikdienas tika pārcelta digitālajā vidē, kas arī ir viens no galvenajiem iemesliem digitālā mārketinga triumfam. Taču pētījumā arī tiek minēts, ka mārketings 2022.gadā virzās vairāk uz personīgāku pieeju klientiem. Eksperti min, ka pandēmijas ietekmē ilgstoši pavadītais laiks digitālajā vidē, patērētājiem liks novērsties no digitālajiem rīkiem un speciālistiem būs jāmeklē jauni veidi kā sasniegt un kā komunicēt ar klientu. ("Tendences, kas noteiks mārketingu 2022.gadā", 2022) Pēc autores domām, viss ir ciklisks, arī mārketings un patērētāju paradumi, līdz ar to ir būtiski neaizmirst klātesamību un komunikācijas veidošanu arī ārpus digitālajiem rīkiem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika veikts laika posmā no 28.02.2022. līdz 14.03.2022. Darba autore, lai sasniegtu izvirzīto mērķi, veica potenciālo konkurentu analīzi Valmieras novadā. Tika veiktas arī intervijas ar 13 uzņēmumiem, lai noskaidrotu, vai uzņēmumi izmanto mārketinga pasākumu aģentūru pakalpojumus, kādus pakalpojumus tie izmanto un cik bieži.

Pētījuma rezultāti

Valmieras novads ir otrs lielākais novads Latvijā. (Valmieras novads, 2021) Balstoties uz *Lursoft.lv* datiem, Valmieras novadā ir 9219 uzņēmumi, no kuriem 3962 uzņēmumi ir

reģistrēti Valmierā.

Veicot Valmieras novada uzņēmumu izpēti, darba autore atrada kopā 4 uzņēmumus Valmierā, kas nodarbojās ar līdzīgu pakalpojumu sniegšanu, veica to padziļinātu izpēti un izveidoja raksturojumu (skat. 1.tabulu).

1.tabula. Potenciālo konkurentu raksturojums (Avots: Darba autores veidots)

Uzņēmuma nosaukums	**Raksturojums**
SIA "Aktīvā tūrisma centrs Eži"	Atrodas Valmierā. Saviem klientiem piedāvā aktīvās atpūtas un sporta pasākumu organizēšanu – pārgājieni, orientēšanās u.c. Uzņēmums arī organizē dažādus prasmju apmācības treniņus, piedāvā tūrisma inventāra nomu (laivas, riteņi, slidas u.c), kā arī iegādāties profesionāļu riteņus savas firmas veikalā. Piedāvā arī citu pasākumu organizēšanu. Informācija atrodama uzņēmuma mājaslapā www.ezi.lv.
SIA "Idea House"	Atrodas gan Rīgā, gan Valmierā. Pasākumu aģentūra, kas piedāvā plašu pakalpojumu klāstu - pilnu pasākumu organizēšanu (koncepta izveide, scenārijs, producešana, tehniskais nodrošinājums u.c), kā arī mārketinga un pārdošanas aktivitāšu plāna izstrādi. Informācija atrodama uzņēmuma mājaslapā www.ideahouse.lv.
Digitāla Darbnīca	Atrodas Valmierā. Piedāvā dažādus digitālā mārketinga risinājumus – mājaslapas izstrādi un uzturēšanu, sociālo tīklu uzturēšanu, uzņēmuma vizuālās identitātes izstrādi, digitālo reklāmas materiālu izstrādi. Piedāvā arī dažādus IT risinājumus – programmēšanu u.c. Izpētot uzņēmuma mājaslapu, darba autore secina, ka uzņēmums tomēr specializējās darbā ar auto, moto, tehnoloģiju un transporta nozarēm. Informācija atrodama uzņēmuma mājaslapā www.digitaladarbnica.lv.
Mārketinga un reklāmas aģentūra "Laiks"	Viens no pieredzes bagātākajiem mārketinga uzņēmumiem Valmieras novadā. Dibināts 1999.gadā. Laikraksta "Tava Izvēle" radītāji, kas, pēc autores domām, ir populārākais reklāmas laikraksts Valmieras novadā un tā apkārtnē – Cēsīs u.c. Piedāvā dažādus reklāmas pakalpojumus – reklāmas materiālu druku, reklāmas kampaņu izstrādi medijos, kā arī mārketinga konsultācijas – kampaņu un pētījumu izstrādi, mediju pētījumi. Informācija atrodama uzņēmuma mājaslapā www.tavaizvele.lv.

Veicot šo 4 uzņēmumu padziļinātu izpēti, darba autore secina, ka lielāko konkurenci mārketinga un pasākumu aģentūrai veido SIA "Idea House", kas piedāvā saviem klientiem ļoti līdzīgus pakalpojumus un ir ļoti spēcīgs uzņēmums, kas savus pakalpojumus piedāvā arī Rīgā. Uzņēmuma klienti ir bijuši tādi uzņēmumi kā AS "Virši – A", AS "SEB banka" , laikraksts "Diena" u.c.

Lai noskaidrotu, vai un kādus mārketinga pakalpojumus izmanto uzņēmumi, darba autore veica arī nelielu aptauju, kurā kopa piedalījās 13 uzņēmumi, kas pārstāv dažādas nozares un novadus. Sākumā darba autore gribēja noskaidrot, vai aptaujātie uzņēmumi ir kādreiz izmantojuši mārketinga aģentūru piedāvātos pakalpojumus. Visi aptaujātie uzņēmumi atbildēja apstiprinoši. Tālāk mērķis bija noskaidrot, kādus pakalpojumus visbiežāk uzņēmumi izvēlās, piedāvājot arī atbilžu variantus ar vairākām iespējamām atbildēm (skat. 1.att.). Pārliecinošu pārsvaru guva digitālais mārketings – 69% jeb 9 no 13 uzņēmumiem izmanto digitālā mārketinga pakalpojumus, kas pārsvarā ir sociālo tīklu mārketings, dažādu kampaņu izveide digitālajā vidē u.c. Uzņēmuma SIA "GEMOSS" mārketinga vadītaja dalījās arī ar saviem novērojumiem un viņa uzskata, ka digitālais mārketings arī turpmāk būs tas, kas uzņēmumus interesēs visvairāk, jo ar to ir iespējams sasniegt ļoti plašu auditoriju. Arvien vairāk attīstoties tehnoloģijām, arī digitāla vide piedāvā vairāk rīkus, kas ļauj mērīt konkrētā pakalpojuma efektivitāti.

No visiem aptaujātajiem uzņēmumiem, grafiskā dizaina pakalpojumus ir izmantojuši vien 15%. Pēc aptaujas, darba autore secina, ka uzņēmumiem pašiem ir darbā pieņemts matetētājs vai grafiskais dizaineris. Kad tiek plānots apjomīgāks darbs, piemēram, zīmola veidošana, tad tiek piesaistīta aģentūra, kas konsultē un izrādā zīmola vizuālo identitāti, savukārt, ar reklāmas materiāla izveidi tālāk nodarbojas uzņēmuma iekšienē, izmantojot uzņēmuma resursus.

1. att. "Kādus mārketinga ārpakalpojumus jūs visbiežāk izmantojat?" (Avots: Darba autores veidots aptaujas rezultātu apkopojums).

Mārketinga pasākumu organizēšana arī ir salīdzinoši plaši izmantots pakalpojumus – no 13 uzņēmumiem 46% atbildēja, ka ir vērsušies pie pasākumu aģentūrām ar mērķi organizēt tieši mārketinga rakstura pasākumus. Uzņēmumi arī labprāt izmanto ārpakalpojumu iekšejo pasākumu organizēšanai, komandas saliedēšanās nolūkos. SIA "GEMOSS" mārketinga vadītāja apgalvo, ka tādā veidā pasākumā pilnvērtīgi var piedalīties visa uzņēmuma komanda, kā arī, daloties pieredzē par sadarbību ar dažādām pasākumu aģentūrām, viņa min, ka komandā vienmēr saglabājās tāds kā pārsteiguma elements, kas

rada to kopējo atmosfēru pasākuma laikām, jo neviens līdz galam īsti nezina, kas notiks. Sākoties arī pavasara/vasaras sezonai un Covid-19 izplatības ierobežojumu mazināšanai, uzņēmumi jau sāk domāt par kopīgiem pasākumiem.

Secinājumi

Mārketinga un pasākumu aģentūras attīstība Valmieras novadā ir iespējama, taču aģentūrai jāizvērtē un jānodefinē skaidrs darbības virziens, ņemot vēra tendences un konkurenci.

Lai varētu veikt plašāku analīzi par pasākumu aģentūras attīstības iespējām Valmieras novadā, būtu jāveic papildus anketēšana privātpersonām.

Pastāv neziņa par rudens/ziemas sezonu un, vai Covid-19 vīrusam atkal uzliesmojot, netiks pieņemti jauni ierobežojumi, kas ierobežos arī pasākumu norisi klātienē. Būtiski ir izvērtēt riskus un atbilstoši pielāgot uzņēmuma darbību un specializēties arī pasākumu organizēšanai digitālajā vidē.

Viens no būtiskākajiem un populārākajiem mārketinga kanāliem ir digitālais mārketings.

Mārketings ir ļoti plaša un mainīga nozare, tendences mainās līdz ar tehnoloģijām, tāpēc ir ļoti būtiski aģentūrām sekot līdzi aktualitātēm un būt elastīgiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Alberta uzņēmuma grupa (2022). Tendences, kas noteiks mārketingu 2022.gadā. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: https://www.alberts.lv/tendences-kas-noteiks-marketingu-2022-gada/

Cāne, R. (2012). Lekciju konspekts. Pasākumu producēšanas pamati. Rīga: Alberta koledža, 94. lpp.

Deloitte Insights (2022). 2022 Global marketing trends. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends

Indeed (2021). 9 different types of marketing channels. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-channels

Nacionāla enciklopēdija (2022). Mārketings. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/130536-mārketings

Valmieras novads (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2022.]. Pieejams: http://www.valmierasnovads.lv/novads/valmieras-novads/

Elfa Socka[1], Ance Švajnzgere [2]. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLU IZMANTOŠANA SIGULDAS REĢIONĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

[1]elfasocka@gmail.com, [2]ance.svajnzger@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veiksmīgu sabiedrisko attiecību pamatā ir komunikācija ar mērķauditoriju. Sociālo mediju lietotāju skaits pieaug, tomēr tradicionālie mediji vēl joprojām ir svarīgi. Līdz ar to, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāprot strādāt ne tikai ar sociālajiem medijiem, bet arī ar tradicionālajiem medijiem, un jāprot izvēlēties pareizos komunikācijas kanālus. Lai noteiktu un izvēlētos konkrētam vēstījumam piemērotāko komunikācijas kanālu, ir jāizprot mērķauditorijas vajadzības un mediju patēriņa paradumi. Tradicionālie plašsaziņu līdzekļi nodrošina efektīvu un labi saprotamu veidu kā komunicēt ar lielu un izkliedētu sabiedrības daļu, bet, jāatceras, ka tie nodrošina vienvirziena satura izplatīšanu. (Broom G.M, Sha B., 2013) Savukārt sociālie mediji nodrošina platformu divvirziena sarunai. Izvēloties komunikāciju kanālu ir svarīgi atcerēties, ka informācija, kas tiek izplatīta caur tradicionālajiem plašsaziņu kanāliem, bieži tiek aizkavēta, bet sociālo mediju komunikācija ir tūlītēja (Heath R.L, 2013a).

Pētījuma mērķis: Noskaidrot kādus komunikācijas kanālus izvēlas Siguldas pilsētas un tuvējās apkārtnes iedzīvotāji.

Pētījuma metodes: Zinātniskās literatūras un informācijas avotu analīze, aptauja, primāro datu analīze- biežuma un krustojuma tabulas, grafiki, sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas datu apkopošanas novērojams, ka gandrīz visi respondenti (99,9 %) Siguldas pilsētā un tās apkārtnē jeb reģionā savā ikdienā izmanto sociālos medijus. Populārākais sociālo mediju tīkls Siguldas reģionā ir *Facebook* (73,5%), kam seko *Instagram* (47,9%) un *YouTube* (23,1%). Lietotni *WhatsApp* izmanto 84,6% respondentu. Lielākā daļa respondentu Siguldas reģionā (87,2%) savā ikdienā izmanto arī tradicionālos medijus. Populārākais tradicionālo mediju kanāls Siguldas reģionā ir televīzija (37,3%). Lai vēstījums veiksmīgi sasniegtu Siguldas pilsētas un tās apkārtnes iedzīvotājus jāizvēlas sociālais tīkls *Facebook*, televīzija, radio un reģionālie mediji.

Atslēgas vārdi: komunikācija; komunikācijas kanāli; plašsaziņu līdzekļi, mediji.

Ievads

Temats ir aktuāls, jo sabiedrisko attiecību pamatfunkcija ir komunikācija. Līdz ar to, sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāprot strādāt ne tikai ar sociālajiem medijiem, bet arī ar tradicionālajiem medijiem, un, lai komunikācija noritētu veiksmīgi un tiktu sasniegta vēlamā mērķauditorija, ir jāizvēlas pareizie komunikācijas kanāli.

Tika veikts pētījums, lai noskaidrotu Siguldas pilsētas un tuvējās apkārtnes iedzīvotāju mediju patēriņa paradumus. Pētījuma mērķis ir noskaidrot kādus komunikāciju kanālus izvēlas Siguldas pilsētas un tuvējas apkārtnes iedzīvotāji. Mērķa grupa ir skaidri definētatā ir Siguldas pilsētas un tuvējās apkārtnes iedzīvotāji. Siguldas pilsēta un tuvējā apkārtne iekļauj Siguldas pilsētu, kā arī Siguldas, Allažu, Inčukalna, Krimuldas, Lēdurgas, Mālpils un Mores pagastus (Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, 2021).

Pētījumā tiek apskatīti literatūras avoti par komunikāciju kanāliem, kā arī analizēti aptaujas rezultāti. Tiek izpētīts kādus komunikācijas kanālus izvēlas respondenti. Uz šiem

rezultātiem tiek balstīti secinājumi un priekšlikumi par to, kādi komunikācijas kanāli ir visveiksmīgākie, ja mērķis ir sasniegt Siguldas pilsētas un tuvējas apkārtnes iedzīvotājus. Pētījuma rezultāti parāda, ka, lai vēstījums veiksmīgi sasniegtu Siguldas pilsētas un tās apkārtnes iedzīvotājus, jāizvēlas sociālais tīkls *Facebook*, televīzija, radio un reģionālie mediji.

Analītiskais apskats

Viens no sabiedrisko attiecību pamatprincipiem ir tas, ka komunikācija ar mērķauditoriju notiek caur dažādiem kanāliem un, šie kanāli visbiežāk nepieder konkrētajai organizācijai, kas komunikāciju veic. Ja reklāma pērk vietu un laiku dažādos medijos, tad sabiedriskās attiecības nodrošina komunikācijas iespējas dažādos kanālos un medijos par "brīvu". Tas tiek panākts veicinot noteiktu ziņu publikācijas, veidojot viedokļrakstus un ievadrakstus, organizējot intervijas u.t.t. " Žurnāli, laikraksti un televīzija ir tradicionālie kanāli, caur kuriem ziņas, komentāri un izklaide sasniedz lasītājus, klausītājus un skatītājus" (Heath, 2013a).

Tradicionālie plašsaziņu līdzekļi nodrošina efektīvu un labi saprotamu veidu kā komunicēt ar lielu un izkliedētu sabiedrības daļu. Līdz ar to darbs ar plašsaziņu līdzekļiem ir ļoti nozīmīgs sabiedrisko attiecību jomā. Sabiedrisko attiecību speciālistam jāprot strādāt ar laikrakstiem, žurnāliem, radio un televīziju. Neskatoties uz tradicionālo plašsaziņas līdzekļu skaita samazināšanos un lasītāju skaita samazināšanos, laikraksti vēl joprojām ir informācijas sistēmas nozīmīga daļa. Kad cilvēki domā par publicitāti, viņi gandrīz instinktīvi domā par drukātajiem medijiem (Broom & Sha, 2013). Bez laikrakstiem nozīmīgu lomu spēlē arī žurnāli. Mūsdienās žurnāli ir pārsvarā specializēti- tiek izdoti žurnāli par dažādām nozarēm, profesijām, interesēm, hobijiem, dzīves stilu u.t.t. Žurnāli ir ieinteresēti publikāciju idejās un stāstos, kuru saturs atbilst žurnāla mērķauditorijas interesēm. "Žurnāli nodrošina ilglaicīgāku informāciju nekā laikraksti. Žurnālu lasītājiem ir iespēja lasīt, pārlasīt, apspriest un diskutēt par informāciju, kas iegūta no šī kanāla. Lasītāji ar īpašām interesēm, meklē žurnālus, lai padziļināti izpētītu kādu tēmu. Piemēram, vecāki iedzīvotāji ziņo, ka žurnāli ir otrā vietā aiz veselības aprūpes speciālistiem, kas tiek izmantots kā avots informācijai par veselību" (Broom & Sha, 2013).

Televīzija, bez šaubām, bija 20. gadsimta komunikācijas fenomens un augstākais sasniegums. "Televīzija apvieno drukāto vārdu, runāto vārdu, video, krāsu, mūziku, animāciju un skaņas efektus vienā ziņojumā, padarot to par spēcīgu mediju" (Broom & Sha, 2013). Televīzija, vēl joprojām ir plašsaziņu līdzeklis, kuru izmanto vairākums sabiedrības. Kā apskatīts tālāk pētījumā, šobrīd televīziju, kā komunikācijas kanālu, pārspēj tikai sociālie mediji lietotāju daudzuma un biežuma ziņā.

Vēl viens no tradicionālajiem komunikācijas kanāliem, kas noteikti jāpiemin, ir radio. "Radio piedāvā plašas publicitātes iespējas. Tas ir mobils medijs, piemērots mobiliem cilvēkiem. Radio no rītiem sasniedz dušu un brokastu galdu; ir automašīna braucienā uz un no darba; iet līdzi uz pludmali, uz mežu un makšķerēšanas braucienos; un iemidzina mūs naktīs - elastība, ko nespēj nodrošināt neviens cits medijs" (Broom & Sha, 2013). Lai gan radio ir plašsaziņas līdzeklis, tam ir tiešas un personīgas komunikācijas iezīmes, jo, vēstījuma nodošanai, tiek izmantots runāts vārds. Ir dzirdama runātāja intonācija un balss tembrs u.t.t.

Par salīdzinoši jaunu komunikācijas kanālu tiek uzskatīti sociālie mediji. "Sociālie mediji nodrošina tīklā savienotu saziņas centru dialogam, attiecību pārvaldībai un informācijas veidošanai un izplatīšanai digitāla un mobilā vidē. Sociālie mediji apvieno novatoriksu stratēģiju izmantošanu un digitālas komunikāciju tehnoloģiju platformas, kas ļauj lietotājiem dalīties zināšanās, iesaistīties digitālā stāstu veidošanā, izmantojot sarunas un

vizuālos komponentus, sadarboties ar citiem, sniegt idejas problēmu risināšanai, veikt stratēģisko uzraudzību un analīzi tiešsaistē un veidot attiecības kopienā, kurai ir kopīgas intereses, ieguldījumi un vajadzības" (Heath, 2013b) Ja tradicionālie plašsaziņu līdzekļi nodrošina vienvirziena satura izplatīšanu, tad sociālie mediji nodrošina platformu divvirzienu sarunām. Satura veidošana sociāliem medijiem ir iespējama ar salīdzinoši zemām izmaksām. Svarīgs aspekts ir arī tas, ka informācija, kas tiek izplatīta caur tradicionālajiem plašsaziņu kanāliem, bieži tiek aizkavēta, bet sociālo mediju komunikācija ir tūlītēja. Sociālajos medijos ir pieejams plašs komunikācijas kanālu klāsts: sociālie tīkli, kā, piemēram *Facebook* un *LinkedIn*. Blogi un emuāri, video koplietošanas kanāli, kā, piemēram *YouTube*. Fotoattēlu koplietošnas tīkli, piemēram, *Instagram*, Sadarbības un informācijas vietnes, kā, piemēram, Vikipēdija, mikorblogu platformas, kā, piemēram, *Twitter* u.t.t. (Heath, 2013b). Līdz ar to sociālajiem medijiem ir ļoti plašs pielietojums un iespējas.

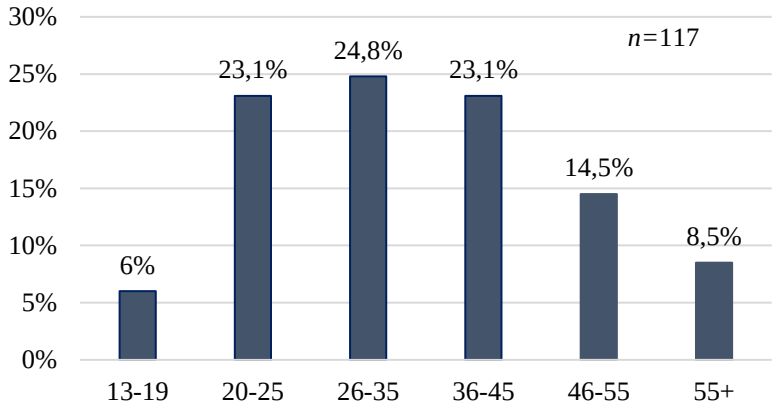
Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanai tiek izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās metodes. Kvalitatīvā metode ir literatūras analīze- darba autores apskata dažādus informācijas avotus par plašsaziņu līdzekļiem kā komunikācijas kanāliem. Kvantitatīvā metode ir aptauja. Tiek izstrādāta un veikta aptaujas anketa, izveidota elektroniskajā platformā visidati.lv. Anketa sastāv no astoņiem slēgta tipa jautājumiem, no kuriem divi ir demogrāfijas jautājumi par dzimumu un vecumu. Diviem daļēji slēgta tipa jautājumiem, kur klāt ir pievienots atbilžu variants ''cits'', kas deva iespēju respondentam sniegt arī savu atbilžu variantu un diviem uzvedības/rīcības jautājumu blokiem par tradicionālo un sociālo mediju lietošanas biežumu. Starp visiem divpadsmit jautājumiem ir arī divi filtra jautājumi, kā piemēram, jautājums par to vai respondents savā ikdienā izmanto tradicionālos medijus (radio, laikraksti, televīzija), kas nodrošina, ka uz tālāk sekojošo jautājumu bloku par tradicionālo mediju patēriņa biežumu atbild tikai tie respondenti, kas savā ikdienā izmanto šos tradicionālos medijus. Aptauja atvērta no 2021. gada 8. decembra līdz 2021. gada 10. decembrim un tiek izplatīta, izmantojot plašsaziņas līdzekļus- *Facebook* un *WhatsApp*. Kopumā aptaujāti 119 respondenti.

Lai sasniegtu plašāku auditoriju, kas atrodas ārpus darba autoru draugu un paziņu loka, respondentiem tika lūgts aptauju pārsūtīt tālāk, līdz ar to izmantots nejaušās izlases veids- respondentu veidotā izlase. Lai būtu iespēja pārliecināties, ka sasniegta tikai nepieciešamā mērķauditorija, jautājumā par respondentu dzīvesvietu, kā arī lai izkontrolētu gadījumus, kad aptauja sasniegusi respondentus ārpus Siguldas reģiona, tika pievienots atbilžu variants ''cits''. Pēc aptaujas veikšanas tiek veikta primāro datu analīze. Iegūtie dati tiek apstrādāti datu apstrādes programmā SPSS, kur notiek tālākais datu analīzes process- datu filtru izmantošana, krustojuma un biežuma tabulu izveide. Mērķa auditorija ir skaidri definēta- tā ir Siguldas pilsētas un tuvējās apkārtnes iedzīvotāji. Siguldas pilsēta un tuvējā apkārtne iekļauj Siguldas pilsētu, kā arī Siguldas, Allažu, Inčukalna, Krimuldas, Lēdurgas, Mālpils un Mores pagastus. No 119 respondentu sniegtajām atbildēm derīgas bija 117, jo divi no respondentiem atzīmēja savu dzīvesvietu kā "Ķeipenes pagasts", kas atrodas Ogres administratīvajā teritorijā un "Vidrižu pagasts", kas atrodas Limbažu rajona administratīvajā teritorijā. Balstoties uz Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes publisko Latvijas iedzīvotāju skaita pašvaldībās pārskatu, kas publicēts 2021. gada 30. jūnijā, Siguldas pilsētā 2021. gada vidū dzīvoja 14789 iedzīvotāji, savukārt Siguldas pilsētas apkārtnē 4171 iedzīvotāji (Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde, 2021).

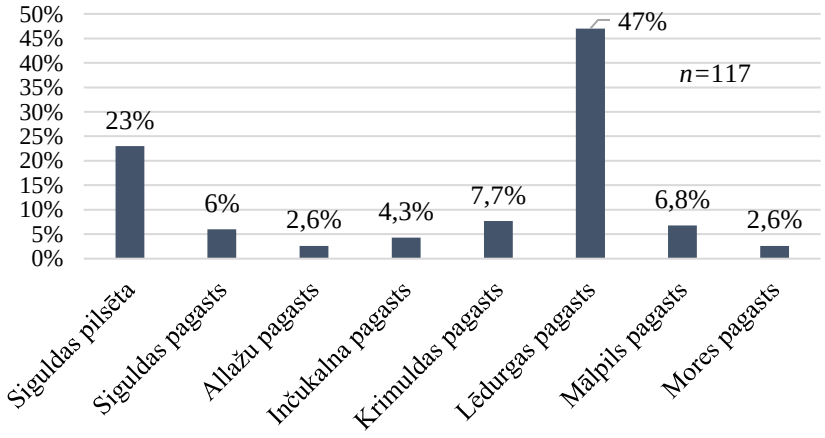
Pētījuma rezultāti

Pētījumā savas atbildes sniedz 119 respondenti, no kurām mērķauditorijai atbilstošas ir 117 atbildes. Aptaujā piedalās79,5% sieviešu un 20,5% vīriešu.



1.att. Respondentu vecuma grupas procentos (%) (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Mazākais procentuāli sasniegtais respondentu skaits ir vecuma grupā no 13 līdz 19 gadiem, bet lielāks, aptuveni vienāds sasniegtais respondentu skaits ir vecuma grupās no 20 līdz 25 gadiem (23,1%), no 26 līdz 35 gadiem (24,8%) un no 36 līdz 45 gadiem (23,1%) (skat. 1.att.). Tālākai datu analīzei respondenti tiek sadalīti divas grupās. 1. grupa ir jaunieši, kur apvienotas vecuma grupas 13-19 gadi un 20-25 gadi. 2. grupa ir vecāka auditorija, kur apvienotas vecuma grupas 26-35 gadi, 36-45 gadi, 46-55 gadi un 55+ gadi.



2.att. Respondentu dzīvesvieta procentos (%) (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Darba autores uzrunāja konkrētu pagastu iedzīvotājus ar lūgumu aptauju pārsūtīt tālāk. Pēc iegūtajiem statistikas datiem, var secināt, ka vislielākā atsaucība novērojama Lēdurgas pagastā, kur tika sasniegti 47% respondentu, bet vismazākā atsaucība novērojama Allažu un Mores pagastos, kur tika sasniegti 2,6% respondentu (skat. 2.att.). Tālākai datu analīzei

respondenti tiek sadalīti divas grupās. 1. grupa ir Siguldas pilsēta un 2. grupa ir ārpus Siguldas pilsētas robežām, kurā apvienoti Siguldas pagasts, Allažu pagasts, Inčukalna pagasts, Krimuldas pagasts, Lēdurgas pagasts, Mālpils pagasts un Mores pagasts.

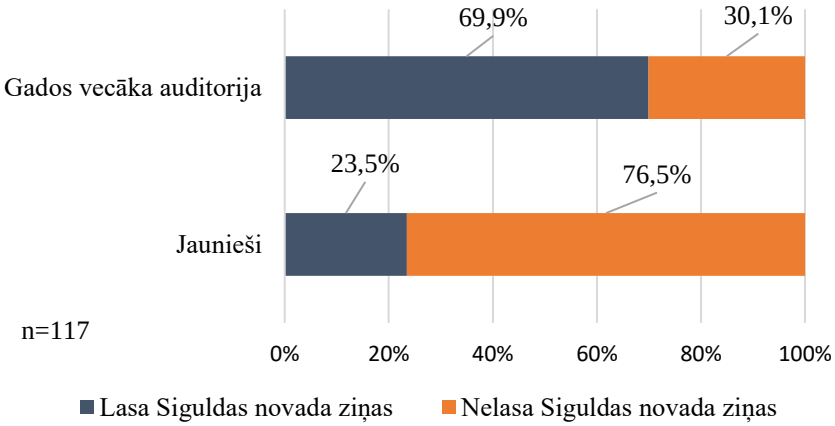
Kopumā lielākā daļa, tas ir 87,2%, Siguldas reģiona respondentu savā ikdienā izmanto tradicionālos medijus (radio, televīziju, laikrakstus). Un tikai 12,8% respondenti tos savā ikdienā neizmanto. Salīdzinot šos rezultātus starp Siguldas pilsēta un ārpus Siguldas pilsētas robežām tradicionālo mediju patēriņš ir aptuveni vienāds (Siguldas pilsēta- 85,2% un ārpus Siguldas pilsētas robežām 87,8%). Tāpat salīdzinot pa vecuma grupām lielākā daļa respondentu gan jaunieši (97,1%), gan gados vecāka auditorija (83,1%) savā ikdienā izmanto tradicionālos medijus.

Divi populārākie tradicionālo mediju kanāli, kas tiek izmantoti katru dienu, Siguldas reģionā ir televīzija, ko atzīmējuši 37,3% respondentu un radio, ko atzīmējuši 26,5% respondentu aiz sevis atstājot- grāmatas (6,8%), laikrakstus (1,7%) un žurnālus (0,9%).

Salīdzinot televīzijas patēriņu starp Siguldas pilsētu un ārpus Siguldas pilsētas robežām nav novērojamas krasas atšķirības. Gan Siguldas pilsētā (60,8%), gan ārpus Siguldas pilsētas robežām (62%) respondenti visbiežāk televīziju skatās gandrīz katru dienu vai katru dienu. 8,7% respondentu Siguldas pilsētā to neizmanto vispār un 3,8% respondentu ārpus Siguldas pilsētas robežām to skatās dažas reizes gadā vai dažas reizes pusgadā. Tālāk salīdzinot televīzijas patēriņu starp jauniešiem un gados vecāku auditoriju vērojams, ka vairāk gados vecāka auditorija savā ikdienā gandrīz katru vai katru dienu izmanto televīziju (75,3%), nekā jaunieši. Apmēram puse aptaujāto jauniešu televīziju izmanto vismaz vienu reizi mēnesī vai vismaz vienu reizi nedēļā (54,5%), bet 3% to neizmanto vispār. Arī 1,4% no gados vecākas auditorijas respondentiem savā ikdienā televīziju neizmanto.

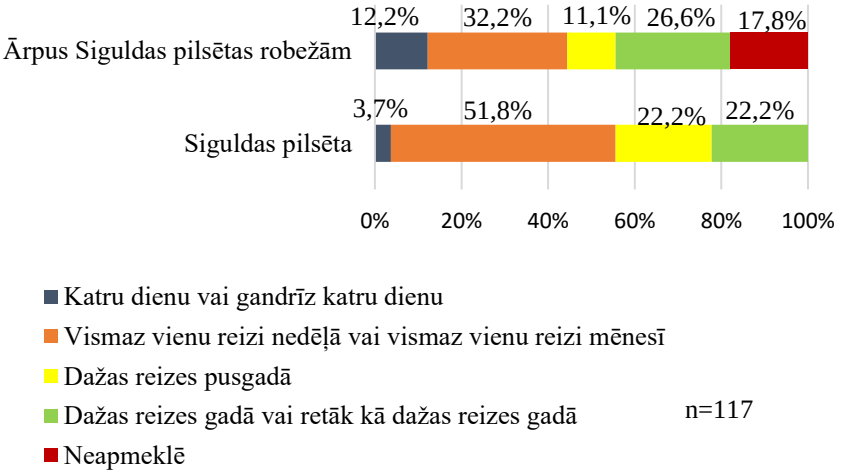
Procentuāls sociālo tīklu patēriņš gan Siguldas pilsētā, gan ārpus Siguldas pilsētas robežām ir vienāds- respondenti savā ikdienā izmanto sociālos tīklus. Tikai viens respondents ārpus Siguldas pilsētas robežām savā ikdienā tos neizmanto. Vispopulārākie sociālo tīklu kanāli, kas tiek izmantoti katru dienu, Siguldas reģionā ir Facebook, ko atzīmējuši 73,5% respondentu, Instagram, ko atzīmējuši 47,9% un YouTube, ko atzīmējuši 23,1%, aiz sevis atstājot TikTok (22,2%), Snapchat (21,4%), Telegram (8,5%), Pinterest un Twitter (5,1%). Lietotni WhatsApp izmanto 84,6% respondentu. Salīdzinot *Facebook* patēriņu starp Siguldas pilsētu un ārpus Siguldas pilsētas robežām novērojams, ka visbiežāk respondenti Siguldas pilsētā sociālo tīklu *Facebook* izmanto gandrīz katru dienu vai katru dienu (77,8%) un tikai 3,7% to izmanto dažas reizes pusgadā. Ārpus Siguldas pilsētas robežām respondenti visbiežāk sociālo tīklu *Facebook* izmanto gandrīz katru dienu vai katru dienu (87,6%) un tikai 4,4% to izmanto retāk kā dažas reizes gadā vai dažas reizes gadā. Tālāk salīdzinot *Facebook* patēriņu starp jauniešiem un gados vecāku auditoriju vērojams, ka lielākā daļa jauniešu (79,4%) un lielākā daļa gados vecākas auditorijas (87,8%) savā ikdienā sociālo tīklu *Facebook* izmanto katru dienu. Un uz pusi vairāk jauniešu (5,9%), nekā gados vecāka auditorija (2,4%) šo sociālo tīklu neizmanto vispār.

Kopumā no aptaujātajiem 117 respondentiem vairāk kā puse, tas ir 66 (56,4%) respondenti, lasa Siguldas novada ziņas. Gan Siguldas pilsētā (58,8%), gan ārpus Siguldas pilsētas robežām (65,3%) vairāk kā puse respondentu tās izvēlās lasīt drukātajā presē- Siguldas avīzē.



3.att. Jauniešu un gados vecākas auditorijas īpatsvars (%), kas lasa Siguldas novada ziņas (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēc iegūtajiem datiem vērojams, ka gados vecāka auditorija (69,9%) Siguldas novada ziņas lasa gandrīz trīs reizes vairāk, nekā jaunieši (23,5%) (skat. 3.att.).



4.att. Cilvēku īpatsvars (%), Siguldas pilsētā un ārpus Siguldas pilsētas robežām cik bieži apmeklē Siguldas mājaslapu (Avots: Autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Puse Siguldas pilsētas respondentu (51,8%) Siguldas mājaslapu apmeklē vismaz vienu reizi nedēļā vai vismaz vienu reizi mēnesī un tikai maza daļa (3,7%) to apmeklē katru dienu vai gandrīz katru dienu. Ārpus Siguldas pilsētas robežām 32,2 % mājaslapu apmeklē vismaz vienu reizi nedēļā vai vismaz vienu reizi mēnesī un 17,8% respondentu to neapmeklē vispār (skat. 4.att.). Var secināt, ka Siguldas pilsētā puse no aptaujātajiem respondentiem Siguldas mājaslapu apmeklē vismaz vienu reizi nedēļā vai mēnesī, un nav neviena respondenta, kas to neapmeklētu vispār. Turpretī ārpus Siguldas robežām novērojams, ka 17,8% respondentu Siguldas mājaslapu neapmeklē vispār.

Runājot par vispārīgu respondentam aktuālās informācijas uzzināšanu, lielākā daļa jauniešu sev aktuālo informāciju uzzina interneta plašsaziņas līdzekļos (94,1%) un tikai

5,9% to izvēlas darīt tradicionālajos medijos. Liela daļa (72,3%) gados vecākas auditorijas sev aktuālo informāciju uzzina interneta plašsaziņas līdzekļos un gandrīz viena trešdaļa (27,7%) to dara tradicionālajos medijos.

Kopumā no 117 respondentiem tikai 20 respondenti atzīmēja, ka savā ikdienā, lai uzzinātu sev aktuālo informāciju, masu medijus izmanto krievu valodā. Un pēc iegūtajiem datiem vērojams, ka lielākā daļa respondentu, kas atzīmējuši, ka masu medijus izmanto krievu valodā, ir gados vecāka auditorija (95%). Un tikai 38 respondenti atzīmēja, ka savā ikdienā, lai uzzinātu sev aktuālo informāciju, masu medijus izmanto angļu valodā. Pēc iegūtajiem datiem vērojams, ka procentuāli ļoti līdzīgs respondentu īpatsvars gan jaunieši (52,6%), gan gados vecāka auditorija (47,4%) atzīmējuši, ka masu medijus izmanto angļu valodā. Divi no aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka sev aktuālo informāciju uzzina arī itāļu un igauņu valodā.

Secinājumi

1. Pēc aptaujas datu rezultātiem var secināt, ka lielākā daļa, tas ir 87,2%, Siguldas reģiona respondentu savā ikdienā izmanto tradicionālos medijus (radio, televīziju, laikrakstus). Un nav novērojamas krasas atšķirības starp jauniešu un gados vecākas auditorijas tradicionālo mediju patēriņu. Tāpat arī krasas atšķirības nevar novērot salīdzinot tradicionālo mediju patēriņu Siguldas pilsētā un ārpus tās robežām. Aplūkojot cilvēku īpatsvaru (%), Siguldas reģionā, kas izmanto konkrētus tradicionālos medijus katru dienu var secināt, ka divi populārākie tradicionālo mediju kanāli ir televīzija un radio.
2. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka sociālo tīklu patēriņš gan Siguldas pilsētā, gan ārpus tās robežām ir vienāds- respondenti savā ikdienā izmanto sociālos tīklus. Tikai viens respondents ārpus Siguldas pilsētas robežām savā ikdienā neizmanto sociālos tīklus. Aplūkojot cilvēku īpatsvaru (%), Siguldas reģionā, kas izmanto konkrētus sociālos tīklus katru dienu var secināt, ka populārākais sociālais tīkls ir Facebook.
3. Gados vecāka auditorija lasa Siguldas novada ziņas gandrīz trīs reizes vairāk, nekā jaunieši. Lielākā daļa jauniešu un gados vecākas auditorijas sev aktuālo informāciju uzzina interneta plašsaziņas līdzekļos, tomēr gandrīz viena trešdaļa gados vecākas auditorijas izvēlas arī tradicionālos medijus. Pēc iegūtajiem datiem vērojams, ka no kopumā aptaujātajiem 117 respondentiem vairāk kā puse lasa Siguldas novada ziņas. Puse no Siguldas aptaujātajiem respondentiem vismaz vienu reizi nedēļā vai mēnesī, apmeklē Siguldas mājaslapu, tomēr nav neviena respondenta, kas to neapmeklētu vispār. Turpretī ārpus Siguldas robežām novērojams, ka 17,8% respondentu Siguldas mājaslapu neapmeklē vispār. Kopumā no 117 respondentiem tikai 20 respondenti atzīmēja krievu valodu un 38 respondenti atzīmēja angļu valodu, kā valodu, ko izmanto savā ikdienā, lai uzzinātu sev aktuālo informāciju masu medijos. Divi no aptaujātajiem respondentiem norādīja arī itāļu un igauņu valodu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Broom G.M. and Sha B. (2013), Cutlip and Center`s Effective Public Relations, Eleventh Edition, Pearson Eduacation Inc.

Heath R.L. (2013a) Encyclopedia of Public Relations, Media Networking, SAGE Publications, Inc., 554-556. lpp.

Heath R.L. (2013b) Encyclopedia of Public Relations, Social Media, SAGE Publications, Inc., 847-849.lpp.

Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde (2021). Latvijas iedzīvotāju skaits pašvaldībās, pagastu dalījumā. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2022]. Pieejams: https://www.pmlp.gov.lv/lv/media/7140/download

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (2021). Administratīvi teritoriālā reforma. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2022]. Pieejams: https://www.varam.gov.lv/lv/administrativi-teritoriala-reforma

Inese Začeste. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, studiju programma "Sabiedriskās attiecības"

zacesteinese@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore Ilze Krūmiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrisko attiecību speciālisti veido ietekmi ne tikai organizācijas iekšējā komunikācijā, bet spējas iestiepjas vēl tālu ārējos procesos, kuri arī bieži vien saistās ar neskaitāmiem komunikācijas, saskarsmes un cilvēku radošā potenciāla un izpausmes veidiem (O. Kazaka, 2019). Šādu spējīgu un visaptverošu funkciju kopumu ir ļoti grūti definēt vienā vārdā vai teikumā, vai pat noteikt pēc kādiem īpašiem kritērijiem, līdz ar to, sabiedrībai arvien nav līdz galam skaidra sabiedrisko attiecību definīcija, jēga, funkcija vai izpausmes (A. Pētersons, 2021), un, ja ir, tad arvien rodas sajūta, ka viss vēl nav pateikts. Pētījumi par sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā, šķiet, vienmēr būs aktuāli, jo sabiedriskās attiecības ir laikam līdzi ejoša, nemitīga komunikācijas attīstības veicinoša joma.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un atspoguļot sabiedrisko attiecību jēdziena izpratni sabiedrībā.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā 33 respondenti atbildēja uz 10 jautājumiem, literatūras un informācijas avotu analīze, grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot aptaujas rezultātus, autore secināja, ka 75,8% respondentu sabiedrisko attiecību jēdzienu, darbības un izpausmes visbiežāk saista ar spēju komunicēt dažādos līmeņos, veidos, un saskarsme tiek uzskatīta, kā svarīgākā sabiedrisko attiecību jomas un to speciālistu dotība. Turklāt, lai gan sabiedrisko attiecību jēdziens sabiedrībā ir dzirdēts, tomēr šīs nozares speciālistus tik bieži darba vidē sastapt neizdodas, jo sabiedrisko attiecību speciālisti bieži vien tiek apzīmēti ar citiem amata nosaukumiem, kā, piemēram, komunikācijas daļas vadītājs.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; komunikācija; procesu kopums; saskarsme.

Ievads

Sabiedrisko attiecību izpratne sabiedrībā arvien ir diskutabla tēma, jo pētot literatūras avotus, piemēram, grāmatas un rakstus, kuri pieejami interneta vidē, tika secināts, ka nav viennozīmīgas definīcijas, kuru cilvēki, arī paši sabiedrisko attiecību speciālisti, pieņemtu, kā vienīgo, neapstrīdamo vai patieso. Sabiedrisko attiecību speciālisti veido ietekmi ne tikai organizācijas iekšējā komunikācijā, bet spējas iestiepjas vēl tālu ārējos procesos, kuri arī bieži vien saistās ar neskaitāmiem komunikācijas, saskarsmes un cilvēku radošā potenciāla un izpausmes veidiem (Kazaka, 2019). Šādu spējīgu un visaptverošu funkciju kopumu ir ļoti grūti definēt vienā vārdā vai teikumā, vai pat noteikt pēc kādiem īpašiem kritērijiem, līdz ar to, sabiedrībai arvien nav līdz galam skaidra sabiedrisko attiecību definīcija, jēga, funkcija vai izpausmes (Pētersons, 2021), un, ja ir, tad arvien rodas sajūta, ka viss vēl nav pateikts.

Plānojot pētījumu, izkristalizējās galvenie jautājumi: kas ir sabiedriskās attiecības, un, ko tās dara?

Lai rastu atbildes uz šiem jautājumiem, bija nepieciešams iedziļināties sabiedrisko attiecību vēstures gaitās, pētot dažādus literatūras avotus. Radās vajadzība apkopot definīcijas un viedokļus par sabiedriskajām attiecībām. Dabisks turpinājums teorētiskajai bāzei kļuva sabiedrības izpratnes apkopojums par sabiedriskajām attiecībām veicot anketēšanu, kā rezultātā varēja iegūt vērtīgus secinājumus un atziņas.

Pētījuma teorētiskās bāzes apskats

Sabiedriskās attiecības ir novērojamas jau cilvēces pirmsākumos reizē ar vēlmi komunicēt, piemēram, kad, zīmējot uz alu sienām, sevi izpauda pirmie cilvēki. Sabiedriskās attiecības iestiepjas šodienā - digitālo mediju laikmetā (Sabiedrisko attiecību muzejs). Taču spēja komunicēt un saskarsmes prasme ir tikai dažas no sabiedrisko attiecību speciālistu dotībām (Kazaka, 2019). *Piāristi* (Kazaka, 2019) ne vienmēr tiek saukti par sabiedrisko attiecību speciālistiem, jo pastāv saikne ar komunikācijas, vadības, psiholoģijas, filozofijas, socioloģijas un citām nozarēm un to teorijām (Pētersons, 2022). Turklāt, aktivitātes, kuras ietver sabiedriskās attiecības ir ļoti dažādas, piemēram, cēloņu vai attiecību mārketings, komunikācijas nodrošināšana vai domu apmaiņa, kopienas attiecību nodibināšana, krīžu vadība, pasākumu vadība, finansiālu un investoru attiecības, līdzekļu vākšana, nozares attiecības, integrētā mārketinga komunikācija(IMC), iekšējās attiecības, jautājumu vadība, mediju attiecības, minoritāšu attiecības, preses aģents, sakaru pārstāvis, intereses veicināšanas aktivitātes, sabiedriskās lietas un lobēšana, publiskā diplomātija, publicitātes izplatīšana starp izvēlētiem medijiem, sociālo mediju mārketings un attiecības un citi (Johnston et al., 2014).

Acīmredzot, sabiedrisko attiecību speciālista veicamo darbu saraksts var būt ļoti detalizēts, mainīgs un pat neprognozējams (Šilinga, 2021), jo ietver ne tikai informēšanas funkciju, bet arī divvirziena komunikāciju, kādas krīzes pārvarēšanu, kur uzdevuma paveikšana ir atkarīga no vairākām pusēm, piemēram, atrast cilvēku telefona numurus vai kontaktus, kuri ar saviem saziņas kanāliem nedalās (Kazaka, 2019).

Mulsinoši tēlainās izteiksmes līdzekļi, kā salīdzinājums, sabiedrisko attiecību izpratni neatvieglo. Tirgvedības spārns, alfa atslēga (Hu,2007), manipulatīva vara, salīdzinājums ar Zemes pavadoni (Veinberga, 2004) ir tikai daži no tiem. Dažādu uzņēmumu vadītāji, paši sabiedrisko attiecību speciālisti, sabiedrisko attiecību pamatlicēji, dažādas sabiedrisko attiecību organizācijas sniedz katra savu definīciju, cenšoties definēt sabiedriskās attiecības. Piemēram, modes sabiedrisko attiecību eksperte Olga ir teikusi, ka "sabiedriskās attiecības ir nebeidzams stāsts, pilns ar niansēm, pārsteidzošiem varoņiem un negaidītiem sižeta pavērsieniem" (Kaźmierczak).

Lai gan sabiedriskās attiecības rūpējās par reputāciju (Butterick, 2014), taču pašiem sabiedrisko attiecību speciālistiem varētu nebūt vienā vārdā izsakāma savas nozares būtība vai izpausmes, piemēram, kādam tā var būt aktīva komunikācija, citam – korporatīvās attiecības, vēl trešajam nesaskaņu nogludināšana vai publicēšanās presē (Skots, 2002).

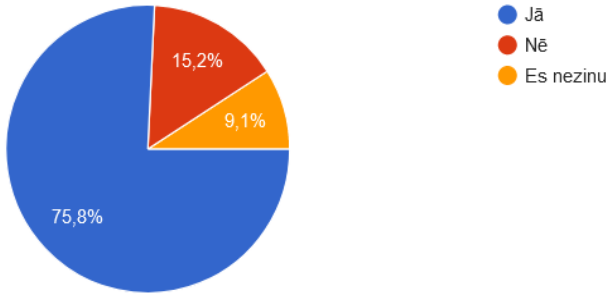
Pētījuma metodoloģija

Lai izpētītu sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā, tika izvēlēta kvantitatīvā metode – aptauja. Aptaujas anketa tika veidota Google Veidlapās. Tajā bija 10 jautājumi: pirmie divi jautājumi bija par respondentu vecuma grupu un amatu, un bija obligāti aizpildāmi, savukārt, pēdējais jautājums bija atvērts jeb kādai atbildei. Anketu tika izsūtīta elektroniski vietnē *Whatsapp.* Anketēšana tika veikta 01.12.-03.12.2021. Respondentu skaits bija 33. Tika izmantota grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai. Pēc rezultātu analīzes, tika izdarīti secinājumus par respondentu sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā.

Pētījuma rezultāti

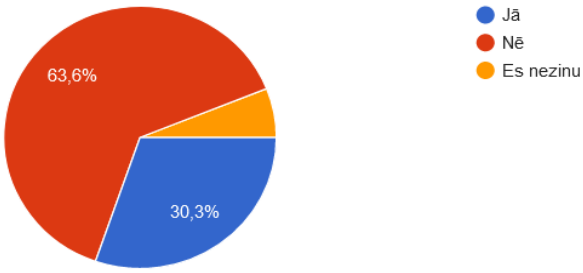
No visiem 33 respondentiem 39,4% bija cilvēki vecumā no 31 – 40 gadiem, un tam sekoja 36, 4%, kuri atzīmēja 21 – 30 gadu vecuma grupu. 39, 4% respondenti pārstāv privātu sektoru, kamēr 21, 2% - pašnodarbinātā statusu.

Apkopojot datus par respondentu sabiedrisko attiecību jēdziena un funkciju izpratni, tika noskaidrots, ka 75,8% respondentu ir sastapušies ar jēdzienu sabiedriskās attiecības (skat. 1.att.).



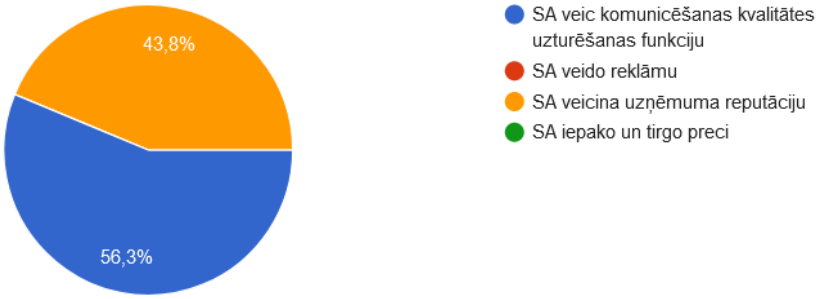
1.att. Vai ir nācies saskarties ar jēdzienu sabiedriskās attiecības? (Avots: Autores veidots)

Taču tikai 30, 3% ir sastapuši sabiedrisko attiecību speciālistu darba vietā (skat. 2. att.).



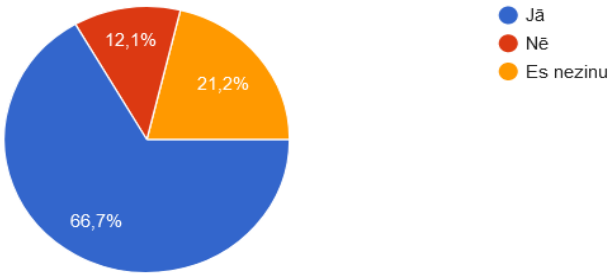
2. att. Vai savā darba vietā ir nācies saskarties ar sabiedrisko attiecību speciālistu? (Avots: Autores veidots)

56,3 % respondenti pirmajā brīdī sabiedriskās attiecības saistīja ar apgalvojumiem, ka sabiedriskās attiecības veic komunikācijas kvalitātes uzturēšanas funkcijas, 43,8 % respondenti atzīmēja, ka sabiedriskās attiecības veicina uzņēmuma reputāciju, izslēdzot tos, kā reklāmas veidotājus, vai cilvēkus, kuri iepako un tirgo preci (skat. 3.att.).



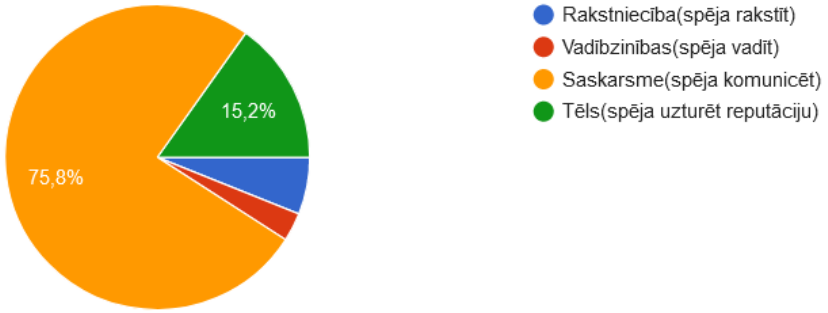
3.att. Kuri no apgalvojumiem tev pirmajā brīdī saistītos ar sabiedriskajām attiecībām? (Avots: Autores veidots)

Lai uzzinātu, kāda nozīme ir komunikācijas procesiem sabiedriskajās attiecībās, bija jānoskaidro respondentu spēja saskatīt saikni starp sabiedriskajām attiecībām un tā izpausmēm ar komunikācijas nozīmi kā tādu. 66,7 % respondentu sabiedriskās attiecības vienādoja ar stratēģisku komunikācijas procesu (skat. 4.att.), kamēr 45,5 % respondentu uzskatīja, ka sabiedriskās attiecības rūpējās par sabiedrību un tās attiecībām.



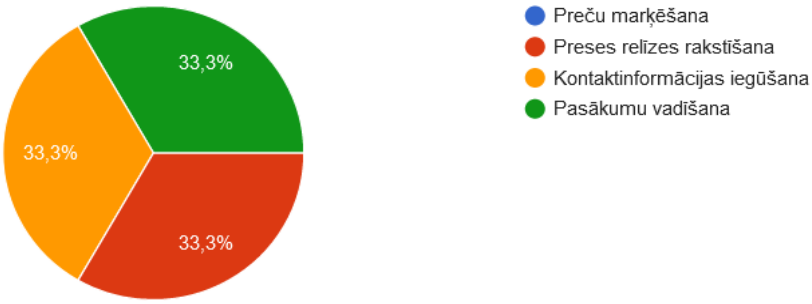
4.att. Kā tev šķiet, vai sabiedriskās attiecības varētu būt tieši tas pats, kas stratēģisks komunikācijas process? (Avots: autores veidots)

Turpinot pētīt komunicēšanas spēju saistību ar sabiedriskajām attiecībām, aptaujas anketas rezultāti norādīja, ka 75, 8 % respondentu sabiedrisko attiecību speciālistu pirmajā brīdī saista ar saskarsmes dotībām jeb spēju komunicēt (skat. 5. att.).



5.att. Kuras no dotībām tev pirmajā brīdī saistītos ar sabiedrisko attiecību speciālistu? (Avots: Autores veidots)

Pētot atbildes par to, kādas darbības varētu būt sabiedrisko attiecību speciālistu dienas kārtībā, izkristalizējās trim no četriem dotajiem atbilžu variantiem (skat. 6.att.). Respondenti, vienlīdzīgi 33, 3% katrā no atbildēm, tuvojoties aptaujas anketas nobeiguma daļai, bija izsecinājuši, ka sabiedrisko attiecību speciālista dienas kārtībā ir preses relīzes rakstīšana, kontaktinformācijas iegūšana un pasākumu vadīšana.



6.att. Kādas darbības, tavuprāt, varētu būt sabiedrisko attiecību speciālista dienaskārtībā? (Avots: Autores veidots)

Pēdējais un pats galvenais aptaujas anketas jautājums bija – kas, tavuprāt, ir sabiedriskās attiecības? Uz minēto jautājumu no 33 respondentiem atbildes bija devuši 28 cilvēki, no kuriem diviem nebija domu vai skaidrības, ko atbildēt, kas, viņuprāt, ir sabiedriskās attiecības, attiecīgi veidojot 26 atbildes no kurām 13 bija saistītas ar spēju komunicēt gan vispārīgi, gan ar cilvēkiem un sabiedrību kopumā, gan medijiem, vienam ar otru, komunikācija starp uzņēmumiem un klientiem, organizāciju un mērķauditoriju. Vēl sabiedriskās attiecības tika saistītas ar tēla veidošanu, preses relīzes rakstīšanu, mērķtiecīgi vadītām attiecībām, kolektīvo noskaņojumu, sabiedrības ietekmēšanu, pasākumu vadīšanu, preču vai pakalpojumu veiksmīgu prezentēšanu sabiedrībā, sabiedrības noskaņojuma izzināšana, konfliktu neveicinošu mijiedarbību, tiltu starp uzņēmumu un sabiedrību, viedokļa un vīzijas apvienojošu komponenti, lobiju, informatīvo materiālu apkopošanu, vēlamās informācijas nodošanu mērķauditorijai.

Secinājumi

Apkopojot aptaujas rezultātus, tika secināts, ka:

1. respondenti sabiedrisko attiecību jēdzienu, darbības un izpausmes visbiežāk saista ar spēju komunicēt dažādos līmeņos, veidos, un saskarsme tiek uzskatīta, kā svarīgākā sabiedrisko attiecību jomas un to speciālistu dotība;
1. visvairāk respondentu bija vecumā no 21 – 40 gadi, un pārstāvēja privātu sektoru vai pašnodarbinātā statusu;
2. lai gan sabiedrisko attiecību jēdziens ir dzirdēts, tomēr to speciālistus tik bieži darba vidē sastapt neizdodas,
3. aptaujas respondentu sniegtās atbildes norādīja, ka sabiedriskās attiecības un to speciālistu darbības spektrs ir ļoti plašs, līdz ar to atbildēs bieži vien tika ietverti vairāki pienākumi, un spējas, kurām būtu jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistiem.

Priekšlikumi:

1. Ir nepieciešami dziļāki, plašāki pētījumi par sabiedrisko attiecību jēdzienu, darbību nozīmi un komunikācijas saistību sabiedriskajās attiecībās mūsdienās. Sabiedrisko attiecību profesijas pārstāvji un mācībspēki varētu aicināt sabiedrības dažādas grupas, piemēram, dažādās nozarēs strādājošos un jauniešus izteikt savas idejas, ar kādu nosaukumu apzīmēt sabiedriskās attiecības un to speciālistus, balstoties uz

informāciju, kurā ir atklātas šodien zināmās sabiedrisko attiecību un to speciālistu darbības.

2. Komunikācijas lietpratējiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem izpētīt uzņēmumu vadītāju un to personāla attieksmi par sabiedriskajām attiecībām: vai izprot sabiedriskās attiecības un to funkcijas? Kā izprot sabiedrisko attiecību speciālistu pienākumus? Kā novērtē sabiedrisko attiecību speciālistu darbu, un ar kuriem amata nosaukumiem un citām nozarēm tās saista? Kā sabiedriskās attiecības izpaužas darbībā konkrētos uzņēmumos? Kā tās ietekmē iekšējo un ārējo komunikāciju? Vai ir padomāts par krīžu komunikāciju un, vai to saista ar sabiedrisko attiecību speciālistu dotībām?
3. Iekļaut sabiedriskās attiecības vidusskolas programmā ar mērķi motivēt jauniešus izprast komunikācijas nozīmi.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Butterick K. (2014). Introducing public relations. Theory and practice. Great Britain, Sage.

Johnston, J. and Sheehan, M. (2014). Theory and practise. Public Relations. Routlege (4th ed.)

Katlips, M. un Skots, U. C. (2002). Sabiedriskās attiecības. Rīga: Avots

Šilinga, K. (2021). Prāta Vētra. Meklēt vienam otru. Jelgava: Prāta Vētras skaņu ierakstu kompānija, sagatavota iespiešanai *SIA Grāmata*

Kazaka O. (2019). Pirmā PR grāmata. Jelgava: Trendsetter Publishing

Kaźmierczak, Olka. What is modern public relations? 15 definitions from experienced pr practitioners . [skatīts: 29.11.2021]. Pieejams: https://prowly.com/magazine/what-is-public-relations-definition/

Pētersons, A. (2022) Sabiedriskās attiecības. [skatīts: 29.11.2021]. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/1366

Public relations through the ages: A timeline of social movements, technology milestones and the rise of the profession [skatīts: 29.11.2021]. Pieejams: https://www.prmuseum.org/pr-timeline

Ra Uru Hu (2007). Career and business consulting. Student Manual 1. Jovian Archive Coporation.

Veinberga S. (2004). Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC.