STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 3

Rīga 2023

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2023(3)

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'2023"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolu maģistra programmu „Biznesa vadība" un „Starptautisko kultūras projektu vadība" latviešu un angļu plūsmu studējošo, kā arī bakalaura programmu „Biznesa ekonomika" un „Grāmatvedība un audits" latviešu plūsmas studējošo veikto pētījumu rezultāti.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma tehniskie redaktori:

Inese Rutka / Alberta koledža

Kristīne Užule / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Ksenija Miļča / Ekonomikas un kultūras augstskola

Edgars Čerkovskis / Ekonomikas un kultūras augstskola

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Sandra Tetere / Alberta koledža

Inese Rutka / Alberta koledža

Ilze Krūmiņa / Alberta koledža

Andrejs Liepiņš / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2023

© Alberta koledža, 2023

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Pērnavas 62, Rīga, LV1009, Latvija

Saturs

Artūrs Stavro. LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU ILGTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI 4
Arta Herberga. INTEGRĒTĀ ZIŅOJUMA PIELIETOJUMS LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMOS 15
Līva Cimmermane. ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 24
Zanda Gobniece. PERSONĀLA VADĪŠANAS PROCESU AUTOMATIZĀCIJA LATVIJAS UZŅĒMUMOS 32
Kristiāns Punculs. DIGITALIZĀCIJA KĀ KONKURĒTSPĒJAS VEICINOŠS FAKTORS LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS 48
Vivita Leismane. LATVIJAS ORGANIZATORU IESPĒJAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAI ITĀLIJĀ 56
Andrei Rodionov. MUZIKĀLĀS STRAUMĒŠANAS PLATFORMAS *SPOTIFY* SKAŅDARBU IERINDOŠANĀS KORELĀCIJA BALSTOTIES UZ SKAŅDARBU TEMPU 61
Elīna Grantiņa. DZIESMU UN DEJU SVĒTKU TRADĪCIJA BALTIJAS VALSTĪS: KOMANDAS ORGANIZATORISKĀS STRUKTŪRAS SALĪDZINĀJUMS 67
Darja Semjonova. KVALITĀTES VADĪBAS NEPIECIEŠAMĪBA BĒRNU NOMETNĒS 75
Kitija Vindele. VIDEI DRAUDZĪGU ROTAĻLIETU NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS 83
Sandra Vilipsone. VELO NOMAS ATTĪSTĪBAS IESPEJA OGRĒ 89
Amanda Štelce. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJA JELGAVĀ 96
Svetlana Ivaņenko. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ 102
Linda Gabranova. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ 109
Veronika Ševčuka. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTISTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ 117
Madara Kaufmane. INTEREŠU IZGLĪTĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ 122
Andrei Rodionov. FUNDRISING OPPORTUNITIES FOR LATVIAN COMMERCIAL INTERNATIONAL CULTURAL PROJECTS DEPENDING ON THEIR INITIAL PARAMETERS 129
Blesson Baby. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF EXPERIENCE MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING BRAND IMAGE IN EU TEXTILE SECTOR 134
Joyal James. THE ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING IN TELECOM INDUSTRY IN LATVIA 144
Oleksandr Alieksieiev. REMOTE WORK AND BUSINESS EFFICIENCY: FACTORS, TRENDS, IMPACT OF THE CORONA VIRUS 152
Jineesh Rockey. FACTORS OF GREEN MARKETING AFFECTING CONSUMER PURCHASE INTENTION IN LATVIA 159
Sonia Biji. FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE QUALITY IN INDIAN BANKING INDUSTRY 168

Artūrs Stavro. LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU ILGTSPĒJU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

E-pasts: arturstavro@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec, profesore, Jeļena, Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās spēja attīstīties ilgtspējīgi parāda to, vai uzņēmums ir ilgtermiņa spēlētājs, kas orientēts uz nākotni. Arvien vairāk uzņēmumu skatās uz ilgtemiņa attīstību nākotnē, lai palielinātu uzņēmuma vērtības un būt stabilam spēlētājām tirgū. Tādējādi biznesa ilgtspējas koncepciju var vienkārši sasaistīt ar uzņēmuma vērtības koncepciju.Ilgtermiņa vērtība tiek radīta, koncentrējoties uz plašu ieinteresēto personu loku, paturot prātā noteiktu mērķi, lai uzturētu uzņēmējdarbību ilgtermiņā. Organizācijas, kas piestiprina savas stratēģijas jēgpilnam mērķim, koncentrējoties uz ilgtermiņa, ilgtspējīgas ietekmes radīšanu starp ieinteresētajām personām, ir vislabākajā stāvoklī, lai gūtu labumu no radītās vērtības, demonstrētu un novērtētu to (Ernst & Young, 2022).

Pētījuma mērķis: Identificēt Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspējas ietekmējošus faktorus.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas datu vākšanas metodes: statistikas datu apkopojums, mediju monitorings, ekspertu untervijas analīze, un šādas datu apstrādes metodes: ekspertu intervijas rezultātu apstrāde, korelācijas analīze, daudzfaktoru lineārās regresijas analīze, ranžēšana.

Sasniegtie rezultāti: No teoretiskā apskata un ekspertu intervijas rezultātiem tika identificēti ilgtspēju ietekmējošie faktori, kā arī nozīmīgākie faktori, kas ietekmē Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju.

Atslēgas vārdi: ilgtspēja, ietekmējošie faktori, mazumtirdzniecības uzņēmumi, Latvija.

Ievads

Pedējā laikā ir potenciāls būtiski mainīt uzņēmumu darbību un investoru domāšanu, pārvēršot uzmanību no īstermiņa finanšu mērķu sasniegšanas uz ilgtermiņa biznesa stratēģijas izstrādi, kas ne tikai apņemas ievērot uzņēmuma sociālo atbildību, bet arī ilgtspējīgu sabiedrību (Eccles & Krzus, 2010).

Mūsdienās spēja attīstīties ilgtspējīgi parāda to, vai uzņēmums ir ilgtermiņa spēlētājs, kas orientēts uz nākotni. Arvien vairāk uzņēmumu skatās uz ilgtemiņa attīstību nākotnē, lai palielinātu uzņēmuma vērtības un būt stabilam spēlētājām tirgū. Tādējādi biznesa ilgtspējas koncepciju var vienkārši sasaistīt ar uzņēmuma vērtības koncepciju.

Ilgtermiņa vērtība tiek radīta, koncentrējoties uz plašu ieinteresēto personu loku, paturot prātā noteiktu mērķi, lai uzturētu uzņēmējdarbību ilgtermiņā. Organizācijas, kas piestiprina savas stratēģijas jēgpilnam mērķim, koncentrējoties uz ilgtermiņa, ilgtspējīgas ietekmes radīšanu starp ieinteresētajām personām, ir vislabākajā stāvoklī, lai gūtu labumu no radītās vērtības, demonstrētu un novērtētu to (Ernst & Young, 2022).

Savukārt, uzņēmuma ilgtermiņa vērtības sasniegšana ir jebkura uzņēmuma galvenais mērķis. Lai maksimizētu mazumtirdzniecības uzņēmuma ilgtspēju, jāizpēta dažādu faktoru ietekmi uz uzņēmuma vērtību. Pat Latvijas vērtīgāko uzņēmumu TOP 101, kas ir sabiedriski nozīmīga

iniciatīvas mērķis ir, skaidrojot uzņēmumu pirkšanas, pārdošanas, apvienošanas motivāciju un korporatīvās pārvaldības lomu uzņēmumu konkurētspējas pilnveidošanā gan Latvijas, gan Baltijas mērogā, nostiprināt izpratni par uzņēmumu vērtību kā nozīmīgu atskaites punktu tālākai attīstībai. Tas parāda uz to, ka Latvijas vērtīgākie uzņēmumi ir Latvijas ekonomikas dzinējspēks, un tie ir Latvijas valsts labklājības un drošības mēraukla. (TOP101, 2022).

Veicot pētījumus mazumtirdzniecības uzņēmumu pārvaldīšanas jomā, uzmanība tika koncentrēta tieši uz uzņēmuma vērtību.

Zinātniskā darba mērķis ir identificēt Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspējas ietekmējošus faktorus.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi ir izvirzīti sekojošie uzdevumi:
- Izpētīt mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspējas koncepciju;
- Izanalizēt Latvijas mazumtirdzniecības sektoru;
- Identificēt mazumtirdzniecības uzņēmumu darbības raksturojušos rādītājus;
- Veikt ekspertu interviju ar mērķi izvērtēt mazumtirdzniecības uzņēmumu ietekmējošus faktorus;
- Noteikt savstarpēju sakarību starp mazumtirdzniecības uzņēmuma ilgtspēju un mazumtirdzniecības uzņēmumu darbības raksturojošiem rādītājiem.

Balstoties uz maģistra darba mērķi un izvirzītajiem uzdevumiem maģistra darba ietvaros tika izvitzīti divi **pētījuma jautājumi**:
- Kādi faktori ietekmē mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju?
- Kādi no Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju ietekmējošiem faktoriem ir nozīmīgākie?

Lai sasniegtu mērķus, kas noteikti zinātniskā darbā un atbildētu uz pētījuma jautājumiem, tika izmantotas šādas **pētījuma metodes**:

Datu vākšanas metodes:
- Statistikas datu analīze;
- Mediju monitorings;
- Ekspertu intervija ar aptaujas jautājumiem.

Datu apstrādes metodes:
- Ekspertu intervijas rezultātu apstrāde;
- Korelācijas analīze;
- Daudzfaktoru lineārās regresijas analīze;
- Faktoru ranžēšana.

Zinātniskā darbā **teorētiskā** un **praktiskā vērtība:**
- Zināšanu bāzes papildināšana par mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju ir apkopoti zinātniskā literatūras avoti par mazumtirdzniecības uzņēmuma ilgtspējas būtību un novērtēšānas rādītajiem. Apkopojumu var izmantotturpmākiem pētījumiem, papildinot to ar jauniem zinātniskiem zinātniskās literatūras avotiem;
- Pētījumā ir izstrādāti divi lineārāsregresijas modeļi, ar kuru palīdzību mazumtirdzniecības uzņēmumā ir noteikti izvēlēti neatkarīgie mainīgie, kas ietekmē uz uzņēmuma raksturoto rādītāju – uzņēmuma vērtību.

Analitiskais apskats

Zinātniskā darbā analitiskā apskata daļa tiek sadalīta apakšnodaļās, kur izpētītas ilgtspējas koncepcija, uzņēmuma jeb biznesa ilgtspējas elementi, dzinējspēki un barjeras, ilgtspējīgi uzņēmuma modeļi, kā arī Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu nozares analīze.

Uzņēmuma ilgspēja mūsdienās ir svarīgs elements, lai būtu konkurentspējīgiem, kā arī investoru piesaistīšana varētu pastiprināt uzņēmuma attīstīšanu, finansiālo stabilitāti un dzīvotspēju tirgū ar parējiem uzņēmumiem, kas strādā tajā pašā nozarē. Svarības piešķiršana ilgtspējībai ir būtiska, lai apmierinātu investoru spiedienu, patērētāju pieprasījumu, normatīvās prasības, iegūtu talantus un nodrošinātu paaugstinātu produktivitāti (World Economic Forum, 2022).

Grāmatās, pētījumos un zinātniskajos darbos aprakstīta ilgtspējas no dažādiem aspektiem. Darba autors izskatīs ilgtspējas nozīmi no ekonomikā aspekta, kas strādā, lai sasniegtu ilgterminā ekonomiskos rezultātus (Moskovich, 2022) un saglabāt vai turpināt esošajā posmā arī turpmāk (Maude, 2014).

Uzņēmējdarbības izcilības ietvarstruktūrām parasti ir trīs savstarpēji saistīti elementi:

- līdzeklis organizācijas pamatvērtību vai pamatprincipu kartēšanai, salīdzinot ar vienprātīgu uzņēmējdarbības izcilības principu sarakstu;
- zināšanu jomu (vai kritēriju) kopums, ko izmanto, lai vadītu pastāvīgus uzlabojumus organizācijā;
- uz rezultātiem orientēta metodoloģija, ko izmanto, lai plānotu, ieviestu, novērtētu un nepārtraukti uzlabotu organizācijas programmu.

Šie elementi, kas paredzēti darbībām, produktiem un pakalpojumiem) var palīdzēt organizācijai palielināt izredzes sasniegt veiksmīgus un ilgtspējīgus biznesa rezultātus (Pojasek, 2007).

Lai kļūtu par veiksmīgu un ilgtspējīgu biznesu, ir nepieciešami jauni noturības un veiklības līmeņi, kas sakņojas atbildīgā praksē, kas saglabā mūsu planētu (IBM, 2022). Ilgtspēja ir uzņēmuma obligāta prasība, un tai jābūt katra uzņēmuma stratēģijas un darbības pamatā. Iemesli tam ir gan ētiski, gan finansiāli:

- Darbinieki arvien vairāk meklē uz misiju orientētus, mērķtiecīgus darba devējus, kuriem rūp planēta, pieņemot lēmumu, kur strādāt. 71% darbinieku un darba meklētāju atzīst, ka videi ilgtspējīgi uzņēmumi ir pievilcīgāki darba devēji.
- Patērētāji ir gatavi maksāt piemaksu par videi draudzīgu zīmolu precēm. 80% patērētāju norāda, ka viņiem ir svarīga ilgtspēja.
- Valdības, investori, darbinieki un klienti pieprasa jaunus uzņēmumu atbildības līmeņus, tostarp pasākumus klimata pārmaiņu novēršanai.
- Vides, sociālo un pārvaldības (ESG) investīciju kritēriju un ilgtspējīgu ieguldījumu pieaugums nozīmē, ka ilgtspējīgs bizness pēc būtības ir pievilcīgāks pieaugošajam atbildīgo investoru skaitam. Investīcijas ESG aktīvos līdz 2025. gadam var sasniegt 53 triljonus USD, kas veido vairāk nekā trešdaļu no pasaules aktīviem.

Ilgtspējīgs bizness attiecas uz uzņēmumu lomu mūsu pasaulē. Dažos gadījumos tiek izmantoti tādi termini kā korporatīvā sociālā atbildība. Citi izmanto tādus izteicienus kā korporatīvā pilsonība vai kopīga vērtība. Tie visi attiecas uz uzņēmējdarbības ietekmi uz sabiedrību un vidi, kā arī uz sabiedrības un vides ietekmi uz uzņēmējdarbību (Bursamalaysia, 2018). Ilgtspēja aptver: sociālos jautājumus (piemēram, darba attiecības vai cilvēktiesības); ietekme uz vidi (piemēram, klimata pārmaiņas vai atkritumi); ekonomiskie aspekti (piemēram, darbavietas vai nodokļi); un pārvaldības apsvērumi (sk. 1. attēlu.)

1.att. Ilgtspējas modulis (Avots: Bursamalaysia, 2018)

Apkopojot iegūtos datus 2022. gadā astoņos mēnešos mazumtirdzniecības apgrozījums bija par 5,3% augstāks nekā 2021. gada janvārī-augustā. Nepārtikas preču mazumtirdzniecība pieauga par 10,4%, ko noteica zemā bāze 2021. gada sākumā, kad līdz 6.aprīlim bija spēkā ārkārtējā situācija un bija slēgti veikali un mazumtirdzniecības apgrozījums ievērojami kritās. Pārtikas preču tirdzniecība pieauga par 2,5%, savukārt degvielas mazumtirdzniecība samazinājās par 1,1%.

Arī turpmākajos mēnešos mazumtirdzniecību turpinās ietekmēt augstais cenu līmenis. Iedzīvotāji vairāk tērēs pirmās nepieciešamības precēm (pārtikai un maksājumiem par mājokli), tādejādi atliekot nepārtikas preču, tai skaitā, lielāku pirkumu iegādi. Negatīvo ietekmi uz mazumtirdzniecības apgrozījumu mazinās valsts atbalsts iedzīvotājiem siltumenerģijas izmaksu segšanai apkures sezonā, septembrī veiktā pensiju indeksācija, kā arī cita veida plānotie pabalsti iedzīvotāju pirktspējas palielināšanai (Ekonomikas ministrija, 2022).

Pētījuma metodoloģija

Zinātniskā darbā tā ir sadalītā vairākos posmos. Sākotnēji tika veikts mediju monitorings, kur ir pievērsta uzmanību igtspējas jautājumam tieši no mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas tik analizēti pēc eksperta intervijas (SIA "RIMI Latvia", A/S "Cēsu Alus", SIA "MAXIMA Latvija" SIA, "Narvesen Baltija", A/S "Balticovo";, kā arī Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts (InCSR)). Katra no uzņēmuma mājas lapā tiek veikti ieskati uz ilgspēju. No iepriekš minētiem uzņēmumiem, kuriem bija veikta uzņēmumu mediju apskats, 2022. gada ilgtspējas indeksa apbalvojumā saņēma apliecinājumus par atbilstību kopā ar citiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem sekojošās kategotijās (Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts, 2022):

- DIMANTA kategorijā – SIA "RIMI Latvia";
- PLATĪNA kategorijā – A/S "Cēsu Alus", SIA "Coca-Cola HBC Latvia", SIA "MAXIMA Latvija";
- ZELTA kategorijā – SIA "Narvesen Baltija", SIA "ORKLA Latvija";
- SUDRABA kategorijā – A/S "Balticovo";
- BRONZAS kategorijā – A/S"Aldaris", kas ir daļa no Carlsberg Grupas un ietver sevī tādus zīmolus kā Aldaris, Mežpils, Zelta un Carlsberg, kā arī Somersby un Vichy.

Nākošajā solī tika analizxēti un izvirzīti uzņēmuma ilgtspējas vērtības faktori. Uzņēmuma vērtību ietekmējošo faktoru spektrs ir ļoti plašs – jebkurš darbības virziens, tirgus, struktūrvienība, operācija var radīt papildu vērtību akcionāriem, bet var arī to samazināt. Uzņēmuma vadībai ir jāveic detalizēta kompānijas saimnieciskās, investīcijas un finansēšanas darbības analīze, lai identificētu tās stipras un vājas puses. Vērtību ietekmējošo faktoru noteikšanas pamatā ir kompleksa uzņēmuma darbības izpēte, novērtējot esošās stratēģijas un politikas atbilstību esošajai tirgus situācijai, elastību vides pārmaiņām, kā arī nākotnes dzīvotspēju. Savukārt analīzes rezultāti

kalpo par bāzi turpmākās attīstības stratēģijas izstrādei un vadības lēmumu pieņemšanai (Averina, 2009). Saimnieciskās darbības naudas plūsma palielina kompānijas apgrozījums un citi ar pamatdarbību saistītie ieņēmumi, bet to samazina ražošanas, administrācijas, pārdošanas un citas saimnieciskās darbības izmaksas. Uzskaitīto ieņēmumu un izmaksu starpība ir uzņēmuma peļņa pirms amortizācijas atskaitījumiem, procentu maksājumiem un nodokļiem (EBITDA). Jo lielāka EBITDA tiek iegūta, jo lielāku naudas plūsmu no saimnieciskās darbības iegūst uzņēmums. Šo rādītāju tieši ietekmē kompānijas apgrozījums un izmaksas. Attīstot rentablus produktus un vadot izmaksas, uzņēmums palielina naudas plūsmu no EBITDA.

Procentu maksājumi par izmantotiem aizdevumiem arī ietekmē naudas plūsmu no saimnieciskās darbības. No finanšu riska pārvaldīšanas viedokļa kompānijas procentu maksājumu apjomu var novērtēt ar seguma rādītāju, analizējot, vai uzņēmums ģenerē pietiekamu peļņas apjomu kredītprocentu segšanai. Nodokļu maksājumi samazina kompānijas plūsmu no saimnieciskās darbības. Uzņēmuma ienākuma nodokļa apmērs ir noteikts likumdošanas aktos, kas 2022. gadā sastāda 20 procenti no aprēķinātās ar nodokli apliekamās bāzes (Likumi, 2022). Nodokļu plānošana ļauj samazināt nodokļu slogu, šādi palielinot uzņēmuma vērtību (Averina, 2009).

Vēl viens faktors, kas ietekmē uz uzņēmuma vērtību ir investīciju naudas plūsma, kas atspoguļo kompānijas ilgtermiņa aktīvu vadīšanas politiku. Plānojot jaunas investīcijas, jānosaka naudas plūsmas no projekta pašreizējo neto vērtību, iekšējo rentabilitātes normu, atmaksāšanas laiku un citus investīciju efektivitāti raksturojošos rādītājus. Investīcijas raksturojošie rādītāji ir aktīvu atdeve, pamatlīdzekļu atdeve (Averina, 2009).

Nav jāaizmirst par kopropatīvo pārvaldību. Flemming Lindeløv, kas savu karjeru ir pavadījis, vadot vairākus starptautiskus uzņēmumus, tostarp Carlsberg Group un būdams lektors Baltijas Korporatīvās pārvaldības institūta 2015. gada oktobrī rīkotajā Izglītības programmā uzņēmumu vadītājiem, uzņēmumu īpašniekiem, padomes un valdes locekļiem pārliecina, ka korporatīvajai pārvaldībai ir būtiska ietekme uz uzņēmuma konkurētspējas, biznesa rezultātu un efektivitātes paaugstināšanu. Tas nodrošina atbilstošu lomu un korporatīvās pilnvaras sadali, efektīvu lēmumu pieņemšanas, uzskaites un kontroles sistēmas, kā arī iespējamo strīdu risināšanu.

Ilgtermiņa kapitāla un citi biznesa riski tiek labi pārvaldīti, nodrošināta saimnieciskās darbības un rezultātu atklātība un atklātība. Efektīva pārvaldība pozitīvi ietekmē korporatīvo reputāciju un veicina atbildīgas uzņēmējdarbības praksi (Top101, 2015). Iepriekš apkopotus faktorus, kas ietekmē uzņēmuma ilgtspējas vērtību var apvienot zemāk redzāmā tabulā (sk. 1.tabulu).

1. tabula. Uzņēmuma ilgtspējas vērtības ietekmējošie faktori (Avots: autora apkopojums)

Uzņēmuma ilgtspējas vērtības ietekmējošie faktori		
Uzņēmuma apgrozījums	EBITDA	% maksajumi (kapitālcena un finansēšanas avots)
Nodokļu samaksa	Apgrozāmā kapitāla finansēšana	Investīcijas
Finansēšana	Ieņēmumu stabilitāte	Kapitālieguldījumu plāns
Ieņēmumu pieaugumu temps	Diskonta likme (risku novērtēšana)	Uzņēmuma darbības laiks
Ieinteresēto pušu apmierinātība	Korporatīvā pārvaldība	

Pēc tam tika veikts ekspertu intervijas veikšanas apraksts, kur tika intervēti 6 eksperti no uzņēmumiem, kas ir iekļauti 2022. gada ilgtspējas indeksā rezultātu topā un ir saņēmuši augstākus rezultātus apliecinājumā par atbildību. Jautājumi par definīcijam un elementiem tika ņemti no analitiskas daļas literatūras apkopojuma.

Pēc ekspertu atbildēm pētījumā turpinājumā autors izmantoja AS „Prudentia" un Birža Nasdaq Riga veiktos pētījumus – Latvijas vērtīgāko uzņēmumu saraksts – TOP 101, un padziļinātai analīzei izvēlējās četrus Latvijas mazumtiedzniecības uzņēmumus: SIA "RIMI Latvia", A/S "Cēsu Alus", SIA "MAXIMA Latvija" un A/S "Balticovo". Tika veikta Latvijas 4 uzņēmuma rezultātu izpēte ar mērķi noteikt savstarpējo attiecību starp mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma rādītāju un mazumtirdzniecības ietekmējošiem faktoriem, izmantojot: 1) korelācijas analīzi, 2) regresijas analīzi. Korelācijas koeficienti starp ilgtspējas rādītāju un mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspējas ietekmējošiem faktoriem tika aprēķināta, balstoties uz uzņēmumu datiem par periodu no 2011. – 2021. gadam. Aprēķini tika veikti ar Statistikas apstrādes programmā SPSS programmas datu analīzes rīku Correlation palīdzību.

Pirmajā posmā prognozēšanas metodei vispirms ir jāsavāc attiecīgus datus. T.i. noteikts atkarīgais mainīgais y – analīzes rādītājs, mūsu gadījumā, tā ir ilgtspējas vērtība no literatūras analīzes, uzņēmuma datiem un izskaidrojošais mainīgais x – ir faktori, kas ietekmē to ilgtspējas vērtību, kas ir balstoties uz uzņēmumu datiem par periodu no 2011. – 2021. gadam. Analizējot literatūras avotus 3 uzņemuma ietekmējošie faktori: apgrozījums, EBITDA un korporatīvās pārvaldības koeficienti tika ņemti no Latvijas vērtīgāko uzņēmumu TOP101 sabiedriski nozīmīgas iniciatīvas, kuru kopš 2005. gada īsteno korporatīvo finanšu uzņēmums Baltijā AS „Prudentia" un vienīgā regulētā birža Latvijā – Nasdaq Riga (Top 101, 2022).

Otrajā posmā datu bāze tika transformēta un uzņēmumu ietekmējošie faktori (mainīgie x), kas ietekmē to ilgtspējas vērtību tika papildināta ar kopējie maksājumi valsts kopbudžetā un peļņu. Datu trūkumu dēļ analīzes periods ir samazinājies līdz 7 gadiem no 2015. – 2021. gadam. Faktors, kopējie maksājumi valsts kopbudžetā un peļņa, kas ietekmē uz uzņēmuma vērtību tika atrasti katramm uzņēmumam firmas.lv mājas lapā (Firmas.lv, 2022).

Pētījuma rezultāti

Pētījuma rezultātu daļā tiek analizēti intervijas iegūto atbilžu rezultāti un ar daudzfaktoru lineārās regresijas analīzes palīdzību, izveidoti 2 modeļi. Tiek identificēti mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju ietekmējošie faktori. Novērtējot ekspertu atbildētiem jautājumiem par ietekmējošiem faktoriem autors ir secinājis, ka literatūras avotos, kas bija apkopoti metodoloģijas daļā, uzņēmuma ilgtspējas vērtības faktori atšķiras no ekspertu atbildēm. Ekspertu ietekmējošie faktori ir pieejami 2. tabulā.

2. tabula. Ekspertu ilgtstpēju ietekmējošie faktori

Ekspertu ilgtstpēju ietekmējošie faktori			
Lietu izpratne caur iedziļināšanos	Caur vēlēšanos, vēlmi un izpratn	Spēja sadarboties ar ieinteresētajiem pusēm	Spēja atrast veltītos resursus
Izmaiņas patērētāju paradumos	Uzņēmuma patēriņi un to samazināšana	Uzņēmuma, piegādes ķēdes un partneru atbildība	Uzņēmuma investīcijas inovatīvos risinājumos
Likumdošana, noteikumi un ieviestās Eiropas Savienības vadlīnijas	Resursu sadārdzinājums – elektrība, darbaspēks, produktu cenas u.c.	Kopējās piegādes ķēdes izmaksas un uzņēmuma darbības izmaksas plānošāna	Piegādes ķēdes plānošāna
Energoefektivitāte un energo resursu patēriņi	Darbinieki, tās komanda un zināšanas kopums	Spēja novīrzīt līdzekļus (finanšu, cilvēkresursus, laika resursus)	Uzņēmuma vādītāja vēlme nodarboties ar ilgtspēju

Pēc identificētiem literatūras mazumtirdzniecības ilgtspēju ietekmējošiem faktoriem un ekspērtu faktoriem kopējie faktori ir zināšanas jomu kopums, darbības veiktspējas uzlabošana,

sadarbošanās ar ietekmējošiem un ārējiem ieinteresētām personām, informācijas un zināšanas veiktspējas uzlabošana, vērtību ķēdes darbību uzlabošana, organizācijas atklātība, stratēģijas virziena noteikšana un inovācijas.

Daudzfaktoru lineārās regresijas analīzes iegūtām rezultāiem autors izmantoja datorprogrammas SPSS Regression palīdzību, kurā tika ievadīts raksturojošais rādītājs – uzņēmumu vērtība regresijas analīze tika veidotā 2 posmos:

- 3 neatkarīgie mainīgie par 4 mazumtirdzniecības uzņēmumiem, ko katru gadu aprēķina NASDAQ pētījuma TOP101 vērtīgākie uzņēmumi par apkopotiem 11 gadiem periodā no 2011. gada līdz 2021. gadam;
- 5 neatkarīgie mainīgie par 4 mazumtirdzniecības uzņēmumiem, ko katru gadu aprēķina NASDAQ pētījuma TOP101 vērtīgākie uzņēmumi par apkopotiem 7 gadiem periodā no 2015. gada līdz 2021. gadam.

Abos posmos darba autors izmantojis pakāpenisko (stepwise) metodesdaudzfaktoru lineāro regressiju un izveidojis 2 modeļus. Pirmā modeļu statikas rādītāji ir atspoguļoti 3. tabulā, kas sastāv no 3 nelielām tabulām.

3. tabula. Modeļa statistikas rādītāji un koeficienti ar atkarīgo mainīgo uzņēmuma vērtība un analizējamiem faktoriem (apgr. – uzņēmuma apgrozījums, EBITDA un KPC – korporatīvās pārvaldības koeficients) un ar loģisko mainīgo Constant, kura vērtība ir „0" (Avots: autores apkopojums).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,956[a]	,913	,911	53,09396	1,309

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130691,424	1	1130691,424	401,101	,000[b]
	Residual	107120,789	38	2818,968		
	Total	1237812,213	39			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,229	13,091		1,316	,196		
	EBITDA (milj. €)	7,955	,397	,956	20,028	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vērtība (milj. €)

Modelis ir statistiski nozīmīgs (Sig. = 0,000 < 0,05) ar vārbūtību 95 %. Koriģētais determinācijas koeficients (Adjusted R Square) ir 0,911, rādējādi 91,1 % no vērtības izmaiņām var izskaidrot ar lineārās regresijas modeli, kurā tā faktors ir nozīmīgs ar vienu neatkarīgo mainīgo EBITDA.

VIF rādītājs = 1 < 10, līdz ar to daudzkolinearitātes problēma nepastāv.

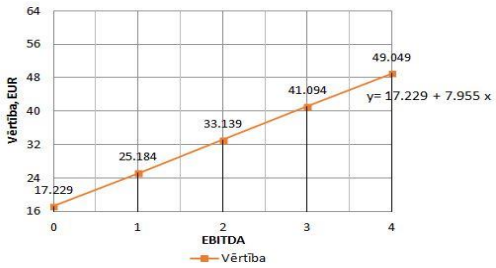
Apskatot Durbina Vatsona (DW) autokorelācijas testa rezultātus, secināts, ka koeficients = 1,309, kas ir lielāks par koeficienta zemāko kritisko robežu (DL = 1,200) un zemāks par augšējo kritisko robežu (DU = 1,344), tātad autokorelacija atlikumos nepastāv.

Balstoties uz modeļa variantu, darba autors izstrādāja lineārās regresijas vienādojumu:

$$\text{Vērtība} = 17{,}229 + 7{,}955 \times \text{EBITDA}$$

No vienādojuma var secināt, ka EBITDA ir vienīgais mainīgais, kas ietekmē uzņēmuma ilgtspēju, ko atspoguļo uzņēmuma vērtību.

Ja kopējais klientu skaita mainīgais ir fiksēts, tad katrai 1 vienības izmaiņai EBITDA pozīcijā mainās, uzņēmuma vērtība palielinās 7,955 vienību reizes (2. att.).



2.att. Uzņēmuma vērtības palielināšanās atspoguļojums attiecībā pret EBITDA (Avots: Autora apkopojums balstoties uz modeļa lineārās regresijas vienādojumu).

Darba noslēgumā apkopoti teorētiskā aspekta aktuāli jautājumi un pētījuma secinājumi par mazumtirdzniecības uzņēmuma ilgtspējas intervijas vērtējumus izvēlētiem ietekmējošiem faktoriem, kā arī nozīmīgākājiem faktoriem.

Otrā modeļu statikas rādītāji ir atspoguļoti 4. tabulā.

4. tabula. Modeļa statistikas rādītāji un koeficienti ar atkarīgo mainīgo uzņēmuma vērtība un analizējamiem faktoriem (apgr. – uzņēmuma apgrozījums, EBITDA un KPC – korporatīvās pārvaldības koeficients, nodokļi – kopējie maksājumi valsts kopbudžetā un peļņa) un ar loģisko mainīgo Constant, kura vērtība ir „0" (Avots: autores apkopojums).

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968[a]	,937	,933	55,78044	
2	,975[b]	,951	,945	50,61666	1,125

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784752,678	1	784752,678	252,214	,000[b]
	Residual	52894,773	17	3111,457		
	Total	837647,452	18			
2	Regression	796654,712	2	398327,356	155,472	,000[c]
	Residual	40992,740	16	2562,046		
	Total	837647,452	18			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,024	21,287		,800	,435		
	EBITDA (milj. €)	8,183	,515	,968	15,881	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	15,312	19,333		,792	,440		
	EBITDA (milj. €)	4,935	1,578	,584	3,127	,006	,088	11,389
	Apgr. (milj. €)	,210	,097	,402	2,155	,047	,088	11,389

a. Dependent Variable: Vērtība (milj. €)

Modelis ir statistiski nozīmīgs (Sig. = 0,000 < 0,05) ar vārbūtību 95 %. Koriģētais determinācijas koeficients (Adjusted R Square) ir 0,911, rādējādi 91,1 % no vērtības izmaiņām var izskaidrot ar lineārās regresijas modeli, kurā tā faktors ir nozīmīgs ar vienu neatkarīgo mainīgo EBITDA.

VIF rādītājs = 11,389 < 10, līdz ar to neliela daudzkolinearitātes problēma pastāv, kas nozīmē, ka starp EBITDA un apgrozījumu ir korelācija savā starpā.. Tomēr, neskatoties uz to, apgrozījumam ir būtiska ietekme uz uzņēmuma vērtību, tādēļ šis mainīgais nedrīkst būt izsvītrots no modeļa uz stāv kopā ar EBITDA.

Apskatot Durbina Vatsona (DW) autokorelācijas testa rezultātus, secināts, ka koeficients = 1,125, kas ir lielāks par koeficienta zemāko kritisko robežu (DL = 0,974) un zemāks par augšējo kritisko

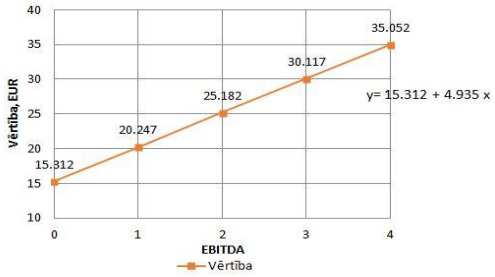
robežu (DU = 1,325), tātad autokorelacija atlikumos nepastāv.

4. tabulā redzams, ka abi modeļa koeficienti ir statistiski nozīmīgi (Sig.= 0,006 < 0,05; Sig.= 0,047 < 0,05). Balstoties uz modeļa variantu, darba autors izstrādāja lineārās regresijas vienādojumu:

$$\text{Vērtība} = 15{,}312 + 4{,}935 \times \text{EBITDA} \quad + 0{,}210 \times \text{Apgr.}$$

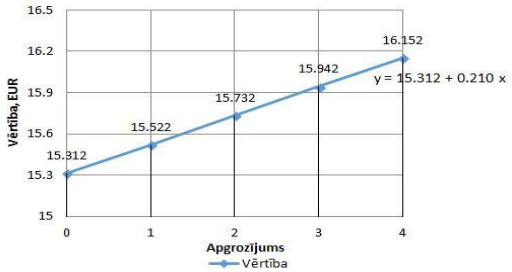
No vienādojuma var secināt, ka EBITDA un apgrozījums ir mainīgie, kas ietekmē uzņēmuma ilgtspēju, ko atspoguļo uzņēmuma vērtību.

Ja EBITDA mainīgais ir fiksēts, tad katrai 1 vienības izmaiņai EBITDA pozīcijā mainās, uzņēmuma vērtība palielinās 4,935 vienību reizes (3. att.).



3.att. Uzņēmuma vērtības palielināšanās atspoguļojums attiecībā pret EBITDA (Avots: autora apkopojums balstoties uz modeļa lineārās regresijas vienādojumu)

Taču, ja apgrozījuma neatkarīgais mainīgais ir fiksēts, tad katrai 1 vienības izmaiņai EBITDA pozīcijā mainās, uzņēmuma vērtība palielinās 0,210 vienību reizes (4. att.).



4.att. Uzņēmuma vērtības palielināšanās atspoguļojums attiecībā pret apgrozījumu (Avots: autora apkopojums balstoties uz modeļa lineārās regresijas vienādojumu)

Apkopojot iepriekšminētos datus, var izdarīt secinājumu, ka Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju ietekmē daudzi novērtētie faktori, un ka pieaugošas izmaiņas tādu ilgtspējas faktoru, kā EBITDA un apgrozījums vienlaicīgi ar pieaugošām izmaiņām proporcionāli regresijas koeficienta lielumam.

Secinājumi

Pamatojoties uz darbā viekto pētījumu, autors ir secinājis pie sekojošiem galveniem secinājumiem:

- Pētot zinātnisko literatūru un vairāku autoru viedokļus, autors secina, ka ir ļoti plašs mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju novērtēšans rādītāju klāsts. Taču tikai neliels skaits petījumu no mazumtirdzniecības uzņēmumu ilgtspēju publikāciju pievēršas pie jautājumiem kā ietekmējošie faktori un to vadīšana. Patērētāji un mazumtirdzniecības nozares ir saskarušās ar ievērojamiem izaicinājumiem, piemēram, digitalizāciju, demogrāfiskām pārmaiņām, kā arī stabilu ekonomiku konkurenci, kā arī patēriņa preču

uzņēmumi saskaras ar strauji mainīgu patērētāju pieprasījumu, vienlaikus nepieciešamību risināt problēmas un izmantot iespējas, ko tirgū rada jaunās tendences.

- Panākumi mazumtirdzniecības uzņēmumu darbībā ir atkarīgi no vadības vēlēšanās nodarboties ar uzņēmuma ilgtspējas jautājumiem un efektīgas lēmumu pieņemšanas, kas balstīts uz tirgus segmenta analīzi, gan ilgtspējas izpēti, ganm arī uz inovāciju pieprasījuma izpēti. Tas viss ļauj uzņēmumiem apzināt savas vērtības priekšrocības, resursus, kas dod iespēju paaugstināt uzņēmuma vērtību un ieņemt stabilu vietu tirgū.
- Pētījumā tika veidots uzņēmumu mediju monitorings uzņēmumu mājas lapās, kur tika apjautāti un intervēti ekspertu mazumtiedzniecības uzņēmumu ilgtspēju jautājumā – kas tika paveikt ilgtspēju stratēģijas attīstības plānā un kā izvīrzīti mērķi tika īstenoti uzņēmumā, kā arī cik augstā līmenī ir uzņēmumu sasniegumi ilgtspējas indeksā un vai ir parakstīts ilgtspējas indeksu kodeks.
- Ekspertu aptauju rezultātā tika identificēti tādi faktori, kā zināšanas jomu kopums, darbības veiktspējas uzlabošana, sadarbošanās ar ietekmējošiem un ārējiem ieinteresētām personām, uzņēmējdarbības atbildība, vērtību ķēdes darbību uzlabošana, organizācijas atklātība, stratēģijas virziena noteikšana, inovācijas.
- Ekspertu intervijas rezultātā identificēti un izvirzīti ilgtspēju ietekmējošie faktori, tādi kā lietu izpratne caur iedziļināšanos, caur vēlēšanos, vēlmi un izpratni, spēja sadarboties ar ieinteresētajiem pusēm, spēja atrast veltītos resursus; izmaiņas patērētāju paradumos, uzņēmuma patēriņi un to samazināšana, tostarp energoefektivitāte un energo resursu patēriņi, likumdošana, noteikumi un ieviestās ES vadlīnijas, uzņēmuma, piegādes ķēdes plānošana un partneru atbildība, kopējās piegādes ķēdes izmaksas un uzņēmuma darbības izmaksas plānošāna, resursu sadārdzinājums – elektrība, darbaspēks, produktu cenas, darbinieki – tās komanda un zināšanas kopums, uzņēmuma investīcijas inovatīvos risinājumos, kā arī spēja novīrzīt līdzekļus (finanšu, cilvēkresursus, laika resursus).
- Kopīgie nozīmīgākie faktori ir zināšanas jomu kopums, darbības veiktspējas uzlabošana, sadarbošanās ar ietekmējošiem un ārējiem ieinteresētām personām, vērtību ķēdes darbību uzlabošana, stratēģijas virziena noteikšana, inovācijas.
- Veicot regresijas analīti tika pārbaudīta 4 uzņēmumu korelācija, kur ietekmējošie faktori korelē ar uzņēmuma vērtību, kas nozīmē, ka pieaugošas izmaiņas tādu ilgtspējas faktoru, kā EBITDA un apgrozījums vienlaicīgi ar pieaugošām izmaiņām proporcionāli uzņēmuma vērtības rādītājā.
- Balstoties uz regresijas analīzes rezultātiem, kur tika izveidots pirmais modelis ar 3 neatkarīgiem mainīgiem, kur informācijas tika apkopota par periodu no 2011. – 2021. gadiem un otrais modelis, kur datu bāze tika transformēta – neatkarīgo mainīgo skaits ir palielinājis līdz 5 mainīgiem, bet datu trūkuma dēļ analīzes periods samazinājies līdz 7 gadiem par periodu no 2015. – 2021. gadiem, darba autors var secināt, kā pirmajā modelī EBITDA būtiski ietekmē uz uzņēmuma vērtību, bet otrajā EBITDA un apgrozījums.
- Pētījuma rezultāti ir pilnīgi atbilstoši atbild uz pētījuma izvirzītiem jautājumiem, kur atbildes var vrezēt iepriekš secinājumos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Averina, J. (2009). *Ekonomika un vadības zinātne. Latvijas universitātes raksti, 744. sējums.* Latvijas Universitāte, 7-18.

Balticovo (2022). *Ilgtspēja.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://www.balticovo.lv/lv/ilgtspeja

Cēsu alus (2022). *Sociālās atbildības pārskats.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://www.cesualus.lv/wp-content/uploads/2022/05/CA_Socialas_atbildibas_parskats_2022_web.pdf

Cēsu alus (2022). *Cēsu alus paraksta ilgtspējas kodeksu.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://www.cesualus.lv/preses-relizes/cesu-alus-paraksta-ilgtspejas-kodeksu/

Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). Integrated reporting for a sustainable strategy: One Report has the potential to significantly change how companies operate and investors think, shifting the focus from that of meeting short-term financial goals to developing a long-term business strategy that not only makes a commitment to corporate social responsibility, but also to a sustainable society. *Financial Executive*, *26(2)*, 28-33.

Ekonomikas ministrija (2022). *Mazumtirdzniecību turpina ietekmēt straujais cenu kāpums.* Elektroniskais resurss [skatīts 30.10.2022]. Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/metadati/2310-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-un-apgrozijuma-indeksi

Ernst & Young (2022). *Long-term value.* Elektroniskais resurss. [skatīts 08.10.2022]. Pieejams: https://www.ey.com/en_gl/long-term-value

Firmas.lv (2022). Elektroniskais resurss [skatīts 27.11.2022]. Pieejams: https://www.firmas.lv/lv/uznemumi/

IBM (2022). *What is sustainability in business?* Elektroniskais resurss [skatīts 24.10.2022]. Pieejams: https://www.ibm.com/topics/business-sustainability#citation3

Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts (2022). *Ilgtspējas indekss.* Elektroniskais resurss [skatīts 02.11.2022]. Pieejams: https://www.incsr.eu/novertejumi/ilgtspejas-indekss/

Likumi (2022). *Uzņēmumu ienākuma nodokļa likums. 3.pants.* Elektroniskais resurss [skatīts 25.11.2022]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/292700-uznemumu-ienakuma-nodokla-likums

Maxima (2022). *Ilgtspēja.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://www.maxima.lv/ilgtspeja

Moskovich, Y. (2022), Management Attitude Shaping Cultural Sustainability in a Taxi Company—An Israeli Case Study. *Sustainability*, 14(20), 13109.

Narvesen (2022). *Narvesen pēc 25 gadiem: mazliet vieglāka ikdiena un mazliet labāka pasaule.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://narvesen.lv/narvesen-pec-25-gadiem-mazliet-vieglaka-ikdiena-un-mazliet-labaka-pasaule/

Narvesen (2022). *Mēs esam atbildīgi par savas nākotnes veidošanu.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://narvesen.lv/ilgtspeja-2/

Pojasek, R. B. (2007). A framework for business sustainability. *Environmental Quality Management, 17 (2)*, 81-88.

Top101 (2015). *Pieaug labas korporatīvās pārvaldības ietekme uz uzņēmuma konkurentspēju.* Elektroniskais resurss [skatīts 26.11.2022]. Pieejams: https://top101.lv/experts-opinion/14/increased-impact-good-corporate-governance-company-competitiveness

Rimi (2022). *Ilgtspēja.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2022]. Pieejams: https://www.rimi.lv/par-rimi/ilgtspeja

TOP101 (2022). *TOP101 misija.* Elektroniskais resurss. [skatīts 08.10.2022]. Pieejams: https://top101.lv/about-us

Top101 (2022). *Top 101 – 2022 Latvijas vērtīgākie uzņēmumi.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.11.2022]. Pieejams: https://top101.lv/

World Economic Forum (2022). *Why sustainability is crucial for corporate stratery.* Elektroniskais resurss. [skatīts 10.10.2022]. Pieejams: https://www.weforum.org/agenda/2022/06/why-sustainability-is-crucial-for-corporate-strategy/

Arta Herberga. INTEGRĒTĀ ZIŅOJUMA PIELIETOJUMS LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

E-pasts: artaherberga@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Ph.D., asociētā profesore Kristīne Užule

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 21.gadsimtā arvien plašāka interese ir par uzņēmumu darbību, un tāpēc uzņēmumu publiskie pārskati ir kļuvuši par normu. Valsts pārvaldes institūcijas sagatavo ikgadējus publiskos pārskatus, savukārt kapitālsabiedrības rīkojas dažādi šajā ziņā. Lai paaugstinātu gada pārskatu caurspīdīgumu, arvien biežāk ir izmantots integrētais ziņojums, jo šis ziņojuma veids apvieno finanšu pārskatu ar ilgtspējas attīstības rezultātiem. Latvijā integrētā pārskata pazīmes ir saskatāmas Rīgas lidostas brīvās pieejas pārskatos. Tautsaimniecības attīstībā svarīga loma ir telekomunikācijām, un tāpēc ir svarīgi izpētīt, vai integrētie ziņojumi ir sagatavoti arī Latvijas telekomunikācijas uzņēmumos.

Pētījuma mērķis: Noteikt telekomunikācijas uzņēmumu brīvās piekļuves pārskatu statusu un integrācijas ziņojuma pazīmju esamību tajos.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika veikta salīdzinoša datu analīze, ka arī vārdu biežuma, vārdu savienojumu un atslēgas-vārdu-kontekstā analīze digitālajā platformā „Voyant Tools". Tika izpētīti brīvās piekļuves gada pārskati par laika periodu 2019.g.-2021.g.

Sasniegtie rezultāti: 1. Brīvās piekļuves pārskati telekomunikāciju nozarē nav pieejami visos uzņēmumos. 2. Sabiedrības informēšanai tiek izmantoti ilgtspējas attīstības apraksti un finanšu pārskati, kuri ne vienmēr ir savstarpēji sasaistīti. 3. SIA „LMT" pārskatiem piemīt dažas integrētā ziņojuma pazīmes, taču vēlamie sasniegumi netiek atspoguļoti skaitliski, un tāpēc integrētā ziņojuma metode nav pilnībā pielietota. 4. Iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas telekomunikācijas nozarē nav pielietots integrētā ziņojuma formāts sabiedrības informēšanai par uzņēmuma attīstību. Bet ja tas būtu pielietots, būtu vieglāk saprast, kādā veidā ilgtspējas attīstības plāni īstenojas konkrēto uzņēmumu finanšu vidē, ka arī palīdzētu precīzāk plānot uzņēmumu darbību.

Atslēgas vārdi: pārskati; integrētais ziņojums; atskaites caurspīdīgums.

Ievads

Integrētā ziņojuma veida pazīmes ir sastopamas jau 20. gadsimta beigās, kad līdzīga veida atskaites dokumentus sāka veidot piemēram, uzņēmums "PricewaterhouseCoopers", kas tiek uzskatīts par vienu no "lielā četrinieka" grāmatvedības uzņēmumiem, jau 1999. gadā PricewaterhouseCoopers (PwC) izveidoja Value Reporting Framework (tagad zināms kā korporatīvo pārskatu ietvars), kurā tiek norādīta informācija, kas ir kopīga visām nozarēm un uzņēmumiem: tirgus pārskats, stratēģija un struktūra, vērtības un veiktspējas pārvaldība, un tas viss ir balstīts uz attiecīgiem darbības rādītājiem. (PWC, 2009) Taču tikai 2010. gadā tika izveidota Starptautiskā integrētā ziņojuma padome (IIRC), kas notieka tieši pēc saskarsmes ar globālo finanšu krīzi, jo tika saprasts, ka ir nepieciešams precīzāk izvērtēt uzņēmuma darbību un veikt pilnvērtīgāku to analīzi, lai pēc iespējas ilgāk nesaskaroties ar krīzes situācijām atkārtoti. Kad integrētais ziņojuma veids sāka parādīties, uzskatīja, ka šī ideja būs veids, kas palīdzēs risināt nepareizu resursu un kapitāla sadali. (Integrated reporting, 2017)

Ar katru gadu arvien lielāka interese ir par uzņēmumu darbību, finanšu pārskatiem un sasniegtajiem rezultātiem. Tā kā šī interese ir pieaugusi, pieaug arī vēlme iegūt uzņēmumu pārskatus brīvi pieejamā vidē. (Afzali, 2023) Taču pieaugot interesei par pārskatu pieejamību, palielinās arī vēlme iegūt precīzāku informāciju, mūsdienu sabiedrība vēlas, lai uzņēmuma veidotie pārskati būtu caurspīdīgāki, tādējādi uzņēmumiem ir lielāka iespēja iegūt sabiedrības uzticību, jo netiek apslēptas uzņēmuma darbības. Rodas vajadzība, lai uzņēmumu ik gadu veiktie pārskati nav tikai finanšu rādītāju tīra atspoguļošana, bet arī, lai rezultatīvie rādītāji tiktu paskaidroti, atspoguļojot gan ar skaitļiem, to analīzi, gan aprakstīti atbilstoši uzņēmumu stratēģijām. Šādām pārskatu prasībām pieejamākais un visvieglāk uzņēmumiem izmantojamais pārskatu veids būtu integrēto ziņojumu pielietojums.(Cortesi, 2019).

Mūsdienās integrētā ziņojuma koncepciju ir iestrādājuši vairāk nekā 2500 uzņēmumu, vairāk nekā 70 valstīs, lai gan tas liekas daudz, taču, ja ņemam vērā kopējo uzņēmumu skaitu pasaulē tas ne tuvu nesniedz pusi. Ņemot vērā plašsaziņas telpā lasāmos komentārus par dažādu uzņēmumu darbību, autore uzskata, ka integrētiem ziņojumiem būtu ieteicams kļūt par plaši pielietotu atskaišu veidu, jo sabiedrības līdzdalība valsts ekonomiskajos procesos pieaug un brīvajā piekļuvē pieejamajiem pārskatiem tiek izvirzītas arvien augstākas prasības. (Integrated reporting, 2017) Savukārt, uzņēmumiem, kuri meklē risinājumus attīstībā, nevis izdzīvošanā, būs iespēja saprast, ka izmantojot integrētā ziņojuma pielietojumu uzņēmumu darbības izvērtēšanā, plusus un mīnusus iespējams saskatīt un izanalizēt daudz vieglāk un ātrāk. (Deloitte, 2021).

Pētījuma mērķis: Noteikt telekomunikācijas uzņēmumu brīvās piekļuves pārskatu statusu un integrācijas ziņojuma pazīmju esamību tajos.

Mērķa sasniegšanai izvirzītie **uzdevumi:**

- Atlasīt telekomunikācijas uzņēmumu brīvās piekļuves pārskatus.
- Izpētīt, vai finanšu un nefinanšu pārskati ir integrēti vienā pārskatā.

Pētījuma jautājums: Vai Latvijas telekomunikācijas uzņēmumu gada pārskatos un finanšu pārskatos ir pamanāmas integrētā ziņojuma pazīmes?

Pētījuma metodes: Pētījumā ir izmantotas teksta analīzes metodes, tādas kā vārdu biežums, vārdu savienojumu analīze un atslēgas vārdu konteksta analīze. Analīze tika veikta digitālajā platformā Voyant Tools. Tika veikta finanšu informācijas analīze. Pētījumā tika izmantoti sekundārie finanšu un teksta dati, kuri iegūti brīvās piekļuves gada pārskatos, finanšu pārskatu un sociālās atbildības atskaites 3 gadu griezumā no 2019. g. līdz 2021.g.

Sasniegtie rezultāti: 1. Brīvās piekļuves pārskati telekomunikāciju nozarē nav pieejami visos uzņēmumos. 2. Sabiedrības informēšanai tiek izmantoti ilgtspējas attīstības apraksti un finanšu pārskati, kuri ne vienmēr ir savstarpēji sasaistīti. 3. SIA „LMT" pārskatiem piemīt dažas integrētā ziņojuma pazīmes, taču vēlamie sasniegumi netiek atspoguļoti skaitliski, un tāpēc integrētā ziņojuma metode nav pilnībā pielietota. 4. Iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas telekomunikācijas nozarē nav pielietots integrētā ziņojuma formāts sabiedrības informēšanai. Uzņēmuma attīstību, vai tieši pretēji, tā lejupslīdi būtu vieglāk pamanīt un saprast, pielietojot atskaišu un pārskatu izstrādāšanā integrētos ziņojumus, kuros pārskatāmāk sasaistītos ilgtspējas attīstības plānos izvirzītie mērķi un uzdevumi ar īstenotiem procesiem un konkrētiem uzņēmumu finanšu rādītājiem, kā arī būtu efektīvs instruments precīzākai uzņēmumu darbības plānošanai.

Analītiskais apskats

Ar 21. gadsimtu arvien plašāka kļūst interese par uzņēmumu darbības analīzi. Pieaugot vēlmēm analizēt un pārraudzīt uzņēmumu finanšu pārskatus un stratēģijas turpmākajiem gadiem, palielinās uzņēmumu nepieciešamība spēt pēc iespējas precīzāk un kvalitatīvāk izanalizēt savu darbību, lai sniegtu precīzāku informāciju pakalpojuma saņēmējiem, tādejādi nodrošinot savu vietu tirgū. Uzņēmumu attīstību iespējams panākt, iespējami pilnvērtīgāk analizējot visus

aspektus, ar kuriem nākas saskarties uzņēmumiem savā darbībā, jāmeklē arvien jaunas izpētes un analizēšanas formas, no kurām viena no efektīvākajām, ko izmanto mūsdienās, ir integrētais ziņojums, jo tajā tiek apvienota gan finanšu analīze, gan stratēģijas plāns. Lai izprastu, cik veiksmīgs ir bijis kalendārais gads, plānotais tiek sasaistīts kopā ar realizēto. (Report YAK, 2022).

Kaut arī šķiet, ka integrētais ziņojums ir jauna pārskata veidošanas metode, patiesībā līdzīgas pārskata analizēšanas metodes tika pielietotas arī agrāk, piemēram, uzņēmums "PricewaterhouseCoopers", kas tiek uzskatīts par vienu no "lielā četrinieka" grāmatvedības uzņēmumiem, jau 1999. gadā PricewaterhouseCoopers (PwC) izveidoja Value Reporting Framework (tagad zināms kā korporatīvo pārskatu ietvars), kurā tiek norādīta informācija, kas ir kopīga visām nozarēm un uzņēmumiem: tirgus pārskats, stratēģija un struktūra, vērtības un veiktspējas pārvaldība, un tas viss ir balstīts uz attiecīgiem darbības rādītājiem. (PWC, 2009)
Ar katru gadu tiek izveidoti ar vien daudzveidīgāki uzņēmumu analīzes pārskati. Sākotnēji IR satvaru publicēja Starptautiskā integrētā ziņošanas padome (turpmāk tekstā IIRC) (iepriekš Starptautiskā integrētā ziņošanas komiteja). IIRC tika izveidots 2010. gada augustā, un tās mērķis bija izveidot globāli pieņemtu ietvaru procesam, kura rezultātā organizācijas laika gaitā sazinās savas darbības un vērtību radīšanas jautājumos. (Dumay, 2016) Starptautiskā integrēto ziņojumu sistēma tiek izmantota, lai paātrinātu integrēto pārskatu ieviešanu visā pasaulē, un sasniegtu izvirzītos mērķus: Uzlabot finanšu kapitāla nodrošinātājiem pieejamās informācijas kvalitāti, lai nodrošinātu efektīvāku un produktīvāku kapitāla sadali. Veicināt saskaņotāku un efektīvāku pieeju korporatīvajiem ziņojumiem, kuri balstās uz dažādiem ziņošanas virzieniem. Paziņot visu faktoru klāstu, kuri būtiski ietekmē organizācijas spēju radīt vērtību laika gaitā. Atbalstīt integrētu domāšanu, lēmumu pieņemšanu un darbības, kas vērstas uz vērtību radīšanu īstermiņā, vidējā termiņā un ilgtermiņā. IIRC moto: "Uzlabojiet atbildību un pārvaldību attiecībā uz plašo kapitālu (finanšu, rūpniecisko, intelektuālo, cilvēku, sociālo un attiecību un dabas kapitālu) un veiciniet izpratni par to neatkarību". (Integrated reporting, 2017).

Saskaņā ar Starptautisko integrēto ziņojumu padomes, (turpmāk tekstā IIRC) definīciju: "Integrēts ziņojums ir īss paziņojums par to, kā organizācijas stratēģija, pārvaldība, darbība un perspektīvas tās ārējās vides kontekstā noved pie vērtības radīšanas, saglabāšanas vai sadalīšanas īstermiņā, vidējā termiņā un ilgtermiņā. (Report YAK, 2022).

Saprotot to, ka integrētā ziņojuma pielietojums kļūst ar vien svarīgāks un aktuālāks daudzās nozarēs, darba autore vēlējās izanalizēt Latvijas telekomunikāciju uzņēmumu brīvi pieejamos gada pārskatus. Diemžēl, tikai diviem Latvijas telekomunikācijas uzņēmumiem Uzņēmuma gada pārskati ir brīvi pieejami, interesanti, ka Tele2 tie ir pieejami par darbību Zviedrijā, "Bite" tie agrāk bija brīvi pieejami, bet vairs nav. Rodas jautājumi, kāpēc publiskajā vidē nav pieejami šo uzņēmumu pārskati, vai tie tiek slēpti, vai tiek ignorētas patērētāja intereses, vai vienkārši neiegulda resursus publiskajos pārskatos, šie un citi jautājumi liek analizēt, kāpēc šie uzņēmumi cenšas noslēpt uzņēmuma pārskatus un nenodrošina darbības analizēšanas caurspīdīgumu. Darba gaitā analizēti brīvi pieejamie SIA "LMT" un SIA "TET" (agrākajā SIA "Lattelecom") gada pārskati. Lai iegūtu pilnvērtīgākus darbības datus, tiks ņemta vērā ārējā nepārvaramā vara - pasaules epidēmija Covid-19, un izmantoti pārskati par periodu pirms Covid-19, 2019.gada pārskats, kā arī epidēmijas perioda Covid-19 laika jeb 2020. un 2021. gada pārskati. (TET, 2021;2020;2019; LMT, 2021;2020;2019).

Telekomunikācijas nozares mūsdienās kļūst arvien aktuālākas un svarīgākas, reti kurš cilvēks spēj iedomāties savu ikdienu bez telefonu sakariem vai interneta pārklājuma pieejamības. Sabiedrība izmanto uzņēmuma pakalpojumus dažādās dzīves sfērās un dažādos līmeņos, un informācija par izmantoto pakalpojumu sniedzējiem šīm grupām izrādījās ļoti atšķirīga. Šie dažādie informatīvie līmeņi pamudināja autori izvēlēties analizēt tieši telekomunikācijas uzņēmumus Latvijā, jo vēlējās saprast vai viņu finanšu rādītāji veido kopsaucēju ar plānotajiem darbiem un paziņotajiem solījumiem. Autore izvēlējās analizēt uzņēmumus, kuru gada pārskati ir brīvi pieejami, tāpēc tika veikta SIA " LMT" un SIA "TET" pārskatu izpēte, izvēloties analizēt laika posmu no 2019. gada līdz 2021. gadam.

Integrētais ziņojums ir labāks un pilnvērtīgāks atspoguļošanas rīks nekā, piemēram, finanšu gada pārskati vai ilgtspējas pārskati. Integrētais ziņojums ir uzņēmuma apkopojuma dokuments, kurā ieguldītājiem un ieinteresētajām personām tiek ziņots par tā gada rezultātiem. Tajā ir iekļauts uzņēmuma visaptverošais vērtības radīšanas stāsts, kas ietver ne tikai tā finanšu rezultātus, bet arī nefinanšu rezultātus, nākotnes perspektīvas un centienus uzlabot uzņēmuma vērtību. Integrētais ziņojums ir lielisks palīgs uzņēmuma vērtību atspoguļojumam, apliecinājums uzņēmuma spējām radīt nākotnes vērtību, cenšoties saistīt pārvaldību, stratēģiju, uzņēmējdarbības modeli, finanšu rādītājus un nefinansiālos rezultātus. Galu galā integrētais ziņojums kalpo kā dialoga platforma, kas veicina korporatīvās vērtības uzlabošanos. (Salvi, 2020)
Integrētais ziņojums sevī iekļauj:

- Finanšu pārskatu;
- Vadības komentārus;
- Pārvaldības ziņojumus;
- Ietekmi uz vidi un sociālo jomu;
- Korporatīvo komunikāciju (Integrated reporting, 2017).

Piemēram, Dienvidkorejas telekomunikācijas uzņēmums SK "Telecom" integrēto ziņojumu izmantošanu definē divās daļās: 1) atbilstības analīze no uzņēmējdarbības un ieinteresēto pušu ietekmes perspektīvas, 2) ikgadējs būtisko jautājumu novērtējums, izmantojot procesu, kurā tiek novērtēts faktiskās ietekmes līmenis uz uzņēmuma spēju radīt ilgtspējīgu vērtību. (Integrated reporting, 2017).

Tā kā integrētā ziņojuma pielietojumu savā uzņēmumā ir novērtējušas arī citas starptautiskās nozares, tiek uzskatīts, ka Latvijas telekomunikācijas uzņēmumiem arī būtu nepieciešamība apsvērt iespējamību uzņēmumu darbības analizēšanā izmantot integrētā ziņojuma modeli. Protams, sākumā šīs analīzes ieviešana un izmantošana varētu likties sarežģīta, taču ar laiku, kad tiek izprasta visa informācija, kura tiek iekļauta, kļūts vieglāk. Pielietojot integrētos ziņojumus uzņēmumiem izdosies pilnvērtīgāk pārskatīt savu darbību, kā arī ar šo ziņojumu izmantošanas palīdzību būs iespējams sekmīgāk piesaistīt investorus dažādiem projektiem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota satura analīzes metode, kā arī vārda biežuma un vārdu savienojumu teksta analīzes metode, lai identificētu ziņojuma pazīmes uzņēmuma pārskatos. Tika iegūti un izanalizēti sekundāri dati un informācija no TET konsolidētajiem gada pārskatiem, un LMT gada pārskatiem un ilgtspējas attīstības gada pārskatiem, jo tie bija brīvās piekļuves dokumenti. Tika analizēti dati un informācija 3 gadu griezumā no 2019.g. līdz 2021.g., jo dati par 2022. gadu vēl nebija pieejami. Pētījumā tika izmantoti dati trīs gadu griezumā, jo tie būtu nepieciešami, lai noteiktu, vai pastāv tendence iekļaut integrētā ziņojuma pazīmes cita veida pārskatos. Informācija tika analizēta brīvās piekļuves teksta analīzes platformā *Voyant Tools.*

Izanalizējot telekomunikāciju uzņēmuma pārskatus, tika noteiktas šādas integrētā ziņojuma pazīmes: 1) finanšu un nefinanšu informācijas prezentācija vienā dokumentā; 2) nefinanšu informācijas izklājumā iekļautas korporatīvās sociālās atbildības tēmas.

Pētījuma rezultāti

Latvijas telekomunikācijas uzņēmuma darbība tika analizēta apskatot SIA "TET" un SIA "LMT" finanšu pārskatos par laika posmu no 2019. gada līdz 2021. gadam.

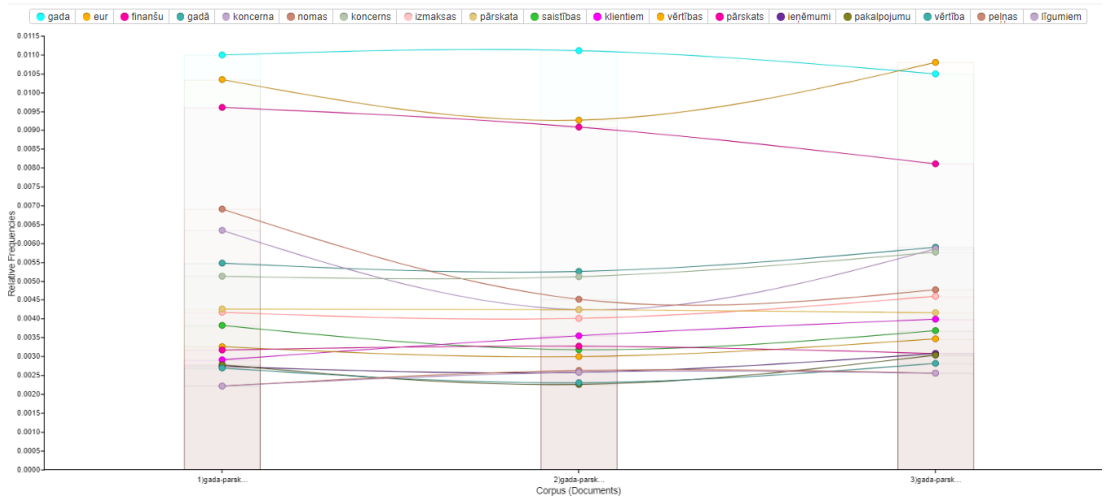
Uzņēmuma "TET" darbības analīzei tika izmantoti brīvā piekļuvē pieejamie gada pārskati par 2019., 2020. un 2021. gadu. (skatīt 1.attēlu) Attēlā tiek parādīts, ka finanšu pārskatos vidēji tiek izmantots ap 22 tūkstošiem vārdu, vismazākais vārdu apjoms bija 2020. gada finanšu pārskatā.

Pārskata analīzē tika apskatīts vārdu biežums, kas attēlots līniju diagrammā, skatīt 2.attēls.

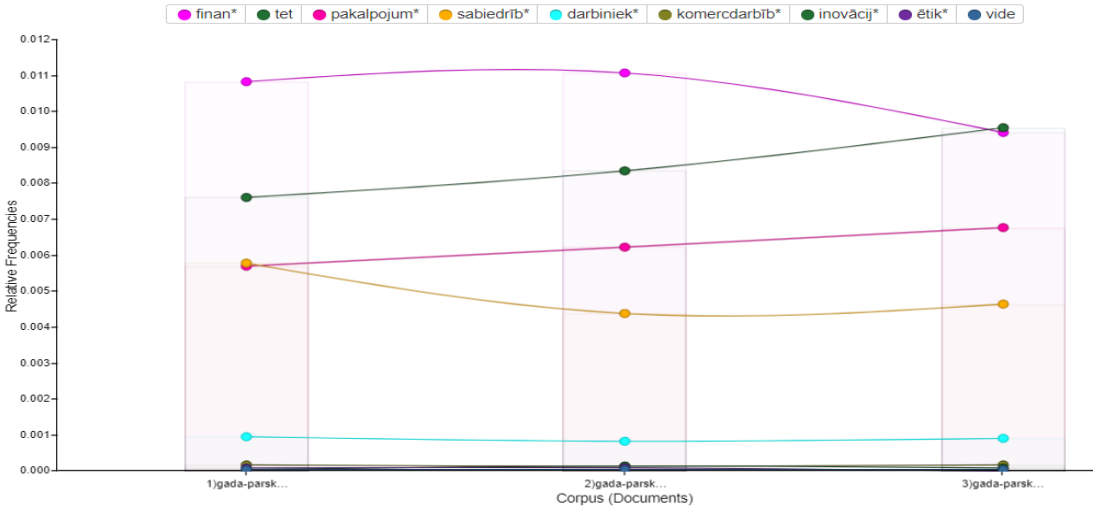
Summary | Documents | Phrases

	Title	Words	Types
1	gada-parskats-2019-lv.pdf	23,034	5,217
2	gada-parskats-2020-lv.pdf	21,713	6,053
3	gada-parskats-2021-lv.pdf	23,084	5,229

1.att. SIA "TET" gada pārskatu vārdu apjoms (Avots: Autora apkopojums)

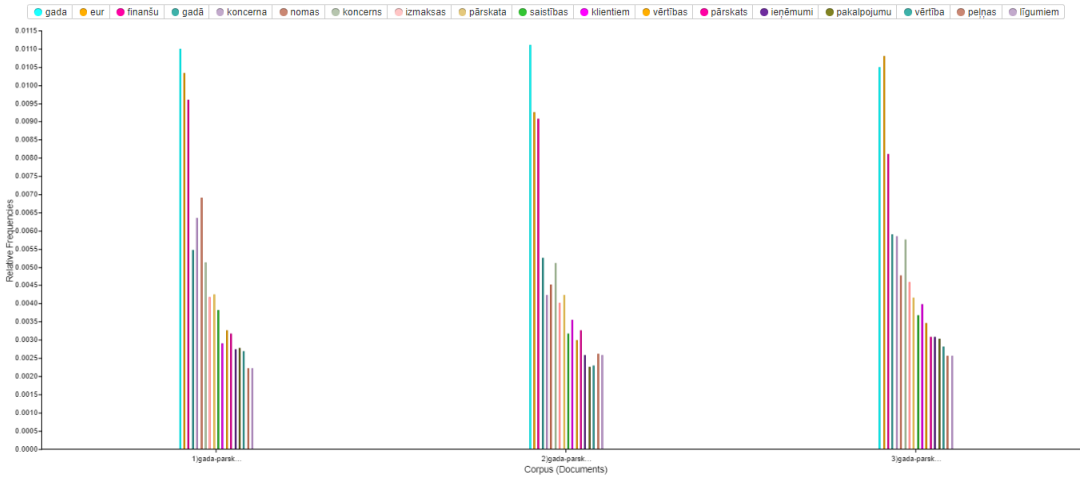


2.att. SIA "TET" gada pārskatu vārdu biežuma analīze (Avots: Autora apkopojums)



3.att. SIA "TET" gada pārskatu vārdu biežuma analīze (Avots: Autora apkopojums)

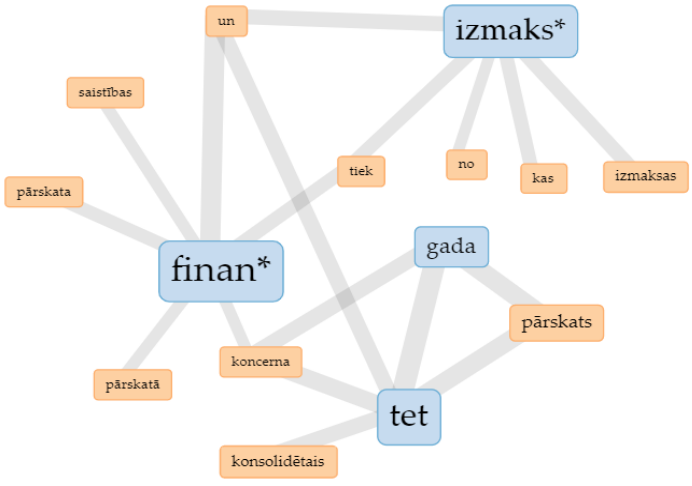
Pēc pārskata analīzes, visbiežāk sastopamie vārdi tajā ir gads/-a, EUR; finanšu, koncerna un noma. Protams, saprotams, ka finanšu pārskatā bieži sastopamiem vārdiem ir jābūt finanšu, EUR un gads, taču vajadzētu arī apskatīt uzņēmuma darbību, pieminēt uzņēmuma nosaukumu un aprakstīt svarīgākos aspektus, kur tiek ieguldītas uzņēmuma finanses.



4.att. SIA "TET" gada pārskatu vārdu biežuma analīze katrā gadā (Avots: Autora apkopojums)

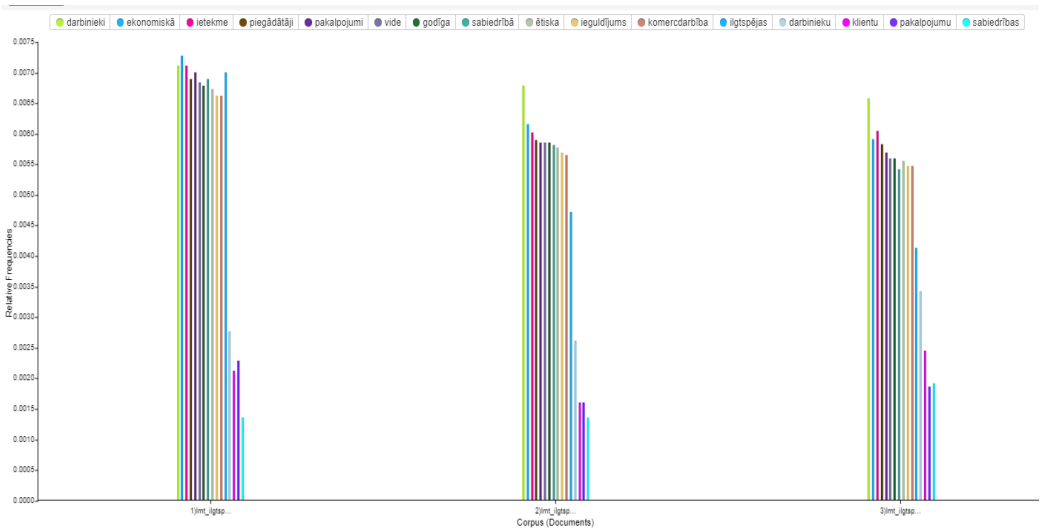
4.attēlā, kurā ir parādīta vārdu izmantojums stabiņu diagrammā var apskatīt, ka visbiežāk pieejamos vārdus, sadalot katru gadu atsevišķi. Šajā gadījumā var redzēt, ka vārdu izmantojums un to izmantojuma biežums daudz neatšķiras, taču 2021. gada finanšu pārskatā vārds "finanses" tiek izmantots mazāk kā citus gadus, savukārt naudas vienības apzīmējums EUR tiek pielietots daudz biežāk kā iepriekšējos gados.

Visbeidzot darba autore attēloja visbiežāk pieejamo vārdu leksikas koka diagrammas veidā, apskatot 3. attēlu var redzēt, ka visbiežāk sastopamie vārdi finanšu pārskatos ir: TET, finanšu, izmaksas un gada.



5.att. SIA "TET" leksikas koka diagramma (Avots: Autora apkopojums)

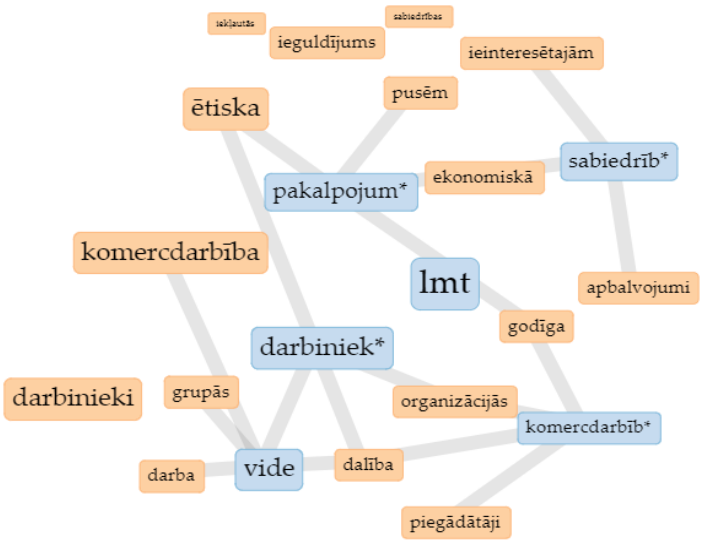
Analizējot SIA "LMT" 2019. – 2021. gada finanšu pārskatus, tiek secināts, ka visbiežāk izmantoto vārdi pārskatos ir: darbinieki, ekonomiskā, ietekme, piegādātāji un pakalpojumi. Skatīt 6.attēlu.



6.att. SIA "LMT" finanšu pārskatu vārdu biežuma analīze katrā gadā (Avots: Autores apkopojums)

Lai gan uzņēmums sniedz informāciju par darbiniekiem un to darba vides uzlabošanu, produktivitāti darbā un ieguldījumu gan finanšu pārskatā, gan ilgtspējības pārskatos, ar finanšu rādītājiem šie dati netiek pierādīti.

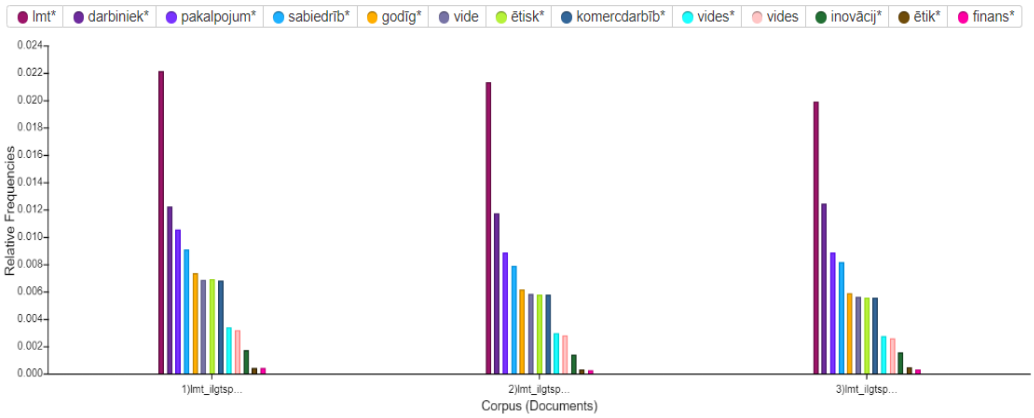
Uzņēmumam SIA "LMT" papildus finanšu pārskatu analīzei, izdevās izanalizēt arī 2019., 2021. un 2022. gada ilgtspējības pārskatus. Šajos pārskatos tika pētīta visbiežāk izmantotie vārdi, kuri norādīja uz konceptiem un ir svarīgi darbības atainošanā. Šie vārdi tika apkopoti diagrammās (skat. 7., 8. attēlu).



7.att. SIA "LMT" leksikas koka diagramma (Avots: Autores apkopotā informācija, Voyant Tools rīks)

Apskatot 1.1.diagrammu, var secināt, ka "LMT" savos ilgtspējības gada pārskatos, to izpētē un analīzē iekļauj vārdus: "LMT, darbinieki, pakalpojumi, sabiedrība, komercdarbība, vide un citus". Par to, ka tiek regulāri pieminēts uzņēmuma nosaukums ir skaidrs, taču interesanti ir, ka LMT šajos pārskatos bieži norāda uz ieguldījumu savos darbiniekos, kā arī uz vides un sabiedrības uzlabojumiem un projektiem, taču apskatot LMT finanšu pārskatus, neizdodas atrast nevienu punktu, kurā tiek finansiāli pamatots kāds no šiem ieguldījumiem.

Šis ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc uzņēmumiem būtu nepieciešams izvēlēties integrēto ziņojumu, jo tajā visa tekstuālā informācija tiktu pierādīta gan finansiāli, gan aprakstoši, jo tas ir ļoti svarīgi. Uzņēmums var teikt un solīt sabiedrībai daudz, un, ja tas tiek parādīts skaitliski ir skaidrs, ka uzņēmums tiešām to ievēro un pilda.



8.att. SIA "LMT" ilgtspējības pārskatu vārdu biežuma analīze katrā gadā (Avots: Autores apkopotā informācija izmantojot Voyant Tools rīku)

Apskatot 8.attēlu, var secināt, ka visu trīs gadu ilgtspējības pārskatos tiek izmantoti pārsvarā vieni un tie paši vārdi, kā arī to vārdu izmantošanas biežums krasi neatšķiras no citiem gadiem, kas liek domāt, ka SIA "LMT" nepieiet šiem pārskatiem nopietni, izvērtējot iepriekš sasniegto un saprotot kādas izmaiņas vēlētos veikt nākamajos gados, bet uzņēmums lielā mērā sniedz vienveidīgu informāciju gadu no gada. Lai gan ilgtspējības gada pārskatu izkārtojums un teikumu uzbūve ir atšķirīga, galvenā doma un atziņas, kas tajā tiek sniegtas ir nemainīgas. Interesanti, ka šajos pārskatos LMT sniedz informāciju par darbiniekiem, pakalpojumiem, sabiedrību, godīgumu un vidi, tomēr šīs uzņēmuma darbības finansiāli atspoguļotas ļoti maz, jo kā redzams diagrammā, rozā finanšu stabiņš, kurš ataino šo pozīciju, ir tikai mazliet saredzams.

Secinājumi

Lai gan SIA "TET" un SIA "LMT" finanšu pārskati ir brīvi pieejami jebkuram, to informācija nav pietiekami plaši aprakstīta, lai varētu teikt, ka uzņēmuma darbības analīze ir pietiekami caurspīdīga. Latvijas telekomunikāciju uzņēmumi pagaidām neintegrē integrētā ziņojuma pazīmes, jo kā teksta analīzes rezultāti liecina, finanšu atskaites tiek prezentētas atrautībā no nefinanšu jeb pārskata informācijas. Koncepti, kuri visbiežāk tika izmantoti LMT un TET pārskatā atšķiras. Latvijas uzņēmumi neizmanto savos pārskatos integrētā ziņojuma pazīmes vai neveido pārskata apkopojumus pēc integrētā ziņojuma veida. Tā kā šis pārskata veids vēl nav ļoti sens, Latvijas uzņēmumi tā nozīmīgumu vēl nav izpratuši.

Priekšlikumi

Izmantot integrētā ziņojuma modeli veidojot ik gada pārskatus, uzņēmumam vieglāk būs pārraudzīt savu darbību un saprast vai vēlamā, sasniedzamā informācija sakrīt ar finanšu datiem. Izmantojot esošās iestrādes un starptautisko organizāciju izstrādātās metodoloģijas, ieviest integrētā ziņojuma pārskatus uzņēmuma darbības prezentēšanai priekš sabiedrības, tādējādi nodrošinot savas darbības caurspīdīgumu un veicinot klientu uzticību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Afzali, M. (2023). Corporate culture and financial statment comparability. *Advances in Accounting*, 60, 1-11.

Cortesi, A., & Vena, L. (2019). Disclosure quality under integrated reporting: A value relevance approach. *Journal of Cleaner Production*, 220, 745-755.

Deloitte (2021). *Integrated Reporting.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2023]. Pieejams: https://www.iasplus.com/en-gb/resources/integrated-reporting

Dumay, J., Bernardi, C., & Guthrie, J. (2016). Integrated reporting: A structured literature review. *Accounting Forum, 40*, 166-185.

Integrated reporting (2017). *Integrated Reporting Framework.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2023]. Pieejams: https://www.integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/

Integrated reporting (2017). *SK Telecom, South Korea – Telecommunications.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2023]. Pieejams: https://www.integratedreporting.org/profile/sk-telecom/

LMT (2021;2020;2019). *LMT ilgtspējības un finanšu gada pārskati.* Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2023]. Pieejams: https://www.lmt.lv/lv/dazadi

PWC (2009). *Building trust and delivering quality in corpotate reporting.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2023]. Pieejams: https://www.pwc.com/corporatereporting

Report YAK (2022). *A Brief History of Integrated Reporting.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.03.2023]. Pieejams: https://reportyak.com/2022/03/25/a-brief-history-of-integrated-reporting/

Salvi, B., Vitolla, F., & Giakoumelou, A. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value. *Technological Forecasting & Social Change, 160,* 1-8.

TET (2021;2020;2019). *TET finanšu gada pārskati*. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2023]. Pieejams: https://www.tet.lv/par-mums

Līva Cimmermane. ORGANIZĀCIJAS KULTŪRAS IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

E-pasts: liva.cimmermane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lai runātu par organizācijas kultūru, lai to veidoti un uzturētu, ir jābūt izpratnei par to, ko šis jēdziens nozīmē. Svarīgi, protams, lai šāda izpratne ir uzņēmuma vadībai, jo, ja šādas izpratnes nebūs, nebūs iespējams to realizēt savā uzņēmumā. Ir jāizprot, ka veidojot organizācijas kultūru un to uzturot, pieaugs uzņēmuma vērtība un peļņa, radīsies iespējas saskaņot uzņēmuma mērķus starp vadību un darbiniekiem, palielinot izaugsmi, lai sasniegtu uzņēmuma potenciālu. Savukārt, ja sabiedrībai nebūs izpratnes par šo jēdzienu, tad tā nepratīs sadarboties un sniegt savu artavu organizācijas attīstībā. Ja nav izpratnes par organizācijas kultūru, tas ne vien kaitē uzņēmumam, bet arī veicina neētiskas uzvedības izplatību kā darba vietā tā ārpus tās, savukārt neētiska uzvedība grauj reputāciju un uzticību, līdz ar to – šādi darbinieki nopietni apdraud uzņēmumu. Tas nozīmē, ka ir nepieciešams pētīt to, kāda ir organizācijas kultūras izpratne sabiedrībā, lai saprastu, vai un kādi uzlabojumi būtu nepieciešami.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot organizācijas kultūras jēdziena izpratni sabiedrībā.

Pētījuma metodes: Zinātniskā raksta tapšanā izmantotas vairākas metodes – literatūras analīze, lai pētītu dažādus literatūras avotus par organizācijas kultūru, noskaidrojot, kā šis jēdziens tiek definēts dažādu autoru skatījumā; anketēšana – izmantojot tās pētījuma instrumentu, anketu, kurā ietverti gan slēgtie, gan atvērtie jautājumi, lai respondenti varētu sniegt atbildes par organizācijas kultūru un ar to saistītiem jautājumiem; grafiskā analīze – lai apkopotu anketēšanas rezultātus grafiski, veicot biežuma analīzi.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka 70,6% respondentu par jēdzienu "organizācijas kultūra" ir dzirdējuši, bet 29,4% par to neko nezināja. Aptaujas rezultātu analīze pierāda arī to, ka, lai gan kopumā sabiedrība izprot jēdziena "organizācijas kultūra būtība" un spēj to īsi definēt vienā vai dažos vārdos, tomēr izpratne nav viennozīmīga, jo atbildes uz jautājumiem – definīciju, apgalvojumu novērtējums mēdz krasi atšķirties.

Atslēgas vārdi: organizācijas kultūra; organizācija; kultūra; Latvija; vadība.

Ievads

Organizācijas kultūra ir viens iemesliem, kā cilvēki pieņem lēmumu, sadarboties ar konkrēto organizāciju. Nereti, iespējams, neapzināti, taču redzams, ka liela nozīme ir vispārējam zīmola tēlam, vērtībām un misijas formulējumam, kam ir jāatbilst gan kandidāta, gan potenciālā klienta vajadzībām. Šī pastāvīgā saskaņošana ir kā sava veida veiksmes atslēga ienesīgam biznesam, taču kultūra piedāvā daudz vairāk nekā tikai organizācijas tēlu. Ar veiksmīgu organizācijas kultūru ir iespējams vieglāk pieņemt darbā cilvēkus, tos noturēt savā uzņēmumā, darbinieki labprātāk iesaistās organizācijas norisēs, savos pienākumos, tādējādi veicinot produktivitāti un palīdzot veidot zīmola kopējo identitāti. Piemēram, izpētot interneta personāla atlases uzņēmuma CV-Online veikto pētījumu "Top darba devējs 2021", ir redzams, ka 23% respondentu savu motivāciju strādāt konkrētajā uzņēmumā skaidro ar tā atpazīstamību un reputāciju, 14% ar vadību un komandu, 8% ar kultūru, 6% ar atbildības sajūtu pret darbiniekiem (CV-Online Top darba devējs, 2021), kas liecina par to, ka organizācijas kultūra ir nozīmīga.

Zinātniskā pētījuma **mērķis** ir: Noskaidrot organizācijas kultūras jēdziena izpratni sabiedrībā. Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi **uzdevumi**:

- Veikt jēdziena "organizācijas kultūra" teorētisko analīzi;
- Izpētīt organizācijas kultūras attīstību – tās pārmaiņas gadu gaitā;
- Veikt anketēšanu, lai noskaidrotu sabiedrības izpratni par "organizācijas kultūru";
- Veikt biežuma analīzi, apkopojot anketēšanā iegūtos rezultātus.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un uzdevumus, ir izmantotas šādas pētījuma metodes:
- Datu vākšanas metodes: speciālās literatūras, interneta resursu analīze, kā arī anketēšana;
- Datu apstrādes metodes: aptaujas datu statistiskā analīze, grafiskā analīze.

Analītiskais apskats

Organizācijas kultūra tiek aizvien plašāk apspriesta, vērtēta un to cenšas pielietot, izprast, taču tas nebūt nav viegli. Jēdzienam "organizācijas kultūra" ir ļoti daudz dažādu definīciju, tāpēc ar vienu un vienotu definīciju to paskaidrot ir diezgan grūti, līdz ar to dažāda ir arī sabiedrības izpratne par to, ko šis jēdziens nozīmē. Vienotas definīcijas trūkums ir problēma, kas nozīmē, ka jau sākotnēji tiek ļauts par šo jēdzienu domāt ļoti plašā mērogā un tā, kā katram šķiet pieņemamāk. Tas nozīmē, ka svarīgi ir noskaidrot, kādas ir dažādas definīcijas par šo jēdzienu, ko tās sevī ietver, kā arī to, kāda ir sabiedrības izpratne par organizācijas kultūras jēdziena būtību. Lai izveidotu kultūru, kas der uzņēmumam, vispirms ir jāsaprot, kas ir tas, kas dabiski šajā terminā iekļaujas, jo tikai tā būs iespējams noteikt visus trūkumus, kā arī stiprās puses, lai izveidotu un nostiprinātu tādu organizācijas kultūru, kas vislabāk atbilst uzņēmumam un tā stratēģijai. Turklāt termins "organizācijas kultūra" ir salīdzinoši jauns, jo "literatūrā angļu valodā jēdziens "kultūra" attiecībā uz organizāciju pirmo reizi parādās 20. gadsimta sešdesmitajos gados. Tas kļuva par sinonīmu jēdzienam "organizācijas klimats" (Dubkēvičs, 2019, 17.lpp.). Par šķietami visīsāko, populārāko un visbiežāk citēto definīciju tiek saukta Mārvina Bovera 1966. gadā izveidotā, ka organizācijas kultūra ir "tas, kā mēs šeit darām lietas" (Specialist dissertation services, 2019) un, iespējams, tā kopš sešdesmitajiem gadiem aizvien ir tik populāra, jo "definīcija ir vienkārša un precīza. Varbūt tā ir populāra, jo organizācijas kultūra ir sarežģīts jēdziens, to ir grūti aprakstīt un nav iespējams izmērīt." (Specialist dissertation services, 2019)

Lai varētu sasniegt zinātniskā raksta mērķi, nepieciešams paraudzīties uz organizācijas kultūras dažādajām definīcijām un to, kā tās mainījušās, paplašinājušās vai tieši pretēji – sašaurinājušās laika gaitā. Lai to paveiktu, raksta autore atlasījusi divdesmit dažādas definīcijas un apkopojusi tās hronoloģiskā secībā (1. tabula).

1. tabula. Tabulas nosaukums (Avots: autores apkopojums)

Gads	Autors	Definīcija
1989	Ott, J. Steven	"Saistībā ar pretrunu esamību uzņēmuma kultūras būtībā kopumā, ir grūti sniegt skaidru šī jēdziena definīciju." (Ott, 1989, 33.-34.lpp.)
1989	Mintzberg, H.	"Katrai organizācijai ir sava kultūra, kas apraksta, kā tā dara to, ko tā dara. Šeit svarīga ir specifiskāka kultūra, bagātīgi attīstītu un dziļi iestrādātu vērtību un uzskatu sistēma, kas palīdz atšķirt vienu organizāciju no citām." (Mintzberg, 1989, 221.lpp.)
1989	Deshpande, R., Webster Jr, F.	"Organizācijas kultūra ir kopīgu vērtību un uzskatu kopums, kas indivīdiem ļauj vieglāk izprast organizācijas darbību un arī rada normas indivīda uzvedībai organizācijā." (Deshpande & Webster, 1989, 5.lpp.)
1990	Denison, D. R.	"Organizācijas kultūra ir organizācijā pastāvošo pamatvērtību, uzskatu un pieņēmumu un no šīm kopīgajām vērtībām izrietošo uzvedības modeļu reprezentācija, kas parāda saikni starp organizācijas pieņēmumiem un tās vērtībām un uzvedību." (Denison, 1990, 196.lpp.)
1991	Harris, P. R., Moran, R. T.	"Organizācijas kultūra ietver darbinieka apziņu par sevi un savu vietu organizācijā; komunikācijas sistēmas un saziņas valodas klātbūtni;

		paradumi un tradīcijas un laika apziņa, attieksme pret to un tā izmantošanu.” (Harris & Moran, 1991)
1992	Schein, E. H.	“Organizāciju kultūra ir vērtības un uzskati, kas nosaka darbinieku uzvedību un tās vērtējumu.” (Schein, 1992)
1997	Hofstede, G.	“Organizācijas kultūra ir kolektīvā mentālā programmēšana, kas atšķir vienas organizācijas dalībniekus no citas.” (Hofstede, 1997, 47.lpp.)
1999	Cameron, K.S., Quinn, R. E.	“Organizāciju kultūras raksturo kolektīva uzvedība, tās ir diagnosticējamas, tās veido objektīvi fakti, kultūras nosaka organizācijas rezultātus.” (Cameron & Quinn, 1999, 36. lpp.)
2001	Volkova, T., Vērdiņa, G., Pildavs, J.	“Organizācijas kultūra ir dažādu pārliecību, nostāju, pieņēmumu un atziņu kopums organizācijā, kurš nosaka kā darbinieku uzvedību, tā arī darba izpildes paņēmienus.” (Volkova u.c., 2001, 17. lpp.)
2002	Шейн, Э.	“Noteikts vērtību un normu kopums, kuru pārstāv organizācijā esošie cilvēki un grupas, kas nosaka to, kā cilvēki mijiedarbojas savstarpēji un ar cilvēkiem ārpus tās.” (Шейн, 2002, 13. lpp.)
2002	Шейн, Э.	“Organizācijas locekļu izveidoto un attīstīto pamatpieņēmumu kopums, kas iemācīts un apgūts, risinot ārējās adaptācijas un iekšējās integrācijas problēmas, kas nostiprinājies un sevi apliecinājis praksē un tāpēc tiek uzskatīts par pareizu, šie pamatpieņēmumi tiek nodoti jaunajiem organizācijas locekļiem kā pareizas uztveres, domāšanas, jūtu veids ārējās adaptācijas un iekšējās integrācijas problēmu risināšanai.” (Шейн, 2002, 13. lpp.)
2003	Garleja, R.	“Organizācijas kultūra ir organizācijas stratēģijai un mērķim atbilstošs, ar individuālajiem komandas locekļu mērķiem saskaņots filozofisks, psiholoģisks, ideoloģisks priekšstats par vērtībām, pārliecību, nostādni, ticību, attieksmi, sociālajām normām. Tā ir stratēģija, kas vieno, adaptē, virza organizāciju sociālā vidē, nosaka tās uzvedību. Organizācijas kultūra ir organizācijā valdošā pārliecība, pamatpieņēmums sociālajā sistēmā, vidē, vērtību un sociālo normu kopums, kas izveidojies un nostabilizējies arējā adaptācijā un iekšējā integrācijā, darbojoties saistošiem pieņēmumiem.”(Garleja, 2003, 109. lpp.)
2003	Chatman, J. A., Eunyoung Cha, S.	“Organizācijas kultūra attiecas uz kopīgu pieņēmumu, vērtību un uzskatu sistēmu, kas darbiniekiem parāda, kāda ir piemērota un nepiemērota uzvedība.” (Chatman & Eunyoung, 2003, 45. lpp.)
2007	Griffin, R. W., Moorhead, G.	“Organizācijas kultūra ir organizācijas iekšējās vides pamata sadaļa. Vērtības, uzskati, uzvedība, paražas un attieksme ir ļoti svarīgas organizācijas kultūras daļas un palīdz organizācijas darbiniekiem saprast, par ko viņi iestājas, kā viņi veic lietas un kas viņiem ir svarīgi.” (Griffin, Moorhead, 2007, 457. lpp.)
2007	Ešenvalde, I.	“Organizācijas kultūrai neko ne no viena nevajag, tai tāpat ir labi, vadība bez atbalsta organizācijas kultūras ir bezspēcīga, neefektīva un nespēj ieviest nekādus jauninājumus.” (Ešenvalde, 2007)
2007	Ešenvalde, I.	“Spēcīga organizācijas kultūra strādā vadības interesēs un dara vadītāja darbus, tas ir, motivē, kontrolē, organizē un iedvesmo, darbinieki strādā, jo viņiem patīk tas, ko viņi dara.” (Ešenvalde, 2007)
2009	Locke, E. A.	“Organizācijas kultūra ir kopīgu uzskatu un vērtību sistēma attiecībā uz organizācijas struktūru, procesiem un kontroles sistēmām, lai radītu uzvedības normas.” (Locke, 2009, 392. lpp.)
2010	Schein, E. H.	“Organizācijas kultūra ir gan dinamiska parādība, kas mūs ieskauj vienmēr, to pastāvīgi ievieš un rada mūsu mijiedarbība ar citiem un ko veido līderu uzvedība, gan struktūru, rutīnu, noteikumu un normu kopums, kas virza un ierobežo uzvedību.” (Schein, 2010)
2011	Luthans, F.	“Organizācijas kultūru var skaidrot kā normas un vērtības, kas virza indivīdu uzvedību.” (Luthans, 2011, 72. lpp.)
2012	Nişancı Z. N.	“Organizācijas kultūra, kas ir organizētas kopienas produkts, vada indivīdus par to, kas viņiem jādara un kā viņiem vajadzētu uzvesties organizācijā.” (Nişancı, 2012, 1284. lpp.)

Definīcijas autore meklējusi gan ārzemju, gan latviešu autoru darbos – rakstos un grāmatās. Izvēlētās definīcijas autore apkopojusi hronoloģiskā secībā, lai varētu apskatīt vai un kā tās ir mainījušās laika gaitā. Interesants ir fakts, ka 1989. gadā tiek piedāvāta definīcija, kurā tiek pateikts, ka skaidri definēt jēdzienu "organizācijas kultūra" nav iespējams. Tajā pašā gadā divi citi autori tomēr ir spējuši jēdzienu definēt, turklāt viena no tām ir visai konkrēta un pēc autores domām ļoti labi paskaidro organizācijas kultūras būtību. Redzams, ka vēlākos gados organizācijas kultūra definēta gan īsākās, gan garākās definīcijās, gan arī veikts esošo definīciju apskats un no to labākajiem atslēgas vārdiem un frāzēm veidotas plašākas, skaidrojošākas, pamatīgākas definīcijas, tā, piemēram, ASV organizatoriskais psihologs Edgars Šeins 2002. gadā izstrādājis garu un plašu definīciju par jēdzienu "organizācijas kultūra". Par to, ka Šeins ir rūpīgi pētījis šo jēdzienu, cenšoties piedāvāt dažādus ieskatus tajā, izdalot detalizēti dažādas tā nianses, pierāda arī tas, ka autores veidotajā divdesmit definīciju sarakstā četru no tām autors ir Edgars Šeins. Tabulā ievietotas viņa 1992., divas 2002. un 2010. gadā izveidotas definīcijas.

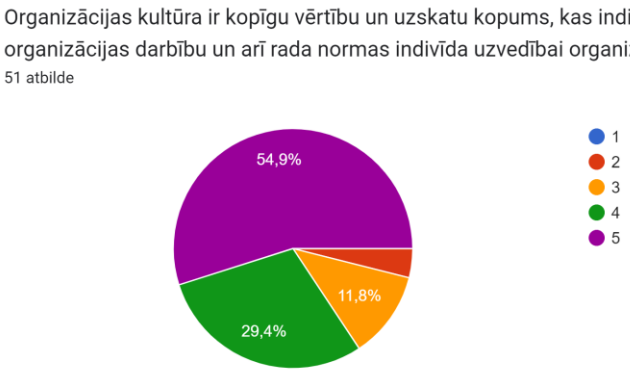
Pētījuma metodoloģija

Lai veiktu pētījumu un sasniegtu izvirzīto mērķi – noskaidrotu sabiedrības izpratni par jēdzienu "organizācijas kultūra", autore datu vākšanai izmantoja literatūras analīzi, lai pētītu dažādus literatūras avotus par organizācijas kultūru, noskaidrojot, kā šis jēdziens tiek definēts dažādu autoru skatījumā, kā arī anketēšanas metodi. Autore izstrādāja anketu, kas tika veidota četros blokos – A bloks, lai iegūtu pamatinformāciju par respondentiem, B bloks, lai noskaidrotu respondentiem piedāvāto organizācijas kultūras definīciju izpratni un novērtējumu, C bloks, lai uzzinātu, cik ļoti respondenti piekrīt vai nepiekrīt dažādiem apgalvojumiem par organizācijas kultūru un D bloks, lai redzētu, kā īsi organizācijas kultūru respondenti definē paši ar saviem vārdiem. Kopumā aptaujā tika izveidoti 40 jautājumi. Lai apkopotu anketēšanas rezultātus, tika izmantota grafiskā analīze, analizējot respondentu sniegto atbilžu biežumu.

Aptaujā kopumā piedalījās 51 respondents, katram atbildot uz visiem jautājumiem. Aptauja tika sagatavota platformā "Google Dokumenti" un publicēta respondentiem sociālajā tīklā "Facebook". Par respondenta minimālo vecumu autore izvēlējās 18 gadus, pamatojot to ar cilvēka pilngadības sasniegšanu un pieļaujot, ka šajā vecumā respondents varētu jau būt ieguvis savu pirmo darba pieredzi, iespējams, redzot praksē arī to, kā izpaužas organizācijas kultūra. Aptaujā piedalījās gan vīrieši gan sievietes, taču sieviešu īpatsvars ir lielāks – 70,6% sieviešu un 29,4% vīriešu. Lielākā daļa respondentu (43,1%) ir vecuma grupā no 36 – 45 gadiem, savukārt aptaujā nav piedalījies neviens respondents, kurš būtu vecāks par 65 gadiem. Pārliecinoši lielākā daļa respondentu (68,6%) ir cilvēki, kuri ieguvuši augstāko izglītību, 25,5% ieguvuši vidējo, 5,9% vidējo profesionālo, bet neviens no respondentiem nav aprobežojies tikai ar pamatizglītības iegūšanu. Noskaidrojot respondentu nodarbošanos, autore secina, ka lielākā daļa (66,7%) strādā algoti darbu, 17,7% ir uzņēmēji, 5,9% ir studenti, 3,9% - mājsaimnieču/-ku, 2% pensionāru, 2% strādā algotu darbu un arī studē un 2% ir bezdarbnieki. Noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu (41,2%) dzīvo Pierīgas reģionā, 25,5% Rīgā, 23,5% citā Latvijas pilsētā, bet 9,8% mazpilsētā vai laukos. A blokā respondentiem tika uzdots jautājums arī par to, vai viņi ir iepriekš dzirdējuši jēdzienu "organizācijas kultūra". 70,6% respondentu uz šo jautājumu atbildējuši apstiprinoši, bet 29,4% aptaujāto par organizācijas kultūru iepriekš nebija dzirdējuši. Uz jautājumu par to, vai, zinot, kā tiek skaidrots jēdziens "organizācijas kultūra", respondenti ir vai ir bijuši apmierināti ar to arī savā darba vietā, iegūtas atbildes – 37,3% atbild apstiprinoši, 29,4% iepriekš šajās norisēs nav iedziļinājušies, 19,6% nav dzirdējuši un/vai nav bijuši ar to apmierināti, bet 13,7% uzskatījuši, ka uz viņiem organizācijas kultūra neattiecas.

Pētījuma rezultāti

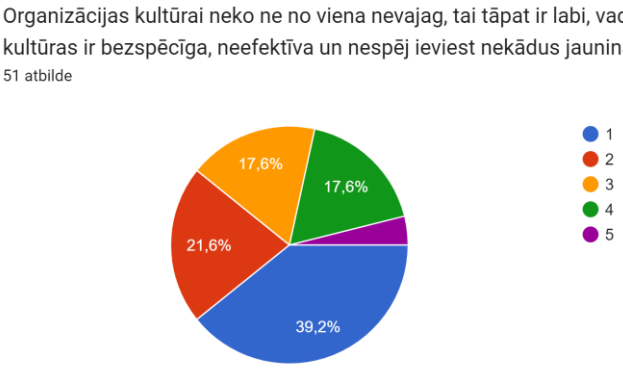
Lai noskaidrotu, kāda ir jēdziena "organizācijas kultūra" izpratne sabiedrībā, respondentiem tika piedāvāts novērtēt dažādu autoru definīcijas par organizācijas kultūru. Kopumā respondentiem piedāvātas 20 definīcijas un katru no tām lūgts novērtēt skalā no viens līdz pieci, kur 1 – pilnīgi neatbilstoša/nesaprotama un 5 – skaidra, saprotama, ļoti piemērota jēdziena definīcija. Par vissaprotamāko un piemērotāko jēdziena "organizācijas kultūra" definīciju respondenti atzinuši 1989. gadā izveidoto "Organizācijas kultūra ir kopīgu vērtību un uzskatu kopums, kas indivīdiem ļauj vieglāk izprast organizācijas darbību un arī rada normas indivīda uzvedībai organizācijā." (Deshpande & Webster, 1989, 5.lpp.) (1.att.).



1.att. Respondentiem vissaprotamākā un jēdzienam "organizācijas kultūra" piemērotākā definīcija (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Redzams, ka 54,9% respondentu novērtējuši šo definīciju ar 5, kas nozīmē, ka viņi uzskata, ka šī ir skaidrs, saprotama un ļoti piemērota jēdziena "organizācijas kultūra" definīcija. Neviens no respondentiem to nav atzīmējis, ka pilnīgi neatbilstošu/nesaprotamu, tomēr 3,9% respondentu bijuši ļoti tuvu pilnīgai neizpratnei, novērtējot šo definīciju ar divi. 11,8% respondentu šo definīciju novērtē diezgan neitrāli, bet 29,4% atzīst, ka tā ir diezgan skaidra un piemērota.

Par visneatbilstošāko un nesaprotamāko definīciju respondenti atzinuši Ineses Ešenvaldes 2007. gadā izveidoto "Organizācijas kultūrai neko ne no viena nevajag, tai tāpat ir labi, vadība bez atbalsta organizācijas kultūras ir bezspēcīga, neefektīva un nespēj ieviest nekādus jauninājumus" (Ešenvalde, 2007) (2. attēls).



2.att. Respondentiem visnesaprotamākā un jēdzienam "organizācijas kultūra" neatbilstošākā definīcija (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

To par pilnīgi neatbilstošu un nesaprotamu atzinuši 39,2% respondentu. Vēl 21,6% respondenti to novērtējuši kā drīzāk nesaprotamu un neatbilstošu, 17,6% novērtējuši to kā neitrālu, taču 17,6% atzinuši par drīzāk saprotamu un piemērotu, bet 3,9% par pilnīgi saprotamu un jēdzienam "organizācijas kultūra" atbilstošu definīciju.

Aptaujas C blokā respondentiem tika lūgts novērtēt divpadsmit apgalvojumus par organizācijas kultūru, kas atrasti dažādos avotos gan latviešu, gan ārzemju literatūrā – rakstos un grāmatās. Respondentiem tika lūgts novērtēt, kuriem "organizācijas kultūras" apgalvojumiem viņi piekrīt, bet kuriem nē. Tika doti pieci atbilžu varianti – pilnīgi piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnīgi nepiekrītu un grūti pateikt.

Apgalvojums, kam pilnībā piekrituši vairākums respondentu (33,3%), ir 1998. gadā fiksētais "Organizācijas kultūrai ir būtiska ietekme uz sniegumu, izaugsmi un panākumiem" (Brown, 1998, 221.lpp.) (3.att.).

3.att. Apgalvojums par jēdzienu "organizācijas kultūra", kam piekrīt visvairāk respondentu (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Redzams, ka līdzīgi domā vēl 54,9% respondentu, kuri atzīmējuši, ka šim apgalvojumam drīzāk piekrīt. 3,9% respondentu atzīst, ka drīzāk piekrīt, bet 2% pilnīgi nepiekrīt, savukārt 5,9% respondentu atturējušies no konkrētas atbildes, sakot, ka ir grūti pateikt piekrist šim apgalvojumam vai nē.

Analizējot iegūtos rezultātus, redzams arī apgalvojums, kam ir lielākais "pilnīgi nepiekrītu" atbilžu skaits – "Organizācijas kultūra ir atkarīga no tā, pie kādas cilvēku grupas, nācijas pieder tajā strādājošie darbinieki, kurā valstī organizācija ir izveidota un kas ir šīs organizācijas pakalpojumu pieprasītāji, cik ētiski daudzveidīga ir vide" (Garleja, 2003, 116.lpp.) (4.att.).

4.att. Apgalvojums par jēdzienu "organizācijas kultūra", kam nepiekrīt visvairāk respondentu (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Rezultātos redzams, ka 5,9% respondentu šim apgalvojumam pilnīgi nepiekrīt. Šim apgalvojumam ir arī vislielākais "drīzāk nepiekrītu" (27,5%) atbilžu skaits, salīdzinot visus divpadsmit apgalvojumus. Tomēr 45,1% respondentu atzīmējuši, ka drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, 13,7% pilnīgi piekrīt, bet 7,8% atzinuši, ka grūti pateikt.

Anketas D blokā respondentiem tika lūgts uzrakstīt trīs vārdus vai vārdu salikumus, kas, viņuprāt, vislabāk raksturotu jēdzienu "organizācijas kultūra". Rezultātus iespējams aplūkot attēlā (5.att.).

5.att. Respondentu sniegto atslēgas vārdu apkopojums. (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā redzams, respondenti visvairāk "organizācijas kultūru" definējuši ar vārdu "vērtības" – tas atbildēs rakstīts 23 reizes. Otrs biežāk izmantotais vārds šī jēdziena definēšanai ir "attieksme" – izmantos 10 reižu, bet trešais – "komunikācija", kas rakstīts astoņas reizes. Kopumā katrs respondents anketā ierakstīja trīs vārdus vai vārdu savienojumus kas, viņuprāt, vislabāk raksturotu jēdzienu "organizācijas kultūra". Tādējādi kopā tika iegūtas 153 atbildes uz šo jautājumu, no kā tika veidots vārdu mākonis.

Secinājumi

Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas autore secina, ka:

- Lielākā daļa sabiedrības ir dzirdējusi un zina, kas ir jēdziens "organizācijas kultūra".
- Sabiedrības izpratne par jēdzienu "organizācijas kultūra" nav viennozīmīga, jo atbildes uz jautājumiem – definīciju, apgalvojumu novērtējums mēdz krasi atšķirties.
- Sabiedrība kopumā izprot jēdzienu "organizācijas kultūra" un spēj to definēt vienā vai dažos vārdos.
- Pētījumu būtu interesanti un vērtīgi vērst plašumā, aptaujājot vairāk respondentu, lai iegūtu plašāku sabiedrības izpratnes par organizācijas kultūru atspoguļojumu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Brown, A. (1998). *Organisational culture (2nd Edition).* Pearson Education Limited

Cameron, K.S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework.* New York: Addison Wesley Longman, Inc.

CV-Online Top darba devējs (2021). Top darba devējs 2021. tops. Elektroniskais resurss [skatīts 8.03.2023]. Pieejams: https://www.topdarbadevejs.lv/gads/2021/

Chatman, J. A., & Eunyoung Cha, S. (2003). *Leading by Leveraging Culture.* California Management Review

Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness (2nd edition).* John Wiley & Sons.

Deshpande, R., & Webster Jr, F. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *The Journal of Marketing, 53(1).*

Dubkēvičs, L. (2019). *Organizācijas kultūra, klimats un radošums.* Rīga: Izdevniecība RaKa

Ešenvalde, I. (2007). *Pārmaiņu vadība.* Rīga: Jāņa Rozes apgāds

Garleja, R. (2003). *Darbs, organizācija un psiholoģija.* Rīga: Izdevniecība Raka

Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2007). *Organizational behavior: Managing people and organizations (18th edition).* Boston: Houghton Mifflin Company

Harris, P. R., & Moran, R. T. (1991). *Managing Cultural Differences.* Gulf Publishing Company.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* Revided edition.

Locke, E. A. (2009). *Handbook of Principles of Organizational Behavior (2nd edition).* United Kingdom: A John Wiley and Sons Ltd. Publication

Luthans, F. (2011). *Organizational Behaviour (12th edition).* Mcgraw-Hill

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on Management: Inside our Strange World of Organizations (1st edition).* Simon and Schuster.

Nişancı Z. N. (2012). Social culture-organizational culture relationship and its reflections to the management. *Batman University Journal of Life Sciences, 1(1),* 1279-1293.

Ott, J. (1989). *The Organizational Culture Perspective.* Belmont, California: Dorsey Press

Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership.* San Francisco: Jossey-Bass.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership (vol. 2).* John Wiley & Sons.

Specialist dissertation services (2019). *Culture and Innovation in Organizations.* Elektroniskais resurss [skatīts 4.03.2023]. Pieejams: https://ukdiss.com/examples/influence-culture-organization-innovation.php

Volkova, T., Vērdiņa, G., & Pildavs, J. (2001). *Organizācijas un to vadīšana pārmaiņu apstākļos.* Rīga: Apgāds "Rasa ABC"

Zanda Gobniece. PERSONĀLA VADĪŠANAS PROCESU AUTOMATIZĀCIJA LATVIJAS UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

E-pasts: zandagobniece@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: profesore, Dr.oec. Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: mūsdienās, digitālo tehnoloģiju attīstības laikmetā, procesu automatizācija, neizbēgami, kļūst nepieciešama darba optimizācijai, efektivitātes uzlabošanai un uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanai. Bez tam viena no personāla vadības nesenām tendencēm Covid-19 kontekstā ir attālināts darbs un hibrīddarba modelis, kas prasa no uzņēmumiem pielāgošanos un procesu adaptāciju. Rezultātā darba tirgus ir piedzīvojis būtiskas pārmaiņas, vēl salīdzinoši nesen attālināto darbu varēja novērot vien atsevišķās nozarēs, kā piemēram, finanses vai IT, bet pašlaik attālinātais darbs ir kļuvis par ikdienas realitāti jau vairāk nekā piektajai daļai Latvijas iedzīvotāju, kuri savus tiešos pienākumus lielākoties veic, atrodoties mājās (Guļane, 2022).

Pētījuma mērķis: Ir identificēt personāla vadīšanas procesu automatizācijas iespējas un barjeras Latvijas uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto pētījuma mērķi un uzdevumus darbā izmantotas sekojošas datu ieguves metodes, literatūras un dokumentu analīze, kur tiek veikts esošo pētījumu analītisks apkopojums un definēti personāla vadības procesi, ieguvumi un barjeras, kas tālāk tiek izmantoti pētījuma instrumenta izstrādē un veikta nodarbināto iedzīvotāju aptauja, lai noskaidrotu personāla vadības procesu automatizācijas līmeni Latvijā, to izmantošanas apmērus, efektivitāti un barjeras no darba ņēmēju skatu punkta. Savukārt, iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā grafiskā analīze – datu vizualizācijai un frekvenču biežuma analīze.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumu rezultātā tika noskaidrots, kāds personāla vadības procesu automatizācijas līmenis ir Latvijas uzņēmumos, un vai šie ieviestie risinājumi ir efektīvi un kā tie ietekmē darba ikdienu.

Atslēgas vārdi: personāla vadība; procesi; procesu automatizācija; digitalizācija; Latvija.

Ievads

Mūsdienās, digitālo tehnoloģiju attīstības laikmetā, procesu automatizācija, neizbēgami, kļūst nepieciešama darba optimizācijai, efektivitātes uzlabošanai un uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanai. Bez tam viena no personāla vadības nesenām tendencēm Covid-19 kontekstā ir attālināts darbs un hibrīddarba modelis, kas prasa no uzņēmumiem pielāgošanos un procesu adaptāciju. Rezultātā darba tirgus ir piedzīvojis būtiskas pārmaiņas, vēl salīdzinoši nesen attālināto darbu varēja novērot vien atsevišķās nozarēs, kā piemēram, finanses vai IT, bet pašlaik attālinātais darbs ir kļuvis par ikdienas realitāti jau vairāk nekā piektajai daļai Latvijas iedzīvotāju, kuri savus tiešos pienākumus lielākoties veic, atrodoties mājās (Guļane, 2022).

Kā liecina pētījumu kompānijas "Kantar" 2022. gadā veiktā darba ņēmēju aptauja, lielākā daļa darbinieku (68%) strādā tikai savā darbavietā, bet gandrīz trešdaļa (32%) strādā attālinātā darba režīmā vai hidrīddarba režīmā (Kaņējeva, 2022). Līdz ar to, personāla vadības procesu automatizācija un digitalizācija ir ļoti aktuāla, jo tā ļauj procesus padarīt ātrākus un efektīvākus.

Pētījuma mērķis: Identificēt personāla vadīšanas procesu automatizācijas iespējas un barjeras Latvijas uzņēmumos.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi **uzdevumi:**

- Veikt literatūras un dokumentu izpēti par personāla vadīšanas procesu automatizāciju un nosakot šo procesu digitalizācijas un automatizācijas iespējas;
- Veikt nodarbināto iedzīvotāju aptauju, lai noskaidrotu kāds ir personāla vadīšanas procesu automatizācija līmenis Latvijas uzņēmumos un kādi ir būtiskākie ieguvumi un biežāk sastopamās barjeras automatizējot šos procesus.

Pamatojoties uz pētījuma darba mērķi un izvirzītajiem darba uzdevumiem, tika definēti sekojoši pētījuma jautājumi:

- Kāds ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas līmenis Latvijas uzņēmumos?
- Kādas ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas veicināšanas iespējas Latvijas uzņēmumos?

Pētījuma rezultāti: balstās autores veiktajā teorētiskajā analīzē, kas ļauj definēt potenciālos ieguvumus un barjeras, kas tālāk izmantotas pētījuma instrumenta izstrādē. Pētījumu rezultātā tika noskaidrots, kāds personāla vadības procesu automatizācijas līmenis ir Latvijas uzņēmumos, vai šie ieviestie risinājumi ir efektīvi un kādas ir galvenās barjeras procesu ieviešanā. Jāatzīmē, ka autores izstrādātā anketu ir iespējams izmantot turpmāko salīdzinošo pētījumu veikšanai, lai noskaidrotu kāds personāla vadības procesu automatizācijas līmenis ir Latvijas uzņēmumos, vai šie ieviestie risinājumi ir efektīvi un kādas ir galvenās barjeras procesu ieviešanā.

Analītiskais apskats

Pasaules ekonomikā konkurence starp dažādiem uzņēmumiem ir kļuvusi arvien acīmredzamāka. Reālajā uzņēmējdarbības procesā pakāpeniski ir arī pieaugusi atkarības pakāpe no personāla vadības procesiem (Yan, u.c., 2020). Personāla vadības efektivitātes izvērtēšana vienmēr ir bijusi aktuāla un svarīga tēma cilvēkresursu vadības jomā. Personāla vadības efektivitāte attiecas uz proporcionālu attiecību starp cilvēkresursu vadības ieguldījumu attiecīgā uzņēmuma labā (Xu, u.c., 2019). Tātad, jāsecina, ka personāla vadības panākumi ir tieši saistīti ar to, vai uzņēmumi var izturēt sīvā tirgus konkurenci. Faktiskajā uzņēmumu darbībā personāla vadība saskaras ar dažādiem mūsdienu riskiem, kas īpaši saistās ar jaunākajām izmaiņām darba vidē un pieaugošo hibrīddarba ģenēzi (Wei, & Jin, 2021). Tāpēc ir būtiski aplūkot un analizēt procesu automatizācijas tendences un to efektivitāti tieši personāla vadībā.

Personāla vadība ir termins, kas vairs netiek lietots, un tas tiek aizstāts ar frāzi "cilvēkresursu vadība" (vai tiek lietots aizvietojami ar to). Lai tos pārvaldītu, daudzos uzņēmumos mūsdienās vairs nav personāla departamentu, bet gan cilvēkresursu nodaļas (Yan, u.c., 2020). Pēc autores viedokļa, personāla vadība ir cilvēku plānošana, organizēšana, kompensēšana, integrācija un uzturēšana, lai veicinātu organizācijas, individuālo un sabiedrisko mērķu sasniegšanu.

Personāla vadība nodarbojas ar cilvēkresursu funkcijām, lai novērtētu un klasificētu to prasības, lai sasniegtu organizācijas mērķus, izmantojot cilvēkus darbā un viņu savstarpējās attiecības. Tas ietver stratēģijas, kas nodrošina pareizo darbinieku skaitu, pareizu talantu, apmācību un darba izpildes kombināciju (Gherman u.c. 2016). Personāla vadība ietver arī procesu izstrādi un ieviešanu, lai izveidotu labi pārvaldītu un darbiniekiem atbalstošu darba vidi (Astudillo-Rodas & Riccucci, 2021).

Meklējot izpratni par personāla vadības lomu, darba autore ir apkopoja definīcijas. Tālāk, 1. tabulā tiek atainotas mūsdienu jaunākās literatūras personāla vadības definīcijas koncepcijas.

1. tabula. Personāla vadības koncepcijas definīciju apkopojums (Avots: Autores apkopojums)

Autors/i, gads	Definīcija (latviešu valodā – tulkojums)
(Hampel & Hajduova, 2023, 31)	"Personāla vadības koncepcija cilvēkus uztver kā galveno organizācijas veiksmes vai neveiksmes avotu. Katrā organizācijā tieši vadības procesi ir atbildīgi par cilvēkkapitāla veidošanu un tā efektīvu pārvaldību"
(Kokenova u.c., 2021, 98-99)	"Personāla vadība ir vadības funkcija, kas nodarbojas ar darba efektivitātes un cilvēkresursu attīstības veicināšanu un uzlabošanu organizācijā, pareizi plānojot, organizējot, vadot, koordinējot ar iepirkumu saistītās darbības, darbinieku attīstība, motivēšana un atalgojums uzņēmuma mērķu sasniegšanai."
(Akther u.c. 2022, 176)	"...process, ko organizācijas izmanto, lai pārvaldītu savus darbiniekus. Tas ir veids, kā nodrošināt, ka organizācijas cilvēkresursi tiek izmantoti tā, lai atbalstītu organizācijas mērķus"
(Vuong & Suntrayuth, 2020, 1634)	"…ir politika un procedūra, kas ietver cilvēkresursu pārvaldības aspektus attiecībā uz pārvaldību, plānošanu, pieņemšanu darbā, atlasi, apmācību un pārvaldību, snieguma novērtēšanu un darba attiecībām".
(Pham, 2022, 721)	"...ir organizācijas darbība, kas tieši pārvalda cilvēkkapitālu un nodrošina tā izmantošanu, lai sasniegtu tās mērķi. Tomēr atšķirībā no citiem resursiem uzņēmumā (fiziskā un organizatoriskā kapitāla) cilvēkkapitāls ir vērtīgs, rets un neaizvietojami."

Pamatojoties uz iepriekš minētajām mūsdienu personāla vadības definīcijām, var identificēt dažas izplatītas tēmas. Tās ietver darbinieku pieņemšanu darbā, atlasi, apbalvošanu, attīstīšanu un virzīšanu tā, lai sasniegtu gandarījumu par darbu, dodot darbā labāko, lai organizācija vai uzņēmums varētu sasniegt savus mērķus. Personāla vadīšana ir visu vadītāju, ne tikai personāla speciālistu, uzdevums.

Procesu digitalizācija un automatizācija ietaupa laiku, samazina kļūdu īpatsvaru un nodrošina profesionālus procesus un komunikāciju ar pretendentiem, esošajiem un aizejošajiem darbiniekiem. Turklāt procesu automatizācija atbrīvo vietu personāla nodaļā arī citiem, radošākiem uzdevumiem un galvenais, nodrošina lielāku darbinieku apmierinātību. Tomēr daudzos uzņēmumos joprojām pastāv kavēšanās, attiecībā uz procesu digitalizāciju. Kāpēc? Jo runa ir par cilvēkiem (uzņēmuma darbiniekiem), un bieži tiek uzskatīts, ka ar tiem saistītie uzdevumi prasa arī atbilstošas zināšanas (Casey, 2020).

Pirms procesus automatizēt, tie vispirms ir jāidentificē un jādokumentē. Dokumentācija parasti notiek procesa diagrammas veidā. Tas ir visu darbību, kas saistītas ar noteikta procesa pabeigšanu, vizuālais attēlojums. Šādas diagrammas izveide ļauj identificēt jomas, kuras var optimizēt, un nodrošināt, ka neviens procesa posms netiek izlaists. Uzņēmumiem tad ir pārskats, kas parāda, kam un kad ir kas jādara. Tas arī optimizē to rīku izmantošanu, kas nepieciešami, lai procesi darbotos nevainojami, un nodrošina informācijas tveršanu atbilstības nolūkos. Tātad, runa ir par optimāliem, labi funkcionējošiem procesiem personāla nodaļās. Biznesa procesu vadības programmatūras izmantošana šeit var būt ļoti svarīga, jo tā palīdz dokumentēt uzdevumus un darbības, kas nodrošina personāla uzdevumu nevainojamu darbību. Tātad, kad procesi ir dokumentēti un optimizēti, var sākties digitalizācija un automatizācija. BPM programmatūra, piemēram, otrs, ir atbalsts, un uzņēmumi ietaupa laiku un naudu, vienlaikus samazinot kļūdu skaitu. Turklāt automatizētie procesi ievērojami atvieglo darbu. Jauni darbinieki var arī nekavējoties sākt darbu bez plašas apmācības (Rehman u.c., 2021).

Pašlaik tirgū ir pieejams liels programmatūras daudzums, ļoti dažādās cenu kategorijās, lai ikviens varētu piekļūt šiem resursiem, kuru mērķis ir mehanizēt visvairāk atkārtotās darbības un ievērojami atvieglot dzīvi. Pateicoties šiem risinājumiem, profesionāļiem izdodas samazināt darba slodzi, un iegūto laiku var veltīt citām aktivitātēm, kas prasa lielāku uzmanību, rūpes un lielāku atbildību.

Tomēr uzņēmumu vidū joprojām ir ievērojams zināšanu trūkums par šiem rīkiem. Saskaņā ar pētījumu, ko vēl 2020.gadā publicēja "*Future For Work Institute"* sadarbībā ar *Meta4*, 46% personāla vadītāju nezina nevienu procesu automatizācijas rīku, un 37% uzskata, ka viņu zināšanas par šo tēmu ir ļoti minimālas vai šo zināšanu, vispār nav:

- Procesu automatizācija cilvēku vadībā sniedz uzņēmumiem daudz priekšrocību:
- Lielāka izpildes veiklība
- Lielāka uzticamība
- Izmaksu un laika ietaupījums
- Lielāka drošība personas datu apstrādē.
- Lielāka mērogojamība un pielāgošanās augstām darba prasībām.

Turklāt uzdevumu automatizācija, kuriem ir mazāka pievienotā vērtība, var palīdzēt personāla vadības funkciju pārcelt kā stratēģisku biznesa partneri (Memon & Ooi, 2022).

Turpinājumā norādītas svarīgākās funkcijās un uzdevumi, kuras iespējams automatizēt:

- Talantu piesaiste;
- Darbības novērtējums;
- Algu pārvaldība;
- Administrēšana, piemēram, dokumenti un standartizētas veidlapas;
- Algu saraksts, algas, algu izmaiņas un ar darbinieku atalgojumu saistīti uzdevumi;
- Dažādu pabalstu pārvaldība, tai skaitā priekšrocības, kurām darbinieki var piekļūt ar pašapkalpošanās rīkiem;
- E-pasta atgādinājumi, tostarp visi paziņojumi un piezīmes, kas jānosūta darbiniekiem;
- Jaunu darbinieku pieņemšana darbā, kas ietver kandidātu piesaisti, pieņemšanu darbā;
- Iekšēja darbinieku atlase - darbinieku prasmju uzlabošana un paaugstināšana amata
- Darbinieku atlaišana, tostarp, piekļuves atcelšana, organizatoriskā pārstrukturēšana un interviju plānošana;
- Apmācība un attīstība, piemēram, darbinieku apmācības un prasmju pārvaldības izsekošana;
- Laika uzskaite, ieskaitot nostrādātās stundas, slimības dienas, atvaļinājumu, brīvo laiku;
- Vadības noteikumi, nodrošinot, ka darbinieki ir informēti par vadlīnijām, kas ietekmē viņu darbu, un nodrošinot, ka tos ievēro;
- Darbinieku snieguma izsekošana, ieskaitot prēmijas, piemaksas, bonusus un atlaišanu (Fitzgibbons, 2021).

Tātad, automatizācija palīdz uzņēmumiem nodrošināt atbilstību uzņēmumu iekšējām prasībām un standartiem, piemēram, darba audita, darbinieku drošības un veselības aizsardzības noteikumiem, kas ietekmē konkrētu nozari.

Metodoloģija

Autore, lai sasniegtu darbā izvirzīto mērķi un noskaidrotu pētījuma jautājumus, veica vairākus soļus. Pētījuma galvenie soļi attēloti 2. tabulā.

2. tabula. Pētījuma posmi un rezultāti (Avots: Autores veidota)

Pētījuma posms	**Rezultāts**
Literatūras un dokumentu analīze	– Veikts esošo pētījumu analītisks apkopojums; – Definēti ieguvumi un barjeras, kas tālāk tiek izmantoti pētījuma instrumenta izstrādē.
Pētījuma instrumenta (anketas) izstrāde iedzīvotāju aptaujai	– Balstoties uz analītisko apskatu un literatūras analīzi, izveidota aptaujas anketa iedzīvotāju aptaujai; – Izveidotā anketa ievietota Google Forms aptaujas veidlapā.
Datu vākšana	– Iedzīvotāju aptaujā iegūtas 456 respondentu atbildes
Datu apstrāde	– Datu analīzei sagatavots datu fails (veikta datu kodēšana); – Veikta grafiskā analīze, sagatavotas datu vizualizācijas un tās aprakstītas; – Veikta frekvenču un krostabulu analīze.

Uzsākot pētījumu, autore iesākumā veica literatūras un dokumentu analīzi, kur tika veikts esošo pētījumu analītisks apkopojums un definēti personāla vadības procesi, ieguvumi, barjeras u.c., kas tālāk tiek izmantots pētījuma instrumenta izstrādē. Nākamajā solī autore veica pētījuma instrumenta (anketas) izstrādi iedzīvotāju aptaujai, balstoties uz analītisko apskatu un literatūra analīzi. Darba turpinājumā, tika veikta datu vākšana, anketa tika Iedzīvotāju interneta aptaujā iegūtas 456 respondentu atbildes. Savukārt iegūto datu apstrāde iesākumā sagatavots datu fails (veikta datu kodēšana), un iegūtie dati tiek apstrādāti pielietojot sekojošas datu apstrādes metodes - Grafiskā analīze, tiek izmantota datu vizualizacijai, savukārt datu apstrādei izmantota frekvenču un šķērsgriezuma tabulu analīze.

Ņemot vērā šī pētījuma darba tēmas specifiku, autore aptaujā iekļauj skaidrojumu tam, kas tiek saprasts ar personāla vadības automatizācijas procesiem un aptaujas izstrādes procesā balstās uz labās prakses principiem. Aptaujas ievada tekstā norādīts, ka aptaujas mērķa grupa ir tikai nodarbinātie iedzīvotāji. Aptaujas anketā iekļautie jautājumi ar metodoloģisko pamatojumu to iekļaušanai ir apkopoti autores izveidotajā 3. tabulā. Pētījuma instruments – anketa, pilnā apjomā apskatāms 1. pielikumā.

3. tabula. Aptaujas anketā iekļautie jautājumi un pamatojums (Avots: Autores veidota)

Nr.	**Jautājums**	**Pamatojums**
D1.	Kāda ir Jūsu nodarbošanās? Jūs esat...	Aptaujā iekļauti demogrāfiskie jautājumi par respondentu profilu, lai pētījuma darba ietvaros analizētu to, vai un kā šie kritēriji ietekmē iedzīvotāju pieredzi un uztveri attiecībā uz personāla vadības automatizācijas uzņēmumiem. Izstrādājot demogrāfijas sadaļu, autore ņem vērā sekojošus apsvērumus: – Pētījumos, kas skar mērķa grupu – nodarbinātie, svarīgi noskaidrot respondentu nodarbinātības statusu, kā piemēram, amatu, nozari, darba laiku (slodzes apjomu), sektoru (privātais vai publiskais) (Hughes u.c., 2016). – Izdalot vecuma grupas aptaujas anketā, izmantota paaudžu; – Dzimuma jautājumā labā prakse ir iekļaut atbilstošu variantu arī netradicionālajiem dzimumiem; – Izglītība ierasti ir standarta demogrāfijas jautājums un to pielāgo konkrētās valsts izglītības sistēmai (Hughes u.c., 2016)
D2.	Jūsu vecums:	
D3.	Lūdzu, norādiet savu dzimumu:	
D4.	Kāda ir Jūsu izglītība?	

D5.	Kurā reģionā atrodas uzņēmums, kurā strādājat?	Autore aptaujā iekļauj arī uzņēmuma profila jautājumus, ņemot vērā, ka aptaujāti tiek nodarbinātie Latvijas iedzīvotāji un darba analītiskajā daļā tiks apskatīts, kādas atšķirības personāla vadības automatizācijas procesu ieviešanas un īstenošanas jomā ir dažāda profila Latvijas uzņēmumos. Jautājumu iekļaušana šajā sadaļā ir balstīta sekojošos apsvērumos: – Uzņēmuma reģiona jautājums izmantots aptaujā, lai noskaidrotu, cik lielā mērā respondentu pārstāvēto uzņēmumu pārklājums saskan ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem par uzņēmumu dalījumu reģionos. – Izmantoti standartizētie saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas NACE2 kodi, lai identificētu uzņēmuma darbības profile.
D6.	Kādā nozarē darbojas uzņēmums/ iestāde, kurā Jūs strādājat?	
D7.	Kuram no šiem statusiem atbilst uzņēmums/iestāde, kurā Jūs strādājat?	
D8.	Kur Jūs veicat savus darba pienākumus?	
D9.	Kurš ir galvenais atbildīgais par personāla vadības procesu pārvaldību uzņēmumā/iestādē, kurā strādājat?	
Q1.	Cik augstā līmenī, Jūsuprāt, uzņēmumā, kurā strādājat ir automatizēti sekojošie procesi…?	Jautājumu autore sagatavojusi ar mērķi rast atbildes uz darba pētījuma jautājumu "Kāds ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas līmenis Latvijas uzņēmumos?". Jautājuma atbilžu variantu formulēšanā izmantoti mediju monitoringā, kā arī analītiskajā apskatā un literatūras apskatā identificētie automatizācijas procesi.
Q2.	Kuri no sekojošajiem digitālajiem risinājumiem tiek izmantoti uzņēmumā, kurā strādājat?	Jautājums aptaujā izmantots ar mērķi palīdzēt rast atbildes uz darba pētījuma jautājumu "Kādas ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas veicināšanas iespējas Latvijas uzņēmumos?". Jautājums palīdz identificēt šī brīža aktuālo situāciju attiecībā uz izmantotajiem rīkiem personāla procesu vadības automatizācijā. Jautājuma atbilžu variantu formulēšanā izmantoti mediju monitoringā, kā arī analītiskajā apskatā un literatūras apskatā identificētie automatizācijas procesi.
Q3.	Cik bieži Jūs personīgi izmantojat sekojošos personāla vadīšanas procesu automatizācijas digitālos risinājumus uzņēmumā, kurā strādājat?	Jautājums aptaujā izmantots ar mērķi palīdzēt rast atbildes uz darba pētījuma jautājumu "Kādas ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas veicināšanas iespējas Latvijas uzņēmumos?". Jautājums atklāj to, cik plaši šobrīd tiek izmantoti dažādi personāla vadīšanas procesu automatizācijas risinājumi un attiecīgi kāds ir neizmantotais potenciāls un iespējas.
Q4	Cik efektīvi kopumā, Jūsuprāt, ir personāla vadības procesi uzņēmumā, kurā strādājat?	Jautājums aptaujā izmantots ar mērķi palīdzēt rast atbildes uz darba pētījuma jautājumu "Kādas ir personāla vadīšanas procesu automatizācijas veicināšanas iespējas Latvijas uzņēmumos?". Šis jautājums norāda uz iespējamos efektivizācijas potenciālu.
Q5	Vai personāla vadības procesu automatizācija ir kādā veidā ietekmējusi Jūsu darba ikdienu?	Jautājums palīdz realizēt vienu no darba uzdevumiem – Izstrādāt anketu un veikt Latvijas uzņēmumu darbinieku aptauju, lai noteiktu vai personāla vadības procesi ir efektīvi.
Q6	Cik lielā mērā Jūs piekrītat sekojošiem apgalvojumiem par personāla vadības procesu automatizāciju…?	Jautājums palīdz realizēt vienu no darba uzdevumiem – saprast kāda ir attieksme pret procesu automatizāciju un identificēt barjeras un šķēršļus personāla vadības procesu automatizācijai. Jautājuma atbilžu variantu formulēšanā izmantoti analītiskajā apskatā un literatūras apskatā identificētie šķēršļi un barjeras.

Rezumējot autore uzsver, ka pētījuma instruments veidots balstoties uz diviem galvenajiem principiem – lai ar tā palīdzību tiktu izpildīti pētījuma uzdevumi un rastas atbildes uz pētījuma jautājumiem, kā arī, lai tiktu ievērota aptaujas anketas izveides labā prakse. Aptaujas anketa arī veidota, lai neaizņemtu vairāk kā 15 minūtes respondentu laika un pārlieku to nenogurdinātu, kā arī anketā iekļauti paskaidrojošie teksti, lai izvairītos no skalu vai jautājumu tekstu interpretācijas.

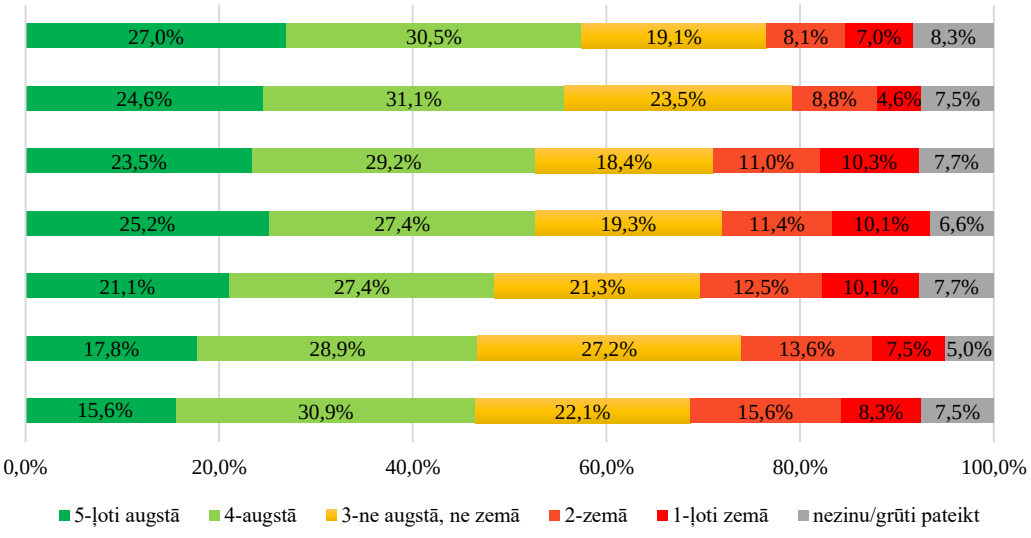
Iedzīvotāju aptaujas ietvaros autore izmanto divu veidu profilus – iedzīvotāju sociodemogrāfisko profile un uzņēmuma saimnieciskās darbības profile. Nodarbināto iedzīvotaju aptaujā piedalījās 456 respondenti, vecumā no 15 gadiem. Vairāk kā puse respondentu (52,4 %) ir speciālisti, kas strādā algotu, garīgu darbu un kuriem nav neviena padotā, 18,9% respondentu ir vadītāji ar vismaz vienu padoto, savukārt 15,4% - strādnieki, kas strādā fizisku darbu. 7,9% respondentu ir uzņēmuma vadītāji, īpašnieki vai valdes loceklis, savukārt 5,5% neietilpst nevienā no iepriekš norādītajām grupām. Analizējot respondentu profilu pēc vecuma, dzimuma un izglītības parametriem, redzams, ka aptuveni puse respondentu ir vecumā 43-64 gadi (50,4%), vecuma grupu 23-42 gadi pārstāv 42,5% respondentu; jaunākajā vecuma grupā (15-22 gadi) ietilpst 2,4%, bet vecākajā 65+ - 4,6%. Pēc autores domām, analizējot datus, jāievēro piesardzība izdarot secinājumus par vecāko un jaunāko vecuma grupu, jo respondentu skaits šajās grupās ir neliels.

Apkopojot dzimuma jautājumu, redzams, ka lielākā daļa respondentu ir sievietes (77,9%), savukārt aptuveni piektā daļa (21,7%) respondentu ir vīrieši, Arī izglītības jautājumā redzams vienas grupas – augstākā izglītība īpatsvars (70,4%), nedaudz vairāk kā ceturtā daļa respondentu ir ar vidējo vai vidējo speciālo izglītību (27%), bet 2,7% respondentu ir pamatizglītība vai izglītība nav iegūta. Savukārt vairāk kā puse respondentu (52,4 %) ir speciālisti, kas strādā algotu, garīgu darbu un kuriem nav neviena padotā, 18,9% respondentu ir vadītāji ar vismaz vienu padoto, savukārt 15,4% - strādnieki, kas strādā fizisku darbu. 7,9% respondentu ir uzņēmuma vai iestādes vadītāji , īpašnieki vai valdes loceklis, savukārt 5,5% neietilpst nevienā no iepriekš norādītajām grupām. Rezultātu analīzes daļā autore apskatīs vai un kādas atšķirības pastāv šo grupu ietvaros. Autore vērtē respondentu profilu kā pietiekami diversificētu, lai analizētu dažādas grupas, aptaujā ir pārstāvēti dažādi dzimumi, dažādas vecuma grupas, respondenti ar dažādiem izglītības līmeņiem, kā arī respondentu pārstāvētie uzņēmumi pārklāj visus Latvijas reģionus, reprezentē dažādas nozares un dažāda lieluma uzņēmumus.

Pētījuma rezultāti

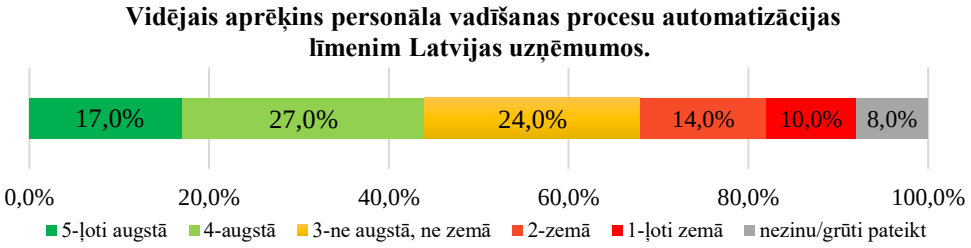
Aptaujas rezultāti atklāj to, kādā līmenī Latvijas uzņēmumos ir automatizēti personāla vadības procesi, kādi digitālie risinājumi tiek izmantoti uzņēmumos, cik bieži darbinieki izmanto automatizētos procesus, kā kopumā tiek vērtēta personāla vadības procesu efektivitāte uzņēmumos un kādas ir barjeras jeb šķēršļi automatizācijas procesu ieviešanā un izmantošanā.

Q1. Cik augstā līmenī , Jūsuprāt, uzņēmumā, kurā strādājat ir automatizēti sekojošie procesi…?



1. att. Automatizācijas procesu līmenis (Avots: Autores veidots)

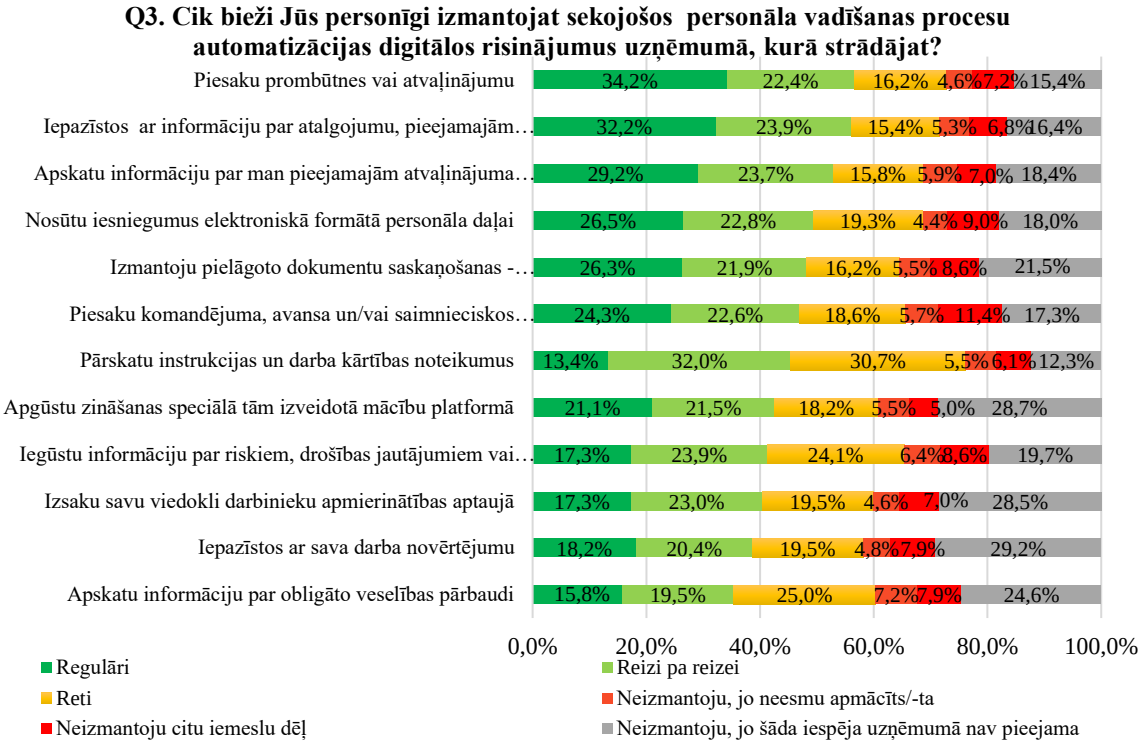
Kā redzams 1. attēlā, kopumā no aptaujā iekļautajiem automatizējamajiem procesiem tikai četrus respondenti biežāk novērtē kā augstā vai ļoti augstā līmenī automatizētus. Visbiežāk kā augstā vai ļoti augstā līmenī automatizētu procesu savā uzņēmumā respondenti nosauc atvaļinājuma/prombūtnes pieteikšanu (57,5 %), kam seko darba laika uzskaite (55,7%), dažādu iesniegumu nosūtīšana elektroniskā formā personāla daļai (52,7%) un ērta un brīvi pieejama informācija par pienākošajām atvaļinājuma dienām (52,6%). Autores skatījumā jāņem vērā, ka šos procesus kā ļoti augstā līmenī automatizētus vērtē aptuveni ceturtā daļa respondentu (23,5%-27,0%), tāpēc kopumā nevar secināt, ka kādi personāla vadības procesi lielākajā daļā Latvijas uzņēmumu būtu automatizēti ļoti augstā līmenī.



2. att. Automatizācijas līmenis - vidējais aprēķins (Avots: Autores veidots)

Savukā, lai izdarītu secinājumus par personāla vadības procesu automatizācijas līmeni Latvijas uzņēmumos, un sniegtu atbildi uz pētījuma jautājumu, autore veica arī vidējo (*average*) vērtību aprēķinu (2. attēlā). Autore ir aprēķinājusi vidējo automatizācijas līmeņa vērtējumu visiem procesiem, 17% tas novērtēts kā ļoti augsts, 27% kā augsts, 24% - ne augsts, ne zems, 14% - zems, bet 10% - ļoti zems. Vidēji 8% respondentu nezina vai tiem ir grūti novērtēt automatizācijas līmeni. Kā redzams 2. attēlā, tad vidēji automatizācijas līmenis tiek novērtēts ar 3.3, kas būtu vērtējams kā vidējs rādītājs *(ne augstā, ne zemā līmenī*). Attiecīgi autore secina, ka šie dati norāda uz vidēju automatizācijas līmeni, jo vairākums respondentu (virs 50%) nevērtē automatizācijas līmeni kā augstu vai kā zemu, bet atbildes sadalās, atkarībā no respondentu profila.

Pētījums atklāj situāciju, ka respondentu vidū biežāk izmantotie personāla vadīšanas procesu automatizācijas digitālie risinājumi ir saistīti ar atvaļinājumu (3. att.) – prombūtnes vai atvaļinājuma pieteikšana (34,2% izmanto regulāri, bet 22,4% - reizi pa reizei); informācijas iegūšana par atalgojumu, pieejamajām atvaļinājuma dienām (32,2% -regulāri, 23,9% - reizi pa reizei). Kopumā dažādus digitālos risinājumus respondenti izmanto regulāri vai reizi pa reizei aptuvenu 40-50% gadījumu, visretāk respondenti apskata informāciju par veselības pārbaudi (15,8% regulāri un 19,5% reizi pa reizei) , iepazīstas ar sava darba novērtējumu (18,2% regulāri un 20,4% reizi pa reizei), kā arī izsaka savu viedokli darbinieku apmierinātības aptaujās (17,3% regulāri un 23% reizi pa reizei).



3. att. Uzņēmumos izmantotie digitālie risinājumi (Avots: Autores veidots)

Kopumā dažādus digitālos risinājumus respondenti izmanto regulāri vai reizi pa reizei. Autore secina, ka kopumā biežāk izmantotie personāla procesu vadīšanas digitālie risinājumi ir saistīti ar atvaļinājumu un prombūtņu pieteikšanu, kā arī informācijas iegūšanu par atvaļinājumu un atalgojumu, bet retāk – ar sava darba novērtējumu, apmierinātības izteikšanu par darbu un informācijas iegūšanu par veselības pārbaudēm. Autores skatījumā šie dati norāda uz vienu no šķēršļiem veiksmīgai digitālo risinājumu ieviešanai un izmantošanai - nepietiekamu darbinieku apmācību. Uz to norāda līdz pat 7,2% respondentu, taču kopumā šie dati parāda, ka daudz biežāk digitālie risinājumi vienkārši nav pieejami (12,3% - 29,2%, atkarībā no konkrētā risinājuma).

Novērtējot personāla vadības procesu efektivitāti uzņēmumā kopumā (4. att.), aptuveni piektā daļa respondentu uzskata tos par efektīviem (18,4%), aptuveni trešdaļa par drīzāk efektīviem (33,6%), aptuveni ceturtajai daļai nav skaidras pozīcijas un procesus vērtē ne kā efektīvus, ne neefektīvus (23%), bet aptuveni katrs desmitais (13,8%) uzskata, ka uzņēmumā, kurā viņš strādā personāla vadības procesi ir drīzāk neefektīvi, savukārt 5,3% respondentu norāda, ka procesi ir neefektīvi, bet 5,9% nav viedokļa šajā jautājumā.

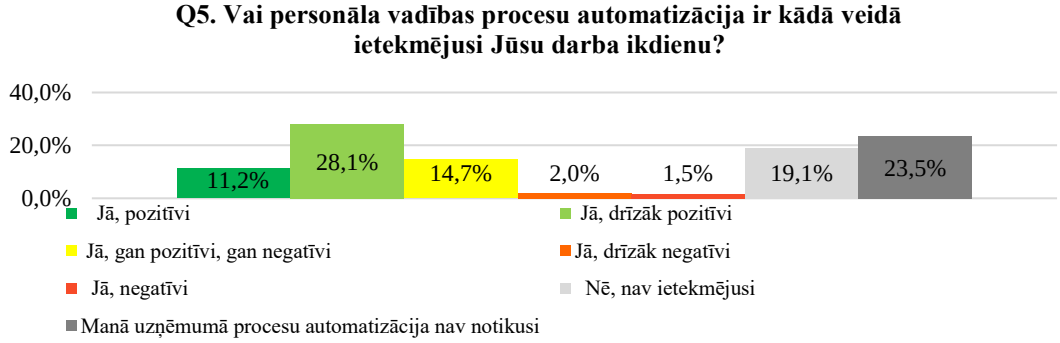
4. att. Personāla vadības procesu efektivitāte (Avots: Autores veidots)

Vērtējot personāla vadības procesu efektivitāti demogrāfiskajos griezumos nav redzamas būtiskas

tendences pēc respondentu ieņemamā amata, vecuma, dzimuma, izglītības vai reģiona, kurā atrodas uzņēmums. Savukārt nozaru griezumā būvniecības nozares uzņēmumos strādājošie respondenti retāk vērtē procesus kā efektīvos (28%), salīdzinājumā ar tirdzniecības (39,1%), ražošanas (52,2%) un pakalpojumu profila uzņēmumiem (56,4%). Autore secina, ka šie dati iezīmē problemātiku būvniecības uzņēmumos, jo tajos personāla vadības procesu efektivitāte tiek vērtēta viszemāk un kā atklāj iepriekšējais jautājums, kopumā retāk tiek izmantoti automatizēti personāla vadības procesi.

Uzņēmuma lielums vēlreiz parādās kā noteicošs faktors, lielajos uzņēmumos strādājošie respondenti vērtē personāla vadības procesus kā efektīvus 61,4% gadījumu, rādītājs ir līdzīgs vidējos uzņēmumos (56,8%), bet būtiski zemāks mazos (32,7%) un mikro uzņēmumos (38,6%). Savukārt attiecībā uz darba modeli, nedaudz biežāk procesus kā efektīvus vērtē attālināti strādājošie (59,6%), kam seko uz vietas strādājošie (52,9%) un hibrīda modelī strādājošie (48 %). Autores skatījumā šie dati norāda uz problemātiku hibrīda modeļa darbā, kas daļēji varētu būt saistīta ar atbilstošu digitālo risinājumu trūkumu.

Vēl viens būtisks parametrs, kas apskatīts pētījumā, ir personāla procesu automatizācijas ietekme uz darba ikdienu. (5. att.) Aptuveni katrs desmitais respondents (11,2%) norādījis, ka procesu automatizācija darba ikdienu ietekmējusi pozitīvi, vairāk kā ceturtā daļa (28,1%) – drīzāk pozitīvi.14,7% respondentu savā pieredzē izjutuši gan pozitīvu, gan negatīvu ietekmi. Savukārt 3,5% izjutuši negatīvu ietekmi no automatizācijas procesiem uz savu darba ikdienu. Gandrīz katrs piektais respondents (19,1%) nav izjutis procesu automatizācijas ietekmi.



5.att. Procesu automatizācijas ietekme uz darba ikdienu (Avots: Autores veidots)

Personāla vadības procesu automatizācija darba ikdienu biežāk ietekmējusi vadītājiem (48.8%) un speciālistiem (44,8%), savukārt retāk pozitīvo ietekmi izjutuši strādnieki, kas strādā fizisku darbu (17,1%) un uzņēmuma vadītāji/īpašnieki/valdes locekļi (16,7%). Tāpat personāla vadības procesu automatizācija biežāk pozitīvi ietekmējusi respondentus ar augstāko izglītību (46,1%), salīdzinājumā ar vidējo izglītību ieguvušajiem respondentiem (22,8%). Tāpat uz procesu automatizācijas pozitīvo ietekmi biežāk norāda Rīgā esošo uzņēmumu darbinieki (46,3%), kamēr pārējos reģionos šis rādītājs svārstās 37,3%-27,9% (zemākais rādītājs ir Latgalē).

Secinājumi

Personāla vadības līmeni nevar novērtēt vienoti, jo automatizācijas līmenis ir augstāks lielajos, vidējos un starptautiskos uzņēmumos, savukārt mazajos uzņēmumos nereti automatizācija nav notikusi, vai arī ir automatizēts neliels skaits procesu.

Biežāk procesu automatizācijas līmenis kā zems tiek norādīts uzņēmumos, kuros nav nozīmēta

par personālu atbildīga persona.

Personāla vadīšanas speciālistu kompetencei, esamībai un iniciatīvai uzņēmumā ir ārkārtīgi liela nozīme personāla vadības procesu automatizācijā.

No mājām strādājošie respondenti biežāk norāda, ka sajutuši pozitīvu efektu uz savu darba ikdienu no personāla vadības procesu automatizācijas. Tas varētu būt saistīts ar to, ka daļā uzņēmumu automatizācija tika veikta ar mērķi atvieglot attālināti strādājošo darbu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Akther, N., Mamun, M.A.A., Azad, M.A.K., & Sorwar, G. (2022). Review of human resource management (HRM) literature: A bibliometric analysis (1981-2019). *DLSU Business & Economics Review, 32 (1),* 176-190.

Astudillo-Rodas, M., Riccucci, N.M. (2021). Personnel management: Improving employee and organizational performance. *Political Science and Public Policy, 1,* 167-178.

Casey, K. (2020). *How to Explain Robotic Process Automation (RPA) in Plain English. The Enterprisers Project.* [skatīts 21.03.2023]. Pieejams: https://enterprisersproject.com/article/2019/5/rpa-robotic-process-automation-how-explain

Fitzgibbons, L. (2021). *HR Automation.* [skatīts 22.03.2023]. Pieejams: https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/HR-automation

Gherman, R., Adamescu, B., Brad, I., & Dincu, A.M. (2016). Efficiency of human resources at national and multinational companies. *Journal of Biotechnology, 23 (1),* 88-103

Guļāne I. (2022), *Attālinātais darbs ilgtermiņā kā divvirzienu process kopīgu interešu vārdā* [skatīts 23.03.2023]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/attalinatais-darbs-ilgtermina-ka-divvirzienu-process-kopigu-interesu-varda-508291

Hampel, K., & Hajduova, Z. (2023). Human resource management as an area of changes in a healthcare institution. *Risk Manag Healthc Policy, 16,* 31–41.

Hughes J., Camden A., & Yangchen T. (2016). Rethinking and updating demographic questions: guidance to improve descriptions of research. *Psi Chi Journal of Psychological Research, 21(3),* 138–151.

Kaņējeva S. (2022). *32% darbinieku pašlaik strādā "hibrīddarba" vai attālinātā darba režīmā, kamēr 68% darbinieku strādā tikai savā darbavietā* [skatīts 23.03.2023]. Pieejams: https://www.kantar.lv/32-darbinieku-paslaik-strada-hibriddarba-vai-attalinata-darba-rezima-kamer-68-darbinieku-strada-tikai-sava-darbavieta/

Kokenova, A.T., Kupesheva, A. K., Mashirova, T. N., Statsenko, O. A., & Zhabayeva, B. O. (2021). Modern imperative for the formation and development of the company's personnel management system based on determining the impact of factors. *Научный журнал "Вестник НАН РК", 2,* 98-105.

Memon, K. R., & Ooi, S. K. (2022). *Artificially Intelligent Super Computer Machines and Robotics: Apprehensions and Challenges-A Call for Responsible Innovation Framework.* London: IntechOpen.

Pham H.D. (2022). Impact of human resource management practices on enterprises'competitive advantages and business performance: Evidence from telecommunication industry. *Management Science Letters, 10,* 721–732.

Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2021). Intellectual capital, knowledge

management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management, 26(7),* 1705-1731.

Vuong B., & Suntrayuth S. (2020). The impact of human resource management practices on employee engagement and moderating role of gender and marital status: An evidence from the Vietnamese banking industry. *Management Science Letters, 10,* 1633–1648

Wei G., & Jin, Y. (2021). Human resource management model based on three-layer BP neural network and machine learning. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems, 40(2),* 2289–2300.

Xu, J., Wang, B., & Min, G. (2019). Research on human resource allocation model based on SOM neural network. *International Journal of Mobile Computing and Multimedia Communications, 10(1),* 65–76.

Yan, X., Deng, X., & Sun, S. (2020). Analysis and simulation of the early warning model for human resource management risk based on the BP neural network. *Hindawi, 1,* 1-11.

Pielikumi

1. **pielikums.** Iedzīvotāju aptaujas anketa

Labdien! Mani sauc Zanda Gobniece, esmu Biznesa vadības 2. kursa studente Ekonomikas un kultūras augstskolā un maģistra darba ietvaros **veicu pētījumu par personāla vadīšanas procesu automatizāciju Latvijas uzņēmumos.** Ja, šobrīd esat nodarbināta persona, lūdzu Jūs veltīt līdz 10 minūtēm laika, lai atbildētu uz jautājumiem un dalītos savā pieredzē. Visas Jūsu sniegtās atbildes ir anonīmas un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā. Jautājumu gadījumā lūdzu rakstiet *zandagobniece@inbox.lv*

D1. Kāda ir Jūsu nodarbošanās? Jūs esat...

1.	Uzņēmuma vai iestādes vadītājs/-a /īpašnieks/-ce/valdes loceklis/-e	○
2.	Vadītājs/-a (strādā algotu darbu, ir vismaz viens padotais)	○
3.	Speciālists/-e (strādā algotu, garīgu darbu, nav neviena padotā)	○
4.	Strādnieks/-ce (strādā algotu, fizisku darbu)	○
5.	Cits	○

D2. Jūsu vecums:

1.	15 - 22	○
2.	23 - 42	○
3.	43 - 64	○
4.	65 +	○

D3. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

1.	Sieviete	○
2.	Vīrietis	○
3.	Cits	○

D4. Kāda ir Jūsu izglītība?

1.	Nav iegūta izglītība	○
2.	Pamatizglītība	○
3.	Vidējā/ vidējā speciālā izglītība	○
4.	Augstākā izglītība	○

D5. Aptaujas turpinājumā lūdzu atbildēt uz dažiem jautājumiem par Jūsu darba vietu. Kurā reģionā atrodas uzņēmums, kurā strādājat?

1.	Rīga	○
2.	Pierīga	○
3.	Kurzeme	○
4.	Latgale	○
5.	Vidzeme	○
6.	Zemgale	○

D6. Kādā nozarē darbojas uzņēmums/ iestāde, kurā Jūs strādājat?

1. Lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība	○
2. Ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde	○
3. Apstrādes rūpniecība	○
4. Elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana	○
5. Ūdens apgāde; notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija	○
6. Būvniecība	○
7. Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu un motociklu remonts	○
8. Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi	○
9. Transports un uzglabāšana	○
10. Informācijas un komunikācijas pakalpojumi	○
11. Finanšu un apdrošināšanas darbības	○
12. Operācijas ar nekustamo īpašumu	○
13. Profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi	○
14. Administratīvo un apkalpojošo dienestu darbība, tūrisma biroju pakalpojumi	○
15. Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana	○
16. Izglītība	○
17. Veselība un sociālā aprūpe	○
18. Māksla, izklaide un atpūta	○
19. Citā nozarē	○
20. Grūti pateikt/ Nezinu	○

D7. Kuram no šiem statusiem atbilst uzņēmums/iestāde, kurā Jūs strādājat?

- Mikro uzņēmums ir uzņēmums, kurā nodarbinātas mazāk nekā 10 personas un kura gada apgrozījums un/vai gada bilance kopā nepārsniedz 2 miljonus euro;
- Mazais uzņēmums ir uzņēmums, kurā nodarbinātas mazāk nekā 50 personas un kura gada apgrozījums un/vai gada bilance kopā nepārsniedz 10 miljonus euro;
- Vidējais uzņēmums ir uzņēmums, kurā nodarbinātas mazāk nekā 250 personas un kura gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus euro / kura gada bilance kopā nepārsniedz 43 miljonus euro;
- Lielais uzņēmums ir uzņēmums, kurā nodarbinātas vairāk kā 250 personas un kura gada apgrozījums pārsniedz 50 miljonus euro.

1.	Mikro uzņēmums	○
2.	Mazais uzņēmums	○
3.	Vidējais uzņēmums	○
4.	Lielais uzņēmums	○

5. Nezinu/grūti pateikt	○

D8. Kur Jūs veicat savus darba pienākumus?

1. Uz vietas – birojā vai citā darba devēja noteiktā vietā	○
2. Attālināti - strādāju no mājam	○
3. Hibrīda modelī – gan uz vietas, gan attālināti	○

D9. Kurš ir galvenais atbildīgais par personāla vadības procesu pārvaldību uzņēmumā/iestādē, kurā strādājat?

1. Personāla vadības speciālists	○
2. Uzņēmuma vadītājs	○
3. Uzņēmuma lietvedis / administrators vai grāmatvedis	○
4. Cits	○
5. Neviens	○
6. Nezinu	○

Q1. Lūdzu novērtējiet personāla vadīšanas procesu automatizācijas līmeni uzņēmumā, kurā Jūs strādājat! Ar procesu automatizāciju tiek saprasta uzdevumu vai darbību optimizācijas caur programmatūru, vai citiem digitāliem rīkiem, kas padara kādu procesu efektīvāku, samazina izmaksas un izpildes laiku.

Cik augstā līmenī , Jūsuprāt, uzņēmumā, kurā strādājat ir automatizēti sekojošie procesi…?
Lūdzu, vērtējumu sniedziet skalā no 1 līdz 5, kur "1-ļoti zemā" un "5-ļoti augstā"!

	1-ļoti zemā	2-zemā	3-ne augstā, ne zemā	4-augstā	5-ļoti augstā	nezinu/ grūti pateikt
Kandidātu meklēšana un piesaiste konkrētām vakancēm	○	○	○	○	○	○
Kandidātu kompetences novērtēšana	○	○	○	○	○	○
Iepazīstināšana ar instrukcijām un darba kārtības noteikumiem	○	○	○	○	○	○
Darbinieku snieguma izvērtēšana	○	○	○	○	○	○
Darbinieku apmācība un izaugsmes veicināšana (piem. mācību platforma)	○	○	○	○	○	○
Darbinieku apmierinātības noteikšana un uzlabojumu veikšana	○	○	○	○	○	○
Darbinieku atalgojuma un pabalstu pārskatāmības nodrošināšana un izmaksu veikšana	○	○	○	○	○	○
Komandējuma, avansa un/vai saimniecisko izdevumu elektroniska pieteikšana un saskaņošana	○	○	○	○	○	○
Darba laika uzskaite	○	○	○	○	○	○
Ērta un brīvi pieejama informācija par pienākošām atvaļinājuma dienām	○	○	○	○	○	○
Atvaļinājumu/prombūtnes pieteikšana	○	○	○	○	○	○
Komunikācija par riskiem, drošības jautājumiem vai kādām būtiskām izmaiņām darbā	○	○	○	○	○	○
Informācijas pieejamība par obligāto veselības pārbaudi kā arī sistēmas brīdinājumi, ka jāveic kārtējā OVP	○	○	○	○	○	○
Dažādu iesniegumu nosūtīšana elektroniskā formātā personāla daļai (piemēram par bankas konta maiņa u.c.)	○	○	○	○	○	○
Pielāgots dokumentu saskaņošanas -apstiprināšanas process	○	○	○	○	○	○

Q2. Kuri no sekojošajiem digitālajiem risinājumiem tiek izmantoti uzņēmumā, kurā strādājat?

Speciāla mobilā aplikācija darbiniekiem	○
E-macību vide	○

Intranets (uzņēmuma iekšējais datortīkls ar ierobežotu piekļuvi no ārpuses)	○
Mākoņpakalpojumi	○
eParaksts	○
Virtuālie asistenti	○
Tiešsaistes spēles	○
Tūlītējā ziņojumapmaiņa (Whats App, Skype, Messenger u.c.)	○
Video un balss zvanu programmas (MS Teams, Google meet, Zoom u.c.)	○
Aptauju platforma	○
Speciāli rīki attālinātai strādāšanai	○
Personāla atlases programmatūra	○
Neviens no minētajiem	○
Nezinu/grūti pateikt	○

Q3. Cik bieži Jūs personīgi izmantojat sekojošos personāla vadīšanas procesu automatizācijas digitālos risinājumus uzņēmumā, kurā strādājat?

	Regulāri	Reizi pa reizei	Reti	Neizmantoju, jo neesmu apmācīts/-a	Neizmantoju citu iemeslu dēļ	Neizmantoju, jo šāda iespēja uzņēmumā nav pieejama
Pārskatu instrukcijas un darba kārtības noteikumus	○	○	○	○	○	○
Iepazīstos ar sava darba novērtējumu	○	○	○	○	○	○
Apgūstu zināšanas speciālā tām izveidotā mācību platformā	○	○	○	○	○	○
Izsaku savu viedokli darbinieku apmierinātības aptaujā	○	○	○	○	○	○
Iepazīstos ar informāciju par atalgojumu, pieejamajām atvaļinājuma dienām	○	○	○	○	○	○
Piesaku komandējuma, avansa un/vai saimnieciskos izdevumus.	○	○	○	○	○	○
Apskatu informāciju par man pieejamajām atvaļinājuma dienām	○	○	○	○	○	○
Piesaku prombūtnes vai atvaļinājumu	○	○	○	○	○	○
Iegūstu informāciju par riskiem, drošības jautājumiem vai kādām būtiskām izmaiņām darbā	○	○	○	○	○	○
Apskatu informāciju par obligāto veselības pārbaudi	○	○	○	○	○	○
Nosūtu iesniegumus e-formātā personāla daļai	○	○	○	○	○	○
Izmantoju pielāgoto dokumentu saskaņošanas-apstiprināšanas procesu	○	○	○	○	○	○

Q4. Cik efektīvi kopumā, Jūsuprāt, ir personāla vadības procesi uzņēmumā, kurā strādājat?
Lūdzu, novērtējiet skalā no 1 līdz 5, kur "1 -neefektīvi" un "5-efektīvi"!

1-neefektīvi	2-drīzāk neefektīvi	3-ne efektīvi, ne neefektīvi	4-drīzāk efektīvi	5 -efektīvi	nezinu/grūti pateikt
○	○	○	○	○	○

Q5. Vai personāla vadības procesu automatizācija ir kādā veidā ietekmējusi Jūsu darba ikdienu?

1. Jā, pozitīvi	○
2. Jā, drīzāk pozitīvi	○
3. Jā, gan pozitīvi, gan negatīvi	○

4. Jā, drīzāk negatīvi	○
5. Jā, negatīvi	○
6. Nē, nav ietekmējusi	○
7. Manā uzņēmumā procesu automatizācija nav notikusi	○

Q6. Cik lielā mērā Jūs piekrītat apgalvojumiem par personāla vadības procesu automatizāciju …?
Lūdzu, novērtējiet skalā no 1-5, kur "1-pilnībā nepiekrītu" un "5-pilnībā piekrītu"!

	1-pilnībā nepiekrītu	2-drīzāk nepiekrītu	3-ne piekrītu, ne nepiekrītu	4-drīzāk piekrītu	5-pilnībā piekrītu	nezinu/ grūti pateikt
Procesu automatizācija ir dārga	○	○	○	○	○	○
Procesu automatizācija ir laikietilpīga	○	○	○	○	○	○
Darbiniekiem trūkst informācijas par personāla vadības procesu automatizāciju	○	○	○	○	○	○
Cilvēciskais faktors (darbinieku nevēlēšanos pieņemt pārmaiņas, bailes no nezināma) kavē procesu automatizāciju.	○	○	○	○	○	○
Speciālistu trūkums uzņēmumā kavē procesu automatizāciju.	○	○	○	○	○	○
Uzņēmumam trūkst tehnoloģisko risinājumu un resursu, lai attīstītu personāla automatizācijas procesus.	○	○	○	○	○	○

PALDIES!

Kristiāns Punculs. DIGITALIZĀCIJA KĀ KONKURĒTSPĒJAS VEICINOŠS FAKTORS LATVIJAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS

Ekonomokas un kutrūtas augstskola

Maģistra studiju programma "Biznesa vadība"

E-pasts: k.punculs99@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mr.sc.soc. Kaspars Karaševskis

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Digitalizācija mazumtirdzniecības uzņēmumos jau labu laiku ir aktuāla tēma, taču īpašu ietekmi ir sniegusi pandēmija, piespiežot mazumtirdzniecības nozarei pārveidot savus modeļus digitāli (LeewayHertz, 2022). Kad ierastā bezsaites mazumtirdzniecība bija jādigitalizē un jāpārcieš konkurences spiediens (Forbs.2022). Pandēmija ir atklājusi mazumtirdzniecības uzņēmumiem jaunu nozari kurā attīstīties un konkurēt, lai piesaistītu vairāk klientu. Digitālā transformācija mazumtirdzniecības uzņēmumos attiecas ne tikai uz datu analītiku, veiktspēju, spēju pielāgoties tirgus izmaiņām, jaunu vērtību piedāvājumiem un inovācijām, bet arī par izmaksu samazināšanu, efektivitātes uzlabošanu un procesu racionalizāciju. Digitalizācija mazumtirdzniecībā var orientēties uz klientu saglabāšanu un apmierinātību, piedāvājot klientiem nepieciešamos pakalpojumus un produktus. (LeewayHertz. 2022).

Pētījuma mērķis: Noskaidrot vai mazumtirdzniecības uzņēmums investējot digitalizācijā var iegūt konkurētspējas priekšrocības pret citiem uzņēmumiem.

Pētījuma metodes: Tika izmantotas šīs datu ieguves metodes: uzņēmumu salīdzinošā analīze, dokumentu analīze, anketēšana un datu apstrādei tiks izmantota transkripcija, grafiskā analīze un faktoru analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika izpētīts galveno Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu digitalizācijas attīstības stāvoklis, digitalizācijas iespējas konkurences veicināšanai, ar klientu aptaujas palīdzību noskaidrots viedoklis par digitalizāciju ieviešananu mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos.

Atslēgas vārdi: konkurētspēja; mazumtirdzniecība; digitalizācija; klienti.

Ievads

Straujā digitalizācijas attīstība un pandēmijas ierobežojumi ir būtiski ietekmējuši mazumtirdzniecības nozares uzņēmumus un radījusi uzņēmumu darbības sarežģījumus. Toties digitalizācija spēlē lielu mazumtirdzniecības uzņēmumu attīstībā, konkurētspēja un klientu piesaistē. Tāpat kā visā pasaulē, digitalizācija skar visus mazumtirdzniecības aspektus. Tradicionālie veikali strādā, lai integrētu digitālās tehnoloģijas, lai palīdzētu racionalizēt pieredzi veikalā (Forbes, 2022). Inga Šīna savā pētījumā norāda, ka 48% mazo un vidējo uzņēmumu pandēmijas iespaidā savu biznesu ir pielāgojuši un daļēji vai pilnībā pārcēluši uz digitālo vidi (IR.lv, 2022). Digitalizācija mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos saistīta ar klientu pieredzes uzlabošanu, izaugsmes veicināšanu un klientu piesaisti, izmantojot tehnoloģijas. Mazumtirdzniecības uzņēmumu vadītāji jau tagad rada konkurenci, izmantojot digitālo transformāciju (whatfix. 2023). Mazumtirdzniecības nozare tiek uzskatīta par vienu no būtiskākajām nozarēm Latvijā. Latvijā mazumtirdzniecība veido 40% no kopējās tirdzniecības nozares (mk.gov.lv, 2022). Eiropas Savienībā (turpmāk ES) mazumtirdzniecība ir galvenā ekonomiskā nozare ar gandrīz piecu miljonu uzņēmumu, kas ir aptuveni 1/5 daļa no visiem ES reģistrētiem uzņēmumie (McKinsey & Company, 2022). Mazumtirdzniecības uzņēmumiem ir nepieciešams nepārtraukti attīstīties un mainīt savu pieeju, lai būt konkurētspējīgiem. Viens no konkurētspējas faktoriem var būt digizalizācijas attīstība uzņēmumā.

Zinātniskā pētijuma mērķa sasniegšanai izvirzīti šadi **uzdevumi:**

- Izpētīt jēdzienu "digitālā transformācija";
- Raksturot Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu digitālizācijas attīstības stāvokli un ietekmi;
- Izpētīt un analizēt digitalizācijas ietekmi uz konkurētspējas veicināšanu pārtikas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos;
- Veikt pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu klientu aptauju par digitalizācijas ieviešanu mazumtirdzniecības uzņēmumos;
- Formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par digitalizāciju kā konkurētspējas veicināšanas faktoru.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas **pētījuma metodes:**

- Uzņēmumu salīdzinošā analīze, dokumentu analīze, statistikas analīze.
- Datu apstrādes metodes: grafiskā analīze.

Pētījumu rezultātā autors guva secinājumus un izstrādāja priekšlikumus par digitalizāciju kā konkurētspējas veicināšanu Latvijas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos.

Analītiskais apskats

Šajā sadaļā ir izpētīts jēdziens "digitālā transformācija", "digitalizācija", mazumtirdzniecības uzņēmumu ieviestās digitalitālas inovācijas, digitalizācijas attīstības stāvoklis un to ietekme uz uzņēmuma attīstību, kā arī sniegts raksturojums par digitalizācijas ietekmi uz uzņēmumu konkurētspēju. Par pētījuma metodoloģisko un teorētisko pamatu kalpo mazumtirdzniecības digizalizācijas teorijas, Latvijas un ārvalstu zinātnieku un pētnieku darbi par mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu digitalizāciju. Digitālās transformācijas definīcijas ir apkopotas 1. tabulā.

1. tabula. Digitālās transformācijas definīcijas (Avots: Autora apkopojums)

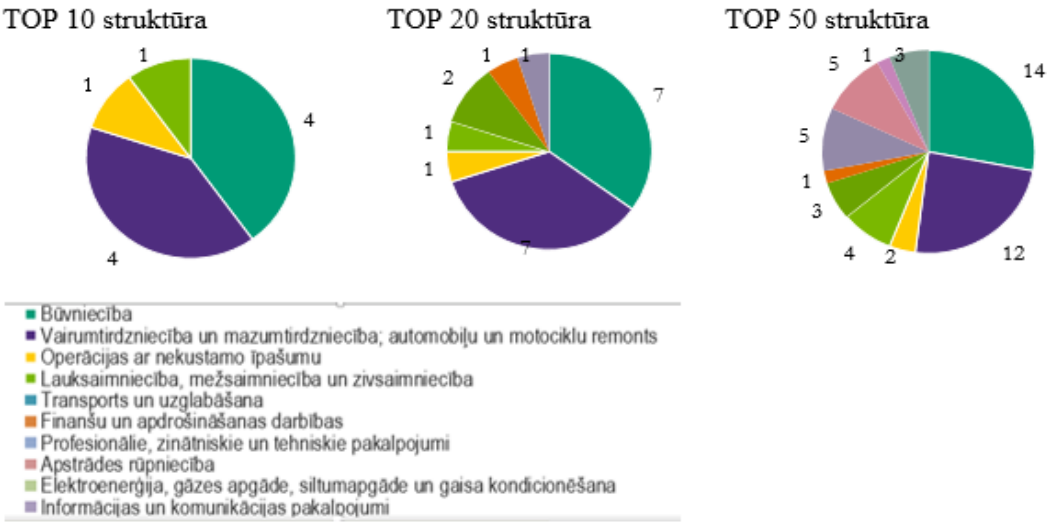
Avots	**Definīcija**
Whatfix (2022)	Digitālā transformācija mazumtirdzniecības nozarē ir jauna inovācija, kas populāra palika tikai pandēmijas laikā un aktīvi sāka attīstīties ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē. Mazumtirdzniecības digitālā transformācija dēvē par tehnoloģiju ieviešanu mazumtirdzniecības nozarē, lai uzlabotu darbības efektivitāti, uzlabotu klientu pieredzi un veicinātu izaugsmi. Mazumtirdzniecības digitālā transformācija ietver tādas darbības kā bezkontakta pasūtīšana, saņemšana pie ieejas, pašapkalpošanās norēķinu sistēmas, izmaksu optimizācija un ar mākslīgo intelektu darbināmu produktu ietekme
Microsoft (2022)	Jaunu tehnoloģiju, biznesa modeļu un procesu pārkārtošanu vai ieguldījumu tajos, lai radītu vērtību klientiem un darbiniekiem un efektīvāk konkurēt nepārtraukti mainīgā digitālajā ekonomikā
IBM (2020)	Digitālā transformacija ir izmantota uz klientu orientēta un digitāla pieeja visiem uzņēmējdarbības aspektiem, sākot no biznesa modeļiem līdz klientu pieredzei un beidzot ar procesiem un darbībām.
OrgMapper	Digitālā transformācija ir process, kurā tiek izmantotas digitālās tehnoloģijas, lai radītu jaunus vai pārveidotus biznesa procesus, kultūru un klientu pieredzi, kas atbilst mainīgajam biznesa un tirgus prasībām.
Hitachi Solutions, (2022)	Deba Maroto sniegtais skaidrojums par digitālo transformāciju "tā ir ideja, ka uzņēmumiem ir jāizmanto jaunas tehnoloģijas un uzņēmējdarbības modeļi, lai motivētu savus darbiniekus būt produktīvākiem un sniegt klientu vērtību."
Varam.gov.lv (2022)	Digitālā trransformācija – digitālos risinājumos balstītas pārmaiņas gan valsts pārvaldē un biznesa vidē, gan sabiedrības ikdienas paradumos. Tā ietver ne tikai prasmes vai digitālus risinājumus – tās ir konceptuālas izmaiņas cilvēku domāšanas kopumā.

Autors, veicor definīciju vērtējumu, piekrīt Deba Maroto sniegtajam skaidrojumam par digitālo transformāciju. Apkopojot "digitālās transformācijas" minētās jēdziena definīcijas un autoru viedokļus par jēdzienu, secināts, ka katrā nozarē digitālā transformācija var tikt skaidrota savādāk, bet tās būtība un nozīme paliek nemainīga. Secināts arī tas, ka digitālā transformācija ir cieši saistīta ar jēdzienu "digitalizācija".

Microsoft savā mājaslapā jēdzienu digitalizācija definē kā "biznesa procesu automatizācija efektivitātes un jūsu peļņas palielināšanas vārdā. Projektu pārvaldības rīka pieņemšana, lai uzlabotu radošo projektu izsekošanu, saziņu un versiju kontroli". Tiek sniegts arī otrs jēdziena skaidrojums "fizisku vai analogu datu pārvēršana ciparu datos, lai likvidētu papīra lapu, viegli uzglabātu informāciju un samazinātu cilvēku kļūdas" (Microsoft, 2022).

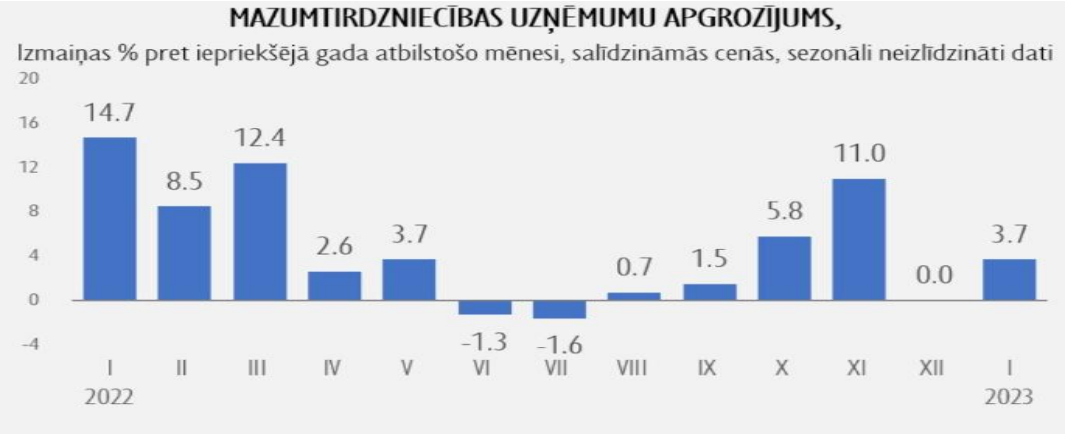
Izpētot abu jēdzienu definīcijas un to nozīmi, secināts, ka digitālā transformācija un ar to saistītā digitalizācija, ir kopēji saistītas ar sava biznesa vadīšanas veida pārdomāšanu un atjaunošanu no paša sākuma. Taču precīzā jēdziena nozīme dažkārt pazūd, jo vadītāji strādā, lai atrastu labākos risinājumus biznesa problēmu risināšanai.

Latvijas mazumtirdzniecības nozari var uzskatīt par vienu no būtiskākajām Latvijas ekonomikas vadošām pozīcijām. Saskaņā ar Grant Thormton pētījuma datiem, mazumtirdzniecība ir viena no visstraujāk augošām nozarēm, kas veicina ieguldījumus Latvijas tautsaimniecībā (sk. 1. attēlu).



1.att. Latvijas staujāk augošie uzņēmumi. (Avots: Grant Thornton, 2016)

Izpētot Latvijas Ekonomikas ministrijas sagatavoto pārskatu par Latvijas ekonomikas attīstību, autors secina, ka mazumtirdzniecības nozares attīstības tendences joprojām ir saglabājušās, kas liecina par to, ka nozare ir stabila neskatoties uz izaicinājumiem un ierobežojumiem pēdējo gadu laikā. Arī Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka mazumtirdzniecības apgrozījumi Latvijā 2023.gadā pieauga. Kā norāda Ekonomikas ministrija kopējais apgrozījums salīdzinājumā ar 2022.gadu sastāda 20,4%, bet ņemot vērā straujo cenu kāpumu, tas pieauga par 3,7%. (Ekonomikas ministrija, 2023) (sk. 2. attēlu).



2.att. 2023.gads iesākas ar mazumtirdzniecības pieaugumu (Avots: Ekonomikas ministrija, 2023)

Analizējot mazumtirdzniecības uzņēmumu ieviestās digitalālās inovācijas Latvijā, secināts, ka mazumtirdzniecības nozare ir piedzīvojusi strauju digitalizāciju. Mazumtirdzniecības uzņēmumi ir integrējuši tādas digitālās opcijas kā:

- Pašapkalpošanās kases un skeneri;
- Bezkontaktu autentifikācija un norēķini;
- Mobilās lietotnes un mākslīgais intelekts;
- Elektorniskas ieejas kartes.

Uzsākoties digitalizācijai mazumtirdzniecības nozarē tika izveidotas tiešsaistes tirdzniecības platformas un attīstīti jauni mazumtirdzniecības pārstāvji. Izvērtējot iepriekš minētos faktus, secināts, ka mazumtirdzniecības nozares vadošajos uzņēmumos ir aktīvi pielietotas jaunās digitālās tehnoloģijas, kas īpaši apveltīti ar uzmanību no klientu puses. Piemēram, "Maxima" veikalos uzstādītās pašapkalopšanās kases dienā izmantoja 100 000 cilvēku, veicot maksājumus ar bezkontakta tehnoloģijām (nra.lv, 2021). Toties, Rimi norāda, ka 40% pircēju Latvijā sagaida dažādus jaunus digitālos risinājumus, kas atvieglo iepirkšanās procesus (Rimi, 2019).

Autors izdarot vērtējumu piekrīt Martas Subko teiktajam, ka: "Raugoties uz mazumtirdzniecību no e-komercijas perspektīvas, mūsdienās lielākā tendence ir ātra iepirkšanās tiešsaistē" (Forbes, 2022). Tas apliecina, ka mazumtirdzniecībā ir iestājies jauns attīstības posms un digitālās inovācijas sāk uzņemt lielāku popularitāti mūsdienu sabiedrībā. Tāpēc būtisks izaicinājums ir identificēt galvenos faktorus, kas ietekmē digitalizācijas konkurētspēju Latvijas mazumtirdzniecības nozarē.

Pētījuma metodoloģija

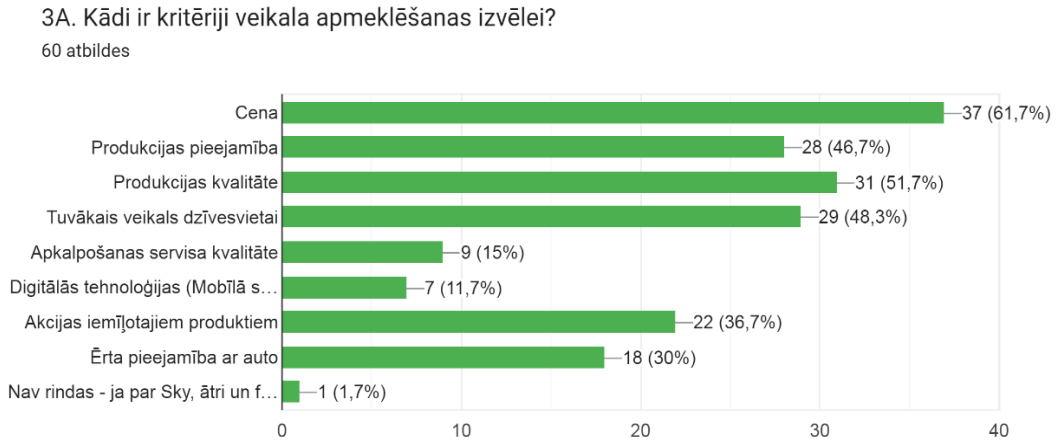
Darba autors pētījuma datu iegūšanai izmantoja kvalitatīvā datu vākšanas metode literatūras analīze. Pētījuma datu iegūšanai digitalizācijas kā konkurētspējas veicināšanai mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos Latvijā, lai noskaidrotu pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu patērētāju jeb klientu viedokli par digitalizāciju tika izstrādāta un veikta anketēšana, kas izstrādāta pēc literatūras, kas apraksta digitalizāciju faktorus pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumos (Rimi, 2020). Veiktā anketēšana tika balstīta arī uz Likerta skalas principa. Lai noskaidrotu patērētāju jeb klientu viedokli, tika lūgts sniegt īsas atbildes uz jautājumiem un novērtēt viņu pieredzi no 1 (ļoti slikti) līdz 5 (ļoti labi). Datu apstrādei tika pielietotas sekojošas metodes, faktoranalīze, transkripcija, grafiskā analīze. Anketa tika izstrādāta un izsūtīta privāti respondentiem. Visi iegūtie dati tika apkopoti un uzskaitīti automātiski. Respondenti aizpildot anketu palika anonīmi, netika ievākta atsevišķa informācija par respondentiem. Anketā piedalījās 60 respondenti (sk. 2.tabulu).

2.tabula. Anketas respondentu profils (Avots: Autora veiktās anketas rezultātu apkopojums)

Mainīgie	Respondentu skaits	%
Dzimums		
Sieviete	44	73,3
Vīrietis	16	26,7
Vecums		
-17	0	0
18 - 25	35	58,3
26 - 40	14	23,3
41 - 50	6	10
51 - 60	5	8,3
61 un vairāk	0	0
Reģions kurā dzīvo		
Vidzeme	2	3,3
Kurzeme	0	0
Latgale	29	48,3
Zemgale	0	0
Rīga un Pierīga	29	48,3

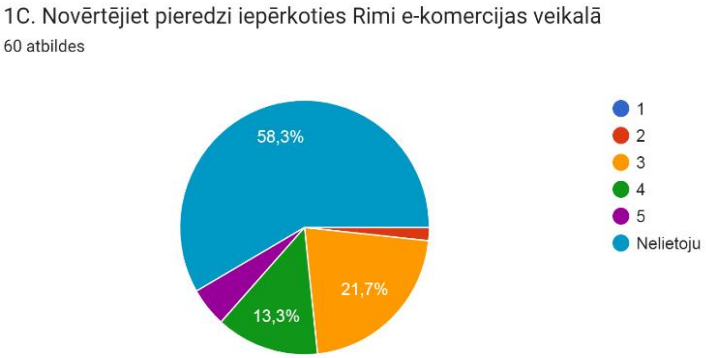
Pētījuma rezultāti

Tika saņemtas 60 atbildes no Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumu klientiem. Anketas mērķis bija noskaidrot respondentu viedokli par digitalizācijas pieejamību un pielietojuma efektivitāti pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumos, un noskaidrot vērtējumu par mazumtirdzniecības uzņēmumu pielietotām digitālām tehnoloģijām. Tika konstatēts, ka respondentiem iecienītākie veikali ir "Maxima" 68.3%, "Rimi" 40% un "Lidl" 26.7%. Respondentu atbildes apliecina, ka līderu pozīcijas saglabā pārtikas mazumtirdzniecībā uzņēmumi "Maxima", "Rimi" un jaunpienākošais uzņēmums Latvijas tirgū "Lidl". Secināts, ka 11,7% respondentu veikala apmeklēšanas izvēles kritērijs ir digitālās tehnoloģijas (mobīlā skenēšana, individuālie preču skeneri). Par prioritāti liekot cenu 61,7% un produkcijas kvalitāti 51,7%.



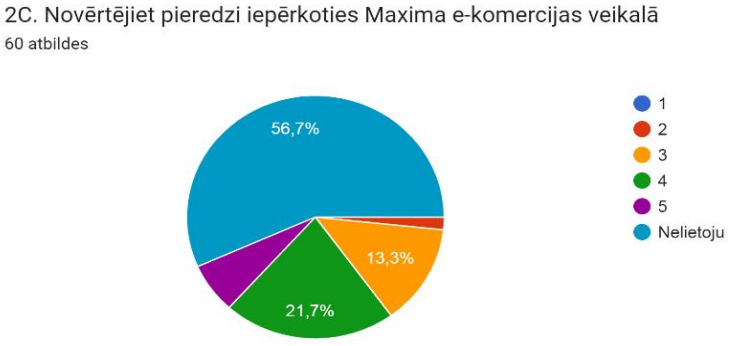
3.att. Kritēriji veikala apmeklēšanas izvēlei. (Avots: Pētijuma ietvaros veiktā aptauja)

Autora skatījumā respondentu zemais digitālo tehnoloģiju kritērija novērtējums ir saistīts ar to pieejamības trūkumu. Par pierādījumu autors izvirza respondentu sniegto atbilžu rezultātu par pašapkalpošanās kašu pieejamību tuvākajā veikalā dzīvesvietā, kur 60% respondentu ir snieguši negatīvu atbildi. Analizējot respondentu sniegtās atbildes par iepirkšanos e-komercijas veikalos 58,3% nav izmantojuši šādu iepirkšanās veidu, bet gan izvēlas iepirkties klātienē. Analizējot sniegtos vērtējumus par pārtikas veikalu attīstību un nodrošinājumu dažādos tehnoloģiskos risinājumos, autors secina, ka lielākoties klientiem ir daļēji svarīga tehnoloģisko risinājumu attīstība, šādi uzskata 53,3% no aptaujātiem respondentiem. Respondentiem tika sniegta iespēja novērtēt pieredzei iepērkoties Rimi e-komercijas veikalā un Maxima e-komercijas veikalā. Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu nelieto minēto veikalu e-komercijas pakalpojumus. Uz gūtiem datiem autors konstatē, ka pieredze iepērkoties maxima e-komercijas veikalos ir augstāk novērtēta, nekā Rimi e-komercijas veikalos.



4.att. Klientu pieredzes vērtējums iepērkoties Rimi e-komercijas veikalā. (Avots: Pētījuma ietvaros veiktā aptauja)

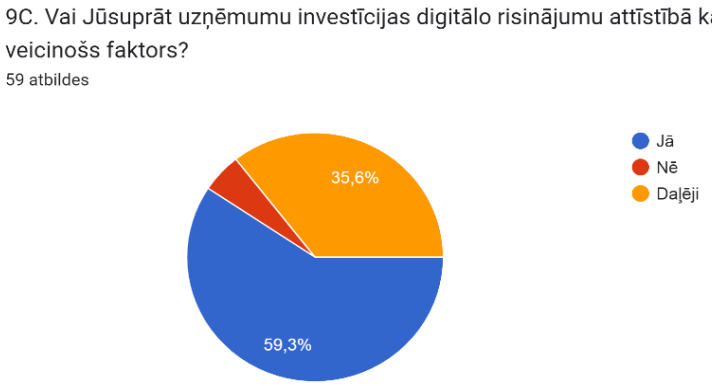
Jānorāda, ka 21,7% anketēto respondentu snieguši atbildi 3 (apmierinoša), savukārt Maxima e-komercijas veikala lielākais procentuālais rādītājs ir 21,7 atbildei 4 (laba). Autors secina, ka respondentiem ir bijusi labāka pieredze Maxima e-komercijas veikalā, kam par iemeslu ir lielāks apmeklētāju skaits.



5.att. Klietnu pieredzes vērtējums iepērkoties Maxima e-komercijas veikalā (Avots: Pērijuma ietvaros veiktā aptauja)

Darba autors, izvērtējot respondentu sniegto vērtējumu par veikalu lojalitātes programmu, nonāca pie secinājuma, ka to nozīmīgums ir svarīgs klientu piesaistei. Maxima un Rimi lojalitātes programmas ir novērtētas samērīgi vienlīdzīgi, atšķirīgi ir maximālie rādītāji, kas Maxima lojalitātes programmas novērtējumā ir 17,2%, bet Rimi lojalitātes programmā ir 3,4%. Saskaņā

ar aptaujas vērtējumiem Lidl lojalitātes programma ir novērtēta ar zemākiem rādītājiem. Respondentiem tika lūgts novērtēt cik nozīmīgs priekš viņiem ir pašapkalpošanās kases veikalos, kur 33,3% sniedza maksimālo vērtējumu, bet 35% sniedza apmierinošu atbildi. Vērtējot sniegtās atbildes par uzņēmumu investīcijām digitālo risinājumos kā konkurētspējas veicināšanas faktoru, tika identificēts, ka respondentu viedoklis dalās, bet 59,3% ir novērtējuši, ka digitālie risinājumi var kalpot kā konkurētspējas veicinošs faktors.



6.att. Vērtējums par investīcijām digitālo risinājumu attīstībā kā konkurētspēju veicinošs faktors (Avots: Pētījuma ietvaros veiktā aptauja)

Secinājumi

Dara autors izstrādāja savus secinājumus par digitalizāciju kā konkurētspējas veicinošu faktoru mazumtirdzniecības nozares uzņēmumos:

- Digitālā transformācija un diģitalizācija mazumtirdzniecības nozarē ir samērīgi jauna inovācija, kas tikai attīstas un ienāk Latvijas tirgū. Toties, plaši pierādot tās nepieciešamību;
- Mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu integrētās digitālās opcijas piesaista klientu uzmanību un veicina to pieaugumu. Investīcijas dažādās digitālas tehnoloģijās ir apliecinājušas to nepieciešamību klientu apmierinātībai;
- Latvijā liela daļa cilvēku izmanto ierasto iepirkšanās veidu, atsakoties no iepirkšānās e-komercijas veikalos;
- Apkopojot aptaujas datu rezultātus, tika identificēts, ka mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu klietniem ir svarīga veikala digitālo tehnoloģiju attīstība. Klientiem ir svarīgas veikalu lojalitātes programmas un iespējas izmantot pašapkalpošanās kases un citas digitālās tehnoloģijas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Ekonomikas ministrija (2023). *2023.gada iesākas ar mazumtirdzniecības pieaugumu.* Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2023.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/jaunums/2023-gads-iesakas-ar-mazumtirdzniecibas-pieaugumu

Forbes (2022). *Jia Wertz. Digitalization Is Impacting the Retail Indusrty Online and Offline.* Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2023.]. Pieejams: https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/02/26/digitization-is-impacting-the-retail-industry-online-and-offline/?sh=7095bdda6e16

Finanšu ministrija (2022). *Par aktualizētām makroekonomisko rādītāju, ieņēmumu un vispārējās valdības budžeta bilances prognozēm 2023.-2025.gadā.* Elektorniskais resurss [skatīts 13.03.2023.]. Pieejams: https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/06f99de0-35e7-42f0-aace-206a63e92a96#

Grant Thornton (2016). *Aleksandrs Vallers. Latvijas staujāk augošie uzņēmumi!* Elektorniskais resurss [skatīts 16.03.2023.]. Pieejams: https://www.grantthornton.lv/lv/isuma/latvijas-straujk-augoie-uzmumi /

Hitachi Solutions (2022). *Ded Marotaa. Ai in retail: How Data-driven Technologies are Transforming the Industry.* Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2023.] Pieejams: https://global.hitachi-solutions.com/blog/digital-transformation-retail-is-important-now /

IBM (2020). *Defining Digital Transformation.* Elektorniskais resurss [skatīts 14.03.2023.]. Pieejams: https://www.ibm.com/topics/digital-transformation#anchor--2032731198

Šīna, I. (2022). *Darbībai digitālajā vidē vajadzīgs arī jauns skats uz biznesu.* Elektorniskais resurss [skatīts 10.03.2023.]. Pieejams: https://ir.lv/2022/01/27/darbibai-digitalaja-vide-vajadzigs-ari-jauns-skats-uz-biznesu/

LeewayHertz (2022). *Digital Transformation in Retail – Remodelling Retail Indusrty.* Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2023.]. Pieejams: https://www.leewayhertz.com/digital-transformation-in-retail/

McKinsey & Company (2022). *Transforming the EU Retail and Wholesale Sector*. Elektorniskais resurss [skatīts 13.03.2023.]. Pieejams: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector

Microsoft (2022). *What is Digital Transformation?* Elektorniskais resurss [skatīts 14.03.2023.]. Pieejams: https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-is-digital-transformation

nra.lv (2021). *Ziņu aģentūra LETA. Mazumtirdzniecības nozare piedzīvojusi digitalizācijas uzrāvienu.* Elektorniskais resurss [skatīts 23.03.2023.]. Pieejams: https://nra.lv/latvija/335601-mazumtirdzniecibas-nozare-piedzivojusi-digitalizacijas-uzravienu.htm

OrgMapper. *What is Digital Transformation: Definition, Importance*. Elektoniskais resurss [skatīts 15.03.2023.]. Pieejams: https://orgmapper.com/digital-transformation/#top

Rimi (2019). *Rimi ievieš pirmos pašapkalpošanās skenerus Latvijā.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2023.]. Pieejams: https://www.rimi.lv/jaunumi/rimi-ievies-pirmos-pasapkalposanas-skenerus-latvija

Rimi (2020). *Rimi Latvia saņem augstāko jeb platīna kategoriju ilgtspējas indeksā.* Elektorniskais resurss [skatīts 23.03.2023.]. Pieejams: https://www.rimi.lv/jaunumi/rimi-latvia-sanem-augstako-jeb-platina-kategoriju-ilgtspejas-indeksa

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (2022). *Kas ir digitalā transformācija.* Elektorniskais resurss [skatīts 15.03.2023.]. Pieejams: https://www.varam.gov.lv/lv/jaunums/kas-ir-digitala-transformacija-0

Whatfix (2023). *Digital Transformation in the Retail Indusrty in 2023.* Elektorniskais resurss [skatīts 11.03.2023.]. Pieejams: https://whatfix.com/blog/retail-digital-transformation/

Vivita Leismane. LATVIJAS ORGANIZATORU IESPĒJAS PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAI ITĀLIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

E-pasts: leismanevivita@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol., docente, Inese Āboliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Cilvēku ambīcijām augot veidojas pieprasījums pēc pasākumiem ārpus Latvijas un tā kā ceļošana mūsdienās ir tik pieejama, klientam tikai atliek izvēlēties valsti. Tas viss liek arī pasākumu organizatoriem meklēt sadarbības partnerus visās top pasākumu organizēšanas vietās uzņemoties risku, ka katrā valstī ir sava kultūra, tradīcijas un savi noteikumi pasākumu organizēšanai.

Pētījuma mērķis: Balstoties uz augošo pieprasījumu organizēt pasākumus ārpus Latvijas, izpētīt no pasākumu organizēšanas un kultūras viedokļa vienu no top pasākumu vietām Eiropā – Itāliju. Salīdzināt Itālijas un Latvijas kultūras segmentus.

Pētījuma metodes: Latvijas pasākumu nozares eksperta intervija ar mērķi noskaidrot viņa pieredzes stāstu darbā ārpus Latvijas, padziļināti uzzinot Itālijas pieredzi. Veikta arī SVID analīze, lai uzskaitītu stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

Sasniegtie rezultāti: Sapratne par Itālijas kultūras dzīves uzbūvi un iespējām Latvijas organizatoram organizēt pasākumus Itālijā.

Atslēgas vārdi: kultūra; pasākumu organizēšana; starptautisks pasākums; Latvija; Itālija.

Ievads

Cilvēku ambīcijām augot veidojas pieprasījums pēc pasākumiem ārpus Latvijas un tā kā ceļošana mūsdienās ir tik pieejama, klientam tikai atliek izvēlēties valsti. Tas viss liek arī pasākumu organizatoriem meklēt sadarbības partnerus visās top pasākumu organizēšanas vietās uzņemoties risku, ka katrā valstī ir sava kultūra, tradīcijas un savi noteikumi pasākumu organizēšanai.

Balstoties uz augošo pieprasījumu organizēt pasākumus ārpus Latvijas, izpētīt no pasākumu organizēšanas un kultūras viedokļa vienu no top pasākumu vietām Eiropā – Itāliju. Salīdzināt Itālijas un Latvijas kultūras segmentus.

Latvijas pasākumu nozares eksperta intervija ar mērķi noskaidrot viņa pieredzes stāstu darbā ārpus Latvijas, padziļināti uzzinot Itālijas pieredzi. Veikta arī SVID analīze, lai uzskaitītu stiprās un vājās puses, iespējas un draudus. Sapratne par Itālijas kultūras dzīves uzbūvi un iespējām Latvijas organizatoram organizēt pasākumus Itālijā.

Analītiskais apskats

1996. gada 23. oktobrī tika noslēgts Latvijas Republikas valdības un Itālijas Republikas valdības līgums par sadarbību kultūrā, zinātnē un tehnoloģijā.

Kultūrizglītība. Notiek aktīva sadarbība kultūrizglītības jomā, ir noslēgti vairāki augstskolu sadarbības līgumi ar Itālijas augstākās izglītības iestādēm Eiropas Savienības programmu ietvaros. Vienlaikus Itālijas valdība nodrošina stipendijas Latvijas studentiem studijām Itālijā.

Aktīva sadarbība ar Itālijas izglītības iestādēm ir Latvijas Kultūras akadēmijai (LKA) invierno Latvijas Mākslas akadēmijai (LMA) un Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijai (JVLMA). Latvijas Kultūras akadēmijā (LKA) kopš 2005. gada ir atvērta studiju programmas Starptautiskie kultūras sakari apakšprogramma Starpkultūru sakari Latvija - Itālija.

Kino. Latvijas filmas tiek regulāri pieteiktas nozīmīgākajos festivālos Itālijā: Venice IFF, Rome IFF, Trento IFF, Trieste IFF, Torino IFF.

Literatūra. Starptautiskajai rakstnieku un tulkotāju mājai Ventspilī ar Itāliju ir neliela, bet ļoti produktīva sadarbība. Kopš 2016. gada rakstnieku un tulkotāju mājā viesojās Silvija Pozi (Silvia Pozzi), Margarita Karbonaro (Margherita Carbonaro), Džiovanna Karideja (Giovanna Caridei), Klaudio Pozani (Claudio Pozzani).

Latvijas un Itālijas divpusējās attiecības ir labas, politiskais dialogs notiek dažādos līmeņos. 2021. gadā Latvija un Itālija atzīmē nozīmīgas gadadienas – simtgadi kopš diplomātisko attiecību nodibināšanas un 30 gadus kopš atbalsta Latvijas neatkarības atjaunošanai un diplomātisko attiecību atjaunošanas.

Itālijā nav oficiālas "kultūras" definīcijas, kā arī nav noteiktas kultūras, tomēr Itālija vienmēr ir aktīvi iesaistījusies teorētiskajā darbā, ko veic starptautiskās organizācijas, lai izveidotu kopēju kultūras definīciju, kā priekšnosacījums statistikas saskaņošanai un salīdzināmībai starp valstīm. Sākotnējā Eurostat kultūras nozares definīcija, par kuru vienojusies Itālijas valdība un pārējās ES valdības aptvēra šādas jomas: mantojums, arhīvi, bibliotēkas, vizuālā māksla un arhitektūra, skatuves māksla, grāmatas un prese, kino un audiovizuālajā sektorā. ESSnet 2013. gadā pievienoja arī mākslas amatniecību un reklāmu. Itālijas kultūrpolitika, kuras pamatā ir Itālijas konstitūcija (1947) un tās pamatprincipi, skaidri atsaucas uz cilvēktiesībām, cilvēka attīstību, kultūras mantojuma saglabāšanu un kolektīvās izpausmes.

Latvijas kultūras definīcija – kultūras aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.

Kultūras un radošās industrijas ietver šādas nozares: arhitektūra, dizains, kino, izpildītājmāksla, vizuālā māksla, mūzika, izdevējdarbība, televīzija, radio un interaktīvie mediji, reklāma, datorspēles un interaktīvās programmatūras, kultūras mantojums, kultūras izglītība, atpūta, izklaide un citas kultūras darbības.

Pētījuma metodoloģija

Autors savā darbā pēta Itālijas un Latvijas sadarbību, jēdzienu "kultūra", katras valsts kultūrpolitikas mērķus un prioritātes, kultūras pārvaldes modeļus, kultūras patēriņa tendences, nozīmīgākās institūcijas, kā tās savstarpēji sadalījušas ietekmes sfēras, pieeja kultūras finansēšanai, likumdošanu, kas reglamentē kultūras jomu un datus par Covid pandēmijas ietekmi uz kultūras jomu.

Pētījuma metodes: Latvijas pasākumu nozares eksperta intervija ar mērķi noskaidrot viņa pieredzes stāstu darbā ārpus Latvijas, padziļināti uzzinot Itālijas pieredzi. Veikta arī SVID analīze, lai uzskaitītu stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

Pētījuma ierobežojumi: Autors vēlas izcelt 2 lietas - jaunāko datu skopo pieeju (Itālijas vēstniecības mājas lapa jau nestrādā vairākas nedēļas, arī komunikācija ar vēstniecību notiek ļoti gausi); Latvijā ir vēl pārāk maz pasākumu organizatori, kas organizējuši pasākumus tieši Itālijā.

Pie sasniegtajiem rezultātiem autors min lielāku sapratne par Itālijas kultūras dzīves uzbūvi un iespējām Latvijas organizatoram organizēt pasākumus Itālijā.

Pētījuma rezultāti

Projekts tika plānots veselu gadu pirms tā realizācijas. Plānošana notika gan klātienē Latvijā un Itālijā, gan attālināti caur e-pastiem, Whatsapp un Telegram aplikācijām. Pasākuma organizatore visu projekta darbu sadala septiņos posmos – no lokāciju rezervācijas līdz pasākuma norises koordinēšanas klātienē, Itālijā (1.att.).

1.att. Pasākuma laika plāns pa soļiem (Avots: Autores veidots)

Ja runā par iespējamajiem riskiem šāda veida (ārpus Latvijas) organizētajiem pasākumiem, kā vietu izvēloties Itāliju, pasākuma organizatore min 3 galvenos riskus:

- Itālijā ir pilnīgi citas valsts likumdošana, attiecīgi ir iespējas, ka kaut ko palaižam garām vai neesam 100% kompetenti. Organizatore piebilsts, ka viņas lielajā pasākumu organizēšanas praksē viņai gan tā nav gadījies.
- Neesot savā ierastajā vidē jārēķinās ar to, ka nav "savējo" sakaru visās iestādēs, kā tas ierasts Latvijā, tāpēc ir jārēķinās, ka daudzu jautājumu risināšana aizņems vairāk laika, nekā tas būtu organizējot pasākumu Latvijā, savā vidē.
- Organizējot pasākumu citā valstī ir jārēķinās ar valodas barjeru. Organizatore gan nomierinot informē, ka lielākā daļa top lokāciju un sagādnieku runā angliski. Bet jārēķinās arī ar to, ka viņu angļu valoda nav izcila un rada pārpratumus komunikācijā.

Autors papildinot pasākuma organizatores teikto ir veicis SWID analīzi, kurā apskatījis iekšējo un ārējo vidi, stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

1. tabula. SWID analīze (Avots: Autores apkopojums)

Iekšējā vide	
Stiprās puses	**Vājās puses**
– Itālijas atrodas Eiropā, kas nozīmē, ka nokļūšana uz to nav apgrūtinoša; – Itāļi ir prasīgi, tāpēc pakalpojumu kvalitāte būs līmenī; – Salīdzinot ar citām Eiropas valstīm Itālija ir vidējā cenu līmenī; – Itālijā ir daudz skaistu arhitektūras lokācijas dažādām gaumēm un “maciņam”;	– Itāļi vairāk ciena tos, kas prot komunicēt viņu valodā, tātad, dažās situācijās nāktos saskarties ar valodas barjeru; – Tā kā Itālija ir top pasākumu valsts, tad pieejamība pasākuma vietā ierobežota;

– Itālijā lielākoties ir siltāki laikapstākļi nekā Latvijā, kas nozīmē, ka pasākumus var organizēt visa gada griezumā.	– Mīts, ka itāļi var neatbildēt nedēļām nav mīts, ne visi itāļi pieiet darbam profesionāli, atbildi var nākties gaidīt vairākas dienas.
Ārējā vide	
Iespējas	**Draudi**
– Klientu augstā pirktspēja; – Jaunu klientu piesaistīšana ar efektīvu – Reklāmu; – Iespēja izveidot jaunus, nebijušus – sadarbības modeļus; – Iespēja iekarot jaunus tirgus.	– Konkurences palielināšanās; – Profesionāla darbaspēka trūkums; – Ekonomiskie apstākļi; – Starpvalstu ierobežojumi.

Secinājumi

Izstrādājot projekta darbu, darba autors nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

- Itālija ir valsts, kura piedāvā ļoti daudz iespējas organizēt pasākumus tieši pie viņiem, bet ir jārēķinās ar valodas barjerām, citu mentalitāti, citu kultūru, tradīcijām, problēmas risināšanas metodēm un atšķirīgu kultūras segmentu kā tādu.
- Veicot SVID analīzi, tika noskaidrots, ka klientu pirktspējai augot var palielināties konkurence, tāpēc ir svarīgi padomāt par efektīvu jaunu klientu piesaisti, iespēju izveidot jaunas, nebijušas sadarbības vai iespēju iekarot jaunus tirgus. Protams, ir jārēķinās arī ar profesionāla darba spēka trūku un ekonomiskiem apstākļiem.
- Ņemot vērā intervijas rezultātu Latvijas pasākumu organizatoriem visvieglāk būtu strādāt ar augsta līmeņa Itālijas sadarbības partneriem, kas savu darbu izdara līmenī un ar augstu atbildības sajūtu.

Pamatojoties uz izstrādāto projekta darbu un izvirzītajiem secinājumiem, darba autors ir izstrādājusi sekojošus priekšlikumus:

- Lai uzsāktu darbu citā valstī, ir svarīgi iepazīties ar viņu kultūru, vēsturi, tradīcijām un, protams, ideālajā variantā – iemācīties arī viņu valodu.
- Ņemot vērā interviju autors iesaka sākumā nekoncentrēties tikai uz vienu valsti. Ir svarīgi iepazīties ar vairākām, lai saprastu kura no visām ir tā, kas uzrunā visvairāk un tad tur arī "nobāzēties" un koncentrēt visu savu uzmanību, un darbus.
- Pazīšanās jebkuros laikos bijusi zelta vērtē, tāpēc ir svarīgi meklēt draugus valstī, kurā vēlies organizēt pasākumus. Tie var būt draugi, kas pārcēlušies uz konkrēto valsti un, kas var padalīties ar savu pieredzi un atklājumiem. Tā var būt konkrētās valsts vēstniecība ar kuru draudzējoties pastāv iespēja tikt pie tiešiem kontaktiem kultūras nozarē.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

"Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija" un SIA „SKDS" (2020). *Kultūras patēriņa un līdzatbildības ietekmes pētījums.* Elektroniskais resurss [skatīts 5.01.2023]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/lv/media/11801/download

Cultural Policies (2023). *Italy.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2022]. Pieejams: https://www.culturalpolicies.net/database/search-by-country/country-profile/?id=20Latvijas Vēstnesis https://www.vestnesis.lv

Dianel (2017). *Italian Cultural and Creative Industries by Fulvia Santovito.* Elektroniskais resurss [skatīts 29.11.2022]. Pieejams: https://dialnet.unirioja.es

Italia (2022). *Documentation.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.12.2022]. Pieejams: https://www.italia.it/en/practical-information/documentation

Itālijas vēstniecība / Ambasciata d'Italia Riga (2022). *Itālija un Latvija.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2022]. Pieejams: https://ambriga.esteri.it/ambasciata_riga/lv/i_rapporti_bilaterali/

Kolosova, A. (2022a). *Līgavām.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.12.2022]. Pieejams: https://ligavam.lv/idejas-padomi/kazu-rikotaja-alise-kolosova-mans-draivs-ir-nevis-nopelnit-bet-piedzivot

Kolosova, A. (2022b). *Weddings.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.12.2022]. Pieejams: https://www.alisekolosova.com/

Kultūras ministrija (2020). *Kultūras un radošo industriju definīcija.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.11.2022]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/lv/kulturas-un-radoso-industriju-definicija

Latvijas kultūras akadēmija (2020). *Veikts pētījums par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz kultūras nozari.* Elektroniskais resurss [skatīts 5.01.2023]. Pieejams: https://lka.edu.lv/lv/aktuali/jaunumi/veikts-petijums-par-covid-19-pandemijas-ietekmi-uz-kulturas-nozari/

Latvijas vēstnesis (2020). *Par Latvijas valsts kultūrpolitiku*. Elektroniskais resurss [skatīts 5.01.2023]. Pieejams: https://www.vestnesis.lv/ta/id/36347

Likumi (2022). *Par Latvijas Republikas starptautiskajiem līgumiem.* Elektroniskais resurss [skatīts 27.11.2022]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/57840-par-latvijas-republikas-starptautiskajiem-ligumiem

Live Science (2022). *Italian Culture: Facts, Customs & Traditions.* Elektroniskais resurs [skatīts 13.11.2022]. Pieejams: https://www.livescience.com/44376-italian-culture.html

Statista (2022). *Year-over-year change in revenue of companies in the cultural and creative industries during the coronavirus (COVID-19) pandemic in Italy in 2020, by segment.* Elektroniskais resurss [skatīts 14.12.2022]. Pieejams: https://www.statista.com/statistics/1241655/cultural-and-creative-companies-revenue-change-during-covid-19-italy/

Unesco (2016). *Italy 2016 Report.* Elektroniskais resurss [skatīts 09.11.2022]. Pieejams: https://en.unesco.org/creativity/monitoring-reporting/periodic-reports/available-reports-31/

Andrei Rodionov. MUZIKĀLĀS STRAUMĒŠANAS PLATFORMAS *SPOTIFY* SKAŅDARBU IERINDOŠANĀS KORELĀCIJA BALSTOTIES UZ SKAŅDARBU TEMPU

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

E-pasts: andrejs@parit.lv

Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļena Budanceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 2008. gadā par mūzikas produktu izmantošanu izmaksātā autoratlīdzības summa sasniedza USD 5 000 000 000 un līdz 2017. gadam tā pārsniedza USD 8 000 000 000 (Wood, 2022). 2021. gadā atlīdzības apmērs sasniedza USD 16 800 000 000. Paredzams, ka līdz 2027. gadam atlīdzības apjoms tiesību īpašniekiem no straumēšanas pakalpojumiem būs USD 18 600 000 000. (Wood, 2022). Pirmā digitālās mūzikas platformu kapitalizācija sākas 2005. gadā ar iTunes veikala atvēršanu. Tajā brīdī autortiesību īpašniekiem izmaksātā atlīdzība bija USD 15 000 000 000 gadā. Visa atlīdzība līdz tam tika maksāta no fizisko datu nesēju pārdošanas un izmantošanas.

Pētījuma mērķis: Projekta darba mērķis ir analizēt konkrēto muzikālo darbu komponentu ietekmi uz straumēšanas skaitu un popularitāti digitālās mūzikas platformā.

Pētījuma metodes: dokumentu analīze; sekundārie dati.

Sasniegtie rezultāti: ir izanalizēta konkrēto muzikālo darbu komponentu ietekme uz atskaņošanas skaitu un popularitāti digitālās mūzikas platformā.

Atslēgas vārdi: straumēšana; skaņdarbs; Spotify; rindošana.

Ievads

Digitālās mūzikas straumēšanas platformas ir interneta resurss, kur lietotājam ir iespēja klausīties sev vēlamu vai šobrīd pašu populārāko jeb klausītāko mūziku. *Spotify* ir viena no vadošākajām straumēšanas platformām, kuras bibliotēkā ir vairāk nekā 80 miljoni ierakstu un 4 miljoni augšupielādes nosaukumu. *Spotify* ir vairāk nekā 400 miljoni klausītāju, no kuriem 188 miljoni ir *premium* klases abonenti. Šie pakalpojuma abonētāji ir izvēlējušies maksāt par *premium* klases pakalpojumiem. (Alexis, 2022) Arī mākslinieku un dziesmu skaits, kas platformās ievieto produktus, nepārtraukti pieaug. Katru dienu straumēšanas platformā tiek ievietoti vairāk nekā 100 000 jaunu mūzikas produktu. (Ingham, 2022)

Visi maksas straumēšanas pakalpojumi, sarindojot mūzikas darbus, balstās uz organiskiem rādītājiem: ieraksta klausīšanās dziļumu, atkārtotu klausīšanās reižu skaitu, klausīšanās reižu skaita stabilitāti laika gaitā, lietotāju reakciju uz darbu straumēšanas pakalpojumā (pievienošana sarakstiem, atzīmēšana kā patika utt.). Iespējas komerciāli reklamēt darbus lielākajās straumēšanas platformās ir ievērojami ierobežotas. (Wood, 2022) Tādējādi galvenais faktors, kas sekmē darba popularizēšanu straumēšanas platformās, ir nevis ārējie mārketinga faktori, bet gan paša darba komponenti un īpašības.

Darba projekta mērķis: izpētīt muzikālās straumēšanas platformas *Spotify* skaņdarbu ierindošanas korelāciju balstoties uz skaņdarbu tempu.

Darba mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi **uzdevumi:**

- Izpētīt un analizēt skaņdarbu tempa būtību;
- Izpētīt straumēšanas platformas Spotify skaņdarbu ierindošanas noteikumus;

- Izpētīt 100 noklausītākus straumēšanas platformā Spotify skaņdarbus skaņdarbu tempu;
- Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Pētījuma aktualitāte: Pirmā digitālās mūzikas platformu kapitalizācija sākas 2005. g. ar *iTunes* veikala atvēršanu. Toreiz autortiesību īpašniekiem izmaksātā atlīdzība bija USD 15 000 000 000 gadā. Visa atlīdzība līdz tam tika maksāta no fizisko datu nesēju pārdošanas un izmantošanas. Kopš 2005. gada tirgus ir uzrādījis gandrīz eksponenciālu izaugsmi. 2008. gadā par mūzikas produktu izmantošanu izmaksātā autoratlīdzības summa sasniedza USD 5 000 000 000 un līdz 2017. gadam tā pārsniedza USD 8 000 000 000. (Wood, 2022) 2021. gadā atlīdzības apmērs sasniedza USD 16 800 000 000. Paredzams, ka līdz 2027. gadam atlīdzības apjoms tiesību īpašniekiem no straumēšanas pakalpojumiem būs USD 18 600 000 000. (Wood, 2022)

Pētījuma objekts: mūzikas straumēšanas platformas *Spotify* pasaules klausītāko kompozīciju saraksts laika posmā no 2006. gada līdz 2022. gadam.

Pētījuma priekšmets: kompozīciju tempa ietekme uz straumēšanas skaitu digitālās mūzikas platformā *Spotify*.

Pētījuma **datu ieguves metodes:**
- Dokumentu analīze;
- Sekundārie dati.

Pētījuma **datu apstrādes metodes:**
- Aprakstošā statistika;
- Transkripcija.

Pētījuma veikšanas periods: Pētījums tika veikts no 15.12.2022.-25.01.2023.

Analītiskais apskats

Digitālās mūzikas straumēšanas platformas ir interneta resurss, kur lietotājam ir iespēja klausīties sev vēlamu vai šobrīd pašu populārāko jeb klausītāko mūziku. Spotify ir viena no vadošākajām straumēšanas platformām, kuras bibliotēkā ir vairāk nekā 80 miljoni ierakstu un 4 miljoni augšupielādes nosaukumu. Spotify ir vairāk nekā 400 miljoni klausītāju, no kuriem 188 miljoni ir premium klases abonenti. Šie pakalpojuma abonētāji ir izvēlējušies maksāt par premium klases pakalpojumiem. (Alexis, 2022) Arī mākslinieku un dziesmu skaits, kas platformās ievieto produktus, nepārtraukti pieaug. Katru dienu straumēšanas platformā tiek ievietoti vairāk nekā 100 000 jaunu mūzikas produktu. (Ingham, 2022)

Visi maksas straumēšanas pakalpojumi, sarindojot mūzikas darbus, balstās uz organiskiem rādītājiem: ieraksta klausīšanās dziļumu, atkārtotu klausīšanās reižu skaitu, klausīšanās reižu skaita stabilitāti laika gaitā, lietotāju reakciju uz darbu straumēšanas pakalpojumā (pievienošana sarakstiem, atzīmēšana kā patika, utt.). Iespējas komerciāli reklamēt darbus lielākajās straumēšanas platformās ir ievērojami ierobežotas (Wood, 2022). Tāpēc galvenais faktors, kas sekmē darba popularizēšanu straumēšanas platformās, ir paša darba īpašības.

BPM jeb pilnajā nosaukumā *beat per minute* (no angļu val. sitiens minūtes laikā) ir mūzikas raksturojums, kas apzīmē tempu. Katra sitiena ilgums ir atkarīgs no skaņdarba laika signāla. Laika zīmē, kuras apakšdaļā ir četrinieks (piemēram, 2/4, 3/4, 4/4, 5/4 utt.), katrs sitiens atbilst ceturtdaļas notij. Tātad 4/4 laikā ik pēc četriem sitieniem var izjust pilnu mērījumu. (Storey, 2017)

Ir pieņemti sekojošie tempu iedalījumi atkarībā no sitienu skaitā minūtē:
- Larghissimo: ļoti, ļoti lēni, praktiski velkoši (20 BPM un zemāk);
- Grave: ļoti lēni (20–40 BPM);
- Lento: ļoti lēni, tomēr nedaudz ātrāk par grave (40–60 BPM);
- Largo: vissizplatītākais lēnais temps (40–60 BPM);

- Larghetto: samērā lēnais temps (60–66 BPM);
- Adagio: lēnais temps, kura nosaukums var nozīmēt "pastaiga'' (66–76 BPM);
- Adagietto: daļēji lēns (70–80 BPM);
- Andante: populārais temps, kura nosaukumu var iztulkot kā "ejošs" (76–108 BPM);
- Moderato: mērēns temps (108–120 BPM);
- Allegro moderato: samēra ātrs (112–124 BPM);
- Allegro: uzskatāms par vispopulārāko, saucāmais par sirds tempu, kaut gan sirds temps ir ievērojāmi lenākāis (120–168 BPM);
- Vivace: dzīvs, ātrs (168-176 BPM);
- Presto: ļoti ātrs; izplatīts klasiskā muzikas simfonijās ātrās daļās (168–200 BPM);
- Prestissimo: ārkārtīgi ātrs (vairāk nekā 200 BPM) (Storey, 2017).

Pētījuma metodoloģija

Izmantojot literatūras analīzi, tika noskaidrots, kādi faktori ietekmē skaņdarbu ranžēšanu *Spotify* muzikālā platformā, kādās kategorijās tiek sadalīti skaņdarbi pēc tempa. Tika izanalīzēti 100 populārākie skaņdarbi spotify platforma (sk. 1. tabulu). Tika ņemts vērā temps un noklausīšanas kopējais skaits. Turpmāk skaitļu analīze tika veidota, sadalot skaņdarbus pēc tempa kategorijām, summējot populārāko skaņdarba skaitu katrā kategorijā, kā arī kopējo noklausīšanu skaitu katrā tempa kategorijā. Pamatojoties uz datu analīzi, tika izsecināts, kādas tempa kategorijas izmantot vissracionālāk veiksmīgai straumēšanai platforma *Spotify*, savukārt kādas – vissneracionālāk.

Pētījuma rezultāti

Analīzējot Spotify oficiālo informāciju, tika izsecināts, ka, faktiski vienīgais staumēšanas palielināšanu ietekmējošs faktors ir iepriekšējo noklausīšanu skaits, kā arī tika izsecināts, ka ir ievērojāma korelācija starp skaņdarba tempu un tā noklausīšanas popularitāti.

1. tabula. BPM kategoriju pielietojuma skaits un noklausīšanās skaits (Avots: Autora apkopojums)

Tempa kategorija	Skaņdarbu skaits	Noklausīšanu skaits
Larghissimo (20 BPM un zemāk)	0	0
Grave (20–39 BPM)	0	0
Lento (40–59 BPM)	0	0
Larghetto (60–65 BPM)	1	1,498
Adagio (66–69 BPM)	0	0
Adagietto (70–75 BPM)	2	3,734
Andante (76–108 BPM)	39	74,462
Moderato (109–119 BPM)	11	19,977
Allegro moderato (120–124 BPM)	12	21,138
Allegro (124–168 BPM)	23	42,049
Vivace (169-176 BPM)	7	14,06
Presto (176–199BPM)	5	8,53
Prestissimo (vairāk nekā 200 BPM)	0	0

Visspopulārākais temps populāros skaņdarbos ir Andante (76-108 BPM), kā arī Allegro (124-168 BPM). Tempa kategorijas, kuras atrodas pa vidu starp dīvām augšminetām, jeb Moderato (109-119 BPM) un Alegro Moderato (120-124 BPM) arī diezgan populāras. Ātrākie un lēnakie tempi ir izmantojāmi populāros skaņdarbos ievērojāmi rētāk. Savukārt radikāli ātrie vai radikāli lēnie tempi netika pamanīti.

Secinājumi

Izpētot teorijas literatūru un zinātniskos rakstus par muzikālās straumēšanas platformas Spotify skaņdarbu ierindošanas korelāciju balstoties uz to tempu, kā arī analizējot apkopoto datu un intervēto respondentu atbildes, kuriem ir bijusi pieredze skaņdarbu izveidē un straumēšanā Spotify tika secināts, ka:

- Pamatfaktors, kurš nosaka skaņdarba straumēšanas biežumu platformā, ir klausītāju interese par šo skaņdarbu vai to izveidotāju;
- Korelācija starp skaņdarba tempu un atskaņošanas biežumu ir konkrēta un ievērojama.

Balstoties uz veiktā pētījuma rezultātiem, darba autors izvirza šādus priekšlikumus:

- Pamat faktors, kuram ir jāpievērš uzmanība promocijā, ir noklausīšanas skaitu palielinājums;
- Skaņdarbam ir vēlams būt tempa diapazonā 76-168 BPM. Nav ieteikts izmantot radikāli lēnus vai radikāli ātrus tempus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Alexis, M. (2022). *What are Monthly Listeners on Spotify?* Elektroniskais resurss [skatīts 12.01.2023]. Pieejams: https://twostorymelody.com/spotify-monthly-listeners-explained/

Benward, B., & Saker, M. (2009). *Music in Theory and Practice (vol.II)*. USA : Mc Graw Hill Higher education.

Ek, D. (2022). *Spotify's Top 10 Takeaways on the Economics of Music Streaming and 2021 Royalty Data.* Elektroniskas resurs [skatīts 22.01.2023.]. Pieejams: https://newsroom.spotify.com/2022-03-24/spotifys-top-10-takeaways-on-the-economics-of-music-streaming-and-2021-royalty-data/

Ingham, T. (2022). *It's Happened: 100,000 Tracks are Now Being Uploaded to Streaming Services Like Spotify Each Day.* Elektroniskais resurss. [skatīts 20.12.2022.]. Pieejams: https://www.musicbusinessworldwide.com/its-happened-100000-tracks-are-now-being-uploaded/

Spotify. (2023). *Spotify for Artists*. Elektroniskais resurss [skatīts 04.01.2023.]. Pieejams: https://artists.spotify.com/ru/help/getting-started

Storey, A. (2017). *What are Beats per Minute and What Can BPM Tell You?* Elektroniskais resurss [skatīts 17.01.2023]. Pieejams: https://blog.storyblocks.com/tutorials/what-are-beats-per-minute-bpm/

Wood, L. (2022). *Global Online Music Streaming Market Report 2022.* Elektroniskais resurss [skatīts 5.01.2023.]. Pieejams: https://www.businesswire.com/news/home/20221229005078/en/Global-Online-Music-Streaming-Market-Report-2022-A-29.66-Billion-Market-by-2027-from-16.11-Billion-in-2021---Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecasts---ResearchAndMarkets.com

Сидоров, И. (2020). *Чем Spotify лучше Apple Music и Яндекс.Музыки. Сравнил все сервисы.* Elektroniskais resurss [skatīts 04.01.2023]. Pieejams: https://www.iphones.ru/iNotes/chem-spotify-luchshe-apple-music-i-yandeksmuzyki-07-11-2020

Pielikumi

1. pielikums. Informācija par Spotify Top-100 (sk. 1. tabulu)

1. tabula. Spotify Top-100 ar noklausīšanas reižu skaitu un tempu (Avots: Autora apkopojums)

Nr.	Nosaukums	Noklaus., milj.reizes	Izpildītājs	BPM
1	"Blinding Lights"	3.363	The Weekend	171
2	"Shape of You"	3.348	Ed Sheeran	96
3	"Dance Monkey"	2.737	Tones And I	98
4	"Someone You Loved"	2.616	Lewis Capaldi	110
5	"Rockstar"	2.585	Post Malone featuring 21 Savage	160
6	"Sunflower"	2.525	Post Malone and Swae Lee	90
7	"One Dance"	2.510	Drake featuring Wizkid and Kyla	104
8	"Closer"	2.446	The Chainsmokers featuring Halsey	95
9	"Believer"	2.353	Imagine Dragons	125
10	"Stay"	2.340	The Kid Laroi and Justin Bieber	170
11	"Señorita"	2.324	Shawn Mendes and Camila Cabello	117
12	"Perfect"	2.295	Ed Sheeran	95
13	"Heat Waves"	2.237	Glass Animals	81
14	"Say You Won't Let Go"	2.216	James Arthur	85
15	"Bad Guy"	2.195	Billie Eilish	135
16	"Starboy"	2.154	The Weeknd featuring Daft Punk	186
17	"Thinking Out Loud"	2.145	Ed Sheeran	79
18	"Lucid Dreams"	2.137	Juice WRLD	84
19	"Don't Start Now"	2.123	Dua Lipa	124
20	"God's Plan"	2.094	Drake	77
21	"Lovely"	2.091	Billie Eilish and Khalid	115
22	"Watermelon Sugar"	2.080	Harry Styles	95
23	"Photograph"	2.055	Ed Sheeran	108
24	"Bohemian Rhapsody"	2.027	Queen	144
25	"Something Just Like This"	2.019	The Chainsmokers and Coldplay	103
26	"Shallow"	1.991	Lady Gaga and Bradley Cooper	96
27	"Love Yourself"	1.965	Justin Bieber	100
28	"Sad!"	1.960	XXXTentacion	75
29	"Circles"	1.947	Post Malone	120
30	"Sweater Weather"	1.947	The Neighbourhood	124
31	"Take Me to Church"	1.937	Hozier	129
32	"All of Me"	1.933	John Legend	120
33	"Thunder"	1.890	Imagine Dragons	168
34	"7 Rings"	1.885	Ariana Grande	140
35	"Goosebumps"	1.879	Travis Scott featuring Kendrick Lamar	130
36	"Jocelyn Flores"	1.875	XXXTentacion	134
37	"Havana"	1.843	Camila Cabello featuring Young Thug	105
38	"Stressed Out"	1.824	Twenty One Pilots	170
39	"XO Tour Llif3"	1.820	Lil Uzi Vert	155
40	"As It Was"	1.811	Harry Styles	174
41	"New Rules"	1.800	Dua Lipa	116
42	"Counting Stars"	1.791	OneRepublic	122
43	"Happier"	1.791	Marshmello and Bastille	81
44	"Wake Me Up"	1.778	Avicii	124
45	"Humble"	1.777	Kendrick Lamar	150
46	"Let Her Go"	1.774	Passenger	75
47	"Sicko Mode"	1.768	Travis Scott featuring Drake	155
48	"Riptide"	1.762	Vance Joy	102
49	"The Hills"	1.747	The Weeknd	113
50	"Sorry"	1.733	Justin Bieber	100
51	"Can't Hold Us"	1.727	Macklemore & Ryan Lewis featuring Ray Dalton	146
52	"Good 4 U"	1.721	Olivia Rodrigo	167

53	"Let Me Love You"	1.716	DJ Snake featuring Justin Bieber	100
54	"Lean On"	1.707	Major Lazer and DJ Snake featuring MØ	98
55	"One Kiss"	1.705	Calvin Harris and Dua Lipa	124
56	"Roses (Imanbek Remix)"	1.702	Saint Jhn with Imanbek	122
57	"Drivers License"	1.690	Olivia Rodrigo	144
58	"Better Now"	1.688	Post Malone	145
59	"Treat You Better"	1.686	Shawn Mendes	83
60	"Congratulations"	1.678	Post Malone featuring Quavo	123
61	"Faded"	1.677	Alan Walker	180
62	"Stay with Me"	1.671	Sam Smith	84
63	"Without Me"	1.657	Halsey	136
64	"Uptown Funk"	1.646	Mark Ronson featuring Bruno Mars	160
65	"Don't Let Me Down"	1.644	The Chainsmokers featuring Daya	115
66	"Industry Baby"	1.643	Lil Nas X featuring Jack Harlow	150
67	"I Took a Pill - Ibiza (Seeb Remix)"	1.643	Mike Posner and Seeb	102
68	"Memories"	1.640	Maroon 5	91
69	"Too Good at Goodbyes"	1.636	Sam Smith	92
70	"Mr. Brightside"	1.635	The Killers	148
71	"Demons"	1.629	Imagine Dragons	90
72	"Lose Yourself"	1.628	Eminem	171
73	"I Don't Care"	1.628	Ed Sheeran and Justin Bieber	94
74	"Thank U, Next"	1.627	Ariana Grande	107
75	"Levitating"	1.620	Dua Lipa featuring DaBaby	103
76	"Dakiti"	1.610	Bad Bunny and Jhay Cortez	110
77	"Montero (Call Me by Your Name)"	1.609	Lil Nas X	179
78	"Mood"	1.603	24kGoldn and Iann Dior	91
79	"Despacito (remix)"	1.590	Luis Fonsi and Daddy Yankee featuring Justin Bieber	178
80	"Unforgettable"	1.588	French Montana featuring Swae Lee	98
81	"Do I Wanna Know?"	1.573	Arctic Monkeys	85
82	"Dynamite"	1.573	BTS	114
83	"Moonlight"	1.573	XXXTentacion	128
84	"The Box"	1.561	Roddy Ricch	117
85	"Wonderwall"	1.558	Oasis	174
86	"That's What I Like"	1.553	Bruno Mars	134
87	"'Till I Collapse"	1.536	Eminem featuring Nate Dogg	171
88	"There's Nothing Holdin' Me Back"	1.535	Shawn Mendes	122
89	"Cheap Thrills"	1.532	Sia	90
90	"No Role Modelz"	1.528	J. Cole	100
91	"Stitches"	1.525	Shawn Mendes	150
92	"See You Again"	1.513	Wiz Khalifa featuring Charlie Puth	90
93	"Smells Like Teen Spirit"	1.508	Nirvana	117
94	"I Like Me Better"	1.507	Lauv	92
95	"7 Years"	1.505	Lukas Graham	120
96	"I'm Yours"	1.503	Jason Mraz	111
97	"Despacito"	1.500	Luis Fonsi feat Daddy Yankee	178
98	"Girls Like You"	1.498	Maroon 5 featuring Cardi B	60
99	"Sugar"	1.494	Maroon 5	120
100	"Rockstar"	1.486	DaBaby feat. Roddy Ricch	90

Elīna Grantiņa. DZIESMU UN DEJU SVĒTKU TRADĪCIJA BALTIJAS VALSTĪS: KOMANDAS ORGANIZATORISKĀS STRUKTŪRAS SALĪDZINĀJUMS

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Dziesmu un deju svētki Baltijas valstīs notiek reizi četros/piecos gados. Pamatojoties uz to, ka visas Baltijas valstis uzsver šo svētku nozīmi savas valsts kultūrā, jēgpilni ir noteikt svētku kopīgo un atšķirīgo, analizēt pieeju svētku organizētāju sastāva izveidē, lai noteiktu veiksmes un neveiksmes, un iegūtos datus varētu izmantot svētku organizēšanas uzlabošanā visās Baltijas valstīs.

Pētījuma mērķis: Salīdzināt pieeju Dziesmu un deju svētku orgkomiteju izveidē, apskatot kādi principi tiek izmantoti šo orgkomiteju izveidē Baltijas valstīs, cik liela loma ir līderiem tās sastāvā un kā (vai) tiek nodrošināts saliedēts komandas darbs, jo šī ir tā reize, kad kopā satiekas dažādi nozares eksperti un līderi.

Pētījuma metodes: Nozares ekspertu intervijas, dokumentu analīze, literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti: Salīdzināta Dziesmu un deju svētku tradīcija Baltijas valstīs, izanalizēta Latvijas, Lietuvas un Igaunijas organizatoru komandu sastāvi un izveides principi, nosakot kopīgo un atšķirīgo, izstrādāti priekšlikumi – bāzes modelis.

Atslēgas vārdi: Latvija; Lietuva; Igaunija; Dziesmu un deju svētki; komanda.

Ievads

Valstisko piederību, piederību nācijai katrs no sabiedrības locekļiem iegūst citos ceļos un veidos, tomēr viens no valsts uzdevumiem nemainīgi ir veicināt nacionālo piederību, kas ietver arī apziņu, ka kultūras vērtības, tradīcijas ir jākopj un, ka šobrīd tieši šī paaudze ir tie, kuri to var izdarīt, un tas, kā šis pienākums tiks pildīts, atspoguļosies nākošajās dekādēs.

Nereti var dzirdēt, ka latvieši ir dziedātāju un dejotāju tauta, un līdzīgas atziņas var dzirdēt arī viesojoties Latvijas kaimiņzemēs - Lietuvā un Igaunijā. Viennozīmīgi dziedāšanas un dejošanas kults visās šajās valstīs ir augstu vērtēts un sargāts, un kā ļoti gaidīta kulminācija ir Dziesmu un deju svētki. Lai reizi četros/piecos gados Dziesmu svētku estrādē pulcētos lielais mākslinieku skaits, tiek ieguldīts liels darbs gan starp svētkiem, nodrošinot repertuāra apgūšanu, tradīciju saglabāšanu un popularizēšanu, gan tuvojoties svētkiem plānojot svētku norisi.

Dziedāšanas un dejošanas prieks un būšana piederīgam kādam kolektīvam ir nozīmīgs faktors, tomēr visvairāk par visu tiek gaidīti grandiozie Dziesmu un deju svētku pasākumi. Lai šie svētki izdotos, jau iepriekš tiek veidots Dziesmu un deju svētku organizatoru komandas sastāvs. Šī pētījuma mērķis ir salīdzināt pieeju Dziesmu un deju svētku organizatoru komandu izveidē, apskatot kādi principi tiek izmantoti šo komandu izveidē Baltijas valstīs, cik liela loma ir līderiem tās sastāvā un kā (vai) tiek nodrošināts saliedēts komandas darbs, jo kopā satiekas dažādi nozares eksperti un līderi. Dziesmu un deju svētku kustība ir populāra ne tikai Latvijā, bet arī Lietuvā un Igaunijā. Šajā darbā Autors apskatīs kaimiņvalstu pieredzi Dziesmu un deju svētku organizēšanas procesā, īpašu uzsvaru veltot organizatoru komandām.

Lai sasniegtu mērķi, Autors apskatīs Dziesmu un deju svētku teorētisko pamatojumu jeb tradīcijas veidošanos, kā arī komandas veidošanas teorētiskos aspektus. Tiks salīdzinātas Lietuvas, Igaunijas un Latvijas Dziesmu un deju svētku organizatoru komandas sastāvi, un to veidošanas principi.

Analītiskais apskats

Lai īstenotu liela mēroga projektus, pie kā noteikti var pieskaitīt arī Dziesmu un deju svētkus, ir nepieciešama komanda jeb sākotnēji izveidota efektīva organizatoriskā struktūra. Ierasti Dziesmu un deju svētku organizatoru komitejā tiek piesaistīti jomas profesionāļi, bet to, cik orgkomiteja saskanīgi spēs darboties, nosaka dažādi aspekti.

Komandu veidošanas posmi ir apskatīti dažādās teorijās. Viena no senākajām komandu veidošanās teorijām ir Tukmana teorija, kas runā par pieciem etapiem kādiem jāiziet komandai cauri, lai tā kļūtu par vienotu veselumu – veidošanās etaps, konfliktu etaps, vienošanās etaps, sadarbības etaps un pārkārtošanās etaps (Tuckmann, 1965). Beidzamais teorijai tika pievienots vēlāk, bet ir loģisks solis, jo iezīmē pārmaiņas pēc secīgi izietajiem soļiem. Proti, pārkārtošanās posmā notiek komandas locekļu maiņa, kas saistīts gan ar kāda iesaistītā darba uzdevumu pabeigšanu, gan ar pašu komandas locekļu vēlmi pārtraukt dalību komandā, jo ir mainījušās prioritātes vai nevar notikt saskanīga darbošanās.

Savukārt, Belbina teorija jau apskata konkrētas komandas locekļu lomas, kas ietekmē komandas struktūru un spēju sastrādāties. Belbins izdala sekojošas lomas – izpildītājs, koordinators, veidotājs, radošais, resursu pētnieks, uzraudzītājs, komandas cilvēks, pabeidzējs un speciālists (Career Guide, 2022). Tieši komandas līdera, vadītāja uzdevumos ir spēt šīs lomas katrā no komandas dalībniekiem atpazīt un spēt katru no speciālistiem ievirzīt tam vispiemērotākajā vietā. Tomēr tas nenozīmē, ka vienas komandas ietvaros būtu jābūt pilnīgi katrai loma, Belbins uzsver, ka viens cilvēks var pildīt vairākas no augstāk minētajām lomām.

Pētījuma ietvaros tiek apskatīts komandas jēdziens vienam konkrētam, liela mēroga pasākumam jeb projektam. Projekta formāts mūsdienās ir ļoti populāra vadības forma. Proti, projekti var būt viena uzņēmuma ietvaros, bet var būt arī atsevišķi no kāda uzņēmuma neatkarīgi projekti. Pie šādiem veidiem, var pieskaitīt arī Dziesmu un deju svētkus. Lai arī Dziesmu un deju svētku komanda tiek veidota un bāzēta zem kādas organizācijas, vai tā būtu Kultūras ministrija vai nacionālās kultūras centrs, šim liela mēroga pasākumam tiek veidota jauna komanda, kurā dalībnieki tiek pieaicināti vai konkursa atlases kārtībā atlasīti, no dažādām jomām un ar dažādu iepriekšējo pieredzi. Tādēļ ir vēl būtiskāk kāds ir konkrētā projekta vadītājs, kuram jāspēj sasniegt komandai uzliktie uzdevumi un mērķi.

Teorijā nereti tiek uzsvērts, ka projekta vadītāja viens no centrālajiem uzdevumiem ir navigēt starp konfliktējošiem lielumiem – laiks, izmaksas, izpildījums (Career Guide, 2022). Projektu vadīšana projekta vadītāja acīm ir risku un ieguvumu izsvēršana starp iepriekš nosauktajiem lielumiem. Piemēram, ja notiks laika nobīde tad visticamāk palielināsies projekta izmaksas.

Autoru kolektīvs Mikkelsens un Rīsa, izdala četras būtiskas projekta vadītāja kvalitātes un darbības virzienus, kuri ir jāņem vērā projekta vadīšanā – projekta gala rezultāta veidošana, iekšējā vadība, ārējā vadība un kontrole pār projektu kopumā. Lai arī projekta vadītājs ne vienmēr ir līderis tā plašākajā izpratnē, bet tiek uzskatīts, ka projekta vadītājam jāpiemīt sekojošām īpašībām (kvalitātēm) – autoritāte, atbildība, pienākuma apziņa, informācijas vara, ietekmes vara, kontakti un personīgā harizma (Mikelssen & Riis, 2017).

Dziesmu un deju svētku komanda un tās vadītājam, klasiski ir jāiziet visi augstāk minētie posmi, tomēr komandas formēšanās posms ir samērā īss, kā arī pieejamie un nepieciešamo ekspertu un speciālistu loks ir ierobežots, kas padara šo komandas veidošanas un sadarbības formātu komplicētāku.

Pamatojoties uz to, ka apskatītais projekts ir ļoti specifisks, bet visām trīs Baltijas valstīm līdzīgs, autore apskatīja un analizēja dziesmu un deju svētku aizsākumu, katrā no valstīm, kā arī apskatīja katras valsts organizatoru komandas veidošanas principus. Var identificēt, ka ir ļoti daudz kopīgu iezīmju – aptuvenais Dziesmu svētku kustības sākuma laiks ir ļoti tuvu viens otram, arī svētku

nozīme nacionālisma un valstiskās piederības kontekstā līdzvērtīgi svarīga. Visās trīs valstīs, neskatoties uz padomju okupāciju, tika saglabāta svētku tradīcija, spītējot pastāvošajai cenzūrai.

Dziesmu un deju svētki visās Baltijas valstīs ir nozīmīga kultūras dzīves sastāvdaļa nevien noslēguma pasākumu dēļ, bet arī plašās amatiermākslas kustības, kas nodrošina svētku norisi reizi uz reizes. Visās Baltijas valstīs svētkos tiek apvienota gan dziesma, gan deja. Ja atzīmē atšķirīgo, tad jāmin svētku grandiozums un svētku mākslinieciskā kvalitāte. Visaugstākā kvalitātes latiņa tiek turēta Latvijā, aiz sevis atstājot Igauniju un Lietuvu.

Svētki un to marginālie uzstādījumi ir ļoti līdzīgi, kā rezultātā var secināt, ka svētku organizēšanas principi varētu būt līdzvērtīgi, tomēr atsevišķas nianses, kā piemēram, mākslinieciskais uzstādījums un kvalitātes latiņa, var ieviest Latvijas gadījumā nedaudz atšķirīgu, paplašinātu pieeju – paplašinātu māksliniecisko pušu pārstāvniecību un iesaisti procesos.

Analizējot Baltijas valstu komandu sastāvus, būtu precīzi izdalīt divas atšķirīgas daļas. Ir Dziesmu un deju svētku padome, kuru, pamatojoties uz pirmajā nodaļā apskatīto var dēvēt par grupu, jo kopā vienkopus tiek saaicināti dažādi jomu profesionāļi un amatpersonas, galvenokārt ar mērķi, lai svētkos nodrošinātu daudzpusīgumu un lēmumu pieņemšanā varētu piedalīties plašs iesaistīto loks. Tomēr šajā gadījumā nevar būt runa par komandas garu, saliedētu darbību u.c. faktoriem, kas raksturo komandas darbu. Šis aspekts var tikt attiecināms uz administratīvo organizatoru komandu – izpilddirektors, projektu vadītāji, mārketinga speciālisti vai Igaunijas gadījumā - radošais kodols ar administratīvu izpilddirektoru.

Pētījuma metodoloģija

Dziesmu un deju svētki ir nozīmīgs notikums Baltijas kontekstā, kas nodrošina plaši pieejamu informāciju par šo UNESCO mantojumu, tomēr tāds rakurss kā organizatoriskā komanda šajā tēmā nav plaši pētīts. Pētījumā tika izmantota literatūras un dokumentu analīze, kā arī ekspertu intervijas datu vākšanas metodes. Intervijas tika apstrādātas, izmantojot transkripcijas metodi.

Autore, lai iegūtu datus, veica dokumentu un literatūras analīzi, izmantojot valstu publiski pieejamos informācijas resursus, kur publiskota informācija par svētku norisi – vēsturi, tradīcijām, komandu un finansēšanas kārtību. Visu trīs Baltijas valstu informācijas telpā šādas vietnes ir pieejamas. Igaunijā – www. laulupidu.ee, Lietuvā – www.lnkc.lt un Latvijā – www.lnkc.lv, kā arī citi resursi, piemēram, valstu Kultūras ministriju un ar dziesmu svētkiem saistītu biedrību mājaslapas. Tika aplūkoti Dziesmu svētku padomes protokoli, kā arī atskaites par veiktajām darbībām un lēmumu pieņemšanu. Kvalitatīvi un brīvi pieejami dati bija Igaunijai un Latvijai, Lietuvai publiski pieejas informācijas bija ļoti maz.

Komandu veidošanas principus Autore pētīja, veicot intervijas ar katras valsts orgkomiteju iesaistītajiem dalībniekiem. Tika veiktas trīs intervijas, kurās iztaujāti tika Latvijas Dziesmu un deju svētku izpilddirektore no 2016. gada līdz 2019. gadam Eva Juhņēviča, Igaunijas Dziesmu un deju svētku izpilddirektors Margus Toomla un Lietuvas LNKC Reģionu kultūras vadītāja Ieva Krivickaite.

Jautājumi tika veidoti ar mērķi uzzināt principus kā tiek veidotas organizatoru komandas, kā tiek atlasīti komandas locekļi un cik vienkāršas vai sarežģītas ir sadarbības formas. Lietuvas un Igaunijas Dziesmu un deju svētku organizatori atbildes sniedza elektroniski, atbildot uz vienādiem jautājumiem. Latvijas pārstāve Eva Juhņēvica tika intervēta izmantojot MS Teams videozvana funkciju.

Pētījuma rezultāti

Igaunijā Dziesmu un deju svētku procesa organizēšanai ir izveidota Dziesmu un deju svētku padome, bet svētku administratīvajam procesam – svētku organizatoru komanda. Dziesmu un deju svētku padomes sastāvā galvenokārt ir ministriju un saistīto lielo institūciju pārstāvji. Padomes sastāvā ir deviņi dalībnieki, no kuriem viens ieņem priekšsēdētāja amatu, bet vēl viens – priekšsēdētāja vietnieka amatu. Padomes pārziņā ir pieņemt stratēģiskus lēmumus – sastādīt svētku procesa un centrālo notikumu budžetu, pārskatīt un apstiprināt gada pārskatus, pieņemt lēmumus par svētku norises laiku un precīziem datumiem. Tā, piemēram, par 2021. gadu padome ir aizvadījusi 8 tikšanās reizes gan klātienē, gan attālināti, kuros spriests par augstāk minētajiem jautājumiem. Dziesmu un deju svētku praktisko jautājumu realizēšanai ir izveidota administratīvā komanda. Igaunijas Dziesmu un deju svētku mājaslapā administratīvais sastāvs norādīts salīdzinoši neliels 7 darbinieki, no kuriem divi specializējas tieši jauniešu svētkos (Eesti Laulu – ja Tantsupeo SA, 2023).

Tika secināts, ka kultūras procesu organizēšana tiek deleģēta, uzticēta nevalstiskajam sektoram vai privātajam sektoram, sev paturot pārraudzības funkciju. Arī Dziesmu un deju svētku organizatoru komandas sastāvs ļauj secināt, ka administratīvās un tehniskās detaļas tiek uzticētas ārējiem spēlētājiem, bet sev tiek paturēts radošais koncepts. Intervijā Igaunijas Dziesmu un deju svētku vadītājs Margus Toomla norāda, ka svētku realizēšanā notiek sadarbība ar 45 sadarbības komandām, starp kurām ir jau komandu līderi, ar kuriem Dziesmu svētku birojs jau ir sadarbojies iepriekš, bet ir arī jauni sadarbības partneri. Iepriekš paustais liek secināt, ka ar jau zināmiem sadarbības partneriem ir vieglāka sadarbība, jo ir zināmas gan stiprās, gan vājās puses, ko apstiprināja M.Toomla intervijā.

Igaunijas Dziesmu un deju svētku izpilddirektors Margus Toomla norāda, ka savu komandu viņš atlasa pats. Pēc teiktā, ka kopumā ir iesaistītas 45 dažādas komandas, tad varam secināt, lielākā daļa procesu tiek iepirkti kā ārpakalpojums, līdz ar to viņa komanda ir salīdzinoši neliela. M. Toomla uzsver, ka ne vien līdera dotības komandas dalībniekiem ir jāpiemīt, bet jābūt arī iepriekšējai pieredzei. Svarīga loma ir stresa noturībai. Jautāts, vai nozīmīga ir arī spēja sastrādāties un būt vienotiem, M. Toomla skaidro, ka īpaši svarīgi tas ir radošajai grupai, jo kopā tiek aktīvi strādāts trīs gadus.

Par Lietuvas Dziesmu un deju svētkiem ir pieejama ierobežota apjoma informācija. Diemžēl nevienā no Autora apskatītajiem resursiem komandas sastāvs nebija atrodams. Autoram izdevās sazināties ar Lietuvas Nacionālā kultūras centra Reģionālās kultūras vadītāju un iegūt dažas atbildes uz jautājumiem, kuru pārziņā ir svētku organizēšana. Var secināt, ka Lietuvā pieeja svētku organizēšanai ir līdzīga kā Latvijai. Organizatoru komanda tiek veidota zem Lietuvas Nacionālā kultūras centra, kura darbinieki ikdienā strādā, lai nodrošinātu amatiermākslas kustību. Dziesmu svētku organizēšanai tiek pieņemt štata darbinieki, tomēr viņi pilda ne tikai pienākumus saistītus ar Dziesmu un deju svētkiem, bet arī rutīnas pienākumus.

Lietuvas Nacionālā kultūras centra pārstāve Ieva Krivickaite norāda, ka viņu svētku organizēšanās procesā organizatoru komandu veido tieši centra darbinieki gan jau ilggadējie, gan tuvojoties svētkiem tiek pieņemti darbā jauni. Šādā veidā viņiem komanda veidojas jau laika gaitā, un iztrūkst komandas veidošanās posms, jo šie darbinieki kopā jau ikdienā strādā arī pie citiem jautājumiem. Papildus komandas dalībnieki tiek izvēlēti atklātā konkursā, tomēr netiek pieņemti darbinieki tikai Dziesmu un deju svētku nodrošināšanai, jo kā norāda I.Krivickaite – lielākais izaicinājums ir tieši mazais darbinieku skaits, kas nodarbojas ar šo svētku organizēšanu. Autors secina, ka šāds modelis Lietuvā ir tamdēļ, ka no visām Baltijas valstīm, tieši Lietuvā svētku vēriens ir vismazākais, tamdēļ netiek piesaistīti lieli resursi. Papildspēkus Lietuva piesaista apmēram gadu pirms svētkiem.

Latvijas Dziesmu un deju svētku organizēšanas vadība iedalāma divos virzienos – ir Dziesmu un deju svētku Padome un ir Dziesmu un deju svētku birojs. Šobrīd spēkā ir esošs vēl 2019. gadā

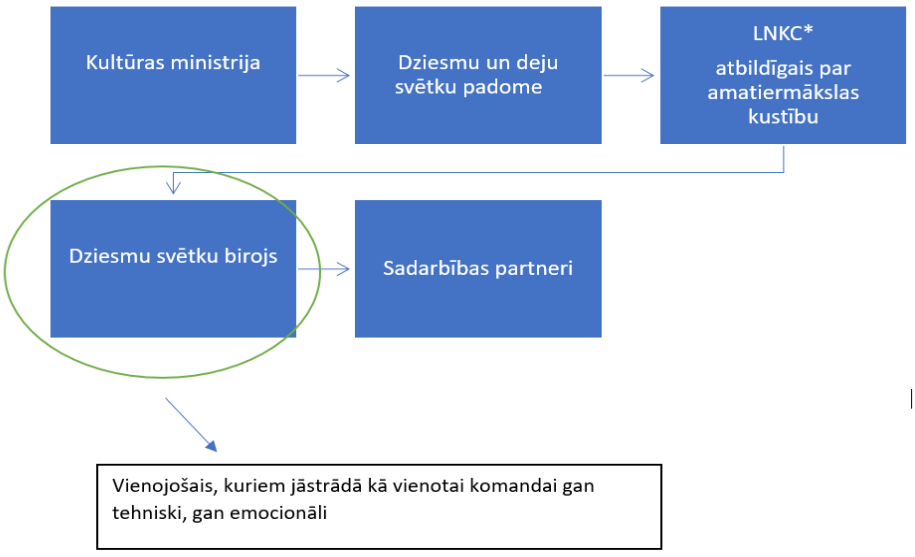
izdotais dokuments ar Padomes sastāvu. Šobrīd, kad jau notiek aktīvs noslēguma fāzes darbs pie šī gada svētkiem, var redzēt, ka Padomē pārstāvēto pušu loks ir plašāks. Tas redzams publiski šobrīd redzamajā Padomes protokolā.

Padomes uzdevumus definē nolikums. Tomēr, ja tiek apskatīts ikdienas organizatoriskais darbs, tad to nodrošina Latvijas Nacionālajā kultūras centrā izveidotā nodaļa - XXVII Vispārējo latviešu Dziesmu un XVII Deju svētku nodaļa, kurā ir 7 darbinieki: izpilddirektore Daina Markova, divas kultūras projektu vadītājas Džoanna Kota un Santa Pētersone, producents Jānis Žagariņš, mārketinga vadītāja Anna Blaua, vecākā grāmatvede Baiba Gribuste un eksperts Normunds Krapsis. Neformālā vidē šo profesionāļu kopumu mēdz dēvēt par Dziesmu svētku biroju.

Iepriekš no 2016. gada līdz 2018. gadam Dziesmu un deju svētku izpilddirektore bija Eva Juhņēviča, kura šobrīd ir Rīgas mēra Mārtiņa Staķa padomniece Dziesmu un deju svētku jautājumos. E. Juhņēvičas vadības prasmes novērtēja arī valdības pārstāvji, Covid 19 laikā uzaicinot vadīt Vakcinācijas biroju. Tieši šī iemesla dēļ Autors uzrunāja tieši E.Juhņēviču īsai intervijai, daloties par organizatorisko sastāvu organizējot Dziesmu un deju svētkus.

E. Juhņēviča intervijā min, ka gadu gaitā svētku organizatoru sastāvs un pieeja svētku organizēšanai ir mainījusies. Tā, piemēram, 2008. gadā svētkus pilnībā organizēja neatkarīga producentu apvienība "BDG", paņemot uz sevi visu administratīvo procesu. Laikā, kad D.Melbārde bija Kultūras ministre, svētku administratīvā procesa vadību organizēja pati ministre. Pēdējos gados, Dziesmu un deju svētku organizēšanai tiek izveidota speciāla nodaļa (turpmāk - Dziesmu svētku birojs), kur papildus projektu vadītājiem, producentiem tiek piesaistīti arī Latvijas Nacionālā kultūras centra administratīvie resursi – grāmatveži, juristi u.c. Jautāta, kas būtu saucama par svētku komanda, E. Juhņēviča, ka klasiskajā komandas izpratnē tas noteikti var būt Dziesmu svētku birojs. Kurā skatoties pēdējo gadu sastāvus, varam redzēt arī darbiniekus, kuri paliek nemainīgi, bet klāt nāk arī jauni darbinieki, kas nozīmē, ka neizpaliek *forming* posms – laiks, kurā komanda veidojas kā arī vēlāk norming jeb pielāgošanās posms.

Kā redzams, svētku organizēšanas principi mainās gadu no gada, līdz pēdējos gados tas ir nostabilizējies līdz vienai salīdzinoši līdzīgai formai. Aktuāls jautājums pēc iepazīšanās ar visu Baltijas valstu piemēriem, vai var teikt, ka var tikt īstenots viens organizatoriskais modelis? Autora ieskatā var būt šāds modelis. Autors ir izveidojos shēmu, kā šis vienotais modelis varētu darboties (sk. 1. attēlu).



1.att. Dziesmu un deju svētku organizēšanas modelis (Avots: Autora apkopojums)

Autora ieskatā ir jābūt skaidrai savstarpējo sadarbību veidojošai shēmai. Kultūras ministrija ir jumta organizācija, tas ir vistiešākais šīs ministrijas atbildības loks, tomēr ministrija nevar būt reāla darba darītāja. Lai nodrošinātu visu pušu pārstāvniecību, pastāv Dziesmu un deju svētku Padome, kuras uzdevums ir savas jomas robežās aizstāvēt savas intereses, bet nejaukties un nemēģināt ietekmēt tehniskus procesus. Šim nolūkam, zem organizācijas, kura ikdienā strādā ar amatiermākslas kustību, tiek izveidots t.s. Dziesmu svētku birojs – komanda, kura nodrošina visu iesaistīto pušu koordinēšanu. Un tieši šis birojs ir tā komanda, kurai jāatbilst visām klasiski komandām piemītošajām īpašībām – vienotība, darbs kopīga mērķa labā, kopīga mācīšanās, zināšanas. Šāds modelis jau tiek īstenots Lietuvā un Latvijā, bet būtu iesakāms arī Igaunijai.

Kā norādīja Rīga 800 Dziesmu un deju svētku izpilddirektore E. Juhņēviča – tieši Dziesmu un deju svētku birojs ir dēvējams kā komanda, jo tur katrs no komandas locekļiem zina savas stiprās un vājās puses, un to zina arī izpilddirektors, jau paredzot kādus vājos punktus. Ja komandas dalībnieki ir strādājuši kopā jau iepriekš, tad arī komandas veidošanās un pieslīpēšanās posmi ir īsāki un darbs var sākties raiti jau no paša sākuma.

Dziesmu svētku birojs iziet Tukmana norādītos posmus – forming, storming un norming. Šie posmi saīsinās vai izzūd gadījumos, kad komandās ir lielāks skaits dalībnieku jau ar pieredzi. Tāpat varam piemērot Belbina dalījumus, jo kā norādīja E.Juhņēviča – komandas dalībniekiem ir ļoti plašas atbildības jomas, kā rezultāta var tikt "spēlētas" vairākas lomas vienlaicīgi.

Apskatot Baltijas Dziesmu un deju svētku vadītāju teikto, lai arī salīdzinoši līdzīgi pēc būtības ir svētki, organizēšanas principos ir daudz nianšu, ko dod katras valsts individuālā situācija.

Secinājumi

Pētījumā tika apskatītas visu trīs Baltijas valstu Dziesmu un deju svētku tradīcijas un to pieeja svētku pasākumu organizēšanā. Tika izdarīti sekojoši secinājumi. Visās Baltijas valstīs aktīva Dziesmu svētku kustība ir aizsākusies aptuveni vienā laikā, un iesākumā dziedātāju rindās bija pārsvarā vīrieši, un laika gaitā tradīcija tika attīstīta un paplašināta un tika pārskatīts dalībnieku skaits, vecumus, dzimums. Nozīmīga loma visās Baltijas valstīs Dziesmu un deju svētkiem ir ne tikai mākslinieciskās vērtības ziņā, bet arī tiem ir emocionāla nozīme tautas nacionālās apziņas veidošanā, kas ir vērā ņemams un izmantojams rīks.

Dziesmu un deju svētku padomes (dibināta Latvijā un Igaunijā) konstrukcija ir vērtējama kā grupai atbilstoša, bet administratīvās komandas sastāvs – atbilstošs komandas konstrukcijai, kur katrā no šīm struktūrām ir identificējami teorētiskajā daļā apskatītie modeļi un fāzes.

Informācija par Latvijas un Igaunijas Dziesmu un deju svētkiem ir plaši atrodama, savukārt informācija par Lietuvas Dziesmu un deju svētkiem ir grūti atrodama un tā ir maz pieejama angļu vai kādā citā svešvalodā.

Dziesmu un deju svētku kustības uzturēšanā liela loma ir amatiermākslas kolektīvu vadītājiem, tādēļ svētku organizatoriem jāuztur un jāveido pozitīvi veidotas attiecības un sadarbība, šī aspekta dēļ loģiski izriet, ka Dziesmu svētku organizatoru komanda ir izvietota zem organizācijas, kura ikdienā sadarbojas ar amatiermākslas kolektīviem, lai nodrošinātu ciešu savstarpējo sadarbību un vienotu redzējumu.

Nozīmīga loma svētku organizatoru komandā ir līderim jeb izpilddirektoram. Dziesmu un deju svētku izpilddirektora amats ir ne tikai administratīvs amats, bet arī reprezentatīvs amats tas ir arī Dziesmu un deju svētku idejas un kustības vēstnesis. Dziesmu un deju svētku izpilddirektoram ir jāpiemīt izteiktām līdera dotībām, kā arī jāpiemīt empātijas spējām sajust savas komandas dalībniekus, lai paredzētu iespējamās krīzes darbinieka vai darbinieku rīcībā.

Var secināt, ka Lietuvas stiprā puse ir faktā, ka svētku organizatoru komanda ikdienā strādā kopā, līdz ar to tiek saīsināts vai pilnībā izslēgts adaptēšanās posms. Latvijas Dziesmu un deju svētku

organizatoru sastāvs ir visplašākais un kā norāda organizatori – pēc savas būtības ļoti smagnējs, savukārt Igaunijā ir ļoti plašs ārpakalpojumu sniedzēju skaits, tomēr secināts, ka sadarbība ar tiem ir veidota un attīstīta gadu no gada.

Secināts, ka būtu pilnveidojama ciešāka sadarbība starp Baltijas valstīm, lai nodrošinātu labās prakses piemērus, un padarītu svētku organizēšanu par kvalitatīvu, caurskatāmu procesu. Balstoties uz pētījuma rezultātiem, Autors piedāvā universālu modeli, kuru var piemērot un izmantot visās trīs Baltijas valstīs.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Career Guide (2022). *What Is a Project Team? With Roles, Duties, and Advantages.* Elektroniskais resurss [skatīts 04.01.2023]. Pieejams: https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-project-team

Culture 360.ASEF.org. (2010). *Estonian Song and Dance Festival Foundation.* Elektroniskais resurss [skatīts 12.01.2023]. Pieejams: https://culture360.asef.org/resources/estonian-song-and-dance-festival-foundation/

Pietiek (2023). *Dziesmu un deju svētku padomes protokols*. Elektroniskais resurss [skatīts 16.01.2023].Pieejams: https://m.pietiek.com/raksti/dziesmu_un_deju_svetku_padomes_sedes_protokols_levita_padomniece_elerte_tiesam_ipasi_uzstajusi_uz_deputatu_privilegijam_bilesu_iegade/

Eesti Laulu – ja Tantsupeo SA. (2023). *Töötajad.* Elektroniskais resurss [skatīts 11.01.2023]. Pieejams: https://sa.laulupidu.ee/sa-uldinfo/tootajad/

Erno-Kjolhede, R (1999). *Project Management Theory and the management of Research Projects.* Elektronsikais resurss [skatīts 29.12.2022.]. Pieejams: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58880359/6308.pdf

Estonian world (2019). *Estonian Song Celebration timline.* Elektroniskais resurss [skatīts 19.01.2023]. Pieejams: https://estonianworld.com/culture/estonian-song-celebration-timeline/

Estonian world (2022). *Estonia has the second-highest gender pay gap in the EU.* Elektronsikais resurss [skatīts 10.01.2023]. Pieejams: https://estonianworld.com/business/estonia-has-the-second-highest-gender-pay-gap-in-the-eu/

Fontes (2021). *Tendences: Covid -19 ietekme uz organizācijām 2021. gadā*. Elektronsikais resurss [skatīts 03.01.2023]. Pieejams: https://lpva.lv/storage/files/fZxl1Y5xTrbmGQikoDEwqvlkZQZPORCQOQDCzVcE.pdf

Kozlowski, S.W.J., & Ilgen D.R. (2016). *Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.01.2023]. Pieejams: https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x

Kulturas kanons. (2023). *Dziesmu svētki*. Elektronsikais resurss [skatīts 11.01.2023]. Pieejams: https://kulturaskanons.lv/archive/dziesmu-svetki/

Latvijas avīze (2019). *1869.gada 30. jūnijs. Pirmie igauņu dziesmu un deju svētki.* Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2023]. Pieejams: https://www.la.lv/brivd-30-jun-1869-gada-30-junijs-pirmie-igaunu-dziesmu-svetki

Lietuvas Nacionālais Kultūras centrs (2023). *Lithuanian Song Celebration*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.01.2023]. Pieejams: (https://www.lnkc.lt/go.php/eng/Events-/8782

Latvijas Vēstnesis (2019). *LR Ministru kabineta rīkojums Nr.200 "Par Dziesmu un deju svētku padomes sastāvu".* Elektroniskais resurss [skatīts 12.01.2023]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/306569-par-dziesmu-un-deju-svetku-padomes-sastavu

LSM (2021). *Digitāli, video un audio formātā – skolēnu dziesmu svētkiem jauns «e-dziesmusvētku» koncepts.* Elektroniskais resurss [skatīts 05.01.2023]. Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/kultura/dziesmu-un-deju-svetki/digitali-video-un-audio-formata--skolenu-dziesmu-svetkiem-jauns-e-dziesmusvetku-koncepts.a404496/

Mikelssen, H, & Riis J. (2017). *Project Management. A Multi – Perspective Leadership Framework.* Elektroniskais resurss [skatīs 10.01.2023.]. Pieejams: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78714-829-120171015/full/pdf

Nemateriālā kultūras mantojums (2023). *Dziesmu un deju svētku tradīcija un simbolisms Igaunijā, Latvijā un Lietuvā.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.01.2023]. Pieejams: https://nematerialakultura.lv/Elementi/dziesmu-un-deju-svetku-tradicija-un-simblisms-igaunija-latvija-un-lietuva/

Northouse, P.G. (2016). *Leadership: Theory and Practice (7th ed).* Western Michigan University, Sage Publications

Reiter-Palmon, R., Sinha T., Volpe G., Odobez I. M., & Gevers I. (2017). *Theories and Models of Teams and Groups.* Elektroniskais resurss [skatīts 06.01.2023.] Pieejams: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1046496417722841

Savicka, A (2016). The song and dance celebration in lithuania: public engegement, the festival's concept and evaluation. *Culture Crossroads, 9.* https://doi.org/10.55877/cc.vol9.149

Špicberga, M. (2013). *Komandu vadība.* Elektroniskais resurss [skatīts 28.12.2022]. Pieejams: https://estudijas.rtu.lv/file.php/70314/BIK_Portfelis_lekciju_materiaali/Komandu_vad_iba_Maara_Spicberga.pdf

Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin, 65(6).* Pieejams: https://pdfs.semanticscholar.org/cd78/c763010e6eb856250b939e4eec438e14ef8f.pdf% C2%A0

Darja Semjonova. KVALITĀTES VADĪBAS NEPIECIEŠAMĪBA BĒRNU NOMETNĒS

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

E-pasts: darjasemjonova@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., docents, Kaspars Šteinbergs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā nometnes bērniem ir ļoti populāras par to liecina dati, ka 2017. gadā vasarā bērniem un jauniešiem tika organizētas 1763 nometnes, 2018. gadā 1924 nometnes, 2019.gadā 1957 nometnes un 2020. gadā organizēto nometņu skaits bija 1522 nometnes. Ar katru gadu pieaug arī piedāvāto nometņu skaits, kas nozīmē, ka pieaug arī konkurence, ko veiksmīgi varētu pārvarēt ar kvalitātes vadības esamību, jo kamēr kvalitātes līmeni Latvijas nometnēm nosaka Ministru kabineta likumi, kas paredz vairākas prasības nometņu organizēšanai un to ievērošanai. Nometnēm ir nepieciešamas kvalitātes vadlīnijas to veiksmīgai pastāvēšanai.

Projekta darba mērķis: Izstrādāt un pamatot kvalitātes vadības vadlīniju nepieciešamību bērnu nometnēs.

Pētījuma metode: Gadījuma analīze, kuras uzdevums ir iegūt iespējami pilnīgu izpratni par notikumu vai situāciju, strukturētās intervijas ar SIA "Tava nometne" darbiniekiem, izmantojot precīzi formulētus jautājumus, dokumentu analīze, kas ir datu ieguves un analīzes metode, kas tiek veikta rakstiskiem, vizuāliem vai kultūras artefaktiem. Iegūto rezultātu apstrādei izmantos tādas metodes transkripcija, grafiskā analīze, SVID analīzes metode.

Sasniegtie rezultāti: Tika izstrādāti kvalitātes vadības vadlīnijas bērnu nometnēs.

Atslēgas vārdi: kvalitāte; kvalitātes vadība; bērnu nometnes.

Ievads

Nometnes jau no 18. gadsimta bija neatņemami sabiedrības pasākumi, kuri, laikam ejot, palika tikai populārāki (Gershon, 2016). Vēstures dati liecina, ka 1861. gadā notika pirmā vasaras nometne, kuru organizēja pedagogs Frederiks Gunns, kurš savāca nelielu zēnu grupu un devās ar tiem pārgājienā, kura laikā zēni ieguva jaunu pieredzi, gan uzlaboja populāras tam laikam prasmes kā makšķerēšana un medīšana, kā arī neizpalika bez izklaidēm - spoku stāstiem visas nakts garumā. Sākotnējā doma šīm nometnēm nebija gluži izklaidējoša rakstura, bet tieši otrādi. Tā kā pirmā nometne tika organizēta uzreiz pēc Pilsoņa kara sākuma Amerikas Savienotajās Valstīs, tad šīs nometnes mērķis bija likt zēniem sajust tās sajūtas, ko jūt karavīri kara laikā. To sanāca panākt, zēni izjuta karavīru sajūtas, tomēr citādākā veidā - no pozitīvas puses, jo visas šīs nedēļas bija piedzīvojumiem un pozitīvu emociju pilnas, kas arī līdz pat mūsdienām ir viens no rādītājiem, veiksmīgai un kvalitatīvai nometnei. Tā nu gadu no gada šīs un vēlāk arī citas nometnes piedāvāja dažādas tematikas izklaides un izglītības programmas bērniem, kuras populāras kļuva ne tikai puišu vidū, bet arī meiteņu (Cohen, 2022). Autoresprāt, arī mūsdienās ar katru gadu bērnu nometnēm arvien vairāk pieaug popularitāte, it īpaši gada siltākajos mēnešos, kad skola ir noslēgusies un vecākiem ir jādomā par bērna brīvā laika pavadīšanas iespējām. Bērnu vasaras nometnes ir labs variants, kur bērni varēs ne tikai kvalitatīvi un saturīgi pavadīt savu laiku, bet arī atpūsties, iegūt jaunus draugus un uzlabot savas socializēšanās un komunikācijas prasmes. Kā norādīts Ministru kabineta noteikumos "nometne ir mērķtiecīgi organizēts pasākums, kurā vairāk nekā puse dalībnieku ir bērni un kas paredzēts, lai saskaņā ar nometnes programmu nodrošinātu dalībnieku saturīgu un lietderīgu brīvā laika pavadīšanu un sekmētu vispusīgu attīstību" (MK

noteikumi Nr. 981, 01.09.2009.); (Komerclikums spēkā esošā redakcijā, 05.09.2009.). Vēl kādā ārzemju pētījumā ir norādīts, ka bērnu nometnes ir efektīva vieta, kur attīstīt svarīgas iemaņas, kuras turpmāk noderēs gan akadēmiskajā, gan darba vidē (Wilson & Sibthorp, 2018). Arī paši bērni norāda to, ka nometņu pievienotā vērtība nav tikai jauni draugi, bet arī iepazīt bērnus, kas ir atšķirīgi, kļūt pašpārliecinātākam un drošākam par sevi (American Camp Association, 2022).

Par nometņu popularitāti liecina arī Valsts izglītības satura centra dati (turpmāk - VISC), kuros var redzēt, ka ar katru gadu bērnu nometnes paliek arvien pieprasītākas bērnu vidū, arī reģistrēto nometņu skaits ik gadu pieaug par ko liecina VISC mājas lapa www.nometnes.gov.lv. Kā liecina bērnu nometņu dati, tad 2017. gadā vasarā bērniem un jauniešiem tika organizētas 1763 nometnes, 2018. gadā 1924 nometnes, 2019.gadā 1957 nometnes (Valsts izglītības satura centrs, 2017, 2018, 2019). 2020. gadā organizēto nometņu skaits ievērojami saruka, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem 1522 nometnes, kas, autoresprāt, ir tieši tāpēc ka šajā gadā bija daudz ierobežojumu COVID-19 pandēmijas dēļ, kas ietekmēja visu jomu darbību. Tomēr jau 2021. gadā nometņu darbība atjaunojās un tika piedāvātas 1965 nometnes. Nometņu reģistra mājaslapā ir pieejami arī dati par reģistrētām nometnēm 2022.gadā ir 2009 nometņu, kas uz doto momentu ir rekords starp pēdējiem pieciem gadiem (Valsts izglītības satura centrs, 2022).

Populārāki paliek arī nometņu vadītāju sagatavošanas kursi. 2017. gadā sagatavošanas kursus apmeklēja 515 dalībnieki, tad no 2018. gada līdz 2021. gadam šis skaits svārstījās no 400 līdz 550 dalībniekiem un 2022. gadā 352 cilvēki. Tieši šajos kursos iegūtā apliecība – nometņu vadītājs ir viens no vairākiem kvalitātes rādītājiem nometnēs, jo kā norāda Ministru kabineta noteikumi "par nometnes vadītāju var būt persona, kura apguvusi Izglītības un zinātnes ministrijas apstiprināto nometņu vadītāju kursu programmu un saņēmusi Valsts izglītības satura centra apliecību par programmas apguvi. Valsts izglītības satura centrs ziņas par apliecības iegūšanu reģistrē valsts informācijas sistēmā „Bērnu un jauniešu nometņu vadītājiem izsniegto apliecību datubāze". (MK noteikumi Nr. 981, 01.09.2009.); (Komerclikums spēkā esošā redakcijā, 05.09.2009.).

Lielākoties kvalitātes līmeni Latvijas nometnēm nosaka Ministru kabineta likumi, kas paredz vairākas prasības nometņu organizēšanai un to ievērošanai, pretējā gadījumā nometnes netiek pieļautas. Šīs prasības ir saistītas ar nometņu vadītājiem, darbiniekiem, dalībnieku tiesībām un pienākumiem, drošības jautājumiem un veselības jautājumiem, kuri nodrošina kvalitatīvu un drošu nometnes darbību. Valsts uzraudzības iestādes kā Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija, Pārtikas un veterinārais dienests, Veselības inspekcija, kā arī Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests veic pārbaudes gan starp darbiniekiem, gan vidi, kurā uzturas bērni, lai viss atbilst normatīvajiem aktiem (Valsts izglītības satura centrs, 2022). Autoresprāt, visi regulējošie likumi nosaka pamata drošības vadlīnijas, kas ir ļoti nozīmīgs punkts, lai nometne varētu būt kvalitatīva, bet neviens no likumiem neparedz kvalitātes vadību nometnes organizēšanā kā, piemēram, nometņu komandas izveide vai piedāvātās aktivitātes. Iespējams tas ir tāpēc ka katrai nometnei ir sava tematika uz ko koncentrējas un nav iespējams izveidot vienotu kvalitātes moduli, lai tas efektīvi darbotos ikvienā nometnē. Kā norāda Valsts kanceleja "kvalitātes vadības būtība ir spēja pastāvīgi uzlabot organizācijas procesus, padarot tos pēc iespējas efektīvākus (lētākus, ātrākus u.tml.) un novēršot kļūdu jeb neatbilstību rašanos " (Valsts kanceleja, 2022).

Tāpēc ir svarīgi, lai nometnēs tiktu izstrādātas kvalitātes vadības vadlīnijas, kuras palīdzētu uzturēt nometnes kvalitāti ik gadu un palielinātu to konkurētspēju.

Projekta darba mērķis: Izstrādāt un pamatot kvalitātes vadības vadlīniju nepieciešamību bērnu nometnēs.

Darba mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši **uzdevumi:**

- Izpētīt un analizēt kvalitātes vadību un tās nozīmi mūsdienu uzņēmumos;
- Izvērtēt kvalitātes vadības nepieciešamību bērnu nometnēs;
- Izpētīt aktuālās bērnu nometnes Latvijā;

- Veikt intervijas ar SIA "Tava nometne" 5 darbiniekiem;
- Izstrādāt kvalitātes vadības vadlīnijas bērnu nometnei;
- Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Pētījuma metodoloģija:

- Gadījuma analīze, lai iegūtu iespējami pilnīgu izpratni par notikumu vai situāciju;
- Strukturētās intervijas, kas ir intervijas formas, kur intervētājs iztaujā intervējamo, izmantojot precīzi formulētus jautājumus;
- Dokumentu analīze, kas ir datu ieguves un analīzes metode, veikta rakstiskiem, vizuāliem vai kultūras artefaktiem (personīgiem dokumentiem un fiziskiem materiāliem).

Datu apstrādes metodes:

- Transkripcija;
- Grafiskā analīze;
- SVID analīzes metode.

Analītiskais apskats

Kvalitātes vadības nepieciešamība ir svarīga visos uzņēmumos, kuri vēlas saglabāt savu konkurētspēju, izņēmumi nav arī bērnu nometnes. Pēc autores pieredzes, mūsdienās nometnes ir ļoti pieprasītas, bet arī piedāvājums ir ļoti plašs. Mūsdienās nometņu izvēle ir tik paplašinājusies, ka nometņu vadītājiem un organizatoriem ir nepieciešams arvien vairāk koncentrēties uz dalībnieku piesaistīt tieši viņu nometnei, jo strauji aug konkurence. Tieši šeit izstrādāt ilgtspējīgu attīstības plānu nometnes pastāvēšanai un popularizācijai palīdzēt varētu kvalitātes vadības sistēma.

Uz doto momentu nav vienotas kvalitātes vadības sistēmas, ko varētu ievērot katras nometnes organizatori, autoresprāt, iespējams tas ir tāpēc ka nometnes pēc tās tipa ir ļoti dažādas un nav iespējams izstrādāt vienu kvalitātes vadības sistēmu, kas derētu katrai. Tomēr Latvijā nometnes pārrauga un koordinē to darbību Valsts izglītības satura centrs. Kopš 2009. gada 5. septembra arī stājās spēkā Ministru kabinet noteikumi Nr. 981 „Bērnu nometņu organizēšanas un darbības kārtības" noteikumi, kuros ir atrunātas prasības nometņu organizēšanai. No 2010. gada (MK noteikumi Nr. 981, 01.09.2009.); (Komerclikums spēkā esošā redakcijā, 05.09.2009.). No 2010. gadā Valsts izglītības satura centrs realizēja ESF projektu „Kvalitatīvas metodiskās vadības sistēmas nodrošināšana bērnu nometņu organizēšanai", kura ietvaros tika izveidots vienots, legālo bērnu nometņu reģistrs Latvijā. Nometnes.gov.lv dod iespēju atrast svarīgāko informāciju par nometņu saskaņošanu, plānošanu un uzraudzību nometņu organizētājiem, savukārt vecākiem ir iespēja iepazīties ar visām Latvijas nometnēm un nometņu vadītājiem (Valsts izglītības satura centrs, 2020). Šajā mājaslapā ir apkopoti arī visi nometņu vadītāji, kuriem ir derīga nometņu vadītāja apliecība, jo Ministru kabineta likumos ir atrunāts, ka nometni var vadīt tikai persona, kas ir izgājis 72 stundu apmācību kursu un ieguvusi apliecību, kas derīga piecus gadus, pēc pieciem gadiem ir nepieciešams iziet 36 stundu kursus, lai atjaunotu sertifikātu (MK noteikumi Nr. 981, 01.09.2009.); (Komerclikums spēkā esošā redakcijā, 05.09.2009.).

Un daļēji šī projekta mērķis ir ieviest kopīgas vadlīnijas kvalitātes vadībai nometnēs, jo kā galvenie uzdevumi ESF projektam „Kvalitatīvas metodiskās vadības sistēmas nodrošināšana bērnu nometņu organizēšanā" ir :

- "Izstrādāt un ieviest vienotas vadlīnijas bērnu nometņu saskaņošanai un pārbaužu veikšanai saistītās valsts pārvaldes iestādēs;
- Izveidot vienotu informācijas sistēmu saistīto iestāžu mājaslapās, lai vienkāršotu nometņu saskaņošanas un pārraudzības procesu un veicinātu vienotu informācijas apriti starp saistītajām iestādēm;

- Pilnveidot un papildināt metodisko materiālu bērnu nometņu vadītāju apmācībai; izveidot VISC mājaslapas pielikumu (vietni), kas veicinātu saistīto iestāžu, nometņu vadītāju, vecāku sadarbību, kā arī vienkāršotu nometņu organizēšanas, saskaņošanas un uzraudzības procesu;
- Organizēt apmācības seminārus par vienotas informācijas apriti nometņu saskaņošanas un uzraudzības procesā ~350 dalībniekiem Latvijā valsts tiešās pārvaldes iestādēs un to struktūrvienībās (Valsts ugunsdrošības un glābšanas dienests, Veselības inspekcija, Pārtikas un veterinārais dienests, valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija, novadu un pilsētu pašvaldības)" (Zelča, u.c., 2011). Šāda veida projekti, kuros tiek atrunātas vadlīnijas viennozīmīgi atvieglo gan organizēšanas procesu, gan vadīšanas, jo visa svarīgākā informācija ir apkopota vienuviet. Autoresprāt, šis ir ļoti liels sniegums Latvijas nometņu attīstībai Latvijā kopumā, jo arvien vairāk lietas tiek norādītās un atrunātas, lai pakalpojums kļūtu arvien kvalitatīvāks.

Šim projektam tika izstrādāta arī bērnu nometņu vadītāju rokasgrāmata, kurā ir atrunātas visas lietas, kuras ir nepieciešams ņemt vērā organizējot nometni - sākot ar nometnes mērķa izvirzīšanu līdz pat komandas izveidei, tāpēc viennozīmīgi šī rokasgrāmata ir liels palīgs nometņu organizēšanā. Tomēr arī šajā rokasgrāmatā ir ieteikumi, efektīvākai nometnei nevis izstrādātas vadlīnijas jau kvalitātes vadībai, tāpēc autore uzskata, ka kvalitātes vadība ir nepieciešama katrā nometnē. Iepriekš tika minēts, ka vienotas kvalitātes vadības neesamība nometnēs iespējams ir tāpēc, ka nometnes ir ļoti dažādas pēc to satura, tāpēc zemāk apskatīsim, kādas tad ir nometnes Latvijā.

Balstoties uz Ministru kabineta spēkā esošajiem datiem, tad nometnes tiek iedalītas trijos veidos:

- Pēc diennakts laika, kurā dalībnieks uzturas nometnē;
- Pēc izmitināšanas nometnē;
- Pēc dalībnieku sastāva (MK noteikumi Nr. 981, 01.09.2009.; Komerclikums spēkā esošā redakcijā, 05.09.2009.).

Pēc diennakts laika

- Dienas nometnes - nozīmē, ka visas aktivitātes nometnes programmā tiek realizētas dienas laikā un vakarā nometnes dalībnieki dodas uz mājām līdz nākamajai dienai;
- Diennakts nometne - nozīmē, ka nometnes dalībnieki visu nometnes norises laiku paliek pa nakti, noteiktā naktsmītnē un uz mājām dodas nometnes noslēdzošā dienā. Autoresprāt, diennakts nometnēs ir vairāk dažādu aktivitāšu, kas iespējams dienas nometnēs nemaz nenotiek, jo ir ierobežots laiks, tāpēc diennakts nometnes ir populārākas.

Pēc dalībnieku izmitināšanas veida

- Nometne telpās;
- Nometne ārpus telpām;
- Nometne telpās un ārpus telpām (Zelča, u.c., 2011).

Pēc dalībnieku sastāva:

- Atvērta nometne, kura ir piemērota ikvienam interesantam;
- Slēgta nometne, kura ir paredzēta konkrētai mērķauditorijai, piemēram, tagad populāras ir nometnes Ukrainas bērniem ai nometnes maznodrošinātajām ģimenēm.

Pēc nometnes programmas un mērķa, kurai tā ir paredzēta:

- Izglītojošās nometnes ir dažāda veida nometnes, kas vērstas uz jaunu zināšanu ieguvi;
- Mākslinieciskās jaunrades nometnes dod iespēju bērniem un jauniešiem izpausties radoši, kādā no mākslas jomām;
- Āra dzīves apmācības nometne ir veidotas ar mērķi dalībniekiem iemācīt visdažādākās āra dzīves iemaņas caur aktivitātēm;

- Sporta nometnes uzsvars tiek likts uz aktīvā brīvā laika pavadīšanas iespējām, nodarbojoties ar dažādiem sporta veidiem;
- Atpūtas un piedzīvojumu nometnes, autoresprāt, ir vispopulārākais veids starp dalībniekiem, jo šīs nometnes mērķis ir nodrošināt dalībniekiem saturīgu laika pavadīšanu;
- Ģimenes nometnes, kuru pamatā ir ģimenisko vērtību izkopšana, jo ir paredzēta ģimenes locekļiem;
- "Atveseļošanās nometnes tiek organizētas bērniem ar veselības traucējumiem un ar īpašām vajadzībām" (Zelča, u.c., 2011).
- Reliģiskas nometnes ir uz ticību balstītas nometnes, ka veicina garīgo attīstību un ticību reliģiskajai piederībai (Our Kids, 2022).
- Ceļojošās nometnes parasti ir ekspedīcijas veidā;
- Darba nometnes, kurās dalībnieki veic darbu par ko saņem atalgojumu

Apskatot visa veida nometnes un to kvalifikāciju autores secina, ka nometņu iespējas Latvijā ir ļoti daudzveidīgas un nometņu piedāvājumu klāsts ir ļoti plašs. Tāpēc katrai nometnei ir svarīgi noturēt savu konkurētspēju savā nometnes veidā un tieši šeit lielu lomu spēlē kvalitātes vadības esamība vai neesamība.

Pētījuma metodoloģija

Autore izvēlējās analizēt tieši SIA "Tava nometne" kvalitātes vadības nepieciešamību, tāpēc autore aplūkoja tikai šo gadījumu un par projekta darba pētījuma metodoloģiju izvēlējās gadījuma izpēti. Tieši gadījuma analīze spēj sniegt padziļinātu informāciju par SIA "Tava nometne" kvalitātes vadības nepieciešamību. Kā datu iegūšanas metodi autore izvēlējās daļēji strukturēto interviju, lai noskaidrotu darbinieku domas par kvalitātes vadības ieviešanu vai tās uzlabošanu. Daļēji strukturētajā intervijā piedalījās pieci respondenti, kas ir "Tava nometne" pedagogi. Intervijas laikā respondentiem tika uzdoti 10 jautājumi par kvalitātes vadību un tās nepieciešamību bērnu nometnēs.

Pētījuma rezultāti

Tā kā darba mērķis ir izprast kvalitātes vadības nepieciešamību bērnu nometnēs, tad kā pirmais jautājums tika uzdots par to, ko respondenti saprot ar vārdu kvalitāte un kvalitātes vadība, tad lielākoties atbildes bija līdzīgas, jo visi respondenti atbildēja, ka uzskata, ka kvalitāte ir atbilstība prasībām Liene: "*Ar vārdu kvalitāte saprotu produkta vai pakalpojuma atbilstošu piedāvājumu. Kvalitāte prezentē uzņēmuma ilgtspēju un attīstību. Kvalitātes vadība uzņēmumos nodrošina kvalitatīva produkta vai pakalpojuma īstenošanu"*. Arī Dace norādīja, ka *"Kvalitāte ir apliecinājums tam, ka piedāvātais pakalpojums vai produkts atbilst tavām vēlmēm".* Savukārt, ar kvalitātes vadību respondenti saprot Silva: "*kvalitātes vadība ir vadlīnijas uzņēmumu procesu vadībai, lai attīstītos*". Arī pārējo respondentu atbildes bija līdzīgas, izņemot Svetlanas, kura norādīja, ka *"kvalitātes vadība - vadība, kurā ir labi, zinoši speciālisti***.**" Tātad, lai uzņēmumā būtu kvalitātes vadība ir nepieciešami kvalificēti darbinieki, kas pārzina darba jomu vai kuriem jau ir iepriekšējā darba pieredze. Šis varētu būt viens no svarīgajiem punktiem, ko iekļaut kvalitātes vadības izstrādē nometnēm. Arī nometnes rokasgrāmatā ir atrunāts, ka veidojot komandas sastāvu ir nepieciešams ņemt vērā ne tikai radošumu un spēju strādāt komandā, bet arī pieredzi un atbilstošās iemaņas (Zelča, u.c., 2011).

Jautājumā par uzņēmuma produktu un pakalpojumu kvalitātes noteikšanu visi respondenti lielākoties atbildēja, ka to nosaka fakts, kad klients ir apmierināts un vēlas iegādāties to atkārtoti, izņemot vienu respondentu. Kā norāda Silva "*klientu atsauksmes un patērēšana un saņemtie*

sertifikāti, apliecinājumi par preces vai pakalpojuma kvalitāti". Viens respondents, tomēr norādīja, ka svarīgi ir iegūt sertifikātu. Šīs atbildes, autoresprāt, norāda to, ka iespējams lielākoties cilvēki ar kvalitāti saprot preci vai pakalpojumu, kas atbilst viņu vēlmēm, sagaidāmajām ekspektācijām un ir pieprasījums, šīs atbildes pamato, to, ka reti kuram kvalitātes saistās ar iegūtu sertifikātu vai apliecību. Tāpēc kvalitātes vadībā vajadzētu koncentrēties nevis uz sertifikātu iegūšanu, bet uz attīstību un spēju piedāvāt patērētājiem tādu pakalpojumu, kādu to sagaida lielākā daļa. Par to liecina arī respondentu atbildes jautājumā par to, kā tiek saprasta kvalitātes vadība bērnu nometnēs "*kvalitātes vadība bērnu nometnēs ir svarīga, lai klienti vēlētos saņemt pakalpojumu atkārtoti un būtu par to pateicīgi. Kvalitātes vadība ir svarīga, jo vienmēr tā tiek uzlabota, lai ikviens ir apmierināts ar pakalpojumu*" vai "*visi darbinieki tiek iesaistīti pastāvīgas pilnveides procesā, organizējot bērniem jēgpilnu un saturīgi pavadītu brīvo laiku. Panākot bērnu, viņu vecāku un citu ieinteresēto pušu pilnīgu apmierinātību".*

Identisku atbildi respondenti sniedza jautājuma par to, cik svarīga ir nometnē kvalitātes vadība, tad šeit visi atbildēja, ka ļoti svarīga Dace: "*kvalitatīvas bērnu nometnes ir ļoti svarīgas, jo tikai uz tādām nometnēm vecāki var droši vest savus bērnus, kur ir ieviesti visaugstākie standarti gan brīvā laika pavadīšanā, gan apgūstot jaunas prasmes , gan sadzīves apstākļos, gan drošas vides radīšanā*" arī Svetlana atbildēja līdzīgi "*bērniem ir ļoti svarīga kvalitatīva nometnē, tā kā tā nav skola, kas ir obligāta, tas ir viņu brīvais laiks, viņiem ir svarīgi, lai patērētais laiks būtu tā vērts - gūtas lieliskas atmiņas un pozitīvas emocijas*".

Kā nākamo autore respondentiem uzdeva jautājumu par normatīvajiem dokumentiem un vai tur ir pietiekami atrunātas nometnes organizēšanas lietas. Tad visi respondenti piekrīt tam, ka šajos normatīvajos dokumentos ir atrunātas pamatlietas. Liene norāda, ka balstoties uz šiem likumiem un ievērojot tos, tiek sastādītas savas prasības "*katra nometņu organizācija, izpildot pamatprasības, izveido arī savas kvalitātes zīmes, piemēram, nakšņošanu skaistās istabiņās ar tualetēm, gultasveļu, norobežotu teritoriju, ūdens atrakcijām un ar daudz ko vēl savu, kas padara nometni interesantu un piepildītu*", kuras ievērojot tiek uzturēta nometnes kvalitāte. Pēc respondentu atbildēm noskaidrojās, ka reti kurš zina vai ir iepazinies ar normatīvajiem dokumentiem, tāpēc ieteikumu nebija. Arī tie, kuri bija informēti par normatīvajiem dokumentiem, izteikt ieteikumus nevarēja.

Svarīgs jautājums aptaujā bija par to, kas liecina, ka tieši "Tava nometne" ir kvalitatīva, tad visiem atbilde bija, ka galvenais rādītās ir pieprasījums un ka bērns vēlas atgriezties uz nometni arī nākošajos gados. Autore uzskata, ka tas ir viens no nozīmīgākajiem punktiem bērnu nometnes kvalitātē, bet ne vienīgais, jo nedrīkst aizmirst arī papildus lietas, kas nosaka, kāda tad ir nometne. Kādas ir šīs lietas Liene uzskaitīja: "*Mūsu uzņēmumā bērnu nometņu veidošanā ir svarīgas sekojošas lietas, kas padara pakalpojumu par kvalitatīvu: naktsmītne – istabas ar tualetēm, gultas un gultasveļas; teritorija – slēgta, norobežota, ar ūdensobjektu, sakopta, ar vietu sporta spēlēm; ēdināšana – garšīgs, bagātīgs ēdiens četras reizes dienā; aktivitātes – dažādība, interesantas, pamācošas un aktīvas".*

Šie papildus rādītāji ir ļoti svarīgi, jo bērns varbūt tos pat nepiefiksēs, bet, kad atbrauks mājās un vecāki sāks jautāt, kā gāja, kur gulējāt, kādi bija dzīvošanas apstākļi, ko ēdāt vai bija pietiekams, tad noteikti ņems vērā visu iepriekš uzskaitīto, kas savukārt vecākiem liks izvērtēt vai nometne bija piemērota viņu bērniem kvalitātes ziņā vai nē. Tāpēc ir svarīgi, ka kāds uztur un kontrolē šīs kvalitātes vadlīnijas un tā ir nometnes vadītāja, kura, kā minēja Liene *"nometņu kvalitātes vadību īsteno nometņu vadītāja. Ir noteiktas prasības, kas jāievēro - noteikta darba kārtība, iekšējie drošības noteikumi. Ideju vētras palīdz nonākt pie labākās idejas, kad tiek veidotas programmas. Vienmēr tiek izvēlēti labākie varianti bērnu aktivitāšu veidošanā".* Arī Larisa atbild līdzīgi "*jā, mūsu nometnēm ir kvalitātes vadība. Nometnes organizētājs plāno, izvirza mērķus ar skatu uz nākotni, uztur jau iegūtos augstos darba rezultātus, elastīgi vada darbinieku kolektīvu, tiek izmantotas inovācijas ,atbalstīts darbinieku radošums un jaunu zināšanu apguve*". Pēc darbinieku atbildēm var secināt, ka oficiālas kvalitātes vadības nav ir tikai nometnes vadītājas/organizētājas noteiktie punkti, ko jāuztur un kuriem jāseko nometnes laikā, to pamato arī Silvas atbilde

"*oficiālas kvalitātes vadības laikam nav. Ir vadlīnijas kurām sekojam nometnes ikdienā, ko nosaka nometnes vadītāja*". Tas liecina par to, ka tomēr vadlīnijas ir nepieciešamas nometnes kvalitātes vadībai, ka nevar būt nometne bez vadlīnijām vai vismaz atrunātiem punktiem kvalitātes uzturēšanai.

Lielākoties negatīvu atbildi respondenti sniedza jautājumā par vienotas kvalitātes vadības ieviešanu visām nometnē. Kā viens no galvenajiem pamatojumiem bija, ka tad visas nometnes būs vienādās un pazudīs *konkurence "es uzskatu, ka tā būtu slikta doma, jo jābūt dažādībai šī pakalpojuma piedāvājumā, lai katram bērnam varētu piemeklēt atbilstošāko nometni, kur pavadīt laiku vasarā. Kā arī katram uzņēmumam ir savas stiprās puses, tās tiek īstenotas nometnēs. Jābūt atšķirīgam piedāvājumam, lai ir no kā izvēlēties" vai arī "...manuprāt, tas dod iespēju vecākiem un atvasēm vairāk koncentrēties uz nometnes saturu un tādējādi atrast sev piemērotāko, nevis likt pirmajā vietā nometnes kvalitāti un tikai otrajā tās saturu".* Tātad ir svarīgi piedāvāt tādas kvalitātes vadības vadlīnijas, kuras neliktu mainīt nometnes saturu, programmu un mērķi, bet kuras palīdzētu realizēt tās vēl labākā līmenī. Autoresprāt, iespējams nometnes darbiniekiem ir izveidojusies nekorekta izpratne par kvalitātes vadību, jo kvalitātes vadība nepiedāvā un neuzliek vajadzību vienādot pakalpojumu vai preci tā piedāvā to uzlabot, piedāvājot konkrētas vadlīnijas, tas ir vēl viens fakts, kvalitātes vadības nepieciešamībai.

Secinājumi

Pētījuma rezultātā iegūti šādi secinājumi:

- Literatūras analīze parāda, ka kvalitātes jēdzienam un kvalitātes vadībai mūsdienās ir vairākas definīcijas, bet mūsdienās biežāk izmantotas ir ka kvalitāte ir atbilstība prasībām un kvalitātes vadība ir darbību un procesu kopums uzņēmumā, lai nodrošinātu stabilu darbību un ilgtspējīgo attīstību.
- Apkopojot literatūras datus, kvalitātes vadības esamība galvenais uzdevums ir padarīt uzņēmumu un tās produktu/pakalpojumu ilgtspējīgu.
- Literatūras analīze parāda, ka mūsdienās ir pieejamas vairākas iespējas kvalitātes vadības ieviešanai uzņēmumā, jo to uzņēmums var izstrādāts pats, balstoties uz sava uzņēmuma uzstādītajiem kvalitātes mērķiem, bet var izmantot, kādu no pasaulē pieejamām kvalitātes vadības sistēmām.
- Literatūras dati liecina, ka pēdējo gadu laikā kvalitātes vadības izmantošana uzņēmumos sāka pieaugt arvien straujāk un straujāk, jo laikā, kad patērētājiem ir pieejamas tik daudz izvēles iespējams, ir nepieciešamas saglabāt savu konkurētspēju tirgū un tieši kvalitātes vadības esamība ir viens no veidiem tās uzturēšanā.
- Apkopojot iegūtos datus, mūsdienās nometņu izvēle ir tik paplašinājusies, ka nometņu vadītājiem un organizatoriem ir nepieciešams arvien vairāk koncentrēties uz dalībnieku piesaistīt tieši viņu nometnei, jo strauji aug konkurence.
- Apkopojot datus, autore secina, ka uz doto momentu nav vienotas kvalitātes vadības vadlīniju, ko varētu ievērot katras nometnes organizatori savās nometnēs ir Ministru kabineta noteiktie likumi un normatīvie dokumenti, kurus jāņem vērā.
- Intervijas dati liecina, ka nometnēs, ko piedāvā SIA 'Tava nometne" nav kvalitātes vadības ir tikai nometnes vadītājas noteiktās vadlīnijas, kuras jāsasniedz, kuri mainās katru gadu, kas nav efektīvi.
- Pēc respondentu atbildēm var secināt, ka uzņēmuma darbiniekiem ir vienāds viedoklis par kvalitātes vadību nometnēs un tās nozīmi nometnēs.
- Pēc respondentu atbildēm var secināt arī ka vienāds viedoklis ir par rādītājiem, kas liecina, ka SIA "Tava nometne" nometnes ir kvalitatīvas un galvenais rādītājs ir pieprasījums.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

American Camp Association (2022). *Promoting Youth Development Through Research.* Elektroniskais resurss [skatīts 28.11.2022]. Pieejams: https://www.acacamps.org/parents-families/benefits-camp/value-camp

Cohen, R. (2022). *The Life Lessons of Summer Camp.* Elektroniskais resurss [skatīts 29.11.2022]. Pieejams: https://www.wsj.com/articles/the-life-lessons-of-summer-camp-11657292830

Gershon, L. (2016). *Summer Camp Has Always Been About Escaping Modern Life.* Elektroniskais resurss [skatīts 28.11.2022]. Pieejams: https://daily.jstor.org/history-summer-camp/#:~:text=In%20the%201870s%20and%201880s,hundred%20camps%20in%20the%20US.

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 981 "Bērnu nometņu organizēšanas un darbības kārtība" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis, 141, 04.09.2009.* [skatīts 28.11.2022.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/197039-bernu-nometnu-organizesanas-un-darbibas-kartiba

Our Kids. (2022). Types of Camps. Elektroniskais resurss [skatīts 21.12.2022]. Pieejams: https://www.ourkids.net/camp/types-of-camps.php

Valsts izglītības satura centrs. (2017). *Gada publiskais pārskats.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.12.2022]. Pieejams: https://www.visc.gov.lv/lv/media/2569/download

Valsts izglītības satura centrs. (2018). *Gada publiskais pārskats.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.12.2022]. Pieejams: https://www.visc.gov.lv/lv/media/2566/download

Valsts izglītības satura centrs. (2019). *Gada publiskais pārskats.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.12.2022]. Pieejams: https://www.visc.gov.lv/lv/media/2212/download?attachment

Valsts izglītības satura centrs. (2022). *Nometņu arhīvs.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.12.2022]. Pieejams: http://nometnes.gov.lv/camps/mapbig

Valsts izglītības satura centrs. (2022). *Uzraudzības iestādes.* Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.2022]. Pieejams: http://nometnes.gov.lv/institutions/index

Valsts kanceleja. (2022). *EFQM izcilības modelis.* Elektroniskais resurss [skatīts 04.12.2022]. Pieejams: https://tap.mk.gov.lv/valsts-parvaldes-politika/kvalitates-vadiba/Kvalitates-vadibas-modeli/EFQM-izcilibas-modelis/

Wilson, C., & Sibthorp, J. (2018). *Examining the role of summer camps in developing academic and workplace readiness.* Elektroniskais resurss [skatīts 28.11.2022]. Pieejams: https://jyd.pitt.edu/ojs/jyd/article/download/181301FA05/571

Zelča, I., Brūders, A., & Kalniņš, G. (2011). *Bērnu nometņu vadītāja rokasgrāmata*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2022]. Pieejams: http://nometnes.gov.lv/customimg/f0e120de57e5fc189ad0bede36959836.pdf

Kitija Vindele. VIDEI DRAUDZĪGU ROTAĻLIETU NOZARES UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS

Ekonomikas un Kultūras augstskola

Studiju programma "Biznesa Ekonomika''

E-pasts: kitijavin@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās rotaļlietu nozarei ir svarīga loma cilvēku dzīvēs, kam tās jebkādi ir saistītas ar bērniem, taču 90% no kopējā pārdošanas apjoma ir plastmasas rotaļlietas, kur atkritumu daudzums rada aptuveni 1 miljonu tonnu plastmasas ik gadu. Turpretim attīstošo rotaļlietu esamība apkalpo nozares patērētājus ar konkrētu problēmas piedāvājumu un vēstījumu, vēršot uzmanību uz dabisko un saudzīgo. Lai apvienotu šīs abas īpašības, ir nepieciešams izprast nozares īpatnības un kā tās izmantot kontaktā ar indivīdiem. Šī sfēra būtiski ietekmē dzīves aspektus, jo palīdz un aktualizē eko attīstošo rotaļlietu vērtības un nepieciešamību.

Pētījuma mērķis: Novērtēt nozares ilgtspējību un potenciālu, ņemot vērā, ka nozares tirgus ir veidots samērā nelielam patērētāju lokam ar noteiktām vajadzībām.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darba uzdevumus, izmantotas šādas datu vākšanas metodes: dokumentu un sekundāro datu analīze, lai skaidri definētu ekoloģisko un attīstošo rotaļlietu nepieciešamību un faktorus, kas to ietekmē. Analizēti pētījumi par šo rotaļlietu nozares ilgtspējību un perspektīvu. Iegūtie dati attēloti grafikos.

Sasniegtie rezultāti: Apkopota informācija par nozares segmentēšanu, iespējām, priekšrocībām un mobilitāti. Iegūtā informācija ļauj novērtēt nozares potenciālu ilgtermiņā. Izstrādāti secinājumi un priekšlikumi nozares "dzīvotspējai''.

Atslēgas vārdi: attīstības iespējas; rotaļlieta; ietekmējošie faktori; videi dabisks un saudzīgs.

Ievads

Šobrīd viens no lielākajiem izaicinājumiem rotaļlietu nozarē ir esošais plastmasas daudzums, tā nelabvēlīgā ietekme uz vidi, it īpaši uz vidi, kurā atrodas bērni. Kā ikviens vecāks vai cilvēks, kuram ikdienā ir saskare ar bērniem, zina, ka rotaļlietas parasti nekalpo mūžīgi un tiek ātri salauztas. Kā liecina pētījums par ''Ilgtspējīgu rotaļlietu tirgu pēc produkta veida, vecuma grupas un izplatīšanās kanāla'' vairāk nekā 70% pasaules rotaļlietu tiek ražotas Ķīnā, kur ekoloģiskums un principiāli ētikas noteikumi par dabu neeksistē, kas arī izraisa gan ārkārtēju gaisa, gan ūdens piesārņojumu ar ķīmiskajiem atkritumiem. Plastmasas rotaļlietas ne tikai rada globālo piesārņojumu, bet arī ietekmē vidi, kurā bērns uzturas.

Ņemot vērā plastmasas ietekmi uz bērniem un vidi, ir pienācis tāds brīdis, kad inovācijas rotaļlietu nozarē spēj radīt ilgtspējīgas, drošas un modernas rotaļlietas, ar kurām bērni var spēlēties bez it nekāda riska. Rotaļlietu nozare ir ātri augoša sfēra, kur katru dienu parādās jauni produkti. Lielais rotaļlietu ražotājs LEGO ir sācis izmantot materiālus kā piemēram, cukurniedres plastmasu, kas ir bioloģiski iegūts materiāls un kas neatstāj ietekmi uz mūsu planētu. Uzņēmumi no visas pasaules ir sākuši sekot LEGO piemēram, izgatavojot rotaļlietas no cukurniedrēm, bambusa, kokvilnas un citiem bioloģiski iegūtiem materiāliem, kas nav toksiski bērniem. Sekojot šim piemēram, arvien vairāk rotaļlietu ražotāji ir sākuši arī ieguldīt resursu rotaļlietu drošības pārbaudēs, lai nodrošinātu to drošību, veiktu uzlabojumus un attīstītu inovācijas šajā jomā.

Pētījuma mērķis ir novērtēt nozares ilgtspējību un potenciālu, ņemot vērā, ka nozares tirgus ir veidots samērā nelielam patērētāju lokam ar noteiktām vajadzībām.

Lai sasniegtu mērķi tiek izvirzīti šādi **uzdevumi:**

- Raksturot videi draudzīgu rotaļlietu nozares uzņēmumu būtību un stratēģiju.
- Apkopot ekoloģisko rotaļlietu attīstības ietekmējošos faktorus, analizējot pieejamos materiālus un pētījumus.
- Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, izstrādāt secinājumus un priekšlikumus par rotaļlietu veidošanu un izplatīšanu.

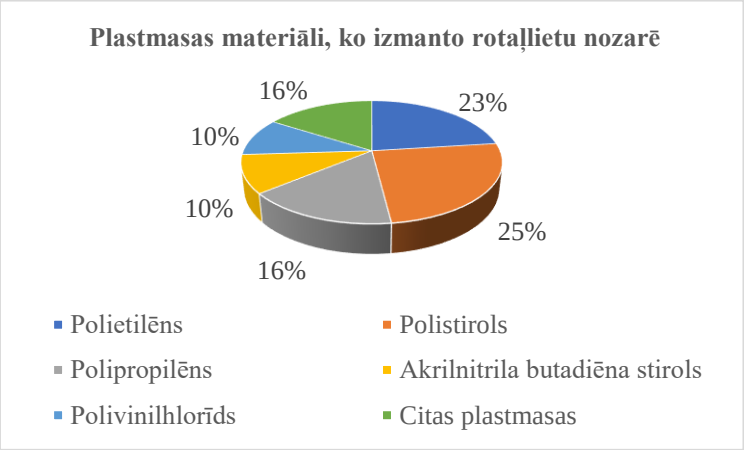
Pētījumā tiks izmantotas dokumentu un sekundāro datu analīze. Analizēti pētījumi par šo rotaļlietu nozares ilgtspējību un perspektīvu. Iegūtie dati attēloti grafikos. Pētījuma rezultātā tiks noskaidroti dabai draudzīgo rotaļlietu nozares darbību ietekmējošie faktori, kā arī izstrādāti secinājumi un priekšlikumi nozares "dzīvotspējai''.

Analītiskais apskats

Plastmasas nozare strauji virzās uz priekšu, virzoties uz ilgtspējību. Un tā kā bioloģiskie, atjaunojamie materiāli kļūst arvien pieejamāki, tirgū nonāk ilgtspējīgākas rotaļlietas. Inovācijas rotaļlietu nozarē nodrošina bērniem drošākas un zaļākas rotaļlietas, kas ne tikai pasargā viņus no kaitīgajām vielām, bet arī nodrošina ekoloģiskāku nākotni. Šīs pārmaiņas ir notikušas tikai pēdējo gadu laikā un par to ir jāpateicas jaunākai patērētāju paaudzei, jo gadiem ilgi rotaļlietu nozarē liela daļa uzņēmumu koncentrējas galvenokārt uz peļņas gūšanu. Mūsdienās rotaļlietu patērētāji, galvenokārt jau vecāki, ir kļuvuši apzinīgāko par pirkuma lēmumiem, jo cenšas būt ētiskāki un izvairīties no tradicionālās pārdošanas prakses. Vecāku pieaugošā interese par bioloģiski ražotām rotaļlietām ir viens no galvenajiem faktoriem, kas mudina ražotājus ieviest jauninājumus savās produkcijās. Mācot maziem bērniem jau no agra vecuma par dabu un vidi, viņi var labāk izprast plašo pasauli un to, kā par to rūpēties.

Produktu videi draudzīgu padara fakts, ka tas ir izstrādāts un ražots ar minimālu ietekmi uz vidi. Dabai draudzīgu rotaļlietu ražošanas nozarē galvenokārt tiek izmantotas kokvilnas, vilnas, bambusa un cukurniedres materiāli un krāsas. Šādu rotaļlietu izgatavošana prasa arī detalizētākus drošības pārbaudījumus, lai tās būtu drošas pat vismazākajiem. Nozares speciālisti piebilst, ka izgatavošana prasa papildu pūles un daudz radošuma, jo dabai draudzīgu rotaļlietu izgatavošanā ir stingri aizliegts izmantot toksiskas vielas, līmi un parastās krāsas. Ražotājiem ir jāaizstāj plastmasa ar otrreizēji pārstrādātu materiālu. Neskatoties uz visiem šiem ierobežojumiem un problēmām, ekoloģisko rotaļlietu nozares temps ir ievērojami pieaudzis pēdējo gadu laikā, jo līdz ar to pieaug arī izpratne par ietekmi uz vidi un klimata pārmaiņām. Varētu droši apgalvot, ka pandēmijas uzliesmojums ir pozitīvi ietekmējis nozari un rotaļlietu tirgu. Tiek lēst, ka līdz 2030.gadam videi draudzīgu rotaļlietu nozares tirgus palielināsies trīskārt.

Nozarē ir daudz materiālu, kas ir labvēlīgi pret planētu nekā plastmasa. Dabiskie materiāli, piemēram, bambuss, organiskā kokvilna, kaņepes vai korķa materiāls ir lieliskas ilgtspējīgas alternatīvas. Labs piemērs pārējiem rotaļlietu nozares uzņēmumiem ir Green Toys uzņēmums, kurš bāzējās Amerikā un ražo pilnīgi visu savu produkciju no 100% pārstrādātām piena iepakojumiem.



1.att. Plastmasas materiāli, ko izmanto rotaļlietu nozarē (Avots: "Bioloģiski noārdāmi polimēri rotaļlietu nozarē 2021.g'')

Dabai draudzīgo rotaļlietu nozarē pastāv vairāki materiāli, kurus droši izmantojot, tiks ražotas 100% videi draudzīgas rotaļlietas, piemēram kā koks. Koka rotaļlietas ir stipri draudzīgākas nekā plastmasa, jo tās ir bioloģiski noārdāmas un var tikt pārstrādātas un kalpo ilgāk. Turpretim, silikons nav ilgtspējīgs materiāls, taču ir daudz draudzīgāks nekā plastmasa. Silikona rotaļlietas ir netoksiskas un nesatur ķīmiskas vielas. Silikons nesadalās, tādēļ neveido mikro plastmasas daļiņas, kas piesārņo okeānus. Šādas rotaļlietas ir spēcīgākas un izturīgākas un tām ir ilgāks kalpošanas laiks nekā plastmasai. Turklāt silikona rotaļlietas ir draudzīgāk košļāt ar zobiņiem, nekā plastmasu.

Paredzams, ka ilgtspējīgu rotaļlietu tirgus apjoms pieaugs par 11.00 % gada prognozētajā periodā no 2021. gada līdz 2028.gadam, un visticamāk līdz 2028.gadam tas sasniegs 57613.4 miljonus dolāru. Pieejamie datu tirgus ziņojumi par ilgtspējīgu rotaļlietu nozari sniedz ieskatu par dažādiem faktoriem, kas var būt dominējoši visā prognozējošajā periodā, vienlaikus nodrošinot to ietekmi uz tirgus izaugsmi. Nozare rada rotaļlietas, kas ražotas nekaitējot videi, ilgtspējīgā un nepiesārņojošā veidā, neizlaižot siltumnīcefekta gāzes, oglekli vai ķīmiskos toksīnus. Diemžēl ņemot vērā vairākus faktorus, kā darba spēks, algas, resursu pieejamība un citi, tiek prognozēts, ka augstās ražošanas izmaksas kavēs nozares tirgus izaugsmi.

1.tabula. Pasaules ilgtspējīgo rotaļlietu tirgus lielums (Avots: Eurostat data base)

Pasaules ilgtspējīgo rotaļlietu tirgus lielums	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 pret 2020 % pieaugums	Izaugsmes rādītājs kopš 2016
Kopā USD milj. $	85.4 $	87.8 $	90 $	92.4 $	96 $	104.2 $	+8.5%	+4.1%

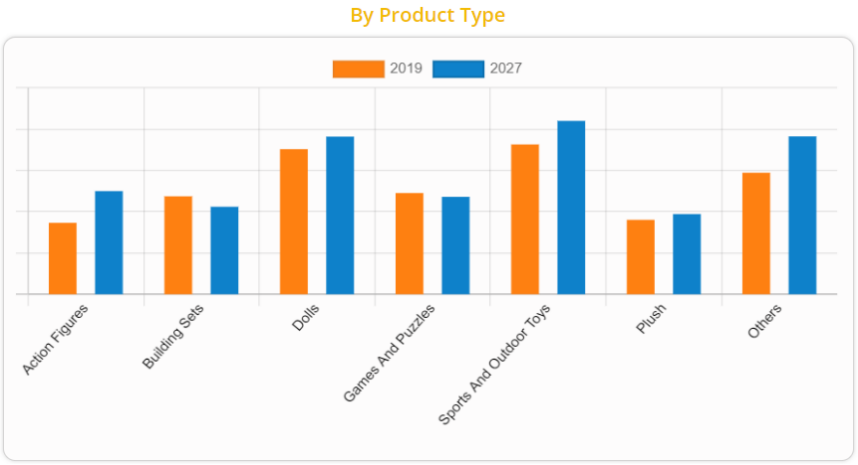
Rotaļlietu nozares uzņēmumi, kuri balstās uz videi draudzīgām rotaļlietām, galvenokārt, par prioritāti izvirza vides, sabiedrības un sava biznesa labklājību ilgtermiņā. Par galvenajām vērtībām nozares eksperti uzskata: atbildību, jo ilgtspējīgs uzņēmums uzņemas atbildību par savu rīcību un ietekmi uz vidi un sabiedrību. Kā arī pārredzamību, jo ilgtspējīgs uzņēmums ir pārredzams uz savu darbību, tostarp piegādes ķēdēm, produktiem un vidi. Kā arī inovācijas, sadarbību, sabiedrības un darbinieku iesaistīšanu.

Pircēju vides apziņas pieaugums un mazumtirdzniecības nozares straujā paplašināšanās, visticamāk, veicinās ilgtspējīgu rotaļlietu tirgus izaugsmi. Ir zināms, ka plastmasa ir viena no visvairāk nenoārdamākajām vielām, ko izmanto rotaļlietu ražošanā. Lai novērstu vides problēmu, pieaugušas bažas par globālo sasilšanu un valdības noteikumi attiecībā uz plastmasas

izmantošanu ir veicinājuši ilgtspējīgu rotaļlietu tirgus izaugsmi. Turklāt valdības noteikumi par ķīmisko vielu izmantošanu rotaļlietās, veicina šo ekoloģisko rotaļlietu ražošanas izaugsmi.

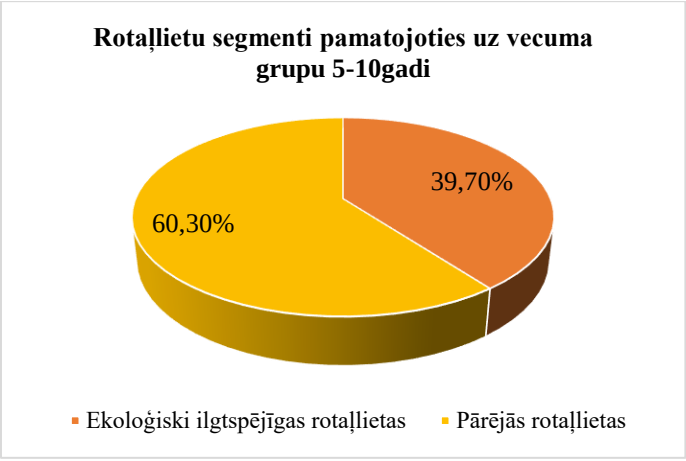
Nozares attīstību un dzīvotspēju ietekmē arī tās radītie produkti, jo tie kalpo kā vēstījums patērētājiem. Kā redzams attēlā, populārākie produkti, kas ir radīti no ilgtspējīgiem materiālie ir : figūriņas, lelles, puzles, āra rotaļlietas un būvēšanas komplekti. Ir svarīgi izprast savas auditorijas vēlmes, lai padarītu nozari dzīvotspējīgu un ļautu tai attīstīties.

Kopš 2019. gada datiem pieprasījums pēc noteiktiem produktiem ir pieaudzis. Nozares potenciālu nosaka tas, cik labi uzņēmums māk strādāt ar savu mērķauditoriju, izprast vēlmes un pretenzijai, lai spētu piedāvāt produktu plašākam tirgus sektoram.



2 att. Produkta tips. (Avots: "Toys market by Priduct type 2021-2027")

Saskaņā ar ilgtspējīgu rotaļlietu tirgus analīzi, ilgtspējīgo rotaļlietu tirgus ir segmentēts pēc veida, produkta veida, izplatīšanas kanāla, vecuma grupas un reģiona. Pamatojoties uz produkta veidu, tirgus tiek klasificēts kā darbības figūriņas, būvkomplekti, lelles, spēles/puzles, sporta un āra rotaļlietas un citas. Pamatojoties uz vecuma grupu, tirgus ir segmentēts līdz 5 gadiem, 5 līdz 10 gadiem un virs 10 gadiem. Saskaņā ar ilgtspējīgu rotaļlietu tirgus prognozi, pamatojoties uz vecuma grupu 5-10 gadiem, 2021. gadā no visas kopējās rotaļlietu nozares, 39.70% veidoja tieši ekoloģiskās rotaļlietas, kas ražotas no dabai draudzīgiem materiāliem.



3. att. Rotaļlietu segmenti (Avots: "Sustainable Toys Market by Product Type, Age Group and Distribution Channel, 2021")

Lai dabai draudzīgo rotaļlietu nozare turpinātu augt ir jāapzinās, ka šāda veida rotaļlietas būs dārgākas un iespējams ne tik pieejamas kā rotaļlietas, kas ražotas no plastmasa lielos daudzumos. Šai nozarei ir sava specifika, sākot jau ar materiāliem, kas prasa gan laika, gan resursu patēriņu, lai tos iegūtu un beidzot ar pieeju kā produktu pasniegt, lai tas sasniegtu nepieciešamo auditoriju. Jāatceras, ka šī nozare nav veidota, lai gūtu peļņu vai popularitāti, bet lai samazinātu toksīnus un piesārņojumu vidē un lai veicinātu aizvien vairāk patērētājus piedomāt pie tā, ko dodam savam bērnam, lai viņš spēlētos. Runājot par nozares ilgtspējību, tā ir un būs ejoša lielākoties ASV un Eiropas lielākajās pilsētās, kur apziņa par vidi ir iespējams savādāka. Lai gan nevar skaidri nodefinēt, kurās valstīs nozarei būs dzīvotspēja, jo viss ir atkarīgs no pircēju skatījuma uz vidi.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantota dokumentu un sekundāro datu analīze par situāciju ilgtspējīgu un dabai draudzīgu rotaļlietu nozari. Tika izmantoti interneta resursi, pētījumi, raksti un nozares ekspertu publikācijas. Sekundāro datu analīzei izmantoti OECD un Eurostat datu bāzes pieejami dati un dati, kas pieejami interneta resursos, lietojot atbilstošos atslēgas vārdus, kas atspoguļo nozares tirgus ilgtspējību un esošās tendences. Lai sasniegtu izvirzītos mērķus, autore izvēlējās analizēt pieejamos statistikas datus pat nozari, lai gūtu priekšstatu par procesiem un tendencēm

Pētījuma rezultāti

Pētījuma galvenajs jautājums bija identificēt nozares priekšrocības un dzīvotspēju ietekmējošos faktorus. Ekoloģiski ilgtspējīgo rotaļlietu nozare pēdējos gados ir ieguvusi savu atpazīstamību un laikam ejot, cilvēki vairāk pievēršas dabai draudzīgām precēm un aktīvam dzīvesveidam. Ņemot vērā to, ka gan esošie, gan iespējamie patērētāji ir sākuši vairāk raudzīties uz to, kas tiek dāvāts bērnam un cik mūsu planēta jau ir piesārņota, nozare turpinās augt straujos tempos.

Faktori, kas ietekmē nozares attīstību galvenokārt ir laiks, resursi un vēlme. Lai šāda tipa rotaļlietas ražotu ir jābūt pieejai pie bioloģiskiem un pārstrādājamiem resursiem, kas savukārt arī maksā vairāk nekā plastmasa. Lai šos materiālus iegūtu ir nepieciešams arī laiks un nauda. Kas savukārt automātiski jau liek nozarei produkciju pārdot dārgāk, nekā esošās plastmasa rotaļlietas.

Pētījuma gaitā tika definēti arī vairāki priekšlikumi, kas nozarei sniedz iespēju attīstīties:

- Lielākā daļa ilgtspējīgo rotaļlietu uzņēmumi nedzenās pēc peļņas, bet gan pēc tā, ko var ar savu produktu sniegt. Nozares uzņēmumi maina šo perspektīvu visā rotaļlietu nozarē, liekot pārējiem zīmoliem sevi novērtēt augstāk par peļņu;
- Veidot ilgtermiņa vērtības. Ražojot un pārdodot produktu, nozare ar to dod arī vēstījumu par planētas un bērna vides saudzēšanu;
- Sekojot līdzi saviem patērētājiem un viņu vēlmēm, nozarei ir būtiskas iespējas attīstīties.

Veiktais pētījums autorei sniedza iespēju identificēt nozari no dažādiem rakursiem, lai izprastu galvenās vērtības un iespējas dabai draudzīgu rotaļlietu nozarē. Pieejamie literatūras avoti norādīja uz to, ka nozarei ir potenciāls, ņemot vērā ne tikai jauniešu, bet arī vecāka gājuma cilvēku attieksmi pret vidi, kurā dzīvojam. Ar katru dienu piesārņojums paliek ar vien lielāks un esošais plastmasas daudzums rotaļlietās nekur nepazudīs. Mēs varam cerēt, ka tas ar katru dienu paliks mazāks, bet rotaļlietu izstrāde ir milzīga nozare, kurā ik gadu apgrozījums pārsniedz vairākus miljonus eiro, kā arī tā rada tūkstošiem jaunas darbavietas, bet liela daļa neizdomājās cik daudz no šo rotaļlietu ražošanas tiek nodarīts pāri videi, kurā aug mūsu bērni.

Plastmasas nozare strauji virzās uz priekšu, virzoties uz ilgtspējību, un tā kā bioplastmasa un atjaunojamie materiāli kļūst arvien pieejamāki, tirgū nonāks ilgtspējīgākas rotaļlietas. Inovācijas rotaļlietu nozarē nodrošina mūsu bērniem drošākas, zaļākas rotaļlietas, kas ne tikai pasargā viņus no kaitīgām ķīmiskām vielām, bet arī nodrošina viņiem zaļu nākotni.

Secinājumi

Veiktais pētījums autorei sniedza iespēju aplūkot nozares efektivitāti un nākotni. Aplūkotie faktori, priekšlikumi un novērtējums, skaidri nosaka nozares stāvokli jau esošajā rotaļlietu tirgū. Un dod iespēju definēt nozares faktoru, mērķus un attīstības iespējas.

Autore balstoties uz darbā veikto analīzi un iegūto datu rezultātiem ir izdarījusi sekojošus secinājumus:

- Nozare rada rotaļlietas, kas ražotas nekaitējot videi, ilgtspējīgā un nepiesārņojošā veidā, neizlaižot siltumnīcefekta gāzes, oglekli vai ķīmiskos toksīnus.
- Rotaļlietu nozares uzņēmumi, kuri balstās uz videi draudzīgām rotaļlietām, galvenokārt, par prioritāti izvirza vides, sabiedrības un sava biznesa labklājību ilgterminā.
- Ilgtspējīgām rotaļlietām ir stingras kvalitātes kontroles procedūras, tās ir pārredzamas par to procesu un izmanto tikai kvalitatīvus otrreizēji pārstrādātus materiālus, lai nodrošinātu rotaļlietu drošumu pat mazajiem. Tās izgatavošana prasa papildu pūles un daudz radošuma.
- Rotaļlietām ir izšķiroša nozīme bērnu izaugsmē un attīstībā. Rotaļlietām ir ļoti liela nozīme smadzeņu attīstībā, jo rotaļlietas palīdz apgūt loģiskās un spriešanas prasmes, palīdz iegūt telpisko spriešanu un loģiskās prasmes. Spēlēšana ar rotaļlietām un galda spēlēm arī palīdz bērniem mācīties, kā arī attīstīt sociālās un komunikācijas prasmes.

Veiktas pētījums dod ieskatu ekoloģiski ilgtspējīgu rotaļlietu nozares griezumā, procesu iespējām, kā arī novērtē nozares gatavību kāpumam vai kritumam.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

ECORYS (2012). Competitiveness proofing toy related industry. ECORYS

European Commission (2013). Study on the competitiveness of the toy industry (2013). Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2023]. Pieejams: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6653?locale=en

Eurostat (2014). *Manufacture of rubber and plastic products statistics - NACE Rev. 2* Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2023]. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Manufacture_of_rubber_and_plastic_products_statistics_-_NACE_Rev._2&oldid=183782#Database

Fernandes, S. A., & Coelho, D. A. (2013). Toy design: A methodological perspective. *Conference Proceedings,* 6-12.

Grand View Research (n.d.) *Toys and games market size, share & trends analysis report by product (preschool toys, dolls), by application (0-8 years, 15 years & above), by distribution channel (offline, online), by region, and segment forecasts, 2022 – 2030.* Elektroniskais resurss [skatīts 29.03.2023]. Pieejams: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/toys-games-market

Shin, K. L. F., & Colwill, J. (2017). An integrated tool to support sustainable toy design and manufacture. *Production & Manufacturing Research, 5(1),* 191-209.

Statista (2023). *Toy industry - statistics & facts (2021).* Elektroniskais resurss [skatīts 02.04.2023]. Pieejams: https://www.statista.com/topics/1108/toy-industry/#topicOverview

Sandra Vilipsone. VELO NOMAS ATTĪSTĪBAS IESPEJA OGRĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Biznesa ekonomika"

E-pasts: saknesandra@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās riteņbraukšana ir ne tikai sporta veids, bet arī pārvietošanās līdzeklis. Ar velosipēdiem tiek plānoti gan grupu, gan individuālie velo braucieni tālu pludmales zonās vai fiksētu punktu apskates pilsētās un mežos. Velo noma ir laba alternatīva – brauc, kad vēlies un nedomā par velo uzturēšanu un glabāšanu. Turklāt nomas velosipēds sniedz lielāku brīvību. Ar velosipēdu var baudi saulainu rīta braucienu, savukārt lietainākā vakarā atstāj velosipēdu nomas novietnē un mājup dodies ar citu transportu. Velosipēds nenoliedzami ir viens no visērtākajiem transportlīdzekļiem pilsētā. Ar katru gadu pieprasījums pēc nomas velosipēdiem pieaug aptuveni par 20%. Uz doto brīdi Ogrē ir tikai viena velo noma, kura atrodas 5 km attālumā no Ogres centra. Lai ikdienā ar velosipēdu varētu pārvietoties pēc iespējas vairāk Ogres iedzīvotāju un viesu, ir nepieciešama vēl viena velo noma Ogres centrā.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt Ogrē velo nomas nozares pieprasījumu un to riskus.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, sekundāro datu analīze, grafiskā metode, aprakstošā statistikas metode, padziļinātā intervija, padziļinātās intervijas transkripcija**.**

Sasniegtie rezultāti: Tika veikta statistiskā datu analīze, kura tika apkopota ar aprakstošo statistikas metodi. Izanalizēta nozare un to riski, izveidota SVID analīze, intervēts nozares pārstāvis un apkopots tā rezultāts.

Atslēgas vārdi: velo noma; viesi; velosipēds; Ogre.

Ievads

Mūsdienās riteņbraukšana ir ne tikai sporta veids, bet arī pārvietošanās līdzeklis. Ar velosipēdiem tiek plānoti gan grupu, gan individuālie velo braucieni tālu pludmales zonās vai fiksētu punktu apskates pilsētās un mežos. Velo noma ir laba alternatīva – brauc, kad vēlies un nedomā par velo uzturēšanu un glabāšanu. Turklāt nomas velosipēds sniedz lielāku brīvību. Ar velosipēdu var baudi saulainu rīta braucienu, savukārt lietainākā vakarā atstāj velosipēdu nomas novietnē un mājup dodies ar citu transportu. Velosipēds nenoliedzami ir viens no visērtākajiem transportlīdzekļiem pilsētā. Ar katru gadu pieprasījums pēc nomas velosipēdiem pieaug aptuveni par 20%. Uz doto brīdi Ogrē ir tikai viena velo noma, kura atrodas 3 km attālumā no Ogres centra. Lai ikdienā ar velosipēdu varētu pārvietoties pēc iespējas vairāk Ogres iedzīvotāju un viesu, ir nepieciešama vēl viena velo noma Ogres centrā.

Pētījuma mērķis bija izanalizēt Ogrē velo nomas nozares pieprasījumu un to riskus. Mērķa sasniegšanai izvirzītie **uzdevumi:**

- Apkopot statistikas datus un veikt to aprakstošo analīzi;
- Veikt statistikas datu analīzi, ar mērķi noteikt iespējamās attīstības tendences;
- Noteikt un pamatot nozares pieprasījumu vai nozares iespējamo attīstību Ogrē.

Pētījuma analītiskajā apskata daļā autore veic teorētisko apskati par nozari. Pētījuma daļā autore veic statistikas datu analīzi, rezultātus attēlo izmantojot grafisko metodi. Tiek noteiktas iespējamās attīstības tendences, tiek pamatotas nozares attīstības iespējas. Pētījuma beigās ir apkopoti secinājumi.

Analītiskais apskats

Velosipēdu nomas vai velosipēdu nomas uzņēmums iznomā velosipēdus uz īsu laiku, parasti uz dažām stundām. Lielāko daļu nomas pakalpojumu sniedz velosipēdu veikali kā blakus pakalpojumu galvenajam tirdzniecības un servisa biznesam, taču daži veikali specializējas nomā. Tāpat kā ar automašīnu nomu, velosipēdu nomas veikali galvenokārt apkalpo cilvēkus, kuriem nav pieejams transportlīdzeklis, parasti ceļotājus un jo īpaši tūristus. Tāpēc specializētie velosipēdu nomas veikali parasti darbojas pludmalēs, parkos vai citās vietās, ko bieži apmeklē tūristi. Šajā gadījumā maksas tiek noteiktas tā, lai veicinātu velosipēdu nomu uz dažām stundām vienlaikus, reti vairāk par dienu. Citos velosipēdu nomas veikalos tiek iznomāta gan pa dienām vai nedēļām, gan pa stundām, un tā ir lieliska iespēja tiem, kas vēlas izvairīties no sava velosipēdu piegādes, bet vēlas veikt vairāku dienu velotūri noteiktā apvidū (Definitions, n.d.). Ilgtermiņa velosipēdu noma kopā ar vai neatkarīgi no esošās velosipēdu koplietošanas sistēmas sniedz daudz priekšrocību pilsētai un tās iedzīvotājiem.

Mēs visi zinām par riteņbraukšanas priekšrocībām: samazinātu sastrēgumu un trokšņa piesārņojumu, mazāku oglekļa emisiju un uzlabotu iedzīvotāju laimi un veselību (Fifteen.eu, 2022). Velosipēdu koplietošana ir tuvu tam, lai kļūtu par sabiedriskā transporta neatņemamu sastāvdaļu visās pasaules pilsētās. Velosipēdu nomas sistēma palīdz pilsētu teritorijām samazināt automašīnu satiksmi un piesārņojumu, vienlaikus nodrošinot vietējos iedzīvotājus un viesus ar ērtu, lētu un veselīgu transporta līdzekli (Sood, 2011).

Kā liecina statistika, ka 70% no visiem braucieniem izmanto vietējie iedzīvotāji. Vidējais nomas velosipēda lietošanas ilgums ir 3,2 stundas - vietējie iedzīvotāji parasti nomājuši velosipēdu īsākam laika posmam, kamēr ārvalstu viesi bieži vien mēdz iznomāt velosipēdu līdz pat nedēļu ilgam periodam, aktīvi iepazīstot Rīgu, Jūrmalu un pilsētu tuvāko apkārtni. Vairāk nekā 200 velobraucēji šovasar izmantojuši arī iespēju iegādāties velo nomas abonementus, lai visu sezonu regulāri pārvietotos ar velosipēdu (Dienas Business, 2014).

Pieredze rāda, ka ar velosipēdu, atbilstošos laika apstākļos, labprāt brauktu daudzi, bet ikdienā no šādas transporta izvēles attur dažādi praktiski apsvērumi - velosipēdu nav kur turēt, vai arī tas ir jānes uz daudzstāvu nama augšējo stāvu, mainīgi laikapstākļi, kā arī, protams, bailes no velo zādzībām. Sixt velo nomas aptaujā vairāk nekā trešdaļa aptaujāto velobraucēju norāda, ka tiem ir nozagts vismaz viens velosipēds (sk. 1. attēlu).

1.att. Velosipēdu zādzības statistika (Avots: Six velo nomas aptauja)

Kā arī aptaujas dati rāda, ka lielākā daļa jeb 63% aptaujāto velobraucēju savus velosipēdus uzglabā mājoklī, savukārt 21% izvēlas tos turēt garāžā, pagrabā vai kādā citā slēdzamā telpā savas dzīvesvietas tuvumā. Savukārt desmitā daļa velobraucēju velosipēdu atstāt koplietošanas telpās – pagalmā vai arī kāpņutelpā, jo nav citas iespējas, kur tos novietot.

Velo noma ir laba alternatīva - brauc kad vēlies un nedomā par velo uzturēšanu un glabāšanu. Turklāt nomas velosipēds sniedz lielāku brīvību. Baudi saulainu rīta braucienu, savukārt lietainākā vakarā atstāj velosipēdu nomas novietnē un mājup dodies ar citu transportu.

Pētījuma metodoloģija

Pētījumā tika izmantotas šādas datu vākšanas metodes – literatūras analīze, grafiskā metode, sekundāro datu analīze, aprakstošā statistikas metode, padziļinātā intervija, padziļinātās intervijas transkripcija**.**

Pētījuma ierobežojumi:

- Datu vākšanas periods no 20.03.2023. līdz 02.04.2023;
- Ierobežota dokumentu piekļuve;
- Izmantoto informāciju avotu skaits 9.

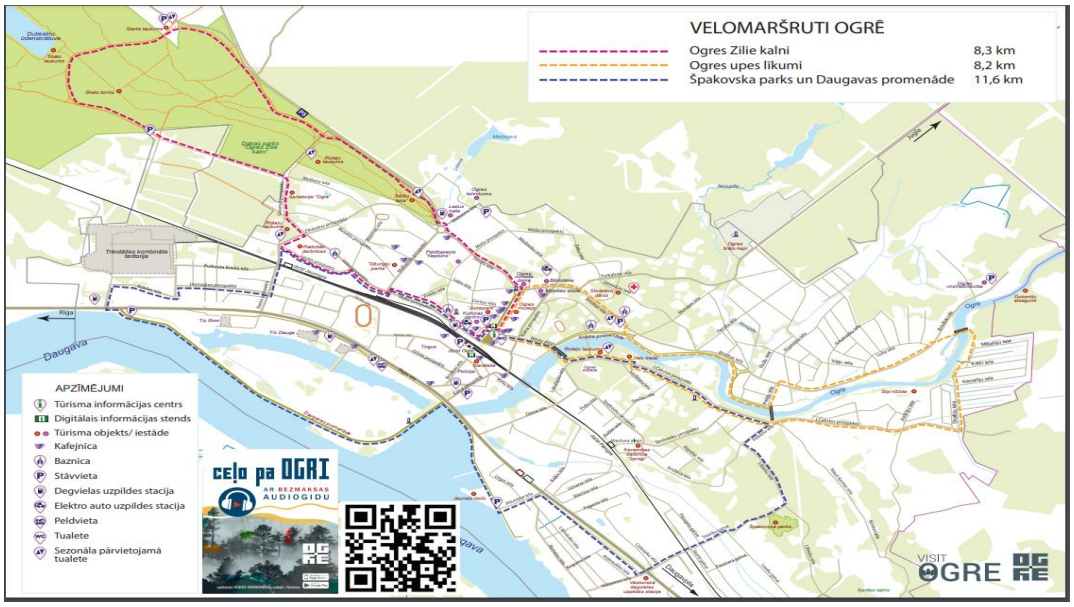
Pētījuma rezultāti

Velosipēdu noma ir ne tikai ģeogrāfisks ierobežojums, bet arī sezonas. Galvenais šī biznesa virziens ir divriteņu transportlīdzekļu noma. Bet, lai palielinātu rentabilitāti, varat pārsniegt šo nelielo pakalpojumu. Lai nostiprinātu savas pozīcijas tirgū un piesaistītu vairāk klientu, varat piedāvāt saistītos pakalpojumus un produktus.

Iestājoties vasarai, aizvien biežāk no automašīnām un sabiedriskā transporta pārsēžamies uz videi draudzīgāku un ērtāku transportlīdzekli – velosipēdu. Lai ikdienā ar velosipēdu varētu pārvietoties pēc iespējas vairāk Ogres iedzīvotāju un arī viesu, jau piekto gadu ir iespēja velosipēdu iznomāt OZK e-VELO NOMĀ.

Slēpju un velo nomas punkts atrodas līdzās Starta laukumam, no kura sākas slēpošanas trases gan Ogres, gan Ikšķiles virzienā, kā arī ērtākai piekļuvei izveidota auto stāvvieta (Zilie Kalni, 2019). Velosipēds nenoliedzami ir viens no ērtākajiem transportlīdzekļiem pilsētai. To apliecināja arī nupat veiktais pētījums, kurā tika noskaidrots, ka 85% velobraucēju ar velosipēdu pārvietojas gandrīz katru dienu - galvenokārt, lai dotos uz darbu vai mācībām. (Latvijas Ziņas, n.d.). Turklāt paši velosipēdisti argumentē, ka galapunktā nonāk ātrāk un bez liekas "karsēšanās", sēžot auto vai sabiedriskajā transportā. Vienlaikus tas nodrošina arī labu ikdienas fizisko aktivitāšu devu un ļauj taupīt līdzekļus par degvielu vai braukšanas biļeti sabiedriskajā transportā.

Ogres pilsētā velosipēdistiem ir pieejami trīs dažādi maršruti: "Ogres Zilie kalni" - 8,3 km garumā, "Ogres upes līkumi" - 8,2 km un 11,6 km garais maršruts uz Špakovska parku un Daugavas promenādi. Maršrutus iespējams kombinēt, iepazīstot Ogres skaistākās dabas un pilsētvides ainavas, kas pilsētā mijas viena ar otru (Visit Ogre, 2021) Diemžēl dabā maršruti nav marķēti, bet ir izveidota lieliska karte visiem velo cienītājiem, kuri vēlas iepazīties ar Ogres pilsētas izveidotajiem velosipēdu maršrutiem (skat. 2. attēlu.).



2. att. Velosipēdu maršruts Ogrē (Avots: Visit Ogre, 2022)

Kā arī ir izveidots 98 km garais zaļais ceļš "Rīga-Ērgļi", kurš ved pa kādreizējo dzelzceļa līniju, kas ir piemērota velobraucējiem. Maršruta segums lielākoties ir grants vai meža ceļš un dabā ir marķēts ar kilometru atzīmēm un norādes zīmēm uz tuvākajiem objektiem. Jauno maršrutu visērtāk sasniegt no Ogres dzelzceļa stacijas, dodoties pa 160. velo maršrutu, kas kalpo kā savienojošais posms. Maršruts marķēts ar zilajām velo maršruta zīmēm. Tas ved cauri Ogres Zilajiem kalniem un Tīnūžiem līdz nonāk bijušajā Kangaru dzelzceļa stacijā. No šejienes jāturpina ceļš Ērgļu virzienā, "piestājot" bijušajās dzelzceļa stacijās un citos apskates objektos.

Šie ir tikai daži no Ogrē pieejamiem velo maršrutiem. Ir vēl ļoti daudz citi velo maršruti, kurus Ogres tūristiem ir iespējams apskatīt. Šobrīd Ogrē darbojas 1 velosipēdu noma, kura ir 5 km attālumā no Ogres centra Zilo kalnu dabas parka zonā, kas kopskaitā piedāvā 25 – 30 velosipēdus. Kā Ogres velo nomas īpašnieks minēja, ka spriežot pēc iepriekšējo gadu pieredzes, nomas velosipēdu skaits ir stipri par maz vasaras sezonā un nespēj apmierināt tūristu pieprasījumu pēc īres velosipēdiem. No tā var secināt, ka Ogrē ir pieaudzis gan ārvalstu ceļotāju skaits, kuri ikdienā pieraduši kopā ar draugiem vai ģimeni pārvietoties ar velosipēdiem, gan mainījusies pašmāju ceļotāju un vietējo iedzīvotāju attieksme pret vidi un velobraukšanu. Pēdējo gadu laikā strauji ir arī audzis pieprasījums un nepieciešamība pēc dažāda papildus aprīkojuma velosipēdiem, un tagad velosipēdu noma piedāvās gan bērnu sēdeklīšus, gan dažādus aksesuārus velosipēdistiem kā piemēram ūdens pudeles.

Ogres velo nomas acīmredzamākie iespējamie riski ir: Salīdzinoši neliels velosipēdu aprīkojuma parks, kas negatīvi ietekmē pārdošanas apjomu. Cenu pieaugums. Pakalpojuma pārdošanas plāna neizpilde. Velosipēdu lūzumi. Nelabvēlīgi laikapstākļi. Līdzīgu biznesa objektu parādīšanās velosipēdu nomas punkta tiešā tuvumā. Pamatojoties uz projekta parametru analīzi, kopējo risku līmeni var novērtēts kā vidēju. Jāatzīst, ka šī nomas galvenās priekšrocības: Nenozīmīgs investīciju līmenis. Ērta vieta velosipēdu nomas punktam. Jauns modernu velosipēdu modeļu parks. Savas vietnes izveide pakalpojumu reklamēšanai internetā. Iespēja nodrošināt augstu klientu lojalitāti, izmantojot nomā jaunu velosipēdu aprīkojumu. Iespēja turpināt uzņēmuma paplašināšanos (sk. 1. tabulu).

1. tabula. SVID analīze

Stiprās puses: – Pieprasījums pēc nomas velosipēdiem ne tikai vasaras mēnešos, bet arī ziemas mēnešos; – Moderni velosipēdu modeļi; – Ērta atrašanās vieta "Zilo kalnu" dabas parka cienītājiem; – Jauni apskates objekti un papildus velo celiņu izveide Ogres novadā; – Tūristu pieaugums.	**Vājās puses:** – Salīdzinoši neliels velosipēdu aprīkojumu parks; – Velosipēdu lūzumi; – Iespējama pieaugošā konkurence; – Nelabvēlīgi laika apstākļi; – Noma atrodas 5 km attālumā no Ogres centra.
Iespējas: – Iespēja turpināt uzņēmuma paplašināšanos; – Iespēja piedāvāt papildus aksesuārus velosipēdistiem.	**Draudi:** – Pakalpojuma pārdošanas plāna neizpilde; – Cenu pieaugums valstī.

Ogres novada domes priekšsēdētāja vietnieks Gints Sīviņš pateicās eskpertam no Dānijas par ieguldīto darbu un piedāvātajām idejām, uzsverot, ka izklāstītie risinājumi Ogres pilsētas un novada velosatiksmes attīstībai ir ļoti noderīgi. Ogres novadā pašvaldība veloinfrastruktūras attīstību ir izvirzījusi kā vienu no prioritātēm. Mērķtiecīgi tiek strādāts pie tā, lai novads būtu velobraucējiem draudzīgs, tādā veidā veicinot iedzīvotāju mobilitāti, aktīva dzīvesveida iespējas, kā arī velotūrisma attīstību, kas ilgterminā var dot pozitīvu pienesumu arī vietējiem uzņēmumiem. Velonomas joprojām piedzīvo strauju izaugsmi, dati liecina, ka velotūrists dienā iztērē trīs reizes vairāk naudas nekā autotūrists, kurš pārvietojas tikai no viena objekta uz otru, pa ceļam neapstājoties (Ogres novads, 2021).

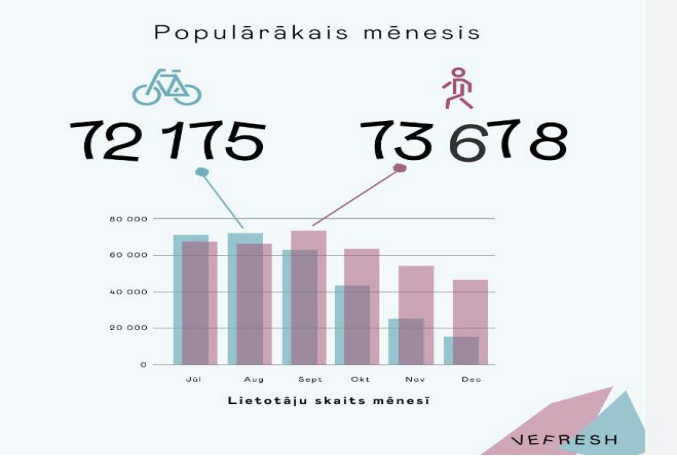
Velotūristu ekonomiskais pienesums ir diezgan iespaidīgs gan no vietējiem, gan no ārvalsts tūristiem (sk. 3. attēlu).

3.att. Velotūrisma ekonomiskais pienesums (Avots: Vidzemes Tūrisma asociācija, n.d.)

Ogres novada pašvaldības Infrastruktūras veicināšanas nodaļas vadītāja Aija Romanovska informēja, ka eksperta izstrādātās rekomendācijas tiks iekļautas pašvaldības attīstības plānošanas dokumentos. Viņa pastāstīja, ka nākamgad budžeta ietvaros paredzēta esošās veloinfrastruktūras sakārtošana un uzlabošana, ievērojot eksperta sniegtās rekomendācijas. Tāpat plānots piedalīties dažāda veida projektos ar mērķi piesaistīt finansējumu velotīkla izbūvei posmā no Ikšķiles līdz pat Jumpravai. Viens no eksperta piedāvātajiem risinājumiem bija arī velobraucēju uzskaitīšanas iekārta, kas sniegtu noderīgus datus par velobraucēju plūsmu. Šāda veida iekārtas jau ir uzstādītas dabas parkā "Ogres Zilie kalni". Iegūtie rezultāti ir ne tikai informatīvi, bet arī ļoti noderīgi darbam. Tas ļauj saprast objekta noslogojumu, kā arī izdarīt secinājumus par to, cik lieli finanšu

līdzekļi nepieciešami objekta uzturēšanā. Iegūtie dati tiek izmantoti arī jaunu projektu izstrādē. Plānots, ka nākotnē arī citviet Ogres novadā varētu tikt uzstādītas šādas velobraucēju skaitītāju iekārtas.

Kā dati liecina, vasaras mēnešos velosipēdistu skaits ir pielīdzināms gājēju skaitam (skat. 4. attēlu).



4.att. Lietotāju skaits mēnesī (Avots: VEF mobilitātes punktu dati)

Velosipēdistu un viesu skaitu pieaugumam Ogrē, arī pieaugs pieprasījums pēc nomas velosipēdiem. Ziemas mēnešos pieaug un pieaugs pieprasījums pēc elektro velosipēdiem, ar kuriem ir viegli izbraukt sniegotās takas mežos un baudīt ziemas burvību. Vasaras mēnešos pieaug pieprasījumus pēc pilsētas velosipēdiem ar kuriem ir ērti pārvietoties pa pilsētas ielām un promenādēm, kā arī kalna velosipēdiem, ar kuriem ir ērti pārvietoties pa Ogres dabas takām.

Secinājumi

Uz doto brīdi Ogres pilsētā ir tikai viena Velo noma, kas atrodas 5 km attālumā no Ogres centra parka zonā, līdz ar to, Ogres apmeklētājiem vai patstāvīgajiem iedzīvotājiem, lai iznomātu velosipēdu ir jādodas 5 km ar kājām vai jābrauc ar automašīnu, jo sabiedriskais transportlīdzeklis uz velosipēdu nomas punktu nekursē.

Ogres velo nomas pieprasījums ir lielāks par piedāvāto velosipēdu skaitu. Velosipēdus Ogrē var izmantot tikai vasaras sezonā. Ziemā sezonā tiek piedāvāti tikai elektro velosipēdi. Ogrē velosipēdus var iznomāt tikai e- vide. Klātienē velosipēdus iznomāt nav iespējams, kas apgrūtina tūristiem velo nomas pieejamību.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Definitions (n.d.) *Bike Rental*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.definitions.net/definition/bike+rental

Dienas Business (2014). *Nomas punktos Rīgas centrā velosipēdi būs pieejami visu ziemu.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/nomas-punktos-rigas-centra-velosipedi-bus-pieejami-visu-ziemu-423716

Fifteen.eu (2022). *6 Reasons Why Cities Should Implement Long-Term Bike Rental*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://fifteen.eu/en/resources/blog/6-reasons-why-cities-should-implement-long-term-bike-rental

Latvijas ziņas (n.d.) Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://m.travelnews.lv/draugiem.php?pid=86485

Ogres novads (2021). *Tuvākajos gados pašvaldība plāno attīstīt veloinfrastruktūras tīklu novadā.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.ogresnovads.lv/lv/jaunums/tuvakajos-gados-pasvaldiba-plano-attistit-veloinfrastrukturas-tiklu-novada?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Sood, S. (2011). *Eight Great Cities for Public Bicycle Programmes and How Each Works*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.bbc.com/travel/article/20110909-travelwise-bike-sharing-around-the-world

Vidzemes Tūrisma asociācijas (n.d.). *Velotūrisms - izaicinājumi un iespējas. Prakse un pieredze.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.lps.lv/uploads/docs_module/5_Velot%C5%ABrisma%20att%C4%ABst%C4%ABba%20Vidzem%C4%93%20un%20Latvij%C4%81.pdf

Visit Ogre (2022). *Electric Bicycle Rentals in the Blue Hills*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://www.visitogre.lv/en/equipment-rental/505/electric-bicycle-rentals-in-the-blue-hills

Zilie Kalni (2019). *Slēpju noma / Velo noma*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023]. Pieejams: https://ziliekalni.lv/lv/atputai/vieta/slepju-noma--velo-noma/26/

Amanda Štelce. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJA JELGAVĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola

Studiju programma "Grāmatvedība un audits"

E-pasts:amanda.stelce@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ar katru gadu ārējais izskats ieņem ar vien būtiskāku vietu cilvēka dzīvē, kā sieviešu dzīvē tā arī vīriešu. Cilvēks ar vien vairāk naudas un laika tērē, lai izskatītos nevainojami. Analizējot skaistumkopšanas pakalpojumu pieprasījumu Jelgavas novadā, var secināt, ka piedāvājums nespēj apmierināt pieprasījumu. CSP mājaslapā pieejamā statistika par patēriņa izdevumu struktūru vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (%) – piecu gadu laikā (2015.g.-2019.g.) izdevumi, kas attiecināmi par dažādām precēm un pakalpojumiem ir pieauguši par 1.3%. Pašreiz Jelgavas un Jelgavas novada iedzīvotāji ir spiesti braukt pat uz galvaspilsētu skaistumkopšanas salonu piedāvāto pakalpojumu meklējumos, kur bieži vien ir sastopamas augstākas cenas. Turklāt, ne vienmēr šie saloni var garantēt cenas un pakalpojuma kvalitātes atbilstību. Ir svarīgi iekārtot tikai vīriešiem paredzētu frizētavu un bārdas salonu. Vīriešiem ir jābūt atsevišķai vietai, kur var atpūsties, neskanot fonā sieviešu čalošanai. Vīriešiem patīk runāt par biznesu, sportu, mašīnām. Latvijā vīriešu un sieviešu frizētavas bieži vien ir samiksētas kopā. Jelgavā ir 2 tikai vīriešiem paredzētas frizētavas. Līdz ar to vīriešu frizētavas atvēršana samazinātu vīriešiem laiku ceļā vai arī gaidīšanu garās rindās citos salonos.

Pētījuma mērķis: Novērtēt sabiedrības skaistumkopšanas nozares attīstības iespēju Jelgavā.

Pētījuma metodes: Aptauja – aptaujāmo cilvēku viedokļu izzināšana ar aptaujas anketas palīdzību; literatūras un interneta resursu analīze; Grafiskā metode – statistisko datu apkopošanai grafikos un attēlos.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikts sabiedriskās skaistumkopšanas nozares novērtējums un balstoties uz pētījumu rezultātiem tiek konstatēts, ka Jelgavā ir iespēja attīstīties jaunam uzņēmumam sabiedriskās skaistumkopšanas nozarē, bet jaunajam uzņēmumam ir jābūt ar inovatīvu biznesa ideju un aizraujošu dizainu, lai piesaistītu klientus.

Atslēgas vārdi: frizētava; skaistumkopšana; vīriešu; matu griešana.

Ievads

Mūsdienu sabiedrībā cilvēks vēlas apmierināt ne tikai savas primārās vajadzības, bet arī vajadzības, bez kurām viņš var dzīvot. Viens no tiem ir uzlabot savu izskatu. Tāpēc skaistumkopšanas nozari ir nenoliedzama praktiska interese. Uz doto brīdi skaistumkopšanas industrija cieši ienāca cilvēku dzīve. Daudzi dažādu vecumu sieviešu un vīriešu piešķir lielu nozīmi savam izskatam. Tomēr daudzi no cilvēkiem izvēlas saņemt kvalitatīvus personīgās aprūpes pakalpojumus ārpus mājas. Tāpēc tika izveidoti specializēti skaistumkopšanas saloni. Sievietes un vīrieši jau sen sāka rūpēties par sevi un padarīt savu skaistumu arvien pilnīgāku. Tas attiecas ne tikai uz pakalpojumiem, kas saistīti ar sejas un ķermeņa kopšanu, bet arī uz frizieru pakalpojumiem.

Pirmie, kas sāka uzsvērt savu izskatu, pēc vēsturnieku domām, bija ēģiptieši senajā pasaulē. Ēģiptiešu dzīvē aromāts, kas radīja patīkamu un jautru noskaņu, arī bija ne pēdējā vieta. Ēģiptieši tika uzskatīti par lielākajiem vīraka pazinējiem. Viņi tos iegādājās tropiskos Āfrikas reģionos.

Salonu biznesa uzņēmumu pakalpojumi ir kļuvuši pieprasītāki un aktīvi attīstās jauni virzieni, bet katram skaistumkopšanas nozares uzņēmuma vadītājam ir jāņem vērā skaistumkopšanas salonu pakalpojumu iezīmes. Klienti vairāk kārt analizē ārējās pazīmes, kas var norādīt uz pakalpojuma kvalitāti. Skaistumkopšanas salonā šādas pazīmes var būt: draugu atsauksmes, aprīkojums, pakalpojumu izmaksas, salona atrašanās vieta, interjers, , personāls, sniegtās informācijas daudzums un kvalitāte utt.

Izskatīsim vienu nozari no skaistumkopšanas – vīrieša frizētavu. Frizētava - uzņēmums, kas nodrošina matu un bārdas kopšanas pakalpojumus iedzīvotājiem speciāli aprīkotā telpā. Autore aplūkoja vienīgos divus Jelgavas vīrieša frizētavas: knockout un Vinyl Barber Shop. Apskatot frizētavu cenu politiku, var secināt ka abām frizētavām cena vīriešu griezumam ir vidēji 20.00 eiro, bet frizētavai Knockout matu griezums vīriešiem būs 23.00 eiro. Abas frizētavas neatrodas diez ko tuvu viena pie otras, Knockout atrodas centrā, bet Vinyl Barber Shop atrodas 35 minūšu gājienā. Skatoties un analizējot interneta vietni var secināt, ka patērētāji izvēlas abas frizētavas, tas izpaužas interneta reitingā un pēc tā cik tuvu ir dzīves vietai.

Literatūras apskats

Sabiedrībai tiek piedāvāts tāds pakalpojums kā friziera pakalpojumi. Tātad cilvēkam, kuri nav spējīgi pats sev uztaisīt frizūru ir iespēja doties pie profesionāļa un to veikt, par atbilstošu samaksu. Šajā nozarē ir tikai daži uzlaboti skaistumkopšanas saloni ir pārgājuši uz aparatūras metodēm, roku darbu aizstājot ar mehāniskiem aprīkojuma iespējām. Tas paātrina procedūras, samazina cilvēku kļūdu risku, un pats galvenais, tas bieži dod lielāku efektu nekā manuālas procedūras. Šādi saloni tērē mazāk laika katram klientam.

Nozares jaunpienācējam ir jācīnās par vienlīdzīgu piekļuvi izplatīšanas kanāliem, jāmeklē viņu klienti, kas var radīt papildu izmaksas. Jo stiprākas ir to salonu saites, kas darbojas Jelgavas skaistumkopšanas tirgū, jo grūtāk iesācējiem ienākt tirgū. Šajā gadījumā jaunajiem konkurentiem - saloniem būs grūti iekļūt nozarē.

Pakalpojumu pircēju skaits katrā skaistumkopšanas salonā ir, taču katrs no viņiem darbojas lielā mērā neatkarīgi viens no otra un pērk nelielu pakalpojumu apjomu. No vienas puses, šajā nozarē pircējiem ir maza ietekme uz uzņēmumu, jo klienti nav lieli patērētāji, bet gan individuāli klienti, kuriem nav iespēju savstarpēji mijiedarboties un pastāvīgi ietekmēt cenas, kvalitāti un citus pārdošanas nosacījumus.

Nozares saloni konkurē savā starpā gan par cenu, gan bez cenas. Skaistumkopšanas nozares uzņēmumu lielums ir mazs, kas nosaka neelastīgu iekļūšanas barjeru klātbūtni. Patērētāji paliek uzticīgi zīmolam, kas salonam atvieglo konkurenci bez cenu konkurences. Pircēji ir aktīvi, un ir pieejami tiešie un netiešie aizstājēj pakalpojumi, tāpēc konkurentu konkurences pakāpe ir augstāka. . Neatkarīgi no konkurences līmeņa, katram uzņēmumam ir jāizstrādā veiksmīga stratēģija, kas nodrošinās pārākumu pār konkurentiem un nostiprinās tā pozīcijas klientu priekšā.

Pašreizējā tirgus attīstības posmā skaistumkopšanas uzņēmumiem ir jābūt konkurētspējīgiem, lai izdzīvotu un saglabātu savas pozīcijas - tas nozīmē zināt ne tikai viņu stiprās un vājās puses, bet arī konkurentu vājās puses. Pakalpojuma konkurētspēju galvenokārt nosaka tā kvalitāte un cena. Konkurētspējīgāks pakalpojums ir tas, kura kvalitāte ir augstāka, salīdzinot ar citiem līdzīgiem pakalpojumiem par zemāku cenu. Šī kombinācija ir vispievilcīgākā klientiem.

Atsevišķos gadījumos patērētāji noteiktos apstākļos var izdarīt konkurences spiedienu uz skaistumkopšanas salonu: ja salona pakalpojumi ir pietiekami līdzīgi konkurentu pakalpojumiem, vai arī atrodas daudz tuvāk savai dzīves vietai, tad patērētājs var pāriet no viena salona uz citu bez īpašām izmaksām. Tad pakalpojumu sniedzēji, šajā gadījumā skaistumkopšanas saloni, ir spiesti veikt papildu akcijas vai pakalpojuma izmaiņas, vēloties noturēt klientus.

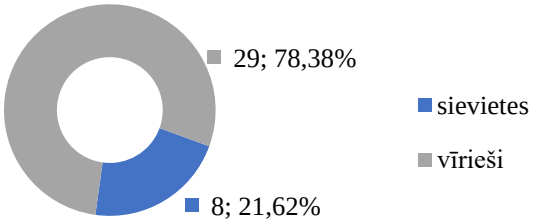
Pētījuma metodoloģija

Tika izveidota aptauja Jelgavas novada ar mērķi noskaidrot, pēc kādam kritērijam patērētāji izvēlas frizētavu un vai būtu nepieciešama vēl viena tikai vīriešiem paredzēta frizētava. Informācijas iegūšanai tika izvēlēta elektroniska aptauja, kura tika veidota vietnē docs.google.com. Anketa sastāv no septiņiem jautājumiem , tas aizpildīšana aizņēma apmēram trīs minūtes. Aptauja piedalījās 37 respondentu – dažāda vecuma grupās (18 un vairāk gadu). No 18. gadiem līdz 28. gadiem bija 11 cilvēku (29.7%), no 29. gadiem līdz 39. gadiem 15 cilvēku (29.4%), no 31. gadiem līdz 40. gadiem 17 cilvēku (46%), no 40. gada līdz 50. gadiem 6 cilvēku (16.2%), no 51. gada un vairāk gadu- 3 cilvēks (8.1%). Respondentu dzimums: vīriešu skaits 29. cilvēku (78.4%), sieviešu skaits 8. (21.6%).

Aptauja tika veikta piecu dienu laikā, laikā no 2023. gada 10. marta līdz 2021. gadam 15. martam, saiti uz to izplatot lietotnēs Whatsapp un Messenger, lai sasniegtu pēc iespējas dažādāku vecumu grupu pārstāvjus kuri bija šajā gadījumā mērķauditorija. Bija primitīvi jautājumi, bet pārsvara visi jautājumi bija ar mērķi uzzināt pēc kādiem parametriem patērētājs izvēlas frizētavu un vai būtu nepieciešama vēl viena frizētava Jelgavā. Pēc datu iegūšanas, tie tika apkopoti ar grafiskās metodes palīdzību un analizēti, noslēgumā izdarot secinājumus par izvirzīto pētījuma tematu.

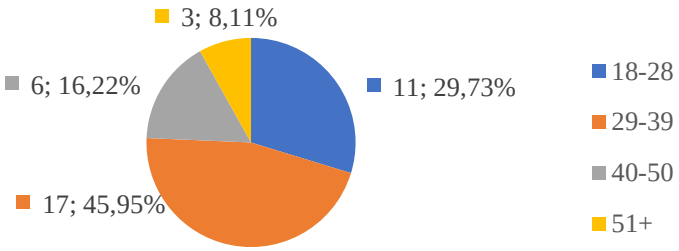
Pētījuma rezultāti

Datu apstrādei autore izvēlējas svarīgākus jautājumus analizēšanai. No visiem 37 aptaujātiem, 29 vīriešu (78.4%) un 8 sieviešu (21.6%) (sk. 1. attēlu).



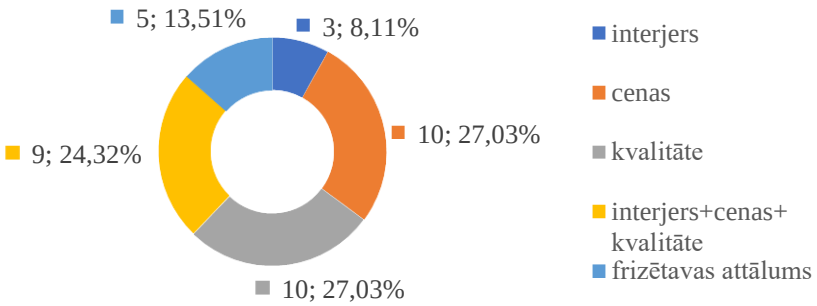
1.att. Respondentu dzimums

Vecumā no 18. gadiem līdz 28. gadiem bija 11 cilvēku (29.7%), no 29. gadiem līdz 39. gadiem 15 cilvēku (29.4%), no 31. gadiem līdz 40. gadiem 17 cilvēku (46%), no 40. gada līdz 50. gadiem 6 cilvēku (16.2%), no 51. gada un vairāk gadu- 3 cilvēks (8.1%) (sk. 2. attēlu).



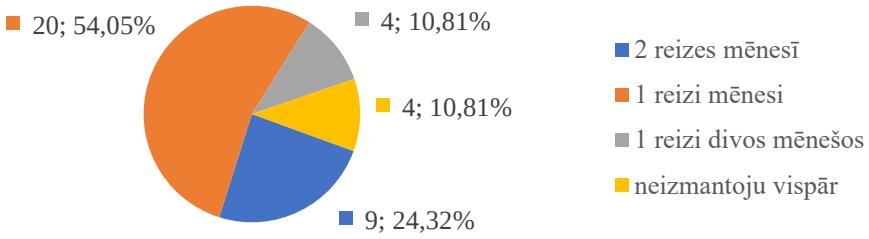
2.att. Respondentu vecums (gados)

Bija interesanti uzzināt pēc kādam kritērijam patērētāji izvēlas frizētavu, neviens patērētājs neizvēlējas kritēriju cits (sk. 3. attēlu).



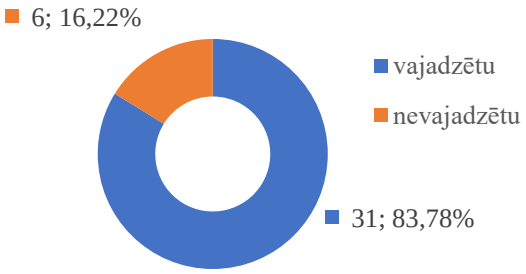
3.att. Respondentu svarīgākais faktors apmeklējot frizieru salonu

Noskaidrojot cik bieži patērētāji izmanto matu kopšanas procedūras. Redzams kad vienāds atbilžu skaits ir pie vienu reizi divos mēnešos un neizmanto nemaz uz kuru atbildēja katrā četri respondenti (sk. 4. attēlu).



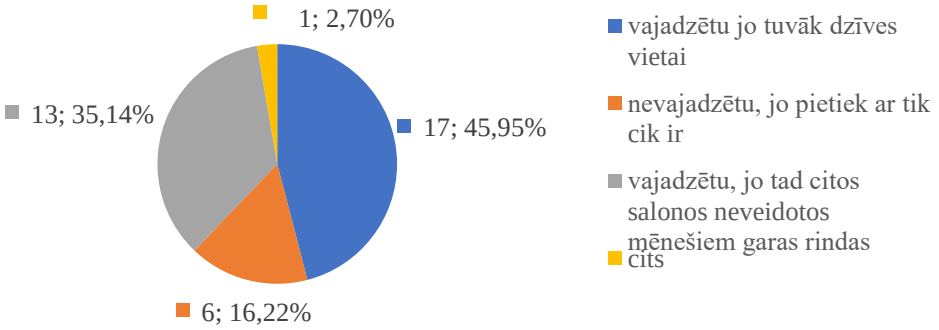
4.att. Respondentu friziera salona apmeklējuma biežums

Vēlējos noskaidrot ko cilvēki domā par ideju atvērt RAF rajonā vīrieša frizētavu. Lielākā daļa atbildēja kad vajadzētu 31 (83.78%) (sk. 5. attēlu).



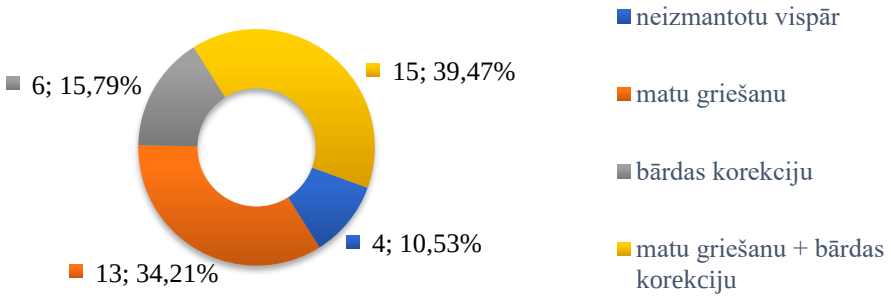
5.att. Respondentu atsaucība uz jaunu frizētavas salonu izveidi

Ar papildus jautājumu pie jautājuma, vai vajadzētu atvērt jaunu salonu bija interesanti uzzināt no respondentiem kāds ir galvenais iemesls kāpēc vajadzētu vai nevajadzētu atvērt jaunu salonu, RAF rajonā. Gandrīz puse respondentu atbildēja kad vajag, jo būtu tuvāk dzīves vietai, 17 (45.95%), bet 6 (16.22%) atbildēja kad nevajadzētu, jo pietiek ar tik cik ir (sk. 6. attēlu).



6.att. Respondentu pamatojums, pamatoties uz iepriekšējo jautājumu

Vēlējos uzzināt kādas procedūras patērētājs izmantotu jaunajā frizieru salonā. Bija piedāvātas dažādas atbildes: neizmantotu vispār 4 cilvēki (10.5%), matu griešanu 13 cilvēki (34.2%), bārdas korekciju 6 cilvēki (15.8%), matu griešanu + bārdas korekciju 15 cilvēki (39.5%) (sk. 7. attēlu).



7.att. Respondentu izmantojamās procedūras frizētavas salonā

Secinājumi

Apkopojot pētījuma rezultātus, tika veikti šādi secinājumi:

- Respondentiem ir svarīga pakalpojuma cena un kvalitāte, tas liecina lielākais procentu skaits atbildēs (54,06%).
- Lielākā daļa respondenti uzskata, kad Jelgavā vajag vēl vienu vīriešu frizētavu, par to liecina atbildes uz jautājumiem vai vajadzētu atvērt jaunu frizētavu kur (83.78%) atbildēja kad vajag.
- Respondentu iemesls kāpēc vajadzētu atvērt jaunu frizētavu bija: jo tā būtu tuvāk dzīves vietai (45.95%) un tad nebūtu citos salonos mēnešiem ilgas rindas (35.14%).
- No 37 respondentiem 20 izmanto friziera pakalpojumus reizi mēnesī, bet tikai 4 neizmanto nemaz.
- Analizējot datus 15 (39.5%) respondentu jaunajā frizētavā izmantotu pakalpojumu matu griešana + bārdas korekcija.
- Jelgavā ir iespēja atvērt jaunu vīriešu salonu, neskatoties uz pakalpojuma summām un konkurenci, jo saloni neatrastos viens otram tuvumā un cilvēki būtu priecīgi, ja salons būtu tuvāk dzīves vietai.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Arodbiedrības.lv (2012). *Skaistumkopšanas nozares apraksts.* Elektroniskais resurss [skatīts: 26.06.2023.]. Pieejams: https://arodbiedribas.lv/wp-content/uploads/2020/02/skaistumkopsana_2012.pdf

Fjodorova, L., & Vinogradova, N. (2011). *Friziera darbu pamati*. Rīga: Jumava.

Irenal.lv (n.d.). *Frizieru vēsture.* Elektroniskais resurss [skatīts 26.03.2023.]. Pieejams: https://irena.lv/lv/frizieru-vesture/

Oficiālās statistikas portāls (n.d.). *Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.06.2023.]. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__MB__MBI/MBI010/table/tableViewLayout1/

Veselības inspekcija (2022). *Higiēnas prasības skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanā*. Elektroniskais resurss [skatīts 26.03.2023.]. Pieejams:https://www.vi.gov.lv/lv/higienas-prasibas-skaistumkopsanas-pakalpojumu-sniegsana

1188.lv (2023). *Vīriešu frizūru tendences 2023. gadā.* Elektroniskais resurss [skatīts 26.03.2023.]. Pieejams: https://www.1188.lv/en/news/viriesu-frizuru-tendences-2023-gada/12969

Svetlana Ivaņenko. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstkola

Studiju programma "Grāmatvedība un audits"

E-pasts: ivanenko.svetlana@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: *Dr.oec., profesore, Vita Zariņa*

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tiek prognozēts, ka globālais skaistumkopšanas pakalpojumu tirgus pieaugs no 215,65 miljardiem ASV dolāru 2022. gadā līdz 355,45 miljardiem ASV dolāru līdz 2029. gadam . Nozares pieaugumu tempus palēnināja COVID-19 pandēmijas radīti ierobežojumi. Pilnīga atkopšanās skaistumkopšanas nozarē prognozēta ap 2023. gadu. Galvenie faktori, kas veicina skaistumkopšanas un personīgās aprūpes tirgus izaugsmi Eiropā, ir augošais pieprasījums pēc vegānu skaistumkopšanas produktiem. Arvien lielāku popularitāti iegūs iespēja saņemt pakalpojumus maksimāli tuvu klienta dzīves vietai. Latvijā skaistumkopšanas nozarē nodarbināto skaits sastāda ap 9000 darbinieku. Pilnībā pārvarot COVD-19 izraisīto krīzi, ap 2024./2025. gadu, varētu būt vērojama neliela darbaspēka nepietiekamība.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt skaistumkopšanas nozares attīstības tendences Latvijā, salīdzināt Pasaules, Eiropas un Latvijas nākotnes iespējas skaistuma industrijas tirgu pieaugumam.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantotas datu iegūšanas metodes, publikāciju analīze, ekspertu intervijas, statistikas dati, tirgu prognožu, piedāvājumu salīdzinājums. Datu apstrādes metodēs ietilpa aprakstošā statistikas metode, finanšu analīze, grafiskā analīze, loģiski konstruktīvā pētījumametode.

Sasniegtie rezultāti: Veikta izpēte par skaistumkopšanas nozares attīstības tendencēm Latvijā salīdzinot tas ar Pasaules un Eiropas tendencēm, iegūti prognozētie dati par nozares attīstības scenārijiem. Sagatavotas rekomendācijas nozares uzņēmēju veiksmīgai darbībai jaunos apstākļos.

Atslēgas vārdi: skaistumkopšana, nozare, pakalpojums, tendences, Latvija.

Ievads

Arvien vairāk cilvēku pasaulē pievēršas skaistuma un labsajūtas uzlabošanai. Pēc specialistu prognozēm globālais skaistumkopšanas pakalpojumu tirgus pieaugs no 215,65 miljardiem ASV dolāru 2022. gadā līdz 355,45 miljardiem ASV dolāru līdz 2029. gadam. (Cosmetics Market. Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2021 – 2030). Galvenie faktori, kas veicina skaistumkopšanas un personīgās aprūpes tirgus izaugsmi Eiropā, ir augošais pieprasījums pēc vegānu skaistumkopšanas produktiem, pieaugošā vajadzība pēc tīra skaistuma un pieaugošā uzmanība veselībai. Robežas starp veselību un skaistumu izplūst, daudzi patērētāji skaistumu saista ar veselīgu izskatu. Par vienu no skaistumkopšanas pakalpojumu tirgu izaugsmes veicinošiem faktoriem kļūst patērētāju velme saņemt pakalpojumu klienta atrašanās vietā vai tuvumā. Līdz ar to plaši tiek piedāvāta iespēja izmantot mobilo salonu. Mobilie saloni var darboties transportlīdzeklī , parasti furgona vai piekabē sniedzot pakalpojumu klienta vēlamajā vietā. Arvien vairāk tiek izmantoti ari digitālie rīki, tiešsaistes pakalpojuma rezervēšanas platformas. Shedul, Rosy un Mindbody ir vadošas platformas pasaulē kas specializējas salonu pakalpojuma tiešsaistes rezervēšana. Tādi digitālie rīki ari palīdz saloniem izsekot klientu apkalpošanas velmes , lai personalizētu piedāvātas procedūras (Beauty&Personal care , salon service market).

Latvijā kosmētikai un skaistumkopšanas pakalpojumiem cilvēki nevar atvēlēt tik daudz līdzekļu, cik varbūt vēlētos, tādēļ arī tirgus attīstība ir lēnāka. Paaugstinoties labklājības līmenim, šī

situācija noteikti mainīsies arī pie mums. Bet kopumā tendenci var raksturot pozitīvi. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2023. gads iesācies ar pozitīvu mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu kosmētikas piederumu tirdzniecībā, par 2 % (Ekonomikas ministrija. "2023. gads iesākas ar mazumtirdzniecības pieaugumu"). Pilnīga atkopšanās skaistumkopšanas nozarē varētu būt vērojama ap 2023. gadu. Latvijā skaistumkopšanas nozarē nodarbināto skaits sastāda ap 9000 darbinieku . Pilnībā pārvarot COVD-19 izraisīto krīzi, ap 2024./2025. gadu, varētu būt vērojama neliela darbaspēka nepietiekamība.

Pētījuma mērķis bija izvērtēt skaistumkopšanas nozares attīstības tendences Latvijā, salīdzināt Pasaules, Eiropas un Latvijas nākotnes iespējas skaistuma industrijas tirgu pieaugumam. Lai tiktu izpildīts pētījuma mērķis, autore mērķa sasniegšanai izvirza sekojošus **uzdevumus:**

- Izprast un salīdzināt skaistumkopšanas nozares tendences pasaulē un Latvijā,
- Iegūt prognozētus datus par nozares attīstības scenārijiem,
- Sagatavot rekomendācijas tirgus dalībniekiem.

Analītiskais apskats

Analītiķi paredz labas izaugsmes iespējas globālajam skaistumkopšanas pakalpojumu un preču tirgum. Izaugsme notiks katru gadu, dažos avotos prognozēts ka 2030.gadā tiks sasniegts līmenis ap 560,50 miljardiem ASV dolāru (sk. 1.attēlu).

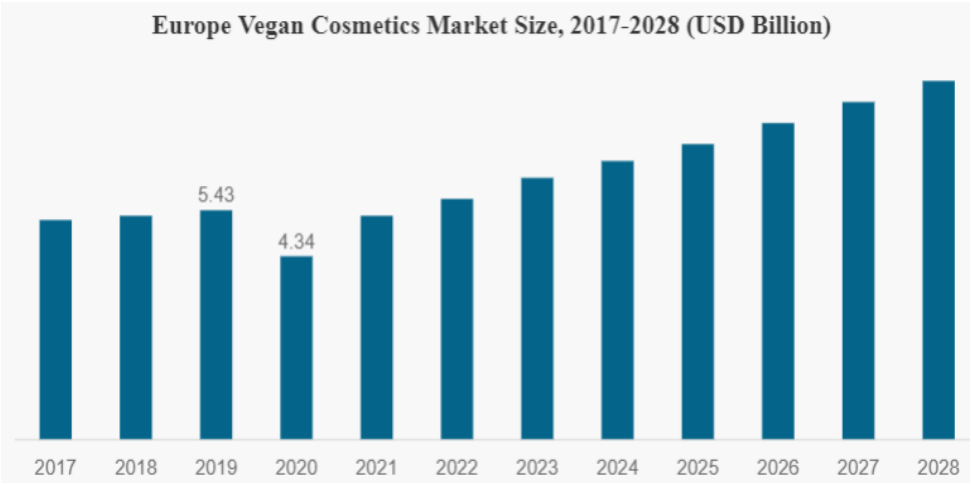
1.att. Prognoze globālajam skaistumkopšanas pakalpojumu un preču tirgum (Avots: Cosmetics Market, 2023)

Strauji mainīgais dzīvesveids visā pasaulē ir galvenais faktors, kas veicina pasaules kosmētikas tirgu. Turklāt mainīgie klimatiskie apstākļi dažādos reģionos, piemēram ir ietekmējuši vajadzību pēc kosmētikas un ādas kopšanas līdzekļiem. Turklāt globālais ienākums uz vienu iedzīvotāju pēdējos gados ir novērojis ievērojamu pieaugumu, īpaši jaunattīstības valstīs. Urbanizācijas pieaugums un vidussķiras patērētāju pieaugums attīstītajos un jaunattīstības reģionos ir veicinājis uz ērtībām orientēta dzīvesveida pieņemšanu un padarot kosmētiku vēlamāku visu vecuma grupu klientiem, īpaši jauniešu vidū.

Stabila izaugsme prognozēta ari Eiropas apgabalam (sk. 2. attēlu). Nozare nodrošina vairāk nekā 2 miljonus darbavietu. 2021. gadā vairāk nekā 255 111 cilvēku bija tieši nodarbināti, bet vēl 1,71 miljons netieši (Cosmetics and personal care industry overview, 2021).

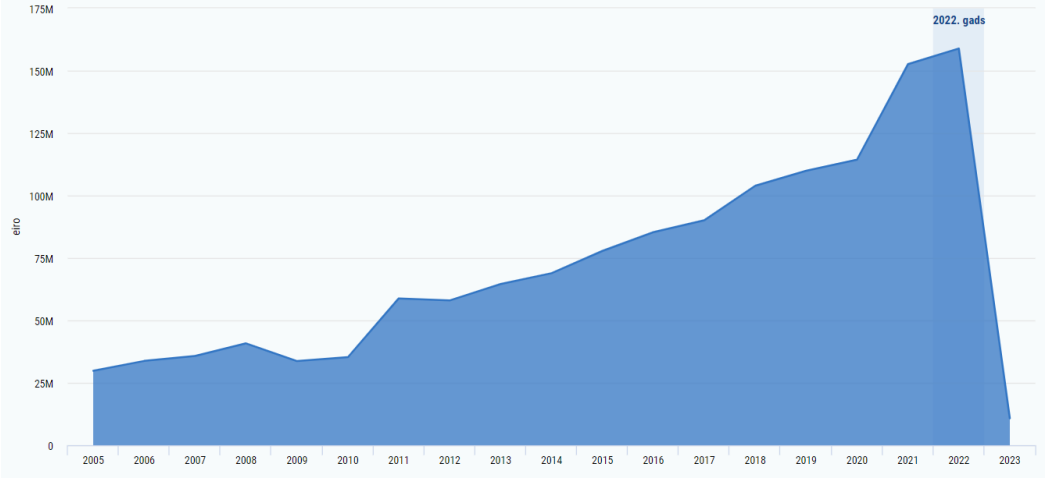
2.att. Eiropas kosmētikas salonu tirgus prognoze (Avots: Fortune Business Insider, 2023a**)**

Arvien lielāko popularitāti iegūst kosmētikas produkti no dabīgam augu valsts izcelsmes izejvielām (Beauty&Personal care ,vegan cosmetics market, 2023). Tiek prognozēts kā vegānu izcelsmes skaistumkopšanas produktu tirgus 2021. gadā tika novērtēts 16,6 miljardu dolāru apmērā, un tiek prognozēts, ka līdz 2031. gadam tas sasniegs 28,5 miljardus ASV dolāru, pieaugot par 5,9% no 2022. gada līdz 2031. gadam (sk. 3.attēlu).



3.att. Vegānu izcelsmes skaistumkopšanas produktu tirgus prognoze (Avots: Fortune Business Insider, 2023b)

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2022. gadā Latvijas skaistumkopšanas līdzekļu eksports pret 2021.gadu audzis par 4%, bet pret 2020.gadu par 28%. Kopējais eksporta apjoms 2022.gadā bijis 158,85 miljoni eiro (Centrālā statistikas pārvalde, 2023).



4.att. Latvijas uzņēmumu skaistumkopšanas līdzekļu eksporta radītāji no 2005.g. līdz 2022.gadam. (Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2023)

Lielu popularitāti ieguva Latvijas dabiskie (no dabīgam augu valsts izcelsmes izejvielām) kosmētiskie izstrādājumi. Tādi pazīstamie Latvijas zīmoli ka "Madara Cosmetics", "Stenders " veiksmīgi darbojas arējos tirgos. 2021.gadā "Madara Cosmetics" koncerna ieņēmumi no produkcijas pārdošanas Latvijas tirgū pieauguši par 13,9% salīdzinājumā ar 2020.gadu, sasniedzot 4,83 miljonus eiro, kamēr pārējās Eiropas Savienības valstīs produkcija realizēta 12,552 miljonu eiro apmērā, kas ir par 17,7% vairāk (Dienas Bizness, 2022).

Saskaņā ar Veselibas inspekcijas datiem uz 22.03.2023. Latvijā bija reģistrēti 2366 skaitumkopšanas pakalpojumu sniedzēji juridiskas personas un 10309 fiziskas personas.

Pētījuma metodoloģija

Šī pētījuma datu ieguvei tika veikta publikāciju analīze, aplūkoti statistikas dati, tirgu prognozes, piedāvājumu salīdzinājums. Datu apstrādei tika izmantota aprakstošā statistikas metode. Tika apmeklētas oficiālas interneta vietnes informācijas ieguvei, pētīti dažādi statistikas avoti, veikta finanšu analīze, grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti

Izmantojot Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzi tika iegūti dati par skaistumkopšanas nozares uzņēmumu skaitu par laika periodu 2017.g.-2021g. (sk. 1.tabulu).

1.tabula. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (Avots: Autora apkopojums no Centrālā statistikas pārvaldes datu bāzes)

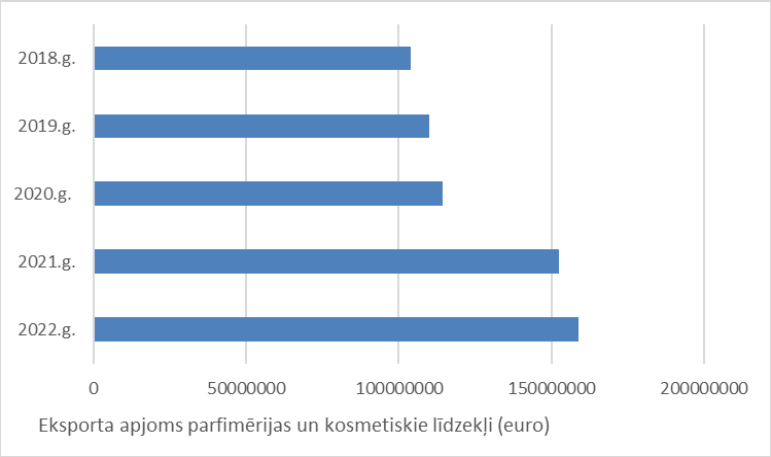
	2017	2018	2019	2020	2021
C2041 Ziepju, mazgāšanas, tīrīšanas un spodrināšanas līdzekļu ražošana	22	28	31	29	31
C2042 Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana	60	67	81	78	88
S9602 Frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi	6428	6399	6490	6635	6645

Redzams ka uzņēmumu skaitam šajā nozarē ir tendence augt kas liecina par nozares pozitīvo attīstības scenāriju. Papildus tika iegūti dati par kosmētisko līdzekļu ražošanas uzņēmumu apgrozījumu un nodarbināto skaitu par laika periodu 2017.g.-2021g. (sk. 2.tabulu).

2.tabula. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji (Avots: Autora apkopojums no Centrālā statistikas pārvaldes datu bāzes)

		2017	2018	2019	2020	2021
C204 Ziepju, mazgāšanas, tīrīšanas un spodrināšanas līdzekļu, smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana	Apgrozījums (tūkst. eiro)	53137	66309	70843	81185	85803
	Nodarbināto personu skaits	1194	1201	1191	1012	1176
C2042 Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana	Apgrozījums (tūkst. eiro)	47707	60770	65231	69789	-
	Nodarbināto personu skaits	1057	1058	1057	860	-

Iegūtie radītāji apstiprina nozares pieaugumu apgrozījuma skaitļos neskatoties uz COVID-19 pandēmijas izraisītām sekām. Ņemot vērā ka Latvijas iekšējais tirgus nav salīdzinoši liels tika veikta Latvijas uzņēmumu skaistumkopšanas līdzekļu eksporta datu analizē izmantojot Centrālās statistikas pārvaldes datu bāzi. No iegūtiem datiem redzams kā eksporta apjoms stabili aug katru gadu (sk. 6.attēlu).



6.att. Eksporta apjoms parfimērijas un kosmētisko līdzekļu precēm 2018.g.-2022.g. (Avots: autora veiktās rezultātu apkopojums no Centrālā statistikas pārvaldes datu bāzes)

Tika veikta ari eksporta sadalījuma pa preču veidiem analīze laika periodam no 2018. gada līdz 2022. gadam (sk. 3.tabulu). Lielāku daļu no eksporta precēm veido kosmētikas vai dekoratīvas kosmētikas līdzekli un adās kopšanas līdzekli, 2022. gadā tie veidoja 38% , 2021. gadā 42,5% no kopēja kosmētikas preču eksporta apjoma.

3.tabula. Eksporta apjoms parfimērijas un kosmētisko līdzekļu precēm 2018g-2022.g. un sadalījums pa preču veidiem. (Avots: autora veiktās rezultātu apkopojums no Centrālā statistikas pārvaldes datu bāzes)

	2022.g.	2021.g.	2020.g.	2019.g.	2018.g.
Eksports sadalījumā pa preču veidiem (eiro)					
KOPĀ	158 854 904	152 587 703	114 347 913	109 893 330	103 887 112
Kosmētikas vai dekoratīvās kosmētikas līdzekļi un ādas kopšanas līdzekļi	60 820 717	64 992 884	54 150 532	53 938 531	48 649 984
Smaržvielu maisījumi	29 134 600	31 433 852	13 443 570	7 238 869	7 002 649
Trūkstošo datu novērtējums 33. nodaļai	19 530 345	10 452 431	7 876 575	5 491 127	4 854 630
Smaržas (parfīmi) un tualetes ūdeņi	15 376 089	8 980 918	4 640 119	9 906 123	10 142 208
Matu kopšanas līdzekļi	14 388 371	13 805 686	12 722 128	11 082 933	9 787 019
Mutes dobuma vai zobu higiēnas līdzekļi	10 323 275	12 786 079	11 050 567	13 322 304	14 170 988
Pirms, pēc vai skūšanās laikā izmantojamie līdzekļi, ķermeņa dezodoranti, vannošanās līdzekļi	8 963 864	9 847 853	10 037 174	8 603 463	8 848 827
Ēteriskās eļļas, rezinoīdi, ekstrahēti oleosveķi, ēterisko eļļu koncentrāti taukos,	317 643	288 000	427 248	309 980	430 807

Secinājumi

Ievērojot pasaules tendences arvien vairāk patērēt dabīgās izcelsmes kosmētikas produktus un ņemot vērā Latvijas parfimērijas uzņēmumu kapacitāti un produkcijas kvalitāti mūsu ražotajiem ir visas iespējas kāpināt pārdošanas apjomus un eksportu. Iespējams palielināt dabīgās izcelsmes produktu pieejamību un apjomus iekšējā tirgū, jo pieaugot Latvijas iedzīvotāju pirktspējai palielināsies ari iekšējas tirgus apjoms augstas kvalitātes produktiem. Skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem jāseko globālajam tendencēm un jāklust tuvāk klientiem izmantojot tiešsaistes rezervēšanas iespējas un arvien vairāk jāpiedāvā augtas kvalitātes kosmetoloģijas līdzekļus stiprinot nozares saistību ar labsajūtu un veselibu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvaldes datu bāze (2023). *Eksporta dati*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://eksports.csb.gov.lv/lv/years/products-selected/export/2018/TOTAL-VI-33/TOTAL

Cosmetics Europe (2022). *Cosmetics and Personal Care Industry Overview*. Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/

Cosmetics Market (2023). *Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2021 – 2030.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market

Dienas Bizness (2022). *Madara Cosmetics šogad attīstībā plāno investēt vienu līdz divus miljonus eiro.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://www.db.lv/zinas/madara-cosmetics-sogad-attistiba-plano-investet-vienu-lidz-divus-miljonus-eiro-506682

Ekonomikas ministrija (2023). *2023. gads iesākas ar mazumtirdzniecības pieaugumu.* Elektroniskais resurss [skatīts 02.04.2023.]. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/jaunums/2023-gads-iesakas-ar-mazumtirdzniecibas-pieaugumu

Fornute Business Insight (2023a). *Beauty & Personal Care, Salon Service Market.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://www.fortunebusinessinsights.com/salon-service-market-104608

Fornute Business Insights (2023b). *Beauty & Personal Care, Vegan Cosmetics Market.* Elektroniskais resurss [skatīts 01.04.2023.]. Pieejams: https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-cosmetics-market-106594

Latvijas Darba devēju konfederācija (2021). *Tūrisma un skaistumkopšanas nozares ekspertu padomes (TS NEP) SĒDES PROTOKOLS Nr. 6-10.10.1/6 (2021).* Elektroniskais resurss. [skatīts 25.03.2023.]. Pieejams: https://lddk.lv/wpcontent/uploads/2021/01/20200915_TS_NEP_protokols_saskanots.pdf

Linda Gabranova. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Grāmatvedība un audits"

E-pasts: gabranova.linda@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Skaistumkopšanas nozares uzņēmumi Latvijā ir izplatīti. To apliecina Lursoft datu bāze, kur 2022. gadā no 573 aktīvo uzņēmumu darbības veidiem 17. vietu ieņēma "Frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi", sastādot 2,88% no kopējā aktīvo uzņēmu skaita. Veselības inspekcijas dati līdz 2023. gada 3. martam ir reģistrējuši 1268 juridiskas personas un 4147 fiziskas personas, kas darbojas skaistumkopšanas un tetovēšanas pakalpojumu sniegšanā Rīgā.

Pētījuma mērķis: Galvenais darba mērķis ir novērtēt skaistumkopšanas nozares attīstības iespējas Rīgā.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu pētījuma mērķi tiek izmantotas vairākas pētījuma metodes - anketēšana, dokumentu analīze, sekundāro datu analīze un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Analītiskajā apskatā apkopotie rezultāti liecina, ka skaistumkopšanas nozare ir augoša un tā ir plaši pārstāvēta. Pētījumā tika apkopoti dati par Rīgā un Pierīgā dzīvojošo paradumiem skaistumkopšanas pakalpojumu izmantošanā. Aplūkojot iegūtos rezultātus tika secināts, ka vīriešu un sieviešu paradumi skaistumkopšanas pakalpojumu izmantošanā atšķiras, un sievietes tos izmanto un ir gatavas maksāt vairāk. Pētījuma rezultāti liecina, ka Rīgā un Pierīgā esošie iedzīvotāji uzskata, ka skaistumkopšanas pakalpojumu klāsts ir pietiekošs.

Atslēgas vārdi: skaistumkopšana; pakalpojumi; attīstības Rīgā; iespējas.

Ievads

Skaistumkopšanas nozare pirmo reizi sastopama jau senajā Ēģiptē, kur tika gatavoti dažādi līdzekļi ādai, nagiem un matiem. Senajos laikos kosmētikas līdzekļi tika cieši saistīti ar medicīnu un veidoti no dabas veltēm. Sākotnēji kosmētikas produkti galvenokārt bija pieejami tikai augstas klases cilvēkiem, tomēr sasniegumi ķīmijā un medicīnā ar laiku tos padarīja pieejamus plašai sabiedrībai. 20gs skaistumkopšanas nozarē tika ieviesti arvien jauni produkti - lūpu krāsas, acu zīmuļi, skropstu tušas u.c.

Skaistumkopšanas nozare galvenokārt iedalās 3 sektoros, viens no tiem ietver frizieru pakalpojumus - matu veidošana, griešana, krāsošana, mazgāšana kā arī vīriešiem pieejamas procedūras bārdas kopšanai. Otrs sektors ietver dažādas darbības ar uzacīm, acīm, grimu, dažādas sejas procedūras kā arī nagu kopšanu gan rokām, gan kājām, šajā sektorā iekļaujas arī tetovēšana, epilācijas un depilācijas pakalpojumi. Trešais sektors ir saistīts ar fizisko labsajūtu, dažādas SPA procedūras, masāžas, saunas, pirtis, sāls istaba. Šobrīd ir pieejami daudz un dažādi skaistumkopšanas produkti un pakalpojumi un tiek izgudroti arvien jauni skaistumkopšanas produkti un uzlaboti esošie pakalpojumi.

Pētījuma mērķis bija novērtēt skaistumkopšanas nozares attīstības iespējas Rīgā. Darba **uzdevumi** bija šādi:

- Apkopot informāciju par skaistumkopšanas nozares uzņēmumiem Rīgā;
- Ievākt datus par esošajiem skaistumkopšanas pakalpojumiem Rīgā;

- Izveidot anketu par skaistumkopšanas nozares aktualitāti;
- Salīdzināt iegūtos datus un veidot secinājumus.

Analītiskais apskats

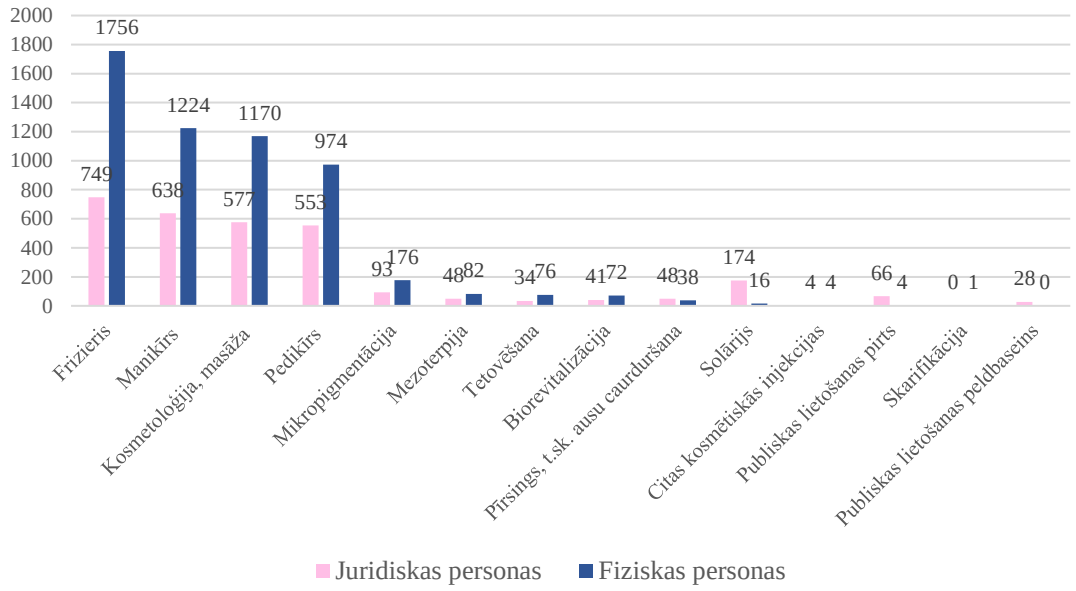
Skaistumkopšanas pakalpojuma speciālisti sniedz friziera, manikīra, pedikīra, kosmetoloģijas, masāžas, mikropigmentācijas, solārija, tetovēšanas, pīrsinga caurduršanas, pirts, baseina un citus pakalpojumus. Skaistumkopšanas pakalpojumus var uzsākt fiziska vai juridiska persona, ja tā ir reģistrējusies Valsts ieņēmumu dienestā un paziņojusi Veselības inspekcijā, ka uzsāk savu saimnieciskās skaistumkopšanas darbību. (Valsts pārvaldes pakalpojumu portāls, 2023).

Pēdējo sešu gadu laikā ir novērojams aktīvo uzņēmumu skaita samazinājums, kopumā samazinoties par 300 uzņēmumiem. (Lursoft statistika, 2023). No 2018. gada līdz 2022. gadam no kopējā aktīvo uzņēmumu skaita frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi ieņem 16. vietu, bet 2023. gadā no kopējā uzņēmumu skaita Rīgā ieņem 17. vietu (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Frizieru un skaistumkopšanas aktīvie uzņēmumi Rīgā (Avots: autora apkopojums)

Gads	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Uzņēmumu skaits	1245	1142	1044	1026	1008	945

Uz 01.03.2023. reģistrējušās 5415 nodarbinātas personas Rīgā, strādājot 14 dažādos pakalpojumu veidos - friziera, manikīra, pedikīra, kosmetoloģijas/skaistumkopšanas/masāžas, biorevitalizācijas, mezoterapijas, citās kosmētiskajās injekcijās, solārija, tetovēšanas, skarifikācijas, mikropigmentācijas, pīrsinga t.sk. ausu caurduršanas, publiskās lietošanas pirtīs un publiskās lietošanas peldbaseinos (Veselības inspekcija, 2023). No kopējā skaistumkopšanas pakalpojumu daudzuma 77% sniedz fiziskas personas, 23% - juridiskas personas. Liela daļa personu sniedza vairākus pakalpojumus vienā uzņēmumā vai strādā vairākos uzņēmumos vienlaicīgi. No kopējā profesiju skaita visizplatītākā ir frizieri ar 27%, otrā izplatītākā ir manikīrs ar 22%, nākamā - kosmetoloģija, skaistumkopšana, masāža ar 20%, pēdējā plaši izplatītā - pedikīrs ar 18%. Tikai 1 fiziska persona sniedza skarifikācijas pakalpojumu (sk. 1. attēlu).



1.att. Profesiju sadalījums pa darbības veidiem (Avots: Autora apkopojums)

No visiem reģistrētajiem skaistumkopšanas un tetovēšanas pakalpojumu sniedzējiem 6 fiziskas personas ir tikai reģistrējušās, neveicot nekādus skaistumkopšanas pakalpojumus. 3469 jeb 64% fiziskas un juridiskas personas no kopējā skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju skaita piedāvā tikai vienu pakalpojumu, 1170 personas - 2 pakalpojumus, 416 personas - 3 pakalpojumus, 232 personas - 4 pakalpojumus, 88 personas - 5 pakalpojumus. Ir novērojams, ka fiziska persona nesniedz vairāk kā 5 pakalpojumus, tomēr 1 juridiska persona piedāvā pat 8 pakalpojumus: friziera, manikīra, pedikīra, kosmetoloģijas, biorevitalizācijas, mezoterapijas, solārija un mikropigmetācijas pakalpojumus (sk. 2. tabulu).

2. tabula. Vienas personas profesiju klāsta piedāvājums (Avots: Autora apkopojums)

Profesijas klāsts	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Juridiskas personas	0	504	207	256	189	78	18	15	1
Fiziskas personas	6	2965	963	160	43	10	0	0	0

Nodarbinātības valsts aģentūras dati liecina, ka šobrīd frizieru, skaistumkopšanas un tai radniecīgu profesiju pieprasījums šobrīd ir augošs visā Latvijas teritorijā, tomēr profesijas piedāvājums atšķiras. (Nodarbinātības valsts aģentūra, 2023). NVA dati par aktuālo reģistrēto bezdarbnieku skaitu reģionālajos novados parāda to, ka gan frizieru, gan skaistumkopšanas un tai radniecīgo profesiju piedāvājums Rīgā šobrīd ir vislielākais. Frizieru piedāvājums Latvijā šobrīd sasniedz 46 reģistrētos bezdarbniekus, no kuriem 59% sastopami tieši Rīgā. Skaistumkopšanas un tai radniecīgu profesiju piedāvājums šobrīd kopumā sasniedz 67 bezdarbniekus, no kuriem 61% sastopams Rīgā (sk. 3. tabulu).

3. tabula. Profesijas piedāvājums (Avots: Autora apkopojums)

Novads	**Kurzeme**	**Pierīga**	**Zemgale**	**Rīga**	**Vidzeme**	**Latgale**
Bezdarbnieku skaits	5	2	1	27	3	8
Bezdarbnieku skaits	5	6	3	41	4	8

Pētījuma metodoloģija

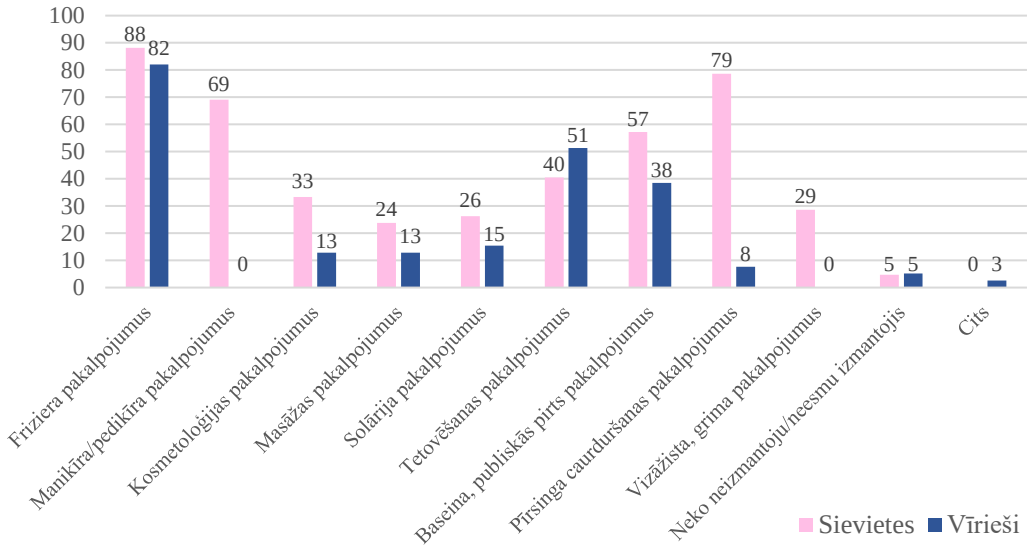
Pētījums par skaistumkopšanas nozares attīstības iespējām Rīgā tika veikts laika posmā no 01. marta līdz 31. martam. Pētījumā tika izmantotas 4 pētījuma metodes - anketēšana, dokumentu analīze, sekundāro datu analīze un grafiskā analīze. Aptaujā piedalījās 81 Rīgas un Pierīgas iedzīvotājs, no tiem 39 vīrieši un 42 sievietes un tās mērķis bija noskaidrot iedzīvotāju attieksmi pret skaistumkopšanas nozari.

Analītiskā darba izzināšanai tika izmantota dokumentu analīze. Anketēšanā iegūto datu apkopšanai tika izmantota grafiskā analīze. Iegūtie dati attēloti kolonnu un sektoru diagrammās, tās analizētas un komentētas pētījuma rezultātos. Aptauja tika izveidota 2 daļās - informācija par respondentu un attieksme pret skaistumkopšanas nozari. Aptaujā tika iekļauti slēgtā un pusslēgtā tipa jautājumi. Tika salīdzināti iegūtie rezultāti un izdarīti secinājumi.

Pētījuma rezultāti

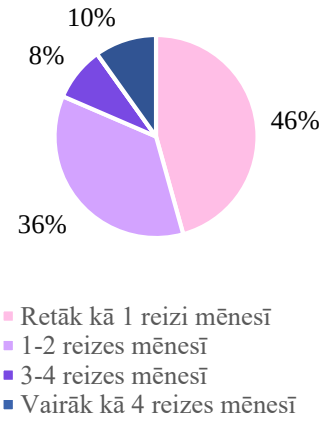
Kopumā tika aptaujāts 81 respondents, no kuriem 42 bija sievietes un 39 vīrieši. Respondentus tika sadalīti 2 grupās - Rīgā un Pierīgā esošie iedzīvotāji. Tika uzdoti 2 jautājumi par respondentu un 10 jautājumi, par attieksmi pret skaistumkopšanas pakalpojumiem, no kuriem 6 bija slēgtā tipa un 5 pusslēgtā tipa jautājumi.

Visbiežāk tiek izmantoti friziera, tetovēšanas, baseina vai publiskās pirts un pīrsinga caurumdurošanas pakalpojumi. Kopumā 85% no aptaujātajiem respondentiem ikdienā izmanto vai ir izmantojuši friziera pakalpojumus, sieviešu un vīriešu vēlme apmeklēt friziera pakalpojumus ir līdzīga, toties manikīra pakalpojumus izmanto tikai sievietes, kopā sastādot 69%. Arī tetovēšanas salonu apmeklēšanas vēlme sievietēm no vīriešiem daudz neatšķiras kopumā sastādot 46%. Tikai 6% no aptaujātajiem respondentiem nav izmantojuši nevienu no skaistumkopšanas pakalpojumu. (sk. 2. attēlu).



2.att. Apmeklētie skaistumkopšanas pakalpojumi (Avots: Autora apkopojums)

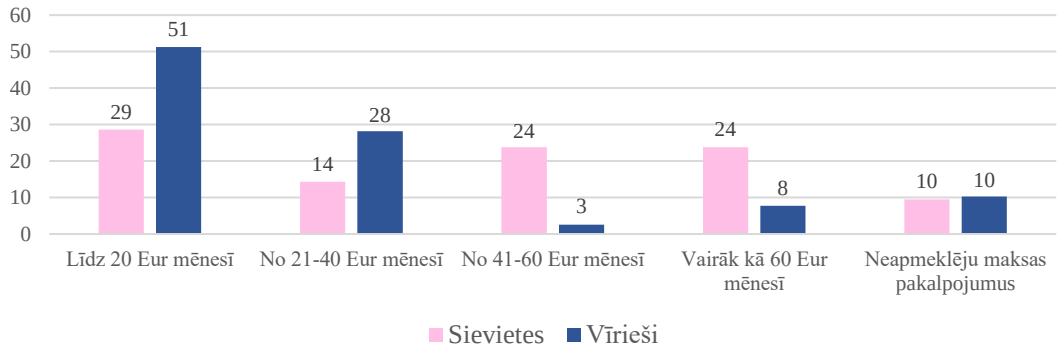
46% aptaujāto respondentu skaistumkopšanas pakalpojumus izmanto retāk kā reizi mēnesī. Tikai 27% no Rīgā esošajām sievietēm skaistumkopšanas pakalpojumus apmeklē vismaz 3-4 reizes mēnesī, toties neviens vīrietis vai Pierīgā esošās sievietes šos pakalpojumus neizmanto vairāk kā 2 reizes mēnesī. Neviens no aptaujātajiem respondentiem skaistumkopšanas salonus neapmeklē vairāk kā 4 reizes mēnesī un 10% no respondentu skaita ikdienā neizmanto skaistumkopšanas pakalpojumus (sk. 3. attēlu).



3.att. Skaistumkopšanas pakalpojumu apmeklēšanas biežums (Avots: Autora apkopojums)

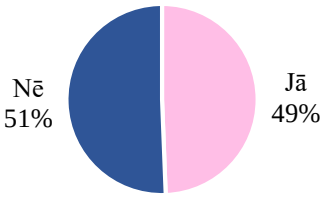
40% no kopējā respondentu skaita vidēji mēnesī iztērē līdz 20 eiro skaistumkopšanas pakalpojumiem. Liela atšķirība ir novērojama starp vīriešiem un sievietēm, toties starp Rīgu un

Pierīgu novērojama maza atšķirība. 24% sieviešu mēnesī vidēji iztērē 41-60 eiro un tieši tāds pats daudzums ir gatavs maksāt vairāk par 60 eiro mēnesī. 10% no aptaujātajiem respondentiem neapmeklē maksas skaistumkopšanas pakalpojumus (sk. 4. attēlu).



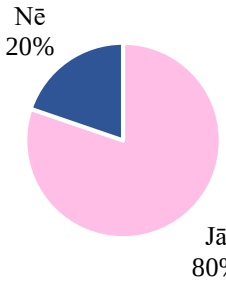
4.att. Vidēji iztērētā nauda mēnesī (Avots: Autora apkopojums)

49% aptaujāto respondentu uzskata, ka skaistumkopšanas pakalpojumi ir pārcenoti, 51% uzskata, ka šie pakalpojumi nav pārcenoti. Lielākā daļa aptaujāto sieviešu uzskata, ka pakalpojumi ir pārcenoti, bet vairākums vīriešu uzskata, ka tie nav pārcenoti (sk. 5. attēlu).



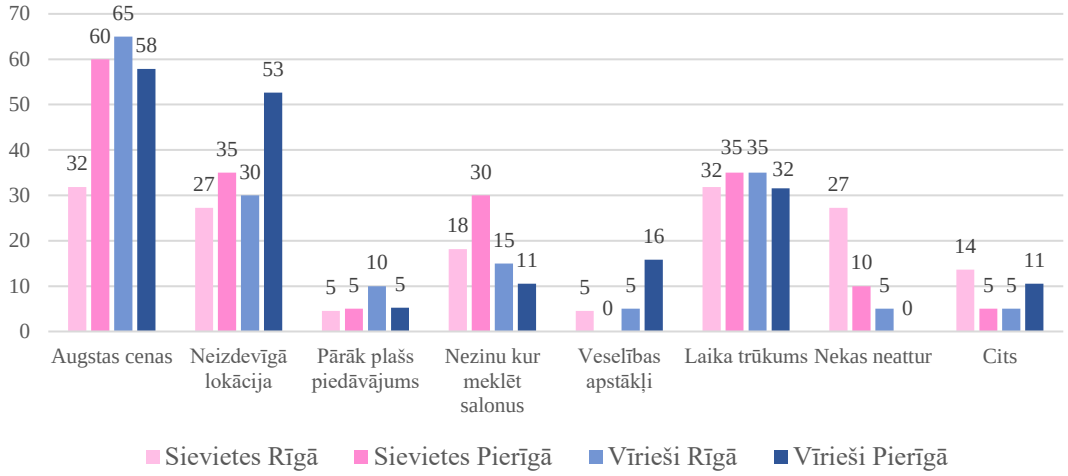
5.att. Vai pakalpojumi ir pārcenoti? (Avots: Autora apkopojums)

80% respondentu uzskata, ka Rīgā ir pietiekami plašs skaistumkopšanas salonu klāsts, bet 20% tā neuzskata. Rīgā esošās sievietes un vīrieši domā, ka skaistumkopšanas salonu klāsts ir plašāks nekā to uzskata Pierīgā esošie iedzīvotāji (sk. 6. attēlu).



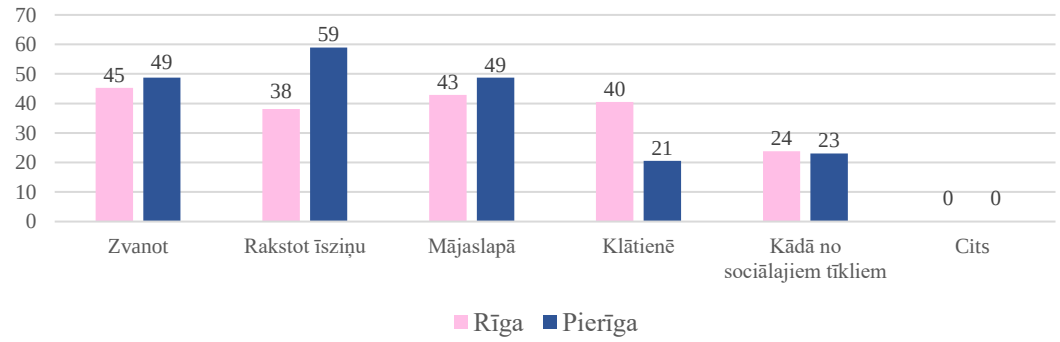
6.att. Vai pakalpojumu klāsts ir plašs? (Avots: Autora apkopojums)

Visbiežāk apmeklēt skaistumkopšanas salonus attur augstās cenas, neizdevīga lokācija, laika trūkums vai neziņa, kur atrast labus un profesionālus pakalpojuma sniedzējus. 68% sieviešu Rīgā augstās pakalpojumu cenas neattur. 53% Pierīgā esošos vīriešus attur apmeklēt slikta lokācija. 11% no aptaujātajiem respondentiem nekas neattur un 9% vienkārši nevēlas apmeklēt skaistumkopšanas pakalpojumus (sk. 7 attēlu).



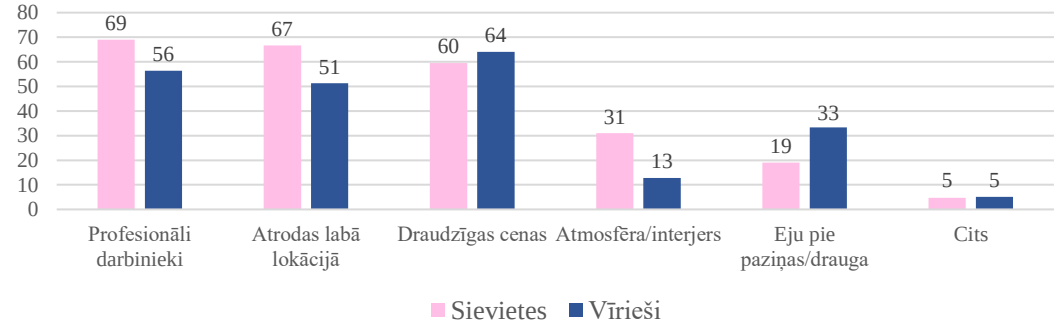
7.att. Iemesli neapmeklēt salonus (Avots: Autora apkopojums)

Apkopojot rezultātus ir novērojams, ka pieteikties skaistumkopšanas pakalpojumiem visērtāk būtu rakstot īsziņu, zvanot vai piesakoties mājaslapā. Mazāk cilvēku piesaista pieteikšanās klātienē vai kādā no sociālajiem tīkliem (sk. 8. attēlu).



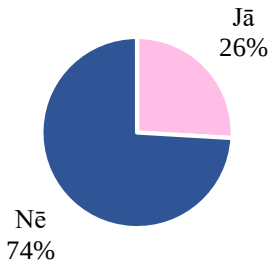
8.att. Pieteikšanās veidi (Avots: Autora apkopojums)

Vairāk kā pusei aptaujāto respondentu vieni no svarīgākajiem kritērijiem izvēloties skaistumkopšanas pakalpojumus ir profesionāli darbinieki, laba lokācija un draudzīgas cenas. Mazāk svarīgāka ir atmosfēra un interjers, kā arī 26% no aptaujātajiem respondentiem labprātāk izvēlas iet pie saviem draugiem vai paziņām (sk. 9 attēlu).



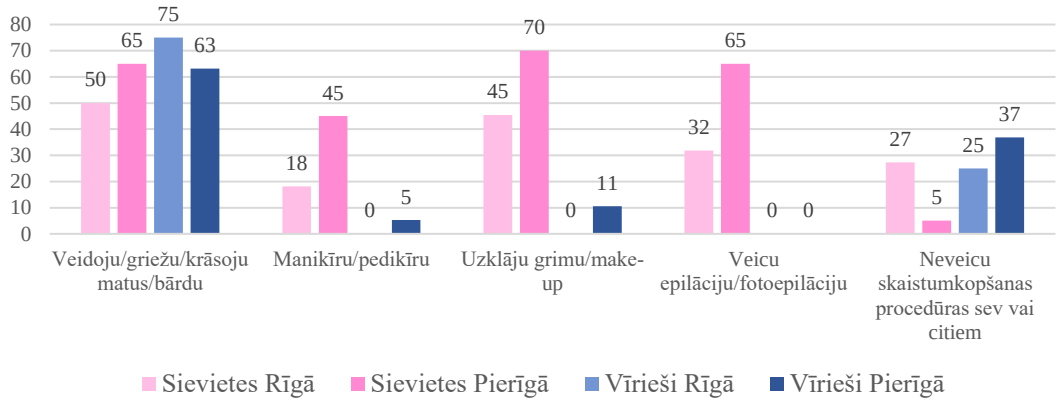
9 att. Galvenie kritēriji izvēloties pakalpojumu (Avots: Autora apkopojums)

74% no aptaujātajiem respondentiem neuzticētos nekvalificētam speciālistam. Ir novērojams, ka vīriešiem kvalificēti darbinieki ir mazāk svarīgi kā sievietēm. Tikai 14% sievietes uzticētos nekvalificētiem darbiniekiem (sk. 10. attēlu).



10.att. Vai uzticētos nekvalificētām speciālistam? (Avots: Autora apkopojums)

Var novērot, ka sievietes sev vai citiem lielākoties veic divas vai vairāk procedūras, kamēr vīrieši lielākoties veic matu vai bārdas veidošanu un griešanu. 17% sievietes un 31% vīriešu nav veikuši skaistumkopšanas procedūras sev vai citiem (sk. 11 attēlu).



11.att. Skaistumkopšanas procedūras mājas apstākļos(Avots: Autora apkopojums)

Secinājumi

Skaistumkopšanas pakalpojumus ir izmantojuši 94% respondentu. Lielākoties tiek izmantoti friziera un tetovēšanas pakalpojumi, sievietēm populāri arī manikīra un pīrsinga caurduršanas pakalpojumi. Tieši friziera, manikīra un pedikīra pakalpojumu klāsts ir plaši pieejams un pētījuma rezultāti norāda, ka respondenti uzskata, ka viņiem vēlamie skaistumkopšanas pakalpojumi ir pieejami. Sievietes tos izmanto biežāk un ir gatavas par tiem maksāt vairāk. Viens no desmit aptaujātajiem respondentiem nelieto un nemaksā par skaistumkopšanas pakalpojumiem. 51% vīriešu lielākoties skaistumkopšanas salonus apmeklē mazāk kā vienu reizi mēnesī, pārējie 38% tos apmeklē 1-2 reizes mēnesī, tomēr 17% sieviešu tos apmeklē vismaz 3-4 reizes mēnesī. Vairākums vīriešu par skaistumkopšanas pakalpojumiem maksā līdz 20 eiro mēnesī, bet sieviešu vairākums vidēji mēnesī maksā virs 41 eiro.

Veikto pētījumu rezultātā konstatēts, ka svarīgākie faktori pēc kā iedzīvotāji izvēlas skaistumkopšanas salonus ir profesionāli darbinieki, laba lokācija un draudzīgas cenas. Visbiežākie iemesli, kas attur doties uz kādu no saloniem ir augstās cenas, neizdevīga lokācija un laika trūkums. No rezultātiem redzams, ka pieteikt skaistumkopšanas salona apmeklējumu visērtāk būtu mājaslapā, zvanot vai rakstot īsziņu.

Pētījuma rezultāti norāda, ka 74% no aptaujātajiem respondentiem neuzticētos speciālistam bez nepieciešamās izglītības, tomēr liela daļa respondentu skaistumkopšanas procedūras veic mājas apstākļos. Pētījuma rezultātu analīze liecina, ka skaistumkopšanas pakalpojumu klāsts ir plaši pārstāvēts, taču neskatoties uz augošo pieprasījumu frizieru un skaistumkopšanas aktīvo uzņēmumu skaits Rīgā sarūk.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Lursoft statistika (2023). *Aktīvo uzņēmumu skaits pa darbības veidiem*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2023]. Pieejams: https://statistika.lursoft.lv/lv/statistika/rajoni-un-novadi/aktivo-uznemumu-skaits/novads/riga/

Minikar (2022). *Kosmetoloģijas rašanās un attīstības vēsture. Īsa ekskursija kosmetoloģijas vēsturē: No tās pirmsākumiem līdz mūsdienām.* Elektroniskais resurss [skatīts 07.03.2023]. Pieejams: https://minikar.ru/lv/inspiration/istoriya-zarozhdeniya-i-razvitiya-kosmetologii-kratkii-ekskurs-v-istoriyu-kosmetologii-ot-istokov-do-na/

Nodarbinātības valsts aģentūra (2023). *Profesijas profils*. Elektroniskais resurss [skatīts 17.03.2023]. Pieejams: https://prognozes.nva.gov.lv/lv/profession

Valsts pārvaldes pakalpojumu portāls (2023). *Skaistumkopšanas pakalpojumi.* Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2023]. Pieejams: https://latvija.lv/lv/DzivesSituacijas/atlaujas-licences/skaistumkopsanas-pakalpojumi#hide1

Veselības inspekcija (2023). *Reģistri un datubāzes.* Elektroniskais resurss [skatīts 03.03.2023]. Pieejams: https://www.vi.gov.lv/lv/registri-un-datubazes

Veronika Ševčuka. SKAISTUMKOPŠANAS NOZARES ATTISTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola

Studiju programma "Grāmatvedība un audits"

E-pasts: veronika34965@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Skaistumkopšanas salonu darbības izpētes aktualitāti raksturo noteikta šīs pakalpojumu nozares attīstība. Šajā jomā ir vērojams nodarbinātības pieaugums, darbaspēka tehniskā aprīkojuma pieaugums, arvien progresīvāku tehnoloģiju ieviešana,par to liecina arī CSP mājaslapā pieejamā statistika par ekonomiski aktīvajiem uzņēmumiem Latvijā,par periodu 5 gadā laikā uzņēmuma palielinājums skaistumkopšanas sfēra sastāv 3,70%,pēc šīm datiem,var secināt,kā skaistumkopšana industrija nestāv uz vietas un vienmēr attīstās,tāpēc,pieaugot pieprasījumam,palielinās arī piedāvājums.Šobrīd pakalpojumu kā vienas no svarīgākajām tautsaimniecības nozarēm loma ir ļoti liela un aktuāla. Līdzās dinamismam, mobilitātei, vēlmei būt veiksmīgam cilvēkam ir jāizskatās reprezentabli. Nepieciešamība ātri saņemt profesionālus pakalpojumus kļūst par prioritāti un svarīgu. Ir milzīgs skaits dažādu skaistumkopšanas salonu, frizieru utt. Tāpēc skaistumkopšanas salons ar pirmās klases speciālistiem atvēršana būs aktuāla pilsētām ar mazu iedzīvotāju skaitu un lielām metropoles teritorijām.

Pētījuma mērķis: Novertēt skaistumkopšanas nozares attistības iespējas Rīgā.

Pētījuma metodes: Informācijas iegūšana, apkopošana un grupēšana, lai iegūtu informāciju par nozares attīstības tendencēm Rigā.

Sasniegtie rezultāti: Tika veikts sabiedriskās skaistumkopšanas nozares novērtējums un balstoties uz pētījumu rezultātiem tiek konstatēts,kā ir milzīgs skaits dažādu skaistumkopšanas salonu,tāpēc skaistumkopšanas salons ar pirmās klases speciālistiem atvēršana būs aktuāla ideja. Tika apkopota un analizēta informācija par nozares attīstības tendencēm Rigā.

Atslēgas vārdi: frizētava; skaistumkopšana; salons.

Ievads

Skaistumkopšanas nozare ir strauji augoša nozare, kurā darbojas dažādi uzņēmumi (frizieri, skaistumkopšanas saloni, imidža studijas, nagu dizaina studijas, sauļošanās studijas, skaistumkopšanas centri, estētiskās medicīnas klīnikas u.c.). Uz šo apgabalu var vērsties dažādos sporta un atpūtas uzņēmumos, t.sk. un fitnesa centri, kā arī dažādi skaistumkopšanas centri un centri rasējumu labošana. Pateicoties notiekošajām globalizācijas pārmaiņām, šī joma kļūst arvien plašāka gadu gaitā gūstot popularitāti. Ar ko tas ir saistīts?Ja runājam par skaistumu, tad ar senos laikos cilvēks bija noraizējies par savu ārējo skatu.

Katrā laikmetā dažādu laika intervālu skaistuma tēma ieņem nebūt ne pēdējo vietu. Nav nejaušība, ka psihologi uzskata, ka cilvēka izskats atspoguļo viņa iekšējo pasauli, tā saukto iekšējo "es". Mainiet savu izskats ir viena no galvenajām pašizpausmes vajadzībām. Šobrīd skaistumkopšanas industrija ir gan bizness, gan atpūtas vieta, gan visaptverošs līdzeklis gan izskata kopšanai, gan ķermeņa medicīniskā aprūpe.

Uzņēmējdarbības struktūra pēdējos gados ir būtiski mainījusies. Saloni pieaug. Arvien vairāk parādās pakalpojumu veidi, arī medicīniskie, kas ļauj ne tikai sakārtot izskatu, bet arī radikāli risināt klientu galvenās problēmas - ādas novecošanos, ar vecumu saistītas figūras izmaiņas, matu

izkrišanu, celulītu, un pat nogurums un stress.Šāda procedūru dažādība ir saistīta ne tikai ar dzelzs priekškara krišanu. Pirmkārt, tas ir saistīts ar to, ka sievietes ir sapratušas, ka rūpes par sevi mājās nav tik efektīvas, kā to darītu profesionāļi. Ierodoties salonā, klients ne tikai parūpējas par sevi, bet arī ietaupa laiku un pūles. Procedūras laikā klients var atpūsties un aizmirst par visu. Pēc salona apmeklējuma uzlabojas klientu garastāvoklis, pievienojas pozitīvas emocijas.

Tātad, apmēram pirms 15-20 gadiem skaistumkopšanas industrija piedāvāja galvenokārt frizieru pakalpojumus, manikīru, pedikīru un dažas vieglas sejas manipulācijas. Šodien tirgus ir pārpildīts ar jauniem piedāvājumiem: visa veida kosmētiskās procedūras, kuru mērķis ir sejas atjaunošana, ķermeņa veidošana.Pieaugot pieprasījumam pēc skaistumkopšanas pakalpojumiem, pieaug arī konkurence. Salonu biznesa tirgu pārstāv liels dalībnieku skaits, tāpēc tirgū vērojama tendence palielināties skaistumkopšanas salonu konkurencei un rezultātā pieaug cīņa par klientu, ieviešot jaunus pakalpojumus un veidus, kā tos nodrošināt.

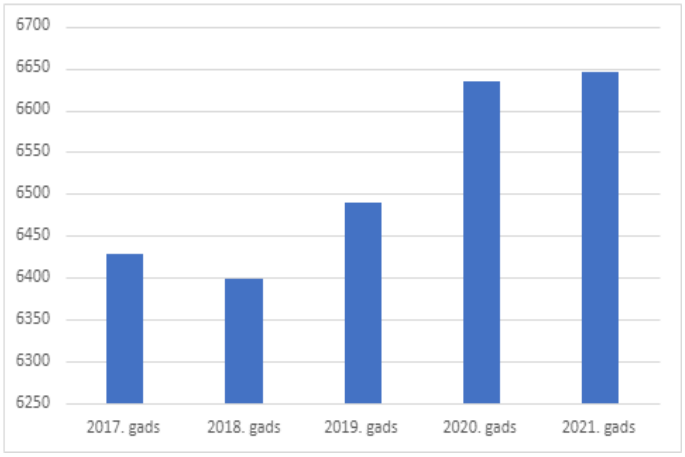
Tirgus piedāvājumu izpēte skaistumkopšanas nozarē ļauj iedalīt skaistumkopšanas pakalpojumus šādās grupās: tēls,medicīnas un relaksācijas pakalpojumi. Sadalījums šajās grupās diezgan nosacīti, jo uz daudziem skaistumkopšanas pakalpojumiem var attiecināt vairāk nekā vienai grupai, un bieži tiek piedāvāti dažādu grupu pakalpojumi kompleksā.

Attēlu pakalpojumi parasti ietver friziera pakalpojumus,kosmetoloģijas pakalpojumi, manikīrs/pedikīrs, solārijs, tetovējums, grims.Šo pakalpojumu galvenais mērķis ir radīt pievilcīgs izskats, tēla veidošana, bet var ietver arī labsajūtu, koriģējošo un ārstniecisko procedūras.

Izskatīsim vienu bloku no skaistumkopšanas – frizetavu. Tātad frizieru pakalpojumiem papildus tradicionālajiem matu griezumiem matu krāsošana un ilgviļņi, ietver matu pieaudzēšanu, korekciju un novājinātu matu ārstēšana.Kosmētikas pakalpojumi ir ļoti dažādi, tostarp grims, maskas, ādas tīrīšana, pīlings, pulēšana, masāža un suku tīrīšana,gaismas un elektroterapija, darsonvalizācija, jonoforēze,ultraskaņas terapija, limfodrenāža, mioliftings un daudzi citi procedūras.

Analītiskais apskats

Par skaistumkopšanas nozares nozīmīgumu Latvijas ekonomikā liecina nozares uzņēmumu un nodarbināto skaits. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem par 5 gadiem frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumos uzņēmumu skaits paāugstinās no 6428 (2017 gadā) līdz 6645 (2021. gadā) (sk. 1. attēlu).



1 att. Uzņēmumu skaita dināmika no 2017. gada līdz 2021.gadam (Centrālās statistikas pārvalde, 2022)

Dati rāda kā 2017 gadā uzņēmumu skaits bija daudz mazāk nekā jau 2021 gadā,un tas nozime kā skaistumkopšana industrija nestāv uz vietas un vienmēr attīstās,pastāv lielas konkurences iespējas un notiek dinamisks attīstības process.Savukārt uzņēmēju aptaujas dati liecina par labākām nākotnes perspektīvām fiziskās labsajūtas uzlabošanas pakalpojumu sektorā, kur ir salīdzinoši mazs uzņēmumu skaits, bet pieprasījums pēc sektora pakalpojumiem pakāpeniski pieaug. Šī nozare jau ir diezgan attīstīta un apzināta, tāpēc arī ir daudz konkurentu.

Pie potenciāliem konkurentiem piešķirtam pašnodarbinātās personas. Ne visi cilvēki, kuri beigusi dažādas apmācības kursus skaistumkopšanas nozarē uzreiz sāk strādāt salonā. Daži no tiem strādā pie sevis mājās. Tā arī ir konkurence, jo meistaram, kas strādā patstāvīgi mājās visticamāk cenas būs lētākas.

Konkurenti atšķiras ar savām stratēģijām, izcelsmi, personībām, attiecībām ar mātesuzņēmumiem, viņiem ir atšķirīgi mērķi, konkurēšanas metodes, un viņi var pastāvīgi sadurties procesā.Stratēģija, pēc Portera domām, ir atrast un attīstīt individuālu, unikālu konkurēšanas veidu, kas ļaus uzņēmumam veidot savas cenu (ražošanas) ķēdes aktivitātes individuālā, unikālā veidā. Stratēģija ir noteikta veida vērtības (produkta) attīstīšana, nevis mēģinājums ražot vienu un to pašu produktu vienkārši labāk nekā konkurenti.("Konkurētspējīga stratēģija").Profesors Porters pirmo reizi atklāja, ka konkurence sniedzas daudz tālāk par attiecībām starp tirgū esošajiem spēlētājiem, un, lai izdzīvotu konkurencē, ir jānovērtē ne tikai sevi un savus konkurentus. Porters apgalvo, ka uzņēmuma rentabilitāti nosaka pieci konkurences faktori: 1) pircēju un 2) piegādātāju spēja ietekmēt darījumu nosacījumus; 3) jaunu konkurentu ienākšanas nozarē vieglums vai grūtības un to ietekme tirgū; 4) aizstājējpreču pieejamība; 5) esošo konkurentu sāncensības pakāpe.("Konkurētspējīga stratēģija").

Šie faktori visā pasaulē ir pazīstami kā Maikla Portera pieci konkurētspējīgie spēki. Profesors savā bestsellerā "Konkurētspējas stratēģija" piedāvā metodiku to novērtēšanai, ar kuras palīdzību vadītājs varēs atbildēt uz jautājumu, kāds ir jauna biznesa virziena rentabilitātes potenciāls un vai to ir vērts apgūt.

Konkurences stratēģijas raksturo noteiktus veidus, kā piesaistīt, sadalīt un izmantot uzņēmuma resursus, lai sasniegtu piedāvāto produktu konkurences priekšrocības. Mūsdienu frizieru tirgus ir ļoti dinamisks, to pastāvīgi ietekmē dažādi faktori, piemēram, mode, māksla, sociālās normas. Lai attistit savus iespējas un paaugstināt savu profesionalizmu,vajag apgūt vairāk zināšanas kuri paaustinā iespējas skaistumkopšanas iespējas.

Friziermākslā teorija un prakse ir vienlīdz svarīgas: bez saprātīgām zināšanām nevar izveidot labu matu griezumu vai krāsošanu, un bez apmācības zināšanas ir bezjēdzīgas. Tāpēc vissvarīgākais brīdis ar stingru nodomu kļūt par frizieri ir izvēlēties skolu, kurā varat izmēģināt sevi biznesā.Laba apmācība ir svarīgs solis, lai kļūtu par frizieri. Jāsāk ar spēcīgu pamatskolu, kur iemācīs pamatus un iedziļinās profesijā.

Lai būtiski palielinātu savas izredzes šīs jomas attīstībā, ik pa laikam jāuzlabo savas prasmes, jāapgūst kaut kas jauns.Rīgā ir diezgan daudz esošo padziļināto apmācību kursu. Apskatīsim dažas iespējas, kurās varat papildināt savas zināšanas šajā jomā:

- Rīgas Stila un modes tehnikums. Profesionālās izglītības platforma,kur var apgūt dažas profesijas skaistumkopšanas nozarē.Rīgā tiek dibināta jauna izglītības iestāde kopš 1964 gadā– 34. pilsētas profesionāli tehniskā skola.
- Skaistumkopšanas profesionālā vidusskola "Beauty School". Akreditēta profesionālā vidusskola.
- Starptautiskā CIDESCO Rīgas Kosmētikas skola. Rīgas Kosmētikas skola ir 1996. gadā dibināta privātskola, kas piedāvā personām ar vispārējo vidējo izglītību apgūt profesionālo vidējās izglītības programmu kosmetoloģijā un personām ar profesionālo vidējo vai augstāko izglītību medicīnas nozarē - profesionālo tālākizglītības programmu kosmetoloģijā.

- Profesionālā Skaistuma skola., 2019. Mācību programmas, kuras ir valsts atzītas. Tiek piedāvātas profesionālās tālākizglītības programmas un profesionālās pilnveides programmas. Pēc šo programmu apgūšanas tiek izsniegta valsts atzīta apliecība.
- Rīgas Starptautiskais mācību centrs ir akreditēta izglītības iestāde, kas dibināta 1996. gadā. Rīgas Starptautiskais mācību centrs ir akreditēta izglītības iestāde, kas dibināta 1996. gadā.
- Mācību centrs "ELISANDA" ir akreditēta izglītības iestāde (akreditācijas lapa Nr. AI 7577), kas piedāvā apmācības visiem interesentiem, kas vēlas kļūt par plaša profila skaistumkopšanas speciālistiem.

Friziera diploms sniedz pamatzināšanas un tiesības strādāt profesijā, taču apmācības kursa programma nav viss, kas jāzina, lai kļūtu par frizieri. Šajā darbā vienmēr ir jāuzlabo savas prasmes. Un šeit, starp citu, būs dažādi papildus kursi, kuru tagad ir ļoti daudz.

Konkurence ir dažādu firmu un uzņēmumu cīņa tirgū par klientu. Skaistumkopšanas salonu konkurentu piemēri: skaistumkopšanas studijas, kosmetoloģijas centri, frizieri. Tomēr sāncensības veids ir atkarīgs no vairākiem faktoriem, piemēram, uzņēmuma veikto uzdevumu apjoma, orientācijas uz klientu, cenu politikas.

Konkurencei ir pozitīva loma jebkurā biznesā, jo tā liek konkurentiem strādāt intensīvāk un racionālāk, lai neatpaliktu attīstībā un nezaudētu klientus.Skaistumkopšanas saloniem ir specifika, kas saistīta ar uzņēmuma līmeni vai klasi: "ekonomika", "bizness", "premium", "luksuss". Konkurence jāapsver tajā pašā vai blakus klases līmenī, piemēram, tikai starp biznesa klases kajītēm vai starp biznesa un premium klases kajītēm. Nereti uz vienas ielas vai pat vienā ēkā atrodas pilnīgi dažādu klašu skaistumkopšanas saloni: “ekonomika” un “greznība”. Šie saloni nekonkurē, jo neatņem klientus viens otram.Taču spēcīga konkurence sāk traucēt salona attīstībai, klienti aiziet un darbinieki tiek maldināti. Tāpēc ir nepieciešams iepriekš identificēt konkurentus un noteikt to ietekmes pakāpi. Katram konkurentam ir savas vājās puses, kuras būtu jāizpēta un jāņem vērā jūsu salonā.Lai atpazītu konkurentus, izpētiet viņu iezīmes. Kā informācijas avots tiek izmantota reklāma, sociālo mediju konti (Instagram, VK, TikTok), tīmekļa vietnes, ekspertu raksti, klientu viedokļi un tematiskie pasākumi.Šī informācija palīdzēs saprast, kāda varētu būt topošās institūcijas unikalitāte, kādas jomas nišas vēl nav aizņemtas priekšgājējiem un kā to izmantot. Ir arī vieglāk noteikt, kuri galamērķi ir apdraudēti. Varat arī, pamatojoties uz saņemto informāciju, mainīt dažus rādītājus: samazināt izmaksas, izvēlēties atbilstošu produktu līniju, iekļaut sarakstā jaunas kopšanas un korekcijas metodes, izstrādāt atlaides vai svētku akcijas.

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētijumu tika veikta literatūras analize,un tika veikta analize par attisibas iespējas šajā nozarē.Sekundāro datu analizei izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes dati.

Pētījuma rezultāti

Tika veikts sabiedriskās skaistumkopšanas nozares novērtējums un balstoties uz pētījumu rezultātiem tiek konstatēts,kā ir milzīgs skaits dažādu skaistumkopšanas salonu,tāpēc skaistumkopšanas salons ar pirmās klases speciālistiem atvēršana būs aktuāla ideja. Tika apkopota un analizēta informācija par nozares attīstības tendencēm Rigā.Tagad tiešām ir grūti kļūt slavenam un pamanāmam, konkurence ir diezgan liela. Meistaru un informācijas ir daudz, tāpēc nepietiek tikai būt labam profesionālim, svarīgi ir prast sevi izpausties, pareizi reklamēties, lai piesaistītu arvien vairāk klientu.Kvalitatīvie pakalpojumi ietver sevī jaunas tehnoloģijas izmantošanu. Kā jau minēts iepriekš, skaistumkopšanas salonu ir milzīgu skaits un tas nozīmē, ka diezgan liela konkurence. Tomēr ir lielas perspektīvas attīstīties, jo jaunu tehnoloģiju parādīšanās

strauji aug un attīstās. Ļoti ātri izgudro jaunus materiālus, kosmētiku, līdzekļus matiem un nagiem, kā arī jaunas metodes un tehnikas, kā piepildīt klienta vēlmes un vajadzības.

Secinājumi

Tiek konstatēts, kā ir milzīgs skaits dažādu skaistumkopšanas salonu. Konkurence ir diezgan liela.vKvalitatīvie pakalpojumi ietver sevī jaunas tehnoloģijas izmantošanu. Latvijā, par periodu 5 gadā laikā, uzņēmuma palielinājums skaistumkopšanas sfēra sastāv 3,70%,pēc šīm datiem,var secināt,kā skaistumkopšana industrija nestāv uz vietas un vienmēr attīstās. Konkurentu izpēte ir svarīga.Kontrole pār konkurentiem pircēja un patērētāja specifiskās vajadzības apmierinās agrāk un labāk nekā citas firmas.Zinot konkurentu stiprās un vājās puses, var novērtēt viņu potenciālu un mērķus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Arodbiedrības.lv (2012). *Skaistumkopšanas nozares apraksts*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.03.2023]. Pieejams: arodbiedribas.lv/wp-content/uploads/2020/02/skaistumkopsana_2012.pdf

Centrālās statistikas pārvalde (n.d.). *Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2. red.) 2013 – 2021.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.06.2023.]. Pieejams: data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UZ__UZS/UZS020/

Niid.lv (2022). *Izglītības iespējas.* Elektroniskais resurss [skatīts 23.06.2023]. Pieejams: www.niid.lv

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: The Free Press

Rīgas Stila un modes tehnikums (2023). *Par skolas vēsturi.* Elektroniskais resurss [skatīts 21.03.2023]. Pieejams: rsmt.lv/lv/parskolu/vesture/

Skaistumkopšanas profesionālā skola Beaty School (2019). *Par mums.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2023]. Pieejams: www.beautyschool.lv/par-mums.html

Smagare, S. (2021). *Latvijas Sabiedriskie mediji. Latvijas Skaistumkopšanas speciālistu asociācija – nozare nonāks pagrīdē.* Elektroniskais resurss [skatīts 21.06.2023]. Pieejams: lr1.lsm.lv/lv/raksts/eiro-fokusa/latvijas-skaistumkopsanas-specialistu-asociacija--nozare-nonaks-.a148940/

Starptautiskā CIDESKO Rīgas kosmētikas skola (2023). *Par mums.* Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2023]. Pieejams: www.kosmetikasskola.lv/par-mums

Veselības inspekcija (2020). *Pakalpojumu sniedzēju izglītība.* Elektroniskais resurss [skatīts 24.03.2023]. Pieejams: www.vi.gov.lv/lv/pakalpojumu-sniedzeju-izglitiba

Madara Kaufmane. INTEREŠU IZGLĪTĪBAS ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS RĪGĀ

Ekonomikas un Kultūras augstskola

Studiju programma "Grāmatvedība un audits"

E-pasts: madarakaufmane@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: D. oec., profesore, Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Interešu izglītības nozare ir svarīga bērnu un jauniešu interešu un prasmju attīstībai ārpus skolas. Tā nereti palīdz ievirzīt jaunatni viņu nākotnes profesijās un attīsta radošo domāšanu. Rīgā esošais bērnu un jauniešu skaits 2021.gadā vecumā no 7 līdz 25 gadiem veido nedaudz vairāk kā vienu ceturto daļu no visiem šīs vecuma grupas iedzīvotājiem Latvijā, kas ir diezgan liels īpatsvars, līdz ar to svarīgi ir saprast, vai piedāvātais interešu izglītības klāsts apmierina Rīgas iedzīvotājus. Savukārt, Rīgā no visa bērnu un jauniešu skaita 50,3% nodarbojas ar interešu izglītību.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, vai Rīgā ir pietiekami plašs nodarbību klāsts un pietiekami liels programmu skaits. Noskaidrot, kādas programmas ir vispieprasītākās vai kādas trūkst. Noskaidrot galvenos faktorus, kādēļ cilvēki nenodarbojas ar interešu izglītību, izstrādāt ietiekumus interešu izglītības attīstībai Rīgā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota kvalitatīvā metode (aptauja), aprakstošās statistikas datu metode, sekundāro datu analīze un grafiskā attēlošana.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots, ka vairums jeb trīs ceturtdaļas aptaujāto ir apmierināti ar pieejamo programmu klāstu, bet ceturtdaļa uzskata, ka trūkst mazāk populāri piedāvājumi un klāsts ir vienveidīgs. Galvenie faktori, kādēļ cilvēki nenodarbojas ar interešu izglītību, ir laika trūkuma vai finansējuma trūkuma dēļ, un ir daļa, kam neinteresē šī brīža nodarbību piedāvājums. Secināts, ka ir nepieciešamas vairāk iesācēju programmas arī vecākām vecuma grupām.

Atslēgas vārdi: intereses; interešu izglītība; nodarbības.

Ievads

Interešu izglītība sniedz iespēju bērniem un jauniešiem parasti vecumā no 7 līdz 25 gadiem attīstīt savas prasmes, intereses un talantus ārpus skolas, kā arī produktīvi pavadīt brīvo laiku. Pie interešu izglītības tiek pieskaitītas arī nodarbības pirmsskolas vecuma grupas bērniem. Tā nav obligāta un nav nepieciešamas nekādas iepriekšējās prasmes, lai ar to sāktu nodarboties. Interešu izglītības programmās tiek nodrošinātas tādas nodarbes kā sports, dejas, māksla, mūzika, tehniskā jaunrade u.c. (Kalniņa D. 2023)

Interešu izglītībā tiek iekļauti pulciņi un nodarbības, ko nodrošina pašas izglītības iestādes, kas ir pirmsskolas, sākumskolas, pamatskolas, vidusskolas, un augstskolas, kā arī pilsētu pašvaldības organizē bērnu un jauniešu centrus ar plašu nodarbību spektru. Taču interešu izglītības programmas drīkst īstenot arī citas privātpersonas, kuras nav reģistrētas izglītības iestāžu reģistrā, taču tām jāiegūst pašvaldības izsniegta licence, kas ļauj organizēt nodarbības. Licencē jābūt norādītai pulciņa mērķauditorijai un nodarbību veidam. Ir ļoti būtiska nozīme, ka programma ir licencēta, jo tad nodarbību apmeklētāji var saņemt atpakaļ pārmaksāto iedzīvotāju nodokli. Nozares programmas tiek daļēji finansētas no valsts budžeta daļas, kas domātas pedagogu algām, pašu dibinātāju, kā arī pašu nodarbību apmeklētāju līdzekļiem. (Izglītības kvalitātes valsts dienests 2021.)

Pētījuma mērķis ir izpētīt esošo situāciju interešu izglītības nozarē konkrēti Rīgā un izpētīt pieprasījumu pēc šādiem pakalpojumiem. Konkrēti tiks apskatītas tieši mūzikas, deju, mākslas,

un sporta nodarbību piedāvājums. Pētījumā tiek izmantota kvalitatīvā metode, izsūtot anketas, lai iegūtu viedokļus pa šī brīža esošo situāciju nozarē un noskaidrotu, vai ir pieprasījums.

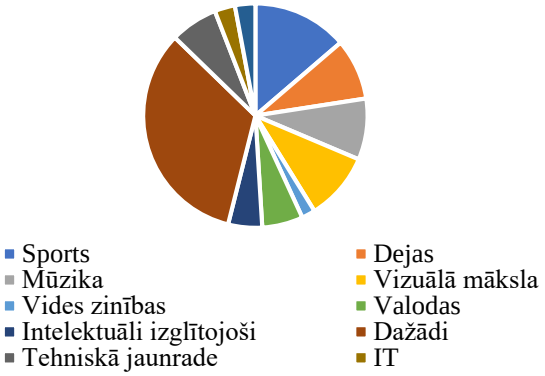
Tika izvirzīti šādi **uzdevumi** mērķa sasniegšanai**:**

- Izpētīt esošos datus, par šī brīža esošajām interešu izglītības programmām;
- Izveidot grafiskos attēlus un veikt secinājumus;
- Noskaidrot cilvēku skaitu Rīgā, kas ir interešu izglītības mērķauditorija.

Analītiskais apskats

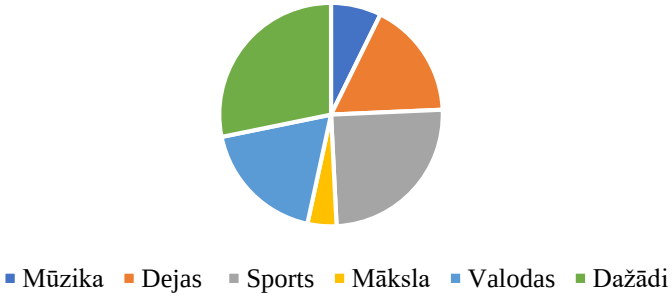
Pēc apkaimes.lv datiem 2021. gadā Rīgā tika reģistrēti 614 618 iedzīvotāji. (apkaimes.lv 2022.) No tiem, balstoties uz oficiālās statistikas mājas lapas karšu pārvaldes datiem, 7,9% jeb 48 555 ir bērni no 7 līdz 14 gadiem, bet 8,6% jeb 52 857 ir jaunieši no 15 līdz 24 gadu vecumam. (Oficiālās statistikas portāls 2021.) Kopā tie ir 101 412 bērni un jaunieši, kuriem ir domātas interešu izglītības nodarbību programmas. Savukārt, Latvijā kopumā bērni un jaunieši ir 378 242. Tātad Rīgā esošais bērnu un jauniešu daudzums veido 26,8% no visa kopējā skaita Latvijā, kas ir nedaudz vairāk kā ceturtdaļa. (Centrālā statistikas pārvalde 2021.)

Valsts izglītības informācijas sistēmā reģistrētas Rīgā esošas 75 iestādes, kas īsteno interešu izglītības programmas. (Valsts izglītības informācijas sistēma 2023.) No tām vairākums jeb 20% ir sporta nodarbības, 14% ir mākslas nodarbības, 13% ir deju nodarbības, 13% mūzikas nodarbības, 10% tehniskā jaunrade, 9% ir valodu apgūšana, 7% ir intelektuāli izglītojošas programmas, 4% ir Informāciju un tehnoloģiju nodarbības, 4% logopēdija, 3% vides zinības, 49% ir dažādas neklasificētas nodarbības ar mazāku īpatsvaru (sk. 1. attēlu).



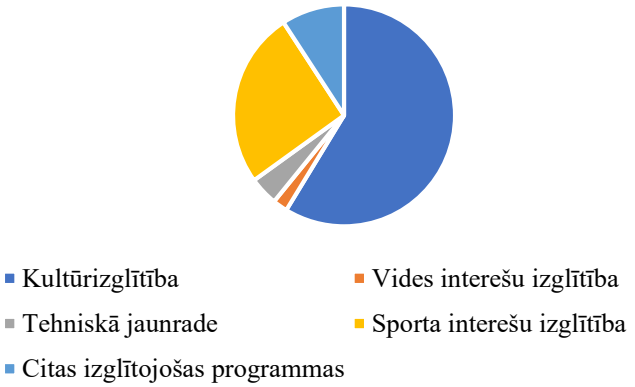
1.att. Reģistrēto iestāžu programmu sadalījums pēc jomām (Avots: Autora veidots datu apkopojums)

Rīgas Domes Izglītības, Kultūras un Sporta departaments publicēja datus par 2022. gadā izsniegtajām vai pagarinātajām licencēm programām, kas ir gan pašvaldības iestādēm, gan citām juridiskām un fiziskām personām. Kopumā reģistrētas 352 jaunas vai pagarinātas licences. (Rīgas Domes Izglītības, Kultūras un Sporta departaments 2023.) Muzikālās programmas bija 26 jeb 7,3% no visa klāsta, deju programmas bija 61 jeb 17%, sporta programmas veidoja vislielāko īpatsvaru ar 89 licencēm jeb 24,9%, mākslas programmas bija 15 jeb 4,2 %, valodu apguves programmas bija 66 jeb 8,4 %, pārējās neklasificētās programmas vai ar ļoti mazu īpatsvaru kopumā bija 101 jeb 28,2% (sk. 2.attēlu).



2.att. Licencēto programmu sadalījums pa grupām (Avots: Autora veidots datu apkopojums)

Valsts izglītības informācijas sistēmā esošie dati norāda, ka Rīgā 2021./2022. mācību gadā interešu izglītībā tika nodarbināti 51 006 audzēkņi, kas ir 50,3% no kopējā bērnu un jauniešu skaita Rīgā. (Valsts izglītības informācijas sistēma 2022.) Pēc šiem datiem vairākums, kas ir 29 975 audzēkņi jeb 58,8% ir nodarbināti kultūrizglītības jomā, vides jomā ir 1096 jeb 2,15%, tehniskajā jaunradē ir 2141 jeb 4,2%, sportā ir 13 142 jeb 25,8% un pārējie 4652 jeb 9,1% ir nodarbināti dažādās jomās ar mazāku īpatsvaru. (3.att.)



3.att. Interešu izglītībā nodarbināto sadalījums Rīgā pēc jomām (Avots: Autora veidots datu apkopojums)

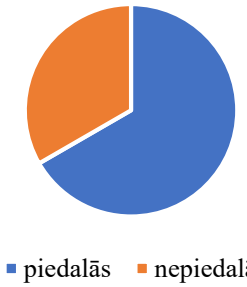
Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanai tika izmantota kvantitatīvā metode – aptaujas, lai noskaidrotu, cik liels procents ir aptaujāto, kuri nodarbojas vai nenodarbojas ar interešu izglītību, un noskaidrotu, kāpēc cilvēki to nedara, un iegūt viedokļus, par to vai šī brīža piedāvātais programmu klāsts ir pietiekoši plašs, un saprastu, kas pietrūkst, kā arī tika izmantota grafiskā analīze, attēlojot iegūtos datus diagrammās, lai vizualizētu dažādo viedokļu īpatsvaru. Anketas tika izveidotas vietnē "Google Forms" un izsūtītas Rīgas iedzīvotājiem vecuma grupās no 14-17 gadiem un no 18-25 gadiem.

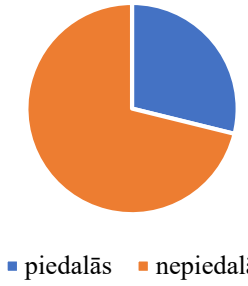
Pētījuma rezultāti

Rezultātā respondenti vecumā no 18 līdz 25 gadiem bija vairākums, kas ir 74,3% jeb 52 cilvēki, bet vecumā no 14 līdz 17 bija 25,7% jeb 18 cilvēki. No visiem respondentiem ar interešu izglītību nodarbojas 61,4% jeb 43 cilvēki, bet nenodarbojas 38,6% jeb 27 cilvēki. (6.att) Sadalot šos rezultātus pēc vecuma grupām, jaunieši vecumā no 14 līdz 17 gadiem ar interešu izglītību

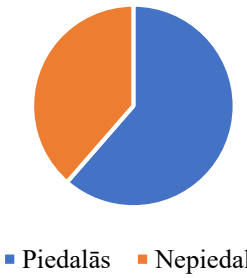
nodarbojas 66, 67%, bet nepiedalās 33,22%.(4.att.) Savukārt, vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem 28,85% piedalās, bet 71,15% nepiedalās (sk. 5.attēlu).



4.att. Dalība interešu izglītībā no 14 līdz 17 gadiem (Avots: Autora apkopojums)

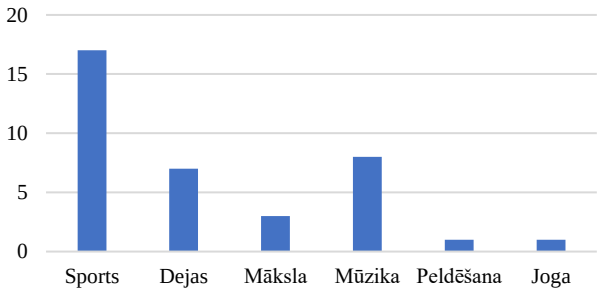


5.att. Dalība interešu izglītībā no 18 līdz 25 gadiem (Avots: Autora apkopojums)



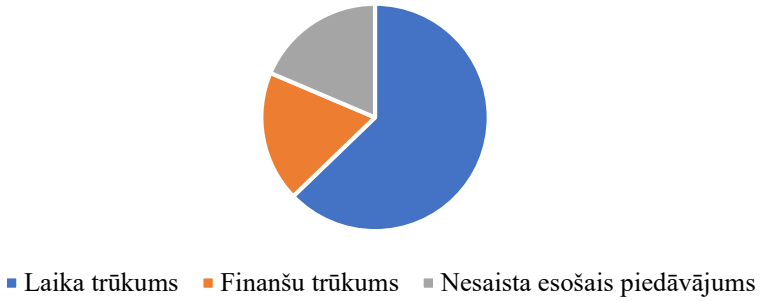
6.att. Dalība interešu izglītībā abās vecuma grupās kopā (Avots: Autora apkopojums)

No 43 cilvēkiem, kuri atbildēja, ka nodarbojas ar interešu izglītību 63% nodarbojas ar sportu, 25,9% nodarbojas ar dejām, 11,1 % nodarbojas ar mākslu, 29,6% nodarbojas ar mūziku, 3,7% nodarbojas ar peldēšanu un 3,7% nodarbojas ar jogu (sk. 7.attēlu).



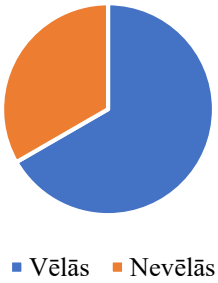
7.att. Dalība interešu izglītībā no 18 līdz 25 gadiem. (Avots: Autora apkopojums)

No 27 respondentiem, kuri atbildēja, ka nenodarbojas ar interešu izglītību 62,8% to nedara laika trūkuma dēļ, 18,6% finanšu trūkuma dēļ, bet pārējie 18,6% nav ieinteresēti šī brīža piedāvājumā (sk. 8.attēlu).

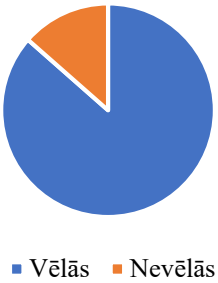


8.att. Faktori, kādēļ nepiedalās interešu izglītībā. (Avots: Autora apkopojums)

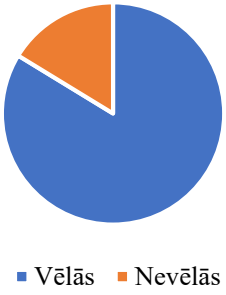
Uz jautājumu, vai Jūs vēlētos piedalīties interešu izglītībā, kopumā 82,9% atbildēja, ka vēlētos, bet 17,1% nevēlās. (11.att.) Sadalot šos rezultātus vecumu grupās iegūts, ka no 14 līdz 17 gadiem 66,7% vēlās nodarboties ar interešu izglītību, bet 33,3% nevēlās (sk. 9.attēlu). Savukārt, vecumā no 18 līdz 25 gadiem 86,5% vēlās piedalīties, bet 13,55 nevēlās (sk. 10.attēlu).



9.att. Vēlme piedalīties interešu izglītībā no 14 līdz 17 gadiem (Avots: Autora apkopojums)

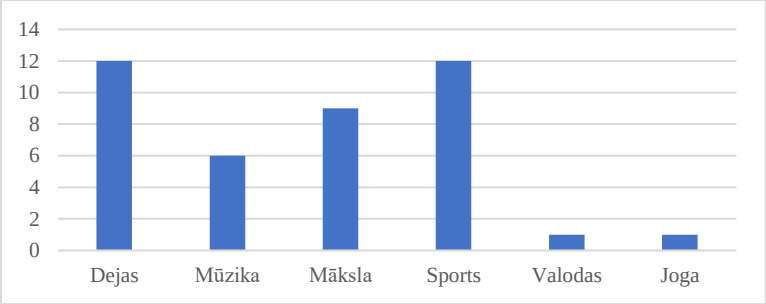


10.att. Vēlme piedalīties interešu izglītībā no 18 līdz 25 gadiem (Avots: Autora apkopojums)



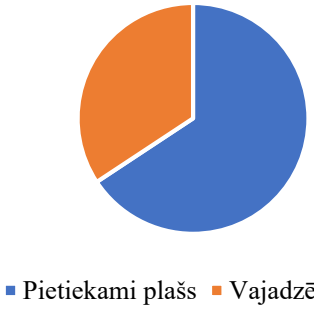
11.att. Vēlme piedalīties interešu izglītībā abās vecuma grupās (Avots: Autora apkopojums)

Rezultātos iegūts, ka no tiem, kuri vēlētos piedalīties interešu izglītībā vairākums, kas ir 12 cilvēki jeb 33,3% gribētu nodarboties ar sportu un tik pat daudz izvēlās dejas. 9 Cilvēki jeb 25% izvēlējās mākslu, 6 cilvēki jeb 16,7% izvēlējās mūziku, un 1 cilvēks jeb 2,8% izvēlējās valodas un tikpat daudz arī izvēlējās jogu (sk. 12.attēlu).



12.att. Ar kurām programmām cilvēki vēlētos nodarboties (Avots: Autora apkopojums)

Uz jautājumu, vai Rīgā ir pietiekami plašs interešu izglītības programmu klāsts, 65,7% jeb 46 respondenti atbildēja, ka ir pietiekami plašs, bet 34,3% jeb 24 respondenti atbildēja, ka vajadzētu uzlabot (sk. 13.attēlu).



13.att. Vai interešu izglītibas klāsts ir pietiekami plašs. (Avots: Autora apkopojums)

Jautājums: "Kas, jūsuprāt, pietrūkst interešu izglītības klāstā šobrīd?" bija atvērtā formā. Tika iegūtas 24 atbildes Populārākās atbildes bija, ka pietrūkst nodarbības par zemākām cenām, piemēri: "Lētāki piedāvājumi", "Lētākas opcijas". Iegūts, ka pietrūkst mazāk populāri nodarbību veidi, piemēri: "Trūkst izvēles iespējas, īpaši, ja izvēlētā interese nav tik populāra", "Plašāks klāsts ar mazāk populārām nišām", "Pietrūkst modernākas nodarbības, kuras šobrīd Latvijā nav pieejamas". Nākamais trūkums ir pārsvarā pieejamās programmas ir domātas jaunākām vecuma grupām, daži piemēri: "Dažādība

nodarbju, vecuma kategoriju un sagatavotības līmeņa ziņā", "Pārsvarā nodarbības ir domātas jaunākām vecuma grupām", "Daudzas iesācēju grupiņas ir domātas tikai jaunāka vecuma bērniem". Vēl viena atbilde, kurā tika noraksturoti vairāki šī brīža klāsta trūkumi: "Novitātes, bieži piedāvātais īpaši neatšķiras viens no otra. Ja nodarbību piedāvājumu klāstā parādās kaut kas jauns un nedzirdēts, parasti nodarbību cenas mēdz nošaut jebkuru interesi. Trūkst finansiāla atbalsta nodarbību pieejamībai maznodrošinātām ģimenēm".

Secinājumi

Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka Rīgā ir iespējas attīstīt jaunas interešu izglītības programmas, ņemot vērā, ka puse no Rīgā dzīvojošajiem bērniem un jauniešiem tajā nav iesaistīti. Lielākais ipatsvars nodarbojas ar sportu, otrs lielākais īpatsvars nodarbojas ar mūziku, trešais lielākais īpatsvars nodarbojas ar dejām, ceturtais lielākais īpatsvars nodarbojas ar mākslu. Savukārt, to bērnu un jauniešu vidū, kuri vēlētos piedalīties interešu izglītībā, bet šobrīd to nedara, lielākais īpatsvars izvēlētos tieši sporta nodarbības, otrs lielākais pieprasījums ir dejošanas nodarbībām, trešais populārākais pieprasījums ir mākslas nodarbībām, ceturtais lielākais pieprasījums ir mūzikas nodarbībām.

Ieteikumi turpmāko programmu veidotājiem ir veidot inovatīvas, oriģinālas nodarbību programmas un to variācijas dažādos stilos, piemēram, veidojot deju studiju, nodrošināt mazāk populāru deju stilu nodarbības. Ir nepieciešamas vairāk programmas, kuras domātas iesācējiem vēlākos vecuma posmos, jo vairums iesācēju programmas ir domātas jaunāka vecuma bērniem. Īpaši šie ieteikumi attiecas uz pašvaldību iestādēm, kuras nodrošina interešu izglītības programmas, jo tām ir pieeja pašvaldību līdzfinansējumam, līdz ar to programmu cenas, kuras tās nodrošina, ir lētākas nekā tām programmām, kuras nodrošina privātpersonas, līdz ar to vairāk cilvēki tās var finansiāli atļauties.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Apkaimes.lv (2021). *Iedzīvotāju Skaits 2000 -2021*. Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2023.] Pieejams: https://apkaimes.lv/statistika/iedzivotaju-skaits/

Centrālā statistikas pārvalde (2021). *Demogrāfija.* Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2023.] Pieejams: https://www.csp.gov.lv/lv/demografija

Izglītības kvalitātes valsts dienests (2021). *Interešu izglītība.* Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2023.] Pieejams: https://www.ikvd.gov.lv/lv/vecakiem/interesuizglitiba?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Kalniņa, D. (2023). *Interešu izglītība Latvijā. Nacionālā enciklopēdija*. Elektroniskais resurss [skatīts 10.03.2023.] Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/5311-intere%C5%A1u-izgl%C4%ABt%C4%ABba-Latvij%C4%81-

Oficiālās statistikas portāls (2021). *Karšu pārlūks.* Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2023.] Pieejams: https://geo.stat.gov.lv/stage2/#lang=lv

Rīgas Domes Izglītības, Kultūras un Sporta departaments (2023). *Interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmas.* Elektroniskais resurss [skatīts 14.03.2023] Pieejams: https://katalogs-iksd.riga.lv/lv/dazadi/licences?page=36

Valsts izglītības informācijas sistēma (2023). *Iestādes.* Elektroniskais resurss [skatīts 12.03.2023.] Pieejams: https://www.viis.gov.lv/registri/iestades

Valsts izglītības informācijas sistēma (2022). *Izglītojamo skaits sadalījumā pa interešu izglītības jomām pēc republikas pilsētas/plānošanas reģiona.* Elektroniskais resurss [skatīts 13.03.2023.] Pieejams: https://www.viis.gov.lv/dati/izglitojamo-skaits-sadalijuma-pa-interesu-izglitibas-jomam-pec-republikas-pilsetasplanosanas

Andrei Rodionov. FUNDRISING OPPORTUNITIES FOR LATVIAN COMMERCIAL INTERNATIONAL CULTURAL PROJECTS DEPENDING ON THEIR INITIAL PARAMETERS

Ekonomikas un kultūras augstskola

Maģistra studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"

E-pasts: andrejs@parit.lv

Abstract

Research purpose. Differences in the background form differences in the availability of funding of different types and different amounts and, as a result, form differences in approaches to finding such funding. Commercial cultural projects are an important part of the Latvian economy. Before the COVID-19 pandemic, one household member in Latvia accounted for 34.32 euros, or 8.1% of cultural and recreational spending.

The article considers three groups of cultural projects: cultural projects with a zero or initial background, cultural projects with an average background, and cultural projects with a significant background. There are significant differences in attracting funding to cultural projects with a large, medium, and small background, which is why there are differences in ways of attracting funding. The aim of the article was to examines the differences in funding opportunities for various international cultural commercial projects in Latvia, depending on their background in the past.

Design / Methodology / Approach. There were used indepth interviews, documents analysis, secondary data analysis; describing statistics, transcriptions, and correlation analysis.

Findings. There were defined differences in fundrising approaches for small background, medium background and big background international cultural projects.

Originality / Value / Practical implications. The research helps to define the most productive way of fundrising for projects with a big background, medium background or a small background. The obtained results of the study will help organizers of international commercial cultural projects in Latvia to better choose the method and way of attracting funding for the implementation of projects, based on the background of the entity organizing the project. The scientific novelty and value of the study is determined by the identification of the most rational way to find a way to attract funding to a commercial cultural project and a possibility of more productive fundrising in the field of international commercial cultural project management.

Keywords: fundrising; culture; project management.

Introduction

A project is a planned activity designed to find information about something, or create something new, or improve something (Oxford Dictionary, 2021). A cultural project is a project of the cultural sector carried out by a cultural worker or a public institution that helps the development of cultural sectors (Law Insider, 2022).

A commercial project is any project, including but not limited to one or more buildings and other structures, improvements, machinery, and equipment, whether or not located on the same site or sites now existing or subsequently acquired, and suitable for use for any retail or wholesale company, distributor. or agency, any for-profit or non-profit cultural institution, including but not limited to educational, theatrical, recreational and entertainment, sporting facilities, racetracks, stadiums, convention centers, exhibition halls, arenas, opera houses and theaters, waterfront improvements, swimming pools, boathouses, piers, wharves, restaurants, velodromes, coliseums,

sports training facilities, parking lots, terminals, hotels and motels, gyms, medical facilities and port facilities (Law Insider, 2022).

Cultural sector projects regularly use multiple, complex funding sources. Admissions, scholarships, grants, subsidies, and patronage are just a few of the many sources. Funding processes do not follow a regular schedule and are often delayed. Even spending can be erratic due to common events like last-minute programming changes. Subsidies sometimes come after the event is over, and festivals often have lineup changes.

Together, these issues create a lot of uncertainty in the financial management of projects in the cultural sector. Project managers must be adept at budgeting and financial management. The monetary considerations of cultural sector projects will require greater and more frequent attention due to the continuous changes and adjustments experienced.

The aim of the article was to examines differences in funding opportunities for various international cultural commercial projects in Latvia, depending on their background in the past. The obtained results will help organizers of international commercial cultural projects in Latvia to better choose a method of attracting funding for the implementation of projects, based on the background of the project organizer. The scientific novelty of the study is determined by the identification of the most rational way to find a way to attract funding to a commercial cultural project and a possibility of more productive fundrising in the field of international commercial cultural project management. To achieve the aim, various research methods were deployed.

Research methodology

There was used a questionnaire. The format of the questions included the closed questions. The experience of the research participants in the organization of commercial international cultural projects is clarified and considered. The questionnaire was based on theory analysis and experts responds given during the in-depth interview. 54 respondents with different levels of experience in organizing international cultural projects participated in the survey. The information was obtained with the agreement not to reveal the respondents' personal data. During the research, the survey "Finance attraction of international commercial cultural projects" was used, the questions were created based on the examined theoretical base.

Participants of the research got two different types of questionnaires about the way they organize international commercial cultural projects. There is a questionary for the group who made a project for their own funds and a questionary for those who take an extra or fully side financing.

This survey makes it possible to find out the possibilities of attracting finance, based on the base of resources (material, management, etc.) available to cultural managers of international commercial projects. The respondents filled out the questionnaire electronically, sending the answers to the author. The survey was used to find out the most rational source of funding, based on the resources available to the project managers. Next, the survey results were processed.

37% of the participants financed international commercial cultural projects entirely with their own funds, while the second 63% used the raised capital in one way or another. 3,7% of those who raised the funds organize international commercial cultural projects as their main activity. 46,3% of the participants organized 2-5 international commercial cultural projects, while 37% organized 5-20 projects. Only one project has been organized by 13% of respondents. Among those who attracted side funds for international commercial cultural projects in Latvia, 58,8% raised less than half of the funds needed to implement the project; 26,5% attracted 60-75% of the necessary funding; 8,8% attracted 75-89% of the required funding; 5,9% attracted 90-95% of the required funding. For 17,6% of the respondents attracted side funds, the largest project budget was less than 1000 EUR; 47,1% of respondents - from 1000 to 4999 EUR; 35,3% of respondents - 5000-19999 EUR.

The research assessed factors such as:

- Availability of a venue for the project;
- Availability of advertising resources;
- Availability of technical equipment;
- The managers have experience in similar projects;
- Having a team to carry out the project;
- Availability of own financial resources;
- Availability of special conditions for the project.

They were assessed by the organizers of international commercial cultural projects, as well as the degree of their importance for international commercial cultural projects.

Research results

Among those who raised funding for the project, 58,8% raised less than 50% of the total funding; 26,5% attracted 60-75%, 8,8% attracted 85-95%; 5,9% raised more than 95% of the required funds. Among them, the total amount of project financing for 17,6% of respondents was up to 1000 EUR; 35,3% - 1000-5000 EUR; 47,1% - 5000-19999 EUR. 5,9% called commercially successful 50-70% of completed projects, 29,4% - 70-85%, 47,1% called commercially successful 85-95%, 17,6% called successful 95% or more of completed projects. 85,3% of those who raised funds in an international commercial cultural project received a result in the form of 50-90% of the total amount invested in the project. 5,9% received a result in the amount of 90-100% of the invested funds, 5,9% received a result in the amount of 101-300%. 2,9% of respondents got 10-25%.

Among the self-financed projects, 20% of the projects had a total budget of less than 1000 EUR, 80% of the projects had a total budget 1000-4999 EUR. 60% of respondents noted that the financial result of the project was 50-90% in relation to the invested funds after deduction of expenses. 15% indicated a result of 25-50%, 15% of respondents noted a result of 101-300% and 10% of respondents noted a result of 10%. The results on the maximum amount of financial attraction in relation to available funds are shown in Figure 1.

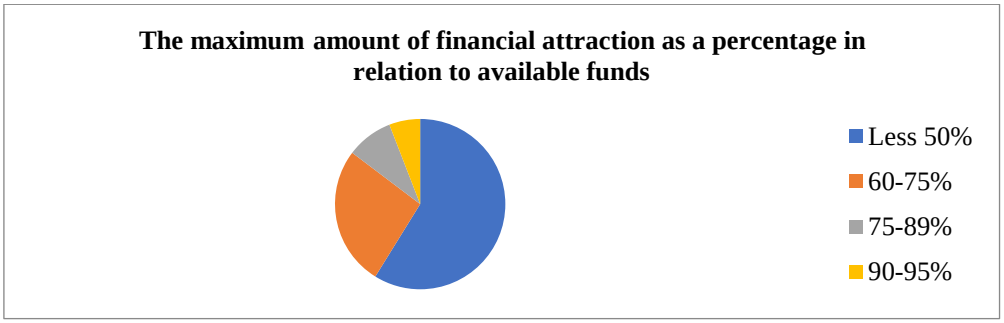


Fig. 1. Financial attraction in relation to available funds (Source: Questionnaire "Finanšu piesaiste starptautiskajos komerciālajos projektos Latvijā")

5% of respondents who conducted international commercial cultural projects with their own funds indicated that 50-70% of their projects were commercially successful; another 20% indicated that 70-85% were successful; 35% indicated that 85-95% were succesful, while 40% considered more than 95% of their international commercial cultural projects were successful.

When assessing the resources that affect the failure of financing of commercial cultural projects in Latvia, the importance of such resources as the availability of a venue for the event, that of a team, equipment, own funds, advertising resources, experience in similar projects and the

presence of special agreements. No significant differences were found either in terms of assessing the significance of resources, or in terms of their availability before the project.

Among those who attracted additional funding to the project, most of participants received it (in whole or in part) as a result of interaction with the sponsor on the basis of actions presented in return related to the marketing promotion of the sponsor or received funding, in part or in full, as a result of interacting with a sponsor on other terms. Another popular way to receive funds is support from state funds or local government funds. Also, such ways, as business loan, venture and crowd-finding were used. All sources of financial attraction are shown in Figure 2.

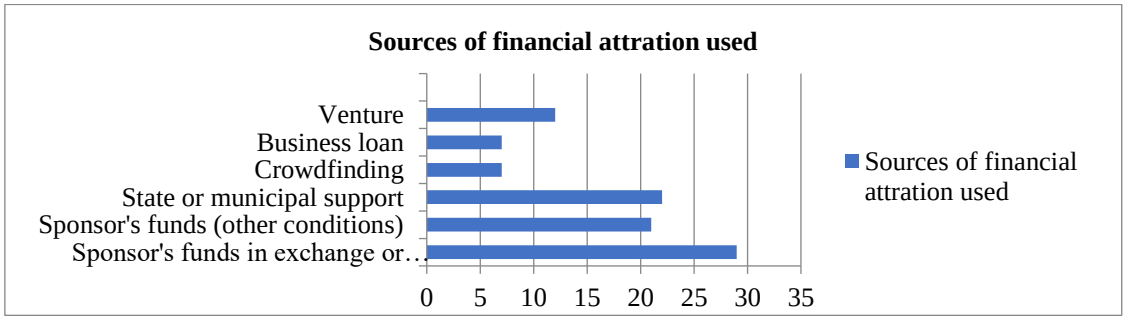


Fig. 2. Sources of financial attraction (Source: Questionnaire "Finanšu piesaiste starptautiskajos komerciālajos projektos Latvijā")

A correlation analysis was carried out between a group of respondents who financed international commercial cultural projects in Latvia at their own expense and those who attracted funding. The correlation analysis showed no significant difference in any of the parameters, except for the maximum budget of the projects. The correlation analysis revealed that there are no significant differences between those who attracted funding to the project and those who conducted the project at their own expense, neither in terms of the financial results of the project (ROI, the probability of project success), nor in terms of the availability of resources. No differences were found in the availability of resources between those who attracted funding and those who used their own funds. When assessing the importance of these resources, no significant differences were found between them either. The overall results of analyses are shown in Table 1.

Table 1. Overall results of analyses for each factor.

Factor	Result
Maximum project budget	**A significant difference**
Proportion of successful projects	No significant difference
Venue availability	No significant difference
Availability of advertising space	No significant difference
Availability of technical equipment	No significant difference
Experience in similar projects	No significant difference
Team availability	No significant difference
Special conditions for creating a project	No significant difference
Percental average return on investment from a successfully organized project	No significant difference

Clearly, the starting parameters of projects that were funded by the project managers themselves do not differ from the starting parameters of projects that received funding. The results of the projects also do not differ, with the exception of significantly larger budgets in the projects that attracted funding.

Conclusions

The following conclusions were drawn as a result of this research:

- Financial engagement in international commercial cultural projects does not increase the chances of creating a commercially successful project, nor does it increase returns.
- Projects that attract funding have a larger budget. A correlation was found between the fact of financial attraction and the budget of an international commercial cultural project.
- The most important resources that affect the successful attraction of funds for international commercial cultural projects are previous experience in organizing similar projects and previous experience in organizing similar projects, as well as the availability of advertising spaces.
- The least significant factors affecting successful fundraising are the venue and the availability of technical equipment.
- Funding for commercial projects in Latvia is possible both from private sources and from state or local government funding.
- The most common types of funding used are sponsorship in exchange for marketing activities or sponsorship in exchange for other resources.
- The most accessible resources necessary for successful financial attraction in international commercial cultural projects are the project manager's experience in similar projects and special conditions.
- The amount of finance that would most realistically be obtained is up to 15,000 EUR.

References

Law Insider (2022). *Commercial Project Definition.* Digital source [viewed on 12/04/2023]. Available from: https://www.lawinsider.com/dictionary/cultural-project

Oxford Dictinary (2021). *Project Definition.* Digital source [viewed on 12/04/2023]. Available from: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/project_1

Blesson Baby. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF EXPERIENCE MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING BRAND IMAGE IN EU TEXTILE SECTOR

EKA University of Applied Sciences

Master's Program in Bussiness Administraton

E-pasts: blessblitz@gmail.com

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

Abstract

Topicality of research: Customers are more likely to remain loyal to a company in the future when they have positive and memorable encounters with it thanks to experience marketing. Customers are encouraged to develop long-lasting relationships with brands with this technique, which offers additional chances for engagement. If the textile companies in the EU can implement Experience marketing in their marketing strategy, the customer loyalty in EU textile industry can be enhanced. But such a strategy has not been completely implemented in the sector. In light of the current situation, the research that attempts to evaluate the effects of experience marketing in the EU textile sector is pertinent.

Research goal: The goal of this research is to assess the impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector.

Research method: This research employs a qualitative approoach, which utilizes the literature review for gathering the conclusions. The impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector has been identified by reviewing the literatures. The research papers were downloaded from the scientific data bases such as Google Scholar, Researchgate, ScienceDirect etc.

Research findings: The main findings of the research are, identification of the impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector and conclusions are gathered from this.

Introduction

The clothes we wear may help us make a statement or help us blend in with the crowd. If we take care of ourselves and look well, we're more likely to have a positive self-image. Fashion firms in EU that want to stand out from the crowd require marketing methods that appeal to consumers' psyches and help them feel more connected to the brands they're buying (Kim & Chao, 2019). It's no wonder that firms in the fashion industry in EU might find success by adopting a high-touch marketing strategy, given the importance that clothes have in shaping our identities. The internet market is so flooded with items that it might be difficult to find what is looking for. With less face-to-face interaction with consumers in brick-and-mortar locations, the brand will have to work harder to stand out.

Customers nowadays are pickier than ever, always on the hunt for something better. The Textile business is another that stands to benefit greatly from the use of experiential marketing strategies. Experts in the marketing industry agree, to the tune of 77%, that experiential marketing is crucial to the success of any brand's advertising strategy (Chen & Wu, 2022). The textile sector in the EU has already adapted this marketing approach into their own, but for various reasons, it has not been fully implemented. Thus, it is important to study the impact of experience marketing on the European Union's textile industry.

Consumers in conventional/traditional marketing theories are seen to be reasoned decision-makers who care largely about the items' objective merits. All non-digital promotional efforts are included under the umbrella term "traditional marketing (Kant Hvass & Pedersen, 2019). Outdoor advertisements such as billboards are included. This kind of marketing may be used in both print

and television advertisements (Ta, Aarikka-Stenroos, & Litovuo, 2022). In contrast, experiential marketers see their consumers as intelligent, emotional individuals who value fun. Many companies are moving away from traditional "features and advantages" marketing in favour of creating unique, impactful experiences for their customers. All throughout the world, companies are accepting the truth that customers' gut reactions, rather than their heads, determine which products they ultimately buy. The focus of many experience marketing methods is on the buyer (Arya, Sethi, & Paul, 2019). The success of the European Union's textile sector depends on giving them something they won't get anywhere else. Paying heed to their advice and making the necessary adjustments will make finishing the assignment much simpler. Experience marketing has an effect on the textile sector. In light of this, the paper titled "Evaluating the Effects of Experience Marketing on the European Union Textile Industry" is timely. The purpose is helped along by this void in the existing literature.

The goal of this research is to assess the impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector. This research employs a qualitative approoach, which utilizes the literature review for gathering the conclusions. The impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector has been identified by reviewing the literatures. The research papers were downloaded from the scientific data bases such as Google Scholar, Researchgate, ScienceDirect etc. The main findings of the research are, identification of the impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector and conclusions are gathered from this.

Literature review

The manufacturing business in Europe is vitally dependent on the textile and garment industries. The European Union's (EU) policy on fibre naming and labelling seeks to guarantee consumer protection and provide accurate information to relevant parties. The European Commission is holding talks with nations outside the European Union about textile and garment sector policy and regulation (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Europe is home to one of the most significant worldwide industries: the textile and garment sector. There have been several relocations (production capacity shifted to other production sites) during the last 15 years or more. The agreement between the European Union and third countries based on technical and environmental norms and guidelines governs the trade of textile goods inside the European Union (Joshi & Garg, 2021). The Agreement on Textiles and Clothing within the framework of the World Trade Organisation regulates the internal trade of textile and clothing goods inside the European Union (EU), which necessitates adherence to the regulations of the Agreement. The European Apparel and Textile Organisation (Euratex) in Brussels abides by these rules. When it comes to textiles and clothes, the European Union is the biggest market in the world. Due to the severity with which the recession hit this industry, the appropriate reaction was implemented with the intention of preserving the gains made (Chen & Wu, 2022). Maintaining or developing more complex machinery and equipment, sewing automata, and functional units in moderately developed industrial areas is one of this paper's suggested directives, and the authors also highlight the significance and application of intelligent systems as the basis for enhancing Europe's position in the global textile market (Ta, Aarikka-Stenroos, & Litovuo, 2022).

"Experiential marketing," sometimes known as "experience marketing," is a strategy used to promote a brand or product via real-world events. The goal of experience marketing is to increase customer happiness and retention rates in order to increase profits from current consumers (Kim & Chao, 2019). The focus of marketing and business has shifted from "product marketing" to "experience marketing." It's a new spin on traditional advertising that's sure to take up in the near future (Joshi & Garg, 2021). Definitions on experience marketing are provided in Table 1.

Table 1. Definitions of Experience Marketing (Source: Created by the author).

Definition	Authors
Marketing strategy that creates memorable brand experiences for consumers. The goal of a "event marketing experience" or "live marketing" is to have a significant impact on the consumer.	(Joshi & Garg, 2021)
Experiential marketing is a kind of advertising that encourages direct engagement between a brand and its consumers. Its goal is to strengthen the connection between the brand and its target audience on an emotional level.	(Ta, Aarikka-Stenroos, & Litovuo, 2022)
Experience Marketing (also known as Experiential Marketing) employs strategies that immerse consumers in the company's image via the stimulation of their senses.	(Chen & Wu, 2022)
Experiential marketing, often called "engagement marketing," is a kind of advertising that encourages consumers to take part in a branded activity.	(Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020)
Simply said, experiential marketing is a style of advertising that strives to strengthen brand loyalty by giving consumers unique and enjoyable experiences with the product.	(Arya, Sethi, & Paul, 2019)

There is general agreement that "experiences" are key concepts in contemporary marketing, but there is less agreement on what such terms really imply. There is a wide range of possible interpretations and responses to events because of the availability of different views and methodologies (Huang, Gao, & Hsu, 2019). The following section describe the various impacts of experience marketing on the brand image of EU Textile industry.

The impacts of experience marketing on brand image can be discussed based on the components of brand image as follows:

- Brand Loyalty. Customers exhibit brand loyalty when they repeatedly buy the same brand's goods or services despite the availability of substitutes from other companies. Customers who have had a great experience with a brand are more likely to continue interacting with and buying from that brand (Dash, Kiefer, & Paul, 2021);
- Brand Trust. Customers' trust in a brand indicates how seriously they take the company's claims about its products or services. The public's opinion is formed not just by individual experiences but also through corporate communications, of which marketing is an integral part (Foroudi, Yu, Gupta, & Foroudi, 2019);
- Brand Awareness. The term "brand awareness" pertains to the level of recognition that consumers have towards a specific product or service. The objective of a brand awareness campaign is to acquaint the general public with a novel or modified product and establish its distinctiveness from rival offerings (Jamshidi & Rousta, 2021).

Impacts of experience marketing on brand loyalty of EU textile industry

Experience marketing is a cutting-edge strategy for attracting and retaining customers by means of exciting and original branded events. These exchanges make customers feel more connected to brands than just the products they buy. Customers are loyal to a company not just because they like using the items but also because they feel a connection to the company's values (Djasurovna, Ahmadovich, & Nishonovich, 2020). The following are the impacts of experience marketing on brand loyalty:

- Creation of an Authentic Experience- Brands that really connect with their target audiences leave an indelible mark. Being true to one's character, soul, or personality is what Merriam-Webster calls "authenticity." When crafting its brand, a company considers every part of the company's "personality." Each of us has several facets, and the same should be true with a brand (Chen C. L., 2019). Keeping true to one's brand's goal, attitude, and personality in business is essential to maintaining credibility. It's the

technique of putting one's beliefs and ideals into action, or "walking the talk." Brand loyalty is boosted when customers feel they can trust the company. Brand loyalty is boosted when customers feel they can trust the company. Furthermore, trust forges an emotional connection between customers and products. Experiential marketing is a method of connecting with consumers that relies on meaningful encounters (Kaur, 2021).

- Creation of unforgettable memories. Memories are not triggered by exposure to digital marketing or social media. Signs, banners, and other forms of mass marketing seldom lead to something unique or memorable. They are fleeting thoughts that don't deserve more than a second of our time before we click or tap (Santos & Castanho, 2022). Creating lasting impressions is a key goal of experience marketing. An in-person experience, or a series of such encounters, designed to shake up customers as part of a larger experiential marketing strategy. They're inviting the client to take part in something that's never been done before. They will participate enthusiastically, have a good time, eat and drink, make new friends, take pictures that they will later post online, and generally have a great time. There is no other kind of advertising that can compare to the impact that experience marketing has on a customer's daily life (Skandalis, Byrom, & Banister, 2019).

Impacts of experience marketing on brand awareness of EUtextile industry

The Internet has made it easier than ever to network with potential customers, colleagues, and neighbours. Creating a memorable and engaging event is essential for fostering brand loyalty. The act of socially sharing material builds trust between the sharer and the receiver. It multiplies the impact of the original event far into the future (Larocca, Ladeira, SILVA, & Mello, 2020). A hashtag campaign, photo booth, or contest are all great ways to make the event more shareable. The impacts of Experience Marketing on Brand Awareness are as follows:

- Letting customers try out the brand/product. Interaction with a brand can only teach you so much. Customers may have an interactive and personal encounter with a brand via experience marketing. It's effective because it touches people on so many levels (Jamshidi & Rousta, 2021). It's a novel approach to learning about a company that can't be replicated by digital advertising. Trying a product out for yourself is a crucial step in the purchasing process. It's the most reliable technique for customers to determine whether or not a product is right for them (Kaur, 2021).
- Decoupling advertising from the brand. An estimated 4,000 to 10,000 advertisements per day are shown to the ordinary European. Consumers have learned to unconsciously filter out these adverts, and as a result, they are more likely to overlook these promos in favour of continuous social media reading (Skandalis, Byrom, & Banister, 2019). Experiential marketing goes beyond the limitations of traditional advertising methods in order to make a lasting impact on the target audience and encourage repeat brand exposure. Instead, it aims to leave prospective clients speechless and persuaded that this company is the best option by providing them with an unforgettable, immersive experience and full-sensory events (Chen & Wu, 2022).

Impacts of experience marketing on brand trust of EU textile industry

In business transactions, trust is particularly important when one party is dependent on another and has little to no control over the transaction. The notion of trust has several facets. It's a social complexity-reducing technique that makes people more likely to rely on a provider because of their confidence in that company's honesty and goodwill (Djasurovna, Ahmadovich, & Nishonovich, 2020). Customers are more inclined to express preference for a brand they trust. The impacts of experience marketing on the brand trust is as follows:

- Enhancement of brand reputation. The success of every company venture depends on its reputation, as it attracts clients, retains top talent, and attracts investors. Customers of higher quality are attracted to brands with solid reputations, and this benefits the business

in two ways. Customers are more willing to shell out cash and return for more purchases from companies with solid corporate reputations (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). However, organisations with a stellar reputation as terrific places to work may choose from a more competitive pool of applicants. A superior team would set the company apart from rivals and bring in even more customers (Djasurovna, Ahmadovich, & Nishonovich, 2020);

- Enhancement of brand credibility. The reliability of a brand's information in the marketplace to deliver on claims or expectations is its credibility. Companies need to build trust in their brands in order to earn client loyalty. Further, trust in a brand is correlated with genuine devotion to that brand. If they want to build trust and innovate, businesses must understand when their customers' expectations for simplicity of purchase rise (Chen C. L., 2019). Furthermore, there is a clear correlation between brand trust and customer choice, thus it is important to take this into account. When consumers have faith in a brand, they are showing a high level of brand loyalty. But costs and services provided are important considerations for consumers (Skandalis, Byrom, & Banister, 2019).

Gap identified from the literature review

Research literature often has what are called "gaps," or areas where further information is needed. These are mostly uncharted, understudied, or outmoded regions where new discoveries are possible. The author through this research identifies the potential impacts of experience marketing in the enhancement of brand image in the EU textile industry. The author identified three main impacts as follows:

- Impact on brand loyalty;
- Impact on brand trust;
- Impact on brand awareness.

This finding makes the research unique since this finding has been neglected by the other researches. The following section describes the methodological part of this research.

Research methodology

The research procedures used in this work are outlined in the methodology section. Readers may use this data to verify how credible and reliable the method is. The reader's confidence in the results may be boosted by a well-executed approach (Newman & Gough, 2020). The following figure 1 outlines the overall methodological approach of this research.

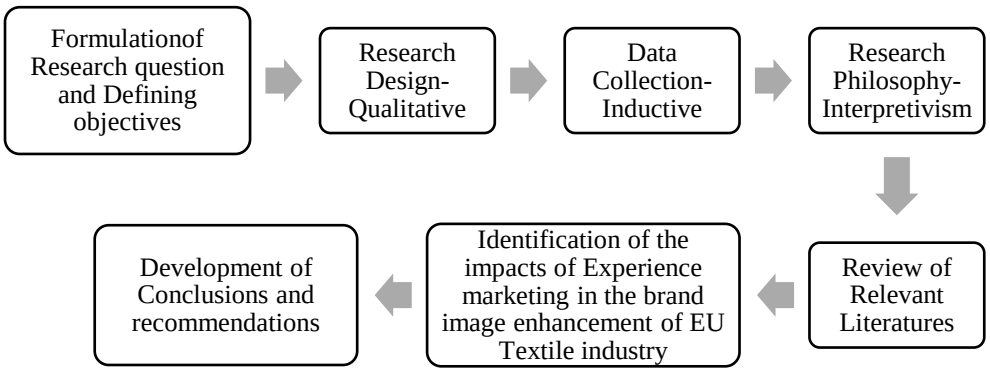


Fig. 1. Methodology overview (Source: Created by the author)

Research design. The research approach includes the procedures for gathering data, processing the data, and drawing conclusions from the results. Quantitative, qualitative, or a hybrid research strategy may be used. From the development of the research question and objectives through the reporting of the study's findings, a qualitative methodology has been used throughout. The major purpose of this study was to evaluate the efficacy of experience marketing in raising consumer perceptions of textile products made in the European Union. To this end, the qualitative research method provided a framework for coordinating and carrying out several activities so that we can gain insight into the multiplicity of impacts of experience marketing for the promotion of the EU textile industry's brand image (Tomaszewski, Zarestky, & Gonzalez, 2020).

Research philosophy. The purpose of this study is to identify and assess the effects of experience marketing on the improvement of Brand image in the European Union textile sector. Because of its belief that reality is a consequence of cultural settings and social interactions, this study makes use of interpretivism as its guiding research philosophy. That is to say, the things that shape one person's view of the world may not have the same effect on another. Interpretive approaches are based on questions and careful observation, and their goal is to either discover or construct a complete understanding of the phenomenon being studied. This is often associated with more in-depth methods of research (Muzari, Shava, & Shonhiwa, 2022).

Trustworthiness of research. The chosen research articles were taken from reputable digital publishing-focused web domains. The data was also gathered from secondary printed sources that were cited by several other scholars. All papers were reviewed by experts in the field, and only accepted research techniques were used.

Research results

From the literature review the author identified three main impacts of Experience marketing on the brand image improvement of EU textile Industry. The three main impacts and the sub impacts are as follows:

Impact 1. Impacts of Experience Marketing on Brand Loyalty of EU Textile Industry (BL):
- Creation of an authentic experience (BL1);
- Creation of Unforgettable memories (BL2).

Impact 2. Impacts of Experience Marketing on Brand Awareness of EU Textile Industry (BA):
- Letting Customers Try out the Brand/Product (BA1);
- Decoupling Advertising from the Brand (BA2).

Impact 3. Impacts of Experience Marketing on Brand Trust of EU Textile Industry (BT):
- Enhancement of Brand Reputation (BT1);
- Enhancement of Brand credibility (BT2).

The following figure 2 outlines the conceptual framework obtained from the research. By analysing the figure above, we can conclude that the experience marketing has a positive impact on the brand image enhancement in the EU textile industry. The brand image of a company can be enhanced by gaining loyalty, trust and awareness among customers to that particula brand. According to the hypothesised relationship between experimental experience and brand loyalty, the researchers' hypotheses were confirmed. Experiential advertising has been shown to boost brand recognition and consumer loyalty. Customers are more likely to remember the feelings they had when interacting with a company than they are to remember specifics about the items or services they purchased.

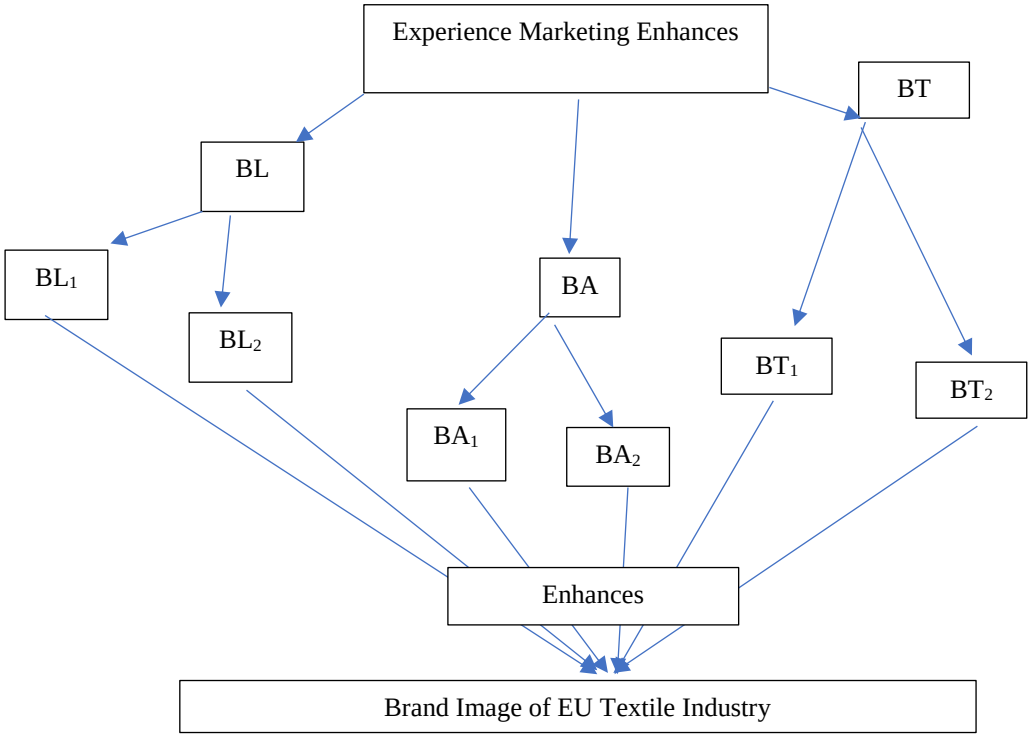


Fig. 2. Conceptual framework of the research (Source: Created by the author).

Marketers have always targeted the intellectual side of their clients by emphasising the goods' and services' practical uses in advertising. However, the notion of experiential marketing extends beyond appealing to clients' reason alone and instead seeks to stimulate all of their senses. Because of this, the consumer is immersed in the experience and can recall how it made them feel at the time they were using the product.This new kind of advertising aims to connect with consumers on a more individual level. The availability of vast volumes of information online is another factor contributing to customer experience's expanded significance in marketing. Now more than ever, brands need to set themselves apart from the competition in order to remain prominent in the minds of their target audiences.

Conclusions

More and more businesses are ditching the tried-and-true "features and advantages" approach in favour of providing clients with memorable, one-of-a-kind experiences. Businesses across the globe are now acknowledging the obvious: consumers' purchasing decisions are made based on their emotions rather than their rationale. Many customer-centric strategies for selling experiences centre on the consumer. Based on the gap identified from the literature review, the aim of this research was to assess the impacts of experience marketing as a tool for improving brand image in EU textile sector.

Based on the aim, the author developed the hypothesis as: The brand image of EU Textile industry can be improved by using Experience Marketing. For the purpose of solving the hypothesis, the aquthor conducted a thorough analysis of the relevant literatures and obtained the following:

- Experience marketing strategies in EU textile industries positively impact brand loyalty.
- Experience marketing strategies of EU textile industry positively impact brand trust.
- Experinece marketing strategies of EU textile industry positively impact brand awareness.

By proving the aforementioned hypotheses based on theoretical framework,the author proved that the brand image of the EU textile industry can be enhanced by using the experience marketing strategies.

Based on the findings, the recommendations for future research can be identified as:

- To guarantee a large data sample for quantitative research, future efforts should think about combining alternative approaches for the data collecting, including structured questionnaires or in-person interviews.
- Researchers may use the results of this study as a starting point for further investigation.

References

Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does Digital Footprint Act as a Digital Asset? - Enhancing Brand Experience through Remarketing. *International Journal of Information Management, 49,* 142-156.

Better Health Channel (2022). Work-related stress. Available from: https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/healthyliving/work-related-stress

Briedis, V. (n.d.). *Reakcijas uz stresu*. Available from: https://www.arstipsihoterapeiti.lv/lv/reakcijas-uz-stresu.html

Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability, 14(12),* 7122.

Chen, C. L. (2019). Value creation by SMEs participating in global value chains under industry 4.0 trend: Case study of textile industry in Taiwan. *Journal of Global Information Technology Management, 22(2),* 120-145.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122,* 608-620.

Djasurovna, E. S., Ahmadovich, H. Z., & Nishonovich, S. A. (2020). The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(7),* 751-762.

European Commission (1999). Guidance on Work-related Stress "Spice of Life - or Kiss of Death?" Available from: https://www.stress.org/wp-content/uploads/2011/11/Guidance2520on2520work-realted2520stress.pdf

Faizan, R., & Haque, A. U. (2019). Working efficiency of contrasting genders under eustress, distress, hyper-stress, and hypo-stress. Prabandhan Indian Journal of Management, 12(11). https://doi.org/10.17010/pijom/2019/v12i11/148411

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change, 138(C),* 218-227.

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji, 28(107),* 283-287.

Internet Aptieka (2019). Stress un tā ietekme uz mūsu ikdienu. Available from: https://internetaptieka.lv/musu-raksti/veseliba/stress-un-ta-ietekme-uz-musu-ikdienu?gclid=CjwKCAjw586hBhBrEiwAQYEnHa_r51j8zi9Gz6jCu5Qye8rBKOr4X1woOUY3R-JzwBFuq9ysYyD7rBoC6yYQAvD_BwE

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management, 27(1),* 151-176.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies, 45(2),* 259-272.

Kant Hvass, K., & Pedersen, E. R. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23(3),* 345-365.

Kaur, K. (2021). The early impact of COVID-19 on textile industry: An empirical analysis. *Management and Labour Studies, 46(3),* 235-247.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12(3),* 9-21.

Larocca, M. T., Ladeira, R., SILVA, Á. L., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE BR, 18,* 781-793.

Lindberg, S. (2019). *Eustress: The Good Stress*. Availabe from: https://www.verywellmind.com/what-you-need-to-know-about-eustress-3145109)

Makenna, P. (2021). *Stresa vadība: pārstājiet raizēties un jūtieties labi - tūlīt pat!* Avots.

MetaCoach (n.d.). *Stresa simptomi! – Kā atpazīt stresu pirms veidojas nopietnas slimības?* Available from: https://metacoach.lv/stresa-simptomi/

Muzari, T., Shava, G. N., & Shonhiwa, S. (2022). Qualitative research paradigm, a key research design for educational researchers, processes and procedures: A theoretical overview. *Indiana Journal of Humanities and Social Sciences, 3(1),* 14-20.

Newman, M., & Gough, D. (2020). Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application. *Systematic reviews in educational research,* 3-22.

Paparde, A. (n.d.). *Darba vides stresa faktoru ietekme uz cilvēku ķermeni*. Rīga.

Pigu.lt. (n.d.). *Apie Pigu.lt.* Available from: https://pigu.lt/lt/t/apie_pigu

Saha, L., & Shelley, M. (2019). Strategic Material Purchasing Practices of Kirloskar Brother Ltd. Pune. *International Multidisciplinary Research Journal.*

Santos, E., & Castanho, R. A. (2022). The impact of size on the performance of transnational corporations operating in the textile industry in Portugal during the COVID-19 pandemic. *Sustainability, 717.*

Selye, H. (2012). *Psychopathology of Human Adaptation.* Springer.

Simon, L. M. (2015). Learn to manage stress a conceptual framework. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2(10),* 159-160.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research, 97,* 43-50.

Stabings, A. J. (2011). *Stress darbā jeb psihoemocionālie darba vides riska faktori*. RSU

Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer experience in circular economy: Experiential dimensions in consumers of reused and recycled clothes. *Sustainability, 14,* 509.

220.lv (n.d.) Tirdzniecības centrs internetā 220.lv - Jūsu labākā izvēle drošiem un ērtiem ikdienas pirkumiem. Available from: https://220.lv/lv/t/lideris-starp-latvijas-veikaliem

Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning qualitative research: Design and decision making for new researchers. International *Journal of Qualitative Methods, 19*, 1609406920967174.

Vaine, I. (2019). *Psihoemocionālā labklājība darba vietā un stresa menedžments. Eiropas Sociālā fonda projekta Nr.9.2.6.0/17/1/001 "Ārstniecības un ārstniecības atbalsta personāla kvalifikācijas uzlabošana" metodiskais materiāls.* Rīga: Veselības ministrija.

Vaine, I. (2019). *Psihoemocionālā labklājība darba vietā un stresa menedžments.* Rīga.

Villines, Z. (2022). Eustress vs. Distress: What is the Difference? Available from: https://www.medicalnewstoday.com/articles/eustress-vs-distress

Vindere, M. (2022). *Stresa menedžments. Sintoniskais stresa vadīšanas modelis.* Rīga: RaKa.

Wooll, M. (2022). *These 11 Examples of Eustress Will Prove Not All Stress Is Bad*. Available from: https://www.betterup.com/blog/examples-of-eustress

Zakriževska-Belogrudova, M. (2021). *Stresa anatomija: Metodes un ieteikumi dzīvei un darbam.* Riseba.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research, 117*, 256-267.

Joyal James. THE ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING IN TELECOM INDUSTRY IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences

Master's Program in Business Administration

E-mail: joyaljamesm@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor Anna Svirina

Abstract

Research relevance: The study contributes to the existing literature on relationship marketing in the telecommunications industry, providing new insights into the specific drivers of customer loyalty in the Latvian market. The study's findings have practical implications for telecom companies in Latvia and other emerging markets, providing insights into effective relationship marketing strategies to build customer loyalty and drive business growth. The study's focus on an emerging market context is particularly relevant, as many emerging markets are experiencing rapid growth in the telecommunications sector, and there is a need for research that is specific to these markets. Overall, the study's relevance lies in its contribution to both academic research and practical industry insights in the telecommunications industry in Latvia and other emerging markets.

Research goal: To identify the role of relationship marketing in telecom industry in Latvia.

Research methods: Previous literatures, survey analysis, and interview analysis are among the data collection approaches. To measure the impact of relationship marketing strategies on the telecom industry in Latvia, the data collection methods include the survey analysis data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: This research investigates the function of relationship marketing in Latvia's telecom sector. Relationship marketing has emerged as a crucial strategy for telecom businesses to cultivate client loyalty and hold on to market share in the fiercely competitive and customer-focused telecoms sector. In order to examine the key factors influencing customer loyalty in the telecom sector and the function of relationship marketing in fostering long-lasting customer relationships, this study employs a mixed-methods approach that includes a survey of telecom customers in Latvia and interviews with industry experts. According to the results, relationship marketing is crucial for customer satisfaction and retention in Latvia's telecom sector. Personalized communication, high-quality services, and trust are the main factors that influence customer loyalty. The survey also emphasizes how crucial it is to use technology and data analytics to tailor marketing campaigns and enhance consumer experiences. The findings of this research have significant ramifications for telecom firms in Latvia and other developing countries, offering insights into successful relationship marketing tactics to foster client loyalty and promote firm expansion.

Keywords: relationship marketing; Telecom industry; loyalty; customer satisfaction.

Introduction

The field of telecommunications is one of the most quickly expanding and competitive industries in the world, and Latvia is no exception to this rule. Since the sector continues to undergo change, businesses are always looking for innovative approaches to maintain their consumer base while also gaining a competitive edge. One such tactic is known as relationship marketing, and it has garnered a lot of attention over the last few years owing to the fact that it has the potential to improve client happiness and loyalty, and eventually, profitability.

This study's objective is to investigate the function of relationship marketing in the Latvian telecoms sector so as to better understand its importance there. Specifically, the purpose of this

study is to investigate the factors that contribute to customer satisfaction and loyalty in the Latvian telecom industry, as well as the strategies and practices that companies use to build and maintain relationships with their customers. In addition, the study will look at the factors that contribute to customer satisfaction and loyalty in the international telecom industry.

The investigation will be carried out using a strategy known as mixed methods, which will use both qualitative and quantitative approaches to the collecting of data. The first step in the research project will be a comprehensive analysis of the existing research on relationship marketing, customer happiness, and loyalty in the telecommunications sector. After this, we will go on to the next step, which is the collecting of primary data. This step will consist of conducting surveys and interviews with consumers and businesses that are active in the Latvian telecom market.

It is anticipated that the outcomes of this research will add to the current body of knowledge on relationship marketing in the telecommunications sector, especially with regard to Latvia. Also, the research may give insights and suggestions for telecom firms in Latvia and other comparable settings to strengthen their relationship marketing tactics, which will eventually boost customer happiness and loyalty.

Literature review

In this chapter, the researcher has attempted to investigate and grasp the complex concepts involved in marketing strategies for the telecoms business. This endeavour entails learning the fundamentals of strategy, conducting an analysis of previous researchers' research studies on customer preferences in the telecommunications industry, and investigating a variety of models and methods for evaluating marketing strategies in terms of price, services, a fast network, complaint handling, customer satisfaction, and so on. The researcher used a number of materials, including books, research journals, and online, to do this.

The Bibliography has a more detailed description of the full list. The goal of this Literature Review is for the researcher to establish which marketing strategy criteria are most important in the telecom business. In this chapter, will attempt to present a concise review of the most important findings from prior research and surveys on marketing methods relevant to the telecoms business. Prior research analysis may give light on the pattern that emerges from the research, and in the end, it has indicated the areas that need more examination. In many cases, the methodology, goals, contents, and conclusions of previous studies are all equivalent. Since the same findings were discovered in this research again, the chapter provides no basis for classifying the works that came before it. This chapter summarizes and highlights prior findings, and the presentation is done in decreasing chronological order.

An extensive search was conducted to identify any previously published publications relating to the study topic. The researcher conducted a thorough examination of previous studies on topics such as the expansion, development, and introduction of new innovations in the field of telecommunication services; the application of marketing management in the field of telecommunication services; and various marketing strategies and their applications by telecommunication service providers. The relevant literature reviews offered a theoretical underpinning for the study, clarified, and emphasized the research issue, and supported the researcher in finding where there was a gap in the research.

Customers are critical to a company's success and have a big effect on the marketing plan development process. Customer loyalty and catering to their preferences are critical to success in the telecommunications industry. Consumers assess the worth of the items and services they buy based on how pleased they are in relation to the money they spend on those goods and services. Market research is an important technique for assessing the needs and expectations of target audiences, which is useful to decision-makers when developing corporate strategy. The market is

today more adaptable and competitive than it was before. The markets in which telecom carriers operate are highly dynamic. The hardest challenge for telecommunications companies is not only growing their subscriber base, but also retaining their present customers by inventing useful strategies for them to employ. The competitors are fighting tooth and nail for a piece of the customer's money. Customers judge their degree of satisfaction not just by the price of the item they buy, but also by the quality of the associated customer service. Several researchers have reached varied findings about the most essential components of the variables that influence company development in the telecom sector. The primary goal of the research is to identify marketing methods that can be used in the telecommunications industry to improve the level of service provided to consumers, meet their needs, keep them as clients, and earn their loyalty in return. This study contributes to the investigation of similarities and differences in the perception of marketing techniques used to meet the needs and expectations of consumers and to expand the company (Feng & Zang, 2009).

Marketing strategy includes the process of selecting and assessing the target market or markets, as well as developing and implementing a suitable marketing mix that meets the needs of both the business and the target market. The marketing strategy outlines how the company will use its resources and approach to achieve its objectives. An organization must avoid following techniques that are either incompatible with its defined aims or would impose a significant burden on their available resources.

The marketing strategies adopted by the corporations are the key variables responsible for the companies' market performance. The marketing strategy includes the activities of developing a vision for the market(s) of interest to the organization, selecting market target strategies, setting objectives, and developing, implementing, and managing the marketing program designed to meet the value requirements of customers in each market target. These tasks are covered in the stages of marketing strategy analysis, strategy creation, and execution. The marketing strategy's purpose is to give an outstanding degree of value to consumers by merging the company's many ways to influencing customers into a coherent plan of market-driven actions. Strategic marketing may provide the expertise needed for environmental monitoring, determining which customer groups to serve, guiding product specifications, and determining which competitors to position against. The demands and expectations of the target market must be included into product development and production procedures. The choice of market targeting and positioning strategies for both new and existing items guides the selection of strategies for the different components of marketing campaigns (Abdulla, Putita, & Teo, 2014).

Effective marketing strategies may be produced when the proper components of the services marketing mix, often known as the seven Ps, are integrated in the appropriate quantities. Product, price, location, marketing, people, physical evidence, and procedure are some of these components. To plan, create, differentiate, and execute their marketing campaigns, telecom service providers heavily rely on product strategy, pricing strategy, distribution (location) strategy, promotion strategy, people strategy, physical evidence strategy, and process strategy. In going through the process of creating value and delivering it to clients in a sequential manner, it is critical to consider Michael Porter's three basic marketing method categories. These three tactics are known as the Low-Cost Strategy, the Differentiation Strategy, and the Focus Strategy (Peter, Muhammed, & Rew, 2013).

According to the summary of a study effort that analysed the marketing tactics utilized by the Chinese and Indian telecoms businesses. Since the telecommunications industry is so vital to overall economic growth, the purpose of this research is to compare and contrast the marketing strategies used by China and India's various telecoms corporations. Everything begins with an examination and comparison of their respective marketing environments. After that, it compares two separate marketing strategy methods, namely the basic strategy and the corporate strategy of the telecoms industry. The contrast shows that the telecoms sector in India takes the niche market extremely seriously, as indicated by the fact that they are focussing more and more on it, but the

telecommunications industry in China does not give it nearly as much thought. The thesis investigates corporate marketing strategy from the following angles, using Porter's Five Force Theory: customer bargaining power; risks presented by new entrants; supplier bargaining power; threats posed by alternative goods; and internal competition within telecommunications businesses. It reveals that two nations' marketing strategies differ from one another, the fundamental cause being that the two countries' government policies differ (Gupta & Sahu, 2015).

The customer is the ultimate consumer of the services that a company provides, according to the findings of the research project titled "The Impact of Telecom Marketing Strategies on Customer Satisfaction," and it is this customer that the company works hardest to please in order to keep its operations running smoothly. The fundamental reason why a customer is linked with a certain brand is critical to companies because it addresses the question of his or her pleasure and happiness with the brand. This research attempts to explore the numerous elements and marketing methods used by several telecommunications firms in India, including Airtel, Vodafone, BSNL, and Idea, among others, to affect the degree to which their consumers are happy with their services. A sample of 170 consumers who utilize various brands of telecommunications services is explored in this research. As possible predictors of consumer happiness, the research considers aspects such as service quality, pricing, brand image, value supplied, trust switching costs, and customer loyalty. To accomplish the study's objectives, the researchers will use a survey approach known as cross-sectional surveying in combination with a questionnaire. The purpose of this study is to see whether there is a link between marketing strategies for telecoms businesses, and more particularly, between key marketing strategy components and levels of customer satisfaction. The study's results indicate that marketing methods have a positive and significant impact on the degree of satisfaction experienced by customers. Not only would favorable marketing methods aid the telecom industry in pleasing and gaining customers, but they will also support the firm in acquiring strong rivals in the present competitive atmosphere. This is due to the fact that effective marketing methods will benefit the industry (Gaurav, 2016).

In a study on marketing communication planning, it was discovered that there was a requirement to apply an extra value of employing an absolute plan to assess the strategic roles performed by distinct instruments in the communication discipline. When all of the techniques are utilized in tandem, they provide clarity and consistency while also increasing the effectiveness of communication. Moreover, it has been proposed that IMC is the final product of a natural process that started with mass-market advertising and proceeded toward more targeted message strategies. A major element of proponents of IMC's thesis is that interactive marketing communications (IMC) constitute a natural first step in the shift from outbound product-driven communication to the more interactive, consumer- and behaviour-oriented methods of the twenty-first century. In today's environment, the majority of businesses are coming around to the notion of IMC as a way to make a greater impact on customers. In recent years, the advertising business and communication mix design have undergone a paradigm shift. This transformation is being driven by the advancement of electronic media. Despite the fact that the list of new electronic media is growing, the interactive component of the World Wide Web, email, interactive television, portable wireless communication devices, and similar systems are among the most often mentioned. Although some may see these new media as nothing more than tools for more direct marketing, the great majority of marketing experts feel that these media have the potential to revolutionize the way marketers approach marketing and marketing communication. The challenge provided by new electronic media is for marketers to explore ways to make better use of these new tools in order to become more effective and efficient marketing communicators (Mishra & Saurikha, 2010).

In addition, it has been claimed that the notion of blue ocean strategy may be employed in the context of the Indian telecoms sector. The clear and uninterrupted network, quality of service, network coverage in the most remote regions, value for money, and economic value-added services (VAS) are all important factors in telecom service providers' success. Along with

metropolitan and semi-urban areas, a significant portion of the rural market remains untapped. This strategy may be used to boost one's competitiveness while entering new or existing markets (Gaur & Bathula, 2017).

An empirical examination of the Indian telecom sector with an emphasis on the importance of service quality in customer relationship management. The advancement of technology and the economy have driven enterprises operating in highly competitive markets to adjust their strategic focus. The popularity of customer-centric organizations may be regarded as a direct result of this transition. Businesses are increasingly turning to their customers to secure their future competitive advantage in order to stay at the top of their industry and stay ahead of the competition. Customer relationship management (CRM) has emerged as the key to success in today's world of harsh competition and discriminating customers, and building a close relationship with current and future clients is more important than ever. Even if the telecom industry as a whole is transitioning from a monopolistic to a competitive market, conditions remain challenging for telecoms network service providers. The landscape in the Indian telecom company has altered as a consequence of privatization, liberalization, and subsequent de monopolization, and the individuals most excited about this development are the customers, who are now emerging as market monarchs. In response to the major growth in the degree of competitive pressure, the players in the telecom sector are being compelled to create and execute customer-centric strategies in order to not only gain market share but also to sustain it over the course of the long term. The participants agreed that maintaining a high level of service quality for the benefit of customers is critical for long-term viability. The goal of this study is to look into the role of high-quality service in the development of long-term client relationships (Naidu, 2015).

Furthermore, Strategic Priorities for the Indian Telecom Industry in the Next Decade stated that the proliferation of services, devices, telecom towers, and the use of diesel have all brought with them some issues. Nevertheless, most of the criticism has been washed away by the cheap cost of voice services, which are believed to be the lowest in the world. The author of this study traces the growth of India's telecommunications industry from its inception. He created a PESTEL framework, a framework for studying Porter's Five Forces Field, conducted a SWOT analysis, and used the BCG Matrix to examine and highlight the many aspects of this booming industry. These analyses shed light on the sector's inner workings and provide some important insights. The author concluded that the way forward will include a greater emphasis on value-added services (VAS) products, a greater emphasis on the development of 3G and 4G applications, a greater emphasis on the development of new products appropriate for the B to C market, and in inter-industry domains where B to B applications will have to propel growth in a world of increasing automation and mobile phone usage in day-to-day life activities (Muhammed, 2013).

With reference to the Indian Telecommunications Industry, Business Process Reengineering and Customer Satisfaction. Reengineering telecom service providers' business processes may have a significant impact on the level of customer satisfaction experienced by those organizations' respective clients. To boost their competitiveness in the present market climate, strategic leaders should concentrate their efforts on enhancing the dimensions of customisation, working environment improvement, time compression, and technical advancement. BPM supports the interaction between the activities of a broad range of human actors and the OSS/BSS systems with easily available data. BPM systems may offer the infrastructure required for process execution for process flows specified in an executable process language. A process stack may be used to maintain pre-defined process flows for typical operations such as provisioning, order entry, rating, invoicing, payment processing, customer inquiry, problem management. In addition to the existing business process layers, an efficient and effective process performance layer may be included as part of the overall architecture of the business process. It has the ability to open up new avenues for the creation of more appropriate process management solutions (Gaurav, 2016).

According to the study on customer loyalty to telecom firms' mobile telecoms services, telecom marketers should prioritize and concentrate on the quality of network coverage and internet

services. We will develop web-based loyalty programs as well as other promotional strategies to increase customer loyalty. Marketers must prioritize improving customer service, value-added services, and the addition of promotional offers for SMS, MMS, and other mediums. Marketers are increasingly aware that younger people, particularly adolescents, are the most frequent users of SMS and MMS services in many countries. Young people-targeted mobile marketing strategies will be developed for a variety of purposes, ranging from the introduction of new products and mobile discounts to participation in wireless communities and mobile auctions. It is possible to assess client loyalty by participating in joint promotional activities. This study is one such attempt to focus more attention on customer loyalty. It is also expected to aid marketers in setting critical operational criteria for the aim of developing retention strategies and improving Customer Experience management (Popli & Madan, 2013).

Research methodology

The aim of the research was to identify the role of relationship marketing in telecom industry in Latvia. The study was conducted on telecom industry in Riga. The author has selected two telecom companies and those are BITE and LMT. The respondents have been chosen from customers of this telecom companies. Moreover, the purpose of this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and influence of relationship marketing. Forty respondents participated in the study - public and private employees.

Table 1. Demographic information of respondents (Source: Field data)

Item	Contents	No: of samples	Percentage
Gender	Male	26	65%
	Female	14	25%
Age	23-28	5	12.5%
	29 and above	35	87.5%
Job position	Private-sector employees	24	60%
	Public sector employees	16	40%

To test the validity of the research question, it is argued that the constructs under study should be measured. The current study studied a validated and developed standard questionnaire from previous research studies conducted in the telecom sector was used to measure all the study variables that are possible (Hasdhim, 2010). To avoid possible problems, the studies were carried out in two telecom companies. After the required corrections according to the recommendations from managers and the company's financial data. The final questionnaire is conducted to study the impact of relationship marketing on customer satisfaction.

All questionnaire questions were answered on a five-point Likert scale, where 1 means Strongly agree" and 5 means "Strongly disagree." As Latvian is the country's official language, the questionnaires were given out in English. This study is based on a random sampling method that was based on a type of sector called a "strata." Two different organizations were chosen to represent the telecom sector. Latvia's internet service is one of the ten fastest in the world, and this fact is taken into account in this research study.

Research results

This research paper used eight constraints from survey questions to check the reliability analysis. The main limits are your overall satisfaction with your current telecom service provider, how important it is to you to have a personal relationship with your telecom service provider, and how

much you agree with the statement: "My phone company cares about me as a customer, How much do you agree with the following: "My phone service provider sends me offers and deals that are just for me, How much do you agree with the statement, "I'm likely to tell others about my phone service provider"? And how important are the following reasons for you to stay with your current telecom service provider?

Table 2. Reliability Statistics (Source: Author's data)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.876	8

Cronbach's alpha was used in order to evaluate the degree to which the variables exhibited internal consistency. This research had an adequate level of consistency since it had a value of 0.880, which is higher than the normal value of 0.700.

Intercorrelation coefficient. In order to assess the intercorrelation of constraints, a KMO test has been carried out between the data and the measurement of the appropriateness of the data.

Table 3. KMO and Bartlett's Test (Source: Field data)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188.122
	df	14
	Sig.	.000

Since the value of KMO in this investigation is 0.867, which is higher than the number that was given, it is clear that more research may be carried out. This is of the utmost importance, and the degree of freedom here is 14.

Component relation matrix result.

Table 4. Component relation matrix (Source: Field data)

	Relationship marketing	Customer choice
Relationship marketing	1	0.886
Customer choice	0.887	1

In this study, the component correlation coefficient demonstrates that the evidence of the measure of two variables of constructs—relationship marketing and customer choice—is related to each other theoretically, as demonstrated by earlier research studies, and practically, as demonstrated by this study by displaying a strong correlation coefficient that is close to the value 1, as stated in the previous sentence. In light of this, the conclusions of this research paper contain a discussion of the connection between the use of relationship marketing and the selections made by customers.

Conclusion

This study's objective was to investigate the use of relationship marketing strategies in the Latvian telecoms sector as part of its overall business strategy. This study studied the elements that lead to customer satisfaction and loyalty, as well as the tactics and practices that organizations employ to create and sustain connections with their consumers. The research used a mixed-methods approach to its investigation of these topics.

The study reveals that relationship marketing plays an important part in the telecommunications sector in Latvia. According to the research outcomes, there are important aspects that contribute to consumer happiness and loyalty. They include pricing, quality of service, and customer service.

Individualized communication and offers were beneficial in the process of constructing and sustaining connections with clients. There were uncovered a number of relationship marketing techniques and methods that are put into effect by firms operating in the Latvian telecom sector. They included leveraging social media to communicate with consumers, giving loyalty programs to customers, providing customized offers and promotions, and delivering personalized offers and promotions. These research findings point to a potential for development in these tactics, especially with regard to personalization and involvement of the client.

This study provides important new perspectives on the function of relationship marketing within the telecommunications sector in Latvia. The conclusions of this study may be valuable for telecommunications firms in Latvia and other simlar environments, as well as for scholars and practitioners interested in relationship marketing and client loyalty. The efficiency of certain relationship marketing methods and practices in the Latvian telecom business should be investigated in further study, as could the role that technology plays in relationship marketing.

References

Abdulla, M. F., Putita, M., & Teo, C. B. (2014). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130,* 371-378.

Feng, J. Y., & Zang, J. X. (2009). *The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty within Swedish mobile telecommunication industry.* Master's thesis.

Gaur, S. S., & Bathula, H. (2017). Effect of Relationship Marketing on Customer Rentention: Evidence from Mobile Telecommunications Industry of a Large Emerging Economy. In The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World:. *Proceedings of 2011 World Marketing Congress*, 646-648.

Gaurav, K. (2016). Impact of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from Indian automobile industry. *Journal of Management, Ethics and Spirituality, 9(1),* 2-17.

Gupta, A., & Sahu, G. P. (2015). Exploring relationship marketing dimensions and their effect on customer loyalty-a study of Indian mobile telecom market. *International Journal of Business Innovation and Research, 9(4),* 375-395.

Hasdhim, J. (2010). Human resource management practices on organizational commitment. *Personnel Review, 39(6),* 785-799.

Mishra, A., & Saurikha, A. (2010). Scale development for relationship marketing orientation of telecom companies.

Muhammed, F. M. (2013). Customer relationship management (telecommunication industry) comparison between (Airtel) and (Zain). *International Journal of Business and Management Invention, 2(11),* 52-58.

Naidu, Y. K. (2015). A comparative study on customer relationship management practices in the telecom industry. *Indian Journal of Marketing, 45(4),* 43-55.

Peter, D. N., Muhammed, N., & Rew, M. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management, 7(5),* 354-359.

Popli, G. S., & Madan, G. (2013). *Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry. A Study of Indian Telecom Industry.* SSRN 2277570.

Oleksandr Alieksieiev. REMOTE WORK AND BUSINESS EFFICIENCY: FACTORS, TRENDS, IMPACT OF THE CORONA VIRUS

EKA University of Applied Sciences

Master's Program in Business Administration

E-mail: oleksandr.alieksieiev95@gmail.com

Scientific advisor:Dr. Oec., Professor Anna Svirina

Abstract

Research relevance: Since March 2020, global huge changes have taken place around the world. Not only in our personal life but also in the world of work. A pandemic that has not only changed everyone's life, but every organization is still suffering from a great threat. Many large enterprises have gone bankrupt, strong companies are still suffering huge losses, and enterprises and organizations have to change the management model of work, making work hybrid or working from home. Covid-19 showed that working from home is not only necessary but can have a positive impact on company management and profitability.

Research goal: To define the main management aspect and principles concerning employees working remotely and overload on employees and their psychological situation which is affecting badly on the organization.

Research methods: Questionnaire to different employees who are working from home, over time, revealing the true impact and issues they are facing to the organization.

Main findings: The future threat or opportunity and the risk or a positive return in business and managerial process to proceed further.

Keywords: threat; business; management; impact on employees, telework.

Introduction

The COVID-19 pandemic has fundamentally altered how organizations operate, requiring many of them to implement laws governing remote work. As a result, discussing remote work in the business sector is becoming more and more common. This master's thesis examines the connection between remote work and organizational effectiveness, taking into account both the effects of the coronavirus epidemic and the causes and trends related to remote work.

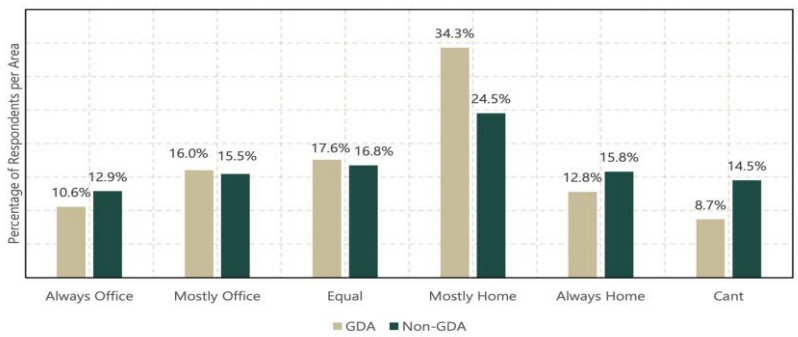


Fig. 1. Preferred frequencies of work from home in post-pandemic – Greater Dublin Area vs National Results (Source: Irish Government Economic and Evaluation Service, 2021)

Figure 1 indicates that the most prevalent expected blended working approach post-pandemic is to work onsite at least 2 days a week (36% responded this). Just 2% of managers said they expected workers to be in the office at least 4 days a week, indicating remote working is going to become a permanent feature of the workplace for most firms.

The research suggests that remote labor boosts organizational effectiveness, but this link depends on a number of variables, including the type of job performed, the degree of communication, and the technology employed. Also, the relationship between remote work and corporate productivity has been significantly impacted by the COVID-19 epidemic.

A questionnaire was employed to gather information from workers who have been working remotely due to the pandemic in order to test this hypothesis. The questionnaire asked questions regarding communication and technology, the pandemic's effects on company productivity, and variables and trends related to remote work. The study's findings suggest that working remotely can increase corporate productivity, but there are a number of variables that can affect this relationship. Technology use and communication are crucial elements that can have a big impact on how effective remote work is. Also, the COVID-19 epidemic has had a big impact on remote work, both positively and negatively affecting corporate productivity.

Literature review

The questions listed below address each aspect of the problem's brief description and resolution as well as the article's larger and deeper themes. Below will be presented partial words from the authors of the study, as well as the personal opinion of the authors who analyze this and the study. Issues and ways to solve problems:

Calculations cost of teleworks and savings. Commuting costs and telework savings calculators. More than 6,000 Federal employees have registered at www.teleworkexchange.com to understand the cost of their commute, the amount of pollution they put into the environment, and the percentage of their after-tax income spent getting to and from work. Telework value calculators tally Federal telework potential cost savings and environmental dividends across Telework Exchange's 6,000 plus registrants to show the impact and benefits of widespread government telework adoption. The calculators are available to registrants and can be used to present a business case for telework to management. (United States Congress, 2008). Committee on Oversight and Government Reform. Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia. Telework: Breaking New Ground? Hearing Before the Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia of the Committee on Oversight and Government Reform. U.S. Government Printing Office)

One of the main issues companies face between choosing to have employees in the office and working remotely is the cost per employee (cost of electricity, water, snacks, business travel, etc.). With small calculations and interviewing government employees, we understand that from a financial point of view it will be more profitable to keep employees working remotely. If we take the average position of an employee in an office with a pre-tax salary of 2500 euros in a support position, the cost for it is on average 1.2 - 1.4 of the salary. Accordingly, 1.3 * 2500 = 3500 euros per month for the costs of an employee with a salary, without salary 1000 * 12 = 12000 euros per year only for extra expenses that were described above.

Online telework eligibility. Telework Exchange conducted an analysis of Federal agencies telework eligibility policies and found that no consistent framework or eligibility criteria exist among agencies. The Office of Personnel Management (OPM) reports 70 percent of the Federal workforce is eligible for telework, but 90 percent are not doing so. On the contrary, a recent survey by CDW-G reveals that 79 percent of Federal employees would telework if given the option. We thus created an Online Eligibility Gizmo, a quiz-based calculator that helps employees cut through

the double-speak and ambiguity surrounding their eligibility to telework. Used in tandem with the Telework Exchange Commuting Costs and Telework Savings Calculators, the Online Telework Eligibility Gizmo empowers employees to make an integrated business case for telework to management. (United States. Congress (2008). Committee on Oversight and Government Reform. Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia. Telework: Breaking New Ground?: Hearing Before the Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia of the Committee on Oversight and Government Reform. U.S. Government Printing Office)

In this problem, we immediately see the solution proposed by the automaker of work, the creation of a help site for employees in order to analyze the costs of work, the legality and right to remote work, overcoming and understanding the barriers of what remote work is and how to adapt to it, as well as its pros.

Reducing office space requirements. Telework is a viable solution to reduce physical office space. At least 320 Patent examiners have relinquished their office space to work from home four days per Environmental Benefits week. (Does telework work, 2021). As we can see, it is quite logical that when expanding the staff at remote work, there is no need to rent office space and, accordingly, the money that should have been used to rent the same offices can be used to develop the company and encourage young employees (described above).

Relationship between superiors and subordinates. In this article, the pros and cons of the relationship between different steps of companies were given. One of the main disadvantages is a misunderstanding of tasks and goals, as well as long answers between superiors and subordinates. Of the pluses, there is the absence of bullying or discrimination among superiors and subordinates, because far from people who can use moral violence, it is completely absent, since there is no one-on-one intersection in person. (Kistner & Zbar, 2003).

Research methodology

The main tools for analyzing the study will be surveys, anonymous interviews, research by authors on similar jobs among workers of different companies, positions and occupations, different age categories, and the most important criterion for candidates is remote work, mixed type, and those who have already returned to the office after work at home. Questions in this survey were compiled with the help of a study of previous ones on this topic, surveys on the topic of remote work, as well as their results, were reviewed and analyzed. Qualitative and quantitative data processing was used.

Research results

After reviewing the answer, we have found the majority of the people from this group work and prefer to work on hybrid, most of their company supports full remote work, are happy to work from home and spend time with family also, they are devoted to working 100% of their work time or more, prefer to have meetings online and also prefer to work like this and carry on. There were some cons like they miss the office environment which creates loneliness, lack of social interaction. Research results are provided in Fig. 1-9.

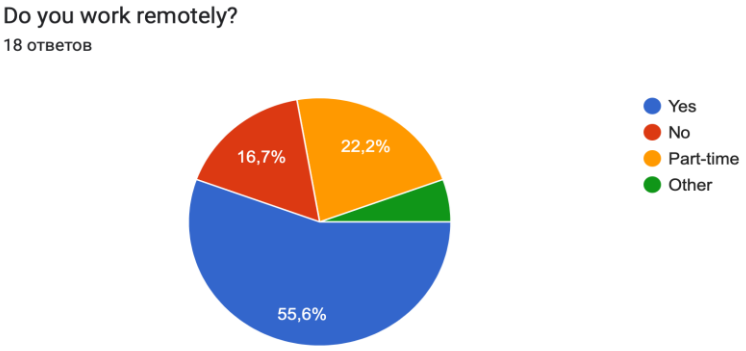


Fig. 1. Response results whether respondents work remotely

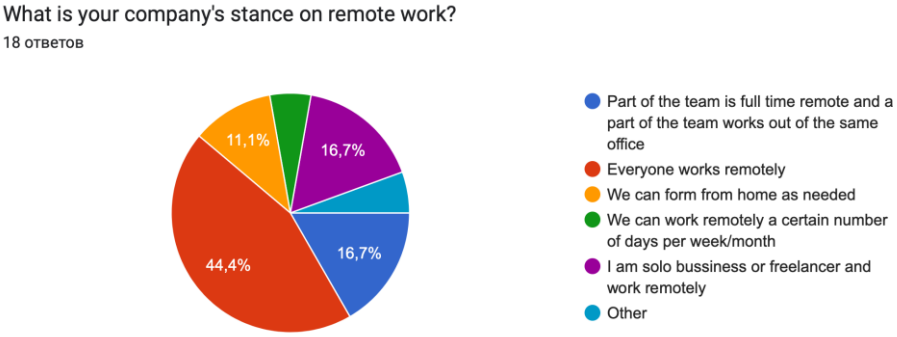


Fig. 2. The results on what type of work their company offers

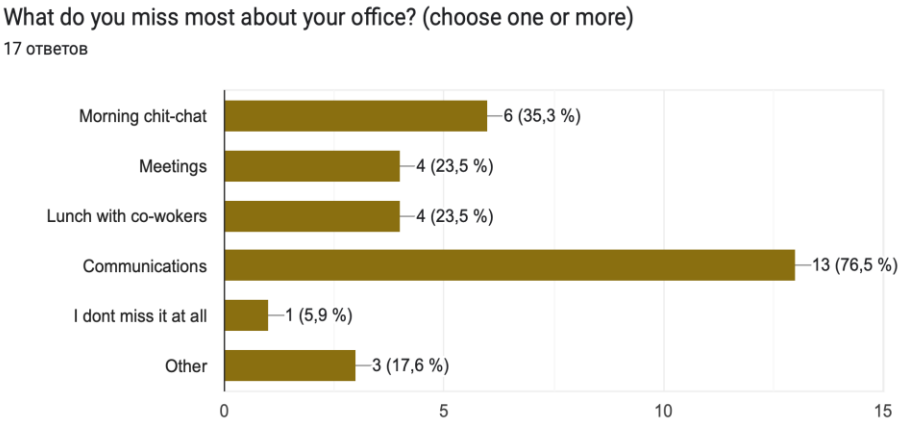


Fig. 3. The result on what is most lacking for respondents about the office

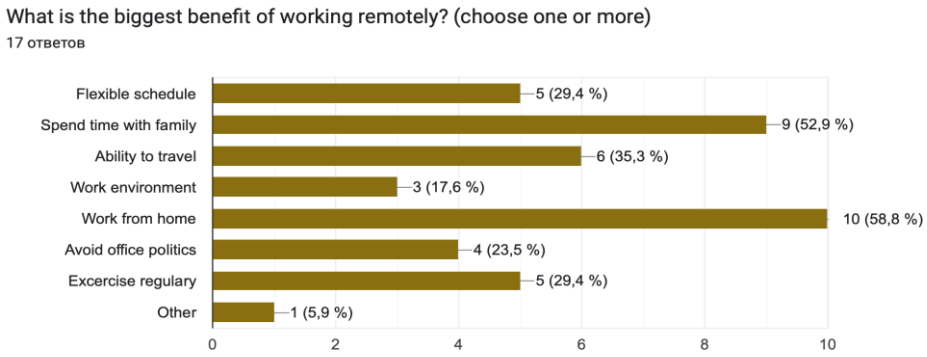


Fig. 4. Results on what is the biggest benefit on telework

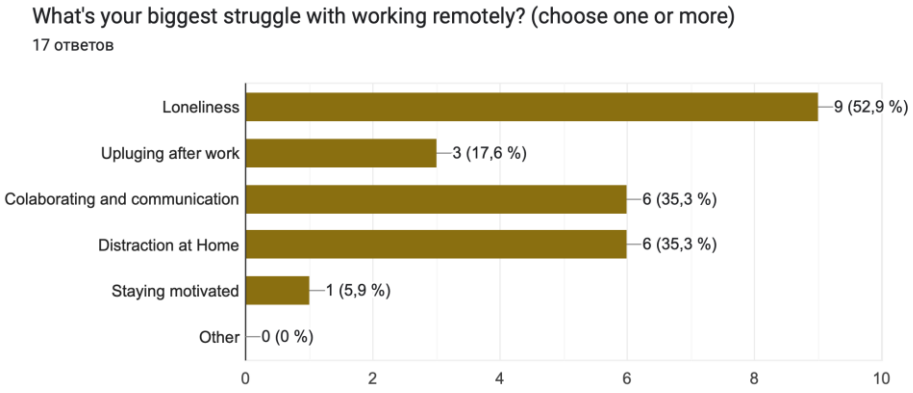


Fig. 5. Results on what is the biggest struggle on telework

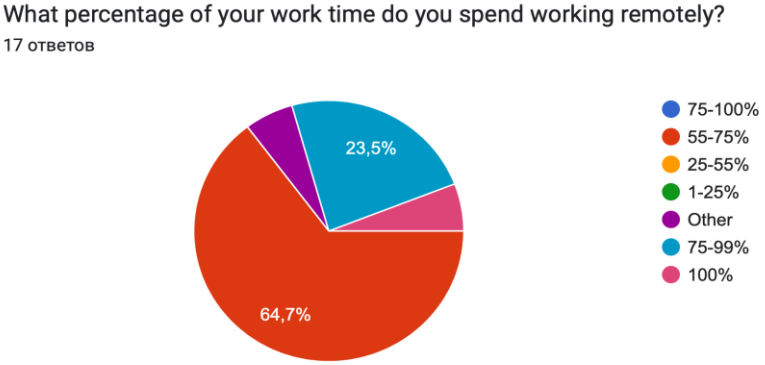


Fig. 6. Results on which percentage of their work they spend working remotely

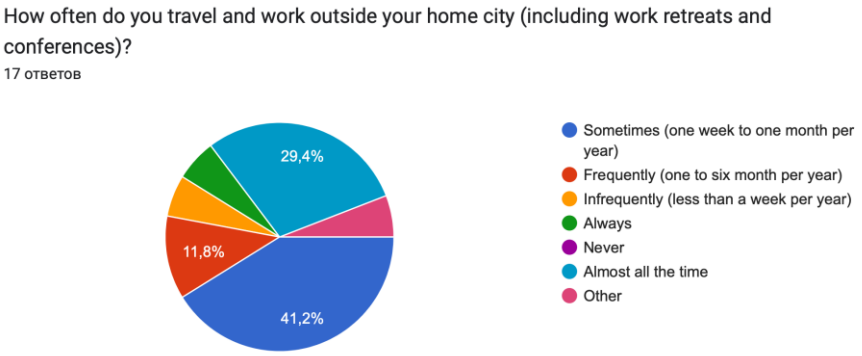


Fig. 7. Results on how often they travel and work outside

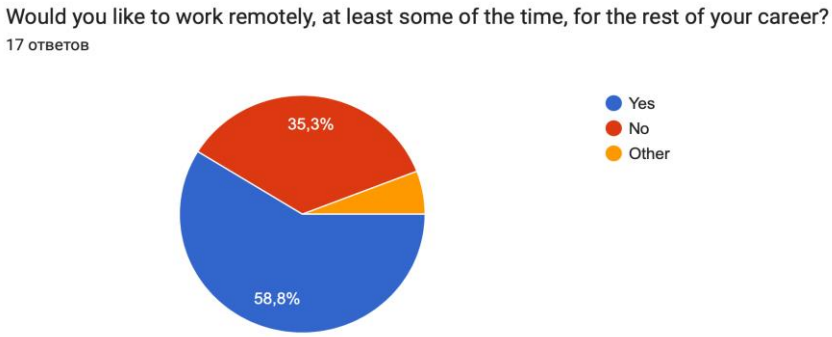


Fig. 8. Results on whether they would the like work remotely for the rest of career

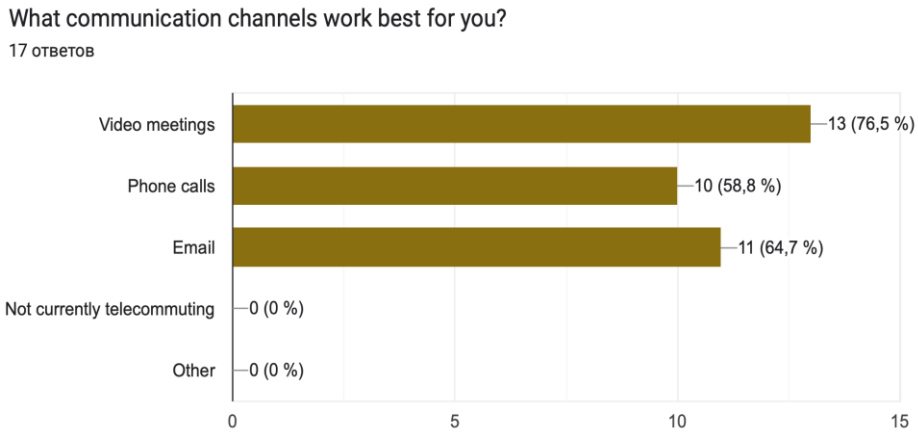


Fig. 9. Results on communication channel preferences

Conclusions

Businesses are not facing that mass amount of risk or managerial problems now due to the flexibility of the communication system. So, very slowly they can introduce training, and psychological therapies, which is very necessary at this stage for everybody including the top management to go back intone track, flexible office days, and casual meetings should be/ can be introduced for a better outcome. As for the problems with the misunderstanding of the tasks set and a long delay in response from one side or another, I propose to introduce courses to increase mutual relations and understanding. Also introduce more stable tools for maintaining communication. Which can create better outcomes than before.

References

Balazs et al. (2021). Researchers working from home: Benefits and challenges. *Data Preprocessing and Analyses, 5,* 4-35.

Does telework work? (2021). Gauging challenges of telecommuting to adapt to a new normal" (2021). Available from: https://www.researchgate.net/publication/355928655_Does_telework_work_Gauging_challenges_of_telecommuting_to_adapt_to_a_new

Kistner, T. & ZBar, J. (2003). The extended enterprise issue. *Telework in Corporate America, 7,* 31.

Kolnik, R. (2021). *Reasons for Working Remotely.* Independently Published

Tsedal, N. (2021). *Remote Work Revolution: Succeeding from Anywhere.* Harper Collins

United States Congress (2008). *Committee on Oversight and Government Reform. Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia. Telework: Breaking New Ground?: Hearing Before the Subcommittee on Federal Workforce, Postal Service, and the District of Columbia of the Committee on Oversight and Government Reform. U.S. Government Printing Office.*

World Health Organization. (2021). Healthy and Safe Work. *Technical Brief,* 1-22

Jineesh Rockey. FACTORS OF GREEN MARKETING AFFECTING CONSUMER PURCHASE INTENTION IN LATVIA

EKA University of Applied Sciences

Master's Program in Business Administration

E-mail: jineeshrocky@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Proferssor, Inga Sina

Abstract

Research relevance: Green marketing and green consumption evolved as a result of business leaders' recognition of the need of adopting green initiatives and tactics into their business practices in the twenty-first century. Due to challenges that are sometimes beyond the control of firms, standard marketing and green marketing methods fail to integrate the environmental repercussions of activities into the marketing process in a sustainable way, resulting in complications. Another major issue with green marketing is that there has been little effort to investigate it academically or theoretically.

Research goal: To identify the green marketing strategies and their impact on consumer purchase intention in Latvia.

Research methods: Previous literatures, survey analysis, and interview analysis are among the data collection approaches. To measure the impact of green marketing strategies on the organizational performance of firms that offer green products, data processing methods include various mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis, and correlation and regression analysis.

Main findings: Though it makes business sense to adopt green contextually throughout the marketing process in translational phases, a larger industry analysis, which was beyond the scope of this study, would suggest that starting Green Marketing Processes with a complete value chain orientation would be more beneficial in the long run.

Keywords: green marketing; strategies; consumer purchase intention; environment.

Introduction

The notion of green marketing has its roots in evolution; therefore it is sense to consider how it has developed through time. The focus on environmental concerns has drawn attention to the anthropocentric roots and terrifying scope of environmental problems that result from commercial and industrial activity. Ecological green marketing has been thriving since the 1970s, especially in industrialized nations. During this early stage, emphasis was focused on certain environmental issues, and solutions were looked for individually. This is the precise reason why this new trend only had an impact on a small number of goods, sectors, and businesses. At that time, the main goals of green marketing were to increase public knowledge of green product categories and to lessen consumer addiction to certain product groupings responsible for environmental harm.

The field of green marketing remained unexplored by business and academic experts until the late 1980s and early 1990s. The number of multinational corporations has contributed to the growth of globalization and international commerce during the last ten years. As a result, competition has increased. The global marketplace experienced instability throughout the 1970s. Professionals in marketing were significantly impacted by enormous changes in the social, economic, and political environment. Significant concerns were made about the marketing strategies used during this time, particularly those that had an adverse effect on the natural ecology. Green marketing is the practice of developing products and services, then promoting them to customers in a manner that meets their needs and wants without having a detrimental impact on the environment. Since there

are a finite number of resources and an infinite number of human needs, it is essential for marketers to utilize resources efficiently and without waste in order to achieve organizational objectives. So it makes sense to anticipate green marketing. At this time, it was recognized that "environmental worry" would pose a danger to ongoing commercial success and that more instructions addressing ecological concern may emerge. However, marketers suggested that via green/ecological marketing, the danger of the environment to marketing might be turned into an opportunity.

The environment has benefited from all technologies and breakthroughs that have created new goods and services. This situation is reflected in an innovative new product that helps the environment. These advantages may be summed up as energy savings, a decline in CO2 emissions, water savings, advancements in recycling, a rise in biodiversity, and a decrease in environmental contamination. Innovation may boost a company's production, competitiveness, and financial well-being. Additionally, it may lessen environmental harm and waste generation, provide better products and services for less money, and generate employment for people.

Green marketing is the process of creating goods and services, then marketing them to consumers in a way that satisfies their needs and desires while having no negative environmental effect. Because human demands are limitless and resources are few, it is crucial for marketers to make effective, waste-free use of resources in order to meet organizational goals. So, it is reasonable to expect green marketing.

The purpose of this research is to determine how each element of a green marketing strategy affects overall marketing performance. This information will assist the researcher identify the key marketing areas where successful green marketing strategies should be developed. The aim of this research is to identify the green marketing strategies and their impact on consumer purchase intention in Latvia.

Literature review

Businesses started to act in reaction to the major problem of ozone layer depletion, which led to a worldwide surge of environmental concern, much as they did in the late 1980s and early 1990s. As a result, it encourages companies to support green marketing and develop green products that have a positive impact on the environment. According to the American Marketing Association, the first workshop on ecological marketing was conducted in Austin, Texas, in 1975. (AMA). The first wave of green marketing emerged in the 1980s. (Ambrocino, 2008).

Ecological marketing covers a wide range of actions, such as product modification, process variation and change, packaging modification, as well as alterations to external communication like promotion. It is challenging to define ecological marketing since it is a more broad concept. Green marketing is a strategy for interacting with companies in a sustainable way. It immediately precedes prodding and marketing. Changing a company's product, manufacture, or technique might be the first step in this strategy for becoming a green business. (Carlos, 2005).

The author states in the book Green marketing that "marketing to today's clientele is much different than it was 20 years ago." In the present day, conventional or traditional marketing is seen to be useless. Businesses must represent both themselves and their products and services as environmentally friendly in order to enhance the likelihood that customers will make purchases. This is largely because customers now place a high priority on environmental protection. If marketing campaigns are to be successful, they must target these consumers. Therefore, green marketing should be used by all businesses. Green marketing is recognized as the most important and innovative approach to promoting the product in the eyes of customers. (Chen H. , 2010).

According to that group, "holistic management activities are accountable for identifying, addressing & anticipating the demands of the customers in particular and society at large, in a

lucrative and ecological way" constitutes "green marketing." The example shows that ecological marketing is a holistic management strategy that provides customers with satisfaction in a sustainable way. Even still, much of the literature that is presently out there provides a fragmented, inadequately thorough picture of how Green Marketing works (focused on minor issues like Green advertising, Green customers, environmental claims, etc.). "Marketing actions that differentiate environmental stewardship as connected to industrial growth & responsibility" is how green marketing is defined. (Chen et al., 2017).

According to green, sustainability is seen as a management trend that is concentrated on developing strategies that extend the environment while generating profits for the company. It is a significant but difficult social goal, and many businesses are taking at least some measures in accordance with their ability to secure and protect the environment. strengthens the strategic element of the green marketing concept. The Charter defines greener marketing as "a thorough and responsible strategic management strategy that identifies, forecasts, fulfills and satisfies stakeholder needs for an appropriate reward that does not adversely influence human or natural environmental well-being." In order to win the war of ecological marketing, this argument emphasizes the value of a long-term view and the vital role that stakeholders other than ordinary customers play. (Chomearo & Benegali, 2006).

Environmental marketing should go beyond using eco-friendly tactics or promoting purportedly eco-friendly products. The production process and the end product must both be described in ecological terms. The idea of ecological marketing should be carefully investigated since it requires an in-depth study. Winning the Green Marketing competition will provide consumers an important chance to change even more and get an edge in markets that are competitive. According to Christopher, the goals of green marketing should include (Christopher, 2019):

Even though it was introduced early on, the idea of green marketing didn't really take off until the late 1980s, when consumer interest in eco-friendly products, ecological awareness, and willingness to pay extra for green features all started to rise. The process of planning, carrying out, and managing the creation, assessment, pricing, promotion, and distribution of commodities in a manner that complies with the three criteria given below is one of the more modern definitions of "green marketing" (Conraud & Rivas, 2018):

- Customer requirements;
- Achieving both long-term and short-term organizational objectives;
- Consideration of ecosystem compatibility when designing organizational processes.

Ecological marketing is the practice of promoting products and services that have favorable impact on the environment. Such a product or service might be inherently eco-friendly or it could have been produced or packaged in an eco-friendly manner. The definition has been improved and three significant categories have been added: The concept of retailing the marketing of products and services that customers perceive as being safe for the environment (D souza, 2014).

Pricing has long been considered to be a key element in creating a market-related strategy. In the 1960s, pricing was not given much importance, which kept the economy stable. Pricing is based on the basic principle of getting a decent return on investment. Therefore, the most easy method for determining prices for products and services has traditionally been "cost plus pricing." The variety of situations, however, gave making pricing judgements a fresh spin throughout time. Due to reasons including double-digit inflation, resource scarcity, the high cost of money, consumerism, environmental consciousness, and post-price control behavior, pricing has become a significant business choice from the standpoint of the organization (controlling the price of the product after it has been fixed) (Fuller, 2009).

A promotional strategy includes the planning, execution, and management of effective customer communication. These strategies might focus on advertising, personal selling, sales promotion, or any combination of these. An effective marketing effort needs clearly defined objectives and a

laser-like focus on the target market. Or, to put it another way, just paying a few salespeople to visit customers or executing a marketing campaign may not be enough. Polonsky defines "green promotion" as the process of marketing products that have no negative environmental effects. It must fulfill at least one of the conditions below (Polonsky, 2008):

- The relationship between a product or service and the ecological environment should be addressed in the promotional message simply or flawlessly;
- The emphasis of the message should be on sustainable living, whether or whether it also emphasizes green goods or services;
- Promotional materials should portray businesses as environmentally conscious.

There isn't a single green marketing strategy that is effective for all companies, according to research by Kinnear et al. The authors have developed four green marketing strategies based on the level of a company's greenness and the viability of the green market sector. The plans make use of shaded green, lean green, extreme green, and protecting green. (Kinnear et al., 2004).

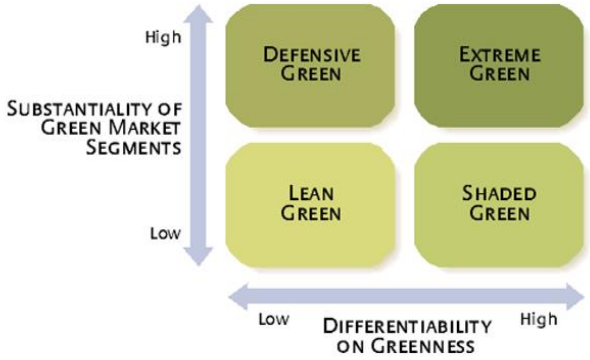


Fig.1. Green marketing matrixes (Source: Bloom & Ginsberg, 2012)

Figure 1 shows that the company's ability to distinguish its products based on luxury and the size of the ecological market are the causes of these green marketing strategies. The explanation of each variable is as follow. If one wants to apply elements of the Lean Green methodology, they should not focus on marketing or promoting green projects. Instead, one should strive to increase productivity and reduce costs by taking environmentally friendly measures, since this would provide them a competitive advantage at a lower cost. (Zhang, 2012). The companies worry that they won't be able to keep their word or distinguish themselves from competitors. Businesses that are "lean green" may not want to quickly associate their environmental efforts with their whole brand since it is possible that all of their products might then be classified as green. Thus, because doing so is safer, lean green enterprises should associate their environmental friendliness with only one brand. (Alfred, 2018).

The 10 stages that were taken to integrate green marketing into a marketing plan are listed below. (Hair & Selvin, 2009):

- As a first step, develop an environmental business policy. The company's environmental objectives and purposes should be outlined in this policy, which should also make it possible to consider environmental issues when making all business decisions.
- The second phase is to establish environmental leadership at the top of the company, which should signify a long-term commitment to environmental action.
- Create or find environmental activists: These people might concentrate on environmental concerns and provide the group a trustworthy environmental voice. Some companies may even create a brand-new department dedicated just to environmental planning.
- Promote environmental awareness among all employees. Every area of the organization, from the boardroom to the mailroom, has to be environmentally responsible.

- Stay in frequent communication with outside governmental and environmental groups – It's critical to stay up to date on requests and concerns from outside sources.
- Step six is to create a strong environmental action plan. Every phase of the strategic planning process must take this program into account.
- Bring all divisions together to provide everyone the freedom to respond to environmental needs. This stage could include bridging opposing organizational goals.
- Set aside sufficient finances to show your commitment - To carry out the environmental action program effectively, both financial and human resources must be made accessible.
- Educate customers on what your company is doing via effective marketing and advertising. This will inspire customers to protect the environment in addition to increasing their loyalty to your company.
- Monitor client comments with an ongoing marketing research program: Dynamic environmental needs and requirements call for constant monitoring and flexibility.
- According to studies, more eco-labels were seen during the 1990s, which were meant to help environmentally aware consumers make purchasing decisions. Additionally, it has been shown that consumers carefully consider these eco-labels when making product choices. Since consumers' worries about environmental protection and safety have increased, the use of environmental labels on products is seen to have the potential to influence customer purchases of environmentally friendly goods. (James, 2007).

Wight further stated that eco-tourism might be used as a marketing strategy to promote eco-friendly products and pull in consumers. The study noted that if ecotourism and conservation are handled appropriately, they can coexist sustainably. The study also indicated that ecotourism might profit from product and performance standards as well as companies that promote ethics since customers are becoming more conscious of environmental problems. (Jay, 1980).

According to Kumar (2007), a customer's gender affects their level of concern for the environment, their knowledge and skills. There is a favorable correlation between consumer sentiments and environmental commitment. It was discovered that the connection was frail. After analyzing the impact of socio-demographic traits including age, gender, education, and others on environmental knowledge and commitment, it was found that the respondents performed badly on the measures of environmental commitment and knowledge. (Kumar, 2007).

Research methodology

The aim of this research is to identify the green marketing strategies and their impact on consumer purchase intention in Latvia. The study was conducted among IT employees in Latvia, one of the protuberant industries in Latvia. The purpose of this study is to identify the green marketing strategies and their impact on consumer purchase intention in Latvia. A total of 30 respondents were surveyed for this study, and this sample of 30 respondents was chosen with the expectation that the research would be conducted as intended. The author makes sure that these IT workers often make purchases from retail stores.

Table 1. Demographic information of respondents (Source: Field data)

Item	Contents	No of samples	Percentage
Gender	Male	19	64%
	Female	11	36%
Age	23-28	18	60%
	29 and above	12	40%
Job position	IT part time employees	8	26%
	IT full time employees	22	74%

There were collected both secondary and primary data. As for secondary data, the main purpose was to identify the green marketing strategies and their impact on consumer purchase intention in Latvia considering the allocation of retail shops. The research approach for this study consists of an analysis of the research literature. As for primary data, the data of 30 respondents were collected via a survey, conducted through a quesionnaire, by using convenient sampling methods.

All survey questions were answered on a five-point Likert scale, with 1 denoting "Strongly agree" and 5 denoting "Strongly disagree." Since English is regarded as one of the primary languages in India, which contains a variety of languages, the questionnaires were distributed in English. This research used a random sample technique that was influenced by the different strata or types of industries. The size of the goods and services' market in Latvia makes this research important.

Research results

The outcomes of demongraphic analysis are provided in Figure 2.

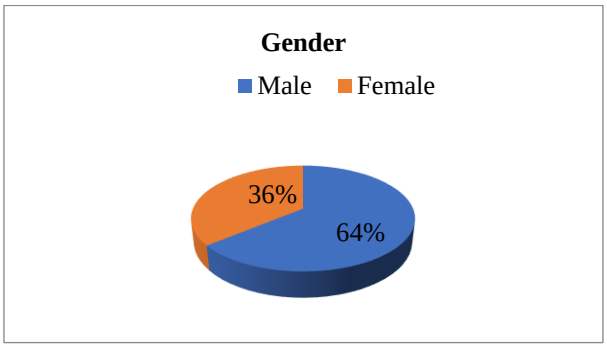


Fig.2. Gender of demographic results. (Source: Author's result analysis)

As for reliability analysis, the questions on the items are those from the survey. This research work employed 8 constructions from the survey question to assess the reliability analysis. The main constraints are, green marketing motivates me when designed with the environmental concern, I feel Green Products is using ecofriendly technology, I think Biodegradable packaging is an important consideration for me, I don't concern higher price if the eco-friendly gives more health benefits when compared to normal products, I am aware Eco-labels are eye catching on green products, eco-labels are easy to read and influence my purchase decision, It is good to buy products with recycled and usable packaging on the product, I prefer to purchase this product because of its environmental concern.

Table 2. Reliability analysis of constraints of green marketing strategy (Source: Authors data)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.817	8

Cronbach's alpha was used to examine the variables' internal consistency. This study's reliability score was 0.811, which is higher than the benchmark of 0.700 and indicates adequate dependability.

As for KMO and Bartlett's test, the KMO test has been used to examine the inter-correlation of constraints between the data and the assessment of the appropriateness of the data.

Table 3. KMO and Bartlett's Test (Source: Field data)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211.13
	df	21
	Sig.	.000

The KMO value in this research is 0.699, which is higher than the recommended threshold and suggests that further analysis may be done. The degree of freedom is 21, and it has a great deal of significance. This survey's results may thus be used to do a factor analysis.

As for the factor analysis, it was conducted in in SPSS software and it was esed to develop necessary factors. The factors have been examined using the rotation factor matrix, and the total variance's explanation is provided below.

Table 4. Total variance explained (Source: Field data)

Component	**Initial Eigenvalue**			**Rotation Sums of Squared Loadings**		
	Total	**% of variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of variance**	**Cumulative %**
1	3.450	22.33	12.320	3.450	22.33	12.320
2	2.184	14.13	36.46	2.184	14.13	36.46
3	2.019	13.52	49.98	2.019	13.52	49.98
4	1.926	12.43	62.41			
5	1.615	9.33	71.74			
6	1.442	9.31	81.05			
7	1.319	8.8	89.85			
8	1.318	8.3	100.00			

Thus, three factors have been created from ten constraints used in the survey and four factors analyzed through rotation factor matrix. Table 10 is significant because it explains the relationship between the question or component with any factor. The rotated component matrix, occasionally mentioned as the loadings, is the key output of principal components analysis. It comprises estimations of the correlations between each of the variables and the estimated components. There are three factors loaded with components. According to this factor, factor 1 is environmental awareness factor components are strongly related, factor 2 is eco-friendly activity factor , factor 3 is the reduction factor and which is because of reduction in negative impact of waste material. Factors have critical loadings from more than one item it is necessary to analyze the rotated component matrix in multiple items. Thus, four factors have been created through the rotation factor matrix.

Table 5. Loaded factors (Source: Author's collection)

Loaded constraint factors	**Factors**
Q1, Q2, Q3	Environment awareness factor
Q4, Q5,Q6	Eco-friendly activity factor
Q7, Q8	Reduction factor

The author also conducted a regression analysis to understand the dependability of green marketing constraints on purchase intention.

Table 6. ANOVA results (Source: Author's collection)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.492	5	2.061	2.911	.007[b]
	Residual	54.532	3	.708		
	Total	71.023	8			

a. Dependent Variable: I prefer to purchase this product because of its environmental concern.

b. Predictors: (Constant), green marketing motivates me when designed with the environmental concern, I feel Green Products is using ecofriendly technology, I think Biodegradable packaging is an important consideration for me, I don't concern higher price if the eco-friendly gives more health benefits when compared to normal products, I am aware Eco-labels are eye catching on green products, eco-labels are easy to read and influence my purchase decision, It is good to buy products with recycled and usable packaging on the product

Table 6 indicates that green marketing constraints have significant impact on the consumer purchase intention.

Conclusion

There is a global awareness of green resources and their effects on the environment. Utilizing natural resources is the only viable solution for saving our world. We must immediately acquire an ecological mindset, thus many businesses are doing the same by incorporating ecological practices into their everyday operations and embracing ecological procedures, processes, and technology. Green marketing is one of the strategies used by ethical businesses to promote their social responsibility while also taking action to protect the environment. Green marketing is a relatively recent idea that has emerged as a consequence of the government's growing awareness of the need to create economic policies that are heavily influenced by ecological concerns.

The main elements of green marketing that influence Latvian retail customers' desire to make purchases have been identified by this study. Environmental awareness, environmentally friendly behavior, and reduction are the aspects that have been discovered. The limitations of green marketing have also been found as having a substantial influence on customer purchasing intentions.

This study adds to the body of knowledge demonstrating how consumer attitudes may significantly affect consumers' intentions to make green purchases via the use of green marketing qualities (green innovation, green packaging, green pricing, eco labeling, and green pricing).

Although green business is still in its infancy in India, it is possible for the green marketing campaign to succeed in positively influencing consumer attitudes and purchase intentions. Marketing managers should specifically anticipate a synergistic impact of the green marketing tactics on fostering a favorable customer attitude that can encourage green consumption. To evaluate the model's applicability in various settings, it might also be tested in various market contexts with various market segments.

References

Alfred, T. (2018). Key performance indicators for SMEs in producing industry. *Academic. Journal of Economic Studies, 4(4)*, 134-138.

Ambrocino, N. S. (2008). Reducing the fleet carbon emissions with fuel alternatives. *Logistics Business Magazine, Feb/March,*, 6-10.

Bloom, A., & Ginsberg, M. (2012). Green marketing matrix . *International Journal of Marketing and Management*, 21-43.

Carlos, B. (2005). Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising, 24(2),* 116-141.

Chen, H. (2010). The mechanism of the development of green logistics innovation. *Economist*, 23-27.

Chen, Kuo, Cheng, & Ping (2017). The driver of green innovation and green image - green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81.

Chomearo, & Benegali. (2006). Green marketing philosophy: A study of spanis firms with ecolobels. *Environmenatl Management*, 13.

Christopher, M. H. (2019). Two wheeler performance gauging by analyzing the relationship between the mileage of vehicle and its associated variables - A green logistical approach. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development, 9(3),* 143-149.

Conraud, G., & Rivas, T. (2018). Study of green behavior with a focus on Mexican individuals. *Business Research*, 32.

D souza. (2014). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1-2.

Fuller. (2009). Sustainable marketing: Managerial. *Ecological Issues*.

Hair, J., & Selvin, K. (2009). The essentials of business research methods. *International Journal of Management*, 73.

James, A. (2007). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 347-377.

Jay, C. L. (1980). Marketing communication. *Management Review,*, 48.

Kinnear, Mathew, James, Mark, & John (2004). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38.

Kumar. (2007). Evaluating the effectiveness of Internet marketing initiatives. *Management Strategy*, 1-40.

Polonsky. (2008). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 33-38.

Zhang, J. (2012). The green packing management for the logistics enterprise. *International Conference on Information Management, Innovation Management & Industrial Engineering*, 7-12.

Sonia Biji. FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE QUALITY IN INDIAN BANKING INDUSTRY

EKA University of Applied Science

Master's Program in Business Administration

E-mail: soniasunny1011@gmail.com

Scientific advisor: Dr.oec., Professor, Inga Šīna

Abstract

Research relevance: Studies Shows that the satisfaction of consumers doing business with many of banks is significantly positively related with the Service quality dimensions. Furthermore, the level of satisfaction experienced by customers has a direct bearing on both the quality of the services provided and their continued patronage. This research was carried out by the Indian Institute of management in the Indian commercial bank sector.

Research goal: The main goal of the research paper is to identify the factors affecting customer satisfaction of service quality in Indian banking industry.

Research methods: Methods of data collecting include examining at previous research as well as conducting surveys and analyses. Data processing methods include a variety of mathematical analyses, factor analysis, descriptive statistical analysis and regression analysis, and so on, in order to measure the impact of service quality variables on the level of customer satisfaction experienced by banks and especially public banks that provide quality services.

Main findings: The study's principal results reveal that the majority of participants had a good understanding of the services offered by banks in India. The purpose of this study was to examine the service quality and customer satisfaction levels of Public Sector Banks in India from their customers' perspectives, and to analyze, measure, and comprehend their current levels of customer satisfaction as well as their evolving requirements, preferences, demands, expectations, and experiences in order to maintain a competitive edge.

Keywords: customer satisfaction; banking industry; service quality.

Introduction

Over the course of the last several decades, the Indian financial services industry has matured and gone through some important adjustments in the core structure of its operations, just like any other sector that is experiencing considerable driven structural development and reformation. This should not come as a surprise to anybody. The good news is that reforms to policies governing the financial sector, and by extension, reforms to the banking sector, have resulted in a positive, catalytic, and significant turnaround in the overall banking ecosystem in terms of competitiveness, efficiency, productivity, improvement, and performance. The bad news is that these reforms were not successful. In addition to this, globalization and the liberalization of market fundamentals, dynamics, and participants have already played a substantial role in the economies at both the local and international levels. This is the case for both economies. The Indian banking sector has made significant headway toward complying with international best practices and standards, and it is also performing very well on a global scale in terms of macro and micro prudential requirements, financial regulation, supervision, and capitalization. These are all areas in which the country is competing with other countries around the world.

A further contentious issue that is of great relevance is the fact that customers are allowed to share some of their views and points of view about the current status of the banking industry. They need to be permitted to raise their voices in the event that there are any problems encountered along the way in the process of providing the service. It may be argued that the virtues of the banking policy changes, measures, and frameworks that back the underlying development trajectory in the sector are lost in the shuffle when we talk at length about the quality of bank service delivery, customer happiness, and customer loyalty in the context of service marketing in a highly competitive and rapidly changing business environment.

This is due to the fact that there is no discussion of the benefits associated with the banking policy changes, policies, and frameworks that are the foundation of the underlying development trajectory in the industry. Experts agree that the reforms undertaken by the RBI and adhered to systematically by the banking sector in particular have laid the groundwork for the essential success factor of the financial services industry, in which the banking sector plays a central role. This viewpoint receives support from a variety of distinct points of view. The term "service quality" refers to the extent to which the quality of the service supplied by organizations that provide services either fulfills or surpasses the needs or expectations of the consumers who use such services. But in the banking sector, service quality features like tangibles, responsiveness, dependability, empathy, assurance, use of technology, service costs, and service convenience are viewed as vital to the preservation and sustaining of long-term, mutually beneficial relationships between consumers and corporate organizations in order to establish a strong customer base and acquire a competitive advantage and edge over other rivals in the sector.

The goal of this study is to ascertain how the many aspects of a service's quality contribute to the overall level of satisfaction experienced by customers. With the use of this information, the researcher will be able to determine the primary elements from which effective service quality should be produced. The aim of this research is to identify the factors affecting customer satisfaction of service quality in Indian banking industry.

Literature review

Maintaining a close contact and having great customer relations has been shown to considerably boost service performance and profitability. It is commonly understood in the service marketing and business worlds that the higher the level of satisfaction, the higher the level of service delivered in the marketplace. It is critical to monitor and measure customer satisfaction levels in relation to the services and items offered on a regular basis in order to efficiently detect service complaints and execute timely remedial action when required. (Abrol, 2013).

Furthermore, the use of technology and the rise of fierce competition have simplified and facilitated the process of offering services to customers in the market today. Customers would be motivated to see improved and updated services and items, adopting new and innovative marketing and commercial tactics and practices, rather of frequently confronting service failures, inefficiencies, and breakdowns. As a result, it is critical for service providers to understand and adapt to their customers' evolving needs, who have the potential to make or break a firm if sufficient care is not provided throughout the service experience (Bashiru & Adams, 2016).

Despite these sector-wide gains throughout time, many challenges remain, notably in the way services are developed and provided. With the onset of globalization, nationalization, financial liberalization, and deregulation, the banking sector, which is a reform-oriented and market-driven industry, has seen its fair share of wonderful and true opportunities, positives, and challenges. The RBI's deliberate policy actions, measures, and frameworks are seen as success stories and a positive development in changing public opinion of the banking industry. Despite slowing domestic GDP, the entire Indian financial system is stable, according to the RBI research titled "The Financial Stability Report for 2019." Despite the fact that the Government of India

recapitalized Public Industry Banks, the banking sector shown signs of development and resilience throughout the review period (Kwarteng, 2012).

Given the intensely competitive, market-driven environment, the purpose of this study is to determine the effect of service quality indicators on customer satisfaction in the banking business. A substantial quantity of empirical study and literature on the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty has been produced by service researchers in both developed and developing countries. However, all of these studies have shown that customer satisfaction and service quality seem to be tightly associated (Adhikari & Nath, 2015).

The study emphasized the importance of service providers continuously evaluating and updating customer experience measurement by conducting customer satisfaction surveys through service gap analysis (perception and expectation of services and products offered) to identify competing issues that needed to be discussed in order to ensure the banking industry is much more competitive, service quality-driven, and customer-focused. But the main question here is whether service providers, such as banks, can perform this difficult responsibility in the current competitive environment. The good news is that, because to technological and financial innovation, Indian banks are now giving quality and great value. Banking transactions are increasingly faster and simpler because to advances in information, communication, and technology (ICT). Thus, it has been shown that perceived service quality has a beneficial influence on customer satisfaction (Harshal, 2015).

It should be mentioned that India, one of Asia's most powerful economic giants, is witnessing exceptional growth and a significant increase in the service sectors, which, it should be noted, account for a larger share of the GDP (GDP). Previous study has shown a strong and positive relationship between India's GDP per capita and the services sector. According to further study, the services sector is India's primary source of economic growth. This sector, however, is critical for both economic development and poverty alleviation (Agbor, 2017).

The most effective way for service organizations to maintain success and continuous growth in the face of today's strong competition, technological breakthroughs, and flexible workforces in the financial services sector is to supply customers with high-quality services at low pricing. A service organization, on the other hand, should be able to focus all service employees on the things that needed to change and bring about true culture change by defining the right and proper behaviors and attitudes it expected and by providing employees with the necessary skills, training, direction, and guidance on how to change their behaviors and attitudes and then determining what changes are needed to meet the expectations of the customers. Because management's ability to execute performance management initiatives demonstrates its ability to offer supportive behaviors for higher employee productivity and company profitability, these efforts are seen as critical in bringing about service improvement and transformation (Faghani, 2012).

In a period of substantial changes in digital transformation, business organizations must embrace and exploit digital technology to improve operational efficiency and customer experience. Given the enormous pressures on service providers to overcome the constant service failures, complaints, dissatisfactions, and grievances caused by poor service delivery and performance, financial and economic reforms in India in the early 1990s took over to restore, improve, and revitalize bank efficiency and effectiveness. According to research, the new era's technology revolution has affected how service delivery is seen and how successful it is. The ideal scenario involves increasing and unprecedented competition in the national and international banking landscapes, as well as fundamental structural changes and reforms in the financial services industry, where customers are viewed as important and major players in enhancing and improving profitability, revenue, business operations, and financial performance. Adopting a new way of doing business that provides a great customer experience is one of the major marketing and commercial tactics in an increasingly competitive world (Ajayi, 2017).

It is critical to remember that in order to flourish, be financially sustainable, and deliver excellent services, each service organization must have a service quality management plan in place. However, offering excellent service is critical for both satisfying customers and assessing the performance of service businesses, both of which are critical for increasing and retaining customer pleasure and loyalty. Banks, on the other hand, may gain a competitive advantage and create long-term connections with their customers by delivering better and superior services and commodities. Customer satisfaction is believed to be the core and sticking point of all organizations since it is crucial for the existence, survival, and longevity of many service firms. As a result, the focus is now on offering better, higher-quality services in order to sustainably boost business profitability. (Chowdhary, 2014)

Furthermore, noted that in a highly competitive market, most financial institutions' vision and objective is to prioritize client pleasure. Because the customer is seen as the "monarch" and the most essential asset to preserve and sustain in any corporate organization, service providers should go out of their way to enhance how their consumers view the services and items they supply. The findings of this study also indicate that, rather than using service quality dimensions as direct mediating factors, customer satisfaction has shown to be a viable approach for SERVQUAL dimension to enhance customer loyalty (Chowdhary, 2014).

To ensure a high degree of customer satisfaction and delight, service quality dimensions/factors should be developed and standardized to discover service gaps and make suggestions for improvement. The only way to do this is via the financial institutions' marketing strategy of giving greater quality in order to retain their consumers. Furthermore, when a consumer perceives that a service or product performs better than expected, this leads in customer satisfaction or positive confirmation. As a consequence, the customer is pleased and satisfied. Rather, the service or product fails to meet the customer's expectations (negative confirmation) and thus dissatisfaction grows. (Allen & Charletti, 2015).

Customers, particularly in the banking business, believe that the advantages and value they gained from utilizing their products and services had a substantial influence on their level of satisfaction. As a result, it is critical that the service provider completely understands and analyses the customer's expectations about the quality of the services offered. This is because high levels of customer satisfaction result when the consumer's impression surpasses their expectations. Customers, on the other hand, are dissatisfied when their expectations exceed reality. As a result, client complaints may assist you in determining whether or not your firm is meeting the needs of its customers. As a result, in this case, it is always practicable to tailor service quality delivery to the needs of the customer. However, all service providers must emphasize meeting their customers' needs (Almurshidee, 2018).

Remarkably, new breakthroughs and innovations in the use of technology have changed and boosted operational efficiency in the banking business via the use of mobile banking, internet banking, and other expansions of amenities at ATM stations. With commercial banks playing a critical role in the credit intermediation process, which involves mobilizing and channeling finances from the surplus sector (net savers) to the deficit sector (borrowers) for productive uses, India's dynamic banking industry has laid a strong foundation and provided impetus for the long-term growth of businesses in particular and the economy as a whole (Bach, 2016).

Indian banks are among the most carefully regulated and sufficiently supported organizations in the entire world, which is a consequence of the critical role and significance of banks in both the financial system and the economy as a whole. The Reserve Bank of India, the country's central bank, was nationalized in 1949 and is currently the major bank regulator. The RBI Act of 1934 and the Banking Regulation Act of 1949 provided its statutory power and legislative framework, respectively (Raza, 2017).

As part of its core function, the RBI was responsible for exercising direct and indirect control, monitoring, and supervision over banks' operations and activities in order to meet global banking

standards, guidelines, norms, and best practices on the one hand, and to protect depositors and stabilize the overall banking system on the other. The RBI was the only banking regulatory organization with both constitutional and legislative jurisdiction (Jain, 2012).

Furthermore, when banks as a whole are focused and determined to understand the increasing demands, options, and preferences of the customer by improving service quality features, this will ultimately lead to a good development in terms of greater and improved earnings, market share, and clientele. Failure on the side of the service provider, on the other hand, is a recipe for complaints and discontent, which is terrible for the service organization's development, survival, and success. Every customer has an ideal expectation of the service or product they hope to acquire when visiting a bank for a transaction. In today's highly competitive market, offering high-quality services to meet customers' escalating expectations is critical for long-term success, profitability, and sustainability. As a result, enhancing consumer satisfaction and loyalty necessitates providing high-quality service. Service quality measures how well a service or product satisfies consumer expectations. As a consequence, firms that deliver services that meet or exceed expectations are associated with high service quality (Daniel, 2017)

Research methodology

The aim of this research is to identify the factors affecting customer satisfaction of service quality in Indian banking industry. Data were collected for this investigation's purposes using samples, and a randomized test was conducted using a questionnaire system. The materials required for this investigation were also put together using data from earlier studies. Before moving on to a more in-depth analysis, the descriptive statistical method is used to analyze the responses given in the questionnaire. The research that had previously been published in scholarly journals was used to develop the questionnaire's content.

The survey instrument was made up of many constructs and variables. Table 1 in the result section shows the measuring scale for the respondents' demographic profile. Gender was determined using male and female replies, which were coded as 0 and 1. To assess occupation type, four distinct ordinal categories were employed. The responders were given with four options. There were three categories of education assessed: Student, Employee, Self-Employed, and Entrepreneur.

Customer expectations are examined across eight critical criteria using a 5-point LIKERT-type scale. Tangibility, certainty, reliability, responsiveness, and empathy are among these traits, as are the utilization of technology, convenience of use, and affordability of the service. Strongly disagreeing for number one, disagreeing for number two, unsure about number three, agreeing for number four, and strongly agreeing for number five. Each dimension is assessed using six separate statements. A range of elements, including physical surrounds, communication tools such as pamphlets, and modern infrastructural facilities in banks, were used to determine the degree of tangibleness.

The author chose respondents from prominent private and public banks in India, located in the state of Kerala. Respondents to this research study are from the banks.

Following a successful survey, it was critical to quantitatively analyze the data using time-tested procedures. The researcher evaluated the study's results using four ways. A socio-demographic statistical tool, descriptive statistical analysis, factor analysis to pinpoint components, and regression analysis to demonstrate that factors relating to service quality are independent variables while those relating to customer satisfaction are dependent variables are among them.

Research results

According to the results the analysis of the customer satisfaction the general ways of the people who are participated in the survey are can be seen in Table 1.

Table1. Demographical analysis (Source: Result analysis)

			Total Participates	**Percentage**
Gender	Male	8	20	40
	Female	12	20	60
Occupation	Student	8	20	40
	Employee	10	20	50
	Self-Employee	1	20	5
	Business	1	20	5

The outcomes of the descriptive statistics analysis on variables of tangibility are seen in Table 2.

Table 2. Descriptive statistical analysis (Source: Result analysis)

	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Variance**	**Skewness**	
	Statistic	**Statistic**	**Statistic**	**Statistic**	**Statistic**	**Std. Error**
Modern-looking apparatus	201	2.8507	1.08056	1.168	.085	.172
Employees doing services correctly the first time	201	2.8159	1.15799	1.341	.073	.172
Customers are informed by staff of the precise time services will be provided	201	2.8109	1.18071	1.394	.097	.172
Staff that is knowledgeable and qualified to respond to inquiries	198	2.7879	1.31584	1.731	.223	.173
Valid N (listwise)	198					

In Table 2, the first variable modern looking apparatus has mean value 2.8507 and skewness value 0.085 and it denotes fair symmetrical. Second variable Employees doing services correctly the first time has mean value 2.8159 and which denotes neutral response from respondents. Third variable Customers are informed by staff of the precise time services will be provided has mean value 2.8109 denotes neutral response from respondents and standard deviation is 1.1871. Last and Fourth variable Staff that is knowledgeable and qualified to respond to inquiries has mean value 2.7879 and it denotes neutral response from respondents from survey response.

As for the factor analysis, it was performed in the IBM SPSS program, in which first the reliability test was conducted. Cronbach's alpha was calculated.

Table 3. Reliability analysis (Source: Result analysis)

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	7

The accepted range of value is 0.700 and here the value is .972 and therefore it has proven the reliability. The factor analysis was conducted to identify the factors. The KMO and Bartlett's tests were used to determine the adequacy of factor analysis (see Table 4).

Table 4. KMO Bartlett's test (Source: Result analysis)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3366.727
	df	276
	Sig.	.000

The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy is a statistic that measures how much of the variation in a variable may be attributed to underlying variables. High scores (around 1.0) indicate that factor analysis might be beneficial for this data. The value is 0.961 in this case, which is quite high.

By conducting factor analysis, the author has reduced the number of variables from seven to two. The seven variables are related to service quality which provided banks. The total variance is explained below

Table 5. Total variance explained (Source: Result analysis)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.902	57.926	77.926	13.902	57.926	77.926
2	1.158	4.824	88.750	1.158	4.824	88.750
3	.816	3.399	97.134			
4	.765	3.186	97.943			
5	.706	2.942	98.723			
6	.637	2.652	99.413			
7	.584	2.434	100.000			

The usage of online banking is quite efficient. Employees always keep the customer's best interests in mind. There is never a period when employees are too occupied to assist consumers. Customers feel confidence in their capacity to transact since the personnel is there to assist them. The personnel's approach instills trust in the consumers, and the crew keeps the customers informed of the exact moment when the services would be available. As a result, the devotion of bank employees to their consumers is regarded as the most important factor.

The second factor to consider is how clean the employees are, how appealing the materials associated with the services are, and so on. Infrastructure that is both aesthetically pleasing and functional, a genuine interest in addressing customer concerns, and They keep their word and provide the services on time. Modern-looking equipment, professionals who are both knowledgeable and competent to respond to queries and concerns, employees who provide services correctly on the first try Employees who maintain their promises, which is why this component is referred to as the "progressive strategy to improve the customer's experience." In summation, the second factor is referred to as "bank workers' commitment to clients." Whereas, the second factor is named as, progressive technique to increase the customer's experience.

The author also conducted the regression analysis. One model was developed to identify the relation between service quality and customer satisfaction. Therefore, in the model service quality variables selected as independent variables and customer satisfaction variable as dependent variable. The result are provided in Table 6.

Table 6. Model summary (Source: Result analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.855[a]	.731	.689	.78459	.731	17.409	24	154	.000

Table 7. ANOVA (Source: Result analysis)

Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	257.202	24	10.717	17.409	.000[b]
	Residual	94.798	154	.616		
	Total	352.000	178			
a. Dependent Variable: Satisfied with services provided by bank						

Tables 6-7 indicate that from the probability value is less than .05 there, service quality has significant impact on the customer satisfaction.

Conclusion

Based on the research outcomes, the following conclusions were drawn:

- Most impacting factor of service quality on customer satisfaction is commitment towards customers from bank employees.
- The least impacting factor of service quality on customer satisfaction is named as progressive technique to increase the customer's experience.
- This study aimed to examine the service quality and customer satisfaction levels of Public Sector Banks in India from the perspective of their customers, and to analyze, measure, and comprehend their current levels of customer satisfaction as well as their evolving requirements, preferences, demands, expectations, and experiences in order to maintain a competitive edge.
- In order to promote consumer loyalty, it is necessary to establish stronger ties based on client pleasure. Businesses that prioritize their consumers' needs may grow and expand more sustainably.
- The study's results indicate that service quality characteristics have a substantial influence on the variable that analyzes customer satisfaction in relation to banks

As for recommendations, they are as follows:

- Bank management must listen to client calls and respond to them as quickly as possible.
- To improve user friendliness, banks should perform user experience surveys or polls.
- Bank management should establish a channel of contact with clients in order to listen to their recommendations.

References

Abrol, S. (2013). *Impact of Internet Banking on Customer Satisfaction and Business Development: A Conceptual Analysis.* A Thesis of the Depatment of Commerce, University of Jammu.

Adhikari, K., & Nath, M. (2015). Service quality and customer satisfaction in commercial banks. *Journal of Humanities & Social Science, 2(3),* 115-124.

Agbor, J. M. (2017). Importance of service quality in customer satisfaction. *Entrepreneurship and Innovation Management, 4(4),* 161-171.

Ajayi, V. (2017). *Primary and Secondary Sources of Data.* Benue: Benue State University.

Allen, F., & Charletti, I. (2015). The role of banks in financial system. *The Oxford Hand Book of Banking,* 43-47.

Almurshidee, K. (2018). Servperf – based empirical evidence on e-banking services quality and customer satisfaction from Saudi banking sector. *International Journal of Advanced and Applied Sciences,* 23-27.

Bach, C. (2016). Factors that affect and enhance customer satisfaction. factors that affect and enhance customer satisfaction. *Journal of Research in Business and Management, 4(9),* 80-88.

Bashiru, M., & Adams, J. (2016). Customer satisfaction in the banking sector in Ghana. *Journal of Social Science Studies,* 34-48.

Chowdhary, R. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies,* 1-11.

Daniel, C. H. (2017). *Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction.* Umea: Umea School of Business,University of Umea.

Faghani, F. (2012). Mobile Banking Service Quality & Customer Satisfaction(Application of SERVQUAL model). International Journal of Management and Business Research , Vol. 2(4) , 351-362.

Harshal, A. (2015). Impact of banking reforms on service delivery in the Nigerian Banking sector. *International Journal of Research in Business Studies and Management,* 15-19.

Jain, p. (2012). Service Quality Model: A Review. *BVIMSR's Journal of Management Research,* 136-143.

Kwarteng, T. (2012). Customer satisfaction of retail banking service. *International Journal of Social Science,* 64-69.

Raza, M. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excelence,* 559-577.