STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 6

INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJAS
GRĀMATVEDĪBA

Rīga 2021

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2021(6)

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 un studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2021"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti EKA bakalaura programmu „Grāmatvedība un audits" un „Programmēšanas inženieris" studējošo un absolventu veikto pētījumu rezultāti.

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

Jeļena Budanceva / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Sandra Tetere / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ilze Blauberga / Alberta koledža

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2021

© Alberta koledža, 2021

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

Mārtiņš Staris. SCRUM PROJEKTU VADĪBAS METODES IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ 4

Edijs Štarks. CMR SISTĒMAS IEVIEŠANA CEĻA ZĪMJU RAŽOŠANAS UZŅĒMUMA X BIZNSSA PROCESU PĀRVALDĪBAI 14

Guna Tīberga. IZSTRĀDES VIDES UZSTĀDĪŠANA UN KONFIGURĒŠANA AMAZON MĀKONĪ 21

Diāna Dzerkale. APĢĒRBU MAZUMTIRDZNIECĪBAS TIRGUS LATVIJĀ 28

Arta Tropa. BĒRNU PRIVĀTO PASĀKUMU TENDENCES LATVIJĀ 33

Adrija Ivanova. JAUNU GRĀMATVEDĪBAS PAKALPOJUMU UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ 38

Elvijs Lazda. MAZO ALUS DARĪTAVU TIRGUS TENDENCES 44

Iveta Skrinda. MIKROUZŅĒMUMA DIBINĀŠANA UN DARBĪBAS NOSACĪJUMI 52

Jūlija Kravcova, Ksenija Garbuza Voitenko. APĢĒRBA MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ 61

Līga Geiba. IZBRAUKUMA AUTOSERVISA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ 69

Lana Oskirko, Agnese Rudzīte. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS ZEMGALES REĢIONĀ 75

Rūta Veidmane. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBA CĒSU NOVADĀ 88

Iveta Skrinda. ATPŪTAS UN SPORTA PREČU IZNOMĀŠANA VAMIERAS NOVADĀ 95

Līva Narvila. GRĀMATVEDĪBAS UZSKAITES MODERNIZĀCIJA, IZMANTOJOT JAUNOS SISTĒMURISINĀJUMUS, DEGVIELAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS 107

Imants Jaudzems, Ieva Lapše, Karīna Sīmansone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI 117

Mārtiņš Staris. SCRUM PROJEKTU VADĪBAS METODES IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, bakalaura programma „Programmēšanas inženieris“

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.ing., Mg.sc.comp. Natallia Karatun

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lielu projektu izstrāde ar klasisko Ūdenskrituma metodi ir problemātiska, jo tā nav fleksibla un jebkādas izmaiņas var radīt graujošas sekas uz projektu izmaksām un to termiņiem. Šī iemesla dēļ pētījuma aktualitāte ir svarīga ne tikai uzņēmumiem, kas tikai plāno ieviest Agile un Scrum projektu vadības metodes, bet arī uzņēmumiem, kas ar tām jau strādā, jo tās nepieciešams nepārtraukti kopt un pilnveidot.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir izpētīt, kādi ir labās prakses principi pēc kuriem darbojas Agile un Scrum process iekš uzņēmuma Accenture, kā rezultātā autors vēlas izstrādāt priekšlikumus, kas palīdzētu ieviest Agile un Scrum citiem uzņēmumiem.

Pētījuma metodes: Analītiskajā daļā tiek izmantota monogrāfiskā metode kā arī analogu salīdzināšanas metode. Praktiskajā daļā tiek izmantota analīzes metode, apkopojot uzņēmuma materiālu informāciju un internetā pieejamos materiālus kā arī aprakstošās statistikas metode – datu apkopošana un vizualizācija.

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tiek aprakstīta Agile satvars, kā arī Scrum metode. Scrum metode tiek salīdzināta ar tradicionālo Ūdenskrituma metodi, lai izprastu to galvenās atšķirības un ko katra no tām var sniegt uzņēmumam. Otrajā darba daļā tiek pētīts, kā Agile un Scrum process tiek organizēts iekš uzņēmuma Accenture – uzņēmumā, kas jau vairākus gadus praktiski visu savu darbību organizē caur Agile un Scrum metodēm. Tiek pētīts kādas ir galvenās vērtības, kuras uzņēmums lūdz ievērot saviem darbiniekiem, kādi ir labās prakses principi pēc kuriem vadās uzņēmums organizējot Scrum procesu, tiek aprakstīti secinājumi uz tiem balstot priekšlikumus, kas varētu palīdzēt uzņēmumiem, kas tikai plāno ieviest Scrum metodi savā uzņēmumā.

***Atslēgas vārdi*:** *Agile; Scrum; produkta īpašnieks; backlog; sprints.*

Ievads

Agile un Scrum metodes izmantošana gan projektu vadībā, gan iekšējo procesu organizācijā pastāvīgi palielinās. Lielu projektu izstrāde ar klasisko Ūdenskrituma metodi ir problemātiska, jo tā nav fleksibla un jebkādas izmaiņas var radīt graujošas sekas uz projektu izmaksām un to termiņiem. Projektu menedžmenta institūta pētījumā 71% uzņēmumu min, ka tie izmanto Agile pieeju projektu vadībā vienmēr, bieži vai dažreiz (“Transforming the high cost of low performance”, 2017). Šī statistika norāda uz to, ka 29% uzņēmumu, kas vēl neizmanto Agile un Scrum metodes sniegtās priekšrocības, saskarsies ar problēmu noturēt savas tirgus pozīcijas, jo atšķirībā no šiem uzņēmumiem viņu konkurenti būs spējīgi strauji reaģēt uz tirgus situācijas vai jebkurām citām izmaiņām. Viens no uzņēmumiem Latvijā, kas jau ir ieviesis un pilnā mērā darbojas pēc Scrum un Agile metodoloģijas, ir uzņēmums “Accenture”.

Kā min uzņēmums Accenture, Google, Facebook un Netflix liek Agile ieviešanai uzņēmumā izskatīties vienkārši, bet, realitātē, ieviest Agile ir sarežģīti. Tā ir viena no sarežģītākajām lietām ko uzņēmums jebkad paveiks (“Why many Agile transformations fail, and how yours will succeed”, 2019). Veicot pētījumu, autors vēlas palīdzēt risināt šo problēmu, ņemot

piemērus un izveidojot labās prakses principus, balstoties uz "Accenture" pieredzi, kas jau pilnībā organizē un vada uzņēmuma iekšējos procesus ar Agile un Scrum metodēm. Ar šo pētījumu autors vēlas kliedēt uzņēmumu bailes un šaubas par Agile un Scrum metožu efektivitāti un padarīt to ieviešanu uzņēmumos pēc iespējas vienkāršāku un efektīvāku.

Pamatojoties uz zinātniskās literatūras informācijas avotiem un "Accenture" uzņēmuma publicētajiem materiāliem, studiju darba mērķis ir izpētīt un izvērtēt Scrum darba metodes ieviešanas nozīmi, pielietojumu un ieguvumus "Accenture" uzņēmuma iekšējo procesu vadībā, kā arī, balstoties uz "Accenture" pieredzi, izstrādāt priekšlikumus šīs metodes ieviešanai citos uzņēmumos.

Pētījuma uzdevumi ir sekojoši:

1. izvērtēt jēdziena „Scrum metode" teorētiskos aspektus un noteikt, kāda ir šīs metodes izmantošanas nozīme uzņēmumu darbībā;
2. noteikt Scrum galvenās atšķirības ar klasisko Ūdenskrituma metodi un veikt to salīdzinājumu;
3. izvērtēt pēc kādiem Agile un Scrum principiem strādā un vadās uzņēmums Accenture;
4. balstoties uz pētījuma rezultātiem izstrādāt priekšlikumus Agile un Scrum ieviešanai citos uzņēmumos.

Uzņēmuma datu konfidencialitātes dēļ pētījumā netiks izmantoti dati vai dokumenti, kas jebkādā veidā atsaucas uz konkrētiem Accenture projektiem, klientiem vai citu sensitīvu informāciju, kas ir uzskatāms par pētījuma ierobežojumu.

Sasniegto rezultātu īss apraksts – darba pirmajā daļā tiek veikta Agile metodoloģijas un Scrum metodes padziļināta analīze izmantojot vairāku autoru grāmatas un internetā pieejamos resursus. Scrum projektu vadības metode tiek salīdzināta ar tradicionālo Ūdenskrituma metodi, tiek aplūkotas to atšķirības un ko katra no tām sniedz dažādos apstākļos.

Otrajā darba daļā tiek analizēta uzņēmuma Accenture, kurš pilnībā darbojas pēc Agile un Scrum metožu principiem un arī konsultē tajos savus klientus, pieeja Agile un Scrum. Tiek pētīti labās prakses principi, ko apraksta pats Accenture uzņēmums, kā veidu, kā saviem darbiniekiem realizēt Agile un Scrum savos projektos vai/un iekšējos uzņēmuma procesos.

Darba nobeigumā autors apkopo secinājumus, par Scrum projektu vadības metodi un tās svarīgākajiem principiem, kā arī izsaka priekšlikumus, ko var ņemt vērā uzņēmumi, kas tikai taisās ieviest Scrum projektu vadības metodi savā uzņēmumā.

Analītiskais apskats

Scrum ir viena no pazīstamākajām Agile projektu vadības pieejas metodēm. (Pham & Pham, 2013, 9.lpp.) Lai Scrum metodi labāk izprastu, vispirms ir nepieciešams izpētīt un izanalizēt Agile pieejas svarīgākos aspektus un pamatprincipus.

Agile pieeja ir revolucionizējusi programmatūras attīstību pasaulē. Komandas un uzņēmumi, kas pielieto Agile, regulāri ziņo un stāsta par uzlabojumiem prasmē izveidot izcilu programmatūru. Šīs komandas spēj izstrādāt kvalitatīvākus produktus un daudz ātrākā laikā. Tomēr tā tas nav bijis vienmēr. Pirms Agile pieejas izveidošanas uzņēmumi visbiežāk, vadot savus programmatūras izstrādes projektus, izmantoja Ūdenskrituma metodi, kurā visas darbības notiek secīgi - komandā sākumā tiek plānots projekts kopumā

un noteiktas prasības, tad izstrādāta programmatūra, tad izveidots kods un pēc tam notestēts produkts. Bet, gadiem ejot, dažādas komandas dažādos uzņēmumos sastapās ar vienām un tām pašām problēmām, un daži cilvēki sāka prātot, ka šīs problēmas rodas tieši paša Ūdenskrituma procesa dēļ. (Stellman & Greene, 2015, 15.-16.lpp.)

Par nozīmīgu pagrieziena punktu Agile attīstībā ir uzskatāms 2001. gads, kad 17 programmatūras izstrādātāji tikās slēpošanas kūrortā Jūtas štatā, lai nāktu klajā ar risinājumu programmatūras izstrādes problēmām, ar kurām viņi bija saskārušies savas karjeras laikā. Šajā sanāksmē viņi sagatavoja dokumentu, kas pazīstams kā Agile manifests, kas ir visu Agile procesu pamatā. (Pham & Pham, 2013, 6.lpp.; Stellman & Greene, 2015, 33.lpp.)

Scrum vēsture aizsākās 1986. gadā ar Hārvardas biznesa pārskata rakstu "Jaunā jauno produktu izstrādes spēle". (Takeuchi un Nonaka,1986. gads) Šajā rakstā tiek aprakstīts, kā tādi uzņēmumi kā Honda, Canon un Fuji-Xerox sasnieguši izcilus rezultātus, izmantojot mērogojamu, uz komandu balstītu pieeju produkta izstrādē. Rakstā tiek uzsvērta arī pašorganizējošas un pilnvarotas komandas nozīme un izklāstīta vadības loma attīstības procesā. Šis raksts ietekmēja daudzu jēdzienu veidošanos, kas tagad ir pamatā Scrum procesam. Scrum nav akronīms, bet termins, kas aizgūts no regbija, kur tas nozīmē spēles atsākšanas veidu pēc nejauša pārkāpuma vai kad bumba ir izgājusi no spēles. (Rubin, 2013, 3.lpp.)

Tradicionāla, plāna virzīta produkta izstrāde bieži notiek pēc zināmas un ilgi pielietotās Ūdenskrituma projektu vadīšanas metodes. Projekta komanda, kas strādā pēc šīs metodes, pēc iespējas ātrāk cenšas pierakstīt pilnīgu izveidojamās programmatūras aprakstu. Kad visi lietotāji un vadītāji ir vienojušies par to, kādai programmatūrai ir jābūt, viņi var nodot izstrādes komandai dokumentu, kas satur šīs prasības jeb specifikācijas. Tad izstrādes komanda var sākt un izstrādāt to, kas viņiem ir likts. Pēc tam produkts tiek testēts un pārbaudīts, vai tas atbilst dokumenta specifikācijām. Ideja šajā gadījumā ir, ka jo labāka plānošana, jo labāka ir izpratne par projektu un arī uzdevumu izpilde. Plāna vadītus procesus bieži dēvē arī par secīgiem procesiem, jo visas darbības notiek secīgi viena pēc otras. (Rubin, 2013, 29.lpp.; Stellman & Greene, 2015, 17.lpp.

Stellman A. un Greene J. norāda, ka ideālā pasaulē, kur viss notiek paredzami, Ūdenskrituma modelis darbotos labi, jo projekta sākumā visi zina, ko viņiem vajag gala rezultātā. Tomēr mūsdienu pasaulē, kur notiek nepārtrauktas izmaiņas, projekti visbiežāk nestrādā šādā veidā. (Stellman & Greene, 2015, 18.lpp.)

Veiksmīga Ūdenskrituma projekta īstenošanai nepieciešams vairāk nekā tikai konkrētas prasības, tāpēc bieži ar šo pieeju projektos rodas problēmas. Stellman A. un Greene J. definējuši kopīgās iezīmes komandām, kas izstrādā kvalitatīvu programmatūru ar Ūdenskrituma metodi:"

- Laba komunikācija, jo komandas, kas ir veiksmīgi izmantojoši Ūdenskrituma metodi, ir tās, kas savā starpā nepārtraukti komunicē viscaur projekta garumā.
- Labas prakses principi, īpaši tādas, kā kodu pārskatīšana un automatizētā testēšana, kuru mērķis ir pēc iespējas ātrāk atrast kļūdas. Parasti to dēvē par defektu novēršanu, un tā prasa komandām aktīvi domāt par to, kā šīs kļūdas kodā vispār iekļuva.
- Pilnas atvilktnes ar dokumentāciju, ko reti atver un skatās, jo cilvēki komandā saprot, ka plāna pierakstīšana un jautājumi, kas tiek uzdoti plānošanas laikā, ir daudz svarīgāki, kā skrupuloza turēšanās pie tiem pēc tam." (Stellman & Greene, 2015, 20-21.lpp.)

Autors Rubin K.S uzsver, ka plāna virzīta pieeja strādā, ja potenciālās problēmas ir precīzi

nodefinētas, paredzamas un visticamāk projektā nebūs nepieciešams veikt kādas lielas izmaiņas. Lielākā problēma ar šo pieeju ir tas, ka lielāko daļu produkta izstrādes aspektus visbiežāk nevar paredzēt sākumā. Daudziem uzņēmumiem plāna vadīts, secīgs process liekas visatbilstošākais un potenciāli izmantojamākais, un ja tas nestrādā, tad pirmais secinājums ir, ka komanda kaut ko nav izdarījusi pareizi. Bet problēma parasti nav izpildījumā, bet plāna virzītajā pieejā, kas ir balstīta uz uzskatiem, kas nesakrīt ar nenoteiktību, kas raksturīga lielākajai daļai programmatūru izstrādes posmu un aspektu. (Rubin, 2013, 30.lpp.)

Tāpat autori Pham, A.T. un Pham, D.K. ir minējuši sekojošus faktorus, kāpēc Ūdenskrituma metode, viņuprāt, nav tik efektīva:

1. Pārāk daudz laika tiek tērēts plāna detalizēšanai un prasību apkopošanai pirms izstrādes un kodēšanas.
2. Ja tiek atklātas kļūdas vai izlaidumi, Ūdenskrituma metodes modelis neļauj komandai atgriezties iepriekšējā fāzē un veikt labojumus, tai jāgaida līdz nākamajam ciklam.
3. Šāda veida secīgs cikls neveicina biežu mijiedarbību starp biznesa lietotājiem un izstrādes komandu, kas visbiežāk pēc tam raisa pārpratumus un neefektīvu komunikāciju." (Pham & Pham, 2013, 4.lpp.)

Savukārt Scrum ir balstīts uz cita veida uzskatiem, kas apzinās raksturīgo nenoteiktības problēmas aspektus. Rubin K.S. šos principus ir sagrupējis sekojoši:

- Mainīgums un nenoteiktība – Scrum izmanto produkta izstrādes mainīgumu un nenoteiktību, lai radītu novatoriskus risinājumus. Tāpat šīs pieejas pamatā ir iteratīva un inkrementāla izstrāde. Iteratīvās izstrādes pamatā ir ideja, ka visticamāk pirms mēs lietas paveiksim pareizi, pirms tam mēs tās būsim padarījuši slikti. Turpretī inkrementālās izstrāde balstās uz principu "uzbūvē daļu no tā pirms uzbūvē to visu". Produkta izstrādi sadala mazākos posmos, lai saprastu, kā katra sastāvdaļa izdzīvo vidē, kurā tam jāpastāv, pēc tam iegūtos secinājumus izmanto, lai uzlabotu lietas un izmantotu produkta tālākā izstrādē. (Rubin, 2013, 30 - 33.lpp.)
- Prognoze un pielāgošanās – Scrum pieejā uzskata, ka pašā projekta sākumā nevar zināt pilnīgi visas prasības, kas būtu tajā jāietver, jo ir par maz zināms svarīgu lietu, kuras tops skaidras tikai darba procesā. Tāpat ir svarīgi, lai lēmumi netiktu pieņemti priekšlaicīgi pēc kāda vispārēja procesa noteikumiem, bet tad, kad ir visdrošākā pārliecība, ka šīs lēmums būs pareizs. Kā arī Scrum kā normu uztver dažādas iespējamās izmaiņas produkta izstrādes procesā. (Rubin, 2013, 37 - 44.lpp.)
- Apstiprinātā mācīšanās: lietojot Scrum, darbs tiek organizēts tā, lai ātri radītu apstiprinātu mācīšanos. Mēs iegūstam apstiprinātu mācīšanos, kas mēs iegūstam zināšanas, kas apstiprina vai atspēko kādu pieņēmumu. (Rubin, 2013, 44 - 45.lpp.)
- Darbs procesā: galvenā ideja zem šī principa ir, ka strādājot pie mazāka apjoma darbiem programmatūras izstrādē, ir daudz priekšrocību, kā, piemēram, samazināts cikla laiks, izmaksas, plūsmas mainīgums, palielināta motivācija, steidzamība un paātrināta atgriezeniskā saite. Otrs aspekts ir koncentrēties uz ideālu darbu nevis ideāliem darbiniekiem. Scrum tiek apzinātas darba plūsmas vājās vietas un to novēršana ir ekonomiskāki izdevīgāka nekā mēģinājums visus nodarbināt uz 100%. (Rubin, 2013, 48 - 52.lpp.)

- Progress: izmantojot Scrum, progresu mēra nevis pēc tā, vai darbs ir paveikts pēc noteikta plāna vai cik tālu ir nonākts procesa fāzē, bet pēc tā, kas ir izstrādāts un apstiprināts. (Rubin, 2013, 54.lpp.)
- Sniegums: sniegums tiek vērtēts pēc šādiem principiem: strādā ātri, bet nekad nesteidzies, strādā kvalitatīvi un iespējami minimāli izmanto formalitātes. (Rubin, 2013, 56.lpp.)

Pētījuma metodoloģija

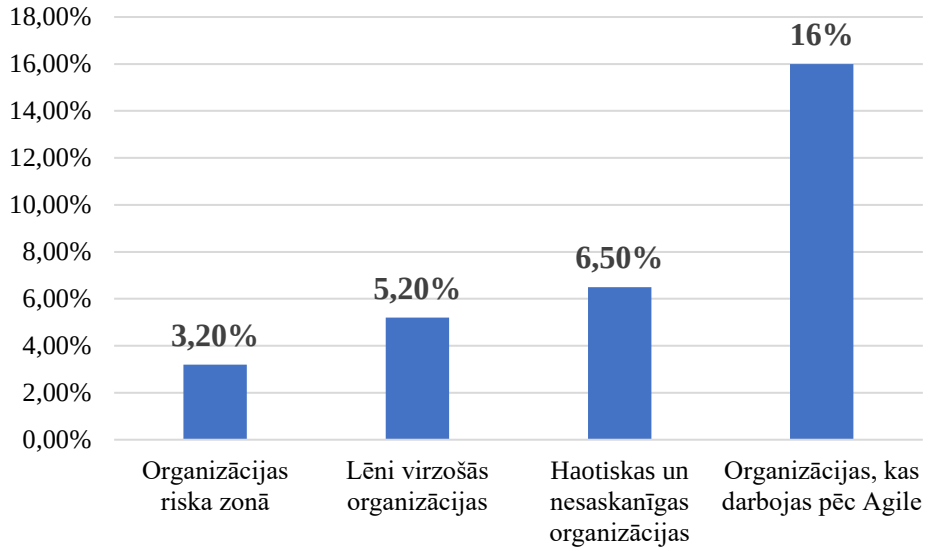
Analītiskajā daļā tiek izmantota monogrāfiskā metode, jo tiek apkopota un analizēta zinātniskā literatūra par pētījuma tematu un sniegts autora vērtējums par pieejamo informāciju, kā arī analogu salīdzināšanas metode salīdzinot Scrum un Ūdenskrituma metodes. Praktiskajā daļā tiek izmantota analīzes metode,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

Pētījuma rezultāti

Accenture ir starptautisks profesionālo pakalpojumu sniegšanas uzņēmums, nodrošinot plašu pakalpojumu klāstu stratēģiju izstrādē, vadību konsultācijās un digitālo tehnoloģiju risinājumos. Apvienojot nepārspējamu pieredzi un specializētas prasmes vairāk nekā 40 nozarēs un visās biznesa funkcijās, ko atbalsta lielākais piegādes tīkls, Accenture strādā, savienojot biznesu un tehnoloģijas, lai palīdzētu klientiem uzlabot sniegumu un radīt ilgtspējīgas vērtības. Aptuveni 506 tūkstoši darbinieku apkalpo klientus vairāk nekā 120 valstīs, lai palīdzētu izveidot digitālo pamatu, pārveidotu darbību operācijas, kas realizētos apgrozījuma pieaugumā. (Accenture Fiscal Annual Report, 2020)

Accenture uzņēmums ne tikai pats darbojas pēc Agile principiem, bet konsultē arī citus uzņēmumus par veiksmīgu Agile principu ieviešanā to organizācijās. Accenture Agile Transformācijas pakalpojumi palīdz uzņēmumiem palielināt Agile principu pielietošanu to organizācijās, lai paātrinātu biznesa pārmaiņas un nepārtraukti pilnveidotu darba veikšanas pieeju visā uzņēmumā. (Agile transformation, 2020)

Accenture stratēģijas pētījumi liecina, ka organizācijas, kas darbojas pēc Agile principiem, nopelna gandrīz 3 reizes vairāk, nekās tās, kas tos nepielieto. Uzņēmumi iegūst ilgtermiņa EBITDA pieaugumu par 16%, salīdzinot - organizācijas, kas nepielieto Agile, iegūst tikai 6% EBITDA pieaugumu, kas attēlots (1. att.). (Accenture strategy, 3.slaids)



1. att. Uzņēmumu 10 gadu EBITDA pieaugums 2007.-2017.gadā (Accenture strategy, 3.slaids)

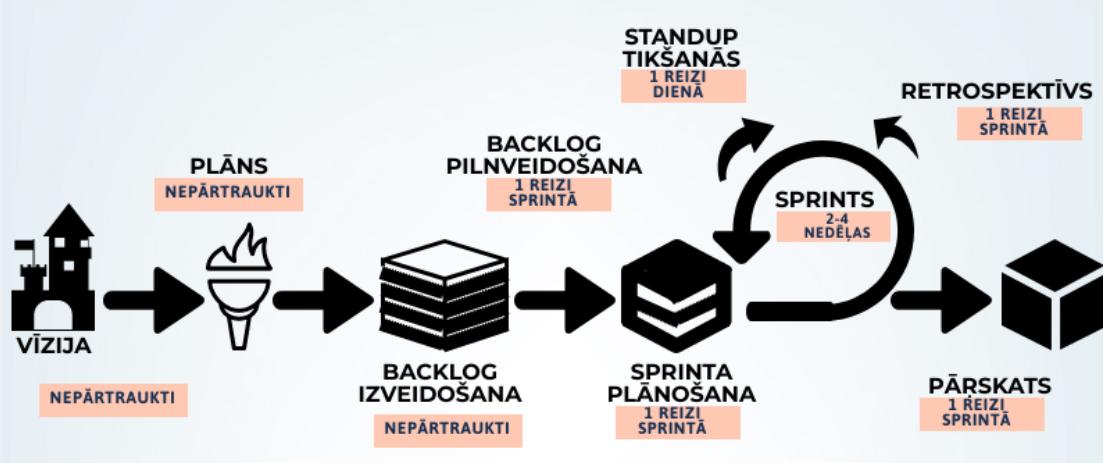
Lai iegūtu šādu Agile attīstības līmeni, uzņēmuma darbības modelī jāiekļauj piecas īpašības, kuras jāpadara par daļu no uzņēmuma darbības DNS. Šīs īpašības ir:

- Cilvēcisks: uzņēmumiem jāsāk produkta izstrādes projektēšana ap cilvēkiem un to, kas viņiem rūp. Tas ietver gan darbiniekus, gan gala patērētājus. Ar kultūru, kas veicina autentiskumu un nepārtrauktu mācīšanos piegādāt ar mērķi – tādu, kas iet tālāk par tīru peļņas motīvu – tas notur labākos darbiniekus un klientus.
- Dzidrs: senāk darbības modeļi bija veidot organizāciju, lai tā būtu necaurejama un nepieejama. Tagad, ar digitālo attīstību, vadošie uzņēmumi veido struktūras, kas ir porainas. To jādara, lai viegli un no jebkuras vietas būtu ērti piekļūt cilvēkiem, procesiem, sistēmām un aktīviem.
- Uzlabots: nepārtraukti adaptīvi uzņēmumi nodrošina, lai cilvēki un mašīnas papildinātu viens otru. Viņi dod cilvēkiem iespēju izmantot izziņas palīgus, valkājamas ierīces, datorstimulācijas vai datu vizualizācijas un automatizēt mazāk vērtīgas aktivitātes. Mašīnmācīšanās tiek izmantota, lai pārveidotu lineārus, stingrus darbības procesus nelineāros procesos, kas var dinamiski reaģēt un attīstīties.
- Dzīvojošs: kā norāda valoda, dzīvojoši darbības modeļi ir vairāk "organismi" nekā "organizācija". Ar jauno tehnoloģiju un vēl nebijuša līmeņa pārredzamības palīdzību uzņēmumi var izveidot pilnīgi jaunu, elastīgāku darba organizēšanu un strukturēšanu, kas tiem ļauj pastāvīgi pielāgoties tirgum.
- Modulārs: uzņēmumi, kas pielāgojas ātrumam un mērogam, aizņemas paņēmienus no modulārās programmatūras vai produkta dizaina, kā arī dabā atrastas struktūras, lai radītu neatkarīgus biznesa "moduļus". Modulāri spēlētāji var īstenot vairākus darbības modeļus vienā uzņēmumā, tā vietā, lai radītu laika un fiksētus izdevumus, radot pilnīgi neatkarīgas biznesa vienības, kas ir vairāk tradicionāla pieeja no pagātnes. Viņi var ātrāk reaģēt uz klientu prasībām un efektīvāk biedroties ar plašāku ārējo ekosistēmu, lai uzlabotu un realizētu jaunus piedāvājumus un ātrākas inovācijas. (Accenture strategy, 3.-9. slaids)

Accenture min galvenās Agile pamatvērtības:

1. Komandas darbs: kopā strādā pie vienas lietas, lai to ātrāk pabeigtu, nevis strādā pie dažādām lietām vienlaicīgi.
2. Fokuss uz vērtību, nevis uzdevumiem: galvenā vērtība ir strādājošs produkts, kas rada vērtību tā lietotājiem.
3. Atsauksmju vākšana: produktu ļauj izmantot lietotājiem un tiek savāktas atsauksmes uzlabojumiem.
4. Izmaiņas darbības jomā un sevī: uzlabojumi komandas darbā un darbības jomā liek sasniegt vēl lielāku vērtību. (Agile Guidebook, 2017)

Konkrēti apskatot Accenture Scrum metodi, tad šis process parādīts 4.att.

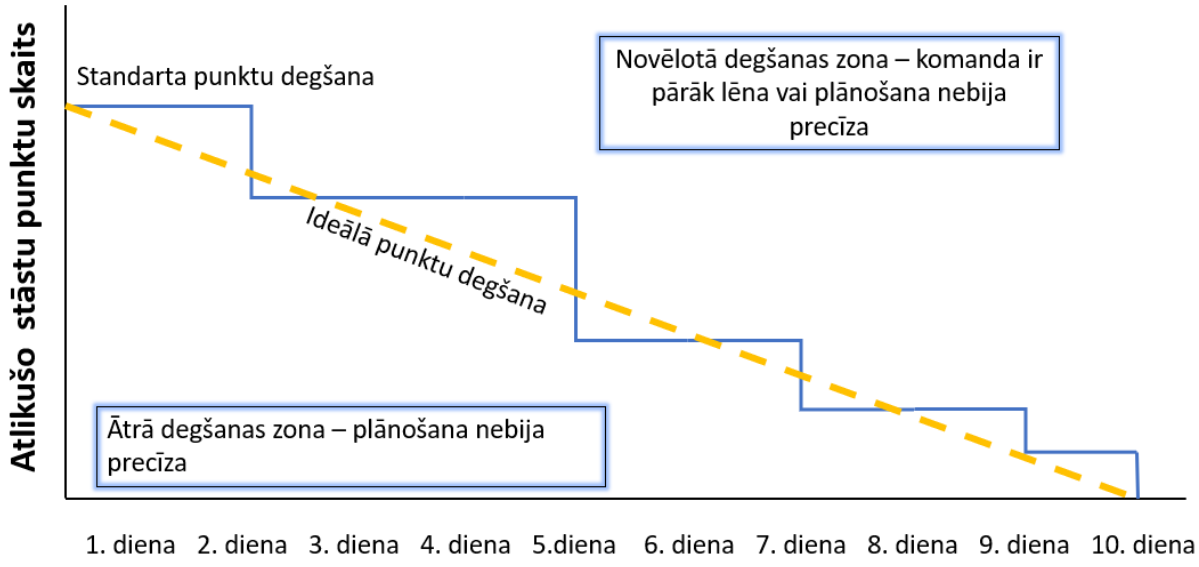


2.att. Scrum process Accenture uzņēmumā (Agile Guidebook, 2017)

Pēc 2. att. redzamā, var secināt, ka pamata struktūra Scrum procesam Accenture darbojas, pamatojoties uz analītiskajā pārskatā izpētītajiem teorijas principiem.

Lai Scrum projektā būtu veiksmīgs komandas darbs, izšķiroša nozīme ir komandas stabilitātei. Bez stabila komandas pamatsastāva rezultāti būs lēnāki un neprognozējami apņemšanās, sinerģijas trūkuma un lēnas informācijas aprites dēļ. Tāpat svarīgi ir redzēt kopainu – jārunā par galvenajiem mērķiem un laika plānu. Tas motivē komandu un palīdz pieņemt labākus lēmumus. Komandai jāspēj virzīties uz vienu mērķi, lai gan komandas locekļu prasmes var būt krasi atšķirīgas. Ir jābūt gatavam mācīties jaunas prasmes un nodot savas prasmes citiem komandas biedriem. Vislabākās komandas spēj mainīties un nepārtraukti veikt uzlabojumus, kas ir Agile pieejas pamatā. (Agile Guidebook, 2017)

Accenture tiek uzsvērts, ka burndown diagramma ir Agile komandu svarīgākā metrika (3. att).



3.att. Burndown diagramma (Agile Guidebook, 2017)

Tā parāda, cik stāstu punktu komanda ir izpildījusi salīdzinot ar punktu izpildi ideālajā plānā. Ja projekta līnija ir zem ideālā plāna, tad komanda bijusi pārāk pesimistiska par to ko ir iespējams paveikt konkrētajā sprintā, ja virs, tad komanda nedarbojas tik produktīvi, kā paredzēts vai arī sprinta plānošana nav bijusi precīza. Ja burndown līnija ir pārāk tālu no plāna, tad ir jāpieņem fakts, ka visi stāsti varētu netikt pabeigti iekš ieplānotā sprinta. Ja PĪ centīsies paātrināt vai palēnināt komandu, lai sasniegtu to, kas ir plānots sprintā, tas mazinās darba kvalitāti. PĪ var uzlabot sprinta plānošanu nākamajā reizē un pārliecināties, ka komanda strādā pie viena stāsta, un ķeras pie nākamā tikai tad, kad iepriekšējais stāsts ir noslēgts, kā arī rūpīgāk jāpārbauda komandas iesaistīšanās līmeni. Lai veiktu precīzu plānošanu, svarīgi ir izmērīt punktu izpildes ātrumu, kas ir redzams burndown diagrammā. Ja PĪ nezina, cik daudz stāsta punktu komanda par paveikt sprinta laikā, burndown diagramma nekad nebūs precīza un komandas punktu izpilde nesakritīs ar ideālo plānu. (Agile Guidebook, 2017)

Priekš Agile un Scrum procesa ir svarīgi uzturēt projekta ceļvedi, kurš tiek plānots katram ceturksnim. Iekš ceļveža epiki tiks vizualizēti pēc to plānotajiem sākuma un beigu laikiem un prioritātēm. Parasti, komanda vienlaicīgi nestrādā pie vairāk kā trīs epikiem, bet ir svarīgi palikt fleksibliem un veikt ceļveža izmaiņas, ja nepieciešams. Lai arī standarta prakse ir plānot ceļvedi vienu ceturksni uz priekšu, labās prakses principi ietver sevī augsta līmeņa ceļveža plānu 1 gadu uz priekšu. (Agile Guidebook, 2017)

Iekš Scrum procesa ir svarīgi veikt stāstu novērtēšanu komandai, kas ar tiem strādās. Tie tiek novērtēti ar abstraktām vērtībām(1, 2, 3, 5, 8, 13, 20, 40 vai 100), kas apzīmē stāsta sarežģītību, nepieciešamo darba apjomu tā izpildei, kā ari relatīvu attiecību starp visu plānoto stāstu sarežģītību. Ir 2 galvenie mērķi, kāpēc to veikt:

- Lai panāktu, ka komanda diskutē par stāstu un nonāk pie kopsaucēja.
- Lai prognozētu, cik stāstus var paveikt sprinta laikā.

Šos aprēķinus nevar lietot kā indivīdu produktivitātes mērītājus, bet tie var parādīt komandas produktivitātes uzlabošanos vai samazināšanos. (Agile Guidebook, 2017)

Produkta demonstrēšanas posmā svarīgi atcerēties, ka jāfokusējas uz rezultātiem un

sasniegto, nevis padarīto darbu. Ir jāparāda produkts vai funkcionalitāte, ko komanda ir izveidojusi un kā tā strādā. Ir jāpaskaidro, kāpēc šis izveidotais produkts ir svarīgs un kāpēc tas ir ticis izveidots. Tāpat nozīmīgi ir prezentēt, kā plānots strādāt nākotnē, jo tas var sniegt vērtīgus ieteikumus. Noteikti ir jāprasa atsauksmes, jo svarīgākais, šajā produkta demonstrēšanas procesā, ir saprast, ko ir iespējams uzlabot darba procesā un ko darīt nākamajos soļos. (Agile Guidebook, 2017)

Produkta darbu uzkrājums ir svarīgākais Agile artefakts, jo tas definē, kādus rezultātus komandai jāsasniedz – tas satur visus zināmos stāstus, pie kuriem komandai nākotnē būs jāstrādā. Tiklīdz pirmais produkta darbu uzkrājuma variants ir sagatavots tas ir jāpapildina ar detaļām un produkta darbu uzkrājuma stāsti ir jāsarindo pēc prioritātēm. Visa projekta garumā PĪ produkta darbu uzkrājums ir jāturpina papildināt ar jauniem stāstiem un attīrīt no tiem, kas vairs nav nepieciešami. Iekš Scrum metodes tiek organizētas regulāras produkta darbu uzkrājuma kopšanas tikšanās (backlog refinement). Produkta darbu uzkrājums kopšanas mērķis, ko veic PĪ kopā ar komandas locekļiem, kas ir atbildīgi par stāstu realizāciju, ir vienoties par stāstu punktu novērtējumu. Novērtēšanas procesā komanda jautā PĪ precizējošus jautājumus, lai labāk izprastu darbības jomu. Kopīgā izpratne ir pats svarīgākais šī procesa aspekts. PĪ ir jābūt sagatavojušamies uz šo tikšanos, precīzi zinot, kurus stāstus izvirzīt. Pēc vienošanās par stāstu novērtējumu PĪ var mainīt produkta darbu uzkrājuma stāstu prioritātes balstoties uz jaunāko informāciju. (Agile Guidebook, 2017)

Lai Agile un Scrum metodes būtu vieglāk realizēt, tiek izmantoti vairāki rīki. Viens no tiem ir JIRA, kas ir svarīgs rīks, lai nodrošinātu plānu un darbības jomas pārredzamību. Otrs rīks ir CONFLUENCE, kas sniedz veidu, kā glabāt kopējās zināšanas. Trešais rīks ir MS TEAMS. Tiešās tērzēšanas kanāli ir lieliski piemēroti attālinātam darbam un ir pierādījuši sevi kā efektīvāki, kā e-pasta vai skype kanāli. Visbeidzot var minēt POKERA PLĀNOŠANAS tiešsaistes vietni, lai veiktu stāstu novērtējuma aprēķinus attālināti sapulces laikā. (Agile Guidebook, 2017)

Secinājumi

Darba autoram, veicot izvēlētās studiju darba tēmas pētījumu, radās šādi secinājumi:

1. Ar mūsdienu tehnoloģiju attīstības tempiem, mainīgo tirgus situāciju, agresīvo konkurenci un prasīgajiem patērētājiem Agile un Scrum metožu ieviešana uzņēmuma darbībā ir nevis iespējama, bet tā ir nepieciešama. To var uzskatāmi redzēt 1. att. grafikā. Dēļ šī iemesla daudzi pasaules lielie tirgus spēlētāji jau šobrīd organizē daļu vai pat visus procesus ar Agile un Scrum metodēm, ieskaitot Accenture.
2. Scrum process organizācijā balstās uz vienotu un stabilu komandu, kur katrs loceklis zina savu lomu, tic Agile un Scrum projektu vadības metodēm, iesaistās produkta darbu uzkrājuma kopšanā, zina kas no viņa tiek prasīts, plāno savu laiku un fokusējas uz produkta/sprinta prioritātēm. Šie pamatprincipi tiek nemitīgi uzsvērti gan Accenture darbiniekiem, gan klientiem.
3. Jebkuras domstarpības par stāstu sarežģītību, nepieciešamo darba apmēru vai definīcijas kvalitāti ir jāizrunā starp komandas locekļiem un ir jānonāk pie kopsaucēja katram komandas locekli argumentējot savu viedokli. Sekmīga Scrum procesa pamats ir komandas vienotība un kāda komandas locekļa viedokļa neņemšana vērā radīt komandas sašķeltību.

4. Produkta darbu uzkrājums ir pats nozīmīgākais Scrum projektu metodes artefakts, kura kvalitāte tiešā veidā ietekmē to, cik sekmīgi var strādāt visa komanda, kas ir iesaistīta produkta izveidē. Tāpēc ir kritiski svarīgi, ka nominētais produkta īpašnieks ir cilvēks, kuram ir produkta vīzija un spēja to nodot komandai caur produkta darbu uzkrājuma izveidi, papildināšanu, tā kopšanu un skaidrošanu komandai.
5. Iekš Scrum projektu vadības metodes epikiem, gan stāstiem ir jābūt veidotiem balstoties uz to neatkarīgu vērtību, kas sniedz praktisku un demonstrējamu pienesumu pašam uzņēmumam vai klientam ko pēc tam ir iespējams arī vizualizēt produkta demonstrācijā.
6. Analizējot sprinta gaitu svarīgākā metrika ir burndown diagramma. Tā ļauj sekot līdzi cik tuvu komandas stāstu punktu izpilde ir ideālā plāna izpildei. Gadījumos, ja diagrammā redzamas manāmas nobīdes, tās ir jāņem vērā iekš nākamā sprinta plānošanas. Pie manāmas nobīdes starp izpildīto un ideālo plānu burndown diagrammā produkta īpašniekam nekādā gadījumā nevajag komandu motivēt darbu darīt ātrāk vai lēnāk, jo tādā veidā tikai cietīs gala produkta kvalitāte.
7. Programmatūras tirgū ir pieejami tādi rīki, kā Jira un Confluence, kas ir dizainēti un radīti balstoties uz funkcionalitāti, kas ir nepieciešama, lai komanda spētu pilnībā realizēt Agile un Scrum metožu potenciālu. Accenture uzņēmums tos aktīvi izmanto savos iekšējos procesos, kā arī darbā ar klientiem.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Accenture strategy (2019). *Move fast to thrive. Intelligent operating model as a competetive advantage.* Elektroniskais resurss [skatīts 05.12.2020]. Pieejams: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-105/Accenture-Strategy-Move-Fast-to-Thrive-POV-2019.pdf#zoom=50

Pham, A.T., Pham, D.K. (2013). *Business-Driven IT-Wide Agile (Scrum) and Kanban (Lean) Implementation. An Action Guide for Business and IT Leaders.* Boca Raton: CRC Press.

Rubin, K.S. (2013). *Essential Scrum: a practical guide to the most popular Agile process.* New Jersey: Addison-Wesley Professional.

Stellman, A., Greene, J. (2015). *Learning Agile: Understanding Scrum, XP, Lean,, and Kaban.* Sebastopol: O'Reilly Media.

Transforming the high cost of low performance. Elektroniskais resurss [skatīts 14.12.2020]. Pieejams: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2017.pdf

Uzņēmuma "Accenture" nepublicētie materiāli: Agile Guidebook, 2017 (2017)

Why many Agile transformations fail, and how yours will succeed? Elektroniskais resurss [skatīts 14.12.2020]. Pieejams: https://www.accenture.com/nl-en/blogs/insights/why-many-Agile-transformations-fail-and-how-yours-will-succeed

Edijs Štarks. CMR SISTĒMAS IEVIEŠANA CEĻA ZĪMJU RAŽOŠANAS UZŅĒMUMA X BIZNSSA PROCESU PĀRVALDĪBAI

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Programmēšanas inženieris“

Zinātniskais vadītājs: profesore, Dr. oec. Tatjana Tambovceva

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienu 21 gadsimta vidē aizvien lielāku lomu ieņem IT (informāciju tehnoloģiju) un IKT (informāciju un komunikāciju tehnoloģiju) loma. Pakalpojumu sniedzējam ir svarīgi pastāvīgi apzināties, kas tieši ir tā klienti, kādas ir to darbības un kas tiem vajadzīgs. Uzņēmuma viens no pamata darbības uzdevumiem ir strādāt ar peļņu, kā arī veikt kvalitatīvas pakalpojuma sniegšanas un/vai produkcijas ražošanas nodrošinājumu. Uzņēmumu attīstības procesā nepieciešams sistemātiski uzkrāt un analizēt iegūto informāciju, palielināt analītisko datu nozīmi lēmumu pieņemšanā. Tādēļ būtiska ir biznesa procesu modelēšana, kas ir visaptveroša disciplīnu apvienošana. Modelēšanas viens no soļiem ir uzņēmuma vidē un darbībā ieviest klientu attiecību pārvaldības (CRM) sistēmu. Šāda sistemātiska pieeja ļauj arī sistemātiski pārvaldīt, kontrolēt un novērtēt klientu attiecību pārvaldības ieviešanas efektivitāti.

Pētījuma mērķis: Izvērtēt Latvijas ceļa zīmju ražošanas uzņēmuma X pārdošanas procesa modelēšanas iespējas un izstrādāt CRM sistēmas Bitrix24 modeļa risinājumu uzņēmuma biznesa procesu pilnveidei.

Pētījuma metodes: Latvijas ceļa zīmju ražošanas uzņēmuma X vadības pārstāvju ekspertu intervija ar mērķi noskaidrot biznesa procesa pārvaldību uzņēmuma vidē un identificēt pārvaldības trūkumus un stiprās puses. Citu autoru pētījumu statistiskie dati ar mērķi noskaidrot efektīvākās CRM sistēmas biznesa procesu uzlabošanai uzņēmuma vidē. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā dinamikas rindu analīze (finanšu pārskati), interviju transkripcija un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izstrādātas vadlīnijas CRM sistēmas ieviešanai ceļa zīmju ražošanas uzņēmuma X darbības efektivitātes paaugstināšanai.

Atslēgas vārdi: biznesa vadības sistēma; IT komunikāciju tīkls; CRM;

Ievads

Uzņēmuma viens no pamata darbības uzdevumiem ir strādāt ar peļņu, kā arī veikt kvalitatīvas pakalpojuma sniegšanas un/vai produkcijas ražošanas nodrošinājumu. Biznesa procesu vadība aptver koncepcijas, metodes un tehnikas, kas organizācijā atbalsta biznesa procesu analīzi, izstrādi, ieviešanu un administrēšanu (Mislēvičs, 2013). Uzņēmumu attīstības procesā nepieciešams sistemātiski uzkrāt un analizēt iegūto informāciju, palielināt analītisko datu nozīmi lēmumu pieņemšanā, nodrošināt lielāku informācijas plūsmu starp darbiniekiem un vadītājiem par uzņēmuma attīstības jautājumiem (Rozenbergs, Gaile-Sarkane, 2012). Mūsdienu 21 gadsimta vidē aizvien lielāku lomu ieņem IT

(informāciju tehnoloģiju) un IKT (informāciju un komunikāciju tehnoloģiju) loma.Pakalpojumu sniedzējam ir svarīgi pastāvīgi apzināties, kas tieši ir tā klienti, kādas ir to darbības un kas tiem vajadzīgs. Tādēļ būtiska ir biznesa procesu modelēšana, kas ir visaptveroša disciplīnu apvienošana. Modelēšanas viens no soļiem ir uzņēmuma vidē un darbībā ieviest klientu attiecību pārvaldības (CRM) sistēmu. Šāda sistemātiska pieeja ļauj arī sistemātiski pārvaldīt, kontrolēt un novērtēt klientu attiecību pārvaldības ieviešanas efektivitāti (Trkman et al., 2015). 2019. gadā veiktā pētījumā tik atlasīti 97 respondenti no

vidējiem un maziem uzņēmumiem, lai atbildētu uz aptaujas jautājumiem.

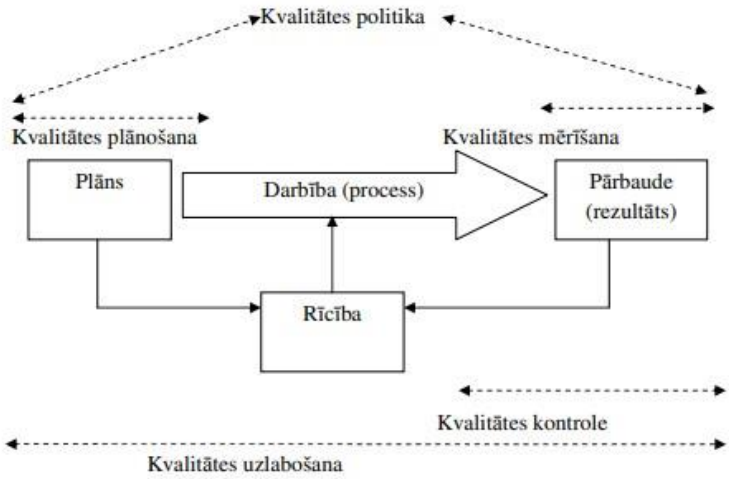
Atzinumi parādīja spēcīgu korelāciju starp CRM sistēmas izmantošanu un klientu apmierinātību. Respondenti norādīja uz CRM sistēmas izmantošanu, kuras veiksmīga ieviešana var uzlabot attiecības ar esošajiem klientiem, palīdz piesaistīt potenciālos klientus un atgūt bijušos klientus (Elfarmawi, 2019). Studiju darba ietvaros tiek analizēts Latvijas ceļa zīmju ražošanas uzņēmums X, kur darba gaitā apkopoti ražošanas un finanšu dati. Savstarpēji vienojoties ar uzņēmuma vadību un ņemot vērā sarežģītos ekonomisko apstākļus valstī, uzņēmuma nosaukums darba gaitā netiek atklāts datu aizsardzības nolūkos. Uzņēmums darba vidē ražo ceļa zīmes un piedāvā pakalpojumus, kas saistīti ar ceļu apkalpošanu (zīmju uzstādīšana, tehnisko remontdarbu veikšana u.c.).

Analītiskais apskats

Vadīšanas metode ir vadītāja darbības un paņēmienu kopums vadīšanas funkciju īstenošanai. Lai sasniegtu vadīšanas mērķus un uzdevumus, izmanto dažādas vadīšanas metodes:

1. ekonomiskās (materiālā stimulēšana, kredītu piešķiršana, ekonomiskās sankcijas, alga, prēmijas u.c.);
2. administratīvās (likumi, statūti, nolikumi, instrukcijas, pavēles u.c. administratīvie akti);
3. psiholoģiskās (psiholoģiskā klimata veidošana, individuālo psiholoģisko īpatnību ievērošana, kopīgi pasākumi, pārrunas u.c. (Abizāre, 2003)

Tiklīdz kvalitātes mērīšanā ir noteikti pakalpojumu vājie punkti, kvalitātes uzlabošanā tiek mēģināts identificēt trūkumu cēloņus un potenciālo risinājumu koncepcijas. Mērķis ir nepārtrauktas pilnveides principa īstenošana. Kvalitātes mērīšana un kvalitātes uzlabošana acīmredzami ir ļoti līdzīgi vadības uzdevumi. Turklāt, kvalitātes uzlabošana iniciē pašreizējā procesa optimizāciju vai jauna procesa attīstību. Tādējādi, noteiktais mērķis vienmēr ir noklusējums (skat. 1.1. att.).



1.1.att. Plāna-darbības-pārbaudes-rīcības cikls (Behmane, Trofimovs, Putnis, 2012)

Darba plāna izpildes noteikšanai tiek pielietoti vairāki analizējamie instrumenti un metodes. Pie tām uzskaitītas sekojošas:

Apkopošanas un lēmumu instrumenti:

a. Prāta vētra – mērķis ir apkopot pēc iespējas vairāk ideju īsā laika periodā. Tāpēc visu dalībnieku idejas tiek novērtētas līdzvērtīgi.

b. Strukturēta problēmu apkopošana – mērķis ir apkopot problēmas atbilstīgi noteiktajiem kritērijiem un uzskaitīt būtisku, papildu informāciju.

c. Metaplāna metode – šā instrumenta mērķis ir atšķirīgu zināšanu iegūšana no atsevišķiem dalībniekiem un šo zināšanu sadalīšana grupās.

d. Problēmu komplekta diagramma – šīs diagrammas mērķis ir parādīt cēloņseku ķēdi, kas saistīta ar konkrētu tēmu. Problēma un attiecīgie cēloņi, kā arī sekas ir parādītas atbilstīgajos hierarhijas līmeņos.

e. Nominālā grupas metode – ieviešot un klasificējot problēmu risinājumu alternatīvas, šīs metodes mērķis ir paātrināt lēmumus, kas tiek deducēti no visas grupas viedokļiem.

Prioritātes matrica – šā instrumenta mērķis ir sistemātiski salīdzināt alternatīvas, kas tika sarindotas pēc iepriekš definētu lēmumu iespējām.

Pētijuma metodoloģija

Latvijas ceļa zīmju ražošanas uzņēmuma X vadības pārstāvju ekspertu intervija ar mērķi noskaidrot biznesa procesa pārvaldību uzņēmuma vidē un identificēt pārvaldības trūkumus un stiprās puses. Citu autoru pētījumu statistiskie dati ar mērķi noskaidrot efektīvākās CRM sistēmas biznesa procesu uzlabošanai uzņēmuma vidē. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā dinamikas rindu analīze (finanšu pārskati), interviju transkripcija un grafiskā analīze.

Pētījuma rezultāti

Veicot darbu, tika sasniegti vēlamie rezultāti:

1. Izveidots uzņēmums, ievadīti tā dati un bankas rekvizītu informācija;
2. Izstrādāta uzņēmuma struktūra. Aprakstīti struktūrvienību galvenās prasības, uzdevumus.
3. Ievadīti departamenti, kuriem jāveic galvenās funkcijas uzņēmuma darbības nodrošināšanai.
4. Uzaicināti darbinieki, piesaistīti departamentiem;
5. Ievadīti piegādātāji un klienti;
6. Ievadīti produkti, veikta to klasifikācija;
7. Izveidots kalendāra notikums – brusu izzāģēšanas tehnoloģisko risinājumu prezentācija;
8. Aplūkots klienta pasūtījuma veidošanas biznesa process, raksturots piedāvājuma izveides process, jauna klienta reģistrācija uz darījuma veidošanas pamata.
9. Rezultātā izveidots *invoice* (pavadzīmes pieprasījums). Pastāv nelielas nesakritības starp veidotajiem procesiem un pavadzīmes gala rezultātu. Par šo tēmu tiek aplūkotas problēmas arī forumos, kur tiek minēt šāds komentārs: „*Has the issue with the setup of the invoices re banking detail ecc been solved yet?*" Tas nozīmē, ka ir

problēmas ar uzņēmuma bankas rekvizītu attēlošanu, jo netiek parādīti bankas rekvizītu dati. Gala rezultātu 3. nodaļas.

Vērtējot sistēmas ieviešanas iespējas, tiek secināts, ka Bitrix24 pielietojums ir plašs un visaptverošs. Ar 40 darbinieku sastāvu uzņēmuma vadībai ir pietiekoši sarežģīti pārraudzīt un identificēt tās problēmas, ar kurām darbinieki saskaras ražošanas procesā. Pasūtījumu izpilde līdz šim tikusi definēta tikai Excel vietnes formā, norādot uz tām nepilnībām, kuras radušās ražošanas procesā. Lai gan grāmatvedībai tiek pielietota specializēta programmatūra, tā nav visaptveroša ar citām sistēmām uzņēmumā. Darba autors spriež, ka, analizējot Bitrix24 iespējas, iespējams modificēt sistēmā pieejamos paraugus (*templates*), taču šiem procesiem jau nepieciešamas IT zināšanas vai specializētas apmācības. Tādējādi, lai ieviestu šāda veida sistēmu uzņēmumā, sākotnēji nepieciešams organizēt apmācību semināru tiem vadošo amatu pārstāvjiem, kuriem ar šo programmatūru būs nepieciešams strādāt. No otras puses, jāizskata iespēja pieņemt darbā papildus darbinieku, kurš pārvalda sistēmu perfekti, līdz ar to atvieglojot darbu, piemēram, ražošanas direktoram, kuram nebūtu dažāda veida programmās jāievada esošie dati, bet šie dati tiktu nodoti IT nozares ekspertam.

Vērtējot pieejamas iespējas Bitrix24 CRM sistēmā, tās ietver visu uzņēmuma darba struktūras organizatorisko pārstāvju darbu – darbu dalīšanu, līgumu slēgšanu, tiešsaites konferenču organizāciju, pakalpojumu un preču uzskaiti, atskaišu un pavadzīmju veidošanu. Konkrētā uzņēmuma X ceļa zīmju ražošanas procesa nodrošināšanai CRM sistēma ir nepieciešama, taču jāvērtē, cik nopietni uzņēmums gatavs investēt finanšu līdzekļus un laiku sistēmas apguvei vai papildus darba spēka piesaistei. Ja uzņēmuma darba kvalitātei nodrošināšanai nepieciešama tikai pamata datu plūsmas apstrāde, iespējams ir jāmeklē citi CRM risinājumi, taču ne visiem risinājumiem ir pieejams plaša spektra DEMO versijas izmēģinājums.

Secinājumi

Veicot darba izstrādi, tiek izdarīti sekojoši secinājumi un priekšlikumi:

1. Vadības un pārdošanas procesu analīzes rezultātā:
   a. Lai sasniegtu vadīšanas mērķus un uzdevumus, izmanto dažādas vadīšanas metodes: ekonomiskās (materiālā stimulēšana, kredītu piešķiršana, ekonomiskās sankcijas, alga, prēmijas); administratīvās (likumi, statūti, nolikumi, instrukcijas, pavēles u.c. administratīvie akti); psiholoģiskās (psiholoģiskā klimata veidošana, individuālo psiholoģisko īpatnību ievērošana, kopīgi pasākumi, pārrunas.
   b. Patērētāju izvēles pamatā ir prece (sortiments un kvalitāte), cena, vieta, apkalpošana atbilstoši cerētajam un nepieciešamā informācija.
   c. CRM (patērētāju attiecību vadība - (*Consumer Relationship Management*)) un

      ECR (efektīva reaģēšana uz patērētāju vajadzībām - (*Efficient Consumer Response*)) ieviešanas mērķis mazumtirdzniecības uzņēmumos ir paaugstināt patērētāju apmierinātības līmeni un lojalitāti uzņēmumiem, produktiem, zīmoliem.
   d. Biznesa modelēšanas valoda ir tas leksikons, kas dod iespēju šo formalizēto, precīzo iestādes darbības daļu pierakstīt viegli saprotamā formā, kuru pēc tam var izmantot iestādes vadības, analīzes un pārbūves (reengineering) vajadzībām.
2. CRM zinātniskās literatūras analīzes rezultātā:

a. Svarīgi ir gan pašreizējie, gan potenciālie klienti, kur viena esoša klienta noturēšana ir 5–6 reizes rentablāka nekā viena jauna klienta piesaiste.

b. Līdz 70% izmanto CRM uzņēmuma vajadzībām.

c. CRM sistēmu funkcionalitātes novērtējums:

i. 58,3%: dokumentu vākšana un sistemātiska glabāšana, kas saistīti ar klientiem un aktivitātes; tostarp pārdošana, mārketings vai pakalpojums. ii. 44,8%: potenciālo klientu un biznesa iespēju administrēšana. iii. 51,9%: klientu sūdzību dokumentācija, kā arī pakalpojumu un atbalsta pieprasījumi.

iv. 58,2%: pārdošanas, mārketinga un pakalpojumu datu analīze.

v. 63,0%: klientu informācijas un kontaktinformācijas vākšana un pārvaldība.

d. 40% uzņēmumu joprojām izmanto neoficiālus līdzekļus, piemēram, Microsoft Excel vai Outlook, lai uzglabātu ražošanas un klientu datus.

e. 27% uzņēmumu katru dienu tērē stundu vai vairāk datu ievadīšanai.

f. CRM programmatūras tirgus izpētes ziņojums prognozē, ka CRM tirgus līdz 2023. gadam pieaugs līdz 35 miljardiem.

3. Bitrix24 ieviešanas ceļa zīmju ražošanas X uzņēmuma datu pārvaldības procesa analīzes rezultātā:

a. Bitrix24 ir svarīgs instruments uzņēmumu attīstībā, jo tiek iekļauts vairāku vērtējumu pozitīvāko piemēru priekšgalā, kur vērtējumi sasniedz pat 8 un 9 balles no 10 iespējamām.

b. Birix24 CRM sistēma dod iespēju pielietot visus nepieciešamos rīkus uzņēmuma vadības un pārdošanas procesa realizācijai.

c. Bitrix24 sistēmas tehnoloģisko iespēju pamatā sekojošais: darbinieku uzskaite un piesaiste struktūrvienībām; struktūrvienību izveide pa lomām un līmeņiem; klientu uzskaite un datu glabāšana; piedāvājumu ģenerēšana; darījumu ģenerēšana; pavadzīmju noformēšana un ģenerēšana; finanšu pārskatu veidošana; kalendāra grafiku realizācija.

d. Vienreiz datus ievadot, nav nepieciešams atkārtoti kopēt uzņēmuma nosaukumu u.c. parametrus, kā uzņēmums X rīkojies līdz šim.

e. Atlasot datus par veiksmīgi noslēgtiem darījumiem nav nepieciešams izmantot filtra funkciju dažādās programmatūrās, kā uzņēmums X rīkojies līdz šim.

f. Pavadzīmju drukāšanai iespējams mainīt šablonus (*templates*), pielāgojot uzņēmumam nepieciešamo uzskatu. Nav nepieciešamība mainīt izskatu, vizuāli mainot izkārtojumu laukus (*MS Excel vai MS Word*).

4. Priekšlikumi:

a. Uzņēmuma vadībai analizēt un publicēt iekšējā vidē datu ievades laikus par pasūtījumu pieņemšanu, apstrādi, līgumu slēgšanu un klientu reģistrāciju.

b. Salīdzināt tos, ievados kādā no ierastajām programmatūras vidēm un Bitrix sistēmā. Novērtēt patērētā laika lietderību.

c. Salīdzināt algu un finanšu izteiksmē darbinieku laiku, kas tiek patērēts datus apstrādei ar finanšu ieguldījumiem, kas tiktu iztērēti, algojot profesionālu IT speciālistu, kas Bitrix sistēmu varētu uzturēt uzņēmuma vajadzībām. Novērtēt ieguvumus un zaudējumus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Abbas, T., Hafeez, S. (2017). Impact of CRM practices on service quality in the banking industry. *Pakistan Administrative Review*, 1(2), 130-144.

Abizāre, V. (2003). *Uzņēmējdarbības pamati. Jēkabpils Agrobinzesa koledžas mācību palīglīdzeklis*.

Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: http://pt.edu.lv/pt/inf/uznemejdarbibas_pamati.pdf.

Adamashvili, N., Fiore, M. (2017). Investigating the role of business marketing techniques in sales process*. European Journal of Management Issues*, 25(3-4), 135-143.

Alokla, M., Alkhateeb, M., Abbad, M., Jaber, F. (2019). Customer Relationship Management: A Review and Classification. *Transational marketing journal*, 7(2), 187-210.

Avila, R., A., Inks, S., A. (2017). The Evolution of the Sales Process: Relationship Selling Versus the Challenger Sales. Journal of Global Scholars of Marketing Science 29(1), 317-323.

Badwan, J., J., Shobaki, M., J., Naser, S., S., A., Amuna, Y., M., A. (2017*). International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28.

Behmane, D., Trofimovs, I., Putnis, D. (2012). *Ārstniecības iestāžu visaptverošas kvalitātes vadības sistēmas metodika*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: https://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5194/Arstniecibas_iestazu_visaptverosas_kvalitates_vadibas_sistemas_metodika.pdf.

Bicevskis, J,, Bicevska, Z. (2015). Business Process Models and Information System Usability. *Procedia Computer Science*, 77, 72-79.

Bitrix24 (2020a). *Free HR System*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://www.bitrix24.com/uses/free-hr-system.php.

Bitrix24(2020b). *About Bitrix*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: https://www.bitrix24.com/tools/.

Bolander, W., Richards, K., A. (2018). Why study intraorganizational issues in selling and sales management? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(2), 169-171.

Brenski, W. (2015). Customer centricity and satisfaction as a key aspect of CRM. *Problems and*

Perspectives in Management, 13(1), 176-184.

Budņiks, L., Didenko, K. (2011). Vairumtirdzniecības uzņēmumu darbības modelēšana - problēmas un risinājumi. *Ekonomiskie pētījumi uzņēmējdarbībā*, 9, 26.-36.lpp.

Builtwith (2020). Bitrix24 *Usage Statistics*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://trends.builtwith.com/widgets/Bitrix24.

Columbus, L. (2019a). *Which CRM Systems Are The Most Popular With Their Users?* Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/11/21/which-crm-systems-are-themost-popular-with-their-users/?sh=25d65c422eaf.

Columbus, L. (2019b). *Salesforce Now Has Over 19% Of The CRM Market*. Elektroniskais resurss

[skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/06/22/salesforce-now-has-over-19-ofthe-crm-market/?sh=27689de333a5.

Eglāja, I. (2012a). *Mārketings*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: https://www.yumpu.com/lv/document/read/36918348/marketings-vatp.

Eglāja, I. (2012b). *Mārketings*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://www.yumpu.com/lv/document/read/36918452/marketings-vatp.

Elfarmawi, W. (2019). Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation, And Customer Satisfaction. *Foundations of Management,* 11(1):23-32.

Elva Baltic SIA (2020). *Pārdošana kā process – biznesa procesu plūsmas*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: https://www.elva.lv/blogs/pardosana-ka-process-biznesaprocesu-plusmas/.

Gradetools (2020). *Biznesa modelēšanas pamati*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams: http://www.gradetools.com/grade40/gramata/bmv11.htm.

Grāvītis, A. (2018). Galvenās problēmas cilvēku resursu vadīšanas efektivitātes novērtēšanā. INDIVIDUAL. SOCIETY. STATE. Proceedings of the International Student and Teacher Scientific Practical Conference, 18-19 May, Rezekne, Latvia, 72-78.

Handic, M., Özlen, M., K., Durmic, N. (2014). Improving Customer Relationship Management Through Business Intelligence. Journal of Information & Knowledge Management, 13(2), 1-16.

Hawkins, C. (2020). *The best free CRM software for 2021*. Elektroniskais resurss [skatīts

20.11.2020]. Pieejams: https://zapier.com/blog/best-free-crm/.

Kaparkalēja, D. (2011). *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati*. Elektroniskais resurss

[skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

http://www.rtpv.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf.

Keramati, A., Golian, H., R., Afshari-Mofrad, M. (2011). Improving business processes with business process modelling notation and business process execution language: an action research approach. *International Journal of Business Information Systems*, 7(4), 458-476.

Komunikāciju tehnoloģiju un pārmaiņu vadības grupa (2014). Biznesa procesu vadības risinājumi:

Ultimus BPMS. Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020]. Pieejams:

https://www.csolutions.lv/sites/default/files/styles/large/public/Ultimus_BPMS_prezentacija_short.pdf.

Kozlovska, S. (2018). Efektivitātes procesu vadības metodes komercsabiedrības. *Ekonomikas un kultūras augstskolas Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums*, 1, 63-67.

Kubina, M., Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190–1194.

Guna Tīberga. IZSTRĀDES VIDES UZSTĀDĪŠANA UN KONFIGURĒŠANA AMAZON MĀKONĪ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma "Programmēšanas inženieris"

Zinātniskais vadītājs: Mg.Sc.Ing. Dmitrijs Finaškins

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Izveidojot izstrādes vidi uz datora, programmētājs patērē daudz laika, lai izlemtu kādus rīkus izmantot dažādiem uzdevumiem, konfigurējot rīkus un mācoties tos izmantot, līdz ar to daudzas pasaules organizācijas piedāvā tādu pakalpojumu kā integrētā izstrādes vide uzstādīšanai datorā vai lietošanai mākonī, kas apvieno programmētājam nepieciešamos rīkus programmas rakstīšanā, izvietošanā un testēšanā, kā arī ietaupa programmētāja laiku un uzlabo produktivitāti.

Pētījuma mērķis: Izpētīt, kādas ir izstrādes vides iespējas datorā un Amazon mākonī, kā rezultātā pēc iegūtajām zināšanām tika izveidota integrētās izstrādes vide datorā (Intellij IDEA) un Amazon mākonī (AWS Cloud9), kurās tika uzstādīta maza lietojumprogramma, līdz ar to tika vērtēti abu integrēto izstrādes vižu atšķirības, ieguvumi un trūkumi.

Pētījuma metodes: Pētījumā tika izmantota pieejamās literatūras analīze, no kuras, galvenokārt tika ņemti avoti no internetā atrastiem publikācijas rakstiem un grāmatām, atbilstoši kvalitātes kritērijiem tika veikts datu monitorings, salīdzinot divus tehnoloģiskus analogus (integrētā izstrādes vide datorā – Intellij IDEA un Amazon mākonī – AWS Cloud9).

Sasniegtie rezultāti: Pirmajā darba daļā tika apraksti programmēšanas izstādes videi nepieciešamie rīki datorā un integrētās izstrādes vides iespējas mākonī kā arī mākoņdatošanas servisa un izvietošanas modeļi. Informācija par integrētajām izstrādes vidēm AWS Cloud9 un IntelliJ IDEA kā arī Java programmēšanas valoda, kuru atbalsta abas izstrādes vides, kā arī tiek aprakstīti kritēriji, kuri tiks izmantoti pētījuma rezultātu atspoguļošanā. Otrajā darba daļā, atbilstoši kvalitātes kritērijiem tika analizētas integrētās izstrādes vides izveidošana Amazon mākonī (Cloud9 AWS) un datorā (IntelliJ IDEA). Trešajā darba daļā izveidota integrētā izstrādes vide Amazon mākonī un izveidota lietojumprogramma.

Atslēgas vārdi: integrētā izstrādes vide (IDE); Intellj IDEA; AWS Cloud9; Amazon mākonis.

Ievads

Izveidojot izstrādes vidi uz datora, programmētājs patērē daudz laika, lai izlemtu kādus rīkus izmantot dažādiem uzdevumiem, konfigurējot rīkus un mācoties tos izmantot, līdz ar to daudzas pasaules organizācijas piedāvā tādu pakalpojumu kā integrētā izstrādes vide uzstādīšanai datorā vai lietošanai mākonī, kas apvieno programmētājam nepieciešamos rīkus programmas rakstīšanā, izvietošanā un testēšanā, kā arī ietaupa programmētāja laiku un uzlabo produktivitāti.

Studiju darba mērķis ir izveidot izstrādes vidi un to konfigurēt Amazon mākonī.

Veicamie uzdevumi mērķa sasniegšanai:

1. Teorētiski izpētīt izstrādes vidi un integrēto izstrādes vidi;
2. Analizēt izstrādes vides izveidošanu datorā un Amazon mākonī;
3. Uzstādīt lietojumprogrammu izstrādes vidē un to konfigurēt Amazon mākonī;

4. Secinājumi un priekšlikumi.

Literatūras analīze tika veikta, lai teorētiski izpētītu nepieciešamos rīkus un iespējas programmēt izstrādes un integrētajā izstrādes vidē. Analogu salīdzināšanas metode tika veikta, lai salīdzinātu integrētās izstrādes vides datorā un Amazon mākonī. Lai apstrādātu iegūtos datus, datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīzes metode un salīdzinātas tehnoloģiskās alternatīvas (integrētās izstrādes vides).

Rezultātā tika secināts, ka Amazon mākonī (Cloud9 AWS) izveidotā integrētā izstrādes vide ilgtermiņā izdevīgāks, jo tam ir mazas uzturēšanas izmaksas, vairāk programmēšanas valodu un piekļūšana videi ir caur pārlūku.

Analītiskais apskats

Izstrādes vide ir procedūru un rīku kopums lietojumprogrammatūras un programmas izstrādei, testēšanai un atkļūdošanai ("Umbraco CMS", 2008; What is a development environment?).

Lai izstrādes vidi uzstādītu datorā programmētājam ir jāizvēlas, jāizvieto, jāintegrē un jāpārvalda atsevišķi rīki kā teksta redaktors, koda bibliotēka, kompilators un testa platformas (TechTarget, 2018; integrated development environment (IDE)).

Integrētā izstrādes vide ir programmatūras platformas, kas programmētājiem un izstrādātājiem nodrošina visaptverošu rīku komplektu programmas izstrādei vienā produktā. Integrēto izstrādes vidi izmanto, lai izstrādātu jaunu programmatūru, lietotnes, tīmekļa lapas un pakalpojumus. Viens rīks ar visām funkcijām, kas nepieciešamas uzdevumu veikšanai un novērš integrācijas nepieciešamību (G2, 2020; Best Java Integrated Development Environments (IDE)).

Integrēta izstrādes vide papildus var saturēt arī tādas funkcijas kā programmējamie redaktori, objektu un datu modelēšana, vienību testēšana, pirmkodu bibliotēka un automatizācijas rīkus. Integrētās izstrādes vides ir vairāku veidu, tādas kā tīmekļa, mākoņdatošanas, mobīlās u.c.

Arvien biežāk integrēto izstrādes vidi piedāvā platformu kā pakalpojums (PaaS) piegādes modeli. Šīs mākoņdatošanas priekšrocības ietver piekļuvi programmatūras izstrādes rīkiem no jebkuras vietas pasaulē un no jebkuras saderīgas ierīces, ērta sadarbība starp izstrādātājiem (TechTarget, 2018; integrated development environment (IDE)).

Cloud9 AWS ir integrētā izstrādes vide no Amazon Web servisa (AWS), kas atbalsta līdz 40 izstrādes valodām, tostarp C, C++, Python, Java un JavaScript. Cloud9 AWS nodrošina lietotājiem koda pabeigšanu, attēla redaktoru un atkļūdotāju, kā arī citas funkcijas (TechTarget, 2018; integrated development environment (IDE)).

Cloud9 AWS integrētā izstrādes vide (IDE) ir izmitināta mākonī un tai var piekļūt caur pārlūku, kur iespējams rakstīt, palaist un atkļūdot lietojumprogrammas (Gulabani, 2018).

IntelliJ IDEA ir integrētā izstrādes vide priekš Java, Python, Scala, PHP u.c. programmēšanas valodām (Husak, u.c. 2020).

Programmatūras kritērija funkcijas novērtēšanai ir balstīta uz programmatūras kvalitātes atribūtiem produkta darbībai (funkcionalitāte, lietojamība, efektivitāte, uzticamība) un produkta attīstība (uzturēšana, pārbaudāmība, pārnesamība un atkārtota izmantošana) (Dujmović & Nagashima, 2006).

Pētījuma metodoloģija

Literatūras analīze tika veikta, lai teorētiski izpētītu nepieciešamos rīkus un iespējas programmēt izstrādes un integrētajā izstrādes vidē. Atbilstoši darba uzdevumiem analītiskajā apraksta daļā tiek teorētiski izpētīta izstādes videi nepieciešamie rīki datorā un integrētās izstrādes vides iespējas mākonī kā arī mākoņdatošanas servisa un izvietošanas modeļi. Informācija par integrētajām izstrādes vidēm AWS Cloud9 un IntelliJ IDEA kā arī Java programmēšanas valoda (citas programmēšanas valodas nav apskatītas), kuru atbalsta abas vides, kā arī tiek aprakstīti kritēriji, kuri tiks izmantoti pētījuma rezultātu atspoguļošanā.

Analogu salīdzināšanas metode tika veikta, lai salīdzinātu integrētās izstrādes vides datorā un Amazon mākonī. Pētījumu rezultātu sadaļā, atbilstoši kvalitātes kritērijiem tika analizētas integrētās izstrādes vides izveidošana Amazon mākonī (Cloud9 AWS) un datorā (IntelliJ IDEA) kā arī izveidota lietojumprogramma.

Lai apstrādātu iegūtos datus, datu apstrādei tika izmantota grafiskā analīzes metode un salīdzinātas tehnoloģiskās alternatīvas (integrētās izstrādes vides).

Pētījuma rezultāti

Atbilstoši darba uzdevumam par izstrādes vides izveidošanu datorā un Amazon mākonī, izmantojot vairākus kvalitātes kritērijus, tika veikts datu monitorings, salīdzinot divus tehnoloģiskus analogus – izstrādes vidi izveidojot IntelliJ IDEA datorā un Cloud9 AWS mākonī.

No iegūtajiem rezultātiem tika secināts, ka abas integrētās izstrādes vides ir diezgan līdzvērtīgas, kritēriji, kas var ietekmēt vienu vai otras integrētās vides izmantošanu ir:

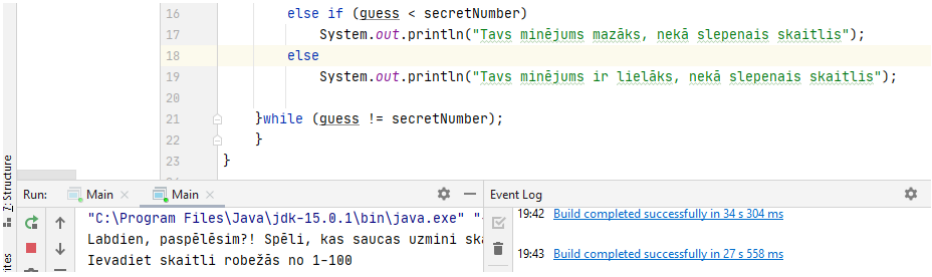
1. Programmēšanas valodu daudzveidīgums, kāds tas ir Cloud9 AWS;
2. Izmaksas – ilgtermiņā izdevīga ir Cloud9 AWS, IntelliJ IDEA katru gadu jāpērk licence;
3. Pārnesamība, kas ļauj izmantot vidi no citām platformām. Viegli un ātri ir iespējams piekļūt Cloud9 AWS integrētajai izstrādes videi pie nosacījuma, ja ir interneta pieslēgums. IntelliJ IDEA ir nepieciešams konkrētais dators, kura lietojumprogramma ir uzinstalēta.

Atbilstoši darba uzdevumam par izstrādes vides lietojumprogrammas uzstādīšanu un konfigurēšanu Amazon mākonī, tika veikts datu monitorings – izveidotajās izstrādes vidēs Cloud9 AWS un Intellij IDEA tika uzprogrammēta maza lietojumprogramma.

Lai pārbaudītu izstrādes vides iespējas – kompilēšanu, atkļūdošanu un labošanu, Java valodā tika uzrakstīta vienkārša lietojumprogramma, spēle par skaitļa minēšanu (1.att). Tika izpildīta programmas darbība – spēlēta spēle.

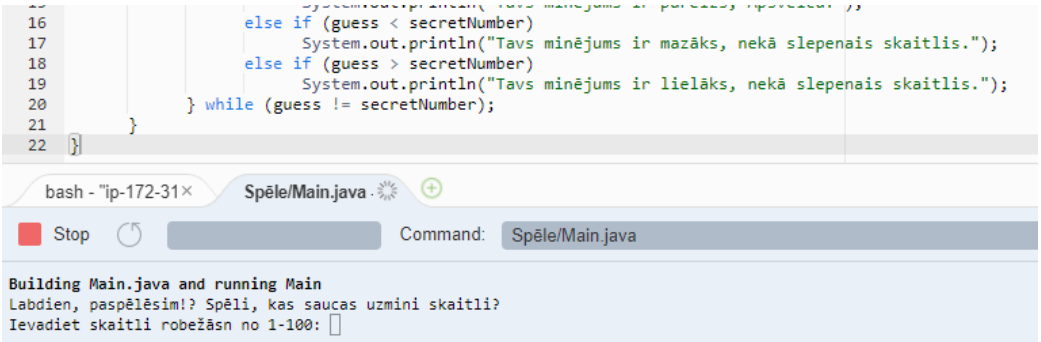
1.att. IntelliJ IDEA izstrādes vides norāde uz kļūdu (Autors: autora veidots attēls)

IntelliJ IDEA izstrādes vide norādīja uz brīdinājumu kodā, bet tomēr izpildīja programmas darbības, šajā gadījumā izstrādes vide piedāvāja ātro labošanu un izlaboja kļūdu, kas bija ātra un efektīva. Veiktie labojumi IntelliJ IDEA izstrādes vides kodā (2.att).



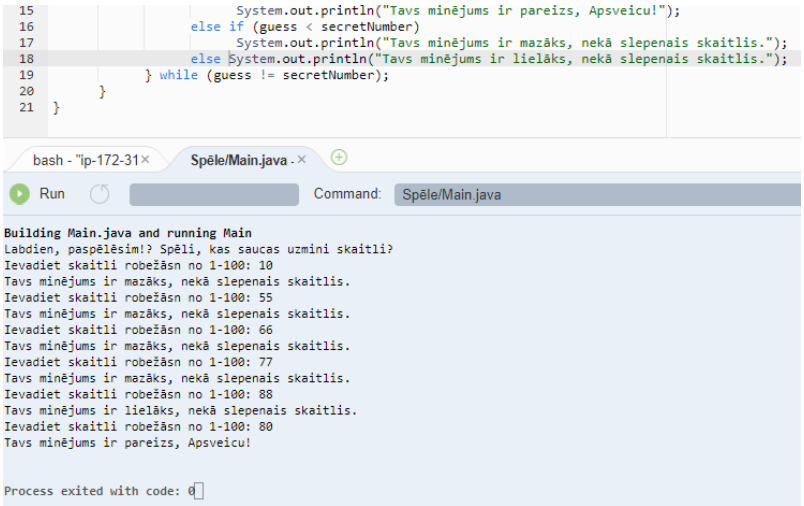
2.att. IntelliJ IDEA izstrādes vides veiktie labojumi kodā (Autors: autora veidots attēls)

Tāda pati lietojumprogramma, spēle par skaitļa minēšanu tika izveidota arī Cloud9 AWS, šajā gadījumā integrētā izstrādes vide nenoradīja uz pieļauto kļūdu kodā, kas tika ievadīta identiska sākotnējam kodam IntelliJ IDEA izstrādes vidē (3.att).



3.att. Cloud9 AWS Amazon mākonis nenorāda uz kļūdu (Autors: autora veidots attēls)

Izlabojot Cloud9 AWS integrētajā izstrādes vidē kodu, tā kā norādīja IntelliJ IDEA izstrādes vide, rezultātā koda izpildījums arī bija sekmīgs. Cloud9 AWS integrētajā izstrādes vides kodā veiktie labojumi (4.att).



4.att. Cloud9 AWS Amazon mākonis ar veiktajiem labojumiem kodā (Autors: autora veidots)

Kvalitātes atribūts: Uzticamība – pētījumā Cloud9 AWS neviesa uzticību, jo pie analogu programmu kodu salīdzinājuma, netika noradītas to kļūdu, uz kuru norādīja IntelliJ IDEA integrētā izstrādes vide.

Secinājumi

Veicot pētījumu par izstrādes vides uzstādīšanu un konfigurēšanu Amazon mākonī, darba autoram radās sekojoši secinājumi:

1. Balstoties uz literatūras analīzi, tika secināts, ka lai programmētājs/lietotājs iegūtu laiku un izpildījuma efektivitāti, tad ir jāizmanto integrētā izstrādes vide, neatkarīgi no tā vai tā ir uzstādāma datorā vai izmantojama mākonī.
2. Balstoties uz datu monitoringa metodi tika salīdzināti divi analogi, lai gan abas integrētās izstrādes vides ir līdzvērtīgas, tika secināts, ka Amazon mākonis ir ilgtermiņā izdevīgāks, jo tam ir mazas uzturēšanas izmaksas, vairāk programmēšanas valodu un piekļūšana videi ir caur pārlūku.
3. Balstoties uz datu monitoringa metodi, izveidojot mazu lietojumprogrammu, tika secināts, ka Amazon mākonis Cloud9 AWS nav uzticama, jo pie analogu programmu kodu salīdzinājuma, netika noradītas to kļūdu, uz kuru norādīja IntelliJ IDEA integrētā izstrādes vide.

Balsoties uz autora secinājumiem, tiek izvirzīti šādi priekšlikumi:

1. Ekonomikas un kultūras augstskolas programmēšanas pasniedzējiem ietikt Informācijas un tehnoloģiju programmas studentiem izmantot Amazon mākoni, lai prezentētu praktiskos/mājas darbus programmēšanā, jo Amazon mākonim ir iespējams piekļūt no jebkura datora, ja vien ir interneta pieslēgums.
2. Amazon mākoņa Cloud9 AWS izstrādātājiem izstrādāt rīku – ātro kļūdu labotāju, tādu kāds tas ir integrētā izstrādes vide – Intellij IDEA.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Aiello, B., & Sachs, L. (2010). *Configuration Management Best Practices: Practical Methods that Work in the Real World*. Pearson Education.

Amazon (2020). *Who is using cloud computing?* Elektroniskais resurss [skatīts 21.09.2020]. Pieejams: https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/?nc2=type_a

Balagurusamy, E. (2019). *Programming with JAVA* (Vol. 6). McGraw-Hill Education.

David, T., Bourgeois, Ph.D., (2014), *Information Systems for Business and Beyond* Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2020]. Pieejams: https://bus206.pressbooks.com/chapter/chapter-10-information-systems-development/

Diaby, T., & Rad, B. B. (2017). Cloud computing: a review of the concepts and deployment models. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, *9*(6), 50-58.

Dujmović, J. J., & Nagashima, H. (2006). LSP method and its use for evaluation of Java IDEs. *International journal of approximate reasoning*, *41*(1), 3-22.

Farrell, J. (2011). *Java programming*. Cengage Learning.

Goyal, S. (2014). Public vs private vs hybrid vs community-cloud computing: a critical review. *International Journal of Computer Network and Information Security*, 6(3), 20.

Gulabani, S. (2018). *Amazon Web Services Bootcamp: Develop a scalable, reliable, and highly available cloud environment with AWS*. Packt Publishing Ltd.

G2 (2020). Best Java Integrated Development Environments (IDE). Elektroniskais resurss [skatīts 24.11.2020]. Pieejams: https://www.g2.com/categories/java-integrated-development-environments-ide

Husak, V., Lozynska, O., Karpov, I., Peleshchak, I., Chyrun, S., & Vysotskyi, A. (2020). Information System for Recommendation List Formation of Clothes Style Image Selection According to User's Needs Based on NLP and Chatbots. In *COLINS* (pp. 788-818).

Jackson, M., Crouch, S., & Baxter, R. (2011). Software evaluation: criteria-based assessment. *Software Sustainability Institute*.

Intellij IDEA (2020). Configuring the IDE. Elektroniskais resurss [skatīts 02.12.2020]. Pieejams: https://www.jetbrains.com/help/idea/configuring-project-and-ide-settings.html

Maloku, R. S., & Pllana, B. X. (2016). HyperCode: Voice aided programming. *IFAC-PapersOnLine*, *49*(29), 263-268.

Mutiara, A. B., Refianti, R., & Witono, B. A. (2014). Developing a SAAS-Cloud Integrated Development Environment (IDE) for C, C++, and Java. *arXiv preprint arXiv:1411.5161*.

Naughton, P., & Schildt, H. (1999). *Java 2: The Complete Reference*. Osborne Publishing.

Pilatti, L., Audy, J. L. N., & Prikladnicki, R. (2006, May). Software configuration management over a global software development environment: lessons learned from a case study. In *Proceedings of the 2006 international workshop on Global software development for the practitioner* (pp. 45-50).

Purcell, B. M. (2014). Big data using cloud computing. *Journal of Technology Research*, *5*, 1.

Reese, G. (2009). *Cloud application architectures: building applications and infrastructure in the cloud*. " O'Reilly Media, Inc.".

Reis, C., & Cartwright, R. (2004, March). Taming a professional IDE for the classroom. In *Proceedings of the 35th SIGCSE technical symposium on Computer science education* (pp. 156-160).

Simple Programmer (2019). *What Do You Need on Your Computer as a Coding Beginner?* Elektroniskais resurss [skatīts 27.10.2020]. Pieejams: https://simpleprogrammer.com/what-you-need-computer-coding-beginner/

Sosinsky, B. (2010). *Cloud computing bible* (Vol. 762). John Wiley & Sons.

Šmite, D., Dosbergs, D., Borzovs, J. (2005). *Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nozares tiesību un standartu pamati.* Latvijas Universitāte.

TechTarget (2018). *integrated development environment (IDE*). Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2020]. Pieejams: https://searchsoftwarequality.techtarget.com/definition/integrated-development-environment

Umbraco CMS (2008). *What is a development environment?* Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2020]. Pieejams: https://umbraco.com/about-us/umbraco-dictionary/development-environment/

Velte, A. T., Velte, T. J., & Elsenpeter, R. (2019). Cloud Computing: A Practical Approach.

Diāna Dzerkale. APĢĒRBU MAZUMTIRDZNIECĪBAS TIRGUS LATVIJĀ

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

dianadzerkale@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Apģērbs ir viena no pieprasītākajām patērētāju precēm, jo drēbju skapī, neatkarīgi no dzimuma un vecuma, vienmēr vajadzēs, ko jaunu, ko modīgāku vai sezonālāku, kā arī žilbinošajām reklāmām, par atlaidēm veikalos, ir ļoti grūti pretoties. Tādēļ atvērt savu apģērbu veikalu ar lietotām, importētām drēbēm no ārvalstīm šķiet laba doma, lai gūtu ātru un vieglu peļņu, pietam ar iespēju strādāt savā uzņēmumā, īstenot savas vīzijas un būr par priekšnieku sev un saviem darbiniekiem. Izpētot apģērbu tirgu var secināt, ka katrā Latvijas pilsētā ir vairāki lietoto apģērbu veikali un pāris zīmolu veikali, proporcionāli lietoto apģērbu veikali ir krietni vairāk nekā zīmolu veikali. Ārvalstīs un jauniešu vidū apģērbu zīmolam paliek aizvien lielāka nozīme, tomēr aplūkojot sabiedrības slāņus pēc to ienākumiem var secināt, ka Latvijā ir izteikts nabadzīgo un bagāto slānis, pie vidusslāņa tiek pieskaitītas maz mājsaimniecības, tādējādi arī pieprasījums pēc lētām un kvalitatīvām drēbēm ir lielāks nekā pēc zīmolu precēm.

Pētījuma mērķis: Izpētīt apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumus, to skaitu un apgrozījuma līmeni Latvijā.

Pētījuma metodes: Empīriskā metode, grafiskā un sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Izanalizējot iegūtos datus, var novērtēt kāds ir apģērbu mazumtirdzniecības veikalu apgrozījums un cik šo veikalu ir Latvijā, kā arī cik strauji attīstās šī nozare.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība; apģērbs; uzņēmums; apgrozījums; Latvija.

Ievads

Apģērbs ir pieprasīta prece, gan mūsdienās, gan tas ir bijis pieprasīts arī simts gadus atpakaļ. Cilvēki iedalās dažādās grupās, kas attiecas uz apģērbu, tie kas grib iekļauties sabiedrībā, jeb bara efekts - ja vienam populāram vai slavenam cilvēkam kas ir, tad viņam arī to vajadzēs un otra grupa vēlas ko unikālu, ko atšķirīgu kā nav nevienam citam. Latvijas mazumtirdzniecības tirgū aizvien vairāk parādās mazlietotu apģērbu veikali. Katrā pilsētā ir vismaz viens mazlietoto apģērbu veikals ja ne vairāki, kas ir ļoti populāri iedzīvotāju vidū. Tajos nav dučiem vienādu kleitu, džemperu un topiņu, bet liela dažādība gan dizaina, gan izmēru ziņā. Lielākais iemesls, kāpēc šāda veida veikali ir tik izteikti populāri Latvijas tirgū ir to cenu dēļ, maza iedzīvotāju daļa spēj atļauties tērēt simtiem eiro tikai apģērbam vismaz divas reizes gadā. Mazlietoto mazumtirdzniecību veikalos var atrast visa veida apģērbus, katrai sezonai, ar pieņemamām, saprātīgām cenām. Ne vienmēr šādi veikali spēj nodrošināt patērētājus ar lieliskas kvalitātes precēm, bet pašam pircējam būtu jābūt izglītotam, kā rūpēties, mazgāt konkrēta materiāla apģērbus, lai tas ilgāk kalpotu.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un novērtēt apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumus Latvijā, to skaitu un apgrozījumu.

Pētījuma uzdevumi, lai sasniegtu šo mērķi ir:

1. Izpētīt apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumus Latvijā, to skaitu;

2. Analizēt datus, kāpēc daži lietotu apģērbu veikali ir populārāki par citiem;
3. Veikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus, ieteikumus.

Pētījuma darba autore izvēlējās šādas pētījuma metodes - empīriskā metode, grafiskā un sekundāro datu analīze.. Izanalizējot iegūtos datus var secināt, ka Latvijā aizvien pieprasītāks kļūst mazlietots apģērbs, to popularitāti ietekmē gan pašu uzņēmumu mārketinga stratēģija, gan sabiedrībā zināmu cilvēku pozitīvais viedoklis par lietotām drēbēm.

Analītiskais apskats

Ideja, par savu uzņēmumu, liekas ģeniāla, jo katrā pilsētā atveras jauni lietoti apģērbu veikali, kas mūsdienās ir pieprasīti. Liekās, ka ar katru gadu šāda tipa veikali kļūst aizvien vairāk un vairāk, taču izpētot datus par ekonomiski aktīvajiem uzņēmumiem 2019. gadā pret 2018. gadu var secināt, ka apģērbu mazumtirdzniecība gan specializētajos veikalos, gan stendos un tirgos samazinās. (1.tabula) Salīdzinot 2018. un 2019. gadu var secināt, ka kopš 2017. gada šādu uzņēmumu skaits paliek ar vien mazāks. Piemēram, 2017. gadā pavisam (tirgus sektorā) apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumi specializētajos veikalos bija 1181, 2019. gadā to skaits bija samazinājies līdz 1071, jeb par 110 uzņēmumiem mazāk divu gadu laikā. Līdzīgu kritumu var arī novērot tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecībā stendos un tirgos, to kopējais skaits pavisam (tirgus sektorā), salīdzinot 2019. gadu pret 2017. gadu ir samazinājies par 136 uzņēmumiem.

1.tabula. Ekonomiski aktīvie uzņēmumi (Avots: Centrālās statistikas pārvaldes datubāze, www.csb.gov.lv)

	2017		2018		2019	
	Apģērbu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos	Tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecība stendos un tirgos	Apģērbu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos	Tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecība stendos un tirgos	Apģērbu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos	Tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecība stendos un tirgos
Pavisam (tirgus sektors)	1 181	964	1 124	884	1 071	828
Fiziskas personas - saimnieciskās darbības veicējas	22	252	26	240	30	221
Zemnieku un zvejnieku saimniecības	4	4	4	4	4	4
Individuālie komersanti	189	396	175	357	162	341
Komercsabiedrības (tirgus sektors)	966	312	919	283	875	262

No iepriekšējiem datiem tika secināts, ka no 2017. gada līdz 2019. gadam abi mazumtirdzniecības sektoru uzņēmumu skaits bija samazinājies, tādējādi, jo mazāks uzņēmumu skaits, jo mazākam vajadzētu būt to kopējiem apgrozījumiem. No iepriekšējiem

datiem jau secinājām, ka tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecībā stendos un tirgos, uzņēmumu skaits divu gadu laikā bija samazinājies 136, attiecīgi to kopējais apgrozījums šo divu gadu laikā arī samazinājās par 1 133 tūkst. eiro, taču mazumtirdzniecībā specializētajos veikalos, vērojama pretēja reakcija, lai gan šo uzņēmumu skaits bija samazinājies par 110, to kopējais apgrozījums bija palielinājies par 9 238 tūkst. eiro. (2.tabula)

2.tabula. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji pēc uzņēmumu skaita un apgrozījuma (Avots: www.csb.gov.lv)

	2017	**2018**	**2019**
Apģērbu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos			
Uzņēmumu skaits	1 181	1 124	1 071
Apgrozījums (tūkst. eiro)	344 666	334 542	353 904
Tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecība stendos un tirgos			
Uzņēmumu skaits	964	884	828
Apgrozījums (tūkst. eiro)	11 954	13 020	10 821

Apģērbu mazumtirdzniecības tirgu un tā apgrozījumu ietekmē, protams, patērētājs, bet patērētāju ierobežo viņa ieņēmumu līmenis. Latvijā ir izteikta nevienlīdzība, jeb ir izteikts bagāto un nabadzīgo slānis. Aplūkojot datus par vidējiem mājsaimniecību ienākumiem, var novērot ka gan Latvijā kopumā, gan sadalījumā pa pilsētām un lauku teritorijām vidējie mājsaimniecības ienākumi, tā pat kā vidējie mājsaimniecības ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli ar katru gadu palielinās (3.tabula).

Latvijā vidējais ienākums uz vienu mājsaimniecību divos gados ir palielinājies par 212,75 eiro, bet vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli ienākumi ir palielinājušies par 93,98 eiro.

3.tabula. Mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi (eiro mēnesī) (Avots: www.csb.gov.lv)

	Vidēji uz vienu mājsaimniecību			**Vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli**		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Latvija	1 118,17	1 229,48	1 330,92	488,84	545,87	582,82
Pilsētas	1 136,96	1 237,66	1 345,72	518,01	574,62	614,19
Lauku teritorijas	1 071,20	1 208,78	1 293,93	425,29	483,22	514,51

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu tika izmantota grafiskā analīze – attēloti pētījuma dati tabulu veidā, kuri tika iegūti no Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes. Sekundāro datu analīze – apkopojot un izanalizējot statistikas datus par nozares rādītājiem, tika izdarīti secinājumi par apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā. Empīriskā metode – balstoties uz novērojumiem, pārrunām ar dažādu vecumu un dzimumu pārstāvjiem, kā arī balsoties uz paša autora darba pieredzi franšīzes uzņēmumā, kas ietvēra uzņēmuma preču un akciju reklamēšanu izmantojot dažādus mārketinga komunikācijas kanālus Baltijas un Baltkrievijas mērogā, tika izveidoti ieteikumi, kā uzlabot uzņēmumu apgrozījumu un pašu uzņēmumu popularitāti sabiedrībā.

Pētījuma rezultāti

Lai gan uzņēmumu skaits, no 2017. gada līdz 2019. gadam, ir samazinājies - apģērbu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos uzņēmumu skaits samazinājās par 110 un tekstilizstrādājumu, apģērbu un apavu mazumtirdzniecībā stendos un tirgos uzņēmumu skaits samazinājās par 136, apgrozījums specializētajos veikalos bija palielinājies par 9 238 tūkst. eiro. Salīdzinot arī savā starpā apgrozījuma līmeņus starp mazumtirdzniecības specializētajiem veikaliem un stendiem, tirgiem, var secināt ka vidēji starpība ir 332 439 tūkst, eiro. Tirgus apmeklējumi un apģērbu iegāde bija pieprasīta 1990. gados un laikos, ka tika atvērtas robežas un Latvijā sāka ievest, importēt ārvalstu preces. Gadu desmitiem ejot, tirgus savu vērtību un popularitāti patērētāju acīs ir zaudējis. Cilvēkiem vārds tirgus vairs nesaistās ar labu kvalitāti, tāpēc arī jaunāko gadagājuma cilvēkus tur nevar novērot tik izteikti kā vecāku gadagājuma cilvēkus. Novērojums, ko autors ir fiksējis, ir ka mazumtirdzniecības veikali neizceļas ar mārketinga stratēģijām jeb reklāmām, tās vai nu ir ļoti vājas, vai tādu vispār nav. Dzīvojot 21.gadsimtā, kas ir tehnoloģijas gadsimts, reklāmai internēta ir liels spēks. Reklāmas ne tikai informētu pircējus par precēm un cenām, bet ja tās ir izveidotas vizuāli simpātiskas un uzrunājošas, tad tas piesaistītu arī jaunus pircējus, informējot arī par veikala atrašanās vietu. Ja šādi mazumtirdzniecības veikali izveidotu kvalitatīvus Instagrama un Facebooka veikalu profilus viņi sev piesaistītu vairāk pircēju, jo šīs divas lietotnes ir vispopulārākās patērētāju vidū, gan arī uzņēmumu vidū, kas maksā, lai reklamētos šajās lietotnēs.

Ienākuma līmenis valstī arī ir svarīgs faktors apģērbu mazumtirdzniecības tirgum. Jo cilvēks vairāk pelna, jo mazāk viņš skatās uz cenām, tādējādi ja ir jāizvēlas starp lietotām un brenda drēbēm, patērētājs izvēlēsies zīmolu, jo tas sabiedrībā nes prestižu un piederības sajūtu pie turīgās sabiedrības daļas. Ir daļa cilvēku, kas katru otro mēnesi savam apģērbam iztērē pāris simtus eiro, un ir daļa, kas savu apģērbu pērk lietotos apģērbu veikalos. Lietoto preču veikalos nav tikai divas reizes, bet pat arī desmit reizes lētākas preces, tikai ar mazliet sliktāku vai pat ar tādu pašu kvalitāti kā veikalos. Lai gan vidējais ienākumu līmenis valstī uz vienu mājsaimniecībās iedzīvotāju ir audzis un 2019. gadā tas ir 582.82 eiro, autos uzskata, ka tas tomēr ir nepietiekošs, kā, piemēram, ja pusaudzis dotos uz zīmolu veikaliem iepirkties, tad vidējie izdevumi tikai par apģērbu būtu no 150-250 eiro, lai nopirktu tikai nepieciešamākos apģērbu gabalus. Ja Latvijā iedzīvotāju ienākumu līmenis būtu divas reizes lielāks, tad arī visticamāk, ka apģērbu mazumtirdzniecības ienākumi kristos.

Apģērbu mazumtirdzniecības nozarei ir arī savi plusi, tās reputācija, jeb popularitāte patērētāju acīs aug. Domājot par zaļāku rītdienu, zaļāku planētu patērētāji sāk vairāk investēt lietotos apģērbos, jo daudzi apģērbi ir no tādiem ķīmiskiem un materiāliem savienojumiem, kurus, vismaz vēl pagaidām, nespēs pārstrādāt. Tādēļ, lai mazinātu atkritumu kalnus, cilvēki tiek aicināti dot drēbēm otro dzīvību. Pasaulē populāri,

atpazīstami cilvēki arī ir izteikušies pozitīvi un atzīst, ka paši, miljonāri un multimiljonāri iepērkas lietotu preču veikalos un aicina arī sabiedrību darīt tieši to pašu. Vēl viens pluss mazumtirdzniecības veikaliem ir tāds, ka ir liela izvēle dažādu apģērbu ziņā, nav desmitiem vienādu kleitu, topu un džemperu. Šādos veikalos iespēja iegādāties preci, ko nēsās vēl dučiem cilvēku ir maza.

Secinājumi

1. Apģērbu mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits ar katru gadu sarūk, tomēr mazumtirdzniecība specializētajos veikalos 2019. gadā ir pieaudzis;
2. Lielai daļai uzņēmumu nav mārketinga stratēģijas vai arī tās ir vājas. Ja uzņēmumi pievērstos sava veikala reklamēšanai, tad arī apgrozījums palielinātos;
3. Ienākumu līmenis ietekmē vai patērētājs izvelēsies iegādāties apģērbu lietoto preču veikalos vai zīmolu veikalos.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvalde (2020.). *Ekonomiski aktīvie uzņēmumi.* Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/

Centrālās statistikas pārvalde (2021.*). Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji pēc uzņēmumu skaits un apgrozījuma.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UF__UFR/UFR010/table/tableViewLayout1/

Centrālās statistikas pārvalde (2020.). *Mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__MI__MIS/MIS010/table/tableViewLayout1/

Arta Tropa. BĒRNU PRIVĀTO PASĀKUMU TENDENCES LATVIJĀ

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

artaa.tropa@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Vecāku vispārnostādītais mērķis ir radīt bērniem iespējami vērtīgākas un interesantākas atmiņas, to realizējot arī tad, kad pienāk laiks bērnu svētku svinēšanai. Pēdējo gadu laikā arvien lielāku popularitāti ir guvusi svētku svinēšana ārpus mājām vai arī atsevišķu izklaidētāju un animatoru piesaiste. Lai šai nozarei tirgū nezustu pieprasījums, svarīgi zināt, kas ir aktuāls klientiem.

Pētījuma mērķis: Novērtēt vecāku viedokli par bērnu privāto pasākumu piedāvājumu.

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

Sasniegtie rezultāti: Tika secināts, ka bērnu privāto pasākumu organizatoru piedāvājuma kvalitāte nav pietiekama, ka arī piedāvājums ir virspusīgs un vienveidīgs, neskatoties uz to, ka konkurentu šajā nozarē ir daudz.

Atslēgas vārdi: pasākumi; bērni; izklaide

Ievads

Laikam ejot, manāmi ir pieaudzis bērnu izklaižu vietu un svētku organizētāju piedāvājums. Enerģijas un laika taupības nolūkos vecākiem nereti ir ērti izmantot šos pakalpojumus.

Autore izvēlējās veikt pētījumu par šo tēmu, lai noskaidrotu, kā šobrīdējo piedāvājumu vērtē vecāki. Šāda veida pētījums var būt noderīgs jebkuram topošajam šīs nozares dalībniekam.

Pētījuma mērķis: Novērtēt vecāku viedokli par bērnu privāto pasākumu piedāvājumu.

Pētījuma uzdevumi:

- Veikt anketēšanu
- Analizēt iegūtos datus
- Veikt secinājumus un priekšlikumus

Izvirzītās hipotēzes:

- Vecāki no mazākām pilsētām vai ar zemākiem ienākumiem retāk izvēlās rīkot pasākumus ārpus mājām.
- Cena ir vissvarīgākais aspekts, kuru izskata, veicot izvēli par labu kādam organizatoram.

Pētījuma metodes:

- Anketēšana
- Iegūto datu analīze

Pētījuma rezultāti: Tika secināts, ka bērnu privāto pasākumu organizatoru piedāvājuma kvalitāte nav pietiekama, ka arī piedāvājums ir virspusīgs un vienveidīgs, neskatoties uz to, ka konkurentu šajā nozarē ir daudz. Ir sniegti priekšlikumi.

Analītiskais apskats

Līdz šim Latvijā nav veikti pētījumi par šo nozari vai tās tendencēm, tāpēc arī statistika ir minimāla.

Bezdarbs valstī gadu laikā ir manāmi samazinājies (1.tabula), kas arī nozīmē to, ka vairāk vecāku strādā. Tas var būt viens no iemesliem, kāpēc bērnu pasākumu organizatoriem ir arī pieprasījums – jo pasākumu rīkošana prasa laika un enerģijas ieguldījumu, kuru ne visi vecāki var sniegt.

1.tabula. Bezdarbnieku skaits pēdējo desmit gadu laikā. (Avots: NB190c. Bezdarbnieku skaits un bezdarba līmenis pēc dzimuma un vecuma grupām pa ceturkšņiem)

Gads	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Bezdarbnieku skaits (tūkst.)	819	664,5	617,5	477,5	428,7	389,1	379	337,2	287	242,2	313,3

Arī dažādo izklaides vietu skaits Latvijā ir pieaudzis, piemērs redzams zemāk (2.tabula).

2.tabula. Atrakciju un atpūtas parku skaits attiecīgos gados. (Avots: SRG020. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.))

Gads	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Atrakciju un atpūtas parku darbība	55	62	65	79	89	99	109

Pētījuma metodoloģija

Datu ieguvei tika veikta anonīma anketēšana sociālajā vidē. Tika iegūtas atbildes no 35 cilvēkiem, kuriem ir bērni.

Pētījuma rezultāti

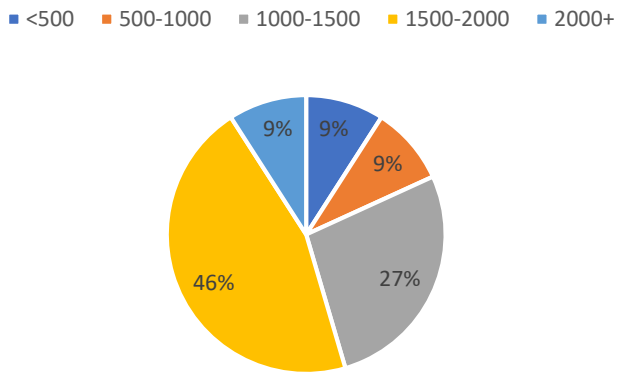
Atkarībā no atbildēm respondenti tiek iedalīti divās daļās – vecāki, kuriem ir bērns līdz 13 gadiem, un tie, kuru bērni ir vecāki par 13 gadiem. Kā nodalošā robeža tika izvēlēts 13 gadu vecums, jo tas ir brīdis, kad bērns kļūst par tīni.

Visi šīs grupas respondenti atbildēja, ka, kad bērni bija mazāki, bērnu svētki tika svinēti mājās, nevis ārpus mājām. Vien 25% no šīs grupas tālāk atbildēja, ka, ja tagad būtu jārīko bērnu pasākumu, to nemainīgi darītu mājās. Par iemeslu tam tika minēta spēja vērtīgu un interesantu pasākumu sarīkot mājas apstākļos, kā arī nevēlme bērnus izlutināt.

Pārējie 75% vecāku tagad pasākumu veidotu ārpus mājām, jo ir daudz vairāk iespēju un izvēļu, kā arī organizēšanas darbus var uzticēt kādam citam.

Tika iegūtas 27 atbildes no vecākiem, kuriem šobrīd ir bērns vecumā līdz 13 gadiem.

11 no šiem respondentiem bērnu pasākumus labprātāk rīko mājās. Šajā grupā atalgojuma aplitūda ir lielāka par 1500 euro. (2.att)

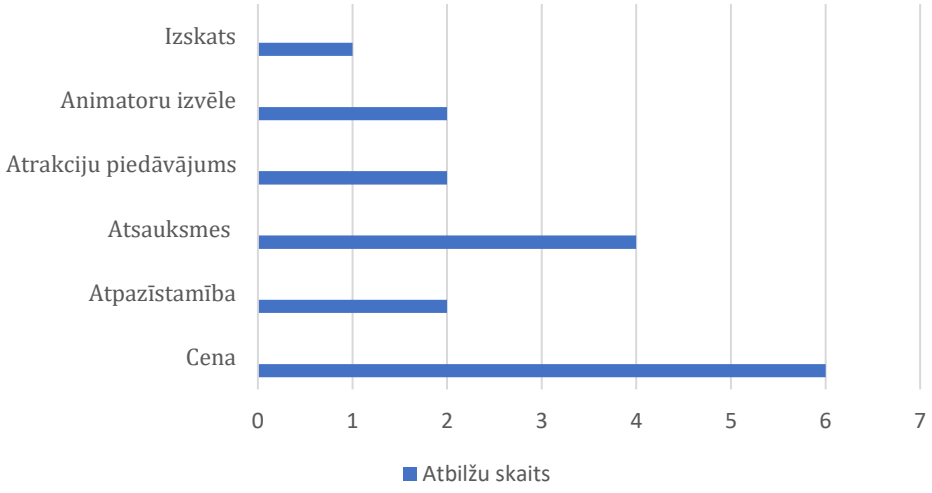


2.att. Respondentu, kuri bērnu svētkus labprātāk svin mājās, procentuālais iedalījums pēc ģimenes atalgojuma mēnesī pēc nodokļu nomaksas. (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

6 respondenti kā iemeslu pasākumu rīkošanai mājās minēja tieši faktu, ka tā ir ērtāk, savukārt pārējie 5 respondenti atbildēja, ka iemesls ir mazākas izmaksas. Kā vienā, tā arī otrā atbilžu pusē bija cilvēki ar dažādiem ienākumu līmeņiem. Taču sakarības bija manāmas analizējot dzīvesvietas – 4 no 5 cilvēkiem, kas minēja finansiālos iemeslus ir Rīgas iedzīvotāji, savukārt visi respondenti, kuriem tā šķiet ērtāk, dzīvo ārpus Rīgas.

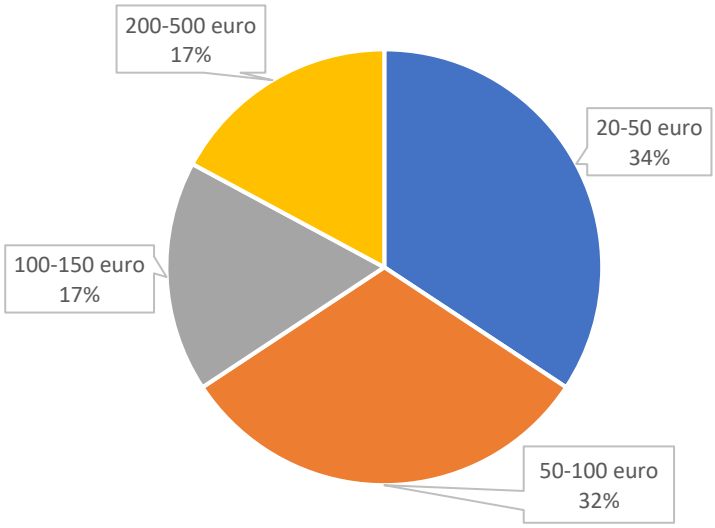
16 vecāki bērnu svētkus labprātāk izvēlās svinēt ārpus mājām, kā arī visi vienbalsīgi par iemelsu tam izceļ ērtību un kārtību, kad svinības notiek citur. 69% no šiem respondentiem dzīvo Rīgā vai Pierīgā, pārējā daļa ir no citām lielākām Latvijas pilsētām (Ventspils, Jelgava).

Izvēloties telpu vai animatoru pasākumam, biežāk cilvēki prioritāri izskata cenu, pēc tā seko atsauksmes un citi aspekti (3.att.)



3.att. Respondentu, kuri jebkad ir īrējuši telpas vai algojuši animatoru, atbilde uz jautājumu: "Kas ir tas, ko prioritāri izvērtējat, izvēloties svētkiem telpu/animatoru?" (Avots: autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Cilvēku viedoklis par to, kāda ir maksimāli pieļaujama summa, kuru maksāt par bērnu pasākumu, kur cenā iekļauta 1 stunda telpu īres un animators 1 stundai, bija ļoti dažāds, turklāt atbildes nebija līdzīgas nedz balstoties uz dzīvesvietam, nedz atalgojumu. Šis jautājums tika uzdots visiem respondentiem. Lielākais vairākums uzskata, ka summai par šādu pakalpojumu būtu jābūt līdz 100 euro. (4.att)



Procentuālais iedalījums respondentu atbildēm uz jautājumu "Kāda, Jūsuprāt, ir maksimālā summa, kuru maksāt par bērnu pasākumu, kad cenā iekļauta 1 stunda telpu īres un animators 1 stundai?" (Avots: Autores aptaujas rezultātu apkopojums)

Pēc vecāku domām, tagad, kad izvēle ir tik liela un nozarē darbojas tik daudz konkurentu, piedāvājums ir kļuvis vienveidīgs un virspusējs. Atbildē uz jautājumu "Kas, Jūsuprāt, ir iztrūkstošs vai ne pietiekami pieejams bērnu pasākumu piedāvājumā?" tika izcelti šādi varianti (Avots: Autores aptaujas rezultātu apkopojums):

- Vēlētos, lai ir vairāk spēļu, kas būtu ar pētīšanas un piedzīvojumu elementiem;
- Nepatīk, ka lielākoties tiek izmantoti tēli no multfilmām, pasakām. Gribētos, lai piedāvā vispārīgākas tēmas, piemēram, kosmoss, dinozauri vai kas cits, kas bērnam ir saistošs;
- Trūkst pārdomātu un kvalitatīvu pasākumu telpu bērniem, jo kvalitāte nav tik augsta, kad piedāvājums ir tik piesātināts

Secinājumi

1. Bērnu svētku svinēšanu mājas apstākļos biežāk izvēlās vecāki no mazākām Latvijas pilsētām. Par iemeslu tam kalpo arī fakts, ka šajās pilsētās pasākumu rīkotāju izvēle nav plaša. Hipotēze apstiprinājās – to izvēlās vecāki no mazākām pilsētām.
2. Vecāki, izvēloties svētku svinēšanas vietu, biežāk prioritāri izvērtē cenu. Hipotēze apstiprinājās.
3. Vecāku viedokļi par pieļaujamajām pasākumu summām nav proporcionāli ienākumiem.

Priekšlikumi

1. Piedāvāt arī pašizdomātus varoņus un tēlus kā animatorus, nevis izvēlēties populārākos multfilmu varoņus.

Informācijas avotu saraksts

NB190c. Bezdarbnieku skaits un bezdarba līmenis pēc dzimuma un vecuma grupām pa ceturkšņiem (https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala__nodarb__bezdarbs__isterm/NB190c.px)

SRG020. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.) (https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG020.px/)

Adrija Ivanova. JAUNU GRĀMATVEDĪBAS PAKALPOJUMU UZŅĒMUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

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

adrija.ivanova20.01@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Ir cilvēki, kas šajā brīdī dibina savus uzņēmumus, un kuriem ir nepieciešama palīdzība grāmatvedībā, kā arī ir jau ilgi pastāvošie uzņēmumi, kuri izmanto grāmatvežu pakalpojumus. Jebkuram uzņēmumam ir nepieciešama grāmatvedība, lai laicīgi iesniegtu atskaites, pareizi tiktu iegrāmatoti rēķini un pavadzīmes un lai būtu veiksmīga komunikācija ar Valsts ieņēmumu dienestu pat šajā grūtājā laikā.

Pētījuma mērķis: Novērtēt jaunu grāmatvedības pakalpojumu uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā

Pētījuma metodes: Tirgus analīze, kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja.

Sasniegtie rezultāti: Veikta grāmatvedības pakalpojumu nozares analīze. Pētījumā iegūtā informācija ļauj secināt cik daudz uzņēmumi algo savu grāmatvedi un cik daudzi izvēlas izmantot grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumus, un pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlēti finanšu pakalpojumu uzņēmumi.

Atslēgas vārdi: grāmatvedība; attīstība; ārpakalpojums; Latvija.

Ievads

Visos laikos uzņēmējiem dibinot savus uzņēmumus ir nepieciešama profesionāla juridiskā palīdzība, lai visi dokumenti būtu pareizi sakārtoti, lai dokumentiem būtu juridiskais spēks, kā arī turpinot savu darbību, tiem ir nepieciešami grāmatvedības pakalpojumi, lai būtu veiksmīga komunikācija ar Valsts Ieņēmumu dienestu, lai visas atskaites būtu laicīgi nodotas un pareizi noformētas un lai viss būtu attiecīgajos kontos nogrāmatots. Un lielākoties grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumiem ir arī pieejams tāds pakalpojums kā palīdzība uzņēmuma dibināšanā un visu nepieciešamo dokumentu sakārtošanā.

Pētījuma mērķis ir izpētīt cik daudz uz šo brīdi pastāv finanšu ārpakalpojumu uzņēmumu, uzzināt uzņēmumu pakalpojumu izmaksas. Saprast, vai būs pieprasījums vēl jauniem šada pakalpojuma uzņēmumiem.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķim pētījumā tiek izvirzīti šādi uzdevum:

1. Izpētīt grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu tirgu;
2. Izveidot aptauju, lai noskaidrotu kritērijus, pēc kādiem izvēlas strādāt ar kādu konkrētu uzņēmumu;
3. Veikt secinājumus.

Pētījuma īstenošanai tiek izmantota kvantitatīvā metode (aptaujāšana), lai pēc iespējas vairāk iztaujātu dažādus uzņēmumus par to personīgo pieredzi grāmatvedības izvēlē (personīgā grāmatveža algošana vai specializētās firmas izvēle), kā arī pēc kādiem kritērijiem to izvēlas.

Tiks veikta tirgus analīze, lai uzzinātu cik daudz ir šāda tipa uzņēmumu un lai izpētītu aktuālās izmaksas noteiktiem finanšu pakalpojumiem, tādi kā rēķinu ievadīšana, atskaišu veidošana utt.

Analītikais apskats

Pat šajā Covid-19 pandēmijas laikā, tiek ik dienu dibināti jauni uzņēmumi. Veicot tirgus analīzi, varēja redzēt, ka tikai viens uzņēmums no pieciem piedāvā palīdzēt ar jauna uzņēmuma dibināšanu, tas ir, visu nepieciešamo dokumentu sakārtošanu un juridisko palīdzību.

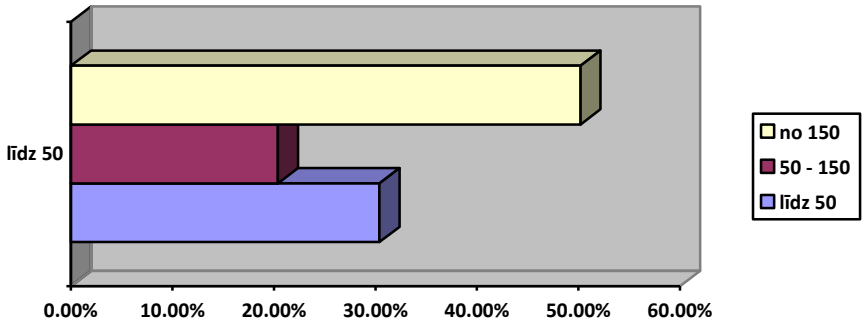
Pēc internetvietnes lursoft.lv datiem Latvijā ir reģistrēti 3580 uzņēmumi ar grāmatvedības darbības veidu (Lursoft uzņēmumu datu bāze. Skatīts 15.02.2021. Pieejams https://nace.lursoft.lv/69.20/uzskaites-gramatvedibas-audita-un-revizijas-pakalpojumi%3B-konsultesana-nodoklu-jautajumos/companies/?vr=3&old=0).

Uzņēmumi tiek iedalīti šādās grupās:

- lielie – ar nodarbināto skaitu 250 un vairāk;
- vidējie – ar nodarbināto skaitu no 50 līdz 249;
- mazie – ar nodarbināto skaitu no 1 līdz 49 (Centrālās statistikas pārvalde. Termini. Statistikā izmantotie termini un to skaidrojums. Skatīts 15.02.2021. Pieejams https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/termini?tid=%22Lielie,%20vid%C4%93jie%20un%20mazie%20uz%C5%86%C4%93mumi%20(159)%22).

Pētot esošo finanšu pakalpojumu uzņēmumu cenas, es secināju, ka retiem uzņēmumiem ir cenas no 50 līdz 150 eiro (1.att.). Visbiežāk var redzēt cenas sākot no 150 eiro par dokumentu ievadīšanu, debitoru un kreditoru sarakstu veidošanu, algu aprēķināšanu un Valsts sociālo apdrošināšanas obligāto iemaksu (VSAOI) sagatavošanu, pamatlīdzekļu uzskaiti un nodokļu aprēķināšanu.

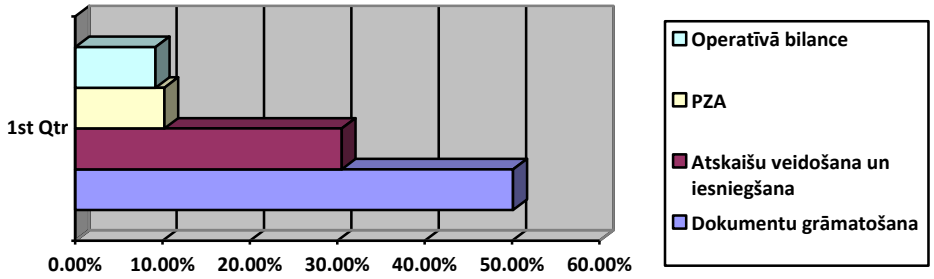
Tomēr ir uzņēmumi, kas piedāvā par 50 eiro, iegrāmatot dokumentus un konsultāciju par nodokļu jautājumiem. Pie šāda tipa uzņēmumiem parasti vēršas mazas firmas, kurās nav daudz dokumentu un nav jāiesniedz katru mēnesi atskaites, tiem šis darījums ir izdevīgs.



1.att. Finanšu ārpakalpojumu uzņēmumu cenas uz 2021.gada februāri

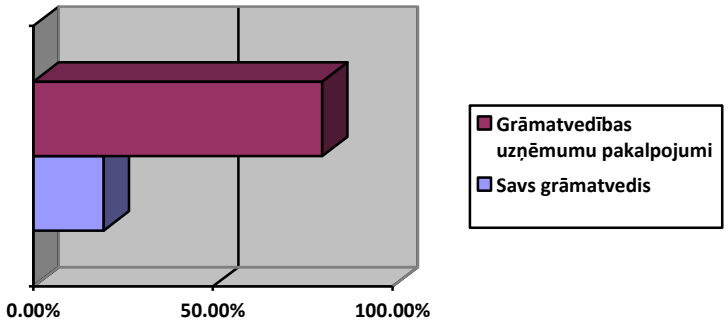
Visbiežāk izmantotie pakalpojumi ir pirmsdokumentu pārbaudīšana, sakārtošana un iegrāmatošana, kā arī konsultācijas nodokļu un grāmatvedību jautājumos un atskaišu iesniegšana Valsts Ieņēmumu dienestam. Toties visretāk tiek izmantoti ikmēneša peļņas un

zaudējuma aprēķināšana un operatīvās bilances veidošana četras reizes gadā, par cik šos pakalpojumus parasti izmanto tie, kas ir paņēmuši kredītu bankā saimnieciskās darbības veikšanai, jo banka pieprasa šīs atskaites katru ceturksni (2.att.).

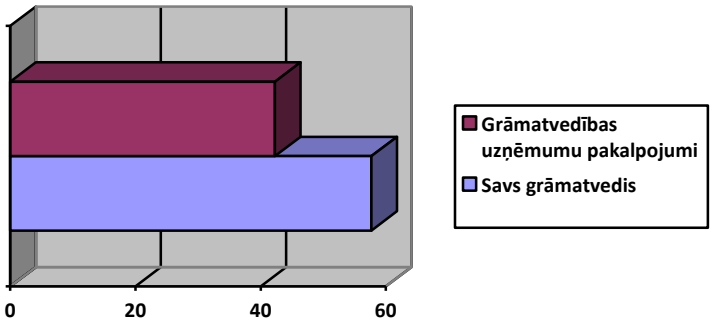


2.att. Visbiežāk izmantotie grāmatvedības ārpakalpojumi uz 2021.gada februāri

Veicot aptauju, es ievēroju, ka mazie uzņēmumi izvēlas izmantot grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu pakalpojumus, jo tas ir izdevīgāk nekā nolīgt savu grāmatvedi (3.att.), toties vidējie un lielie uzņēmumi izmanto abas iespējas (4.att.), tomēr visvairāk (57.7%) – nolīgt savu grāmatvedi.

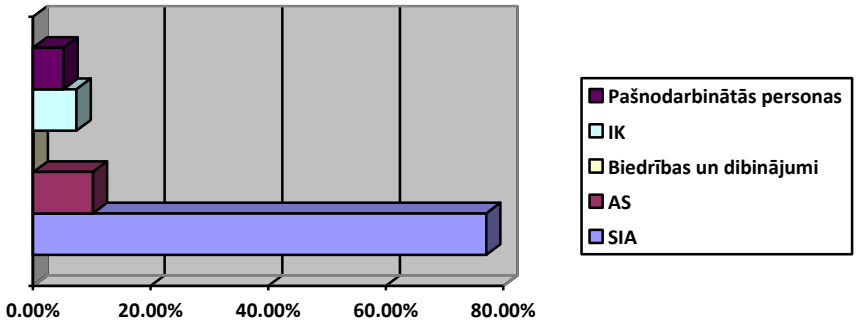


3.att. Mazo uzņēmumu izvēle grāmatvedības jomā uz 2021.gada februāri



4.att. Vidējo un lielo uzņēmumu izvēle grāmatvedības jomā uz 2021.gada februāri

Visvairāk grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu piedāvājumus izmanto sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA) un ļoti reti tos izmanto individuālie komersanti, pašnodarbinātie (5.att.). Pašnodarbinātās personas visbiežāk izvēlas konsultēties ar sev zināmu grāmatvedi bezmaksas vai arī uzrakstīt e-pastu vai uzzvanīt Valsts Ieņēmuma dienestam, kurš piedāvā gan bezmaksas konsultāciju, gan rīko dažādus vebinārus visiem interesentiem.



5.att. Grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu izvēle starp juridiskām un fiziskām personām uz 2021.gada februāri

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma īstenošanai tika veikta tirgus analīze, kā arī tika aptaujāti gan lielie, gan mazie uzņēmumi par viņu izvēli grāmatvedībā – savs grāmatvedis vai grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumi un pēc kādiem kritērijiem to izvēlas.

Pirmā metode, kas tika izmantota, lai iepazītos ar Latvijas tirgu ir tirgus analīze. Tajā tika izpētīts finanšu pakalpojumu uzņēmumu cenas, piedāvātie pakalpojumi un kam piedāvā šos pakalpojumus. Šī metode ļauj izpētīt kādas ir cenu un pakalpojumu aktualitātes šajā brīdī.

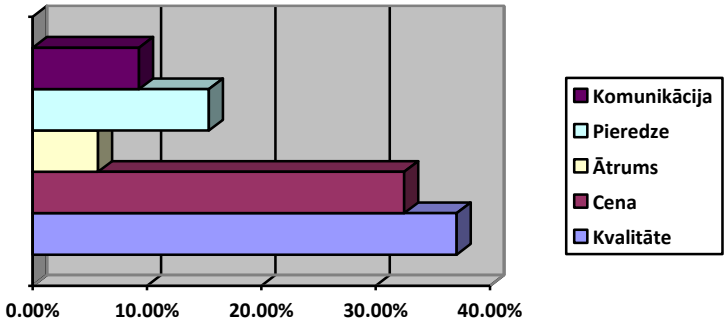
Otrā metode, kura tika izmantota pētījumā "Jaunu finanšu pakalpojumu uzņēmumu attīstības iespējas Latvijā", ir kvantitatīvā metode - aptaujāšana. Tika aptaujāti 94 uzņēmumi. Jautājumi tika izvēlēti balstoties uz pētījuma mērķi un aktualitātēm. Anketēšanas mērķis bija uzzināt, cik daudz uzņēmumi algo savu grāmatvedi un cik daudzi paļaujas uz uzņēmumiem un pēc kādiem kritērijiem tas tiek lemts, kas uzņēmuma vadītājiem šķiet svarīgāks šī jautājuma risināšanā. Aptauja tika izveidota izmantojot Microsoft Word dokumentu, lai uzņēmumu pārstāvji spētu plašāk atbildēt uz jautājumiem un nebūtu zīmju ierobežojumi.

Aptaujā tika uzdoti jautājumi par pašu uzņēmumu, par to, vai tas algo savu grāmatvedi vai izmanto grāmatvedības uzņēmumu pakalpojums, tika jautāts vai uzņēmums mainītu savu grāmatvedības esošo formu uz jaunu grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumu un kādēļ jā vai nē.

Kvantitatīvā metode ļauj aptaujāt pēc iespējas vairāk respondentus un iegūt vairākus viedokļus.

Pētījuma rezultāti

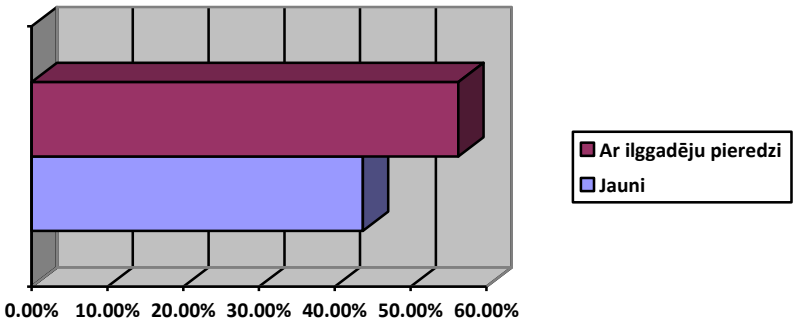
Pēc aptaujas analizēšanas, tika noteikts, pēc kādiem kritērijiem uzņēmumi visbiežāk izvēlas šī pakalpojuma uzņēmumus. Var redzēt, ka vairāki tomēr izvēlas kvalitāti, jo no tā ir atkarīgs cik pareizi būs iegrāmatoti dokumenti, cik pareizi un laicīgi tiks izveidotas un nodotas atskaites un cik laba būs komunikācija savā starpā. Kvalitāte ir zināšanas, uz kurām paļaujas uzņēmumi, kas izmanto šādus pakalpojumus (6.att.).



6.att. Kritēriji, pēc kuriem izvēlas grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmumus uz 2021.gada februāri

Kā atzīmēja vairākums, ātrumam nav nozīmes, ja visas nepieciešamās atskaites tiek iesniegtas noteiktajā termiņā. Cena un kvalitāte ir tas, ko izvēlas lielākā daļa. Daži lielie uzņēmumi saka, ka tomēr, ja vēlas labu kvalitāti, tad cena būs lielāka.

Aptaujā tika uzdots jautājums – kādam uzņēmuma – jaunam vai ar ilggadēju pieredzi – dotu priekšroku respondenti. Tie, kas iepriekšējā jautājumā par kritērijiem izvēlējās prioritāti cenā, tad tie visbiežāk šajā jautājumā bija atzīmējuši, ka dod priekšroku jauniem uzņēmumiem, acīmredzot, tādēļ ka jauniem uzņēmumiem ir mazākas cenas. Un savukārt, tie, kas atzīmēja "kvalitāte" iepriekšējā jautājumā, pārsvarā izvēlas uzņēmumus ar ilggadēju pieredzi (7.att.).



7.att. Uzņēmumu izvēle starp jauno un ilggadējo uzņēmumu uz 2021.gada februāri

Uz atvērto jautājumu "Ja būtu iespēja, vai Jūs pārietu uz jaunu gramatvedības uzņēmuma pakalpojumiem? Kādēļ?", lielākā daļa (94%) uzrakstīja, ka viņus apmierina esošā grāmatvedības forma un pašlaik tie nedomā neko mainīt, bet atlikusī daļa (6%) ieminējās,

ka iespējams vēlētos mainīt grāmatvedības darbību. Iemesli bija visdažādākie, sākot no tā, ka COVID-19 laikā samazinājās ienākums, beidzot ar slikto komunikāciju savā starpā, kas traucē produktīvi abām pusēm veikt savu darbu.

Secinājumi

Mazie uzņēmumi lielākoties izvēlas finanšu uzņēmumu pakalpojumus, bastoties uz cenām, jo maziem uzņēmumiem nav tik lieli ienākumi, lai sākumā spētu algotu savu personīgo grāmatvedi. Toties lielie uzņēmumi izvēlas par labu gan saviem algotiem grāmatvežiem, gan grāmatvedības pakalpojumu uzņēmumiem, skatoties kā uzņēmuma vadītājs jūtas labāk – kad ofisā blakus sēž savs grāmatvedis vai kad īsti nav svarīgi, kur atrodas grāmatvedis, galvenais, lai vienmēr darba laikā var sazvanīt un viss tiktu precīzi un pareizi izdarīts.

COVID-19 laikā ir lielāks risks dibināt jaunus uzņēmumus, tādēļ grāmatvedības ārpakalpojumu uzņēmums ir diezgan izdevīgs variants, ja nav pārliecības, vai izdosies noturēties Latvijas tirgū ar jaundibināto uzņēmumu.

Lielākoties uzņēmēji novērtē kvalitāti grāmatvedības darbā, jo no tā ir atkarīgs cik labi un precīzi tiks paveikt darbs un daudzi ir gatavi maksāt vairāk, lai tikai darbs tiktu paveikts labāk.

Visbiežāk pakalpojumu cena ir atkarīga no paveiktā darba mēnesī, tas ir, jo vairāk rēķinu un pavadzīmes, jo lielākas būs izmaksas uzņēmumam.

Izmantotās literatūras saraksts

Finanšu pakalpojumu uzņēmuma mājaslapa http://breicis.com/gramatvedibas-pakalpojumi/ (skat. 13.02.2021)

Finanšu pakalpojumu uzņēmuma mājaslapa https://corsax.lv/pakalpojumi/pilna-gramatvedibas-uzskaite/ (skat. 13.02.2021)

Finanšu pakalpojumu uzņēmuma mājaslapa https://www.linasgramatvediba.lv/ (skat. 13.02.2021)

Finanšu pakalpojumu uzņēmumu mājaslapa http://digra.lv/ (skat. 15.02.2021)

Centrālās statistikas pārvalde. Termini. Statistikā izmantotie termini un to skaidrojums https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/termini?tid=%22Lielie,%20vid%C4%93jie%20un%20mazie%20uz%C5%86%C4%93mumi%20(159)%22 (skat. 15.02.2021)

Lursoft uzņēmumu datu bāze. https://nace.lursoft.lv/69.20/uzskaites-gramatvedibas-audita-un-revizijas-pakalpojumi%3B-konsultesana-nodoklu-jautajumos/companies/?vr=3&old=0 (skat. 15.02.2021)

Elvijs Lazda. MAZO ALUS DARĪTAVU TIRGUS TENDENCES

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

lazda95@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā alus bizness ir plaši attīstīts un populārs. 2018. gada nogalē Latvijā bija ap 50 mazās alus darītavas. Lai alus ražotāji ir daudz, autoram ir vīzija par savu veiksmīgu alus ražotni Latvijā, Kurzemes novada, Kolkas pagasta, Pitragā.

Pētījuma mērķis: Biznesa plāna mērķis ir izpētīt alus tirgus tendences mazajām alus darītavām, saprast kāds ir pieprasījums Dundagas un Talsu novados, kā arī izpētīt kādēļ cilvēki bieži izvēlas mazo, nevis lielo alus darītavu piedāvātos produktus.

Pētījuma metodes:

1. Aprakstoša – izvērtējot pieejamo informāciju par mazajām alus darītavām;

2.Vēsturiskā – apskatot alus tirgus attīstību;

3. Analītiskā – analizējot darbā izmantotu informāciju, pieejamo statistiku un tirgus tendences.

Sasniegtie rezultāti: Lai sekmīgi uzsāktu alus ražošanu ir nepieciešams noteikt tā aptuvenās izmaksas. Šajās izmaksās ietilpst: akcīzes nodoklis, iekārtu iegāde (uzstādīšana, uzturēšana), telpu iegāde vai īre, izejmateriāli un alkohola tirgošanas licence. Pēc alus ražošanas uzsākšanas ir nepieciešams izpētīt tirgu, lai atrastu iespējams labākos veidus kā jauno produktu piedāvāt potenciāliem klientiem, piemēram, reklāmas sociālajos tīklos, fotografēšana utml., kas var radīt papildus izmaksas. Alus cena nedrīkst pārsniegt vidējo tirgus cenu. Cenai sākumā ir jābūt zem vidējās tirgus cenas, lai ieinteresētu topošos patērētājus.

Atslēgas vārdi: alus, darītava, ražošana.

Ievads

Šodien arvien vairāk cilvēku pieņem lēmumus par sava biznesa uzsākšanu. Ir daudz iespēju, visi vēlas iegūt maksimālu peļņu ar minimālu ieguldījumu. Alkohola bizness šobrīd ir diezgan attīstīts. Kā jūs zināt, populārākais šāda veida dzēriens ir alus. Gandrīz katrs cilvēks vismaz vienu reizi to ir nobaudījis, tas ir pilns ar patīkamu rūgtumu vai ar medus garšu. Tādas valstis kā Vācija un Čehija ir slavenas ar augstas kvalitātes un garšīgu dzērienu ražošanu, kas ir plaši pazīstams visā pasaulē.

Statistika liecina, ka patērētājs labprāt izvēlas mazo alus darītavu produkciju, jo tām piemīt mājražotāju kvalitāte, kas patērētāju vidū ir augsti novērtēta, kā arī īpašas rūpes pret katru patērētāju, rūpējoties par tā labsajūtu, radot vēlmi iegādāties un nobaudīt mājražotāja alu atkāroti.

Mazās alus darītavas specializējas dzīvu produktu ražošanā, piemēram, nefiltrēts alus ir uzskatāms par dzīvu produktu, par īpaši veselīgu uzskatāmas rauga nogulsnes pudeles apakšdaļā. Jāpiebilst, ka nefiltrētam alum ir īsāks derīguma termiņš nekā klasiskajam, kas, iespējams, padara šo alus tipu mājražotāju vidū tik populāru, jo tas uzskatāms par dabīgāku nekā rūpnieciski gatavotais alus. Tāpēc pēdējos gados tieši mājražošana ir kļuvusi tik populāra.

Nefiltrēta alus pagatavošanas tehnoloģija ir ļoti vienkārša, nav nepieciešama termiskā apstrāde un papildu filtrēšana.. Vienīgā problēma - šāda alus glabāšanas laiks ir tikai dažas dienas, tāpēc ir vajadzīga pienācīga plānošana, lai veiksmīgi realizētu nefiltrēto dzērienu

Neskatoties uz to, ka alus darītavas tirgū šobrīd ir liels dalībnieku skaits, sava alus darītava joprojām ir labs mazais bizness. Primāri, tas notiek šādu iemeslu dēļ:

1. alus darīšanas uzņēmuma atvēršana neprasa pārāk daudz investīciju;
2. biznesa gaitu var viegli paredzēt;
3. alus pagatavošana ir diezgan vienkārša.

Latvijā pēdējo 10 gadu laikā četrkāršojies mazo alus darītavu skaits – no 14 uz 59.

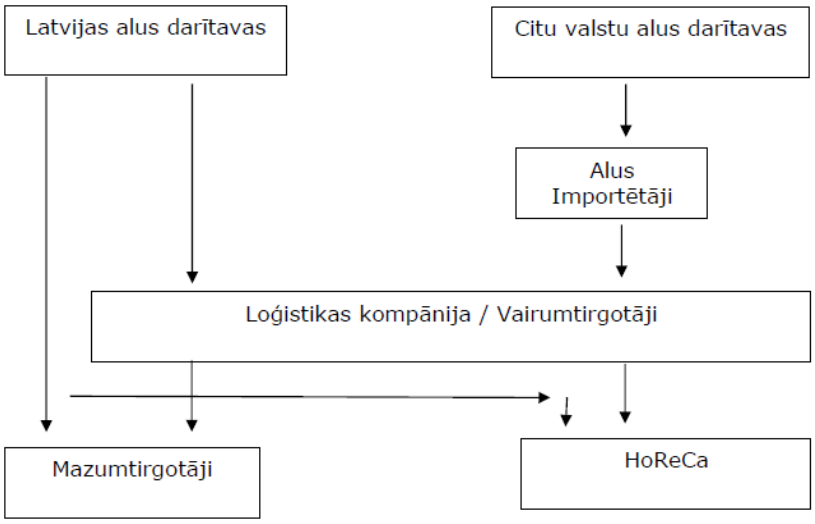
Biznesa plāna mērķis ir izpētīt alus tirgus tendences mazajām alus darītavām, saprast kāds ir pieprasījums Dundagas novadā un Talsu rajonā un saprast kādēļ cilvēki bieži izvēlas mazo, nevis lielo alus darītavu piedāvātos produktus.

Lai sasniegtu **biznesa plāna mērķi**, autors darba izstrādei izvirza šādus uzdevumus:

1. Izprast mazo alus darītavu darbību un iespējas;
2. Noskaidrot cik lieli naudas līdzekļi ir vajadzīgi, lai veiksmīgi uzsāktu alus ražošanu;
3. Izpētīt patērētāju pieprasījumu un vēlmes.

Analītiskais apskats

Latvijā alus darītavas var iedalīt divās grupā: lielās alus darītavas un pastāvīgās mazās alus darītavas. Taču vēl papildus Latvijas alus darītavām patērētājiem tiek piedāvāts importa alus sortiments no citu valsts alus darītavām. (Alus izplatīšanas tirgus uzraudzība noslēguma ziņojums, 2019) (1. att.).



1.att. Alus ražošanas un piegādes struktūra Latvijas tirgū (Avots: Konkurences padomes veiktā patērētāju aptauja)

Autora piezīme: HoReCa nozīmē – viesnīcas restorānus, kafejnīcas.

Kā jau autors minēja 2018. gada nogalē Latvijā bija ap 50 mazās alus darītavām. Ar katru gadu mazo alus darītavu skaits pieaug, kas nozīmē, ka topošie uzņēmēji saskata potenciālu

iesaistīties šajā sfērā, un tiem ir idejas, lai radītu unikālu un neatkārojamu alu, kas uzrunātu patērētāju to iegādāties. Saskaņā ar likumu mazajām alus darītavām saražotajam alum ir nodokļu atvieglojumi, proti atbilstoši saražotā alus daudzumam litros. Kas ir uzskatāms par vienu no faktoriem, kas ieinteresē cilvēkus veidot mazo alus darītavu biznesu Latvijā. (Likums Par akcīzes nodokli, spēkā esošā redakcijā, 01.02.2021.-30.06.2021.).

Kā vēl vienu pozitīvu tendenci var minēt likumā noteikto alkoholisko dzērienu licences iegūšanas kārību. Atbilstoši likumam mazā alkoholisko dzērienu darītavas ir tiesīgas ar atvieglotiem nosacījumiem saņemt licenci apstiprināta noliktavas turētāja darbībai un atvieglojumus akcīzes nodokļa nodrošinājuma reģistrēšanai. (MK noteikumi Nr. 662, 30.05.2005.)

Taču jāņem vērā fakts, ka Latvijā nav pieejama statistika par mazajām alus darītavām, kā arī to salīdzināšana ar lielajiem alus uzņēmumiem, tas ļauj izdarīt secinājumu, ka mazo alus darītavu nozare ir atstāta novārtā un tai ir nepieciešami pētījumi, aprēķini un statistikas dati, kas veicinātu stabilāku un iespējams vēl lielāku mazo alus darītavu ražošanas sektora izveidošanu.

"Konkurence ir ekonomiska sacensība (sarežģīts ekonomiskās uzvedības mehānisms) starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīna par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimuls ir attīstīt ražošanu (pakalpojumus) un efektīvi saimniekot. Tirgus dalībnieku ekonomiskā uzvedība ir organiski saistīta ar konkurenci." (Lībermanis, 2007, 150.lpp.)

Latvijā mazo alus darītavām ir potenciāls. Ne velti likumdevējs ir izveidojis Ministru kabineta noteikumus ar kuriem tiek regulēta mazo alus darītavu darbība, proti, kā iegūstams mazo alus darītavu statuss. (MK noteikumi Nr. 801, 18.12.2018.)

Tomēr, nevar atstāt bez ievērības faktu, ka likumdevējs nav līdz galam sakārtojis mazo alus darītavu vidi, proti, lai tā būtu labvēlīgāka pašmāju mājražotājiem, ļaujot konkurēt un attīstīties gan lielajiem alus ražotājiem, gan mazajiem, īpašu rūpību pievēršot mazo alus darītavu iespējām konkurēt ar lielajiem uzņēmējiem. Kas veicinātu arī Latvijas vārdu pasaulē, jo Latvijas alus kultūra veido nozīmīgu lomu Latvijas ekonomikā un reģionos, kas vienlaikus arī nodrošina darba vietas un sniedz ieņēmumus Latvijas valsts budžetā.

Par vienu no lielākajām problēmām mazo alus darītavu biznesā ir uzskatāma produkta cena. Produkta cena ir daudz augstāka nekā lielajiem alus ražotājiem, tas ir tāpēc, ka mazās alus darītavas iepērk izejvielas daudz mazākos apjomos, jo nespēj nodrošināt to uzglabāšanu. Kā vēl vienu iemeslu var minēt alus ražošanas procesu. Mazajās alus darītavās alus ražošanas process norisinās daudz ilgāk, taču tas nenozīmē, kas tas ir sliktāk, pēc autora domām, šis process ir daudz kvalitatīvāks. Mazajās alus darītavās netiek samākslots un paātrināts process, tāpēc alus ir nopērkams ierobežotā daudzumā. Kā vienu no risinājumiem, lai veicinātu mazo alus darītavu biznesu autors piedāvā ieviest Mazo alus darītavu asociāciju, kura nodrošinātu lētāku izejvielu iepirkumu, kas veicinātu izdevīgāku cenu un iegādes nosacījumus, tā samazinoties ražošanas izmaksām.

Kā nākamo problēmu autors vēlas minēt Latvijas patērētāja lojalitāti pret lielajām alus darītavām. Proti, vidējais patērētājs izvēlas sev zināmu un tīkamu zīmolu, kas ir ar skaistu etiķeti un labu cenu. Ja vidējo patērētāju apmierina tā izvēle jau gadiem, tad jautājums kāpēc izvēlēties ko jaunu būtu nevietā. Tāpēc izveidojot Mazo alus darītavu asociāciju būtu nepieciešams izveidot arī nelielu budžetu. Tas nozīmētu, ka mazās alus darītavas īpašnieks iemaksātu kādu noteiktu naudas summu (piemēram, 3% no apgrozījuma gadā) tādā veidā stimulējot Mazo alus darītavu asociāciju, lai tā no šī budžeta varētu veidot skaļas un

atpazīstamas reklāmas kampaņas, kas nodrošinātu vēlmi vidējam alus patērētājam iegādāties un nogaršot ne tik pazīstamo mazu alus darītāju alu.

Izveidojot Mazo alus darītāju asociāciju tā spētu nojaukt šo barjeru, kas norobežo lielās alus darītavas no mazajām. Kā norādīts Konkurences padomes ziņojumā ir uzsvērts: "Nozīmīgākās barjeras jauniem tirgus dalībniekiem, uz kurām tirgus uzraudzības ietvaros norādīja patstāvīgas mazās alus darītavas: augstas investīciju izmaksas, starta kapitāla pieejamība, izteikta Latvijas patērētāja lojalitāte pret lielo alus darītavu preču zīmi, piekļuves iespējas alus piegādes tirdzniecības vietām, mārketinga izmaksas, tehnoloģiskā aprīkojuma (t.sk. telpu) nepieejamība, administratīvās barjeras." (Alus izplatīšanas tirgus uzraudzība noslēguma ziņojums, 2019)

Kā piemēru administratīvajām barjerām autors vēlas minēt alus produkcijas realizāciju, piemēram, normatīvajā aktā ietverto prasību pēc telpām alus tirdzniecībai, alus produkcijas pārdošanas ierobežošanu internetā u.c. (Alkoholisko dzērienu aprites likums, spēkā esošā redakcijā, 28.12.2020.).

Autors uzskata, ka lai veicinātu mazo alus darītavu darbību likumdevējam būtu jāveic grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā, ļaujot mazajām alus darītavām savās interneta mājaslapās tirgot savu produktu, nevis kā tas ir šobrīd, ka lielie alkoholisko dzērienu ķēžu veikli kopā ar lielajām alus darītavām veido alkoholisko dzērienu iegādi internetā. Vēl svarīgs aspekts ir ļaut mazajiem alus darītājiem ienākt kafejnīcās, restorānos un festivālos. Kafejnīcu un restorānu loma mazo alus darītavu produkcijas realizēšanā jau šobrīd ir liela. Daudzas kafejnīcas un restorāni pat labprāt izvēlas tirgot mazo alus darītavu alu, kas savukārt ieinteresē patērētāju, kas ir sava veida reklāmas kampaņa.

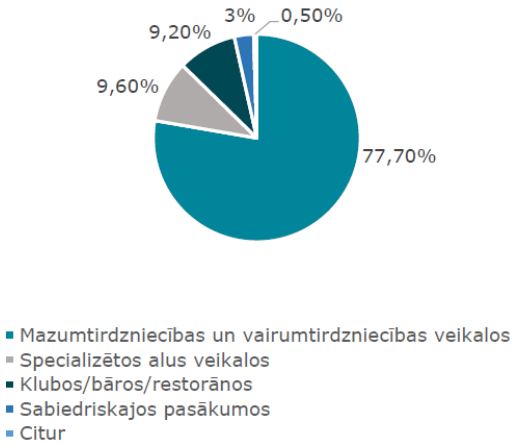
Ļoti liels mīnus autora ieskatā ir tas, ka mazajām alus darītavām ir praktiski neiespējami biznesa uzsākšanas sākumā piegādāt savu preci lielajiem veikaliem, kā, piemēram, Rimi vai Maxima. Autora iegūtā pieredze liek domāt, ka šādas veikalu ķēdes nemaz nav ieinteresētas sadarboties ar jaunajiem uzņēmējiem, jo viņu izstrādātie noteikumi kā jaunie uzņēmēji var tikt šajās veikalu ķēdēs dažkārt mazajiem uzņēmējam ir neizpildāmi. Kas savukārt veicina mazo uzņēmumu, tai skaitā arī mazo alus darītavu bankrotu.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma sagatavošanā ir izmantota monogrāfiskā jeb aprakstošā pētījuma metode, izanalizējot pieejamo literatūru un avotus, kā arī veikta vēsturiskā analīze, apskatot alus tirgus attīstību. Kā arī apkopoti būtiskākie statistikas rādītāji, piemērojot analītisko salīdzināšanas metodi, kuras pielietošanas rezultātā iekļaujot grafisko metodi apkopoti iegūti dati par mazo alus darītavu lomu Latvijā.

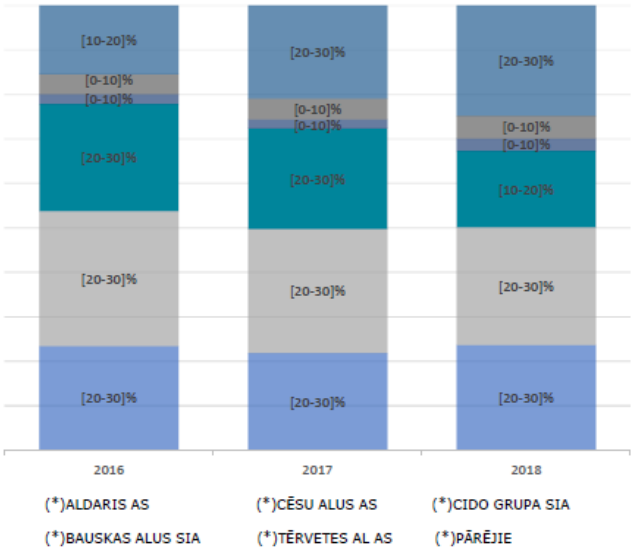
Pētījuma rezultāti

No patērētāju aptaujas rezultātiem secināms, ka patērētāji visbiežāk alu iegādājas mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības veikalos, specializētajos alus veikalos un viesnīcu, kafejnīcu, restorānu segmentā. Līdz ar to, šie ir nozīmīgākie segmenti alus izplatīšanā. Tāpēc mazajām alus darītavām ir nepieciešams ienākt šajā tirgū, lai gūtu ieņēmumu un spētu sastādīt konkurenci. (2. att.).



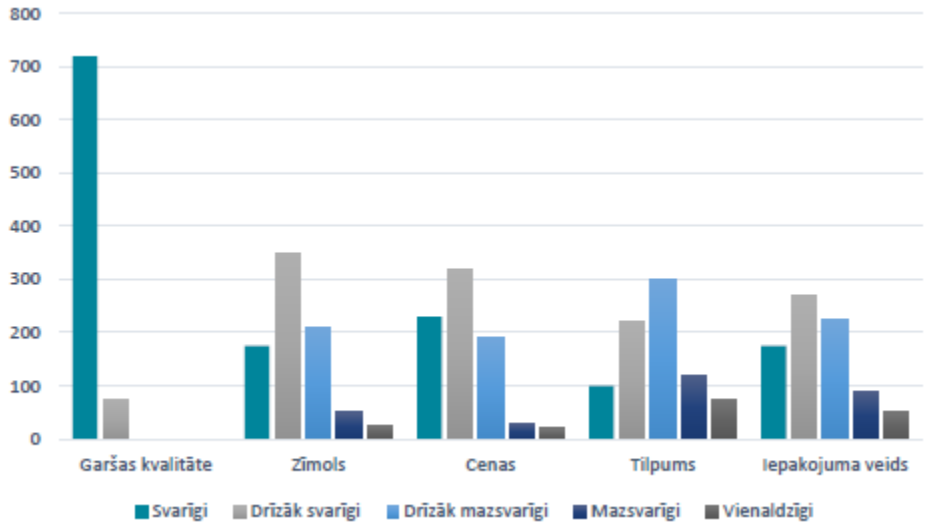
2.att. Kur Jūs visbiežāk iegādājaties alu? (Avots: Konkurences padomes veiktā patērētāju aptauja)

Aptauja rāda, ka katru gadu pieaug mazo alus darītavu skaits, kuri ietekmē tirgus daļu sadalījumu. Tas nozīmē, ka mazie alus darītāji spēj sastādīt konkurenci lielajiem alus ražotājiem. (3. att.).



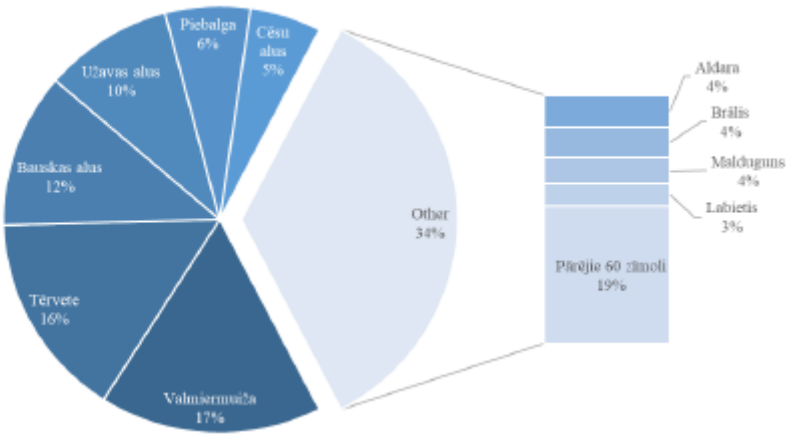
3.att. Latvijā patēriņam nodoto alus apjomi (dal) starp tirgus dalībniekiem no 2016. līdz 2018. gadam (Avots: VID sniegtā informācija)

Konkurences padome, veicot aptaujas apkopojumu par konkurences situāciju alus ražošanas un izplatīšanas tirgū, konstatēja, ka patērētajiem viens no nozīmīgākajiem kritējiem alus iegādei ir garšas kvalitāte (715 atbildes). Kā otro kritēriju alus iegādei patērētāji norādīja cenu (263 atbildes), kam seko preces zīmols (198 atbildes). Kā mazāk svarīgu kritēriju alus iegādei patērētāji norāda tilpumu un iepakojuma veidu. (4. att.).



4.att. Kritēriji alus iegādei (Avots: Konkurences padomes veiktā patērētāju aptauja)

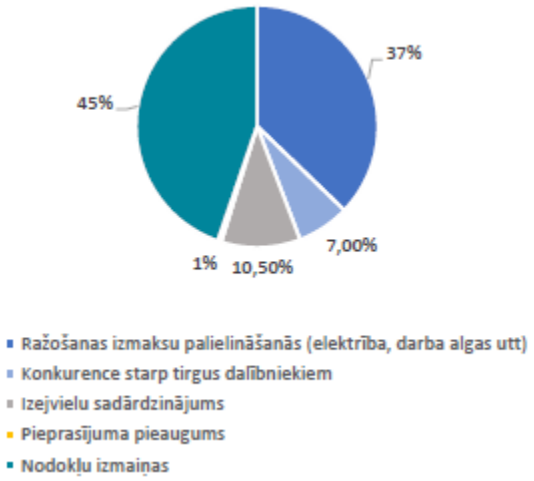
Neskatoties uz faktu, ka patērētājiem nozīmīgs kritērijs alus iegādei ir garšas kvalitāte, alus produkcijas cena un alus produkcijas zīmols, tomēr vairākums 72,7 % no visiem respondentiem uzskata, ka sabiedriskajos pasākumos, viesnīcu, restorānu un kafejnīcu segmentā piedāvātais alus sortiments nav pietiekoši plašs. Par skaidrojumu šim viedoklim respondenti uzskata, ka lielās alus darītavas un alus importētāji spēj nodrošināt festivālu organizatorus, un viesnīcu, restorānu un kafejnīcu segmentā esošos uzņēmumus ar nepieciešamo inventāru (ledusskapjiem, alus liešanas krāniem, lapenēm, utt.), līdz ar to ierobežo patstāvīgo mazo alus darītavu piedāvājumu pieejamību. Lielākā daļa respondentu norādīja, ka atbalstītu patstāvīgo mazās alus darītavas, ja to produkcija būtu pieejama plašākā mērogā. (5.att.)



5.att. Kuru alus zīmolu Jūs izvēlaties pirkt visbiežāk? (Avots: Konkurences padomes veiktā patērētāju aptauja)

Kā būtiskāko iemeslu cenu pieaugumam respondenti norādīja ražotāju izmaksu pieaugumu (elektrība, darba algas, loģistikas izmaksas un izejvielu sadārdzinājums) un akcīzes nodokļa

pieaugumu. Patērētāji ir novērojuši strauju un neadekvāti augstu nodokļu pieaugumu, vairākumam (687 atbildes) nav saprotamas tik straujas nodokļu izmaiņu pamatojums. (6.att.)



6.att. Kāds, Jūsuprāt, ir iemesls alus cenas iespējamām izmaiņām? (Avots: Konkurences padomes veiktā patērētāju aptauja)

Vērtējot ražotāju izmaksas ir jāsecina, ka liela daļa aptaujāto respondentu apzinās ražošanas izmaksas, kas sevī galvenokārt iekļauj izejvielu iegādi, kas mazajiem alus darītājiem sadārdzina alus gatavošanas procesu.

Secinājumi

1. Mazo alus darītavu nozare ir atstāta novārtā un tai ir nepieciešami pētījumi, aprēķini un statistikas dati, kas veicinātu stabilāku un iespējams vēl lielāku mazo alus darītavu ražošanas sektora izveidošanu.
2. Kā vienu no risinājumiem, lai veicinātu mazo alus darītavu biznesu autors piedāvā ieviest Mazo alus darītavu asociāciju, kura nodrošinātu lētāku izejvielu iepirkumu, kas veicinātu izdevīgāku cenu un iegādes nosacījumus, tā samazinoties ražošanas izmaksām.
3. Lai veicinātu mazo alus darītavu darbību likumdevējam būtu jāveic grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā, ļaujot mazajām alus darītavām savās interneta mājaslapās tirgot savu produktu, nevis kā tas ir šobrīd, ka lielie alkoholisko dzērienu ķēžu veikli kopā ar lielajām alus darītavām veido alkoholisko dzērienu iegādi internetā

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Alkoholisko dzērienu aprites likums (spēkā esošā redakcija, 28.12.2020.).). Latvijas Vēstnesis, 69, 22.04.2004. [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/88009-alkoholisko-dzerienu-aprites-likums

Konkurences padome. Alus izplatīšanas tirgus uzraudzība noslēguma ziņojums. (2019) Elektroniskais resurss [skatīts 20.03.2021]. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/lv/media/346/download .

Likums Par akcīzes nodokli (spēkā esošā redakcija, 01.02.2021.-30.06.2021.). Latvijas Vēstnesis, 161, 14.11.2003. [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/81066-par-akcizes-nodokli .

Lībermanis G. (2007) Tirgus, cena, konkurence. Rīga, SIA "Jumi", 150. lpp.

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 662 "Akcīzes preču aprites kārtība" (spēkā esošā redakcijā, 01.01.2021.-30.06.2021.). Latvijas Vēstnesis, 662, 30.05.2005. [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/115573-akcizes-precu-aprites-kartiba .

LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 801 "Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgas mazās alus darītavas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgo mazo alus darītavu saražotajam alum" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 801, 18.12.2018. [skatīts 20.03.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/303859-kartiba-kada-pieskirams-patstavigas-mazas-alus-daritavas-statuss-un-piemerojama-akcizes-nodokla-likme-patstavigo-mazo .

Iveta Skrinda. MIKROUZŅĒMUMA DIBINĀŠANA UN DARBĪBAS NOSACĪJUMI

Ekonomikas un Kultūras Augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits"

ivetaskrinda@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Profesore, Dr.oec. Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmuma dibināšana, atbilstošākā nodokļu režīma izvēle saimnieciskās darbības veidam. Šis pētījums būs aktuāls gan jaundibinātiem uzņēmumiem, gan daļai uzņēmumu, kas jau aktīvi darbojas kādā no nozarēm, jo mainīgās likumdošanas izmaiņām jāpielāgojas ikvienam un jāspēj laikus reaģēt vai pat pārprofilēties.

Pētījuma mērķis: Veikt salīdzinošo analīzi starp vienu konkrētu saimnieciskās darbības nozari - ēdināšanas uzņēmumiem, kas strādā atšķirīgos nodokļu maksāšanas režīmos (MUN - mikrouzņēmuma nodokļa režīmā un UIeN – Uzņēmuma ienākuma nodokļa režīmā).

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros izmantotas literatūras un dokumentu analīze, statistikas pārskatu, Latvijas Republikas likumu un citu normatīvo aktu salīdzināšanas metode, Kvantitatīvo datu iegūšanai izmantota grafiskā metode, kā arī loģiski konstruktīvā pētījuma metode, kur autores pētījuma rezultātā tiek izteikti secinājumi un priekšlikumi.

Sasniegtie rezultāti: Apkopota atšķirība nodokļu aprēķināšanas un samaksas uzskaitē grāmatvedībā vienas nozares uzņēmumiem, kas darbojas atšķirīgos nodokļu režīmos. Kā arī salīdzināti Valsts budžetā iemaksātie nodokļi konkrētā pārskata gadā.

Atslēgas vārdi: Uzņēmējdarbība; mikrouzņēmums; saimnieciskā darbība; Valsts ieņēmumu dienests, nodokļi.

Ievads

Latvijā grāmatvedības uzskaiti regulē likums "Par grāmatvedību". Šī likuma 2. pantā minēts, ka par grāmatvedības kārtošanu un visu saimniecisko darījumus apliecinošo dokumentu oriģinālu, kopiju vai datu attēlu saglabāšanu ir atbildīgs uzņēmuma vadītājs. Šīs prasības attiecas gan uz SDV, gan SIA, gan citiem uzņēmējdarbības veidiem. Līdz ar to, šī raksta aktualitāte ir svarīga ne tikai grāmatvežiem un esošajiem uzņēmumu vadītājiem, bet arī topošajiem uzņēmumu vadītājiem, kam jāpārzina mainīgās likumdošanas normas, gan citas būtiskas nianses uzņēmējdarbībā.

Raksta tēmā apkopotā informācija parādīs to, ka diemžēl Latvijas nodokļu politika ir nedraudzīga mazajiem uzņēmumiem un tādā veidā veicina ēnu ekonomiku.

Lai tiktu izpildīts pētījuma mērķis "Veikt salīdzinošo analīzi starp vienu konkrētu saimnieciskās darbības nozari - ēdināšanas uzņēmumiem, autore mērķa sasniegšanai izvirza sekojošus uzdevumus:

1. Raksturot dibināšanas atšķirības starp Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (turpmāk tekstā SIA) un Saimnieciskās darbības veicēju (turpmāk tekstā SDV), lai spētu vieglāk izdarīt saimnieciskās darbības formas izvēli.
2. Raksturot Mikrouzņēmuma nodokļa likumā nodokļa sadales kārtību.
3. Veikt salīdzinošo analīzi starp vienas nozares uzņēmumiem, kas katrs strādā atšķirīgā nodokļu maksāšanas režīmā.

Pētījuma ietvaros izmantotas literatūras un dokumentu analīze, statistikas pārskatu, Latvijas Republikas likumu un citu normatīvo aktu salīdzināšanas metode, kvantitatīvo datu iegūšanai izmantota grafiskā metode, kā arī loģiski konstruktīvā pētījuma metode.

Pētījums tiek iedalīts divās daļās. Pirmajā daļā tiek aprakstīta vispārēja "Mazo un vidējo uzņēmumu definīcija", uzņēmējdarbības dibināšanas atšķirības, kā arī raksturots Mikrouzņēmuma nodoklis. Otrajā daļā tiek apkopti pētījuma rezultāti - salīdzinošā analīze starp ēdināšanas uzņēmumiem un to finanšu datiem. Nobeigumā sniegti secinājumi un priekšlikumi par rakstā iekļautajiem jautājumiem.

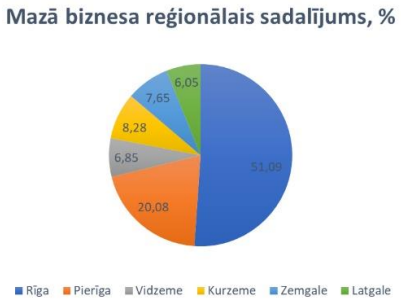
Analītiskais apskats

Pēc Eiropas komisijas regulas Nr. 800/2008 no 2008. gada 6. augusta, I pielikumā "Mazo un vidējo uzņēmumu definīcija" ir noteiktas robežvērtības - apgrozījumam, darbinieku skaitam un kopējai gada bilancei.

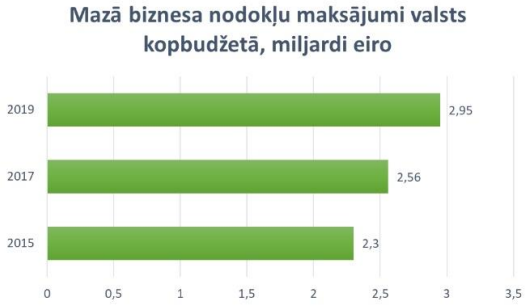
Šīs robežvērtības detalizēti uzskaitītas arī Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likumā.

Latvijā lielākā daļa uzņēmumu klasificējas tieši zem mikro un mazo uzņēmuma kritērija.

Arī pēc Lursoft statistikas apkopotajiem datiem, 2019. gadā visā Latvijas teritorijā mikro un mazie uzņēmumi sastāda vairāk kā 98%. Mazā biznesa uzņēmumi Valsts ieņēmumu dienesta (turpmāk tekstā VID) administrētajos nodokļos samaksājuši 2,95 miljardus eiro, kas veido 38,92% no kopējiem nodokļu ieņēmumiem, kas 2019. gadā iekasēti Valsts budžetā. 15,73% no visiem mazā biznesa uzņēmumiem ir Mikrouzņēmuma nodokļa maksātāji. Zemāk var aplūkot Lursoft apkopotos datus pārskatāmā attēlā. (skat. 1. att. un 2. att.)



1. att. Mazā biznesa reģionālais sadalījums procentos (Avots: Lursoft)



1. att. Mazā biznesa nodokļu maksājumi Valsts kopbudžetā, miljardi eiro (Avots: Lursoft)

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma gaitā tika izmantotas literatūras un dokumentu analīze, kur izlases veidā autore izvēlējās divus populārākos saimnieciskās darbības veidus mazajiem uzņēmumiem. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību jeb SIA, un Saimnieciskās darbības veicējs, jeb SDV, ko sarunvalodā biežāk pazīstam kā "pašnodarbinātais", pēc kuriem vadoties, autore atlasīja svarīgāko informāciju no dažādiem informācijas avotiem kā piemēram Lursoft un Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes, Valsts ieņēmumu dienesta mājas lapa, Uzņēmumu reģistrs, dažādi normatīvie akti, lai topošajiem uzņēmējiem un visiem interesentiem būtu viegli un ērti uztvert informāciju, ņemot vērā, ka mūsdienu laikmetā informācijas plūsma ir pietiekoši plaša, kas apgrūtina izvēlēties sev nepieciešamo tā brīža informāciju. Grafiskā analīze izmantota, lai pētījuma gaitā pārskatāmā un vieglāk uztveramā formā tiktu atspoguļoti pētījuma rezultāti.

Pētījuma rezultāti

Pētījumam izvēlētās tēmas izpētei, autore ir izvēlējusies vienu konkrētu saimnieciskās darbības nozari - ēdināšanas nozari (NACE2 5610 - Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi), kur autore salīdzinājusi savā dzīvesvietā, Valmierā aktīvi strādājošus uzņēmums ēdināšanas nozarē. Centrālās statistikas pārvaldes datubāzē atlasot pieejamo informāciju pēc nodarbināto skaita, kas ir viena no robežvērtībām uzņēmumu klasifikācijai.

2018. un 2019.gadā kopumā bijuši 37 ēdināšanas pakalpojumu uzņēmumi, kur lielāko vairumu ieņem tādi, kur darbinieku skaits ir no 0-9, kas ir viens no mikro sabiedrību robežlielumiem attiecīgi 2018. gadā 22, bet 2019. gadā 25 uzņēmumi. Nodarbināto skaits no 10-19 abos salīdzināmajos gados bija 9 un 8, savukārt nodarbināto skaitam no 20-49 bija 4 un 2, bet no 50-249 abos gados vienāds uzņēmumu skaits - 2 uzņēmumi. Valmierā ēdināšanas pakalpojumu uzņēmumi ar nodarbināto skaitu virs 250 nav.

Pēc šiem datiem var secināt, ka Latvijas iedzīvotājiem ir svarīgi uzsākt uzņēmējdarbību, bet pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas, nepieciešams izvērtēt, kuru uzņēmējdarbības formu un nodokļu maksāšanas režīmu izvēlēties, lai varētu pieņemt atbildīgu lēmumu.

Jebkura rīcībspējīga persona, kura sasniegusi pilngadību, Latvijā ir tiesīga uzsākt saimniecisko darbību. Pēc likuma, jebkura sistemātiska un regulāra darbība ir uzskatāma par saimniecisku darbību, kas vērsta uz peļņas gūšanu.

Pirmais solis ceļā uz saimnieciskās darbības reģistrēšanu ir ideja, kas ir viena no svarīgākajām un vērtīgākajām lietām šajā procesā. Saprast vai ceļā uz savu izvēlēto mērķi ir pietiekami resursi mērķa sasniegšanā. Kā arī, vai Tev piemīt gribasspēks un spēja uzņemties atbildību, un risku arī sarežģītās situācijās, vai esi elastīgs un spēsi pielāgoties mainīgajai situācijai, jo ne vienmēr viss ies gludi kā iecerēts.

Otrais solis – uzņēmējdarbības formas izvēle. Biežākā novērotā kļūda starp topošajiem uzņēmējiem ir terminu jaukšana. Mikrouzņēmums un mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs. Vienā gadījumā tā ir uzņēmējdarbības izvēlētā forma, kur var būt gan SIA, gan SDV, ja vien nepārsniedz robežvērtības, lai klasificētos zem šī sadalījuma, otrā gadījumā nodokļa maksāšanas veids – īpašs nodokļu maksāšanas veids, kas paredz samazinātu nodokļa likmi un virkni citus ierobežojumus, tai skaitā neto apgrozījumam un darbinieku skaita ierobežojumam, kuru ļauts izvēlēties visiem uzņēmumiem neatkarīgi no tā, kāda uzņēmējdarbības forma ir izvēlēta. Lielākajai daļai sabiedrības šo ir grūti saprast un bieži parādās jautājumi, neizpratne vai pat pārpratumi.

Vēl aktuāls terminu jaukšanā ir termins "Mazkapitāla SIA", kur SIA, kurš ir reģistrēts ar

samazināto pamatkapitālu sākot ar 1 EUR, tiek uzskatīts par mikrouzņēmumu,

Neatkarīgi no izvēlētā uzņēmējdarbības veida, savas idejas realizēšanā, topošajam uzņēmējam jānoskaidro, kādi vēl nodokļu maksāšanas veidi savas izvēlētās darbības ietvaros var būt nepieciešami. Kopumā Latvijā ir 15 dažādi nodokļi un virkne dažādas nodevas un citi maksājumi, kā arī pirms reģistrēšanās, jāsaprot vai nepieciešamas kādas speciālās licences vai atļaujas, ko izsniedz citas Latvijas institūcijas kā, piemēram, Pārtikas veterinārais dienests, Valsts dabas aizsardzības pārvalde u.c.

Izvēloties kļūt par "pašnodarbināto" reģistrācija jāveic Valsts ieņēmuma dienestā. Tādējādi tiks iegūts fiziskas personas – Saimnieciskās darbības veicēja, jeb saīsinājumā SDV statuss. Reģistrēšana ir samērā vienkārša. Nav nepieciešams starta kapitāls un nav jāmaksā reģistrācijas nodevas. Vienīgais, kas jāizdara, jāielogojas Valsts ieņēmumu dienesta Elektroniskās deklarēšanas sistēmā un jāaizpilda veidlapa, tajā atzīmējot nepieciešamo informāciju. Šobrīd to ikvienam Latvijas iedzīvotājam ir īpaši viegli veikt pieslēdzoties caur latvija.lv, vai izmantojot drošu elektronisko parakstu. Jāatceras, ka izvēloties šādu saimnieciskās darbības formu ir gan plusi, gan mīnusi.

Viens no būtiskākajiem mīnusiem ir tas, ka atbildība ir ar visu savu mantu – arī savu privāto, kas netiks izmantota saimnieciskajā darbībā. Savukārt, kā plusus var minēt ātru un vienkāršu reģistrēšanu bez papildus finansiāla ieguldījuma un kaudzes ar dažādām dokumentu veidlapām.

Lai iegūtu Juridiskas personas statusu, nepieciešama uzņēmuma - sabiedrības ar ierobežotu atbildību jeb saīsinājumā SIA reģistrēšana komercreģistrā. Komercreģistra funkcijas veic Uzņēmumu reģistrs.

Pats dibināšanas process arī ir salīdzinoši vienkāršs, jo Uzņēmuma reģistra mājas lapā ir pieejama detalizēta informācija ar aizpildītu dokumentu paraugiem, kurus ir iespēja sagatavot arī tad, ja nav iepriekšēju zināšanu. Uzņēmuma dibināšanas dokumentu izskatīšana un lēmuma saņemšana par sabiedrības ierakstīšanu komercreģistrā ilgts 1 - 3 darba dienu laikā, vai arī nedaudz ilgāk atkarībā no Uzņēmumu reģistra noslodzes vai arī no tā, vai iesniegtajos dokumentos ir novēršami trūkumi un līdz to novēršanai tiek atlikta uzņēmuma reģistrēšana komercreģistrā. Ja novēršot kļūdas dokumentus iesniedz norādītajā termiņā, atkārtoti nav jāmaksā Valsts nodeva. Izmaksas SIA dibināšanai ir sākot no nepilniem simts eiro un var pārsniegt pat 200 eur atkarībā no dibinātāju skaita un citiem aspektiem.

Ņemot vērā, ka 2020. gada pavasarī aktualizējās COVID-19 pandēmija un daudzas iestādes gan daļēji, gan pilnā apmērā pārgāja uz attālinātu darbu. Arī Uzņēmuma reģistrs dokumentus SIA reģistrēšanai pieņem tikai elektroniskā veidā, tādējādi izveidojot saukli: ***"Darīt digitāli – mūsu jaunais dzīvesveids!".*** Tiem, kas reģistrācijas pieteikumu iesniedz elektroniskā veidā parakstot dokumentus ar drošu elektronisko parakstu vai izvēloties e-pakalpojumu portālu www.latvija.lv tiek piemērota 10% atlaide Valsts nodevas apmaksai, kas tādā veidā veicina iedzīvotājus pilnveidot savu digitālo pratību. Kā būtiskāko no izmaiņām var minēt 2020. gada 11.decembrī Latvijas Vēstnesī, laidienā Nr. 240A, minētos grozījumus "Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas" likumā, kas paredz, ka visiem Uzņēmuma reģistra klientiem sākot ar 2021. gada 01. janvāri, jaunu ierakstu izsludināšanai "Latvijas vēstnesī" būs bez maksas, tādā veidā samazinot reģistrēšanas izmaksas.

Atšķirībā no SDV, SIA ir nepieciešams nosaukums. Šeit jāņem vērā nianses, ka ikkatrs simbols un burts uzņēmuma nosaukuma izveidē ir kā atšķirīgs nosaukums, kam jāpievērš uzmanība. Viens no pirmajiem dokumentiem ceļā uz savu uzņēmumu, ir dibināšanas lēmums. Pamatojoties uz šo lēmumu, dibinātājam ir jāatver uzņēmuma pagaidu konts, kurā

jāiemaksā izvēlētais sabiedrības pamatkapitāls, kura minimālais apmērs ir 2800 eur, bet ir pieļauts arī samazinātais pamatkapitāls sākot no 1 eur, līdz ar to iegūstot mazkapitāla SIA statusu.

SIA dibināšanas dokumentu paketē jāsagatavo un jāiesniedz vesela virkne ar dokumentiem, kurus izskata un to pareizību apliecina Valsts notārs, kurš pēcāk izsniedz lēmumu par sabiedrības ierakstīšanu komercreģistrā. Pamatojoties uz šo lēmumu, 60 dienu laikā pagaidu konts ir jāpārreģistrē par uzņēmuma patstāvīgo norēķinu kontu, kā arī VID Elektroniskās deklarēšanas sistēmā, mēneša laikā jāpiereģistrē saimnieciskās darbības veidi (NACE2), kas ir noteikts likuma "Par nodokļiem un nodevām" 15. panta pirmās daļas 15. punktā. Šī prasība attiecas arī uz SDV.

Izvēloties šādu saimnieciskās darbības formu ir gan plusi, gan mīnusi. Viens no būtiskākajiem mīnusiem ir tas, ka nepieciešams starta kapitāls un reģistrēšanas nodevas, kā arī dokumentu iesniegšanas ziņā specifiskāks un nedaudz arī sarežģītāks process salīdzinot ar SDV.

Savukārt kā plusus var minēt ierobežoto atbildību, kur īpašnieks atbild tikai ar sabiedrības mantu un ņemot vērā to, ka šī ir kapitālsabiedrība, tad sadarbības partneriem un kreditoriem ir daudz drošāks un ticamāks darījumu partneris salīdzinot ar SDV.

Būtiski ir ņemt vērā to, ka abos pētījumā aprakstītajos saimnieciskās darbības veidos ir arī atšķirīga grāmatvedības kātošana. SIA gadījumā tā ir divkāršā ieraksta grāmatvedība, kur visi saimnieciskie darījumi tiek uzskaitīti pēc uzkrāšanas principa, bet SDV gadījumā tā ir vienkāršā ieraksta grāmatvedība, kur visi saimnieciskie darījumi tiek uzskaitīti pēc kases principa. SDV gadījumā ir atļauts grāmatvedības kārtošanai izvēlēties arī divkāršo ierakstu.

Neatkarīgi no izvēlētā saimnieciskās darbības formas gan SIA, gan SDV var izvēlēties kādu nodokļu maksāšanas veidu izmantot. Vispārējā nodokļu maksāšanas kārtība SDV gadījumā ir Iedzīvotāju ienākuma nodoklis, SIA gadījumā Uzņēmuma ienākuma nodoklis. SIA UN SDV abiem ir iespēja izvēlēties kļūt par Mikrouzņēmuma nodokļa maksātājiem.

Mikrouzņēmuma likuma mērķis ir mazināt administratīvo un nodokļu slogu mikrouzņēmumiem, it īpaši saimnieciskās darbības uzsākšanas periodā, kā arī nozarēs ar zemu ienākuma līmeņa potenciālu, vienlaikus ievērojot sabiedrības kopējās intereses godīgas konkurences un sociālās drošības jomā.

Mikrouzņēmuma likumā ir noteikti ierobežojumi šī nodokļa maksāšanas izvēlē. Kā būtiskākos autore izvēlējusies uzskaitīt tieši uz ierobežojumu darbinieku skaitam. Likumā noteiktais darbinieku skaits ir 5, tā pat tiesības izvēlēties maksāt mikrouzņēmumu nodokli ir tikai vienai no saimnieciskās darbības formām, kā arī apgrozījuma slieksnis un nodokļa likmes, kas izriet tieši no šī lieluma.

Mikrouzņēmuma nodokļa likums ir spēkā no 2010. gada 1. septembra. Tas publicēts oficiālajā Latvijas laikrakstā „Latvijas vēstnesis" 19.08.2010. Laidienā Nr. 131.

Autore ir apkopojusi Mikrouzņēmuma nodokļa likuma 6. pantā noteiktās nodokļa likmes, kā arī likuma 8. pantā noteiktos nodokļa sadalījumus Valsts budžetā pēc attēlotās redakcijas. Laika periodā no 01.09.2010. – 31.12.2014. nodokļa likme bija 9%, kur no šī nodokļa sadalījums budžetā SIA gadījumā aiziet 0,1% Riska nodevai, VSAOI 65%, IIN 30%, UIeN 4,9%, savukārt SDV gadījumā VSAOI 65% un IIN 35% apmērā. 2015. gads iesākās ar krietnām izmaiņām, kas visiem, kas bija izvēlējušies šī nodokļa maksāšanas režīmu, radīja ne mazums neskaidrības. Šajā gadā nodokļa likme apgrozījumam līdz 7 000 eur paliek nemainīga 9% apmērā, savukārt apgrozījumam virs 7 000,01 eur līdz 100 000 eur nodokļa likme tiek paaugstināta uz 11%, bet 2016. gadā 13% un 2017. gadā uz 15% Nodokļa

sadalījums budžetā paliek nemainīgs, savukārt 2016. gadā, likuma attēlotajā redakcijā ir jaunas robežvērtības, pēc kuriem MUN maksātājiem ir jāvadās, lai aprēķinātu budžetā maksājamo nodokli. Tas ir 9% apgrozījumam līdz 7 000 eur, bet apgrozījumam virs 7 000,01 – 100 000 eur par pirmo, otro un trešo gadu kopš MUN iegūšanas 9%, par ceturto gadu kopš MUN iegūšanas 12%. Arī šajā gadā nodokļa sadalījums budžetā paliek nemainīgs.

Pēc šiem datiem spriežot, uzņēmējiem ļoti neskaidras ir bijušas likuma izmaiņas tieši 2015. un 2016. gadā. Papildus šīm izmaiņām, pamatojoties uz mikrouzņēmumu nodokļa likuma 2. panta 1.[2] daļu, tika izdoti Ministru kabineta noteikumi Nr. 540 *"Noteikumi par nozarēm, kurās nepiemēro mikrouzņēmumu nodokļa režīmu"*, kas tika publicēti laikrakstā „Latvijas vēstnesis" 21.10.2015. Laidienā Nr. 206. un stājas spēkā no 01.01.2016., bet zaudējuši spēku ar 01.01.2017. Ar šiem noteikumiem tika noteiktas 37 saimnieciskās darbības nozares, kuras nav tiesīgas būt par MUN maksātāju. Šīs nozares ietvertas Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr. 1893/2006, ar ko izveido NACE 2.red. saimniecisko darbību statistisko klasifikāciju, kā arī groza Padomes Regulu (EEK) Nr. 3037/90 un dažas EK regulas par īpašām statistikas jomām, saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas nodaļā, grupā, vai klasē. Kā vienu no nozarēm autore min 69 nodaļas Juridisko un grāmatvedības pakalpojumu nozari, kas cieši saistīta ar izvēlēto studiju programmu.

Uzņēmumiem, kas izvēlējušies MUN režīmu, 2017. – 2020. gads pagāja samērā mierīgi. Nodokļa likme tiek noteikta 15% apmērā, kur nodokļa sadalījums budžetā SIA gadījumā 0,1% Riska nodevai, VSAOI 80% apmērā gan SIA, gan SDV, IIN SIA 18,8%, bet SDV 20%, bet UIeN 1,1% SIA. Būtiskas izmaiņas MUN paredzētas 2021. gadā, kad liela daļa no šajā režīmā strādājošajiem uzņēmumiem būs spiesti vai nu pilnībā pārtraukt savu darbību, vai arī pāriet uz kādu no citiem nodokļu maksāšanas veidiem (SDV uz IIN, vai SIA uz UieN). Kā viens no būtiskākajiem aspektiem tiek minēts, ka mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs nevarēs būt pievienotās vērtības nodokļa maksātājs un jauni SIA šajā nodokļu režīmā netiks reģistrēti, un nodokļa likme tiek paaugstināta uz 25% apgrozījumam līdz 25 000 eur, bet 40% virs šī sliekšņa. Nodokļa sadalījums budžetā gan SIA, gan SDV būs 80% VSAOI un 20% IIN.

Kā jau iepriekš tika minēts, autore pētījuma gaitā veica salīdzinošo analīzi vienas saimnieciskās darbības nozares uzņēmumiem, kas katrs darbojas savā nodokļu režīmā.

Apkopojot datus, pētījuma ierobežojuma rezultātā, autore šajā darbā salīdzināmos uzņēmumus nosauks par uzņēmumiem X un Y. Uzņēmums X ir UIeN maksātājs, bet uzņēmums Y MUN maksātājs.

1.tabulā ir apkopoti salīdzināmo uzņēmumu pamatrādītāji, kur redzams darbinieku skaits, apgrozījums un kopējie nodokļa maksājumi Valsts budžetā.

1.tabula Abu salīdzināmo uzņēmumu X un Y darbības pamatrādītāji (Avots: Autores apkopojums saskaņā ar CrediWeb datiem)

Reģistra dati	***SIA X 2018. gads***	***SIA X 2019. gads***	***SIA Y 2018. gads***	***SIA Y 2019. gads***
Darbinieku skaits	8	8	3+2	3+2
Apgrozījums EUR	118 886	127 337	29 582	27 835
Tīrā peļņa vai zaudējumi EUR	-5 686	1 336	-4 442	-4 291
Kopējie maksājumi Valsts	27 720	30 230	5 820	4 050

kopbudžetā EUR	No kuriem IIN 4 980 un VSAOI 12 070	No kuriem IIN 3 370un VSAOI 12 460		

2.tabulā ir autores veikts aprēķins balsoties uz Mikrouzņēmuma nodokļa likumā noteikto ierobežojumu uz darba algu, t.i. MUN gadījumā tā nedrīkst pārsniegt 720 eur mēnesī. Aprēķinā tika ņemti vērā 2019.gadā noteiktie algas nodokļi. Pēc šiem aprēķiniem redzams, ka abiem uzņēmumiem, lai darbiniekam izmaksātu 720 eur MUN gadījumā izmaiņu nav, bet UiEN gadījumā darba devējam nepieciešami 1310,40 eur.

2.tabula. Abu salīdzināmo uzņēmumu X un Y darba algas aprēķins (Avots: Autores veiktais aprēķins)

Algas aprēķins	**SIA X**	**SIA Y**
Bruto alga	**1 055,72**	**720,00**
VSAOI darba ņēmēja daļa 11%	**116,13**	**-**
IIN 23%	**(1055,72*23%=242,82)** **(116,13*20%=23,23)** **243,82-23,23=219,59**	**-**
VSAOI darba devēja daļa 24,09%	**254,32**	**-**
Riska nodeva	**0,36**	**-**
Neto alga	**720,00**	**720,00**
Darba devēja izmaksas kopā	**1 310,40**	**720,00**

3.tabulā autore apkopojusi Mikrouzņēmuma likuma 8. pantā noteiktos nodokļa sadalījumus Valsts budžetā pēc 2019. gada likuma attēlotās redakcijas. Šim aprēķinam tika ņemti vērā SIA Y 2019. gada neto apgrozījums, kas atspoguļots 1.tabulā un tas ir 27 835 eur. Lai veiktu šo aprēķinu, tiek pieņemts, ka 2019. gada 12 mēnešos apgrozījums ir vienāds katrā mēnesī, gada neto apgrozījumu dalot ar 12 mēnešiem un iegūstot viena mēneša apgrozījumu 2 319,58 eur apmērā. Budžetā maksājamais nodoklis atbilstoši MUN likuma 6. un 8. pantam tiek aprēķināts apgrozījumu reizinot ar noteikto nodokļa likmi, kur iegūtā maksājamā nodokļa summa tiek sadalīta proporcionāli pa nodokļu veidiem.

3.tabula SIA Y Mikrouzņēmuma nodokļa sadalījums Valsts Budžetā (Avots: Autores veiktais aprēķins)

SIA Y MUN sadalījums Valsts Budžetā pēc 2019. gada likuma normām	EUR
Neto apgrozījums	2 319,58
Aprēķinātais MUN 15% mēnesī	347,94
Riska nodeva 0,1%	0,35
VSAOI 80%	278,35
IIN 18,8%	65,41
UIeN 1,1%	3,83

Savukārt 4. tabulā autore atspoguļo SIA X un SIA Y aprēķinātos nodokļus par darba algu, ņemot vērā pētījuma gaitā veiktos aprēķinus, lai varētu salīdzināt, cik pie vienādas izmaksājamās neto darba algas samaksas tiek veiktas iemaksas Valsts budžetā.

4.tabula SIA X un SIA Y Algas nodokļi (Avots: Autores veiktais aprēķins)

Algas nodokļi	SIA X EUR	SIA Y EUR
Izmaksājamā neto alga	720,00	720,00
VSAOI	370,45	278,35
IIN	219,59	65,41
Riska nodeva	0,36	0,35

Secinājumi

Saimnieciskā darbība var norisināties neatkarīgi no izvēlētā uzņēmējdarbības veida un nodokļu maksāšanas režīma, bet ņemot vērā pētījumā aplūkoto ēdināšanas nozari, MUN režīms nebūtu piemērotākais, jo stipri ierobežo gan darbinieku skaitu, gan arī apgrozījumu tādā veidā apgrūtinot izaugsmes iespējas. Ņemot vērā, ka MUN gadījumā darbinieku kopējā skaitā tiek ieskaitīti arī uzņēmuma vadītāji, piemēram divi valdes locekļi kā tas ir SIA Y gadījumā, tad faktiskais darbinieku resurss samazinās uz 3, kas ir stipri par maz, lai konkurētu ar līdzīgu uzņēmumu kurā ir 8 darbinieki, kā tas ir SIA X gadījumā.

Ja tiek ņemti vērā aspekti no grāmatvedības atskaišu sagatavošanas sarežģītības, tad noteikti MUN režīms ir ar visvienkāršāko grāmatvedības uzskaiti un iesniedzamajām atskaitēm, kas nav mazsvarīgi, atskaites jāiesniedz tikai vienu reizi ceturksnī, kur EDS atskaišu veidlapā jāievada konkrētā ceturkšņa mēnešu apgrozījumi un darbiniekiem izmaksātais atalgojums.

MUN režīmā strādājošajiem sociālās garantijas ir ierobežotas, bet skatoties uz algu aprēķinu, MUN gadījumā tāda praktiski nav salīdzinot ar daudz sarežģītāko aprēķina veidu UIeN gadījumā, kur jāaprēķina no darba algas ieturamais VSAOI un IIN, kā arī papildus jāaprēķina VSAOI darba devēja daļa un riska nodeva par katru darbinieku.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Salīdzināmi saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, NACE 2 redakcija, (2020) Elektroniskais resurss [skatīts 12.12.2020.] Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/klasifikacijas/nace-2-red/kodi)

Latvijas Republikas likums "Gada pārskata un konsolidēto gada pārskatu likums"

II nodaļa Sabiebrību un koncernu iedalījums, 5. Pants Sabiedrību kategorijas (spēkā esošā redakcija, 01.01.2016. Latvijas Vēstnesis 222, 12.11.2015 [skatīts 12.12.2020.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums

Centrālās statistikas pārvaldes datubāze Elektroniskais resurss , [skatīts 12.12.2020.] Pieejams:http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG030.px/

Finanšu ministrija, Nodokļu un nodevu sistēma Latvijā , Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020.] Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/nodoklu-un-nodevu-sistema-latvija

.Valsts Ieņēmumu dienests, Privātpersonām, Saimnieciskās darbības veicēji Elektroniskais resurss [skatīts 20.12.2020.] Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/saimnieciskas-darbibas-veiceji

Valsts ieņēmumu dienesta elektroniskās deklarēšanas sistēma Elektroniskais resurss [skatīts 27.12.2020.] Pieejams: https://eds.vid.gov.lv/login/

Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, elektroniskais resurss [skatīts 02.01.2021.] Pieejams: https://www.ur.gov.lv/lv/registre/uznemumu-vai-komersantu/sia/

Pieejams:https://www.ur.gov.lv/lv/registre/uznemumu-vai komersantu/sia/dibinasana/registracija-uznemumu-registra/parbaudi-nosaukumu/

Latvijas Republikas likums "Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likums" (spēkā esoša redakcija 01.07.2012. Latvijas Vēstnesis 240A, 20.06.2012. [skatīts 10.01.2021.] Pieejams: https://www.vestnesis.lv/op/2020/240A.21

Latvijas Republikas likums "Mikrouzņēmumu nodokļa likums" (spēkā esoša redakcija 01.09.2010. Latvijas Vēstnesis 131, 19.08.2010. [skatīts 10.01.2021.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/215302-mikrouznemumu-nodokla-likums

Ministru kabineta noteikumi: Nr. 540 "Noteikumi par nozarēm, kurās nepiemēro mikrouzņēmuma nodokļa režīmu" (Pieņemts 01.01.2016., Zaudējis spēku ar 01.01.2017.) Latvijas Vēstnesis 21.10.2015., Nr. 206 [skatīts 10.01.2021.]Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277258-noteikumi-par-nozarem-kuras-nepiemero-mikrouznemumu-nodokla-rezimu

Latvijas Republikas likums "Par grāmatvedību" (spēkā esoša redakcija 01.01.1993. Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs, 44/45, 12.11.1992.; Diena, 202, 27.10.1992 [skatīts 20.01.2021.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/66460-par-gramatvedibu

Latvijas Republikas likums "Par Nodokļiem un nodevām" (spēkā esoša redakcija 01.04.1995. Latvijas Vēstnesis, 26, 18.02.1995.; Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 7, 13.04.1995. [skatīts 20.01.2021.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/33946-par-nodokliem-un-nodevam

Valsts ieņēmumu dienests – Publiskojamo datu bāze Elektroniskais resurss [skatīts 20.11.2020.] [skatīts 20.12.2020.] [skatīts 20.01.2021.] Pieejams: https://www6.vid.gov.lv/

Džugleja T. (2020) Uzņēmējdarbības tiesiskais regulējums, Rīga, Lekciju materiāli

Leibus I., (Rīga, 2020) "Pašnodarbināto grāmatvedība un nodokļi" Lietišķās informācijas dienests, Elektroniskais resurss [skatīts 20.01.2021.] Pieejams: https://www.lid.lv/gramatas/e-gramata-pasnodarbinato-gramatvediba-un-nodokli/

Jūlija Kravcova, Ksenija Garbuza Voitenko. APĢĒRBA MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

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

julijakravcova30@gmail.com, ksenijagarbuza@icloud.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec. profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mode ir viena no mūsdienu kultūras sarežģītajām parādībām, kas ļauj uzsvērt sociālo stāvokli un apmierināt estētiskās vajadzības. Turklāt modei ir liela ietekme uz pasaules ekonomiku, mūsdienu sabiedrību un vidi. Pasaules ekonomikai pieaugums ir 160 miljardi eiro gadā, 11% no kuras ir globālā apģērba un apavu sektora pašreizējās vērtības. (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017) Apģērba mazumtirdzniecība ir svarīga sabiedrības sastāvdaļa. Gandrīz visi gan attīstītajās, gan jaunattīstības valstīs ikdienā ir iesaistīti apģērba mazumtirdzniecības operācijās. Raksts atspoguļo apģērba mazumtirdzniecības tirgus pētījumu rezultātus Latvijā, ļaujot noteikt galvenos uzņēmējdarbības attīstības posmus, riskus un iespējas kopumā.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot iespējamas tendences apģērba veikala attīstībai Latvijā.

Pētījuma metodes: Anketēšana, literatūras un informācijas avotu analīze, ārējā novērošana, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Pēc aptaujas rezultātu apkopošanas ir redzams, ka vairāk nekā puse respondentu nav apmierināti ar piedāvātu apģērbu klāstu Latvijas veikalos, kas dot priekšrocību jaunajiem uzņēmumiem piedāvāt plašāku un aktuālāku preču klāstu. Kā arī pircēji labprāt izvēlās veikalus tirdzniecības centros.

Atslēgas vārdi: Apģērbs; mazumtirdzniecība; veikals; uzņēmējdarbība; Latvija.

Ievads

Rakstā aplūkotas apģērba mazumtirdzniecības nozares attīstības iespējas Latvijā, kas, pēc autoru domām, pat ekonomikas lejupslīdes laikā ir viens no pievilcīgākajiem un augošajiem tirgiem, kuram ir izaugsmes potenciāls, apmierinot iekšzemes pieprasījumu ienākšana ārvalstu tirgos. Pētījums parādīja, ka Latvijas patērētāji ir gatavi iegādāties Latvijas produktus, kuru pamatīpašības atbilst viņu cerībām. Tiek aplūkoti mazumtirgotāju mijiedarbības ar Latvijas produktu piegādātājiem piemēri, jauninājumi, kas ieviesti tirdzniecības nozarē. Tiek secināts, ka Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzturēšana Latvijas tirgū prasa nopietnas investīcijas un stratēģisku pieeju importa aizstāšanas problēmai. Nozares problēmu risinājumu var panākt ar kopīgiem valsts, ražotāju un tirdzniecības darbinieku centieniem. Ir nepieciešams pievērst valdības uzmanību ieguldījumiem nopietnos vieglās un tekstilrūpniecības tirgus pētījumos, lai identificētu prioritāras tirgus nišas, kurās Latvijas uzņēmumi var attīstīties un ieņemt cienīgu konkurences stāvokli, izmantojot Latvijas patērētāju atbalstu.

Dažiem cilvēkiem apģērba iegāde ir tikai nepieciešamība, kas jādara tikai tad, kad apģērbs nolietojas. Citiem apģērbu un aksesuāru iegāde ir ļoti patīkama un izplatīta viņu pastāvēšanas sastāvdaļa. Viņi dzīvo, lai katru dienu ģērbtos uz darbu, kā arī uz ballītēm pēc tām, nedēļas nogalēs ārpus pilsētas un kruīza brīvdienās. Tie ir pircēji, kuri atbalsta

mazumtirdzniecības apģērbu nozares attīstību. Autoru anketēšana ir vērsta uz to, lai noskaidrotu, cik daudz tādu pircēju ir Latvijā, kuri ir gatavi atbalstīt Latvijas mazumtirgotājus.

Zinātnes pētījuma mērķis ir noskaidrot iespējamas tendences apģērba veikala attīstībai Latvijā. Šī mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi **uzdevumi**:

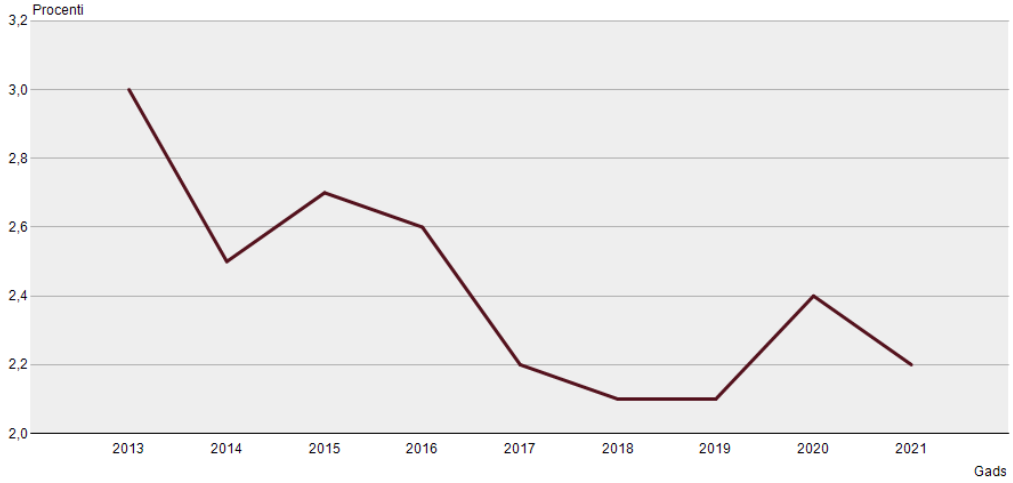
1. teorētiski izpētīt apģērba ražošanas un tirdzniecības apkopotus datus Latvijā;
2. izanalizēt potenciālo pircēju skaitu apģērba mazumtirdzniecības jomā;
3. veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju – apģērba pircēju paradumu izpētei;
4. identificēt apģērba mazumtirgotāju konkurētspējas ietekmējošos faktorus.

Pētījuma metodoloģija balstās gan uz kvantitatīvajām, gan kvalitatīvajām pētījuma metodēm. Lai iegūtu pārskatu par apģērba mazumtirdzniecības tendencēm Latvijā, pielietotas datu vākšanas metodes: literatūras analīze, sekundāro datu analīze, ārējā novērošana un Latvijas iedzīvotāju anketēšana.

Analītiskais apskats

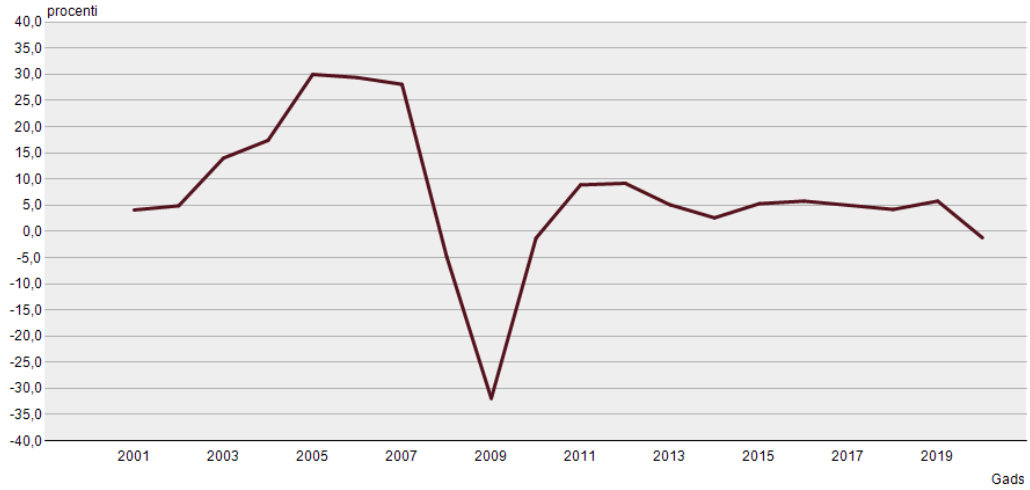
Tekstilizstrādājumu un apģērbu, kā arī ādas un ādas izstrādājumu rūpniecība ir visvecākā rūpniecības nozare Latvijā. Īpaši strauji tā attīstījās 19. gs. beigās, kad Latvijas teritorijā, īpaši lielākajās pilsētās, sākās strauja industrializācija. Pirmais zināmais tekstilizstrādājumu uzņēmums – Frīdriha Augusta Kreienberga (Friedrich August Kreienberg) tauvu fabrika – darbu sāka 1724. gadā Latgales priekšpilsētā. Tajā izgatavoja kuģu tauvas, virves, striķus no kaņepājiem, džutas un manilas. Cits nozīmīgs uzņēmums bija 1793. gadā Iļģuciemā nodibinātā pirmā akciju sabiedrība – "Iļģuciema aušanas fabrika". Tā vēlāk bija pazīstama kā Lodera un Iļģeciema manufaktūra, kurā ražoja vilnas audumus līdz 1943. gadam. (G. Strazds, 2021).

Mūsdienās Latvijā apģērbu rūpniecība nav konkurētspējīga. Ar katru gadu apģērbu rūpniecības produkcijas apjoms samazinās, par ko liecina Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) dati. (Sk. 1.att.).



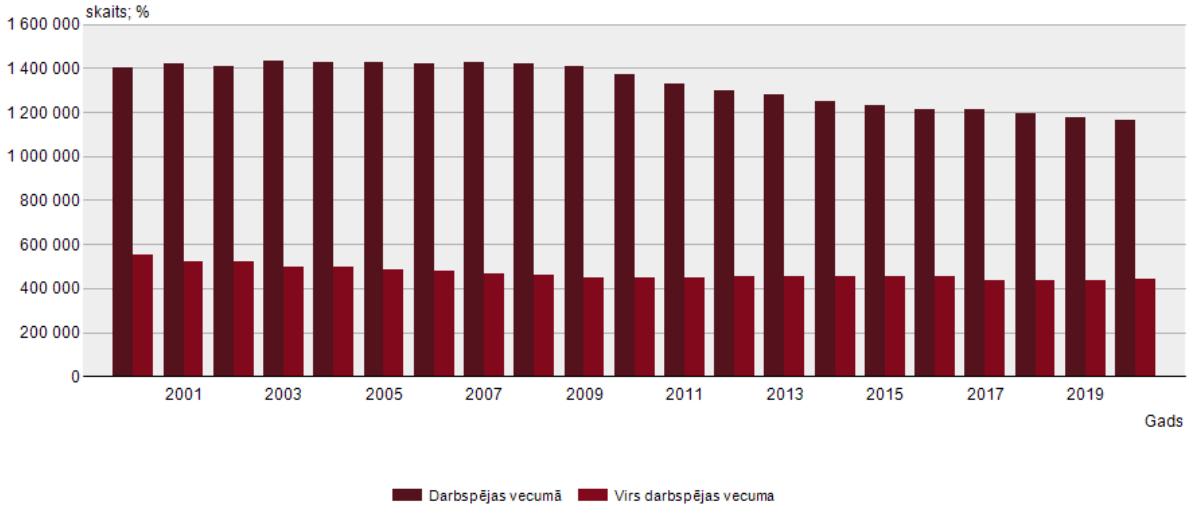
1.att. Apģērbu ražošanas produkcijas apjoma indeksu svaru struktūra. (Avots: CSP)

Skatoties uz mazumtirdzniecības tendencēm situācija ir stabilākā, to var apskatīt mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozības pārmaiņās. (EM, 2020) (Sk. 2.att.).



2.att. Nepārtikas preču mazumtirdzniecība bez auto degvielas mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksi un pārmaiņas. (Avots: CSP)

Protams tirdzniecības attīstības tendences ir atkarīgas no Latvijas demogrāfiska stāvokļa. Ņemot vērā demogrāfiskās tendences, pieprasījums, kas palielinātu tirdzniecības nozares reālo apgrozījumu un pievienoto vērtību uz esošajam līdzīgu resursu apjomu, diez vai varētu augt ļoti strauji. (D. Paula, 2017) Cilvēku skaits Latvijā darbaspējas un virs darbaspējas vecumā (potenciāli apģērba pircēji) ar katru gadu samazinās (Sk. 3.att.), no tā var secināt, ka apģērba mazumtirdzniecības tendences nav apmierinošas.



3.att. Iedzīvotāju skaits darba spējas un virs darbaspējas vecuma grupās Latvijā (Avots: CSP)

Lai arī iedzīvotāju skaita samazinājums jau ir ilgtermiņa tendence, patēriņa pieaugums signalizē par labklājības pieaugumu. Tas nozīmē, ka mazumtirdzniecības jomā pieaugums būs saistīts ar patērētāju prasību pēc augstākas kvalitātes precēm, un viņi būs gatavi maksāt par to atbilstošu cenu. Gan, piedāvājot iepirkšanos kā pasākumu, kas sagādā patīkamas emocijas, gan izmantojot pircēja paradumos balstītus piedāvājumus, gan turpinot attīstīt

"vienas pieturas aģentūras" tipa iepirkšanās un dažādu citu pakalpojumu saņemšanas iespējas, uzsverot arvien jaunas iepirkšanās pieredzes veidošanu. (D. Paula, 2017)

Pētījuma metodoloģija

Apģērba veikalu marketinga pētījumi ļauj risināt uzdevumu plāšu spektru: pareizi izvēlēties jauna veikala vietu, pareizi noformēt veikala sortimentu, saprast pēc kādas shēmas pircēji izvēlas kurā veikalā iepirkties, izpētīt klientu apmierinātības faktorus, konkurentu taktiku utt.

Lai uzzinātu apģērba mazumtirdzniecības nozares attīstības iespējas Latvijā, darba autores izmantoja aptaujas metodi. Tika izveidota anonīma aptauja ar mērķi noskaidrot cik bieži cilvēki iepērkas ar apģērbu, iepirkuma vidējo summu un cilvēku apmierinātību ar piedāvāto apģērba klāstu.

Kā informācijas iegūšanas metode tika izvēlēta elektroniskā aptauja, kura tika veidota vietnē docs.google.com. Anketa sastāv no desmit jautājumiem, tās aizpildīšana aizņēma apmēram trīs minūtes. Aptaujā piedalījās 100 respondenti – dažāda vecuma (15 – 53 gadi), nodarbinātības pārstāvji. Aptauja tika veikta nedēļas laikā no 2021. gada 1. marta līdz 2021. gada 15. marta, saiti uz to izplatot lietotnēs Whatsapp, Facebook un Instagram, lai sasniegtu pēc iespējas dažādāku vecuma grupu pārstāvjus, kas šajā gadījumā bija pētījuma mērķauditorija.

Pirmie jautājumi bija primitīvi, lai iegūtu pamatinformāciju par respondentiem, taču pārējie bija ar mērķi saprast, cik bieži cilvēki iepērkas ar apģērbu, iepirkuma vidējo summu un cilvēku apmierinātību ar piedāvāto apģērba klāstu.

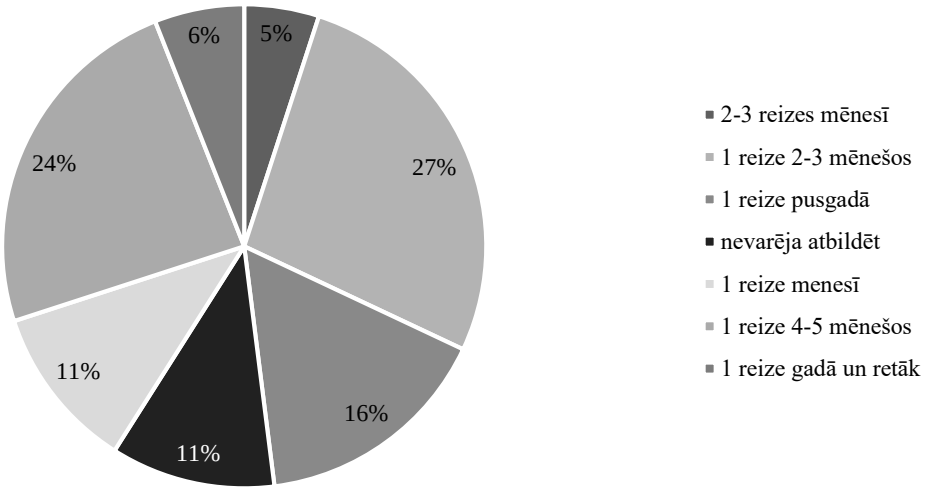
Pēc datu iegūšanas, tie tika apkopoti ar grafiskās metodes palīdzību un analizēti, noslēgumā izdarot secinājumus par izvirzīto pētījuma tematu.

Pētījuma rezultāti

Datu apstrādei autores izvēlējās svarīgākus jautājumus analizēšanai. No visiem 100 aptaujātiem, 45, kas ir gandrīz puse, ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem, 41 - no 25 līdz 35, 5 - no 36 līdz 48, 4 - no 15 līdz 18, 5 - no 49 līdz 53. Kopumā lielākā daļa respondentu ir jaunie cilvēki.

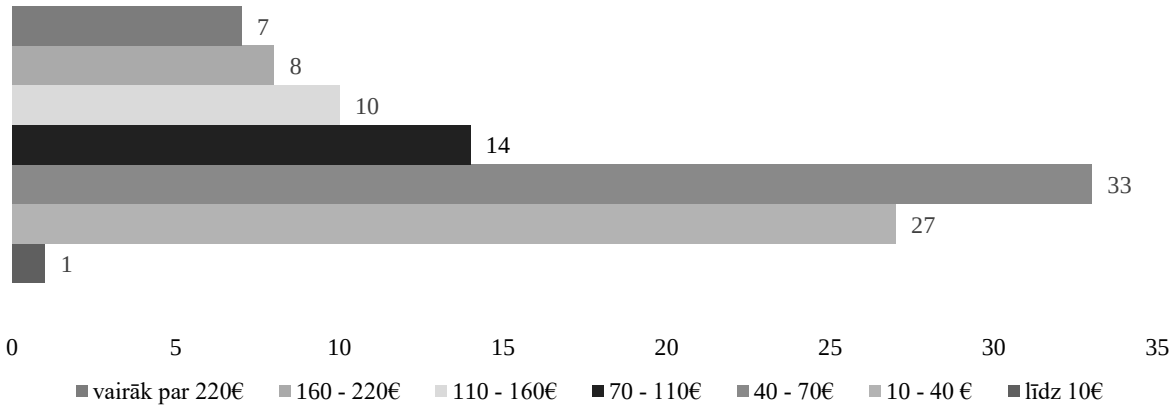
Lielākā daļa aptaujāto, kas ir 40 mācās un strādā, 37 - tikai strādā, 18 - mācās un 5 nestrādā un nemācās.

No sākuma autores izpētīja patērētāju veikto apģērbu pirkšanas biežumu (Sk. attēls 4). Galvenokārt respondenti iepērkas ar apģērbu reizi 2-3 mēnešos – 27%, vai reizi 4-5 mēnešos – 24%. Svarīgi atzīmēt, ka vairākas reizes mēnesī iepērkas tikai 5%.



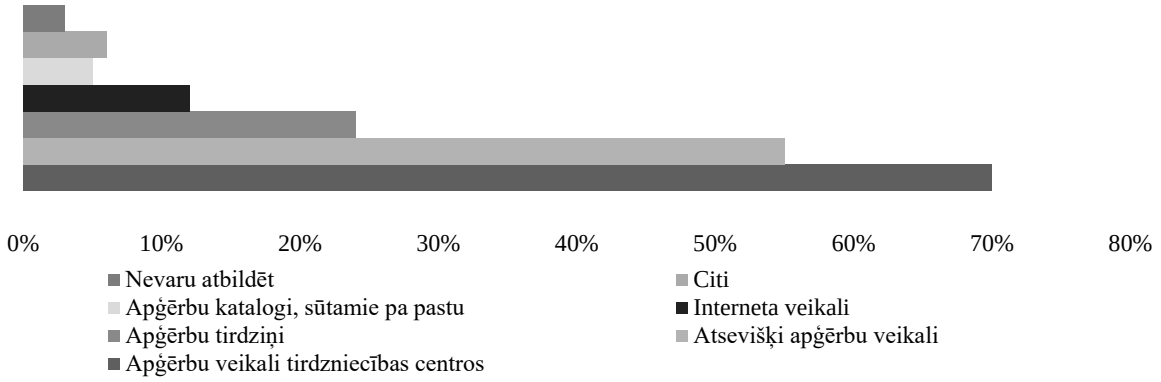
4.att. Apģērba pirkšanas biežums (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Autorēm kā viens no mērķiem bija uzzināt vidējo pirkuma čeku vai konkrēta sortimenta priekšmeta (svārki, blūze, jaka) pieņemamās izmaksas. (Sk. attēls 5) Apģērbu vidējā pirkuma summa kopā ar vidējo pirkšanas biežumu ļauj mums novērtēt apģērbu tirgus lielumu naudas izteiksmē un aprēķināt paredzamo vidējās čekas lielumu. Tā tika uzzināts, ka galvenokārt cilvēki tērē apģērbu iegādei no 40 līdz 70 eiro reizē (33%). No 10 līdz 40 eiro – 27%, no 70 līdz 110 eiro – 14%. Arī svarīgi atzīmēt, ka 7% no respondentiem gatavi tērēt vairāk par 220 eiro vienam pirkumam.



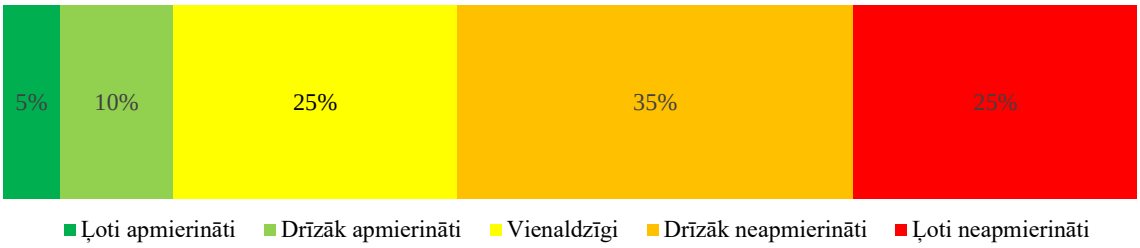
5.att. Vidējais čeks apģērba pirkumam (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ir svarīgi saprast, kur potenciālie veikala klienti šobrīd pērk drēbes. Tas ļaus labāk izprast konkurentus, kā arī izvēlēties labāko vietu apģērbu veikalam. (Sk. attēls 6) Šajā jautājumā bija iespēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Respondentu iecīnītākais iepirkumu variants bija veiklai tirdzniecības centros – 70%, un atsevišķi apģērbu veikali – 50%.



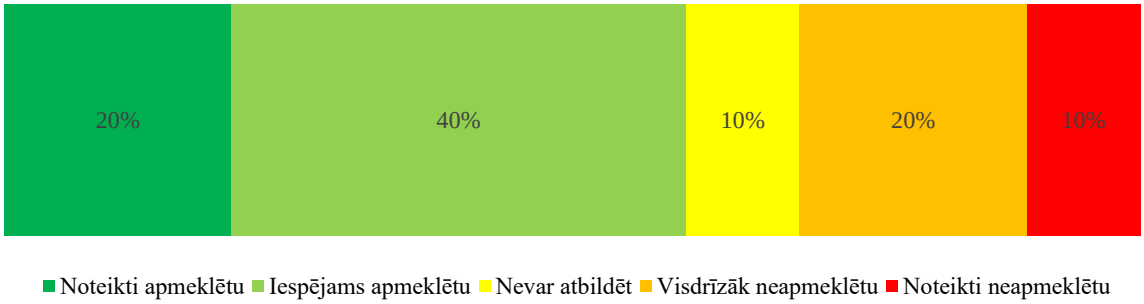
6.att. Iecienītākas apģērbu iegādes vietas (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Izpētot jauna veikala iespējas pilsētā (rajonā), kurā franšīzi vēl nav pārstāvēta, var būt lietderīgi novērtēt iedzīvotāju apmierinātību ar pašreizējo apģērbu piedāvājumu (Sk. attēls 7). Apkopojot rezultātus, var secināt, ka 15% respondentu kopumā ir apmierināti ar piedāvāto klāstu, 60% - nav apmierināti, 25% vienaldzīgi vai nevarēja atbildēt.



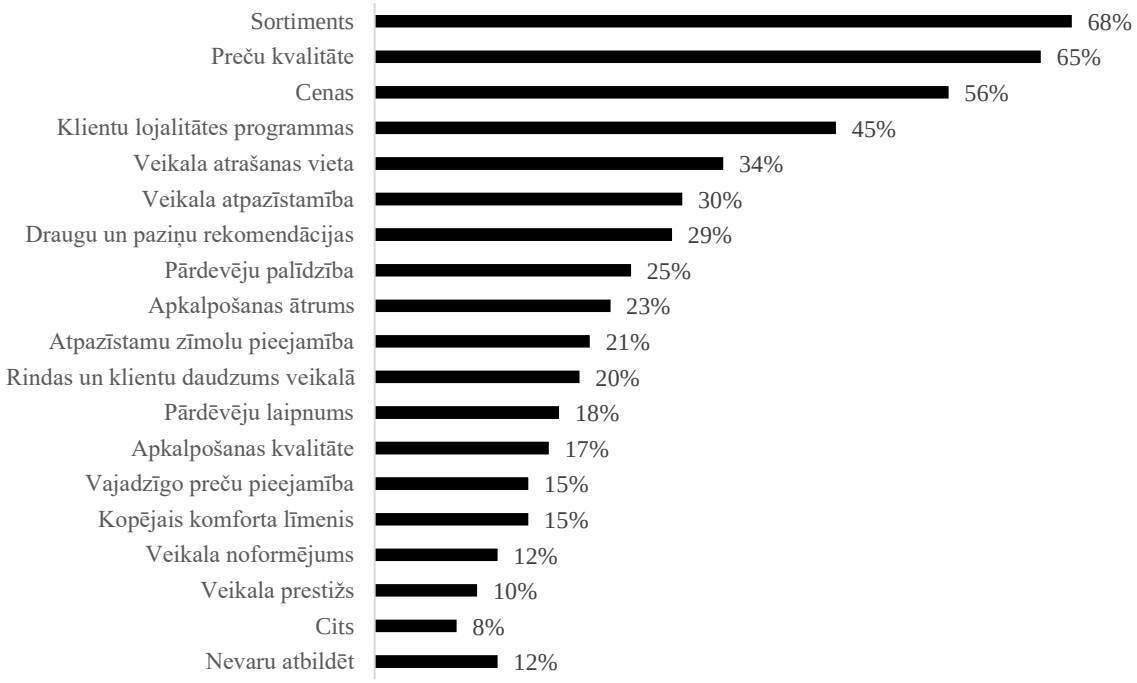
7.att. Iedzīvotāju apmierinātība ar pašreizējo apģērbs piedāvājumu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai uzzinātu apģērba mazumtirdzniecības nozares attīstības iespējas Latvijā ir svarīgi pajautāt potenciālajiem pircējiem, cik interesanti būtu apmeklēt jaunu apģērbu veikalu savā apkārtnē (iepriekš aprakstot veikala jēdzienu). (Sk. attēls 8) Lielākā daļa respondentu (60%) ir ieinteresēti jauno apģērbu veikalu atvēršanā.



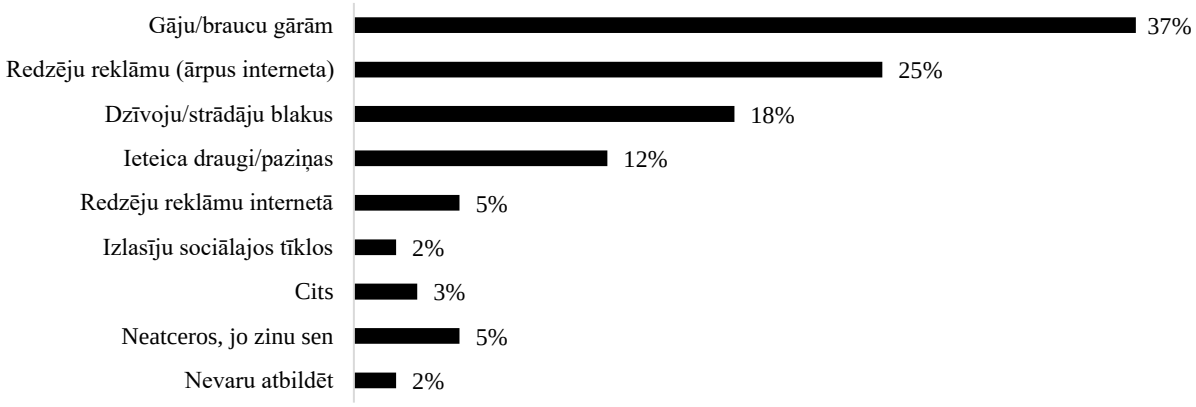
8.att. Potenciālo klientu attieksme pret jauna veikala atvēršanu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Apģērbu veikala vadībai ir svarīgi zināt, kādus faktorus pircēji ņem vērā, izvēloties apģērbu veikalu (Sk. attēls 9). Svarīgākais no faktoriem : ir jānodrošina augsta klientu apmierinātība. Respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākus faktorus, kuri ir svarīgi veikala izvēlei. Gaidāmi par galvenēm faktoriem kļuva sortiments (68%), preču kvalitāte (65%) un cena (56%). Protams klientu lojalitātes programma (45%), veikala atrašanas vieta (34%) un veikala atpazīstamība (30%) cilvēkiem arī ir svarīgi.



9.att. Pircēju apģērba veikala izvēles faktori (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai saprastu, no kādiem avotiem klienti nāk, veikala apmeklētājiem vajadzētu uzzināt, kur viņi pirmo reizi uzzināja par veikalu. (Sk. attēls 10) Šis jautājums ļauj arī novērtēt, kuri klientu piesaistīšanas kanāli darbojas un kuri ne. Visbiežāk cilvēki nāk uz jauno veikalu tieši tāpēc, ka iet vai brauc garām tam (37%), vai redzēja reklāmu (25%)



10.att. Jaunu apģērba veikala pircēju avoti (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā pēdējo jautājumu, autores palūdza respondentus nosaukt iecienātāku apģērba un apavu zīmolu, kuru var nopirkt Latvijā. Lielākā respondentu daļa izvēlējas šādus zīmolus:

1. 4F
2. Adidas
3. Audimas
4. Baltman
5. Crocs
6. Geox
7. Guess
8. Ivo Nikkolo
9. Lorenzo
10. Monton
11. Nike
12. Puma
13. Rieker
14. Tommy Hilfigher

Secinājumi

1. Puse no respondentiem (51%) iepērk apģērbu reizi 2-5 mēnešos.
2. Gandrīz trešdaļa (31%) no respondentiem gatavi iepirkties 40-70 eiro apmērā vienā reizē.
3. Respondentu iecīnītākā iepirkšanas vieta ir tirdzniecības centri – 70%.
4. 60% respondenti nav apmierināti ar piedāvātu veikalos apģērbu klāstu un labprāt apmeklētu jaunus veikalus.
5. Respondentu galvenie faktori veikala izvēlē ir piedāvātais sortiments, cena un kvalitāte.
6. Visbiežāk respondenti ienāk jaunajā veikalā pamanot to garām ejot.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams csb.gov.lv

Ekonomikas Ministrija. 2020.gada jūlijā mazumtirdzniecības apgrozījums turpināja pieaugt, 28.08.2020. Pieejams: https://lvportals.lv/dienaskartiba/319322-2020-gada-julija-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-turpinaja-pieaugt-2020

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. PULSE OF THE FASHION INDUSTRY, 2017. Pieejams: https://static1.squarespace.com/static/5810348d59cc68e529b7d9ba/t/596454f715d5db35061ea63e/149974764

Paula D. Tirdzniecības nozares attīstības izaicinājumi, 12.12.2017. Pieejams: https://www.makroekonomika.lv/tirdzniecibas-nozares-attistibas-izaicinajumi

Strazds G. Tekstilizstrādājumu, apavu un apģērbu ražošana Latvijā, 2021. Pieejams: https://enciklopedija.lv/skirklis/4506-tekstilizstr%C4%81d%C4%81jumu,-apavu-un-ap%C4%A3%C4%93rbu-ra%C5%BEo%C5%A1ana-Latvij%C4%81

Līga Geiba. IZBRAUKUMA AUTOSERVISA PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

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

ligageiba@gmail.com

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

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mūsdienās ļoti liela daļa cilvēku nevar iedomāties savu ikdienu bez sava personiskā transportlīdzekļa – automašīnas. Kaut gan ar vien vairāk un vairāk cilvēku izvēlas "zaļāku" pārvietošanās veidu, lai saudzētu dabu, sākot ar pārvietošanos ar velosipēdu, skrejriteni, beidzot ar dažādām elektriskām iekārtām, tomēr Latvijā gandrīz katrai otrajai mājsaimniecībai pieder automašīna. Lai tās uzturētu darba kārtībā, regulāri ir jāveic dažādi pasākumi, lai novērstu bojājumus un dotu iespēju automašīnai kalpot pēc iespējas ilgāku laiku. Tam ir nepieciešami autoservisi un cilvēki, kuri prot mašīnas salabot. Mūsdienās ir ļoti daudz autoservisu, kāds labāks, kāds sliktāks, viss ir atkarīgs no autoservisa meistaru prasmēm, kā arī autoservisa pieejamības un cenas.

Pētījuma mērķis: Izpētīt izbraukuma autoservisa pakalpojumu tirgu Latvijā.

Pētījuma metodes: Šajā pētījumā tiks izmantota kvantitatīvā metode, lai noskaidrotu cilvēku attieksmi pret šāda tipa autoservisu, kā arī sekundāro datu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Tika izpētīts autoservisu pakalpojumu tirgus Latvijā, ka arī noskaidrots, ka ir labvēlīgi apstākļi jauna servisa izveidei. Vairumam aptaujāto izbraukuma autoservisa pakalpojumi būtu aktuāli.

Atslēgas vārdi: automašīna; autoserviss; tirgus; attīstība.

Ievads

Mūsdienās dzīvi diezgan grūti ir iedomāties bez personīgām automašīnām. Ar tām ikdienas pārvietošanās uz darbu, skolu, mājām, utt. ir palikusi ļoti ērta un ātra. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, uz 2019.gada beigām Latvijā pavisam ir reģistrēti 727 164 vieglie transportlīdzekļi (CSP, 2021), neskaitot sabiedriskos transportlīdzekļus – autobusus, tramvajus, trolejbusus, vilcienus. Lai katru gadu sekmīgi izietu tehnisko apskati un vienkārši uzturētu automašīnu tehniski labā stāvoklī, un ļautu tai pēc iespējas ilgāku laiku kalpot, automašīnai periodiski ir jāveic tehniskā apkopšana, kā arī dažādi remontdarbi autoservisos.

Latvijā autoservisa pakalpojumu tirgus ir ļoti plašs. Ir daudz un dažādi autoservisi, kuri specializējas tikai uz noteiktām automašīnu markām, uz noteiktiem darbiem, automašīnu veidiem, autosaloni. Autorei ir radusies biznesa ideja par izbraukuma autoservisa izveidi, līdz ar to ir jāveic pētījums par izbraukuma autoservisa pakapojumu attīstības iespējām Latvijā.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai ideja par izbraukuma autoservisa pakalpojumiem būtu aktuāla iedzīvotājiem, kā arī vai šāda tipa autoservisam ir iespējas attīstīties Latvijā.

Lai sasniegtu pētījumā uzstādīto mērķi, tiek izvirzīti sādi uzdevumi:

1. Izpētīt autoservisa pakalpojumu tirgu Latvijā;

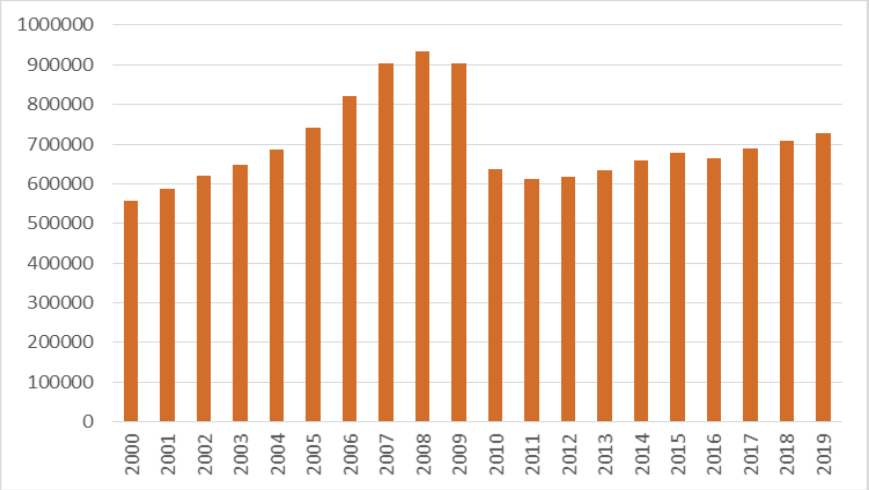
2. Izveidot anketu, lai noskaidrotu indivīdu attieksmi pret izbraukuma autoservisa pakalpojumiem un apkopot tās rezultātus;
3. Apkopot secinājumus un rast priekšlikumus.

Pētījuma īstenošanā tiks izmantota kvantitatīvā metode, lai noskaidrotu indivīdu attieksmi pret šāda tipa autoserviu Latvijā, kā arī sekundāro datu analīze, lai vairāk izpētītu autopakalpojumu tirgu un rastu priekšstatu par to, vai jaunam servisam ir iespēja attīstīties esošajā tirgū.

Analītiskais apskats

Mūsdienās autotransportu izvēle ir ļoti plaša un daudzveidīga, sākot ar klasiskajām automašīnām, kuras darbojas ar degvielu, beidzot ar elektromobiļiem, kuru uzpildei izmanto elektrību. Autoservisa daudzveidīgais piedāvājumu klāsts ir nepieciešams, jo automašīnas ir individuālas un problēmas tām ir stipri atšķirīgas viena no otras, tāpēc vairums autoservisi kvalificējas uz noteiktu jomu.

Pēc 1.att. "Reģistrēto automobiļu skaits Latvijas republikā uz gada beigām" var secināt, ka līdz 2008.gadam Latvijā uz katra gada beigām tika reģistrēts ar vien vairāk un vairāk mašīnu, savukārt no 2009.gada tika piedzīvota stauja automašīnu norakstīšana. Ar 2011.gadu reģistrēto automašīnu skaits sāka palielināties. Uz 2019.gada beigām Latvijā pavisam tika reģistrētas 727 164 automašīnas.



1.att. Reģistrēto automobiļu skaits Latvijas republikā uz gada beigām (Avots: Autores apkopojums, CSP, 2021)

Pavisam Latvijā ir reģistrēti 3349 uzņēmumi, kuriem atbilst NACE kods 45.2 "Atomobiļu apkope un remonts" (LURSOFT, 2021). Lielākā daļa no automašīnām saplīst uz ceļa un daļai no tām ir nepieciešama evakuatora palīdzība, lai nokļūtu līdz servisam vai dzīvesvietai. Latvijā ir plašs autoevakuatoru pakalpojumu klāsts, tomēr tie spēj tikai nogādāt automašīnu nepieciešamajā vietā, un tikai retais uzņēmums spēj sniegt tūlītēju palīdzību automašīnas remontam uz ceļa. Ņemot vērā faktu, ka izbraukuma autoservisa pakalpojumu sniedzēju ir salīdzinoši maz Latvijā, šo tirgu ir iespējams izkonkurēt, kā arī attīstīties.

Pētījuma metodoloģija

Šī pētījuma izstrādē tika izmantotas divas metodes. Analītiskajā apskatā tika izmantota sekundāro datu analīze. Tika apmeklētas oficiālas interneta vietnes informācijas ieguvei, pētīti dažādi statistikas avoti, Latvijas autoservisu pakalpojumu tirgus.

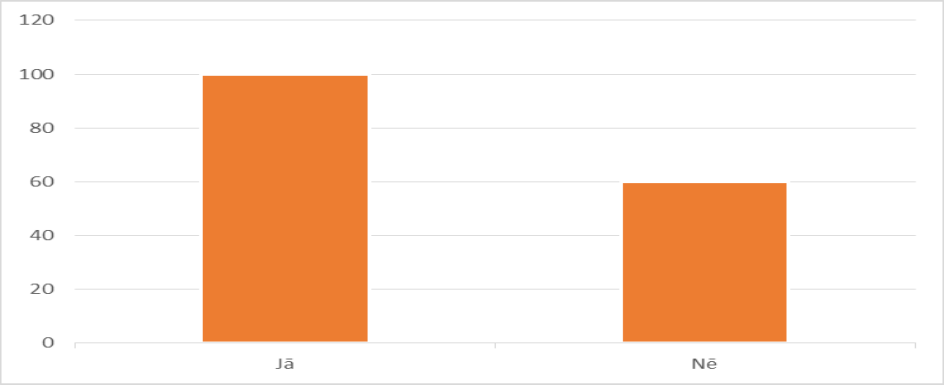
Anketas izstrādāšanā tika izmantota interneta vietne *visidati.lv.* Šī mājaslapa dod iespēju ļoti ātrā un ērtā veidā importēt failus uz Microsoft Excel, lai turpmāk būtu vieglāk ar tiem strādāt. Kopumā anketēšanā piedalījās 160 respondenti. Anketā bija 6 slēgtie un 1 atvērtais jautājums. Pētījumā netika izmantotas formulas.

Pētījuma rezultāti

Pavisam anketēšanā piedalījās 160 respondenti. Anketa sastāvēja no 6 slēgtiem un 1 atvērta jautājumiem. Apstrādājot aizpildītas anketas, tika iegūti rezultāti, uz kuru pamata var secināt, ka cilvēki atbalsta šādu ideju un ar lielāko prieku paši piedalītos šajā pieredzē.

1.Vai Jums ir automašīna?

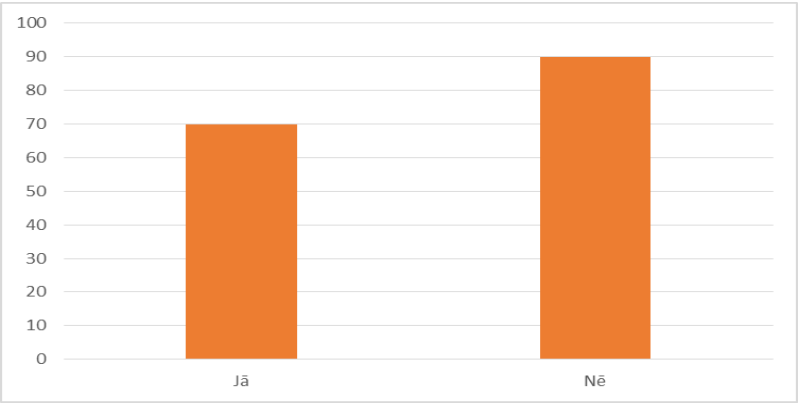
100 respondentiem (62.5%) ir mašīna, savukārt 60 respondentiem nav mašīnas (37.5%).



2.att. Respondentu automašīnas esamība (Avots: Autores apkopojums)

2. Ja Jums nav automašīnas, vai plānojat tuvākajā laikā to iegādāties?

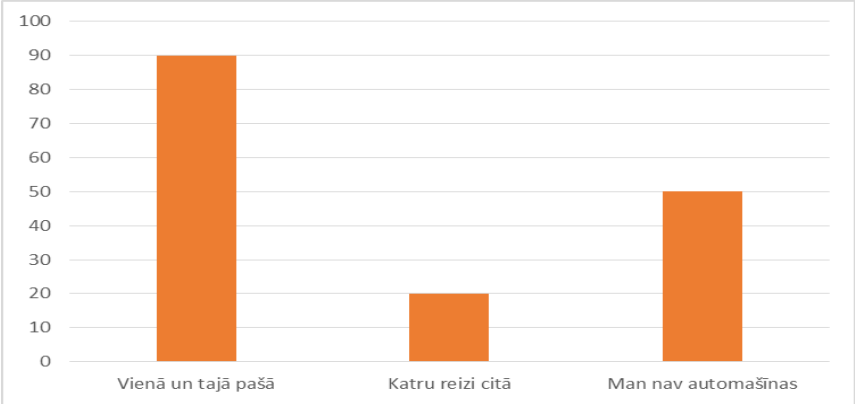
70 respondenti (43.8%) tuvākajā laikā plāno iegādāties automašīnu, savukārt 90 respondenti (56.2%) neplāno automašīnas iegādi.



3.att. Plānota automašīnas iegāde (Avots: Autores apkopojums)

3.Jūs vajadzības gadījumā griežaties vienā un tajā pašā servisā vai arī katru reizi citā autoservisā?

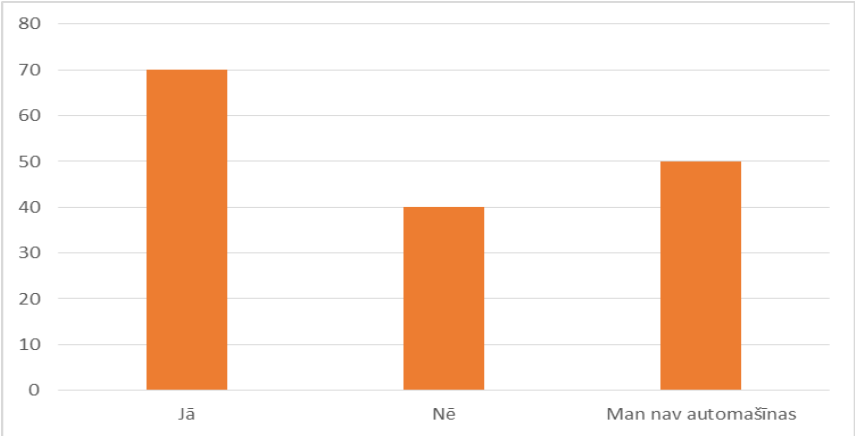
90 respondenti (56.3%) vajadzības gadījumā griežas vienā un tajā pašā autoservisā, 20 respondenti (12.5%) katru reizi citā un 50 (31.2%) respondenti nedeva atbildi uz šo jautājumu, jo tiem nepieder automašīna.



4.att. Autoservisa izvēle (Avots: Autores apkopojums)

4.Jums ir ērti izbraukāt uz autoservisu?

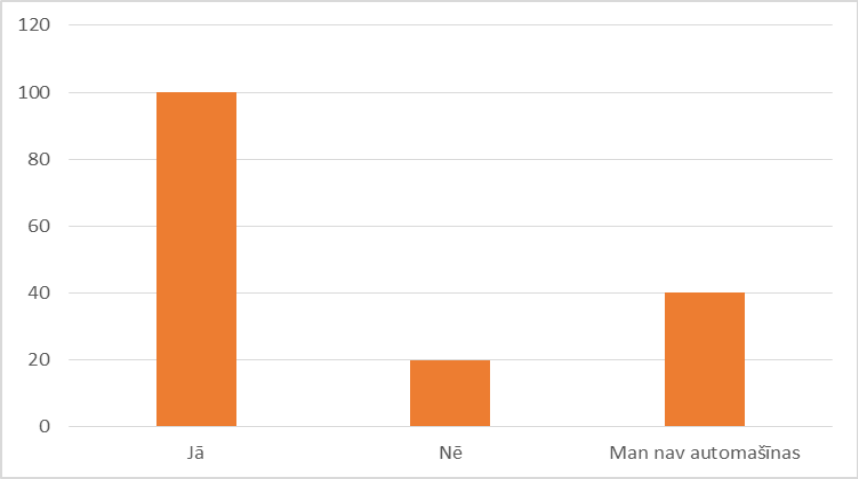
70 respondentiem (43.8%) ir ērti tikt uz servisu, 40 respondentiem (25.0%) nav ērti, savukārt 50 (31.2%) respondentiem nav automašīnas.



5.att. Autoservisa ērta atrašanās vieta (Avots: Autores apkopojums)

5.Vai Jums kādreiz ir bijusi tāda situācija, ka Jums būtu ērtāk, ja autoserviss atbrauktu pie Jums, nevis otrādi?

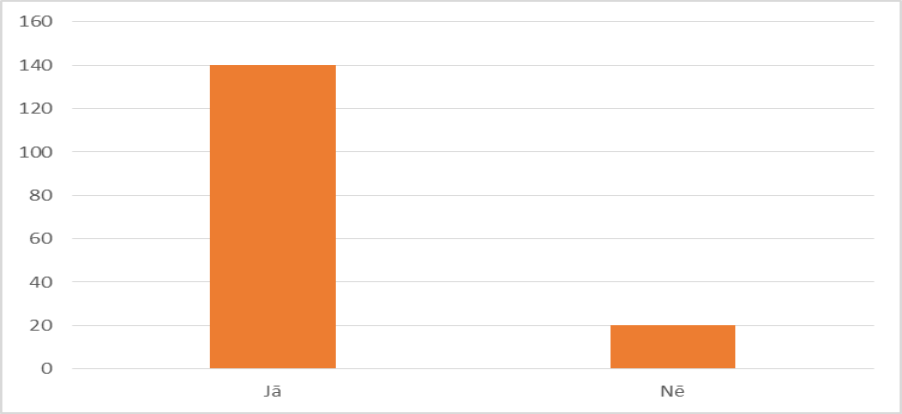
100 respondentiem (62.5%) ir bijusi tāda situācija, 20 respondentiem (12.5%) nav bijusi tāda situācija, 40 respondentiem (25.0%) nav automašīnas.



6.att. Respondnetu viedoklis par izbraukuma autoservisa lietderību (Avots: Autores apkopojums)

6.Vai Jūs izmantotu izbraukuma autoservisa pakalpojumus, ja Jums tādi būtu pieejami?

140 respondenti (87.5%) deva pozitīvu atbildi, savukārt 20 respondentiem (12.5%) deva negatīvu atbildi.



7.att. Respondnetu ieinteresētība izmantot izbraukuma autoservisa pakalpojumus(Avots: Autores apkopojums)

7.Kādas ir Jūsu domas par šāda tipa autoservisa izveidi?

Šis jautājums bija atvērts, ne visi respondenti deva atbildi, tomēr, lielākai daļai šī ideja šķita ļoti laba. Komentāros respondenti izteica savu viedokli, vairums bija poztīvi. Pāris respondentiem šī ideja nešķita laba, ko arī tie argumentēja.

Secinājumi

1. Pamatojoties uz Centrālās Statistikas pārvaldes datiem par reģistrēto automašīnu skaitu Latvijas teritorijā, ar katru gadu pieaug reģistrēto automašīnu skaits.
2. Izbraukuma autoservisa pakalpojumu tirgus ir diezgan brīvs, par cik uzņēmumu, kuri nodarbojas tieši ar izbraukuma pakalpojumiem ir salīdzinoši maz.

3. Aptaujas rezultāti lieciena, ka cilvēki būtu ieinteresēti izmantot izbraukuma autoservisa pakalpojumus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Lursoft. NACE klasifikātors. Elektroniskais resurss [skatīts 15.03.2021]. Pieejams: https://nace.lursoft.lv/45.2/automobilu-apkope-un-remonts/companies/?old=0

Centrālā statistikas pārvalde. Reģistrēto automobiļu skaits statistiskajos reģionos un republikas pilsētās uz gada beigām. Elektroniskais resurss [skatīts 16.03.2021] Pieejams: https://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp_tur/transp_tur__transp__auto_celi__ikgad/TRG070.px/table/tableViewLayout1/

Lana Oskirko, Agnese Rudzīte. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS ZEMGALES REĢIONĀ

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

oskirkolana@gmail.com, agnese794@gmail.com

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

Anotācija

Tā kā mūsu modernais dzīves stils spiež aizvien vairāk un vairāk cilvēkiem dzīvot pilsētu civilizācijā, pieaug lauku vides piesaiste: vai nu vienkārši baudot brīvdienas nedēļas nogalē, vai izbraucienā pavadot ilgākas brīvdienas tieši ārpus savas ierastās darba ikdienas vides, izmantojot lauku tūrisma piedāvājumu. Jau gadu ļoti liela daļa sabiedrības ir piespiedu kārtā spiesta pandēmijas dēļ palikt mājās-mācīties, strādāt ļoti saspringtos apstākļos. Ņemot vērā COVID-19 pandēmijas laiku, kad pieprasījums uz lauku tūrismu 2020. gadā bija krities līdz 40% un ierobežojumu dēļ iedzīvotājiem bija liegti ārvalstu ceļojumi, tad šobrīd iedzīvotāji arvien vairāk vēlas izrauties no smagās ierobežojumu ikdienas un dodas ar dabu bāzētās atpūtās, kas ļauj ne tikai izrauties un distancēties no apkārtējo sabiedrības, bet arī sniedz iespēju relaksēties, atjaunot spēkus un veicināt pozitīvu emociju pieplūdumu. Latvijas iedzīvotāji arvien biežāk izvēlas aktīvu atpūtu pie dabas, un apmešanās vietas ar atsevišķu izeju, vai iespēju nakšņot tikai ģimenes vai pašu tuvāko draugu lokā.

Pētījuma aktualitāte: Tūrisms paaugstina ekonomisko augšupeju un reģionālo attīstību, kā arī nenoliedzami ietekmē nodarbinātības pozitīvo rādītāju, veicina konkrētu vietu popularizēšanu un sekmē gan mazo, gan arī vidējo uzņēmējdarbību un pakalpojumu pieejamību.

Pētījuma mērķis: Novērtēt lauku tūrisma attīstības iespējas Zemgales novadā.

Pētījuma metodes: Aptauja, kurā iegūtas 137 respondentu atbildes, literatūras un informācijas analīze, kā arī grafiskā metode rezultātu atspoguļošanai.

Sasniegtie rezultāti: Veicot novērtējumu un aptaujas rezultātu analīzi par lauku tūrisma attīstības iespējām Zemgales novadā ir konstatēts, ka vietējie iedzīvotāji labprāt izvēlas aktīvu atpūtu brīvā dabā šaurā ģimenes lokā. Lielākai daļai aptaujas respondentu ir svarīgs ne tikai klusums un mierīga atpūta lauku vidē, bet arī dažādas piedāvātās aktivitātes pie ūdens kā, piemēram, makšķerēšana un laivu noma. Tikpat aktuālas arī ir ģimenēm pieejamās aktivitātes bērniem. Šis novērtējums rada jaunas iespēju attīstības lauku tūrismam ne tikai vietējo valsts iedzīvotāju vidū, bet arī piesaistot ārzemju tūristus un ceļotājus.

Atslēgas vārdi : tūrisms; aktīva atpūta; daba; COVID-19; ceļošana.

Ievads

Latvijas izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums, bagātīgais vēstures un kultūras mantojums, kā arī neskartā daba ir lieliski priekšnosacījumi lauku tūrisma attīstībai. Latvijas tūrisma nozare veido 4,1 % no IKP, un nodrošina 9% darba vietu Latvijā (TŪRISMA POLITIKA 2021-2027).

Ar lauku tūrismu ir iespēja dažādot saimniekošanas veidus, tāpēc lauku tūrisms ir lauksaimniecības nozare, kas dod iespēju pašmāju un ārzemju tūristiem aplūkot Latvijas krāšņos laukus un atpūsties dabā.

Daļai zemnieku samazinās ienākumi no lauksaimniecībā izmantojamās zemes apsaimniekošanas. Tāpēc zemes īpašnieki ieguldot nelielus finanšu resursus, sakārtojot

apkārti var pievērsties lauku tūrisma biznesa veidam. 2016. gadā Zemgales reģionā papildus ieņēmumus ar lauku tūrismu nodarbojās 630 lauku saimniecības (avots:CSP).

Tūrisms tiek atzīts par vienu no visstraujāk augošajām tautsaimniecības nozarēm pasaulē. Tūrisma nozares attīstību lielā mērā nosaka arī ārēji faktori, tostarp makroekonomiskie apstākļi, drošība, valūtas stabilitāte, vides stāvoklis, dabas katastrofas. Pēc aplēsēm lielāko draudu tūrismam rada terorisms, pēc kuriem tūrisma apjomi terorisma skartajā valstī nokrītas pat par 20% (avots: Pasaules Tūrisma Organizācija). Latvija kā tūrisma galamērķis nav saistījusies ar šāda veida riskiem, kuru piemeklējušas citas valstis - pieprasījuma izmaiņas, virzība uz ilgspējīgu tūrisma attīstību, to veicinošo tehnoloģiju izmantošana, kā arī ceļotāju mobilitātes pieaugums būtiski maina cilvēku ceļošanas paradumus. Lai panāktu ilgspējīgu tūrisma izaugsmi, valstīs tiek veikti mērķtiecīgi pasākumi vienotu tūrisma politikas, plānošanas un pārvaldības sistēmu veidošanai.

Cenšoties rast optimālu pieeju tūrisma nozares attīstīšanai, konkurētspējas paaugstināšanai, elastības un ilgtspējas nodrošināšanai, aktuāls kļuvis jautājums par tūrisma attīstību reģionos. Lai ierobežotu lauku reģionu iedzīvotāju dzīves līmeņa krišanos, šajos reģionos tiek aktīvi meklēti alternatīvi vai papildu veidi, kā izmantot vietējās saimniecības un dabas bagātības. Lauku un reģionālais tūrisms paver iespēju resursus izmantot racionāli un ar tūrismu saistītos ieguvumus sadalīt telpiski vienmērīgi visas valsts mērogā. (Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos,2018.gads).

CSP statistika uzrāda, ka 2020. gada 4. ceturkšņa beigās tūristu mītņu skaits bijis vien 63, kas ir mazākais pēdējo 4 gadu laikā (2016. gada 4. ceturksnī tūristu mītņu skaits bija 55), bet arvien vairāk pielāgojoties tūristu vēlmēm ir iespēja uzlabot situāciju un palielināt lauku tūrismu nozari reģionos (avots: CSP). Šāds uzņēmējdarbības veids ļauj pelnīt cauru gadu, pielāgojot blakusproduktu piedāvājumu atbilstošu sezonalitātei.

Lauku un reģionu tūrismam ir plašas iespējas izmantot resursus racionāli. Tūrisms paaugstina ekonomisko izaugsmi un reģionālo attīstību, kā arī pozitīvi ietekmē nodarbinātību.Tūrisma nozarē 2020. gadā Zemgales reģionā tika nodarbināti 18 tūkst. darbaspējiegie iedzīvotāji(avots:CSP). Tūrisms ļauj izprast dabas saglabāšanas svarīgumu, paaugstina konkrētu vietu plašāku atpazīstamību. Reģionālā tūrisma pati būtiskākā un svarīgākā nozīme ir ērta galamērķu sasniedzamība..

Lielāko daļu Zemgales aizņem līdzenums, atšķirībā no citiem novadiem, kuros ir arī augstienes un dziļas upju ielejas. Šeit atrodami vieni no auglīgākajiem kviešu labības tīrumiem Ziemeļeiropā, kas daudzus gadsimtus ir nodrošinājuši reģiona turību. Par Zemgali dēvē reģionu Latvijas dienviddaļā, kas atrodas uz dienvidiem no Rīgas un iet līdz pat Lietuvas robežai. Reģions ikvienu ceļotāju pārsteigs ar krāšņajām pilīm, daudzveidīgiem kultūrvēstures un apskates objektiem, plašu un interesantu pasākumu klāstu, vietējo amatnieku un ražotāju produkcijas piedāvājumu.Reģiona teritoriju caurauž ļoti blīvs upju tīkls, kas, ietekot lielākajās Latvijas upēs Daugavā un Lielupē, tālāk turpina ceļu uz Baltijas jūru. (Par Zemgali īsumā,2021.gads)

Zemgales teritoriju aizņem 10732 km^2 (16,6 % no visas Latvijas valsts kopējās platības), tajā skaitā pilsētas aizņem vien 645 km^2 (6%) no kopējās teritorijas (RAIM dati)

Pētnieciskā raksta mērķis ir izpētīt reģionālā tūrisma attīstības iespējas Zemgalē. Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. iepazīties ar pieejamo teoriju;
2. veikt anketēšanu;
3. analizēt un salīdzināt anketās iegūtos rezultātus;

4. veikt secinājumus

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

- Datu vākšanas metode: speciālās literatūras un interneta resursu analīze; statistikas analīze.
- Kvantitatīvā pētīšanas metode: anketēšana elektroniskajā vidē
- Datu apstrādes metode: Tiek analizēta un apkopota teorētiskā informācija.

Izvirzītās hipotēzes:

1. Cilvēkiem patīk un interesē izmantot lauku tūrismu Zemgales reģionā.
2. Ja pēc iespējas vairāk tiks piedāvāti blakusprodukti naktsmītnei,apmeklētāju loks būs lielāks.

Analītiskais apskats

Latvijas tūrisma produkts šobrīd ir sadrumstalots, vairāk koncentrēts Rīgā un tās apkārtnē. Esošais tūrisma piedāvājums neveicina uzturēšanās laika palielināšanos Latvijā, līdz ar to netiek pilnībā izmantots potenciāls palielināt ieguvumus no ārvalstu ceļotājiem. Tūrisms ir viens no perspektīvajiem uzņēmējdarbības veidiem reģionos, tomēr vairākās situācijās produkts netiek veidots saskaņoti, balstoties uz tirgus izvērtējumu un potenciālo ceļotāju interesēm.(Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.gadam). Lai veicinātu lauku tūrismu attīstību Zemgales reģionā, ir būtiski veicināt pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu.

Reģionālā tūrisma konkurētspējas nodrošināšanā būtiska nozīme ir ērtai galamērķu sasniedzamībai. Sasniedzamību apgrūtina sliktā ceļu kvalitāte un sabiedriskā transporta nodrošinājuma nepilnības. Tieši ceļu kvalitāte ir nozīmīgs tūrisma galamērķu apmeklētības priekšnosacījums - vairums no reģionos esošajiem apmeklētākajiem galamērķiem atrodas ne tālāk par vienu kilometru no ceļa ar asfalta segumu. Apzinoties tūrisma nozīmi reģionu attīstībā, Eiropa valstis aktīvi izstrādā risinājumus reģionālā tūrisma veicināšanai. Liela uzmanība tiek veltīta tūrisma pakalpojumu kvalitātes un galamērķu sasniedzamības uzlabošanai, tūrisma nozarē strādājošiem uzņēmējiem sniedzamā atbalsta pilnveidošanai kā arī sezonalitātes negatīvo ietekmju mazināšanai.(Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos).

Izanalizējot Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapā sniegto apkopoto statistiku par tūristu skaitu Zemgales reģionā ir redzams, ka pēc 2018. gada tūristu skaits sācis samazināties, un 2020. gadā šīs pandēmijas ietekmes dēļ ir bijis vismazākais pēdējo 5 gadu laikā, jo lai gan 2020. gads Latvijā iesākās cerīgi, jo pirmajos 2 mēnešos tūristu skaits viesnīcās un naktsmītnēs bija pieaudzis pat par 11 - 12%, bet marta mēnesī sācis sarukt COVID-19 slimības uzliesmojumu dēļ. Aprīļa mēnesī viesu skaits bija jau sarucis par 94%, jo tūristi strauji atcēla savus ieplānotos ceļojumus un rezervācijas ierobežojumu dēļ. Maijā pamazām sāka uzlaboties situācija, un lai gan tūrismu kritums salīdzinot ar 2019. gadu bija -85%(Viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits un pavadītās naktis pa mēnešiem) tad šī tendence ir sākusi uzlaboties, un tūristu skaits Latvijas iedzīvotāju vidū atkal sācis palielināties (skat. 1. tabulu.)

1.tabula. Tūristu mītnēs apkalpojošo tūristu skaits Zemgales reģionā 2017- 2020. gadam (Avots: autoru apkopotie dati no CSP).

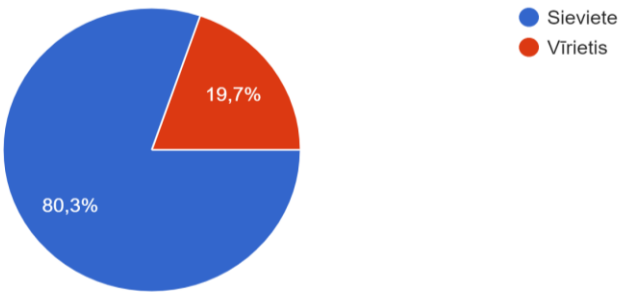
Gads	2017	2018	2019	2020
Tūristu skaits, tūkst	75 424	91 269	87 869	53 379

Pētījuma metodoloģija

Lai pētījumā noskaidrotu sabiedrības un konkrētās mērķauditorijas viedokli par lauku tūrisma attīstības iespējām Zemgales reģionā tika izmantota anketēšanas metode.

Kā informācijas iegūšanas metode tika izveidota anonīma elektroniskā aptauja vietnē doc.google.com.

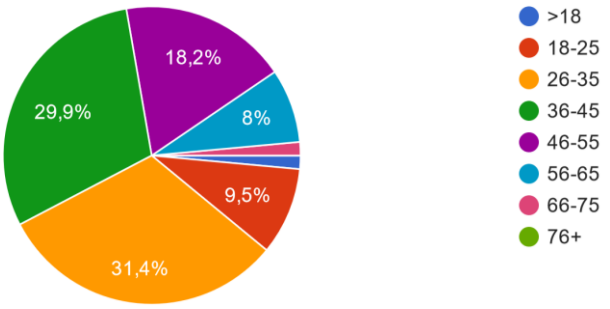
Anketa sastāv no 16 jautājumiem, un tās aizpildīšana aizņēma aptuveni 5 minūtes. Pirmie 5 jautājumi bija primitīvi, lai noskaidrotu respondentu dzimumu, vecumu, ģimenes stāvokli. Kopumā aptauju veica 137 respondenti, no kuriem 110 ir sievietes(80.3%) un 27 vīrieši jeb 19,7 % (skat. 1.att.).



1. att. Respondentu dzimums (Avots: autoru veidots).

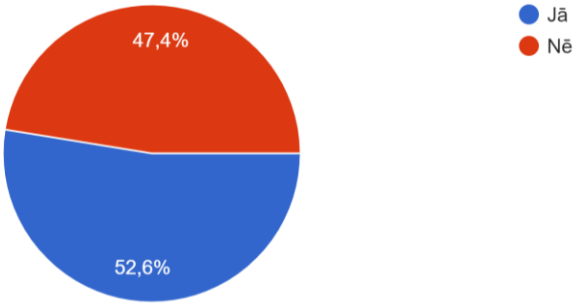
Aptauja tika veikta nedēļas laikā no 2021. gada 17. februāra līdz 2021. gada 24. februārim, tās saiti uz aptauju izplatot lietotnēs Facebook un Whatsapp, lai iekļautu pēc iespējas dažādāku vecuma grupu pārstāvjus. Anketas izstrāde ir ļoti svarīgs posms, jo ir jāizveido mērķtiecīgi jautājumi.

Aptaujā pārstāvētas visas iekļautās vecuma kategorijas, 2 (1,5%) - vecumā līdz 18 gadiem, 13 (9,5%) - 18 līdz 25, 41 (29,9%) - 36 līdz 45, 25 (18,2%) - 46 līdz 55, 11 (8%) - 56 līdz 65, 2 (1,5 %) - 66 līdz 75 gadi. Aptaujāto vairākums jeb 43 respondentu (31.4%) ietilpst 26-35 gadu vecumā (skat. 2. att.).



2.att. Respondentu vecums (Avots: autoru veidots)

Jautājumā par to vai ģimenē šobrīd ir nepilngadīgi bērni, pozitīvi ir atbildējis 72 respondentu jeb 52.6%, bet 65 jeb 47,4 % neesot nepilngadīgi bērni (skat 3. att.).



3.att. Vai Jums ir nepilngadīgi bērni? (Avots: autoru veidots)

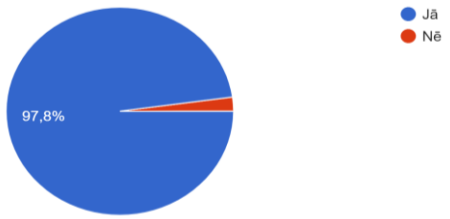
Taču pārējie jautājumi veidoti ar mērķi, lai saprastu vai respondentiem interesē atpūta laukos un lai varētu izprast kādus atpūtas veidus un papildproduktus cilvēki labprātāk izmanto, un cik ir gatavi maksāt par atpūtu lauku vidē.

Pēc datu apstrādes var secināt cilvēku vēlmes un vajadzības. Pēc atbilžu analīzes, iegūtie rezultāti tiek apkopoti, kā arī atspoguļoti sektoru diagrammās.

Pētījuma rezultāti

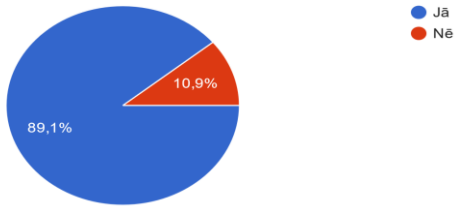
Datu apstrādei autores izvēlējās svarīgākos jautājumus analīzēšanai.

134 aptaujāto (97.8%) ir kādreiz atpūtušies vai izmantojuši lauku tūrismu, un vien 3 aptaujātie jeb 2.2% atzīmēja, ka nav atpūtušies lauku vidē Zemgalē (skat. 4. att.).



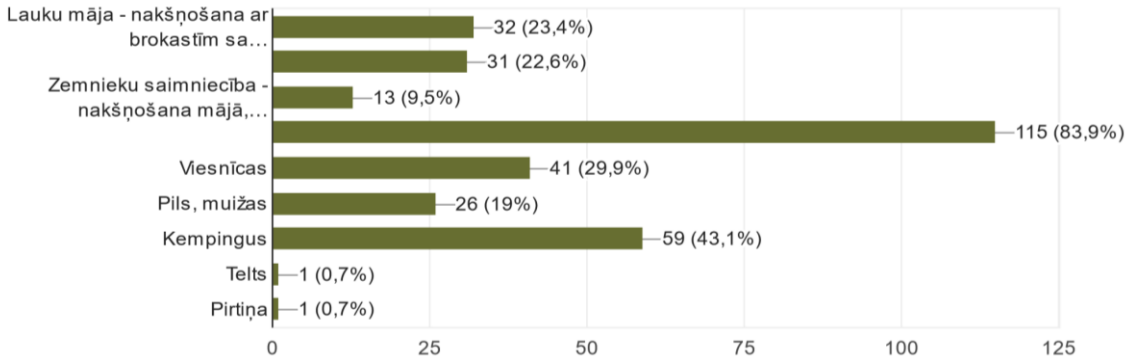
4.att. Vai esat ceļojuši lauku vidē? (Avots: autoru veidots)

Apkopojot aptaujas rezultātus var secināt, ka 89.1%(122 respondenti) ne tikai ir izmantojuši atpūtu lauku vidē, bet izmantojuši arī naktsmītnes iespējas tajā, taču 15 (10,9 %) baudījuši lauku tūrismu bez nakšņošanas. (skat. 5. att.).



5. att. vai esat izmantojis (-usi) lauku tūrisma naktsmītnes (viesu nami, brīvdienu mājas, kempingi u.c.)? (Avots: autoru veidots)

Ar lauku tūrismu 115 (83.9%) aptaujas respondentiem visvairāk saistās un vēlas apmeklēt brīvdienu māju jeb atsevišķu namiņu, kur nakšņo tikai viena ģimene/kompānija, 59 jeb 43.1% respondentu atbildējuši, ka vēlas atpūsties kempingā, 41 (29.9%) labprātāk nakšņotu viesnīcā. Teju ar vienādu balsu skaitu jeb 32 (23,4%) no aptaujātajiem izvēlas palikt lauku mājā, kurā sekos brokastis nelielam cilvēku skaitam, 31 (22,6%) - viesu mājā ar nakšņošanu lielam cilvēku skaitam, kā arī ar palikšanu pilīs un muižās - 26 jeb 19%. Par nakšņošanu zemnieku saimniecībās, kurās vērojama lauku dzīve atbilstoši bija 13 jeb 9.5% cilvēki. Taču ar vienādu balsu skaitu, jeb vien 0.7% atbalstīja nakšņošanu pirtiņā vai teltī (skat. 6. att.).

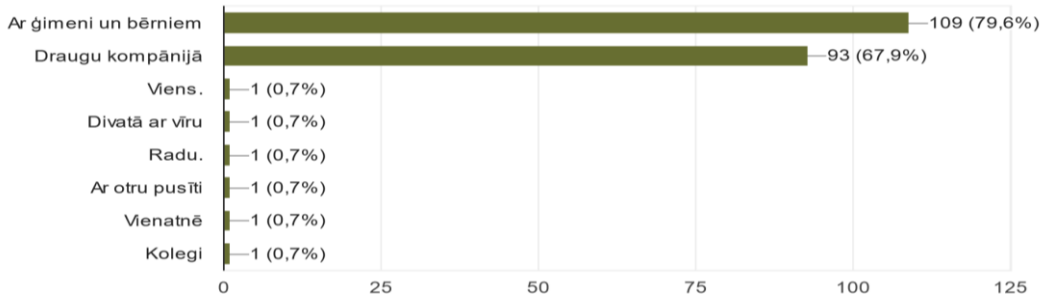


6. att. Kāda veida naktsmītnes Jūs labprāt izvēlaties atpūtai laukos? (Avots: autoru veidots)

101 aptaujāto jeb 73.7% atzīst, ka izmantojuši lauku tūrisma piedāvātās iespējas, lai mierīgi atpūstos klusumā, 12 respondentu (8.8%) bija ieradušies, lai izklaidētos vai piedalītos ballītē, 11 jeb 8% lai piedalītos kāzās, sporta spēlēs vai kādā citā lielā pasākumā, 5 respondenti (3.6%) - piedalīties seminārā, un nepārkāpjot 2% slieksni jeb pa vienam respondentam atzīmēja, ka ieradās, lai makšķerētu, baudītu atvaļinājumu vai piedalītos jubilejas ballītē(skat 7. att.).

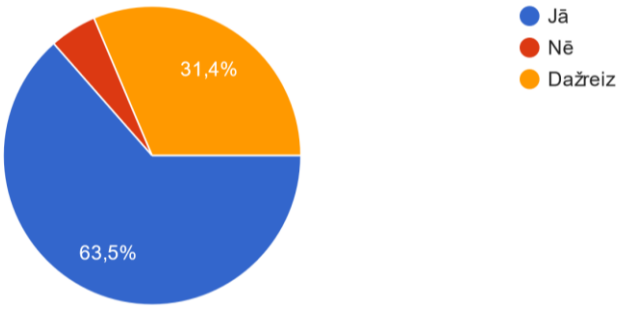
7. att. Kāds mērķis bija Jūsu iepriekšējam ceļojumam lauku vidē? (Avots: autoru veidots)

Pārliecinoši priekšplānā izvirzījās divu kategoriju vairākums - 109 aptaujātie jeb 79.6% lauku vidē vēlas atpūsties kopā ar savu ģimeni un bērniem, bet draugu kompānijā vēlas pavadīt laiku 93 jeb 67.9% respondentu, un pa vienam no respondentiem sniedza atbildi, ka vēlas atpūsties vienatnē, radu lokā, ar atru pusīti, ar kolēģi vai divatā ar vīru. (skat. 8. att.).



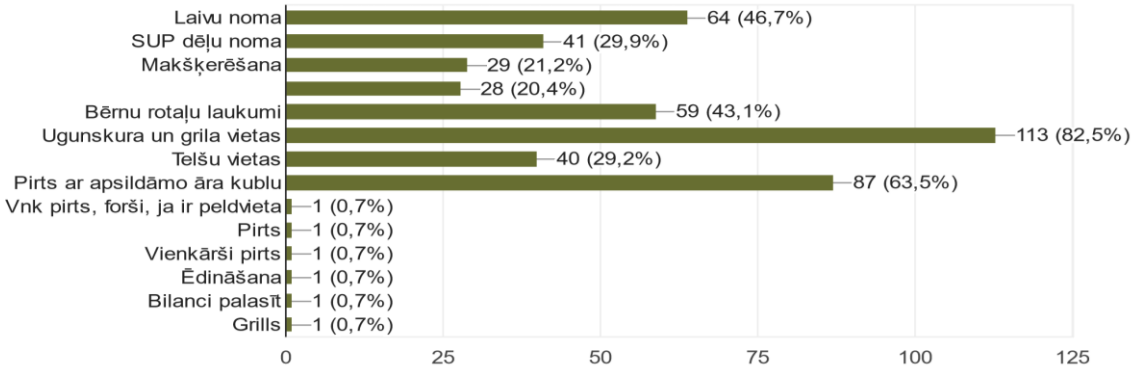
8. att. Kādā kompānijā labprāt izvēlaties atpūtu brīvā dabā? (Avots: autoru veidots)

Ar lauku tūrismu respondentiem visvairāk saistās relaksējošas brīvdienas, jo 87 (63.5%) atbildējuši, ka viņiem ir svarīgi, lai naktsmītne piedāvā papildus pakalpojumus(ēdināšana, pirts, laivu un SUP noma, citas aktivitātes), dažreiz svarīgi ir atbildējuši 43 (31.4%) aptaujāto, bet nesvarīgi papildus pakalpojumi šķituši vien 7 (5.1%) respondentu (skat. 9. att.).



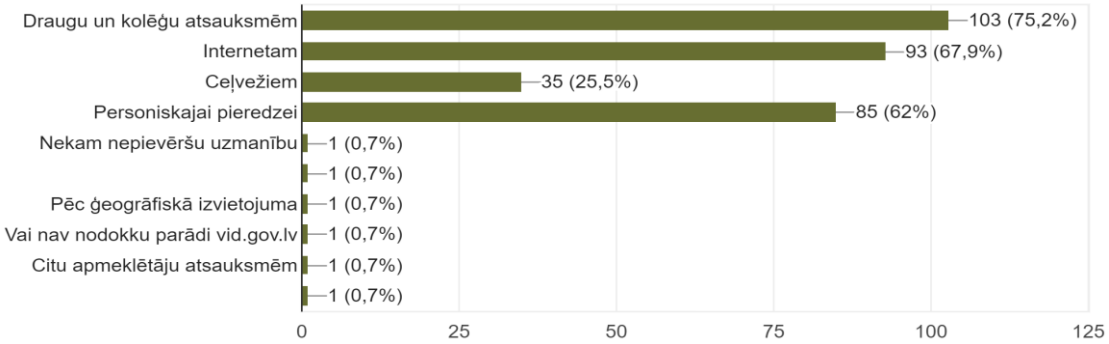
9. att. Vai Jums ir svarīgi, lai naktsmītne piedāvā papildus pakalpojumus (Avots: autoru veidots)

Analīzējot anketas atbildes par piedāvātājiem papildproduktiem, visvairāk jeb 113 (82.5%) atpūtnieku vēlas, lai naktsmītne papildus piedāvātu ugunskura un grila vietas, otrajā vietā ierindojās ar 87 (63.5%) pirts ar apsildāmo āra kublu pakalpojumi, laivu noma - 64 (46.7%), nedaudz mazāk par pusi no aptaujātajiem, jeb 59 (43.1%) svarīgi bija bērnu rotaļu laukumu iespējamā izmantošana atpūtas laikā (skat. 10. att.).



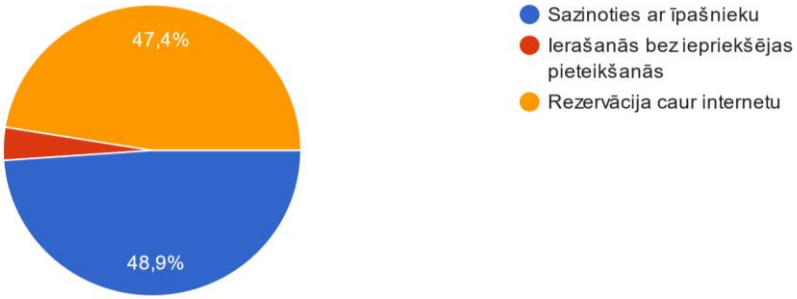
10 . att. Kādus 3 galvenos papildus pakalpojumus Jūs labprāt izvēlaties? (Avots: autoru veidots)

Vaicājot kam pievērš uzmanību izvēloties atpūtas vietu respondenti atzīmēja par uzticamākajiem informācijas avotiem ceļojuma plānošanā uzskata draugu un kolēģu ieteikumus (103 respondenti jeb 75,2%), interneta resursus - 93 jeb 67,9%. 85 respondenti (62%) uzticas personīgajai pieredzei, un 35 raptaujātie (25,5%) labprāt izmanto ceļvežus. pa vienai atbildei jeb 0.7 % atbildēja arī, ka pievērš uzmanību atrašanās vietai, citu apmeklētāju atsauksmēm, pozitīvām atmiņām par tūrisma vietu, dabas skatiem apkārt vai nepievērš uzmanību nekam (skat. 11. att.).



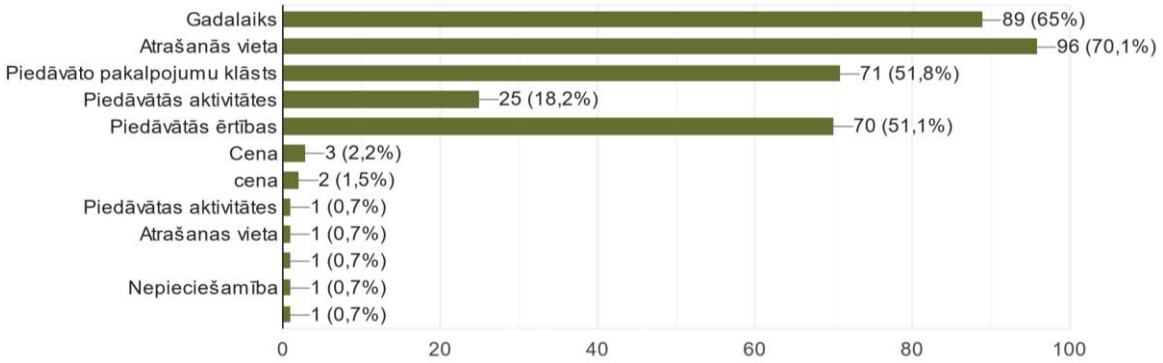
11. att. Kādam informācijas avotam pievēršat uzmanību izvēloties atpūtas vietu? (Avots: autoru apkopots)

Respondentu vispopulārākais rezervācijas veids ir sazinoties tieši ar naktsmītnes saimnieku - 68 jeb 48.9% aptaujāto to atzīst par visbiežāk lietoto rezervācijas formu. Pavisam nedaudz mazāk - 65 (47.4%) par līdzvērtīgu atzīst rezervāciju caur internetu, savukārt ierašānās bez iepriekšēja brīdinājuma aktuāla vien 5 (3.6%) respondentiem (skat 12. att.).



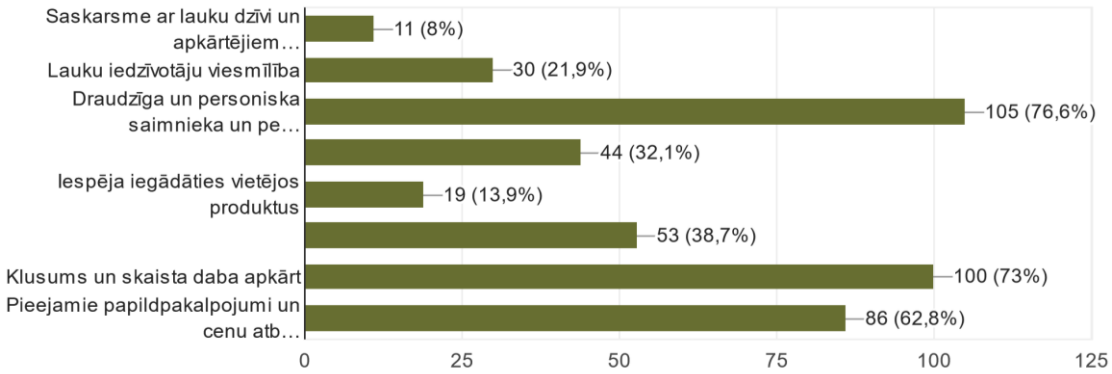
12. att. Kādu rezervācijas veidu izmantojat? (Avots: autoru veidots)

Lūdzot respondentus novērtēt kā noteikti, sagaidāmi apstākļi ietekmē viņu brīvdienu apmešanās vietas izvēli, tika piedāvāta virkne faktoru ar mītnes atrašanās vietu un beidzot ar piedāvātajām ērtībām. Starp šiem faktoriem par visbūtiskāko tiek atzīmeta laba atrašanās vieta, nākamie svarīgākie gadalaiks, piedāvātās aktivitātes, piedāvātās ērtības (skat. 13. att.).



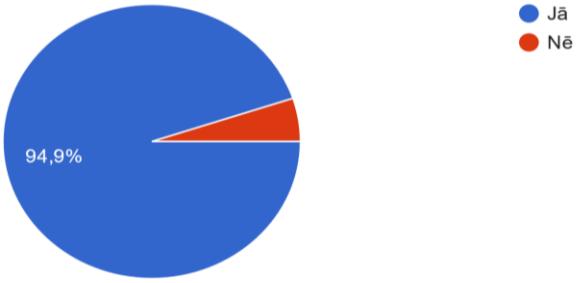
13. att. Kas ietekmē produkta patērēšanas izvēli? (Avots: autoru veidots)

Izanalizējot aptaujas rezultātus par to, kādi būtu būtiskākie iemesli, lai atgrieztos atpūtas vietā vai ieteiktu izmantot to draugiem, 105 respondenti (76,6%) visaugstāk novērtējuši draudzīgu un personisku saimnieka un personāla attieksmi, tieši 100 jeb 73% bija svarīgi, lai ir klusums un skaista daba apkārt. Taču 86 respondentiem (62,8%) pēc sniegto atbilžu apkopojama novērtē pieejamos pakalpojumus un cenu atbilstību. 53 (38.7%) mītņu klientu, kā ceturto svarīgāko iemeslu ierodoties izvēlētajā uzņēmumā, novērtē vai esošā situācija atbilst informācijai, kas tiek lietota virzot produktu tirgū (reklāma) - līdz ar to vēlreiz apstiprinās patiesībai atbilstošas, reālistiskas, uzticamas informācijas par mītni nozīmē. Informācijas pieejamība par apkārtni un reģionu tiek atzīmēta kā piektā aktuālākā lieta (šo atzīmējuši 53 aptaujātie jeb 38.7%). Lai brīvdienu pavadīšana izvēlētajā mītnē būtu veiksmīga, respondentiem nozīmīgi aspekti ir arī lauku iedzīvotāju viesmīlība, iespēja iegādāties vietējos produktus kā arī vēlama ir saskarme ar lauku dzīvi un apkārtējiem iedzīvotājiem. Jāiebilst, ka starp iespējamajiem atbilžu variantiem neviens nav novērtēts kā pilnīgi nenozīmīgs vai mazsvarīgs (vidējā respondentu novērtējumā), tāpēc jāņem vērā arī tādi aspekti kā, lauku dzīves un paražu autentiskums u.c. (skat 14. att.).



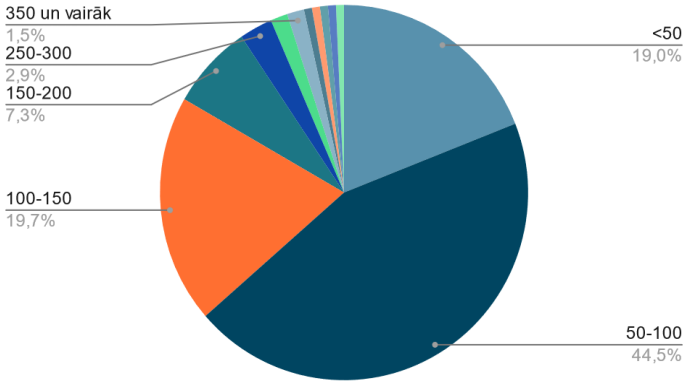
14. att. Būtiskākie iemesli, kādēļ atgrieztos kādā atpūtas vietā, vai ieteiktu to draugiem (Avots: autoru veidots)

Jautājumā vai respondentiem ir svarīga lauku tūrisma produkta cena ar pozitīvu atbildi ir atbildējuši 130 jeb 94.9% klientu, bet negatīvi tikai 7 (5.1%) (skat. 15. att.).



15. att. Vai Jums ir svarīga lauku tūrisma cena? (Avots: autoru veidots)

Anketas noslēdzošajā jautājumā par lauku tūrisma izmaksām ceļojuma laikā atbildes ir ļoti dažādas, bet priekšplānā izvirzās 61 (44.5%) aptaujas veicējs, kuri gatavi maksāt no 50 līdz 100 eiro, 27 jeb19.7% no 100 līdz 150 eiro, 26 (19%) gatavi maksāt ne vairāk kā līdz 50 eiro, 10 jeb 7,3 % respondentu maksātu 150 līdz 200 eiro, 4 (2,9%) - 250 līdz 300 eiro, 4 respondenti atzīmēja, ka maksātu 300 eiro un vairāk. Daži respondenti neminēja izmaksu summu, piebilstot, ka cena būtu atkarīga no nakšņošanas ilguma un piedāvātājiem papildpakalpojumiem (skat 16. att.).



16. att. Kādu naudas summu (eiro) Jūs būtu gatavi maksāt par lauku tūrisma produktu (ceļojums ar naktsmītni un papildus pakalpojumiem)? (Avots: autoru veidots)

Esošā pētījuma rezultātā ir iespējams izdarīt slēdzienu par to, ka izvirzītā pirmā hipotēze, par to, ka cilvēkiem patīk un interesē lauku tūrisms Zemgales novadā, ir pilnībā apstiprinājusies pēc izanalizētajiem respondentu atbilžu datiem.

Otrā hipotēze arī ir apstiprinājusies - pēc aptaujas datiem varam secināt, ka apmeklētāji ir ļoti dažādi, un dažādas arī ir viņu intereses, Tādēļ, jo dažādāks būs pieejamo aktivitāšu klāsts, jo dažādāku apmeklētāju vēlmes tiks piepildītas un apmierinātas. līdz ar to uzņēmēji un pakalpojumu sniedzēji var pielāgoties tūristu vēlmēm, lai palielinātu tūrismu nozari lauku vidē.

Secinājumi

1. Lielākā daļa respondentu ir vecuma grupā no 26-35 gadi, kuriem ir nepilngadīgi bērni, tātad varam secināt, ka lauku tūrisma galvenā mērķauditorija ir jaunās ģimenes. Tas nozīmē, ka ir jārada tādi papildpakalpojumi, kas apmierinātu šīs mērķauditorijas vēlmes.
2. Aplūkojot respondentu atbilžu lielo pārsvaru jautājumā par lauku tūrisma izmantošanu, var konstatēt lielo pilsētu iedzīvotāju vēlmi "atgriezties" pie savas izcelsmes. Tūristiem patīk uz kādu laiku atpūsties no pilsētas un civilizācijas burzmas, iepazīstot vietējās paražas un vietējo kultūru.
3. 115 aptaujātie atpūtai laukos izvēlas brīvdienu māju atpūtai ar ģimeni vai nelielai kompānijai.
4. 73,7% respondntu primārais mērķis ir mierīga atpūta klusā un skaistā dabā.
5. Ceļotāju (patērētāju) galvenās prasības un vēlmes ir, lai pie nakšņošanas vietas būtu ugunskura un grila vieta, pirts un apsildāmais āra kubls, ūdenstilpne un bērnu laukums.
6. Apmeklētāju svarīgais faktors izvēloties atpūtas vietu ir atrašanās vieta un piedāvātās aktivitātes un ērtības atbilstošas gadalaikam.
7. Iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas individuālākus un dabai tuvākus un saudzīgākus atpūtas veidus, un tieši Latvijas lauku tūrisms var piedāvāt tūristiem tādus atpūtas, kas nodrošina disatancēšanos un veselīgu atpūtu lauku vidē.
8. Tūrisma uzņēmēmumiem nepieciešams saviem klientiem radīt dažādas priekšrocības un papildpakalpojumus, lai nodrošinātu augstāku pakalpojumu līmeni nekā to dara vai spēj darīt konkurenti. Jo dažādi cilvēki vienos un tajos pašos galapunktos meklē dažādus mērķus atpūtai.
9. Zemākas cenas veicinās ceļotāju skaita palielināšanos un iedrošinās citus mainīt savu braucienu galamērķi. Cilvēki, kas ceļo savā brīvajā laikā, būs gatavi uz laiku atlikt savu ceļojumu vai arī rezervēs to ļoti savlaicīgi pirms sava ceļojuma laika, ja tas ļaus krietni samazināt brauciena izmaksas.
10. Lēmums pavadīt brīvdienas savā valstī ir ekonomiski ļoti svarīgs, jo tas ietekmēs maksājumu bilanci un samazinās naudas aizplūšanu no valsts.
11. Lai piesaistītu pēc iespējas lielāku apmeklētāju skaitu, lauku tūrisma objektā būtu jābūt kaut kam tādam, kas ir savdabīgs, pārsteidzošs un vienreizējs, kas ietvertu sevī kādas unikālās iezīmes.
12. Latvijas tūrisma konkurētspējas paaugstināšanai, īpaši reģionos, būtiski ir sekmēt pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Zemgale īsumā. Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2021]. Pieejams: https://www.travelzemgale.lv/par-zemgali/

Tūrisma attīstīšanas veicināšana Latvijas reģionos (2018). Elektroniskais resurss [skatīts 23.03.2021]. Pieejams: https://www.saeima.lv/petijumi/Turisma_attistibas_veicinasana_Latvijas_regionos-2018.pdf

Latvijas tūrisma nozares analīze (2019) Elektroniskais resurss [skatīts 21.03.2021] Pieejams: https://www.em.gov.lv/sites/em/files/latvijas_turisma_nozares_analize_20brandtour_20final1.pdf

Reģionālās attīstības indikatoru modulis. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021]. Pieejams:https://raim.gov.lv/raim_resursi/0/all/all/2/all?page=1

Nākotnes tūrisms - viesnīcu burziņš vai distancēšanās pļavās? [skatīts 24.03.3021]. https://www.makroekonomika.lv/nakotnes-turisms-viesnicu-burzins-vai-distancesanas-latvijas-plavas

Tūrisma nozarei Zemgalē - tendence attīstīties [skatīts 24.03.2021]. Pieejams: https://www.plavinunovads.lv/lv/turisms/turisma-nozarei-zemgale-tendence-attistities

Vienīcas un citu tūristu mītnes statiskajos reģionos. Elektroniskais resurss [skatīts 28.03.2021]. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp_tur/transp_tur__turisms__izm__ikgad/TUG040.px/

Pasaules tūrisma organiozācija [skatīts 28.03.2021] https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/latvia.pdf

Rūta Veidmane. LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBA CĒSU NOVADĀ

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

ruuta_v@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., profesore Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Lauku tūrisma nozare sevī ietver atpūtas tūrismu, kultūrās tūrismu un citu tūrisma veidu elementus. Tūrisma attīstība atdzīvina lauku reģionus, attīstot to ekonomiku, kā arī radot jaunas darba vietas. Nozares attīstību nosaka ģeogrāfiski veiksmīga atrašanās vieta, novada vēsture, kultūra un tās mantojums, dabas resursi un iedzīvotāji. 2020. gadā ir palielinājies vietējo tūristu pieprasījums pēc lauku tūrisma piedāvātajiem pakalpojumiem. Cēsu novada viesnīcās un citās tūrisma mītnēs 2020. gadā 71% no apkalpotajiem viesiem ir bijuši vietējie tūristi, bet 29 % ārvalstu tūristi (Centrālās statistikas pārvalde, 2020).

Pētījuma mērķis: Izpētīt lauku tūrisma attīstības iespējas Cēsu novadā.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantotas teorētiskās analīzes, statistikas datu analīzes un loģiski konstruktīvā pētījuma metodes.

Sasniegtie rezultāti: Veikts analītiskais apraksts nozarei, izpētīts lauku tūrisma piedāvājums Cēsu novadā, raksturotas lauku tūrisma attīstības perspektīvas Cēsu novadā.

Atslēgas vārdi: lauku tūrisms; Cēsu novads; attīstība.

Ievads

Lauku tūrisms ietver arī atpūtas un kultūras tūrisma elementus. Lauku tūrismam ir nozīmīga vieta sabiedrības audzināšanā saudzīgā attieksmē pret vidi un dabas, ekotūrisma un ilgtspējīgā tūrisma attīstīšanā. Lauku tūrisms ir viena no labākajām alternatīvām iespējām, kā lieliski pavadīt laiku svaigā gaisā, baudot vietējo kultūru. Lauku tūrismam raksturīga ir lauku vide vai nelieli apdzīvoti reģioni. Lauki sniedz lielisku atpūtu, nedzirdot pilsētas troksni, neredzot piesārņotas ielas, neradot draudus savai veselībai. Populārākās ir tās lauku teritorijas, kurās ir ne tikai pievilcīga daba, bet arī kultūrvēsturiski objekti vai kuros ir radītas iespējas aktīvai atpūtai. Lauku tūrisms ir viens no lauku uzņēmējdarbības dažādotājiem. Šobrīd vairāk, kā jebkad ir pieprasījums pēc tūrisma produktiem, kas balstīti uz dabu, maza apjoma ražošanu, autentisku dzīves stilu un ilgtspēju, un tas viss ir viegli sasaistāms ar lauku tūrismu.

Darba autores mērķis šajā pētījumā izpētīt lauku tūrisma attīstības iespējas Cēsu novadā.

Lai sasniegtu minēto mērķi, darba autore izvirza šādus uzdevumus:

1. Izpētīt lauku tūrisma teorētiskos aspektus;
2. Veikt Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmēju aptauju;
3. Raksturot lauku tūrisma attīstības perspektīvas Cēsu novadā;
4. Izstrādāt secinājumus.

Pētījumā tika izmantota teorētiskās analīzes metode (literatūras un interneta resursu analīze), lai veidotu analītisko apskatu, statistikas pārskatu analīze (nozares statistika),

anketēšanas metode, izpētot lauku tūrisma attīstības perspektīvas Cēsu novadā un loģiski konstruktīvā metode pētījuma rezultātu apkopošanai.

Analītiskais apskats

Lauku tūrisms ir tūrisma veids, kura mērķis ir, balstoties uz vietējiem sociāliem, kultūras un dabas resursiem, piedāvāt tūristiem iespēju atpūsties vai izmantot tūristu mītnes lauku teritorijā (Tūrisma likums spēkā esošā redakcija, 02.11.2020.).

Lauku tūrisma mītne - neliels (ne vairāk kā 40 gultas vietas) viesu izmitināšanas pakalpojumu sniedzējs, kura piedāvājums apvieno personisku uzmanību, klusumu, mieru un garantētus kvalitātes standartus ar labi saglabātu dabas vidi un sabiedrības un kultūras autentiskumu, kas saistīts ar vietējiem iedzīvotājiem, tradīcijām, izstrādājumiem, ēdieniem un kultūrvēsturisko mantojumu, ievērojot drošību un saudzējot minētos resursus (Lauku ceļotājs, 2017.).

Lauku tūrismam līdzīgi kā citiem tūrisma veidiem piemīt plašs ietekmju spektrs kā uz ekonomikas un sociālo, tā it īpaši uz dabas vidi, tādēļ, attīstot lauku tūrismu visos mērogos – sākot jau no paša uzņēmuma (lauku tūrisma saimniecības) līdz pat valsts politikas izstrādes un īstenošanas līmenim, ir svarīgi nozares attīstībā integrēt vides un dabas aizsardzības aspektus. Lauku un reģionālais tūrisms paver iespēju izmantot resursus racionāli un nodrošināt to, lai ieguvumi no tūrisma nozares tiktu valsts mērogā telpiski vienmērīgi sadalīti. Tūrisms veicina ekonomisko izaugsmi un reģionu attīstību, kā arī pozitīvi ietekmē nodarbinātības rādītājus. Tūrisms ļauj apzināties dabas saglabāšanas nozīmīgumu, veicina konkrētu vietu pozitīvu atpazīstamību, sekmē mazo un vidējo uzņēmējdarbību, kā arī pakalpojumu pieejamību (Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos, 2018.).

Lauku tūrisma attīstības pamats ir vietējais iedzīvotājs, kurš izmantojot dabas resursus un cilvēku radītās kultūrvēsturiskās vērtības un infrastruktūru, lauku vidē veido un piedāvā ceļotājiem tūrisma produktus. Katram tūrisma veidam ir savs interesentu loks un atbilstoši interesēm specifisks piedāvātais tūrisma produkts, bet nav pieļaujama tādu tūrisma produktu attīstība, kas rada draudus apkārtējai videi (Lauku tūrisma mācību materiāli, 2007.).

Lauku tūrisma galvenā mērķgrupa ir vietējie iedzīvotāji: katras valsts skolēnu grupas, ģimenes ar bērniem, darbabiedri un ekskursanti ar autobusu. Svarīga grupa ir arī pilsoņi, kas strādā ārzemēs un dzīvo ārzemēs, bet pavada brīvdienas dzimtenē.

Skolu grupas ir salīdzinoši droša un regulāra mērķauditorija. Parasti ekskursijas notiek pavasarī un rudenī. Skolotāji taisa lielāko daļu no programmas paši, arī rezervē naktsmītnes. Skolēnu grupas regularitāti ietekmē likumdošanas prasības attiecībā uz drošību. Skolu grupas interesē ne vien dzīvošana, bet arī piknika vieta, ēdināšana, izklaides vakarā (piemēram, jāšanas ar zirgu, velosipēdu īre, iespēja spēlēt kādu sporta veidu u.c.). Šajā gadījumā noteicošais faktors būs atrašanās vieta un iespēja pielāgoties grupām.

Ģimenes ar bērniem. Ģimenes parasti ceļo, kad ir atvaļinājums un arī brīvajā laikā, tomēr reti, kad paildzina savu ceļošanas laiku. Parasti saņem vislabākos pakalpojumus par to, ko viņi ir samaksājuši, un viņiem vienmēr ir daudz bagāžas. Vecākiem ir svarīgi, lai tajā pašā laikā bērnam būtu interesanti un droši.

Darba kolēģu izbraukumi Šādas grupas bieži vien ietver tūrisma produktus, kas saistīti ar lauku tūrismu savu ceļojumu maršrutos, jo īpaši, ja tie ietver vietējo tradicionālo ēdienu pagaršošanu, ražošanas procesu demonstrēšanu vai aktīvu līdzdalību.

Ārzemnieki Šīs grupas mērķis galvenokārt būs pavadīt brīvdienas vasaras mēnešos vai valsts svētku dienās, jo tieši tad visapkārt valda latviešu svētku noskaņa. Izkārtojums, kvalitāte, dabīgie produkti un pārtika, draudzīga attieksme, vide un brīvā laika aktivitātes – tie ir galvenie interesējošie punkti.

Ceļotāji, kuri ceļo vienatnē Viņi ceļo vieni paši un ir neatkarīgi, paši lemj par sevi un mēdz palikt ilgāk nekā citas grupas.

Biznesa tūristi ir profesionāli tūristi, kuri ceļo biznesa jautājumos (Tirgus piedāvājums/pieprasījums un tūrisma klientu segmentācija, 2015.).

Kā pamata bizness uzņēmējiem lauku tūrisms nav vairāk kā 20%, pat mazāk. Bet kā nopietns blakus bizness – vismaz 70%. Ar nelielu guļvietu skaitu nepietiek. Šāds piedāvājums var kalpot tikai kā papildu ienākumu avots. Šī nozare varētu atmaksāties vismaz no 40 gultasvietām. Pastāv saimniecības, kas dzīvo tikai no lauku tūrisma – tās ir lielas, ar plašām viesu izmitināšanas iespējām, lielu guļvietu skaitu un citiem piedāvājumiem. Turklāt tās attīstās, ievieš jaunas papildnozares, piemēram, produktu pārstrādi, to degustēšanu un pārdošanu, kas lieliski papildina lauku tūrismu. Kā stimuls veidot lauku tūrisma saimniecības aizvien ir bijuši un ir Eiropas fondi, kas ļauj šo biznesu izveidot tādu, lai ar to var arī pelnīt, nevis tikai mazliet piepelnīt pie pensijas vai algas. Šo fondu pieejamība lauku tūrismu padara pievilcīgāku arī jauno lauku uzņēmēju acīs (Asnate Ziemele, 2017.).

Saistībā ar Covid 19 izraisīto situāciju Latvijā un pasaulē ir pieaudzis pieprasījums pēc tūrisma produktiem, kas balstīti uz dabu, maza apjoma ražošanu, autentisku dzīves stilu. Pēc Lauku ceļotāja veiktās aptaujas datiem, 2020. gada lauku tūrisma uzņēmēju sezonā, pamata klients ir bijis vietējais tūrists - ģimenes, pāri un nelielas (2-4) cilvēku kompānijas. Viesi lauku tūrisma uzņēmumos vidēji uzturas 1-2 dienas, nakšņojot 1 nakti. Pieprasītākie pakalpojumi 2020. gada sezonā bijuši naktsmītnes un ēdināšana, mierīga atpūta dabā – pastaigas; pirts un SPA pakalpojumi (Lauku ceļotājs, 2020.).

Lai gan iespējas iegūt informāciju par tūrisma piedāvājumu Latvijā ir plašas, Latvijas atpazīstamība starptautiskā mērogā nav augsta. Informācija par galamērķiem reģionos, kā arī par daudziem vietējā līmenī nozīmīgiem tūrisma piedāvājumiem nav pietiekama un dažkārt ir selektīva. Tūrisma informācijas nodrošināšanā arvien pieaug sociālo tīklu, mobilo lietotņu un citu tehnoloģisku risinājumu loma (Tūrisma attīstības veicināšana Latvijas reģionos, 2018.).

Pētījuma metodoloģija

Veicot pētījumu, tika izmantota literatūras analīzes metode, la atlasītu pēc autores domām svarīgāko informāciju par lauku tūrisma nozari. Informācija tika ņemta no dažādām publikācijām un ziņu rakstiem. Statistikas datu analīze izmantota pētot nozares statistiku, par periodu no 2016. gada līdz 2020. gadam. Lai sasniegtu darba mērķi un noskaidrotu lauku tūrisma attīstības perspektīvas Cēsu novadā, tika veikta 10 Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmumu vadītāju aptauja. Lauku tūrisma uzņēmēji rakstiski sniedza atbildes uz astoņiem jautājumiem, par piedāvātajiem pakalpojumiem un to, kāda bijusi 2020. gada lauku tūrisma sezona Cēsu novadā. Loģiski konstruktīvā metode izmantota, pētījuma rezultātu apkopošanai.

Pētījuma rezultāti

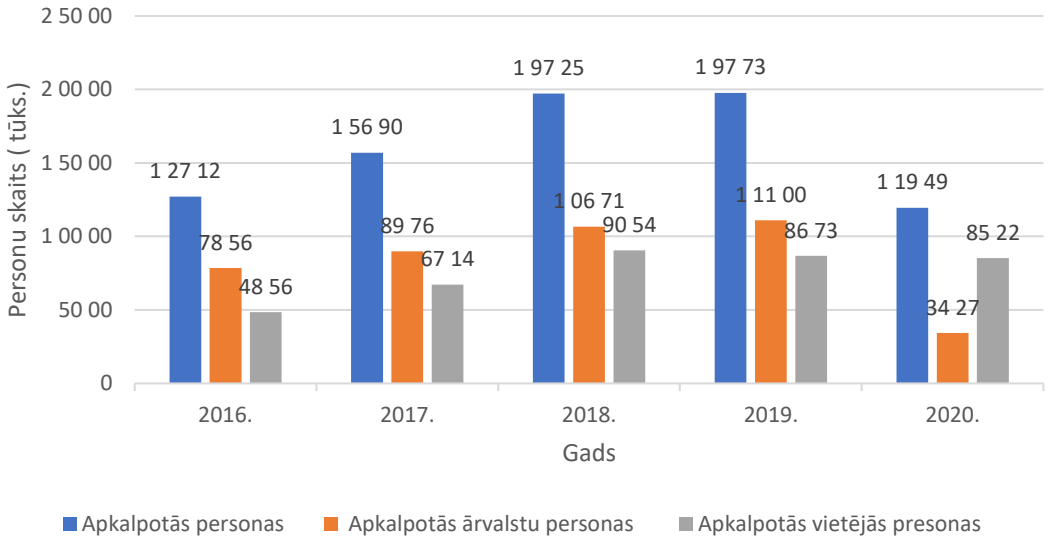
Cēsu novads ir administratīvi teritoriālās reformas gaitā izveidota pašvaldība Vidzemē.

Novads izveidots 2009. gadā, apvienojoties Cēsu pilsētai un bijušā Cēsu rajona Vaives pagastam. Cēsis ir ne tikai viena no senākajām, bet arī latviskākajām pilsētām. Krāšņām dabas ainavām un vēstures liecībām bagāta. Gan Cēsis, gan Cēsu novads ir viens no Vidzemes apceļotāju lielākajiem vilinājumiem. Visos gadalaikos uz Cēsīm brauc cilvēki, kuri prot novērtēt vēstures un kultūras mantojumu, dabas ainavas skaistumu un mazpilsētas mierīgo dzīves ritumu. Vērtības, uz kurām Cēsu novads balsta savu nākotni, ir kultūra, izglītība, tūrisms un radoša uzņēmējdarbība.

Siltajā sezonā Cēsīs var doties pastaigās pa bruģēto vecpilsētu un ziediem rotātajiem pilsētas parkiem. Visa gada garumā noris aizraujošas ekskursijas Cēsu Jaunajā pilī un Cēsu Viduslaiku pilī. Sniegotajā sezonā iespējams slēpot pa "Žagarkalna" un "Ozolkalna" atpūtas kompleksu trasēm. Cēsu novadā ir pieejamas dabas takas, kuras vijas gar Gaujas senleju. (Cēsis, 2021).

Kā liecina Latvia Travel dati, Cēsis ir viena no top 10 pilsētām, kur pavadīt brīvdienas (Latvia Travel,2021.).

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka tūrisma nozare Cēsu novadā no 2016. gada līdz 2019. gadam ir strauji attīstījusies. No 2016. gada līdz 2019. gadam tūristu mītnēs apkalpoto tūristu skaits ir palielinājies no 12712 apkalpotām personām līdz 19773 personām. Šajā periodā par 21% palielinājies arī vietējo tūristu skaits. 2020. gadā saistībā ar ārkārtas situāciju valstī un pasaulē tūrisma nozares attīstība ir apstājusies. Cēsu novada tūrisma mītnēs apkalpotas vien 11949 personas. Pieaudzis vietējo tūristu īpatsvars. No 2020. gadā apkalpotajām personām 71% ir bijuši vietējie tūristi un 29% ārvalstu viesi (1.att.)



1. att. Cēsu novada tūrisma mītnēs apkalpoto personu skaits no 2016. gada līdz 2020. gadam (Avots: autora apkopojums pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem)

Lai noteiktu, vai Covid 19 ietekme uz tūrisma nozari un ārvalstu tūristu kritums 2020. gadā ietekmējis lauku tūrisma attīstību Cēsu novadā, tika veikta Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmēju aptauja. Tika aptaujāti 10 lauku tūrisma uzņēmumu vadītāji. Seši no tiem viesu namu vadītāji, divi kempingu vadītāji un divi lauku apskates saimniecību vadītāji. Kopumā

uzņēmēji atbildēja uz desmit jautājumiem. Jautājumi bija par Lauku tūrisma uzņēmumu piedāvātajiem pakalpojumiem Cēsu novadā, lauku tūrisma darbību un par lauku tūrisma nākotnes attīstības perspektīvām.

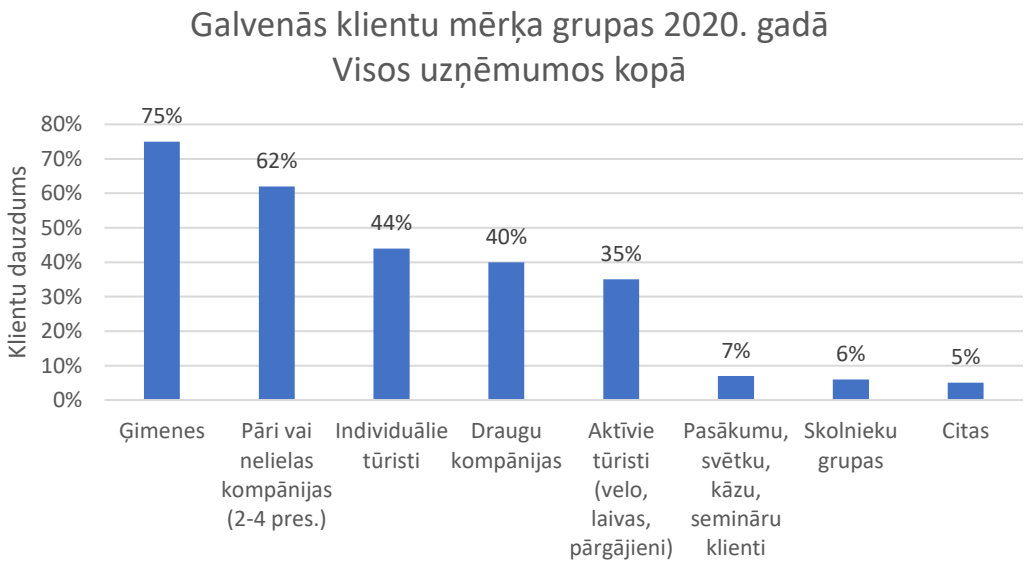
Uz pirmo jautājumu – kādas atpūtas iespējas un pakalpojumus Jūs piedāvājat? 8 no uzņēmumu vadītājiem atbildēja, ka piedāvā nakšņošanas iespējas, pirts pakalpojumus un atpūtu dabā. Četros no tiem papildus nakšņošanas iespējām tiek piedāvāti ēdināšanas pakalpojumi un pasākumu rīkošanas iespējas. Divos uzņēmumos tiek piedāvāta dzīvnieku apskate lauku sētā. Aktīvās atpūtās iespējas (laivošana, riteņbraukšana, slēpošana u.c.) tiek piedāvātas četros no desmit uzņēmumiem.

Uz otro jautājumu – kas bija Jūsu pamata klienti pirms Covid 19 izraisītās situācijas valstī? Septiņi no uzņēmējiem atbildēja, ka vairāk nekā 70% pamat klientu, bija vietējie tūristi, bet 30 % ārvalstu viesi. Tikai trīs no uzņēmumiem atbildēja, ka 55% no klientiem bija ārvalstu viesi un 45% vietējie iedzīvotāji.

Uz trešo jautājumu – kādi bija pieprasītākie pakalpojumi pirms Covid 19 ierobežojumiem? Visi no uzņēmējiem atbildēja, ka pirms ārkārtas situācijas valstī, pieprasītākie pakalpojumi bija nakšņošana, dažādu pasākumu rīkošana (kāzas, korporatīvie pasākumi, semināri u.c.), pirtis, kā arī aktīvās atpūtas pakalpojumi. Pieprasīti bija visi piedāvātie lauku tūrisma uzņēmumu pakalpojumi.

Uz jautājumu – vai ārvalstu tūristu skaita kritums ietekmējis jūsu darbību? Septiņi no uzņēmējiem atbildēja, ka nē. Trīs atbildēja, ka jā.

Uz piekto jautājumu – kādas bija galvenās mērķa grupās šajā sezonā? Visi uzņēmumi atbildēja, ka 75% no 2020. gada klientiem ir vietējās ģimenes, 62% klientu bija pāri vai nelielas kompānijas, vidēji 42% draugu kompānijas un individuālie tūristi. 35% aktīvie tūristi. Tikai 7% no klientiem bijuši pasākumu klienti. Vidēji 5,5% no klientu mērķgrupas bijušas skolnieku grupas un citi klienti (2. att.)



2. att. Galvenās klientu mērķgrupas 2020. gadā (Avots: autora apkopojums balstoties uz veiktās aptaujas datiem)

Uz sesto jautājumu – kāds ir viesu vidējais uzturēšanās ilgums pie Jums? Astoņi no uzņēmumiem atbildēja, ka vidēji tūristi pie viņiem pavada 1-4 dienas (2 naktis).

Uz septīto jautājumu – kāds bija Jūsu klientu skaita izmaņas 2020. gadā attiecībā pret 2019. gadu? Četri no aptaujātajiem uzņēmējiem atzina, ka pieredzējuši klientu skaita kritumu par 50% un vairāk. Divi no uzņēmējiem, kas vada lauku apskates saimniecības izjutušas tikai 12% klientu skaita kritumu. Četri no aptaujātiem uzņēmējiem atbildēja, ka klientu skaits ir palielinājies vidēji par 5%.

Uz astoto jautājumu – kādi faktori ietekmēja klientu skaita kritumu? Seši no uzņēmējiem atzina, ka klientu skaita kritumu visvairāk ietekmējuši pasākumu rīkošanas aizliegumi, jo tika atcelti plānotie pasākumi. Tikai trīs uzņēmumi atbildēja, ka klientu skaita kritumu ietekmēja ārvalstu tūristu skaita samazinājums Cēsu novadā.

Uz jautājumu – kādi bija pieprasītākie pakalpojumi šajā gadā? Astoņi no uzņēmējiem atbildēja, ka pieprasītākais pakalpojums šajā gadā bija naktsmītnes, mierīga atpūta dabā un pirtis. Divi no uzņēmējiem atbildēja, ka aktīvā atpūta (laivošana, riteņbraukšana).

Uz desmito jautājumu – vai, jūsuprāt, saistībā ar Covid 19 izraisīto situāciju, ir iespējama lauku tūrisma attīstība Cēsu novadā? Seši no uzņēmējiem atbildēja, ka Covid 19 ietekmē pieaudzis vietējā tūrisma pieprasījums. Izvēloties atpūtas vietas cilvēki dod priekšroku mazāk apdzīvotām teritorijām. Cēsu novads piedāvā plašas atpūtas iespējas tūristiem, tāpēc attīstīt lauku tūrismu Cēsu novadā ir iespējams. Viss atkarīgs no uzņēmēja spējas pielāgoties apstākļiem. Kā viens no variantiem ir veidot individuālāku pieeju klientiem, piemēram, piešķirot atlaides ģimenēm un viesiem, kas uzturas ilgāk. Svarīga arī ir piedāvāto pakalpojumu kvalitāte, jāpanāk, lai tūristi vēlētos pie mums uzturēties pēc iespējas ilgāk. Potenciālo klientu piesaistīšanai ir jāspēj mainīt un pilnveidot piedāvāto pakalpojumu klāsts. Četri no uzņēmējiem atbildēja, ka šajā situācijā grūti prognozēt lauku tūrisma attīstības iespējas, jo saistībā ar Covid 19 ierobežojumiem nav iespējams plānot turpmāko darbību.

Secinājumi

1. Kopumā tūrisma nozare Cēsu novadā no 2016. gada līdz 2019. gadam ir strauji attīstījusies. No 2016. gada līdz 2019. gadam tūristu mītnēs apkalpoto tūristu skaits ir palielinājies no 12712 apkalpotām personām līdz 19773 personām. Šajā periodā par 21% palielinājies arī vietējo tūristu skaits. 2020. gadā 71% ir bijuši vietējie tūristi un 29% ārvalstu viesi.
2. Pirms Covid 19 izraisītās situācijas valstī, pamata klienti aptaujātajos Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmumos bija vietējie tūristi. Vidēji 62% no klientiem bija vietējie tūristi, bet 38% ārvalstu viesi.
3. 2020. gadā salīdzinot ar 2019. gadu, 40% no aptaujātiem Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmējiem atzina, ka piedzīvojuši klientu skaita samazinājumu par 50%. Visasāk šo kritumu izjutuši uzņēmēji, kas organizē dažādus pasākumus. 20% no aptaujātiem uzņēmumiem klientu skaita kritums bijis vien 12%, un 40% uzņēmumiem ir palielinājies klientu skaits vidēji par 5%.
4. Pamata klients Cēsu novada lauku tūrisma uzņēmumos 2020. gadā ir bijis vietējais tūrists. Ģimenes, pāri, nelielas kompānijas. Viesi uzņēmumos uzturas vidēji 1-2 naktis. Pieprasītākie lauku tūrisma pakalpojumi Cēsu novadā 2020. gadā bijuši naktsmītnes, mierīga atpūta dabā un pirtis.

5. Cēsu novads atrodas ģeogrāfiski veiksmīgā vietā un ir tajā ir bagāts vēstures un kultūras mantojums. Cēsu novadā ir visi nepieciešamie resursi, lai attīstītu lauku tūrisma nozari.
6. Apkopojot ievākto informāciju, par lauku tūrisma attīstības perspektīvām Cēsu novadā, var secināt, ka arī šobrīd ir iespējama lauku tūrisma uzņēmējdarbības attīstīšana, jo 2020. gadā palielinājies vietējā tūrisma pieprasījums. Veiksmīga attīstība nākotnē būs tiem uzņēmumiem, kuri pratīs pielāgoties Covid 19 izraisītajiem apstākļiem un spēs izstrādāt oriģinālus tūrisma pakalpojumu piedāvājumus.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Centrālās statistikas pārvalde (2021). Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2021.]. Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/transports-turisms/turisms

Cēsis(2021). Tūrisms Cēsīs. Elektroniskais resurss [skatīts 26.02.2021.]. Pieejams: https://turisms.cesis.lv/

Lauku Ceļotājs (2017). Lauku tūrisma definīcija. Elektroniskais resurss [skatīts 20.02.2021.]. Pieejams: https://www.celotajs.lv/cont/prof/assoc/definition_lv.html?9&lang=lv

Lauku ceļotājs (2020). Kāda bijusi 2020. gada tūrisma sezona lauku tūrisma uzņēmējiem. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.21.]. Pieejams: https://www.celotajs.lv/lv/news/item/view/1080

Latvia Travel (2021.). Top 10 brīvdienu galamērķi. Elektroniskais resurss [skatīts:26.02.2021.]. Pieejams: https://www.latvia.travel/lv/raksts/top-10-brivdienu-galamerki

Tūrisma likums (spēkā esošā redakcija, 02.11.2020.). *Latvijas Vēstnesis,* 287, 07.10.1998. [skatīts 20.02.2021.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/50026-turisma-likums

Tirgus piedāvājums / pieprasījums un tūrisma klientu segmentācija (2015.). Elektroniskais resurss[skatīts24.02.21.].Pieejams:https://macies.celotajs.lv/pluginfile.php/1488/mod_resource/content/2/R4F_5_Tourism_supply.pdf

Ziemele A.,(2017.) Apmeklētājam atvērta ražojoša saimniecība – ieguvums tūristam un ražotājam. Elektroniskais resurss [skatīts 24.02.21.]. Pieejams: https://www.la.lv/vai-investet-lauku-turisma

Iveta Skrinda. ATPŪTAS UN SPORTA PREČU IZNOMĀŠANA VAMIERAS NOVADĀ

Ekonomikas un Kultūras Augstskola, studiju programma "Grāmatvedība un audits"

ivetaskrinda@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Profesore, Dr.oec. Vita Zariņa

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Brīvā laika kvalitatīva pavadīšana ir ikvienas personas "restarts" ikdienas gaitām neatkarīgi no vecuma un dzimuma, lai izvairītos no dažādām psiholoģiskām barjerām, kas ietekmē ikdienas darba gaitas un saskarsmi ar citiem līdzcilvēkiem. Ņemot vērā, ka šobrīd pandēmijas radīto ierobežojumu dēļ daudzas iestādes ir slēgtas, un iedzīvotājiem ir ierobežoti resursi un izklaides iespējas, svarīgi atrast līdzsvaru starp darbu/mācībām un brīvo laiku, izmantojot nomas pakalpojumus, svētkus un prieku var radīt arī ikdienā esot kopā ar saviem tuvajiem.

Pētījuma mērķis: Raksta mērķis ir novērtēt sporta un atpūtas preču nomas pakalpojumu nepieciešamību Valmieras iedzīvotājiem.

Pētījuma metodes: Pētījuma ietvaros izmantotas literatūras un dokumentu analīze, statistikas pārskatu, un citu normatīvo aktu salīdzināšanas metode, anketēšanas un grafiskā metode, kā arī loģiski konstruktīvā pētījuma metode, kur autores pētījuma rezultātā tiek izteikti secinājumi.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots vai šādi nomas pakalpojumi iedzīvotājiem ir aktuāli, tieši kuri no piedāvātajiem pakalpojumu veidiem iedzīvotājiem ir aktuālāki. Izpētīti konkurenti un viņu sniegtie pakalpojumi šajā nozarē.

Atslēgas vārdi: Aktīvā atpūta; noma; izlaide; svētki; brīvais laiks; sports.

Ievads

Brīvā laika kvalitatīva pavadīšana ir svarīga ikdienas sastāvdaļa, lai starp darbu / mācībām būtu līdzsvars. Ikkatram iedzīvotājam ir jāatrod savi hobiji, aizraušanās vai izklaide, lai aizpildītu savu brīvo laiku, kā arī jāpadomā kā sevi "piespiest" atrauties no darbiem, lai uz brīdi atvilktu elpu no ikdienas skrējiena.

Cits savu brīvo laiku izvēlas pavadīt makšķerējot, cits braucot ar velosipēdu, cits dodoties garās pastaigās vai nūjojot, vai savādāk atkarībā no gadalaika un tā brīža laikapstākļiem un citiem faktoriem.

Neatņemama dzīves sastāvdaļa ir dažādu svētku svinēšana, vai tā būtu dzimšanas diena, vārda diena, vai kāda cita Jūsu ģimenei svarīga diena vai arī kalendārā atzīmēto svētku diena, vai vienkārši brīva diena kādā no nedēļas dienām.

Ņemot vērā šobrīd esošo situāciju Valstī, kad dažādu ierobežojumu dēļ, lai mazinātu pandēmijas radīto saslimstības tālāku izplatību, ir liegta socializēšanās, tai skaitā tikšanās ar saviem vienaudžiem skolas telpās vai ārpus skolas pulciņos, vai sporta treniņos, ar katru dienu spriedze iedzīvotājos tikai pieaug un pastiprināti cieš tieši mentālā veselība. No psiholoģiskām saslimšanām neesam pasargāti neviens no mums, tāpēc neskatoties uz visiem ierobežojumiem, kad atpūtas un izklaides publiskās vietas ir slēgtas, brīvā laika pavadīšanas iespējas joprojām ir iespējams izbaudīt vienas mājsaimniecības ietvaros, līdz

ar to, sevi kaut nedaudz pasargājot no jebkāda veida saslimšanas, kas būtiski ietekmēs tālākās ikdienas gaitas. Centrālās statistikas pārvalde ir veikusi apkopojumu, kā COVID 19 pandēmija ietekmējusi radošās industrijas 2020. gadā. Kultūras ministrijas pakļautībā esošajos astoņos muzejos, kas ir viena no izklaides vai atpūtas iespējām iedzīvotājiem, 2020. gada deviņos mēnešos apmeklētāju skaits sasniedza tikai 36% no apmeklētāju skaita 2019. gadā., tā pat arī pandēmija radīja ietekmi septiņos Valsts teātros par 55% salīdzinot ar 2019. gada deviņu mēnešu periodu, tajā pašā laikā Valmieras Drāmas teātrī bijis mazākais samazinājums – 43%. Radošās nozares pakalpojumi, kas šobrīd ir liegti klātienē, iedzīvotāji, īpaši, jaunieši vecumā no 16-24 gadiem, izmanto papildus iespējas un pērk pakalpojumus un preces internetā, kā piemēram, mūzikas, filmu straumēšana, kā arī dažādas grāmatas un žurnālus. Tā pat krietns samazinājums ir tūrisma nozarē.

Raksta mērķis ir novērtēt sporta un atpūtas preču nomas pakalpojumu nepieciešamību Valmieras iedzīvotājiem.

Lai sasniegtu šo mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

4. Veikt salīdzinošo analīzi nozarē "Cita izklaides un atpūtas darbība", un noskaidrot cik ir aktīvi strādājoši uzņēmumi Valmieras novadā.
5. Analizēt iegūto informāciju, izvērtējot konkurentu finanšu rādītājus šajā nozarē.
6. Veikt anketēšanu, un noskaidrot, kādi Valmieras iedzīvotājiem būtu aktuāli nomas pakalpojumi saistībā ar sportu un atpūtu, un arī uz bērnu izklaidi, kā arī cik daudz ekonomiski aktīviem cilvēkiem šāda veida nomas pakalpojumi būtu aktuāli.

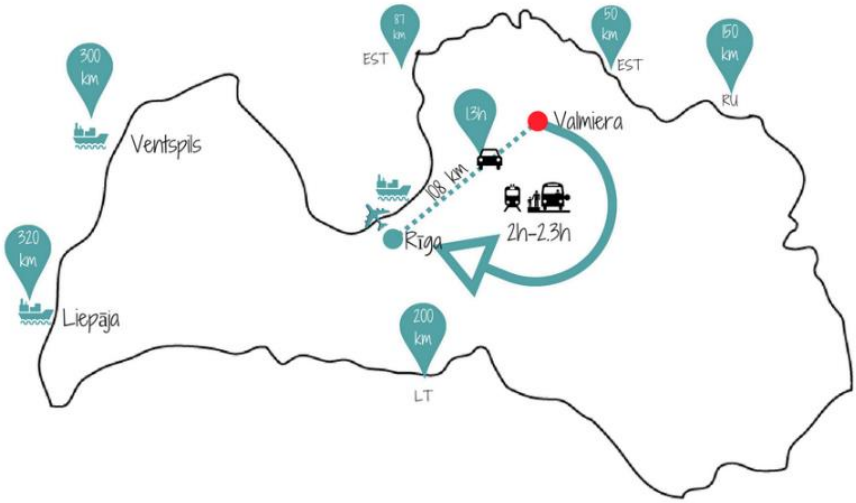
Lai spētu izpildīt pētījumā izvirzītos mērķus, tika izvēlētas šādas pētījuma metodes:

1. Literatūras un dokumentu analīze,
2. Anketēšanas un grafiskā metode,
3. Statistikas pārskatu, un citu normatīvo aktu salīdzināšanas metode,
4. Loģiski konstruktīvā pētījuma metode, kur autores pētījuma rezultātā tiek apkopoti anketēšanas rezultāti.

Analītiskais apskats

Valmiera ir viena no deviņām lielajām pilsētām Latvijā. Valmiera atrodas 108 km no Latvijas galvaspilsētas Rīgas un 50 km no Igaunijas robežas. Valmierai piešķirts nacionālās nozīmes attīstības centra statuss. Vidzemes reģionā, tas ir vienīgais šādas nozīmes centrs. Tuvākie Valmieras novadi ir Beverīnas, Burtnieku, Kocēnu, Mazsalacas, Naukšēnu un Rūjienas, līdz ar to, palielinot kopējo ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaitu un veicinātu uzņēmējdarbības attīstības izaugsmi.

Valmieras attīstības aģentūras mājaslapā ir pieejams attēls, kas skaidri attēlo Valmieras ģeogrāfisko novietojumu uz Latvijas kartes un attālumus līdz Valsts robežai un citām Latvijas pilsētām. (skat. 1.att.)

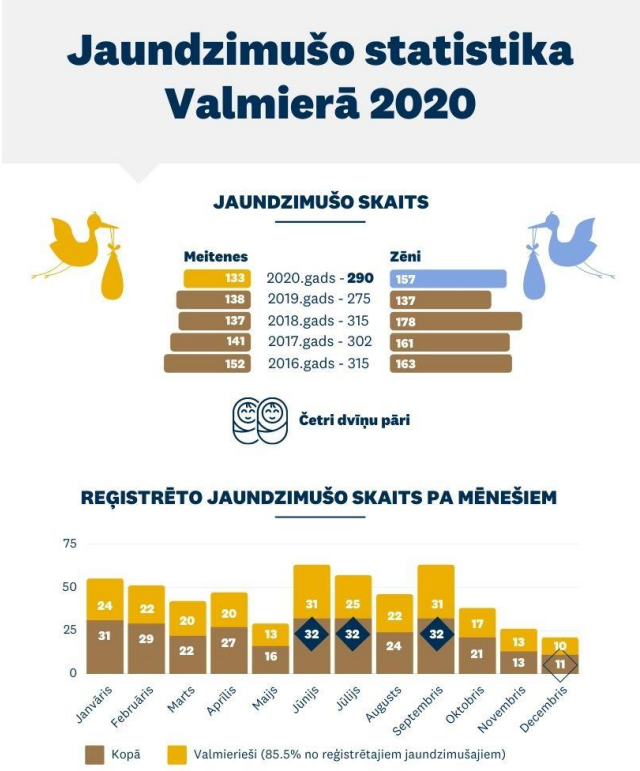


1. att. Valmieras ģeogrāfiskais novietojums uz Latvijas kartes (Avots: Valmieras attīstība aģentūra)

Valmieras pilsētas pašvaldības galvenie uzdevumi 2019. gadā bija saturā un formā daudzveidīgu kultūras pakalpojumu veidošana un to pieejamības nodrošināšana dažādām sabiedrības grupām. Sporta infrastruktūrai, pasākumiem, projektiem un sporta organizāciju atbalstam izlietoti 8,9 miljoni eiro, tai skaitā arī jaunas BMX trases būvniecība. Pilsētā mērķtiecīgi attīstīta augsta līmeņa sporta infrastruktūra ir viens no stratēģiskajiem instrumentiem galamērķa popularizēšanai, viesu piesaistei pilsētai, kā arī atbalsts viesmīlības un tūrisma nozarei Valmierā un reģionā. 2019. gadā atbalstīti vairāk nekā 40 sporta klubi un organizācijas, sniedzot to atbalstam līdzfinansējumu 501 tūkstošu eiro apmērā, kas 2019.gadā nodrošināja plašu sporta un aktīvās atpūtas pasākumu piedāvājumu Valmierā, kā arī veiksmīgu vietējo sporta klubu darbību un attīstību. Līdz ar to var secināt, ka Valmiera ir draudzīga pisēta jaunu ideju realizēšanai.

Ņemot vērā, ka bērni ir Latvijas nākotne, un katra ģimene savam bērnam cenšas dod pašu labāko, pētījuma aktualitāte tiešā viedā būtu noderīga ģimenēm ar bērniem, kā arī jebkurai vecuma un dzimuma iedzīvotāju grupai.

Valmieras dzimtsarakstu nodaļa ik gadu apkopo jaundzimušo skaitu, kas ik gadu turas nemainīgi, vidēji ap 300 jaundzimušajiem gadā, kas pierāda to, ka daļai no šiem bērniem dažādos vecuma posmos tiks svinētas jubilejas vai organizēti cita veida pasākumi, kas savā ziņā palielinātu tieši pētāmās nozares attīstības dinamiku un izaugsmi. (skat. 2.att.)



2. att. Jaundzimušo statistika Valmierā 2020. gadā (Avots: Valmieras dzimtsarakstu nodaļas dati)

Savukārt kopējais Valmieras iedzīvotāju skaits (skat. 1.tabulā) pēc Centrālās statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem vidēji ir ap 23 065 iedzīvotājiem gadā, līdz ar to, šī pētāmās nozares attīstīšana Valmierā un tās novadā ir iespējama, jo katrai no vecuma grupām ir vēlme pēc atpūtas, izklaides pasākumiem, līdz ar to, jādomā kā piedāvāt plašākas izvēles iespējas.

1.tabula. ISG020. Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās, novadu pilsētās, 21 attīstības centrā un novados *(Avots: Centrālās statistikas pārvalde)*

	2017	2018	2019
	Gada vidējais iedzīvotāju skaits	Gada vidējais iedzīvotāju skaits	Gada vidējais iedzīvotāju skaits
Valmiera	23 012	23 094	23 088

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma gaitā tika izmantotas literatūras un dokumentu analīze, kur izlases veidā autore apkopojusi un atlasījusi svarīgāko informāciju par nozari. Grafiskā analīze izmantota, lai pētījuma gaitā pārskatāmā un vieglāk uztveramā formā tiktu atspoguļoti pētījuma rezultāti, kā arī ņemot vērā šī brīža situāciju, kad lielākā daļa strādājam un mācāmies attālināti, un klātienes aptaujas nav iespējamas, pašsaprotami ir sazināties virtuālajā vidē, kas nu jau ir kā ikdienas neatņemama sastāvdaļa izmantojot dažādus informācijas kanālus, kā piemēram "WhatsApp", "Messenger" un e-pastu, sagatavojot Google veidlapās aptaujas anketu, kas ir viens no ērtākajiem veidiem, lai izveidotu tiešsaistes aptaujas anketas. Informācija par

anketu tika nosūtīta potenciālajiem respondentiem, lūdzot viņiem veltīt līdz 5 minūtēm sava laika, daloties ar savu viedokli, kas ir ļoti būtisks pētījuma veikšanā un analizēšanā. Aptaujas dalībnieki tika izvēlēti no draugu, radu, kolēģu un paziņu vidus. Aptuvenais dalībnieku vecums ir no 16 - 60 gadiem. Atbildes tika saņemtas no 43 respondentiem. Viena no respondentu kategorijām ir jaunieši, kam atpūtas iespējas ir svarīgas, īpaši šī brīža situācijā, lai maksimāli netraumētu psihi un spētu socializēties un kvalitatīvi pavadīt brīvo laiku, bieži vien ir ar jaunām inovatīvām, bezbailīgām idejām, tad strādājošas ģimenes ar vismaz vienu bērnu pirmskolas un sākumskolas vecuma posmā, kā arī pārējie iedzīvotāji, kam bērni jau izauguši, bet joprojām atpūtas un izklaides pasākumi ir nepieciešami, lai pilnvērtīgi pavadītu savu brīvo laiku pēc ikdienas sasprindzinājumiem darbā un privātajā dzīvē.

Pētījuma rezultāti

Lai dažādu valstu statistika būtu salīdzināma Eiropas Savienībā (ES) ir spēkā divas klasifikācijas sistēmas – Eiropas Kontu sistēma 1995 (EKS 95) un ES Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija (tālāk tekstā – NACE), – saskaņā ar kurām iespējams klasificēt institucionālās vienības un tautsaimniecības sektorus. NACE 2 klasifikācija ir izstrādāta un apstiprināta ar 2006. gada 20. decembra Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.1893/2006, ar ko izveido NACE 2. redakciju saimniecisko darbību statistisko klasifikāciju, kā arī groza Padomes Regulu (EEK) Nr.3037/90 un dažas EK regulas par īpašām statistikas jomām.

NACE 2 ietver četrus līmeņus un vienu starplīmeni:

- pirmo līmeni, kas satur pēc alfabētiska koda identificējamus nosaukumus (sekcijas);
- starplīmeni, kas satur pēc divu burtu alfabētiskā koda identificējamus nosaukumus (apakšsekcijas);
- otro līmeni, kas satur pēc divu ciparu skaitliskā koda identificējamus nosaukumus (nodaļas);
- trešo līmeni, kas satur pēc triju ciparu skaitliskā koda identificējamus nosaukumus (grupas);
- ceturto līmeni, kas satur pēc četru ciparu skaitliskā koda identificējamus nosaukumus (klases).

Ekonomiskā darbība tiek noteikta ar NACE 2 līmeni pa posmiem – kā,piemēram, pētījumam izvēlētās tēmas izpētei, autore ir izvēlējusies Mākslas, izklaides un atpūtas nozares darbību, kas ir R sekcijā un ietver dažādas darbības, kas atbilst dažādām plašas sabiedrības kultūras, izklaides un atpūtas interesēm, tajā skaitā arī izrādes, muzeju darbība, azartspēles, sporta un atpūtas pasākumus. Otrajā līmenī ar ciparu 93 - Sporta nodarbības, izklaides un atpūtas darbības, caur nodaļu un grupu līmeņiem līdz pat klasei (piemēram, 93.29 klase – Cita izklaides un atpūtas darbība), kur katra no šīm nozarēm tiek detalizēti raksturota, lai uzņēmumiem rastos patiess priekšstats ko šī klase sevī ietver vai tieši pretēji, ko neietver, līdz ar to, norādot kādu citu NACE 2 klases kodu, kas būtu piemērojamāka. (skat. 3. attēlu).

93.29 Cita izklaides un atpūtas darbība

Apraksts Uzņēmumi ar šo nace kodu

Šī klase ietver šādas citur neklasificētas darbības, kas saistītas ar izklaidi un atpūtu (izņemot atrakciju parkus un tematiskos parkus):
– ar monētu darbināmu spēļu automātu darbība (izmantošana);
– atpūtas parku darbība (bez izmitināšanas);
– atpūtas transporta infrastruktūras, piemēram, ostu, ekspluatācija;
– slēpošanas trašu darbība;
– atpūtas un izklaides aprīkojuma iznomāšana kā atpūtas un izklaidēšanas vietu darbības neatņemama daļa;
– atpūtai paredzētie gadatirgi un izstādes;
– pludmaļu darbība, kā arī tāda aprīkojuma iznomāšana kā pirtis, slēdzami skapīši, krēsli u.c.;
– deju zāļu darbība.
Šī klase ietver arī pasākumu producentu vai uzņēmēju darbību, izņemot sporta sacīkstes vai mākslas pasākumus, izmantojot aprīkojumu vai bez tā.
Šajā klasē neietilpst:
– pacēlāju, trošu dzelzceļu, slēpotāju pacēlāju un trošu vagonu ekspluatācija, sk. klasi 49.39;
– makšķerēšanas braucieni, sk. klases 50.10, 50.30;
– telpu un aprīkojuma nodrošināšana apmeklētāju īslaicīgas uzturēšanās mērķiem atpūtas parkos, mežos un nometnēs, sk. klasi 55.30;
– kempingi, autopiekabju laukumi, atpūtas nometnes, makšķerēšanas un medību bāzes, sk. klasi 55.30;
– dzērienu pasniegšana diskotēkās, sk. klasi 56.30;
– teātra un cirka trupas, sk. klasi 90.01.

3.att. Saimnieciskās darbības nozares NACE2 93.29 raksturojums (Avots: Lursoft)

Zemāk 4. tabulā var aplūkot Valmieras attīstības aģentūras apkopotos datus pa nozarēm Valmierā un reģionā, kur var redzēt uzņēmuma apgrozījumu, peļņu un darbinieku skaitu. Autore atlasot datus ņēma vērā pētījuma mērķī izvirzīto nozari, kas ar NACE 2 kodu tiek apzīmēta kā 93.29 "Cita izklaides un atpūtas darbība", kur kā lielākie šajā nozarē aktīvi strādājoši uzņēmumi šajā nozarē parādās tikai trīs uzņēmumi. Ņemot vērā, ka uzņēmumi reģistrējot savu saimnieciskās darbības nozari, drīkst norādīt tikai vienu pamatdarbības veidu, savukārt citas nozares var būt neierobežotā skaitā un informācijas sniegšana par papildu darbības veidiem likumā nav noteikta kā obligāta prasība un sniedzama pēc nodokļu maksātāja izvēles kā informatīva rakstura visā taksācijas periodā bez ierobežojuma, līdz ar to, šis fakts apgrūtina pētījumā veikt uzņēmumu atlasi, jo lielākajā daļā datubāzēs, dati tiek atlasīti tieši pēc pamatdarbības veida.

Kā otra no būtiskākajām problēmām, ar ko autore saskaras pētījuma gaitā ir tā, ka daļai no uzņēmumiem, kas Valmieras teritorijā sniedz šāda veida izklaides pakalpojumus, juridiskā adrese ir reģistrēta citā administratīvajā teritorijā, līdz ar to, nevienlīdzīgi atspoguļojot patiesos datus, jo pēc atlases kritērijiem šādi uzņēmumi nemaz neparādās.

Kopumā Valmierā pēc Centrālās statistikas pārvaldes datubāzē pieejamās informācijas, reģistrēti vidēji nedaudz vairāk kā 2 200 aktīvi uzņēmumi, no kuriem atlasot jau konkrēto pētījuma nozari, uzņēmumu skaits samazinās uz 1 470 uzņēmumiem (skatīt 2. un 3. tabulā). Pēc autores domām šie dati nav korekti, iespējams tādēļ, ka viņi ir maz atpazīstami, vai arī sen ar šādu nozari uzņēmums nenodarbojas, šo reģistrēto saimnieciskās darbības nozares kodu nav nomainījuši, līdz ar to, neizpildot savus likuma subjekta pienākumus saskaņā ar likuma "Par nodokļiem un nodevām" 15. panta 1.daļas 15. punktā minēto, kur nodokļu maksātājam ir pienākums, izmantojot Valsts ieņēmumu dienesta elektroniskās deklarēšanas sistēmu, katru gadu līdz 1. maijam iesniegt nodokļu administrācijai informāciju par iepriekšējā taksācijas gada pamatdarbības veidu, ja tas iepriekšējā taksācijas gadā ir mainījies un neatbilst nodokļu administrācijai sniegtajai informācijai. Nodokļu maksātāji, kas uzsāk saimniecisko darbību, informāciju iesniedz mēneša laikā pēc saimnieciskās darbības reģistrācijas Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā vai Valsts

ieņēmumu dienestā. Savukārt gadījumā, ja mainās esošais pamatdarbības veids, mainīt to nav iespējams tekošajā taksācijas periodā. Tādējādi nodokļu maksātājam ir pienākums sniegt VID informāciju par pamatdarbības veidu atbilstoši saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas aktuālajiem NACE 2 kodiem.

Šis autores novērojums nedaudz apstiprinās, apkopojot aptaujas rezultātus no respondentu atbildēm, kur atbildot uz jautājumu: "Vai iepriekš esat izmantojuši citu uzņēmumu sniegtos pakalpojumus?", daļa atbildēja, ka "jā" un tie ir lielākie biežāk zināmie uzņēmumi Valmierā un tās apkārtnē, bet daļa no pakalpojuma sniedzējiem nav Valmieras un tuvākās apkārtnes uzņēmumi. Kā, piemēram, Valmierā darbojošs uzņēmums - Aktīvā tūrisma centrā "EŽI" piedāvā SUP dēļu, laivu, distanču slēpju, velosipēdu noma, savukārt Valmieras olimpiskajā centrā tiek piedāvāta slidu noma un ledus halles pakalpojumi. Ik gadu pilsētas svētkos piedāvātās piepūšamās atrakcijas, ko visbiežāk nodrošina SIA Superparks, kas piedāvā Annels atrakcijas pa visu Latviju, tuvākie kaimiņi Priekuļu novadā - Priekuļu biatlona trasē un "Reiņa trase" Krimuldas novadā – distanču slēpju noma, kā arī te pat Valmieras pievārtē Atpūtas bāzē "BAIĻI" slēpju un citu ziemas inventāru noma. Ņemot vērā, ka aptaujas dalībniekiem, iepriekš ir bijusi pieredze ar citiem šāda līdzīga veida pakalpojumu sniedzējiem, pētījuma autore lūdza atbildēt uz jautājumu, -kā novērtējat saņemto pakalpojumu? Pēc saņemtajām atbildēm kopējais atbilžu skaits ir ar pozitīvu vērtējumu, sniegtie pakalpojumi ir bijuši kvalitatīvi, pakalpojumu daudzveidība dažāda vecuma bērniem tikusi novērtēta ar labi un ļoti labi, nepieciešamības gadījumā šie uzņēmumi ir spējuši piedāvāt arī piegādes iespējas, kas ir ļoti būtiski, lai varētu paplašināt savu apkalpojamo teritoriju. Jautājumā par šo saņemto pakalpojumu cenām, lielākā daļa atbildējuši, ka cena atbilst saņemtajam pakalpojumam un atlaides piemērošana nav piekopta vairākumā gadījumu, kas dod papildus iespēju autorei attīstīt savu biznesa ideju augstākā līmenī, nodrošinot iedzīvotājiem pakalpojumus, kas būtu aktuāli un ņemt vērā arī cilvēciskos faktorus mārketinga un pārdošanas apjoma veicināšanas gadījumā.

2.tabula. SRG010. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados (Avots: Centrālās statistikas pārvalde)

	2017	2018	2019
	Pavisam	Pavisam	Pavisam
Valmiera	2 270	2 235	2 184

3.tabula. SRG020. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.) (Avots: Centrālās statistikas pārvalde)

	2017	2018	2019
	Pavisam	Pavisam	Pavisam
N7721 Atpūtas un sporta priekšmetu iznomāšana un ekspluatācijas līzings	97	95	95
R9329 Cita izklaides un atpūtas darbība	1 440	1 485	1 502

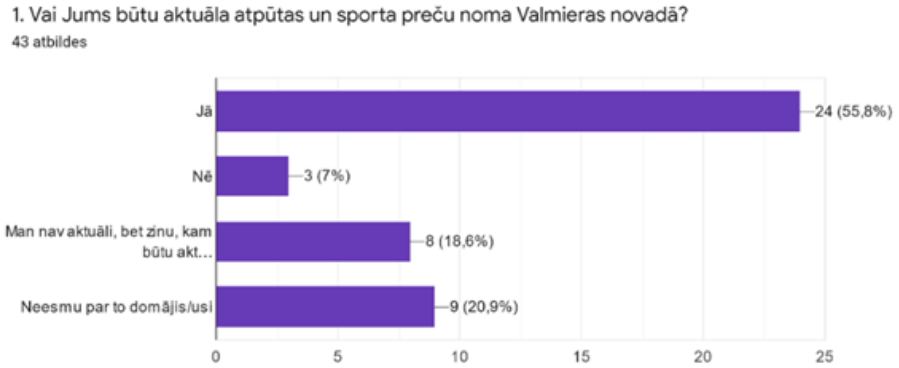
4. tabula. TOP 20 Valmiera, nozare – citi pakalpojumi (Avots: Valmieras attīstība aģentūra)

Nr. p.k.	Nosaukums	NACE	Nozare	Apgrozījums (EUR), 2018	Apgrozījuma izmaiņas 2018/2017 (%)	Peļņa (EUR), 2018	Darbinieku skaits, 2018
1	SIA "AKTĪVĀ TŪRISMA CENTRS "EŽI"	93.29	Cita izklaides un atpūtas darbība	1 500 361,00	6%	1 433,00	13
2	SIA "VALMIERAS PAVILJONS"	93.29	Cita izklaides un atpūtas darbība	438 924,00	42%	-110 445,00	26
3	SIA "Sniega Tehnika"	93.29	Cita izklaides un atpūtas darbība	294 488,00	8%	8 496,00	4

Pētījuma rezultātā, autore atrada vēl dažus uzņēmumus, kas faktisko saimniecisko darbību veic Valmierā, bet juridiskā adrese ir reģistrēta citā administratīvajā teritorijā, kā, piemēram, Cēsīs un Siguldā. SIA Amusements reģistrēts Siguldā ar NACE 2 93.21 Atrakciju un atpūtas parku darbība, bet faktiski savus pakalpojumus piedāvā gan Valmierā, gan Siguldā ar nosaukumu Brīnumu Mežs, kur iekštelpās vairāk kā 500m² nodrošina bērniem izklaides iespējas bumbu baseinos, šķēršļu joslās, vai vienkārši izmantot telpas ballītēm. Vēl ir arī uzņēmums, kas savus pakalpojumus reklamē sociālajos tīklos - facebook.com - piedāvājot piepūšamo atrakciju nomu Valmierā, nav sīkāk izpētāmi, jo saskaņā ar "Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma" 4.pantā - Vispārēji sniedzamā informācija, nenorāda saimnieciskās darbības formu un rekvizītus, pēc kā šo pakalpojuma sniedzēju patērētāji varētu identificēt, pieejama ir tikai informācija par saziņas kontaktiem un piedāvāto pakalpojumu. Atpūtas komplekss "Baiļi" pēc Lursoft datiem, kas nodarbojas ar kalnu un distanču slēpošanu un ar šo darbību saistīta inventāra nomu, pēc publiski pieejamiem datiem reģistrējis saimnieciskās darbības nozari kā ēdināšanas uzņēmums. Sniega Tehnikas uzņēmuma darbības sfēra zem šī nozares koda sniedz pakalpojumus, apkalpojot slēpošanas kalnus un distanču slēpošanas – biatlona trases visās Baltijas valstīs, līdz ar to, salīdzinātās šīs nozares uzņēmumu specifikācija krietni atšķiras no tās kādu autore plāno attīstīt kā sava biznesa ideju papildinot to ar vēl papildu NACE 2 klasifikatora saimnieciskās nozares kodiem. Kā ,piemēram, 93.21 Atrakciju un atpūtas parku darbība, kas sevī ietver dažādas atrakcijas, piemēram, mehāniskās atrakcijas, ūdens atrakcijas, spēles, izrādes, tematiskās izstādes, kā arī piknika laukumu darbību un 77.21 Atpūtas un sporta priekšmetu iznomāšana un ekspluatācijas līzings, kas sevī ietver velosipēdu, pludmales krēslu un saulessargu, citu sporta aprīkojuma nomu, tādā veidā, paplašinot daudzveidīgu piedāvājumu dažādām vecuma grupām.

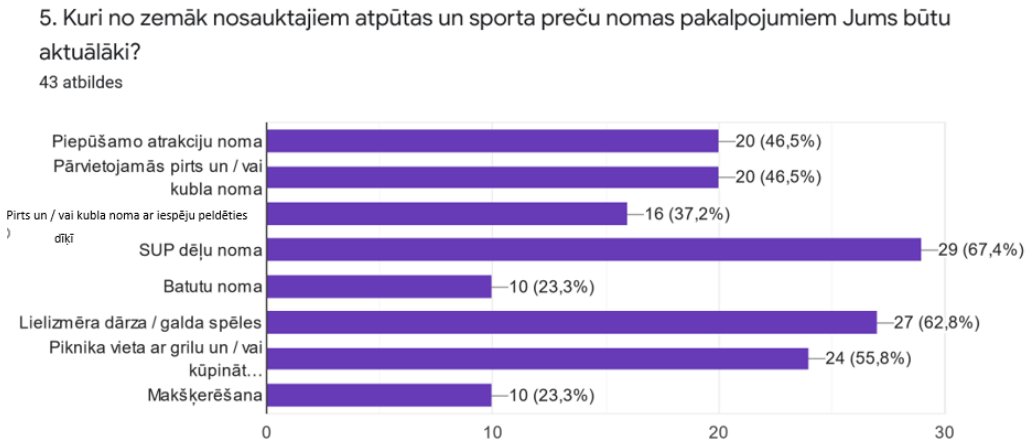
Pētījuma gaitā, autore veica Valmieras iedzīvotāju anketēšanu. Apkopojot 43 saņemtās respondentu atbildes, var secināt, ka cilvēkiem dažādas atpūtas un izklaides iespējas ir nepieciešamas, tādējādi var izdarīt secinājumus par labu šādai nozares attīstīšanai

Valmieras novadā. Pirmajā jautājumā vai atpūtas un sporta preču noma būtu aktuāla Valmieras novadā, vairāk kā 50% no respondentiem atbildēja ar "jā". Visus atbilžu variantus, kas apkopoti pēc aptaujas anketas datiem, var aplūkot 4.attēlā. Pirmais jautājums vai Valmieras novadā būtu aktuāla atpūtas un sporta preču noma. Savukārt 5.attēlā iespēja aplūkot aptaujas anketas kopsavilkumu, kur Valmieras iedzīvotāji, atbildot uz piekto jautājumu, izteikuši savas vēlmes, ja Valmierā tiktu piedāvāti kādi no nomas pakalpojumiem brīvā laika pavadīšanai atzīmējot, kurš no piedāvātajiem nomas pakalpojumiem viņus uzrunā visvairāk. Lielāko pārsvaru no saņemtajām atbildēm, ierindojoties pirmajā trijniekā, saņem SUP dēļu noma, tad seko lielizmēra dārza / galda spēles un tad piknika vieta ar grilu un / vai kūpinātavu. Vienāds balsu skaits, jeb 20 respondentu atbildes ir par piepūšamo atrakciju nomu un pārvietojamās pirts un / vai kubla nomu, savukārt 16 respondenti labprātāk izmantotu pirts un / vai kubla nomu ar iespēju nopeldēties dīķī uz vietas, bet 10 respondenti izmantotu makšķerēšanas un batuta nomas pakalpojumus. Aptaujas dalībniekiem uzdodot jautājumu, lai norāda kādu sev vēlamo nomas viedu, kas netika iepriekšējā jautājumā norādīts, bet būtu aktuāls, bija kartinga mašīnas ar pedāļiem, būtu vēlme testēt skrejriteni un skrituļdēli pirms sava inventāra iegādes, sniega motocikls ar iespēju īrēt treileri tā pārvietošanai, kā arī ceļošanas aksesuāri – piemēram - bērnu pārnēsājamā soma.



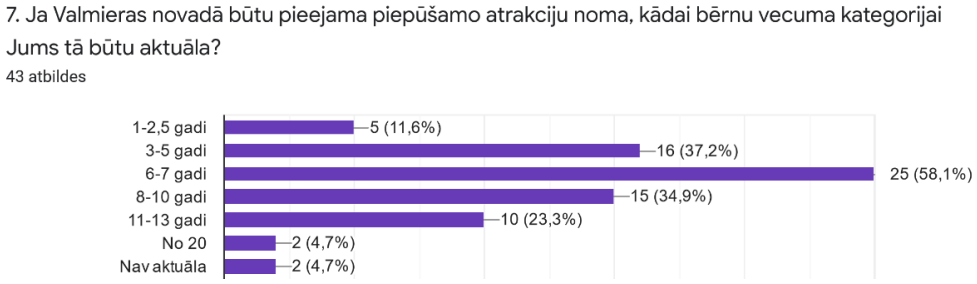
4.att. Aptaujas rezultāti vai atpūtas un sporta preču noma ir aktuāla Valmieras novadā (Avots: Autores apkopoti Valmieras iedzīvotāju aptaujas anketas rezultāti)

Pēc saņemtajām atbildēt, kur 20 respondenti izteica vēlmi par piepūšamo atrakciju nomu, pētījuma gaitā autore papildus uzdeva septīto jautājumu par bērnu vecuma kategoriju, kam būtu aktuāli izmantot šos pakalpojumus, sadalot atbilžu variantus pa līdzvērtīgiem vecuma posmiem, ļaujot respondentiem norādīt arī sev vēlamo vecuma kategoriju, ja tāda netika piedāvāta. Pie šī jautājuma tika sniegtas atbildes, ka aktuāli šāda veida nomas pakalpojumi būtu arī korporatīvo pasākumu laikā. Atbildes var aplūkot 6. attēlā. Uzdodot jautājumu: "Vai piepūšamo atrakciju nomas pakalpojumus izmantotu savā īpašumā / izklaides vietā vai uzņēmuma teritorijā, kas piedāvā nomas pakalpojumus?", lielākā daļa tomēr norādīja, ka izmantotu savā īpašumā / izklaides vietā, līdz ar to biznesa plāna izstrādes gaitā jāpadomā par papildus piegādes pakalpojuma nodrošināšanas iespējām arī.

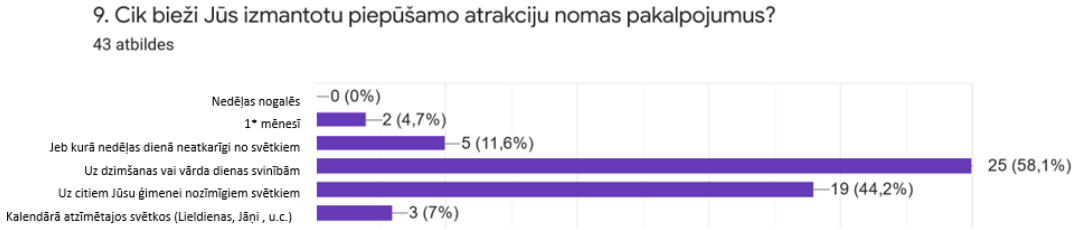


5.att. Aptaujas rezultāti kuri no nosauktajiem atpūtas un sporta preču nomas pakalpojumiem būtu aktuāli (Avots: Autores apkopoti Valmieras iedzīvotāju aptaujas anketas rezultāti)

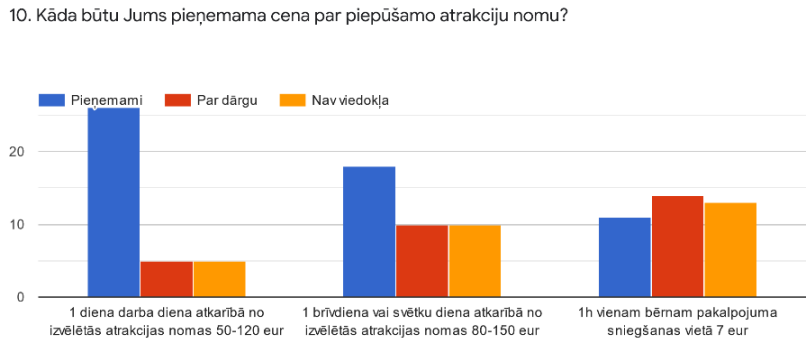
Aktualizējot jaunas biznesa sfēras attīstības iespējas Valmieras novadā, lai vēl vairāk pārliecinātos par pakalpojuma aktualitāti, aptaujas anketā uzdeva devīto jautājumu par to, cik bieži izmantotu piepūšamo atrakciju nomas pakalpojumus, ar lielāko pārsvaru virsroku ņem dzimšanas dienas un vārda dienas. Atbildes var aplūkot 7.attēlā. Noslēdzošais desmitais jautājums aptaujas anketā tika ietverts ar mērķi saprast iedzīvotāju pirktspēju, lai vieglāk būtu noteikt pakalpojuma cenu. Lielākā daļa respondentu uzskata, ka cena 50-120 EUR par piepūšamo atrakciju nomu vienai darba dienai atkarībā no izvēlētās atrakcijas būtu pieņemama. Aptaujas rezultātus var aplūkot 8.attēlā.



6.att. Aptaujas rezultāti par bērnu vecuma kategoriju, ja izvēlas piepūšamo atrakciju nomu (Avots: Autores apkopoti Valmieras iedzīvotāju aptaujas anketas rezultāti)



7.att. Cik bieži izvēlētos piepūšamo atrakciju nomu (Avots: Autores apkopoti Valmieras iedzīvotāju aptaujas anketas rezultāti)



8.att. Kāda būtu pieņemama cena par piepūšamo atrakciju nomu (Avots: Autores apkopoti Valmieras iedzīvotāju aptaujas anketas rezultāti)

Secinājumi

Analizējot šos datus, autore secināja, ka šāda veida saimnieciskās darbības nozares ienākšana Valmierā ir ar augstu potenciālu, jo katrs no iepriekš apskatītajiem konkurentiem ir ar pilnīgi cita veida specifikāciju. Kā piemēram, Aktīvā tūrisma centra "Eži" piedāvājums ir pietiekoši plašs, bet tiešā veidā nav konkurents, lai Valmieras pilsētā ienāktu jauns spēlētājs ar līdzīgas nozares saimniecisko darbību. Savukārt Sniega tehnika orientējas tieši uz slēpošanas kūrortu apkalpošanu, bet Valmieras paviljons orientējies uz izmitināšanas, ēdināšanas un koncertzāles pakalpojumiem. Ņemot vērā, ka pilsēta pastāvīgi aug un attīstās, Gaujas krastā ir ierīkotas piknika vietas, diemžēl ar to ir par maz, īpaši tām iedzīvotāju grupām, kas dzīvo daudzdzīvokļu namos, un iestājoties siltākam laikam, organisms pats prasa atrasties tuvāk dabai, tad šāda biznesa plāna modeļa ieviešana Valmierā būtu kā risinājums, piedāvāt iespēju arī citiem iedzīvotājiem. Ne vienmēr uzņēmums, kuram reģistrētā juridiskā adrese ir norādīta konkrētajā administratīvajā teritorijā, tur arī bāzējas un faktiski sniedz savus pakalpojumus, kā arī, ne vienmēr reģistrētais saimnieciskās darbības kods atspoguļo patieso informāciju, ar ko uzņēmums nodarbojas, līdz ar to, likumdošanā būtu jāietver precizējumi, kas nosaka arī papildarbības kodu obligātu reģistrēšanu, kas attiecīgi būtu pārbaudāmi publiskajās datubāzēs.

Analizējot pētījuma laikā iegūto informāciju, autore secina, ka noteikti jāpiestrādā pie mārketinga aktivitātēm, būt pamanāmam, atpazīstamam un sniegt savus pakalpojumus pēc augstākajiem standartiem, lai klients būtu apmierināts.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Valmieras attīstības aģentūra, nozaru apkopojums TOP 20 Valmiera (2019) Elektroniskais resurss [skatīts 12.02.2021.] Pieejams: https://developvalmiera.lv/citi-pakalpojumi-2/

Centrālās statistikas pārvaldes datubāze Elektroniskais resurss, [skatīts 12.02.2021.] Pieejams:http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG030.px/

Saimniecisko darbību statiskā klasifikācija NACE 2 red., [skatīts 22.02.2021.] Pieejams: https://www.liaa.gov.lv/lv/programmas/noderigi/klasifikacija-nace-2-red

Saimnieciskās darbības nozares Elektroniskais resurss, publicēts 28.05.2020., [skatīts 22.02.2021.] Pieejams: https://nace.lursoft.lv/?v=lv

Iedzīvotāju skaits un izmaiņas statiskajos reģionos, elektroniskais resurss [skatīts 02.01.2021.] Pieejams:http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/iedz/iedz__iedzskaits__ikgad/ISG020.px/table/tableViewLayout1/

Latvijas Republikas likums "Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums" (spēkā esoša redakcija 04.11.2004. Latvijas Vēstnesis 183, 17.11.2004. Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 23, 09.12.2004. [skatīts 23.02.2021.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/96619/redakcijas-datums/2004/12/01#p4

Latvijas Republikas likums "Par nodokļiem un nodevām" (spēkā esoša redakcija 01.04.1995. Latvijas Vēstnesis 26, 18.02.1995. Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 7, 13.04.1995. [skatīts 03.03.2021.] Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/33946#p15

Valmieras pilsētas pašvaldības 2019. gada publiskais pārskats, elektroniskais resurss, [skatīts 29.03.2021.]Pieejams: https://www.valmiera.lv/images/userfiles/cits/GP_2019_28052020_DOMEI.pdf

COVID ietekme uz radošajām industrijām, elektroniskais resurss [skatīts 02.01.2021.] Pieejams: https://www.csb.gov.lv/lv/Statistika/Covid19/covid-ietekme-uz-radosajam-industrijam

Līva Narvila. GRĀMATVEDĪBAS UZSKAITES MODERNIZĀCIJA, IZMANTOJOT JAUNOS SISTĒMURISINĀJUMUS, DEGVIELAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMOS

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

narvila.liva@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Doc., Mg.oec. Ilga Lipšāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Uzņēmējdarbības viena no vissvarīgākajām problēmām ir pieejamo resursu efektīva izmantošana uzņēmuma mērķu sasniegšanai. Pēdējā desmitgadē ikdienas un biznesa videi digitalizējoties un digitalizācijai strauji attīstoties, šīs problēmas risināšanā arvien lielāku lomu ieņem biznesa procesu automatizācija un pielietojamie automatizācijas rīki. Viens no segmentiem, kur biznesa procesu automatizācijas rīki un to sniegtās iespējas ir plaši pielietojamas, ir dokumentu informācijas ievade, datu apstrāde, uzskaite un grāmatvedība. Grāmatvedības modernizācija, izmantojot jaunos sistēmu risinājumus, uzņēmumā palīdz palielinātprocesu apstrādes efektivitāti, samazināt cilvēcisko kļūdu iespējamību un ietaupīt uzņēmuma resursus.

Pētījuma mērķis: Novērtēt dažādo biznesa procesu automatizācijas rīku un risinājumu izmantošanas sniegtās iespējas, draudus un ieguvumus.

Pētījuma metodes: Degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu grāmatvedības procesu apkalpojošo darbinieku anketēšana, ar mērķi apkopot informāciju par automatizācijas rīku un to pielietojuma izpratni un iemaņām darbam ar modernajiem risinājumiem, degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu grāmatvedību apkalpojošā uzņēmuma sistēmu un robotikas speciālistu intervēšana, ar mērķi noskaidrot automatizācijas risinājumu pielietojuma un savstarpējās integrācijas procesus, kā arī darbības rezultātu novērtēšanas standartus. Iegūto rezultātu apstrādē izmantotas transkripcijas, monogrāfiskā, grafiskā un loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Novērtēti degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu grāmatvedības uzskaites automatizācijas rīku pielietošanas ieguvumi, iezīmēti izaicinājumi un iespējas.

Atslēgas vārdi: biznesa procesu automatizācija; automatizācijas risinājumi; mākoņrisinājumi; resursvadībasprogrammas (ERP); robotisku procesu automatizācija (RPA).

Ievads

Uzņēmējdarbībā vienmēr viens no visaktuālākajiem jautājumiem ir bijis pieejamo resursu efektīva izmantošana. Pēdējā desmitgadē biznesa vides digitalizācijas iespaidā, šī jautājuma risināšanā arvien lielāku lomu ieņem biznesa procesu automatizācija un dažādie automatizācijas rīki. Viens no segmentiem, kur automatizācijas rīki un to sniegtās iespējas ir plaši pielietojamas ir dokumentu informācijas ievade, datu apstrāde, uzskaite un grāmatvedība. Grāmatvedības uzskaites procesu modernizāciju nereti nevar atdalīt no citu uzņēmuma biznesa procesu modernizācijas un tā jāveic vienoti, lai nezaudētu izvēlēto risinājumu atdevi.

Pētījuma objekts ir degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu Circle K ķēdes grāmatvedības uzskaites sniedzējs - grāmatvedības ārpakalpojuma uzņēmums SIA Circle K Business Centre, savukārtpar pētījuma priekšmetu ir izvēlēta moderno risinājumu un

automatizācijas rīku pielietošana degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu grāmatvedības uzskaites veikšanā un procesu apkalpošanā.

Zinātniskā pētījuma mērķis ir novērtēt dažādo biznesa procesu automatizācijas rīku izmantošanas sniegtās iespējas, draudus un to pielietošanas ieguvumus. Mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojoši darba uzdevumi:

1. Izpētīt grāmatvedības uzskaiti regulējošo normatīvu ietekmi uz procesu modernizāciju un automatizācijas risinājumu pielietojumu
2. izpētīt pieejamos modernos grāmatvedības uzskaitē pielietojamos risinājumus;
3. Analizēt moderno risinājumu, kā arī to sistēmatjauninājumu ieviešanas procesusgrāmatvedības uzskaitē;
4. Veikt pētāmā uzņēmuma darbinieku aptauju un intervēšanu;
5. Novērtēt biznesa procesu automatizācijas rīku izmantošanas ieguvumus uzņēmumā.

Pētījumā pastiprināta uzmanība pievērsta robotisku procesu automatizācijas risinājumu pielietojumam grāmatvedības procesos, integrācijai uzņēmuma sistēmās un potenciālam. Novērtēti automatizācijas rīku pielietošanas ieguvumi, iespējas, kā arī iezīmēti izaicinājumi. Izvirzītā mērķa un darba uzdevumu sasniegšanai izmantotas šādas pētījuma metodes:

- Datu vākšanas metodes: speciālās literatūras un elektronisko resursu informācijas analīze, grāmatvedības dokumentu un normatīvo aktu analīze, respondentu anketēšana un ekspertu aptauja.
- Datu apstrādes metodes: monogrāfiskā, transkripcijas, grafiskā un loģiski konstruktīvā metode.

Analītiskais apskats

Ikviena uzņēmuma un saimnieciskās darbības veicēja grāmatvedības kārtošana ir pakļauta dažādiem normatīviem, taču nav regulējuma, kas noteiktu konkrētas sistēmu programmas prasības. Pielietojamā risinājuma izvēle LR normatīvos ierobežota vien tik tālu, ka tam jābūt atbilstīgam un samērojamam ar saistītajiem nozares normatīviem, tomēr sistēmas izvēle ir katra uzņēmuma paša ziņā.

Uzņēmuma grāmatvedības uzskaites un resursvadības sistēmas meklējumos svarīgi atcerēties, ka ideālu sistēmu nav - sistēma, kas šobrīd ir vispiemērotākā, pēc neilga laika tāda jau var nebūt. Tādēļ svarīgi veikt gudru izvēli, balstoties ne tikai tagadnes vajadzībās, bet arī nākotnes potenciālā izvēlētās sistēmas uzlabojumu, pielāgojumu un jaunu procesu vadības integrācijas ziņā.

Mūsdienās daudz tiek runāts par mākoņrisinājumiem, automatizāciju, blokķēdes tehnoloģiju, robotiku,mākslīgo intelektu u.c., bet ko tas īsti nozīmē un kā šos risinājumus iespējams integrēt savā ikdienas darbībā, palīdzot biznesam efektīvāk izmantot pieejamos resursus, augt, attīstīties un, iespējams, apsteigt konkurenci?

Mākoņrisinājumu jeb mākoņu tehnoloģiju pamatā ir jebkādu datu glabāšanas modernizācijas pakalpojums, kas caur dažādām lietotnēm, programmatūrām, aplikācijām un sistēmām ļauj datu glabāšanai izmantot interneta serveri. Mākoņu tehnoloģiju termins ir attiecināms kā uz lietojumprogrammām, tā uz aparatūru un sistēmas programmatūru datu centros, kas nodrošina šo pakalpojumu pieejamību. Lai izdalītu šīs divas

mākoņrisinājumu sadaļas atsevišķi, pielietojami termini

„mākonis", runājot par serveri un pakalpojumu nodrošinošo aparatūru datu centros, un

„lietojumprogramma caur mākoņa pakalpojumu" (*Software as a Service*), pieminot lietojumprogrammas un pakalpojuma aplikācijas (Armbrust u.c., 2009).

Mākoņu tehnoloģiju modeļiem ir piecas būtiskas kopīgas pazīmes, kas tos atšķir no citiem pieejamiem risinājumiem uzskaites veikšanai un resursu vadībai - pieprasījumā balstīta pašapkalpošanās piekļuve (*On-demand self-service*), plaša tīkla piekļuve, resursu apvienošana un izmantošanas efektivitāte, strauja pielāgojamība un pakalpojuma nodrošinājuma mērīšanas un pārvaldības iespējas (Grance & Mell, 2011.).

Blokķēdes tehnoloģija, savas idejas pamatā, ir decentralizēta virsgrāmatu sistēma, kas ļauj šifrētu informāciju gandrīz reāllaikā izplatīt starp visiem tīkla dalībniekiem. Tātad tehnoloģijai būtiskas ir šīs abas iezīmes – informācijas šifrēšana un reāllaika izplatīšana.

Precīza, droša un efektīva informācijas apmaiņa spēlē būtisku lomu biznesa lēmumu pieņemšanā kā vietējā, tā globālā mērogā. Informācijas ziņošana un pārsūtīšana aizsargāti, šifrētā veidā, digitālajā laikmetā, kas pilns ar kontu uzlaušanas, datu zādzības, datu noplūdes un citiem tīšiem un netīšiem pārkāpumiem, šķiet, ir svarīgāka kā jebkad agrāk. Blokķēdes tehnoloģija nes lielu potenciālu šādai drošas datu plūsmas ķēdes izveidei, taču nevar arī izslēgt tehnoloģijas izmantošanas draudus tās jaunuma un pastāvošā regulējumu vakuuma rezultātā (Smith, 2020., 3.-34.lpp.).

Nišas jeb BOB (*Best-of-breed*) sistēmas pārstāv konkrēta biznesa procesa vai nišas vadības un uzskaites funkcionalitātes. Parasti šīs sistēmas ir specifiski pielāgotas konkrētā procesa vajadzībām un funkcionāli bagātīgas un attīstītas, taču tikai konkrētajā nišā.

Fokusētās programmatūras iespējams ir lētākas un vieglāk ieviešamas, jo veidotas speciāli konkrētā procesa vajadzībām, kas uzņēmuma vadību līdz konkrētās nišas programmatūras izvēlei ir aizvedis, turklāt arī vieglāk aizvietojamas ar citu konkrētās nišas programmatūru, taču nišas programmatūras nereti izmanto nedaudz vecākas tehnoloģijas. BOB sistēmu izstrādātāji savstarpēji ir gana konkurētspējīgi, taču viena konkrēta procesa attīstība globāli ir retāka parādība kā izmaiņas vienā no biznesa procesiem, līdz ar to ERP programmu izstrādātāji un uzturētāji ir spiesti daudz vairāk sekot līdzi tehnoloģiskajai attīstībai un veikt uzlabojumus savā piedāvātajā pakalpojumā (Miller, 2016).

Resursvadības jeb ERP (*Enterprise Resource Planning*) sistēmas ir izstrādātas, lai apvienotu biznesa procesu vadību vienā integrētā sistēmā. Pēc būtības ERP sistēmas galvenais uzdevums ir apkopot visus biznesa datus un to uzskaiti vienā sistēmā, nodrošinot biznesa procesu vadībai un automatizācijai nepieciešamās funkcionalitātes, taču gala funkcionalitāšu kopums ir atkarīgs tieši no konkrētā uzņēmuma biznesa specifikas un pielietotajiem moduļu integrējumiem – tātad ERP sistēmu var uztvert kā konstruktoru (Gedvillo, 2017).

Pēdējos gados ERP sistēmas ne tikai ir bagātinātas ar funkcionālajām iespējām, bet arī kļuvušas daudz atvērtākas savienojamībai sistēmu tīklā (1.att.), tādējādi ERP sistēmas robežas ir sākušas izplūst, mūsdienās runājot vairāk par sistēmu bloku vai tīklu, nevis atsevišķu programmu, it sevišķi lielos uzņēmumos.

1. att. ERP programmatūru attīstības vēsture (Avots: Zālīte, 2020)

Robotprogrammatūras un mākslīgais intelekts

Robotisku procesu automatizācija (RPA) ietver dažādu rīku pielietojumu, ar mērķi automatizēt atkārtotus, rutīniskus un strukturētus procesus vai to daļas, kuru izpildei līdz šim tika patērētas manuālā darba stundas, izmantojot robotprogrammatūras, kas atdarina precīzi aprakstītas cilvēka darbības automatizējamā procesa ietvaros.

Tradicionālais RPA modelis fokusējas individuālu robotprogrammatūras rīkojumu shēmu (*botu*) izveidē un pielietošanā, kur katrs šāds *bots* tiek pielietots atsevišķa procesa vai procesa daļas robotizēto darbību izpildē.

RPA bāzi papildinot un liekot klāt mākslīgā intelekta (MI) pielietojumu jeb AI (*Artificial Intelligence*),iespējams automatizēt sarežģītākus uzdevumus, kuros nepieciešama lēmumu pieņemšana, datu apkopojums un analīze. Intelektuālo procesu automatizācija (IPA) paredz, ka paplašinātā automatizācijas rīku ķēde (2.att.) ne tikai uzkrās datus, bet arī tos analizēs, iegūs pielāgotas atbildes reakcijas katrai automatizētā procesa situācijai, uzkrās pieredzi un tādā veidā ar katru apstrādāto vienumu kļūs advansētāka (Asatiani u.c., 2020, 200.-220.lpp.).

2. att. IPA risinājumu tradicionālā rīkojumu shēma (Avots: Asatiani u.c., 2020, 220.lpp.)

Pretēji AI, RPA boti nespēj mācīties – analizēt apstrādātos datus un atzīmēt likumsakarības, uz kurām balstīt jaunas formas tālākai darbībai procesa automatizācijas

ietvaros. RPA tiek izmantotas tikai stingri aprakstītas rīkojumfunkcijas ar iespējamām variācijām un tam sekojošiem izņēmumiem - ja kaut kas pamainās automatizētajā procesā, RPA *bots* vai nu nespēj uztvert informāciju un attiecas pret to kā pret izņēmumgadījumu, vai arī iekrīt aprakstīto rīkojumfunkciju cilpā, nespējot noslēgt automatizēto darbību. RPA ir aprakstītu cilvēka darbību atveidotājs, taču AI izstrādāts cilvēka domāšanas atdarināšanai un izrietošo darbību izpildei (Frazier, 2020).

Lai gan šobrīd liels fokuss tiek likts uz arvien jaunu un inovatīvu risinājumu integrēšanu grāmatvedības procesos un finanšu sektora attīstībā, tomēr pats finanšu sektora attīstības kurss, procesiun tajos pildāmās darbības nav nekas jauns – instrumenti mainās, taču ne rīku pielietojuma mērķis. Loģiski būtu, ja ar katru jaunu notikumu un liela mēroga inovāciju, tam sekotu esošo regulējumu pielāgošana vai jaunu reglamentējošo aktu un dokumentu izveide, līdz ar to pastāv jautājums – vai, finanšu procesos arvien vairāk integrējot dziļi tehnoloģiskus rīkus, reglamentējoši tiks iesaistīti arī tehnoloģiska stila regulējošie dokumenti un normatīvi. Varētu teikt, ka, aizsākot sarunu ar 2018.gadā pieņemto normatīvu GDPR (*General Data Protection Regulation*), šis vairs nav teorētisks vai akadēmisks jautājums (Smith, 2020., 15.-34.lpp.).

Pētījuma metodoloģIja

Pētījuma gaitā tika veikta pieejamās literatūras analīze, vākta un apkopota informācija no dažādām publikācijām, kā arī pētīta automatizācijas risinājumus reglamentējošās informācijas pieejamība un ietekme uz automatizācijas risinājumu pielietojamību.

Automatizācijas risinājumu pielietošanas prakses un uzņēmuma darbinieku automatizācijas zināšanu informācijas apkopošanas nolūkos tika izveidota anketa, kurā ar dažādu jautājumu palīdzību un respondentu komentēšanas iespēju tika iegūta informācija par degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu grāmatvedību apkalpojošo darbinieku attieksmi pret dažādiem automatizācijas risinājumiem, to pielietojumu ikdienas darbībā, zināšanām risinājumu pielietojamībā, kā arī vispārējo novērtējumu par automatizācijas risinājumu sniegtajām priekšrocībām un saistītajiem izaicinājumiem.

Pētījumā tika iekļauta degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu ķēdes grāmatvedības procesu apkalpošanas atbalsta komandu (tādu kā Sistēmkomanda, RPA komanda, ERP sistēmas atbalsts u.c.) speciālistu intervēšana, ar mērķi apkopot informāciju par dažādu automatizācijas rīku integrāciju uzņēmuma sistēmās, izvērtēšanas, potenciāla noteikšanas, ieviešanas un atbalsta procesiem, kā arī uzraudzības un darbības novērtēšanas algoritmiem.

Autores iegūtā informācija tika apkopota, sistematizēta, analizēta, grupēta un atainota dažādos grafikos un tabulās, kā rezultātā iegūti autores interpretējumi, izteikti pieņēmumi un izdarīti secinājumi.

Pētījuma rezultāti

Analizējot pētāmā uzņēmuma pielietotos automatizācijas risinājumus, to pielietošanas praksi un uzņēmuma datu plūsmu, autore konstatēja, ka, lai pēc iespējas efektīvāk nodrošinātu apjomīgo datu apkopošanu, apstrādi un kontroli, uzņēmumā tiek izmantoti vairāki modernie risinājumi. Ne visi pielietotie automatizācijas rīki tiek iesaistīti grāmatvedības uzskaites automatizācijā, taču visas sistēmas ir savienotas vienotā uzņēmuma sistēmu tīklā, līdz ar to konkrētais automatizācijas risinājumsir atkarīgs no galvenās sistēmas ierakstiem vai otrādi.

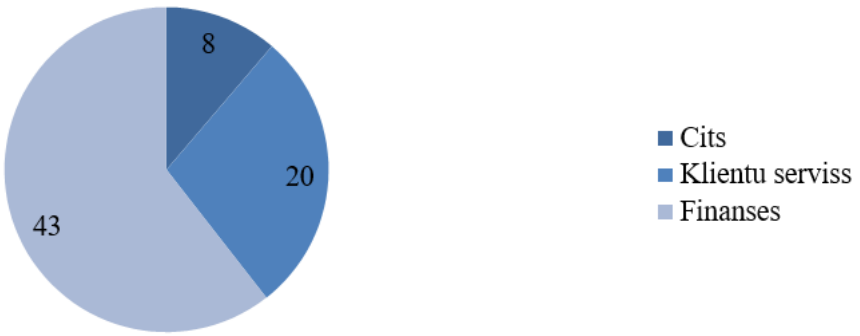
Vislielākā automatizācijas risinājumu iesaiste uzņēmumā noris mazumtirdzniecības datu apstrādē, kas ir datu apjoma ziņā arī visietilpīgākā uzņēmuma sadaļa. Šajā segmentā praktiski visa datu plūsma ir automatizēta (ievade, pārnese, labojumu u.c. apstrādes posmi), turklāt iesaistot ne tikai uzņēmuma automatizētās datu plūsmas rīkus ar visiem saistītajiem interfeisiem un rīkojumfunkcijām, bet arī pielietojot RPA risinājumus.

Mazumtirdzniecības datu apstrādes posmos manuālā darba nepieciešamība nereti ir saistīta ar procesa izmaiņām vai kādas biznesa vienības specifiskām vajadzībām, kas nesaskan ar sistēmā iebūvēto loģiku un rīku izmantošanas algoritmu. Ja sistēma ir novecojusi un tajā nav laicīgi veikti nepieciešamie atjauninājumi, uzlabojumi vai pielāgojumi, sistēmas izmantošanas efektivitāte krītas, turklāt saskaroties ar arvien lielāku sistēmas pielāgojumu nepieciešamību un manuālā darba iesaisti, ir vērts pārskatīt procesu, izsvērt standartizācijas iespējas, kā arī izanalizēt pieejamās sistēmas un to funkcionalitātes, meklējot iespējamu risinājumu jau esošajā uzņēmuma sistēmu tīklā.

Robotisku procesu automatizācijas panākumi uzņēmumā un *botu* darbības novērtēšana

Mēģinot rast automatizācijas rīku pielietošanas kopskatu pētāmā uzņēmuma ietvaros, blakus komplicētajai datu plūsmas uzbūvei un advansētajai ERP programmatūrai, nenoliedzami, izcēlās RPA rīku izmantošana dažādu departamentu apkalpotajos procesos.

Nepilnu divu gadu laikā, kopš robotizācijas projekta uzsākšanas (2015.gada augusts līdz 2017.gada jūnijs), uzņēmumā tika robotizēti 50 dažādi ikdienas procesi 4 dažādos departamentos, kas būtiski uzlabo kā iekšējo, tā ārējo uzņēmuma klientu apkalpošanu. Līdz šim brīdim biznesa centra ietvaros ir robotizēti kopā 71 process 5 dažādos departamentos (3.att.). Sākumā automatizējamo procesu prioritāte nebija izteikta, tika dotas vienlīdzīgas iespējas visiem departamentiem un procesiem, izpildot noteiktās automatizācijas prasības, taču vēlāk tika prioritizēta ar klientiem tieši saistīta un klienta pieredzi uzlabojoša robotizācija.



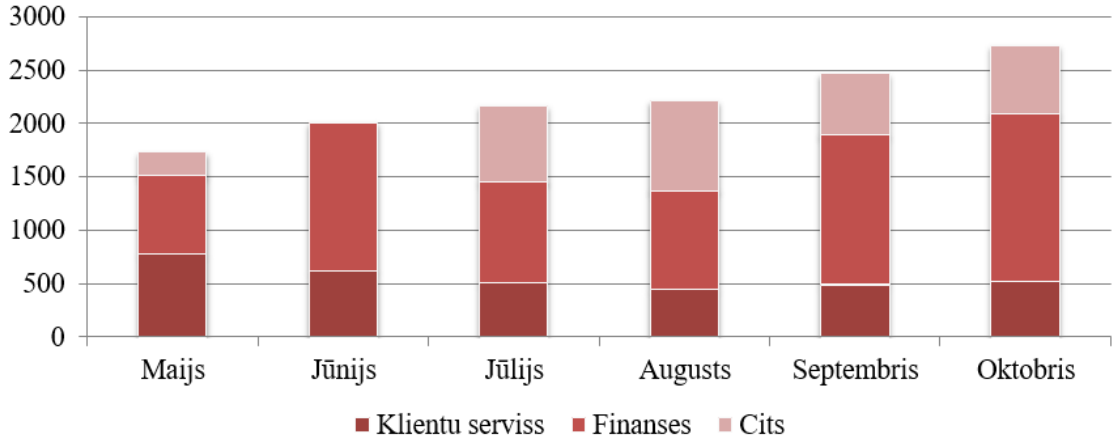
3. att. RPA procesu skaits departamentos (Avots: Autores apkopojums)

Lai gan uzņēmuma prioritātes balstās klientu pieredzi uzlabojošas robotizācijas ieviešanā, tas nebūt nenozīmē RPA risinājumu izmantošanas pārsvaru klientu servisa departamentā. Šobrīd lielākā robotizēto procesu daļa atrodama tieši finanšu departamentā, kurā robotizēti 43 dažādi procesi. Procesu daudzums gan neatspoguļo to, cik daudz robota resursa katrs no šiem procesiem izmanto, arto saprotot, ka ir procesi, kuru apstrāde RPA ietvaros notiek reizi noteiktā periodā, bet ir procesi, kuru apkalpošana ir nepārtraukta.

Uzņēmumā *botu* darbības rezultāti tiek vērtēti pēc vairāku faktoru kopuma - ietaupītās

cilvēkstundas; apstrādes rezultāts (*Case Success rate*); biznesa izņēmumu gadījumu rādītājs (*Business Exception rate*) un sistēmas izņēmumu gadījumu rādītājs (*System Exception rate*). Darbības rezultāti tiek apkopoti un salīdzināti ar iepriekšējā mēneša rezultātiem, kā arī vērtēti procesu apstrādes rezultāti dinamikā ilgākā laika periodā, lai tiktu atklātas iespējamās procesa apstrādes nepilnības un veikti nepieciešamie programmēšanas vai procesa pielāgojumi, sasniedzot maksimālo iespējamo rezultātu.

Datu atainojumā uzskatāmi parādās svārstīgā noslodze dažādos laika periodos, taču, lai gan uzņēmuma fokuss ir likts uz klienta pieredzes uzlabošanu un šiem procesiem ir augstāka prioritāte potenciāli robotizējamo procesu sarakstā, Finanšu departamenta procesos *botiem* caurmērā ir lielāka noslodze un kopējais ietaupīto stundu skaits (4.att.).



4. att. Biznesa centrā ietaupīto cilvēkstundu skaits maijs-oktobris, 2020 (Avots: Autores apkopojums)

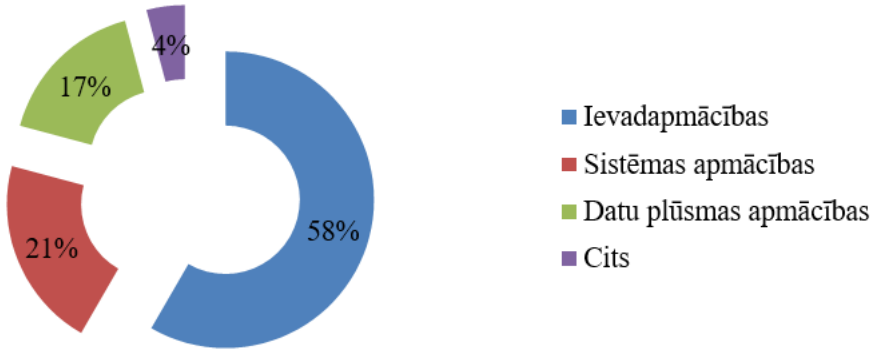
Finanšu departamenta procesos RPA risinājumu stundu ietaupījums ir nenoliedzams. Tas skaidrojams ar standartizējamiem un rutīniskiem darbiem, kas labi pakļaujami automatizācijai, līdz ar to ar augstu apstrādes koeficientu un potenciālo stundu ietaupījumu. Katra procesa rezultāts ir nosakāms kā stundu un naudas, tā arī citu resursu vērtībā un ietaupījumā. Piemēram, apskatītajā laika periodā, Finanšu departamentā vidēji mēnesī ietaupīto darba stundu skaits ekvivalents 7 pilnām darba slodzēm.

Iegūto anketēšanas datu apkopojums

Lai gan uzņēmuma ERP sistēmu vai kādu no uzņēmuma BOB sistēmām kopā vai atsevišķi izmanto ik katrs uzņēmuma darbinieks, tikai 4% no aptaujātajiem minēja kādu no sistēmām kā atsevišķu automatizācijas rīku. Tas liecina, ka darbinieku vidū nav pilnīga izpratne par biznesa procesu automatizāciju un lielākā daļa automatizāciju saista tikai ar vienu no risinājumiem – robotizāciju.

Efektīvu konta kontroļu nodrošināšanai uzņēmumā nepieciešamas ne tikai Finanšu zināšanas, bet arī stabilas iemaņas ar uzņēmuma sistēmu. Katra jauna darbinieka nodarbināšana pieprasa konkrētu apmācību kopumu, tajā iekļaujot ne tikai ikdienas pienākumu izpildē nepieciešamās ievadapmācības, bet arī padziļinātas lietojumprogrammu apmācības un uzņēmuma datu plūsmas uzbūves apmācības. Diemžēl, salīdzinoši biežās kadru mainības dēļ, kas raksturīga visiem biznesa centriem, novērojama tendence jaunajiem darbiniekiem sniegt tikai ievadapmācības (5.att.), līdz ar to neveicinot

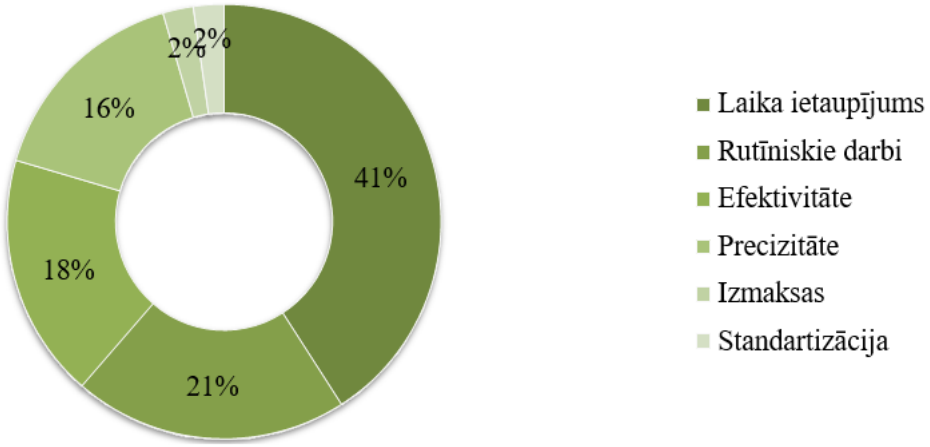
padziļinātu izpratni un kopainas, kā arī cēloņsakarību redzējumu uzņēmuma procesos un ierakstos.



5. att. Apmācību nodrošinājums uzņēmuma darbinieku starpā (avots: Autores apkopojums)

Likumsakarīgi, ERP programmas pārņemšanas laikā izveidotais sistēmas ekspertu tīkls ir zudis. Svarīgs stratēģiskais solis būtu nepieciešamās zināšanas uzņēmuma vidē atjaunot, sekmējot iekšējo resursu efektīvu izmantošanu. Lai zināšanu atjaunošana norisinātos sekmīgi, vispirms jāveic iekšējo resursu zināšanu audits, uz kura rezultātiem balstoties jāorganizē iekšējās apmācības un darba grupas (*workshops*) zināšanu apmaiņai, attiecīgi trūkstošo zināšanu ieguvei vēlāk piesaistot ārējos ekspertus.

Apstrādājot kādu procesu un veicot savu ikdienas darbu, svarīgi ir zināt un saprast, kas un kādēļ tiek darīts, vai tā ir labākā prakse un kā uzlabot savu pieredzi, atvieglot ikdienu un palīdzēt uzņēmumam augt, tādēļ, izvēloties ieviest kādu automatizācijas risinājumu, svarīgi ir definēt potenciālos labumus, kā arī novērtēt situācijas reālo stāvokli, reālos ieguvumus. Ne vienmēr vēlamais rezultāts ir arī faktiskais. Aptaujā tika noskaidrotas arī uzņēmuma darbinieku izjustās uzskaites automatizācijas priekšrocības (6.att.), kā arī novērotie trūkumi.



6. att. Darbinieku ievērotās automatizācijas priekšrocības (Avots: Autores apkopojums)

Kā rāda uzņēmuma darbinieku minēto automatizācijas risinājumu ieguvumu apkopojums, lielākā daļa uzņēmuma darbinieku uz savas ādas izjūt dažādus moderno risinājumu pielietošanas labumus. Visbiežāk aptaujātie minēja laika ietaupījumu, rutīnisko darbu

apjoma samazinājumu, datu apstrādes efektivitāti, kā arī cilvēcisko kļūdu izslēgšanu, taču retāk ierindas darbinieks izjūt izmaksu kritumu.

Galvenokārt darbinieki automatizācijas risinājumu trūkumus saskata no savas pieredzes, risinājumu pieejamības, sastaptajām grūtībām un izaicinājumiem. Apkopojot darbinieku pieredzi, var secināt, ka visbiežāk nākas saskarties ar šādiem saistītajiem izaicinājumiem:

- Samērā garš un sarežģīts ieviešanas process;
- Sistēmas kļūdas un pārrāvumi;
- Datu nepilnības un izņēmumgadījumi.

Secinājumi

Tirgū pieejami dažādi modernie risinājumi, no kuriem tieši inovatīvie un mazāk izplatītie - Blokķēdes,RPA un IPA - risinājumi ir visdaudzsološākie un piemērotākie nākotnes tirgus prasību nodrošināšanai savas uzbūves un izmantošanas mērķu dēļ.

Arvien vairāk izmantojot inovatīvus risinājumus, loģiski būtu, ja ar katru jaunu notikumu un liela mēroga inovāciju, tam sekotu esošo regulējumu pielāgošana vai jaunu reglamentējošo aktu un dokumentu izveide – ne blokķēdes, ne MI nav izņēmums šādai likumsakarībai, it īpaši runājot par šo tehnoloģiju pielietojumu tik reglamentētā un uzraudzītā nozarē kā grāmatvedība. Šobrīd, jāatzīst, ka nav neviena autoritatīva vai noteikta norādījumu un noteikumu dokumenta, ko izdotu kāda nozīmīga grāmatvedības iestāde, struktūra, eksperts vai kāds cits tirgus spēlētājs. Trūkst izstrādāti automatizācijas rīku un risinājumu izmantošanas normatīvi un vadlīnijas, to izmantošana nozares ietvaros ir vien tiktāl ierobežota, ka sistēmas rezultātam jābūt saskaņā ar grāmatvedību regulējošajiem normatīviem un datu apstrādes prasībām.

Lielās kompānijās, kāds ir arī pētāmais uzņēmums, tiek pielietotas vairākas sistēmas, veidota vienota sistēmu ķēde ar savstarpēji salāgojamām lietotnēm un, papildus galvenajai resursvadības programmatūrai, pielietota viena vai vairākas atsevišķas datu plūsmas ķēdē integrētas BOB sistēmprogrammatūras, atsevišķu segmentu datu apstrādes un datu autonomijas nolūkos. Šādās ķēdēs visas lietotnes ir ieviešanas brīdī salāgotas ar kopējās ķēdes prasībām, kas parasti neapgrūtina kādas no BOB sistēmu nomaiņām, taču ERP programmas jeb sistēmu ķēdes „mugurkaula" nomaiņa ir vērienīgs un sarežģīts projekts.

Grāmatvedības nozarē strādājošajiem, līdz ar automatizācijas iespēju izmantošanas popularitātes pieaugumu, ir jāspēj tikt līdzi tehnoloģijām, jāspēj tās saprast, izmantot un uzraudzīt, kas nozīmē, ka laika gaitā varētu ievērojami mainīties uzsvars uz darba tirgū pieprasīto iemaņu paketi finanšu speciālistiem, uzsvaru liekot uz sistēmpratību un tehnisko domāšanu. Finanšu sektora darbiniekiem ierakstu korektuma kontroļu nodrošināšanai arvien nepieciešamākas kļūs spēcīgas sistēmpratības iemaņas un kopējās datu plūsmas cēloņsakarību izpratne, lielu datu apjomu apstrādes un analīzes iemaņas.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Armbrust, M., Fox, A., Griffin, R., Joseph, A.D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Petterson, D., Rabkin, A., Stoica, I., Zaharia, M. (2009). *Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing.* CA: University of California at Berkeley.

Asatiani, A., Garcia, J.M., Helander, N., Jimenez-Ramirez, A., Koschmider, A., Mendling, J., Meroni, G., Reijers, H.A. (2020). Business Process Management. Seville: Springer International Publishing.

Frazier, A., ProcessMaker (2020). Intelligent Precess Automation vs Robotic Process Automation.

Elektroniskais resurss [skatīts 27.11.2020.]. Pieejams: https://www.processmaker.com/blog/intelligent- process-automation-ipa-vs-robotic-process-automation-rpa/

Gedvillo, A., Gedvillo consulting, (2017). Blogs. Kas ir biznesa vadības jeb ERP programmatūra. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2020.]. Pieejams: https://gedvillo.com/kas-ir-biznesa-vadibas-jeb- erp-programmatura/

Grance, T., Mell, P., National Institute of Standards and Technology (2011). Publikācija. The NIST Definition of Cloud Computing. Elektroniskais resurss [skatīts 19.11.2020.]. Pieejams: https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf

Miller, T., ERP Focus (2016). Generalized or niche ERP: which one suits you? Elektroniskais resurss [skatīts 23.11.2020.]. Pieejams: https://www.erpfocus.com/generalized-or-niche-erp

Smith, S.S., (2020). Blockchain, Artificial Intelligence and Financial Services. Lehman College, Bronx: Springer International Publishing

Zālīte, A. (2020). ERP risinājumi konkurētspējas nodrošināšanai. Elektroniskais resurss [skatīts 27.11.2020.]. Pieejams: http://www.bismart.lv/upload/speakers/561bb5136b1c0.pdf

Imants Jaudzems, Ieva Lapše, Karīna Sīmansone. DARBINIEKU MOTIVĒŠANAS INSTRUMENTI

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

Zinātniskā vadītāja: MBA, docente Jeļena Budanceva

Ievads

Darbinieku motivēšana ir svarīga daudzkārt, taču galvenokārt tā palīdz sasniegt uzņēmuma uzstādītos mērķus. Motivēts darbinieks labāk izpratīs uzņēmuma mērķus, darīs to, kas no viņa tiek prasīts - būs produktīvs, līdz ar uzņēmuma mērķu sasniegšanu, spēs sasniegt arī savus individuālos mērķus, spēs vieglāk strādāt komandā, tikt galā ar sarežģītu situāciju risināšanu, ātrāk pielāgosies pārmaiņām, un būs motivēts ilgstoši strādāt šajā uzņēmumā. Ne vienmēr motivēšanas faktors ir atalgojuma paaugstināšana, ir darbinieki, kas nav motiveti ne darba pienākumu veikšanā, ne savā personīgajā izaugsmē, kas rezultējās zemā produktivitātē, ko ar naudas līdzekļiem ne vienmēr var uzlabot.

Darba autoru pētījuma mērķis ir uzzināt, kādi ir darbinieku motivēšanas instrumenti un kā tie motivē darbiniekus noteiktā uzņēmumā. Darba autori ir izvirzījuši šādus uzdevumus mērķa sasniegšanai:

1. Uzzināt kādi ir motivēšanas instrumenti, to priekšrocības un trūkumi,
2. Izstrādāt aptaujas anketu darbiniekiem par motivēšanas instrumentiem,
3. Apkopt un analizēt aptaujas datus par motivēšanas instrumentiem,
4. Izstrādāt secinājumus par veikto pētījumu.

Pētījuma laikā tika aptaujāti SIA "RSKORPIONS" darbinieki. Aptaujas veidlapa pētījuma izstrādei studiju kursā Cilvēkresursu vadība tika veidota par darbinieku motivēšanas instrumentiem. Aptauja tika veidota, lai uzzinātu darbinieku viedokli par motivēšanas instrumentiem konkrētajā darba vietā un sistēmas priekšrocībām un trūkumiem. Aptaujas rezultāti apkopoti nodaļā pētījuma rezultāti.

Analizējot iegūtos pētījuma rezultātus lielākā daļa SIA "Rskorpions" darbinieku jūtas novērtēti, taču tas rada pretruna, jo 67% no uzņēmuma darbiniekiem ir pārliecināti, ka uzņēmumā nemaz nav izveidota darbinieku motivācijas sistēma. Pētījuma rezultāti uzrāda arī to ,ka darbinieki nav apmierināti ar noteikto atalgojuma līmeni, aptaujā norādot, ka tieši no darba izpildes atkarīgā darba algas mainīgā daļa spētu motivēt lielāko daļu SIA "RSKORPIONS" darbinieku.

Analītiskais apskats

"Parūpējies par saviem darbiniekiem un darbinieki parūpēsies par uzņēmumu un tā klientiem", tā reiz teicis angļu biznesa magnāts "Virgin Group" īpašnieks Ričards Brensons. Jēdziens "parūpēties" tiek skaidrots ar nozīmi - motivēt, novērtēt, nodrošināt, gādāt. Vispārināti motivāciju var definēt kā psiholoģisku spēku, kas ģenerē saliktu mērķtiecīgu domu un uzvedību procesus, kas kopā ar ārējas ietekmes spēkiem nosaka personiskās uzvedības virzienu, intensitāti un noturību, kas vērsta uz konkrētu mērķu sasniegšanu. (www.frontiersin.org, Elektroniskais resurss [skatīts 20.05.2021.]).

Darbinieku motivēšana ir svarīga daudzkārt, taču galvenokārt tā palīdz sasniegt uzņēmuma uzstādītos mērķus. Pretēji darbiniekam, kurš ierodas darbā, lai aizpildītu štata vietu, izpildītu minimālo darba apjomu, kas no viņa tiek gaidīts, saņemtu sev noteikto atalgojumu un iespējams pastāvīgi lūkotos pēc jauna darba piedāvājuma, motivēts darbinieks labāk izpratīs uzņēmuma izvirzītos mērķus, darīs vairāk kā no viņa tiek prasīts - būs produktīvāks, līdz ar uzņēmuma mērķu sasniegšanu, spēs sasniegt arī savus individuālos mērķus, spēs vieglāk strādāt komandā, tikt galā ar sarežģītu situāciju risināšanu, ātrāk pielāgoties pārmaiņām, popularizēs uzņēmumu sabiedrībā, kā arī būs motivēts ilgstoši strādāt šajā uzņēmumā. 2011.gadā veiktā "Hay Group" pētījumā atklājās, ka vairāk kā puse Amerikā strādājošo jūtas neapmierināti savās darba vietās, kas nozīmē, ka lielākā daļa darbinieku strādā ar zemu produktivitāti un pilda savus pienākumus ar minimālu atdevi. Interesanti ir tas, ka šāda rīcība nav saistīta ar atalgojumu, kā tas varētu likties sākotnēji, bet gan ar darba vietā piedāvātām iespējām, karjeras izaugsmes iespējām, esošajiem darba apstākļiem. (www.brandongaille.com, Elektroniskais resurss [skatīts 20.05.2021.]).

Jāmin arī, ka darbinieku veselības stāvokļa izmaiņas nereti tiek saistītas ar motivēšanas trūkumu no uzņēmuma puses. Demotivētam darbiniekam var būt nomākts garastāvoklis, var tikt izjusts pastāvīgs stress darba vietā, kas agri vai vēlu noved pie mentālās veselības saasinājuma, kā arī tiek zaudēta uzmanība, kas var rezultēties ne tikai ar kļūdām darba procedūru izpildē, bet arī pie nelaimes gadījumiem darba vietā.

Pastāv daudz un dažādi motivācijas instrumenti, bet tikai pats uzņēmums noska un izvērtē to ieviešanas nepieciešamību, apmēru, intensitāti un citus ar tiem saistītos procesus. Motivēt darbiniekus var, dodot tiem finansiālu stimulu, tādējādi liekot darbiniekiem justies novērtētiem darba vietā un ticot, ka tas veicinās to vēlmi strādāt produktīvāk, piemēram, atbilstošs atalgojums, prēmijas, piemaksas, u.c., kā arī ar finansēm nesaistīti stimuli - darba vide, elastīgs darba laiks, drošība, atpūta, personiskās izaugsmes veicināšana. Daži cilvēkresursu vadības pētnieki uzņēmumos pastāvošo motivācijas instrumentus iedala divās kategorijās - materiālie un nemateriālie. Materiālie ietver tādas materiālas vērtības kā nauda, dažādus pabalstus un iespēju labumus, ceļojumus un citas ar darba pienākumu izpildi saistītas privilēģijas, savukārt pie nemateriās motivēšanas instrumentiem pieskaitāmas dažādas darbinieku atzīšanas metodes, arī neformālas individuālas pārrunas ar darbinieku u.c. Tiek uzsvērts, ka tieši nemateriālās motivācijas metodes rada ciešāku emocionālo piesaisti uzņēmumam, kā arī to izmaksas ir rentablas. (www.research-methodology.net, Elektroniskais resurss [skatīts 20.05.2021]).

Mūsdienu materiālajā pasaulē galveno lomu spēlē materiālās darbinieku motivāciju veicinošās metodes, sevišķi atalgojums piemaksu un prēmiju veidā. Ir neskaitāmi pētījumi par to vai nauda ir pietiekošs un īstais motivators nodarbinātajiem strādāt vairāk, sasniegt uzņēmuma mērķus ātrāk vai pat pārsniegt tos. Lielākoties nauda tiek atzīts kā spēcīgs un lielu lomu spēlējošs noteicošais faktors darbinieku motivācijai, tomēr šajos pētījumos atklājās arī šī motivācijas instrumenta ēnas puses, proti, tā var novest pie "neveselīgas" sāncensībās starp kolēģiem, kas savukārt var rezultēties ar konfliktiem, nevēlamām

attiecībām darba vietā, ka arī komandas darba spēju samazinājumu. (Furnham A., (2012).

Dr. Pauls Marciano savā publikācijā par to, ka darbavietā burkāna un pātagas princips nestrādā, norāda to, ka uzņēmuma kultūras veidošanā ir jāiesaista darbinieki, sākotnēji ir jāievieš cieņas principi. Viņš arī norāda, ka nauda var motivēt individuālu personas sniegumu, tomēr tās ietekme uz sniegumu ir īslaicīga. (Marciano, PL, 2010). Naudas motivācija parasti darbojas tieši proporcionāli naudas tērēšanas ilgumam. Tiek uzskatīts, ka algas paaugstinājums darbojas no 1-2 mēnešiem, maksimums līdz pusgadam, jo augot atalgojumam, aug arī vajadzības un vēlmes, tāpēc ir rūpīgi jāizplāno, jāizveido un periodiski jāizvētē uzņēmuma motivēšanas sistēma, veicot darbinieku apmierinātības līmeņa noteikšanas aptaujas, organizējot individuālas pārrunas, komandas saliedēšanas pasākumus.

Nav viena pareizā motivēšanas metode, vai instrumenti, kuru ieviest un pēc kā vadīties, jāņem vērā, ka katram cilvēkam ir noteikti savi mērķi un vērtības, tāpēc motivēšanas sistēmai ir jābūt gan materiālai, gan nemateriālai. Kādam no darbiniekiem liela motivācija varētu rasties, ja viņš justu, ka tiek novērtēts, piemēram, ja tiešais vadītājs, to paziņo mutiski, savukārt kāds cits jutīsies novērtēts, ja būs paaugstināts amatā, kā rezultātā arī saņemot darba algas paaugstinājumu un mutisks paziņojums tam neko var nenozīmēt. Tādēļ tikai komunicējot ar darbiniekiem, noskaidrojot viņu vēlmes, uzklausot viedokļus, ieteikumus, priekšlikumus uzņēmumam ir jāievieš tādi motivēšanas instrumenti, kas, radītu drošas saites starp darbinieku motivēšanu un tai sekojošu efektīvu darbību organizācijas labā, tādā veidā panākot harmoniju starp individuālajiem un organizācijas mērķiem.

Motivācijas sistēmas izvēle, izstrāde un ieviešana ir ļoti sarežģīts, laikietilpīgs un darbietilpīgs process. Tomēr iegūtais rezultāts noteikti dos savu labumu gan kā papildus kontrole pār saviem darbiniekiem, gan kā darbinieku motivācija, pildīt savus ikdienas pienākumus augstākajā līmenī, lepojoties ar savu darba vietu, kā arī arvien vairāk ieguldot savas spējas uzņēmuma attīstībā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma laiks: No 2021.gada 20.maija līdz 2021.gada 5.jūnijam.

Mērķa grupa: SIA "RSKORPIONS" darba attiecībās esošie darbinieki, neatkarīgi no to nostrādātā darba stāža uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvo pētījumu metode. Mērķa grupas viedoklis tika iegūts, veicot tiešsaistes interneta aptauju. Kvalitatīvo pētījumu metode. Vadības viedoklis par mērķa grupas motivēšanas instrumentiem tika iegūts intervējot SIA "RSKORPIONS" personāla vadītāja.

Ģenerālkopa: 47 respondenti.

Pētījuma izlase: 37 respondenti.

Pētījuma izlases veidošanas princips: No 10 respondentiem netika saņemtas pētījumam derīgas aptaujas anketas.

Pētījumā tika izmantotas divas datu vākšanas metodes - darbinieku aptauja un intervija ar uzņēmuma personāla atlases speciālisti. Kvantitatīvajā pētījumā - darbinieku aptaujas ietvaros, elektroniski tika nosūtīta aptaujas anketas saite 47 SIA "RSKORPIONS" darbiniekiem, saņemtas un pētījumā analizētas 37 atbildes, kas saņemtas no darbiniekiem. Aptaujas anketa tika izveidota izmantojot Google piedāvātās veidlapas un sastāvēja no 12 jautājumiem, kuru objekts bija SIA "RSKORPIONS" darbinieku apmierinātības līmenis ar

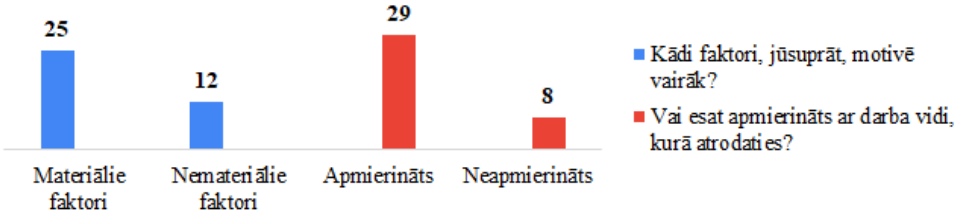
uzņēmuma darba vidi un pastāvošo motivēšanas sistēmu, kā arī darbinieku viedoklis par motivēšanas instrumentiem. Kvantitatīvajā pētījumā - nestrukturēta attālināta intervija, kas norisinājās telefonintervijas veidā, tika intervēta SIA "RSKORPIONS" personāla vadītāja, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma vadības viedokli par pastāvošajām problēmām uzņēmuma darbinieku motivēšanas sistēmā, darbinieku attieksmē veicam pret veicamiem pienākumiem, kā arī apzināt uzņēmumā pastāvošos šķēršļus motivējošo instrumentu attīstībai un jaunu ieviešanai. Iegūto datu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā grafiskā analīze, transkripcija un intervijā iegūto datu aprakstošā analīze.

Pētījuma rezultāti

Lai noskaidrotu darbinieku viedokli par motivēšanas instrumentiem un to apmierinātību konkrētajā darba vietā, tika izveidota aptaujas anketa, kas sastāv no 12 jautājumiem. SIA "RSKORPIONS", aptaujas brīdī tika nodarbināti 47 darbinieki. Tika saņemtas atbildes no 37 respondentiem un tas ir 79% no kopējā darbinieku skaita.

1.att. Darbinieku vērtējums skalā no 1 - 5 par esošo darba vidi. (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No aptaujātajiem darbiniekiem 65% uz darbu dotās ar prieku, taču vien 4 darbinieki jeb 20 % no aptaujātajiem uz darbu dodas ar lielu sajūsmu un prieku, to spriežot pēc aptaujā atzīmētā augstākā vērtējuma. Tomēr 27% no darbiniekiem uz darbu dodas bez entuziasma un 8% nepatīk esošā darba vieta. Tas ir kā brīdinājuma signāls darba devējam, tāpēc būtu nepieciešams noskaidrot iemeslus neieinteresētībai un nepatikai pret darbu. Savukārt tikai 49% no aptaujātajiem darbiniekiem ieteiktu strādāt uzņēmumā "RSKORPIONS" saviem draugiem, radiem, paziņām, bet 51% to nedarītu. Tas liecina, ka lielākā daļa darbinieku nav augstās un labās domās par savu esošo darba vietu.

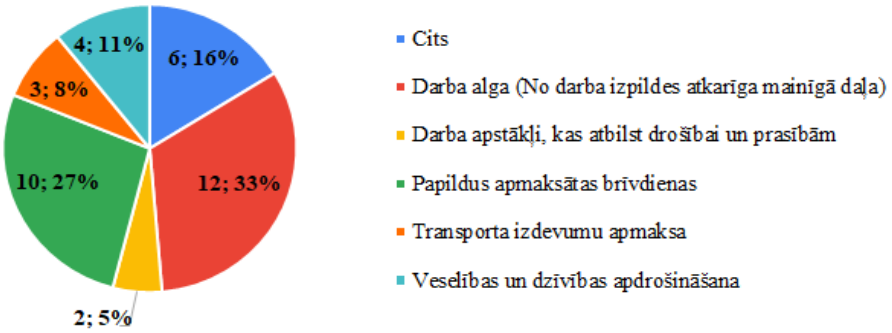


2. att. Darbinieku apmierinātība un motivēšanas faktori (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

No 37 aptaujātajiem darbiniekiem 68% jeb 25 cilvēki uzskata, ka materiālie faktori motivē

vairāk, kas varētu liecināt par to, ka lielākā daļa nav apmierināti ar sava darba atalgojumu. Nemateriālie faktori motivē mazāku cilvēku grupu, tie ir 12 cilvēki jeb 32% no aptaujātajiem darbiniekiem, kurus vairāk motivētu nemateriālie faktori. Ar darba vidi uzņēmumā ir apmierināta lielākā daļa no aptaujātajiem-78% un no tā var secināt, ka darba vide nav iemesls tam kāpēc 51% aptaujāto uzskata, ka viņu esošā darba vieta nav tā vērta, lai to rekomendētu saviem draugiem, radiem un paziņām. No visiem aptaujātajiem tikai viens darbinieks ir apmierināts ar uzņēmuma darbinieku motivācijas sistēmu, tie ir vien 3%, savukārt 25 darbinieki jeb 67% ir pārliecināti, ka uzņēmumā nav izveidota darbinieku motivācijas sistēma. Šie skaitļi liecina par to, ka steidzami kaut kas ir jāmaina, jo tikai motivēts darbinieks savu darbu veiks precīzi, kvalitatīvi, ātri un sniegs savu pienesuma daļu uzņēmuma attīstībā. Atlikušajiem 30%, kas ir 11 darbinieki, sistēma nav motivējoša vai tie nav ieinteresēti esošajā motivēšanas sistēmā.

No saņemtajām 37 darbinieku atbildēm 26 darbinieku jūtas novērtēti esošajā darba vietā, bet tomēr vēlētos, lai tas būtu biežāk. 6 darbinieki jeb 16% ir absolūti laimīgi par iespēju strādāt "RSKORPIONS" , bet tomēr 14% uzskata, ka darba devējs nekad nav novērtējis viņu darbu un nevajadzētu aizmirst, ka vienaldzība no darba devēja puses bieži ir iemesls kāpēc pat ļoti spējīgi darbinieki nolemj mainīt darba vietu.



3.att. Darbinieku motivējošie materiālie faktori (Avots: autoru veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Aptaujas dati liecina, ka no darba izpildes atkarīgā mainīgā darba algas daļa spētu motivēt lielāko daļu no aptaujātajiem, tie ir 33% jeb 12 darbinieki, tas pierāda to, ka darbinieki nav apmierināti ar savu līdzšinējo atalgojumu. Labprāt papildus apmaksātas brīvdienas saņemtu 27% no aptaujātajiem darbiniekiem, tie ir 10 darbinieki un tas varētu liecināt par lielo darba apjomu un brīvdienu neizmantošanu. 16% motivētu veselības un dzīvības apdrošināšana un tā kā uzņēmums šādu bonusu piedāvā tikai pēc nostrādāta gada, šie varētu būt tie 16% kuri uzņēmumā vēl nav nostrādājuši pilnu gadu un tas liek aizdomāties vai nevajadzētu mainīt šo veselības un dzīvības apdrošināšanas piešķiršanas noteikto termiņu. No nemateriālajiem motivēšanas instrumentiem 43% aptaujāto vēlētos iespēju profesionālai attīstībai un izaugsmes iespējām, darba devējs šo faktu noteikti varētu izmantot nemeklējot darbiniekus ārpus uzņēmuma, bet atbalstot darbinieku vēlmi attīstīties, dodot tiem iespēju arī profesionālai izaugsmei.

Lai noskaidrotu un analizētu SIA "RSKORPIONS" vadības viedokli saistībā ar motivācijas sistēmu uzņēmumā, tika veikta telefonintervija ar SIA "RSKORPIONS" personāla vadītāju Vitu Fīreri, kura norādīja, ka šobrīd uzņēmuma darbinieki tiek motivēti, nodrošinot tiem veselības apdrošināšanu un nelaimes gadījumu apdrošināšanu, tiek sniegts materiāls atbalsts dažādās dzīves situācijās, gan saistībā ar laulības noslēgšanu, gan ar bērna piedzimšanu, kā arī zaudējot tuvinieku. Netiek aizmirsts arī par darbinieku personīgajiem

svētkiem - apaļās jubilejās no uzņēmuma tiek pasniegta dāvana. Tā pat V.Fītrere norāda, ka pēc pārbaudes laika, darbiniekiem tiek piešķirtas atlaides dažādu sadarbības partneru uzņēmumos, tā, piemēram, lielveikalu tīkla "SKY" atlaižu karte 5% vērtībā, kur atlaides procents pieaug līdz ar stāžu, sasniedzot 20% pēc uzņēmumā nostrādātiem 15 gadiem, atlaides ir piemērojamas arī citos grupas uzņēmumos, piemēram ēdināšana "Cup&Cino" kafejnīcās, daļēji subsidētas pusdienas ik dienu, dažādi korporatīvie pasākumi, kas veicina uzņēmuma kolektīva saliedēšanu un ļauj atbrīvoties no ikdienas steigas un pienākumiem neformālā atmosfērā. V.Fīrere atzīst, ka vairākus motivēšanas instrumentus darbinieki uzskata par atalgojuma paketē ietilpstošiem, ka tie nav ar mērķi veicināt to motivāciju, piemēram veselības apdrošināšana, tomēr neapmierinātību vienmēr ir izraisījis tad, ja tiek mainīti tās piešķiršanas nosacījumi. Līdz ar to, tas var likt aizdomāties, ka darbinieki uzskata, ka motivācijas sistēma uzņēmumā nemaz nepastāv, tomēr jāsaprot, ka līdz zināmam atalgojuma līmenim vienmēr ir un būs svarīgs gan atalgojuma līmenis, gan motivējošie faktori. Tiklīdz tiek sasniegts atalgojuma līmenis ar kuru darbinieks ir apmierināts un uzskata par adekvātu, tad arī tiek vērtēts "apkārtējais" - uzņēmuma prestižs, komunikācija ar vadību, uzņēmumā pastāvošā kultūra, iespēja brīvi plānot savu darbu, pieņemt patstāvīgus lēmumus, ietekmēt uzņēmumā notiekošos procesus, iespējas iegūt paaugstinājumu, tas ir gluži kā Maslova piramīdā, tiklīdz tiek apmierināti tās zemākie līmeņi, tā aktuāls kļūst nākamais. Līdz ar to motivācijas sistēmai ir nozīmīga loma uzņēmumā, jo, ja nav pēc kā tiekties, nav arī entuziasms censties un cīnīties. V.Fīrere min, ka uzņēmums nopietni plāno par jaunu motivēšanas instrumentu ieviešanu, tomēr, pamatlietas, tādas kā veselības un nelaimes gadījumu apdrošināšana paliks nemanīgi. Ir jāsaprot arī tas, ka jebkura monetāra motivēšanas instrumenta ieviešana ir papildus izdevumi uzņēmumam, bet nemonetārus instrumentus ieviešot trūkst darbinieku atbalsts un vēlme iesaistīties. V. Firere savā profesionālajā karjerā ir novērojusi, ka motivācijas instrumentus ļoti būtiski nosaka paaudžu iezīmes, kas arī esot galvenais identifikators, kas liecina - novērtēts vai nenovērtēts. Vadībai sākotnēji būtu jānoskaidro darbinieku vecuma īpatsvars, un balstoties uz to, jāievieš tādi instrumenti, kas būtu motivējoši vairākām paaudzēm, ja tas nav iespējams, tad tomēr jāpakļaujas tās darbinieku vecuma grupas vajadzībām, kuras īpatsvars ir lielāks. V.Firere secina, ka, ja darbinieks par savu ieguldīto darbu saņem adekvātu atalgojumu, tad šādus darbiniekus vairāk motivē nemonetārie motivācijas instrumenti, tādi kā goda un apbalvojuma raksti, piešķirta papildus brīvdiena, ja tieši pretēji, tad šādu darbinieku motivācijai efektīvi ir tieši monetārie instrumenti, piemēram, regulāras piemaksas. Līdz ar to nav iespējams atzīt, ka kāds no motivēšanas instrumentiem būtu labāks un efektīvāks par citiem. V.Fīrere ar nožēlu atzīst, ka šobrīd tieši zemais atalgojums ir klupšanas akmens darbinieku motivācijā un vēlmē strādāt uzņēmuma labā.

Secinājumi

1. Darbiniekiem nav izskaidrota motivēšanas sistēmas būtība.
2. Lielāko daļu uzņēmuma darbinieku motivāciju veicina materiālie motivēšanas faktori.
3. Saņemot amatam atbilstošu atalgojuma līmeni, darbiniekam kļūst noteicoši uzņēmumā pastāvošie nemateriālie motivēšanas faktori.
4. Pastāv saistība starp darbinieku vecuma īpatsvaru un vajadzību pēc kāda konkrēta motivēšanas instrumenta.

5. Tikai viens uzņēmuma darbinieks no aptaujātajiem ir apmierināts ar uzņēmuma darbinieku motivācijas sistēmu, lielākā daļa nezin, ka uzņēmuma ir motivācijas sistēma, vai nav tajā ieinteresēti.
6. Nedaudz vairāk par pusi no aptaujātajiem darbiniekiem neieteiktu strādāt uzņēmumā "RSKORPIONS" saviem draugiem, radiem un paziņām.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Classification of Motivational Tools. Elektroniskais resurss. Skatīs [20.05.2021]. Pieejams: https://research-methodology.net/classification-of-motivational-tools/

Employee Motivation Statistics and Trends. Elektroniskais resurss. Skatīts [20.05.2021]. Pieejams: https://brandongaille.com/17-employee-motivation-statistics-a nd-trends/

Furnham A. Money as a motivator. Palgrave Macmillan, London, 2012. Elektroniskais resurss. Skatīts [20.05.2021]. Pieejams: https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230369764_41

How Does Work Motivation Impact Employees' Investment at Work and Their Job Engagement? A Moderated-Moderation Perspective Through an International Lens Elektroniskais resurss. Skatīts [20.05.2021]. Pieejams: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00038/full#B30

Marciano, PL, 2010, Carrots and Sticks Don't Work: Build a Culture of Employee Engagement with Principles of Respect. Elektroniskais resurss. Skatīts [20.05.2021.]. Pieejams:https://www.academia.edu/8413219/Carrots_and_Sticks_Dont_Work_Build_a_Culture_of_Employee_Engagement_with_the_Principles_of_RESPECT