STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 4

VADĪBZINĪBAS UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Riga 2019

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2019(4)

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 raksti, kas tika iesniegti uz Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2019".

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti vadībzinību un uzņēmējdarbības, sabiedrisko attiecību un mārketinga jomās.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola
Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola
Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola
Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola
Liene Brāle / Ekonomikas un kultūras augstskola
Inga Brasla / Ekonomikas un kultūras augstskola
Marina Kamenecka-Usova / Ekonomikas un kultūras augstskola
Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža
Armands Kalniņš / Alberta koledža
Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža
Marta Kontiņa / Alberta koledža
Ivars Čivčišs / Alberta koledža
Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola
Larisa Turuševa / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2019

© Alberta koledža, 2019

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

VADĪBZINĪBAS UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

Lolita Striķe. NODOKĻU IETEKME UZ BŪVNIECĪBAS UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU 5

Ēriks Keisters. UZ UZDEVUMU VĒRSTAS VADĪBAS FILOZOFIJAS IEVIEŠANAS IESPĒJAS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ 9

Elīza Miglāne. BIO UN EKO MARĶĒJUMA NOZĪME KOSMĒTIKAS PRODUKTU IEGĀDĒ 14

Una Skujiņa[1], Elvita Amanda Celmiņa[2]. REĢIONĀLĀS TŪRISMA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ 20

Irita Groza. NODOKĻU IETEKME UZ LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU 25

Kristīne Lemeševska. MĀCĪBU METOŽU NOTEIKŠANA UN TO PILNVEIDE DZĒRIENU RAŽOŠANAS UN VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 32

Marina Fiļipova. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI PAŠVALDĪBAS IESTĀDĒS 40

Fawad bin Sajjad. IMPROVING STAFF MANAGEMENT SYSTEM OF THE BANKING SECTOR OF PAKISTAN 46

Shahanas Faiza Saleemudeen. IMPROVEMENT OF DISTANCE EDUCATION IN INDIA 53

Liene Frejslere. VADĪBAS STILI MAZUMTIRDZNIECĪBAS TĪKLA VEIKALOS 59

Anita Vīndedze. MAZO UZŅĒMUMU IZVEIDES UN DARBĪBAS ASPEKTI 63

Kirils Stepanovs, Aļona Ardova. SPECIALIZĒTO MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU IZVEIDES UN DARBĪBAS ASPEKTI 68

Elīna Višņevska, Inga Seļodkina. DARBASPĒKA PIEEJAMĪBA KĀ NOSACĪJUMS ATTĪSTĪBAI PĀRTIKAS RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ 74

Aldis Salgrāvis. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ĀRĒJĀS VIDES NOVĒRTĒJUMS PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ 78

Līga Taurene. SOCIĀLO UZŅĒMUMU ILGTSPĒJA LATVIJĀ 82

Viola Reinholde. DARBĪBAS REZULTĀTU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS IZSTRĀDE LAUKSAIMNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS 86

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Nithin Saji. DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES FOR SALES IMPROVEMENT IN INDIA 95

Jānis Buls. MĀRKETINGA KOMPLEKSA PILNVEIDE E-KOMERCIJAS UZŅĒMUMĀ 99

Elza Reneslāce. MAZUMTIRDZNIECĪBAS TĪKLA MAXIMA AKCIJU LIELPĀRDOŠANA UN LIELAKCIJA MĀRKETINGA PLĀNS 104

Kristīne Ķeire, Ketija Vaganova, Ilze Grēvele-Skaraine, Kristīne Nete. KINOTEĀTRA “KINO CITADELE” KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS MEDIJOS 108

Artūrs Rutkovskis, Anete Lazdiņa, Kaspars Baiba. KINOTEĀTRA “MULTIKINO” KOMUNIKĀCIJAS TENDENCES SOCIĀLAJOS MEDIJOS 115

Artūrs Rutkovskis. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 121

Kristīne Nete, Ilze Grēvele – Skaraine. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ 125

Samanta Sīle. IZDEVNIECĪBAS TĪMEKĻA VIETNES UN SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE 130

VADĪBZINĪBAS UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

Lolita Striķe. NODOKĻU IETEKME UZ BŪVNIECĪBAS UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība, lolitastrike@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: viesdocētāja, Mg.oec. Inta Grīnberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: uzņēmēji Latvijā saskaras ar nodokļu slogu, tāpēc valdībai būtu jādomā, kā uzlabot situāciju. Latvijai ir svarīgi attīstīt uzņēmējdarbību, atvieglojot nodokļu slogu uzņēmējiem. Tā kā nodokļu izmaiņas ietekmē uzņēmējdarbību vistiešākajā veidā, īpašs nozīmīgums ir tam, ka nākotnē patstāvīgas nodokļu izmaiņas nedot iespēju būvniecības uzņēmumiem veidot stratēģisku biznesa plānošanu.

Pētījuma mērķis: teorētiski pētīt ekonomisko literatūru un normatīvos aktus, kas reglamentē nodokļu sistēmu, praktiski analizēt būvniecības uzņēmuma maksātos nodokļus, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus nodokļu minimizācijai.

Pētījuma metodes: 1) monogrāfiskā jeb aprakstošā metode – tiks veikta nodokļu izpēte, apkopota informācija un pamatojoties uz ekonomisko literatūru un normatīvajiem aktiem, tiks raksturots situācijas pašreizējo stāvokli, un arī to, kādas pārmaiņas notikušas laika gaitā;
2) datu savākšanas metode – tiks apkopoti būvniecības uzņēmuma maksātie nodokļi;
3) statistiskā metode – tiks analizēti būvniecības uzņēmuma maksātie nodokļi veidojot tabulas un grafikus
4) intervēšana – tiks veikta intervija ar būvniecības uzņēmuma grāmatvedi, lai noskaidrotu viņas domas saistība ar nodokļu ietekmi uz uzņēmuma saimniecisko darbību;
4) analīzes metode – izmantojot izpētīto informāciju tiks izstrādāti secinājumi;
5) loģiski - konstruktīvā metode – analizējot datus tiks izstrādāti priekšlikumi nodokļu minimizēšanai.

Sasniegtie rezultāti: tika analizēti trīs būvniecības uzņēmumu samaksātie nodokļi pēdējo triju gadu laikā. No iegūtajiem datiem, var secina, ka algas nodokļi jeb valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un iedzīvotāju ienākuma nodoklis ir procentuāli visvairāk samaksātie nodokļi. Pēc algas nodokļiem, lielu daļa tiek samaksāts pievienotās vērtības nodoklis un uzņēmuma ienākuma nodoklis.

Atslēgas vārdi: nodokļi; nodokļu sistēma; uzņēmējdarbība; būvniecības uzņēmumi.

Ievads

Uzņēmējdarbība ir ilgstoša vai sistemātiska ekonomiskā darbība un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu, realizāciju, darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu nolūkā iegūt peļņu. Uzņēmējdarbība ir galvenais valsts ekonomikas avots un tās attīstība būtiski ietekmē kopējo Latvijas ekonomisko izaugsmi. Ir nepieciešams veidot uzņēmējiem labvēlīgu nodokļu politiku neveidojot šķēršļus to attīstībai.

Latvijā ir noteikti 15 nodokļi, kurus uzliek saskaņā ar konkrētu nodokļa likumu. Galvenais uzņēmuma darbības mērķis ir gūt peļņu, bet lai uzņēmums veiktu savu saimniecisko darbību ir nepieciešams maksāt Latvijas Republikā noteiktos nodokļus.

Uzņēmēji Latvijā saskaras ar nodokļu slogu, tāpēc valdībai būtu jādomā, kā uzlabot situāciju. Latvijai ir svarīgi attīstīt uzņēmējdarbību, atvieglojot nodokļu slogu uzņēmējiem.

Tā kā nodokļu izmaiņas ietekmē uzņēmējdarbību vistiešākajā veidā. Īpašs nozīmīgums ir tam, ka nākotnē patstāvīgas nodokļu izmaiņas nedot iespēju būvniecības uzņēmumiem veidot stratēģisku biznesa plānošanu.

Šī darba mērķis ir teorētiski pētīt ekonomisko literatūru un normatīvos aktus, kas reglamentē nodokļu sistēmu, praktiski analizēt būvniecības uzņēmuma maksātos nodokļus un intervēt būvniecības uzņēmuma grāmatvedi, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus nodokļu minimizācijai. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika veikti šādi uzdevumi:

1. teorētiski pētīta ekonomiskā literatūra un Latvijas Republikas normatīvie akti, kas reglamentē nodokļu sistēmu;
2. raksturot būvniecības uzņēmums;
3. analizēta maksāto nodokļu ietekme uz būvniecības uzņēmuma saimniecisko darbību;
4. intervēta būvniecības uzņēmuma grāmatvedi.

Latvijas Republikas nodokļu sistēma

"Aplikšana ar nodokļiem ir veca, kā pasaule, un tā sākumā radās, kad kāds vietējais virsaitis aizšķērsoja upi vai kalnu pāreju un iekasēja maksu par šīs robežas šķērsošanu no tirgotājiem un ceļotājiem" S. Pārkinsons, angļu ekonomists.

Nodokļi ir neatņemama ikvienas valsts sastāvdaļa. Jebkuras valsts budžeta galvenais ienākumu avots ir nodokli. Latvijas budžetā nodokļu ieņēmumi veido ap 80 % no kopējiem ieņēmumiem. Tomēr valdības izdevumu segšana nav vienīga nodokļu funkcija. Dažreiz nodokļi pilda protekcionisma funkciju – aizsarga vietējo tirgu ražotājus no ārzemju konkurences. Kā arī nodokļi tiek izmantoti kā kaitīgo darbību aizkavētājs. Piemēram, akcīzes nodoklis ir uzlikts alkoholam un cigaretēm, lai atturētu iedzīvotājus no to lietošanas. Tas dod iespējas uzturēt un attīstīt valsts ekonomiku. Nodokļi ir valdības būtiskākais līdzeklis, ar kuru palīdzību tiek nodrošināti budžeta ieņēmumi. (Latvijas Vēstnesi, 2015).

Galvenā nodokļu funkcija ir fiskālā, kas nodrošina ieņēmumus budžetā, taču nodokļu politika ir tikai daļa no kopējās valsts fiskālās politikas, kas aptver visus valsts ieņēmumu avotus, kā arī regulē ieņēmumu sadalījumu starp valsts un pašvaldību budžetiem, iezīmē nodokļu ieņēmumus īpašiem mērķiem un nosaka valsts ieņēmumu izlietošanas virzienus, lai budžeta resursi atbilstoši prioritātēm tiktu izlietot pēc iespējas efektīvāk.Fiskālā funkcija nodrošina valsts kasi ar līdzekļiem valsts izdevumu segšanai. Ar šīs funkcijas palīdzību tiek veidots naudas līdzekļu fonds un radīti materiāliem priekšnosacījumi valsts funkcionēšanai. Jo lielāki ir valsts izdevumi, jo nepieciešami lielāki nodokļu ieņēmumi. Ekonomiskā funkcija sabalansē nodokļu maksātāju un valsts intereses, aktivizē vai bremzē nodokļu maksātāju darbību, kā arī regulē attiecības starp dažādām maksātāju grupām. Ekonomiskā jeb regulējošā funkcija ietekmē atražošanas tempus un kapitāla uzkrāšanu. (Krogzeme, 2010, 437. lpp.).

Valsts nodokļu sistēmai ir jābūt efektīvai. Lai šādu sistēmu izveidotu, pastāv vairāki pamatprincipi, kuri jāievēro pie nodokļu sistēmas izstrādes. Tie ir:

1. Ekonomiskā efektivitāte. Nodokļu sistēmai ir jābūt pārdomātai, lai tā neizjauktu resursu sadalīšanu valsts ekonomikā un neizraisītu kapitāla aizplūšanu no valsts. Valdībai jāseko līdzi šiem procesiem un jāveicina kapitāla piesaistīšana un veidošana, to īstenojot ar efektīvas nodokļu sistēmas palīdzību.
2. Vienkārša administrēšana. Nodokļu sistēmai ir jābūt pēc iespējas vieglāk un lētāk pārvaldāmai, tādējādi, to veidojot, ir jāizvērtē tās administrēšanas kārtība un mehānisms, kā arī izmaksas, kuras nepieciešamas nodokļu iekasēšanai. Nodokļu administrēšanai svarīgi ir novērst apstākļus, kas veicina izvairīšanos no nodokļu maksāšanas, pretējā gadījumā jāveic reformas nodokļu administrēšanas sistēmā.
3. Elastīgums. Nodokļu sistēmai ātri jāreaģē uz ekonomisko procesu un apstākļu izmaiņām. Tādējādi nodokļu sistēmai vienlaikus ar izmaiņām un attīstību tautsaimniecībā ir jāpalielina arī nodokļu ieņēmumi, tajā pašā laikā nepaaugstinot nodokļus.

4. Objektivitāte un taisnīgums. Nodokļu sistēmai ir jābūt objektīvai un taisnīgai pret visiem nodokļu maksātājiem, neatkarīgi no to piederības konkrētam sabiedrības slānim.
5. Politiskā atbildība. Politiķu uzdevums ir veidot elastīgu, godīgu, efektīvu un vienkāršu nodokļu sistēmu. Tai jābūt izveidotai tā, lai nodokļu maksātāji varētu apzināties, kādi nodokļi un par ko tie viņiem jāmaksā. Nodokļu sistēmai jābūt arī saprotamai un stabilai ilgākā laika posmā.
6. Stabilitāte vai prognozējamība. Tas nozīmē, ka ir vēlams, lai nodokļu likumi darbotos ilgstoši un bieži netiktu mainītas nodokļu likmes, nodokļu bāze un dažādi atvieglojumi. (Saksonova, 2010).

Latvijā ir noteikti 15 nodokļi, kurus uzliek saskaņā ar konkrētā nodokļa likumu. Nodokļus var iedalīt tiešajos nodokļos un netiešajos nodokļos, atkarībā no aprēķināšanas un maksāšanas mehānismi. Tiešie nodokļi ir nodokļi, kas uzlikti personas kopējiem ienākumiem, kopējam kapitālam vai atsevišķiem ienākumu vai kapitāla elementiem, ieskaitot nodokļus no ienākumiem par kustama vai nekustama īpašuma atsavināšanu, nodokļus no ienākuma, kas gūts uz darba attiecību pamata, kā arī kapitāla vērtības pieauguma nodokļus. Tiešie nodokļi ir tie nodokļu veidi, kur apliekamais objekts pieder vai ir attiecināms uz pašu nodokļu maksātāju. Netiešie nodokļi ir tie nodokļu veidi, kur apliekamais objekts ir preces vai pakalpojumi un netiešos nodokļus „pārnes" uz patērētāju, ietverot nodokli patēriņa preces vai pakalpojuma pārdošanas cenā. (Medne, 2012).

Pētījuma metodoloģija

Celtniecības nozarē strādājošie uzņēmumi nodrošina plašu pakalpojuma klāstu, sākot ar jumtu nomaiņu, ēku būvniecību, ēku siltināšanu un fasāžu apdari, beidzot ar griestu un sienu apdari, grīdu ieklāšanu iekštelpās. Uzņēmumi SIA „KG", SIA „MS" un SIA „EC" pamatdarbība ir grīdu ieklāšanas darbi iekštelpās un būvmateriālu vairumtirdzniecību (pēc NACE klasifikatora 46.33 un 46.73). Uzņēmumi ikdienā nodarbojas ar tāmju sastādīšanu lielajiem projektiem, grīdas ieklāšanas darbiem un būvmateriālu tirgošanu citiem uzņēmumiem un privātpersonām.

Uzņēmums SIA „KG" reģistrēts Rīgā 1995. gada 8.septembrī. Uzņēmumā ir nodarbināti 10 darbinieki - valdes loceklis, grāmatvede, divi biroja darbinieki un divi noliktavas darbinieki, kam ir noteikta algas samaksa, bet pārējie 4 darbinieki ir grīdas segumu ieklājēji, kas algu saņem pēc izdarītā darba.

Uzņēmums SIA „MS" reģistrēts Rīgā, 2002.gada 26. aprīlī. Uzņēmumā ir nodarbināti 4 darbinieki, valdes loceklis, grāmatvede, biroja administratore un tāmētājs. Darbinieki saņem noteiktu algu. Uzņēmumā nestrādā neviens no strādniekiem, veicot darbus uzņēmums pieaicina strādniekus un slēdz uzņēmuma līgumus.

Uzņēmums SIA „EC" reģistrēts Talsos, 1999.gada 26. jūnijā. Uzņēmumā ir nodarbināti 6 darbinieki. Valdes loceklis, grāmatvede, kas saņem noteiktu darba samaksu un 4 strādnieki, kas saņem pēc izdarītā darba.

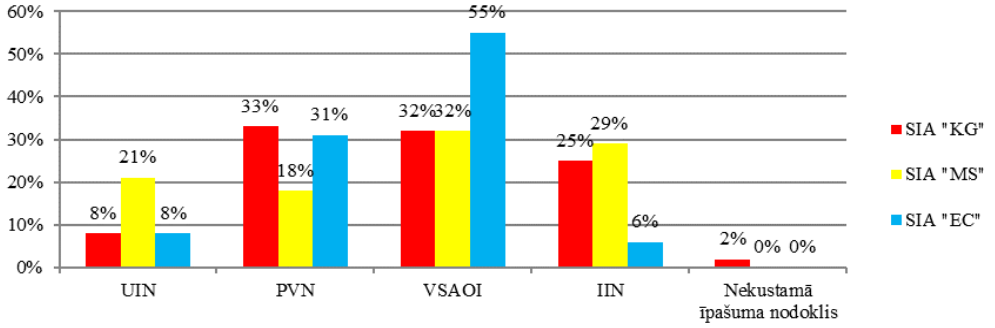
Katram no uzņēmumiem ir noliktava, jo uzņēmumi sadarbojas ar Eiropas vadošajām rūpnīcām un nodarbojas ar būvmateriālu tirdzniecību. Uzņēmumam SIA „MS" un uzņēmumam SIA „EC" tiek nomātas gan biroja telpas, gan noliktavas telpas , bet uzņēmumam SIA „KG" īpašumā ir gan biroja telpas, gan noliktavas telpas.

Veicot pētījumu, autore teorētiski pētīja ekonomisko literatūru un Latvijas Republikas normatīvos aktus, kas reglamentē nodokļu sistēmu. Autore analizēja būvniecības uzņēmumu SIA „KG", SIA „MS" un SIA „EC" samaksāto nodokļu datus laika posmā no 2015. gada līdz 2017. gadam. Tika analizēti finanšu dati par tādiem nodokļiem kā uzņēmuma ienākuma nodoklis, pievienotās vērtības nodoklis, algas nodokļi (valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un iedzīvotāju ienākuma nodoklis) un nekustamā īpašuma nodokli, iegūtie finanšu dati tika

atspoguļoti attēlā. Tika veikta strukturētā intervija ar triju būvniecības uzņēmumu galvenajām grāmatvedēm.

Pētījuma rezultāti

Apkopojot triju būvniecības uzņēmuma samaksātos nodokļus pēdējo triju gadu laikā, autore secina, ka algas nodokļi jeb valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un iedzīvotāju ienākuma nodoklis ir procentuāli visvairāk samaksātie nodokļi. Pēc algas nodokļiem, liela daļa tiek samaksāts pievienotās vērtības nodoklis un uzņēmuma ienākuma nodoklis. (1.att.)



1.att. Būvniecības uzņēmumu samaksātie nodokļu no 2015.g-2017.g. (Avots: autores veidots pēc būvniecības uzņēmumu datiem)

Autore veica ne tikai uzņēmuma finanšu analīze, bet gan arī tika veikta strukturētā intervija ar būvniecības uzņēmumu galvenajām grāmatvedēm. Uzņēmumu grāmatvedes izteicās, ka Latvijas Republikas nodokļu politika ir nepārdomāta, pārāk sarežģīta un nestabila. Uzņēmēji nespēj plānot plānus nākotnei, jo nav iespējams noteikt cik lieli un kādi nodokļi būs jāmaksā. Latvijas Republikas nodokļu politikā būtu jāmaina, jo pašlaik tā ir neizprotama, grūti kontrolējama un pārāk sarežģīta. Katru gadu mums kā grāmatvedēm ir obligāti jāiedziļinās jaunajās nodokļu izmaiņās, jo nezinot izmaiņas var pieļaut daudz kļūdas, kas varētu kaitēt uzņēmuma darbībai. Valstij būtu jāatbalsta mazos uzņēmējus nevis lielos. Mazajiem būtu jāpiemēro nodokļu atvieglojums uz noteiktu laiku, lai uzņēmums spētu attīstīties un konkurēt ar lielajiem uzņēmumiem. Visvairāk būtu jāpiedomā par algas nodokļiem, uzņēmumam nav izdevīgi uzturēt daudz darbiniekus, jo jāmaksā lieli nodokļi par algām. Nodokļu politikai jākļūst stabilai, lai uzņēmēji spētu plānot uzņēmuma plānus vairākus gadus uz priekšu.

Secinājumi

Kopumā nodokļi negatīvi ietekmē uzņēmuma darbību, jo izņem no uzņēmuma apgrozības uzņēmuma darbībai nepieciešamos naudas līdzekļus. Atkarībā no uzņēmējdarbības jomas, nodokļu ietekme uz uzņēmuma saimniecisko darbību mēdz būt dažāda, to visvairāk ietekmē valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un iedzīvotāja ienākuma nodoklis.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Krogzeme. H. (2010). Finanses un nodokļi. Rīga: RTU izdevniecība

Latvijas Vēstnesis. Par Latvijas Republikas nodokļu sistēmu. (2015). [skatīts 9.11.2018]. Pieejams: https://www.vestnesis.lv/ta/ib/4417

Meden A. (2012). Nodokļi Latvijā. Rīga: Biznesa augstskola Turība

Saksonova, S. (2010). Fiskalā politika. [skatīts 11.11.2018]. Pieejams: http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=16800&chapterid=3406

Ēriks Keisters. UZ UZDEVUMU VĒRSTAS VADĪBAS FILOZOFIJAS IEVIEŠANAS IESPĒJAS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība", eriks.keisters@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 20. gadsimta izskaņā lielākās pasaules armijas adoptēja 19.gadsimtā izstrādātu militārās vadības filozofiju, lai paātrinātu lēmumu pieņemšanas procesu un deleģētu lēmuma pieņemšanas iespējas zemākā līmeņa vadītājiem vai ierindas karavīriem, tādejādi radot priekšnosacījumus zemākā līmeņa vadītājiem izlēmīgi rīkoties, lai izmantotu radušos iespēju. Pateicoties jaunieviestai vadības filozofijai tika paātrināts lēmumu pieņemšanas cikls, kas apsteidza oponentu lēmumu pieņemšanas ciklu, tas savukārt radīja iespēju pārņemt iniciatīvu un vinnēt kaujā. Ņemot vērā uz uzdevumu vērstās vadības filozofijas efektivitāti militārā vidē, var izdarīt pieņēmumu, ka dinamiskā uzņēmējdarbības vidē, līdzīgi vadības principi var kultivēt iniciatīvu un efektīvu lēmuma pieņemšanu arī starp uzņēmuma darbiniekiem un zemākā līmeņa vadītājiem.

Pētījuma mērķis: Izanalizēt militārās vadības filozofijas adoptēšanas iespējas Latvijas uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Tika veikta Literatūras analīze, lai izpētītu uz uzdevumu vērstas vadības principu rašanās vēsturisko aspektu, kā arī tās ieviešanas praksi militārā vidē. Latvijas uzņēmumu vadītāji tika intervēti, lai novērtētu uz uzdevumu vērstas vadības principu ieviešanas iespējas uzņēmumu vadīšanā.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika veikti secinājumi par militārās vadības filozofijas adoptēšanas iespējām Latvijas uzņēmumos, lai paātrinātu ikdienas procesus uzņēmumā un deleģētu zemākā līmeņa vadītājiem un darbiniekiem tiesības izlēmīgi rīkoties.

Atslēgas vārdi: vadība; uzdevums; vadībzinības; uzņēmējdarbība.

Ievads

Mūsdienu pasauli raksturo dinamika, proti, globalizācijas rezultātā mēs cenšamies sasniegt rezultātu ātrāk un kvalitatīvāk nekā iepriekš. Informācijas plūsma un informācijas daudzums ir pieaudzis vairākkārtīgi un šī parādība ietekmē arī mūsdienīgu uzņēmējdarbības vidi, kur klients cenšās saņemt vairāk par savu naudu un ātrāk, potenciālajam klientam ir iespēja zibenīgi salīdzināt piedāvājumu un mēģināt panākt darījumu uz sev izdevīgākiem noteikumiem. Tas ieskicē to fonu un apstākļus, kuros mūsdienu uzņēmējiem ir jākonkurē, ne vienmēr klientam ir laiks gaidīt kamēr pārdevējs saskaņo ar savu vadītāju vai menedžeri jaunos nosacījumus uz kuriem klients vēlās veidot darījumu, papildus tam situācija paliek sarežģītāka, jo klients var vienlaicīgi mēģināt noskaidrot piedāvājumu vairākos uzņēmumos izmantojot dažādas tiešsaites platformas. Līdz ar to uzņēmums, kurš spēj ātrāk pieņemt lēmumu un sniegt piedāvājumu, novieto sevi izdevīgākā pozīcija pret saviem konkurentiem. Viena no uzņēmuma vērtībām ir apmācīti un kompetenti darbinieki, kaut arī pastāv daudzas vadības teorijas, kuras nosaka paņēmienus kā attīstīt un motivēt savus darbiniekus, lai tie spētu būt patstāvīgi un izlēmīgi, ir paņēmieni, kuri joprojām nav izmantoti, jo tie tiek izmantoti militārā vidē.

Modernā pasaulē ir daudzi piemēri, kad procesi, kuri izcili darbojās militārā vidē tiek adoptēti civilā vidē, kā piemēru var minēt projektu vadību, kura sākotnēji tika izmantota, lai radītu pirmos kodolieročus. Manhetenas projekta vadības principi ir integrēti mūsdienu projektu vadības pamatprincipos. Tas, savukārt, norāda uz to, ka ne tikai militārā nozare adoptē teoriju vai praksi, kas sākotnēji bija izgudrota miermīlīgiem mērķiem, bet arī iespējama situācija, kad process notiek pretējā virzienā. Arī šajā gadījumā autors vēlās izcelt militārās vadības teoriju,

kura ir pierādīta praksē un kuras galvenā filozofija ir definēta kā paņēmienu kopums, kurš attīsta pakļautā personāla lēmuma pieņemšanas spējas, lai pārņemtu iniciatīvu un kultivētu ātru un efektīvu lēmuma pieņemšanas kultūru starp zemākā līmeņa vadītājiem un ierindas karavīriem.

Darba autora mērķis ir izanalizēt uz uzdevumu vērstas militārās vadības filozofijas adoptēšanas iespējas Latvijas uzņēmumu ikdienas darbībā, izmantojot nejauši izvēlētu uzņēmumu vadītāju un vidējā līmeņa vadītāju intervijas, lai gūtu apstiprinājumu vai noliegumu, ka pastāv iespēja integrēt daļēji vai pilnībā uz uzdevumu vērstās vadības principus.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi darba autors izvirzīja šādus uzdevumus:

1. Izanalizēt uz uzdevumu vērstas vadības teorētiskos aspektus;
2. Veikt izvēlēto uzņēmumu dažādu līmeņu vadītāju intervēšanu par militārās vadības principu adoptēšanas iespējām ikdienas darbībā;
3. Izstrādāt priekšlikumus padziļināta pētījuma veikšanai, lai izstrādātu modeli uz uzdevumu vērstas vadības principu ieviešanai.

Lai izpildītu izvirzītos uzdevumus autors veica militāras literatūras un publikāciju analīzi, intervijas jautājumu izstrādi, kā arī dažādu uzņēmumu vadītāju un dažāda līmeņa vadītāju intervēšanu, lai gūtu apstiprinājumu vai noliegumu iespējai adoptēt uz uzdevumu vērstas vadības principus.

Pētījuma rezultāti deva iespēju radīt priekšnosacījumus turpmākajam padziļinātam pētījumam, lai izstrādātu modeli militārās vadības filozofijas principu adoptēšanai.

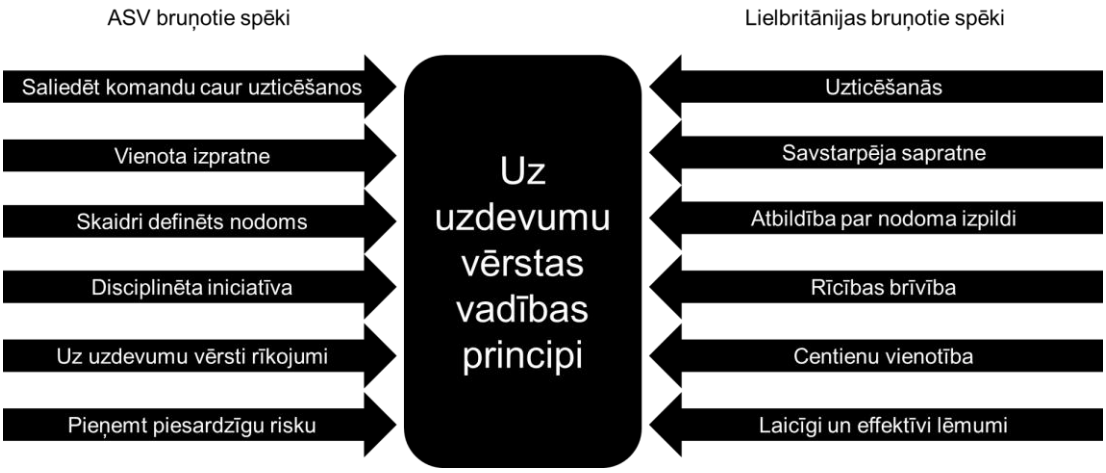
Literatūras apskats

Uz uzdevumu vērstas vadības principi savā esencē ir filozofija un principu kopums, kur vadība tiek decentralizēta un tā balstās uz abpusēju uzticēšanos un iniciatīvu. Uz uzdevumu vērstas vadības (*Auftragstaktik*) pirmssākumi ir meklējami Prūsijas armijā 19.gadsimtā, kad Prūsijas armija cieta sakāvi Jēnas kaujā pret Napaleona armiju. Šajā laikā Prūsijas armija izmantoja strikti centralizētu militārās vadības filozofiju, tomēr analizējot iemeslus zaudētai kaujai, tika konstatēts, ka militārā vide attīstās un ka laiks lēmuma pieņemšanai ir saīsinājies, līdz ar to iespējas nodot informāciju līdz centrālai militārai figūrai, kura pieņem lēmumus, un sagaidīt instrukcijas atpakaļ kā rīkoties, vairs nav. Prūsijas armija uzsāka jaunas militāras vadības filozofijas izstrādi, līdz ar to tika izstrādāti jauni militāras vadības pamatprincipi, kuri paredzēja, ka augstākā līmeņa militāriem vadītājiem bija jādod plašas vadlīnijas un jādefinē vēlamais rezultāts, lai iedrošinātu zemākā līmeņa militāros vadītājus izmantot iniciatīvu, lai sagrābtu neparedzētas iespējas kaujas laukā, un sasniegtu formulēto mērķi. (Brender 2016) Tātad vienkāršojot šīs jaunās militārās vadības filozofiju, tad tās esence slēpās tajā, ka augstākstāvošajam vadītājam ir jāliek uzsvars uz savu nodomu jeb sasniedzamā mērķa izskaidrošanu (kas jāsasniedz un kāpēc), nenosakot precīzas darbības jeb soļus mērķa sasniegšanai (kādā veidā jāizdara), tādejādi rosinot pakļauto militāro līderu iniciatīvu pašiem izvēlēties veidus un metodes, lai sasniegtu uzstādīto mērķi. Piemēram, ja karavīram ir zināms kas ir jāizdara, tad karavīrs pats var izvēlēties jebkuru metodi šī definētā mērķa sasniegšanai, līdz ar to, ja procesa gaitā viņš konstatē efektīvāku metodi mērķa sasniegšanai, tad viņš izmanto iespēju un pārorientējās uz citu metodi, jo galvenais ir mērķis nevis veids kā to sasniedz.

Uz uzdevumu vērstas vadības filozofijas pamatprincipu praktiska izmantošana pēdējo 150 gadu laikā ļāva to attīstīt un pielietot praksē gan pirmā, gan otrā pasaules kara laikā, kad šī jaunā pieeja militārajā vadībā deva iespēju vācu militāriem formējumiem būt tik efektīviem kaujas laukā, kad skaitliski mazāki vācu militāri formējumi sakāva skaitliski lielākus pretinieka formējumus. Rietumu attīstītās armijas novērtēja vācu bruņoto spēku elastību un spēju ātri pielāgoties situācijai kaujas laikā un tikai veicot padziļinātu pētījumu, aptaujājot vācu ģenerāļus pēc otrā pasaules kara, NATO lielākās armijas nonāca pie secinājuma, vācu izmantoto militārās

vadības filozofiju (angliski tika nosaukta *mission command*) ir jāadoptē. (Creviston, Sharpe 2013) Kā pirmie bruņotie spēki, kuri ieviesa uz uzdevumu vērstas vadības principus savos bruņotajos spēkos bija ASV un Lielbritānijas bruņotie spēki, ja sākotnēji tas bija tikai eksperiments, tad jau 1990.gados NATO deklarēja, ka uz uzdevumu vērstā militārās vadības filozofija ir oficiālā NATO militārās vadības filozofija. (Storr 2007)

ASV bruņoto spēku doktrīnas izstrādes centrs ir vairakkārt pārpublicējis uz uzdevumu vērstās vadības pamatprincipu doktrīnas publikācijas, ņemot vērā pēdējos militāros konfliktus, kuros ir iesaistīta Ziemeļatlantijas līguma organizācija. ASV armija spēkā esošajā miltārājā vadības doktrīnā ir noteikusi, lai uzturētu uz uzdevumu vērstu vadību ir jāievēro seši principi (Headquarters, Department of the Army, 2012, 2-1 lpp.), līdzīgi arī Lielbritānijas doktrīnu izstrādes centrs ir izdevis Lielbritānijas bruņoto spēku redzējumu par uz uzdevumu vērstas vadības pamatprincipiem un to skaidrojumiem. (Land Warfare Development Centre 2010) Kaut arī ASV un Lielbritānijas bruņotie spēki līdzīgi redz uz uzdevumu vērstu vadību, to skaidrojums par principiem atšķiras, 1.attēls salīdzina divu valstu bruņoto spēku doktrīnas par minēto militārās vadības filozofiju.



1.att. Uz uzdevumu vērstas vadības pamatprincipu salīdzinājums (Avots: autora apkopojums)

1.attēls grafiski attēlo salīdzinājumu starp ASV un Lielbritānijas bruņoto spēku interpretāciju, kādi principi veido uz uzdevumu vērstu vadību. Autors apzināti mēģināja sarindot pamatprincipus arī pēc to skaidrojumu līdzības, tomēr tikai trīs principi ir identiski izskaidroti. Abu valstu bruņoto spēku militārās vadības doktrīna paredz, ka uz uzdevumu vērstai vadībai ir jāsastāv no skaidri definēta mērķa nevis precīzām instrukcijām kā mērķi sasniegt. Rīcības brīvības, jo tā rosina indivīda attīstību un spēju ar katru nākamo uzdevumu tikt galā ar sarežģītākām situācijām, kā arī abpusēju uzticēšanos. Autors uzskata, ka uzticēšanās ir viens no vissarežģītākajiem principiem, ko realizēt praksē, jo katra indivīda spēju attīstība nenotiek ātri. Proti, kompetence un spējas tiek būvētas pakāpeniski, līdz ar to ir jātic, ka nākamajā reizē uzdevums tiks atrisināts kvalitatīvāk un ātrāk.

Ir skaidrs, ka uz uzdevumu vērsta vadība nav universāla atslēga, kura atrisina visas problēmas uzreiz, bet gan ilgtermiņa filozofija, kura nes augļus pēc noteikta laika, tomēr šīs vadības filozofijas ieguvums ir neatkarīgi darbinieki un līderi, kuri nebaidās sagrābt iespēju, kad to identificē, jo izprot organizācijas darbības mērķus un savu pienesumu kopējā darbā.

Pētījuma metodoloģija

Lai noteiktu vai pastāv iespēja adoptēt uz uzdevumu vērstas vadības filozofijas principus Latvijas uzņēmumu ikdienas darbībā, autors veica 5 dažādu uzņēmumu vadītāju intervēšanu (1.tabula).

1. tabula. Intervēto ekpertu apkopojums (Avots: autora apkopojums)

	Eksperts #1	Eksperts #2	Eksperts #3	Eksperts #4	Eksperts #5
Vadītāja darba stāžs	13	15	3	8	6
Darbinieku skaits	6	70	5	25	8
Nozare	Transports un uzglabāšana, kravas pārvadājumi	Apstrādes rūpniecība	Frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi	Veselība un Sociālā aprūpe	Reklāmas un tirgus izpētes pakalpojumi

Visas intervijas tika strukturizētas vienādā veidā, sākotnēji uzņēmumu vadītāji tika lūgti īsumā izskaidrot veidu, kā tiek uzdoti uzdevumi viņu uzņēmumos un cik lielā mērā viņi kotrolē uzdevumu izpildi. Otrā intervijas daļā pētījuma autors iepazīstināja uzņēmumu vadītājus ar uz uzdevumu vērstās militārās vadības filozofiju un lūdza izteikt viedokli, vai šāda veida vadības pamatprincipi būtu adoptējami uzņēmuma ikdienas darbībā, lai panāktu zemākā līmeņa vadītāju un darbinieku lielāku neatkarību un fokusēšanos uz kopīgu mērķu sasniegšanu.

Pētījuma rezultāti

Autors veica piecu dažādu ekspertu intervēšanu, kur katrs no ekspertiem pārstāvēja savu nozari, kā arī ikdienā izvēlējās nodrošināt darbinieku vadīšanu pēc saviem uzskatiem par vadības teorijas izpratni. Piemēram, eksperts Nr.2 ikdienā strādā par metālapstrādes ražošanas uzņēmuma valdes priekšsēdētāju, un vadības stils darbā ar vadītājiem vienu strukturālo līmeni zemāk atgādina uz udevumu vērstas vadības filozofiju, vadītājiem tiek definēti gala rezultāti un iedalīti resursi, paļaujoties uz to kompetenci un pieredzi turpmāka iejaukšanās ikdienas uzdevumos netiek veikta. Tajā pašā laikā ierindas darbinieki, kuri ir tiešā veidā iesaistīti ražošanas procesā, darbojās strikti pēc izstrādātām instrukcijām, kur visas darbības ir stingri reglamentētas. Tas tiek pamatots ar augstu investīciju apmēru, dārgām iekārtām un izejmateriālu cenu. Līdz ar to, var izteikt pieņēmumu, ka ražošanā nav pietiekami auglīga vide, kur ieviest uz uzdevumu vērstas filozofijas pamatprincipus.

Līdzīgi ekspertam Nr.2 arī eksperts Nr.4 izteica apgalvojumu, ka šī vadības filozofija nebūtu piemērota vidē, kur notiek darbības ar dārgu aprīkojumu, bet gan varētu būt ieviešama tādā kolektīvā, kurā strādā kompetenti un nobrieduši darbinieki, līdz ar to, šāda pieeja tikai papildus tos motivētu strādāt autonomi un fokusēti uz rezultātu sasniegšanu.

Eksperts Nr.1 ikdienā strādā kā vidējā līmeņa vadītājs transporta un kravas pārvadājumu nozares uzņēmumā, kaut arī pats eksperts piekrīt apgalvojumam, ka uz uzdevumu vērsta vadība ir atslēga uz darbinieku iniciatīvas un izlēmības attīstīšanu, pats piekopj vadības stilu, kura ietvarā precīzi instruē par izdarāmajiem uzdevumiem un tiek veikta starpkontrole, lai uzdevumi tiktu izpildīti precīzi kā norādīts. Kaut arī šis eksperts uzsver, ka viņa tiešais vadītājs piekopj identisku vadīšanas stilu attiecībā pret viņu un tas vairāk traucē nekā rosina būt kreatīvam, arī pats eksperts imitē līdzīgu centralizētas vadības stilu uz saviem darbiniekiem vienu strukturālo līmeni zemāk.

Eksperts Nr.3 ikdienā vada nelielu skaistumkopšanas salonu, kur tiek kultivēta vide, kur katram darbiniekam ir jābūt patstāvīgam uzdoto uzdevumu izpildē, nevis jāgaida precīzi definētas instrukcijas no vadības puses. Kā min eksperts Nr. 3, tikai jaunu darbinieku gadījumā tiek veikta starpkontrole par izpildītajiem uzdevumiem. Eksperts Nr.3 piekrīt apgalvojumam un izsaka pieņēmumu, ka uz uzdevumu vērstas vadības filozofijas pamatprincipi ir ieviešami ikdienas darbībā un ir pilnībā adoptējami. Šajā gadījumā būtu interesanti noskaidrot skaistumkopšanas salona darbinieku viedokli par šādu vadības stilu un tā ieguvumiem.

Eksperts Nr.5 ir projektu grupas vadītājs reklāmas aģentūrā un darbojās radošā vidē, pēc eksperta domām, jebkurš vadības stils, kurš attīsta patstāvību un iniciatīvu ir vērtīgs un būtu

noteikti ieviešams. Šajā gadījumā eksperts izceļ uzticēšanos, kā ļoti svarīgu aspektu, jo pats vēlētos, ka augstākstāvošs vadītājs uzticētos viņam. Eksperts nr.5 tic filozofijai, ka radošā vidē darbiniekus nedrīkst ierobežot, jo tas jau sākotnēji samazina piedāvāto risinājumu skaitu, tādēļ šīs militārās vadības filozofijas pamatprinicpi pēc eksperta domām, varēru būt adoptējami, ja ne pilnībā tad vismaz daļēji.

Autors uzskata, ka pēc piecu ekspertu intervēšanas parādās kopējās atziņas par to vidi, kurā varētu būt adoptējama uz uzdevumu vērsta vadība, kā arī parādās nepieciešamība pēc darbinieku viedokļa noskaidrošanas par to, vai šādi vadības filzofijas pamatprincipi rosinātu sasniegt labākus rezultātus.

Secinājumi

1. Pēc ekspertu intervēšanas autors secina, ka visi intervētie eksperti piekrīt apgalvojumam, ka uz uzdevumu vērstas vadības filozofija ir adoptējama uzņēmējdarbībā, tomēr atšķirīgi ir viedokļi par to, kādā nozarē un no kāda uzņēmuma strukturālā līmeņa šī filozofija būtu ieviešama.
2. Autors izdara secinājumu, ka uz uzdevumu vērstas vadības pamatprincipi ir adoptējami uzņēmējdarbībā ar noteiktiem ierobežojumiem, kā arī ne visās nozarēs ir adoptējama šī filozofija. Lielos ražošanas uzņēmumos, kur ir lielas investīcijas un izejmateriālu izmaksas ir relatīvi augstas, piedāvāt darbiniekam rīcības brīvību, lai sasniegtu uzstādīto mērķi var neatmaksāties, jo pielaistās kļūdas var izrādīties par dārgu. Savukārt uzņēmumos, kuri piedāvā pakalpojumus un darbinieka izlēmība, iniciatīva ir svarīga panākumu komponente – uz uzdevumu vērstas vadības pamatprincipi ir adoptējami.
3. Autors secina, ka zinātniskais raksts ir atspēriena punkts turpmākajam pētījumam, kura gaitā ir papildus jāpēta uzņēmējdarbības teorija, jāveic zemākā līmeņa vadītāju un ierindas darbinieku anketēšana, lai izstrādātu modeli, kur militārās vadības filozofijas pamatprincipi var būt ieviesti Latvijas uzņēmēmumu darbībā, kā arī ir saskaņoti ar darbinieku mentalitāti.
4. Pēc autora domām, uz uzdevumu vērstas vadības pamatprincipi ir vieglāk ieviešami ikdienas darbībā starp vai nu jau kompetentiem un nobriedušiem darbiniekiem un vadītājiem vai arī vidē, kur ir veicami relatīvi vienkārši un nekomplicēti uzdevumi.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Atherden, R. (2017). *Why business may adopt Mission Command as modus operandi* [skatīts 01.03.2019.]. Pieejams: https://www.linkedin.com/pulse/why-business-may-adopt-mission-command-modus-operandi-atherden-pgdip

Brender, L.B. (2016). *The Problem of Mission Command* [skatīts 01.03.2019.]. Pieejams: https://www.realcleardefense.com/articles/2016/09/02/the_problem_of_mission_command_110008.html

Creviston, T.E., Sharpe, J.D. (2013). *Understanding mission command* [skatīts 01.03.2019.]. Piejams: https://www.army.mil/article/106872/understanding_mission_command

Headquarters, Department of the Army (2012). *ADRP 6-0 Mission Command*. Washnigton D.C., 17 May 2012.

Land Warfare Development Centre (2010). *Army Doctrine Publication AC 71940*. Warminster BA12 0DJ.

McKinney, D. (2003). *Mission Command meets Mission leadership* [skatīts 01.03.2019.]. Pieejams: http://www.3dperformance.co.uk/wp-content/uploads/2012/01/Mission-Leadership.pdf

Storr, J. (2007). *A command philosophy for the information age: The continuing relevance of mission command*. Defence Studie, 3:3, 119.-129.

Elīza Miglāne. BIO UN EKO MARĶĒJUMA NOZĪME KOSMĒTIKAS PRODUKTU IEGĀDĒ

Ekonomikas un kultūras augstskola, maģistra programma „Biznesa vadība", eliza.miglane@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr. oec., asoc. prof. Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Gan Latvijā, gan visā pasaulē aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta veselīgam dzīvesveidam, ilgtspējīgai attīstībai un uzsvars tiek likts uz atgriešanos pie dabīgiem produktiem uzturā, kosmētikā un ikdienā. Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģijas programma 2030. gadam, min zaļo ekonomiku kā vienu no svarīgākajiem faktoriem uz ko koncentrēties, lai veidotu ilgtspējīgāku un konkurētspējīgu tautsaimniecību. Ražošanai un patēriņam jākļūst videi draudzīgākam. Līdz ar to ir nepieciešams izpētīt, vai patērētāji ir gatavi šādām pārmaiņām un bio/eko marķējums ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem preču iegādei. Ja sabiedrība vēl nav izvēlējusies ilgtspējīgu un dabai draudzīgu produktu iegādi kā prioritāti, jāizvirsa priekšlikumi, kā situāciju mainīt, jo stratēģijā esošie plāni ražotāju atbalstam var nebūt pietiekami, lai izmainītu situāciju Latvijā.

Pētījuma mērķis: Noteikt faktorus, kas ietekmē patērētāju lēmumu, iegādājoties dažādus kosmētikas līdzekļus.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze tiek pielietota, lai izpētītu kādi faktori kopumā ir iesaistīti patērētāja izvēles procesā. Kā datu ieguves metode tiek izmantota arī anketēšana. No datu apstrādes metodēm tiek pielietota biežuma analīze, ranžēšana un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Aptaujājot 50 respondentu tika secināts, ka eko/bio marķējums ir svarīgs, pircējam izvēloties produktu, tomēr, citi klienta piesaistes faktori, kā cena, atlaides apmērs, pieejamība un tilpums ir salīdzinājumā ir svarīgāki. Mazāk svarīgi par eko/bio marķējumu tika novērtēti faktori: reklāma, lietotāja tēls un produkta dizains.

Atslēgas vārdi: eko; bio; kosmētika; zaļā ekonomika; ilgtspējība.

Ievads

Balstoties uz Latvijas ilgtspējīgas attīstības programmu 2030. gadam, "pašreizējie neilgtspējīgie patēriņa un ražošanas modeļi veicina dabas resursu noplicināšanu un apdraud ekosistēmu sniegtos pakalpojumus" (Latvija2030, 2010, 50.lpp). Dabas kapitāla saudzēšanas un atveseļošanas ietvaros, kā viens no mērķiem Latvijas stratēģijā ir noteikta inovatīva un ekoefektīva ekonomika, tiek plānots, ka zaļš un ilgtspējīgs dzīvesveids tiks veicināts caur ražošanu un patēriņu, lai Latvija tiktu atpazīta globāli kā "zaļa" valsts. Atbilstoši šim mērķim, aizvien populārāki kļūst zīmoli, kas nodarbojas ar ekoloģisku un bioloģisku produktu ražošanu un tirdzniecību. Ikkatrs iedzīvotājs izmanto kādu kosmētisku līdzekli, šampūnu, dušas želeju, sejas un ķermeņa krēmu, tādēļ kosmētika kopumā ir uzskatāma par lielu daļu no patēriņa tirgus, kas būtiski var ietekmēt dabas kapitāla stāvokli Latvijā un starptautiski. Latvijā ir bagātīgi pieejami resursi dabisku kosmētisko līdzekļu radīšanai, tomēr, kā minēts "Latvija2030'', "mūsu daba ir bagāta un tīra, bet nepietiekami novērtēta un neproduktīvi izmantota" (Latvija2030, 2010, 7. lpp). Ne visi ražotāji ir gatavi izmantot šos resursus, un tiem, kas tos izmanto, var nākties saskarties ar citām grūtībām. Bio un eko marķējums ir viens no daudziem mārketinga veidiem kā piesaistīt klientus, un, ir svarīgi noskaidrot, cik liela nozīme šim faktoram ir citu starpā. Ne vienmēr dabisku kosmētisko līdzekļu ražošana var konkurēt ar lētāku ķīmisku vielu izmantošanu izmaksu ziņā, tādēļ ir jāizvērtē, vai cilvēki bio un eko marķējumu uzskata kā vienu no svarīgākajiem faktoriem produkta izvēlē, kas, radot pieprasījumu pēc dabīgiem produktiem, veicina šādas produkcijas radīšanu un pārdošanu. Ja šis faktors nav gana svarīgs patērētāju vidū, zaļās ekonomikas veicināšanas ietvaros ir pirmkārt jādomā par sabiedrības paradigmas maiņu.

Bez patērētāju atbalsta ar ražotāju dabas kapitālam draudzīgas rīcības veicināšanu vien var nepietikt, lai sasniegtu nosprausto mērķi par ilgtspējīgu Latvijas tautsaimniecības modeli. Pētījuma hipotēze: Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē Latvijas patērētāju lēmumu, iegādājoties kosmētikas līdzekļus, ir bio/eko marķējums. Par darba objektu tiek noteikta Latvijas parfimērijas un kosmētikas ražošanas nozare. Par darba priekšmetu – faktori, kas ietekmē patērētāju lēmumu kosmētikas iegādē. Pētījuma mērķis ir noteikt faktorus, kas ietekmē patērētāju lēmumu, iegādājoties dažādus kosmētikas līdzekļus. Pētījuma uzdevumi ir noteikti sekojoši: 1. Izpētīt zaļās ekonomikas teorētiskos aspektus; 2. Izstrādāt anketu Latvijas kosmētikas patērētāju aptaujai. 3. Veikt aptauju, lai noskaidrotu svarīgākos faktorus, kas ietekmē patērētāju lēmumu iegādājoties kosmētikas produktus. 4. Teorijas analīze tiek pielietota, lai izpētītu, kādi faktori kopumā ir iesaistīti patērētāja izvēles procesā. Kā datu ieguves metode tiek izmantota arī anketēšana. No datu apstrādes metodēm tiek pielietota biežuma analīze, ranžēšana un statistiskā analīze. Pētījuma rezultāti liecina, ka, lai arī eko/bio marķējums ir salīdzinoši novērtēts patērātāju vērtību skalā, tādi faktori kā cena, tilpums, atlaide un pieejamība prevalē, izvēloties kosmētikas produktu. Pie pētījuma ierobežojumiem var minēt respondentu skaitu un laika posmu, kurā tika veikts pētījums. Liela daļa respondentu nāk no Rīgas un tās apkaimes, tādēļ iespējams, ka atbildes mainītos, ja aptaujāto skaits tiktu sadalīts vienlīdzīgi arī pa citiem reģioniem. Anketā netiek ņemti vērā respondentu ienākumi, kas arī var būt svarīgs faktors, izvēloties par labu dabīgajai kosmētikai, pieņemot, ka tās cena vidēji ir augstāka nekā līdzīga veida produktam, kas nav veidots no dabīgām izejvielām.

Literatūras apskats

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030. gadam ir dokuments, kurš sevī ietver vairākus svarīgus punktus, kas nepieciešami, lai padarītu dzīvi Latvijā labāku šajā brīdī, kā arī uzlabotu iespējas un dzīves kvalitāti arī nākotnē. Ilgtspējīga attīstība dokumentā ir definēta kā "sabiedrības labklājības, vides un ekonomikas integrēta un līdzsvarota attīstība, kas apmierina iedzīvotāju pāsreizējās sociālās un ekonomiskās vajadzības, nodrošinot vides prasību ievērošanu, neapdraudot nākamo paaudžu vajadzību apmierināšanas iespējas, un saglabājot bioloģisko daudzveidību" (Latvija2030, 2010, 6. lpp). Kā viens no mērķiem Latvijai tiek minēts "veidot un saglabāt Latvijas kā "zaļas" valsts tēlu", un noturēt šo tēlu kā "starptautiskas atpazīstamības būtisku sastāvdaļu" (ibid.). Lai to izdarītu, ir nepieciešams nodrošināt dabas kapitāla saudzīgu un produktīvu izmantošanu. Patērētāja izvēli par labu konkrētam produktam ietekmē daudzi faktori. Daži faktori, kā cena, tilpums, un produkta pieejamība ir pierasta un acīmredzama. Tomēr ir arī faktori, kas rodas ilgākā laika posmā un nav tik viegli ietekmējami no ražotāja puses, piemēram, lietotāja tēls, zīmola reputācija, un sociāli atbildīgs tēls patērētāju acīs. Citi faktori, kā piemēram, bioloģiski vai ekoloģiski sertificēta produkta zīme un kvalitāte var mijiedarboties ar tādu faktoru kā cena, tādēļ ir nepieciešams līdzsvarot šos faktorus, lai tie neiedarbotos viens pret otru. Iveta Liniņa šos faktorus iedala četrās grupās pēc vērtības, "funkcionāla vērtība, monetāra vērtība, sociāla vērtība un emocionāla vērtība" (Linina, 2018, 42. lpp). Atbilstoši, funkcionāla vērtība sevī ietver produkta kvalitāti, klientu servisu, dizainu, monetārā – cenu, ņemot produkta kvalitātes materiālo vērtību, atlaides apmēru un piegādes izmaksas, sociālā ietver kompānijas reputāciju, sociālo atbildību un vērtību, ko tā sniedz sabiedrībai, bet emocionālā – atbild par lietotāja tēlu un pircēja iekšējām izjūtām, kas asociējas ar kompāniju. Savukārt, Viljams Rošers izdala divu veidu patēriņu pēc iegādes mērķa – iegūšanas patēriņš (acquisition consumption) vai baudas patēriņš (enjoyment consumption), kas pēc autora domām ir piesaistām konkrētam dzimumam (Roscher, 2018, 205. lpp). Respektīvi – iegūšanas patēriņš ir raksturīgs vīriešu dzimumam un liecina par produkta funkcionalitātes izvērtējumu, bet baudas patēriņš raksturīgs sievietēm un koncentrējas uz sociālajiem un emocionālajiem aspektiem. K. L. Kellers par vienu no galvenajiem piesaistes faktoriem min zīmola tēlu, apgalvojot, ka pircēji izvēlas produktu nevis tā īpašību, bet gan koptēla dēļ. Autors grāmatā apgalvo, ka "zīmola spēku aizvien vairāk ietekmē arī patērētāja uztvere par kompāniju kā veselumu un tās lomu sabiedrībā" (The Harward Business Review Series, 2009, 10. lpp). Tas var būt attiecināms ne tikai uz ienākumu daļas ziedošanu labdarībai

vai cēlu mērķu sponsorēšanu, bet arī dabas saudzēšanu, un dabīgu izejvielu izmantošanu produkcijas ražošanā. Arī citi autori atzīst, ka "tēls ir […] informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecinošs vai izslēdzošs kods (Buss, Fink-Heuberger, 2000, 41. lpp)". Vēl jo vairāk, aizvien vairāk tiek minēts par to, ka biznesa vērtību nepieciešams izvērtēt ne tikai no finansiālajiem aspektiem, bet arī "prestiža vērtības (corporate brand)" (Bērziņš, Nēbels, 2006, 102. lpp). Roberts Kadens savā grāmatā ir iekļāvis pētījumu par "iepirkšanos motivējošu faktoru novērtēšanu" apavu veikaliem, un atbilstoši iegūtajiem datiem, pieci svarīgākie faktori ir: "zemāka cena, plašāka izvēle, naudas atdošanas garantija, zinoši pārdevēji, un ātra apkalpošana" (2008, 207. lpp). Šie faktori var būt attiecināmi uz lielāko daļu produktu un pakalpojumu, lai izvērtētu to atraktivitāti klientu acīs. Pēc gaidu neatbilstības teorijas, savukārt, izšķir trīs patērētāja apmierinātību ietekmējošus piedāvājuma veidus:

1. Produkts/zīmols (kvalitāte, sortiments, dizains)
2. Cena (ņemot vērā produkta/zīmola un cenas attiecību)
3. Mārketinga komunikācija (reklāma, katalogi, klienta apkalpošana) (Linina, 2018, 17. lpp)

Pie cenas kā faktora, nepieciešams ņemt vērā cenu attiecībā pret produkta un/vai zīmola pieņemto vērtību. Atbilstoši Ralfa Fevra apgalvotajam, viens no galvenajiem patērētāju motivātoriem ir iegādāties labas kvalitātes lietas par pēc iespējas zemākām izmaksām (Fevre, 2003, 2. lpp). Tātad var secināt, ka, ja pircējs tiks nostādīts izvēles priekšā – iegādāties vidējas kvalitātes produktu par tādu pašu cenu, kā augstākas kvalitātes produkts pieejams atlaižu laikā, pircējs izvēlēsies pēdējo, jo, lai arī cenas ziņā atšķirības nav, par to pašu summu iespējams iegādāties labākas kvalitātes vai prestižāka zīmola produktu.

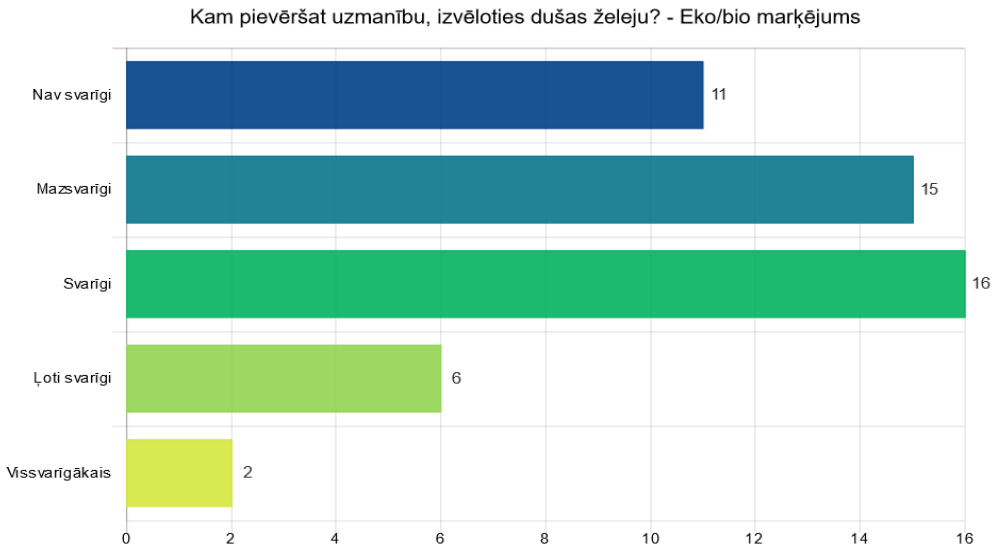
Par eko/bio marķējumiem liecina uzņēmumiem izsniegti sertifikāti. Latvijā ekoloģiski un bioloģiski sertificētu produktu var atpazīt pēc ECOCERT sertifikāta, kas liecina, ka produkts veidots no vismaz 95%, dabīgām izejvielām, sintētiskas vielas ir aizliegtas, bet iepakojumam jābūt pārstrādājamam. Produkts, kas sastāv no 75% dabīgām izejvielām, atbilst NATRUE/ECO CONTROL sertifikāta prasībām. ICEA sertifikāts liecina, ka produktā nav ĢMO, tā testēšanā neizmanto dzīvniekus un, ka izejmateriāli, iespēju robežās, ir dabīgas izcelsmes. BDIH sertifikāts liecina par sertificētu izejvielu izmantošanu. Cruelty Free un No Animals Testing norāda, ka testēšanā nav izmantoti dzīvnieki. Par ekoloģiski sertificētu produktu liecina arī tādi sertifikāti kā COSMEBIO, NOP, Soil Association, u.c.. Par videi draudzīgu ekokosmētikas ražotāju liecina arī ISO standarti – ISO 14001 un ISO 9001.

Pētījuma metodoloģija

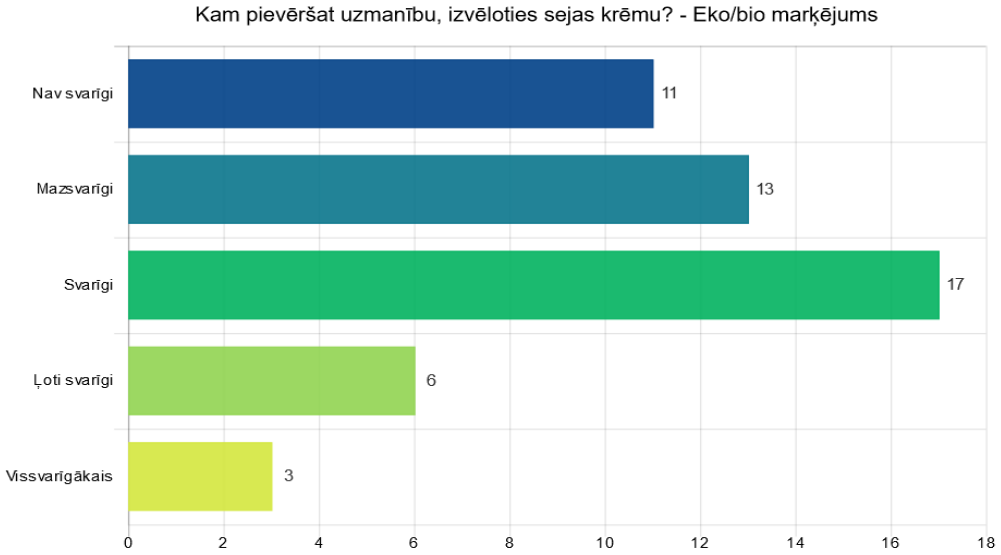
Pētījuma datu iegūšanai tika izmantota literatūras analīze un anketēšana. Anketa sastāv no trīs jautājumiem, kā arī papildus jautājumiem par respondenta dzimumu, vecumu, izglītības līmeni un nodarbošanos. Jautājumi veidoti ar nolūku noskaidrot faktorus, kuri patērētājiem ir vissvarīgākie iegādājoties kosmētikas produktus, konkrēti, šampūnu, sejas krēmu un dušas želeju. Lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret katru faktoru, tika izmantota Likerta skalas metode jeb atbilžu matrica. Par paraugu ņemot piecu rādītāju svarīguma mērinstrumentu, kāds minēts grāmatā "Partizānu mārketinga tirgus izpēte" (Kadens, 2008), un nedaudz to pārformulējot, tika iegūti 5 attieksmes mēri: nav svarīgi, mazsvarīgi, svarīgi, ļoti svarīgi, vissvarīgākais, kas ļauj iegūt rezultātus par svarīgākajiem faktoriem konkrēta kosmētikas produkta iegādē. Datu apstrādē tika pielietota biežuma analīze, ranžēšana un grafiskā analīze. Rezultāti iegūti no 50 respondentu atbildēm, vidējais respondentu vecums, 28,5 gadi, no 5 no tiem vīrieši, 45 sieviešu dzimuma respondentes.

Pētījuma rezultāti

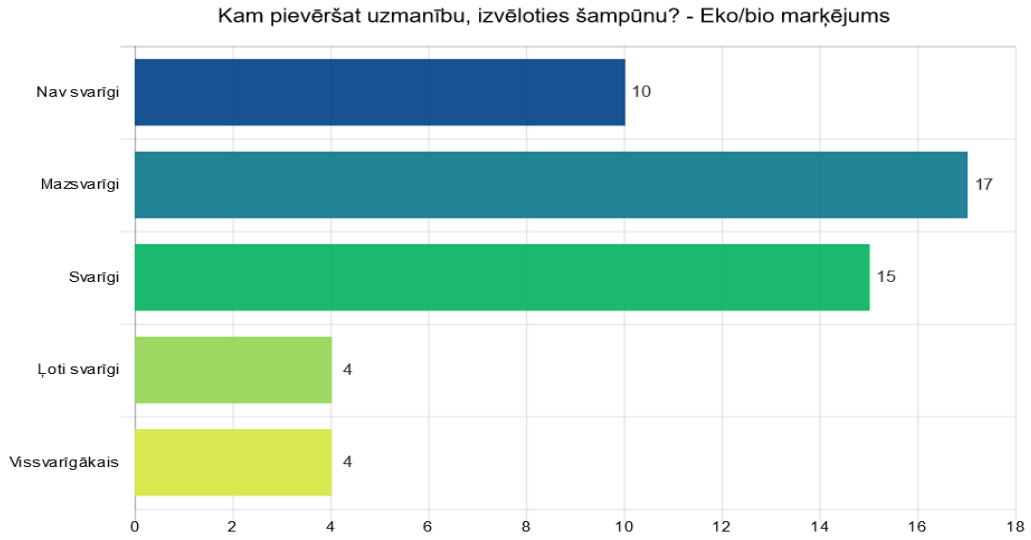
Pētījuma gaitā tika izvērtēti vairāki faktori, kas ietekmē pircēja izvēli, iegādājoties kosmētikas produktus, ar mērķi salīdzināt dažādus faktorus. Vērtējums tika veikts, sadalot iegūtās atbildes divās daļās: "par" konkrēto faktoru vai "pret". "Par" balsis tika skaitītas no vērtējumiem – svarīgi, ļoti svarīgi, vissvarīgākais, bet "pret" balsis – nav svarīgi vai mazsvarīgi. Tā kā pētījums ir veikts ar mērķi izvērtēt eko/bio marķējuma nozīmi produktu izvēlē, analīzē galvenokārt tiek izskatīts tieši šis faktors. Balstoties uz anketā iegūtajiem datiem, par eko un bio marķējumu tika iegūti sekojoši rezultāti:



1.att. Respondentu atbilžu apkopojums par jautājumu, Kam pievēršat uzmanību, izvēloties dušas ženeju? – Eko/bio marķējums (Avots: autora veidota diagramma, pamatojoties uz datiem no veiktā pētījuma)



2.att. Respondentu atbilžu apkopojums par jautājumu, Kam pievēršat uzmanību, izvēloties sejas krēmu? – Eko/bio marķējums (Avots: autora veidota diagramma, pamatojoties uz datiem no veiktā pētījuma)



3.att. Respondentu atbilžu apkopojums par jautājumu, Kam pievēršat uzmanību, izvēloties šampūnu? – Eko/bio marķējums (Avots: autora veidota diagramma, pamatojoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Atbilstoši iegūtajiem rezultātiem, ir redzams, ka eko/bio marķējums respondentu vidū lielākajai daļai nav ne vissvarīgākais, ne ļoti svarīgs faktors. Visās produktu grupās, šis faktors ir bijis svarīgs 30-34% respondentu (15-17 atbildes katrā produktu kategorijā). Vairāk kā 20 cilvēki katrā produktu kategorijā ir atzīmējuši, ka šis punkts ir mazsvarīgs vai nav svarīgs. Vērtējot pēc principa, ka vērtējumi "nav svarīgi" un "mazsvarīgi" veido "pret" kategoriju, bet vērtējumi no "svarīgi" līdz "vissvarīgākais" veido "par", tad, izvēloties dušas želeju, 26 balsis ir "pret" un 24 "par" eko/bio marķējumu kā svarīgu faktoru produktu izvēlē (1. att.). Izvēloties sejas krēmu, 26 respondenti uzskata, ka tas ir svarīgs līdz vissvarīgākais rādītājs, bet 24 aptaujātie uzskata, ka šis nav svarīgs faktors. Šampūna izvēlē, vairāk kā pusei – 27 cilvēkiem, eko/bio marķējums nešķiet gana nozīmīgs faktors. Salīdzinājumam, 80% respondentu izvēlas cenu kā svarīgu, ļoti svarīgu vai vissvarīgāko faktoru. 94% respondentu uzskata daudzumu/tilpumu par svarīgu faktoru, 76% kā svarīgu faktoru izvēlas atlaidi no oriģinālās cenas. 96% respondentu par klientu piesaistes svarīgāko faktoru izvēlas kvalitāti, bet 82% pievērš uzmanību produkta pieejamībai konkrētā tirdzniecības vietā. Līdzīgi rezultāti ir arī pārējiem diviem produktiem. Savukārt, tādi faktori kā lietotāja tēls, dizains, ir vairumā atzīmēts kā mazsvarīgs vai nesvarīgs faktors visiem produktiem.

Secinājumi

Lai arī rezultāti eko/bio marķējumam kā klientu piesaistes faktoram nav zemi, ir redzams, ka vēl joprojām svarīgāki ir materiālie faktori – cena un atlaides apmērs, kā arī funkcionāli faktori kā daudzums/tilpums, kvalitāte un pieejamība konkrētā tirdzniecības vietā. Šis pētījums kalpoja ka pilotpētījums Maģistra darba izstrādei, kurā anketēšana tiks paplašināta, lai sīkāk izpētītu patērētāju viedokli par ekoloģiski un bioloģiski marķētiem produktiem un to ietekmi uz biznesa vērtību. Iespējams, ka dabīgi produkti pagaidām nav pieejami tik plaši kā produkti ar citu sastāvu, ir iespējami aizspriedumi pret dabīgu produktu efektu, pieļaujot, ka kvalitāte nav tik laba kā ķīmiski izveidotiem produktiem, piemēram, ādas/matu attīrīšanas ziņā. Kā arī, neizmantojot ķīmiskas aizstājējvielas, produkta cena ir dārgāka un līdz ar to pircējam nepievilcīgāka. Šādā gadījumā ir jāmeklē veids, kā balansēt cenas un produkta/zīmola attiecību, vai arī palielināt dabīgās kosmētikas vērtību patērētāju acīs. Lai īstenotu Latvija2030 ieceri, nepietiek ar ražotāju un uzņēmumu stimulēšanu, bet ir nepieciešams pārliecināties arī par

patērētāju gatavību mainīt nostāju un cenas vietā par svarīgāko faktoru izvēlēties dabīgu produktu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Kadens, R. (2008). *Partizānu mārketinga tirgus izpēte.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, SIA.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030. gadam. (2010) [skatīts 02.03.2019]. Pieejams: http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323

Liniņa, I. (2018). *Kā piesaistīt un noturēt pircēju.* Rīga: Biznesa augstskola Turība, SIA.

Praude, V., Liniņa, I. (2018). *Pārdošanas vadība.* Rīga: Biznesa augstskola Turība, SIA.

The Harvard Business Review Series. (2009). *Mārketings.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, SIA.

Galvenie eko kosmētikas sertifikātu un zīmju izsniedzēji. [skatīts 15.03.2019]. Pieejams: http://ekokosmetika.blogspot.com/p/sertifikati.html

Roscher, W. (2018). *Principles of Political Economy.* Frankfurt am Main: Outlook Verlag, GmbH.

Buss, U., Fink-Heuberger, E. *Image Management.* Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.

Bērziņš, I., Nēbels, K. P. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments.* Rīga: Jāņa Rozes apgāds, SIA.

Fevre, R. (2003). *The new sociology of economic behaviour.* London: Sage Publications, Ltd.

Una Skujiņa[1], Elvita Amanda Celmiņa[2]. REĢIONĀLĀS TŪRISMA NOZARES ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

[1]Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma „Biznesa ekonomika", una.skujina10@inbox.lv

[2]Ekonomikas un kultūras augstskola, Studiju programma „Biznesa ekonomika", celmina7@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Tūrisma nozare ir daudzu valstu viena no galvenajām nozarēm, kura ienes valstī lielus ienākumus, Mūsdienās tūrisma darījumu apjoms ir vienāds vai pat pārsniedz naftas eksporta, pārtikas produktu vai automobiļu darījumu apjomu. Tūrisms veicina dažādu nozares izaugsmes, kā, piemēram, ēdināšanas, transporta, izklaides, viesnīcas un citas nozares. Nozares attīstību nosaka ģeogrāfiski veiksmīgā atrašanās vieta, valsts vēsture, kultūra un tās mantojums, dabas resursi un tauta.

Pētījuma mērķis: Šī darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskās analīzes un statistikas rezultātiem, noskaidrot, kādas ir attīstības iespējas reģionālā tūrisma nozarē Latvijā. Noskaidrot interesantākās vietas Latvijā un sniegt plašāku informāciju cilvēkiem par pilsētu vēsturi un to apskates objektiem.

Pētījuma metodes: Autores savā pētījumā izmantoja teorētiskās analīzes metodi (literatūras un interneta resursu analīze), lai veidotu teorētisko diskusiju un interpretētu pētījuma rezultātus, statistikas pārskatus (nozares statistiku), informāciju medijos.

Sasniegtie rezultāti: Statistiskā datu analīze parādija, ka tūrisms Latvijā ar katru gadu pieaug. Pētījuma rezultātā tika noskaidrota tūrisma pieejamība gan ārzemniekiem, gan vietējiem iedzīvotājiem kā arī plašāk tika izpētīts reģionālais tūrisms Latvijā un tās problēmas attīstībā.

Atslēgas vārdi: tūrisms; apskates objekti; reģionālais tūrisms, ekonomiskā attīstība.

Ievads

Tūrisms ir viena no prioritārajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm, kas ļauj apzināties dabas saglabāšanas nozīmīgumu, veicina konkrētu vietu pozitīvu atpazīstamību, sekmē mazo un vidējo uzņēmējdarbību, kā arī pakalpojumu pieejamību. Piemērotākais laiks, kad tūristi apmeklē Latviju ir no maija līdz septembrim, kad ir šis siltais laiks un zelta rudens. Vēlā rudenī, ziemā un pavasara sākumā Latviju tūristi apmeklē mazāk, jo tad ir laiks, kad laikapstākļi nav patīkami un laiks ir drēgns, slapjš, auksts un diez gan tumšs laiks. Ziemā nav pietiekoši daudz sniega, tāpēc arī šajā laikā nav daudz tūristi, kas vēlētos savu laiku pavadīt Latvijā.

Darba autoru mērķis ir šajā pētījumā noskaidrot galvenās problēmas, kāpēc reģionālais tūrisms samazinās Latvijā un kādas ir attīstības iespējas, lai šo problēmu atrisinātu.

Lai sasniegto minēto mērķi, darba autori izvirza šādus uzdevumus:

1. Izpētīt teoriju un faktus par tūrismu;
2. Raksturot tūrisma nozares būtību;
3. Reģionālo tūrismu attīstības problēmas;
4. Izstrādāt priekšlikumus reģionālo tūrismu palielināšanai.

Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), lai veidotu teorētisko diskusiju un interpretētu pētījuma rezultātus, statistikas pārskatus (nozares statistiku), informāciju medijos.

Tūrismu raksturojums

Jēdziens ‘’tūrisms’’ parādās tikai 19.gs. Līdz tam cilvēki ceļoja, bet vairāk nepieciešamības, ne atpūtas dēļ. Tieši šie ceļojumi aizsāka tūrisma nozares attīstību – uzlabojās infrastruktūra, piedāvātas naktsmītnes, tika veidoti maršruti un drukātie tūrisma materiāli (Rozīte, 1999).

Tūrisma nozare pilnībā balstās uz cilvēkiem. Personāla un klienta mijiedarbība nosaka uztverto produkta kvalitāti. Atšķirībā no taustāmiem produktiem, kuros klients iegādājas noteiktas īpašības, ražošanas kvalitāti, ilgmūžību utt., brīvdienu kvalitāte izriet no personīgās mijiedarbības, sākot ar informācijas sniegšanas un rezervācijas procesu, laikā, kad viņš uzturas mājupceļā.(Sebastians Kaiser, 2012).

Tūrisms rada pieprasījumu kultūras, brīvā laika, ēdināšanas pasākumiem. Tas palielina tirdzniecības apgrozījumu pašvaldības teritorijā. Nodrošinot labākus pakalpojumus iebraucējiem, sadzīves apstākļi uzlabojas arī iedzīvotājiem. Tas savukārt veicina augstākas kvalifikācijas un prasmju darbaspēka piesaistīšanu. Tūrisms palīdz piesaistīt investorus, kuriem vajadzīgs prasmīgs darbaspēks. (Andra Feldmane)

Cilvēki visā pasaulē nepārtraukti pārvietojas, ceļo uz tuvākiem un tālākiem galamērķiem. Tūrisma plūsmām pasaulē līdzi seko Pasaules Tūrisma organizācija, kas regulāri apkopo datus par tūristu skaitu dažādās valstīs.

Saskaņā ar organizācijas datiem, tūristu iecienītākā valsts pasaulē ir Francija – to gadā apmeklē 82,6 miljoni tūristu. Salīdzinājumam: Latvijā tūristu skaits ir aptuveni mazliet vairāk par diviem miljoniem gadā.

Reģionālo tūrismu attīstības problēmas

Kā būtiskāko trūkumu var minēt valsts neskaidro politiku attiecībā uz tūrisma nozari. Bez tās uzņēmējiem ir grūti plānot savu biznesu, jo nav zināmas valsts atbalstītās prioritātes. Tikpat neskaidra ir tūrisma pārvaldes struktūra, kurā dažāda līmeņa organizācijām nav skaidri noteiktu pienākumu un atbildības. Pie tam tūrisma pārvaldes struktūra regulāri tiek mainīta. (Inese Šīrava, VTA izpilddirektore)

Reģionu pilsētās un lauku apvidos ir ļoti maz informācijas sniegšanas par dažādām tūrisma iespējām šajās teritorijās. Visvairāk šāda informācija ir pieejama tikai galvaspilsētā- Rīgā un pierīgā. Daudzi ārzemju cilvēki nevar atrast norādes uz ievērojamākām apskates vietām lauku apvidos, kā, piemēram, uz skatu torņiem, uz senām celtnēm, uz senākām takām.

Neizstrādāti lauku autobusu maršruti, šie maršruti ir vairāk vērsti uz vietējo cilvēku izmantošanu ikdienas gaitām, kas neļauj ārzemju viesiem saprast maršrutus.

Ceļu kvalitāte uz mazāk nozīmīgiem ceļiem ir ļoti slikti, par kuriem ir grūti pārvietoties, jo daudzi ceļi nav asfaltēti un ir daudz lauku ceļi, kuri nav kopti.

Dabas tūrisms, kultūras tūrisms, darījuma tūrisms, veselības tūrisms, reģionos tikai ir dabas tūrisms un kultūras vēsturiskais tūrisms. (Asnāte Ziemele)

Dati liecina, ka reģionālajā attīstībā ir vairākas aktuālas problēmas. Iedzīvotāju skaits samazinās visos reģionos, izņemot Pierīgas statistisko reģionu. Iedzīvotāju skaita samazinājums Latgalē pēdējos desmit gados sasniedz 20%. Līdz ar to aktuāla ir cilvēkresursu noturēšana un piesaiste reģioniem. Uzņēmējdarbība koncentrējas Rīgas plānošanas reģionā: 2016. gadā tur tika radīti 69% valsts iekšzemes kopprodukta. Lai veicinātu reģionu attīstību un reģionālo atšķirību izlīdzināšanos, efektīvi jāatbalsta reģionālā attīstība. (Latvijas Pašvaldību savienība, 2019)

Pētījuma rezultāti

Kā galvenā tūrista galamērķis ir Rīga un tās tuvākās pilsētas. Divus gadus pēc kārtas var redzēt, ka TOP 3 vietas paliek nemainīgas, bet izmaiņas ir ceturtajā vietā, kur 2017.gadā Daugavpils ir apmeklētākā pilsēta un līdz ar to Cēsu novads ir ārpus populārāko vietu topa. (1.att.)

Jūrmalas pilsētas muzejs ir ieguvis reputāciju kā viena no labākajām izstāžu zālēm Latvijā, savukārt Aspazijas māja ne tikai sniedz autentisku ieskatu latviešu dižākās dzejnieces ikdienā un daiļradē, bet arī pārsteidz ar modernām hologrammu instalācijām, kas uzrunā jaunākus apmeklētājus. Kā arī pilsēta ir mājvieta izcilajai Dzintaru koncertzālei, kur iespējams iepazīt pasaules līmeņa mākslinieku. Siguldā daudz tūristu apmeklētāji ir rudeni, kad koka lapas paliek krāsainas. Sigulda ir bagāta ar daudz un dažādiem apskates objektiem- sākot ar dažādiem dabas objektiem līdz beidzot ar pilīm un muižām. Pilsētā ir iespējams piedzīvot visdažādākos piedzīvojumus, piemēram, izlekt ar gumiju, braukt trošu vagoniņā vai vienkārši pacelties virs pilsētas gaisa balonā. Tāpat arī ziemā ir iespējams apmeklēt bobsleja trasi, kurā trenējas mūsu sportisti, kas ir sasnieguši lieliskus rezultātus.

Cēsīs ir ļoti daudz vēsturiskās celtnes, populārākie galamērķi Cēsīs ir :

1. Cēsu pils komplekss - kompleksā iespējams apskatīt Viduslaiku pili, kurā neatņemama ekskursijas sastāvdaļa ir torņu izzināšana lukturīšu gaismā. Jaunās pils ekspozīcija iepazīstina ar tās īpašnieku dzimtas vēsturi, kā arī interjeru kultūru, savukārt Izstāžu namā mieru radīs mākslas zinātāji;
2. Cēsu Vecpilsēta - Viduslaikos ap Cēsu pili un baznīcu, cieši viena pie otras sablīvētas, uz visām pusēm veidojās šauras, līkumotas ieliņas ar amatnieku un tirgotāju namiem;
3. Āraišu arheoloģiskais parks - Āraišu arheoloģiskais parks piedāvā iespējas uzzināt, kā dzīvojuši, ko ēduši senie iedzīvotāji, kā ģērbušies, kāpēc ir nogrimusi ezerpils un kā tā no jauna augšāmcelta.

Liepāja tiek saukta par vēju pilsētu, tāpēc daudzi tūristi šo pilsētu labprāt apmeklē, Liepājas galamērķi:

1. Pludmale- Liepājā ir pirmā pludmale Latvijā, kas pielāgota cilvēkiem ar redzes un kustību traucējumiem – ir izveidota peldvieta, kas aprīkota ar audio bojām redzes invalīdiem, peldēšanas ratiņkrēslu;
2. Rožu laukums - ir Liepājas sirds. Vasarā te krāšņi zied rozes, bet ziemā laukums pārtop par romantisku Ziemassvētku saliņu.
3. Liepājas koncertzāle - Ēkas arhitektūra ir kā iedzintarota, laikā un dzintarā sastingusi mūzika.

Administratīvā teritorija *Administrative territory*	2016 Braucienu skaits *Number of trips*	TOP	2017 Braucienu skaits *Number of trips*	Administratīvā teritorija *Administrative territory*
Rīga/ Riga	1871	1	2010	Rīga/ Riga
Jūrmala/ city	625	2	799	Jūrmala/ city
Siguldas novads/ county	369	3	319	Siguldas novads/ county
Cēsu novads/ county	335	4	316	Daugavpils/ city
Liepāja/ city	324	5	294	Liepāja/ city
Talsu novads/ county	261	6	276	Valmiera/ city
Valmiera/ city	260	7	254	Madonas novads/ county
Kuldīgas novads/ county	239	8	250	Jelgava/ city
Ventspils/ city	233	9	241	Ventspils/ city
Tukuma novads/ county	224	10	235	Jēkabpils/ city

1.att. 10 populārākie galamērķi vienas dienas braucienos pa Latviju. (Avots: Centrālās statistikas pārvalde)

Centrālās statistikas pārvaldes operatīvie dati liecina, ka Latvijā tūristu skaits 2017. gadā ir samazinājies par 128.6 tūkstošiem. Latvijā ir 9 Republikas nozīmes pilsētas un 110 novadi. Kā apmeklētākā pilsēta 2016. un 2017. gadā ir Rīga un otra apmeklētākā pilsēta 2017. Gadā ir Jūrmala un mazliet atpaliek Liepāja. Un 2017. gadā vairākdienu braucienā nav izvēlētas Valmiera un Jēkabpils. No 110 novadiem kā vairākdienu brauciens tiek izvēlēti tikai daži novadi, tas ir 22 novadi, kas pēc autoru domām ir ļoti mazs rādītājs, tas parāda un apstiprina, ka pārējie novadi ir maz zināmi un iespējams nav tūristiem zināms kādas ir tūrisma iespējas citos novados.

Administratīvais iedalījums	**Vairākdienu braucieni**	
Reģioni	**2016**	**2017**
Latvija	3 071.0	2 942.4
Rīga	351.9	294.0
Pierīga	697.8	713.8
Vidzeme	458.5	456.8
Kurzeme	684.0	668.7
Zemgale	389.3	320.7
Latgale	489.5	488.5
Republikas nozīmes pilsētas		
Rīga	351.9	294.0
Daugavpils	85,50	86,20
Jelgava	(41.5)	74,70
Jēkabpils	(51.9)	-
Jūrmala	85,70	132.9
Liepāja	139.3	129.7
Rēzekne	(67.7)	(63.9)
Valmiera	(64.6)	-
Ventspils	88,10	153.0
Novadi		
Aglonas	(53.3)	-
Alūksnes	(55.1)	-
Balvu	-	(42.4)
Bauskas	(65.4)	-
Cēsu	73,30	(53.3)
Dundagas	(43.2)	-
Gulbenes	(42.2)	(53.5)
Krāslavas	(48.2)	(67.4)
Kuldīgas	93,90	(63.6)
Ķekavas	87.0	-
Limbažu	-	135.7
Madonas	(50.4)	(55.1)
Ogres	(68.1)	-
Rēzeknes	-	(43.1)
Salacgrīvas	70,70	-
Saldus	-	101.0
Saulkrastu	(65.2)	-
Siguldas	78,10	(42.8)
Talsu	70,50	74,70
Tukuma	-	(47.6)
Vecumnieku	-	(45.9)
Ventspils	(61.9)	-

2.att. Braucienu skaits pa Latviju pēc galvenā galamērķa (Avots: Centrālās statistikas pārvalde)

Secinājumi

Latvijas pilsētām un reģioniem ir ļoti skaistas tūrisma vietas, lai reģionālais tūrisms attīstītos darba autores izvērtēja kādi attīstības pasākumi būtu jāveic:

1. Būtu jāizstrāda lauku autobusu tīkla maršruti, lai tos saprastu ārzemju cilvēki.
2. Lielākās pilsētās ir iespējams atrast informāciju angļu valodā, un tajās ir dažādas tūristiem domātas informatīvas norādes, tostarp daži elektroniskie ekrāni, bet laukos autobusa pieturās informācija lielākoties ir tikai valsts valodā, un pavisam nedaudz informācijas ir stacijās un autobusu pieturās, kas atrodas ārpus pilsētām.Līdz ar to vajadzētu vairāk sniegt informāciju arī angļu valodās.
3. Uz galvenajiem auto ceļiem un uz mazāk nozīmīgiem ceļiem vajadzētu uzstādīt vairāk norāžu angļu valodā par ievērojamākām apskates vietām, jo daudzas mūsu skaistās vietas ir sarežģīti atrast.
4. Jāuzlabo valsts auto ceļi, lai būtu vieglāk un ērtāk pārvietoties.
5. Aktīvāk piedalīties pašvaldībām, jo līdz ar to vairāk pieaug pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem. Jo vairāk tūrisma objektu, jo vairāk pieaug interese par teritoriju un iespēja vietējiem uzņēmējiem nopelnīt.
6. Uzņēmējiem ir jāspēj paskatīties paškritiski un mērķtiecīgi uz sava biznesa attīstību un jāsaprot, ka radikālām pārmaiņām jānotiek daudzās jomās. Tūrisma jomā būtu jāsāk ar sadarbību, kur uzņēmējiem ir jāizmanto pašvaldību dotās iespējas un ar uzņēmējdarbības speciālistu un uzņēmēju konsultatīvo padomi jārunā par sadarbības attīstību un priekšlikumiem tūrisma un viesmīlības jomas attīstības plānos. Kopā ar pašvaldību jānosaka prioritātes, kam būs vajadzīgs pašvaldības atbalsts. (Andra Feldmane)

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde (2018) Tūrisms Latvijā [skatīts 15.03.2019.]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/201807/Nr_22_Turisms_Latvija_2018_%2818_00%29_LV_EN.pdf

Cēsis (2019) Cēsu objekti [skatīts 25.03.2019.]. Pieejams: http://turisms.cesis.lv/ko-redzet/top-objekti/

Feldmane A. (2018) Tūrisma attīstība ir valsts, pašvaldību un uzņēmēju kopdarbs [skatīts 20.03.2019.]. Pieejams: https://www.lps.lv/lv/zinas/lps/4467-lps-turisma-attistiba-ir-valsts-pasvaldibu-un-uznemeju-kopdarbs

Kaisers S. (2012) Characteristics of the Tourism Industry [skatīts 20.03.2019.]. Pieejams:https://sebastiankaiser.wordpress.com/2012/05/21/characteristics-of-the-tourism-industry/

Kodols (2018) Tūristu visvairāk apmeklētās valstis pasaulē [skatīts 20.03.2019.]. Pieejams: http://www.aprinkis.lv/index.php/atputa/2383-turistu-visvairak-apmekletas-valstis-pasaule

Liepāja Travel, Apskates objekti, [skatīts 25.03.2019.]. Pieejams: http://liepaja.travel/lv/darit-un-redzet/pilseta/apskates-objekti/koncertzale-lielais-dzintars-/

Vanadziņš A. (2003) Reģionālais tūrisms un valsts politika [skatīts 15.03.2019.]. Pieejams: https://www.tvnet.lv/6243235/regionalais-turisms-un-valsts-politika

Visit Jūrmala, Apskates objekti [skatīts 25.03.2019.]. Pieejams: https://www.visitjurmala.lv/lv/plano/apskates-un-kulturas-objekti/

Ziemele A. (2018) Diskusija par klientu ceļošanas nepilnību analīzi [skatīts 31.03.2019.]. Pieejams: https://www.lps.lv/uploads/docs_module/5_Diskusija%20par%20klientu%20ce%C4%BCo%C5%A1anas%20nepiln%C4%ABbu%20anal%C4%ABzi.pdf

Irita Groza. NODOKĻU IETEKME UZ LAUKSAIMNIECĪBAS UZŅĒMUMA SAIMNIECISKO DARBĪBU

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība, irita.groza@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc. Inta Grīnberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: nodokļu politika ir svarīga katram uzņēmumam, arī lauksaimniecības nozares uzņēmumiem, jo tā ietekmē uzņēmuma finansiālo situāciju. Lauksaimniecības nozares uzņēmumam tas ir būtiski, jo sākot ar 2018. gada 1.janvāri ir stājušās spēkā izmaiņas Latvijas Republikas normatīvajos aktos, kas nosaka nodokļu likmes. Jaunā nodokļu politika ietekmēs lauksaimniecības uzņēmumu finansiālos rādītājus, jo nodokļu slogs lauksaimniecības nozarē strādājošajiem ir liels.

Pētījuma mērķis: pamatojoties uz teorētisko analīzi, izanalizēt nodokļu ietekmi uz lauksaimniecības uzņēmumu, un izstrādāt priekšlikumus nodokļu minimizēšanai.

Pētījuma metodes: lai iegūtu papildus informāciju, tika pielietota teorijas analīze un dokumentu analīze, lai analizētu pieejamo nodokļu literatūru un sociālos avotus, monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode tika pielietota, apkopojot informāciju un raksturojot, kā nodokļu politika ietekmē uzņēmuma darbību, secinājumu izstrādei tika pielietota loģiski-konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: izanalizēta un apkopota pieejamā literatūra, avoti un nodokļus reglamentējošie normatīvie akti. Veikta lauksaimniecības uzņēmuma praktiskā izpēte, apkopojot uzņēmumam aktuālos nodokļus un to ietekmi uz saimniecisko darbību, praktiski tika izpētīti samaksātie nodokļi četru gadu laikā. Tika izmantoti uzņēmuma finanšu pārskati un citi nepublicētie uzņēmuma finanšu dati. Apkopoti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi nodokļu ietekmes minimizēšanai uz lauksaimniecības uzņēmuma saimniecisko darbību.

Atslēgas vārdi: saimnieciskā darbība; maksājamais nodoklis; Valsts budžets.

Ievads

Izvēlētais temats ir būtisks, jo, sākot ar 2018. gada 1. janvāri, ir stājušās spēkā izmaiņas Latvijas Republikas normatīvajos aktos, kas nosaka nodokļu likmes. Jaunā nodokļu politika ietekmēs lauksaimniecības uzņēmumu finansiālos rādītājus, jo nodokļu slogs lauksaimniecības nozarē strādājošajiem ir liels. Darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētisko analīzi, izanalizēt nodokļu ietekmi uz lauksaimniecības uzņēmumu, un izstrādāt priekšlikumus nodokļu minimizēšanai. Mērķa sasniegšanai autore izvirzīja sekojošus uzdevumus - teorētiski izpētīt literatūru un nodokļus reglamentējošos normatīvos aktus, praktiski izpētīt un apkopot lauksaimniecības uzņēmumam aktuālos nodokļus, to ietekmi uz saimniecisko darbību, formulēt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus nodokļu ietekmes minimizēšanai uz lauksaimniecības uzņēmuma saimniecisko darbību.

Pētījuma izstrādei tika izmantotas pētījuma metodes - lai iegūtu papildus informāciju, tika pielietota teorijas analīze un dokumentu analīze, lai analizētu pieejamo nodokļu literatūru un sociālos avotus, monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode tika pielietota, apkopojot informāciju un raksturojot, kā nodokļu politika ietekmē uzņēmuma darbību, secinājumu izstrādei tika pielietota loģiski-konstruktīvā metode.

Rezultātā tika izanalizēta un apkopota pieejamā literatūra, avoti un nodokļus reglamentējošie normatīvie akti. Veikta lauksaimniecības uzņēmuma praktiskā izpēte, apkopojot uzņēmumam aktuālos nodokļus un to ietekmi uz saimniecisko darbību, praktiski tika izpētīti samaksātie nodokļi četru gadu laikā. Tika izmantoti uzņēmuma finanšu pārskati un citi nepublicētie

uzņēmuma finanšu dati. Apkopoti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi nodokļu ietekmes minimizēšanai uz lauksaimniecības uzņēmuma saimniecisko darbību.

Literatūras apskats

Ar 2018. gada 1. janvāri ir veiktas nopietnas, pārdomātas un radikālas nodokļu politikas reformas, lai sasniegtu NAP 2020 galveno mērķi – ekonomisko izrāvienu, kā arī Valdības rīcības plānā noteiktos uzdevumus: mazināt ienākumu nevienlīdzību strādājošajiem, sasniegt iekasēto nodokļu apjomu 2021. gadā 1/3 no IKP, paaugstināt VID darbības efektivitāti, kā arī samazināt ēnu ekonomikas apjomu, gan arī, lai sasniegtu VID stratēģijā noteikto – palielināt uzticamības rādītāju, un atrastu papildu finansējumu veselības nozarei. (https://www.vestnesis.lv/op/2017/105.3) Pēc Valsts ieņēmuma dienesta datiem, kas bija apkopoti uz 08.05.2017., Valsts budžeta ieņēmumi visās nozarēs kopā bija 7791330,86 eiro, no kuriem ieņēmumi no lauksaimniecības nozares, augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības, bija 64550,66 eiro, īpatsvars kopbudžeta ieņēmumos valstī 0,9. (https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/kopbudzeta_ienemumi_2016.gada_.pdf)

Pēc Finanšu ministrijas datiem "Nodokļu ieņēmumu sadalījums pa budžetiem procentos no kopējiem nodokļu ieņēmumiem 2017. gadā" redzams, ka UIN, PVN un UVTN 100% nonāk valsts pamatbudžetā, pašvaldību budžetā 100% nonāk NĪN, valsts speciālajā budžetā 100% VSAOI, bet IIN sadalās, kur 20% nonāk valsts pamatbudžetā, bet 80% pašvaldību budžetos. (http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/nodoklu_ienemumu_sadalijums_pa_budzetiem/)

Pētījuma metodoloģija

Lai iegūtu papildus informāciju un analizētu pieejamo nodokļu literatūru un sociālos avotus tika pielietota teorijas analīze un dokumentu analīze, secinājumu izstrādei tika pielietota loģiski-konstruktīvā metode. Lai analizētu un apkopotu zemnieku saimniecības veiktās nodokļu iemaksas Valsts budžetā, un kā nodokļu politika ietekmē uzņēmuma darbību, autore analizēja uzņēmuma finanšu pārskatus un nepublicētos finanšu datus par laika periodu no 2015.- 2018. gada 31. oktobrim, kur tika izmantota dokumentu analīze, kā arī monogrāfiskā pētījuma metode.

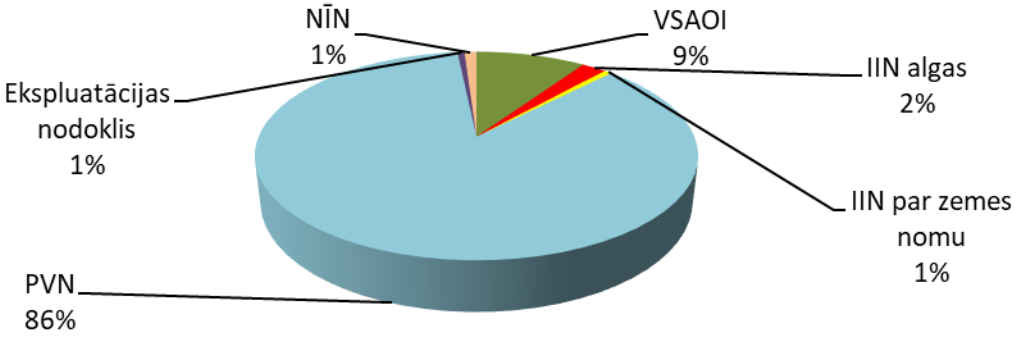
Pētījuma rezultāti

ZS "XX" ir uzņēmums, kas darbojas lauksaimniecības nozarē ar specializāciju graudkopībā, kā papildus darbība ir transporta pakalpojumu sniegšana. Lauksaimniecības uzņēmuma vadība, lai attīstītu saimniecisko darbību un palielinātu apgrozījumu, nodarbina vairākus darbiniekus, 2018. gadā tie ir 8 darbinieki. Ar katru darbinieku ir noslēgtas darba tiesiskās attiecības un darba devējs maksā nodokļus par darbiniekiem. Vidēji samaksāto nodokļu summa uz vienu darbinieku apskatāma 1.tabulā. Uzņēmums ir reģistrēts PVN maksātājs, pārskata periods ir viens mēnesis, līdz ar to Valsts budžetā aprēķina un pārskaita nodokļus atbilstoši savai saimnieciskajai darbībai. Katra analizētā gada PVN summas apskatāmas 4.attēlā. Lai analizētu katra gada samaksāto nodokļu īpatsvaru, tika analizēti uzņēmuma finanšu dati, iegūtie rezultāti apskatāmi 1.,2. un 3.attēlā. Lai noskaidrotu, kāds ir uzņēmuma maksājamo nodokļu slogs, tika veikti aprēķini katrā gadā, izmantojot kopējo samaksāto nodokļu summu pret konkrētā gada neto apgrozījumu, iegūtie rezultāti apskatāmi 2.tabulā.

1. tabula. Vidējā samaksātā nodokļu summa uz vienu darbinieku 2015., 2016., 2017. un 2018. gadā (Avots: autores veidots pēc uzņēmuma datiem)

Gads	Nodokļu summa, eiro	Darbinieku skaits	Vidēji uz vienu darbinieku gadā, eiro
2015.	9228	6	1538
2016.	11301	7	1614
2017.	14323	7	2046
2018. līdz 31.10.	11423	8	1428

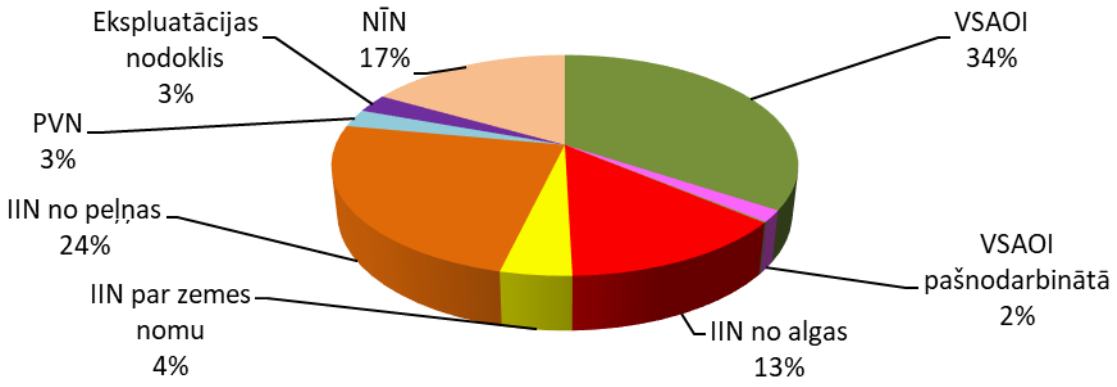
Kā redzam, 1.tabulā vidēji uz vienu darbinieku samaksātā nodokļu summa gadā ar katru gadu palielinās, no tā var secināt, ka nodokļu likmes būtiski ietekmē maksājamo summu, un, tā kā ir tendence nodokļu likmēm paaugstināties, tad arī uzņēmumam ir lielāki saimnieciskās darbības izdevumi.



1.att. ZS "XX" samaksāto nodokļu īpatsvars 2015. gadā.

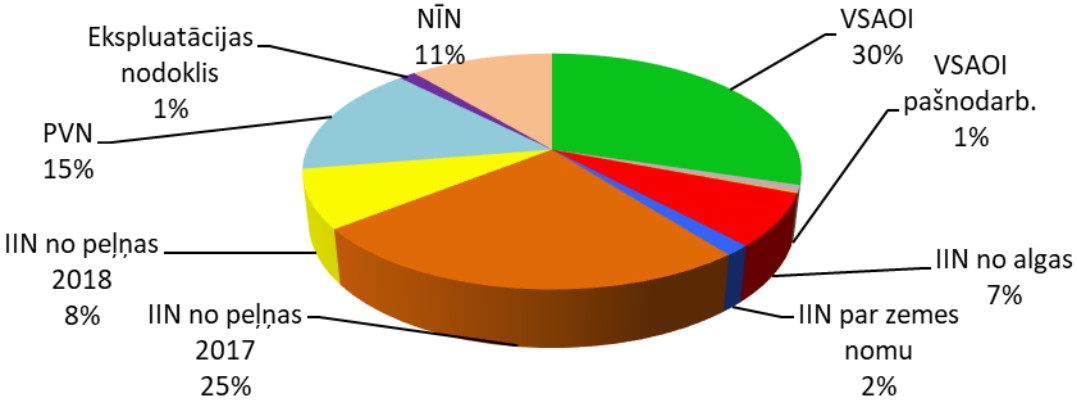
(Avots: autores veidots pēc uzņēmuma 2015. gada finanšu datiem)

Kā redzams 1. attēlā, 2015. gadā lielākais samaksātais nodoklis Valsts kasē bija PVN, kas sastādīja 86%, jeb 67939.95 eiro no kopējiem nodokļu maksājumiem. Tas skaidrojams ar to, ka 2015. gadā graudiem PVN likme bija 21%, bet no 2016. gada 1. jūlija graudaugu piegādēm, kurās abas darījumu puses ir Latvijas PVN maksātāji, tiek piemērots reversais PVN jeb nodokļa apgrieztā maksāšana. Atpakaļ saņemtais PVN no Valsts budžeta sastādīja 103874 eiro. Mazākais maksātais nodoklis bija Ekspluatācijas nodoklis – 481.65 eiro un IIN par zemes nomām – 516.10 eiro un NĪN - 828.81eiro. URVN par darbiniekiem tika maksāta 25.92 eiro, bet uz kopējā samaksāto nodokļu fona tie ir 0%. IIN no peļņas 2015. gadā netika maksāti, jo saimniecība 2014. gadā strādāja ar zaudējumiem.



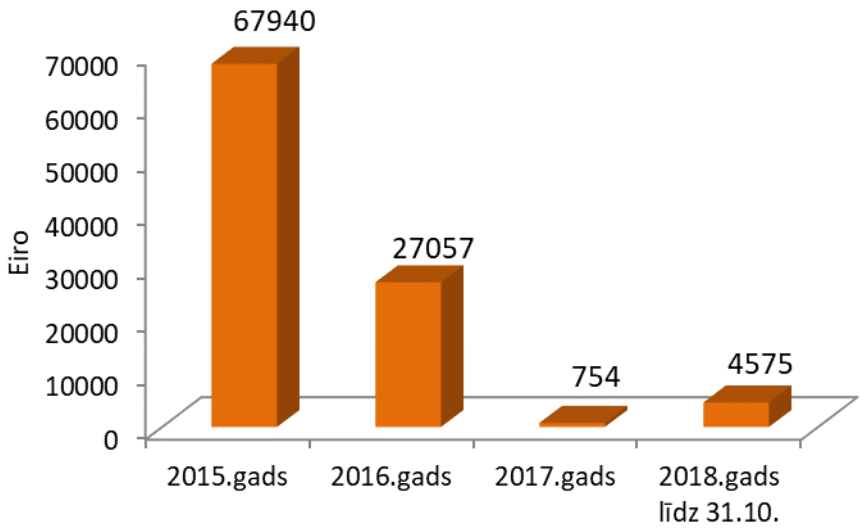
2.att. ZS "XX" samaksāto nodokļu īpatsvars 2017. gadā.
(Avots: autores veidots pēc uzņēmuma 2017. gada finanšu datiem)

Kā redzams 2. attēlā samazinājies budžetā maksājamais PVN, kas sastādīja tikai 3% no kopējiem nodokļu maksājumiem, kas ir 753.97 eiro. Tas skaidrojams ar to, ka darījumiem ar graudiem ar 2016. gadu ir nodokļa apgrieztā maksāšana, kas būtiski samazina maksājamo nodokli. Tā kā 2016. gadā saimniecība strādāja ar peļņu, saimniecības vadība 2017. gadā maksāja Valsts kasē IIN 10% apmērā par izņemto peļņu 2016. gadā, kas sastādīja 24% no kopējiem nodokļu maksājumiem, kas ir 6990.29 eiro. Salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, palielinājies arī IIN no algas un VSAOI, kas sastādīja, attiecīgi 13% un 34% no samaksāto nodokļu summas. 2017. gadā tika maksāts arī VSAOI par 4 mēnešiem kā pašnodarbinātu personu, kas nozīmē, ka šo laiku saimniecības vadības ienākumi pārsniedz valstī noteikto minimālo mēneša algu.



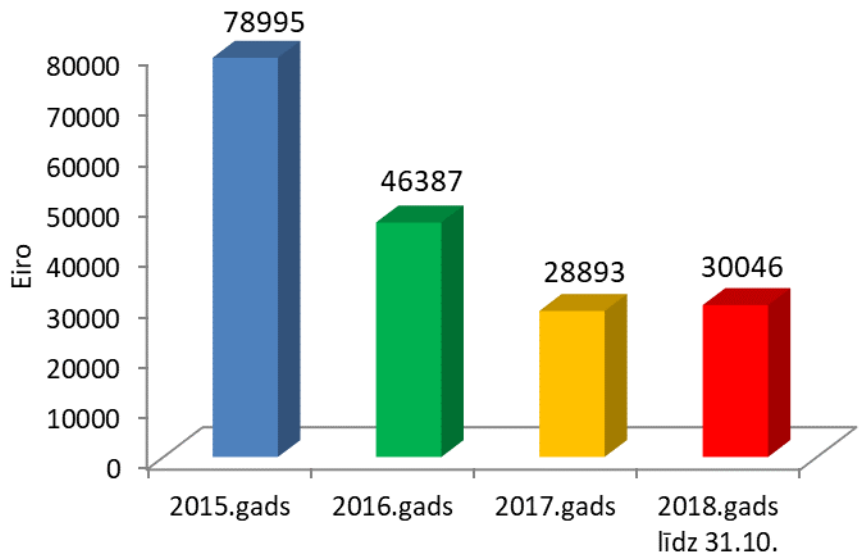
3.att. ZS "XX" samaksāto nodokļu īpatsvars 2018. gadā.
(Avots: autores veidots pēc uzņēmuma 2018. gada finanšu datiem)

Kā redzams 3.attēlā maksājamais PVN no kopējiem nodokļiem 2018. gadā ir 15%, lielākā maksājamā summa ir IIN no peļņas par 2017. gadu, kas sastāda 25%, jeb 7488.84 no visiem maksājumiem, kas nozīmē, ka 2017. gadā uzņēmums strādāja ar peļņu un izņēma to dividendēs. Tā kā uzņēmuma vadība ir lēmusi, ka 2018.gadā IIN 10% no peļņas maksās kad izņem naudu, vai reizi ceturksnī, tad pie maksājamās nodokļu summas ir pievienojies IIN 10% apmērā par 2018.gadu, kas par 10 mēnešiem sastādīja 2407.03 eiro.



4.att. ZS "XX" samaksātais PVN 2015., 2016., 2017. un 2018. gadā
(Avots: autores veidots pēc uzņēmuma finanšu datiem)

Kā redzams 4. attēlā, lielākais maksājamais PVN ir bijis 2015. gadā. 2016. gadā un 2017. gadā maksājamā PVN summa ir būtiski samazinājusies, kas skaidrojams ar normatīvo aktu izmaiņām, kas noteica graudaugiem piemērot reverso PVN.



5.att. ZS "XX" Valsts budžetā kopējās veiktās iemaksas 2015., 2016., 2017. un 2018. gadā
(Avots: autores veidots pēc uzņēmuma finanšu datiem)

Kā redzams 5.attēlā, Valsts budžetā samaksātais lielākais nodokļu skaits ir bijis 2015. gadā, kas skaidrojams ar to, ka šajā gadā graudaugiem PVN likme bija 21%. 2016. gadā pieņēma grozījumus, kas noteica graudaugiem PVN apgriezto maksāšanu, līdz ar to, arī kopējais maksājamais nodoklis ir mazāks, salīdzinājumā ar 2015.gadu. Kopējo nodokļu maksājumi

būtiski samazinās 2016. gadā un 2017. gadā, jo šajā periodā bija lieli izdevumi, tika pirkti saimnieciskajai darbībai nepieciešamie pamatlīdzekļi un lauksaimniecībā izmantojamā zeme. Ar 2018.gadu redzams, ka nodokļu summas pieaug, kas pamatojams ar jauno nodokļu reformu, kas palielina nodokļu likmes, līdz ar to arī budžetā maksājamās summas.

2.tabula. ZS "XX" maksājamo nodokļu summa pret ienākumiem (Avots: autores veidots pēc uzņēmuma datiem)

Gads	*Samaksāto nodokļu summa, eiro*	*Neto apgrozījums, eiro*	*Maksājamā summa pret ienākumiem, %*
2015.	78996	522226	0,15
2016.	46387	500687	0,09
2017.	28893	826730	0,03
2018. līdz 31.10.	30046	571264	0,05

Kā redzams 2.tabulā, lielākā maksājamā nodokļu summa pret ienākumiem procentuāli bija 2015. gadā. 2016. gadā tā ir būtiski zemāka nekā 2015. gadā, sasniedzot 0,09% un 2017. gadā 0,03% apmērā. 2018. gadā 10 mēnešu laikā samaksāto nodokļu summa attiecībā pret 2017. gada samaksāto nodokļu summu ir būtiski augusi, un līdz ar to arī procentuāli maksājamā summa pret ienākumiem ir par 0,02 % lielāka.

Secinājumi

1. Galvenais Valsts ienākuma avots ir nodokļi, kas būtiski ietekmē uzņēmēju un iedzīvotāju ekonomisko aktivitāti, paaugstinot tās izmaksas;
2. Pēc Valsts ieņēmuma dienesta datiem, uz 08.05.2017., valsts budžeta ieņēmumi no lauksaimniecības nozares, augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības, bija 64 550,66 eiro, visās nozarēs kopā -7 791 330,86 eiro;
3. Jaunā nodokļu reforma būtiski palielinās veiktās nodokļu iemaksas, kas saistītas ar VSAOI likmju paaugstināšanu un 5% VSAOI pensiju apdrošināšanai;
4. VSAOI 5% apmērā var palielināt uzņēmuma maksājamo nodokļu summas, jo saimniecība nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu, par ko atskaite jāsniedz, reizi ceturksnī;
5. Uz 2018. gada 31. oktobri 5% no pakalpojumu sniegšanas nebija jāmaksā;
6. VSAOI par darbiniekiem ir tendence ar katru gadu pieaugt, tas saistās ar normatīvo aktu izmaiņām, mainoties minimālajai darba algai, un darbinieku skaitam, jo darbinieku skaits ar katru gadu pieaug par vienu darbinieku;
7. Tautsaimniecības attīstību ietekmē pārāk biežas nodokļu politikas pārmaiņas, kas būtiski apgrūtina uzņēmējdarbības plānošanu un mājsaimniecību lēmumus par patēriņu un uzkrājumiem;
8. Uzņēmuma vadība darbojas saskaņā ar izvirzīto mērķi un tiecas uz labāko risinājumu savā nozarē, lai graudkopības nozare Latvijā attīstītos;
9. Saimniecības vadība apsaimnieko gan īpašumā esošās, gan nomātas zemes platības, reģistrējot zemes nomas līgumus VID, līdz ar to ietur IIN 10%;
10. Uzņēmuma vadība saņem atvieglojumus, kas attiecas uz UVTN, jo ieņēmumi no lauksaimnieciskās ražošanas sasniedz 75000 eiro;
11. VSAOI par darbiniekiem ar katru gadu pieaug, kas būtiski ietekmē kopējo maksājamo nodokļu summu;

12. 2018. gadā par 10 mēnešiem jau ir sasniegtas 2016. gada samaksātās summas, un gada griezumā būs lielākas par 2017. gadā samaksātajiem nodokļiem un izmaksāto kopējo darba algu, tas skaidrojams ar to, ka VSAOI nodokļu likmes ar 2018. gada 1. janvāri ir paaugstinājušās, kā arī ar minimālās algas palielinājums;
13. 2015. gadā lielākais samaksātais nodoklis Valsts kasē bija PVN, kas sastādīja 86% no kopējās nodokļu summa, tas skaidrojams ar to, ka šajā gadā graudaugu PVN likme bija 21%;
14. 2017. gadā maksājamā PVN summa sastādīja 3% no kopējās maksājamās nodokļu summas, kas skaidrojams ar PVN apgriezto maksāšanu graudaugiem un saimniecības izdevumiem iegādājoties pamatlīdzekļus;
15. 2018. gadā 10 mēnešu laikā PVN summa sasniedz 15% no kopējiem nodokļu maksājumiem;
16. Tā kā 2016. gadā saimniecība strādāja ar peļņu, saimniecības vadība 2017. gadā maksāja Valsts kasē IIN 10% apmērā par izņemto peļņu 2016. gadā, kas sastādīja 24% no kopējiem nodokļu maksājumiem, kas ir 6990.29 eiro, 2015. un 2016. gadā IIN no peļņas nevajadzēja maksāt, jo iepriekšējos gados bija zaudējumi;
17. Lielākā maksājamā summa 2018. gadā ir IIN no peļņas par 2017. gadu, kas sastāda 25%, jeb 7488.84 no visiem maksājumiem, kas nozīmē, ka 2017. gadā uzņēmums strādāja ar peļņu un izņēma to dividendēs;
18. 2018. gadā 10 mēnešu laikā samaksāto nodokļu summa attiecībā pret 2017. gada samaksāto nodokļu summu ir būtiski palielinājusies, un līdz ar to arī procentuāli nodokļos samaksātā summa pret ienākumiem ir lielāka par 0,02 %.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Finanšu ministrija (2018). Nodokļu ieņēmumu sadalījums pa budžetiem. [skatīts: 10.11.2018]. Pieejams:http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/nodoklu_ienemumu_sadalijums_pa_budzetiem/

Reizniece-Ozola D.(2017). Par Valsts nodokļu politikas pamatnostādnēm 2018.–2021. gadam. [skatīts: 20.11.018]. Pieejams:https://www.vestnesis.lv/op/2017/105.3

3.Valsts ieņēmu dienests (2017). Kopbudzeta_ienemumi_2016.gada. [skatīts: 20.11.2018]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/kopbudzeta_ienemumi_2016.gada_.pdf

Kristīne Lemeševska. MĀCĪBU METOŽU NOTEIKŠANA UN TO PILNVEIDE DZĒRIENU RAŽOŠANAS UN VAIRUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, Iestāžu darba organizācija un vadība, kristine.lemesevska@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.paed., Mg.oec., docents Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Vadoties pēc mūsdienu tendencēm darba tirgū, kā viens no svarīgākajiem veiksmīgas uzņēmuma darbības un attīstības noteikumiem tiek vērtēts profesionāls un kvalificēts personāls. Cilvēku resursi ir viens no būtiskākajiem uzņēmuma resursiem- darbinieku profesionālā un personīgā izaugsme nodrošina uzņēmuma biznesa stratēģisko mērķu īstenošanu un sniegto pakalpojumu kvalitāti. Tāpēc nozīmīgi ir noteikt un pilnveidot efektīvākās mācību metodes, kas dos personālam iespēju celt profesionālo kvalifikāciju un nodrošinās darbinieku iegūto zināšanu un prasmju izmantošanu, lai uzņēmums ilgtermiņā spētu konkurēt strauji mainīgajā darba tirgus vidē.

Pētījuma mērķis: Izpētīt teorētiskās nostādnes par mācību vispārējo būtību, mācību vajadzību un mācību metožu noteikšanu un praktisko pielietojumu dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības uzņēmumā, lai izstrādātu ieteikumus personāla apmācības metožu pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: teorijas analīze, SVID analīze, anketēšana, intervija, grafiskā metode (aptaujas rezultātu analīzei) un sintēze (rezultātu formulēšanai).

Sasniegtie rezultāti: Tika iegūta vispārēja teorētiska informācija par mācību procesu un aktuālākajām mācību metodēm. Praktiskajā pētījumā tika noskaidrots, ka uzņēmuma darbinieki par visefektīvākajām atzīst ārējā tipa praktiskās mācības. Tomēr atšķiras personāla un uzņēmuma vadības uzskati par mācību mērķiem un sasniedzamo rezultātu, darbiniekiem vēloties attīstīt personīgās prasmes, bet uzņēmuma vadībai mācības vērtējot pēc stratēģisko mērķu sasniegšanas. Iegūtos rezultātus iespējams izmantot uzņēmuma mācību procesa pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: mācību noteikšanas metodes, personāla vadība

Ievads

Pētījums ir par mācību metožu noteikšanu un pilnveidi dzērienu ražošanas un vairumtirdzniecības uzņēmumā. Izvēlētā temata nozīmīgumu autore pamato ar to, ka veicot kvalifikācijas prakses uzdevumus un pētot personāla vadības nodaļas darbības un procesus izvēlētajā prakses vietā, tika secināts, ka uzņēmumā nav izstrādāta vienota un sistematizēta personāla mācību metožu noteikšana.

Darba mērķis ir izpētīt teorētiskās nostādnes par mācību metožu noteikšanu un to praktisko pielietojumu uzņēmumā, lai izstrādātu ieteikumus personāla mācību metožu pilnveidošanai. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši uzdevumi: izpētīt mācību metožu un to noteikšanas teorētiskās nostādnes; sagatavot uzņēmuma raksturojumu; noskaidrot mācību metožu procesus uzņēmumā un veikt to analīzi; sagatavot mācību metožu noteikšanas procesa SVID analīzi; sagatavot anketas jautājumus un aptaujāt lielāko departamentu darbiniekus par mācību metožu noteikšanas pasākumiem uzņēmumā; sagatavot intervijas jautājumus un intervēt uzņēmuma personāla vadības biznesa partneri par šo tēmu; apkopot un analizēt aptaujas un intervijas rezultātus; apkopot secinājumus un izteikt priekšlikumus mācību metožu noteikšanas procesa pilnveidei uzņēmumā.

Darba sagatavošanā tika pielietotas tādas pētniecības metodes, kā teorijas analīze par aktuālo tematu (literatūras un interneta resursu analīze); SVID analīze par mācību metožu noteikšanas procesu uzņēmumā. Tāpat arī empīriskā pētījumu metode (uzņēmuma darbinieku anketēšana, izmantojot aptauju un personāla vadības biznesa partneres intervēšana) un grafiskā metode, lai

analizētu iegūtos aptaujas rezultātus, un sintēze, lai formulētu kopējos rezultātus.

Pētījuma rezultātā tika iegūta vispārēja teorētiska informācija par mācību procesu un aktuālākajām mācību metodēm. Praktiskajā pētījumā tika noskaidrots, ka uzņēmuma darbinieki par visefektīvākajām atzīst ārējā tipa praktiskās mācības. Tomēr atšķiras personāla un uzņēmuma vadības uzskati par mācību mērķiem un sasniedzamo rezultātu, darbiniekiem vēloties attīstīt personīgās prasmes, bet uzņēmuma vadībai mācības vērtējot pēc stratēģisko mērķu sasniegšanas. Iegūtos rezultātus iespējams izmantot uzņēmuma mācību procesa pilnveidošanai.

Mācību un to metožu vispārējs raksturojums

Mācības ir sistemātiska attieksmes, zināšanu, prasmju un uzvedības pilnveidošana, lai apmācītais varētu atbilstoši veikt uzdoto darbu. Mācību mērķis ir paaugstināt darbinieku kompetenci un darba izpildes līmeni, kā arī viņu izpratni par uzņēmuma darbību un stratēģiskajiem mērķiem. Mācību organizēšana apliecina uzņēmuma vadības reakciju uz pārmaiņām, jo mācības ir viens no galvenajiem instrumentiem, kas spēj nodrošināt darbinieku zināšanu nepārtrauktu atbilstību pašreizējām un nākotnes prasībām, jaunu produktu un pakalpojumu ienākšanai tirgū, kā arī noieta tirgus pārmaiņām. Turklāt, mācības ir arī efektīvs līdzeklis cilvēkresursu vērtības celšanai. (Dombrovska, 2009,87 lpp) Autore secina, ka mācības ir organizēts un apzināts process, kas palīdz pilnveidot indivīda personīgās spējas un prasmes un paaugstina profesionālās kompetences, kas nepieciešamas darba uzdevumu veikšanai. Mācību nepieciešamību nosaka uzņēmuma vadība un/ vai personāla vadības nodaļa, lai darbinieki pēc vienota attieksmes un rīcības plāna, varētu sasniegt uzņēmuma izvirzītos biznesa mērķus.

Aplūkojot mācību procesu šaurākā nozīmē, I. Ešenvalde uzskata, ka svarīgākais ir „Mācību vajadzību noteikšana, kur mācību vajadzības ir ideālā kompetence, kas aprakstīta kompetences modelī amatu analīzes procesā, mīnus esošā kompetence, kas konstatēta personāla kompetences novērtēšanas procesā. Tieši šis mācību vajadzību noteikšanas posms ir izšķirošais visā turpmākajā personāla apmācību procesa kvalitātē." (Ešenvalde, 2008, 155 lpp) Autore secina, ka efektīvākais veids, kā noteikt mācību vajadzības, ir novērtējot indivīda sasniegtos darba rezultātus un analizējot, kādas esošās prasmju un zināšanu kompetences ir veicinājušas mērķa sasniegšanu un kādas nepilnības vai trūkumi profesionālajās kompetencēs ir aizkavējuši augstāko darba rezultātu sasniegšanu.

Lai noteiktu un piemērotu efektīvākās mācību vajadzības uzņēmumam, darbinieku grupai vai indivīdam, tiek izmantotas šādas metodes:

1) **Mentoru intervijas**- mentori jeb darbaudzinātāji sniedz tipiskāko kļūdu uzskaiti, kas ir novērotas darba procesā un to, kādas prasmes un zināšanas pietrūkst personālam, lai novērstu to atkārtotu rašanos.

2) **Personāla kompetences novērtēšana**- „Kompetences var iemācīt. Pierādījumi, kas iegūti daudzos pētījumos, liecina, ka pat pamatmotīvu kompetences kā, piemēram, sasniegumu orientācija un tādas iezīmes kā pārliecība par sevi var tikt modificētas." (Spensers un Spensere, 2011,305 lpp) Tātad personāla kompetenču noteikšana, piemēram, veicot testus, izspēlējot lomu spēles un risinot praktiskos uzdevumus, ir veids kā apzināt mācību vajadzības un darbiniekam iemācīt vēlamo kompetenci.

3) **Attīstības pārrunas ar darbiniekiem**- šādas pārrunas ir jāveic vismaz 1 reizi gadā, veidojot sarunu starp vadītāju un darbinieku, un novērtējot indivīda darba sniegumu, uzklausot abu pušu vēlmes un vajadzības un galā izstrādājot attīstības plānu tālākās karjeras veidošanā. „ Plānu izstrādā, balstoties uz darbinieka novērtējuma rezultātiem, un tas ietver dažādu veidu motivācijas, darbinieka turpmāko attīstību un mācību iespējas." (Boitmane, 2006,107 lpp) Tātad novērtēšanas pārrunas ir veids, kā noteikt personāla mācību vajadzības, motivēt

darbiniekus un veicināt to lojalitāti uzņēmumam. Pārrunu mērķis ir sasniegts, izveidojot indivīda attīstības plānu, kas iekļauj piemērotākās mācību metodes.

4) **Darba rezultātu novērtēšana**- mācību vajadzības tiek noteiktas pēc sasniegtajiem darba rezultātiem, izvērtējot tipiskāk pieļautās kļūdas un grūtības, ar ko nākas saskarties darba procesa veikšanā.

5) **Klientu aptaujas**- visbiežāk šo mācību vajadzību noteikšanas metodi izmanto tirdzniecības un klientu pakalpojumu sniegšanas sfērās strādājošiem darbiniekiem (piemēram, bankas ierēdņi, pārdevēji). Klienti aizpilda aptaujas par sniegto servisu, bet pēc rezultātu apkopošanas tiek noteikts, kādas kompetences ir nepieciešams uzlabot, lai sasniegtu augstāko apkalpošanas līmeni.

Kopumā autore secina, ka mācību vajadzību noteikšana ir būtisks posms, definējot nepieciešamā mācību procesa mērķus un uzdevumus. Mācīšanās ir nepārtraukts process, kuram ir jānotiek visos līmeņos- sākot ar uzņēmuma augstāko vadības līmeni, līdz pat zemākā līmeņa darbiniekiem. Mācību vajadzībām jābūt pamatotām un izprotamām visam personālam, lai tiktu nodrošināta vienota un apzināta profesionālā rīcība darba situācijās. Lai apzinātu mācību vajadzības, pielieto dažādas metodes un to kombinācijas. Viens no efektīvākajiem veidiem, kā noteikt mācību vajadzības, ir pēc kompetenču modeļiem, kas minēti amata aprakstā. Tāpat populāri ir veikt ikgadējo personāla novērtēšanu, nosakot darbinieka attīstības virzienu un piemērojot indivīdam atbilstošāko mācību plānu.

Mācību procesā var tikt pielietotas daudz un dažādas mācību metodes, piemēram, viena kursa ietvaros, kombinējot mācību pieejas, kas ir viens no efektīvākajiem veidiem, lai sasniegtu vēlamo rezultātu. Būtiski ir saprast, kas raksturo izvēlētās apmācības, un kādi resursi tiks patērēti.

Mācības pēc to organizēšanas veida iedala:

1) **Ārējās mācības**- visas mācības un to veidi, kas tiek īstenoti ārpus uzņēmuma. Parasti šādas apmācības notiek mācību centros, uzņēmuma personālam apmeklējot lekcijas, seminārus, konferences vai arī pie apmācāmajiem darbiniekiem ierodas konkrētās jomas speciālists, treneris, lai realizētu noteikto mācību procesu.

2) **Iekšējās mācības**- šādas mācības notiek uzņēmuma iekšienē. Personālu apmāca pieredzējuši uzņēmuma darbinieki, kuru zināšanu, prasmju un darba pieredzes līmenis ir eksperta līmenī. Tiek iegūta informācija par vispārējo uzņēmuma darbību, piedāvātajām precēm un pakalpojumiem, un izklāstīti iekšējās kārtības noteikumi.

Lai nodrošinātu abu programmu kvalitāti, tām ir jāpapildina vienai otra vienotā mācību plānā. Sistemātiski pielietojot un apvienojot dažādas mācību metodes, tiek veicināta uzņēmuma personāla attīstība.

Vispopulārākās mācību metodes ir:

1) **Mentors jeb darbaudzinātājs**- šī mācību metode ir piemērota visiem uzņēmuma darbiniekiem; gan ilgstoši uzņēmumā strādājošajiem, gan jaunajiem darbiniekiem. Mentors var būt indivīda tiešais vadītājs ar lielāku darba pieredzi un attīstītākām amata kompetencēm. Tāpat arī uzņēmumam lojāls darbinieks, kam ir ievērojama darba pieredze un attīstītas spējas mācīt citus, par papildu pienākumiem, saņemot monetāras piemaksas. Mentora galvenie uzdevumi ir darbinieku konsultēšana par radušos situāciju un motivēšana turpmākajam darbam, sniedzot atgriezenisko saiti un veicinot karjeras attīstību.

2) **Koučings jeb darbinieku trenēšana**- šo mācību metodi K. Vintiša raksturo kā „Koučings nozīmē darbiniekam piemītošu spēju atraisīšanu un palīdzēšanu mācīties, nevis mācīšanu tiešā veidā. Kad darbinieki lietas "atklāj", nevis viņiem tās pastāsta, mācīšanās ir noturīgāka." (Vintiša, 2010, 43 lpp) Autore secina, ka koučings ir mācību process, kura laikā darbinieks pilnveido sev esošu vai iegūst jaunu profesionālo prasmi, veicot

uzdevumus kouča jeb trenera vadībā. Vēlamais rezultāts ir sasniegts, kad uzlabojas apmācāmā darba sniegums un tiek sekmēta uzņēmuma mērķu sasniegšana. Lai gan koučinga process izklausās līdzīgs darbinieku mentoringam, tomēr būtiskākā atšķirība ir personāla attīstīšana. Treneris attīstīta nepieciešamās prasmes, bet mentors iegulda resursus indivīda attīstīšanā un karjeras veidošanā.

3) **Biznesa spēles**- „ Biznesa spēles tiek izmantotas, lai apgūtu prasmes un koncepcijas, kas ir saistītas ar ekonomiku vai uzņēmējdarbību. Tās iekļauj korporatīvo vai biznesa vadību, finanses, personāla vadību, biznesa pārrunu vadīšanas taktiku vai akciju tirgus pārvaldību." (Everything you need to know about business games, 2017) Autore secina, ka šī mācību metode paredz dažādu biznesa situāciju simulēšanu un analizēšanu, izvērtējot notikumu darbību, sasniegto gala rezultātu un to potenciālo mainību dažādos biznesa apstākļos. Kompetenta trenera vadībā darbinieki attīsta profesionālās prasmes, kas, piemēram, paaugstina personāla kompetences pārdošanas un klientu apkalpošanas sfēras darbiniekiem.

4) **Lomu spēles**- „ Lomu spēles ir tāda veida spēles, kurās dalībnieki ar spontānu rīcību izspēlē iedomātu situāciju, ar nolūku izanalizēt radušās uzvedības problēmas" (Kersten, 2018,5 lpp) Autore secina, ka lomu spēles palīdz attīstīt konkrētas uzvedības kompetences un apgūt vēlamo rīcību visbiežāk novērotajās darba situācijās. Izspēlējot tipiskākās darba situācijas mācību vidē, darbiniekiem rodas drošības sajūta un pārliecība par savām spējām un zināšanām, jo ir izstrādāts konkrēts rīcības modelis situācijas atrisināšanai. Salīdzinot ar biznesa spēlēm, galvenā atšķirība ir reālas situācijas izspēlēšana nevis simulēšana.

5) **Kritisko situāciju un atgadījumu analīze**- visbiežāk tās ir darba drošības apmācības- gan sākotnējās, gan atkārtotās. Lai gūtu efektivitāti, darba drošības speciālistam mācībās ir jāveic praktiskie demonstrējumi un jāiesaista darbinieki.

6) **Lekcijas, semināri un konferences**- visbiežāk izmantotā mācību metode, darbiniekiem apmeklējot mācību centrus, konferenču zāles ārpus uzņēmuma vai arī skolotāji, treneri dodas pie uzņēmuma personāla. Parasti tiek izklāstīta teorija, parādīta prezentācija par aktuālo tēmu un tiek veidotas diskusijas. Efektīvāk darbojas, ja ir maza apmācāmo grupa, lai treneris var individuāli pievērsties katram no darbiniekiem.

7) **E-apmācība**- „E-mācības sastāv no teksta materiāliem, audio, video, interaktīviem uzdevumiem, kā arī animācijām un spēļu elementiem, lai mācīšanās būtu aizraujoša. Lai e-mācības apgūtu, nav nepieciešamas telpas, ir nepieciešams portatīvais vai planšetdators un internets." (Dobele, 2017). Autore secina, ka e- apmācība ir veids, kā ietaupīt laika un finanšu resursus, jo indivīds var piekļūt apgūstamajai informācijai sev vēlamā laikā un vietā. Šādi īsā veidā var apmācīt lielu darbinieku skaitu, kas īpaši efektīvi var tikt pielietots, ja viss personāls vienlaicīgi nedrīkst un nevar atstāt darba vietu, lai dotos uz mācībām. Tomēr šīs metodes lielākais trūkums- nav kontakta ar cilvēkiem, lai uzreiz veidotu diskusijas.

8) **Mācību materiāla video apmācības**- „ Pēdējo gadu laikā, video apmācības ir mainījušas komunikāciju starp uzņēmumu, personālu un klientiem- gan ārējo (mārketings, pārdošana), gan iekšējo (apmācības). Darbiniekiem patīk video apmācības: 75% apgalvo, ka visticamāk skatīsies video nevis lasīs e-pastus, rakstus vai dokumentus par apgūstamo tēmu." (6 Popular Employee Training Methods (With Examples), 2018). Tātad video apmācības nodrošina darbiniekiem teorētiskās informācijas apgūšanu interaktīvā veidā- skatoties un klausoties apmācību video. Šis ir viens no e- apmācības veidiem, piedāvājot dažādas video formas, kā animēta vai lekciju tipa video.

9) **Micro learning jeb apmācības izmantojot viedierīces**- attīstoties informāciju tehnoloģijām un pielāgojoties mūsdienu cilvēku straujajam ikdienas ritmam, arvien lielāku popularitāti gūst micro learning apmācību veids. „Micro learning jeb apmācības

ar ļoti saskaldītu saturu, paredzētu apguvei mobilajās ierīcēs, ir iespēja dažas minūtes veltīt apmācībām jebkurā sev brīvā brīdī, kuras citādi nebūtu iespējams noorganizēt." (Mācāmies mācīties pa jaunam, 2017) Tātad šī mācību metode paredz informācijas tehnoloģiju un mācību aplikāciju izmantošanu. Galvenā atšķirība starp e- apmācībām ir izmantotās tehnoloģijas (viedtālrunis), apgūstamās informācijas mācīšanās laiks (3-15 minūtes) un daudzums (vienas kompetences apgūšana vienā „logā").

10) **Mācības vadītājiem**- „ Vadīt personālu- kontaktēties ar cilvēkiem, izprast viņu intereses, plānot un deleģēt uzdevumus, motivēt viņus darbam, kontrolēt darba izpildi- nebūt nav tik vienkārši, kā tas varētu šķist, jo katrs darbinieks ir personība ar viņam piemītošām individuālām īpatnībām." (Dombrovska, 2009, 103 lpp) Autore secina, ka vadītāju amatā ir iekļautas daudzas kompetences, kas prasa personīgās zināšanas, profesionālās prasmes un darba pieredzi. Tādēļ vadītājiem ir būtiski nemitīgi paaugstināt kompetences ar jaunu teorētisku un praktisku informāciju, kas pilnveidotu un attīstītu komandas darbu, sasniedzot kopējos uzņēmuma mērķus.

11) **Amata pozīciju rotēšana**- šāda mācību metode nodrošina horizontālo karjeras izaugsmi, kad darbinieks rotē pa vienu hierarhijas līmeni, mainoties amata pozīcijai un pienākumiem. Indivīds iegūst apmācības, kurās tiek papildinātas profesionālās prasmes un paplašināta darba pieredze. Būtiski noteikt apmācāmā spējas un intereses nevis veikt piespiedu rotāciju, riskējot zaudēt pieredzējušu un uzņēmumam lojālu darbinieku.

12) **Neformālās mācības**- šis mācību veids parasti nav definēts, nenosakot konkrētas uzvedības formas un informācijas nodošanas veidus. Tomēr mācīšanās notiek personālam sadarbojoties savā starpā, apspriežot kādu ikdienas darba gadījumu vai pieredzējušākiem darbiniekiem daloties pieredzē ar jaunākajiem.

13) **Pašmācība**- „Pašmācība var būt ļoti efektīva. Tā ietver literatūras lasīšanu, mācību pasākumu apmeklēšanu, e-mācības, mācīšanos no darba brīvajā laikā u. c. (Vintiša, 2010, 43 lpp) Tātad pašmācība ir mācību metode, indivīdam izrādot personīgo interesi par papildu zināšanu un prasmju apgūšanu, kas attīstītu un pilnveidotu ikdienas darba pienākumu veikšanu. Indivīdam ir jābūt augstai pašmotivācijai un attīstītai kritiskajai domāšanai, atlasot pareizo informāciju un tās iegūšanas veidus.

Kopumā autore secina, ka nosakot piemērotākās mācību metodes uzņēmuma darbiniekiem, ir jāapzinās, ka jebkurās mācībās būtiski ir ieguldītie laika resursi; darbinieku spēja adaptēties jauno zināšanu un prasmju apgūšanas procesam un apmācību loģiskā secība, nepieļaujot intelektuālo kritumu. Efektīvākais veids, kas nodrošina darbinieku atsaucību, ir mācību metožu kombinēšana- apvienojot tādas klasiskās metodes kā lekcijas, semināri, konferences un darbaudzināšana ar popularitāti iegūstošo koučingu vai micro learning mācību metodi. Apmācot personālu, uzņēmums iegūst kvalificētus un kompetentus speciālistus savā jomā, kas ilgtermiņā palīdz sasniegt biznesa mērķus.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma veikšanā tika izmantota teorijas analīze, SVID analīze, anketēšana, intervija, grafiskā metode (aptaujas rezultātu analīzei) un sintēze (rezultātu formulēšanai).

Kopā tika sastādīti 18 aptaujas jautājumi par mācību metožu noteikšanu un to pilnveidi uzņēmumā, taču pie kopējā jautājumu skaita nepieskaitot, bet gan atsevišķi izdalot, sociāli demogrāfiska satura jautājumus kā dzimums, vecums, izglītības līmenis, departaments/ nodaļa, kurā strādā un darba stāžs. Aptauja tika sastādīta lielākajā aptauju portālā Latvijā www.visidati.lv un galā tika izveidota hipersaite, uz kuras uzklikšķinot, respondents nonāca vietnē, kur ir pieejami anketas jautājumi. Sadarbojoties ar uzņēmuma personāla vadības un administratīvā departamenta darbiniekiem, visiem uzņēmuma darbiniekiem tika nosūtīts kopējais e-pasts, kurā bija norādīta hipersaite, lai piedalītos anketēšanā.

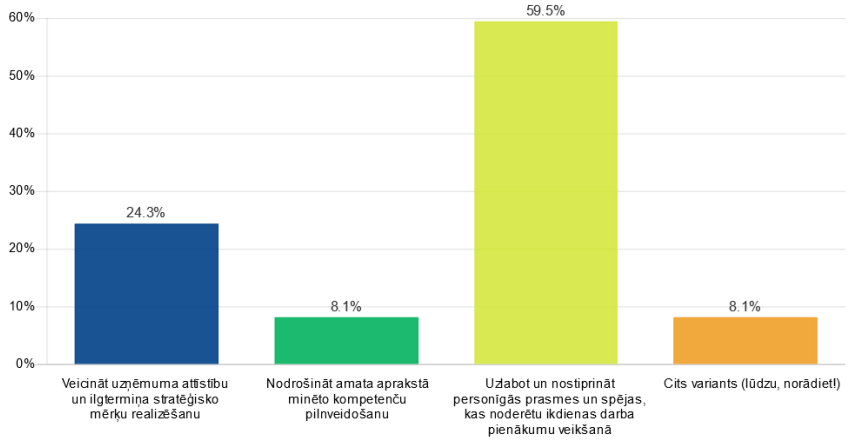
Pavisam anketas aizpildīja 37 uzņēmuma darbinieki, no kuriem 17 respondenti bija vīrieši, bet 20 respondenti bija sievietes. Sākotnējais pētījuma norises laiks bija paredzēts no 2018. gada 14. novembra līdz 23. novembrim, tātad 10 dienas. Tomēr pamatojoties uz to, ka respondentu aktivitāte samazinājās jau pēc 4 dienām kopš aptaujas publicēšanas, autore pagarināja atbilžu iesniegšanas termiņu līdz 29. novembrim, un visiem uzņēmuma darbiniekiem atkārtoti tika izsūtīts informatīvais e-pasts ar lūgumu par piedalīšanos pētījumā. Pēc tam sekoja iegūto datu apkopošana un rezultātu analizēšana, lai autore varētu izdarīt secinājumus un izteikt priekšlikumus personāla vadības biznesa partnerei par mācību metožu procesa pilnveidi uzņēmumā.

Intervija tika veikta ar uzņēmuma personāla vadības un administratīvā departamenta darbinieci Renāti Rubeni, kas pilda personāla vadības biznesa partneres amata pienākumus. Tikšanās sarunai klātienē notika 2018. gada 26. novembrī, kas bija atkārtoti pārcelts intervijas datums, pamatojoties uz darbinieces aizņemtību un noslogojumu lielā darba apjoma dēļ. Intervija notika uzņēmuma biroja telpās un ilga apmēram 1 stundu. Kopā tika sastādīti un uzdoti 11 jautājumi par mācību nozīmīgumu uzņēmumā un to organizācijas un norises procesu. Tāpat tika noskaidrots, kādas mācību metodes uzņēmumā izmanto visbiežāk un, kā personāla vadības un administratīvais departaments var ietekmēt cik bieži, kādai darbinieku mērķauditorijai un kāda satura mācības tiek rīkotas. Tika uzzināts personāla vadības biznesa partneres profesionālais viedoklis par uzņēmuma mācību procesa pozitīvajiem aspektiem un to, kas nākotnē būtu jāmaina un jāuzlabo.

Autore uzskata, ka iegūtie rezultāti no uzņēmuma darbinieku aptaujas anketām un intervijas ar personāla vadības biznesa partneri, ir vērā ņemami un sniedz lietderīgu informāciju par mācību metožu pielietojumu uzņēmumā un to pilnveidošanu, lai uzlabotu šī procesa norisi nākotnē. Tāpat sniedzot ieskatu par to, kā mācību nepieciešamību un nozīmīgumu saprot un vērtē darbinieki, salīdzinājumā ar uzņēmumā noteiktajām personāla politikas vadlīnijām.

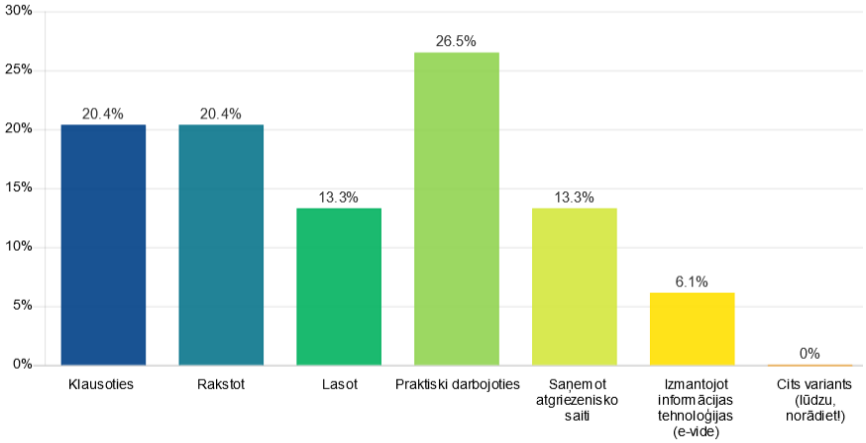
Pētījuma rezultāti

Izvērtējot aptaujas anketas rezultātus, autore secina, ka uzņēmumā tiek nodrošinātas mācības, no kurām darbinieki par visefektīvākajām atzīst praktiskās un pieredzes apmaiņas apmācības dažādu kursu, semināru un praktisko treniņu veidā. Tajās iegūstot jaunas zināšanas, attīstot profesionālās iemaņas un pilnveidojot kompetences. Mazāk tiek rīkotas iekšējās apmācības, kurās darbinieki labāk varētu izprast uzņēmuma darbības stratēģiskos mērķus un biznesa attīstības plānu. Tomēr mācību organizēšanas process ir nepilnīgs, pamatojoties uz to, ka tika saņemtas atbildes, ka netiek piedāvātas mācības; to saturs nedod jaunas zināšanas vai tiek novērtētas indivīda kompetences, bet neseko darbības plāns, kā tās uzlabot. Tāpat pretrunīgi ir rādītāji, ka liela daļa darbinieku uzskata, ka nav nepieciešamas papildu apmācības, tomēr gandrīz visi izteica viedokli par to, kādas mācības grib apmeklēt. Jautājumā par galveno mācību mērķi (skat. 1.att.) visvairāk respondentu 59,5 % jeb 22 darbinieki uzskata, ka tas ir uzlabot un nostiprināt personīgās prasmes un spējas, kas noderētu ikdienas darba pienākumu veikšanā, bet 24,3% ir pārliecināti, ka mācības veicina uzņēmuma attīstību un ilgtermiņa stratēģisko mērķu realizēšanu. Tātad lielākā daļa aptaujāto par svarīgāko mācībās uzskata iespēju gūt personīgo labumu, apgūstot jaunas zināšanas, kas atvieglotu ikdienas darba pienākumu veikšanu. Tomēr 9 darbinieki saprot, ka mācības tiek rīkotas ne tikai individuālā labuma iegūšanai, bet gan arī uzņēmuma kopējo biznesa mērķu sasniegšanai. Savukārt, 8,1 % uzskata, ka mācības nodrošina amata aprakstā minēto kompetenču pilnveidošanu un tieši tikpat (8,1%) respondentu min citus variantus: 2 no respondentiem ir pārliecināti, ka visi minētie kritēriji kopā veido mācību mērķi, bet 1 respondents norāda, ka mācību galvenais mērķis ir attīstīt darbinieku spējas un prasmes, lai tie varētu sniegt lielāku ieguldījumu uzņēmuma izaugsmē un efektivizācijā. Autore secina, ka šiem respondentiem ir skaidrs viedoklis par mācību galveno mērķi, kas apvieno uzņēmuma biznesa attīstības veicināšanu, atbilstību amata aprakstā prasītajām kompetencēm un personīgo prasmju pilnveidošanu.



1. att. Mācību galvenais mērķis, % (Avots: autores veidots pēc anketēšanas rezultātiem)

2. att. ir apkopoti dati par veidiem, kā respondenti visefektīvāk uztver informāciju. Par vislabāko informācijas uztveršanas veidu 26 darbinieki (26,5%) ir atzinuši iespēju praktiski darboties, pielietojot profesionālās prasmes, kas atbilst ikdienas darbā nepieciešamajām. Vienlīdzīgi ar 20,4% par efektīvu tiek minēta gan informācijas uztvere ar dzirdi, to klausoties (piemēram, audio atskaņošanas ierīcēs), gan teorētisko un praktisko zināšanu iegūšana rakstiskā veidā. Kā nākamais efektīvākais datu uztveres veids ar 13,3% tiek minēta mācāmās informācijas izlasīšana, un tās analizēšana. Savukārt, 13 respondentiem vislabāk uztvert jaunu informāciju palīdz atgriezeniskās saites saņemšana, konstruktīvi un kritiski izvērtējot sasniegtos darba rezultātus un, nosakot veidus, kā pilnveidot indivīda vai visas komandas darbību. Tikai 6,1% no darbiniekiem uzskata, ka informācijas tehnoloģiju izmantošana, mācoties elektroniskajā vidē, ir labs zināšanu apguves veids. Autore secina, ka uzņēmuma darbinieki visefektīvāk uztver informāciju praktiski darbojoties, klausoties audio materiālus un veicot rakstiskus uzdevumus. Tas norāda uz augstāku individuālo un praktisko spēju pielietošanu darba vidē nekā darbošanos elektroniskā veidā, izmantojot dažādas tehnoloģiskās iekārtas, sekojot līdzi mūsdienu tendencēm informācijas tehnoloģiju jomā.



2. att. Efektīvākais informācijas uztveršanas veids, % (Avots: autores veidots pēc anketēšanas rezultātiem)

Apkopojot intervijas atbilžu rezultātus, autore secina, ka intervijā iegūtā informācija lielākoties saskan ar darbinieku aptaujas anketēšanā uzzināto- uzņēmumā tiek rīkotas mācības un pielietoti dažādi to veidi efektīvākai informācijas uztveršanai, no kuriem visaugstāk tiek vērtētas ārējā tipa praktiskās mācības. Tomēr būtiskākā atšķirība ir uzskatos par mācību mērķi un sasniedzamo rezultātu. Uzņēmuma darbinieki uzskata, ka mācības ir rīks personīgo prasmju un spēju uzlabošanā, bet personāla vadības nodaļa mācības izvērtē pēc nozīmības uzņēmuma

stratēģisko mērķu sasniegšanā un attīstībā. Tādēļ ir novērojams, ka visiem darbiniekiem netiek piedāvātas mācības vai pēc ikgadējās novērtēšanas netiek izstrādāts praktisks kompetenču pilnveidošanas plāns, jo darbinieku vēlmes nesakrīt ar uzņēmuma vajadzībām.

Secinājumi

1. Mācības ir vairāku līmeņu sistēma, ko pareizi izplānojot un organizējot, veicinās attīstību nākotnē gan uzņēmumam, gan darbiniekiem.
2. Mācību vajadzības nosaka, analizējot uzņēmuma biznesa mērķus un efektīvākos veidus, kā tos sasniegt ar apmācību.
3. Mācību vajadzību noteikšanas mērķis ir sasniegt rezultātu, kad personāla kompetenču līmenis atbilst amata aprakstā noteiktajām kompetencēm.
4. Nodrošinot darbiniekiem daudzveidīgu apmācību, pieaug personāla motivācijas līmenis, rodas vēlme apgūt jaunas prasmes un zināšanas un labvēlīgāk tiek uztverta mācību vispārējā būtība.
5. Efektīvākais veids, kas nodrošina darbinieku atsaucību, ir mācību metožu kombinēšana- apvienojot tādas klasiskās metodes kā lekcijas, semināri, konferences un darbaudzināšana ar popularitāti iegūstošo koučingu vai micro learning mācību metodi.
6. Uzņēmumā tiek nodrošinātas mācības, no kurām darbinieki par visefektīvākajām atzīst praktiskās un pieredzes apmaiņas apmācības dažādu kursu, semināru un praktisko treniņu veidā.
7. Uzņēmuma darbinieki uzskata, ka mācības ir rīks personīgo prasmju un spēju uzlabošanā, bet personāla vadības nodaļa mācības izvērtē pēc nozīmības uzņēmuma stratēģisko mērķu sasniegšanā un attīstībā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Boitmane, I. (2006*). Personāla atlase un novērtēšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Dobele, M., (2017). *Kas īsti ir Blended jeb jauktā tipa mācības?* [skatīts 10.10.2018.]. Pieejams: http://smarthr.lv/blended-apmacibas

Dombrovska, L. R. (2009). *Cilvēkresursu kapitāla vadība.* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC.

Ešenvalde, I. (2008). *Personāla vadības mūsdienu metodes.* Rīga: Merkūrijs LAT.

Gamelearn (2017). Everything you need to know about business games. [skatīts 15.12.2018.]. Pieejams: https://www.game-learn.com/everything-you-need-to-know-about-business-games/

Kersten, S. (2018) *Business Games and Role Playing in Vocational Education.* [skatīts16.12.2018.]. Pieejams:http://wwwpub.zih.tudresden.de/~kersten/BIT/presentation%20games%20in%20vocational%20education.pdf

Monday (2017). *Mācāmies mācīties pa jaunam.* [skatīts: 17.10.2018.] Pieejams: http://www.monday.lv/macamies-macities-pa-jaunam/

Spensers, L., Spensere S. (2011). *Darba kompetences. Izcila darba snieguma veidošana.* Rīga: SIA Eiro Personāls

Vintiša, K. (2010). *Cilvēkresursu plānošanas un novērtēšanas metodes mazam un vidējam uzņēmumam.* [skatīts 10.10.2018.]. Pieejams: http://www.lddk.lv/wp-content/uploads/2014/07/Cilv%C4%93kresursu-pl%C4%81no%C5%A1anas-un-nov%C4%93rt%C4%93%C5%A1anas-metodes-mazam-un-vid%C4%93jam-uz

Wyzowl (2018). *6 Popular Employee Training Methods (With Examples).* [skatīts 10.10.2018.]. Pieejams: https://www.wyzowl.com/employee-training-methods/Visi avoti latīņu alfabēta, kārtībā (latviešu, angļu, vācu u. tml. valodās, neatkarīgi no avota tipa).

Marina Fiļipova. INTELEKTUĀLĀ KAPITĀLA VADĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI PAŠVALDĪBAS IESTĀDĒS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Biznesa vadība", filipova.marina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc.prof. Oksana Lentjušenkova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 21.gadsimtā intelektuālais kapitāls ir būtisks organizācijas nākotnes darbības un ilgtspējas potenciāla elements ne tikai uzņēmējdarbības vidē, bet arī pašvaldības iestādēs, kuras organizē un nodrošina dažādus pakalpojumus, lai palīdzētu un attīstītu kopienas un tādējādi sabiedrību kopumā. Līdzīgi kā uzņēmējdarbībā, tā arī publiskajā pārvaldē pašvaldības iestādes sastopas ar dažādiem izaicinājumiem, tostarp ar ierobežotiem resursiem. Iestādēm ir jāmeklē risinājumi un jānodrošina noteikto funkciju izpilde, tādēļ arvien būtiski pieaug efektīvas pārvaldības nozīme un faktoru apzināšana, kas ietekmē esošo resursu, tostarp intelektuālā kapitāla, vadību. Cilvēku, zināšanu, tehnoloģiju un materiālo resursu, kas veido intelektuālo kapitālu, efektīva pārvaldība pašvaldības iestādēs var veicināt iestāžu darbību un sniegto pakalpojumu kvalitāti. Lai to nodrošinātu, būtiski ir izprast intelektuālā kapitāla struktūru pašvaldības iestādēs, kā arī faktorus, kuri ietekmē intelektuālā kapitāla vadību pašvaldības iestādēs.

Pētījuma mērķis: Pētīt intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus pašvaldības iestādēs.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošo faktoru izpētei veiktas ekspertu intervijas un divu respondentu grupu: sociālo dienestu vadītāju un darbinieku anketēšana. Iegūto datu analīzei tika izmantotas datu apstrādes metodes: frekvenču analīze (Chi-square test of independence un Spearman's korelācijas tests), interviju transkripcija, faktoru analīze (Hierarchical cluster), vidējo lielumu analīze (Mann-Whitney U un Kruskal – Wallis H tests) un grafiskā analīze..

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tika noskaidrota pētījumā iesaistīto dalībnieku izpratne par intelektuālā kapitāla būtību. Apzināta intelektuālā kapitāla struktūra pašvaldības iestādēs un pētīti intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori pašvaldības iestādēs. Sniegti priekšlikumi intelektuālā kapitāla vadības pilnveidošanai pašvaldības iestādēs – sociālajos dienestos.

Atslēgas vārdi: intelektuālais kapitāls; intelektuālā kapitāla vadība; faktori; pašvaldības iestāde.

Ievads

Publiskās pārvaldes galvenā intelektuālā kapitāla komponente ir cilvēkkapitāls, kuru zināšanas, prasmes un attieksme, kā arī motivācija un lojalitāte ir būtisks faktors publiskās pārvaldes efektīvai darbībai. Pēdējos divdesmit gados tādi faktori kā globalizācija, informācijas tehnoloģijas un inovācijas ir mainījuši publiskās pārvaldes ideju, vadības lomu un publiskā sektora iestāžu darbu, piemēram, sociālo pakalpojumu un sociālās palīdzības sniegšana nodota pašvaldībām, pašvaldības sociālos pakalpojumus iepērk no sociālo pakalpojumu sniedzējiem, tiek ieviestas tehnoloģijas un pārskatīti resursi, to izmantošanas efektivitāte un mērķtiecīgums, kā arī šo resursu kvalitāte.

Pašvaldības iestādēm – sociālajiem dienestiem ar katru gadu palielinās funkciju apjoms un prasības šo funkciju izpildei. Piemēram, 5 gadu laikā (2014 - 2019) ir pieņemti 10 jauni normatīvie akti un veikti 22 grozījumi 10 normatīvajos aktos, kuros tika noteiktas sociālajiem dienestiem 14 jauni pienākumi un prasības to izpildei. Pieaugot funkciju un prasību apjomam bieži papildus resursi tam netiek paredzēti ne valsts līmenī, ne arī pašvaldību līmenī, kas rada darbinieku pārslodzi un noved pie cilvēkkapitāla aizplūšanas un mainības, kā arī rada grūtības piesaistīt nozarei jaunus speciālistus. Tādēļ publiskajā pārvaldē pieaug efektīvas pārvaldības

nozīme, īpaši attiecībā uz intelektuālā kapitāla pārvaldību. Lai nodrošinātu efektīvu pārvaldi, pašvaldības iestādēm ir nepieciešams apzināt un vadīt savu intelektuālo kapitālu, kā arī apzināt intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus.

Zinātniskajā literatūrā pēdējos gados arvien vairāk parādās pētījumi par intelektuālo kapitālu un tā vadības nozīmi publiskajā pārvaldē. Pētnieki intelektuālo kapitālu un tā pārvaldību pēta no dažādām perspektīvām, piemēram, Simonova u.c. (Simonova, Bruna & Ilmete, 2011) analizē jaunas pieejas cilvēkkapitāla attīstībai valsts pārvaldē Latvijā, Busenans u.c. (2018) pēta intelektuālo kapitālu un tā nozīmi publiskajā sektorā (Busenan, Ramli & Bakar, 2018), Ramiresa (2010) pēta intelektuālā kapitāla novērtēšanas metodes publiskajā sektorā (Ramirez, 2010), Matos u.c. (2018) pēta intelektuālā kapitāla pārvaldību valsts pārvaldē Eiropas valstīs (Matos et al., 2018). No pieejamajiem pētījumiem secināms, ka intelektuālā kapitāla pārvaldības jautājums kā pētniecības objekts ir aktuāls arī publiskās pārvaldes organizācijām. Analizējot pieejamos pētījumus, secināms, ka pētījumi par intelektuālā kapitāla jautājumiem sociālajos dienestos Latvijā nav veikti.

Literatūras apskats

Analizējot zinātnisko literatūru par intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošiem faktoriem, novērojams, ka vairumā gadījumu pētnieki fokusējas uz kādu noteiktu faktoru (Kruger & Johnson, 2013) vai pāris savstarpēji saistītu faktoru izpēti (Nazari et al., 2011). Vairāki pētnieki (Kianto, et al., 2010; Nazari et al., 2011; Ferreira et al., 2012, Ferreira, 2014) ir analizējuši tieši faktoru ietekmi uz intelektuālā kapitāla vadību (Kianto, et al., 2010; Ferreira et al., 2012), bet citi pētīja kādi faktori ietekmē intelektuālā kapitāla novērtēšanu un pārvaldību (Kruger & Johnson, 2013).

Sefidgars u.c. (2015) pētīja faktorus, kas ietekmē intelektuālo kapitālu banku sektorā, kā arī intelektuālā kapitāla komponentu saistību un ietekmi uz banku darbības efektivitāti, un secināja, ka būtiski faktori, kas ietekmē intelektuālo kapitālu un tā vadību ir investīcijas intelektuālajā kapitālā, banku darbības efektivitāte, cilvēkresursi un to kompetence, bankas lielums, finanšu resursi un to pieejamība, vadības stratēģiskais fokuss (Sefidgar et al., 2015).

Kianto u.c. (2010) kā intelektuālo kapitālu un tā vadību ietekmējošo faktoru pētīja organizācijas tipu (organizācijas veidu). Pētnieki apgalvoja, ka atkarībā no organizācijas tipa, pastāv būtiskas atšķirības intelektuālā kapitāla pārvaldības, aizsardzības un attīstīšanas mehānismos un struktūrā (Kianto et al., 2010). Savukārt, Nazari u.c. (2011) kā intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus analizēja organizācijas kultūru un mikroklimatu (Nazari et al., 2011, 230 lpp.).

Krugers un Džonsons (2013) pētot kādi faktori ietekmē intelektuālā kapitāla novērtēšanu un pārvaldību, un novērtējot organizācijas zināšanu (intelektuālā kapitāla) pārvaldību atbilstoši organizācijas lielumam, secināja, ka organizācijas lielumam ir nozīmīga ietekme uz intelektuālā kapitāla pārvaldību (Kruger & Johnson, 2013).

Užiene un Stankute (2010) analizējot intelektuālā kapitāla novērtēšanu un vadību ietekmējošos faktorus, sagrupēja tos trīs galvenajās faktoru grupās, norādot, ka ir vispārīgie faktori (organizācijas lielums, organizācijas atrašanās vieta, juridiskais statuss un regulējums, nozare/sektors, biznesa modelis, stratēģijas tips, izaugsmes/atjaunošanās ātrums, organizācijas vecums un finansiālie rādītāji), uz intelektuālā kapitāla vadību attiecināmie faktori (vadības stils, organizācijas kultūra un mikroklimats, attieksme pret inovācijām, informācijas tehnoloģiju un biznesa tehnoloģiju ieviešana, zināšanu pārvaldības sistēmas esamība) un uz intelektuālā kapitāla būtību un intelektuālā kapitāla vadības jēdzienu attiecināmie faktori (vadītāja izpratne par intelektuālā kapitāla būtību un komponentēm, izpratne par intelektuālā kapitāla nozīmi un tā pārvaldību organizācijā, informētība par intelektuālā kapitāla novērtēšanas un pārvaldības metodēm) (Užiene un Stankute, 2010, 355 lpp.).

Alverts u.c. (2004) sagrupēja intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus pa intelektuālā

kapitāla komponentēm: cilvēkkapitāla sadaļā tie ir: darbinieku pamatizglītība un tālākizglītība, personāla pieredze, sociālo prasmju veidošana, personāla motivēšana un vadības kompetences veidošana. Organizācijas kapitāla ietekmējošie faktori ir: inovāciju izstrāde (pētniecība un attīstība), biznesa procesu un procesuālo inovāciju izstrāde, vadības procesu organizēšana, korporatīvās kultūras attīstība, iekšējā sadarbība un komunikācija, informācijas tehnoloģiju nodrošināšana un apmācīšana darbā ar tām, zināšanu nodošana un apmaiņa. Savukārt, attiecību kapitāla ietekmējošie faktori ir attiecību veidošana un uzturēšana ar klientiem, piegādātājiem, ieinteresētām pusēm, investoriem un īpašniekiem, kā arī ārējo zināšanu integrēšana (Federal Ministry of Economics and Labour, 2004, 22-23 lpp.).

Tovstiga un Tulugurova (2009) analizēja intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus no organizācijas snieguma ietekmes perspektīvas, iedalot šos faktorus iekšējos un ārējos. Savā pētījumā viņi analizēja trīs ārējos faktorus: sociālpolitiskie, tehnoloģiskie un ekonomiskie faktori, un divu intelektuālā kapitāla komponentu, cilvēkkapitāla un organizācijas kapitāla, faktorus.

Pamatojoties uz pētījumu analīzi, secināms, ka pastāv dažādi intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori, kas atšķiras no vispārējiem korporatīvajiem raksturlielumiem (piemēram, organizācijas vai nozares lieluma) vai korporatīvās vadības snieguma (piemēram, kultūra un mikroklimats) līdz specifiskiem intelektuālā kapitāla aspektiem (piemēram, vadītāju izpratne par intelektuālā kapitāla būtību un nozīmi organizācijas snieguma nodrošināšanai).

Pētījuma metodoloģija

Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošo faktoru izpētei veiktas intervijas ar 7 ekspertiem no dažāda līmeņa (mikro, mezo un makro) organizācijām, kuras pārrauga sociālo dienestu darbību, nodrošina sociālo dienestu funkciju izpildi, pārrauga un nodrošina metodisko vadību un atbalstu, kā arī iesaistās sociālo dienestu kopīgo problēmu risināšanā un interešu aizstāvēšanā. un divu respondentu grupu: sociālo dienestu vadītāju un darbinieku anketēšana. Lai noskaidrotu, kuri no zinātniskajā literatūrā un ekspertu minētajiem faktoriem ietekmē intelektuālā kapitāla vadību pašvaldības iestādēs – sociālajos dienestos, autore izstrādāja divas aptaujas anketas divām dažādām respondentu grupām – viena aptaujas anketa vadības līmeņa respondentu grupai (Latvijas sociālo dienestu vadītājiem un struktūrvienību vadītājiem – 38 respondenti) un otra aptaujas anketa bija paredzēta darbinieku līmeņa respondentu grupai (Latvijas sociālo dienestu darbiniekiem – 119 respondentu). Pētījuma ietvaros tika veikta elektroniska aptauja (no 21.03.2019. līdz 20.04.2019.), izmantojot Google izklājlapas formu.

Pētījuma rezultāti

Autore ekspertu nosauktos intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošos faktorus un to elementus sakārtoja septiņās faktoru grupās (Tabula 1), kuras tika izmantotas (izņemot ārējos faktorus) sociālo dienestu vadītāju un darbinieku aptaujās. Faktoru grupas tika veidotas pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi.

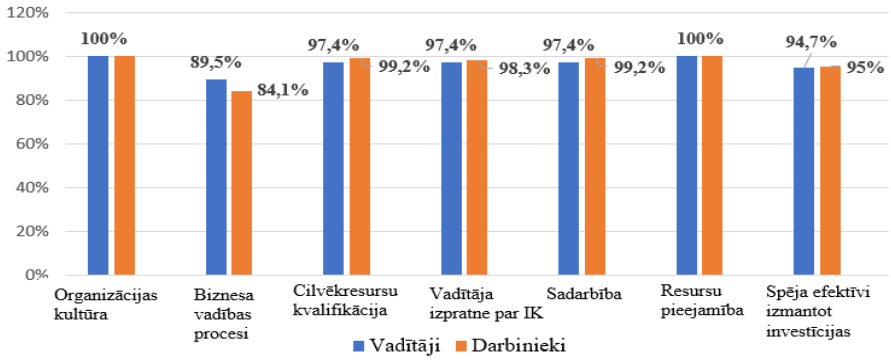
Tabula 1. Intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori (Avots: autores veidots)

Cilvēkresursu kvalifikācija
• Darbinieku iniciatīva un ideju ģenerēšana (dalība ārpus tiešajiem pienākumiem: darba grupas, komisijas utt.). • Darbinieku kompetence un iegūtās izglītības kvalitāte. • Pētniecības veikšana. • Kapacitāte (gan pašas organizācijas, gan cilvēku).

Organizācijas kultūra
• Organizācijas tēls un kultūra. • Organizācijas vērtības. • Ētiskās normas darbā ar klientiem. • Attieksme, lojalitāte (darbinieku, vadības).
Biznesa vadības procesi
• Informācijas pieejamība, tās aprites ātrums, saturs. • Biznesa vadības procesi, kuri tiek virzīti organizācijas stratēģijas realizēšanai (formālo rādītāju (prasību) noteikšana). • Iekšējā kontroles/mērīšanas sistēma (regulāri procesu mērījumi, monitorēšana). • Darba organizācija (tai skaitā darba, darbību un uzdevumu/funkciju apjoms).
Sadarbība ar iesaistītām pusēm
• Partnerība un sadarbība (tās veidošana). • Sadarbības kvalitāte. • Sadarbības partneru esamība.
Resursu pieejamība
• Modernizācijas un tehnoloģiju kā resursu ignorēšana un neizmantošana organizācijas darbības pilnveidei. • Pieejamie resursi organizācijā (cilvēkresursi, finanšu resursi, tehnoloģijas), to efektīva sadale un pārvaldība, resursu kvalitāte.
Organizācijas vadītāja izpratne par intelektuālā kapitāla būtību
• Vadības izpratne par intelektuālā kapitāla veidojošām komponentēm. • Vadības loma, izpratne par profesiju un darbības jomu, kurā organizācija darbojas, vadītāja spējas, profesionalitāte. • Mērķu noteikšana un sasniegumu mērīšana (*output/outcome*), misijas, vīzijas, stratēģijas izstrāde.
Organizācijas spēja efektīvi izmantot investīcijas
• Stratēģija, prioritāšu noteikšana (attīstības plāni - gan organizācijas, gan katra darbinieka) un spēja efektīvi izmantot resursus. • Investīcijas organizācijas resursos, kā arī spēja piesaistīt un izmantot investīcijas un resursus.
Ārējie faktori
• Vide, kurā darbojas sociālie dienesti, globalizācijas procesi, ekonomiskā situācija. • Sabiedrības un ieinteresēto pušu gaidas (t.sk. vērtību sistēma, kāda pastāv sabiedrībā). • Normatīvais regulējums un to izmaiņas. • Mediji un informācijas atspoguļošana. • Politiskā ietekme un loma (politiķu izpratne par sociālā darba nozīmi, sagaidāmajiem rezultātiem, nepieciešamajiem resursiem).

Analizējot ekspertu minētos faktorus un to elementus, secināms, ka attiecībā uz sociālajiem dienestiem eksperti minēja gan iekšējos, gan ārējos faktorus, kuri ietekmē intelektuālā kapitāla vadību, kuri būtiski neatšķiras no zinātniskajā literatūrā minētajiem faktoriem.

Savukārt, analizējot aptaujas rezultātus (1.att.), secināms, ka abas respondentu grupas apstiprinoši novērtē visus faktorus, līdz ar to attiecina piedāvātos faktorus, ka tie ietekmē intelektuālā kapitāla vadību pašvaldības iestādēs – sociālajos dienestos.



1.attēls. Respondentu apstiprinošo atbilžu sadalījums pa faktoriem (Avots: autores veidots)

Veicot faktoranalīzi katrai respondentu grupai atsevišķi un rēķinot (Eiklīda) attālumu starp mainīgajiem (faktoriem), tika konstatēts, ka neatkarīgi no respondentu grupas (darbinieki vai vadītāji), faktori klāsterizējas divās grupās. No minētā, secināms, ka abas respondentu grupas attiecībā uz faktoriem, kuri ietekmē intelektuālā kapitāla vadību, domā vienādi.

Autore, pētījuma rezultātā iegūtajiem metafaktoriem piedāvā sekojošus nosaukumus:

1. Faktors F1: Organizācijas resursi un kultūra (organizācijas kultūra, cilvēkresursu kvalifikācija, resursu pieejamība, organizācijas vadītāja izpratne par intelektuālā kapitāla būtību, sadarbība ar iesaistītām pusēm). Šī faktoru grupa atspoguļo intelektuālā kapitāla resursus, kas ir sociālajiem dienestiem.
2. Faktors F2: Organizācijas veiktspēja jeb kapacitāte un vadība (izpratne par intelektuālo kapitālu, spēja izmantot investīcijas un esošie biznesa procesi). Šī faktoru grupa atspoguļo kā sociālie dienesti izmanto esošos resursus.

Secinājumi

Zinātniskajā literatūrā novērojams, ka vairumā gadījumu pētnieki fokusējas uz kādu noteiktu faktoru vai pāris savstarpēji saistīto faktoru izpēti. Analizējot faktoru ietekmi uz intelektuālā kapitāla vadību vai pētot kādi faktori ietekmē intelektuālā kapitāla novērtēšanu un pārvaldību. Kas apstiprina šī pētījuma aktualitātes pamatotību. Analizējot zinātnisko literatūru, secināms, ka pastāv dažādi intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori, kas atšķiras no vispārējiem korporatīvajiem raksturlielumiem (piemēram, organizācijas vai nozares lieluma) vai korporatīvās vadības snieguma (piemēram, kultūra un mikroklimats) līdz specifiskiem intelektuālā kapitāla aspektiem (piemēram, vadītāju izpratne par intelektuālā kapitāla būtību un nozīmi organizācijas snieguma nodrošināšanai, darbinieku kompetence u.c.). Intelektuālā kapitāla struktūru pašvaldības iestādēs – sociālajos dienestos veido organizācijas kultūra, organizācijas reputācija, zinātne un pētniecība organizācijā, informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, sadarbība un partnerība, biznesa procesi (organizācijas darbību vai procedūru apraksti), tehnoloģijas, darbinieku kompetence, atsevišķi intelektuālā īpašuma elementi, datorprogrammas un patērētāju/piegādātāju datubāze. Savukārt, intelektuālā kapitāla vadību ietekmējošie faktori iedalās divās grupās. Pirmā faktoru grupa ir organizācijas resursi un kultūra, kas sevī ietver organizācijas kultūru, cilvēkresursu kvalifikāciju, resursu pieejamību un sadarbību ar iesaistītām pusēm. Otrā faktoru grupa ir organizācijas veiktspēja jeb kapacitāte un vadība, ko veido organizācijas vadītāja izpratne par intelektuālo kapitālu, spēja izmantot

investīcijas un esošie biznesa procesi.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Busenan, E. F. M., Ramli, A., & Bakar, M. S. (2018). Intellectual Capital and its importance in Public Sector. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(10), 131-138.

Federal Ministry of Economics and Labour (2004). *Intellectual Capital Statement – Made in Germany.* Guideline on the preparation of an intellectual capital statement. Elektroniskais resurss [skatīts 31.03.2019]. Pieejams: http://akwissensbilanz.org/wp-content/uploads/2018/05/Leitfaden_english.pdf

Ferreira, A.L., Branco, M.C., Moreira, J.A. (2012) Factors influencing intellectual capital disclosure by Portuguese companies. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2, 278 – 298.

Kianto, A., Hurmelinna-Laukkanen, P. & Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service and product oriented companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 305 – 325.

Kruger, C.J. & Johnson, R.D. (2013). Knowledge management according to organizational size: A South African perspective. *SA Journal of Information Management*, 15(1), 1 – 11.

Matos, F., Vairinhos, V., & Matos, A. J. (2018). *Intellectual Capital Management and Trust in Public Administration in European Countries*. In: Kożuch B., Magala S., Paliszkiewicz J. (eds) Managing Public Trust. Cham: Palgrave Macmillan.

Nazari, J.A., Herremans, I.M., Isaac, R.G., Manassian, A., Kline, T.J.B. (2011). Organizational culture, climate and Intellectual Capital: an interaction analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12, 224 – 248.

Ramírez, Y. (2010). Intellectual capital models in Spanish public sector. *Journal of Intellectual Capital*, 11(2), 248 – 264.

Sefidgar, M., Maleki, S. & Minouei M. (2015). Studying factors that affect Intellectual Capital performance in listed banks in Tehran stock exchange. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S1), 769 -776.

Simonova, M., Bruna, S., & Ilmete, Z. (2011). New approaches to human capital development in public administration in Latvia. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.2019]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/215697765_New_approaches_to_human_capital_development_in_public_administration_in_Latvia.

Tovstiga, G., & Tulugurova, E. (2009). Intellectual capital practices: a four region comparative study. *Journal of intellectual capital*, 10(1), 70 – 80.

Užiene, L., Stankute, E. (2010). Factors Influencing Intellectual Capital Measurement Practices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 351 – 357.

Fawad bin Sajjad. IMPROVING STAFF MANAGEMENT SYSTEM OF THE BANKING SECTOR OF PAKISTAN

EKA University of Applied Sciences, Masters in Business Administration, , fawadbsb2015@gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: This study is being conducted to highlight the importance of staff management systems in banking sector and it's been implemented in the context of PAKISTAN. Staff management is the core area in banking sector since the banking is all about interactions with the people and staff of the bank is responsible for all interactions. This area is very important to explore because it create the good will of banks, if any bank have managed staff and all the important tasks are done according to its actuality, bank will grow rapidly. This make this area much important to explore.

Research goal: There are two major areas which this study will explore. First is to highlight the importance of staff management systems in banking industry of Pakistan and second to identify best practices for banking sector to improve staff management in Pakistan.

Research methods: Existing literature of subject under discussion will be explored to develop the background of study. For data collections, interviews will be conducted of senior management of banking sector, focus group discussion is another method. After conducting all the interviews, content analysis technique will be used to explore the results of subject under discussion. The purpose of analysis is to find out the best staff management systems for banking sector.

Main findings: In the result of the research, recommendation to improve the staff management of banking sector in Pakistan.

Key words: Staff management; banking; Pakistan.

Introduction

This research article titled Improving staff management system of banking sector focuses on the improvement of the staff/employee management systems in Pakistani banking. The focus is directed towards the definition of variables of the study including staff management systems and the banking sector in Pakistan. The background to performance management systems and staff performance in Pakistan is provided. Performance management systems have significantly amplified over time.

This has been especially common in the previous two decades. It is henceforth challenging to cover all the aspects involved. Although a constant effort has been put on the investigation of the performance management systems different phases and their role in the enhancement of staff performance. More focus is devoted to exploring the barriers to effective implementation of performance management systems for improved staff performance.

The administration method regarding performance management systems forms the core of this analysis. The administration method has the power to alter association as well as aim the capacity of every single association related in the direction of the attainment of the goals of the organization. Desirable employee performance is traditionally reinforced by monetary reimbursements such as pay raises and bonuses (Helm et al.2007) However, there is growing evidence for the efficacy of non-monetary rewards as a more effective strategy for employee motivation.

Rewards include health insurance and other non-tangible benefits such as recognition. Institutions have recognized the role of non-monetary remuneration as a crucial requirement of employee management systems. The reward system profoundly influences organizational

commitment and job satisfaction in place. Institutions must identify the types of reward that the employees consider most motivational and it is those rewards that should be encouraged and promoted. According to Hendry (2000), there should be various approaches through which the workers can earn the award.

This facilitates the accommodation of diverse employees and motivates them to achieve their targets. Organizational commitment and job satisfaction are crucial to the success of any staff management system that incorporates intrinsic and extrinsic rewards. In a highly competitive business environment, it is vital to implement the most appropriate and customizable reward programs to facilitate the retention of talent within the institution. Helm et al. (2007), argue that a staff management system that conclusively establishes a relationship between performance and salary or reward has the most effective results.

The purpose of this paper is to evaluate the employee management systems of the Pakistani banking system with particular focus on how these systems can be improved.

Literature review

Employee management, often mistaken for one of its fundamental components, employee appraisal is a set of actions put in place to ensure that the institution attains the level of performance required from its employees. According to Mathis and Jackson (2011), employee appraisal or performance appraisal is the process through which employee performance is assessed about a particular standard. It also deals with how this information is delivered to them. Baron and Armstrong (2005), state that performance management is an integrated and strategic approach that provides continuous success to institutions by improving the staff performance and developing the capabilities of individual employees and teams within the organization.

The researchers, (baron and Armstrong) further explain that staff/performance management is strategic in the sense that it deals with the challenges affecting the business from a broader perspective and focuses on the improvement or maximization of performance as a means to achieve institutional, individual and team efficiency. Performance is not only about what is made but also deals with the strategies and methods used to make that success.

Purpose of performance management; the information gathered by a staff management system can serve several functions. Aguinis (2013), states that the performance management system can serve in the following capacities; administrative, strategic, maintenance, developmental, informative and documentation. By helping employees understand and appreciate organizational values and aspirations, the performance management system facilitates the establishment of behaviors and staff attitudes that are beneficial to the achievement of organizational goals.

Another purpose of the performance management system is to provide accurate and meaningful information for use in the administrative management of employees. Staff management also works as a vital tool for communication. Feedback is another aspect of a well-executed employee performance system. Managers can make use of feedback to train employees by identifying areas of strength, weakness and the reasons behind deficiencies in performance.

An additional function of the employee management system is to provide information for use in the development of a workforce management plan. This is a series of operations that enables institutions to predict and react to needs emerging from within and outside of the organization. It helps the institution set priorities and allocate staff to the departments where they are needed the most. The system also allows managers to capture and store crucial information. Stages of employee performance management; according to Zhang (2004), the staff performance management system may be divided into various steps; the development and planning of performance, the, and evaluation of production, and remuneration for targets accomplished.

In his research, Otely (1999) also mentions five strategic requirements for the development of employee management systems. Even though there are variations in the methods used to create the systems, both follow the same general principles of planning, performance evaluation, remuneration, and development. Both approaches emphasize the need for sustained communication, feedback and training, observation, data analysis, and record keeping.

The development and planning phase in performance management involves the establishment of targets and goals for individual employees set through a collaborative effort from all stakeholders. It also consists of motivating the staff to establish a sense of belonging and ownership within the institution. At this stage, the skills and abilities required to achieve specific performance expectations are also laid out, standards are set through the actual creation of an environment where the employee performance is measured by his/or her abilities and productivity(Cardy, and Leonard, 2011). It is at this point that the individual employee aspirations start to align with those of the organization. As stated by Torrington, performance goals should be set following the SMART principle of business management. That is to say, and they should be distinct, quantifiable, achievable, and realistic and time-bound. Once the cycle of staff management starts, workers should strive to achieve set targets and exhibit behaviors predetermined by the performance management plan. At this stage, the following are essential to ensure management success; commitment to target attainment, continuous performance coaching and feedback, supervisor communication and the collection and joint evaluation of performance data.

Even though performance is primarily an employee responsibility, the supervisor to has contributions to make. While staff strives to achieve the performance targets set, the manager occupies a central role to their success since he/ she allocates available resources, offers remedial training and addresses unexpected challenges, shares important advice and provides constructive criticism. London and Smither agree to this, stating in their research that supervisors have primary control over the following aspects of staff management; documentation and observation, critical areas of competency and accountability, the reinforcement of desirable employee behavior, and training employees to improve performance.

Performance assessment; this remains a fundamental component of institutional and staff management. The essential elements of the assessment procedure are designed to provide reliable feedback of evaluation and to establish the relationship between assessment, performance expectations, and institutional aspirations. At the heart of any system of performance management is a performance assessment.

It also involves an analysis of the degree to which the goals outlined in the development plan have been attained. It is crucial that both the employee and manager/supervisor take responsibility during the evaluation process. Once both the supervisor and employee actively take part in the evaluation process, there is an increased possibility that the information obtained is used beneficially in the future. The involvement of staff increases their commitment and feelings of ownership.

Furthermore, it provides vital information for a performance review. According to Leonard and Cardy (2011), performance appraisal is the procedure through which employee progress and performance are measured. This process requires in-person discussions between the manager and employee to review the employee's assessment result. In person, meetings are important because they create a formal environment in which the employee is given results from their assessment. Regular meetings of this nature are essential as they help direct focus on developmental issues and motivate employees.

A yearly review is required as well to determine the extent to which objectives have been accomplished. The reward of performance; reward review is a process where managers chose which employees qualify for bonuses, increments and other financial or non-financial incentives by their performance(Armstrong, 2005). There is always the possibility that it might create discomfort and discontent because, unavoidably, there are be losers and winners and possible

resignations on the grounds of ill-treatment. Problems such as these are bound to occur despite efforts to ensure that they don't. However, it remains important to carefully plan such activities to ensure that they are as fair and balanced as possible. Staff management systems aim to establish a relationship between reward and performance after employee performance has been evaluated. An effective performance management process must reinforce desirable employee behavior and return with the appropriate level of recognition and reward and appropriately addressing deficiencies in performance. The organization must establish performance and the corresponding expectations, use realistic rewards and ensure that all employees have a fair chance of attaining those rewards.

Methodology

To be in a position of gathering all the necessary data for this study, the study employs a thorough analysis of the statistical documents. To be able to make the data more understandable, a range of data collection methods such as online surveys through questionnaires and record responses from five banks. The study also used sem structure interviews and qualitative methods were used for the generation of results. A sample of 50 employees was chosen from five banks including Muslim commercial bank, Habib Bank Limited, United bank limited, Allied Bank Limited and National Bank of Pakistan. To be in a position of making the data more understandable, a range of diagrams as well as graphics were created. Also, we also created several tables creating groups of data falling the same category. These were designed to highlight the significant trends in the processing of data. The above was created to asses the kind of impact that variables like performance appraisal, remedial training establishment of targets and goals for individual employees as well as employee remuneration as variables within management systems have on the performance of employees within banks. In this study, we also made use of the general theoretical undertakings focused on the improvement of management systems and the elimination of barriers to effective employee performance.

Results

The statistical data indicates the effect that different employment management factors have on the performance of employees at a threshold of 100% performance.

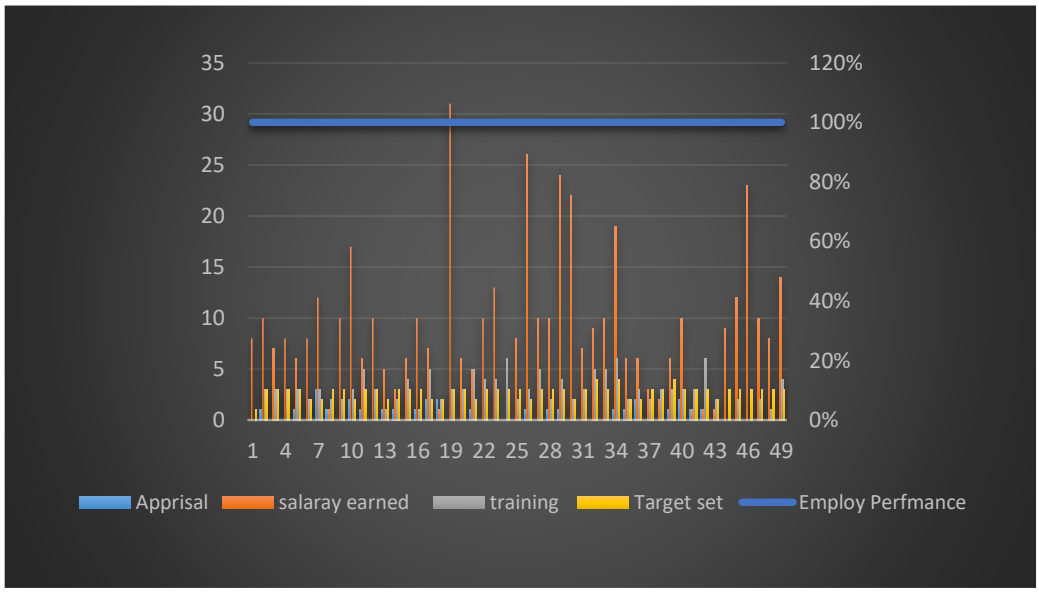


Fig .1. Impact of varying employment management variables on the performance of employees in five different banks in Pakistan.

Appraisal and employee performance

Table 1. Regression analysis for appraisal and employee performance

Regression Statistics							
Multiple R	0.623980						
R Square	0.389351						
Adjusted R Square	0.368075						
ANOVA							
	df	*SS*	*MS*	*F*	*Sig. F*		
Regression	1	17.520	17.520	29.967	1.76E-06		
Residual	47	27.479	0.5846				
Total	48	45					
	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95.0%*
Intercept	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
	0.60	0.11	5.47	1.67E-06	0.38	0.82	0.38

- The linear regression analysis established that continuous examinations have a statistically significant influence on the performance of the employees.
- This is confirmed by the p-value of 1.76 which is higher than 0.05

Salary and employee performance

Table 2. Regression analysis for salary and employee performance

Regression Statistics								
Multiple R	0.808642							
R Square	0.653903							
Adjusted R Square	0.632626							
ANOVA								
	df	*SS*	*MS*	*F*	*Sig. F*			
Regression	1	4200.021	4200.0	88.80	2.6E-12			
Residual	47	2222.979	47.297					
Total	48	6423						
	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95.0%*	*Upper 95.0%*
Intercept	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
	9.35	0.99	9.42	2.1E-12	7.35	11.35	7.35	11.35

- The linear regression analysis established that the salary earned has a statistically significant influence on the performance of the employees.
- This is confirmed by the p-value of 2.6 which is higher than 0.05

Investment in management systems and employee productivity

The pie chart above indicates the banks that have invested most in the enactment of management systems have also earned the highest amount of profits.

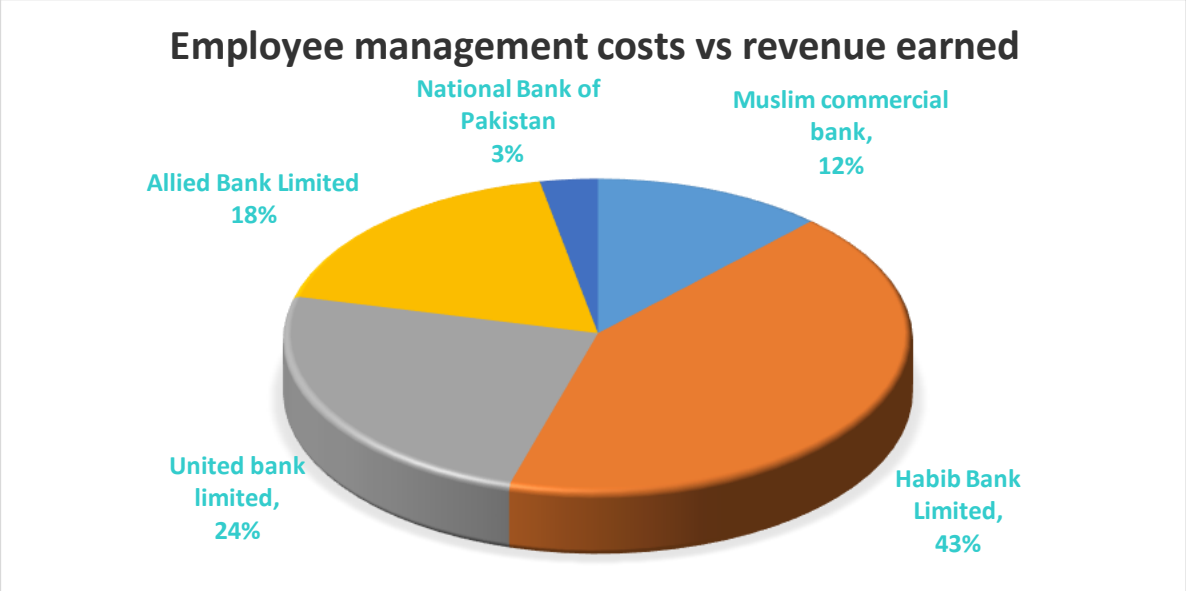


Figure 2: employee management costs vs. revenue earned by the banks

Table 3. Pakistan banks and revenue earned per year

Banks	Highest management costs	Revenue
Muslim commercial bank,	$ 2,000,000.00	$ 70,000,000.00
Habib Bank Limited,	$ 7,000,000.00	$ 200,000,000.00
United bank limited,	$ 4,000,000.00	$ 100,000,000.00
Allied Bank Limited	$ 3,000,000.00	$ 80,000,000.00
National Bank of Pakistan	$ 500,000.00	$ 50,000,000.00

The results of the analysis indicate various employee management systems including appraisals, training, salaries among others significantly influences the performance of the employees. Similarly, banks that invest heavily in employee management systems enjoy improved employee productivity. The actions of the line manager often determine the success of performance management systems. Supervisors and managers are therefore a critical element in staff management as they are tasked crucial decision making. With weak leadership, the management system may gather incorrect and misleading information, workforce reduction, misappropriation of money and time, severed relationships, and reduced employee motivation. Recommendations for the improvement of staff management systems. There shouldn't be any secret performance evaluation tools or methods used that diminish or inflate the performance of any employee.

It is of absolute importance that employees are informed of the different criteria for performance measurement that are being used to assess their productivity. This promotes transparency and a work culture built on mutual trust and respect. The institution's staff must be educated on how the evaluation system functions so that they can strive towards the improved assessment results. All employees must receive training on the reliability and accuracy of the various performance management system, so they are confident that they will be

evaluated equally.

The results of staff performance reviews should be verified by an independent committee that isn't part of the institution. This will further eliminate any perceptions of bias and prejudice. In the Pakistani baking system, it is customary for performance appraisal to occur only once a year. This, however, is an ineffective practice. Evaluations should occur at least twice a year to quickly identify, monitor and remedy negative trends discovered among the staff. Employees should be given feedback from their assessments. This will help them acquire an understanding of their abilities, knowledge, and competencies as well as their weaknesses, and motivate them to work harder for better results.

Conclusion

The banking sector in Pakistan has been witness to several significant financial scandals through the 2000s and in the period between 2005 and 2008. The effect of these crises has been particularly evident among local Pakistani banks such as the national bank of Pakistan which has fallen far behind foreign international banks operating in the country. To gain a competitive footing within the finance industry, Pakistani banks must improve their management of human capital, a feat that cannot be achieved without effective staff management systems.

References

Armstrong, M., Baron, A. (2005). Managing performance: Performance management in action. CIPD publishing.

Cardy, RL., Leonard, B., (2011). Performance management: Concepts, skills, and exercises. New York, NY: ME Sharpe.

guinis, H., (2013). Performance management. Boston, MA: Pearson.

Helm, C., Holladay, C. L. &Tortorella, F. R. (2007) 'The Performance Management System: Applying and Evaluating a Pay-for-Performance Initiative,' Journal of Healthcare Management, vol.52, pp.49-62.

Hendry, C., et al., (2000). "Performance and rewards: cleaning out the stables," Human Resource Management Journal, Vol. 10, No. 3, pp. 46 – 62

Mathis, RL., Jackson, JH., (2011). Human resource management: Essential Perspectives. Cengage Learning.

Otley, D., (1999). Performance management: A framework for management control systems research. Management accounting research 10: 363-382.

Zhang, Y., (2004). The impact of performance management system on employee performance-Analysis with WERS 2004 (Master's thesis, University of Twente).

Shahanas Faiza Saleemudeen. IMPROVEMENT OF DISTANCE EDUCATION IN INDIA

EKA University of Applied Sciences, Masters in Business Administration, aairahyaffa@gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: Distance education was introduced in India in 1962. With more than half a centry gone by and latest technological advancements, the country has not witnessed any improvement in the way distamce education is imparted. The distance education is outdated in India because latest technology isn't used. Moreover Moodle system isn't available in India. Its high time people realize distance education also has equal value provided education is implemented well Moodle system can add value to practical solutions and effectiveness of distance education

Research goal: To develop a strategy to introduce Moodle system for distance education in India.

Research methods: Document analysis, online surveys, expert method and semi structured interviews.

Main findings: In the result of the research, a strategy to introduce Moodle system in educational institutions in India is created.

Keywords: Strategic Planning; Distance education; Moodle System, Socially responsible practices; Business Management.

Introduction

The Distance Education has been in India for nearly six decades. The evolution contributed to changes of syllabus, nature of study materials and nature of classes conducted. However the vast majority of the people are not equally benefitted. The reason may be attributed to the seriousness to the scenario of education system in India. People value the certificate more than knowledge gained. Which traces its roots the British roots of Education system in India. Where students are forced to memorize the answers for marks and students with good memory power are considered the best students. Therefore the evolution was created to benefit the masses that could be denied of rights to education because of geographical location, age, socio - economic status, marital status and gender.

Unfortunately the Distance Education in India couldn't use the latest technology in its upgraded syllabus. So my aim through is paper is to develop a strategy to introduce Moodle system in India. This will help the education system (teachers and students) to understand not only the syllabus but their importance studies is not only in printed materials. But there are various ways in which education delivered can increase a students' interest in education and a teachers' seriousness to impart knowledge in creative ways.

I strongly feel people haven't yet realized the potential of education via online. They firmly believe in the traditional educational system. Education via online could be viewed ineffective owing to the strength of internet connection in India. But it's just an assumption to disregard any new development for offering online education. So, I came up with my hypothesis that 'There is uncertain attitude towards Moodle System in India because online education is considered to be ineffective.'

Literature Review

The demand for education in society was unmet because of the geographical location. Therefore School of Correspondence Courses and Continuing Education was introduced by Delhi University in 1962. Motivated by the success of Correspondence Courses, the Education Commission (1964-1966) suggested for the development of Correspondence Courses in various other fields of education. The guidelines for Correspondence Courses were formulated by the University Grants Commission (UGC) of India.

In 1982, the first Open University named Andhra Pradesh Open University was founded in India. It was incorporated by State Legislature Act. Later the University was renamed to Dr. B.R. Ambedkar Open University. But the landmark in Distance education was achieved with the establishment of IGNOU (Indira Gandhi National Open University) in 1985.The DEC (Distance Education Council) originated under IGNOU Act in 1985. The DEC is responsible for Open and Distance education standards in India.

There are four types of universities in India. They are a) Central Universities b) State Universities c) Deemed and d) Private Universities. There are two types of Colleges: They are a) Autonomous Colleges and Affiliated Colleges. The institutes are not legally permitted to offer Distance Education programs in India.

Methodology

To gather data, I chose the method online survey and a questionnaire was made to serve the purpose. It was based on a 5 point likerts scale. I divided the questionnaire into three parts for analysis. The three parts are as follows: a) feelings towards distance education b) agreeability on effectiveness of distance education and c) the importance they give to distance education. I had four hundred respondents respond to my online survey. The respondents rating was coded in SPSS and the following statistical analysis was done: a) mean b) standard deviation c) correlation analysis and ANOVA[b.]

Results

Table 1. Statistical analysis of study participant's feelings in regard to effectiveness of distance education

S.No.	Feelings	Mean	Standard Deviation
1	Infrastructure of study center	2.45	1.647
2	Quality of study materials	2.18	.932
3	Professor's ability to deliver lectures	2.88	1.403
4	Syllabus structure	1.66	.863
5	Response from university on queries	3.23	1.386
6	Response from Professor on queries	1.79	1.315
7	Examination system	3.36	.831
8	Grading system	4.56	.492
9	Practical sessions	2.06	.773
10	Participatory activities in classroom	1.30	.575
11	Study materials received on time	2.48	1.30
12	Quality of home tasks	1.86	.917
13	Fee structure	3.43	1.337

According to Table 1 above, the study revealed the following:

- The majority (mean=3.43, standard deviation =1.337) of the respondents agreed that they were happy with the fees structure of distance education.

- On the other hand, a minority of the respondents, (mean=1.30, standard deviation =.575) were not happy with the fees structure of distance education.

Table 2. Statistical measured response of student's agreeability in towards distance education

S.No.	Agreeability	Mean	Standard deviation
1	Would you recommend any of your friends/ family members to study through distance mode?	1.89	1.289
2	Distance education/ Correspondence course has value.	2.15	1.439
3	Do you believe regular full time students are more knowledgeable or skilled compared to you?	2.45	.684
4	Are you positive about better job opportunities after completing your distance education?	3.58	1.211
5	Would you recommend changes to the existing grading system?	2.13	.924
6	Does the syllabus need improvement?	2.55	1.815
7	Should the study materials be updated?	1.11	.313
8	Infrastructure of the study center caters your needs.	3.20	.707
9	Staff members are friendly/ cooperative.	4.32	.533
10	Practical sessions are good.	4.34	.533
11	Contact class attendance compulsory for eligibility to exam?	2.35	.498

According to Table 2 above, the study revealed the following:

- The majority (mean=4.34, Std=.533) of the respondents agreed with practical sessions being good for distance education.
- On the other hand, a minority of the respondents, (mean=1.11, Std=.313) did not agree that study materials should be updated

Table 3. Statistical measured response of student's agreeability in towards distance education.

S.No.	Level of Importance	Mean	Standard Deviation
1	Distance / Correspondence education should be given same importance as full time education	1.40	1.201
2	Practical sessions are required once in a month	1.83	.736
3	Contact Classes are required once in a week	2.65	1.753
4	Presentations should happen in the subject	1.31	.903
5	Seminars should be mandatory	3.18	1.053
6	Projects should be given once a year	3.15	1.05
7	Assignments should be creative not just copy and paste work	3.43	1.33

According to Table 3 above, the study revealed the following:

- The majority (mean=3.43, Std=1.33) of the respondents rated assignments being creative and not just copy and paste work for distance education.
- On the other hand, a minority of the respondents, (mean=1.31, Std=.903) did not agree that presentations should happen in the subject.

Table 4. Correlation between feelings about distance education and agreeability

Correlations			
		Feelings	Agreeability
Feelings	Pearson Correlation	1	-.563
	Sig. (2-tailed)		.071
	N	13	11
Agreeability	Pearson Correlation	-.563	1
	Sig. (2-tailed)	.071	
	N	11	11

Analysis on Table 4 reveals that there is a weak correlation (P>0.05, Sig=0.71) between student feelings and agreeability.

Table 1.5. Student feelings and level of importance correlation in distance education

Correlations			
		Feelings	Level Of Importance
Feelings	Pearson Correlation	1	-.688
	Sig. (2-tailed)		.199
	N	13	5
Level Of Importance	Pearson Correlation	-.688	1
	Sig. (2-tailed)	.199	
	N	5	5

According Table 5 above, the following results show that there is a strong positive correlation (P>0.05, Sig=.199) between student feelings and level of importance.

Table 6. Student agreeability and level of importance correlation in distance education

Correlations			
		Level Of Importance	Agreeability
Level Of Importance	Pearson Correlation	1	.155
	Sig. (2-tailed)		.804
	N	5	5
Agreeability	Pearson Correlation	.155	1
	Sig. (2-tailed)	.804	
	N	5	11

According Table 6 above, there is a strong positive correlation (P>0.05, Sig=.804) between student agreeability and level of importance.

Table 7. Regression between independent variable (agreeability) and dependant variable (level of importance).

Model Summary									
					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.155[a]	.024	-.301	.78577	.024	.074	1	3	.804
a. Predictors: (Constant), Level Of Importance									

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.045	1	.045	.074	.804a
	Residual	1.852	3	.617		
	Total	1.898	4			
a. Predictors: (Constant), Level Of Importance b. Dependent Variable: Agreeability						

According to Table 7 above, the results revealed that the independent variable can explain/influence the variation in the dependent variable up to 24% (Adjusted R=.024).

Conclusion

Correlation analysis of feelings about distance education and agreeability reveals a weak correlation (P>0.05, Sig=0.71). This could be attributed to the fact that a majority of the respondents in the preceding tables of feeling towards distance education and agreeability were not in full agreement on the variables under study.

Correlation analysis of Students' feelings and level of importance in distance education reveals a strong positive correlation (P>0.05, Sig=.199). This could be attributed to the fact that a majority of the respondents in the preceding tables on feelings and level of importance were in full agreement on the variables under study.

Correlation analysis of Student agreeability and level of importance correlation in distance education reveals a strong positive correlation (P>0.05, Sig=.804). This also implies that the respondents in the preceding tables on agreeability and level of importance were in full agreement on the variables under study.

Regression between independent variable (agreeability) and dependant variable (level of importance) analysis revealed that independent variable can influence the dependent variable by 24%. This means that student agreeability can affect the variation in level of importance by 24%. Therefore it can be concluded that if students do not agree that the level of distance education can be influenced then their level of importance towards distance education and the reverse is true.

To sum up the results, the students could benefit from the experience of studying through distance mode with the introduction of Moodle System. This is because at present, the students are not fully satisfied with the quality of distance education being offered. If technology is used

for the benefits of education, it will not only add value but create value as well.

References

Distance Learning. (n.d.). Retrieved April 6, 2019, from https://mhrd.gov.in/distance-learning

Distance Education in India: Emerging Challenges and Prospects. (2016). Retrieved April 6, 2019, from http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/DDE Conference Proceedings Sept 8-9 2016

E. (2015, July 25). Distance Education Challenges in India. Retrieved April 6, 2019, from https://dlsii.com/blog/tag/distance-education-challenges-in-india/

Gaba, Ashok K.; Li, Wei. Open Praxis, v7 n4 p311-323 Oct-Dec 2015. (EJ1083258) Kumar, Anil. Open Learning. Nov99, Vol. 14 Issue 3, p52. 7p. 2 Charts. DOI: 10.1080/0268051990140308.

Mahanta, Kashyap; Khataniar, Guruprasad. Clarion: International Multidisciplinary Journal. 2014, Vol. 3 Issue 2, p75-82. 8p.

P, S., & C, S. (2018). Open Distance Education in India: Expectation and Experience. Shipra Publications.

Shree Ram, Bhagwan; Selvaraj, M.. Turkish Online Journal of Distance Education, v13 n3 p247-259 Jul 2012. (EJ997821)

Singh, A. (2004). Fifty Years of Higher Education in India: The Role of the University Grants Commission (1st ed.). SAGE Publications Pvt.

Tochhawng, S. (2016). Open and Distance Education in North East India: Status and Challenges. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Tripathi, Manorama; Jeevan, V. K. J. Serials Review. Jun2008, Vol. 34 Issue 2, p104-114. 11p. DOI: 10.1016/j.serrev.2008.02.001.

Yasmin. Distance Education. Aug2013, Vol. 34 Issue 2, p218-231. 14p. DOI: 10.1080/01587919.2013.793642.

Liene Frejslere. VADĪBAS STILI MAZUMTIRDZNIECĪBAS TĪKLA VEIKALOS

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība: mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, liene@onlinez.net

Zinātniskais vadītājs: Mg.paed. Mg.oec. docents Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: lai nodrošinātu efektīvu uzņēmuma vadīšanu, tam ir nepieciešams vadītājs, kurš īsteno organizācijas mērķus. Lai tos sasniegtu, vadītājam ir jāizvēlas atbilstošu uzņēmuma vadīšanas stilu. Visos uzņēmumos nevar tikt pielietots viens vadības stils, ir jāņem vērā personāla daudzumu, vecumu, izglītības līmeni un citus faktorus. Mazumtirdzniecības tīkla veikalu konkurence arvien pieaug, darbaspēka trūkums palielinās, vadītājam ir svarīgi piesaistīt jaunus klientus un noturēt esošos, svarīgi, lai darbinieki strādātu produktīvi, būtu motivēti, tāpēc ir būtiski izvēlēties atbilstošāko vadības stilu.

Pētījuma mērķis: izpētīt vadības stilu teorētiskās nostādnes un praksi mazumtirdzniecības tīkla veikalos, lai izstrādātu priekšlikumus par atbilstošāko vadības stila izvēli.

Pētījuma metodes: nozares literatūras, interneta resursu publikāciju laikrakstos analīze, anketēšana, intervēšana, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: konstatēti secinājumi, ka vispiemērotākais vadības stils mazumtirdzniecības tīkla veikalos ir demokrātiskais vadības stils, jo tas veicina savstarpējo uzticību kolektīvā, komunikācija notiek abos virzienos. Vairums atzīst, ka šādam stilam viņi dotu priekšroku kā padotie. Tomēr vadītājam ir jāspēj pielāgoties un nepieciešamības gadījumā pielietot arī citu stilu iezīmes. Aptaujātie mazumtirdzniecības uzņēmumu vadītāji pārsvarā izmanto demokrātisko vadības stilu.

Atslēgas vārdi: vadīšanas funkcijas; vadības stili; franšīze; mazumtirdzniecības tīkls.

Ievads

Izvēlētā pētījuma tēma ir "Vadības stili mazumtirdzniecības tīkla veikalos". Šo tēmu autore ir izvēlējusies tāpēc, ka, vadot uzņēmumu, būtiska nozīme ir tieši darbinieku vadīšanā, jo īpaši klientu apkalpojošajā sfērā. Visos uzņēmumos nevar tikt pielietots viens vadības stils, ir jāņem vērā personāla daudzumu, vecumu, izglītības līmeni un citus faktorus.

Pētījuma objekts ir mazumtirdzniecības tīkla veikala vadītāja vadības stils. Tās mērķis ir noteikt vēlamāko vadības stilu mazumtirdzniecības uzņēmumā.

Darba uzdevums ir:

1) veikt vadības stilu teorijas izpēti;
2) raksturot vadības stilu veidus;
3) sagatavot uzņēmuma raksturojumu;
4) praktiski izpētīt pielietoto vadības stilu mazumtirdzniecības uzņēmumos – izveidot aptaujas anketu, aptaujāt 15-20 respondentu;
5) analizēt pielietoto vadības stilu veidu mazumtirdzniecības uzņēmumos;
6) sagatavot secinājumus, vai tiek pielietots vēlamākais vadības stils, kurš vadības stils ir piemērotāks tieši darbinieku vajadzībām, kurš stils ir aktuālāks mūsdienām.

Izmantotās pētījumu metodes: teorijas analīe (nozares literatūra, interneta resursi, publikācijas laikrakstos), anketēšana, izmantojot slēgtos jautājumus, analīze, sintēze.

Uzņēmuma vadīšana

Uzņēmējdarbības mērķis ir gūt peļņu. Lai nodrošinātu efektīvu uzņēmuma darbību, tam ir nepieciešams vadītājs, kurš plāno, prognozē, organizē, kontrolē procesus un personālu tā, lai tiktu īstenoti organizācijas mērķi. Vadītājus izšķir pēc pienākumiem un atbildības pakāpes, tiem i r jābūt ekspertiem savā darba jomā. Vadīšanas uzdevumi ir atkarīgi no vadības līmeņa, un to izpildīšana var būt atkarīga no dažādiem principiem un metodēm. Literatūras avotos ir minētas vairākas vadīšanas funkcijas – plānošana, organizēšana, motivēšana, kontrole. (Vīksna, 1999)

Lai nodrošinātu efektīvu uzņēmuma darbību, nepieciešams pielietot visas iepriekšminētās vadīšanas funkcijas. Uzņēmuma vadītāja uzdevums ir nodrošināt visu šo funkciju izpildi, sākot ar plānošanu un beidzot ar kontroli. Pēc autores domām, viena no svarīgākajām vadīšanas funkcijām ir darbinieku motivēšana, jo tieši no darbiniekiem ir atkarīga mērķu izpildes kvalitāte un to sasniegšana. Tāpēc vadītājam ir ļoti būtiski izvēlēties atbilstošāko pielietoto vadības stilu uzņēmumā, lai viņš varētu ietekmēt, motivēt un vadīt darbiniekus mērķa sasniegšanā.

Vadības stili

Pēc Kurta Levina teorijas izšķir trīs veidu vadošos vadības stilus – autoritāro (sauktu arī par direktīvo), demokrātisko un liberālo. Šī teorija ir visaktuālākā mūsdienās.

Autoritārais vadības stils vēlams uzņēmumā, kurā nepieciešams lēmumus pieņemt steidzami, stingri kontrolēt darba izpildi, pieņemt drosmīgus lēmumus. Demokrātiskais vadības stils ir piemērots uzņēmumā, kurā strādā augsti kvalificēti darbinieki, kuri ir ieinteresēti uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Liberālais vadības stils ieteicams darbā ar radošām personībām – zinātniekiem, māksliniekiem, pētniekiem, jo radošās profesijas pārstāvjiem jābūt neatkarīgiem, to darba rezultāts nav prognozējams.

Nevar viennozīmīgi atbildēt, kurš vadības stils ir labākais. Tas lielā mērā ir atkarīgs no vadītāja pieredzes, izglītības, no padoto kompetences un izglītības līmeņa, mikroklimata kolektīvā, no uzņēmuma darbības specifikas. Tomēr, lai īstenotu organizācijas mērķus, ir būtiski izvēlēties piemērotāko vadīšanas stilu uzņēmumā.

Pētījuma metodoloģija

Tika pētīts uzņēmums SIA "Narvesen Baltija", tas pieder norvēģu uzņēmumam "Reitan Servicehandel". Uzņēmums dibināts 1997. gada 5. novembrī. "Narvesen" iekļauts "Reitan" uzņēmumu grupā, kas pārstāvēta Ziemeļvalstīs n Baltijā ar tādiem zīmoliem kā "Narvesen", "Pressbyrån", "R-Kiosk", un "7-Eleven". (Narvesen Baltija apgrozījums pērn pieaudzis par 0,5%)

SIA "Narvesen Baltija" pamatdarbība ir zīmola "Narvesen" vadība, mazumtirdzniecības tīkla attīstība un mazumtirdzniecība 248 tirdzniecības vietās. Patlaban visas "Narvesen" tirdzniecības vietas vada neatkarīgi uzņēmēji uz franšīzes līgumu pamata. (Mazā formāta veikalu biznesā konkurence ir ļoti agresīva) "Narvesen" ir vadošais preses, ātro uzkodu un servisa mazumtirdzniecības tīkls. Latvijā ir 248 tirdzniecības vietas 36 pilsētās, katru no tām vada franšīzes ņēmējs. "Narvesen" uzņēmumos, ieskaitot biroja darbiniekus, strādā vairāk nekā 650 darbinieki.

Tika veikta aptauja, lai noskaidrotu, kāds vadības stils tiek pielietots "Narvesen" mazumtirdzniecības tīkla veikalos. Anketa sastāvēja no 13 jautājumiem un tika izmantoti slēgtā tipa jautājumi, tika aptaujāti 18 respondenti, jautājumi tika sastādīti elektroniskā formā un atbildes uz tiem tika sniegtas elektroniski. Tika izmantoti interneta resursi, grāmatas un laikraksti.

Aptaujā piedalījās 18 respondenti, no kuriem atbildes sniedza 3 vīrieši un 15 sievietes. Visi respondenti vada tirdzniecības vietas Rīgā, centra rajonā. Aptaujātie vada ne vairāk kā vienu tirdzniecības vietu. 22,2% aptaujāto ir 18-25 gadu vecumā, 55,6% ir 26-35 gadu un 22,2% ir 36

un vairāk gadu vecumā. Lielākā daļa respondentu strādā uzņēmumā ne vairāk kā 5 gadus (61,1%), bet 16,7% strādā 6-10 gadus un 22,2% strādā 10 un vairāk gadus. Kā liecina aptauja, īpatsvars ir jaunie uzņēmēji, kuru saimnieciskā darbība ir uzsākta salīdzinoši nesen – līdz pieciem gadiem. 60,1% uzņēmumu darbinieku skaits ir 1-5.

Pētījuma rezultāti

No aptaujātajiem respondentiem uzņēmuma kolektīva saliedēšanai 55,6% rīko kopīgus darba pasākumus. Kopīgi darba pasākumi ir svarīgi arī nelielos uzņēmumos, jo viens no ietekmējošiem faktoriem personāla piesaistīšanā un noturēšanā ir saliedēts, draudzīgs kolektīvs. Šāda veida pasākumos arī ir iespēja uzlabot darbinieku savstarpējās attiecības.

Kā papildus rīks darbinieku motivēšanā ir dažādu veidu konkursi, piemēram, "labākais mēneša pārdevējs", "klientu simpātija", "aktīvākais pārdevējs" un citi konkursi. "Narvesen" mazumtirdzniecības veikalos papildus pārdošanai un darbinieku motivēšanai tiek izmantots "vairākpārdošanas" konkurss – darbinieks, kurš pārdod visvairāk vadītāja noteikto preci, saņem naudas balvu vai kādu citu bonusu. Šis rīks ir veiksmīgs, jo tas gan motivē pārdot vairāk, gan nes uzņēmumam peļņu. 55,6% aptaujāto rīko šāda veida konkursus savās tirdzniecības vietās.

Ētikas normas ir jāievēro kā darba devējiem, tā arī darba ņēmējiem. Viena no šīm normām ir darba laika ievērošana – darbā vajadzētu ierasties vismaz 15min pirms darba laika sākuma. Par jautājumu, kā aptaujātie rīkotos gadījumā, ja darbinieks nokavētu darbu par 15 min, domas dalījās vienādās daļās – 50% izvēlējās atbilžu variantu "Nu gadās jau visādi" un tikpat atbildēja, ka izteiktu darbiniekam aizrādījumu. Atbilžu variantu "Liekat rakstīt paskaidrojumu" neizvēlējās neviens no respondentiem. Situācijā, ja darbinieks kavētu darbu, puse aptaujāto izmanto demokrātisko vadības stilu, otra puse liberālo.

Mazumtirdzniecības veikalu darbiniekiem ikdienā ir jāsaskaras ar lielu klientu skaitu. Gadās arī neapmierināti klienti, kuri var uzrakstīt sūdzību, kura ne vienmēr ir pamatota. Tiek uzskatīts, ka "klientam vienmēr ir taisnība", bet, pēc autores domām, vienmēr vajadzētu noskaidrot visu iesaistīto pušu viedokļus par sūdzības pamatotību. Situācijā, ja klients uzrakstītu sūdzību par darbinieku, aptaujātie vadītāji biežāk aizstāvētu darbinieku (77,8%), nevis vienkārši ticētu klientam. Tas liecina par paļaušanos un uzticēšanos padotajiem, kas norāda uz liberālā vadības stila izvēli. Atbilžu variantu "ticētu klientam" neizvēlējās neviens respondents.

Arī nelielā kolektīvā rodas situācijas, kad darbinieki nevar sastrādāties, sūdzas viens par otru, situācijas, kad vadītājam ir jāizšķir darbinieku strīdu. Uz jautājumu, kā vadītājs rīkotos, ja divi viņu padotie sastrīdētos un atteiktos strādāt vienā maiņā, 100% atbildēja, ka izrunātu situāciju ar darbiniekiem un mēģinātu rast risinājumu. Līdzīgs sadalījums bija uz atbildi par situāciju, ja padotie noveltu vainu viens uz otru par kādu neizdarītu darbu – 94,4% atbildēja, ka izrunātu situāciju ar katru darbinieku atsevišķi un tikai 5,6% atbildēja, ka aizrādītu vienam no darbiniekiem. Kā liecina aptaujas rezultāti, šādos gadījumos vadītāji gandrīz vienbalsīgi mēģinātu rast risinājumu problēmai un uzklausītu visas iesaistītās puses.

Diemžēl ne vienmēr padotie ir kompetenti un ievēro ētikas normas. Gadās situācijas, kad darbinieki neierodas darbā dažādu iemeslu dēļ – tā var būt slimība, ģimenes apstākļi, bezatbildība un citi iemesli. Autore vēlējās noskaidrot, kā vadītāji rīkotos situācijā, ja darbinieks naktī paziņotu, ka ir apslimis un neieradīsies darbā, lai gan dažas stundas iepriekš sociālajos tīklos ir ievietojis bildes ar draugiem kādā pasākumā. Lielākā daļa aptaujāto vadītāju (72,2%) izrunātu situāciju ar darbiniekiem un palūgtu, lai šāda situācija vairs neatkārtotos. Šāda vadītāja rīcība norāda uz demokrātiskā stila vadītāja iezīmēm. Gandrīz trešdaļa (27,8%) aptaujāto liktu rakstīt paskaidrojumu, kas norāda uz autoritārā stila vadītāja formu.

Uzņēmuma vadītājam regulāri jāpieņem lēmumus, daudzi no tiem var būt ne visai populāri. Autore vēlējās noskaidrot, kā lēmumu pieņemšanas gadījumā rīkojas aptaujātie mazumtirdzniecības tīkla vadītāji. Vairākums respondentu apspriež lēmumus pirms to pieņemšanas. Lēmumu apspriešana gan ir atkarīga no situācijas un jautājuma būtības. Tikai

viens respondents atbildēja, ka nekonsultējas ar darbiniekiem pirms lēmumu pieņemšanas.

Uz jautājumu, vai vadītājs konsultētos gadījumā, ja plānotu pagarināt veikala darba laiku, vairākums (55,6%) atbildēja apstiprinoši. 38,9% vienkārši paziņotu darbiniekiem, ka darba laiks tiks pagarināts, bet 5,6% (viens respondents) ļautu darbiniekiem pašiem pieņemt šo lēmumu.

Mazumtirdzniecības tīkla veikala vadītājam ikdienā ir daudz pienākumu, viņam ir gan jānodrošina veikala darbību, gan jāstrādā ar klientiem, gan arī ar darbiniekiem. Ir jārisina klientu sūdzības un dažkārt arī darbinieku savstarpējos konfliktus. Vadītājam ir jāspēj pieņemt arī nepopulārus lēmumus un paziņot tos darbiniekiem. Viņam ir jārīko kopīgus darba pasākumus darbinieku saliedēšanai un konkursus viņu motivēšanai. Jārisina problemātiskas situācijas, kā, piemēram, ja padotais neierodas darbā. Pēc autores domām, mazumtirdzniecības tīkla veikalos vispiemērotākais vadības stils ir demokrātiskais vadības stils, jo tas veicina savstarpējo uzticību kolektīvā, šāds stils ir "draudzīgs", komunikācija notiek abos virzienos, kas ir būtiski gan strādājot ar jauniešiem, gan, lai noturētu esošos darbiniekus. Vairums cilvēku atzīst, ka šis ir tas stils, kuram viņi dotu priekšroku kā padotie. Tomēr vadītājam ir jāspēj pielāgoties dažādām situācijām un nepieciešamības gadījumā pielietot arī citu stilu iezīmes.

Secinājumi

1. Vadot uzņēmumu, būtiska nozīme ir tieši darbinieku vadīšanā, jo īpaši klientu apkalpojošajā sfērā.
2. Katram uzņēmumam ir jāizvēlas piemērotu vadības stilu, kurš balstās uz uzņēmuma darbības specifiku, personāla daudzumu, izglītības līmeni un citiem faktoriem.
3. Svarīgākās vadīšanas funkcijas ir plānošana, organizēšana, motivēšana, kontrole.
4. Izšķir trīs veidu vadošos vadības stilus – autoritārais, demokrātiskais un liberālais.
5. Viens no klientu piesaistīšanas un noturēšanas veidiem ir izcila klientu apkalpošana.
6. Uzņēmējiem ir svarīgi, lai darbinieki strādātu produktīvi.
7. Mazumtirdzniecības tīkla veikala vadītājam ikdienā ir daudz pienākumu, ir jāspēj pieņemt dažādus lēmumus, ir jārisina nestandarta situācijas.
8. Vispiemērotākais vadības stils mazumtirdzniecības veikalos ir demokrātiskais vadības stils, jo tas veicina savstarpējo uzticību kolektīvā, komunikācija notiek abos virzienos. Vairums atzīst, ka šādam stilam viņi dotu priekšroku kā padotie.
9. Aptaujātie "Narvesen" mazumtirdzniecības uzņēmumu vadītāji pārsvarā izmanto demokrātisko vadības stilu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Tvnet mājaslapa [Elektroniskais resurss] Tiešsaites raksts. – Narvesen Baltija apgrozījums pērn pieaudzis par 0,5%. – Resurss apskatīts 2018. gada 30. decembrī. Pieejas veids: tīmeklis www.url: https://www.tvnet.lv/4522130/narvesen-baltija-apgrozijums-pern-pieaudzis-par-0-5

Tvnet mājaslapa [Elektroniskais resurss] Tiešsaites raksts. – Mazā fromāta veikalu biznesā konkurence ir ļoti agresīva. – Resurss apskatīts 2018. gada 30. decembrī. Pieejas veids: tīmeklis www.url: https://www.tvnet.lv/4517480/narvesen-baltija-maza-formata-veikalu-biznesa-konkurence-ir-loti-agresiva

Vīksna A., Personāla vadība, Rīga: Jumava, 1999. – 119 lpp.

Anita Vīndedze. MAZO UZŅĒMUMU IZVEIDES UN DARBĪBAS ASPEKTI

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība: mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, a.vindedze@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Docents, Mg.oec.,Mg.paed. lektors, Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šīs starptautiskās izglītības iestādes darbībā tiek iesaistīti tradicionālie un inovatīvie uzņēmējdarbības modeļi, kuri palīdz uzņēmumam veiksmīgi attīstīties un augt, rezultātā ceļot prestižu un iegūstot atpazīstamību sabiedrībā. Tika veikts pētījums, intervējot izglītības iestādes direktori, rezultātā saņemot atbildes uz jautājumiem, kas ir saistīti ar izglītības iestādes izveidi un darbību. Mazo uzņēmumu izveidei un veiksmīgai attīstībai ir liela nozīme, lai celtu daļu no Latvijas valsts labklājības. Bet tikpat svarīgi arī ir ieviest jaunas idejas, piemēram, tehnoloģijas, jo ar tām reizē var piedāvāt jaunas apmācību programmas, rezultātā attīstot arī izglītības nozari. Nepieciešams pētīt mazos uzņēmumus, kas darbojas izglītības jomā, lai uzzinātu, kādas ir izplatītākās mācību programmas, kādas ir mazāk izplatītas un kādas vēl nav ieviestas vispār. Šīs informācijas rezultātā var izdarīt secinājumus, kāda un kāpēc Latvijā ir tāda situācija, kā arī, kā to var labot. Pētījuma saturā varēs iepazīties ar ievada daļu, kurā tiek aprakstīti uzņēmējdarbības veidi un kā tie tiek atveidoti izglītības iestādē, izglītības iestādes raksturojumu, izveides un darbības aspektiem, un nobeigumā secinājumi. Mazo uzņēmumu izveides un darbības aspekti būtu aktuāla mērķu grupai, kura vēlas uzzināt, kas nepieciešams, lai uzsāktu biznesu, kā arī, lai zinātu, kādus aspektus ietver attiecīgā biznesa darbība, lai veiksmīgi attīstītos un pilnveidotos. Mūsdienās konkurentspēja tikai aug, tāpēc lai sacenšoties izvirzītos priekšgalā, nepieciešamas arī plašākas zināšanas biznesa veiksmīgā uzsākšanā un tālākā vadīšanā. Rūpīgi jāizvērtē darbības aspekti.

Pētījuma mērķis: ir izpētīt, ko fiziskas personas dibināta starptautiskā izglītības iestāde piedāvā, lai nodrošinātu Eiropas Savienības prasībām atbilstošu izglītību.

Pētījuma metodes: Literatūras analīze, interneta resursu analīze un intervija.

Sasniegtie rezultāti: Izmantojot metodes, rezultātā izpētot informāciju par izglītības iestādes "X" piedāvājumu, lai nodrošinātu ES prasībām atbilstošu izglītību, kā arī informāciju par uzņēmuma izveides undarbības aspektiem.

Atslēgas vārdi: izglītība; izveide; darbība; starptautisks; programmas

Ievads

Mazo un vidējo uzņēmumu attīstība bieži vien tiek saistīta ar jauniem attīstības virzieniem, piemēram, inovatīvo uzņēmējdarbību, tāpēc to būtu svarīgi izpētīt. Inovatīvā uzņēmējdarbība ir viens no instrumentiem, ar kura palīdzību ir iespējams celt Latvijas konkurentspēju Eiropas un pasaules tirgū, kā arī uzlabot valsts labklājības līmeni kopumā. Šī problēma Latvijai ir aktuāla gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Pēdējos gados Latvijā ir sperti soļi pārējai no esošā ekonomiskā modeļa uz inovatīvo. Pāreja uz inovatīvo attīstības modeli un ilgtspējības principu ievērošana dos iespēju paaugstināt izaugsmes tempus un tuvināt valsti Eiropas Savienības valstu vidējam labklājības līmenim, paaugstināt konkurentspēju, ražojot preces un pakalpojumus ar augstu pievienoto vērtību. Būtiski ir pētīt tos mazos uzņēmumus, kas darbojas izglītībā.

Veidojot jebkādu uzņēmumu, kurā vēlas iesaistīt inovatīvu ideju, parasti iesaista arī tradicionālu ideju. Starptautiskais mācību centrs "X" savā darbībā izmanto gan tradicionālo, gan inovatīvo uzņēmējdarbības modeli, pasniedzot mācību programmas, kurām Latvijā ir konkurenti un kurām nav.

Inovatīvajai uzņēmējdarbībai peļņa parasti ir augstāka nekā tradicionālajām idejām, jo sabiedrība steidzas izmēģināt ko jaunu. Kopš mācību centra "X" dibināšanas, tā finansiālais apgrozījums ir audzis ar katru gadu.

Mazo uzņēmumu izveides un darbības aspekti būtu aktuāla mērķu grupai, kura vēlas uzzināt, kas nepieciešams, lai uzsāktu biznesu, kā arī, lai zinātu, kādus aspektus ietver attiecīgā biznesa darbība, lai veiksmīgi attīstītos un pilnveidotos.

Pētījuma mērķis ir izpētīt, ko fiziskas personas dibināta starptautiskā izglītības iestāde piedāvā, lai nodrošinātu Eiropas Savienības prasībām atbilstošu izglītību.

Darba uzdevumi:

1. Izmantojot nozaru literatūru un interneta resursus, aprakstīt, no kādiem aspektiem sastāv attiecīgās izglītības iestādes izveide un darbība;
2. Attiecīgi tēmai, veikt pētījumu, sastādot jautājumus izvēlētajai izglītības iestādei;
3. Sastādītos jautājumus intervijas veidā sadalīt un uzdot darbiniekiem no izglītības iestādes mācību daļas;
4. Pēc iegūtajām atbildēm, veikt analīzi, izdarot secinājumus par šīs iestādes izveidi un darbību.

Pētījuma metodes tika izvēlētas literatūras analīze, interneta resursu analīze un intervija.

Sasniegtie rezultāti: Izmantojot metodes, rezultātā izpētot informāciju par izglītības iestādes "X" piedāvājumu, lai nodrošinātu ES prasībām atbilstošu izglītību, kā arī informāciju par uzņēmuma izveides un darbības aspektiem.

Literatūras apskats

Mācību centra programmas ir licencētas Latvijas Republikas Izglītības kvalitātes valsts dienestā un pastāvīgi tiek uzlabotas, ņemot vērā Vācijas kompānijas "**Y**" aktuālos ieteikumus.

Pamatojoties uz Rīgas domes saistošiem noteikumiem Nr. 73, licenci interešu izglītības programmu īstenošanai un pieaugušo neformālās izglītības programmu īstenošanai izsniedz Rīgas domes Izglītības, kultūras un sporta departamenta Interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmu licencēšanas komisija.

Lai saņemtu licenci Interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmu īstenošanai, licences pieprasītājam – fiziskai vai juridiskai personai komisijai iesniedzamie dokumenti atšķiras. Šajā gadījumā mācību centra "**X**" dibinājis ir fiziska persona, attiecīgi pēc Rīgas domes saistošajiem noteikumiem Nr. 73, bija jāiesniedz tiem noteikti dokumenti.

Licenci izsniedz uz diviem gadiem. Licences derīguma termiņš nedrīkst pārsniegt dokumenta, kas apliecina nodrošinājumu ar vietu un telpām licencējamās programmas īstenošanai, derīguma termiņu. [*Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 73, 26. punkts*]

Ikviena izglītības iestāde mēneša laikā no tās dibināšanas dienas iesniedz iesniegumu par izglītības iestādes reģistrāciju Izglītības iestāžu reģistrā. Izglītības iestāžu reģistrs ir Valsts izglītības informācijas sistēmas sastāvdaļa, un to kārto Ministru kabineta noteikta institūcija.

Izglītības iestādes, eksaminācijas centra vai izglītības programmas akreditācijai izglītības iestādes vai eksaminācijas centra vadītājs ne vēlāk kā trīs mēnešus pirms akreditācijas termiņa beigām vai vēlamā izglītības programmas, eksaminācijas centra vai izglītības iestādes akreditācijas laika iesniedz dienestā ar dibinātāju saskaņotu akreditācijas iesniegumu. [*Ministru kabineta noteikumi Nr. 831, 3. punkts*]

Akreditācija tiek veikta uz zināmu laiku, pēc šī laika akreditācija vairs nav spēkā un programmai/izglītības iestādei jāveic atkārtota akreditācija.

Profesionālās tālākizglītības programmas akreditē uz sešiem gadiem, ja ir labi un pietiekami vai augstāki kvalitātes vērtējumi, bet ja kvalitātes vērtējums ir nepietiekams, tad akreditē uz diviem gadiem.

Mūsdienu globalizācijas apstākļos kvalitātes izpratne un kvalitātes vadība ir kļuvusi par neatņemamu biznesa sastāvdaļu. Kvalitātes vadības standartiem ir dažādi vērtēšanas kritēriji un principi, un tiem ir vienots mērķis – atbalstīt konkurentspējīgu un ilgtspējīgu organizācijas attīstību. Mūsdienu biznesa vidē nepastāv vienoti standarti, kas nodrošinātu organizācijas attīstību un efektīgu esošo resursu izmantošanu. Pasaulē tiek izmantoti dažādi organizācijas vadības standarti, tomēr visu šo sistēmu vienojošais kritērijs ir apmierināts klients un samazinātas organizācijas izmaksas, tādējādi tiek nodrošināta konkurentspēja ilglaicīgā darbības periodā. Pareizi izstrādāta un ieviesta kvalitātes sistēma nodrošina klientu apmierinātību, un tas ir būtisks atbalsts uzņēmuma vadībai un uzņēmuma priekšrocība konkurences apstākļos.

Cena ir neatņemams tirgus elements un arī vissarežģītākais un jutīgākais saimniecisko darbību ietekmējošais instruments, tomēr tā vēl joprojām ir vismazāk vadāmā funkcija daudzos uzņēmumos, jo vadītājam jāņem vērā konkurentu piedāvātās cenas, ja tādi ir tuvākajos reģionos. Cenu veidošana ir ļoti jutīgs, peļņu ietekmējošs faktors, kas ir pieejams uzņēmuma vadītājam, un tajā slēpjas liels potenciāls, kura realizēšana var nodrošināt uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanu un konkurentspējas priekšrocību iegūšanu, tāpēc cenu veidošanas procesa pilnveidošanas problēmas ir aktuālas ikvienam uzņēmumam.

Uzņēmumos veidojot cenu politiku, visbiežāk tiek izvirzīti vairāki mērķi. Visvairāk minētais mērķis ir maksimālas peļņas gūšanas iespējas, bet otrs biežāk minētais – vidējās peļņas normas nodrošināšana. Būtiska problēma, kas raksturīga cenu veidošanai uzņēmumos – vairāku mērķu izvirzīšana vienlaicīgi, kas neļauj izveidot optimālu cenu, jo katram mērķim nepieciešama individuāla un atšķirīga cenošanas pieeja, proti, inovatīvās mācību programmas cenu noteicošie elementi atšķirsies no tradicionālajām mācību programmām, ar to, ka daļai programmu ir konkurenti tuvākajos reģionos, bet otrajai daļai nav. Uzņēmumos veidojot cenu, galvenokārt tiek izmantota principu kombinēšana – resursu izmaksas, konkurence, kvalitāte/prestižs utt., bet mācību centram vērā ņemamais princips ir konkurence. Tikai mazai daļai pasaules uzņēmumu cenu noteicošais faktors ir resursu izmaksas.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tiek veikts profesionālās tālākizglītības un pilnveides izglītības iestādē. Starptautiskais kvalifikācijas un mācību centrs "X" ir 2015. gadā dibināta izglītības iestāde, kuras viens no darbības veidiem ir pieaugušo izglītības programmu īstenošana enerģētikas, elektrotehnikas, t.sk., vēja enerģētikas, metināšanas un kvalitātes vadības jomā.

Mācību centrs "X" ir vienīgā Vācijas kompānijas "Y" sertificēta un pilnvarota izglītības iestāde Baltijas valstīs. "X" piedāvā juridiskām un fiziskām personām dažāda veida kvalifikācijas paaugstināšanas kursus, seminārus un apmācības veiksmīgai tālākai darbībai dažādās rūpniecības un pakalpojumu nozarēs.

"X" nemitīgi pilnveidojas, attīstās un paplašinās, katru gadu piesaistot arvien vairāk klientus gan no Latvijas, gan no Eiropas Savienības valstīm.

Attiecīgi tematam un uzņēmuma darbības virzienam, tika uzdoti jautājumi, kas saistīti ar šā uzņēmuma izveidi un darbību. Intervija norisinājās 2018. gada 23. oktobrī mācību centrā un tika intervēta direktore.

Intervijā tika uzdoti šādi jautājumi:

1. Pastāstiet par licenču iegūšanu, lai dibinātu mācību centru!
2. Par akreditāciju – kuras programmas ir akreditētas – vai visas?
3. Kuras no mācību programmām skaitās inovatīvās?
4. Kuras valstis vēl izsniedz šādus sertifikātus?
5. Kā tiek organizēta ārvalstu pilsoņu nokļūšana uz mācību centru? Vai ir kaut kas, ko jūs

piedāvājat?

6. Kur izglītojās paši pasniedzēji?
7. Ko jūs iegūstat sadarbojoties ar ārvalstu partneriem?
8. Kādi faktori ir noteikuši kursiem cenas?
9. Cik no izsūtītajiem piedāvājumiem atsaucās un ieradās mācīties?
10. Ko Jūs varat pastāstīt par kvalitātes vadību šajā uzņēmumā?

Pētījuma rezultāti

Tika noskaidrots tas, ka var tikt akreditētas mācību programmas, kas ir vismaz 160 stundu garas. Mācību centrā no piedāvātajām programmām, akreditētas ir "Enerģētika un elektrotehnika" un "Industriālais alpīnisms" mācību programmas, jo to ilgums ir vairāk par 160 mācību stundām.

Par inovatīvajām mācību programmām var saukt «Industriālais alpīnisms», kas nozīmē, ka programmas apmācībā tiek izmantotas virves un cits aprīkojums, lai nodrošinātu piekļuvi darba vietai, kā arī lai pildītu balsta funkcijas, veicot darbu augstumā. Un «Atjaunojamā enerģija», kurā tiek nodrošināta sagatavošana darbam ar vēja enerģijas konstrukcijām. Šīm programmām nav konkurenti ne Latvijā, ne arī pārējās Baltijas valstīs.

Vācijas standartu apliecinošu sertifikātu kopā izsniedz 60 pasaules valstis, gan no Eiropas, gan Āzijas kontinentiem. Piemēram, Polija, Ukraina, Nīderlande, Dānija Itālija, Turcija, Vācija, Francija un Spānija utt.

Izglītojamie, kas brauc no tālākām pilsētām vai ārvalstīm, tiek konsultēti par izmitināšanas iespējām un tiem tiek ieteikti sadarbības partneru piemērotākie un izdevīgākie piedāvājumi.

Mācību centra pasniedzēji ir savas nozares profesionāļi ar bagātīgu personīgo un pedagoģisko darba pieredzi. Pasniedzēju pedagoģiskā sagatavošana notika 2015. starptautiski atzītajā Vācijas profesionālās izglītības iestādē – "Y", kur tika apgūtas jaunākās mācību metodes un pārņemta prakses pieredze darbā ar dažāda līmeņa speciālistiem. Visi pasniedzēji ir sagatavoti atbilstoši "Y" sniegtajam kursam "profesionālās izglītības pedagoģijas pamati".

Sadarbojoties ar Vācu sadarbības partneri "Y", regulāri tiek sūtīti pedagogi zināšanu un profesionālās pieredzes apmaiņai.

Mācību centrs attīstās veiksmīgi, un runājot par cenu, tas liecina, ka ir ņemtas vērā pārējo tālākizglītības pakalpojumu sniedzēju piedāvātās cenas tuvākajos reģionos. Cenu noteikšanai tādām inovatīvajām mācību programmām Latvijā kā "Atjaunojamā enerģija" un "Industriālais alpīnisms" ir skatīts globāli – kā citas Eiropas Savienības valstis vērtē šādu kursu aptuveno vērtību, jo, kā zināms – "X" ir orientēts sadarboties tikai ar ārvalstu klientiem.

Tā kā uzņēmums darbojas starptautiski, tad galvenokārt tiek piesaistīti ārvalstu klienti, un katru gadu uz izsūtītajiem piedāvājumiem atsaucās aptuveni 10%.

Mācību procesa organizēšana un speciālistu sagatavošana kvalifikācijas paaugstināšanas jomā ir sertificēta kā atbilstoša ISO 9001:2008 un OHSAS 18001:2007 prasībām. "X" pamatvirziens ir atjaunojamā enerģētika, tādēļ īpaša uzmanība tiek pievērsta darba drošības jautājumiem šajā industrijā. OHSAS ir arodveselības un darba drošības sistēma. Tās galvenais standarta mērķis ir samazināt arodslimību un ievainojumu skaitu. Tas ir standarts, ar kuru tiek pārbaudīta un pozitīva atzinuma gadījumā sertificēta uzņēmuma darba drošības vadības sistēma.

Secinājumi

Mācību centra dibinātāji ir veiksmīgi tikuši galā ar prasību punktiem, lai iegūtu licenci un liktu lietā savas zināšanas un prasmes, lai uzsāktu sava biznesa darbību.

Sekmīgi ir arī veikuši konkrētu mācību programmu akreditāciju, kas noteikti ir piesaistījis vairāk klientus.

Kursiem cenas ir noteiktas atbilstoši, jo arī par to liecina izglītojamo apmeklētība.

Mazie uzņēmumi var būt konkurētspējīgi un inovatīvi profesionālās tālākizglītības jomā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

ISO 9001:2008 standarta prasības Elektroniskais resurss [skatīts: 07.12.2018]. Pieejams: http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=23319&chapterid=7107.

ISO 9001:2015 statuss un pārejas nosacījumi Elektroniskais resurss;[skatīts: 07.12.2018]. Pieejams:https://www.latak.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=443:iso-9001-2015-statuss-un-parejas-nosacijumi&catid=18&lang=lv&Itemid=147.

Izglītības likums (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 343/344, 17.11.1998. [skatīts: 25.11.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/50759-izglitibas-likums#p36.

Licences un akreditācija; Nacionālā izglītības iespēju datu bāze. Elektroniskais resurss [skatīts:24.11.2018]. Pieejams: http://www.niid.lv/node/282.

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 831 "Izglītības iestāžu, eksaminācijas centru, citu Izglītības likumā noteiktu institūciju, vispārējās un profesionālās izglītības programmu akreditācijas un izglītības iestāžu vadītāju profesionālās darbības novērtēšanas kārtība" (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 250, 22.12.2016.[skatīts:24.11.2018] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/287602-izglitibas-iestazu-eksaminacijas-centru-citu-izglitibas-likuma-noteiktu-instituciju-visparejas-un-profesionalas-izglitibas.

Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 73 "Par interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmu licencēšanu" (spēkā esoša redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, 56, 04.04.2007. [skatīts: 24.11.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=155410.

Profesionālās tālākizglītības un pilnveides izglītības iestādes starptautiskā kvalifikācijas mācību centra "X" (2018) pašnovērtējuma ziņojums. Rīga.

Kirils Stepanovs, Aļona Ardova. SPECIALIZĒTO MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU IZVEIDES UN DARBĪBAS ASPEKTI

Alberta Koledža,Uzņēmējdarbība: Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācij,info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., Mg.paed. Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Arvien vairāk un vairāk cilvēku sāk domāt par cita veida smēķešanu, ko pašlaik atļauj izdarīt pasaulē esošās tehnoloģijas un ķīmijas pasaules attīstība, kā arī elektronisko cigarešu izplatītāju tirgus aug ar katru dienu un interesentu paliek vairāk. docents Tātad šādu uzņēmumu izveides un darbības izpēte kļūst aktuālāka.

Pētījuma mērķis: Nepieciešams izpētīt iegūto teorētisko informāciju, lai spētu to salīdzināt ar praksi (intervijas rezultātiem un reālo situāciju), kas ļautu izdarīt secinājumus un veidot priekšlikumus, ko varētu izmainīt un uzlabot šādā uzņēmējdarbībā.

Pētījuma metodes: Teorijas un dokumentu analīze, kā arī intervija klātienē, kas ļāva iegūt papildus informāciju par sarežģījumiem tirgū.

Sasniegtie rezultāti: Pēc pētījuma veikšanas var secināt, ka elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonu izplatīšanas tirgus ir ļoti piepildīts un sadalīts. Jaunam uzņēmējam būtu ļoti grūti iegūt savu vietu tirgū un attīstīt savu uzņēmējdarbību, jo ir liels nodokļu slogs un ļoti garš un dārgs produkcijas ieviešanas process.Vadošie uzņēmumi šajā segmentā ir ļoti ilgi un tā ir ļoti liela priekšrocība, jo potenciālie pircēji dos priekšroku uzņēmumam, kas sevi ir pierādījis, it īpaši, kad runa iet par tabakas izstrādājumiem un tehnoloģiskām ierīcēm. Var secināt, ka šādu uzņēmējdarbību daudzi neuzsāktu, jo tam ir nepieciešams liels kapitāls, labas zināšanas ar akcīzes precēm un vairāku gadu pieredze darbā ar zīmola attīstīšanu un akcīzes precēm.

Atslēgas vārdi: Mazumtirzniecība; elektroniskā cigarete; akcīzes prece; ierobežots mārketings; regulas.

Ievads

21. gadsimts – laiks, kad cilvēce ir spērusi lielākos soļus tehnoloģiju attīstībā, atjaunojot iepriekš pašsaprotamos ieradumus un gandrīz aizvietojot tos ar jaunām, ērti pieejamām tehnoloģijām. Piemēram, vairākus gadsimtus tika izmantotas grāmatas, kā informācijas ieguves avots, taču mūsdienās ar vien populārākas paliek internets un elektroniskās grāmatas.

Tehnoloģiju attīstība ir skārusi ne tikai grāmatu lasīšanas veidu un informācijas ieguves ātrumu, bet arī tabakas izstrādājumu sektoru, mainot to uz visiem laikiem. Pirmā elektroniskā cigarete tika izgatavota 1963. gadā, uzsākot vienu no lielākajām izmaiņām pasaulē.

Lielais zīmolu daudzums elektonisko cigarešu vidū nav nekas neparasts. Mūsdienās ir vairāk kā 1000 zīmoli, kas ražo un izplata labarotorijās pārbaudītu un sertificētu produkciju, kas sevī iekļauj netikai pašas elektroniskās cigaretes, bet arī to piederumus.

Vieni no populārākajiem elektronisko cigarešu tehnoloģijas ražotājiem pasaulē pašlaik ir Elieaf, Wismec, SMOK un Joetech, kas ar starpnieku palīdzību izplata produkciju vairāk kā 200 valstīs, taču starpnieku uzņēmējdarbība, piemēram, Latvijā, ir ļoti sarežģīta, jo to regulē ne tikai valsts likumdošana, bet arī Eiropas direktīvas.

Elektronisko cigarešu pirmssākumos, izplatīšana bija salīdzinoši vienkārša, jo to bija iespējams izplatīt izmantojot interneta veikalu, kā arī izplatot to fiziskajām atrašanās vietās, kur bija iespēja aptaustīt un iegūt svarīgu informāciju par šo produktu, un, protams, iegādāties to.

Gadu gaitā elektronisko cigarešu izveide un izplatīšana ir palikusi ar vien sarežģītāka, sākot ar likuma ierobežojumiem un beidzot ar dažāda veida pārbaudēm, kas tiek veiktas uz konkrēto produkciju pirms uzņēmumam tiek dota atļauja no laboratorijas par preces izplatīšanu tiešajam patērētājam.

Literatūras apskats

Komersants, kas nodarbojas ar elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonu tirdzniecību, pirms šo izstrādājumu tirdzniecības uzsākšanas informē par to Veselības inspekciju. Kārtība, kādā komersants pirms elektronisko cigarešu un elektronisko cigarešu uzpildes flakonu tirdzniecības sākuma ziņo Veselības inspekcijai, nosaka Ministru kabinets, kā arī uz elektroniskās smēķēšanas ierīceēm un elektroniskās smēķēšanas ierīces uzpildes tvertnēm ir jāatrodas uzraksts, kas brīdina, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces izmantošana nopietni kaitē cilvēka veselībai. (Kārtība, kādā sniedz un apstrādā informāciju par tabakas izstrādājumiem, augu smēķēšanas produktiem, elektroniskajām cigaretēm un to uzpildes flakoniem, https://likumi.lv/ta/id/283435).

Ministru kabineta noteikumi Nr. 372 nosaka, ka uzpildāmo elektronisko cigareti un uzpildes flakonu atļauts laist tirgū, ja uzpildes mehānisms atbilst vienam no šādiem nosacījumiem:

1. uzpildes mehānismam izmanto uzpildes flakonu, kas sastāv no droši piestiprināta vismaz 9 milimetrus gara uzgaļa, kurš ir viegli ievietojams attiecīgās uzpildāmās elektroniskās cigaretes rezervuāra atverē un ir šaurāks nekā attiecīgā rezervuāra atvere, un plūsmas regulēšanas mehānisma, kas, novietots vertikālā stāvoklī un pakļauts atmosfēras spiedienam 20 °C (± 5 °C) temperatūrā, ļauj izplūst ne vairāk kā 20 nikotīnu saturoša šķidruma pilieniem minūtē;
2. uzpildes mehānisms darbojas ar speciālu savienojuma sistēmu (doksistēmu), kas nikotīnu saturošam šķidrumam no uzpildes flakona ļauj izplūst uzpildāmās elektroniskās cigaretes rezervuārā tikai tad, kad uzpildāmā elektroniskā cigarete un uzpildes flakons ir savienoti. (Elektronisko cigarešu uzpildes mehānisma tehniskie standarti, https://likumi.lv/ta/id/282913-elektronisko-cigaresu-uzpildes-mehanisma-tehniskie-standarti)

Elektronisko cigarešu, to piederumu un šķidrumu izplatīšana ir uzskatāma par mazumtirzniecību ar akcīzes preci, kas tiek regulēta ne tikai ar Latvijas likumdošanu, bet arī arī ar Eiropas savienības likumdošanu, kurai ir lielāks juridiskais spēks. Uzņēmumiem ir nepieciešams ļoti labi pārzināt Likumu par akcīzes nodokli, Likumu par muitas nodokli.

Attīstoties nozarei tika ieviestas ļoti daudzas izmaiņas un veikti grozījumi likumā, kas notiek bieži, tāpēc uzņēmumiem nākās sekot līdzi izmaiņām un pielāgoties tām, kas brīžiem varētu būt ļoti laikietilpīgi un naudas izteiksmē – dārgi. Ir nepieciešama laba izprašana par iepriekš minētajiem likumiem, jo sankcijas par likuma pārkāpšanu ir ļoti skarbas, tāpēc uzņēmumi ir spiesti izmantot dārgus juristu un nodokļu ekspertu pakalpojumus.

Tabakas izstrādājumu direktīva 2014/40/ES stājās spēkā 2014. gada 19. maijā, un no 2016. gada 20. maija tā ir piemērojama dalībvalstīs. Direktīvā ir noteikumi par tabakas un saistīto izstrādājumu ražošanu, noformēšanu un pārdošanu. Tie attiecas, piemēram, uz cigaretēm, tinamo tabaku, pīpes tabaku, cigāriem, cigarillām, bezdūmu tabakas izstrādājumiem, elektroniskajām cigaretēm un smēķēšanai paredzētiem zāļu maisījumiem.

Piemēram, Tabakas izstrādājumu direktīvas 2014/40/ES 1. nodaļas 40.pantā tiek minēts, ka elektroniskās cigaretes un uzpildes flakoni var pasliktināt vai ietekmēt bērnu veselību, tāpēc elektroniskajām cigaretēm un uzpildes flakoniem ir jābūt mehāniskai uzbūvei, kurai nevar piekļūt, atvērt vai ieslēgt bērni.

Iepakojuma un marķējuma regulēšana

Veselības brīdinājumi uz e-cigarešu, uzpildes flakonu un škidrumu iepakojumiem, ka tie satur nikotīnu un kurus nedrīkst lietot nesmēķētāji, ir obligāti. Iepakojumā jāietver arī produkta sastāvā esošo sastāvdaļu saraksts, informācija par produkta nikotīna saturu un instrukcija lietošanai, kā arī informācija par nelabvēlīgu ietekmi, riska grupām, atkarību un toksicitāti. Reklamēšanas elementi nav atļauti e-cigarešu iepakojumos, un pārrobežu reklāma un e-cigarešu reklamēšana ir aizliegta (Noteikumi par prasībām uz iepakojumiem izvietojamiem brīdinājumiem par ietekmi uz veselību, https://likumi.lv/ta/id/282235).

Direktīvas 8.panta 4.punktā ir minēts, ka veselības brīdinājumi nekādā veidā nedrīkst aizsegt akcīzes zīmogus, izsekošanas zīmogus un drošības zīmogus uz iepakojumiem, turpretī direktīvas 8.panta 6.punkts atzīmē, ka veselības brīdinājumus ieskauj melna robeža (1 mm platumā) rezervētā virsmas laukumā priekš šāda veida brīdinājumiem, izņemot brīdinājumus par veselību saskaņā ar 11. pantu, kas nozīmē, ka uzņēmumam ir jāveido produkcijas iepakojums tā, lai tiek ievēroti šie punkti, kas atstāj pavisam niecīgu daļu priekš iepakojuma „izkrāšnošanas", lai tas būtu patīkamāks patērētājam.

Mārketinga iespējas

Lai izplatītu produkciju mūsdienās uzņēmumi izmanto ļoti lielu daudzumu mārketinga kanālu, sākot ar žurnāliem un beidzot ar plašajām iespējām, ko sniedz internets, kā piemēram, sociālie tīkli un Google apmaksātās reklāmas. Iepriekš minētie kanāli nevar tikt izmantoti uzņēmumā, kas darbojas ar akcīzes precēm, kas ļoti sarežģi preces izplatīšanu un jaunumu ieviešanu, jo saskaņā ar Tabakas izstrādājumu direktīvu 2014/40/ES reklāmas materiāli nedrīkst attainot nevienu akcīzes preci.

Taču šāda veida uzņēmumiem ir iespēja veikt savas mārketinga aktivitātes, izmantojot zīmolu un tā spēku. Ar zīmola palīdzību ir iespējams attīstīt cilvēku izprašanu par pārdodamo produkciju, informējot par labumiem, ko šis produkts var sniegt, sniegt pozitīvas atsauksmes par uzņēmumu.

Mūsdienās ļoti svarīga ir zīmola esamība interneta vidē. Izveidots Facebook profils, kur tie īsi aprakstīts uzņēmums un tā darbības specifika, izvietotas lokācijas un parādītas kāda veida aktivitātes, ko sniedz šis uzņēmums, piemēram, jaunas lokācijas atvēršana, izmaiņas darba laikā vai saziņai ar pircējiem. Facebook ir lieliska iespēja uzņēmuma iegūt informāciju no pircējiem, iegūt atsauksmes un komentārus par produktu, kā arī izveidot abpusējo saikni starp uzņēmumu un pircēju, kas var likt pircējam atgriezties pie šī paša tirgotāja.

Būtiski ir arī izveidot savu individuālo mājaslapu, kur pircēji tiktu informēti par produktu klāstu, aprakstiem par produkciju, veikalu izvietojumu un interesantus faktus par uzņēmuma pārstāvēro nozari, kas ar katru dienu attīstās.

Tā kā uzņēmumam ir ļoti ierobežotas atkālā mārketinga iespējas, tad ir nepieciešams izvēlēties pareizo atrašanās vietu, kur potenciālie pircēji varētu atpazīt uzņēmuma zīmolu. Lielākā pircēju plūsma ir vietās, kā piemēram, tirzniecības centri. Latvijā vieni no lielākajiem tirzniecības centriem Latvijā ir Alfa, Spice, Riga Plaza, Galerija Riga, Galerija Centrs un Origo. Izvietojot savus veikalus šādos tirzniecības centros, uzņēmumiem ir iespēja tikt redzētiem un atpazītiem, kā arī pastāv lielāka procentuāla iespēja, ka potenciālais pircējs iegādāsies kādu no šī uzņēmuma pievādājām precēm.

Lai arī uzņēmumam ir labas, pieejamas atrašanās vietas, populāra interneta lapa un ērts produktu pārskats, tas nebūt nenozīmē, ka uzņēmuma produkcijas ieviešana ir ļoti vienkārša. Latvijā elektronisko cigarešu izplatītājiem ir jāiziet ļoti sarežģits process, lai kāds produkts parādītos veikalu plauktos. Šis process ilgsts apmēram pus gadu no dokumentu iesniegšanas

brīža, tāpēc jaunu produkciju īsā laika periodā ieviest nav iespējams, kas liedz uzņēmumam būt inovatīvam, jo ārzemēs šis produkts tiek izpārdots un veidojās deficīts, turpretī Latvijā vēl ir jāgaida seši mēneši. Tas ļoti būtiski ietekmē uzņēmuma stabilitāti, jo ārzemēs šis process ir daudz ātrāks.

Iepakojums un obligātie brīdinājumi

Tehnoloģiju pasaulē pircēji arvien lielāku uzmanību pievērt tam, kā tiek attainots produkts gan internetā, gan arī veikala plauktos. Zemapziņā pircējs vērtē preci pēc tā, kāds ir uzraksts uz iepakojuma, kādas krāsas, kā izklausās pats produkta nosaukums, kā arī to, kāda informācija tiek sniegta uz paša iepakojuma. Diemžēl elektronisko cigarešu, to piederumu un šķidrumu iepakojumu dizains un informācija tiek regulēta, tāpēc izcelt produktu ir ļoti sarežģīti.

Tabakas izstrādājumu direktīvas 2014/40/ES 8.pants sīki izklāsta muitošanas un izvietojumu prasībām attiecībā uz elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonu iepakojumā izvietojamiem brīdinājumiem par ietekmi uz veselību, rakstveida brīdinājumiem pret smēķēšanu, kas paredzēta ārējā iepakojuma izvietojamos, kombinētie brīdinājumi par ietekmi uz veselību, kā arī kārtību, kādā ražotājs vai importētājs par to ziņo.

Elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonu iepakojumā un vienības jebkura ārējā iepakojuma aizliegts izvietot objektus (piemēram, uzrakstus, simbolus, nosaukumus, preču zīmes, attēlu vai citas zīmes), kas:

- popularizē elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonus vai veicina to patēriņu, radot kļūdainu iespaidu par attiecīgās elektroniskās cigaretes izmantošanas kvalitāti un ietekmi uz veselību.;
- balstās uz garšu vai smaržu;
- atgādina pārtikas produktu vai kosmētikas līdzekli;
- liek domāt, ka konkrētajam produktam ir labāka bioloģiskā sadalīšanās spēja.

Uz katras elektroniskās cigaretes uzpildes flakona ārējā iepakojuma tiek drukāts šāds brīdinājums par ietekmi uz veselību: "Šis produkts satur nikotīnu, kas ir spēcīga, atkarību izraisoša viela".

Direktīvas 11.pantā tiek lēsts, ka elektroniskās cigaretes uzpildes flakona un iepakojuma vienības jebkura ārējā iepakojuma, izvietoti brīdinājumi par ietekmi uz veselību sedz 30 % no virsmas, uz kuras tās ir iespiestas ((Noteikumi par prasībām uz iepakojumiem izvietojamiem brīdinājumiem par ietekmi uz veselību, https://likumi.lv/ta/id/282235).

Nodokļu slogs specializētos mazumtirzniecības uzņēmumos

Elektronisko cigarešu un elektronisko cigarešu šķidrumu izplatītājiem, kā jau daudziem citiem uzņēmumiem ir jāsaskaras ar uzņēmuma ienākuma nodokli, pievienotās vērtības nodokli, kā arī valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, kur no 2018. gada 1. janvāra VSAOI kopējā likme ir 35,09%. No šīs procentu likmes darba devējs maksā 24,09%, kas apzīmē, ka uzņēmumam, kuram ir, piemēram, trīs filāles, ir nepieciešami 6 darbinieki (katrā filiālē pa divi darbinieki), kas uzņēmumam rada ļoti lielus izdevumus, neņemot vērā grāmatvedības izmaksas, telpu īres maksas un produkcijas iegādes izmaksas.

Papildus iepriekšminētajiem izdevumiem un nodokļiem elektronisko cigarešu un elektronisko cigarešu šķidrumu izplatītājiem ir jāsaskarās arī ar muitas nodokli, jo preces lielākoties tiek iegādātas no partneriem, starpniekiem un ražotājiem ārpus valsts robežas, un, no 2017. gada 1. jūlija, arī akcīzes nodoklis, jo šķidrums, ko izmanto vienreizējās un daudzkārt lietojamās elektroniskajās cigaretēs vai izmanto, lai uzpildītu elektronisko cigareti, un kas satur nikotīnu vai nesatur to.

Muitas nodoklis

Muitas nodoklis ir ārējās tirdzniecības instruments, ar kura palīdzību tiek aizsargāts Eiropas Savienības (ES) iekšējais tirgus. Latvijā piemēro ES vienoti noteikto muitas nodokli.

Muitas nodokļi iedalās:

- ievedmuitas nodokļos (muitas nodokļi un maksājumi, kas ir līdzvērtīgi muitas nodokļiem, ko maksā, preces ievedot (antidempinga vai kompensācijas maksājumi); importa maksājumi, kas ieviesti kopējās lauksaimniecības politikas ietvaros);
- izvedmuitas nodokļos (muitas nodokļi un maksājumi, kas ir līdzvērtīgi muitas nodokļiem, ko maksā, preces izvedot;
- eksporta maksājumi, kas ieviesti kopējās lauksaimniecības politikas ietvaros).

Akcīzes nodoklis

Nodokļa likme:

- par 1 mililitru šķidruma - 0,01 euro;
- par 1 miligramu nikotīna - 0,005 euro.

Aprēķināto nodokli par elektroniskajās cigaretēs izmantojamo šķidrumu iegūst, summējot noteiktās nodokļa likmes. Akcīzes nodokļa aprēķins tiek veikts pēc norādītā nikotīna daudzuma par vienu mililitru attiecīgās koncentrācijas šķidruma, kopējais akcīzes nodoklis tiek aprēķināts, iegūto summu reizinot ar kopējo mililitru apjomu (Par akcīzes nodokli, https://likumi.lv/ta/id/81066-par-akcizes-nodokli#p32).

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros iegūtā informācija lielākoties tika iegūta no normatīvajiem aktiem, kā arī no praktīskās pieredzes, ko sniedza intervējamais uzņēmuma vadītājs.

Veicot pētījumu tika ņema vērā informācija no Eiropas direktīvas, tabakas izstrādājumu direktīvas 2014/40/ES, kas stājās spēkā 2014. gada 19. maijā, kurā tika izklāstīti likumiskie regulējumi saistībā ar tabakas izstrādājumiem, to iepakojumiem un izplatīšanu.

Turpretī, lai iegūtu sīkāku informāciju par tabakas izstrādājumu izplatīšanu specializētajos mazumtirzniecības veikalos, bija nepieciešams izmantot Ministru kabineta noteikumus Nr. 372, kur izklāstīts, kāds ir izplatāmās preces reģistrēšanas process Latvijā, kādiem kritērijiem ir jāatbilst precei un kura institūcija ir atbildīga par procesa nodrošināšanu likuma normās.

Intervijā tika saņemta informācija par nodokļu slogu un to nomaksu, ko bija nepieciešams izskatīt sīkāk, izmantojot tādus likumus, kā "Likums par pievienotās vērtības nodokli", "Likums par akcīzes nodokli" un "Likums par muitas nodokli".

Pētījuma rezultāti

Intervijā saņemtā informācija norādīja uz to, ka jauna produkta ieviešanas process ir pārāk sarežģīts un laikietilpīgs, kas būtiski ieteikmē šāda tipa uzņēmējdarbību, turpretī akcīzes nodokļa ieviešana un aizliegums izplatīt preces tiešsaistē būtiski neietekmēja produktu cenas un uzņēmējdarbības izaugsmi.

Tabakas izstrādājumu direktīva 2014/40/ES ieteikmēja tikai Eiropas savienības dalībvalstis, kas ierobežoja uzņēmumus, kas izplatīja elektroniskās cigaretes Eiropas teritorijā, taču ASV, Krievija un Ukraina, turpināja attīstīt tirgu un tādā veidā palielinājās nelikumiska produkcijas

importēšana un palielinājās ēnu ekonomika, jo cenas būtiski atšķīras.

Secinājumi

Pēc pētījuma veikšanas varam secināt, ka elektronisko cigarešu un degvielas uzpildes flakonu izplatīšanas tirgus ir ļoti piepildīts un sadalīts. Jaunam uzņēmējam būtu ļoti grūti iegūt savu vietu tirgū un attīstīt savu uzņēmējdarbību, jo ir liels nodokļu slogs un ļoti garš un dārgs produkcijas ieviešanas process.

Vadošie uzņēmumi šajā segmentā ir ļoti ilgi un tā ir ļoti liela priekšrocība, jo potenciālie pircēji dos priekšroku uzņēmumam, kas sevi ir pierādījis, it īpaši, kad runa iet par tabakas izstrādājumiem un tehnoloģiskām ierīcēm.

Secināms, ka šādu uzņēmējdarbību paši neuzsāktu, jo tam ir nepieciešams liels kapitāls, labas zināšanas ar akcīzes precēm un vairāku gadu pieredze darbā ar zīmola attīstīšanu un akcīzes precēm, kas apzīmē to, ka specializētie mazumtirdzniecības uzņēmumi savā darbībā var saskarties ar papildus problēmām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Elektronisko cigarešu uzpildes mehānisma tehniskie standarti. –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://likumi.lv/ta/id/282913-elektronisko-cigaresu-uzpildes-mehanisma-tehniskie-standarti

Informācijas sniegšana par tabakas izstrādājumiem, e-cigaretēm un uzpildes flakoniem – ES kopīgais ievades portāls (EU-CEG) –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://ec.europa.eu/health/euceg/introduction_lv

Kārtība, kādā komersants paziņo par elektronisko cigarešu un elektronisko cigarešu uzpildes flakonu tirdzniecības uzsākšanu. –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://likumi.lv/ta/id/284599-kartiba-kada-komersants-pazino-par-elektronisko-cigaresu-un-elektronisko-cigaresu-uzpildes-flakonu-tirdzniecibas-uzsaksanu

Kārtība, kādā sniedz un apstrādā informāciju par tabakas izstrādājumiem, augu smēķēšanas produktiem, elektroniskajām cigaretēm un to uzpildes flakoniem. –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://likumi.lv/ta/id/283435

Noteikumi par prasībām uz iepakojumiem izvietojamiem brīdinājumiem par ietekmi uz veselību. –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://likumi.lv/ta/id/282235-noteikumi-par-prasibam-uz-iepakojumiem-izvietojamiem-bridinajumiem-par-ietekmi-uz-veselibu

Par akcīzes nodokli. –Pieejas veids: tīmeklis www url: https://likumi.lv/ta/id/81066-par-akcizes-nodokli#p32

Elīna Višņevska[1], Inga Seļodkina[2] DARBASPĒKA PIEEJAMĪBA KĀ NOSACĪJUMS ATTĪSTĪBAI PĀRTIKAS RAŽOŠANAS UZŅĒMUMĀ

[1]Alberta koledža, Uzņēmējdarbība: Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, eweliina_eliina@inbox.lv

[2]Alberta koledža, Uzņēmējdarbība: Mazo uzņēmumu ekonomika un organizācija, iselodkina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., Mg.paed., docents Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Darba autores izvēlējās šo pētījuma tēmu, jo kvalificēta darbaspēka trūkums Latvijā kļūst par arvien aktuālāku problēmu, kas var nopietni apdraudēt pārtikas ražošanas uzņēmumus. Izpētes rezultāti varētu palīdzēt pārtikas ražošanas uzņēmumiem rast risinājumu šai problēmai, kā arī varētu palīdzēt jauniešiem izvēlēties pareizo studiju programmu (izvēlēties profesiju, kas būs pieprasīta darba tirgū).

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādas ir vispieprasītākās profesijas pārtikas ražošanas uzņēmumā, kādu profesiju pārstāvju visvairāk trūkst, kā arī iepazīties ar prasībām pret potenciālajiem darbiniekiem šajos uzņēmumos.

Pētījuma metodes: Dokumentu izpēte, intervijas ar dažādu specializāciju vadītājiem pārtikas ražošanas uzņēmumā, sludinājumu izpēte.

Sasniegtie rezultāti: Pēc pētījuma rezultātiem, autores secina, ka pārtikas ražošanas uzņēmumos visvairāk trūkst kvalificēta darbaspēka. Mazkvalificētu darbinieku nepieciešamība ir sezonāla (darba sezona- vasara), taču augstāk kvalificēti darbinieki ir vajadzīgi visu gadu. Izpētot darba sludinājumus mājaslapā *ss.com,* tiek secināts, ka visbiežāk darbu meklē strādnieki un darba vadītāji un visretāk- personāla vadītāji. Pēc *ss.com* analīzes rezultātiem secināts, ka situācija, kad darba piedāvājums pārsniedz darba pieprasījumu, veidojas uz vakanci "tehnologs" , "inženieris" un "noliktavas pārzinis", visos pārējos gadījumos darba pieprasījums ir lielāks par piedāvājumu. Apkopojot interviju rezultātus, tiek noskaidrots, ka darba devēji pārtikas ražošanas uzņēmumā no saviem darbiniekiem sagaida atbildību pret uzticēto darbu, godīgumu un ļoti augstu vērtē darbinieka vēlmi attīstīties uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: darbinieks; profesija; kvalificēts; ražošana.

Ievads

Pētījuma autores izvēlējās šo tēmu, jo kvalificēta darbaspēka trūkums Latvijā kļūst par arvien aktuālāku problēmu, kas var nopietni apdraudēt tieši pārtikas ražošanas uzņēmumus. Izpētes rezultāti varētu palīdzēt pārtikas ražošanas uzņēmumiem rast risinājumu šai problēmai, kā arī varētu palīdzēt jauniešiem izvēlēties pareizo studiju programmu (izvēlēties profesiju, kas būs pieprasīta darba tirgū).

Pētījuma mērķis: Noskaidrot, kādas ir vispieprasītākās profesijas pārtikas ražošanas uzņēmumā, kādu profesiju pārstāvju visvairāk trūkst, kā arī iepazīties ar prasībām pret potenciālajiem darbiniekiem šajos uzņēmumos.

Pētnieciskā darba uzdevumi:

- Iepazīties ar profesiju standartiem;
- Intervēt dažādu specializāciju vadītājus pārtikas ražošanas uzņēmumā;
- Apkopot un analizēt interviju rezultātus;
- Noskaidrot kādas profesijas ir pārtikas ražošanas uzņēmumā, kā arī kādu profesijas pārstāvju visvairāk trūkst;

- Analizēt darba sludinājumus;
- Noskaidrot pētīto profesiju vakanču piedāvājumu, kā arī pieprasījumu pēc šīm vakancēm.

Pētījumā izmantotās metodes: literatūras izpēte (dokumentu izpēte), intervijas ar dažādu specializāciju vadītājiem, sludinājumu izpēte.

Literatūras apskats

Personāla plānošana ir sistemātiska pieeja cilvēku iesaistei, izmantošanai un nodarbināšanai organizācijā. Personāla plānošana ir saistīta ar to, lai īstajā laikā un īstajā vietā atbilstoši organizācijas mērķiem garantētu tās vajadzības pēc darbiniekiem īsā, vidējā un ilgā laika periodā. (Vorončuka, 2001).(Latvijas Republikas Labklājības Ministrija).
Vissvarīgākais personāla plānošanā ir pareizi novērtēt darbaspēka pieprasījumu un piedāvājumu.

Darbaspēka pieprasījuma novērtējums ietver apsvērumus par galvenajiem spēkiem, kuri ietekmē pieprasījumu un nākotnes prognozes. Pieprasījumu pēc darbiniekiem ietekmē šādi faktori:

- vide (ekonomika, pieprasījums pēc noteikta produkta vai pakalpojuma);
- organizācijas prasību maiņa (izmaiņas stratēģiskajā plānā);
- iekšējās darbaspēka izmaiņas (atlaišana, atkāpšanās no amata, kavējumi, nāves gadījumi).

Pieprasījuma prognozēšanā lieto dažādas metodes. Prognozes var būt balstītas uz indivīdu, visbiežāk vadītājiem, kuri ir pietiekami kompetenti, lai paredzētu pieprasījumu pēc dažāda veida personāla nākotnē.

Kvantitatīvā prognoze balstās uz datiem un matemātiskajiem modeļiem.

Visbeidzot tehnoloģiskā jeb kvalitatīvā prognoze nosaka ilgtermiņa tendenci tehnoloģiju attīstībā un svarīgākajos vides aspektos (ekonomikā, politikā)

Darbaspēka piedāvājums iedalās divās grupās : iekšējais un ārējais darbaspēka piedāvājums. Lai noteiktu kopējo darbaspēka piedāvājumu, speciālistiem jāaplūko abas šīs grupas.

Iekšējais darbaspēka piedāvājums ir pašreizējie darbinieki, kuri varētu pārkvalificēties vai tiktu paaugstināti, lai apmierinātu pieprasījumu pēc noteikta veida darbaspēka. Lai noteiktu iekšējo darbaspēka piedāvājumu, izmanto organizācijas datu banku, uzņemšanas plānošanu.

Ārējo darbaspēka piedāvājumu izmanto, organizācijai paplašinoties vai darbiniekiem nomainoties. Informācija par darbaspēka piedāvājumu atrodama dažādās aģentūrās, statistikas birojos un darba departamentos. Darbaspēka piedāvājumu ietekmē šādi faktori:

- demogrāfiskā situācija;
- migrācija;
- ekonomika u.c.

Kad pieprasījums un piedāvājums ir apzināts, nepieciešams tos līdzsvarot. Ja apstākļi rāda, ka iekšējais darbaspēka piedāvājums pārsniedz plānoto, nepieciešams samazināt darbinieku skaitu. Ja nepieciešamais darbaspēka skaits ir lielāks nekā pašreizējais, tad jādomā par cilvēku pārkvalificēšanu, paaugstināšanu un jaunu darbinieku pieņemšanu, izmantojot ārējo darbaspēka piedāvājumu.

Aptaujas dati par darba spēka pieejamību no latvija tirdzniecības un rūpniecības kameras.

Turpina pieaugt to uzņēmēju skaits, kuri uzskata, ka darbaspēka pieejamība Latvijā jau tagad ir

kritiskā līmenī, kā arī to respondentu skaits, kuri ir saskārušies ar tā trūkumu valstī. Tas noskaidrots Latvijas lielākās uzņēmēju biedrības Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) veiktajā aptaujā, kuras rezultāti ir publicēti te (Neatkarīgā Rīta Avīze) https://nra.lv/ekonomika/latvija/253240-aptauja-vairak-neka-puse-uznemeju-saskarusies-ar-darba-speka-trukumu.htmavota

Aptauja, kurā piedalījās 348 augstākā un vidējā vadības līmeņa uzņēmumu pārstāvji tika organizēta no 2018.gada13. līdz 30.jūlijam. No kopējā respondentu skaita 52% pārstāvēja pakalpojumu sniegšanas segmentu, 33% - ražošanu, 15% - tirdzniecību. Visvairāk jeb 52% pārstāvēja Rīgu, 17% - Kurzemi, 17% - Vidzemi, 9% - Zemgali un 6% - Latgali.Jautājot uzņēmējiem, vai viņus satrauc darbaspēka pieejamība Latvijā, 67% apliecināja, ka tas jau tagad ir nepietiekams pretstatā 64% respondentu, kuri šādu atbildi sniedza šā gada martā. 23% aptaujāto uzskata, ka drīzumā nāksies saskarties ar šo problēmu, savukārt tikai 8% norādīja, ka darbaspēka trūkuma nav un drīzumā arī nebūs.
Vaicājot, vai ir nācies pašiem saskarties ar darbaspēka trūkumu Latvijā, 57% apgalvoja, ka jā, savukārt 31% sacīja, ka ir bijušas problēmas, bet risinājums atrasts. Martā uz šādas atbildes sniedza attiecīgi 55% un 31% aptaujāto.

LTRK aptaujā arī vaicāja, kuras ir jomas, kur pašreiz ir vislielākās problēmas ar darbaspēka atrašanu. Visbiežāk uzņēmēji norādīja, ka tā ir būvniecība, pakalpojumu sniegšanas segments, mazumtirdzniecība, medicīna, u.c. Savukārt, lai risinātu darbinieku nepietiekamību, biznesa pārstāvji visbiežāk pauda, ka jāturpina darbs pie aizbraukušo tautiešu atgriešanas Latvijā, kā arī jāaizstāj cilvēkresursi ar tehnoloģijām un iekārtām.

Jūlija aptaujā biedrība arī vēlējās noskaidrot, kādas mazāk aizsargātās sabiedrības grupas uzņēmēji būtu gatavi iesaistīt darba tirgū. Visbiežāk jeb 244 gadījumos augstākā un vidējā līmeņa kompāniju pārstāvji pauda, ka gatavi integrēt jauniešus bez pieredzes un izglītības, tāpat arī samērā bieži norādīja, ka arī personas ar invaliditāti, jaunās māmiņas un pensionāri varētu aizpildīt esošās vakances.

LTRK noskaidroja, ka uzņēmēji ir gatavi paši apmācīt darbiniekus, lai pielāgotu tos savām vajadzībām, kā arī nodrošināt pielāgotu jeb mainīgu darba laiku. Retāk tika pausta gatavība maksāt lielākas algas vai arī piedāvāt papildu sociālās garantijas.

Aptauja, kurā piedalījās 348 augstākā un vidējā vadības līmeņa uzņēmumu pārstāvji tika organizēta no 2018.gada13. līdz 30.jūlijam. No kopējā respondentu skaita 52% pārstāvēja pakalpojumu sniegšanas segmentu, 33% - ražošanu, 15% - tirdzniecību. Visvairāk jeb 52% pārstāvēja Rīgu, 17% - Kurzemi, 17% - Vidzemi, 9% - Zemgali un 6% - Latgali.

Pētījuma metodoloģija

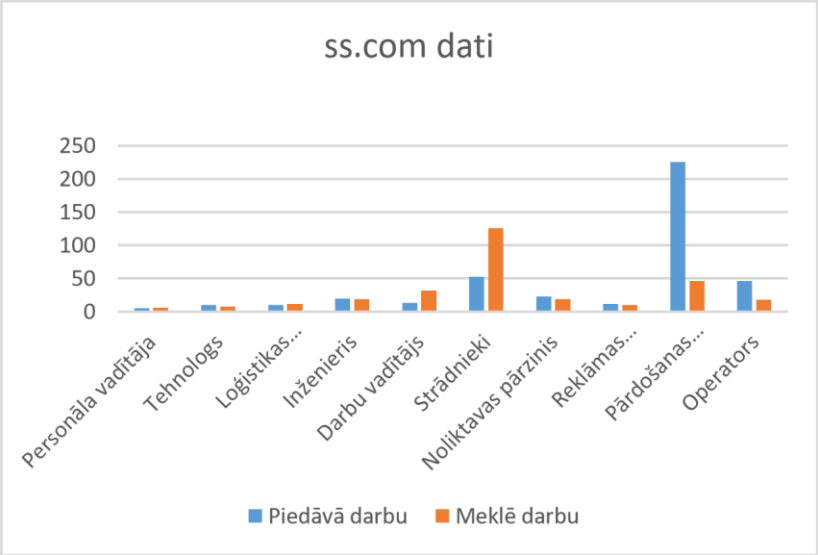
Tika veikta dokumentu izpēte, intervijas ar dažādu specializāciju vadītājiem pārtikas ražošanas uzņēmumā, sludinājumu izpēte.Mēs, autores,esam aptaujājušas 2 vidēja lieluma uzņēmumu uzņēmējus, viena bija telefona intervija, otra bija klātienē notiekoša intervija.

Pētījuma rezultāti

Veicot pētījumu tika veiktas 2 intervijas. Analizējot no respondentiem iegūtās atbildes, tika izvērtētas darbaspēka pieejamības iespējas.

Atbildot uz jautājumu par to vai pārtikas ražošanas uzņēmumā ir pietiekams darbinieku skaits, respondenti atbildēja, ka ļoti grūti ir atrast atbilsošus kandidātus no 25 pretendentiem apmēram 8 ir atbilstoši. Jautājums kura ir vispieprasītākā profesija, vienbalsīgi izskanēja, ka konditors un konditora palīgs. Par to vai darbinieku kvalifikācija atbilst veicamajam darbam atbildes dalās, ir, kad atbilst un ir situācijas, ka darbinieku var apmācīt uz vietas. Jautājot, kādas ir svarīgākās īpašības, kas nepieciešamas pārtikas ražošanas uzņēmumā strādājošiem, respondenti atbildēja,

ka visaugstāk novērtē atbildību, godīgumu, godprātīgu attieksmi pret darbu.Dati no sludinājumu portāla ss.com, dati iegūti izpētot darba spēka pieejamību 2018.gada nogalē.



1.att. Grafiks "Piedāvā darbu un meklē darbu" (Avots www.ss.com 2018.gada nogale)

Secinājumi

1. Mazkvalificēts darbaspēks ir vairāk sezonāls (darba sezona- vasara), taču augstāk kvalificēti darbinieki uzņēmumā ir vajadzīgi vienmēr.
2. Visvairāk darbu meklē strādnieki un darba vadītāji un visretāk- personāla vadītāji.
3. Situācija kad darba piedāvājums pārsniedz darba piedāvājumu, veidojas attiecībāuz vakanci "tehnologs" , "inženieris" un "noliktavas pārzinis", visos pārējos gadījumos darba pieprasījums ir lielāks par piedāvājumu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Personāla vadība (2001) I.Vorončuka.

Profesiju standarti. Elektroniskais resurss http://www.izm.gov.lv/lv/izglitiba/augstaka-izglitiba/profesiju standarti[skatīts 15.01.2019.].

NRA.lv Neatkarīgā Rīta Avīze Aptauja: vairāk nekā puse uzņēmēju saskārušies ar darba spēka trūkumu. ehttps://nra.lv/ekonomika/latvija/253240-aptauja-vairak-neka-puse-uznemeju-saskarusies-ar-darba-speka-trukumu.htm. [skatīts 16.01.2019.].

Sludinājumu portāls www.ss.com[skatīts 16.12.2018.].

Aldis Salgrāvis. UZŅĒMĒJDARBĪBAS ĀRĒJĀS VIDES NOVĒRTĒJUMS PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, Uzņēmējdarbība, Aldis.salgravis@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Docents, Mg.paed. Mg.oec. Armands Kalniņš

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Temats ir aktuāls, jo katram uzņēmumam ir jāspēj saskatīt iespējamos riskus, kas var traucēt sasniegt mērķus. Izpētot un apzinoties iespējamos riskus, un ārējās vides ietekmi uzņēmums var drošāk plānot darbību. Uzņēmumā šāda analīze nav veikta, līdz ar to pētījums varētu atklāt iespējamās problēmas, ar kurām uzņēmums nākotnē varētu saskarties.Izpētot uzņēmējdarbības ārējo vidi, uzņēmuma vadība var ieraudzīt patieso ainu un saprast kādi apdraudējumi, un kādas uzņēmuma vājās vietas var izrādīties kritiskas, vai pat liktenīgas uzņēmuma ilgstošai pastāvēšanai un attīstībai.

Pētījuma mērķis: Izpētīt uzņēmējdarbības ārējās vides teorētiskās nostādnes un ietekmi uz pakalpojumu sniegšanas uzņēmumu, veikt ietekmes novērtējumu uzņēmumā, kā arī sagatavot ieteikumus.

Pētījuma metodes:.Teorijas izpēte, kas sevī ietver grāmatu, dokumentu, rakstu un interneta resursu analīzi. Intervijas – tika intervēta uzņēmuma vadība, grāmatvedība, dažādi speciālisti, lai gūtu padziļinātu ieskatu par uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmi uzņēmuma darbā. Anketēšana- tika anketēti uzņēmuma darbinieki un klienti. Loģiski konstruktīvā metode– tika apkopoti visi pieejamie dati, un veikta to analīzi, atlasot visu svarīgāko un nepieciešamāko informāciju. Sintēze, tika sagatavoti secinājumus, priekšlikumus.

Sasniegtie rezultāti: Tika izpētīta teorija, lai izprastu uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmes nozīmīgumu, kā arī kādas sekas tas var atstāt uz uzņēmumu. Veicot pētniecisko darbu ar dažādu pētniecisko metožu palīdzību, darba autors guva pilnīgu ieskatu pētāmā uzņēmuma situācijā. Darba autoram izdevās uzzināt darbinieku, klientu un uzņēmuma vadības domas par pētāmo tematu, kā arī izdevās novērtēt uzņēmuma darbu un sagatavot ieteikumus darba uzlabošanai, ka arī izcēla pasākumus, kas būtu jāveic, lai izvairītos no negaidītām situācijām.

Atslēgas vārdi: Uzņēmējdarbība, ārējā vide, ietekme, uzņēmuma sagatavošana, izmaiņas.

Ievads

Darba autors par pētījuma tematu izvēlējās „Uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmes novērtējums pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā". Temats ir aktuāls, jo katram uzņēmumam ir jāspēj saskatīt iespējamos riskus, kas var traucēt sasniegt mērķus. Izpētot un apzinoties iespējamos riskus, un ārējās vides ietekmi uzņēmums var drošāk plānot darbību. Uzņēmumā šāda analīze nav veikta, līdz ar to pētījums varētu atklāt iespējamās problēmas, ar kurām uzņēmums nākotnē varētu saskarties. Nespēja savākt un izanalizēt datus un pieejamo informāciju, kā arī nezinot, ko ar iegūto informāciju darīt, uzņēmums var nonākt dažādās bīstamās situācijās, kā arī var tikt apdraudēta uzņēmuma nākotne un pastāvēšana. Pētījums tika veikts uzņēmumā SIA „RTO Management".

Literatūras apskats

Katra uzņēmuma darbību ietekmē vide, kurā tas darbojas. Vide nekad nav stabila. Katram uzņēmumam gan jāpazīst sava apkārtējā vide un tās izmaiņu raksturs, gan jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām — neveiksmes, spējot pielāgoties videi, var kļūt par uzņēmējdarbības veiksmēm. Ārējā vide (makrovide) satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā

ikdienas un stratēģiskajā darbībā. Makrovidi atsevišķs uzņēmums nevar kontrolēt, tomēr tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. Uzņēmējdarbības vides uzlabošana ir viens no galvenajiem valsts uzdevumiem. Uzņēmējdarbības ārējai videi ir jābūt tādai, lai tā veicinātu nevis bremzētu uzņēmējdarbības attīstību. Tās sakārtošana Latvijā ir kompleksas un ilglaicīgas valsts ekonomiskās politikas uzdevums. [Abizāre, 2003]

Lai veiksmīgi un ilgtspējīgi darboties, uzņēmumam jāattīstās atbilstoši videi, kurā tas darbojas. Daudzi uzņēmumi sekmīgi apmierina tirgus pieprasījumu, bet nespēj izsekot vides izmaiņām uzskatot, ka sākotnējā panākumu formula darbosies mūžīgi. Viņi neseko notiekošajām izmaiņām ārējā vidē – un var pienākt brīdis, kad citi uzņēmumi kļūst spēcīgāki un labāk apmierina klientu prasības. Šī iemesla dēļ šādi uzņēmumi bieži zaudē savas konkurētspējīgās priekšrocības, un ir spiesti pamest tirgu. [Caune, Dzedons, 2009]

Organizācijas ārējā vide – organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas veidojas samērā neatkarīgi no vadības un ietekmē organizācijas darbu. Tiešās ietekmes vide – faktori, kuri tieši ietekmē organizācijas darbību. Arī organizācija var ietekmēt šos faktorus. Tiešās ietekmes faktori ir:

- Patērētāji (pircēji);
- Konkurenti;
- Piegādātāji;
- Valsts likumdošana un institūcijas;
- Sabiedriskās organizācijas, prese.

Netiešās ietekmes vide – faktori, kuri netieši ietekmē organizācijas darbu. Organizācija praktiski nevar ietekmēt šos faktorus. Netiešās vides faktori ir:

- Ekonomiskā situācija valstī;
- Zinātnes un tehnikas progress;
- Sociālie un kultūras faktori;
- Valsts politika;
- Starptautiskās attiecības. [Ruperte, 2010]

Pētījuma metodoloģija

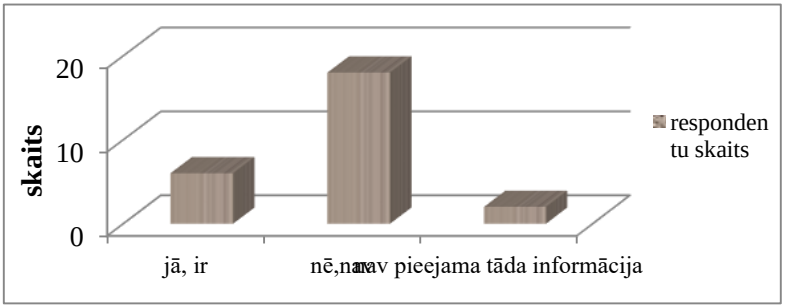
Darba izstrādē autors izmantoja sekojošas pētījuma metodes:

- Teorijas izpēte, kas ietver grāmatu, dokumentu, rakstu un interneta resursu analīzi.
- Intervijas – tika intervēta uzņēmuma vadība, grāmatvedība, dažādi speciālisti, lai gūtu padziļinātu ieskatu par uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmi uzņēmuma darbā.
- Anketēšana- tika anketēti uzņēmuma darbinieki un klienti. Tika anketēti uzņēmuma darbinieki, kopumā 32, bet atbildes tika saņemtas no 26 darbiniekiem, kā arī tika anketēti uzņēmuma klienti. Galvenokārt anketēšanas mērķis bija izpētīt uzņēmējdarbības ārējās vides ietekmi uz uzņēmumu darbinieku skatījumā un klientu domas par līdzšinējo sadarbību un sadarbības uzlabošanas iespējām nākotnē.
- Loģiski konstruktīvā metode– tika apkopoti visi pieejamie dati, un veikta to analīze, atlasot visu svarīgāko un nepieciešamāko informāciju.
- Sintēze, tika sagatavoti secinājumus, priekšlikumus.

Pētījuma rezultāti

Darba autors veica darbinieku un klientu anketēšanu, kā arī uzņēmuma vadības un vadošo speciālistu intervēšanu. Darba autors uzskata, ka tika iegūts liels apjoms ar datiem un informāciju, kas ļauj objektīvi veikt uzņēmuma uzņēmējdarbības ārējās vides novērtējumu. Kā par piemēru darba autors var minēt dažus interesantākos un svarīgākos datus.

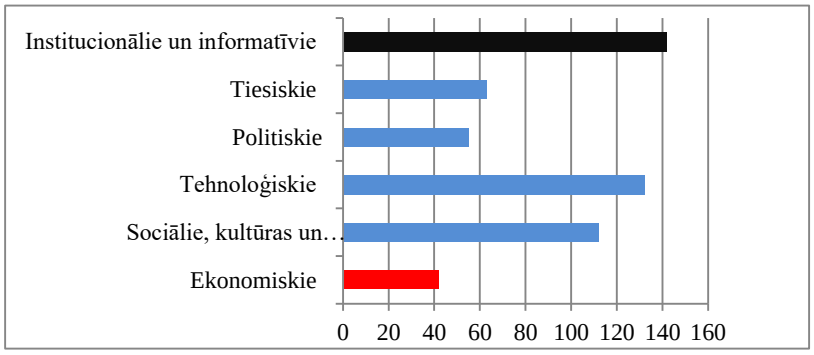
Aplūkojot 1.att. var redzēt respondentu domas par uzņēmējdarbības ārējas vides ietekmes novērtējumu uzņēmumā un vai šāds novērtējums vispār ir veikts.



1.att. Uzņēmējdarbības ārējas vides ietekmes novērtējums uzņēmumā, skaits (Autors: autora veidots pēcaptaujas anketām)

Skaidri var redzēt, ka šāds novērtējums nav veikts, vai arī darbiniekiem nav šādas informācijas.

Darba autors respondentiem lūdza sakārtot pēc svarīguma,no 1 līdz 6 (1 – vissvarīgākais, 6 – mazsvarīgākais), uzņēmējdarbības ārējas vides faktorus, kas visvairāk ietekmē SIA „RTO Management" darbu (2.att.).



2. att. SIA „RTO Management" darbinieku izvērtējums par uzņēmējdarbības ārējas vides faktoriem, punktos (autora veidots pēc aptaujas anketām)

Šajā attēlā var redzēt faktoru sadalījumu pēc svarīguma.

Uzņēmuma valdes priekšsēdētājam un vadošajiem speciālistiem tika jautāts vai, viņuprāt, šos faktorus ir iespējams kaut kādā veidā ietekmēt vai kontrolēt. Apkopojot intervijā iegūto informāciju, darba autors secina, ka visi respondenti norādīja, ka, protams, tas nav iespējams. Uzņēmuma vadība norādīja, ka nevienam uzņēmumā nav tādas varas vai sakaru, lai ietekmētu izmaiņas likumos, nodokļos, vai panāktu kaut kādu sankciju atcelšanu. Vienīgais, ko uzņēmums var darīt ir pieņemt situāciju, rūpīgi plānot darbu un izpildīt visas prasības. Uzņēmuma valdes priekšsēdētājs norādīja arī uz to, ka, ja tiek jautātas viņa domas par to, vai uzņēmums atbalsta

visas izmaiņas, kas notiek Latvijā, tad atbilde ir, ka nē. Protams ir lietas, lēmumi, vai politiskie notikumi, kas kaut kādā mērā dažreiz atvieglo darbu, bet pārsvarā visi uzņēmumi, visas plānotās izmaiņas gaida ar bažām, jo īsti nav zināms cik ilgu laiku aizņems izmaiņu ieviešana un pielāgošanās, un kādus līdzekļus tas prasīs. Darba autors secina, ka uzņēmuma vadība pārsvarā negatīvi vērtē ekonomiski politiskās darbības Latvijā un pasaulē. Uzņēmuma vadība uzsver, ka vienīgā iespēja ir pielāgoties, bet darbs ar nemitīgajām pārmaiņām prasa daudz resursus.

Secinājumi

1. Uzņēmumiem nepārtraukti jāmainās un jāattīstās, jo mainās arī uzņēmējdarbības ārējā vide.
2. Neskatoties uz visiem veiktajiem priekšdarbiem, atrasto finansējumu, darbiniekiem un biznesaplānu, ir daudzi faktori, ko uzņēmums var zināmā mērā kontrolēt, bet ir daudzi faktori, ko nespēj kontrolēt un ietekmēt.
3. Uzņēmums var mēģināt paredzēt notikumus vai izmaiņas nozarē, bet uzņēmējdarbības ārējo vidi, kā arī izmaiņas likumos vai nodokļu politikā tas nav spējīgs kontrolēt.
4. SIA „RTO Management" ir radīts ar domu sniegt pakalpojumus visiem SIA „Rīgas Tirdzniecības osta" grupas uzņēmumiem, papildus meklējot un apkalpojot citus uzņēmumus, līdz ar to uzņēmējdarbības ārējas vides ietekme ir būtiska gan uz pašu uzņēmumu, gan uz SIA „Rīgas Tirdzniecības osta" grupas uzņēmumiem, kas ir galvenais naudas devējs SIA „RTO Management".
5. Uzņēmuma SVID analīze atklāj, ka uzņēmumam ir daudzas stiprās puses un iespējas, bet parāda arī to, ka ir faktori, kam jāpievērš uzmanība, lai nākotnē nerastos būtiskas problēmas.
6. Uzņēmuma PEST analīze atklāja, ka uzņēmumu visvairāk ietekmē sociālie, ekonomiskie un politiskie faktori.
7. Uzņēmuma finansiālā situācija ir stabila, taču uzmanīgu rada fakts, ka uzņēmuma peļņa katru gadu samazinās, kas uzņēmējdarbības ārējas vides izmaiņu rezultātā var radīt problēmas, jo uzņēmums kritiskā situācijā var nebūt spējīgs segt pašreizējos izdevumus, izmaksāt darbiniekiem algas vai samaksāt nodokļus.
8. Darbinieku anketēšanas rezultātā atklājās, ka ir nepieciešamība pēc uzņēmējdarbības ārējas vides novērtējuma, jo tas var palīdzēt sagatavot gan uzņēmumu, gan darbiniekus darbam pārmaiņu apstākļos.
9. Uzņēmuma vadība uzskata, ka vislielāko iespaidu uz uzņēmumu atstāj nodokļu sistēma, un tās biežais mainīgums.
10. Uzņēmuma klienti uzsver, ka līdzšinējā sadarbība ir nesusi vēlamos rezultātus un, ka nākotnē ir iespēja sadarbību uzlabot vēl vairāk.
11. Uzņēmuma vadība un arī darbinieki uzsver, ka lielākā nākotnes problēma būs izglītotu speciālistu trūkums, kas var radīt nopietnus sarežģījumus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abizāre V. (2003). Uzņēmējdarbības pamati. Mācību palīglīdzeklis. Jēkabpils Agrobiznesa koledža;

Caune, J., Dzedons, A.(2009). Stratēģiskā vadīšana. Rīga: Apgāds „Lidojošā zivs";

Ruperte I. (2010). Uzņēmuma vadīšana. Rīga: Apgāds „Jumava"

Līga Taurene. SOCIĀLO UZŅĒMUMU ILGTSPĒJA LATVIJĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, Maģistra programma „Biznesa vadība, liga.taurene@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.soc.pol. Inese Āboliņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 2018.gada 1.aprīlī stājās spēkā Sociālā uzņēmuma likums, kura mērķis ir veicināt sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanu un sekmēt sociālās atstumtības riskam pakļauto iedzīvotāju grupu nodarbinātību, radot sociālajiem uzņēmumiem labvēlīgu saimnieciskās darbības vidi. Šis ir pirmais mēģinājums nodefinēt sociālo uzņēmumu Latvijā un izstrādāt jomas tiesisko regulējumu. Papildus tiek piedāvāts sociālajiem uzņēmumiem pieteikties finansiālai palīdzībai (granti) sociālās uzņēmējdarbības uzsākšanai vai tās attīstībai. Tā kā sociālais uzņēmums Latvijā ir samērā jauns jēdziens, kā arī sociālā uzņēmējdarbība tiek pozicionēta kā uzņēmējdarbība, kur preču ražošana un pakalpojumu sniegšana ir ar mērķi risināt kādu sociālu problēmu nevis gūt finansiālu labumu uzņēmuma īpašniekiem, tad ir svarīgi saprast arī šāda veida uzņēmumu attīstības iespējas un ilgtspēju, kā arī to ietekmējošos faktorus.

Pētījuma mērķis: Identificēt sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas ietekmējošos faktorus Latvijā.

Pētījuma metodes: Pētījumā tiek izmantota datu vākšanas metode – ekspertu intervijas. Ar to palīdzību tika noskaidroti ekspertu viedokļi par sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas ietekmējošiem faktoriem Latvijā. Kā arī izmantota literatūras analīze, lai izpētītu sociālās uzņēmējdarbības ilgtspēju un to ietekmējošo faktoru teorētiskos aspektus.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā tiks noskaidroti un analizēti sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas ietekmējošiem faktoriem, kā arī ekspertu viedoklis un izpratne par sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas iespējām Latvijā.

Atslēgas vārdi: Sociālā uzņēmējdarbība; ilgtspēja; faktori.

Ievads

Sociālā uzņēmējdarbība rodas krustpunktā, kurā ir identificēta sociālā problēma, tiek atrasts jauns risinājums sociālās problēmas risināšanai un tas ir balstīts uz biznesa principiem, respektīvi, no ieviestā procesa vai produkta tiek gūti ienākumi. Viens no lielākajiem izaicinājumiem ir risināt sociālo problēmu ar sociālās uzņēmējdarbības metodēm tā, lai uzņēmums spētu veiksmīgi eksistēt un attīstīties. Tas ir izaicinājums, kas ir aktuāls ne tikai Latvijas vai Eiropas līmenī, bet arī – globāli (Lukjanska, Cīrule 2014).

Līdz 2018.gadam sociālie uzņēmēji Latvijā darbojās dažādos juridiskajos ietvaros gan nevalstiskajā sektorā, gan biznesa vidē. Sākot no 2018. gada, pamatojoties uz Sociālā uzņēmuma likumu, sociālie uzņēmumi Latvijā tiek definēti kā – sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kas, darbojoties radošās ekonomikas sektorā, rada pozitīvu sociālo ietekmi, piemēram, nodrošinot sociālus pakalpojumus, veido iekļaujošu pilsonisku sabiedrību, veicina izglītību, atbalsta zinātni, aizsargā un saglabā vidi, nodrošina dzīvnieku aizsardzību vai veicina kultūras daudzveidību.

Tajā pašā laikā Labklājības ministrija uzsākusi pilotprojektu, kura sadarbības partneris ir finanšu institūcija ALTUM. ALTUM pārvalda un regulē dotāciju shēmu, kura nosaka, ka līdz 2022. gadam sociālajai uzņēmējdarbībai būs pieejams finansiāls atbalsts 12 miljonu eiro apmērā.(“Izglītojošs materiāls sociālās uzņēmējdarbības uzsācējiem” 2018)

Literatūras apskats

Jēdzienu sociālā uzņēmējdarbība Eiropā un ASV sāka izmantot 20.gadsimta deviņdesmito gadu sākumā (Defourny & Nyssens 2013), kas radīja jaunu pētniecības virzienu. Sociālo uzņēmējdarbību var uzskatīt par unikālu koncepciju, kurai ir savas atšķirīgās iezīmes, kas ietver misiju, motīvus un izaicinājumus (Dacin et al. 2010). Tas savukārt rada dažas sociālās uzņēmējdarbības un sociālo uzņēmumu definīciju, un šajā pētniecības virzienā ir grūtības noteiktu definīciju, kas atbilstu dažādajām pieejām (Dacin et al. 2010). Tas daļēji izskaidrojams ar to, ka teorētiskās un praktiskās debatēs vienlaicīgi parādījās trīs dominējošas pētniecības pieejas sociālajā uzņēmējdarbībā (ienākumu, sociālo inovāciju un EMES ("EMergence des EntreprisesSociales en Europe") pieeja) (Wronka-Pośpiech 2018). Atkarībā no izvēlētās pieejas sociālā uzņēmējdarbība ietver nevalstisko organizāciju aktivitātes līdz pat klasiskās uzņēmējdarbības uzņēmumiem, kam ir sociāls mērķis. Turklāt sociālo uzņēmumu juridiskās formas ir atkarīgas no valstī esošajiem tiesiskajiem regulējumiem, labklājības nodrošināšanas politiskas, kā arī kultūras un nevalstisko organizāciju attīstības tradīcijām valstī.

Neskatoties uz dažādām juridiskām formām un dažādām darbības jomām, sociālajiem uzņēmumiem ir definētas kopīgas pazīmes:

1. tie rada iespējas sekmēt sociālās pārmaiņas un risināt sociālās problēmas;
2. tie veicina efektīvāku tirgus konkurenci un veicina solidaritāti;
3. to galvenais mērķis nav iegūt peļņu;
4. tie ir elastīgi un izmanto inovatīvas pieejas mainīgajos sociālajos un ekonomiskajos apstākļos;
5. tie ir balstīti uz aktīvu dalību un apņemšanos un ļoti bieži brīvprātīgas līdzdalības jomā;
6. tie iesaista kopienu vai personu grupas, kurām ir kopīgas vajadzības vai mērķi;
7. tie cenšas sasniegt skaidru mērķi, lai gūtu labumu kopienai vai konkrētai cilvēku grupai. Tādējādi viņi tieši un netieši veicina sociālās atbildības sajūtu vietējā kopienā (Wronka 2013).

Latvijā Sociālā uzņēmuma likums nosaka, ka sociālais uzņēmums ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kurai šajā likumā noteiktajā kārtībā piešķirts sociālā uzņēmuma statuss un kura veic labvēlīgu sociālo ietekmi radošu saimniecisko darbību (piemēram, sociālo pakalpojumu sniegšana, iekļaujošas pilsoniskas sabiedrības veidošana, izglītības veicināšana, atbalsts zinātnei, vides aizsardzība un saglabāšana, dzīvnieku aizsardzība vai kultūras daudzveidības nodrošināšana).

Pētījuma metodoloģija

Sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas ietekmējošo faktoru identificēšanai Latvijā autore izmantoja ekspertu intervijas. Autore savā pētījumā izvēlējās uzdot trīs jautājumus: 1) Kas ir sociālā uzņēmējdarbība? 2) Kādi faktori ietekmē sociālās uzņēmējdarbības ilgtspēju Latvijā? 3) Kā Jūs vērtētu sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas iespējas Latvijā ?

Tabula 1. Intervētie eksperti (Avots: autores apkopojums)

Nr.	Eksperta vārds, uzvārds, amats	Izvēles kritērijs
1.	Biedrības "Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija" direktore Liene Reine – Miteva	Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija ir biedru organizācija, kuras mērķis ir veicināt sociālās uzņēmējdarbības attīstību Latvijā. Asociācija piedalījās Sociālā uzņēmuma likuma tapšanā, kā arī tās

		pārstāvis darbojas Labklājības ministrijas sociālo uzņēmumu statusa piešķiršanas komisijā.
2.	Saeimas deputāts (Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijas Amatniecības un mazās uzņēmējdarbības apakškomisija priekšsēdētājs), bijušais uzņēmējs Romāns Naudiņš	Romānam Naudiņam kā uzņēmējam ir bijusi pieredze nodarbinātības veicināšanā sociālās atstumtības riskam pakļauto iedzīvotāju grupai – personām ar invaliditāti.

Pētījuma rezultāti

Zinātniskajā literatūrā tiek piedāvāti dažādi sociālo uzņēmējdarbību ietekmējošo faktoru klasifikācija. Lāsma Dobele savos pētījumos piedāvā sociālo uzņēmējdarbību ietekmējošo faktoru iedalījumu makro (valsts) un mikro (uzņēmuma) līmenī (Dobele 2014). Ekspertu intervijās tika identificēti faktori, kas ietekmē sociālo uzņēmumu ilgtspēju. Autore apkopoja ekspertu intervijās identificētos faktorus makro un mikro līmeņa faktoru modelī (Tabula 2).

Tabula 2. Sociālo uzņēmējdarbību ietekmējošie faktori (Avots: autores apkopojums)

Makro līmeņa faktori		**Mikro līmeņa faktori**	
Politiskie un tiesiskie faktori	• Normatīvie akti (ir pieņemts Sociālā uzņēmuma likums, kas nosaka uzņēmuma juridisko formu) • Nodokļu atvieglinājumi (Sociālajiem uzņēmumiem neietver ar uzņēmuma nodokli apliekamajā bāzē izdevumus par mērķa grupas darbinieku darba integrāciju) • Apmācības/konsultācijas (piedāvā Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija, Labklājības ministrija, AS "Attīstības finanšu institūcija Altum")	**Finanšu un materiālie resursi**	• Pārdomāta finanšu plūsma un finanšu menedžments • Finansiālā stabilitāte • Kvalitatīvi un konkurētspējīgi produkti un pakalpojumi
Ekonomiskie	• Tirgus konkurence • Ekonomiskie cikli, kas saistīti ar finansējuma pieejamību • Ārējā finansējuma pieejamība	**Cilvēkresursi**	• Motivēti un kompetenti darbinieki • Spēja sabalansēt materiālās vērtības radīšanu ar sociālās vērtības radīšanu
Sociālie un kultūras	• Zināšanas un izpratnes par sociālo uzņēmējdarbību Informācijas pieejamība • Individuālisma kultūra • Vērtības sabiedrībā, kultūra	**Nemateriālie resursi**	• Vadības komanda, skaidra uzņēmuma attīstības vīzija un stratēģija • Vadības spējas • Sadarbošanās spēja • Inovāciju ieviešana un izmantošana • Vietējās kopienas iesaistīšanās

Eksperti intervijās atzina, ka sociālās uzņēmējdarbības ilgtspējas iespējas Latvijā ietekmē uzņēmēja spēja sabalansēt materiālās vērtības radīšanu ar sociālās vērtības radīšanu. Nereti uzņēmēji, kuriem pieredze ir nevalstiskās organizācijās, ir grūtības efektīvi pielietot uzņēmējdarbības metodes, kas var radīt finansiālu nestabilitāti uzņēmumā. Sociālās uzņēmējdarbības ilgtspēju var ietekmēt arī uzņēmēja izvēlētais darbības virziens, piemēram, nodarbinātības veicināšana sociālās atstumtības riskam pakļauto iedzīvotāju grupā. Uzņēmējam izvēloties nodarbināt kādu vai vairākas sociālam atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas, jārēķinās, ka šīm personām būs nepieciešamas ilgākas apmācības, asistēšana darbā, kā arī viņu produktivitāte var būt zemāka, līdz ar to šādi uzņēmumi nebūs konkurētspējīgi ar klasiskajiem uzņēmumiem, jo viņu pakalpojums vai sniegtā prece būs dārgāka. Tāpēc uzņēmumiem ir jāmeklē inovatīvi risinājumi kā sasniegt savu sociālo mērķi ar uzņēmējdarbības metodēm.

Secinājumi

Pastāv dažādi sociālo uzņēmējdarbību un sociālo uzņēmumu definējumi un izpratne par to. Jēdziens sociālais uzņēmums Latvijas normatīvo aktu izpratnē ir šaurāks jēdziens nekā sociālā uzņēmējdarbība, jo Sociālā uzņēmuma likums nosaka noteiktu sociālā uzņēmuma juridisko formu. Savukārt ar jēdzienu sociālā uzņēmējdarbība apzīmē gan procesu, gan arī uzņēmumus, kas atbilst sociālo uzņēmumu pazīmēm, bet neatbilst normatīvajos aktos noteiktajai juridiskajai formai.

Sociālās uzņēmējdarbības ilgtspēju ietekmē gan makro līmeņa, gan mikro līmeņa faktori.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Dacin, P.A., Dacin, M.T. & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why don't need a new theory and how we move forward from here. Academy of Management Perspectives, 24(3), 37–57.

Defourny, J. & Nyssens, M. (2013). Social coops: When social enterprises meet the cooperative tradition. Journal of Entrepreneurial and Organisational Diversity, 2(2), 11–33.

Dobele L. (2014). Sociālās uzņēmējdarbības iespējas Latvijā. SIA "Izdevniecība Drukātava"

Lukjanska, R., Cīrule, I. (2014). *Sociālās uzņēmējdarbības pamatnostādnes, labās prakses apkopojums un ieteikumi Latvijas pašvaldībām*. Sociālās Inovācijas Centrs. Elektroniskais resurss. [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: http://socialinnovation.lv/wp-content/uploads/2014/07/Sociala_uznemejdarbiba_pasvaldibam_24012014.pdf

Projekta "Sociālās uzņēmējdarbības attīstīšana Baltijas jūras reģionā" Izglītojošs materiāls sociālās uzņēmējdarbības uzsācējiem (2018). Rokasgrāmata sociālajiem uzņēmējiem. Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2019.]. Pieejams: http://www.socialenterprisebsr.net/wp-content/uploads/2018/07/Social_Business_edu_module_LV.pdf

Sociālā uzņēmuma likums (spēkā esošā redakcija). *Latvijas Vēstnesis*, (212), 25.10.2017. [skatīts 20.03.2019.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/294484-sociala-uznemuma-likums

Wronka, M. (2013). Analyzing the success of social enterprises: critical success factors perspective. In Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference (pp. 593-605).

Wronka-Pośpiech, M. (2018). Exploring Failure among Social Entrepreneurs–evidence from Poland. *International Journal of Contemporary Management*, *17*(1), 269-286.

Viola Reinholde. DARBĪBAS REZULTĀTU NOVĒRTĒŠANAS SISTĒMAS IZSTRĀDE LAUKSAIMNIECĪBAS NOZARES UZŅĒMUMOS

Ekonomikas un Kultūras augstskola, Maģistra programma "Biznesa vadība", violareinholde@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., asoc.prof. Jeļena Titko

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lauksaimniecības uzņēmumi Latvijā ir komplicēti un trūkst datu par lauksaimniecības uzņēmumu efektīvu novērtējumu. Darbības rezultātu novērtējuma modelis palīdzētu objektīvi pēc konkrētiem izmērāmiem kritērijiem izvērtēt lauksaimniecības uzņēmumu kapacitāti, kvalitāti un attīstības iespējas. Latvijā pastāv vajadzība pēc reitinga sistēmas izveides lauksaimniecības nozarē, jo tas ļautu izvērtēt un ieraudzīt savu uzņēmumu no malas, kā arī salīdzināt to ar citiem uzņēmumiem. Lauksaimniecības uzņēmumu novērtēšanas sistēmas pamatā tika izmantotas divas kritēriju grupas – objektīvā un subjektīvā grupa. Objektīvo kritēriju analīzē tika pētīts uzņēmumu daudzums, to finanšu rādītāji (bilances un peļņas zaudējumu attiecības), amatpersonu un darbinieku skaits, to kvalifikācija u.c. izmērāmi rādītāji. Subjektīvajos kritērijos tika veikts ekspertu anketas novērtējums un uzzināts viedoklis par efektīvākajiem finanšu rādītājiem ko varētu iekļaut novērtēšanas sistēmas anketas izstrādē.

Pētījuma mērķis: Izstrādāt darbības rezultātu novērtēšanas sistēmas modeli lauksaimniecības uzņēmumiem.

Pētījuma metodes: Izanalizēt uzņēmumu ietekmējošos faktorus un ietekmi uz lauksaimniecības uzņēmumu darbības rezultātiem. Izstrādāt pilotpētījuma anketu eksperta viedokļu novērtēšanai Latvijas lauksaimniecības nozares uzņēmumos. Veikt ekspertu intervijas ar mērķi noteikt svarīgākos faktorus, kas ietekmē uzņēmumu objektīvu vērtējumu Latvijas lauksaimniecības nozares uzņēmumos.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādāts pilotpētījuma darbības rezultātu novērtēšanas sistēmas modelis Latvijas lauksaimniecības nozares uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: reitings; lauksaimniecība; efektivitāte, novērtēšana, analīze.

Ievads

Uzņēmuma darbības objektivitāte un vērtības uzlabošanas vēlme ir viens no iemesliem kāpēc uzņēmumi aizvien biežāk veic finanšu rādītāju novērtējumu. Šo tendenci var novērot pēc lielās finanšu krīzes 2007.-2009. gadā, kad uzņēmumi aktīvi uzsāka analizēt finanšu pārskatus, lai identificētu klientu maksātspēju un analizētu ilgtspējīgu noturīgumu saimnieciskajā darbībā. Uzņēmumu darbības rezultātu novērtēšana ir ekonomiski nozīmīga ne tikai pašam uzņēmuma īpašniekam, bet arī konkurentiem un pat Latvijas valsts konkrētajai nozarei. Novērtēšana ir nozīmīga, jo var identificēt ekonomikas stiprās un vājās puses, prognozēt uzņēmumu spēju izdzīvot konkurences spiediena rezultātā un palīdzēt noteikt apstākļus, kas ir nepieciešami, lai efektīvi stimulētu tirgus dalībniekus. (Malakauskaite, Navickas 2011, Bulis 2016, Auziņa 2018). Kopš 2018. gada septembra mēneša Latvijā veiksmīgi darbojas Valsts Ieņēmumu dienesta (turpmāk tekstā VID) darbības efektivitātes novērtēšanas sistēma, kuru var apskatīt individuāli Elektroniskās Deklarēšanās profilā. Šī sistēma ir vērsta uz uzņēmuma vadību un uz administrācijas savlaicīgu darbu izpildi un sistēmas mērķis ir veicināt efektīvu un lietderīgu VID resursu izmantošanu un iepazīstināt nodokļu maksātājus ar saimniecisko darbību raksturojošo rādītāju attīstību, dokumentu savlaicīguma iesniegšanu, nodokļu savlaicīgu nomaksu, kā arī uzlabot savu reputāciju sadarbības partneru lokā. Vairākus gadus SIA "Lursoft IT" piedāvā uzņēmumu analīzi, kurā atspoguļo dažādus finanšu rādītāju vērtējumus un salīdzina tos ar nozarē vidējo rādītāju. Ir vairāki uzņēmumi (Capitalia, Artūrs Breicis, SIA "AAT",SIA "Bizon

Broker", Interbaltija, SIA "TVK group" u.c. uzņēmumi), kas par attiecīgu samaksu veic uzņēmumu analīzes dažādos uzņēmumu dzīves cikla posmos, bet galvenokārt balstās uz finanšu rādītāju datiem uzņēmumā un nozarē.

Pilotpētījuma ietvaros autore mēģinās izstrādāt darbības rezultātu novērtēšanas modeli lauksaimniecības nozarē esošajiem uzņēmumiem, kas ietvertu plašāku rādītāju izvēli un radītu nozīmīgāku novērtēšanas sistēmu. Sistēma ir nepieciešama, jo Latvijā trūkst pētījumu un pastāv vajadzība novērtēt uzņēmuma kapacitāti, kvalitāti un salīdzināt to ar citiem uzņēmumiem.

Literatūras apskats

Uzņēmumu novērtēšanas būtību labi paskaidro Terminu un svešvārdu vārdnīca, kas novērtējumu skaidro, kā atzinumu par kaut ko vērtīgu jeb nozīmīgu ko pauž vārdos vai ar atzīmi. Latviešu vācu vārdnīca to skaidro, kā cenojumu, bet Eiropas daudzvalodu terminoloģijas vārdnīca to definē kā nodokļa lieluma noteikšanu vai naudas summas jeb cenas noteikšanu. Šie skaidrojumi atšķiras no Terminu un svešvārdu vārdnīcas, bet tie nav nepareizi. Uzņēmumi, kas nodarbojas ar uzņēmumu vērtēšanu to definē kā sarežģītu un daudzpusīgu procesu, kuras rezultātā nosaka konkrētā uzņēmuma vērtību atbilstošās uzņēmumu dzīves cikla stadijās (dibināšana, likvidācija, piesaistot jaunus sadarbības partnerus, pārdodot vai sadalot) un nepieciešamību pēc šādas vērtēšanas ("Biznesa vērtēšana" 2019).

Vienota pieeja uzņēmuma vērtēšanai ir tās paredzamo nākotnes naudas plūsmu novērtēšana pēc kapitāla izmaksām (Luherman 2009) tomēr šim apgalvojumam daļēji arī piekrīt autore un tas saskan ar Fernandez, P. skaidrojumu, ka uzņēmuma vērtību ir svarīgi novērtēt ne tikai lai noteiktu iegādes – pārdošanas vai apvienošanās vērtības, bet arī, lai palīdzētu noteikt ekonomiskās vērtības un iznīcības avotus. Šo vērtību nevajadzētu jaukt ar pārdošanas cenu. (Fernandez 2007, Fernandez, Carabias, 2006). Veiktajos Eiropas pētījumos min galvenos faktorus uzņēmuma vērtības noteikšanai un tie ir izaugsme, peļņa, riska un procentu likmes, bet uzņēmuma vērtēšanas metodes iedala sešās grupās – bilances vērtēšanas metode, ienākumu pieejas metode, goodwill – based methoods (labas gribas metode, kas ietver arī ekspertu intervijas un nākotnes vērtības noteikšanu), naudas plūsmas metodes, opciju teoriju metode un vērtības veidošanas metode. (Fernandez 2007)

Latvijā veiktie pētījumi sniedz nelielu ieskatu uzņēmumu darbības novērtēšanā, galvenokārt finanšu efektivitāte tiek noteikta ar finanšu koeficientu palīdzību, jo ļauj ātri aprēķināt un noteikt datus, kas lielākoties sniedz tikai vispārējo priekšstatu par uzņēmumu. (Arefjevs,) Finanšu darbības novērtēšanai nevajadzētu būt par īstermiņa problēmu risinājumu, bet novērtēšanai ir jābūt ilgtspējīgai, kas palīdzēs novērst sistemātiskus riskus un izvairīties no finansiālajām grūtībām, kā arī darbības rezultātu novērtēšanā ir nepieciešams attīstīt jaunas pieejas. (Ciemleja, Lāce 2008)

Mūsdienās jebkuram uzņēmum ir jātiecas uz vērtības radīšanu un to var radīt, ja uzņēmumam mērķi ko vēlas sasniegt, ir konkurences priekšrocības un klienti izvēlas iegādāties preces vai pakalpojumus no šī uzņēmuma, nevis no konkurentiem, jo klienti izvēlas nopirkt vērtību. (Titko, Lāce 2011).

Pētījuma metodoloģija

Uzņēmumu darbības rezultātu novērtēšanas sistēmas izstrādei lauksaimniecības nozarē, tika izstrādāta pilot-pētījuma anketa, kas veidota pēc skaitliski graduētas Likerta (angl. Likert) skalas. Anketā ir iekļauti dažādu finanšu rādītāju aprēķini, kas ir balstīti uz literatūru, kura, pēc autores domām, visprecīzāk izsaka uzņēmumu novērtēšanas rādītājus un citus faktorus (Krogzeme 2010, Plaskova 2010, Rūrāne 2006, Abizāre 2004, Zariņa 2009). 2019. gada marta mēnesī anketa tika izplatīta izmantojot elektronisko pastu 15 ekspertiem, kas pēc autores domām ir diezgan kompetenti lauksaimniecības nozarē, kā arī strādā vai diezgan bieži ir saskārušies ar lauksaimniecību. 10 eksperti (66,67 %) tika izvēlēti, kas strādā augstākajos

vadošajos amatos un ir snieguši publikācijas presē vai vadījuši semināra lekciju saistībā ar lauksaimniecības nozari, bet 5 eksperti (33.33%) tika izvēlēti no Latvijas zinātnes padomes lēmumiem par ekspertiem, kam ir piešķirtas šādas tiesības un kuri ir zinoši Ekonomikas un uzņēmējdarbības jomā. Anketas tika izplatītas ar tiešsaistes linku uz adresi www.visidati.lv un tika saņemtas 8 aizpildītas anketas, kuras aizpildījuši 50% Latvijas zinātnes padomes atzīti eksperti un 50 % lauksaimniecības jomā strādājošie eksperti. Tika saņemtas 2 atbildes ar atteikumu aizpildīt anketas no lauksaimniecības jomā strādājošajiem ekspertiem, jo viņu zināšanu kompetence nav atbilstoša pētāmajiem finanšu rādītājiem nosūtītajā anketā (Tabula 1).

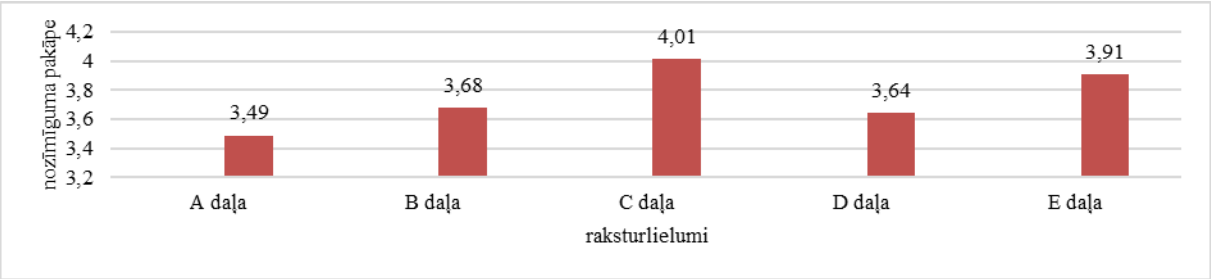
Tabula 1. Aptaujas anketas jautājumu kodi. (Avots: autora izstrādātā aptaujas anketa par uzņēmumu darbības rādītāju novērtēšanas sistēmas izveidi lauksaimniecības nozarē Latvijā)

Raksturlielums	Kritērijs	Kods (šifrēšanai)
Vispārīgi uzņēmumu dati (A daļa)	Uzņēmuma lielums "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma" izpratnē	A-1
	Uzņēmuma darbības ilgums	A-2
	Izmaiņu biežums uzņēmumu reģistru datos	A-3
	Uzņēmuma vadītāja lauksaimnieciskā izglītība	A-4
	Vidējais darbinieku skaits uzņēmumā	A-5
	Darbinieku lauksaimnieciskā izglītība	A-6
	Aktuāli komercķīlu aktu daudzums	A-7
	Aktuālas tiesvedības procesu daudzums	A-8
	Nodokļu parāda esamība	A-9
Tirgvedība (B daļa)	E-vides Mājas lapa esamība	B-1
	E-vides mājas lapas skatījumu skaits, to esamība	B-2
	Uzņēmuma iekļaušana TOP sarakstos	B-3
	Iegūtie apbalvojumi, atzinības pēdējos 3 gados	B-4
	Pieejamība sociālajos tīklos (facebook.com, instagram, u.c.)	B-5
	Uzņēmuma teritoriālais pārklājums (filiāles, veikali)	B-6
	Klientu apmierinātība	B-7
Finanšu pamatrādītāji (C daļa)	Apgrozījums	C-1
	Pamatkapitāla lielums	C-2
	Pamatkapitāla attiecība pret pašu kapitālu	C-3
	Tīrā peļņa vai zaudējumi	C-4
	Rentabilitāte	C-5
	Aktīvu rentabilitāte	C-6
	EBIT	C-7
	EBITDA rentabilitāte	C-8
	Kopējā likviditāte (bilance)	C-9
	Bilances vērtība	C-10
Finanšu stabilitātes rādītāji (D daļa)	Absolūtā finanšu neatkarība	D-1
	Finansēšanas koeficients	D-2
	Finansiālās atkarības koeficients	D-3
	Finanšu sviras koeficients	D-4
	Pašu kapitāla manevrējamības koeficients	D-5
	Apgrozāmo aktīvu nodrošinājuma koeficients	D-6
	Produktivitātes novērtējums	D-7
Maksātspējas analīze (E daļa)	Saistību apkalpošanas koeficients (peļņas zaudējuma aprēķins)	E-1
	Saistību slogs	E-2
	Kredītspējas koeficients	E-3
	Investēšanas koeficients	E-4

Anketas jautājumi tika sastrukturizēti 6 raksturlielumos (Tabula 1) un tika piedāvāti novērtēšanai 37 kritēriji. Aptaujas noslēguma sekoja 1 brīvais ieteikuma jautājums, kur eksperti varēja ieteikt kādu būtisku rādītāju vai izteikt savu viedokli. Brīvās izvēles jautājumā eksperti ieteica iekļaut apgrozījuma attiecību pret vienu nodarbināto uzņēmumā, apgrozījuma attiecību uz 1 ha lauksaimniecībā izmantojamās zemes platības (šis jautājums paliek aktuāls izvērtēšanai, jo nav precīzi norādīts vai ir jāvērtē uz uzņēmumā izmantojamo lauksaimniecības zemi vai valstī kopumā), uzņēmuma reputāciju un aktīvu aprites ātrumu. Eksperti katru kritēriju novērtēja pēc nozīmīguma punktu skalā no 1 līdz 5, kur "1" ir nenozīmīgs kritērijs, "2" – drīzāk nenozīmīgs kritērijs, "3" ne nozīmīgs, ne nenozīmīgs kritērijs, "4" drīzāk nozīmīgs un "5" nozīmīgs kritērijs uzņēmumu novērtēšanas sistēmas iekļaušanā. Pētījuma autore izmantos oriģinālo skaitliski graduēto Likerta skalas vērtēšanas sistēmu no 1 līdz 5.

Pētījuma rezultāti

Balstoties uz veikto ekspertu atbildēm tiek atspoguļots vidējais rezultāts raksturlielumā pēc to nozīmīguma (1. att.). Uzņēmumu finanšu pamatrādītāji ir ieguvuši vislielāko eksperta vidējo vērtējumu 4,01. Šāds vērtējums vēlreiz apliecina, ka ekspertu viedokļi saskan jau ar literatūras apskatā minēto informāciju, ka galvenokārt finanšu efektivitāte tiek noteikta ar galveno finanšu koeficientu palīdzību. Pētījuma autore vēlas izstrādāt modeli, kas būtu analizējams uzņēmuma ilgtspējīgai darbībai un pielāgots mūsdienu vērtējumiem par uzņēmējdarbību. Zemākais nozīmīgums 3,49 ir piešķirts raksturlielumam par uzņēmuma vispārējiem datiem, bet šis rezultāts vērtējot no nozīmīguma maksimālās balles sastāda 69,8 % un pēc autores uzskatiem ir atzīstams un iekļaujams uzņēmuma darbības novērtēšanas sistēmā.



1.att. Ekspertu vidējais vērtējums raksturlielumos. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Pētījuma rezultātu analīzes turpinājumā tiks atspoguļoti vidējie rādītāji katrā piedāvātajā kritērijā pa raksturlielumiem.

Uzņēmumu vispārīgo datu raksturlielumā (2. att.) par būtiskākajiem kritērijiem eksperti ir atzīmējuši darbinieku un uzņēmumu vadītāju lauksaimniecisko izglītību. Šobrīd lauksaimnieciskā izglītība, lai vadītu lauku saimniecību, nav obligāta, bet ja uzņēmums izvēlas piedalīties ES fondu līdzfinansējuma piesaistei, izglītība ir obligāta. Šo informāciju var aplūkot Lauku atbalsta dienesta mājaslapā, kur atbilstoši katram apakšpasākumam ir noteikti savi kritēriji un viens no piemēriem, ar ko var iepazīties ir MK noteikumi Nr. 600 "Kārtība, kādā piešķir valsts un Eiropas Savienības atbalstu atklātu projektu konkursu veidā pasākumam "Ieguldījumi materiālajos aktīvos". Autore piekrīt ekspertu vērtējumam, ka lauksaimnieciskā izglītība ir svarīga, ne tikai finansējuma piesaistei, bet sniedz arī svarīgas pamatzināšanas par augsnes, tehnikas pareizu lietošanu, kopšanu un saimniecības uzturēšanu. Iepriekšminētie kritēriji ir iekļaujami darbības novērtēšanas sistēmā.

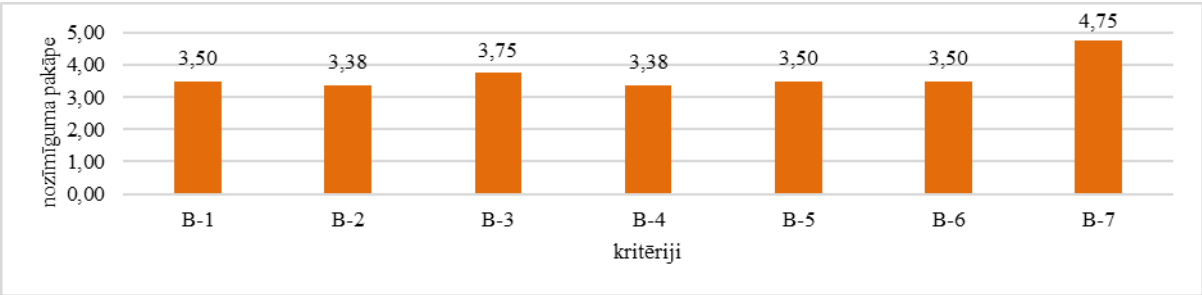
Viszemāko eksperta vērtējumu ieguva izmaiņu biežums uzņēmumu reģistru datos, kuru pēc autores domām būtu nepieciešams iekļaut novērtēšanas sistēmā, jo pārlieku lielā kustība uzņēmuma vadībā nedod pozitīvu attīstības virzību un var novest pie iznīcības. Šis rādītājs no ekspertu puses ir ieguvis 52,6 % lielu nozīmīgumu.

Otrs zemākais rādītājs (2. att.), ko kopvērtējumā ir atzīmējuši eksperti ir aktuālo komercķīlu aktu daudzums. Saskaņā ar Latvijas Republikas Komercķīlas likumu uzņēmumiem ir tiesības veikt komercķīlas ieķīlāšanu un uzņēmumiem savā naudas plūsmas plānošanā ir jāparedz izdevumi, kas rodas ar komercķīlas uzturēšanu un noņemšanu, kas savukārt var ietekmēt finanšu rādītājus. Komercķīlas saistības ir zināmas jau šobrīd un visā komercķīlas pastāvēšanas laikā, līdz ar to var spriest, ka arī ir zināmas visas izmaksas, kas var rasties nākotnē. Savukārt izmaiņu biežums uzņēmumu reģistru datos, būtu ievērojams novērtēšanas sistēmas rādītājs, jo potenciālajiem investoriem, tas radītu precīzāku informāciju par uzņēmuma finansiālajām saistībām.

Analizējot iegūtos rezultātus par tirgvedības raksturlielumā piedāvātajiem kritērijiem (3. att.), varam secināt, ka 4,75 lielu vērtējumu jeb 95% nozīmīguma pakāpes līmeni ir ieguvusi klientu apmierinātība. Šis kritērijs ir ieguvis vislielāko vērtējumu pētījumā.

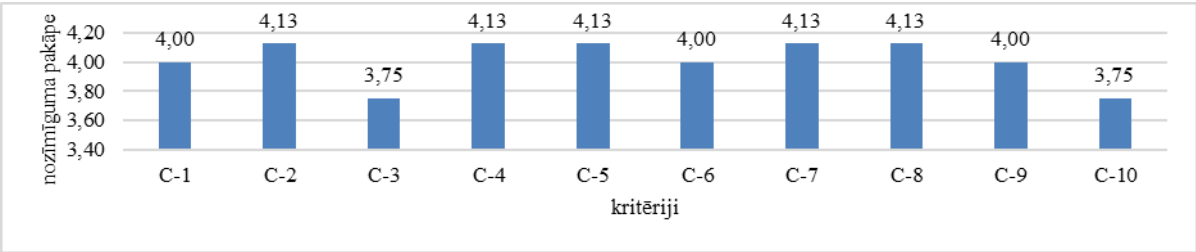
2.att. Ekspertu vidējais vērtējums katrā piedāvātajā kritērijā, uzņēmuma vispārīgo datu raksturlielumā. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Vērtējot klientu apmierinātības kritēriju ik pēc noteikta laika, var fiksēt klientu apmierinātības dinamiku, kas ir būtiska uzņēmumam, lai fiksētu klientu pirktspēju un jaunos paradumus, kā arī norāda uz ekonomiskām rakstura priekšrocībām. (Medne 2011)



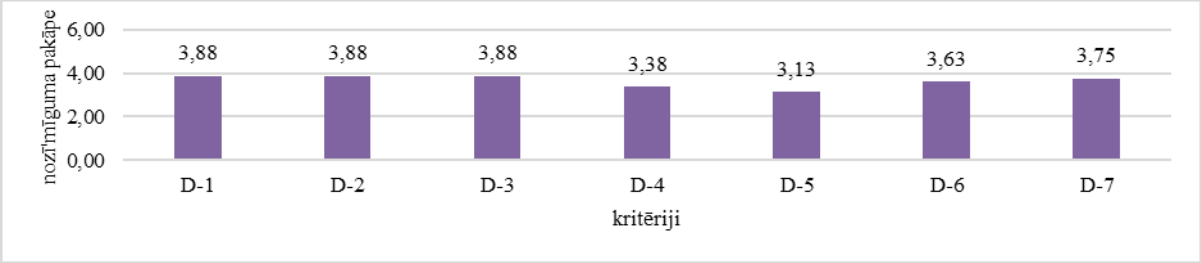
3.att. Ekspertu vidējais vērtējums katrā piedāvātajā kritērijā, tirgvedības raksturlielumā. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Savukārt viszemākos rādītājus (3. att.) ar vidējo vērtējumu 3,38 jeb 67,6% apmērā no nozīmīguma ir saņēmuši - pamatkapitāla lieluma kritērijs un tīrā peļņas vai zaudējuma kritērijs. Būtībā šajā raksturlielumā, izņemot klientu apmierinātības vērtējumu, ir tuvu viens otram un lielas svārstības netiek novērotas. Pētījuma autore secina ka kritēriju vērtējumi ir līdzvērtīgi un ir robežās no 3,38 līdz 3,75, kas sastāda 7,4 % lielas svārstības kritērija nozīmīgumā.



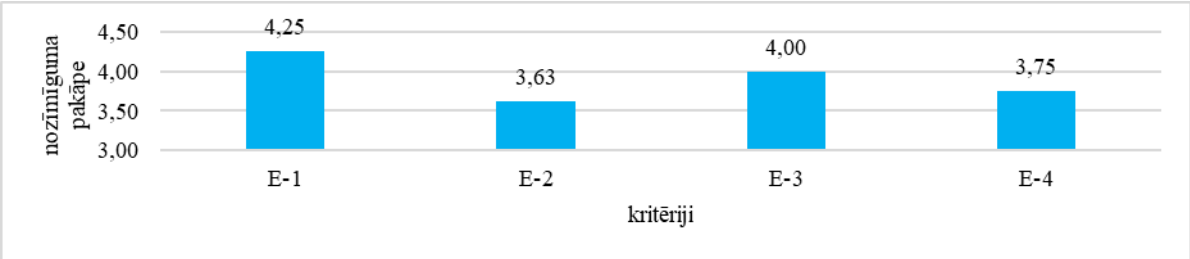
4.att. Ekspertu vidējais vērtējums katrā piedāvātajā kritērijā, finanšu pamatrādītāju raksturlielumā. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Finanšu pamatrādītāju raksturlielumā (4. att.) arī ir novērojama nelielas svārstības no 3,75 līdz 4,13 punktiem sastādot 7,6 % lielas izmaiņas starp kritērijiem. Finanšu pamatrādītāju raksturlielumā viszemāk ir novērtēta pamatkapitāla attiecība pret pašu kapitālu un bilances vērtība. Abi minētie rādītāji īsti nesniedz uzņēmumā patieso rezultātu un novērtēšanas sistēmā var arī neiekļaut, jo tie tiks iekļauti citos finanšu rādītājos.



5.att. Ekspertu vidējais vērtējums katrā piedāvātajā kritērijā, finanšu stabilitātes raksturlielumā. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Finanšu stabilitātes raksturlielumā (5. att.) no minētajiem novērtēšanas kritērijiem neviens nav sasniedzis 4 punktu vidējo vērtējumu. Pētījuma autore uzskata, ka tas ir tāpēc, ka šie rādītāji ir mazāk pazīstami un tiek pielietoti retāk, bet šie kritēriji plašākā nozīmē izprotami ar spēju noturēt sasniegto biznesa aktivitātes un efektivitātes līmeni un pieļaujamās riska robežās celt uzņēmuma investīciju pievilcību. (Plaskova 2010) Starp kritērijiem (5. att.) svārstību apjoms sastāda 15 % lielu apjomu no vidējo ekspertu vērtējumiem raksturlielumā un viszemāko vērtējumu saņēma pašu kapitāla manevrējamības koeficients.



6.att. Ekspertu vidējais vērtējums katrā piedāvātajā kritērijā, maksātnespējas analīzes raksturlielumā. (Avots: autores veidota diagramma, balstoties uz datiem no veiktā pētījuma)

Maksātspējas raksturlielumā (6. att.), vidējais ekspertu vērtējums sastāda 3,91 punktus jeb 78,2 % lielu nozīmīgumu. Viszemākais rādītājs ir atzīts saistību slogs ar 3,63 lielu vērtējumu. Saistību slogs norāda uz perioda ilgumu, kurā strādājot līdzšinējā apjomā varētu segt visas esošās saistības. Rādītājs vairāk nepieciešams priekš līdzfinansējuma piesaistes gan no kredītiestāžu puses, gan ilgtermiņa ES fondu atbalsta projektiem.

Secinājumi

Pētījuma ietvaros izpētīta un izanalizēta literatūra, kas pieejama par finanšu rādītājiem, kā arī izpētīti uzņēmumi, kuri sniedz dažādu uzņēmumu darbības novērtēšanu Latvijas tirgū. Izvērtējot iegūto informāciju par eksistējošiem finanšu novērtēšanas variantiem, tika secināts, ka galvenokārt šobrīd finanšu efektivitāte tiek noteikta ar finanšu pamatrādītāju analīzi.

Tika izstrādāta pilot-pētījuma anketa, kuru aizpildīja 50% lauksaimniecības nozarē vadošajos amatos strādājoši eksperti un 50% Latvijas zinātnes padomes ar lēmumu atzīti eksperti, kas sniedza savu vērtējumu par piedāvātajiem kritērijiem, ko varētu iekļaut uzņēmumu

novērtēšanas sistēmā. Kopumā ekspertu vērtējumu pētījuma autore vērtē ar augstu lojalitātes līmeni, jo divi eksperti, kas nebija kompetenti finanšu rādītāju novērtēšanas jomā, atteicās piedalīties pētījumā. Abi eksperti darbojās lauksaimniecības nozarē un strādāja vadošajos augstākajos amatos.

Visaugstāko vidējo ekspertu novērtējumu 95% apmērā no maksimālā iegūstamā vidējā rādītāja "5", saņēma kritērijs - klientu apmierinātība. Kritērijs maģistra darba ietvaros, tiks pētīts padziļināti un tiks noskaidrota klientu apmierinātība un lojalitāte. Nākošo augstāko vidējo vērtējumu 4,25 punkti no maksimālā vērtējuma "5" ieguva kritēriji - darbinieku lauksaimnieciskā izglītība un saistību apkalpošanas koeficients. Minētie kritēriji no klientu apmierinātības kritērija atpaliek par 10% punktiem. Viszemāko vidējo vērtējumu ieguva kritērijs – izmaiņu biežums uzņēmumu reģistru datos, iegūstot 2,63 punktus jeb 52,6% no maksimāli iegūstamā vērtējuma"5". Iegūtie dati ir diezgan līdzvērtīgi un galvenokārt svārstās no 3 līdz 4 punktiem, kas nozīmē, ka eksperti šos rādītājus ir vērtējuši kā gandrīz nozīmīgus vai kā ne nozīmīgu, ne nenozīmīgus kritērijus. Tāpēc ir sarežģīti spriest par labāko rādītāju izvēli un autore izlēma maģistra darbā turpināt ekspertu anketēšanu un palielināt aptaujas lielumu vismaz par 50 %, lai vidējo rādītāju vērtējums būtu objektīvāks.

Maģistra darba ietvaros tiks uzlabota ekspertu aptaujas anketa ar pētījumā veikto ekspertu ieteikumiem, pievienojot, apgrozījuma attiecību pret vienu nodarbināto uzņēmumā, uzņēmuma reputāciju un aktīvu aprites ātrumu. Ekspertu ieteiktais kritērijs - apgrozījuma attiecība uz 1 ha lauksaimniecībā izmantojamās zemes platības, tiks pārbaudīts un izvērtēta datu ieguves iespēja.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abizāre, V. (2004). *Ievads uzņēmējdarbībā.* Rīga: Izdevniecība RaKa

Autoru kolektīvs, (2000). *Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC

Auziņa, S. (2018). Latvijas pārtikas ražotāju ārējās tirdzniecības novērtējums. Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2018(4), 89-94

Bulis, A. (2016). *Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru novērtējums Ķīnas Tautas Republikas tirgū. Promocijas darbs.* Elektronisks resurss [skatīts 28.02.2019.]. Pieejams: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31724/298-52103-Bulis_Aldis_ab09030.pdf

Ciemleja, G., Lāce, N. (2008). Biznesa vadības instrumenti MVU attīstībai. *Uzņēmējdarbība un vadīšana*. Nr.16, 25.-34.

EuroTermBank, (2019). *Eiropas daudznozaru un daudzvalodu terminoloģijas portals*. Elektronisks reusrss: [skatīts 07.03.2019.]. Pieejams: https://www.eurotermbank.com/search/valuation/en

Fernandez, P. (2007). Company valuation methods. The most common errors in valuations. IESE Working Paper Nr. 449.

Fernandez, P. and Carabias, J., M. (2006). 96 Common and Uncommon Errors in Company Valuation.

SSRN Working Paper n. 895151.

Interbaltija (2019). Biznesa vērtēšana. Elektronisks resurss: [skatīts 15.03.2019.]. Pieejams: https://www.interbaltija.com/lv/content/biznesa-v%C4%93rt%C4%93%C5%A1ana

Krogzeme, H. (2010). *Finanses un nodokļi: mācību grāmata*. Rīga: RTU izdevniecība

Latvijas zinātnes padome (2019). *Lēmumi par ekspertu tiesību piešķiršanu.* [skatīts 10.03.2019]. Pieejams: https://www.lzp.gov.lv/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=0&Itemid=54

Luherman, T., A. (2009). Business Valuations of Cost of Capital. (9-210-037), November 20,2009) harvard Business schoool

Latvijas biznesa gada pārskats (2018). *Latvijas tautsaimniecības pamats nozaru griezumā.* Elektronisks resurss: [skatīts 20.02.2019.]. Pieejams: https://issuu.com/firmaslv/docs/lbgp_2018

Latvijas biznesa gada pārskats (2016). *Lauksaimniecība.* Elektronisks resurss: [skatīts 20.02.2019.]. Pieejams: https://issuu.com/firmaslv/docs/lbgp_2018

Lursoft datubāze (2017). *Finanšu analīze*. [skatīts 03.11.2017]. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lv/finansu-analize

Malakauskaite, A., Navickas, V. (2011). Contribution of Clusters to the Competitiveness of Companies: Revelation and Evaluation. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 22(1), 50-57

Medne, I. (2011). *Patērētāju apmierinātība Latvijas tūrisma tirgū.* Promocijas darbs. Elektronisks resurss: [skatīts20.03.2019.]. Pieejams: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5106/20722-Ilze_Medne_2011.pdf?sequence=1

Plaskova N. (2007). *Экономический анализ: стратегический и текущий. Полный курс МБА.* М.: Эксмо 200 -202.

Rūrāne, M. (2006). *Finanšu menedžments.* Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola

Titko, J., Lāce, N. (2011). Customers' and Employess' Perceptions of a Bank Value. In: *52nd International Scientific Conference of Riga Technical University.* Conference Abstracts Proceedings, 100-101

Transfertcenas (2019). *Biznesa vērtēšana.* Elektronisks resurss: [skatīts 15.03.2019.]. Pieejams: http://transfertcenas.lv/biznesa-novertesana/

TVK group (2019). *Biznesa vērtēšana.* Elektronisks resurss: [skatīts 15.03.2019.]. Pieejams: http://www.tvkgroup.lv/lv/biznesa-vertesana/

Valsts ieņēmumu dienests (2019). *Nodokļu maksātāju reitinga sisēma*. Elektronisks resurss: skatīts [15.03.2019.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/nodoklu-maksataju-reitinga-sistema

Vjatere, L. (2001). *Latviešu–vācu vārdnīca.* Rīga: Avots.

Zariņa, V. (2009). *Finanšu plānošana uzņēmumā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Nithin Saji. DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES FOR SALES IMPROVEMENT IN INDIA

EKA university of Applied Sciences, Business administration MBA, nithinsaji1985@gmail.com

Scientific advisor: Dr.phil., Professor Velga Vēvere

Abstract

Research relevance: This article mainly focuses on the digital marketing opportunities for B2B sales in India. Digital marketing is rising in India with an enormous pace. Most of the Indian companies are using digital marketing as a key tool for their business success. Nowadays Indian consumer spend more time on social media platform and internet surfing. Therefore the visibility of any product is more relevant through digital medium than the traditional marketing techniques. India is one of the fastest growing economy on technological basis. Lead generation is the vital key in digital marketing. Therefore I'd like to contribute with my research as MBA student to improve the awareness of digital marketing and B2B marketing through Salesgo mobile application.

Research goal: The aim of the research is to improve recommendations for sales in B2B sector.

Research method: Document analysis, statistical analysis, case study, survey and interviews.

Keywords: Digital marketing; B2B sales; leads; Salesgo; business.

Introduction

Digital marketing can be called as digital economy. After the demonetization of the Indian currency in the last quarter of 2016, Indian economy is quickly moving forward digital economy. In present Indian shoppers are investing more on online networks and web surfing. In this manner the popularity of any item is noticeable first in the digital platform rather than conventional marketing strategy. Digital marketing systems are combined with content marketing Ad words, SEO, social media, Email marketing and web site design.

In this research paper i would like to concentrate on the awareness of improving sales through digital marketing in B2B sales. Lead management is the key for B2B sales. A lead is a potential buyer who express interest in the product or service that you are selling and voluntarily provides his/her contact information. Many marketers believe that lead generation is the key to success.

The main aim of this research is to improve recommendations for sales in B2B sector. There are many digital marketing tools available in the market. Whereas Salesgo is a unique product which brutally focuses on lead generation and key account management through its various modules.

I believe that by providing the useful recommendations sales leads can be closed much faster. A steady flow of leads can help your business into success. The main problem with the majority of buyers is that they never buy from you the first time. In fact, approximately 96% of visitors are cold leads and are not ready yo buy. This means that the remaining 4% are ready to buy from you. As a marketer your focus should be to turn these 96% web page visitors into potential buyers. By understanding the lead generation variations and put them into practise that way you can achieve the target market.

For this research various research methods are carried out. Document analysis and statistical data of internet users, service providers and data of foreign investment in digital economy and income generated by digital marketing. A semi structured interview is conducted among various company officials to know the importance of lead generation in B2B sales. Several case studies

are mentioned in order to prove the vital quality of Salesgo and last but not least a survey is conducted among various Salesgo users.

Literature Review

In the recent years, many publications and research have been done in the digital marketing economy of India. Digital marketing is one of the most popular trends in India. Digital marketing is a broad discipline bringing together all forms of marketing that operates through electronic devices- online, on mobile, on screen. Over the years, digital marketing has developed enormously and it continues to do so.

India has one of the largest and fastest growing population of internet users in the world 190 million as of June 2014 and growing rapidly. India will cross 500 million internet users mark in 2020. Digital marketing industry is worth $62 billion. Digital advertising space in India is worth Rs 600 crore and video is worth of Rs 1600 crore.

Internet penetration has increased rapidly and the recent had led to a sustainable growth of digital industry such as e- commerce, digital advertising and so on. In December 2007, Indian digital market stood at Rs 8,146 crore, by December 2012 it was worth Rs 47,349 crore. By December 2013, digital commerce in India grew to an increase of Rs 62,267 crore. The entire segment witnessed 35 per cent growth between December 2011 and December 2012, while it grew by 33 per cent between December 2012 and December 2013.

A large percent of business owners fail to define key metrics and don't put relevant structure including the usage and relevant tools to measure the campaign done in digital marketing. Their entire focuses on views and visitors. Many people believe that digital marketing belongs to technology department. Enormous number of start-up founders don't believe that digital marketing is a marketing function. Instead they treat it as a technology piece. Thus many of them failed to achieve the desired goals.

In order to achieve success one should follow certain criteria which are as follows:

- Plan - To create a structural plan and road map by reviewing your current weakness and opportunities to boost online leads and sales.
- Manage- Review your marketing activities in order to know where to focus to get the easy wins which will make the biggest difference.
- Optimize- Learn the best practices and success factors that can help you achieve the better results.

We live in a digital space and from that point of view it is imperative that our business has an enormous presence in digital space. Digital marketing is the future of marketing in this era and should take the advantages that it is cheaper than traditional marketing and it is measurable.

Methodology

In order to gather all the useful data for this article we have opted for the thorough analysis of the statistical documents. The main source of those documents are Telecom Regulatory Authority of India(TRAI), Open Government Data(OGD) platform India. We have gathered a certain amount of data which help us to analyse and explore the telecommunication market and the digital economy of India.

In order to make this data more comprehensible, we created a range of tables regrouping the data of the same nature and generated several diagrams and graphics to highlight the main trends in data processing. We used all these in order to prove the growing digital market economy in India.

Results

This statistic presents the digital population in India as of January 2018. During this period the country had 250 million active social media users.

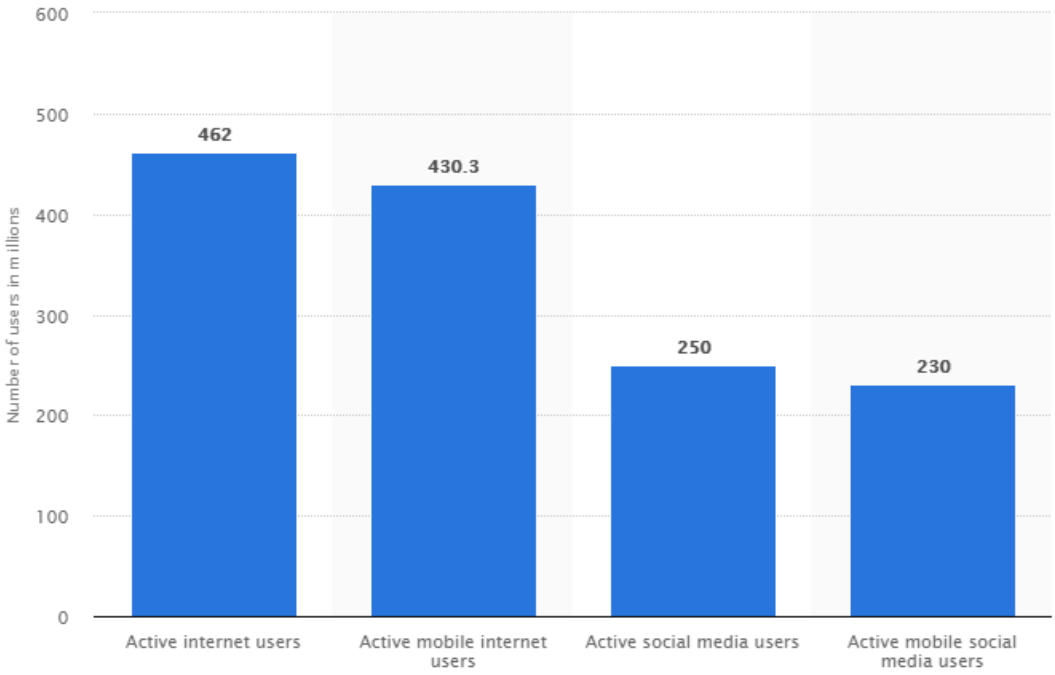


Fig. 1 Digital population in India as of January 2018 (in millions)

Taking into account the importance of digital population in the Indian economy, the retail e-commerce has boomed. This statistic below shows retail e-commerce sales as a percent of total retail sales in India. From 2014 to 2015, and a forecast until 2019. In 2015, e-retail sales accounted for 1.7 percent of all retail sales in India, this figure is expected to reach 4.4 percent in 2019.

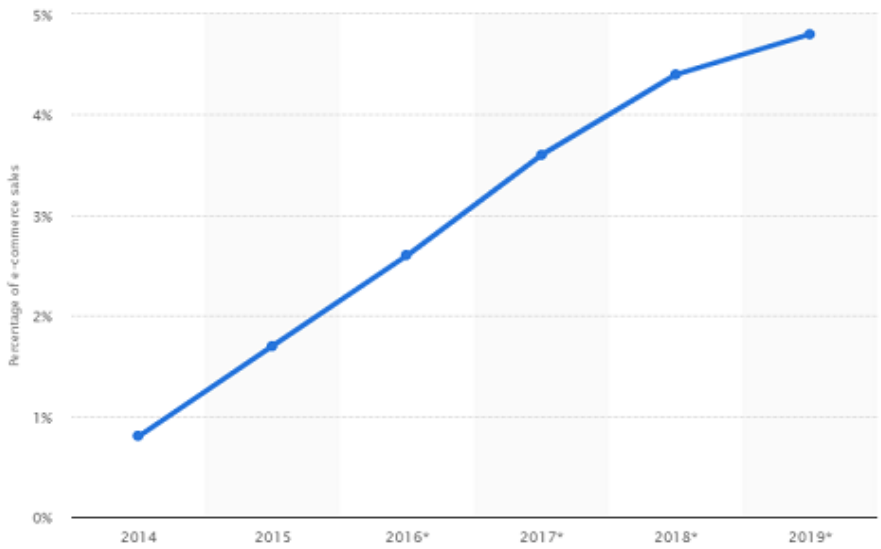


Fig. 2 E- commerce share of retail sales in India from 2014 to 2019

In the graphic below we can see the current share of revenue in the telecom sector. Most of the revenue for the government is generated through data usage.

Table 1. Composition of ARPU per month and share of revenue

S.No.	Item	2017		2018		2017		2018	
		GSM Service	%age share	GSM Service	%age share	CDMA Full Mobility Service	%age share	CDMA Full Mobility Service	%age share
1	Rental Revenue	19.63	21.51	22.95	25.04	18.17	15.35	28.59	21.79
2	Revenue from Call	32.08	35.14	19.12	20.86	24.14	20.39	11.36	8.66
3	Revenue from SMS	2.02	2.21	1.70	1.85	0.37	0.31	0.15	0.11
4	Revenue from data usage	27.50	30.13	40.05	43.70	64.46	54.46	44.66	34.04
5	Revenue from VAS	3.95	4.33	3.09	3.37	1.18	1.00	0.14	0.11
6	Other Revenue	2.32	2.54	2.55	2.78	8.99	7.59	45.84	34.94
7	Revenue from Out roamers (Outside HAS)	3.77	4.13	2.19	2.39	1.06	0.90	0.45	0.34
8	Total Revenue from subscribers	91.28	100.00	91.65	100.00	118.37	100.00	131.19	100.00

Conclusions

For the moment, the digital market in India is on a steady growth and it goes in this steady speed the opportunities of digital marketing is also growing. Certain initiatives are to be taken in the B2B sales sector for its upcoming growth.

Based on the data presented, it is easily understand how fast the Indian economy is moving. Digital marketing has increased in last few decades in India. The fact is this digital marketing has tremendous potential to increase in sales provided businesses should have the thorough knowledge to implement it in right way.

References

M, S. (2017). Growth of online marketing in india. Retrieved April 6, 2019

Rathore, A. S., M. P., & C. S. (2017). EMERGING TRENDS IN DIGITAL MARKETING IN INDIA. Retrieved April 6, 2019.

Yurtoğlu, N. (2018). Http://www.historystudies.net/dergi//birinci-dunya-savasinda-bir-asayis-sorunu-sebinkarahisar-ermeni-isyani20181092a4a8f.pdf. History Studies International Journal of History, 10(7), 241-264. doi:10.9737/hist.2018.658

Jānis Buls. MĀRKETINGA KOMPLEKSA PILNVEIDE E-KOMERCIJAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, Mārketings un tā inovācijas, jaanisbuls@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: MBA, lektore, Ilze Blauberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ārkārtīgi lielās konkurences iespaidā, Latvijas interneta veikalu tirgū, uzņēmumam Centrs24 SIA (www.superdeal.lv) ir nepieciešams diferencēties no konkurentiem, tādā veidā piesaistot jaunus klientus un noturot esošos. Uzņēmumam ir nepieciešama mārketinga kompleksa pilnveide, kur lielākie sāpju punkti ir produkta servisa kvalitāte, atlaides, tirgus pārklājums un pārdošanas veicināšana. Uzņēmuma vadība vēlas ieviest lojalitātes programmu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt esošo mārketinga kompleksu e-komercijas uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Vispārēji teorētiskās pētīšanas metodes - zinātniskās literatūras analīze; datu vākšana metode - mērķtiecīgā anketēšana, intervijas, intervētājam klātesot; statistiskā datu apstrādes metode – aprakstošā statistika - tabulas, grafiki; aprakstošā metode - uzņēmuma detalizēta izpēte; SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izdarīti secinājumi par e-komercijas uzņēmuma mārketinga efektivitāti un izveidoti priekšlikumi tā uzlabošanai balstoties uz analīzi un uzņēmuma prasībām. Būtiskākie secinājumi - Uzņēmuma pārdošanas speciālistiem trūkst vajadzīgās pārdošanas iemaņas un zināšanas par pārdotajām precēm; Uzņēmumam iztrūkst pārdošanas scenāriji un kopējas vadlīnijas, vai instrukcijas problemātisku situāciju risināšanā; Sociālo tīklu aktivitāte ir zema un neregulāra, nav pastāvīgas informācijas plūsmas un patērētāji netiek pietiekoši iesaistīti interaktīvās darbībās. Būtiskākie priekšlikumi - Pārdošanas speciālistiem ir nepieciešamas pārdošanas apmācības un apmācības par pārdoto preču specifikāciju, vai iekšējs resurss, kas apkopo nepieciešamo informāciju par precēm un ir viegli pieejams; Uzņēmumam ir nepieciešams ieviest pārdošanas scenāriju kopumu un procedūras problemātisku situāciju risināšanai; Sociālo tīklu informācijas plūsma ir jāuztur pastāvīgi, veidojot atraktīvu saturu, kas ļautu iesaistīt pašus patērētājus.

Atslēgas vārdi: e-komercija; pilnveidošana; procedūras; saturs, patērētājs.

Ievads

Apskatītais uzņēmums ir interneta veikals www.superdeal.lv, SIA "Centrs24", kas atrodas Rīgā – Purvciema mikrorajonā. Uzņēmuma galvenais darbības veids ir sadzīves tehnikas tirdzniecība internetā un preču izsniegšanas vietā. Raksta tēma ir – "Mārketinga kompleksa pilnveide e-komercijas uzņēmumā", "Improvement of Marketing Mix in an ecommerce company". Temata aktualitāte un nozīmīgums – ārkārtīgi lielās konkurences iespaidā, Latvijas interneta veikalu tirgū, uzņēmumam Centrs24 SIA (www.superdeal.lv) ir nepieciešams diferencēties no konkurentiem, tādā veidā piesaistot jaunus klientus un noturot esošos. Uzņēmumam ir nepieciešama mārketinga kompleksa pilnveide, kur lielākie sāpju punkti ir produkta servisa kvalitāte, atlaides, tirgus pārklājums un pārdošanas veicināšana. Uzņēmuma vadība vēlas ieviest lojalitātes programmu.

Mērķis – izpētīt un novērtēt esošo mārketinga kompleksu uzņēmumā Centrs24 SIA (www.superdeal.lv), izdarīt secinājumus par tā efektivitāti un izveidot priekšlikumus tā uzlabošanai balstoties uz analīzi un uzņēmuma prasībām.

Uzdevumi – izpētīt atbilstošo zinātnisko literatūru; izpētīt un novērtēt esošo mārketinga kompleksu uzņēmumā; izdarīt secinājumus par esošā mārketinga kompleksa efektivitāti

uzņēmumā; izveidot priekšlikumus mārketinga kompleksa pilnveidei.

Balstoties uz uzņēmuma prasībām – izveidot lojalitātes programmas ieviešanas plānu.

Pētījumu metodes – vispārīgi teorētiskās pētīšanas metodes - zinātniskās literatūras analīze; datu vākšanas metode - mērķtiecīgā anketēšana, intervijas, intervētājam klātesot; statistiskā datu apstrādes metode – aprakstošā statistika – tabulas, grafiki; aprakstošā metode – uzņēmuma detalizēta izpēte; SVID analīze.

Pētījumu rezultātā tika noskaidrots uzņēmuma mārketinga kompleksa esošais stāvoklis - saturs un aktivitātes, tā trūkumi, izdarīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi tā pilnveidei. (Buls, 2019, 6.lpp.)

Literatūras apskats

Pirms masu ražošanas ēras, mārketinga speciālisti bija pārņemti ar klientu orientētu pieeju. Viņi veidoja produktus pēc pieprasījuma, specifiski priekš noteiktiem klientiem. Attiecības tika veidotas personiskā līmenī. Patērētāji komunicēja tieši ar ražotājiem. Ar masu produkcijas ražošanu sākās patērētāju un ražotāju atsvešināšanās. Jo vairāk preču sadales kanālu līmeņi tika pievienoti, ieskaitot mazumtirgotājus un vairumtirgotājus, jo mazāk varēja dzirdēt paša patērētāja balsi. Lai pietuvoties tuvāk patērētājam, mūsdienu organizācijas pārņem attiecību mārketings (relationship marketing).

Noteikta mijiedarbība notiek tikai vienreiz. Kad tā ir pabeigta, abas puses dodas, katra savā virzienā. Atkārtotas mijiedarbības notiek, ja patērētājam ir konkrēts viedoklis, kam dot priekšroku. Diezgan bieži šādi patērētāji kļūst lojāli, bet attiecības nodibina vēl stiprāku saikni. Attiecību mārketings paredz attīstīt un uzturēt sekmīgas mijiedarbības starp patērētāju un pakalpojuma sniedzēju. (Harrell and Frazier, 2002, 19.lpp)

Pasaules vispārējās tendences un arī situācija Latvijā liecina par gaidāmo e-komercijas uzvaras gājienu, un mūsu valsts tirgus pašlaik ir izaugsmes stadijā. Piemēram, DPD Latvija aptauju dati rāda, ka tiešsaistes pirkumu skaits no kopējā Latvijā veikto pirkumu daudzuma veido 5,5%, kas ir zem Eiropas vidējā rādītāja (9,6%), taču sagaidāms, ka vienā divos gados pietuvosimies Eiropas līmenim. Tam ir nepieciešamie priekšnosacījumi – interneta pieejamība, ekonomikas attīstības visumā straujais temps un citi faktori. (Skreija, 2017)

Pamatā uzņēmums ir izveidojis un uztur e-komerciju, interneta veikala formā, www.superdeal.lv interneta adresē. Galvenās preču kategorijas ir elektronika, sadzīves tehnika, preces mājai un dārzam, preces bērniem un preces sportam, un atpūtai. Visas šīs kategorijas detalizēti ir iedalītas vairāku kārtu apakškategorijās. (Buls, 2018b, 5..lpp.)

uzņēmuma SIA "Centrs24" struktūra, 2018. gadā, sevī iekļāva 10 darbiniekus, neskaitot ārpakalpojumus, kā grāmatvedība, telpu uzkopšana un ar mārketinga aktivitātēm saistīto vizuāļu izveidi. (Buls, 2018b, 8 .lpp.)

Mazumtirdzniecības/e-komercijas vides produkti šobrīd atrodas brieduma stadijā. Raksturīga liela konkurence, bet tai pašā laikā produkti dod arī pamatoti lielus ienākumus. Ir nepieciešams pārveidot vai atjaunot produktus, lai ieinteresētu pircējus – piemēram, ieviest kādu jaunu pakalpojumu, ko nepiedāvā konkurenti, vai piedāvāt uzlabotus procesus. (Buls, 2018b, 24.lpp.)

Pakalpojuma vieta tirgū - mazumtirdzniecības/e-komercijas uzņēmumu, kuru ikdiena ir elektronika, sadzīves tehnika, preces mājai un dārzam, preces bērniem un preces sportam, un atpūtai uz doto brīdi Latvijā ir ļoti daudz, pēc www.salidzini.lv datiem nedaudz vairāk nekā 800 e-komercijas veikalu. Balstoties uz šiem datiem var secināt, ka vietējais tirgus ir pārsātināts. Mūsdienu globalizācijas laikmetā noteikti jāņem vērā arī ārzemju uzņēmumu piedāvājumus un individuālo / nelegālo tirgotāju faktors. (Buls, 2018b, 24.lpp.)

Konkurences līmenis ir augsts, nozīmīgākie konkurenti, (pēc iekšējiem tirgus izpētes datiem): PercTe, Discover, BigShop, Web-Shop, LVLV u.c.

Nozīmīgāko konkurentu cenu līmenis ir vidējs līdz augsts, pakalpojuma atšķirība no konkurentiem ir pasūtījumu ātra izpilde saglabājot vidēju cenu līmeni. Konkurentu attīstības tendences - cenu līmeņa stabilitāte. (Buls, 2018b, 20. lpp.)

Pētījuma metodoloģija

Zinātniskās literatūras analīze ļauj studentam kļūt zinošākam pētījuma sfērā, kas ļauj padziļināti izprast darbu. Šī metode ļauj balstīt secinājumus un priekšlikumus uz fundamentālo, vai lietišķo pētījumu rezultātiem. Darbā tika izmantoti gan primārie (grāmatas un raksti), gan sekundārie avoti (tīmekļa vietnes). Šī metode lielā mērā nosaka darba kvalitāti.

Mērķtiecīgā anketēšana tika realizēta uzņēmuma telpās, respondentu izlase(108 respondenti) bija nejauša – interneta veikala klienti, kas izvēlējās noformēt pasūtījumu, vai saņemt preci tirdzniecības vietā. Anketas izveide tika realizēta MS Word, dati apstrādāti MS Excel. Jautājumu loks tika sašaurināts līdz diviem, lai neietekmēt klientu pieredzi (1. att.).

Superdeal.lv klientu aptauja

1. Kāds ir svarīgākais faktors izvēloties interneta veikalu? (atzīmējiet vienu variantu)

☐ Cena

☐ Atrašanās vieta

☐ Pieejamība

☐ Atsauksmes

☐ Lojalitāte

2. Pakalpojumu novērtējums (atzīmējiet vienu variantu katrai rindai)

	Ļoti slikti	Slikti	Viduvēji	Labi	Ļoti labi
Mājaslapas funkcionalitāte					
Klientu apkalpošana pa telefonu					
Klientu apkalpošana klātienē					
Tehniskās konsultācijas					
Preču izsniegšana					

Paldies par atsaucību, mums ir svarīgs Jūsu viedoklis!

1. att. Superdeal.lv klientu aptaujas paraugs (Avots: autora veidots)

Pētījuma rezultāti

Atrašanās vieta ir ļoti labi pozicionēta Purvciema mikrorajonā, viens no retajiem interneta veikaliem Purvciemā. Atrašanās vieta nodrošina klientiem ērtu un plašu stāvvietu.

CRM (Customer relationship Management) sistēmas neesamība ļoti apgrūtina komunikācijas atsekošanu ar klientu, kas neļauj izstrādāt veiksmīgu pārdošanas un pēc pārdošanas sistēmu un uzlabot pakalpojumu kvalitāti.

Sadarbība ar apsaimniekotājiem un būvniekiem ir lieliska iespēja vairumtirdzniecības paplašināšanai, pārdodot sadzīves un elektrotehniku vairumā, priekš pilnas dzīvokļa, vai mājas iekārtošanas.

Pēc pirkuma komunikācijas pastiprināšana ar klientiem palīdzētu veidot lojālus klientus, kas ir apmierināti ne tikai ar pašu pirkumu, bet arī ar pirkuma procesu.

Jaunu, kvalificētu darbinieku trūkums pārdošanas nozarē, pēc uzņēmuma vadības domām un pieredzes, ir kritisks, jaunie pārdevēji un konsultanti ir jāapmāca paša uzņēmuma vidē. Speciālisti nav sagatavoti reālās dzīves situācijām.

Klientu neuzticība ir saistīta ar atgriezeniskās saites neesamību ar klientiem, jo netiek nodrošināta nekāda pēc pirkuma komunikācija, kas ļautu saprast klientu apmierinātības līmeni, kas savukārt ļautu uzlabot servisa kvalitāti. (Buls, 2018a, 12. - 13.lpp.)

Spēcīgs potenciāls apvienojot idejas vienā perfekti raksturo uzņēmuma interneta veikalu, kur tiek apvienotas spēcīgākās tirdzniecības kategorijas, piemēram, sadzīves tehnika un datortehnika.

Novatorisko vadības skatījumu lieliski raksturo uzņēmuma "augstā" kultūra, kas iztirzāta detalizētāk prakses atskaites ietvaros.

Termiņu potenciāla neievērošana un procesu uzticamības trūkums var padarīt apšaubāmu veikala reputāciju, kā zināms pēc uzņēmuma veiktajiem pētījumu datiem, viens no 10 pircējiem atkārtoti neiepirksies konkrētajā veikalā, ja piegādes termiņi tika pārcelti, vai anulēti.

Savukārt galvenais negatīvais aspekts ir spēcīga konkurence, kas kombinācijā ar nepietiekamu tirgus analīzi, var likt samazināt cenas, lai pielāgoties tirgus mainīgajām tendencēm un nezaudēt esošos klientus. Spēcīgas konkurences nelegālais aspekts, var ietekmēt uzņēmumu vēl spēcīgāk, ja konkurenti nelegāli apvienojas un piekopj savstarpēju cenu regulēšanas politiku.

Konkurentu teorētiskā ievainojamība ir iespējama, balstoties uz to, ka vājās puses, kas attiecinātas uz konkrēto uzņēmumu ir izplatīts klupšanas akmens Latvijas Republikas interneta veikalu starpā, balstoties no autora personīgās pieredzes.

Gala klientu tendences un modes iedarbība ir lieliska iespēja nopelnīt, ja tām laicīgi sagatavojas, preventīvi paredzot un izveidojot atbilstošu preču rezervi un mārketinga plānu. Šīs iespējas realizēt viennozīmīgi palīdz jaunas IT tehnoloģijas, kas ļauj veikt precīzāku tirgus un patērētāju analīzi.

Būtisks aspekts uzņēmuma pastāvēšanā ir finansiālais atbalsts, kas pie nestabilās iekšzemes ekonomikas var tikt pārnests pelnošākā sfērā, pēc uzņēmuma iekšējiem statistikas datiem vidējais peļņas procents ir neliels un ar katru gadu samazinās "vēsturiskajās" preču kategorijās, kā piemēram, rotaļlietas, tāpēc var tikt uzskatīts par nopietnu draudu (1. tabula). (Buls, 2018b, 23.lpp.)

1. tabula Uzņēmuma mārketinga kompleksa pilnveides vadlīnijas (Autora veidots)

Mārketinga kompleksa daļa	**Pilnveides iespējas**
Produkts	Pieejamība, garantijas nosacījumi
Cena	Elastība, atlaides
Vieta	Piegādes iespējas
Veicināšana	Vides reklāma atrašanās vietas tuvumā

Secinājumi

1. Uzņēmuma mārketinga komplekss ir nesakārtots, haotisks un iztrūkst jebkāda veida plānveida darbības.
2. Uzņēmuma pārdošanas speciālistiem trūkst vajadzīgās pārdošanas iemaņas un zināšanas par pārdotajām precēm.
3. Uzņēmumam iztrūkst pārdošanas scenāriji un kopējas vadlīnijas, vai instrukcijas problemātisku situāciju risināšanā.
4. Komunikācijā ar klientiem, pārdošanas speciālistiem nav vajadzīgās elastības individuālu cenu piešķiršanai.
5. Uzņēmuma ierobežotās piegādes politikas dēļ, liela tirgus daļa, vairākums ārpus Rīgas, tiek zaudēta.
6. Uzņēmuma pakalpojums netiek pietiekoši pozicionēts un virzīts, lai patērētājs varētu būt ieinteresēts izmantot tieši šo pakalpojumu.
7. Sociālo tīklu aktivitāte ir zema un neregulāra, nav pastāvīgas informācijas plūsmas un patērētāji netiek pietiekoši iesaistīti interaktīvās darbībās.
8. Uzņēmums nepietiekoši ievēro sezonalitāti, svētkus un sociālos trendus attiecībā uz preču piedāvājumu.
9. Uzņēmumam nav nekādu lojalitātes programmu, kas motivētu patērētājus atgriezties un kļūt lojāliem tieši šim pakalpojumam.
10. Uzņēmumam ir vāja sadarbība ar partneriem – piegādātājiem, līzinga kompānijām, transporta kompānijām u.c.
11. Uzņēmuma e-komercijas mājas lapai ir vāji izstrādāta mobilā versija, kas apgrūtina pirkumu veikšanu un reklāmas laukumi aizņem lielāko daļu displeja.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Buls, J., (2018a). Prakses atskaite. Rīga: Alberta Koledža

Buls, J., (2018b). Kvalifikācijas prakses atskaite. Rīga: Alberta Koledža

Buls, J., (2019). Kvalifikācijas darbs: Mārketinga kompleksa pilnveide e-komercijas uzņēmumā. Rīga: Alberta Koledža

Harrell G.D., Frazier G.L. (2002). Marketing connecting with customers. Prentice Hall.

Skreija D., Laikraksts Diena. (2017). E-komercija aug un attīstās. [skatīts 10.12.2018] Pieejams:

https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/zinas/e-komercija-aug-un-attistas-14172493

Elza Reneslāce. MAZUMTIRDZNIECĪBAS TĪKLA MAXIMA AKCIJU LIELPĀRDOŠANA UN LIELAKCIJA MĀRKETINGA PLĀNS

Alberta koledža, Mārketings un tā inovācijas, info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.oec., Marta Kontiņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Veikala Maxima izpārdošanu kampaņām ir augsta atpazīstamība, bet Lielpārdošanu un Lielakciju kampaņu būtību auditorija līdz galam neizprot, neatšķir**.**

Pētījuma mērķis: Darba ietvaros tika veikts pētījums ar mērķi noskaidrot, vai veikala Maxima klienti atpazīst un atšķir kampaņas Lielpārdošanu un Lielakciju, un kāda ir viņu attieksme pret akcijām?

Pētījuma metodes: Tika izmantota monogrāfiskā metode jeb literatūras un informācijas avotu analīze, grafiskā metode, SVID analīze, aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Par veikala Maxima akciju Lielpārdošana aptaujātie respondenti ir informēti 8% vairāk nekā par Lielakciju. Uz jautājumu, kādas ir Jūsu asociācijas dzirdot nosaukumus Lielpārdošana un Lielakcija, kāda ir atšķirība, respondenti atbildēja dažādi. Vieni rakstīja, ka Lielpārdošana ir tad, kad visām precēm atlaides līdz 50%, bet Lielakcija, kad precēm atlaides līdz 40%. Citi atbildēja, ka nesaredz atšķirību vai ka nav asociācijas. Bet visvairāk respondenti rakstīja, ka Lielpārdošana ir tad, kad tiek izpārdoti lieli preču daudzumi, bet Lielakcija tad, kad ir liela atlaide precēm. Var secināt, ka respondentiem līdz galam nav skaidrs, kāda ir šo akciju nozīme. 85% respondenti atzīmēja, ka piekrīt tam, lai tiktu mainīts nosaukums, bet 15% atzīmēja, ka nepiekrīt. Tātad autore secina, ka vienai no akcijām ir jānomaina nosaukums, lai cilvēki vairāk atšķirtu. Balstoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, darba autore secina, ka mazumtirdzniecības tīkla Maxima akciju Lielpārdošana un Lielakciju koncepta būtība ir jāmaina, lai klienti vairāk atšķirtu akcijas.

Atslēgas vārdi: Lielpārdošana; Lielakcija; Maxima.

Ievads

„Maxima Latvija" viens no vadošajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā. Lielākais privātais darba devējs valstī un viens no lielākajiem Latvijas nodokļu maksātājiem. Uzņēmums ietilpst holdingā "Maxima Grupe", kas ir lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls un darba devējs Baltijā, nodarbinot vairāk nekā 30000 darbiniekus piecās valstīs - Lietuvā, Latvijā, Igaunijā, Polijā un Bulgārijā. (Maxima.lv, 2019)

Lielpārdošana ir Maxima Latvija ikgadējā ziemas un vasaras sezonas preču izpārdošana, savukārt Lielakcija ir pārdošanas kampaņa ar mērķi noturēt cilvēku plūsmu un tirgus daļu konkurentu pārdošanas akciju periodos.

Kursa darba uzdevums sniegt pamatotu rekomendāciju par nepieciešamajām izmaiņām veikala Maxima kampaņām Lielpārdošana un Lielakcija saturā un vizuālajā risinājumā.

Kursa darba „Mazumtirdzniecības tīkla Maxima akciju Lielpārdošana un Lielakcija mārketinga plāns" ietvaros autore izstrādāja mārketinga aktivitāšu plānu kampaņām Lielpārdošana un Lielakcija radošā koncepta maiņai ar mērķi veicināt to atpazīstamību.

Lai sasniegtu šo mērķi tika izvirzīti konkrēti darba uzdevumi: 1)iepazīties ar teorētisko materiālu par mārketinga plānošanu; 2)atlasīt piemērotas pētniecības metodes; 3)veikt pētījumu ar mērķi noskaidrot, vai veikala Maxima klienti atpazīst un atšķir kampaņas Lielpārdošanu un Lielakciju, un kāda ir viņu attieksme pret akcijām; 4)apkopot iegūtos datus un izdarīt secinājums.

Darbs strukturēts trīs daļās – teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā.

Literatūras apskats

Literatūrā ir daudz mārketinga definīciju, kur autori akcentē kādu tā organizatoriski tehnisko, vadīšanas, ekonomisko vai sociālo jomu. Amerikas mārketinga asociācija izvirzījusi šādu definīciju: "Mārketings ir darbība ideju, preču un pakalpojumu plānošanā un projektu izstrādē, cenu veidošanā, virzīšanā un sadalē, lai pilnveidotu maiņu ar mērķi apmierināt individuālo un organizēto objektu vajadzības".

Šajā definīcijā tiek aizstāvēts mārketinga vadīšanas aspekts.

Taču jebkurā gadījumā mārketinga koncepcijas pieņemšana nozīmē, ka organizācijas veic darbības šādos virzienos:

- iegūst nepieciešamo informāciju par tirgu, patērētāja vēlmēm un vajadzībām, par priekšrocībām produktu pārdošanā un pirkšanā;
- rada apstākļus, kad šī informācija kļūst par vienu no izšķirošajiem priekšnosacījumiem lēmumu pieņemšanā;
- veic stratēģiskus un taktiskus pasākumus, kas virzīti uz pircējiem un dod iespēju piemēroties to pieprasījumam, kā arī stimulē viņu vēlmi iepirkties;
- veic darbības, kas varētu organizēt, kontrolēt un noteikt darbības efektivitātes paaugstināšanos tirgū.

Tādējādi mārketinga funkciju īstenošana nozīmē ne tikai pircēju vajadzību noteikšanu, bet arī visas saimnieciskās darbības orientēšanu uz pircēju pieprasījuma apmierināšanu. (Praude & Beļčikovs, 1999, 23.-24.lpp)

Mārketinga plāns ir viens no tirgzinības elementiem, kas apkopo visus pasākumus, kas noteikta laika un budžeta ietvaros tiks īstenoti uzņēmuma mērķa tirgū, lai sasniegtu produkta vai pakalpojuma mārketinga stratēģijā izvirzītos mērķus. Plānā parasti iekļauj stratēģisku nākotnes aktivitāšu pārskatu, kā arī konkrētu produktu kampaņu detalizētu taktiku, laika grafiku un izmaksu izvērsumu.(Mārketinga plāns, 2019)

Mārketinga plāna izstrāde sastāv no sekojošiem posmiem: situācijas analīze, mārketinga mērķu noteikšana, tirgus stratēģijas noteikšana, konkurences stratēģijas noteikšana, tirgus un konkurences stratēģijas realizācijas plāns, plāna īstenošanas rezultātu vērtējums. (Praude & Šalkovska, 2005)

Pētījuma metodoloģija

Darba ietvaros tika veikts pētījums ar mērķi noskaidrot, vai veikala Maxima klienti atpazīst un atšķir kampaņas Lielpārdošanu un Lielakciju, un kāda ir viņu attieksme pret akcijām? Tika izmantota anketēšanas metode, jo tā ir viena no vienkāršākajām, lētākajām un ātrākajām metodēm, kā iegūt nepieciešamo informāciju.

Tika izstrādāta anketa, kuru autore izveidoja tīmekļa vietnē www.visidati.lv un izplatīja to sociālajā tīklā www.facebook.com.

Darbā kā pētniecisko jautājumu izvirzīts noskaidrot**:** Vai Maxima klienti atpazīst un atšķir kampaņas Lielpādošanu un Lielakciju, un kāda ir viņu attieksme pret akcijām?

Pētījuma objekts: mazumtirdzniecības tīkls Maxima. Pētījuma priekšmets: kampaņas Lielpārdošana un Lielakcija, katra akcija notiek divas reizes gadā.

Pētījuma lauks: sievietes un vīrieši vecumā no 18-47 gadiem, kuri dzīvo Rīgā, Rēzeknē, Valmierā, Liepājā, Talsos, Dobelē, Jelgavā.

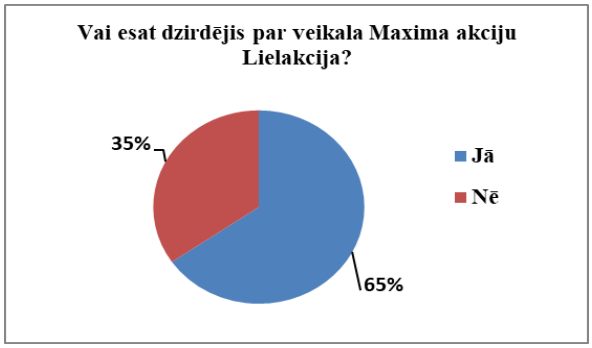
Kursa darba ietvaros vēl tiek izmantota monogrāfiskā metode jeb literatūras un informācijas avotu analīze, grafiskā metode un SVID analīze.

Pētījuma rezultāti

Tika aptaujāti 78 respondenti, 52 sievietes un 26 vīrieši vecumā no 18 - 47 gadiem. No Rīgas, Rēzeknes, Valmieras, Liepājas, Talsiem, Dobeles, Jelgavas.

1. att. Atbildes uz jautājumu „vai esat dzirdējis par veikala Maxima akciju Lielpārdošana“ (Avots: autores apkopojums)

Uz jautājumu, vai esat dzirdējis par veikala Maxima akciju Lielpārdošana, 73% atbildēja jā, 27% atbildēja nē. Tātad var secināt, ka lielākā daļa ir informēti par akcijas Lielpārdošana esamību.

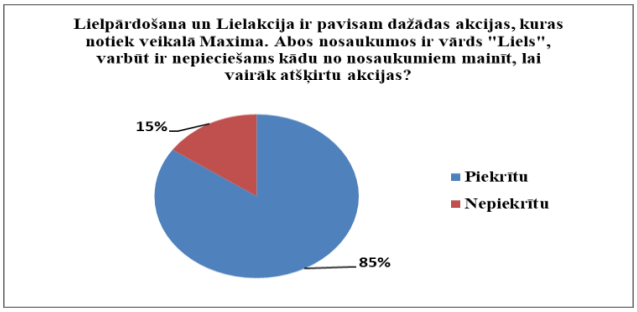


2. att. Atbildes uz jautājumu „vai esat dzirdējis par veikala Maxima akciju Lielakcija“ (Avots: autores apkopojums)

Uz jautājumu, vai esat dzirdējis par veikala Maxima akciju Lielakcija, 65% atbildēja jā, bet 35% atbildēja nē. Tātad var secināt, ka vairāk kā puse ir informēti par akcijas Lielakcijas esamību.

Salīdzinot jautājuma rezultātus, darba autore secina, ka par veikala Maxima akciju Lielpārdošana respondenti ir informēti vairāk par akciju Lielakcija.

Uz jautājumu, kādas ir Jūsu asociācijas dzirdot nosaukumus Lielpārdošana un Lielakcija, kāda ir atšķirība, respondenti atbildēja dažādi. Vieni rakstīja, ka Lielpārdošana ir tad, kad visām precēm atlaides līdz 50%, bet Lielakcija, kad precēm atlaides līdz 40%. Citi atbildēja, ka nesaredz atšķirību vai ka nav asociācijas. Bet visvairāk respondenti rakstīja, ka Lielpārdošana ir tad, kad tiek izpārdoti lieli preču daudzumi, bet Lielakcija tad, kad ir liela atlaide precēm. Var secināt, ka respondentiem līdz galam nav skaidrs, kāda ir šo akciju nozīme.



3. att. Atbildes uz jautājumu par akciju nosaukumu (Avots: autores apkopojums)

Lielpārdošana un Lielakcija ir pavisam dažādas akcijas, kuras notiek veikalā Maxima. Abos nosaukumos ir vārds „Liels". Jautājot, varbūt ir nepieciešams kādu no nosaukumiem mainīt, lai vairāk atšķirtu akcijas, 85% respondenti atzīmēja, ka piekrīt tam, lai tiktu mainīts nosaukums, bet 15% atzīmēja, ka nepiekrīt. Tātad autore secina, ka vienai no akcijām ir jānomaina nosaukums, lai cilvēki vairāk atšķirtu.

Secinājumi

Aptaujātie respondenti neizprot un neatšķir Lielpārdošanas akciju no Lielakcijas.

Balstoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, darba autore secina, ka mazumtirdzniecības tīkla Maxima akciju Lielpārdošana un Lielakciju koncepta būtība ir jāmaina, lai klienti vairāk atšķirtu akcijas

To, lai klienti atšķirtu Lielpārdošanu no Lielakcijas, var panākt ar mārketinga aktivitātēm. Piemēram, dizaina maiņa akciju noformējumā, nosaukuma maiņa, simbolu izveide, lai vairāk pozicionētu katru no akcijām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Anketēšanas metode. *Aptaujas metode.* Elektroniskais resurss [skatīts 22.02.2019]. Pieejams: http://www.e-formas.lv/aptauju-akademija/aptaujas-metode

Kotlers, F (2006). *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava.

KPI skaidrojums. *Key Performance Indicator.* Elektroniskais resurss [skatīts 15.01.2019]. Pieejams: http://www.realweb.lv/images/news/Prezentacija_KPI_vardnica_7Guru.pdf

Lībermanis, G (2002). *Tirgus, cenas, konkurence*. Rīga: Kamene.

Mans Rimi (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 25.01.2019]. Pieejams: https://www.rimi.lv/

Maxima.lv (2019). Elektroniskais resurss [skatīts 25.01.2019]. Pieejams: https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums

Mācību materiāli.

Mārketinga mikss (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2019]. Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/M%C4%81rketinga_mikss

Mārketinga plāns (2017). Elektroniskais resurss [skatīts 14.01.2019]. Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/M%C4%81rketinga_pl%C4%81ns

Praude, V. (2012). *Mārketings (teorija un prakse).* Rīga: Burtene.

Praude, V. (2012). *Menedžments, 2. grāmata.* Rīga: Burtene.

Praude, V., Beļčikovs, J. (1999). *Mārketings.* Rīga: Vaidelote.

Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas (teorija un prakse), 1. grāmata.* Rīga: Vaidelote.

Kristīne Ķeire[1], Ketija Vaganova[2], Ilze Grēvele-Skaraine[3], Kristīne Nete[4].

KINOTEĀTRA "KINO CITADELE" KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS MEDIJOS

[1]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, kristinekeirekeire@inbox.lv

[2] Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, ketija.vaganova@gmail.com

[3]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, sopranoilzegrevele@gmail.com

[4]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, netekristine@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijas biznesa ziņu portālā *Dienas bizness* minēts, ka uzņēmumu konti sociālajos tīklos ir kļuvuši par nozīmīgu informācijas avotu iedzīvotājiem, jo īpaši tā dēvētajai *millenium* paaudzei (Petrāne, 2017). Arī portāls *Walker Sands Communications* norāda, ka īsti nevar aprakstīt, kā konkrēti, bet sociālo mediju portāli ir mainījuši cilvēku ikdienu un tas turpinās notikt arī nākotnē, saistot miljoniem cilvēku visā pasaulē (Eichmann, 2016). Šie ir tikai daži aspekti, kādēļ autores uzskata šo tematu par aktuālu gan sabiedrisko attiecību nozarē, gan uzņēmumu komunikācijā, šī pētījuma kontekstā, izvēloties izpētīt kinoteātra "Kino Citadele" komunikāciju un aktivitāti sociālajos medijos.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kinoteātra "Kino Citadele" komunikāciju sociālajos medijos, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Aptauja, kas tika veidota elektroniskā formātā, saņemot 140 respondentu atbildes; intervija ar kinoteātra pārstāvi; literatūras analīze; kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Lielākā daļa no respondentiem atzīst, ka informāciju par kinoteātra aktivitātēm iegūst tieši no interneta un kinoteātra tīmekļa vietnes. Kinoteātra pārstāvis intervijā norādīja, ka sekotāji sociālajos medijos meklē informāciju par konkursiem, lai gan aptaujas rezultātos ļoti mazs procents respondentu izteica, ka tas viņus piesaistītu.

Atslēgas vārdi: Kinoteātris; komunikācija; sociālie mediji.

Ievads

Mūsdienās uzņēmumu konti sociālajos tīklos ir kļuvuši par nozīmīgu informācijas avotu iedzīvotājiem, jo īpaši tā dēvētajai *millenium* paaudzei (Petrāne, 2017). Lai uzņēmums veiksmīgi darbotos sociālajā vidē, tā saturam ir jābūt interesantam un ziņu apmaiņai regulārai. Sociālie mediji uzņēmumam nebūs noderīgi, ja uzņēmums nebūs gatavs uz ātru komunikāciju, interesantu saturu un eksperimentiem ar konkursiem (Reliņš, 2010).

Kā pētījuma mērķi autores izvirzīja – izpētīt kinoteātra "Kino Citadele" komunikāciju sociālajos medijos, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei.

Autores izvēlējās sekojošas pētījuma metodes – aptauju, kuru veica elektroniskā formātā, interviju ar kinoteātra pārstāvi, literatūras analīzi, kā arī grafisko metodi rezultātu atspoguļošanai.

Autorēm, veicot pētījumu un analizējot padziļināti kinoteātra "Kino Citadele" komunikāciju, viens no svarīgākajiem secinājumiem ir tāds, ka, lai arī cilvēki visbiežāk informācijas iegūšanai un komunikācijai izmanto viedtālruņus, kinoteātru mobilo aplikāciju izmantošana nav īpaši populāra.

Aptaujas rezultāti parāda, ka, lai arī par visapmeklētāko kinoteātri Rīgā tiek uzskatīts *Kino Citadele,* tikai nedaudz vairāk kā 24% respondentu norāda, ka šī kinoteātra sniegto informāciju vērtē kā plašu un daudzpusīgu. Kinoteātra "Kino Citadele" pārstāvis intervijā norādīja, ka cilvēki sociālajos portālos meklē informāciju par konkursiem, lai gan aptaujas rezultātos ļoti mazs procents respondentu izteica, ka tas viņus piesaistītu.

Literatūras apskats

Latvijas biznesa ziņu portālā *Dienas bizness* L.Petrāne norāda, ka uzņēmumu konti sociālajos tīklos ir kļuvuši par nozīmīgu informācijas avotu iedzīvotājiem, jo īpaši tā dēvētajai *millenium* paaudzei (Petrāne, 2017). Arī portāls *Walker Sands communications* norāda, ka īsti nevar aprakstīt, kā konkrēti, bet sociālo mediju portāli ir mainījuši cilvēku ikdienu un tas turpinās notikt arī nākotnē, saistot miljoniem cilvēku visā pasaulē (Eichmann, 2016).

Lai uzņēmums veiksmīgi darbotos sociālajā vidē, tā saturam ir jābūt interesantam un ziņu apmaiņai regulārai. Sociālie mediji uzņēmumam nebūs noderīgi, ja uzņēmums nebūs gatavs uz ātru komunikāciju, interesantu saturu un eksperimentiem ar konkursiem (Reliņš, 2010).

Šie konkrētie viedokļi norāda uz to, ka sociālie mediju mūsdienu komunikācijā spēlē lielu lomu. Tas nozīmē, ka arī kinoteātriem viens no galvenajiem rīkiem, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju, ir tieši sociālie mediji. Tomēr pastāv problēma, ka ne visi kinoteātri to apzinās un izmanto, lai sasniegtu labākus un kvalitatīvākus rezultātus. To apstiprina arī darba autoru veiktais pētījums par kinoteātra *Kino Citadele* komunikāciju sociālajos medijos.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums par kinoteātra "Kino Citadele" komunikāciju sociālajos medijos tika veikts laika posmā no 2018. gada 1. oktobra līdz 2019. gada 4. janvārim.

Viedokļu noskaidrošanai par kinoteātru komunikāciju sociālajos medijos autores izveidoja elektronisko aptaujas anketu tīmekļa vietnē *webanketa.com*. Tā bija pieejama aizpildīšanai sociālajā tīklā *Facebook* trīs mēnešus, un to aizpildīja 140 respondenti.

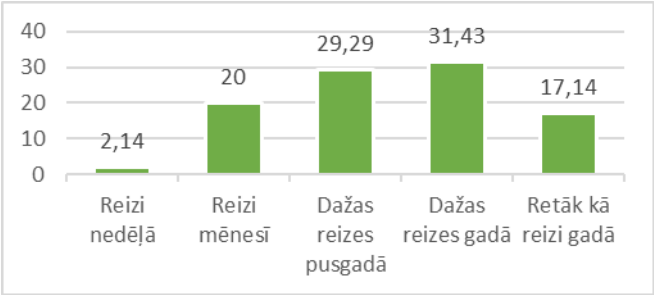
Anketa sastāvēja no četriem klasifikācijas jautājumiem (dzimums, vecums, iegūtā izglītība, ienākumi), septiņi jautājumi bija slēgti un pieci – daļēji atvērti jautājumi, kuros respondentiem tika dota iespēja sniegt savu atbildes variantu. Lai noskaidrotu kinoteātra viedokli par sociālo mediju komunikāciju, pētījuma periodā tika veikta attālināta intervija ar kinoteātra "Kino Citadele" pārstāvi.

Noslēgumā rezultāti tika apkopoti, lai izdarītu secinājumus un priekšlikumus par kinoteātra "Kino Citadele" sociālo mediju komunikāciju.

Pētījuma rezultāti

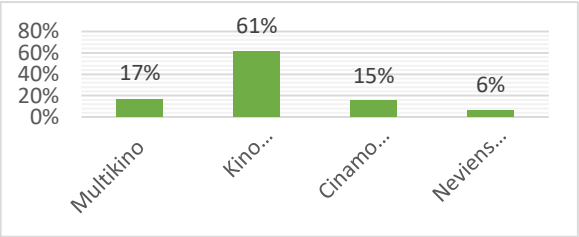
Aptaujā piedalījās 140 respondenti, no kuriem 114 sievietes un 26 vīrieši. Visaktīvāk aptauju aizpildījuši vecuma grupas pārstāvji no 19 – 24 gadiem un 25 – 39 gadiem.

Viens no pirmajiem jautājumiem bija par to, cik bieži respondenti apmeklē kinoteātri (skat. 1. att.). Aptaujas rezultāti liecina, ka 32% respondentu kino apmeklē tikai dažas reizes gadā. Nedaudz mazāk snieguši atbildi, ka dažas reizes pusgadā (29%). Piektā daļa respondentu kino apmeklē reizi mēnesī, savukārt 17% (kas ir pārsteidzoši), kino apmeklē retāk kā reizi gadā.



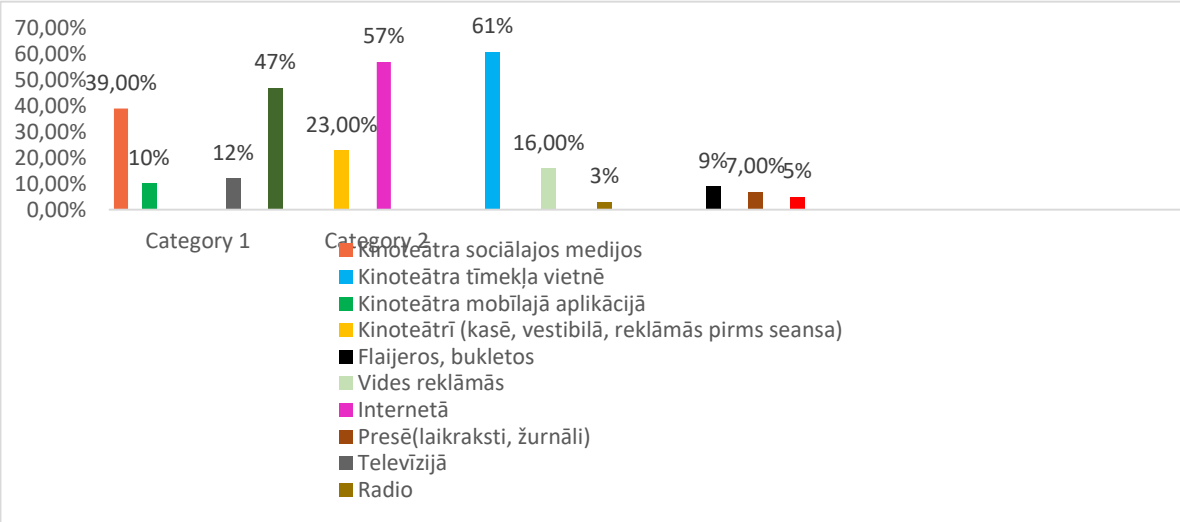
1. att. "Cik bieži Jūs apmeklējat kinoteātri?" (Avots: autoru veidots)

2. att. var redzēt atbildes, kuras sniegtas uz jautājumu, kurš no piedāvātajiem kinoteātriem respondentu vidū ir iecienītāks. Pārliecinoši dominē kinoteātris "Kino Citadele" (62%). Līdzvērtīgi rādītāji redzami kinoteātrim *Multikino* un *Cinamon Rīga* (attiecīgi 15% un 17%).



2.att. "Kurš no Rīgas lielākajiem kinoteātriem ir Jūsu iecienītākais?" (Avots: autoru veidots)

Autores izveidoja arī daudzpusīgās izvēles jautājumu, ļaujot respondentiem atzīmēt vairākas atbildes (skat. 3..att.). Visvairāk respondentu sev interesējošo informāciju par kinoteātri, tā piedāvājumiem iegūst kinoteātra tīmekļa vietnē, tātad, oficiālajā mājaslapā (61%). Protams, neatpaliek arī globālais tīmeklis jeb internets, kuru par savu apmeklētības interesi atzīmējuši 57% respondenti.

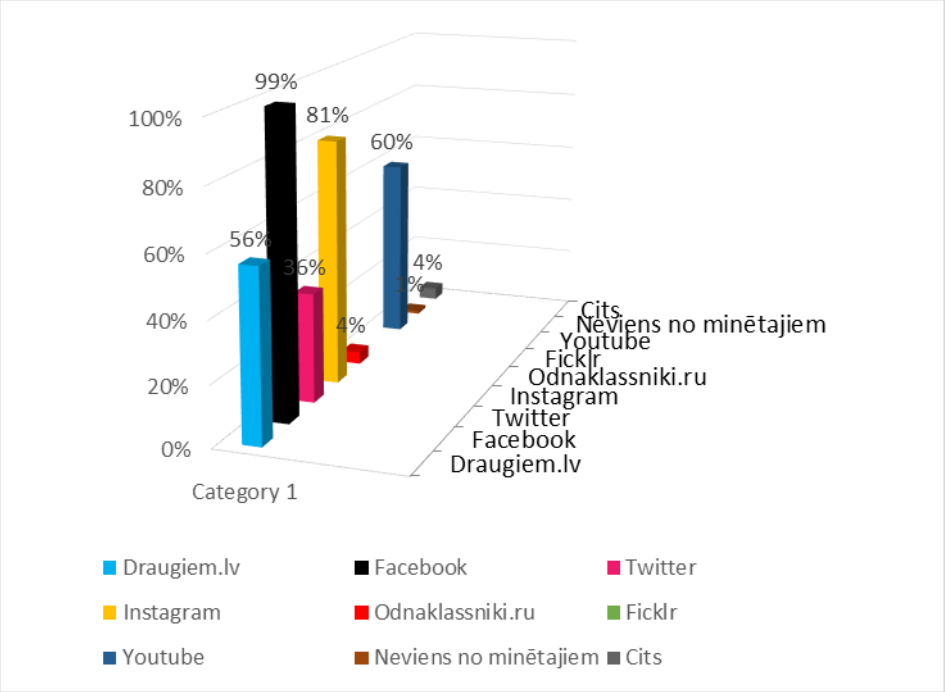


3. att. "Kur Jūs iegūstat sev interesējošu informāciju par kinoteātra aktivitātēm?" (Avots: autoru veidots)

Pārsteidzoši ir tas, ka tikai 9% aptaujāto informāciju par kinoteātru piedāvājumiem izlasa uzņēmuma flaijeros jeb skrejlapiņās (procentuāli tie ir 9% un 7%). Arī radio informācijas iegūšanai nav populārs (tikai 3%). Līdzīgi mazs respondentu skaits atzīmējuši kinoteātra mobilo aplikāciju (10%).

Darba autores vēlējās noskaidrot, kurus sociālos medijus respondenti ikdienā izmanto informācijas iegūšanai un komunikācijai. Tādēļ respondentiem tika uzdoti divi jautājumi, proti, "Kuros sociālajos medijos esat reģistrējies?", piedāvājot izvēlēties vairākus atbilžu variantus (skat. 4.att.) un "Kurus sociālos medijus izmantojiet visbiežāk?".

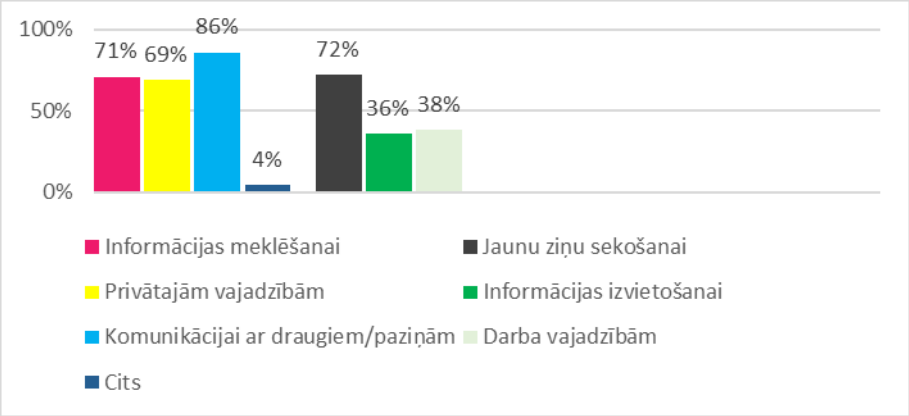
Kā vispopulārākais sociālais medijs ir atzīmēts *Facebook*, kurā ir reģistrējušies 99% respondentu. Tāpat 81% respondentu ir reģistrējušies *Instagram*, 60% *Youtube* un autorēm par pārsteigumu, joprojām diezgan liels respondentu skaits ir reģistrējušies*Draugiem.lv* (56%).



4. att. "Kuros no minētajiem sociālajiem medijiem esat reģistrējies/-usies?" (Avots: autoru veidots)

Jautājumā par visbiežāk izmantotajiem sociālajiem medijiem kā populārākie arī ir norādīti tieši *Facebook, Instagram* un *Youtube.*

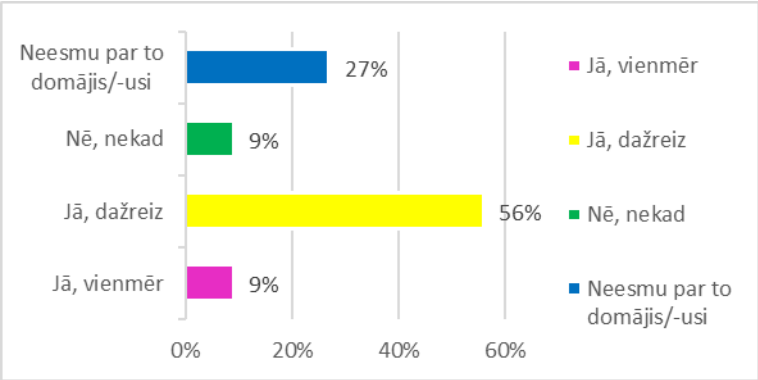
Lai noskaidrotu, kādiem nolūkiem respondenti izmanto sociālos medijus, kuri minēti iepriekšējos jautājumos, autores izveidoja nākamo jautājumu (skat. 5.att.). Visbiežāk tie tiek izmantoti savstarpējai komunikācijai (86%). 72% respondentu norāda, ka, lietojot sociālos portālus, viņi seko jaunākajām ziņām, aktualitātēm (tātad, visticamāk, redz arī jaunās reklāmas, tostarp par kinoteātru piedāvājumu). Tikai 38% respondentu sociālos medijus izmanto darba vajadzībām.



5. att. "Kādiem nolūkiem Jūs izmantojiet sociālos medijus?" (Avots: autoru veidots)

99% respondentu norāda, ka sociālos medijus izmanto vairākas reizes dienā. Tikai 1%, kas patiesībā ir pārsteidzoši, ielogojas tajos tikai vienu reizi dienā.

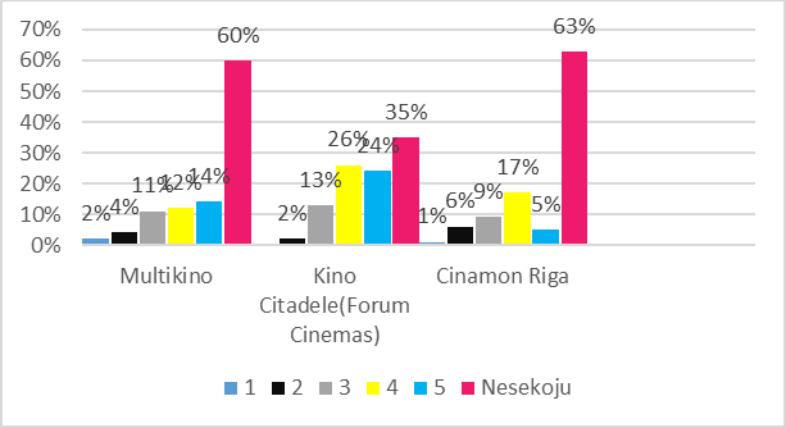
Jautājumā, vai "Komunikācija sociālajos medijos spēj ietekmēt izvēli par labu kādam konkrētam kinoteātrim un tā piedāvājumam" tikai 55% respondentu norādījuši, ka "jā, dažreiz" (sk. 6. att.).



6. att. "Vai komunikācija sociālajos medijos spēj ietekmēt Jūsu izvēli par labu kādam konkrētam kinoteātrim un tā piedāvājumam?" (Avots: autoru veidots)

Tāpat respondenti atbildēs uz aptaujas jautājumiem norādījuši, ka no kinoteātru sociālo mediju komunikācijas sagaida informāciju par jaunākajām filmām un ar to saistīto informāciju (94%), bet 90% piesaista atlaides, akcijas un citi jaunākie piedāvājumi. Interesanti, ka tikai 12% aptaujāto norādījuši, ka viņus interesē un piesaista informācija par kinoteātra pasākumiem.

Vienā no nākamajiem jautājumiem iegūtās atbildes norāda, ka interese par kinoteātra *Kino Citadele* ir viszemākā, salīdzinot ar diviem citiem piedāvātajiem variantiem (skat. 7. att.). 35 % respondentu norādījuši, ka vispār neseko līdzi kinoteātru aktualitātēm (lai gan tik bieži lieto sociālos portālus!). Vidēji 24 – 26% aptaujāto uzskata, ka *Kino Citadele* izvietotā un sniegtā informācija ir pietiekami plaša un daudzpusīga.



7. att. "Kā Jūs vērtējat Rīgas lielāko kinoteātru sniegto informāciju sociālajos medijos?" (1-nav informācijas; 5-informācija ir pietiekami plaša un daudzpusīga) (Avots: autoru veidots)

Savukārt, jautājumā par to, no kādām ierīcēm respondenti visbiežāk apmeklē kinoteātru sociālo mediju profilus, respondenti norāda, ka informācijas iegūšanai par kinoteātri visbiežāk izmanto viedtālruni (73%), datoru (16%), planšetdatoru (10%).

Savukārt, kinoteātra pārstāvis intervijā min, ka apmeklētāji no kinoteātra sociālo mediju komunikācijas sagaida atbildes uz viņu individuālajiem jautājumiem, kā arī dažādus jaunumus gan par kino pasaulē, gan par filmām kinoteātrī, kā arī konkursus.

Pēc rezultātu apkopošanas un analīzes autores secina, ka internetam ir liela nozīme ikdienā, tas brīvi pieejams viedtālruņos, ko visbiežāk arī respondenti izmanto.

Secinājumi

1. Aptaujas rezultāti parāda, ka, lai arī par visapmeklētāko kinoteātri Rīgā tiek uzskatīts *Kino Citadele,* tikai nedaudz vairāk kā 24% respondentu norāda, ka šī kinoteātra sniegto informāciju vērtē kā plašu un daudzpusīgu.
2. Kinoteātra "Kino Citadele" pārstāvis intervijā norādīja, ka cilvēki sociālajos portālos meklē informāciju par konkursiem, lai gan aptaujas rezultātos ļoti mazs procents respondentu izteica, ka tas viņus piesaistītu.
3. Intervijā tika noskaidrots, ka "Kino Citadele" sociālo mediju komunikācija īpaši netiek plānota un organizēta, tiek publicēts tāda veida saturs, kāds pašiem liekas interesants.
4. Intervijā kinoteātra "Kino Citadele" pārstāvis uzsvēra, ka sociālie portāli nav tā vide, uz kuru viņi īpaši strādātu ar informācijas izvietošanu.
5. Aptaujas rezultāti apliecina intervijā pausto viedokli, ka vajadzētu uzlabot komunikācijas regularitāti sociālajos medijos.
6. Lielākā daļa aptaujas respondentu norāda, ka informāciju par kinoteātra jaunumiem visvairāk iegūst tieši kinoteātra mājaslapā.

Priekšlikumi

1. Noskaidrot kinoteātra klientu intereses attiecībā uz sociālajos medijos publicēto informāciju, veicot sociālo mediju profilu sekotāju aptauju.
2. Izveidot un ieviest kinoteātra sociālo mediju komunikācijas stratēģiju, nevis balstīties uz personīgajiem pieņēmumiem.

3. Palielināt kinoteātra sociālo mediju sekotāju skaitu, lai veicinātu iesaisti komunikācijas aktivitātēs (interesi par pasākumiem, konkursiem, dalību tajos u.tml.).
4. Pārskatīt mārketinga un sabiedrisko attiecību aktivitātēm paredzēto līdzekļu sadalījumu, lai pilnveidotu sociālo mediju komunikāciju.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Eichman, L. (2016). How social media is changing communication. [skatīts 14.01.2019.] Pieejams: https://www.walkersands.com/how-social-media-is-changing-communication/

Petrāne, L. (2017). Lūk, atbilde: Kāpēc Tavam uzņēmumam jābūt sociālajos tīklos. [skatīts 10.01.2019.] Pieejams: https://www.db.lv/zinas/luk-atbilde-kapec-tavam-uznemumam-jabut-soctiklos-461428

Reliņš, M. (2010). Kā sasniegt auditoriju sociālajos medijos. [skatīts 14.01.2019.] Pieejams: http://www.ltma.lv/lv/jaunumi/read/15

Artūrs Rutkovskis[1], Anete Lazdiņa[2], Kaspars Baiba[3]. KINOTEĀTRA "MULTIKINO" KOMUNIKĀCIJAS TENDENCES SOCIĀLAJOS MEDIJOS

[1]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, arturs.rue@gmail.com

[2]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības , lazdina.anete20@gmail.com

[3]Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības , kaspars4444@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sociālie mediji ir ienākuši visās mūsu dzīves jomās, un tie kā komunikācijas instruments palielina kinoteātru un kino industrijas popularitāti un vērtējumus. Kinoteātru apmeklētību un popularitāti ir izteikti ietekmējusi sociālo mediju attīstība un iejaukšanās katra cilvēka ikdienas dzīvē, pateicoties tādiem sociālajiem medijiem kā *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* u.c. Katram aktīvākajam sociālo tīklu lietotājam ir viedoklis par kādu slavenību, zīmolu vai firmas aktivitātēm sociālajos tīklos, un daļa no sekotājiem aktīvi komentē un dalās ar šīm aktivitātēm, ceļot vai graujot tā prestižu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt kinoteātra "Multikino" komunikāciju sociālajos medijos, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei.

Pētījuma metodes: Tika veikta Rīgas lielāko kinoteātru sekotāju aptauja elektroniskā formātā, intervija ar kinoteātra "Multikino" pārstāvi, kā arī literatūras analīze un grafiskā metode rezultātu apkopošanai.

Sasniegtie rezultāti: Autoru veiktais pētījums norāda, ka visbiežāk izmantotie sociālie mediji ir *Facebook, Instagram* un *YouTube*, kas nozīmē, ka reklāmas un akcijas, un cita veida komunikācija ar klientiem jāveic šajos sociālajos medijos. Tāpat rezultāti norāda, ka izmantojamā ierīce informācijas gūšanai par kinoteātra aktualitātēm sociālajos medijos ir mobilais telefons (viedtālrunis), līdz ar to kinoteātriem jāveido ērtas tīmekļa vietņu mobilās versijas, kas spēj atvieglot klientiem informācijas uztveršanu un iespēju ātri atrast aktuālākos jaunumus, piedāvājumus, akcijas utt.

Atslēgas vārdi: sociālie mediji; Multikino, kinoteātris; komunikācija; tendences.

Ievads

Filmu treileri, daži videoklipi, *saundtreki* un bildes sociālajos medijos palielina to popularitāti, reitingu, tāpat arī kinoteātru reitingus, kas spēj atbilstoši izplatīt informāciju par šīm filmām. Sociālie mediji ātri un efektīvi sasniedz plašu auditoriju, un tas ir efektīvs instruments kinoteātru rokās, kuru mērķis ir lielākā auditorija, lielākā filmu un līdz ar to kinoteātra apmeklētība.

Ikdienā mēs redzam filmu reklāmas žurnālos, laikrakstos, televīzijā un stendos, bet tur informācija uzturās īslaicīga, sociālajos tīklos tā glabājas ilgstoši. Pirms filmas tiek izlaistas, filmu un kinoteātru mārketinga uzņēmumi izmanto dažādus mediju rīkus, lai palielinātu popularitāti un interesi par reklamēto filmu un parādītos vēlme apciemot kinoteātri, kur tā tiks izlaista (Elliot & Simmons, 2011). Pat mārketinga speciālisti sociālo mediju vietnes uzskata par ieroci, jauno tehnoloģiju filmu industrijā (Lo, 2010).

Cilvēki izmanto dažādas platformas, lai iegūtu jaunus draugus, sazinātos ar veciem draugiem un to ņemot vērā, daudzi kinoteātri un citi uzņēmumi izmanto šos sociālo mediju portālus, lai ogranizētu saskarsmi ar klientiem un faniem, palielinātu biļešu pārdošanas apjomu un radītu kinoteātra atpazīstamību (Schoenberg, 2012).

Tādēļ šī pētījuma mērķis ir izpētīt kinoteātra "Multikino" komunikāciju sociālajos medijos, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei.

Lai sasniegtu mērķi, autori izvirzīja sekojošus uzdevumus:

1. Anketēt kinoteātra "Multikino" sociālo mediju profilu sekotājus, lai noskaidrotu viņu paradumus informācijas iegūšanai par kinoteātra aktivitātēm sociālajos medijos;
2. Intervēt kinoteātra "Multikino" pārstāvi, lai noskaidrotu sociālo mediju komunikācijas plānošanas un īstenošanas pamatprincipus;
3. Izanalizēt un salīdzināt iegūtos pētījuma rezultātus, lai sniegtu secinājumus un priekšlikumus par kinoteātra "Multikino" komunikācijai sociālajos medijos.

Literatūras apskats

Sociālie mediji ir kļuvuši par vieno no svarīgākājiem saziņas līdzekļiem un veidiem gan uzņēmumiem, tādiem kā kinoteātrim, gan tirgotājiem, un ir būtisks faktors, kas ietekmē klientu, sekotāju attieksmi, viedokļus, pirktspēju, patērētaju skaitu un apmeklētību (Oh *et al*, 2016). Filmu industrija un kinoteārtri izmanto tos pašus instrumentus, lai piesaistītu savu auditoriju, veidojot viņu viedokļus un ietekmejot viņu lēmumu pieņemšanas procesu.

Kinoteātru spēcīgais rīks ir sociālie mediji. Apmeklētaji vairs nav pasīvi vērotāji, tagad viņi ir kā aktīvie dalībnieki, spēlētāji, veidojot un rakstot blogus, veidojot „tvītus" un daloties ar informāciju *Facebook*, kā arī citos sociālajos medijos, kur tiek publicēta un novērtēta informācija, tas viss ir radījis kreatīvus patērētājus, klientus, sekotājus (Kuruca, 2013).

Biežāk veikto pētījumu mērķi ir sociālo mediju ietekme uz kino industriju un kinoteātra apmeklētāju skaitu (Yasemin K, Mevlut A., 2014), kas savukārt, neiztiek bez tādiem aspektiem kā, kāda tipa reklāmas labāk izplatīt, kuros sociālajos tīklos tās pasniegt, kam priekšroku dod patērētāji un daudzi citi faktori, kurus autori apskata šī pētījuma ietvaros.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums par kinoteātru komunikācija sociālajos medijos tika veikts laika posmā no 2018. gada 1. oktobra līdz 2018. gada 20. decembrim.

Viedokļa noskaidrošanai par komunikācija sociālajos medijos tika izmantota aptauja. Kopā tika anketēti 136 respondenti vecumā līdz 55 gadiem; no tiem – 25 vīrieši, 111 sievietes.

Aptaujas anketa publicēta 2018. gada 17. oktobrī un noslēgta 2018. gada 21. novembrī. Anketa izveidota un publicēta izmantojot portālu *Webanketa*. Aptaujas anketa tika ievietota *Facebook* sociālajā tīklā, kā arī nosūtīta aptaujas anketas dalībniekiem personīgi aplikācijā *Whatsapp* un *Snapchat*. Anketēšanā gūto datu apkopšanai tika izmantota aprakstošā statistikas metode un grafiskā analīze. Iegūtie dati attēloti stabiņu diagrammās, tās analizētas un komentētas darba rezultātu nodaļā.

Rezultāti tika noformēti grafiku formātā un procentuāli atzīmētas attiecības starp piedāvātajiem variantiem, izteiktāku klientu vecumu, kuras biežāk ierīces izmanto informāciju ieguvei un kurus sociālos medijus biežāk apmeklē un kādiem nolūkiem, kāda informācija liekas saistoša kinoteātru sociālo mediju komunikācijā un kā novērtē sniegto informāciju u.c. jautājumi, kas parāda sociālo mediju ietekmi uz kinoteātru popularitāti, to klientu skaitu un informācijas rakstura un sniegšanas aktualitātes.

Intervija notika ar kinoteātra "Multikino" kasieri Mantas Sinkevičius, kura galvenie amata pienākumi ir apkalpot klientus, pārdot piedāvātās preces un pakalpojumus. Tā kā viņa amata pienākumos nav sociālo mediju administrēšana, tad tika uzdots papildjautājums par to, kurš ir atbildīgs par sociālo mediju komunikāciju un kurš ar to nodarbojas. Uz ko sniegtā atbilde bija menedžeris, ar kuru autoriem diemžēl neizdevās sazināties.

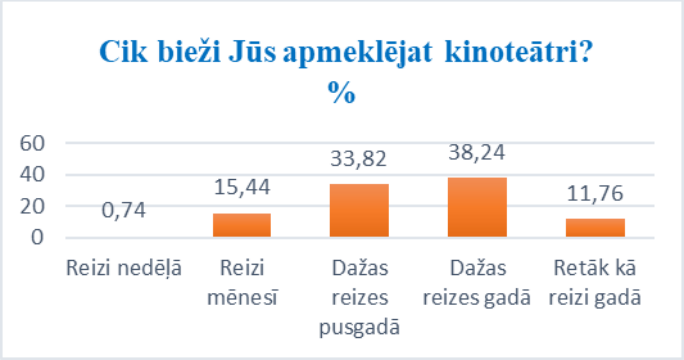
Pētījuma rezultāti

Visaktīvāk aptaujas anketas aizpildīšanā iesaistījās respondenti vecumā līdz 18 gadiem – 61 respondents, jeb 44.85 %; tad 19 – 24 gadi,25 – 39 gadi ar vienādu skaitu aptaujāto 34, jeb 25 %.

Visvairāk respondentu ar pamatizglītību – 56 aptaujātie, jeb 41.18 %, un vidējā vispārējā/ vidējā profesionālā – 51 aptaujātie, jeb 37.5%. Lielāko respondentu skaitu sasniedz sievietes – 111 sievietes, 81,6% un 18,4% jeb 25 vīrieši.

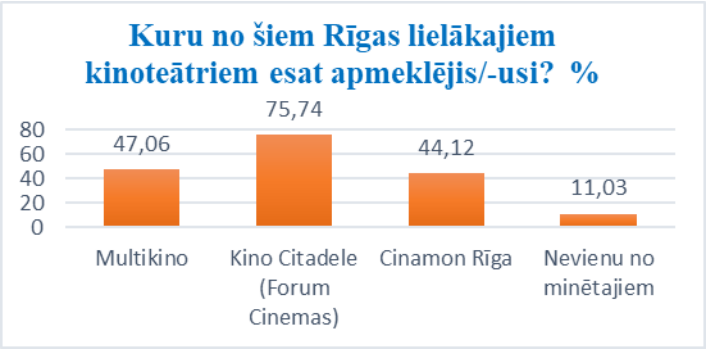
Uzdodot jautājumu par respondentu ikmēneša ienākumu līmeni pēc nodokļu nomaksas, 41 aptaujātais atbildēja, ka šobrīd nav ienākumu, taču 21 aptaujātais nevēlējās atbildēt, bet 20 dalībnieki atbildēja, ka pēc nodokļu nomaksas saņem līdz 370 eiro.

Anketēšanas rezultāti parāda, ka lielākais respondentu skaits 38,2 % kinoteātrus apmeklē ne biežāk kā dažas reizes gadā, reizi pusgadā – 33%, reti - 15% (1.att.)



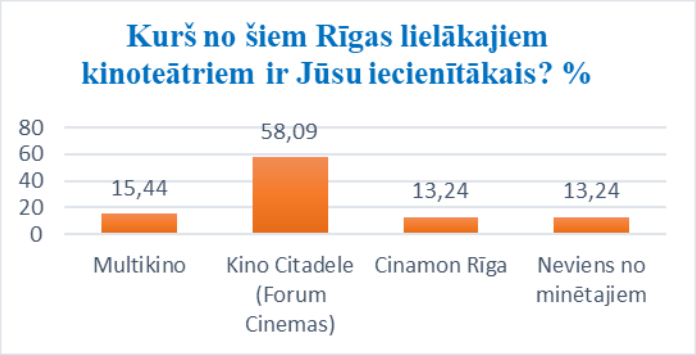
1.att. Cik bieži respondenti apmeklē kinoteātri (Avots: autoru veidots)

Visbiežāk respondenti apmeklē kinoteātri "Kino Citadele" 75%, tad kinoteātri "Multikino" 47 %, kinoteātri "Cinamon Rīga" – 44 % un neapmeklē nevienu no minētajiem – 11% (2.att.)



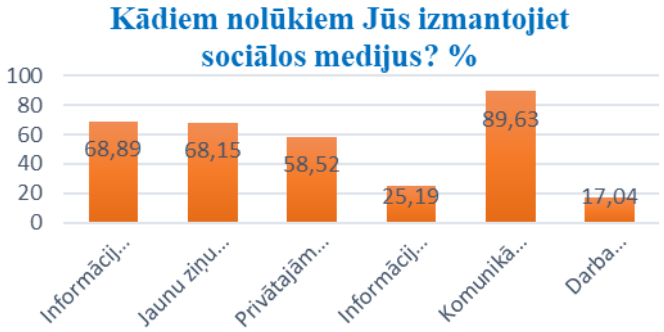
2.att. Kuru kinoteātri respondenti apmeklē (Avots: autoru veidots)

Iecienītākais kinoteātris ir kinoteātris "Kino Citadele" 58%, tad "Multikino" 15%, "Cinamon Rīga" – 13% un neviens no minētājiem arī 13% (3.att.). Cilvēki sev interesējošu informāciju par kinotātra aktivitātēm iegūst lielāko ties 68,4% internetā, 52,3% kinoteātra tīmekļa vietnē, 44,9 % kinoteātra sociālajos medijos un tik pat no radiem un draugiem, kas savukārt, iespējams, uzzināja informāciju sociālajos tīklos. (3.att.)



3.att. Kurš ir iecienītākais kinoteātris (Avots: autoru veidots)

Lielākais respondentu skaits ir reģistrēts Facebook 94%, Instagram 92%, YouTube 76% (4.att.) un arī tādā pašā secībā cilvēki atzīmējuši divus sociālos medijus, kurus izmanto visbiežāk.



4.att. Nolūki (Avots: autoru veidots)

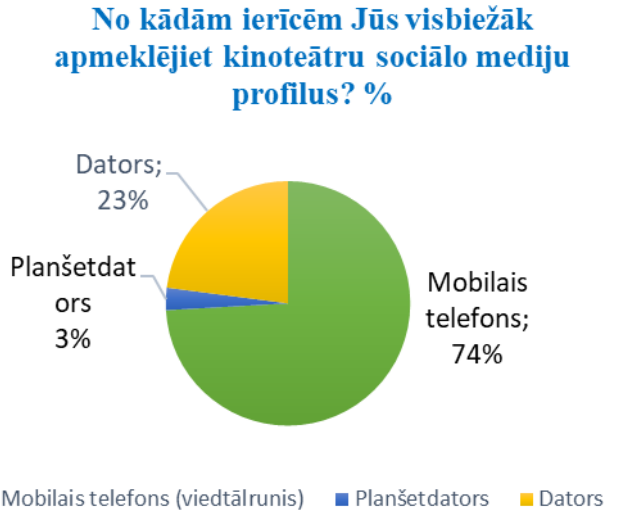
89,6% no respondentiem sociālos medijus izmanto komunikācijai ar draugiem un paziņām (5.att.) un procentuālā attiecība parāda, ka ikdienā cilvēki izmanto sociālos medijus vairākas reizes dienā 97,1%.

5.att. Saistošā informācija (Avots: autoru veidots)

Komunikācija sociālajos medijos 57,4% gadījumos spēj ietekmēt respondentu izvēli par labu kādam konkrētam kinoteātrim, un tam saistošākā informācija ir: 93,4% jaunākās filmas un ar to saistītā informācija, 86% - atlaides, akcijas un jaunākie piedāvājumi, un 42,7% - kinoteātra jaunumi (6.att.).

6.att. Multikino novērtējums (Avots: autoru veidots)

74% respondentu uzrāda, ka visbiežāk kinoteātru sociālo mediju profilus apmeklē caur mobilo telefonu, 23% - caur datoru un tikai 3% ar planšetdatora palīdzību (7.att.).



7.att. Ierīces (Avots: autoru veidots)

Raksturojot klientus redzams. ka kinoteātra sociālo mediju sekotāji lielākoties ir pusaudži, cilvēki, kuri aktīvi izmanto internetu. Visa oficiālā kinoteātra "Multikino" komunikācija notiek oficiālajā mājaslapā un sociālajā tīklā *Facebook*. Kā galvenie ieguvumi tiek minēti vairāk cilvēku piesaistīšana – piemēram, informācija par pašu kinoteātri un tā piedāvājumu.

Kopumā autori secina, ka kinoteātris "Multikino" ir ļoti iecienīts kinoteātris respondentu vidū, taču kinoteātrim būtu nepieciešams pārdomāt sociālo mediju komunikāciju, lai piesaistītu un iesaistītu savu auditoriju dažādās kinoteātra aktivitātēs, kā arī sniegtu iespēju viņiem paust savu viedokli. Tāpat autori uzskata par lielu mīnusu to, ka nebija iespēja īstenot ieplānoto interviju ar kinoteātra pārstāvi, kurš administrē kinoteātra sociālo mediju kontus.

Secinājumi

1. Aptaujas rezultāti parāda, ka 65% respondentu uzzina jaunumus par kinoteātra aktualitātēm Facebook.
2. Intervijā kinoteātra pārstāvis atzīst, ka kinoteātra "Multikino" komunikācija sociālajos medijos netiek veidota pēc pārdomātas komunikācijas stratēģijas.

3. Cilvēki mūsdienās visvairāk informācijas saņem sociālajos tīklos *Facebook*, *Instagram* un *YouTube*, un tas ir galvenais informācijas avots par kinoteātra aktivitātēm.
4. Mobilais telefons (viedtālrunis) ir ļoti populārs respondentu vidū, jo 74% kinoteātru sociālo mediju profilus apmeklē caur mobilo telefonu (viedtālruni).
5. Jaunāki cilvēki seko vairāk jaunumiem sociālajos tīklos (93%), kā arī vairāk apmeklē kinoteātrus nekā vecāki cilvēki.

Priekšlikumi

1. Izstrādāt kinoteātra sociālo mediju komunikācijas stratēģiju.
2. Kinoteātrim "Multikino" jāpievērš uzmanība izplatītās informācijas kvalitātei sociālajos medijos.
3. Plašāk sniegt informāciju par akcijām, atlaidēm, konkursiem un jaunumiem, jo tas piesaista esošo un topošo klientu interesi.
4. Ņemt vērā, ka biežāk izmantojamie sociālie tīkli ir *Facebook*, *Instagram* un *YouTube*, un ievietot tajos klientiem saistošu informāciju.
5. Kinoteātra mājaslapa jāpielāgo tā, lai to ērti varētu apskatīt viedtālruņos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Elliott, C., Simmons, R. (2011). Advertising media strategies in the film industry, AppliedEconomics, Volume 43, Issue 29, Pages 4461-4468.

Kuruca, Y., Akyol, M. (2013). Movie promotion through social media. 12th International Symposium Communication in the Millennium, 9-109.

LO, J. (2010), The Effectıveness Of Wom By Usıng Facebook As An Implementatıon In MovıeIndustry, California State University, Master Of Arts Thesis, Sacramento.

Oh C., Roumani Y., Nwankpa J. K., & Hu H. F. (2016). Beyond Likes and Tweets: Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social Media. Information & Management, 54(1): 25-37.

Schoenberg, H. (2012). Socialmedia Thefilmindustry, UW-L Journal of UndergraduateResearch, XV, 1-14.

Yasemin K., Mevlut A. (2014). Movie promotion through social media. Inonu University. Battalgazi,Malatya, Turkey

Artūrs Rutkovskis. SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta Koledža, Sabiedriskās attiecības, arturs.rue@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās attiecības var pamanīt praktiski visās nozarēs, valsts pārvaldē, privātajos uzņēmumos un nevalstiskajās organizācijās, un attīstoties mūsdienu tehnoloģijām un masu informācijas avotiem, aug arī sabiedrisko attiecību un komunikācijas nozīme. Cik liela sabiedrības daļa saprot un aizdomājas, ka par iepriekš minēto ir atbildīgs sabiedrisko attiecību speciālists, ka no viņa ir atkarīga organizācijas nākotne, dzīvotspēja un iespēja būt atzītai sabiedrībā; cik daudzi saprot šo jēdzienu „sabiedriskās attiecības", tā nozīmi?

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā.

Pētījuma metodes: Literatūras un dokumentu analīze; aptaujas metode (130 respondenti) un grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pēc rezultātu apstrādes un analīzes tika secināts, ka kopumā sabiedriskās attiecības izprot pārsvarā jaunieši vai cilvēki vecumā līdz 30 gadiem. Tomēr daudzi līdz galam neiedziļinās pašā jēdzienā "sabiedriskās attiecības", kā arī daudzi respondenti jauc vai pielīdzina sabiedriskās attiecības reklāmai vai mārketingam. Autors secina, ka sabiedrībai ir paviršа izpratne par to, kas ir sabiedriskās attiecības.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; sabiedrība; izpratne; aptauja.

Ievads

Lai piesaistītu sabiedrības uzmanību un stimulētu to darboties, cilvēki kopš seniem laikiem izmanto sabiedriskās attiecības, tikai oficiāli nebija tādas profesijas un laika gaitā, ar drukas mašīnas izgudrošanas brīdi, izmainījās to izplatīšanās un cilvēku uzmanības piesaistīšanās veids, tad sekoja sociālā tīkla un sociālo mediju parādīšanās.

Mūsdienās sabiedriskās attiecības spēlē galveno lomu „komunikācijas menedžmentā starp organizācijām un to publiku" (Grunig & Hunt, 1984). Cik daudzi no sabiedrības saprot un azidomājas, ka par komunikācijas trūkumu starp organizāciju un tās publiku, un pašas organizācijas dalībnieku vidū par negatīvu sabiedrības viedokli un informācijas trūkumu par pašu uzņēmumu, un par daudzām citām lietām, kas var sekmēt uzņēmuma, organizācijas sabrukumu, ir atbildīgs sabiedrisko attiecību speciālists? No šīs profesijas pārstāvja ir atkarīga pašas organizācijas nākotne, dzīvotspējība un iespēja būt atzītai sabiedrībā. Cik daudzi saprot jēdzienu „sabiedriskās attiecības", to nozīmi, cik tā plaši tiek izmantota mūsdienās, un tika izmantota senos laikos? Sabiedriskās attiecības var atrast praktiski visās nozarēs, valsts pārvaldē, nekomerciālajās organizācijās, un attīstoties mūsdienu tehnoloģijai un masu infromācijas avotiem, aug arī sabiedrisko attiecību un sakaru nozīme, bet krīt nozīme tradicionālajā informācijas izplatīšanā, piemēram, avīzes, žurnāli, u.c. Tādēļ pētījumam mērķis bija noskaidrot sabiedrības viedokli un izpratni par sabiedriskajām attiecībām, un iespējams, likt cilvēkiem aizdomāties, painteresēties par šīs nozares nozīmi un lomu mūsdienās.

Mērķa sasniegšanai tika veikta aptauja, kurā piedalījās 130 respondenti. Apkopojot rezultātus, varēja secināt, ka diemžēl daudzi cilvēki neiedziļinās jēdzienā "sabiedriskās attiecības" un zināšanas par tām ir paviršas, daudzi arī jauc jēdzienu "sabiedriskās attiecības" ar reklāmu un/vai mārketingu.

Sabiedrisko attiecību skaidrojumi literatūras avotos

Sabiedriskās attiecības ir savstarpēja saziņa starp organizāciju un noteiktu indivīdu, tās mērķis lielākoties ir, izveidot pozitīvu sabiedrības viedokli par uzņēmumu, organizāciju vai individuālu personu (Kelleher, 2001). Tā ir kā vadības, menedžmenta funkcija, kas nosaka un uztur savstarpēji izdevīgas attiecības starp organizāciju un sabiedrību, no kuras ir atkarīgi organizācijas panākumi vai neveiksmes (Cutlip et al, 1994).

Parasti sabiedrisko attiecību mērķis ir vērsts uz ilgtermiņa ieguvumiem nevis īslaicīgu rezultātu, un sevī iekļauj ieinteresēto pušu (klientu, mediju utt.), to viedokļu izpēti un noskaidrošanu, vēlamo mērķu noteikšanu, komunikācijas analīzi un plānošanu, kā arī informācijas sagatavošanu un izplatīšanu (Crable & Vibbert, 1986).

No tā izriet, ka pamata elementi sabiedrisko attiecību izveidei ir apzinātība, plānošana, sniegumi, sabiedrības interese, abpusēja saikne un izpildes, vadības funkcija (Wilcox, et al, 1995). Līdz ar to sabiedrisko attiecību speciālists meklē iespējas un variantus, kā iegūt auditorijas uzmanību, balstoties uz savām zināšanām un psiholoģijas iemaņām, stimulē interesi pašā ziņojumā, piesaistot uzmanību ar vēstījuma noformējumu, veido vēlmi un veicina domu rīkoties pēc nodotā ziņojuma, kas ir reāls un sasniedzams mērķis, un virza auditoriju uz rīcībām, veidojot komunikācijas saikni un radot motivāciju.

Lai arī sabiedriskās attiecības ir cieši saistītas ar tirdzniecības funkciju, tās ir vairāk vērstas uz produkcijas un pārdošanas atbalstu, nevis tiešu pārdošanu, kā mārketinga gadījumā. Kā savulaik trāpīgi atzīmējis mārketinga guru Als Rīzs, ''lai sabiedriskās attiecības iededzina uguni un mārketings uzpūš liesmas.'' Sabiedriskās attiecības darba nianses ir daudz smalkākas atšķirībā no mārketinga – tās uzdevums ir izveidot un uzturēt pozitīvu tēlu sabiedrībā, tādu, kas būtu patīkams gan sabiedrībai, gan klientiem un arīdzan sadarbības partneriem.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums par sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā tika veikts laika posmā no 2018. gada oktobra līdz 2019. gada janvārim. Viedokļa noskaidrošanai par sabiedrisko attiecību izpratni sabiedrībā tika izmantota aptauja, kurā tika anketēti 130 respondenti vecumā līdz 40 gadiem; no tiem – 24 vīrieši, 106 sievietes. Anketēšana notika no 2018. gada 15. - 23. decembrim, izveidojot elektronisko aptaujas formu Visidati.lv. Pēc iegūto rezultātu apkopošanas autors izdarījis secinājumus par pētījuma tēmu.

Pētījuma rezultāti

Aptaujā ar lielāku īpatsvaru 81,5% attiecībā pret kopējo respondentu skaitu piedalījās sievietes. Vecuma kategorijā lielāko īpatsvaru 86,2%, veido jaunieši līdz 20 gadu vecumam. Tas liek secināt, ka lielāko interesi izrāda sieviešu dzimuma pārstavji un jaunāka vecuma cilvēki. Par sabiedrisko attiecību speciālistu esamību (skat. 1.tab.) dzirdējuši 66,2%, nepārliecināti bija 23,8% un nav sastapuši 10%.

1.tabula. Vai respondenti ir dzirdējuši par sabiedrisko attiecību speciālistiem (Avots: autora veidota)

	Skaits	**Īpatsvars, %**
Jā	86	66,2%
Nē	13	10,0%
Neesmu pārliecināts/-a	31	23,8%

36,2% dalībnieku uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālists veido komunikāciju starp uzņēmumu vai privātpersonu un sabiedrību, savukart 22,1% uzskata, ka popularizē uzņēmumu, veicinot tā atpazīstamību un pieprasījumu. Lielākais respondentu skaits 26,7% uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālists ir nepieciešams katrā uzņēmumā, lai veidotu komunikāciju gan ar klientiem, gan ar sabiedrību; 21,7% - lai meklētu jaunas iespējas, jaunus sakarus, klientus un sadarbības partnerus. Abos jautājumos respondenti liek uzsvaru uz komunikācijas izveidi.

Arī jautājumā, kas ir sabiedriskās attiecības?, 29,7% izvēlējās, ka tā ir atvērta komunikācija starp uzņēmumu un sabiedrību, lai veicinātu atbalstu uzņēmuma darbībai un tikai 11,9% izvēlējās to kā menedžmenta virzienu, kas ietekmē publiku. 30,5% respondentu uzskata, ka sabiedrisko attiecību speciālista darbs ir kāda uzņēmuma vai privātpersonas reputācijas veidošana vai atjaunošana.

Aptaujas dalībnieki lielākoties uzskata, ka saskarsme ar sabiedrisko attiecību speciālistu darbu nav bijusi, vai arī nav pārliecināti par to, kas tas ir.

2.tabula. Interese par sabiedriskajām attiecībām pēc aptaujas (Avots: autora veidota)

	Skaits	**Īpatsvars, %**
Jā	21	16,2%
Drīzāk jā, nekā nē	49	37,7%
Drīzāk nē, nekā jā	34	26,2%
Nē	26	20,0%

Pēdējais jautājums – vai pēc aptaujas anketas aizpildīšanas respondentiem parādījās interese par sabiedriskajām attiecībām parāda, ka no 20 – 26,2 % respondentu nav ieinteresēti padziļināti uzzināt par šo jēdzienu un profesiju (skat. 2.tab.).

Secinājumi

1. Sabiedriskās attiecības ir menedžmenta process ar mērķi sasniegt un saglabāt pozitīvas attiecības un uzturēt viesmīlīgu vidi organizācijai (Boom & Lauzen, 1991).
2. Pēc veiktās literatūras analīzes autors secina, ka sabiedrisko attiecību joma ir daudz plašāka, nekā lielai daļai sabiedrības šķiet.
3. No aptaujas var secināt, ka sabiedrība ne visai interesējās par sabiedriskajām attiecībām un necenšas iedziļināties šīs jomas lomā un nozīmē mūsdienās.
4. Autors secina, ka biežāk izvēlētās atbildes bija saistītas ar komunikāciju starp uzņēmumu un sabiedrību, ar ko pamatā respondentiem asociējas sabiedriskās attiecības.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Boom G.M., Lauzen M.M., Tucker K. (1991). Public relations and marketind: Diving the conceptual domain and operationalturf. Pablic Relations Review, 17(3), 219-225.

Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W.K. (1995). Public Relations: Strategies and Tactics. New York: HarperCollins College Publishers, p. 8.

Grunig J. E., Hunt T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston

Kelleher T. (2001). Public Relations Roles and Media Choice. Journal of Public Relations Research, 13(4), 303-320

Litwin M.L. (2009). The Public Relations Practitioner's Playbook, Third Edition. Rowan University. United States of America, Bloomington, Indiana

Crable R.E., Vibbert S.L. (1986). Public Relations as Communication Management. Edina, MN: Bellwether Press, p. 5

Schmitz A. (2012). Public Relations. Saylor Academy. Creative Commons. [skatīts 07.01.2019]. Pieejams: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s04-models-and-approaches-to-publi.html

Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.L. (1994). Effective Public Relations, 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p. 6

Kristīne Nete[1], Ilze Grēvele - Skaraine[2] SABIEDRISKO ATTIECĪBU IZPRATNE SABIEDRĪBĀ

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, netekristine@gmail.com

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, sopranoilzegrevele@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe – Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedrības izpratne par sabiedrisko attiecību (turpmāk – SA) speciālista darbu un profesiju kopumā joprojām ir neskaidra, bieži šīs profesijas izpausmes tiek jauktas ar mārketingu, reklāmu, žurnālistiku.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot un atspoguļot sabiedrības viedokli par SA jēdzienu un tā izpausmes formām.

Pētījuma metodes: Tika izmantota aptaujas metode, veidojot elektronisko aptaujas formu, literatūras un dokumentu analīzes metode, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultāti neapstiprināja autoru izvirzīto hipotēzi, ka liela daļa Latvijas sabiedrības nespēj atšķirt darba pienākumus starp sabiedrisko attiecību speciālistu un mārketinga jomas pārstāvi. Lai arī sabiedrisko attiecību profesija realitātē ir ļoti saplūdusi ar citu profesiju pienākumiem, respondenti zina, kādi tie ir SA darbā un prot tos nodalīt.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības; profesija; speciālists; izpratne; sabiedrība.

Ievads

Sabiedriskās attiecības mūsdienu pasaulē ir klātešosas pilnīgi visur. Tās atsaucas gan uz mums kā individuālām personām, gan mūsu darba kolektīvos. Un nevar tam nepiekrist, jo jebkura savstarpēja sadarbība un komunikācija ir daļa no SA pamatuzdevumiem. Mēs katrs veidojam publisko tēlu ne tikai vietai, kur strādājam, bet arī paši sev.

Jāatzīst, ka dažādu sarunu gaitā (ilgākā laika posmā) ar saviem līdzcilvēkiem, abām autorēm likās, ka SA profesija un izpratne sabiedrībā ir ļoti neskaidra. Iespējams, ka daļai cilvēku tas tā arī ir, jo, kaut vai papētot darba sludinājumus var redzēt, ka piedāvāto vakanču nosaukumi ir "SA un mārketinga speciālists", "Mārketinga un projektu vadītājs", lai gan norādītā darba specifika un pienākumi atbilst tieši SA speciālista pienākumu aprakstam. Šis pētījums ar aptauju ieviesa mazliet lielāku skaidrību un izpratni par sabiedrības viedokļiem.

Pētījuma temata aktualitāte bija noskaidrot respondentu izpratni par sabiedrisko attiecību speciālista darbu, specifiku, pienākumiem, jo darba autorēm ir pārliecība, ka cilvēki īsti neizprot, ar ko nodarbojas šīs profesijas pārstāvji.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot un atspoguļot sabiedrības viedokli par SA jēdzienu un tā izpausmes formām.

Tika izmantota aptaujas metode (tika izveidota elektroniska anketa), kā arī literatūras un dokumentu analīzes metode dažādu rezultātu un viedokļu atspoguļošanai.

Literatūras apskats

Arturs Priedītis savā grāmatā "Kultūru dialogs: interkulturālās komunikācijas vēsture un teorija" raksta, ka sabiedrisko attiecību komunikācijas modeļa centrā ir cilvēku attiecības un tas, kā

traktē un kādu jēgu komunikācijai piešķir indivīds (Priedītis, 2006). Tātad primārais, kas jāizceļ, ja runājam par SA, ir pats cilvēks, tad seko komunikācijas māksla. Tā ir māksla saprasties vispirms jau pašam ar sevi, tad saviem darba kolēģiem, sadarbības partneriem, medijiem utt.

Grāmatā "Today's Public Relations" atrodama šāda SA definīcija: "SA ir vadības funkcija, kas sevī ietver plānošanu, pētniecību, publicitāti un atklātību, veicinātspēju, spēju pieņemt kopīgus lēmumus, lai palīdzētu jebkurai organizācijai vai indivīdam ieklausīties, novērtēt un atbilstoši reaģēt komunikācijai ar jebkuru topošo sadarbības partneri, lai sasniegtu kopīgus mērķus." (Heath, 2006). Šeit būtiski atzīmēts arī tas, ka principā SA speciālistam ar savu klientu ir jābūt kā draugiem, kuri viens otram uzticas, respektē viens otru rīcību un uzticas tam, ka abi iet uz vienu mērķi.

"Sabiedriskās attiecības ir stratēģiski veidota komunikācija, ko izmanto dažādu veidu organizācijas, lai izveidotu un saglabātu simbiotiskas attiecības ar attiecīgu sabiedrības daļu, kura kļūst aizvien daudzveidīgāka." (Sriramesh, 2003).

No visiem šiem apkopotajiem citātiem, grāmatām, kuras rakstījuši izcili speciālisti, autores varēja spriest, ka tik tiešām – priekšgalā ir māksla komunicēt ar jebkuru personu, organizāciju, nepakļaujoties ārēju vai iekšēju apstākļu radītām situācijām.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums tika uzsākts 2018. gada. 28. oktobrī, noslēgts 2019. gada 10. janvārī. Sākotnēji tika atlasīti teorētiskie materiāli un SA jēdziena definīcijas un skaidrojumi dažādos literatūras avotos. Kad tika veikts skaidrojumu apkopojums, tad darba autores izveidoja elektronisko aptaujas anketu ar 10 jautājumiem, izmantojot portālu webanketa.lv

Izmantojot aptaujas metodi, tika noskaidrots, cik daudz un ko cilvēki zina par SA, kur visbiežāk sastopas ar SA darbu, kas vislabāk raksturo SA un ar kādām citām nozarēm visbiežāk jauc šo profesiju. Papildus elektroniskajai aptaujai, aptauja bija pieejama arī drukātā veidā vienas no autores darba vietā.

Aptaujas ilgums bija viens mēnesis. Pēc aptaujas noslēgšanas, autores veica rezultātu apkopojumu, datu analīzi un izdarīja secinājumus.

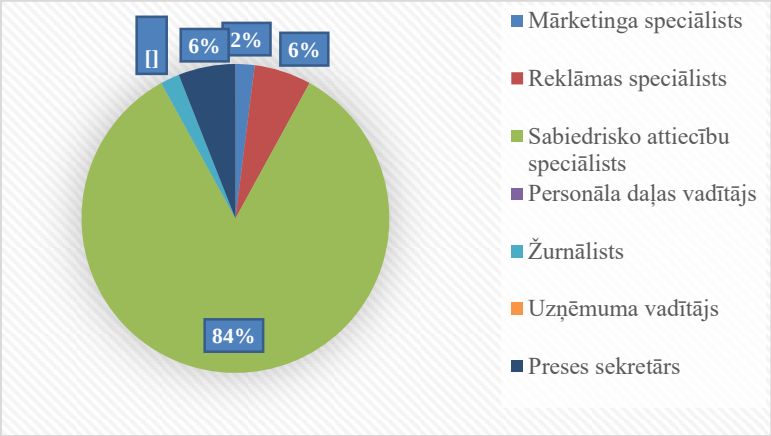
Pētījuma rezultāti

Aptaujā piedalījās 50 respondenti, no kuriem 36 (72%) bija sievietes, bet 14 (28%) – vīrieši. Visaktīvāk atbildes sniedz jaunieši vecuma posmā 16 – 24 gadiem.

Uz jautājumu, kurš ir vispopulārākais informācijas iegūšanas avots (darba, izklaides, atpūtas vajadzībām), lielākā daļa, kā jau tas bija paredzams, atbildēja, ka globālajā tīmeklī. Tomēr, svarīgi atzīmēt, ka 10% respondentu joprojām aktīvi seko līdzi jaunumiem arī televīzijā, ko var spriest pēc aptaujas datiem.

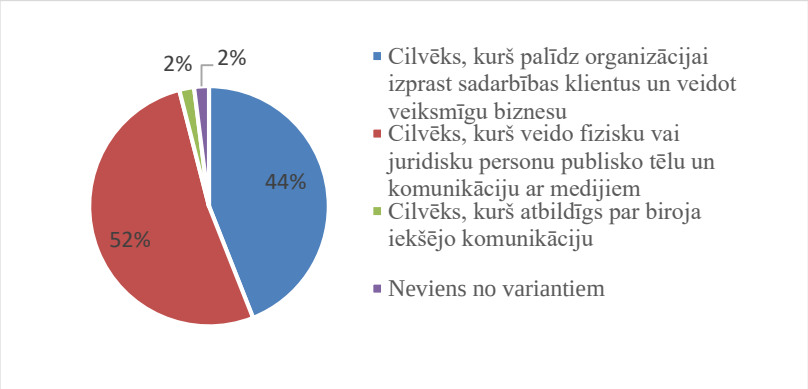
Darba autores arī uzdeva jautājumu "Kur cilvēki galvenokārt redz sabiedrisko attiecību speciālista darbu"? Vairākums (52%) respondentu, par pārsteigumu darba veicējām, ir atzīmējuši, ka to vislabāk redz uzņēmumos un to darbībā, kas liek secināt, ka SA speciālisti aktīvi veic savus darba pienākumus un tiem redzami arī rezultāti. 44% atzīmēja, ka šo darbu labāk novēro globālajā tīmeklī.

Jautājumā, kurš darbinieks rūpējas par komunikācijuar sabiedrību, medijiem utt., pārliecinošs aptaujas dalībnieku vairākums atbildēja, ka tas ir sabiedrisko attiecību speciālists (skat. 1. att). Jautājums tika ievietots ar mērķi saprast, vai sabiedrība izprot to, ka tieši SA speciālists veido galveno komunikāciju ar medijiem un ir atbildīgs par tēla veidošanu to acīs.



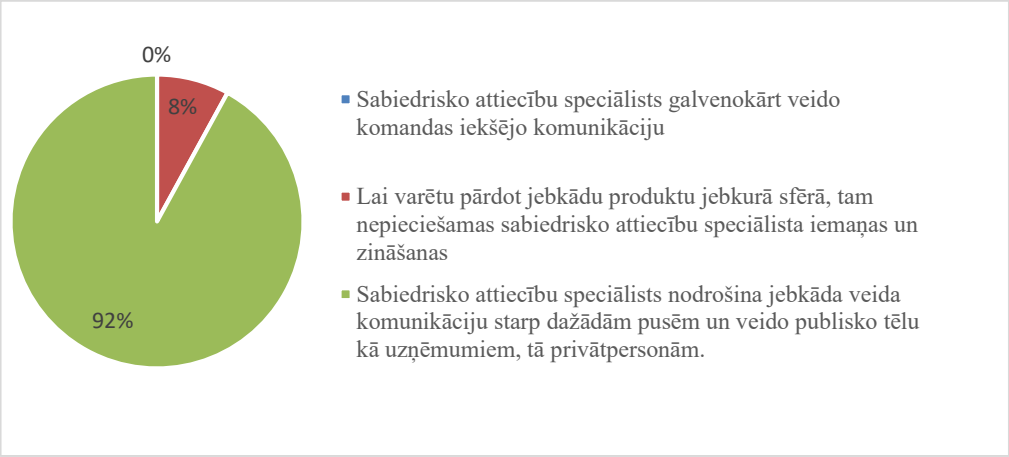
1. att. "Kurš no nosauktajiem darbiniekiem, Jūsuprāt, uzņēmumos rūpējas par komunikācijas izveidi ar sabiedrību, medijiem, soc.tīkliem utt."? (Avots: autoru veidots)

Pārliecinošs vairākums tika novērots jautājumā par apgalvojumu, kurš visprecīzāk norāda uz SA profesijas aktualitāti. (skat. 2.att.) Neviens no respondentiem nebija izvēlējies atbilžu variantu, ka SA speciālists veido komandas iekšējo komunikāciju (lai gan pofesijas standartā, tas ir viens no SA darbinieka/speciālista pienākumiem).



2.att. "Pēc Jūsu domām, kurš no apgalvojumiem norāda uz SA profesijas aktualitāti?" (Avots: autoru veidots)

3.att. ir apkopotas respondentu domas par to, kas vislabāk,viņuprāt, raksturo SA darbu 44% respondentu uzskata, ka tas ir cilvēks, kuš palīdz izprast klientus, bet 53% aptaujāto domā, ka tas ir cilvēks, kurš veido komunikāciju ar medijiem. Jāatzīmē, ka šis jautājums nebija viegls, jo autores speciāli izvēlējās atbilžu variantus, no kuriem jebkuru varētu atzīmēt un tas atbilstu SA speciālista darba pienākumiem. Tomēr uzsvars tika likts uz "vislabāk raksturotu"



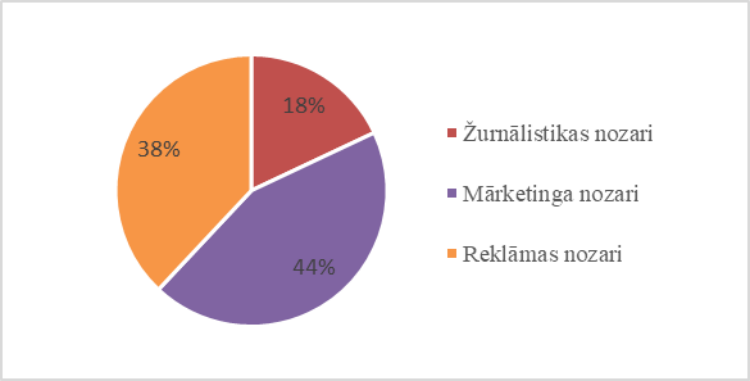
3.att. "Kurš no šiem apgalvojumiem, Jūsuprāt, vislabāk raksturo sabiedrisko attiecību speciālista darbu?" (Avots: autoru veidots)

Respondentu domas dalījās jautājumā par SA speciālista pienākumiem. Procentuāli par visatbilstošāko pienākumu respondenti uzskata komunikāciju ar medijiem un sadarbības pusēm (92%), taču, gandrīz tikpat svarīgi šķiet uzturēt uzņēmuma mājaslapu, to papildinot ar aizvien jaunām ziņām un notikumiem, kā arī klientu loka paplašināšana. Atbilde par klientu loka paplašināšanu var raisīt diskusijas – kādā veidā? Ja tas domāts – veicinot atpazīstamu publisko tēlu, augs sadarbības partneru loks, tad tas atbilst SA speciālista pienākumiem.

Pārsteidzoši, taču neviens no respondentiem nav atzīmējis, ka SA speciālista pienākumos ietilptu tirgus izpēte, jo vajadzētu būt lietas kursā par aktualitātēm profesijā un konkurentu vidū. Šis arī ir diskutabls jautājums.

Tāpat arī gandrīz puse respondentu uzskata, ka SA speciālistam ir jāveido reklāmas kampaņas.

Darba autores uzskata, ka liela daļa cilvēku nespēj izprast atšķirību starp SA speciālista pienākumiem un, visbiežāk, mārketinga profesiju. Šis jautājums un respondentu atbildes to apstiprina (skat. 4.att.). Jau pētījuma ievadā autores atzīmēja, ka pat Latvijā lielākajos darba sludinājumu portālos ir ļoti neskaidri norādītas darba prasības vai amata nosaukums.



4.att. "Ar kādu nozari visbiežāk jauc SA speciālista darba pienākumus?" (Avots: autoru veidots)

Secinājumi

1. Sabiedriskās attiecības tiek īstenotas kā komunikācijas funkcija ar mērķi nodrošināt informācijas saturu un plūsmu starp organizāciju un tās publiku, mērķauditoriju.
2. Aptaujas rezultāti apstiprina, ka visbiežāk SA speciālista darbs tiek jaukts tieši ar

mārketingu.

3. Aptaujas rezultāti parāda, ka vispopulārākais informācijas iegūšanas avots ir globālais tīmeklis, taču tiek minēta arī televīzija.
4. Kā vienu no galvenajiem SA speciālista darba pienākumiem respondenti atzīmējuši komunikāciju ar mediji, tātad mediju attiecību un publicitātes veidošanu.
5. Pēc aptaujas rezultātiem autores secina , ka respondenti zina galvenos SA speciālista pienākumus un prot tos atšķirt no mārketinga speciālista darba.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Edwards, L. (2018). The Understanding Public Relations: Theory, Culture and society. London: SAGE Publications

Heath, R., Coombs, W.T. (2006). Today's Public Relations: An Introduction. London: SAGE Publications

LR Ministru kabineta 2010.gada 18.maija noteikumi Nr. 461, 1.pielikums "Profesiju klasifikators". [skatīts 6.01.2019.] Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_klas_1210.pdf

Priedītis, A. (2006). Kultūru dialogs: interkulturālās komunikācijas vēsture un teorija. Rīga: Pasaules kultūru fonds

Sriramesh, K., Verčič, D. (2009). The Global Public Relations Handbook: Theory, research and practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Samanta Sīle. IZDEVNIECĪBAS TĪMEKĻA VIETNES UN SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE

Alberta koledža, Sabiedriskās attiecības, sile.samanta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmumi ar konkrētu, šauru nozari nereti saskaras ar grūtībām izvietot saistošu informāciju savos sociālo mediju kanālos, tādejādi nepiesaistot ne jaunus klientus, ne noturot esošos. Izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" ir nozīmīgi noskaidrot, kā pilnveidot savu sociālo mediju komunikāciju un tīmekļa vietni, lai spētu vairāk piesaistīt ārējās mērķgrupas un rosinātu jaunajiem autoriem izdot savus oriģināldarbus.

Pētījuma mērķis: Analizēt izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietni un sociālo mediju komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus to pilnveidei nākotnē.

Pētījuma metodes: Izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījumu metodes – intervija, aptauja, salīdzinošā analīze, grafiskā metode, dokumentu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot pētījumā iegūtos rezultātus, var secināt, ka izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" vajadzētu pilnveidot savu tīmekļa vietni un sociālo mediju komunikāciju, lai tas piesaistītu lietotājus un konkurētu dažādās meklētājprogrammās. Aptaujas rezultāti apstiprināja, ka sociālie mediji visbiežāk tiek izmantoti, lai sekotu līdzi aktualitātēm un atrastu sev interesējošu informāciju. Visbiežāk lietotājus piesaista sociālo mediju ieraksti, kuros ir gan vizuālais attēlojums, gan teksts. Toties tīmekļa vietnei ir jābūt sakārtotai – atbilstošam domēna vārdam, mobilajai versijai un aktuālam saturam, lai tā piesaistītu mērķgrupas.

Atslēgas vārdi: sociālie mediji; tīmekļa vietne; komunikācija; pilnveide; izdevniecība

Ievads

Latvijā mazi uzņēmumi ar konkrētu, šauru nozari nereti saskaras ar grūtībām izvietot saistošu informāciju savos sociālo mediju kanālos, tādejādi nepiesaistot ne jaunus klientus, ne noturot esošos. Ikvienam uzņēmumam ir nepieciešams izstrādāt stratēģiskos plānus un komunikācijas plānus sociālajiem medijiem, lai veiksmīgi spētu veidot komunikāciju, kas radītu pozitīvu atgriezenisko saiti no mērķgrupām.

Izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" ir nozīmīgi noskaidrot un saprast, kā pilnveidot savu sociālo mediju komunikāciju un tīmekļa vietni, lai spētu piesaistīt ārējās mērķgrupas un rosinātu jaunajiem autoriem izdot savus oriģināldarbus.

Pētījuma mērķis ir analizēt izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietni un sociālo mediju komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus to pilnveidei nākotnē.

Lai sasniegtu darba mērķi autore veica literatūras analīzi, pētīja izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietni un izmantotos sociālos medijus, komunikāciju tajos, anketēja esošos un potenciālos izdevniecības „Iedvesmas grāmata" sociālo mediju sekotājus, intervēja „Iedvesmas grāmata" vadītāju un veica „Iedvesmas grāmata" un līdzīgu izdevniecību tīmekļu vietņu salīdzinājumu. No iegūtās informācijas darba autore veica datu analīzi.

Apkopojot pētījumā iegūtos rezultātus, autore secināja, ka izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" vajadzētu pilnveidot savu tīmekļa vietni un sociālos medijus, lai tie spētu ne tikai piesaistīt lietotājus, bet arī konkurētu *Google* meklētājprogrammā.

Respondenti sociālajā platformā *Facebook* ir manījuši informāciju par izdevniecību „Iedvesmas grāmata", tomēr tikai puse no respondentiem seko izdevniecības lapai. Respondenti iesaka pārdomāt ievietoto saturu un regularitāti.

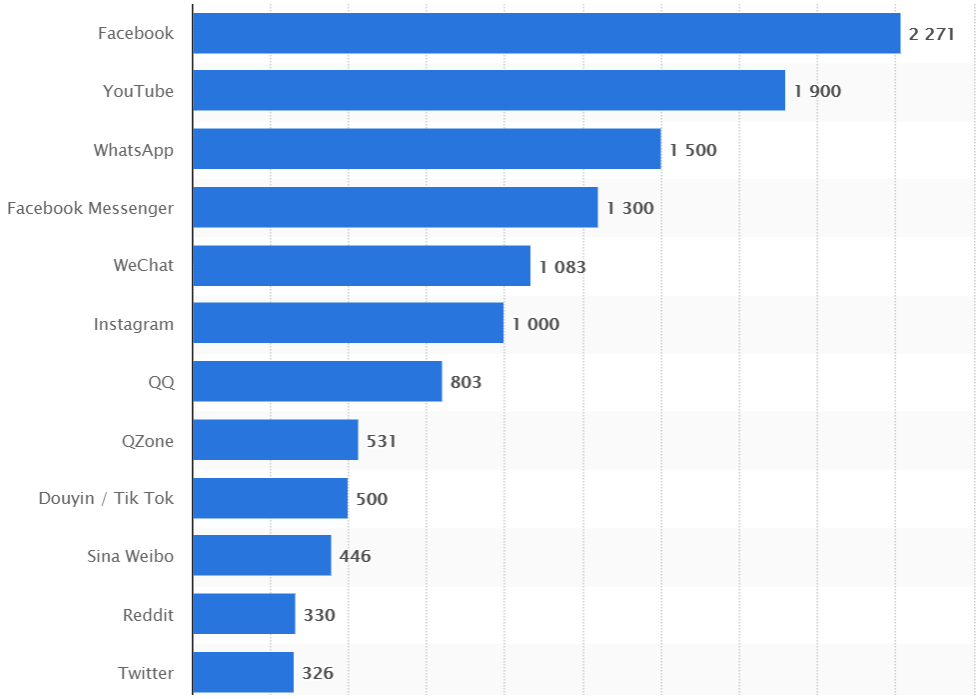
Pēc tīmekļa vietņu salīdzinošās analīzes, darba autore norādīja, ka vislielākais izdevniecības „Iedvesmas grāmata" mīnuss ir domēna vārds.

Tīmekļa vietne un sociālie mediji mūsdienu komunikācijā

Izmantojot komunikācijā tīmekļa vietni un papildus rezultātu novērtēšanas palīgprogrammas ir iespēja precīzi noteikt sava uzņēmuma mērķauditoriju, pavadīto laiku tīmekļa vietnē, kā arī saprast, kas cilvēkiem patīk un kas nepatīk uzņēmumā lapā. Izveidojot tīmekļa vietni ir iespēja uzsākt e-komerciju un sākt savu produkciju pārdot interneta vidē. (Benefits of online platforms, 2015)

Atšķirībā no tīmekļa vietnes, sociālie mediji ir instruments, ko izmanto komunikācijā, līdzīgi kā laikraksts vai radio, tikai digitālajā pasaulē. (Bowie, 2017) Sociālo mediju tehnoloģijām ir dažādas formas, tie var būt žurnāli, interneta forumi, blogi, sociālie tīkli, video un pat fotogrāfijas. (TRANS E-scouts, 2015) Galvenie iemesli, kāpēc uzņēmumiem vajadzētu virzīt savu darbību sociālajās platformās ir: tas ir bezmaksas, Tu kā uzņēmums esi tur, kur ir Tavi klienti, kas ir laba iespēja veidot klientu servisu, potenciāla iespēja iesaistīt vairāk cilvēkus. (Dorsch, 2011) Nenoliedzami, ka sociālās platformas izceļas ar savu ātrumu un vienkāršību, tās ir pielāgotas dažādu vecumu cilvēkiem. (Danovičs, 2018)

Populārākais sociālo mediju veids ir sociālie tīkli, kas ir vietne, kurā var veidot mijiedarbību ar citiem lietotājiem. Pamatā sociālajos tīklos tiek nodota informācija, kas varētu interesēt lietotājus un veidot attiecības starp tiem. Sociālie ir kļuvuši populāri pateicoties interneta pieejamībai dažādās ierīcēs. (Aggarwal, 2011)



1.att. Pasaules populārākie sociālie mediji 2019. gada janvārī, sarindoti pēc aktīvo lietotāju skaita, miljoni (Avots: Statista, 2019)

Izvērtējot *Statista* pieejamos datus, autore secina, ka *Facebook* ir populārākais sociālais medijs pasaulē, tam seko *YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger* un *WeChat*, no kura tālu neatpaliek

Instagram. Toties agrāk tik populārais *Twitter* ir zaudējis savu popularitāti un ierindojas tikai divpadsmitajā vietā. (1.att.)

Sabiedriskajās attiecībās svarīgi ir pārzināt digitālo pasauli un saprast, kas virza apmeklētāju plūsmu uz dažādiem informācijas avotiem. Informācija internetā ir caurspīdīga un tā ir pieejama ne tikai uzņēmuma mērķauditorijai, bet arī konkurentiem, līdz ar to tai ir jābūt precīzai un visiem izmantotajiem kanāliem korektiem. (Filipss un Jangs, 2010)

Tīmekļa vietnes izstrādes process sastāv no septiņiem svarīgiem posmiem: informācijas ieguves, vietnes izveides projekta plānošana, tīmekļa vietnes izveide, satura izstrāde, kodēšana, tīmekļa vietnes testēšana, publicēšana un kļūdu labošana, tīmekļa vietnes uzturēšana. (Mājas lapas izveides process, 2017)

Biežāk pieļautās kļūdas tīmekļa vietnes izveidē un uzturēšanā ir tas, ka tai netiek pievērsa pietiekami liela uzmanība, un ir nepietiekams tīmekļa vietnes saturs. Svarīgi ir sekot līdzi, lai visas hipersaites pilda savas funkcijas, būtu norādīta pareiza kontaktinformācija, atrašanās vieta, cenas, kā arī pakalpojumu apraksts. (Septiņas rupjas kļūdas mājas lapu izstrādē, 2013)

Tīmekļa ielādes ātrums ir nozīmīgs faktors, jo no tā ir atkarīgs vai klients sagaidīs vietnes ielādi, kā arī tas spēj uzlabot vai pasliktināt pozīciju organiskajos meklēšanas rezultātos. (Mājas lapas optimizācija, 2015)

Tīmekļa vietnes navigācijai un informācijas izvietojumam ir jābūt skaidram. Ievietotajai informācijai jābūt viegli saprotamai, tomēr jāatceras, ka to nevajag „izraibināt" ar mirgojošām bildēm un pogām, jo tas novērš uzmanību. Ievietotajam tekstam ir jābūt salasāmam, rakstu zīmēm jābūt skaidri nolasāmām, tāpēc jāizvēlas teksta fonts, kas saskan ar dizainu un viegli lasās. (Septiņas rupjas kļūdas mājas lapu izstrādē, 2013)

Arvien biežāk tīmekļa vietņu saturu lietotāji meklē caur mobilajām ierīcēm, tāpēc ir jāizstrādā tīmekļa vietnes dizains tāds, lai tas korekti funkcionētu arī uz mazākiem ekrāniem. (Austin, 2018)

Uzņēmuma domēna vārds ir kā unikāla identitāte, jo interneta vidē nekad nebūs divi vienādi domēna nosaukumi. Uzņēmuma tīmekļa vietnes domēna vārds ir tiešsaistes zīmols, vizītkarte. (Platz, 2018)

Lai tīmekļa vietne būtu veiksmīga ir svarīgi sekot līdzi pieciem elementiem: izskats, saturs, funkcionalitāte, lietojamība un meklēšanas opcijas. (Does Your Website Have What It Takes?, 2012)

Autore secina, ka komunikācija tīmekļa vietnēs un sociālajos medijos ir attīstījusi ne tikai saskarsmi ar lietotājiem, bet pavērusi iespējas dažādu kampaņu veidošanai un reklāmas ievietošanai digitālajā vidē. Sociālo mediju platformas ļauj to lietotājiem veidot ātrāku un vienkāršāku saziņu, pielietojot gan attēlus, gan emocijzīmes savā komunikācijā. Uzņēmumam ir svarīgi izvērtēt savu tīmekļa vietni, pielāgojot to mūsdienām – gan uzlabojot tīmekļa vietnes ātrumu, gan lietojamību no dažādām pārlūkprogrammām un ierīcēm.

Izdevniecība „Iedvesmas grāmata" Uzņēmuma reģistrā ir reģistrēta 2016. gadā, kur ir norādīts arī tas, ka uzņēmumu vada viena aktuālā amatpersona. (IG Aģents, SIA, 2018) Izdevniecība ir veidota, lai atbalstītu un iedrošinātu jaunos autorus izdot savu oriģinālliteratūru un citus drukāto materiālus. (Par mums, 2018)

Pētījuma metodoloģija

Tika intervēta „Iedvesmas grāmata" vadītāja Diāna Andersone, lai noskaidrotu esošos situāciju tīmekļa vietnes uzturēšanas procesā, sociālo mediju komunikācijas stratēģiju un vēlamos uzlabojumus. Intervija norisinājās tiešsaistē, izmantojot *Skype*, jo vadītāja pētījuma laikā atradās ārpus Latvijas robežām. Intervija norisinājās 40 minūtes, tās laikā tika noskaidrotas atbildes uz septiņiem iepriekš sagatavotiem atvērtā tipa jautājumiem.

Pētījuma ietvaros tika veikta arī aptauja, kurā tika aptaujāti esošie un potenciālie izdevniecības „Iedvesmas grāmata" sociālo mediju sekotāji, lai noskaidrotu viņu sociālo mediju lietošanas paradumus un informētību par izdevniecības komunikāciju platformā *Facebook*. Anketēšana norisinājās mēnesi, tā tika veikta tiešsaistē, elektroniskā saite tika ievietota izdevniecības „Iedvesmas grāmata" sociālajā tīklā *Facebook*. Aptauja tika veidota, izmantojot *VisiDati.lv*. Aptaujas anketā bija 11 jautājumi, no kuriem 10 jautājumi bija slēgta tipa un viens atvērta tipa. Aptauja bija anonīma, respondentiem par sevi aptaujā bija jānorāda dzimums un vecums, lai saprastu, kāds ir respondentu profils. Pēc aptaujas darba autore apkopoja iegūtos rezultātus diagrammās, pēc tām izdarot secinājumus.

Pētījuma ietvaros tika veikta arī salīdzinošā analīze, kurā tika salīdzinātas izdevniecības „Iedvesmas grāmata", „Liels un mazs" un apgāds „Jumava" tīmekļa vietnes. Izdevniecība „Liels un mazs" salīdzināšanas metodei tika izvēlētas, jo tā ir tiešais konkurents izdevniecībai „Iedvesmas grāmata". Apgāds „Jumava" arī tiek uzskatīts par konkurentu, tomēr tā izdod arī tulkoto literatūru. Pētījuma autore uzskata, ka izdevniecību „Jumava" varētu būt paraugs no kura iedvesmoties izdevniecībai „Iedvesmas grāmata".

Pētījuma rezultāti

Raksta autore no intervijas ar uzņēmuma vadītāju secina, ka izdevniecība „Iedvesmas grāmata" gan sociālos medijus, gan tīmekļa vietni izmanto, lai izplatītu informāciju par izdevniecības piedāvātajiem pakalpojumiem un paveiktajiem darbiem.

Vadītāja min, ka uzlabojumi tīmekļa vietnē un sociālajos tīklos nav nepieciešami, esošā komunikācija ir pietiekama. Raksta autore uzskata, ka uzņēmumam tomēr būtu jādomā par attīstības iespējām, kā arī par regulāra satura ievietošanu digitālajos kanālos.

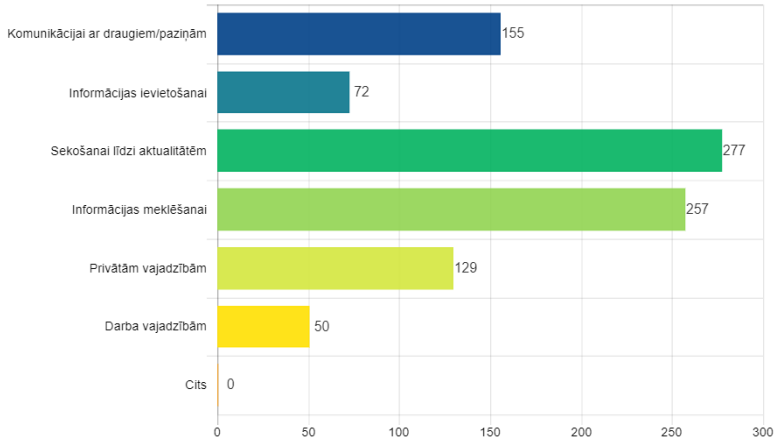
Uzņēmuma vadītāja plāno sākt izmantot *Instagram* kā komunikācijas kanālu, kas ir viens no nākotnes plāniem.

Tīmekļa vietnes apmeklētājs ir sieviete vecumā no 25 līdz 34 gadiem, kura interesējas par kulināriju un patīk lasīt grāmatas, žurnālus. Autore uzskata, ka visa tiešsaistes komunikācija būtu jābalsta uz zināmajiem faktiem par lietotājiem, kas apmeklē tīmekļa vietni, kā arī jāatsakās no aforismu publicēšanas sociālajā platformā *Facebook*.

Informācija sociālajos tīklos tiek ievietota spontāni, netiek veidotas nekādas stratēģijas. Autore uzskata, ja tiktu veidots komunikācijas plāns, tas palīdzētu regulāri publicēt daudzveidīgu saturu.

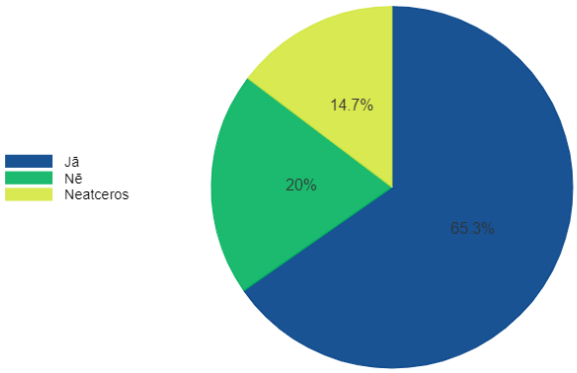
Apkopojot izdevniecības vadītājas atbildes, autore secina, ka komunikācija sociālajos medijos un tīmekļa vietnē nav pārliecinoša, jo netiek publicēts pietiekami daudz ziņu, līdz ar to nevar noturēt auditorijas uzmanību, kas noved pie tā, ka lapā ir jāievieto aforismi un jāorganizē konkursi, lai piesaistītu uzmanību. Raksta autore pieņem, ka šāda situācija ir radusies dēļ resursu trūkuma, kā arī vēlmes uzņemties visu darīt vienai.

Apkopojot respondentu aptaujas rezultātus, autore secina, ka visbiežāk lietotāji sociālos medijus izmanto, lai sekotu līdzi aktualitātēm. Otrā populārākā atbilde, ir informācijas meklēšanai, bet trešajā vietā ir komunikācija ar draugiem/paziņām. (2.att.) Lielākā daļa respondentu ir reģistrējušies *Facebook* un *Instagram*.



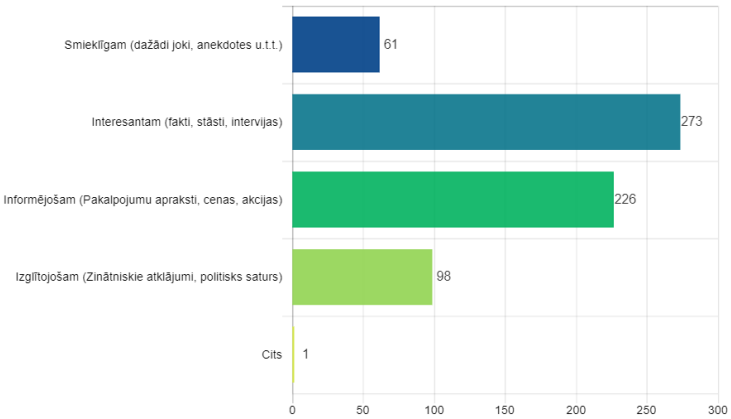
2.att. Sociālo mediju izmantošanas nolūki (Avots: Autores veidota pēc anketēšanas datiem)

Gandrīz 80% no respondentiem norādīja, ka komunikācija sociālajos medijos spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem.



3.att. Izdevniecības „Iedvesmas grāmata" redzamība sociālajā platformā *Facebook* (Avots: Autores veidota pēc anketēšanas datiem

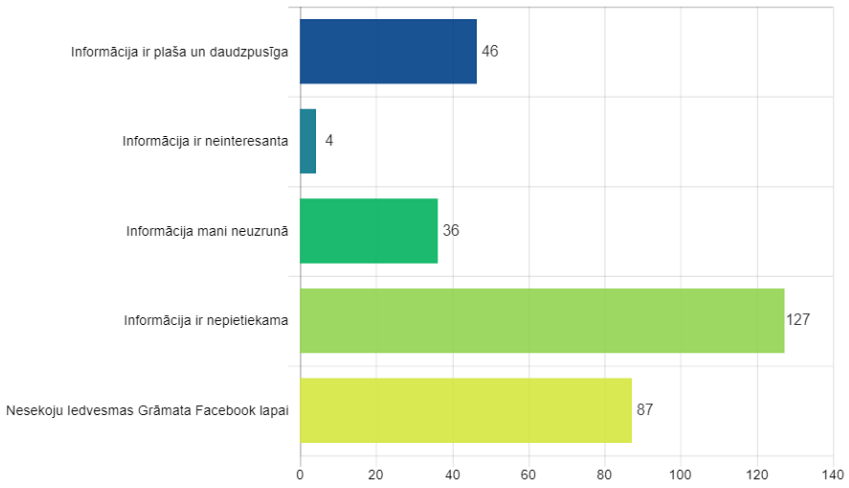
No visiem aptaujātajiem, 65% respondenti min, ka sociālajā platformā *Facebook* ir manījuši informāciju par izdevniecību „Iedvesmas grāmata", tomēr tikai puse no respondentiem seko izdevniecības lapai. (3.att.)



4.att. Izdevniecības Uzņēmuma *Facebook* lapas saturs (Avots: Autores veidota pēc anketēšanas datiem)

Analizējot datus, autore secina, ka visvairāk uzmanības piesaista *Facebook* ieraksti, kuros ir gan attēls, gan teksts. Aptaujātie norāda, ka *Facebook* lapas saturam, lai tam sāktu sekot, ir jābūt interesantam, kurš ietver faktus, stāstus un intervijas. Otra populārākā atbilde pēc aptaujas datiem bija – saturam ir jābūt informējošam, piemēram, pakalpojumu apraksti, cenas, akcijas. Trešajā vietā ierindojas atbilde – izglītojošs saturs, zinātniskie atklājumi vai ziņas, kas skar politiku. (4.att.)

Viens no svarīgākajiem jautājumiem aptaujā bija – kā lietotāji vērtē izdevniecības „Iedvesmas grāmata" *Facebook* lapu. Iegūtie dati liecina, ka informācija ir nepietiekama. Otra populārākā atbilde ir, ka respondenti nemaz neseko „Iedvesmas grāmata" lapai, toties nākamā atbilde pēc popularitātes ir, ka informācija ir plaša un daudzpusīga. (5.att.)



5.att. Lietotāju viedoklis par „Iedvesmas grāmata" Facebook lapu (Avots: Autores veidota pēc anketēšanas datiem)

Pēdējā aptaujas jautājumā respondentiem bija iespēja brīvā formā uzrakstīt ieteikumus izdevniecības „Iedvesmas Grāmata" komunikācijas uzlabošanai sociālajos tīklos. Vairākos ieteikumos tika minēts, ka būtu jāpārdomā ievietotais saturs un biežums, arī komunikācija ar sekotājiem būtu jāuzlabo un vairāk jāiesaista tie dažādās aktivitātēs.

Analizējot tīmekļa vietnes dizainu, autore secina, ka izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietnē nekur nav atrodams uzņēmuma logo, kas ir svarīga atpazīšanas zīme, kas veicina uzticamību un klientu lojalitāti. Izdevniecībām „Liels un mazs" un „Jumava" savās tīmekļa vietnēs ir izvietots logo tīmekļa vietnes kreisajā augšpusē.

Visām trīs tīmekļa vietnēm ir viegli saprotama navigācija, kas atvieglo nepieciešamo informācijas atrašanas procesu, toties izdevniecībai „Liels un mazs" nav sadaļa „Aktualitātes", kas ir nozīmīga sadaļa tīmekļa vietnē.

Izdevniecībām „Iedvesmas grāmata" un „Liels un mazs" ir norāde uz sociālo mediju profiliem, kas tiek vērtēts pozitīvi, jo tas dod iespēju ielūkoties to profilos.

Lai tīmekļa vietne šķistu uzticama ir nepieciešams labs domēna vārds, tomēr izdevniecībai „Iedvesmas grāmata" domēna nosaukumā ir arī platformas nosaukums, kur tīmekļa vietne ir veidota.

Darba autore novēroja, ka vienīgā tīmekļa vietne, kas ir pielāgota mobilajiem telefoniem un maziem ekrāniem ir izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietne.

1. tabula. Tīmekļu vietņu salīdzinošā analīze (Avots: autores veidota)

Nr.	Rādītāji	„Iedvesmas grāmata”	„Liels un mazs”	„Jumava”
1.	***Tīmekļa vietnes dizains***			
1.1.	Organizācijas logo	Nav	x	x
1.2.	Izmantoto fotogrāfiju kvalitāte	x	x	x
1.3.	Neuzkrītošs krāsu spektrs	x	x	x
1.4.	Salasāms teksts	x	x	x
2.	Kontaktinformācija (tālruņa numurs, adrese, e-pasts)	Nav	x	x
3.	Saprotama navigācija	x	x	x
4.	Norāde uz sociālajiem tīkliem	x	x	Nav
5.	Aktualitātes	x	Nav	x
6.	Pakalpojumu apraksts	x	x	X
7.	Lapas ielādes ātrums ir mazāks par 5 sek.	x	x	Nav
Nr.	**Rādītāji**	**„Iedvesmas grāmata”**	**„Liels un mazs”**	**„Jumava”**
8.	Domēna vārds (bez platformas vārda)	Nav	x	x
9.	Vienāda tīmekļa vietne dažādās pārlūkprogrammās	x	x	x
10.	Maziem ekrāniem (telefoniem) draudzīga tīmekļa vietne	x	Nav	Nav
11.	Aktīvas hipersaites	x	x	x
12.	Minimāla lapas ritināšana (scroll)	x	x	Nav
13.	Atjaunota informācija tīmekļa vietnē	x	Nav	x
14.	***Valodu izvēle***			
14.1.	Latviešu valoda	x	x	x
14.2.	Krievu valoda	x	Nav	Nav
14.3.	Angļu valoda	x	x	x
14.4.	Cita	Nav	Nav	Nav

Autore secina, ka pēc izvēlētajiem kritērijiem veiksmīgākā tīmekļa vietne ir izdevniecībai „Iedvesmas grāmata”, tomēr būtu jānovērš būtiskas kļūdas: korekts domēna vārds, jāpapildina kontaktinformācija un jāpievieno uzņēmuma logo. (1.tab.)

Secinājumi

1. Darba autore pēc izdevniecības „Iedvesmas grāmata” tīmekļa vietnes apskata secina, ka pirmo iespaidu par uzņēmumu bojā tīmekļa vietnes domēna vārds.
2. *Facebook* konta „Izdevniecība „Iedvesmas grāmata”” saturs nereti ir nesaistīts ar izdevniecības darbību. Tiek publicēti apsveikumi vārda dienās un aforismi.
3. No intervijas darba autore secina, ka uzņēmuma vadītāja nepievērš pietiekamu uzmanību tīmekļa vietnei un neredz nepieciešamos uzlabojumus. Autore iesaka izveidot tīmekļa vietnes attīstības stratēģiju diviem gadiem. Tas palīdzēs plānot un attīstīt uzņēmuma tīmekļa vietni.
4. No intervijas darba autore secina, ka netiek veidota komunikācijas stratēģija, visi ieraksti tiek publicēti impulsīvi.
5. Pēc aptaujas datiem, autore secina, ka sociālie mediji visbiežāk tiek izmantoti, lai sekotu līdzi aktualitātēm un atrastu sev nepieciešamu informāciju.
6. *Facebook* ierakstam ir jābūt ar attēlu un tekstu, lai tas piesaistītu uzmanību – tā ir atbildējuši 55,3% respondentu. Saturam ir jābūt interesantam – ar faktiem vai intervijām.

7. Izdevniecības „Iedvesmas grāmata" komunikācija *Facebook* lapā ir nepietiekama. Aptaujā respondenti norādīja, ka pietrūkst informācijas par uzņēmuma nākotnes plāniem, izvirzītajiem mērķiem un sasniegumiem, kā arī informācija tiek ievietota neregulāri.
8. Izdevniecības tīmekļa vietnē nav atrodams uzņēmuma logotips. Nepieciešams pievienot izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietnē uzņēmuma logotipu tīmekļa vietnes augšējā, kreisajā stūrī, jo tā ir vizuāla uzņēmuma atpazīšanas zīme un logotipam ir jābūt pamanāmam.

Priekšlikumi

1. Komunicēt par izdevniecības „Iedvesmas grāmata" darbību, mērķiem, sasniegumiem un nākotnes plāniem gan izdevniecības tīmekļa vietnē, gan sociālo mediju profilos.
2. Iegādāties savu individuālo domēna vārdu bez domēna uzturētāja papildus vārda. Lai nebūtu jāpārtaisa tīmekļa vietne, *Mozello* piedāvā šādu iespēju par 6.00 eur/mēnesī.
3. Veidot komunikācijas plānu mēnesim, kurā būtu norādīts sociālais medijs, temats, vizuālā attēlojuma veids, termiņš/diena, lai sekotu līdzi ierakstu regularitātei.
4. Izveidot tīmekļa vietnes attīstības stratēģiju diviem gadiem. Tas palīdzēs plānot un attīstīt uzņēmuma tīmekļa vietni.
5. Pieņemt darbā patstāvīgu darbinieku uz pusslodzi, kurš pārvaldīs tiešsaistes komunikāciju gan sociālajos tīklos, gan tīmekļa vietnē, kā arī pildīs klientu servisa pienākumus.
6. Pievienot izdevniecības „Iedvesmas grāmata" tīmekļa vietnē uzņēmuma logotipu tīmekļa vietnes augšējā, kreisajā stūrī, jo tā ir vizuāla uzņēmuma atpazīšanas zīme un logotipam ir jābūt pamanāmam.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Aggarwal C.C. (2011). An introduction to social network data analytics. New York: IBM T. J. Watson Research Center

Austin C. (2018). 21 Best Examples of Effective Mobile Website Design. [skatīts 03.03.2019]. Pieejams: www.impactbnd.com/examples-of-effective-mobile-website-design

Bowie S. (2015). Social work and the role of social media best practices. [skatīts 03.03.2019]. Pieejams: www.csus.edu/faculty/b/bowies/docs/What%20is%20social%20media%20use%20this.pdf

Danovičs V. (2018). Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā. [skatīts 07.03.2019]. Pieejams: www.db.lv/zinas/socialo-mediju-nozime-uznemuma-darbiba-471785

Dorsch M. (2011). Social Media: Pros and Cons. [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: www.ncsl.org/documents/standcomm/sclegeffect/MDorschSocialMediaFallForum2011.pdf

Filips D., Jangs F. (2010). Sabiedriskās attiecības tiešsaistē. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests"

IG Aģents, SIA [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: www.company.lursoft.lv/ig-agents/40203003251

Mājas lapas izveides process. (2017) [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: www.sem.lv/majas-lapas-izveide-izveidosana/

Oxera (2015). Benefits of online platforms. [skatīts 02.03.2019]. Pieejams: www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/07/The-benefits-of-online-platforms-main-findings-October-2015.pdf.pdf

Par mums. [skatīts 02.03.2019]. Pieejams: www.iedvesmas-gramata.mozello.lv/par-mums/

Platz B. (2018) why you need a domain name. [skatīts 07.03.2019]. Pieejams: www.dbwebdoctor.com/article_why_a_domain_name.asp

Septiņas rupjas kļūdas mājas lapu izstrādē. (2013) [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: www.sem.lv/7-rupjas-kludas-majas-lapu-izstrade/

Spritz Web Solutions (2012). Does Your Website Have What It Takes? [skatīts 08.03.2019]. Pieejams: www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html

Stastista (2018) [skatīts 07.03.2019]. Pieejams: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

TRANS E-SCOUTS (2015). Sociālie tīkli. Satura publicēšana un koplietošana. [skatīts 07.03.2019]. Pieejams: www.eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie_tikli_eScouts_final.pdf